

TARTU ÜLIKOOL
Johan Skytte Poliitikauuringute instituut

**EESTI KOOLINOORTE HINNANGUD TERVISLIKU TOITUMISE
KAMPAANIATELE MINDSPACE MUDELI ELEMENTIDE LÕIKES**

Magistritöö

Koostaja: Kadi Otsa
Juhendajad: Leonore Riitsalu, Maili Vilson

Tartu 2020

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

.....

/digitaalselt allkirjastatud/

Kaitsmine toimub...../kuupäev/ kell/kellaeg/...../aadress/
auditooriumis...../number/.

Retsensent:/nimi/ (...../teaduskraad/),
...../amet/.

SUMMARY

THE ASSESSMENT OF HEALTHY DIET CAMPAIGNS BASED ON THE MINDSPACE FRAMEWORK BY ESTONIAN YOUTH

The objective of this master's thesis was to analyse the possibilities of how to guide Estonian youth to eat healthier through the example of health campaigns. The analysis was structured by using elements of MINDSPACE model, which is developed to change behavior. (Dolan, jt, 2009) Data came from focus group interviews with Estonian youth. Five focus group interviews were organized in four different schools on the basis of a random sample. Three sixth grades and two ninth grades participated with an average of eight students in each interview.

The research problem of this master's thesis was the decrease in healthy life years among Estonians which was associated with unhealthy eating habits, not eating the recommended amount of fruits and vegetables being one of them.

The objective resulted from the main research problem of this master's thesis, which was low consumption of fruits and vegetables.

Considering the objectives of the thesis, and based on the problem the author raised two research questions:

1. Which elements of Mindspace model have been used in healthy eating campaigns (in Estonia over the past four years)?
2. What are the assessments of elements, that were used in the campaigns?

The study revealed that all chosen campaigns had been using different Mindspace elements. Forward from there, the study revealed different elements that can be used on youth, according to assessments of interviewed young people. That means young people's opinion of the elements overlapped the nature of elements of Mindspace model, in other words they claimed same things as the elements claim. These elements were: norms, defaults, salience and ego. According to the interviews, elements like priming,

commitment, incentives and affect should be adapted in order to use them effectively in youth campaigns and messenger element was partly accepted as it is.

The study also revealed what interviewed young people prefer in a healthy eating campaign: short message, modern short name, beautiful photos, specialists, getting material things. They do not like: Estonian influencers, a lot of information, a lot of different colors, raw food (delicious meals are preferred).

This master's thesis provides results on the basis of which recommendations can be made to policy makers, who design methods to increase healthy eating.

SISUKORD

SUMMARY	3
SISSEJUHATUS	6
1. TERVISLIK TOITUMINE	9
1.1 TERVISLIKU TOITUMISE PROBLEEMID	9
1.2 TERVISLIKU TOITUMISE PARANDAMISE VIISID.....	13
1.2.1 SOTSIAALNE TURUNDUS	16
1.2.2 KÄITUMISÖKONOOMIKA JA MINDSPACE	17
1.3 TERVISLIKU TOITUMISE SUURENDAMINE EUROOPAS JA EESTIS	24
2. MEETOD	27
2.1 UURIMISKÜSIMUSED	27
2.2 ANALÜÜSI ALUSEKS OLEVATE KAMPAANIATE VALIK.....	27
2.3 ANALÜÜSI ALUSEKS OLEVA RAAMISTIKU SELGITUS.....	30
2.4 UURINGU VALIM	35
2.5 ANDMEKOGUMISMEETOD.....	37
2.6 ANDMEANALÜÜSI MEETOD.....	39
3. TULEMUSED JA ARUTELU	40
3.1 HINNANG MINDSPACE ELEMENTIDE KASUTAMISELE.....	40
3.2 HINNANGUD TERVISLIKU TOITUMISE KAMPAANIATELE	50
3.3 SOOVITUSED TERVISLIKU TOITUMISE EDENDAMISEKS	51
KOKKUVÕTE	54
Lisa 1. küsitluskava.....	58

SISSEJUHATUS

Käesolev uurimustöö keskendub Eesti inimeste tervisekäitumise parandamise küsimusele, uurides tervisliku toitumise propageerimise võtteid. Eesti säästva arengu strateegia kohaselt (2005) on olulised sihid inimeste eluea pikenemine ning haigestumise vähendamine, mis ühtlasi ühilduvad ÜRO ülemaailmse säästva arengu eesmärkidega. Statistikaameti andmetel on Eesti inimeste eluiga pikenenud, kuid tervena elatud aastad on lühenenud. Samuti on välja toodud, et Eesti oodatava eluea näitajad on Euroopa Liidu keskmistest näitajatest tunduvalt madalamad. (Statistikaamet, 2019) Uuringute järgi ei toitu Eesti inimesed piisavalt tervislikult ning üks probleemidest on puu- ja köögiviljade tarbimine alla soovitatud koguse. (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018).

Tervise ning puu- ja köögiviljade söömise vahele on toodud mitmeid seoseid. Puu- ja köögiviljade tarbimine tervislikus koguses on Tervise Arengu Instituudi (TAI) hinnangul viis oma tervisesse panustada ehk vähendada riski haigestuda erinevatesse vähivormidesse või südame-ja veresoonkonnahaigustesse. (TAI, 2015) Uuringud on välja toonud, et suurendades päevas puu- ja köögiviljade portsjoneid kasvõi ühe võrra, väheneb näiteks insuldi võimalus 6%. (Reddy, Katan, 2004: 176) Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) ennustuste kohaselt võib seostada 1,7 miljonit (2,8% kogu maailma kõigist surmadest) surma aastas sellega, et puu- ja köögivilju tarbitakse soovitatud kogustega võrreldes vähem. (Reckhy, McConchie, 2014: 113) Samuti seostavad enda raamatus kõiki haiguseid ebatervisliku toitumisega valdkonda uurivad Greger ja Stone (2015).

Puu- ja köögiviljade tarbimist seostatakse ka kehakaalu langusega. Toitumine.ee andmetel aitavad puu- ja köögiviljad kehakaalu kontrolli all hoida, sest sisaldavad palju vett, vitamiine, erinevaid mineraalaineid, kiudained, kuid samal ajal vähe rasvu. Lisaks sellele on positiivsete omadustena välja toodud võimalus süüa puu- ja köögivilju koguseliselt palju, sest need annavad suhteliselt vähe energiat, samas toetavad immuunsüsteemi ning omavad positiivset mõju vere kolesteroolitasemele. (Toitumine.ee, 2018) Samuti on välja toodud, et inimesed, kes on oma puu- ja köögiviljade tarbimise koguseid tõstnud, on kahekümne nelja aasta jooksul kaotanud suuremal määral kaalu kui inimesed, kes on söönud enda jaoks tavapärase koguse või seda vähendanud. Kehakaalu

langetamist seostatakse näiteks marjade, soja, lillkapsa ning õunte söömisega. (Harvard T.H. Chan of Public Health, 2018)

Selleks, et suunata inimesi rohkem puu- ja köögivilju tarbima ning selle läbi nende tervist ning kehakaalu parandada, kasutatakse erinevad meetodeid. Üheks nendest on tervisekampaaniate korraldamine. Poliitika kujundamisel, mis puudutab tervise valdkonda, on poliitika tegijatel oluline tunda ja mõjutada inimese käitumist positiivses suunas ning selleks on välja töötatud erinevaid lahendusi, nende seas käitumismudeleid, milles ühte nimetatakse Mindspace'iks. Mudel koosneb üheksast aspektist, mis inimeste käitumist mõjutavad ning välja on töötatud tööriistad ja raamistik, kus ja mil viisil neid kasutada, et inimesi suunata oma käitumist muutma, näiteks tervislikumalt toituma. (Dolan, jt, 2009) Antud mudelit saab kasutada, et kujundada poliitikat, mille eesmärgiks on suunata inimesi tervislikumalt toituma ning käesolevas uurimustöös on mudel valitud Eestis toimunud tervisekampaaniate analüüsimise raamistikuks.

Käesolev uurimustöö kasutab termineid „tervislik toitumine“ ja „tervisliku toitumise“ kampaaniad, mille all mõeldakse puu- ja köögiviljade tarbimist soovituslikus koguses ning taimse toidu tarbimise suurendamist. Magistritöö eesmärk on analüüsida võimalusi Eesti noorte tervislikumalt toituma suunamiseks teavituskampaaniate näitel. Selleks kasutatakse käitumisökonoomika raamistikku Mindspace. Eesmärgini jõutakse läbi fookusgrupi intervjuude, mis viiakse läbi neljas Eesti koolis 6. ja 9. klassi õpilastega. Uurimustöö uurimusküsimused on:

1. Milliseid Mindspace mudeli elemente on kasutatud tervislikku toitumist reklaamivates tervisekampaaniates (Eestis viimase nelja aasta jooksul läbi viidud)?
2. Millised on noorte hinnangud kampaaniates kasutatud elementidele?

Uurimustöö on oluline, sest selle tulemusena saab anda poliitika kujundajatele soovitusi tervisliku toitumise suurendamiseks noorte hulgas. Poliitikakujundajatel on oluline kujundada noorte tervisliku toitumise harjumusi, sest noored on ühiskonna tulevik. Võib eeldada, et kui noored harjuvad tervislikumalt toituma, tagatakse sellega ühiskonna jätkusuutlikkus ning vähendatakse majanduskulude ja sotsiaalsüsteemi koormust, sest ülekaalulisuse probleemiga käib kaasas ka rahaline koormus ühiskonnale ja majandusele. (Powers, jt., 2007: 321)

Antud töö on jagatud kolme suuremasse osasse. Esimeses ehk teooriaosas käsitletakse tervisliku toitumise probleemi, vähest puu- ja köögiviljade tarbimist, tervisliku toitumise seost kehakaaluga. Samuti käsitletakse erinevaid viise, kuidas inimesi tervislikumalt toituma on võimalik suunata ning tuuakse välja erinevad edukaks osutunud tervisliku toitumisega seotud kampaaniad. Teises osas seletatakse lahti uuringu läbiviimise protsess, tuuakse välja analüüsi aluseks olevate kampaaniate valik, analüüsi aluseks oleva raamistiku selgitus, valim, andmekogumismeetod ning andmeanalüüsi meetod. Viimases osas käsitletakse uuringu tulemusi ehk hinnanguid tervisliku toitumise kampaaniatele ning Mindspace elementide kasutamisele. Samuti antakse poliitika kujundajatele soovitusi, mida noori tervislikumalt toituma suunamisel tuleks tähele panna.

1. TERVISLIK TOITUMINE

Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda ülevaade uurimustöö probleemist ning teooriast. Kõigepealt käsitletakse tervisliku toitumise probleemi, vähest puu- ja köögiviljade söömist Eestis ja Euroopas. Seejärel tuuakse välja puu- ja köögiviljade söömise seos ülekaalulisuse ning rasvumisega. Samuti käsitletakse selles osas tervisliku toitumise parandamise viise, lähemalt sotsiaalset turundust, käitumisökonoomikat ja Mindspace mudelit. Peatüki lõpus tuuakse välja näited korraldatud tervisliku toitumise kampaaniatest Euroopas.

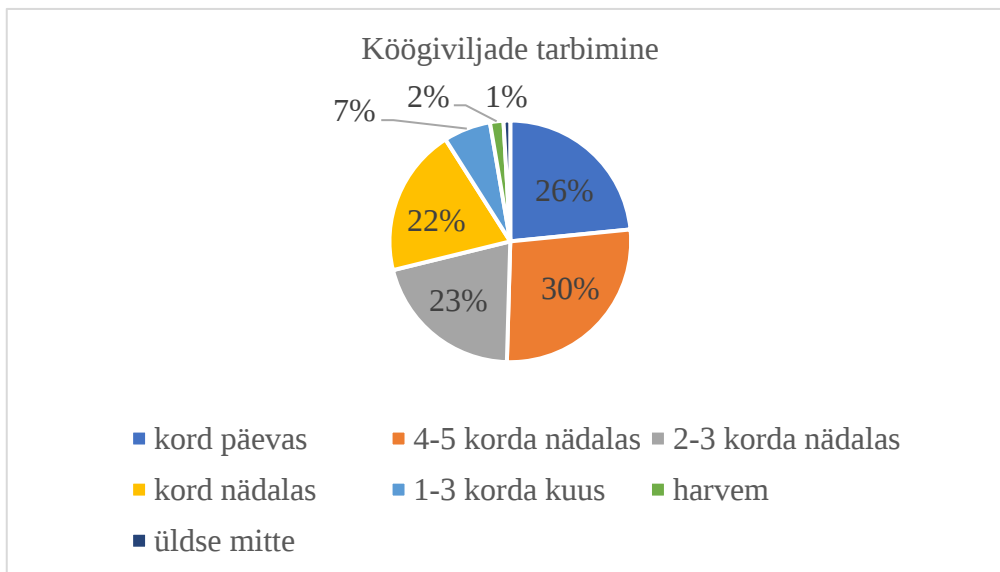
Puu- ja köögiviljade all peetakse töös silmas klassikalist jaotust ehk nende all mõeldakse juurvilju, viliköögivilju, kaunvilju, lehtköögivilju, õisikköögivilju. Köögiviljad ei ole näiteks kartul, mis on tärkliserikaste toitude grupid, avokaadod ja oliivid, mis on toidurasva gruppis ning moosid ja mahlajoogid. (Toitumine.ee, 2020)

1.1 TERVISLIKU TOITUMISE PROBLEEMID

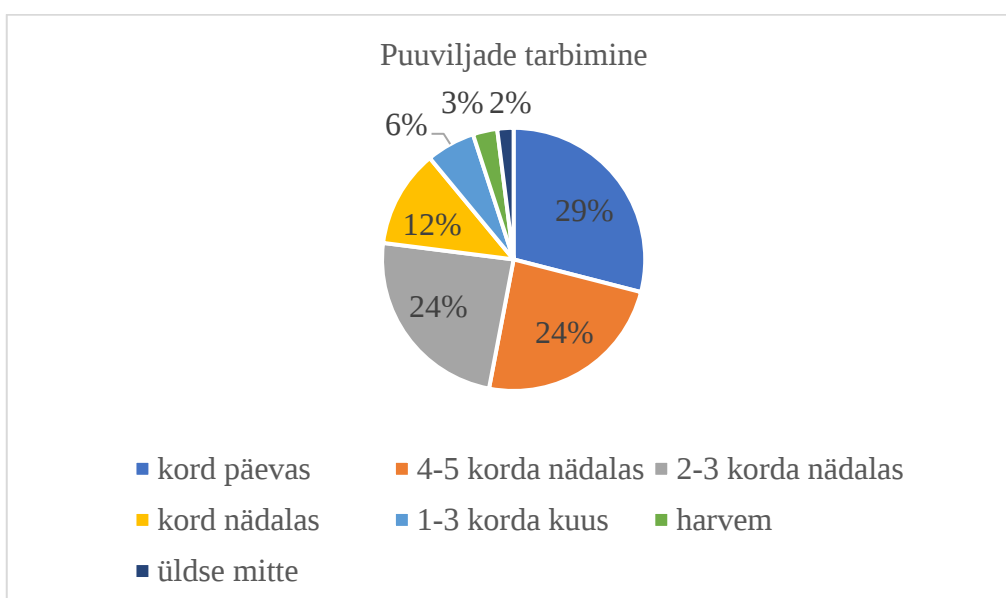
TAI seisukohast lähtuvalt on üldiselt Eestis levinud teadmine, et inimene peaks päevas sööma viis portsjonit puu- ja köögivilju. Üheks portsjoniks peetakse üht peotäit, mis on umbes 100 grammi. 2017. aastal tuldi välja uue riikliku toitumissoovitusega, mille kohaselt peaks inimene sööma päevas minimaalselt kuus portsjonit puu- ja köögivilju päevas. (TAI, 2017)

2018. aastal viis Eesti Konjunktuurinstituut läbi toidukaupade ostueelistuste ja hoiakute uuringu, milles ilmnes inimeste puu- ja köögiviljade tarbimise sagedus (Eesti

Konjunkturiinstituut, 2018: 103):



Joonis 1: Köögiviljade tarbimise sagedus (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018: 103).



Joonis 2: Puuviljade tarbimise sagedus (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018: 103).

Uuringust selgus, et ainult 26% Eesti inimestest tarbib köögivilju ja 29% puuvilju vähemalt kord päevas. Ülejäänud tarbivad kord nädalas, 4-5 või 2-3 korda nädalas, 1-3 korda kuus, harvem või üldse mitte. Seega võib toitumissoovitusi arvesse võttes järeldada, et Eesti inimesed ei tarbi piisavas koguses köögi- ja puuvilju, kuna suur osa inimestest ei tarbi neid isegi kord päevas. (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018).

2014. aastal viis TAI Eestis läbi rahvastiku toitumise uuringu, millest selgus, et 6-9 aastased lapsed sõid keskmiselt 3,3 portsjonit puu- ja köögivilju päevas, 10-13 aastased 2,9 portsjonit ning 14-17 aastased 3 portsjonit päev. Soovitatav kogus oli aga viis portsjonit päevas. (Tervisestatistika ja terviseuuringute andmebaas, 2014)

2013- 2015. aastal viidi Tervise arengu instituudi poolt läbi aga rahvastiku toitumise uuring ning selgus, et Eesti lapsed sõid päevas keskmiselt 1-2 portsjonit puu- ja köögivilju. Lisaks toodi välja, et viimase nelja aastaga oli köögivilju tarbivate laste osakaal kasvanud 30%- le (olles algselt neljandik). Igapäevaselt puuvilju tarbivate laste osakaal oli tõusnud aga 2/5-le (olles algselt kolmandik). (Tervise Arengu Instituut, 2017: 6) Sellest saab järeldada, et puu- ja köögiviljade tarbimine oli suurenenud, kuid endiselt tarbiti toitumissoovitustest vähem.

