

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Lisl H. Mikko

**Hoolduspereteenusega seotud kampaaniate ja teavitustegevuste
analüüs Eesti hooldusperede vanemate kogemuste põhjal**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Merle Linno, MSW

Kaasjuhendaja: Kertu-Kätlin Käis, MA

Tartu 2024

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1. Asendushoolduse korraldus Eestis.....	5
1.2. Kommunikatsiooni roll teadlikkuse tõstmisel ja käitumise muutmisel.....	11
1.3. Sotsiaalkampaania elluviimise teekond.....	17
1.4. Asendushooldusega seotud kampaaniad Eestis.....	19
2. UURIMISKÜSIMUSED.....	22
3. UURIMISMEETODID JA VALIM.....	23
3.1. Valim.....	23
3.2. Andmekogumismeetodid.....	25
3.3. Andmeanalüüsimetodid.....	26
4. TULEMUSED.....	28
4.1. Teekond hoolduspereks saamise otsuseni.....	28
4.2. Suhtumine hooldusperedega seotud kampaaniatesse ja muudesse teavitustegevustesse.....	30
4.3. Suhtumine kampaaniasse “Laps on pereootel”.....	32
4.4. Vanemate ootused edaspidistest kampaaniatest.....	33
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	38
5.1. Uurija refleksioon.....	45
5.2. Edasised võimalikud uurimissuunad.....	47
KOKKUVÕTE.....	48
SUMMARY.....	50
KASUTATUD KIRJANDUS.....	52
LISAD.....	60
Lisa 1: Intervjuukava.....	60
Lisa 2: Kutse osalema uurimistöös.....	62
Lisa 3: Koodipuu.....	64
Lisa 4: Näited kampaania reklaamplakatitest.....	65
Lisa 5: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks.....	67

SISSEJUHATUS

Sageli ei mõtle me, milline privileeg on kasvada perekonnas – tunda hoolt, emotsionaalset tuge ja kuuluvustunnet. Eestis lahutatakse igal aastal perekonnast umbes 250 last, kes ei saa erinevatel põhjustel kasvada oma sünniperes (Tammeleht, 2022). Osa bioloogilistest vanematest eraldatud lastest on suunatud asendushooldusele. Tegu on teenusega, kus sünniperest eraldatud lapse eest hoolitsetakse lühi- või pikaajaliselt kas asendus- või perekodus – varem kasutusel olnud termini järgi lastekodus – või mõnes teises peres. Asendushoolduse alla kuuluvat hoolduspereteenust peetakse parimaks variandiks lapsele, keda ei saa lapsendada, kuid kes vajab perekonda kuni vanemad on võimelised taas tema eest hoolt kandma. Seda alateenust pakuvad hoolduspered, kes kasvatavad oma kodus last ajutiselt, bioloogiliste vanemate hooldusõiguse taastumiseni või lapse täiskasvanuks saamiseni (Sotsiaalkindlustusamet, 2024a; Sotsiaalhoolekande seadus § 45).

Eestis kasvab hooldusperedes ligi 130 last, kuid lapsi, kes vajavad perekonda, on kordades rohkem (Sotsiaalkindlustusamet, 2020). See on probleemne, sest lapsed vajavad mitmetel põhjustel täisväärtuslikuks arenguks peremudelit (Roostin, 2018: 4). Just perekond – mitte asenduskodu – on lapse loomulik kasvu- ja arengukeskkond. Tuleb ka silmas pidada, et asendushoolduse süsteemi sattunud lapsed võivad omada traumakogemust, mis suurendab veel vajadust stabiilsuse järgi ning näitab selgelt hooldusperede olulisust. Hooldusperede vähesuse põhjuseks võib olla ühiskonna madal teadlikkus, mis sotsioloogia eriala doktorant Madli Raudkivi (2020) hinnangul võib tuleneda sellest, et Eestis on pikk asenduskodude ajalugu. Teisalt võib perede vähesuse põhjuseks olla see, et inimestel, kes on mõelnud hoolduspereks saamise võimalusele, võivad olla erinevad takistavad hoiakud-väärarusaamad seoses teemaga (Sotsiaalkindlustusamet, 2020).

Perepõhise asendushoolduse teemal tehtavate teavitustegevuste tulemusel suureneb avalikkuse ja potentsiaalsete hooldusperede teadlikkus vanemliku hoolitsuseta laste õigustest-vajadustest ning asendushoolduse võimalustest (Aps jt, 2022: 35). Teavitustegevusi peetakse mistahes käitumise muutmise eeltingimuseks (Vihalemm jt, 2013). Sotsiaalkampaaniad, mis on osa sotsiaalsete probleemide lahendamisele suunatud turundusest, mängivad olulist rolli inimeste teadlikkuse tõstmisel ning aitavad seeläbi mõjutada inimesi soovitud hoiakute ja käitumispraktika suunas. Kui tõsta läbi teavitustegevuste ühiskonna teadlikkust hooldusperedest, on suurem tõenäosus, et

hooldusperedega seotu normaliseerub ühiskonnas (Raudkivi, 2020) ning ka pered on altimad mõtlema hoolduspereks saamisele, sest ühiskonnas on suhtumine toetav.

Alates 2018. aastast on Eestis läbi viidud kolm asendushooldusteenusega seotud sotsiaalkampaniat, mis kõik on pisut erineva fookusega, kuid üldiselt suunatud laiemale avalikkusele ja potentsiaalsetele kasuvanematele. Sotsiaalministeeriumi tellimusel tehtud asendushoolduse uuringust (Aps jt, 2022: 125) selgub, et senised teavitustegevused on tunnetuslikult toetanud perepõhise asendushoolduse tuntust ja positiivset mainet, kuid siiani pole jõutud kampaniate kitsama eesmärgini – hooldusperedeks soovijate arv ei ole kasvanud. Kuna seni tehtu ei ole toonud loodetud sooviavalduste arvu kasvu ja hoolduspereteenus ei ole Eesti ühiskonnas veel laialt teadvustatud, on oluline edasi arendada hooldusperede värbamise ja teadlikkuse tõstmisega seotud kommunikatsiooni.

Minu bakalaureusetöö eesmärk on üheteistkümne kvalitatiivsete individuaalintervjuu abil teada saada, millised on Eesti hooldusperede arvamused hoolduspere teenusega seotud kampaniatest ja muudest teavitustegevustest. Võtan uurimise aluseks 2021. aasta kampania “Laps on pereootel”, sest see on suunatud just eelkõige hooldusperede arvu tõstmisele ja on kõige hiljutisem kampania.

Asendushooldusega seotud teavitustegevusi ei ole uuritud niivõrd palju Eesti kontekstis. Seni pole mulle teadaolevalt Eestis läbi viidud uuringut, mis avaks kvalitatiivselt ja põhjalikult seda, millised on Eesti hooldusperede kogemused teavitustegevustega ja nende soovitud kampaniateks. Minu bakalaureusetöö annab praktilise väärtusliku panuse teavitustegevuste veelgi täpsemaks kujundamisesse ja loodetavasti aitab seeläbi kaasa pikemas perspektiivis hooldusperede arvu suurendamisele Eestis.