Maailma Terviseorganisatsioon on välja toonud, et köögiviljade ning puuviljade tarbimine on alla soovitusliku piiri üle kogu Euroopa. Kui soovituslikuks koguseks on organisatsiooni poolt määratud 400 grammi, siis 2013. aasta andmete järgi tarbis keskmine inimene näiteks Taanis 314 grammi, UK-s 228 grammi ning Saksamaal 289 grammi päevas ehk kõigi tulemus jäi soovituslikule kogusele alla. (Pem, Jeewon , 2015) Ka Eurostat'i andmete järgi ei söö inimesed Euroopa Liidus toitumissoovitustega võrreldes piisavas koguses puu- ja köögivilju. Välja on toodud, et 2017. aastal sõi 27% EL inimestest vähemalt kaks korda päev 37% sõi korra päevas ning ülejäänud sõid veel harvem. Köögivilju sõi aga vähemalt kaks korda päevas 23%, korra päevas 40%. (Eurostat, 2019)

Puu- ja köögiviljade tarbimine tervislikus koguses ei võrdu aga koheselt tervisliku toitumisega. Kogu toitumine peaks erinevate soovitude kohaselt olema tasakaalus, selleks on välja töötatud ka tasakaalustatud toitumise printsiip. Näiteks Toitumine.ee on selle jaoks välja töötanud toidupüramiidi, mis ilmestab erinevate toidugruppide tarbimist ehk tasakaalustatud toitumist, mille puhul tuleks toite tarbida erinevatest toidugrupidest, samuti varieeruda ka ühe toidugrupi sees. (Toitumine.ee, 2020)

Antud ülevaatest saab järeldada, et inimesed ei söö piisavas koguses puu- ja köögivilju ehk ei toitu piisavalt tervislikult. Eriti oluline on see küsimus aga just noorte seas, sest nemad on teadagi ühiskonna tulevik, kuid statistika näitab, et ka laste hulgas jääb puu- ja köögiviljade tarbimine alla soovitusliku viie portsjoni päevas. Sellest tulenevalt on

käesoleva töö sihtrühmaks valitud Eesti koolinoored, sest nende puhul on võimalik tervena elatud aastate hulka pikendada.

Vähest puu- ja köögiviljade söömist seostatakse aga ülekaalulisuse ja rasvumisega. Maailma Terviseorganisatsioon on välja toonud, et rasvumine on 21. sajandil üks suurimaid tervisehädasid ning alates aastast 1975 on probleem mitmetes riikides kolmekordistunud. (Maailma Terviseorganisatsioon, 2018) Üle maailma on rohkem kui 2,1 miljardit ülekaalulist inimest (Smith, 2016: 121), mis tähendab, et peaaegu kolmandik kogu maailma rahvastikust on ülekaalulised või rasvunud. Probleem on kasvanud kõikides vanusegruppides ning nii meeste kui naiste hulgas. (Chooi, jt., 2019: 6-10)

Maailma Terviseorganisatsioon on ülekaalulisuse ning rasvumise defineerinud kui üleliigne rasv, mis mõjutab inimese tervist negatiivselt. Inimene on rasvunud kui tema kehamassiindeks (KMI) on 30 või rohkem. (Maailma Terviseorganisatsioon, 2018) KMI-d vahemikus 25 ja 29,9 peetakse ülekaalulisuseks ning 18,5-24,9 ideaalkaaluks. (Greger, Stone, 2018: 113) Lihtsustatult seletatakse ülekaalu ning rasvumiseni jõudmist selliselt, et inimene tarbib rohkem kaloreid kui ära kulutab ehk tarbimine ja kulutamine ei ole tasakaalus. Tulemuseks on energia ehk kalorite ülejääk, mis viib omakorda ülekaalu ning rasvumiseni. (Smith, 2016)

Ülekaalulisuse ning rasvumise riskifaktoritena on välja toodud kroonilised haigused nagu diabeet, kõrge vererõhk ning kasvaja. (Maailma Terviseorganisatsioon, 2018) Samuti sagedased haigestumised, surmad, südame-veresoonkonna haigused, insult ning artriit. Ülekaalulisus ning rasvumine on maailmas viies suurim surma põhjustaja, ligi 3,4 miljonit inimest sureb selle tulemusel igal aastal. (Smith, 2016: 212)

OECD riikides on tänapäeval iga kuues laps ülekaaluline või rasvunud ning rasvumise näitajad kasvavad konstantselt kõikides OECD riikides (OECD, 2017: 1-2) Kui veel 1990. aastal varjutas tervena elatuid aastaid alatoitumine, samuti laste hulgas, siis tänapäeval on enamus haigestumisi seotud liigsöömisega. (Greger, Stone, 2015) 2016. aastal oli 41 miljonit alla viie aastast last ning 5-19 aastast ülekaalulised või rasvunud. (Maailma Terviseorganisatsioon, 2016) Samuti on uuringud välja toonud, et rasvunud ja ülekaalulised lapsed jäävad sellisteks suure tõenäosusega ka edaspidi ning 75-80% ülekaalulistest teismelistest saavad ülekaalulised täiskasvanud. (Greger, Stone, 2018: 113)

Tervise Arengu Instituut on läbi viinud erinevaid uuringuid ning välja töötanud raporteid, mis käsitlevad Eesti laste ülekaalulisuse ning rasvumise näitajaid. Näiteks 2017. aasta raportis on välja toodud, et Eestis oli 2010. aastal 9,9% lastest ülekaalulised ning kolm aastat hiljem olid ülekaalulised juba 11% lastest. Samuti tuli 2013- 2015 aastal läbi viidud uuringust välja, et ligi kolmandik 6- 13- aastastest lastest olid ülekaalus. Erinevate tulemuste põhjal on selge trend ülekaalulisuse ning rasvumise probleemi süvenemine. (Tervise Arengu Instituut, 2017)

2016. aastal mõõdeti ka näiteks kõiki esimese klassi õpilasi ning selgus, et umbes 30% poistest ja 23% tüdrukutest olid ülemäärase kehakaaluga. 2018. aasta samast uuringust selgus, et iga neljas esimese klassi laps oli ülekaaluline või rasvunud. Rasvunud oli nendest üks kümnendik. Normaalkaalus oli uuringu ajal 72% lastest. (TAI, 2018)

TAI uuringutele tuginedes saab järeldada, et Eesti laste seas on viimase kümne aasta jooksul trendiks ülekaalulisuse ning rasvumise näitajate tõus. Üks viis selle parandamiseks võiks olla piisavad kogused puu- ja köögiviljade söömine, sellepärast on antud lähenemine ka töös fookuse alla võetud. Mitmetes uuringutes on välja toodud, et puu- ja köögiviljad sisaldavad vähe kaloreid, kuid palju mineraale, vitamiine ja kiudaineid. Samuti on lisatud, et nende söömine piisavas koguses vähendab erinevaid terviseprobleeme ning sellepärast on need ka erinevates Euroopa riikides toitumissoovitustes olulisel kohal. (Riordan jt., 2015: 417-418) Samuti sisaldavad puu- ja köögiviljad palju kasulikke ained. Näiteks ristõielistes köögiviljades on sulforafaan, millel on vähivastane toime ning see kaitseb ka silmanägemist, aju ja vähendab allergilist nohu ning diabeeti. (Greger, Stone, 2019 :326) See on vaid üks näide puu- ja köögiviljade kasulikkusest.

1.2 TERVISLIKU TOITUMISE PARANDAMISE VIISID

Ülekaalulisuse probleemi saab lahendada erinevate lähenemiste abil. Maailma Terviseorganisatsiooni käsiraamat toob välja, et üks peamine viis, kuidas inimeste käitumist muuta on teha seda läbi seaduste ning selgitab, et seadused on riigi poolt kehtestatavad reeglid, mis kehtestatakse seadusandja poolt läbi esmase seadusandluse ning neid nimetatakse põhikirjadeks. Teisene seadusandlus luuakse täidesaatva või kohaliku võimu läbi ning on tehniliselt detailsem, nimetatakse regulatsioonideks ning eeskirjadeks.

(Clarke, 2016: pt. 10, lk 4) Kui esmane seadusandlus töötab välja akti, mis paneb paika valitsuse ja valitsusväliste organisatsioonide rollid näiteks terviseteenuste osutamisel, siis raamistiku detailide väljatöötamine jääb teisele seadusandlusele. (Clarke, 2016: pt. 10, lk 5) Seega on seaduste ja regulatsioonide seadmine mingi probleemi leevendamiseks protsessi mõttes konkreetne ning üheselt arusaadav.

Seaduste ja regulatsioonide tugevusteks peetakse nende võimu kehtestata kohustusi ja karistusi ning luua ja tunnustada õigusi. (Clarke, 2016: pt. 10, lk 6) Näitena saab välja tuua erinevad piirangud, mis on pandud toitudele ja jookidele, mis on kõrge soola, suhkru või rasva sisaldusega. Näiteks ka seadused, mis kontrollivad konkreetselt lastele turundatavaid jooke ja sööke. Samuti seadused, mis reguleerivad üldiselt toidu müümist, tootmist ning ka selle turundamist. (Clarke, 2016: pt. 10, lk 9) Paljud erinevad riigid on kehtestanud erinevatele ebatervislikele toiduainetele makse. Maksustatud ongi näiteks suhkur ja magusad joogid ning selle eesmärk on suunata inimesi tarbima tervislikumaid tooteid. (BMJ, 2015; 351) Eesmärk suunata inimesi tarbima tervislikumaid tooteid tuleneb sellest, et ebatervislikud toidud ja toiduained on mainitult seostatud ülekaalulisuse ning rasvumise probleemiga. (Chaloupka jt, 2009: 1-2)

Laialt levinud on ka alkoholi ja tubakaga seotud seadused. Näiteks aktsiis on olnud kasutusel aastakümneid. (BMJ, 2015; 351) Maailma Terviseorganisatsiooni käsiraamatu kohaselt on tubakale kehtestatud piirangutega olnud edukas näiteks Türgi. Nimelt kehtestas Türgi tubaka maksu ning keelas ära suitsetamise avalikus kohas. Samuti keelati ära tubakatoodete reklaamimine. Eesmärk oli samuti edendada inimeste tervist ning piirangutega jõuti ka oodatud tulemusteni, inimesed suitsetasid vähem. Sellest tulenevalt on välja toodud, et just valitsuse poolt kehtestatud reeglid võivad inimeste käitumist positiivselt mõjutada. (Clarke, 2016: 3) Ka mitmed teised uuringud on näidanud, et tubaka toodete aktsiis on olnud tõhus ning aidanud kaasa tubakatoodete tarbimise vähenemisele. Välja on toodud, et just sellepärast hakati aktsiis lisama ka mainitud toiduainetele, kuna tubaka puhul saavutati oodatud tulemus. (Chaloupka jt, 2009: 1-2)

Lisaks piirangutele on inimeste käitumise muutmiseks kasutatud ka informeerimise lähenemist. Inimestele on koostatud erinevaid materjale, et nendeni viia konkreetne sõnum näiteks läbi televisiooni, reklaamtahvlite või lendlehtede. Tavaliselt on selle meetodi jaoks valitud üks konkreetne käitumine, mida soovitakse muuta, näiteks suitsetamine. Antud

lähenemise kohta on aga välja toodud, et see ei ole piisavalt efektiivne. (Kaplan jt., 2015: 112) Sellest tulenevalt ei ole lähenemist ka käesolevas uurimustöös fookuse alla võetud.

Antud töös on fookuse alla võetud meetod, mida samuti kasutatakse mingi probleemi leevendamiseks, nt. ülekaalulisuse ning rasvumise probleem, kuid mis ei sea inimestele piiranguid ning mida ei loeta mitte efektiivseks. Thaler ja Sunsteid tulid 2008. aastal välja nügimise terminiga, mis selgitab, kuidas inimeste otsuseid on võimalik ette aimata ning sellest tulenevalt neid suunata tegema nende enda jaoks paremaid valikuid ning seda erinevates valdkondades, ka toitumise vallas. Autorid toovad välja, et inimeste nügimine mõjub selliselt, et inimesed tunnevad end vabana, kuid samal ajal suunatakse nad mingisuguse valikuga nende enda jaoks paremas suunas. (Thaler, Sunstein, 2008: 252) Välja on toodud, et hästi disainitud valikute arhitektuur nügib inimesi soovitud suunda, kuid jätab seal juures võimaluse valida ka ebatervislikum valik. (Sugden, 2009: 365-373) Käitumisökonoomika ongi sidunud inimeste käitumist puudutavad empiirilised uuringud majanduslike mudelitega ning jõudnud järeldusele, et väiksed poliitilised suunamised ja algatuse võivad viia suurte tulemusteni. (Sunstein, 2013: 1-2)

Võrreldes seaduste ja regulatsioonidega ei ole nügimine konkreetselt piiritletud ning paika pandud. Selleks aga, et inimeste suunamiseks vajalike käitumuslike teadmisi erinevates valdkondades poliitika kujundamiseks ära kasutada, on OECD läbi aastate teinud koostööd erinevate valitsuste, reguleerivate organite ning organisatsioonide. Näiteks 2014. aastal avaldasid OECD ja Euroopa Komisjon raportid, milles käsitleti käitumuslike teadmiste ära kasutamist poliitikas. Välja toodi, et väga detailsed teadmised selles osas puuduvad ning sellepärast pandi ka kokku erinevad juhtumiuuringud ja kogemused. (OECD, 2017: 16) Eesmärgiga töötada kogemuste pinnalt välja veel efektiivsemaid võimalusi, kuidas regulatsioone kasutamata ning käitumuslike teadmisi kasutades poliitikat kujundada. OECD raport tõigi välja tulemuste jagamise olulisuse, kuna juba tehtust on võimalik õppida. (OECD, 2017: 223-230) Seega on käitumuslike teadmisi kasutavad uuringud ning katsed vajalikud, et välja töötada veel efektiivsemaid poliitikaid, kuidas olulisis probleeme lahendada, sh ülekaalulisuse ja rasvumise ning sellega seonduvate ebatervislike tegevustega seoses.

1.2.1 SOTSIAALNE TURUNDUS

Üks võimalus, kuidas inimesi mitte sundida teatud asju tegema, vaid suunata, on kasutada sotsiaalse turunduse mudelit. Viiskümmend aastat tagasi tulid Kotler ja Levy's esimest korda välja sotsiaalse turunduse terminiga, mida defineeriti kui turundamise mudelit, mis on välja töötatud, et mõjutada sotsiaalsete ideede omaks võtmist. (Cheng, jt., 2011) Tänapäevaks on definitsioon natukene muutunud ning sotsiaalset turundust defineeritakse kui programmi planeerimise protsessi, mis paneb paika turunduse kontseptsiooni ning tehnikad, et reklaamida vabatahtlikku käitumise muutust. (Grier, jt., 2005) Eesmärk on reklaamida sotsiaalselt kasuliku käitumise muutust, näiteks ülekaalulisuse probleemi puhul reklaamida tervislikumalt toitumist.

Teooriat lahti seletades on kirjeldatud tänapäeva valitsuste ja ühiskonna pidevat mõtlemist selle üle, kuidas inimesed oleksid tervemad, tarbiksid vähem meelemärke, käituksid rohkem keskkonnasõbralikumalt, ei oleks rasvunud või ülekaalulisused. Pidevalt tegeletakse küsimusega, kuidas inimesi paremini mõista, et selle läbi neid ka paremini positiivses suunas mõjutada. (French, jt., 2010) Antud lähenemist kasutatakse nelja valdkonna puhul: tervise edendamine, vigastuste vältimine, keskkonnakaitse ning kogukondade mobiliseerimine. (Cheng, jt., 2011) Näiteks avalikus sektoris on sotsiaalse turunduse kasutamine muutunud tervisega seotud küsimustes väga populaarseks. USA tervishoiu teenused, valitsused ja MTÜ-d on kasutanud sotsiaalset turundust, et suurendada näiteks puu- ja köögiviljade tarbimist, vähendada rasvase toidu söömist ning suunata inimesi olema kehaliselt aktiivsemas. (Grier, jt., 2005)

Sotsiaalse turunduse erilisus seisneb selles, et reklaamist saab kasu sihtrühm, mitte turundaja ise. Turundust kasutades muudetakse atraktiivseks ning positiivseks valik, mis on lõppastmes sihtrühmale kasulik ning muudab nende elu kvaliteeti paremuse poole. Reklaami atraktiivsusega juhitakse tähelepanu reklaamile, mille eesmärk on mõjutada näiteks last või lapsevanemat tegema parem valik nende tervise jaoks. (Evans, jt., 2012)

Sotsiaalset turundust kasutatakse selliselt, et töötatakse välja plaan, mis toetub erinevatele aspektidele. Arvestatakse tarbija huvisid ja fakti, et sihtida ei ole võimalik kõiki sihtrühmasid. Valitakse mõned sarnaste omadustega grupid, selleks kasutatakse sotsiaal-demograafilist profiili. Samuti arvestatakse konkurentsiga ning mõeldakse läbi

konkreetselt kõik detailid, kus ja millal sihtrühm teatud käitumist saab parandada, eesmärgini jõudmise kommunikatsioon jpm. Neid punkte kasutades töötavad turundajad välja plaani. (Grier, jt., 2005: 321-325)

Konkreetselt tervise valdkonnas on sotsiaalset turundust kasutatud palju rasvumise kontekstis. Välja on töötatud erinevaid kampaaniaid kuidas suunata inimesi tervislikumalt toituma, et rasvumise ning ülekaalulisuse protsent langeks. Reklaamid on suunatud nii lapsevanematele kui lastele. Kõik sellised kampaaniad on kasutanud kogukonna teavitustegevust ning massimeediat. (Evans, jt., 2012) Just tervise valdkonnas peetakse sotsiaalset turundust populaarseks, kuna selle eesmärk on inspireerida ning teha käitumise muutmine põnevaks ning atraktiivseks. Võrreldes hariduse ja poliitikaga, mille läbi on võimalik informeerida või keelata. (Grier, jt. 2005) Seega on sotsiaalne turundus üks valdkond, mille läbi on võimalik inimesi suunata rohkem puu- ja köögivilju sööma, eesmärgiga suunata inimesi olema tervislikumad. Selleks, et edukaid kampaaniaid aga läbi viia, tuleks kindlasti arvesse võtta ka erinevaid mudeleid, mis on poliitika kujundajatele inimeste paremaks mõistmiseks välja töötatud.

1.2.2 KÄITUMISÖKONOOMIKA JA MINDSPACE

Käitumisökonomika on mainitult sidunud inimeste käitumist puudutavad empiirilised uuringud majanduslike mudelitega ning jõudnud samuti järeldusele, et väiksed poliitilised suunamised ja algatuse võivad viia suurte tulemusteni. (Sunstein, 2013: 1-2)

Välja on toodud samuti inimese tundmise aspekt ning väidetakse, et parem arusaam inimese käitumisest viib edukamate poliitikateni. Mõistes, kuidas inimesed erinevates olukordades käituvad ja reageerivad, on võimalik poliitikat paremini disainida, et aidata inimestel teha nende enda jaoks parem ja tervislikum valik. (OECD, 2019: 1-3)

Näiteks on suunatud inimesi tervislikumalt toituma, asetades müügis olevatele valmis toitudele peale toiteaine sisaldused. Selleks, et inimesed näeksid kui palju kaloreid, rasva jpm. erinevad tooted sisaldavad. Inimestele on antud vabadus kõike samamoodi edasi osta, kuid neid on informeeritud toodete sisaldusest. Sellega seoses viidi läbi uuring, millest

selgus, et kõrge kalorsusega toodete ostmise langes pärast siltide asetamist ning madala rasvasisaldusega toodete müük tõusis. (Cioffi, jt, 2015: 7-10)

Sellest tulenevalt on poliitika kujundajate jaoks välja töötatud juhised, kuidas käitumise mõjutamise teadmisi süstemaatiliselt erinevates valdkondades kasutada. (OECD; 2019: 1-3) Ka antud töö on eesmärgini jõudmiseks võetud kasutusele üks selline raamistik, mida nimetatakse Mindspace'iks. Mindspace mudeli näol ei ole tegemist ainuvõimaliku mudeliga, mida poliitika kujundajad saavad kasutada, kuid see pakub välja üheksa erinevat tööriista ehk on laiahaardeline. Seega võiks eeldada, et mudelit kasutades on võimalik palju erinevaid aspekte arvestades jõuda ka eesmärgipärase tulemuseni. Sellepärast käesolev töö ka Mindspace mudelit käsitleb.

„Mindspace- käitumise mõjutamine avaliku poliitika läbi“ raport selgitab, et antud mudel toob välja üheksa inimese käitumise mõjutajat ning selgitab, kuidas antud elemente rakendada poliitikat tehes, mille eesmärgiks on inimeste valikute suunamine. (Dolan, jt., 2009) Need üheksa elementi on:

1. Sõnumitooja: antud elementi kirjeldatakse selliselt, et inimesed on tugevalt mõjutatud sõnumitooja poolt, kes neile informatsiooni edastab. Väidetavalt mõjub üldiselt inimestele paremini eksperdi arvamus, lastele paremini eakaaslaste ja eeskujude (kaasõpilased) arvamus. Automaatselt vähem väärtuslik on väidetavalt informatsioon, mis tuleb ebameeldivalt inimeselt. Sellepärast on soovitus kampaaniate puhul mõelda võimalikult mõjuva sõnumitooja peale. Näitena on toodud uuring, mille käigus selgus, et teismeliste suitsetamine tõusis 1000% kui suitsetasid kaks eakaaslast ning 26%, kui suitsetas lapsevanem. (Dolan jt., 2009: 19)
2. Stiimulid: antud elemendi kohaselt kardavad inimesed rohkem midagi kaotada kui tahavad midagi võita ehk etteaimatavaks otsuseks peetakse kahju vältimist. Näiteks on suurem tõenäosus kaalu kaotada kui panustatud on raha võrreldes sellega, kui kaalu kaotamise eest on võimalik raha võita. Väidetavalt kaotavad inimesed rohkem kaalu kui nad on seda endale lubanud makstes näiteks 50 eurot versus neile makstakse kaalu kaotamise eest 50 eurot. Kui inimene on ise maksnud või muul moel panustanud, siis on tema motivatsioon automaatselt suurem. Samuti väidavad

autorid, et inimesed eelistavad saada lähiajal väiksema kasu või rahalise summa kui tulevikus suurema (kui nad ootaksid, et summa kasvaks). Käesolev hetk tundub inimestele rohkem reaalsena ning uuringud on näidanud, et inimene eelistab saada näiteks 10 eurot täna, mitte 12 eurot homme.

3. Normid: Normide all on autorid silmas pidanud inimese mõjutatavust teiste inimeste poolt. Autorid on välja toonud, et inimesi huvitab, mida teised inimesed nende ümber teevad ning mis tegevused on sotsiaalselt aktsepteeritud. Näiteks kasvas turvavööd kasutavate inimeste arv kui inimestele öeldi, et „enamus meist kannab turvavööd“. Samuti tõusis hotellides rätikute taaskasutus 44,1% kui palve selleks edastati „enamus külalisi kasutavad rätikuid mitu korda“ vormis. (Dolan jt., 2009: 22)
4. Vaikimis seatud valikud: antud elemendi all toovad autorid välja inimese soodumuse vooluga kaasa minna ehk kampaaniates kasutatavate eelseadistatud valikute *opt-in* (inimene peab end ise registreerima) või *opt-out* (inimene on automaatselt registreeritud ning kui ei soovi osaleda, peab end ise välja registreerima) süsteemides on alati kõrgem tulemus *opt-out* süsteemil. Lihtsamalt öeldes on inimeste kampaanias osalemise tõenäosus suurem kui nad on juba automaatselt registreeritud võrreldes sellega, kui nad peavad end ise registreerima. Näiteks on uuringutes kasvanud doonorite hulk kui kõik inimesed on automaatselt doonorid ning sellest loobumiseks tuleb end ise kampaaniast välja registreerida. Välja registreerimine on lisa liigutus, mida inimene teeb väiksema tõenäosusega.
5. Silmapaistvus: mudeli kohaselt on inimeste tähelepanu asjadel, mis tunduvad uudsed ja olulised, või neil, millest on lihtne aru saada ning millega saab samastuda. Väidetavalt jäävad hästi meelde välkuva tulega ümbritsetud sõnumid ning lihtsad reklaamlauseid. Silmapaistvuse all on välja toodud ka stabiilse negatiivse emotsiooni eelistamine tugevalt negatiivsele emotsioonile: inimesed lähevad pigem hambaarstile, kelle juures oli kolm tundi ebamugav kui hambaarsti juurde, kes tegi korraks väga tugevat valu.

6. **Praimimine:** antud tööriista all toovad autorid välja, et inimese käitumine on alateadlikult mõjutatud asjadest, mis on vahetult mõttes olnud. Näiteks sõnad, märgid ja lõhnad. Väidetavalt muudab näiteks puhtuse lõhn inimese automaatselt puhtamaks, vanadusele viitavad sõnad muudavad aeglasemaks ning lõbus märk mingi tegevuse kohta (naerata nägu) õhutab antud tegevust parema meelega tegema.
7. **Emotsioon:** elemendi all peetakse silmas emotsioonide soest tegevuste ning otsustega. Autorid toovad välja inimese käitumise erinevate emotsioonide korral: hea tuju tekitab situatsioonidest ja asjadest positiivsemad järeldused ja valikud; halva tuju negatiivsemad järeldused ja valikud.
8. **Kohustused:** väidetavalt suhtuvad inimesed järjekindlamalt avalikult antud lubadustesse või lepingutesse, need motiveerivad. Kehtivat lepingut omavad inimesed tegelevad lepingust tulenevate tegevustega rohkem kui lepinguta inimesed, näiteks liitumisleping jõusaaliga. Uuringud on välja toonud, et inimesed tahavad tulevikku mõjutavate tegevustega tegelemiseks mingisuguseid motiveerivaid abivahendeid, näiteks telefoni rakendused või tegemist ootavate ülesannete nimekirjad.
9. **Ego:** elemendi all tuuakse välja inimeste tahe end hästi tunda ning endast hästi mõelda ning sellest tulenevalt asjade või valikute tegemine, mis sellele kaasa aitab. Samuti mäletavad inimesed end teatud olukordades paremini või enda lemmikuid olukordi paremini, kui need tegelikult aset leidsid. Ka reklaamide ning kampaaniate tegijad kasutavad ära teadmist, et inimesed lähtuvad otsuste tegemisel egost. Uuringute tulemused on näidanud, et näiteks meesterahvad annetavad rohkem raha kui neile lähenevad atraktiivsed naised, kes annetust paluvad. Samuti motiveerib inimesi positiivne muudatus enda käitumises või harjumuses, sest sellest tulenevalt saab end üle uhke olla ning motivatsioon kasvab veelgi. Näiteks kui inimene on suutnud käia teatud perioodil rohkem trennis kui tavaliselt, siis on ta end üle uhke ning suureneb tõenäosus teekonda jätkata.

Üheksa elemendi kirjeldused tulenevad „Mindspace- käitumise mõjutamine avaliku poliitika läbi“ raportist. (Dolan, jt., 2009: 19-28) Kokkuvõttes selgitab iga element ära inimese eeldatava käitumise ning aspektid, mis inimesi otsuste tegemisel mõjutavad, mis inimeste tähelepanu köidab, neid motiveerib jpm. Elemente silmas pidades on võimalik läbi mõelda, kuidas inimesi suunata mingi konkreetse tervislikuma tegevuse suunas. (Dolan, jt., 2009)

Kui avaliku poliitika eesmärk on inimeste käitumist teatud valdkonnas muuta või suunata, siis Mindspace elementide abil on seda väidetavalt võimalik teha efektiivsemalt. Mainitult saab avalik sektor inimeste käitumist suunata seaduste ning regulatsioonidega, kuid need variandid on kohati väga kulukad ning on välja toodud, et teatud valdkondades ka kohatud. (Dolan, jt., 2009) Mudeli elemente on aga rakendatud paljudes erinevates kohtades, välja on toodud näiteks hotellid, kus on rätikute taaskasutus tõusnud kui sildi „aita päästa keskkonda“ asemel on kasutatud silti „75% hotelli külalistes kasutab rätikuid korduvalt“. Nimelt tugineb see lähenemine normi elemendile, mille kohaselt on inimesed mõjutatud teistest inimestest ning ühiskonnast, sest tahetakse samastuda. Samuti on toodud näitena tervislike jookide müügi kasv kui joogid on kooli kohvikutes asetatud riiulile esimesse ritta. Antud tegevus tugineb silmapaistvuse elemendile, mille kohaselt on tõenäoline, et inimese otsust saab suunata tehes talle konkreetne soovitud valik nähtavaks. (Liu, jt., 2017: 142-143)

Mindspace mudel toetud uuringutele sotsiaalpsühholoogiast, kognitiivsest psühholoogiast ja käitumisökonomikast. Tegemist on vabatahtliku lähenemisega, mis aitab poliitika kujundajatel mõista käitumuslike dimensioone kolmel viisil. Esiteks täiendamine ehk olemasolevaid poliitikaid on võimalik Mindspace teadmisi kasutades täiendada. Teiseks tutvustamine ehk mudel pakub poliitika kujundajatele uusi elemente või tuletab meelde juba üle vaadatud aspekte. Kolmandaks ümber hindamine ehk aitab hinnata mingite tegevuste tulemusi. Mindspace ei kata kognitiivseid meetodeid, mida inimeste mõtlemise muutmiseks kasutatakse, kuid aitab muuta otsustamise keskkonda. Välja on toodud, et Mindspace pakub lihtsat võimalust, et hoida meeles peamised faktid, mis on käitumise mõjutamise disainimise puhul olulised. (IOSCO, OECD, 2018: 32-42) Mindspace mudeli näol ei ole tegemist ainuvõimaliku mudeliga, mida poliitika kujundajad saavad kasutada. Lisaks sellele on välja töötatud ka teisi võimalusi.

Mindspace'i täiendab ka näiteks EAST, mis keskendub rohkem sellele, kuidas praktikas käitumuslike teadmisi ära kasutada. (Service jt., 2014: 8) Mudel toob välja neli printsiipi: lihtsus, atraktiivsus, sotsiaalsus ning õige ajastamine. Lühidalt on välja toodud, et inimestele meeldib lihtsus ning automaatsed liitumised. Samuti teevad inimesed tegevusi, millele nende tähelepanu liigub ning tähelepanu tõmbab atraktiivsus. Lisaks toob mudel sotsiaalsuse aspekti ehk inimesi mõjutavad teiste inimeste tegevused ja arvamused, samuti kokkulepped teiste inimestega. Viimane printsiip toob välja, et inimestele lähenedes tuleb mõelda õigele ajastamisele, sest teatud tegevused on mõjusad teatud aegadel. (Service jt., 2014: 4-8) Kokkuvõttes sarnanevad need tähelepanekud Mindspace tööriistadele:

EAST element	Mindspace element	Sarnasus
Lihtsus	Vaikimisi seatud valikud	Mõlemad viitavad sellele, et inimestele meeldib lihtsus. Mõlemad toovad näite, et automaatse registreeringu korral võetakse suurema tõenäosusega erinevatest tegevustest või asjadest osa.
Atraktiivsus	Silmapaistvus	Mõlemad toovad välja, et inimesed on mõjutatud asjadest, millele nende tähelepanu liigub ehk neil vahetult mõttes on.
Sotsiaalsus	Normid	Mõlemad toovad välja, et inimesed on

		mõjutatud teiste inimeste arvamustest.
--	--	--

Tabel 1: EAST ja Mindspace võrdlus.

EAST kõrvale on välja töötatud ka TEST raamistik, mis on selleks, et julgustada poliitikakujundajaid mõtlema empiirilise testimise peale kohe kujundamise protsessi alguses. Kui EAST on lihtne meelde jääv juhispild, siis TEST (*Target; Explore; Solution; Trial*) raamistik paneb fookuse uuringute arendamisele ning rakendamisele. (Halpern, 2016: 21-24) Mudel koosneb neljast etapist: 1. Defineerida tuleks soovitud tulemus 2. Selgeks tuleks teha kontekst 3. Sekkumise disainimine 4. Testimine, järeldamine ning kohandamine. Mudeli peamine fookus on katsetel, mis tuleb läbi viia, et tehnikaid kinnitada. (Halpern, 2016: 24) Seega paneb TEST mudel võrreldes Mindspace mudeliga fookuse mingi käitumise arendamisele ning ka arendatud disaini testimisele. Mainitult aitab Mindspace efektiivsemalt sihtrühmale läheneda, kuid ei tegele testimisega ning sobib selle tõttu töö eesmärgiga paremini kokku.

Välja on töötatud ka SIMPLER raamistik, mille eesmärgiks on üldistada mitmeid käitumise kontseptsioone. Iga mudeli nimetuse täht esindab üht kontseptsiooni: S- sotsiaalne mõju; I- sammude planeerimine eesmärgini; M- tähtajad; P- personaalne lähenemine; L- kahju vältimine; E- lihtsustamine; R- meeldetuletus. (Richburg-Hayes jt., 2017: 46) Mindspace mudeli elementidega sarnanevad kontseptsioonid:

SIMPLER kontseptsioon	Mindspace element	Sarnasus
Sotsiaalne mõju	Normid	Mõlema puhul on välja toodud, et inimesed on mõjutatud teiste inimeste arvamusest.
Kahju vältimine	Stiimulid	Mõlema puhul on välja toodud kaotuste vältimise aspekt.

Lihtsustamine	Vaikimisi seatud valikud	Mõlema puhul on välja toodud, et inimestele meeldib lihtsus ning automaatset protsessid.
---------------	--------------------------	--

Tabel 2: SIMPLER ja Mindspace võrdlus.

Lisaks toob SIMPLER mudel välja inimese kiirema eesmärgini jõudmise läbi tegevuste planeerimise, inimeste motiveerimise läbi tähtaegade ning inimestele meelepärase personaalse lähenemise. Samuti on välja toodud inimeste piiratud võimekus informatsiooni talletada, vastu võtta ning analüüsida. (Richburg-Hayes jt., 2017: 45-59) Antud mudelis on välja toodud Mindspace'iga võrreldes küll uusi tähelepanekuid, kuid kaht mudelit võrreldes saab järeldada, et SIMPLER on rohkem üldistav ning käsitleb võrreldes Mindspace'iga vähem aspekte.

Antud peatüki eesmärk oli välja tuua erinevad võimalused, kuidas poliitika kujundajad saavad ülekaalulisuse ning rasvumise probleemiga tegeleda ehk seda leevendada. Suurem fookus on töös Mindspace'l, kuna eesmärk on kasutada vabatahtliku lähenemist, mis aitaks poliitika kujundajatel efektiivsemalt probleemi vähendamise tegeleda ehk sekkumist disainida. Antud mudel kasutab mainitult üheksat tööriista ehk on võrreldes teiste välja toodud mudelitega laiahaardelisem ehk palju erinevaid aspekte arvestav.