Töö esimeses peatükis teen ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest: selgitan asendushoolduse süsteemi ja hooldusperedega seonduvat, tutvustan kommunikatsiooni ning oma töö fookusest tulenevalt annan ülevaate sotsiaalturundusest ja -kampaniast. Seejärel toon välja kaks uurimisküsimust ning selgitan valimit, valitud andmekogumismeetodit ja seda, kuidas saadud andmeid analüüsin. Neljandas osas esitan peamised tulemused ning viiendasse peatükki koondan järeldused ja diskussiooni, mille juures toon välja ka enda kui töö autori reflektiivsuse. Töö lõpeb kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse ning lisadega.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Asendushoolduse korraldus Eestis

Alustan teooria peatükki asendushoolduse korralduse ülevaate andmisega ning alles seejärel kirjutan kommunikatsioonist, sealhulgas sotsiaalturundusest ja -kampaaniatest, sest sel viisil aitab see paremini mõista kampaaniaid ja muid teavitustegevusi, mis on seotud konkreetset Eesti süsteemiga ning mis peaksid arvestama selle spetsiifilise ja küllaltki nüansirohke süsteemi erisusi. Esialgu tutvustan pere- ja asutusepõhist asendushooldusteenust ning seejärel liigun edasi hoolduspere teema, selleks saamise protsessi ja statistika juurde, sest hoolduspere teenus on allteenus asendushooldusteenusele ja mõistmata suuremat süsteemi on keeruline saada tervikpilti väiksemast süsteemist.

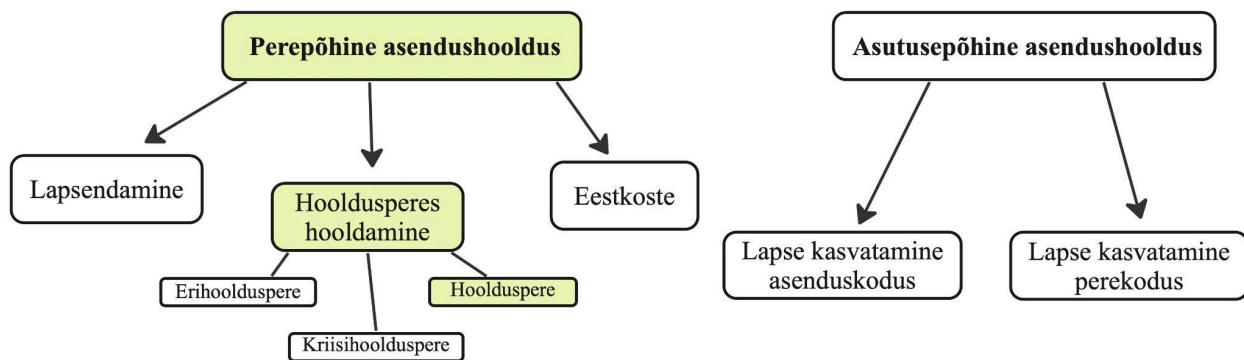
1.1.1. Ülevaade pere- ja asutusepõhisest asendushooldusteenusest

Hooldusõigus näeb ette, et vanemal on kohustus ja õigus hoolitseda oma alaealise lapse isikliku heaolu ja lapse vara eest ning otsustada lapsega seonduva üle (Riigiportaal, 2023). Kuid alati ei pruugi see võimalik olla. Olukorras, kus vanemad ei oska ega suuda tagada lapsele turvalist peresekonda ka toe abil, on riigi kohustuseks pakkuda lapsele sobiv asendushooldus väljaspool tema sünniperekonda lühi- või pikaajaliselt (Sotsiaalkindlustusamet, 2024a).

Asendushooldusteenust osutatakse „pikaajalise ööpäevaringse teenusena lapsele, kelle vanem on surnud, vanemale on tema piiratud teovõime tõttu määratud eeskostja, vanema hooldusõigus lapse suhtes on peatatud, piiratud või täielikult ära võetud või kes on vanemast eraldatud“. Selle eesmärk on lapse heaolu ja õiguste tagamine, lapsele peresarnaste elutingimuste võimaldamine, soodsa elukeskkonna loomine ning lapse ettevalmistamine võimetekohaseks toimetulekuks täisealisena. Asendushooldust vajava lapse eest peab hoolt kandma spetsiifilise ettevalmistusega täiskasvanu(d) (Sotsiaalhoolekande seadus, 2023).

Asendushooldusteenus jaguneb kaheks teenuseks (vt Joonis 1). Perepõhine asendushooldus pakub lapsele rohkem peresarnaseid elamistingimusi kui asutusepõhine, kus personal pidevalt vaheldub, ja soosib lapse arengus olulist kiindumussuhte tekkimist. Seetõttu peetakse perepõhist lapsele paremaks kasvukeskkonnaks (TAI, 2022b). Seda näitab ka mõttekoja Praxis uuring,

milles leiti, et paljud asenduskodudes kasvanud noored on hilisemas elus vähem edukad oma haridusteel ja tööelus ning on sotsiaalselt isoleeritumad kui peres kasvanud noored (Turk, 2011). 2014. aastal lepidi kokku asendushooldusteenuse üldistes eesmärkides, mis on koondatud asendushoolduse rohelisse raamatusse, ning 2018. aastal jõustusid sotsiaalhoolekande seaduse muudatused, et saavutada valdkonna strateegilised eesmärgid. Muudatuste üks eesmärke oli saavutada olukord, kus võimalikult palju lapsi elaks peredes (Aps jt, 2022: 14). Seda on oluline välja tuua, sest sel ajal hakati sama eesmärgi täitmise toetamiseks ellu viima ka kampaaniaid, mis on minu töö keskmeks.



Joonis 1. Asendushoolduse jagunemine.

Enne 2018. aastat oli Eestis vanemliku hoolitsuseta jäänud lapsele perede, eelkõige hooldusperede otsimine ebakorrapärane – ei olnud läbi viidud süsteemseid ja regulaarseid teavitustegevusi perede leidmiseks (Sotsiaalministeerium, 2014; Aps jt, 2022: 27). Alates 2018. aastast on aga uute perede leidmisele rohkem rõhku pandud. Nimelt viidi hooldusperede värbamise korraldus riiklikule tasandile, teavitustegevuste süstematiseerimise ja korraldamise vastutus anti Tervise Arengu Instituudile (edaspidi TAI), kaks aastat hiljem sotsiaalkindlustusametile (edaspidi SKA) (Jõks, 2020). Hakati rakendama teavitusstrateegiat, mille alusel viidi ellu potentsiaalsetele asendushooldust pakkuvatele peredele suunatud kampaaniaid ja teavitustegevusi (Aps jt, 2022: 3, 27).

Kuna perepõhist asendushooldust peetakse paremaks ja kampaaniaid on suunatud perede leidmisele, ei pööra ma oma bakalaureusetöös tähelepanu asutusepõhisele asendushooldusele, vaid keskendun perepõhisele. Täpsemalt sean fookuse hooldusperedele, sest vajadus uute perede

järele, kel on valmidus lapsi ajutliselt hooldada, on Eestis üsna suur, ja nende värbamisele on viimastel aastatel rõhku pandud.

1.1.2. Hoolduspere mõiste ja hoolduspereks saamise protsess

Asendushooldusteenuse osutamine hooldusperele on lapse hooldamine sobivas peres, kelle liikmete hulka ta ei kuulu. Kusjuures sotsiaalhoolekande seadus (2023) sätestab §-s 45, et hoolduspere võib samal ajal olla kuni neli hooldatavat, sealhulgas hooldaja enda kuni 14-aastased lapsed ja teised hooldamist vajavad isikud. Hoolduspere vanema kompetentside alla lähevad järgmised rollid: lapse arengu suunaja, enesejuhtija ja -arendaja, lapse päritolu toetaja, koostööpartner ja asendushoolduse võrgustiku liige ning turvatunde looja ja peretunde kujundaja (Tammeleht, 2023).