1.3 TERVISLIKU TOITUMISE SUURENDAMINE EUROOPAS JA EESTIS

Järgnevalt tuuakse töös välja mõned näited Euroopa riikidest, kus on läbi viidud edukaid kampaaniad, mille eesmärk on olnud suunata inimesi sööma tervislikus koguses puu- ja köögivilja. Eesmärk on näidata, et erinevad kampaaniad on töötanud ning puu- ja köögiviljade tarbimist on suurendatud. Samuti tuuakse peatükis välja Eestis rakendatud puu- ja köögiviljade kavad ning kampaaniate olulisus.

Euroopa Liidu üheks tuntud kampaaniaks peetakse Taanis korraldatud kampaaniat „6 a day“ (kuus portsjonit päevas). Kampaania algas 1999. aastal ning tegemist oli avaliku ja

erasektori koostööga. Eesmärk oli inimeste puu- ja köögiviljade tarbimist suurendada. Kampaania tegevus viidi läbi koolides, kontori kohvikutes ning koostöös toidutööstusega. Soovituslikuks päevaseks koguseks oli 600 grammi. Number kuus valiti kampaania nimeks sellepärast, et taani keeles hääldatakse kuus „sex“ ehk sellega püüti inimeste tähelepanu haarata. Vahemikus 1995- 2004 kasvas 4-10 aastaste laste puu- ja köögiviljade tarbimine 29%. Kampaania lõpuks tarbis keskmine taanlane päevas 445 grammi puu- ja köögivilju, mis oli kõrgem kui Maailma Terviseorganisatsiooni soovitatav kogus 400 grammi päevas. (Rekhy, McConchie, 2014)

Samuti on märkimisväärsete kampaaniate hulgas välja toodud UK-s toimunud „*Food Dudes*“ programm, mis oli suunatud lastele. Kampaania eesmärgiks oli ebatervisliku toitumise vähendamine ning puu- ja köögiviljade tarbimise suurendamine. Strateegia oli mõjutada lapsi positiivsete eeskujudega, kellega lapsed saaksid samastuda ning keda nad saaksid järgida. Selleks loodi DVD seiklused, mille tegelasteks olid kangelased, kes said puu- ja köögivilju süües supervõimed. Samal ajal käis ka võitlus ebatervislike toitade vastu. Kampaania loeti väga efektiivseks, kuna 4- 11 aastaste ja 2-4 aastaste laste seas tõusis puu- ja köögiviljade tarbimine 20%-lt 200%-ni. (Rekhy, McConchie, 2014)

2008. aastal teatas Euroopa Komisjon plaanist kulutada aastas 90 miljonit eurot, et tagada Euroopa koolides tasuta puu- ja köögiviljade pakkumine. Eesmärk oli võidelda ülekaalulisusega. Selleks hetkeks olid umbes 22 miljonit Euroopa Liidu last ülekaalulised ning 5 miljonit neist rasvunud. Kampaania üks sõnumeid oli lastele juba lapsepõlves tervislike harjumuste õpetamine, kuna see tagab tervislikuma elu täiskasvanuna. (BBC, 2008)

Euroopa Komisjon on ka välja toonud erinevate liikmesriikide strateegiaid, et inimeste puu- ja köögiviljade tarbimist suurendada. Välja on toodud, et Norras tagab valitsus põhikoolides puu- ja köögiviljade pakkumise ning osa kulutusest kannavad lapsevanemad. UK-s ja Prantsusmaal saavad aga rasedate naiste pered ning alla nelja aastase/te lastega pered lisaks laste rahale või töetuabirahale ka talonge, millega osta värsked ja külmutatud puu- ja köögivilju. (Euroopa Komisjon, 2007) Euroopa Komisjoni kodulehel on välja toodud ka tervisega seotud kampaaniate olulisus, konkreetsem fookus on pandud koolidele, et panustada tuleviku ühiskonda, mille kujundavad tänased lapsed. Kodulehel on välja toodud erinevad strateegiad, eesmärgid ning institutsioonid, kellega tervisega seotud

kampaaniate osas koostöö toimub. (Euroopa Komisjon, 2019) Seega tegeleb antud probleemiga lisaks riikidele eraldi ka Euroopa Liit ühiselt.

Eestis koolides hakati aga puu- ja köögivilja kava rakendama 2009-2010 õppeaastal. 2015-2016 õppeaastal oli kavasse kaasatud 751 haridusasutust ning 118 800 last. (TAI, 2017) 2017. aastal toimus aga puu- ja köögivilja sektori reform, mille üks eesmärkidest oli suurendada puu- ja köögiviljade tarbimist ning töötada koolidele sellega seoses välja kava. Eesmärk oli panustada laste tervisliku toitumise edendamisse ning aidata kaasa ülekaalulisuse probleemi leevendamisele. (TAI, 2017) TAI kajastab ka üldiselt tervisega seotud teemasid Eestis, korraldab tervisega seotud kampaaniaid ning sellepärast kasutatakse töös ülevaate andmiseks just mitmeid TAI allikaid.

Antud peatüki eesmärk oli kirjeldada, kuidas on inimesi piiranguteta ning keeluta suunatud tegema nende enda jaoks tervislikumaid valikuid. Peatükis on välja toodud näited kampaaniatest, mille tulemusena suudeti inimeste puu- ja köögiviljade tarbimist suurendada. Seega saab järeldada, et just kampaaniad on antud valdkonnas olulised ning tõhusad ning sellest tulenevalt peaks neid ka tulevikus korraldama. Selleks, et läbi viidud kampaaniate pealt õppida, on töö eesmärk analüüsida Eestis juba korraldatud kampaaniaid, mis on suunatud puu- ja köögiviljade tarbimise suurendamisele. Juba korraldatud kampaaniate analüüsi käigus kogutud info ning tähelepanekutega saab tulevikus valitud sihtrühmale ehk noortele täiendatud teadmistega poliitikaid kujundada, sh kampaaniaid disainida.

2. MEETOD

2.1 UURIMISKÜSIMUSED

Lähtuvalt peatükis 1 esitatud uurimisprobleemist on uurimustöö eesmärk analüüsida võimalusi Eesti noorte tervislikumalt toituma suunamiseks teavituskampaaniate näitel. Selleks kasutatakse käitumisökoonoomika raamistikku Mindspace ning andmed pärinevad fookusgrupi intervjuudest.

Käesoleva töö uurimisküsimused on:

1. Milliseid Mindspace mudeli elemente on kasutatud tervislikku toitumist reklaamivates tervisekampaaniates (Eestis viimase nelja aasta jooksul läbi viidud)?
2. Millised on noorte hinnangud kampaaniates kasutatud elementidele?

Uurimistöö tulemuste põhjal on võimalik anda poliitikakujundajatele soovitusi noortele suunatud tervisliku toitumise suurendamiseks mõeldud tegevuste läbiviimiseks.

2.2 ANALÜÜSI ALUSEKS OLEVATE KAMPAANIADE VALIK

Andmete kogumise protsessi alguses otsiti analüüsimiseks infot viimastel aastatel korraldatud toitumisega seotud kampaaniade kohta, mille eesmärgiks oli suunata inimesi (erinevad sihtrühmad) toituma tervislikumalt või tarbima rohkem puu- ja köögivilja. Selleks kasutati Google.com otsingumootoris erinevaid otsingusõnu: puu- ja köögiviljade kampaania, tarbi rohkem puu- ja köögivilju, tervisliku toitumise kampaaniad, söö rohkem puu- ja köögivilju, tervisliku toitumise kampaaniad noortele/lastele. Otsingusõnu kasutades tulid välja järgnevad kampaaniad: Tasakaalus peitub jõud (2019); Aitab kah! Sööme tervislikult (2018); Taimne Teisipäev (2017); Kogu köögiviljad korvi (2017); Taimetoidu väljakutse 22/66 (2019); Vali tervis: vali 5 peotäit puu- ja köögivilja päevas (2016), Lihtne viis tervislikult toituda (2015), Sööme ära (2013 ja 2015), Köögiviljad kaalu ei kasvata (2015).

Arvestades magistritöö piiratud mahtu oli eesmärk analüüsida pigem uuemaid kampaaniaid, sellepärast valiti valimisse viimasel neljal aastal ehk alates 2016. aastast toimunud kampaaniad. Võib eeldada, et lähenemised on ajas muutunud ning arenenud, seega ei tundu vanemad kampaaniad tänasel päeval asjakohased. Valimisse valiti kõik antud perioodil korraldatud kampaaniad, mis otsingu tulemusel leiti. Kokku kuus kampaaniat, milles eesmärk on olnud puu- ja köögiviljade söömise ning taimse toitumise suurendamine. Otsingu tulemusel leitud taimse toitumise kampaaniaid ei jäetud valimist välja, sest taimne toitumine on seostatud töös puu- ja köögiviljadega, kuna taimselt toituv inimene sööb eelduste kohaselt rohkem puu- ja köögivilju.

Viimase nelja aasta jooksul toimunud kuus erinevat tervisliku toitumise kampaaniat:

1. „Taimne teisipäev“: 2017. aastal alanud kampaania, mis kestab tänase päevani, kampaaniajuht on Anna Kaplina. Kampaania kodulehel (<https://taimneteisipaev.ee/>) on välja toodud eesmärk kutsuda üles igal teisipäeval toituma taimselt ning hoolima oma tervisest. Samuti on kodulehel märgitud kampaaniaga liitujad ning mai 2020 seisuga on kampaaniaga liitunud Tallinnas ja Harjumaal 84 söögikohta, lisaks üle Eesti 65 söögikohta. Kampaania eesmärgina on välja toodud soov vähendada Eesti elanike lihatarbimist 2020. aastaks 50%. Kampaaniaga liitunud restoranid pakuvad igal teisipäeval vähemalt ühte taimset põhitoidukorda. Liitunud toidukohad reklaamivad Taimse Teisipäeva reklaami ning Taimse Teisipäeva kodulehekülg kajastab kampaaniaga liitunud toidukohti enda koduleheküljel. (Taime Teisipäev kodulehekülg, 2019). Kampaanial on lisaks veel Facebook'i ja Instagram'i konto, kus kajastatakse erinevaid taimsed toite ning üles on laetud reklaamvideod. Reklaamvideotes kasutatakse Uku Suvistet ning valdkonna eksperte.
2. „Tasakaalus peitub jõud“: 2019. aasta alguses TAI poolt loodud kampaania kutsub järgima toidupüramiidis esitatud toitumissoovitusi ning sööma vähem magusat ning lihatóoteid. Kampaania kirjelduses tuuakse välja, et ülekaaluliste või rasvunute laste ja täiskasvanute arv kasvab igal aastal. (Tervise Arengu Instituut, 2019) Kampaania sõnum oli levitatud plakatite ning reklaamvideote teel, viimases esinesid Eesti tuntud näitlejad. Kampaania kanaliteks olid veebileht,

reklaamvideod, välimeedia, toidupoe, pressiteated. Kampaania sihtrühmaks olid inimesed vanuses 18-45. (Tervise Arengu Instituut, 2019)

3. „Aitab kah! Sööme tervislikult“: 2018. aasta lõpus TAI poolt loodud kampaania eesmärk on öelda noortele, et toituma peaks tasakaalustatult ning tervislikult ning vältida tuleks üleliigset suhkrut ja soola. Kampaanias tegid kaasa Eestis tuntud noored, kes postitavad Youtube'i videoid (youtuuberid). Antud kampaanias esitasid nad noortele väljakutse ise toitu valmistada. Kampaaniat reklaamiti veebikanalites ning koolidesse saadetud plakatitel. (Terviseinfo.ee, 2018) Samuti oli kampaaniale loodud eraldi koduleht. Sotsiaalmeedia reklaamkanaliteks oli Facebook, Instagram, Youtube. Sihtrühm: 14-18 aastased noored. (Terviseinfo.ee, 2018)
4. „Kogu köögiviljad korvi“: 2017. aastal TAI poolt loodud kampaania eesmärk oli kutsuda inimesi toituma tervislikult ja lisama enda menüüsse rohkem köögivilju. Reklaamplakatid asetati kauplustes erinevatele kohtadele, näiteks väravatele, kärudele, põrandatele ning lettidele. Kaasa tegid erinevad kauplused, näiteks Prisma, Selver, Rimi, Maxima ja Coop. (Tervise Arengu Instituut, 2019)
5. „Taimetoidu väljakutse 22/66“: 2019. aasta sügisel rahvatervise algatusena loodud kampaania. Kampaania eesmärgina on välja toodud rahvatervise edendamine ning toetatakse TAI uuringutele, mille kohaselt söövad eestlased aastas keskmiselt umbes kask korda rohkem liha kui toitumissoovitustes kirjas on. (Postimees, 2019) Kampaaniale loodi kodulehekülg, 2266.ee ning samuti kajastatakse kampaaniat sotsiaalmeedia kanalites (Facebook, Instagram). Kampaania põhimõte seisneb selles, et inimesed saavad end kodulehel registreerida ning proovida 22 päeva järjest taimset toitumist, registreerudes saab 66 erinevat taimset retsepti. Lisaks on kaasatud kampaaniasse mentorid, kes annavad soovitusi, kuidas tervislikult toituda. (2266 kodulehekülg, 2019)
6. „Vali tervis: vali 5 peotäit puu- ja köögivilju päevas“: 2016. aastal TAI poolt korraldatud kampaania, mille eesmärgiks oli tervisliku koguse puu- ja köögiviljade söömise teavitustöö. Kampaania eesmärk oli inimeste tervise edendamine läbi puu-

ja köögiviljade soovitusliku koguse söömise. Kampaania eel viidi läbi ka uuring, millest selgus, et suur osa inimesi ei tea, kui palju puu- ja köögivilju päevas oleks tervislik süüa. Kampaania viidi läbi koos kauplusekettidega, näiteks Rimi, Selver, Konsum jpt, lisaks ka mõned toiduainetööstused. Lisaks sellele tehti teleklipid ning kaupluste juures jagati inimestele retseptidega infovoldikuid. (Tervise Arengu Instituut, 2016)

Kampaaniate kohta uuriti erinevaid aspekte lähtudes Mindspace mudeli tööriistadest: kampaania eesmärk, toimimine, kampaania kanalid, tuntud inimeste kasutamine kampaanias, sihtrühm, koduleht, reklaamide disain. Konkreetsemalt on analüüsitud aspektid lahti seletatud järgmises peatükis, mis käsitleb Mindspace mudelit.

2.3 ANALÜÜSI ALUSEKS OLEVA RAAMISTIKU SELGITUS

Järgnevalt on koostatud tabel (vt Tabel 2), mis sisaldab üheksat Mindspace elementi. Kampaaniate analüüsi struktureerimiseks kasutatakse Mindspace mudeli elemente, sest antud mudel on konkreetset loodud inimeste suunamiseks nendele endale kasulikus suunas, ka tervise valdkonnas. Analüüsides selle mudeli põhjal, saab sihtrühma tundma õppida juba mingite eeldustega (mudeli elementidega) ning kohandada elemendid just konkreetsele sihtrühmale sobivaks. Samuti on tabelisse lisatud elementidest tulenevad aspektid, mida valitud kampaaniaid analüüsides arvesse võeti.

Elemendi nimetus	Elemendi lühikirjeldus	Kampaanias uuritud aspekt/ aspektid
Sõnumitooja (<i>messenger</i>)	- Inimesed on tugevalt mõjutatud sõnumitooja poolt. - Üldiselt mõjub inimestele paremini eksperdi arvamus.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas kampaania sõnumi edastamiseks oli

	- Lastele paremini eakaaslaste ja eeskujude arvamus.	kasutatud eksperte, tuntud inimesi või suunamudijaid.
Stiimulid (<i>incentives</i>)	- Inimesed kardavad rohkem midagi kaotada versus tahavad midagi võita. - Etteaimatav otsus kahju vältimine.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas kampaaniad olid üles ehitatud selliselt, et inimesed said midagi võita või kaotada.
Normid (<i>norms</i>)	- Inimesed on mõjutatud teiste inimeste poolt. - Inimesi huvitab, mis tegevused on sotsiaalselt aktsepteeritud.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas ülesehitus tugines teiste inimeste või ühiskonna arvamusele. Kas oli kasutatud viiteid teiste inimeste või ühiskonna arvamusele.
Vaikimisi seatud valikud (<i>defaults</i>)	- Inimestel on soodumus vooluga kaasa minna ehk inimeste kampaanias osalemise tõenäosus suurem kui nad on juba automaatselt registreeritud võrreldes sellega, kui nad peavad end ise registreerima.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas kampaaniate ülesehituses oli kasutatud registreerimise või automaatselt liitumise elemente.
Silmapaistvus (<i>salience</i>)	- Inimeste tähelepanu on asjadel, mis tunduvad uudsed ja olulised, või neil, millest on lihtne aru saada. - Hästi jäävad meelde lihtsad reklaamlauseid.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas kampaaniates oli kasutatud lihtsaid reklaamlauseid, uudseid lähenemisi või väga lihtsaid selgitusi.
Praimimine (<i>priming</i>)	- Inimeste käitumine on alateadlikult mõjutatud asjadest,	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas kampaanias

	mis on vahetult mõttes olnud. Näiteks sõnad, märgid ja lõhnad.	edastati sihtrühmale sõnum enne mingi otsuse langetamist.
Emotsioon (<i>affect</i>)	- Hea tujuga tehakse situatsioonidest ja asjadest positiivsemad järeldused ja valikud. - Halva tujuga tehakse negatiivsemad järeldused ja valikud.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas ülesehitus tugines tugevalt emotsiooni loomisel või oli proovitud positiivse või negatiivse emotsiooniga inimesi teatud suunas mõjutada.
Kohustused (<i>commitments</i>)	- Inimesed suhtuvad järjekindlamalt avalikult antud lubadustesse või lepingutesse, need motiveerivad.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas kampaaniates oli kasutatud avalike lubadusi või lepinguid.
Ego	- Inimesed tahavad end hästi tunda ning endast hästi mõelda, sellest tulenevalt tehakse ka valikuid.	Kampaaniaid analüüsides vaadati, kas ülesehituses oli kasutatud elemente, mis tekitavad inimesel iseenda suhtes hea tunde.

Tabel 3: Mindspace mudel (Dolan, jt., 2009: 19-28)

Järgnevalt analüüsiti valitud kampaaniaid Mindspace mudelite lõikes ning koostati kokkuvõtlik tabel (vt Tabel 3) elementidest, mida erinevates kampaaniates kasutati/kasutatakse. Tabeli eesmärk oli esiteks saada ülevaade, kas analüüsitud kampaaniates on üldse Mindspace elemente kasutatud. Teiseks eesmärgiks on tabelit hiljem fookusgruppidega läbiviidud analüüsi juures kasutada. Kui on teada, mis elemente valitud kampaaniates kasutati või kasutatakse, siis on võimalik hinnata, mis elemente kasutati kampaania, mis lastele kõige rohkem meelde jäi.

	Taimne Teisipäev	Tasakaalus peitub jõud	Aitab kah! Sööme tervislikult	Kogu köögiviljad korvi	Taimetoidu väljakutse 22/66	Söö 5 peotäit puu- ja köögivilju päevas
Sõnumitooja	x	x	x		x	
Stiimulid			x		x	x
Normid	x		x		x	
Kohustuste mitte täitmine						
Silmapaistvus	x			x	x	x
Praimimine	x	x		x		x
Emotsioon		x		x		
Kohustused					x	
Ego						

Tabel 4: Kampaaniate ülevaade Mindspace elementide lõikes.

Tabeli koostamise selgitus kampaaniate lõikes:

1. Taimne Teisipäev: kampaania kodulehte ning sotsiaalmeedia kanaleid vaadates jääb silma, et kampaanias on kasutatud sõnumitoojatena tuntud inimest ning valdkonna spetsialiste, mida ka Mindspace mudeli sõnumitooja tööriist oluliseks peab. Kampaania Facebook'i lehelt võib leida reklaamvideo, milles figureerib Uku Suviste ning Facebook'ist ning Instagram'ist võib leida lühikesed videod, milles räägivad toitumisnõustajad ehk eksperdid. Samuti võib täheldada, et kampaanias on kasutatud sotsiaalse mõju aspekti, kuna kampaania on üles ehitatud selliselt, et

välja on toodud erinevad söögikohad, mis on juba kampaaniaga liitunud. Samuti kasutatakse kampaanias silmapaistvuse tööriista ehk välja on mõeldud väga lihtne ning lühike nimi „Taimne Teisipäev“. Samuti on kampaaniast lihtne aru saada. Lisaks on kampaanias kasutatud praimist ehk sõnumi edastamist enne otsuse langetamist, erinevad toidukohad reklaamivad taimset toitu ehk inimesed näevad reklaami enne toidu tellimist.

2. Tasakaalus peitub jõud: kampaania kirjeldust, reklaamvideoid ning pilte vaadates saab teha mitmeid järeldusi ehk välja tuua kasutatud Mindspace elemente. Reklaamvideos on sõnumitoojana kasutatud tuntud inimesi, Eesti näitlejaid. Samuti võib järeldada, et kampaanias on kasutatud praimimist ning emotsioone. Sõnumit edastati inimestele nii telereklaamides kui plakatitena. Plakatid olid ka kauplustes ehk kohas, kus inimesed suure osa otsuseid toidu osas langetavad. Reklaamid olid üles ehitatud positiivsetele emotsioonidele seoses toidupüramiidiga, ringi hüplesid lõbusad karakterid.
3. Aitab kah! Sööme tervislikult: kampaaniasse on kaasatud tuntud Eesti suunamudijad, keda kasutatakse nii sõnumi levitajana kui ka reklaamvideotes ning plakatitel. Seega on kampaanias pandud suur fookus sõnumitoojale. Samuti on kampaanias võimalik võita ühine toiduvalmistamise õhtu suunamudijatega ehk kasutatud on stiimulit, millegi võtmist. Võitmiseks tuleks enda valmistatud toit sotsiaalmeediasse üles postitada, seega on ära kasutatud ka normide element.
4. Kogu köögiviljad korvi: kampaaniat reklaamiti kauplustes ehk inimestele edastati sõnum enne ostude langetamist, millest võib järeldada praimimise tööriista kasutamist ehk sõnumi edastamist enne otsuse langetamist. Samuti kasutati kampaanias lõbusaid köögiviljadest karaktereid ehk inimestele tekitati positiivset emotsiooni puu- ja köögiviljade suunas. Lisaks on kampaania sõnum väga lihtne ning meelde jääv, mida ka Mindspace mudel välja toob.
5. Taimetoidu väljakutse 22/66: kampaanias esinevad mitmed Mindspace tööriistad- Nendeks on: sõnumitooja, normid, silmapaistvus ning kohustused. Kampaania

reklaamib end mitmetes sotsiaalmeedia kanalites, sõnumit edastavad videotes ekspertid. Kampaaniaga tuleb liituda ning stiimul selleks on tasuta tervislikud retseptid. Samuti kasutab kampaania väga lihtsad sõnumit, kampaania nimi on lihtne ning uudne, sellest numbrikombinatsioonist ei saa kohe aru. Kasutatud on ka sotsiaalsuse aspekti, inimesed saavad kampaaniaga liituda ehk tunnetada teiste liitujatega ühist eesmärki.

6. Söö 5 peotäit puu- ja köögivilja päevas: kampaanias jagati inimestele kaupluste juures retseptidega infovoldikuid ehk kasutati ära stiimuli elementi. Samuti kasutati lihtsat ning meeldejäävat kampaania sõnumit ning praimimist ehk inimestele läheneti jällegi kauplustes enne ostude sooritamist ehk enne otsuse langetamist.

Kokkuvõttes jõuti kampaaniaid analüüsid tulemuseni, et igas kampaanias oli erinevaid Mindspace elemente kasutatud. Järelikult saab kampaaniaid fookusgrupi intervjuu käigus analüüsid jõuda tulemuseni, mis elemente kasutati kampaanias, mis noortele kõige rohkem meelde jäid või meelepärased tundusid. Sellest saab omakorda teha järeldusi, milliseid elemente on mõistlik tervisliku toitumise kampaanias kasutada selleks, et sihtrühmale meeldida või meelde jääda.

2.4 UURINGU VALIM

Kuivõrd töö eesmärgiks oli uurida koolinoorte hinnanguid kampaanias kasutatud elementidele, siis fookusgrupi intervjuude läbiviimiseks võeti ühendust erinevate Eesti koolidega. Selle jaoks saadeti vastava palvega meil koolide e-maili aadressidele. E-kiri saadeti Tallinna linna ning Tartumaa koolidele. Tallinna ja Tartumaa kooli guugeldati ning võeti ühendust esimese 10 kooliga, kes Googles välja tulid.

Intervjuu läbiviimist paluti kuuendate ning üheksandate klassidega, 6-8 õpilasega. Kuuendate ning üheksandate klassidega sellepärast, et esindatud oleks põhikooli II ja III aste. Mõlemast astmest valiti klass juhusliku valiku alusel ning koolidele saadetud kirjas

paluti intervjuu läbi viia 6. ja 9. klassiga. Eesmärk oli uuring läbi viia noorte hulgas ning eelduste kohaselt on I aste veel märkimisväärselt mõjutatud vanemate poolt ehk liiga noor. Gümnaasiumi aste juba selles mõttes liiga vana, sest eesmärk võiks olla suunata noortele tervislike kampaaniad juba varasemas eas kui gümnaasiumis. Intervjuus paluti osalema 6-8 õpilast tuginedes fookusgrupi intervjuu ülesehitusele.

Fookusgrupi intervjuus soovisid osaleda järgnevad koolid (intervjuude läbi viimise järjekorras): XXI Kooli kuues klass, Pala Kooli kuues ja üheksas klass, Gustav Adolphi Gümnaasiumi üheksas klass ning Tallinna Prantsuse Lütseumi kuues klass. Ülejäänud koolid kirjale ei vastanud või vastasid eitavalt. Intervjuu viidi läbi kõikide koolidega, kes osaleda soovisid. Kõik koolid pakkusid ise välja, kas neil soovib osaled 6. klass, 9. klass või mõlemad klassid.

Igas koolis viidi läbi umbes 1,5 tunnine intervjuu, kus osales keskmiselt 8 õpilast:

Kool	Poisid	Tüdrukud	Toimumiskoht	Intervjuu pikkus
XXI Kool 6. klass	5	4	XXI Kool, Tallinn	1 h 41 min
Pala Kool 6. klass	4	3	Pala Kool, Tartumaa	1 h 22 min
Pala Kool 9. klass	5	4	Pala Kool, Tartumaa	1 h 27 min
Gustav Adolphi Gümnaasium 9. klass	2	6	Gustav Adolphi Gümnaasium, Tallinn	1 h 38 min
Tallinna Prantsuse Lütseum 6. klass	4	4	Tallinna Prantuse Lütseum, Tallinn	1 h 32 min

Tabel 5: Intervjuudes osalenud poiste ja tüdrukute arv koolide lõikes.

2.5 ANDMEKOGUMISMEETOD

Selleks, et jõuda arusaamani, mis Eesti noortele tervisliku toitumisega kampaaniate osas meeldib, ei meeldi ning millised konkreetset kampaaniad on nende jaoks nende endi hinnangul kõige inspireerivamad, otsustati viia läbi fookusgrupi intervjuud. Intervjuu käigus oli eesmärk koos noortega välja valitud kampaaniad analüüsida. Eesmärk oli aru saada, mis elemendid neile erinevates kampaaniates kõige rohkem meeldivad või ei meeldi. Seda selleks, et jõuda järelduseni, mis Mindspace elemente noorte lemmik kampaania kasutas ning mida tehti noorte jaoks kõige meelepärasemas kampaanias võrreldes teiste kampaaniatega teistmoodi.

Fookusgrupp on vestluslik rühmaintervjuu, mille eesmärk on osalevate informantide omavaheline stimulatsioon. Informantide arv on tavaliselt 6-8 inimest ning intervjuu kestus 1,5-2,5 h. (Vihalemm, 2014) Samuti on fookusgrupi intervjuu meetodit kirjeldades välja toodud, et intervjuu käigus uuritakse seisukohtade moodustumist grupi kontekstis ning eesmärk on uurida osalejate suhtumist ning arusaamist erinevatest teemadest. (Virkus, 2016) Sellest tulenevalt annab fookusgrupi intervjuu meile ülevaate noorte seisukohast ning arutelu käigus kujuneb sellest selgem ülevaade kui näiteks piiritletud küsimustega tekiks.

Fookusgrupi intervjuu koosnes kahekümne kahest küsimusest (vt küsitluskava lisas 1). Esimesed neli küsimust olid avatud küsimused tervislikult toitumise kohta, et suunata lapsi rääkima enda isiklikust arvamusest ning nägemusest tervislikust toitumisest. Eesmärk oli saada aru, mis on laste arvates tervislik toitumine ning millised on nende teadmised puu- ja köögiviljade söömisest ning milliseks nad hindavad iseenda toitumist.

Seejärel koostati 9 Mindspace elemendile tuginevat küsimust, mida küsida kampaaniate analüüsimise vahele, suunamaks lapsi teatud kampaania aspektidest rääkima. Eesmärk oli saada aru, mis lastele meeldib ning nende tähelepanu köidab, kuid mida nad ise kohe välja ei oskaks tuua. Küsimused said moodustatud kaudselt, et need oleksid lastele arusaadavamad. Näiteks kui mudeli üks elemente on sõnumitooja, siis ei küsitud, kes võiks olla meelepärases kampaanias sõnumitooja, vaid kelle soovitusi lapsed enda hinnangul

kõige rohkem kuulavad ning järgivad. Samal põhimõttel koostati küsimus iga üheksa Mindspace elemendi kohta, mis on välja toodud Lisas 1.

Samuti moodustati küsimused analüüsitava kampaaniate kohta, mis selgitaksid välja, millised konkreetsed kampaaniad on lastele varasemast meelde jäänud ja mis konkreetsed elemendid on meelde jäänud. Samuti millised konkreetsed kampaaniad ja elemendid hakkasid kohe meeldima, kui kampaaniat varem nähtud ei olnud. Nende küsimuste eesmärk oli aru saada, mis lastele kõige rohkem meeldib, kohe meelde jääb või nende endi hinnangul neid mõjutaksid ja tervislikus suunas käituma paneks. Küsimuste eesmärk oli saada aru, mis kampaaniad või elemendid lastele olid meelde jäänud või kohe meeldisid. Samuti oli eesmärk panna lapsed kampaaniad analüüsima ehk välja tooma ka elemente, mis ei meeldi.

Viimased kolm fookusgrupi intervjuu küsimust olid kokkuvõtlikud ning suunasid lapsi välja tooma kõige paremini meelde jäänud kampaaniaid ning konkreetse elemendi, mis kõige paremini meelde jäi või meeldis. Samuti paluti välja tuua kõige meelepärased kampaania video/reklaam ning sõnum.

Samuti valmistati ette loetelu kõikide kampaaniate videotest, reklaamidest, veebilehtedest, sotsiaalmeedia lehtedest, mida noortele intervjuu ajal näidata. Noored ei pidanud nime järgi kampaaniaid olema näinud või neid mäletama, sest neile näidati järgnevat loetelu:

„Taimne Teisipäev“: Facebook, Instagram, kodulehekülg, reklaamvideod Facebook’i lehel.

„Tasakaalus peitub jõud“: kampaania reklaamvideo Youtube’is, kampaania ülevaade ning toidupüramiid toitumine.ee veebilehel.

„Aitab kah! Sööme tervislikult“: kampaania reklaamvideo Youtube’is, kampaania info friidikaru.ee veebilehel.

„Kogu köögiviljad korvi“: reklaamvideo Youtube’is ning kampaania reklaamplakatid.

„Taimetoidu 22/66“: Facebook, Instagram, kodulehekülg, reklaamvideod Instagram’is.

„5 peotäit puu- ja köögivilju päevas“: kampaania reklaamplakatid.

Koostatud oli konkreetne küsitluskava, kuid kohapeal tuli esitada täiendavaid ning suunavaid küsimusi, et püsida teemas ning vestlust suunata. Küsimuste järjekord ja

vestluse suunamine oli üles ehitatud selliselt, et kõigepealt esitati vestluse alustamiseks kolm üldist küsimust. Seejärel võeti analüüsi alla esimene kampaania. Esiteks küsiti, kas noored mäletavad sellist kampaaniat ning seejärel näidati kampaania esitlemise jaoks välja valitud lehti, reklaame ja videoid. Pärast kampaaniaga tutvumist küsiti kampaania analüüsi jaoks koostatud küsimused. Seejärel küsiti üks Mindspace elemendile tuginev küsimus, millele järgnes teine kampaania. Selline järjestus kordus kuni analüüsitud oli 6 kampaaniat ning esitatud 9 Mindspace elemendile tuginevat küsimust. Kõige lõpus küsiti kolm kokkuvõtliku küsimust. Intervjuud salvestati ning hiljem transkribeeriti.

2.6 ANDMEANALÜÜSI MEETOD

Analüüs on üles ehitatud kampaania elementidele. Kõigepealt analüüsiti kogu transkribeeritud tekst läbi ning tähistati eri värviga kohad, kus arutelu käsitleti Mindspace üheksat elementi. Seejärel koondati kogu informatsioon erinevate elementide lõikes kokku, et saada ülevaade noorte arvamusel (näiteks mida arvati sõnumitoojast, kampaaniatega liitumise võimalusest/kohustusest, sõnumitest jne.). Selle pinnalt analüüsiti, kuidas noored konkreetsetesse elementidesse suhtuvad. Samuti analüüsiti noortele kõige rohkem meeldinud ning kõige rohkem meelde jäänud kampaaniates kasutatud elemente, et teha järeldusi, milliseid elemente on mõistlik tervisliku toitumise kampaaniates kasutada selleks, et sihtrühmale meeldida või meelde jääda.

3. TULEMUSED JA ARUTELU

Käesolevas peatükis esitletakse fookusgrupi analüüsi tulemusi. Kõigepealt tutvustatakse tulemusi Mindspace elementide lõikes, seejärel tuuakse üldiselt välja hinnangud kampaaniatele. Lõpuks antakse soovitusi, kuidas tööriistu noortele kohandada, et neid edukamat ära kasutada, võrreldes mudeli tööriistu noorte hinnangutega elementide lõikes.

3.1 HINNANG MINDSPACE ELEMENTIDE KASUTAMISELE

Sõnumitooja

(Inimesed on tugevalt mõjutatud sõnumitooja poolt, kes neile informatsiooni edastab.)