Hoolduspere hooldamist, aga ka asendus- ja perekodus lapse kasvamist eristab teistest asendushooldusteenuse vormidest see, et vanemate ja laste vahel ei teki perekonnaõiguslikke suhteid. Kui lapsendamisel tekivad lapsendaja ja lapsendatu vahel vanema ja lapse õigused-kohustused ning eestkoste puhul on eestkostepere lapse seaduslik esindaja (Sotsiaalkindlustusamet, 2024a), siis hoolduspere vanemad ei saa last puudutavaid suuremaid otsuseid – näiteks kooli vahetamine ja reisimine – teha iseseisvalt, need tuleb teha koostöös kohaliku omavalitsuse lastekaitsetöötajaga (Aps jt, 2022: 16; Sotsiaalkindlustusamet, 2024a).

Teine tähtis hoolduspere erinevus võrreldes eestkoste ja lapsendamisega seisneb selle ajutisuses. Hoolduspere võib kasvatada last tema täiskasvanuks saamiseni, kuid samas võib hooldusaeg olla ka ajutine ehk säilib võimalus, et ühel päeval, mil lapse sünnipere suudab taas tema eest hoolt kanda, läheb laps oma bioloogiliste vanemate või sugulaste juurde tagasi (Sotsiaalkindlustusamet, 2023a; Laps on...; i.a). Perekonnaõiguslike suhete puudumine ja võimalikkus, et laps naaseb oma sünniperre, võivad olla inimeste suhtumist ja hoolduspereks hakkamise soovi mõjutavad tõsiasjad eelkõige perede puhul, kelle motivatsioon kasuvanemaks hakkamisel on perekeskne, seotud sooviga saada oma perre laps. On aga leidnud, et hoolduspereks hakkamisel domineerib omakasupüüdmatu ja lapsekeskne motivatsioon nagu näiteks soov pakkuda armastust ja hoolt lapsele, kes muidu viibiks asutusepõhisel asendushooldusel (Rhodes jt, 2006; Magalhães jt, 2022). Perede motivatsioonile on oluline

tähelepanu pöörata, sest kampaaniate täiustamiseks on vaja süstemaatiliselt hinnata põhjuseid, miks inimesed hoolduspereks hakkavad (Magalhães jt, 2022).

Kuna hooldusperes hooldamine hõlmab ka kriisi- ja erihooldusperesid, avan põgusalt nendegi mõisteid. Kriisihoolduspere pakub ajutiselt perekonnast eraldatud või kriisiolukorda sattunud lapsele turvalise võimaluse viibida pereskeskkonnas, kuni selgub lapse edasine pikaajaline elukorraldus. Erihoolduspere tagab lühi- või pikaajalise hoolduse peres spetsiifilise ja suurema hooldusvajadusega lastele (Sotsiaalkindlustusamet, 2023b).

Hoolduspere vanem peab olema teovõimeline, iseseisvalt toimetulev ja täisealine, elama püsivalt Eestis, omama lapse kasvatamiseks vajalikke isikuomadusi ja vähemalt keskharidust. Lisaks, lapsega töötava isikuna ei tohi tegutseda inimene, keda on karistatud või kellele on kohaldatud sundravi kuriteo eest, mille karistusandmed ei ole karistusregistrist kustutatud. Hoolduspere vanem võib olla üksik, nõuded ei näe ette, et tal peaks olema abikaasa või elukaaslane (Sotsiaalhoolekande seadus, 2023). Selle põhjal saaks järeldada, et sihtrühm, kellele hoolduspereteenusega seotud kampaaniaid sihtida, on üsna lai ja umbmäärane ning võib osutada kampaania korraldajatele väljakutseks. Täiendavad nõuded hoolduspere vanemaks saada soovijale hõlmavad seda, et inimene on läbinud PRIDE täienduskoolituse ning hindamise ja ettevalmistamise. Täienduskoolituse lühend tuleneb inglise keelsest – *parent resources for information, development and education* – mis eesti keeles väljakirjutatuna tähendab vanemate ressurss informatsiooni, arengu ja hariduse jaoks (TAI, i.a).

Hoolduspere vanemateks soovivate inimeste nõuetele vastavuse ja sobivuse hindamine on korraldatud riiklikul tasandil (Aps jt, 2022: 5). SKA teeb hoolduspere sobivuse hindamise ja viib läbi perede ettevalmistamisega seotud toimingud. Hoolduspereks saamine koosneb mitmest etapist ning nõuetele vastavuse hindamine ja ettevalmistava koolituse läbimine võtavad aega (Sotsiaalministeerium, 2014). Hoolduspereks saamise varianti kaaluv pere võtab esialgu ühendust oma piirkonna lastekaitse osakonna asendushoolduse spetsialistiga, kellega saab pere seejärel kokku. SKA spetsialist teeb perele asendushoolduse teemal ülevaate ja arutletakse hoolduspereks saamise motiivide üle.

Esmakohtumise järgel võtab pere aega, et sobiv ja vastutustundlik otsus langetada. Pere suunatakse iseseisvale tööle lugema ja tutvuma erinevate materjalidega (Tammeleht ja Oja,

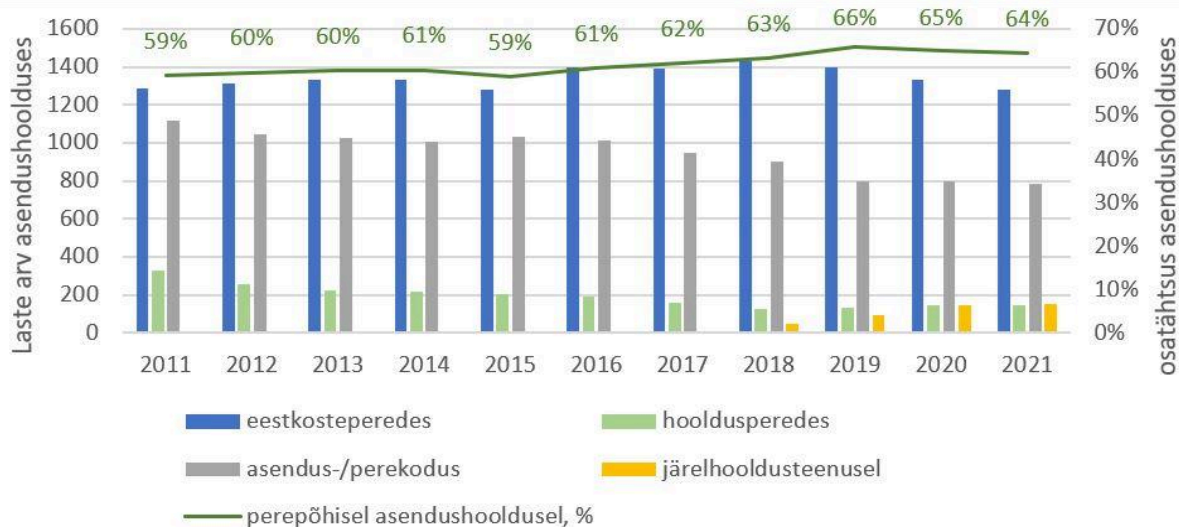
2023). Pere, kes soovib ka pärast spetsialistiga esimest kohtumist saada teisest perest sündinud lapse hoolduspereks, esitab SKAale avalduse, motivatsioonikirja ja vajalikud dokumendid. Pärast avalduse esitamist toimub kodukülastus ja pereuuring, mis tähendab, et spetsialist külastab perekonda nende elukohas, tutvub elamistingimustega ning vestleb hoolduspere vanemaks saada sooviva inimese ja tema pereliikmetega (Sotsiaalkindlustusamet, 2023a).

Nagu varem välja toodud, peab hoolduspere vanem olema läbinud täiendkoolituse. Seetõttu suunab spetsialist hoolduspereks saada soovivad inimesed kolm-neli kuud kestvale pädevustepõhisele PRIDE koolitusele, mida SKA korraldab. Koolitusel õpivad potentsiaalsed hoolduspere vanemad oma tulevase rolli ja vastutuse, kiindumussuhete olulisuse, kaotuskogemuse, distsipliini ja palju muu kohta (PRIDE'i..., i.a; Sotsiaalkindlustusamet, 2023a). Kui kõik hindamise ja ettevalmistuse toimingud on tehtud ning tingimused täidetud, on perel võimalik saada hoolduspereks (Sotsiaalkindlustusamet, 2023a).