Antud küsimuse osas toodi välja nii konkreetseid isikuid (nt. Ott Tänak) kui omadusi, mis peavad olema inimesel, kelle arvamust jälgitakse. Kõige populaarsem vastus küsimusele, kelle arvamust toitumise osas jälgitakse tundus olevat ema või vanemad ning seda mõlemas vanusegrupis, nii 6. ja 9. klassides. Vastused olid näiteks:

„Kui mu ema ütleks, siis ma usuks.“;

„Enda vanemate, usaldame neid kõige rohkem.“;

Samuti tundus, et usaldatakse ka arste ja spetsialiste. Vastati näiteks:

„Või arst ja spetsialist, kes on aastaid ja aastaid toitumist uurinud.“;

„Spetsialistide ja ema arvamust kuulan.“

Arvamust avaldati ka suunamudijate osas. Näiteks Taimse Teisipäeva kampaanias oli reklaamnäoks Uku Suviste, see jäi lastele küll kohe meelde, kuid pigem jäädi arvamusele, et oleks võinud kasutada kedagi populaarsemat. Näiteks kommenteeriti:

„Kedagi populaarsemat oleks võinud kasutada.“;

„Uku ei ole nii suur influencer (suunamudija).“

Lastele meeldiks aga kampaaniates näha näitlejaid. „Aitab kah! Toitume tervislikult“ kampaanias oli kasutatud tuntud Eesti youtuubereid Marttit ja Liinat, need näod olid noortele tuttavad. Samas olid kõik ühel meelel, et Eesti sotsiaalmeedia mõjutajad neile ei meeldi ning nad eelistaksid spetsialiste. Kui kampaanias oleksid suunamudijad, siis võiks need olla laste arvates välismaalased.

Enamus intervjuudes tuli välja, et suunamudijatele ning lauljatele eelistatakse näitlejaid, kuna nendega „kaasneb vähem draamat“. Näiteks kommenteeriti:

„Kuulsused, kes meeldivad kõigile, näiteks näitlejad.“;

„Näitlejaid vaataks jah parema meelega.“;

„Näitlejad olid head, avaliku elu tegelased paeluvad.“;

Toodi välja isegi konkreetsed näitlejad, kes lastele meeldiks, kommenteeriti:

„Kõige paremini toimiks veel komöödia, näiteks Avandi võiks seal reklaamis olla.“;

„Meie neid youtuubereid ei jälgi, meile meeldivad komöödikud, näiteks Tõnis Niinemets.“

Samuti jäi vastustes kõlama konkreetsed isikud, näiteks Erik Orgu, keda nimetati spetsialistiks. Lisaks veel Ott Tänak ja Nublu. Erinevates intervjuudes toodi konkreetsete nimedena välja samasid isikuid. Võib eeldada, et lastele on meelde jäänud ning tunduvad usaldusväärsetena tuntud isikud, keda meedias viimastel aegadel on kajastatud.

Vaid ühes intervjuus toodi välja, et toitumise osas on inspireeriv ka klassikaaslane. Samuti toodi ühes intervjuus välja, et tuntud inimeste sõnumit on raske jälgida, sest inimesega seondub mingi konkreetne informatsioon ning raske on panna fookus sõnumile, mida ta kampaanias esitab:

„Mulle just meeldis võõras inimene, tuntud inimesed on vahel tüütud ning eelarvamus on olemas juba. Võõrast inimest vaadates mõtled ainult tema jutule, mis tal öelda on või millest räägib.“

Kokkuvõte: reklaamides ning kampaaniates tahetakse näha tuntud inimesi, kõige rohkem näitlejaid, aga ka konkreetseid kuulsuseid. Samas usaldatakse tervisliku toitumise osas kõige rohkem ema, vanemaid ja spetsialiste.

Stiimulid

(Inimesed kardavad rohkem midagi kaotada versus tahavad midagi võita.)

Intervjuude käigus jäi domineerima tahe tervislikult toitumise eest midagi saada või võita.

Kommenteeriti, et:

„Preemia motiveerib rohkem, tahaks saada mingit auhinda.“

Näiteks toodi välja kinkekaartide võitmine:

„Kui toituksid mingi aeg tervislikult ning siis saaksid kinkekaardi, millega saaksid soodsamalt puu- ja köögivilju või midagi tervislikku, siis see motiveeriks veel kauem tervislikult toituma.“;

„Jõusaali kinkekaart ka tegelikult motiveeriks.“

Samuti tundus noori motiveerivat raha, näiteks kommenteeriti:

„Raha motiveeriks kui saaks nädala eest 50 eurot.“;

„Raha motiveeriks, iga päeva eest mingi summa.“;

Samuti toodi välja millegi võitmine, mis on muidu tasuline:

„Kui oleks mingi kampaania, mis muidu on tasuline, aga siis on pakkumine, et kolm kuud tasuta. See kindlasti motiveeriks.“;

Lisaks rahale motiveerib noori ka kehakaalu kaotamine ja tulemuste nägemine.

Näiteks kommenteeriti:

„Kehakaalu kaotamine motiveeriks.“;

„Tulemuste nägemine motiveeriks.“;

Samuti toodi positiivsete motivaatoritena välja hea enesetunne ning parem elu kvaliteet:

„Motiveerib ka parem elu kvaliteet ja see, et tahaks kauem elada. Sellega võrreldes raha ei motiveeri.“;

„Kui sa ikka tegelikult ka tahad olla tervislik, et hea oleks olla, siis oledki motiveeritud enesetunde pärast.“

Millegi kaotamine ei omanud noorte seas suurt tähtsust. Ühe korra mainiti, et raha kaotada ei tahaks:

„Kui raha kaotaks, siis see motiveeriks. Kui peaks ise näiteks sõbrale maksma, siis see motiveeriks.“

Samas ei suudetud teisi kaotusi näitena tuua, telefoni või televiisori kaotamine pigem ei motiveeriks.

Kokkuvõte: noorte vastustest jäi domineerima mingi asja võitmine, kas siis materiaalse asja või parema enesetunde võitmine. Millegi kaotamise küsimust arutati vähem ning pigem arvati, et see nii väga ei motiveeriks.

Normid

(Inimesed on mõjutatud teiste inimeste ning ühiskonna poolt.)

Kõikides intervjuudes valitses üksmeel, et kui pere hakkaks tervislikumalt toituma, siis tuleks nendega liituda. Näiteks kommenteeriti:

„Kui keegi mu perest hakkaks seda tegema, siis oleks mul ikka väga hea, sest nemad kokkavad enamusi toitu, olekski hea.“;

„Mina olen kodus täpselt nii tervislik kui minu pere on.“;

Konkreetsemalt toodi ka välja ema harjumuste muutumine ning sellega liitumine:

„Ema liituks, siis oleksin mina ka tervislikum, tema teeb ju süüa.“;

„Kui mu ema hakkaks, siis see annaks motivatsiooni, et mina saan ka hakkama.“

Klassikaaslaste puhul toodi välja, et tahaks näha tervislikumalt toitumise tulemusi ning oleneb kui lähedane sõber konkreetne klassikaaslane on, kes on hakanud tarbima rohkem puu- ja köögivilju. Samuti toodi välja suurema grupi mõju ehk tahe suurema grupiga liituda. Kommenteeriti:

„Koolis oleneb kui lähedane klassikaaslane on, sellest tulenevalt siis sööks ka temaga koos.“;

„Üksinda ei tahaks ainult krõpsu süüa kui teised on tervislikud sinu ümber.“;

„Kui 10 inimest teeb, siis sul on halb olla endal kui ei tee ja alustad ka.“;

Intervjuudes toodi ka välja suurema grupi negatiivsem mõju. Arutleti, et kui sõbrad lähevad poodi kommi ostma või tuleb idee kiirtoitu süüa, siis on raske ise mitte nendega liituda ning enda otsusele tervislikumalt toituda kindlaks jääda.

Kokkuvõte: kõikidest intervjuudest jäi domineerima pere mõju toitumisele ehk laste soov liituda tervislikuma toitumisega kui seda teeb lapse kogu pere või näiteks ema. Ka sõpradega liitumise tõenäosust peeti kõrgeks kui tegemist on hea sõbra või suurema hulga sõprade või klassikaaslastega.

Vaikimisi seatud valikud

(Inimese kampaanias osalemise tõenäosus on suurem kui ta ei pea end ise registreerima, vaid ta on automaatselt registreeritud.)

Intervjuudest tuli üksmeelselt välja, et noored liituksid puu- ja köögiviljadega seatud tervisliku kampaaniaga kindlasti kui see oleks vaikimis seatud valik ehk automaatne. Vastati:

„Automaatselt kindlasti.“;

„Kui ei peaks kirja panema, siis kindlasti.“;

„Kui on ainult nimega, siis veel. Automaatne on ikka parem.“

Toodi välja, et automaatse kampaania puhul oleks osalemine rohkem tõenäoline, sest siis osaleksid ka need, kes muidu ei viitsi registreeruda:

„Pigem automaatselt, siis võtaks ka need osa, kes ei viitsi registreeruda.“;

„Teeb elu lihtsamaks, inimesed ei viitsi end igale poole kirja panna, jälle see nimi ja meil jne.“;

Samuti toodi välja, et enda registreerimine kuhugile võtab tihti aega ehk on tüütu:

„Automaatselt ju kindlasti, tavaliselt on need registreerimised nii pikad, et vali nimi, parool ja e-mail ja siis kinnita e-maililt registreering jne.“;

„Kui peab registreerima, siis tuleb kahtlus, et kas ikka on vaja. Ei viitsi vahest.“

Samas toodi väga palju välja ka seda, et puu- ja köögiviljade kampaaniaga osalemise huvi oleks suur ka siis kui end ise registreerima peaks. Näiteks öeldi:

„Kindlasti võtaks osa puu- ja köögiviljade kampaaniast, kirja paneks ka tegelikult, sest see on hea mõte.“;

„Jah, kindlasti võtaks osa, paneks kirja ja oleks automaatselt ka.“;

Samuti arvati, et automaatse süsteemiga oleks osalisi rohkem:

„Automaatselt oleks kindlasti rohkem osalisi, mina paneks end kirja ka.“

Kokkuvõttes eelistasid vastanud vaikimisi seatud valikut, kui puu- ja köögiviljadega soetud kampaania osas arvati, et osaleks isegi siis kui peaks end registreerima.

Silmapaistvus

(Inimeste tähelepanu on asjadel, mis tunduvad uudsed, olulised või millest on lihtne aru saada, samastuda.)

Kõikides intervjuudes tõid noored välja, et kampaania sõnum peaks olema lihtne ja lõöv. Kommenteeriti näiteks:

„Pikk ei jää meelde, peakski olema 2 sõna.“;

„Lühike ja lõöv, kiire slogan.“;

Samuti toodi välja, et disain võiks olla pigem tagasihoidlik:

„Taust ühevärviline, ei tohiks väga silma hakata.“;

„Palju värve tõmbab pilku, samas on äge minimalistlik.“

Oluliseks peeti ka huumorit:

„See köögiviljade oma toomis, lühike ja tabav peaks olema. Võiks naljakas ka olla kindlasti.“;

Täpsustati, et kampaania sõnum peaks olema äge, et see meelde jääks ja kõnetaks, peaks olema midagi erilist. Kõige paremini jäi tutvustatud kampaaniatest noortele meelde Taimne Teisipäev ning 22/66. Taimse Teisipäeva puhul toodi välja sõnade sarnasust ning lihtsust. 22/66 on aga intervjueerijate arvates eriline ning algselt arusaamatu:

„22/66. See on nagu matemaatika klubi, alguses ei saa aru, tekib huvi ja siis otsid kampaania üles ja loed selle kohta täpsemalt. Tänapäevane lähenemine.“;

„22/66, see on teistsugune, numbrid on ägedad.“

Noored pakkusid välja ka nende jaoks kõnetavaid kampaania nimesid, näiteks:

„Söö seda“;

„Lihtne lööklause, näiteks võrdlus a la stiilis ujub või upub, see on kontrastne.“;

„Näiteks Lihtsam söök, lihtsam elu.“

Kokkuvõttes peaks noorte arvates kampaania sõnum olema lihtne, lööv, lühike ning humoorikas, samas natukene eriline, et tekitada huvi.

Praimimine

(Inimese käitumine on alateadlikult mõjutatud asjadest, mis on vahetult mõttes olnud.)

Kui koolis oleksid pildid puu- ja köögiviljadest, siis oleks noorte hinnangul neil ka suurem isu neid süüa:

„Kui on pildid ja siis pakutakse puu- ja juurvilju, siis võtaks küll rohkem ja koguaeg.“;

„Pildid tekitaks kindlasti isu kui oleks võimalik süüa ka.“

Samas toodi välja, et piltidele võiks lisada juurde ka konkreetse puu- või köögivilja kasulikud omadused, et seda kohe iseenda tervise või enesetundega seostada:

„Faktid võiks olla, see teadmine võiks olla, et milleks mingit puu- või juurvilja vaja on. Tervist oleks nii parem tundma õppida, näiteks täna olen väsinud, siis loen, et peaks sööma seda ja seda, et tunneks end paremini.“

Samuti toodi välja, et ilusad pildid tekitavad isu ka ise tervislikult toituda ning näiteks kampaaniaga 22/66 liituda. Antud kampaaniat toodi korduvalt esile just sellepärast, et kampaania kodulehel ning Instagramis on noorte sõnul esteetiliselt ilusad pildid tervislikest „rämpstoitudest“, näiteks pitsa. Toodi välja, et nende piltide nägemine motiveeriks tervislikku toitu valmistama.

Mitmeid kordi toodi välja idee puu- ja köögiviljade piltide asendamisest hoopis negatiivsete piltidega inimestest, kes on väga ebatervislikud:

„Minu meelest just vastupidi võiks olla, näidata halbu asju.“

See tekitaks noorte sõnul negatiivse mõtte ebatervisliku toidu osas ning sellest tulenevalt suunaks tegema paremat valikut söögi osas.

Kokkuvõttes arvasid noored, et pildid puu- ja köögiviljadest tekitaks neil isu rohkem puu- ja köögivilju sööma kui selleks oleks võimalus. Samas toodi ka välja, et isu tervislikumalt toituda tekiks pigem siis, kui vahetult on mõttes olnud väga ebatervislikud inimesed ehk tekkinud on negatiivne seos ebatervisliku toiduga.

Emotsioon

(Emotsioonide seos otsustega; halva ja hea tujuga erinevad konkreetsed valikud.)

Intervjuude käigus tõi suur osa noori välja, et halva tujuga tahaks midagi magusat või ebatervislikku süüa. Näiteks öeldi:

„Halva tujuga tahaks suhkrut.“;

„Halva tujuga tahaks jäätist ja magusat.“;

„Halva tujuga on rämpsus isu.“

Hea tujuga seoses mainiti tervislikult toitumist, näiteks:

„Mõnikord tahaks hea tujuga tervislikult. Magusat tahaks kui on kurb tuju, siis tavaliselt süüa ka šokolaadi.“;

„Hea tujuga on vaimselt terve tunne ja mõtled, et oi, mis veel saaks teha, toituks ka tervislikult. Paha tujuga tahaks koju teki alal ja šokolaadi süüa.“;

Samas toodi välja ka vastupidine seisukoht, et just hea tujuga tahaks magusat või ebatervislikku süüa. Näiteks kommenteeriti:

„Pigem hea tujuga vaatan, et sööks midagi head. Siis tahaks jäätist.“;

„Mul on just hea tujuga mõte rämpsü süüa, halva tujuga võtaks ainult mingi kapsa.“;

„Minu meelest on just see, et oh reede.. lähme poodi magusat ostma.“

Samuti toodi ühes intervjuus välja, et halvad tujuga on tervislik toit vahepeal ainuke asi, mis on hästi läinud ehk siis ei tahaks seda ära rikkuda. Lisaks kommenteeriti:

„Jah, kurva tujuga nagu midagi natukene ja tervislikult.“;

Kokkuvõttes ei mõjuta emotsioonid noori samal määral, olenevalt inimesest on toitumisviisid emotsioonidest tulenevalt erinevad. Vastavalt halva või hea tujuga eelistatakse nii magusat, rämpstoitu, kui ka tervislikku toitu.

Kohustused

(Inimesed suhtuvad järjekindlamalt avalikult antud lubadustesse või lepingutesse.)

Sõpradega tervislikumalt toitumise osas kokkulepete tegemine ei tundunud noorte seas väga aktuaalne olevat. Vastati:

„Pigem see ei aita, oleme proovinud, sellest ei tule lõpuks midagi välja.“

Räägiti pigem kokkuleppest emaga:

„Ma teen enda emaga kokkuleppeid, et ei söö jahutooteid, vähendame suhkrut jne. See inspireerib ja kui oleme kokku leppinud, siis ma ei peta teda.“

Või toodi välja suuremate kampaaniatega liitumine:

„See on ühiskonna tunne, kui 10 inimest teeb, siis sul on halb olla endal kui ei tee ja alustad ka.“

Samas toodi välja motivatsioon sõpradega kokkulepet teha:

„Kui teed sõbrannadega, siis on see, et kui tema sööb ja mina ei söö, siis ma olen tugevam. See ka inspireerib.“;

„Jah, me võiks sõbraga kihla vedada, siis kindlasti. Siis tahaks võita. Võistlemine on alati vahva.“

Kokkuvõttes tundub, et kokkulepped ei ole noorte seas küll populaarsed ning kogemus on pigem olnud see, et antakse alla, kuid samas on need olnud ning tunduvad motiveerivatena.

Ego

(Inimesed teevad valikuid vastavalt sellele, et end hästi tunda.)

Üksmeelselt tuli intervjuudest välja noorte uhke tunne iseenda üle, kui teatud periood on tervislikumalt toitunud või magusast loobunud. Toodi välja, et motivatsioon tõuseb kui mingi periood on tervislik valik tehtud ning tekib enesekindluse tunne, et ka edaspidi on võimalik hakkama saada. Vastati:

„Jah, siis motivatsioon tõuseb, et saingi hakkama.“;

„Kui ühel päeval tegin, siis teisel päeval mõtlen, et saan täna ka.“;

„Jah, ma olen end hästi tundnud kui olen kommist ära öelnud. Siis on selline tunnet, et võiks teinekordki ära öelda.“

Uhke tunde kõrval toodi ka välja hea enesetunne:

„Kindlasti, kui pole kaks nädalat rämpsü söönud, siis on nii kerge enesetunne. Muidu on kõht nii täis ja rõve olla ja tekib tunne, et miks ma pidin seda rämpsü sööma. Siis on alati uhke tunne ja hea olla tegelikult. Ma tegin ise tervisliku nädala, siis olin lõpuks mega õnnelik ja uhke enda üle.“

Kokkuvõttes tunnevad noored head meelt kui on teinud tervislikuma valiku, valinud näiteks kommi asemel puu- või köögivilja. Samuti motiveerib noorte sõnul nende jaoks õige ja hea valik tulevikus suurema tõenäosusega tervislikku joont jätkama, sest head enesetunnet tahetakse säilitada.