1.1.3. Asendushooldusega seotud statistika Eestis

Laste üldarv on viimasel kümnendil suurenenud umbes 15 000 võrra, perest eraldatud laste arv aga sel perioodil vähenenud ja ka asendushooldusele suunatakse lapsi vähem (TAI, 2022b). Asendushooldusel olevate laste arvu langust on mõjutanud perest eraldatud laste arvu vähenemine (Aps jt, 2022: 18; Sarv, 2021). 2011. aastal paigutati perest eraldi alla poole tuhande lapse (0,19% alaealistest), aastatel 2017–2020 jäi see number juba alla 300 lapse (0,11% alaealistest) ning aastaks 2021 oli langus jõudnud 255 lapseni (0,10% alaealistest) (Sarv, 2022). Kuigi olukord on paremaks läinud, on laste mitte kasvamine peredes siiski probleem, sest vanematega üleskasvamine on lapse heaolu puhul üks olulisemaid määrajaid (Li ja Guo, 2023). Eestis eraldatakse endiselt peredest üsna palju, igal aastal ligikaudu 250 last, kellest pooled vajavad asendushooldust (Tammeleht, 2022). 2023. aasta suve seisuga kasvab 161 last ligikaudu 120 hooldusperes, kuid vajadus hooldusperede järgi on suurem (Laps on..., i.a).

Perepõhise asendushoolduse osatähtsus on järk-järgult teadliku tegevuse tulemusel kasvanud. Kui 2011. aastal viibis Eestis perepõhisel hooldusel 59% asendushooldusel lastest, siis 2021. aasta lõpu seisuga viibis sellel hooldusel 64% asendushooldusel olevatest lastest (vt Joonis 2).



Joonis 2. Asendushooldus- ja järelhooldusteenusel lapsed ning noored, aastate 2011–2021 lõpu seisuga.

Allikas: Sotsiaalministeerium

Kuid siiski on veel palju, umbes 800 last institutsionaalsel asendushooldusel (Aps jt, 2022: 4, 18). Peamiseks perepõhiseks asendushoolduse vormiks on hektle eestkostepered. Võrreldes hooldusperedega, kus kasvas 2020. aastal 145 last, elas eestkosteperedes koguni 1332 last. Aastatel 2010–2018 langes hooldusperedes kasvavate laste arv, kuid alates 2019. aastast on see arv veidi tõusnud, aastas keskmiselt 10 lapse võrra (Aps jt, 2022: 4, 18, 19). Aastal 2019 elas hooldusperes Eesti laste kogu arvust 0,04% ning aastatel 2020 ja 2021 0,05% (Õiguskantsleri koduleht, 2021).

Eelmisel aastal aastal paigutati hooldusperedesse 51 ja 2022. aastal 52 last ehk 18 last rohkem kui 2021. aastal. Ka esmavestlusi peeti 2022. aastal 20 võrra rohkem kui sellele eelneval. Kuid uutelt potentsiaalsetelt hooldusperedelt tuli avaldusi vähem – 2021. aastal 52 avaldust, 2022. aastal 47 ning 2023. aastal 42. Samal ajal kasvas eelmise aastaga aga lapsendajapereks saada soovijate arv (2023. aastal 47 vrdl 2022. aastal 43) (Sotsiaalkindlustusamet, 2024b). Statistika puhul tuleb silmas pidada, et muutused ei olene aastanumbri vahetusest ning seetõttu ei kajasta perest eraldatud laste paigutamise statistika aasta lõpu seis päris täpset juhtumite kulgu.

Möödunud aastal oli hooldusperes kodu leidnud laste keskmine vanus 4,5. Alla aastaseid lapsi oli 12 ning 14aastaseid ja 16aastaseid oli mõlema vanuse puhul üks. Oluline on ka välja tuua, et hooldusperede registris on suuremas osas pered, kel on valmisolek kasvatada pigem tervet, üht – äärmisel juhul kaht – väikelast (Sotsiaalkindlustusamet, 2024b). Sobivaks hinnatud hooldusperede profiilide osas võib välja tuua järgmist: nende seas on ülekaalus kesk- ja vanemaealised inimesed, kuid on ka nooremaid, alla 30aastaseid; suuremas osas peredes on vanemad abielus ja omavad juba lapsi; elukutse järgi on rohkem sotsiaal- ja haridusvaldkonnas ning tervishoiuvaldkonnas tegutsevaid inimesi; hoolduspereks saamise huviga pöördub rohkem eesti keelt kõnelevaid inimesi (Sotsiaalkindlustusamet, 2020).

1.2. Kommunikatsiooni roll teadlikkuse tõstmisel ja käitumise muutmisel

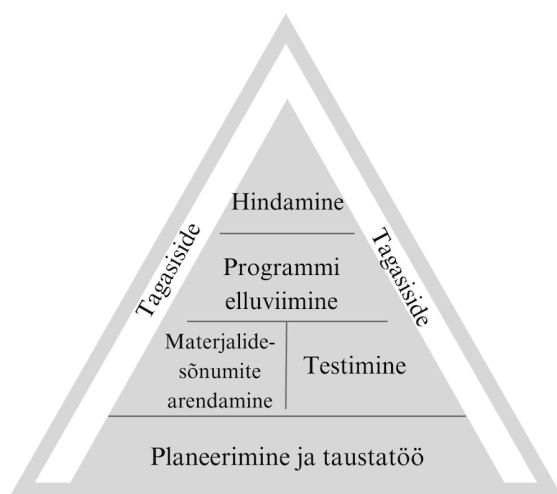
Selleks, et osata mõista, millised on hooldusperede kogemused sotsiaalkampaaniatega ja soovitud nende edaspidiseks elluviimiseks, on oluline selgeks teha, mis üldse on kampaania. Käesolevat peatükki alustan kirjutades sotsiaalturundusest, sest see on katusmõiste, mida kasutatakse sotsiaalkampaaniast rääkides. Seejärel avan kommunikatsiooni olemust, millel on sotsiaalturunduses juhtiv roll. Kolmandas alapeatükis jõuan kitsama teemani ja kirjutan sotsiaalkampaaniast, mis on üks kommunikatsioonivahend ja osa sotsiaalturundusest. Peatüki lõpus annan ülevaate, kuidas erinevate autorite hinnangul sotsiaalkampaaniat ellu viiakse ja tulemusi mõõdetakse.

1.2.1. Sotsiaalturundus ja selle osad

Sotsiaalturunduse (ingl *social marketing*) mõistet selgitasid esimesena eelmise sajandi teisel poolel Kotler ja Zaltman (1971: 5): “Sotsiaalne turundus on programmide kavandamine, elluviimine ja juhtimine eesmärgiga mõjutada sotsiaalsete ideede omaksvõtmist ning kasutades selleks toote planeerimist, hinnastamist, kommunikatsiooni, levitamist ja turundusuuringuid.” Kuna ühest definitsiooni sotsiaalturunduse mõistele ei ole, erinevate autorite lähenemised on läbi aegade pisut erinevad, võtan oma töö aluseks turunduse professori ja sotsiaalturundusest põhjalikult kirjutanud Alan R. Andreaseni lähenemise. Nimelt näeb Andreasen (1993) sotsiaalturundust kui protsessi, mis on kujundatud mõjutamiseks sihtrühma(de) vabatahtlikku käitumist eesmärgiga suurendada inimeste isiklikku ja ühiskonna heaolu kasutades selleks turundustaktikaid.