3.2 HINNANGUD TERVISLIKU TOITUMISE KAMPAANIATELE

Kokkuvõttes mainisid noored intervjuude lõpuks kõige rohkem Taimetoidu väljakutset 22/66. Antud kampaaniat toodi välja iga intervjuu lõpus kui vastati küsimusele, milline kampaania kõige rohkem meeldis ja meelde jäi. Mainiti kampaania huvitavat ning kaasaegset nime, mis ei ütle kohe kõike ära, vaid jätab ruumi uudishimule. Samuti meeldis noortele kampaania esteetika, ilusad pildid toitudest. Mainiti ära, et lihtsalt külmad köögiviljad ei tekita isu, antud kampaanias olid reaalsed toidud. Samuti toodi positiivse aspektina välja retseptid, mis kampaaniaga liitudes kaasa saab.

Taimetoidu 22/66 kampaaniat analüüsides võib välja tuua mitmeid Mindspace elemente, mida on kasutatud: sõnumitoojad on mitmed spetsialistid, kes kajastuvad reklaamvideotes, samuti on kasutatud väga ilusaid pilte, kampaania sõnum on lühike ja lõöv, kampaaniaga tuleb liituda ehk end siduda (*commitment*), kampaaniaga liitudes saab midagi kaasa (retseptid).

Teine kampaania, mida iga intervjuu lõpus mainiti oli Taimne teisipäev, märgiti ära kampaania lühike ja meeldejääv nimi. Samas midagi rohkem antud kampaaniast välja ei toodud ning kampaaniat vaadates ei märkinud keegi, et sooviks sellest osa võtta. Iga läbi viidud intervjuu käigus mainiti lühikest ning kaasahaaravat sõnumit.

Kampaaniate reklaamidest mainiti kõige rohkem ära „Tasakaalus peitub jõud“ reklaami, milles osalesid näitlejad ning „Kogu köögiviljad korvi“, milles reklaamitakse köögiviljadest karaktereid. Kaks läbivad märksõna noorte eelistuse osas kampaaniaid analüüsides oli huumor ning näitlejad.

Kampaaniates ei sümpatiseerinud noori Eesti suunamudijad, palju informatsiooni, palju erinevaid värve, lihtsalt pildid puu- ja köögiviljadest.

3.3 SOOVITUSED TERVISLIKU TOITUMISE EDENDAMISEKS

Võrreldes Mindspace mudeli tööriistu noorte hinnanguga iga tööriista kohta, on võimalik anda soovitusi, kuidas tööriistu noorele suunatud poliitika kujundamisel ära kasutada.

Nagu peatükis 2.3 mainitud, siis sõnumitooja elemendi kohaselt kuulavad ning usaldavad inimesed ekspertide arvamust ning lastele mõjub kõige paremini eakaalaste eeskuju. (Dolan, jt, 2009) Ka intervjuude kokkuvõttes selgus, et üks populaarseimaid sõnumitoojaid on noorte seas ekspert, kuid sama palju mainiti ka ema või vanemaid. Läbi viidud intervjuudes ei mainitud märkimisväärselt eakaaslaste eeskuju. Selgus, et sõnumitoojana näeksid noored kõige parema meelega tuntud näitlejaid või tuntud inimesi. Seega võiks noortele suunatud kampaanias kasutada näitlejaid, tuntud inimesi või eksperte. Samuti toimiks see kui viia sõnum noorteni läbi nende enda vanemate.

Mainitult toob stiimuli tööriist välja, et inimesed kardavad rohkem kaotada versus tahavad võita (kirjeldatud peatükis 2.3). (Dolan, jt, 2009) Intervjuudes selgus, et noori motiveeriks kõige rohkem auhinnad ning see kui nad midagi võidaksid, välja toodi raha; mahlad; kinkekaardid. Millegi kaotamise osas noored emotsiooni välja ei näidanud, ei osatud välja tuua asju, mida kaotada ei tahaks. Seega võiks noortele suunatud kampaaniates kasutada auhindu.

Kui normide tööriist toob Mindspace mudeli kohaselt välja, et inimesed on mõjutatud teistest inimestest enda ümber ning samuti tegevustest, mis on sotsiaalselt aktsepteeritud (kirjeldatud peatükis 2.3). (Dolan, jt, 2009) Siis ka läbi viidud intervjuude käigus selgus, et noored on mõjutatud oma perekonnast ning lähedastest sõpradest. Näitena toodi kodust olukorda. Nimelt kui perekond hakkaks toituma tervislikumalt ning tarbima rohkem puu- ja köögivilju, siis liituksid noored sellega meeleldi. Eakaaslaste kohta toodi näide, et kui sõbrad lähevad kiirtoitu sööma, siis pigem minnakse sellega kaasa. Samuti toodi välja, et kui kõik klassikaaslased toituvad tervislikult, siis ei teki endal isu kõrval kommi süüa. Seega võiks antud tööriista kampaaniat korraldades silmas pidada, noori motiveeriks kui tervislikult hakkaks toituma kogu nende pere või lähedased sõbrad.

Järgnev analüüsitud tööriist toob välja, et kui inimesed on pandud süsteemi ehk automaatselt registreeritud, siis on väiksem tõenäosus, et nad end sealt välja registreerivad versus see, et nad ei ole süsteemis ja peavad end ise registreerima (kirjeldatud peatükis

2.3). (Dolan, jt, 2009) Intervjuude käigus selgus, et kui tegemist oleks puu- ja köögivilju puudutava automaatse süsteemiga, siis ei registreeriks end keegi välja, selles osaletaks hea meelega. Samuti toodi kõigis intervjuudes välja, et kui kampaaniaga peaks ise liituma, siis see ei oleks probleem. Seega sobib noortele nende endi hinnangul nii registreerimine või automaatselt osalemine tervislikus kampaanias, kuid arvatavasti oleks kindlam automaatne, kuna mõned vastused tõid välja, et igale poole enda andmete kirjutamist ning registreerimist on niigi palju.

Analüüsitud silmapaistvuse elemendi kohaselt on inimeste tähelepanu asjadel, mis tunduvad uudsed, mis jäävad hästi meelde ning millest on lihtne aru saada (kirjeldatud peatükis 2.3). (Dolan, jt, 2009) Ka läbi viidud intervjuudest ilmnes, et nime poolest olid kõige populaarsemad kampaaniad 22/66 ning Taimne teisipäev. Neid mainiti iga intervjuu lõpus. Noortele suunatud kampaaniat korraldades võiks tähele panna, et noorte arvates ei ole huvitavad ja meelde jäävad pikad nimed, mis sisaldavad palju informatsiooni. Noorte arvates peaks nimi olema lihtne, samas esmapilgul arusaamatu, et tekiks huvi edasi uurida, millega täpsemalt tegu on (nagu näiteks 22/66).

Nagu töös mainitud, siis praimimise element toob välja, et inimeste alateadvus on sageli mõjutatud sellest, mis neil vahetult mõttes on olnud, näiteks sõnadest, märkidest, lõhnadest (kirjeldatud peatükis 2.3). (Dolan, jt, 2009) Sellest tulenevalt oli püstitatud intervjuus küsimus, kas noortel oleks suurem huvi süüa tervislikult kui nad näeksid vahetult enne söömist värskeid puu- ja köögivilju. Sellega noored nõustusid, kuid intervjuude käigus domineeris idee, et näidata võiks ebatervisliku alatooniga plakateid, ebatervislike toitude suhkru/soola sisaldust ning kasutada negatiivseid näiteid ka reklaamides. Toodi välja, et siis ei tekiks isu ebatervisliku järgi, sest negatiivne reklaam või plakat tekitab vastakaid emotsioone. Mitte üheski kampaanias negatiivse reklaami või plakati võtet kasutatud ei olnud, seega võiks antud tähelepanekut tuleviku kampaaniates kasutada.

Emotsioonide tööriista kohaselt teevad inimesed hea tujuga paremaid järeldusi ja valikuid, halva tujuga kehvemaid (kirjeldatud peatükis 2.3). (Dolan, jt, 2009) Intervjuude käigus hindasid noored enda emotsioone sarnaselt, kõigis intervjuudes toodi välja, et halva tujuga tahaks magusat, hea tujuga midagi tervislikku. Samas oli ka erandeid ning toodi välja, et ka hea tujuga tahaks midagi head, näiteks jäätist ning halva tujuga tahaks

toitumise tervislikuna hoida, et halba enesetunnet mitte süvendada. Seega on antud tööriista noortele suunatud kampaanias keeruline kasutada, puudub ühtne arvamus.

Töös käsitletud kohustuste elemendi alla on välja toodud, et inimesed suhtuvad järjekindlalt avalikult tehtud lubadustesse ning kokkulepetesse. Mainitult motiveerib inimest enda sõna pidama (kirjeldatud peatükis 2.3). (Dolan, jt, 2009) Läbi viidud intervjuude käigud selgus, et kokkulepped noorte seas olulist rolli ei mängi. Ühes intervjuus toodi välja, et edukaid kokkuleppeid tervisliku toitumise osas on tehtud emaga, kui sõpradega harvemal juhul. Seega võiks arvesse võtta, et kokkuleppele üles ehitatud kampaania ei pruugi noorte seas inspireeriv olla.

Mindspace mudeli viimases käsitletud elemendis on välja toodud, et inimesed tahavad end hästi tunda ning reklaame tehakse tihti selliselt, et inimesed tunneksid ning näeksid ennast hästi. Samuti kirjeldati elemendile tuginedes, et inimesi motiveerib väike muutus enda käitumises, et olla enda üle uhke ning enda jaoks positiivset tegevusega jätkata (kirjeldatud peatükis 2.3). (Dolan, jt, 2009) Ka intervjuude käigud olid noored ühisel arvamusel, et tervislikule valikule järgneb hea enesetunne ning motivatsioon veel paremini toituda. Näitena toodi välja, et kui üks päev on toitunud tervislikult, siis järgmisel päeval on motivatsioon seda jätkata. Samuti toodi välja, et kommi asemel puuvilja valimine tekitab hea enesetunne. Seega võiks antud elementi tervisliku toitumise kampaanias ära kasutada, ehitada üles kampaania saavutustele, mis noored end hästi paneb tundma.

KOKKUVÕTE

Uurimustöö probleemiks oli vähene puu- ja köögiviljade söömine, mida seostati ülekaalulisuse ja rasvumisega. Toodi välja, et rasvumine on 21. sajandi üks suurimaid tervisehädasid. Samuti toodi välja tervise ning puu- ja köögiviljade söömise vahelised seosed ning selgitati, et tervisliku toitumisega ning puu- ja köögiviljade soovituslikus koguses söömisega on võimalik ülekaalulisust ehk ka erinevaid tervisemuresid vähendada. Tervisemurede vähendamine on oluline, et vähendada välja toodud peamist probleemi, milleks oli eestlaste tervelt elatud aastate vähenemine.

Uurimustöö teooria osas toodi välja ülekaalulisuse näitajad ning puu- ja köögiviljade tarbimise vähesus Eestis ja Euroopas. TAI uuringutele tuginedes jõuti järeldusele, et Eesti laste seas on viimase kümne aasta jooksul trendiks ülekaalulisuse ning rasvumise näitajate tõus ning alla soovitusliku koguse puu- ja köögiviljade tarbimine. Uurimustöö sihtrühmaks valiti noored, sest noored on ühiskonna tulevik ning võib eeldada, et kui noored harjuvad tervislikumalt toituma, tagatakse sellega ühiskonna jätkusuutlikkus ning vähendatakse majanduskulude ja sotsiaalsüsteemi koormust. Seega on oluline kujundada noorte tervisliku toitumise harjumusi.

Samuti toodi teooria osas välja erinevad võimalused, kuidas ülekaalulisuse ning rasvumise probleemi leevendatakse. Võimalike variantidena toodi välja käitumisökonomika, selle alla käiv nügimine ning sotsiaalne turundus. Lisaks kirjeldati Euroopas läbi viidud puu- ja köögiviljadega seotud kampaaniaid ning Eestis rakendatud kavasad, et anda ülevaade juba tehtust ning tehtu mõjust.

Uurimustöö analüüsis Eestis läbi viidud tervisliku toitumisega seonduvaid kampaaniaid ning analüüsi alusraamistikuks valiti Mindspace mudeli tööriistad. Toodi välja, et Mindspace on välja töötatud mudel (tööriistad ja raamistik), mis koosneb üheksast inimeste käitumist mõjutavast aspektist ning õpetusest kus ja mil viisil neid kasutada, et inimesi suunata näiteks tervislikumalt toituma. Samuti märgiti, et valitsused kasutavad mudelit erinevates valdkondades poliitika kujundamisel, sh tervise valdkonnas.

Selle magistritöö eesmärgiks oli analüüsida võimalusi Eesti noorte tervislikumalt toituma suunamiseks teavituskampaaniate näitel. Selleks kasutati käitumisökonomika raamistikku Mindspace ning uuriti, milliseid Mindspace mudeli elemente on Eestis

kasutatud tervisliku toitumist reklaamivates tervisekampaaniates ning millised on noorte hinnangud kampaaniates kasutatud elementidele.

Analüüsimiseks valiti välja viimase nelja aasta jooksul korraldatud kuus toitumisega seotud kampaaniat, mille eesmärgiks oli suunata inimesi toituma tervislikumalt või tarbima rohkem puu- ja köögivilju. Seejärel analüüsiti, milliseid Mindspace tööriistu antud kampaaniates esines. Kampaaniate analüüsimiseks koostati Mindspace elementidele tuginedes küsimustik ning viidi läbi fookusgrupi intervjuud Eesti noorte seas. Fookusgrupi intervjuude eesmärk oli jõuda arusaamani, millised korraldatud tervisekampaaniatest kõige rohkem lastele nende enda hinnangul inspireerivad tundusid, mis neile kampaaniates meeldis või ei meeldinud. Antud vastuste põhjal oli eesmärk jõuda järelduseni, milliseid Mindspace elemente noorte seas kõige populaarsemad kampaaniad olid kasutanud ning millised on noorte hinnangud erinevatele Mindspace elementidele. Analüüsi käigus jõuti alljärgnevate tulemusteni.

Kui poliitika kasutamiseks kasutatav Mindspace mudel ütleb, et inimesed kuulavad ning usaldavad ekspertide arvamust ning lastele mõjub kõige paremini eakaaslaste eeskuju, siis ka intervjuude kokkuvõttes selgus, et üks populaarsemaid sõnumitoojaid noorte seas oli ekspert, kuid umbes sama palju mainiti ka ema ja vanemaid. Eakaaslaste eeskuju pigem intervjuudes ei mainitud.

Kui järgmine mudeli tööriist väidab, et inimesed kardavad alateadlikult rohkem kaotada versus tahavad võita, siis intervjuudest selgus, et noori paneks käitumist muutma kõige rohkem auhinnad ning millegi võitmine. Võita tahetakse erinevaid materiaalseid asju. Millegi kaotamise osas ei osanud noored välja tuua konkreetseid asju, mille kaotamisel nad oleks nõus puu- ja köögiviljade tarbimist jälgima või tervislikumalt toituma hakkama. Pigem arvati, et mille kaotamine (nt. mobiiltelefon; arvuti) kui nad ebatervislikult toituvad ei muudaks neid tervislikumaks.

Kui Mindspace mudeli normide tööriist väidab, et inimesed on mõjutatud teistest inimestest enda ümber ning tegevustest, mis on sotsiaalselt aktsepteeritud, siis ka läbi viidud intervjuude käigus selgus, et noored on mõjutatud oma perekonnast ning lähedastest sõpradest. Noored olid ühel arvamusel, et kui perekond hakkaks toituma tervislikumalt ning tarbima rohkem puu- ja köögivilju, siis nad ühineks nendega.

Kui kohustuste mitte täitmise tööriist väidab, et kui inimesed on pandud süsteemi ehk automaatselt registreeritud, siis on väiksem tõenäosus, et nad end sealt välja registreerivad versus see, et nad ei ole süsteemis ja peavad end ise registreerima. Ka intervjuu tulemustest selgus, et noored oleksid pigem tervisliku toitumisega seotud kampaaniates automaatselt registreeritud, sest igasuguseid registreerimisi on nende sõnul niigi palju.

Mindspace elemendi kohaselt on inimese tähelepanu asjadel, mis tunduvad uudsed ning millest on lihtne aru saada. Ka läbi viidud intervjuudest ilmnes, et nime poolest olid kõige populaarsemas kampaaniad lihtsad: nt. 22/66 ja Taimne teisipäev. Pikad nimed ei olnud noorte arvates huvitavad ning meelde jäävad.

Järgneva elemendina analüüsiti praimimist, mis väidab, et inimeste alateadvus on mõjutatud sellest, mis neil vahetult mõttes on olnud, näiteks sõnad, märgid ja lõhnad. Sellest tulenevalt uuriti noortelt, kas neil oleks rohkem isu tervisliku toidu järgi kui nad vahetult enne lõunat näeksid pilte ahvatlevates puu- ja köögiviljadest. Sellele küsimusele jäi domineerima vastus, et noortele meeldiks näha just ebatervisliku alatooniga plakateid, mis tekitaks vastakaid emotsioone ning tahtmist ise mitte ebatervislik olla.

Järgnevalt analüüsiti elementi, mille kohaselt teevad inimesed hea tujuga paremaid järeldusi ja valikuid, halva tujuga kehvemaid. Intervjuude käigus hindasid noored enda emotsioonide seost toitumisega ning kõigis intervjuudes mainiti, et halva tujuga tahaks rohkem magusat süüa, hea tujuga midagi tervislikku. Samas vastati ka vastupidiselt, et hea tujuga tahaks tervislikult süüa.

Kui kohustuste element Mindspace mudelis toob välja, et inimesed suhtuvad järjekindlalt avalikult tehtud lubadustesse, siis intervjuudest selgus, et kokkulepped noorte seas märkimisväärset rolli ei mängi. Kui viimane mudeli element toob välja, et inimesed tahavad end hästi tunda ning endast hästi mõelda, siis ka intervjuude käigus olid noored ühisel arvamusel, et tervislikult valikule järgneb hea enesetunne ning motivatsioon olla veel tervislikum.

Lisaks selgus fookusgrupi intervjuude käigus noorte hulgas kõige populaarsem kampaania ning analüüsides toodi välja antud kampaanias kasutatud elemendid. Nendeks olid kaasaegne nimi, lühike ja lööv sõnum, sõnumitoojana spetsialistid, ilusad esteetilised pildid, kampaaniaga liitumise kriteerium, liitudes millegi materiaalse saamine. Intervjuude käigus selgusid ka elemendid, mis noori ei sümpatiseerinud, nendeks olid Eesti

suunamudijad, palju informatsiooni, palju erinevaid värve ning lihtsalt pildid köögi- ja puuviljadest (valmis toidu vastand).

Käesoleva uurimustöö tulemusena saab poliitikakujundaja noortega seonduva vähese puu- ja köögiviljade söömise probleemi lahendamisel tugineda neile käitumisökonomika teadmistele. Kuna Mindspace mudeli kasutamine poliitika kujundamise protsessis on tavapärane, siis saab noortele suunatud kampaaniate korraldamises ära kasutada antud töös välja toodud noorte hinnanguid erinevatele mudeli elementidele. Vastavalt sellele saab elemente kohandada ning kujundada efektiivsem poliitika, mis noori tervislikumalt toituma suunaks.

Üks töö võimalikke piiranguid on kasutatud uurimismeetodi ja andmekogumismeetodi piirangud. Lisaks sellele valimist tulenevad piirangud, intervjuud viidi läbi 6. ja 9. klassidega, kes esindavad vaid üht osa noorte sihtrühmast. Uurimistöös uuriti võimalusi Eesti noori tervislikumalt toituma suunamiseks teavituskampaaniate näitel, tuginedes Mindspace mudelile. Tõhusate tõenduspõhiste käitumise muutmise viiside leidmiseks on vajalikud täiendavad uuringud, muuhulgas võiks randomiseeritud kontrollitud katsete abil testida Mindspace'i elementidel põhinevate valikuarhitektuuri muutuste mõju tervislikule toitumisele. Teavituskampaaniad on vaid üks mitmetest poliitikakujundamise ja käitumise suunamise vahenditest. Antud töös keskenduti neile, järgmised uuringud võiksid neid tulemusi edasi uurida ning näiteks korraldada koolides Mindspace elementidel põhinevaid katseid. Erinevad tähelepanekud võiks sihtrühma hulgas praktikas järele proovida ning kontrollida nende mõju tervisliku toitumise suurendamisele.

Lisa 1. küsitluskava

Intervjuu alguse küsimused: 2-4 avatud küsimust tervisliku toitumise kohta; üldised seisukohad.

- 1) Mis on teie arvates tervislik toitumine?
- 2) Kui palju puu- ja köögivilju peaks päevas sööma?
- 3) Kui tervislikult teie toitute?

Küsimused iga *Mindspace* elemendi kohta (kampaaniate arutelu vahele):

- 4) *Messenger* (sõnumitooja): Kelle soovitusi toitumise osas te kuulate ja loete? Kes võiks tulevastes kampaaniates tervislikust toitumisest rääkida?
- 5) *Incentives* (stiimulid): Milline preemia võiks teid motiveerida sööma rohkem puu- ja köögivilju? Mille kaotamisel hakkaksite te kindlasti sööma rohkem puu- ja köögivilju?
- 6) *Norms* (normid): Kui teie klassikaaslased või pere hakkaks rohkem sööma puu-ja köögivilju, et olla tervem, kas siis liituksite nendega?
- 7) *Defaults* (vaikimisi seatud valikud): Kas võtaksite koolis korraldatud tervisekampaaniast (suunatud sööma rohkem puu- ja köögivilju) suurema tõenäosusega osa kui see toimuks automaatselt (mitte osalemiseks tuleks end maha registreeruda) või kui peaksite end ise osalema registreerima?
- 8) *Salience* (silmapaistvus): Milline kampaania nimi/sõnum teile meeldiks?
- 9) *Priming* (praimimine): Kui koolis oleksid pildid ning tekstid puu- ja köögiviljadest ning nende kasulikkusest, kas teil oleks siis isu ka lõuasöögi ajal rohkem värsket ning tervislikku süüa?
- 10) *Affect* (emotsioon): Kas te olete tundnud, et hea või halva tujuga tahaks rohkem tervislikumalt süüa?
- 11) *Commitments* (kohustused): Kas te sööksite puu- ja köögivilju rohkem kui teeksite kokkuleppe sõpradega, et olete tervislikumad?
- 12) *Ego*: Kui te olete tervislikult söönud või teinud tervisliku valiku, kas siis teil on olnud ka parem enesetunne või olete olnud enda üle uhked?

Küsimused iga kampaania kohta:

- 13) Kas olete näinud või kuulnud sellisest kampaaniast nagu...?
- 14) Kui jah, siis mis kampaaniast meeles on?
----- Näidata kampaania reklaame/videot ja kodulehte.
- 15) Palun kirjelda, mis emotsioone (mõtted ja tunded) see kampaania sinus tekitab?
- 16) Mis kõige rohkem antud kampaania osas meeldib?
- 17) Mis või kes kohe meelde jäi?
- 18) Kas pärast reklaami vaatamist tekkis isu süüa puu- ja köögivilju?
- 19) Kui jah, siis kas oskad öelda, miks?

Lõpu küsimused:

- 20) Milline kampaania kõige rohkem meelde jäi ning mis sellest meelde jäi?
- 21) Millise kampaania video/reklaam kõige rohkem meeldis ehk oli teie lemmik?
- 22) Millise kampaania sõnum kõige rohkem meeldis ehk oli teie lemmik?

KASUTATUD MATERJALID

BBC (2008), *EU launches school fruit campaign*, BBC News.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7496173.stm> (viimati vaadatud 18.03.2020)

Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K. L., Sunstein, C. R., Thaler, R. H., Shankar, M., Tucker-Ray, W., Congdon, W. J., Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging? *Psychological Science*.

BMJ (2015), *Could a sugar tax hel combat obesity?*,

<https://www.bmj.com/content/351/bmj.h4047.full> (viimati vaadatud 20.02.2020)

Chaloupka, F. J., Powell, L. M., Chriqui, J. F. (2009). Sugar-Sweetened Beverage Taxes and Public Health. *Robert Wood Johnson Foundation*.

<https://folio.iupui.edu/bitstream/handle/10244/677/20090715beveragetaxresearchbrief.pdf?sequence=2>

Cheng, H., Kotler, P., Lee, N. R. (2011). Social Marketing for public health. *Global trends and success stories, pt. 1*

Chooi, Y. C., Ding, C., Magkos, F. (2019). The epidemiology of obesity. *Metabolism*, (92), 6-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002604951830194X>

Cioffi, C. E., Levitsky, D. A., Pacanowski, C. R, Bertz, F. (2015). A nudge in a healthy direction. The effect of nutrition labels on food purchasing behaviors in university dining facilities. *Appetite*, 92 (1), 7-14.

Clarke, D. (2016). Law, regulation and strategizing for health. *Strategizing national health in the 21st century: a handbook, pt. 10*.

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Vlaev, I. (2009). Mindspace- influencing behaviour through public policy. *Institute for government, report*.

Eesti Keskkonnaministeerium (2005). Eesti säästva arengu riiklik strateegia Säästev Eesti 21.

Eesti Konjunkturiinstituut (2018). Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud. *Eesti Konjunkturiinstituudi uuring*.

<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2018-ostueelistused.pdf>

Euroopa Komisjon (2007), *Fruit and Vegetables*, Euroopa Komisjoni kodulehekül.

European Commission (2016). Behavioural Insights Applied to Policy. *European report 2016*.

European Commission (2019), *Nutrition*, EU Science Hub, European Commission kodulehekül. <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/nutrition> (viimati vaadatud 20.02.2020)

Eurostat (2019), *Do you eat fruit and vegetables daily?*, Eurostat kodulehekül. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190401-1> (viimati vaadatud 15.12.2019)

Evans, W. D., Christoffel, K. K., Necheles, J. W., Becker, A. B. (2012). Social Marketing as a Childhood Obesity Prevention Strategy. *Obesity society*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1038/oby.2009.428>

French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., Merritt, R. (2010). Social marketing and public health. Theory and practice. *Oxford University press*.

Greger, M., Stona, G. (2015). Kuidas mitte haigestuda.

Grier, S., Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Reviews Public Health*, 26:319-39.

Halpern, D. (2016). Behavioural insights and healthier lives. *Victorian Health Promotion Foundation, Melbourne*.

Harvard T.H. Chan (2018), *Vegetables and Fruits*, Harvard T. H. Chan School of Public Health kodulehekül. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/vegetables-and-fruits/> (viimati vaadatud 20.02.2020)

IOSCO, OECD (2018), The Application of Behavioural Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives.

Kaplan R., Spittel M., David D. (Eds) (2015). Population Health: Behavioral and Social Science Insights. *AHRQ Publication No. 15-0002. Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality and Office of Behavioral and Social Sciences Research, National Institutes of Health*.

- Liu, C., Vlaev, I., Fang, C., Denrell, J., Chater, N. (2017). Strategizing with Biases: Making Better Decisions Using the Mindspace Approach. *SAGE journals*, 59 (3), 135-161.
- OECD (2017), Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World, *OECD publishing, Paris*.
- OECD (2017), *OECD Obesity Update 2017*, OECD. <http://www.oecd.org/health/obesity-update.htm> (viimati vaadatud 20.02.2020)
- OECD (2019), Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit. *OECD*
- Okurodudu, D. O., Jumeau, M. F., Montori, V. M., Romero-Corral, A., Somers, V. K., Erwin, P. J., Lopez-Jimenez, F. (2010). Diagnostic performance of body mass index to identify obesity as defined by body adiposity: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Obesity*, 34, 791-799.
- Pem, D., Jeewon, R. (2015). Fruit and Vegetable Intake: Benefits and Progress of Nutrition Education Interventions- Narrative Review, Article, Iran J Public Health. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4644575/>
- Powers, K. A., Rehrig, S. T., Jones, D. B. (2007). Financial Impact of Obesity and Bariatric Surgery. *Medical Clinics Of North America*, 91 (3), 321-338.
- Reddy, K. S., Katan, M. B. (2004). Diet, nutrition and the prevention of hypertension and cardiovascular diseases. *Public Health Nutrition*, 7(1A), 167-186.
- Rekhy, R., McConchie, R. (2014). Promoting consumption of fruit and vegetables for better health. Have campaigns delivered on the goals? *Elsevier Ltd. Appetite* 79, 113-123.
- Richburg-Hayes, L., Anzelone, C., Dechausay, N., Landers, P. (2017). Nudging change in human services: final report of the behavioral interventions to advance self-sufficiency (bias) project, *Opre report* 2017-23.
- Riordan, F., Ryan, K., Perry, I. J., Schulze, M. B., Andersen, L. F., Geelen, A., Pieter Veer, P., Eussen, S., Dagnelie, P., Wijckmans-Duysens, N., Harrington, J. M. (2015). A systematic review of methods to assess intake of fruits and vegetables among healthy

European adults and children: a DEDIPAC (DEterminants of Diet and Physical Activity) study, *Public Health Nutrition*, 20 (3), 417-448.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J., Kirkman, E. (2014). EAST Four simple ways to apply behavioural insights. *The Behavioural insights team*.

Smith, K. B., Smith, M. S. (2016). Obesity Statistics. 43 (1), 121-135.

[https://www.primarycare.theclinics.com/article/S0095-4543\(15\)00098-6/fulltext](https://www.primarycare.theclinics.com/article/S0095-4543(15)00098-6/fulltext)

Statistikaamet (2019), *Elame järjest kauem, aga tervena elatud aastad lühenevad*, Statistikaameti pressiteade. <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-105> (viimati vaadatud 20.02.2020)

Sugden, R. (2009), On Nudging: A Review of Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. 16 (3), 365-373.

Sunstein, C. R. (2013: 1-2), Nudges.gov: Behavioral Economics and Regulation, *Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law* (Eds. Eyal Zamir and Doron Teichman.) SSRN, <https://ssrn.com/abstract=2220022>

Swinburn, B. A. (2008). Obesity prevention: the role of policies, laws and regulations, *Australia and New Zealand Health Policy*, 5(1).

TAI (2015), *Vali tervis- vali 5 puu- ja köögivilja päevas*, Tervise Arengu Instituut. <http://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-archiiv/2009/1285-vali-tervis-vali-5-puu-ja-koogivilja-paevas> (viimati vaadatud 25.01.2020)

TAI (2015), *Vali tervis- vali 5 puu- ja köögivilja päevas*, Tervise Arengu Instituut. <http://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-archiiv/2009/1285-vali-tervis-vali-5-puu-ja-koogivilja-paevas> (viimati vaadatud 25.01.2020)

Tervise Arengu Instituut (2014), *Keskmine toidugruppide tarbimine päevas soo ja vanuse järgi*, Tervisestatistika ja Terviseuuringute andmebaas. http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/pxweb/et/05Uuringud/05Uuringud_09RTU_a_Toidugrupid_paev/RTU011.px/?rxid=955a7f47-ea19-4b72-8be3-d479567b2811 (viimati vaadatud 25.01.2020)

Tervise Arengu Instituut (2016), *Puu- ja köögiviljade kasulikkuse kampaania*, Tervise

Arengu Instituudi kogulehekül.

Tervise Arengu Instituut (2017). Koolipuuvilja ja –köögivilja kava rakendamise hindamine 2011/2012.-2015/2016. õppeaastal. *Tervise Arengu Instituudi raport*.

https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/sfs/documents/ee_evaluation_report_-_2016-2017_et.pdf

Tervise Arengu Instituut (2018), *Uuring: Iga neljas 1. klassi laps on ülekaalus või rasvunud*, Tervise Arengu Instituudi kodulehekül.

<https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4318-uuring-iga-neljas-1-klassi-laps-on-ulekaalus-voi-rasvunud> (viimati vaadatud 25.01.2020)

Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008). *Nudge; Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*.

Toitumine.ee (2020), *Puu- ja köögiviljad*, Toitumine.ee kodulehekül.

<https://toitumine.ee/kuidas-tervislikult-toituda/toidusoovitused/puu-ja-koogiviljad> (viimati vaadatud 10.03.2020)

WHO (2012, 27-31). Population-based approaches to Childhood obesity prevention. *WHO Library Cataloguing-in-Publication Data*.

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80149/9789241504782_eng.pdf

WHO (2018), *Global Health Observatory (GHO) data*, WHO webpage.

http://www.who.int/gho/ncd/risk_factors/overweight_obesity/obesity_adolescents/en/
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (viimati vaadatud 25.01.2020)

Virkus, S. (2016), *Intervjuu erivormid*, Tallinna Ülikooli kodulehekül.

https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_erivormid_3.html (viimati vaadatud 01.04.2020)

Virtual Worlds Institute (2010). *Virtual Worlds for Kids*. 3 (2).

Kampaaniate kodulehed/ kasutatud materjal:

Kampaania 22/66 kodulehekül. <https://www.2266.ee/> (viimati vaadatud 09.05.2020)

TAI (2016), *Algab toitumiskampaania „Vali tervis – vali 5 puu- ja köögivilja päevas“*, TAI kodulehekül. <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/2598-algab-toitumiskampaania-qvali-tervis-vali-5-puu-ja-koogivilja-paevasq> (viimati vaadatud 09.05 2020)

TAI (2018), *TAI noortekampaania „Aitab kah! Sööme tervislikult!“*, Terviseinfo kodulehekül. <https://www.terviseinfo.ee/et/component/jem/event/2355-tai-veebikampaania-aitab-kah-soeoeme-tervislikult> (viimati vaadatud 09.05 2020)

TAI (2019), *Kogu köögiviljad korvi*, TAI kodulehekül. <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2017/4453-kampaania-kogu-koeogiviljad-korvi> (viimati vaadatud 09.05 2020)

TAI (2019), *Tervisliku toitumise kampaania „Tasakaalus peitub jõud“ kutsub vähendama lihatoodete ja magusa söömist*, TAI kodulehekül. <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4492-tervisliku-toitumise-kampaania-tasakaalus-peitub-joud-kutsub-vaehendama-lihatoodete-ja-magusa-soeoemist> (viimati vaadatud 09.05 2020)

Taimse Teisipäeva koduleht. <https://taimneteisipaev.ee/> (viimati vaadatud 09.05 2020)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kadi Otsa

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

EESTI KOOLINOORTE HINNANGUD TERVISLIKU TOITUMISE KAMPAANIATELE MINDSPACE MUDELI ELEMENTIDE LÕIKES,

mille juhendajad on Leonore Riitsalu ja Maili Vilson,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kadi Otsa

18.05.2020