Nii sotsiaalturunduse kui ka ärilisele edule suunatud kommertsturunduse tuumaks on ingliskeelsetest sõnadest tulenevalt lühendatud neli P-tähte (*product* ehk n-ö käega kasutatamatu toode, *price* ehk hind, *place* ehk koht, *promotion* ehk reklaamimine). Sotsiaalturunduse kontekstis tähistab toode uut soositavat käitumist ja eeliseid, mida käitumist omaks võttes saab. Hind on see, mida inimene peab käitumise omaksvõtmise eest vastutasuks andma. Koha all mõistetakse n-ö turgu, kus vahetus, käitumise muutus saab toimuda – olemas peavad olema teatud keskkonnategurid, mis soodustavad käitumise omaksvõtmist või siis tagasilükkamist. Reklaamimine viitab tegevustele, mis on vajalikud soovitud käitumise muutmise kommunikatsiooniks sihtrühmale (Bach ja 2016: 19).

Sageli aetakse sotsiaalturundust segamini sotsiaalreklaamiga (ingl *social advertising*), millest kirjutan kolmandas alapeatükis. Neid kahte ei saa pidada sünonüümideks. Sotsiaalturunduslik mõtteviis on lai lähenemine, mis ütleb, et käitumise mõjutamine ei saa toimuda ainult mõne reklaami näitamisel, vaid vaja on strateegilist lähenemist, mis hõlmab mitmeid etappe (vt Joonis 3) (Andreasen, 1993). Ka Sotsio-ökoloogiline mudel (ingl *Social Ecological Model*) näitab, et käitumist ja hoiakuid ei saa muuta koheselt ja lihtsalt, seda mõjutavad tegurid on nüansirohked. Mudel kirjeldab nelja taset, mis mõjutavad käitumist: indiviidi teadmised, emotsioonid, hoiakud jms, mida mõjutavad perekonna ja eakaaslaste ring, seejärel on kogukonna tase, milles sotsiaalne suhtlus toimub (nt koolid, töökohad, poed jne) ning viimaks strukturalistlik tase ehk makrotase, kus teatud struktuurid kas soodustavad või takistavad teatud käitumist (Unicef, i.a).



Joonis 3. Sotsiaalturunduse erinevad etapid, autori koostatud.

1.2.2. Kommunikatsioon, selle võimalused ja piirangud

Kommunikatsioon kannab sotsiaalturunduses juhtivat rolli (Vihalemm jt, 2013), mistõttu on paslik sellest eraldi kirjutada. Üldist ja universaalset definitsiooni on kommunikatsioonile raske anda. 1977. aastal, mil kommunikatsiooniteadus oli vaevu 50 aastat vana, loendas kommunikatsiooniuurija Klaus Merten kokku 160 erinevat teaduslikel eesmärkidel loodud definitsiooni sellel mõistele (Kõuts-Klemm ja Külliki Korts, 2010). Nüüdseks on neid veelgi juurde tulnud. Lihtsustatult saab öelda, et kommunikatsioon on protsess, kus info liigub A-lt B-le. Newcomb tõi 1953. aastal välja oma kommunikatsioonimudelisi, et selle protsessi selgitamiseks tuleb mõista, milliste teadmiste, hoiakute ja eeldustega osalevad erinevad osapooled suhtluses (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2023). Oma töös lähtun seda arvesse võttes määratlusest, et kommunikatsioon hõlmab kavandatud tegevusi, mis keskenduvad sellele, mida, kus, kuidas ja kellele esitada (Dawle ja Sanjay Shrivastava, 2020). Kommunikatsiooni planeerimisel saab lähtuda järgnevast lihtsustatud skeemist: esmalt tuleb sihtgrupile jagada infot soovitud nähtuse või objekti kohta, siis kujundada hoiakuid ning seejärel saab kutsuda piisavalt informeeritud ning soovitud suhtumist omavas inimeses esile käitumise muutust (Vihalemm jt, 2013).

Kommunikatsioon saab toimuda mitmel tasandil – indiviidide, gruppide ja organisatsioonide vahel (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018). Kui suhtlus toimub suures mahus, paljude inimestega samaaegselt kirjeldatakse seda kui massikommunikatsiooni ja sõnumite edastamiseks kasutatakse massimeediat (Dahl jt, 2010). Avalik arvamus peegeldab suurema osa inimeste arvamusi sellest, kuidas nad arvavad, et suurem osa inimestest midagi teatud teemal arvab. Massimeedia mõjutab seda, millest inimesed on teadlikud, kuidas nad teatud teemadest ja inimestest aru saavad ning milliseid hoiakuid nad omavad (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018:). Kuigi mõned autorid on leidnud, et massimeedia ei ole kasuvanemluse propageerimisel väga efektiivne, on üldiselt tõestatud siiski vastupidist (Cox, 2002). Ka López jt (2010) on oma uurimuses välja toonud, et nii suured väljaanded kui ka piirkondlik, kohalik meedia on olulised hooldusperede värbamisel.

Avaliku arvamusega on tihedalt seotud avalikkuse kõneaine. Kõneaine kujundamine (ingl *agenda-setting*) on protsess, mille kaudu massimeedia sõnastab auditooriumi jaoks erinevate

probleemide suhtelise olulisuse, avalikkuse kõneaine. Sellesse, millisesse hierarhiasse seatakse uudised meedias, tekib sarnane hierarhia ka auditooriumi liikmete jaoks (Guo jt, 2012; Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018). Kuna kampaaniad on sageli diskussiooni tekitamiseks ja ühiskondlike normide kõigutamise alustamiseks sobiv viis (Vihalemm jt, 2013), haakub see teadmine minu töö fookusega hästi.

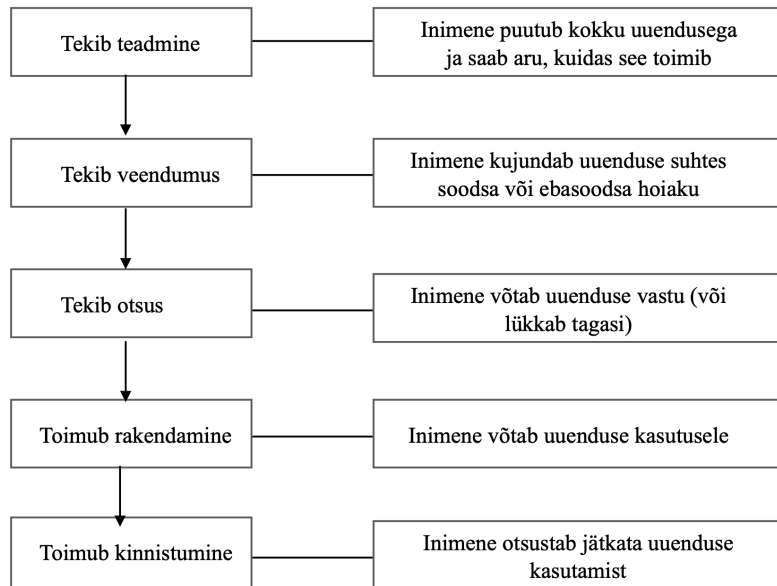
1.2.3. Sotsiaalkampaania kui kommunikatsiooni tööriist ühiskondlike probleemide lahendamiseks

Sotsiaalkampaaniad on osa sotsiaalturundusest. Neid võib määratleda kui sihipäraseid katseid, mille raames edastatakse konkreetse ajaraami jooksul teatud sihtgruppidele kindlaid sõnumeid eesmärgiga mõjutada nende käitumist läbi teadmiste parandamise, hoiakute muutmise ja ühiskonnas soovitud käitumise poolehoidu suurendamise ja veenmise. Nendega pannakse rõhku – nagu ka nimi ütleb – just sotsiaalsete probleemide lahendamisele (Bailey ja Wundersitz, 2019; Rice ja Aktin, 2013; Vihalemm jt, 2013). Kampaania raames saab kasutada näiteks selliseid lahendusi: reklaamid televisioonis ja raadios, tänavapildis olevad reklaamplakatid, avaldatud pressiteated, esinemised vestlussaadetes, sotsiaalmeedia postitused, näost-näku personaalne suhtlus, üritused, meelelahutuslik sisu nagu laulud ja telesaated (Weinreich, 2011).

Eelpool tõin põgusalt välja, et sotsiaalreklaami aetakse ekslikult segi sotsiaalturundusega. Sotsiaalreklaam on aga osa sotsiaalturundusest nagu sotsiaalkampaaniagi. Tegu on vahendatud ja ühepoolne kommunikatsiooniga (Andreasen, 1993), Eestis ühe silmatorkavaima kommunikatsioonivahendiga, mis püüab inimesi veenda millegi kasulikkuses või kahjulikkuses ning kasutab selleks sageli kunstilist võimendust ja lihtsustatust (Vihalemm jt, 2013). Näiteks võivad nendeks olla reklaamplakatid ning sotsiaalmeedias, televisioonis ja raadios esitatavad reklaamklipid.

Oma töös kasutan selguse eesmärgil eelkõige terminit “sotsiaalkampaania” või lihtsalt “kampaania”. Ma ei pööra palju rõhku eraldi sotsiaalreklaamile, sest (sotsiaal)reklaam on ka osa (sotsiaal)kampaaniast ning ka SKA ja TAI, kelle kampaaniatele minu töö põhineb, kasutavad hooldusperedega seotud teavitustegevustele viidates enamjaolt terminit “sotsiaalkampaania”. Selguse mõttes käsitlen hooldusperedega seotud plakateid kui reklaamplakateid.

Sotsiaalkampaaniad võivad olla efektiivsed: tõstmaks teadlikkust, ärgitamaks inimesi informatsiooni leidma, muutmaks hoiakuid, uskumusi ja mõningal määral saavutamaks käitumismuutusi, mis tooks kasu avalikkusele tervikuna (Lewis ja Lewis, 2015; Bach ja Alnajar, 2016). Everett M. Rogers (1983) on nimetanud käitumise omaksvõtmise kirjeldamiseks viieetapilise käitumise omaksvõtmise mudeli (vt Joonis 4). Edukad kampaaniad toetavad täpselt sihitud sõnumite ja kanalitega igat joonisel välja toodud otsustusjärku (Dahl jt, 2010).



Joonis 4. Rogersi (1983) käitumise omaksvõtmise protsess, autori koostatud.

Kampaaniate raames edastatakse kommunikatsioonitegevuste abil teatud aja jooksul kindlatele sihtgruppidele kindlaid sõnumeid, mis on kohandatud erinevate meediaformaaside jaoks (Vihalemm jt, 2013). Sõnumid peaksid tugevdama positiivset suhtumist reklaamitavasse ja rõhutama stiimulitele, mis aitaks mõjutada hoiakuid, ning motiveerima käitumist aja jooksul säilitama (Andreasen, 1995). Atkin ja Rice (2012) jaotavad kampaaniates esitatavad sõnumid laias laastus kaheks: informatiivsed ja veenvad. Informatiivsete sõnumite eesmärk on tõsta teadlikkust või anda juhiseid. Need kujutavad endast suhteliselt lihtsat sisu, mis teavitab inimesi, mida teha, ning täpsustab, kes peaks seda tegema, või annab vihjeid selle kohta, millal ja kus seda teha. Isegi pealiskaudsed sõnumid võivad ärgitada publikut otsima rikkalikumat ja põhjalikumat sisu välja töötatud teabeallikatest. Põhirõhk on sotsiaalkampaaniate puhul aga veenvatel sõnumitel, mis rõhutavad põhjuseid, miks sihtrühm peaks soovitatud toiminguga vastu võtma või keelatud käitumist vältima.

Sõnumite puhul on oluline rääkida ka raamistamisest (ingl *framing*) ehk sellest, kuidas muutust näha sooviva kommunikaatori teadlik (või alateadlik) rõhkude ja fookuste seadmine sõnumile ja teabe esitusviisi valik mõjutab seda, kuidas inimesed teemat näevad ja otsuseid teevad (Lee ja Liu, 2018; Entman, 1993). Raamistamisest ja sellest, kuidas üks tõlgendus muutuks teisest olulisemaks, on kirjutanud Entman (1993). Tema kohaselt n-õ pesitsevad raamid suhtlusprotsessis vähemalt neljas kohas: kommunikaatoris, teabes (näiteks tekstis või videos) endas, teabe vastuvõtjas ja kultuuris. Info edastajad teevad (ala)teadlikke raamistusotsuseid juhindudes raamidest, mis on nende uskumuste süsteemis. Kõigil raamidil on sarnased funktsioonid: esile tõsta ja selekteerida teatud teavet ning selle teabe põhjal konstrueerida arusaam antud teemast-probleemist, selle põhjusest ja/või lahendusest.

Lisaks sõnumite sisule – vormile, esitusviisile ja keelekasutusele – on veel tegureid, mis mõjutavad sõnumite kohalejõudmist. Katz ja Lazarsfeld (1955) on nimetanud üheks selliseks “kättesaadavuse” (ingl *exposure*). Näiteks ei pruugi sotsiaalmeedias asendushooldusega seotud kampaaniasõnumid jõuda inimeseni, kel puudub ligipääs sellisele kanalile. Lisaks loevad Katz ja Lazarsfeld (1955) selle teguri alla ka huvi puudumist – sõnum ei jõua kohale, kui inimene lihtsalt ei suhestu teemaga. Probleemi, kui inimene pole teemast teadlik või teda ei huvita ja seetõttu ei jõua sõnum temani, võib aidata lahendada just hoolikalt valitud meediumid, õigesti kujundatud sõnum ja valitud teema ning kõneisikud (Andreasen, 1995). Lisaks võivad sõnumite kohalejõudmist takistada inimeste negatiivsed hoiakud ja eelarvamused teema suhtes, aga ka suhtumine meediumisse ja meediaettevõttesse (Katz ja Lazarsfeld, 1995: 125–127).

1.2.4. Kampaania edukuse mõõtmine

Kommunikatsioonitegevuste, sealhulgas kampaaniate edukust mõõdetakse tavaliselt analüüsides sõnumi märgatavust, artiklite arvu, kanalite jälgitavust, märgi või mõiste tuntust. Kuna kampaanial on kindel ajaraam, on võimalik võrrelda kampaania eelset aega selle lõppemise ajaga (Vihalemm jt, 2013) ning uurida muutusi sel perioodil. Hooldusperedega seotud teavitustegevuste tulemuslikkuse mõõdikuks on võetud SKA poole pöördunud hoolduspere vanemateks saada soovinud inimeste arv (Sotsiaalkindlustusamet, 2021).

Sotsiaalmeedia võimaldab leida kohati väga olulist kvalitatiivset infot ja tagasisidet kampaania kohta (Kruusvall, i.a). Näiteks võib edukuse kohta anda informatsiooni see, kui palju on

inimesed kampaaniaga seotud postitusi sotsiaalmeedias jaganud või kommenteerinud. Õnnestunuks saab kampaaniat lugeda ka, kui on näha, et käitumises või hoiakutes on toimunud muutus. Kuid Bach ja Alnajar (2016) toovad välja, et seda on keeruline hinnata. Ka Vihalemm jt (2013) on kirjutanud, et sageli jäädakse hätta kommunikatsiooni mõju analüüsil. Turunduskampaaniate puhul on mõju lihtsam analüüsida, sest sageli saab seda teha toote või teenuse läbimüügi pealt. Käitumise ja ühiskonnas olevate hoiakute muutusi, millele sotsiaalkampaaniad keskenduvad, on aga keerulisem kindlaks teha. Intervjuud ja uuringud võivad aidata mõista, mil viisil ja kuidas kampaania inimesi mõjutab nende enda hinnangul, kuid päriselt selgusele jõuda on raske, sest peale kampaania mõjutavad inimesi ka muud välised faktorid (Bach ja Alnajar, 2016).

1.3. Sotsiaalkampaania elluviimise teekond

Kampaania kavandamisel on esimeseks sammuks probleemi püstitamine. Vihalemm jt (2013) soovivad mõelda, kuidas on soovimatu, negatiivne nähtus kirjeldatav ning seejärel leida, millised indikaatorid näitavad selle levikut ühiskonnas teatud rühmades. Kampaania läbiviijal peab olema selge visioon, millist käitumismuutust ta soovib esile tuua (Weinreich, 2011). Selleks, et inimesed looksid oma peas uusi arusaamu, peab lahti mõtestama n-õ vanad raamid, mida inimesed sageli ei teadvusta (Pyles, 2020). Hetkeolukorra analüüs aitab seda teha ja paika panna eesmärgid. Eksperdid soovivad ka mõelda, millised väikesed muudatused võivad olla reaalselt võimalikud ja mis või kes nende käitumist mõjutab (Kotler jt, 2002; Lewis ja Lewis, 2015; Vihalemm jt, 2013). Käitumismuutuste puhul võib eesmärke võib olla kolm: soovimatu/probleemse praktika tõkestamine, praktika ümberkujundamine ja uue praktika tekitamine tühjale kohale (Vihalemm, 2013).

Sihtrühma leidmine, määratlemine ja analüüs ning nende soovide-vajaduste selgeks tegemine on kampaania läbiviimisel äärmiselt oluline (Bach ja Alnajar, 2016). Seth Noar (2012) on välja toonud, et kampaania, mis on mõeldud kõigile, ei ole kasulik mitte kellelegi. Sihtgruppi kuulujaid võib määratleda näiteks sotsiodemograafiliste tunnuste alusel, meediakasutusmustrite või elustiili järgi. Kui sihtgrupp on selgeks tehtud, saab kampaaniasõnumeid kujundada vastavalt publiku eelistustele, meediakasutusele ja võimetele ning paika panna kõneisikud (Rice ja Atkin, 2013; Lewis ja Lewis, 2015). Bach ja Alnajar (2016) toovad välja, et sotsiaalkampaaniad peaksid

omama selget käitumismuutusele suunatud fookust ja keskendumata vahetusteooriale (ingl *exchange theory*). See tähendab, et kampaanias peaks selgelt välja tulema kasu, mida sihtrühm saab vastutasuks käitumise omaksvõtmise või hülgamise eest. López jt (2010) on leidnud, et kasuvanemlusega seotud kampaaniasõnumid peaksid edastama realistlikku olukorda kasuvanemlusest.

See, kuidas püüda sotsiaalkampaaniaga inimeste tähelepanu niigi kirjus infomaailmas, on väljakutse ja arvamusi sel teemal erinevaid. Üks viis tähelepanu saada ja hoiakuid muuta on rõhuda emotsioonidele. Positiivsed emotsionaalsed üleskutsed põhinevad huumoril, ironial, lootusel, eeliste-kasude väljatoomisel ja kõneisikutena kuulsuste kasutamisel (Casais ja Proenca, 2021). Negatiivse raamistuse – negatiivsete emotsioonide, hirmu või kaotuse fookusse toomise – tõhususe osas on arvamused erinevaid. Seda nähakse kehva variandina, sest võib näiteks viia tähelepanu reklaamsõnumilt kõrvale ja kutsuda vaatajas esile kaitsemehhanismi. On leitud, et tõhusas kampaaniakommunikatsioonis ei pea kasutama eriti šokeerivat sisu, et kutsuda esile positiivseid muutusi hoiakutes (Borawska jt, 2020). Ka Pasztor ja Burgess (1982) leidsid, et kõige parem oleks kasutada lähenemist, mis tekitaks positiivset ettekujutust kasuvanemlusest ja rõhutaks osapoolte vahelisele koostööle. Samas aga on leitud, et mida tugevam on reklaamis hirmuavaldus, seda veenvam see on, ning et tugevad hirmuavaldused ja mõjusad sõnumid toovad kaasa just suurima käitumise muutuse (Witte ja Allen, 2000). Sunitha ja Manoj (2017) näitasid oma uurimuses, kuidas negatiivne raamistamine mõjutas rohkem inimesi, kelle jaoks oli sotsiaalne probleem vähem tähtis, kui neid, kes pidasid sotsiaalset probleemi oluliseks.

Lugude jutustamine (ingl *storytelling*) hõlmab erinevate meetodite või meediumite kasutamist, et jutustada üksikasjalik lugu tegelase võitlustest takistuste ületamiseks ja eesmärgi saavutamiseks. See on sotsiaalkampaaniate puhul lahutamatu osa ja võib hõlpustada inimestes käitumismuutuse esile toomist (Weinreich, 2021). Jutustamistehnikate alla kuuluvad näiteks: lihtsustamine, polariseerimine, intensiivistamine, isikustamine, visualiseerimine ja stereotüüpiseerimine (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018).

Tafesse (2021) rõhutas, et mittefüüsilist teenust või toodet esitleva kampaania eduga on seotud kampaanias esitatav objektiivne teave, positiivsed emotsioonid, aga ka kampaaniavideod. Just lugusid jutustavad ja vaatajas emotsioone tekitavad videoklipid on tänapäeval üha olulisemal kohal. Turundusmaailmas, millega saab paralleele tõmmata sotsiaalkampaaniatest rääkides, on

leitnud, et pikad videoklipid võivad siira ja mõjuva looga tekitada vaatajas tugevamaid seoseid kui lühikesed tele- või printreklaamid (Teraiya jt, 2023). Cox jt (2002) toovad välja, et vahetu kontakt kasuvanemate ja potentsiaalsete kasuvanemate vahel on kõige efektiivsem värbamisviis. Seetõttu soovitatakse kampaaniasse kindlasti kaasata juba hooldusperena tegutsevad inimesi (López, 2010).

1.4. Asendushooldusega seotud kampaaniad Eestis

Antud peatükis kirjutan kolmest Eestis läbiviidud asendushooldusega seotud kampaaniast, seal hulgas kampaaniast “Laps on pereootel”, mis kutsus inimesi üles hakkama hoolduspere vanemaks. Samuti avan teemat, mis puudutab teavitustegevuste korraldust Eestis ja toon välja kampaaniate sihtrühmad.

1.4.1. Ülevaade hooldusperedega seotud Eesti kampaaniatest, sihtrühmadest ja funktsioonidest

Eestis on korraldatud kolm asendushooldusega seotud kampaaniat (“Südames sündinud” 2018, “Hoolduspere muutis minu elu” 2019, “Laps on pereootel” 2021). Kampaaniate fookused on olnud veidi erinevad. Näiteks 2018. aasta kampaania “Südames sündinud”, mille visuaaliga saab tutvuda alapeatükis “Lisa 4.1”, tutvustas üldiselt asendushoolduse erinevaid vorme ning julgustas inimesi mõtlema, kas nad oleksid võimelised hakkama kasupereks. Kampaania raames valmis Eesti hooldus-, eestkoste- ja lapsendajaperedega tehtud intervjuude põhjal koostatud dokumentaallavastus (ERR, 2019). Viimased kaks kampaaniat keskendusid aga eelkõige hooldusperedele (TAI, 2022a).

Alates 2022. aastast on ERRis olnud võimalik vaadata ka dokumentaal saatesarja “Koduteel”, mis avab asendushooldusel kasvavate laste ja nende ümber olevate täiskasvanute maailma (ERR, 2023). Kuna telesari polnud mulle kui autorile teadaolevalt osa mitte ühestki konkreetsest kampaaniast, viitan sellele ja sarnastele tegevustele kui lihtsalt teavitustegevustele. Aps jt (2022: 27, 105) on asendushoolduse uuringus leidnud, et tegevused teadlikkuse tõstmiseks on muutunud Eestis iga aastaga asjakohasemaks, kampaaniate fookus üha täpsemaks ja negatiivsed eelarvamused asendushooldusel kasvavate laste suhtes pisut vähenenud.

Asendushooldusega seotud kampaaniate ja teavitustegevuste esmaseks sihtgrupiks on potentsiaalsed hoolduspere vanemad. Aps jt (2022: 27) toovad välja, et 2018. aastal asuti kampaaniatega tegelema inimeste takistavate hoiakute ja eelarvamuste kummutamisega. Hirme ja hoiakuid võib olla erinevaid. Näiteks võivad inimesed mõelda, et asendushooldust vajavad lapsed on väga keerulised, lapse perre tulekul muutub pere elu ebaturvaliseks, laps ei kohane perega või pere jääb muredega üksinda (Sotsiaalkindlustusamet, 2020).

Cox jt (2002) on välja toonud, et kasuvanemlusega seotud teavitustegevustel on kaks funktsiooni: toetada potentsiaalsete hooldusperede otsust hoolduspereks saamise osas ning teisalt normaliseerida ühiskonna arvamusi teemal. Samad funktsioonid saab välja tuua ka Eesti kontekstis. Hooldusperede uuringutest selgub, et nii alles huvi tundvate perede kui ka hooldusperede jaoks on kõige olulisemaks otsesuhtlus teiste perede ja valdkonna spetsialistidega (Raudkivi, 2020: 5; Aps jt, 2022).

Mõned aastat tagasi läbiviidud asendushoolduse küsimustikule vastanud hooldusperede jaoks on kõige olulisemaks infoallikaks, kust kuuldi võimalusest hakata hoolduspereks, olnud teised inimesed (27% vastanutest valis selle variandi). Järgmisena toodi välja peresid toetavad MTÜ-d ja SKA (mõlemad 24%) ning meediakajastused (19%) paigutusid info levitamise osas neljandale kohale. 46% vastajatest leidis, et kampaaniad meeldisid neile ning 73% vastajatest pidas asendushooldusega seotud kampaaniaid inimeste mõistmise ja teadlikkuse suurendamisel oluliseks (Aps jt, 2022: 27–29).

1.4.2. Hoolduspere vanemaks hakkamist üleskutsuv kampaania “Laps on pereootel”

SKA koostöös loovagentuuriga Havas Eestiga korraldas 2021. aasta maist juulini kampaania “Laps on pereootel”. Kampaania kutsus inimesi üles hakkama hoolduspere vanemaks ja selle põhisõnum oli, et laps ootab, vajab, väärib või soovib peret või kodu. Kampaania loovjuhi Kadi Abe sõnul näidati sellega esimest korda olukorda lapse, mitte perekonna vaatevinklist (TAI, 2021). Kampaania eesmärk oli leida uusi hooldusperesid, tõsta inimeste teadlikkust ning normaliseerida asendushooldus ja kasuvanemlus ühiskonnas (Sotsiaalkindlustusamet, 2020). Havase uuringu järgi suurenes kampaania tulemusena inimeste teadlikkus hoolduspere tähenduse ja hooldusperet ootavate laste hulga kohta, kuid võrreldes kampaaniaeelse seisuga ei suurenenud

inimeste valmisolek hoolduspereks hakata (Tarkvanem..., 2021). Seega, kõiki eesmärke kampaania otseselt ei täitnud, kuid see on ka arusaadav, sest otsuse tegemine võtabki aega ning ka asendushoolduse süsteem soosib inimeste teadlikku ja kaalutletud otsuse tegemist.

Esmane kampaania sihtgrupp oli Eesti 30–59-aastased elanikud, otsiti eesti ja vene keelt kõnelevaid peresid ja ka üksikuid inimesi (Sotsiaalkindlustusamet, 2020). Peamised meediakanalid olid televisioon, välimeedia, digi- ja sotsiaalmeedia. Kampaania käigus ilmusid kohalikus ja peavoolumeedias, veebis, trükimeedias, raadios, televisioonis hooldusperede kogemus- ja persoonilugusid ning eesti- kui ka venekeelsed arvamusartiklid. Lisaks jagati infomaterjale ja valmisid reklaamklipid (TAI, 2021). Reklaamplakateid saab näha “Lisa 4.2.” ja “Lisa 4.3.” all.

Kampaania järeluuringuist võib välja tuua, et “Laps on pereootel” reklaamid panid 5% inimestest (525 inimesest koosnenud kvantitatiivse veebiuuringu põhjal) tõsiselt kaaluma hoolduspere vanemaks hakkamist ja 10% uuris hooldusvanemluse kohta täiendavat infot ning 47% inimestest tõdesid, et see tekitas huvi. Kusjuures, Havase kampaaniate järeluuringu baasis olevad andmed näitavad, et see kampaania suutis 6% võrra enam tekitada inimeste huvi kui sotsiaalkampaaniad keskmiselt. Kampaania kogumärgatavus (55%) jäi aga keskmisest (66%) madalamaks (Tarkvanem..., 2021) ning kampaaniaeelse ajaga võrreldes ei suurenenud inimeste valmisolek hoolduspereks hakata (TAI, 2021).

2. UURIMISKÜSIMUSED

Asendushooldusteenusega, sealhulgas hooldusperedega seotud kampaaniad ei ole seni ekspertide hinnangul soovitud eesmärki täitnud, kampaaniate edukuse mõõdikuks võetud sooviavalduste arv ei ole suurenenud. Minu bakalaureusetöö eesmärk on teada saada, millised on Eesti hooldusperede arvamused hoolduspereteenusega seotud kampaaniatest ja muudest teavitustegevustest.

Oma töös olen püstitanud kaks peamist uurimisküsimust:

1. Millised on Eesti hooldusperede kogemused hoolduspereteenusega seotud kampaaniatega?
2. Millised peaksid olema Eesti hooldusperede arvates hoolduspereteenusega seotud kampaaniad?

3. UURIMISMEETODID JA VALIM

Käesolevas peatükis kirjutan bakalaureusetöö empiirilises osas kasutatavast valimist, kuhu kuulus 11 inimesi, ning andmekogumis- ja andmeanalüüsimeetoditest. Esimeses alapeatükis toon välja valimi kirjelduse ja moodustamise kriteeriumid. Andmekogumismeetodi peatükis kirjeldan, kuidas uurimuse läbi viisin. Kolmandas alapeatükis kirjeldan andmeanalüüsi meetodit ning seda, kuidas lõin koodipuu.

3.1. Valim

Edukalt läbiviidud kampaaniad on orienteeritud auditooriumi huvidele ja vajadustele (Lewis ja Lewis, 2015) – just seetõttu keskendusin oma töös peredele. Pidasin tööd planeerides piisavaks, kui minu valimis oleks umbes 10 hoolduspere vanemat. Hooldusperede vanemad, kes enne hoolduspereks saamist kuulusid asendushooldusega seotud kampaaniate sihtrühma, on parim rühm, kellelt uurida, millised võiksid olla edaspidised kampaaniad. Neil on olemas arusaam, milline on hooldusperede eluilm, kuid samas omavad ka piisavat ekspertiisi andmaks sisendit, kuidas võivad kampaaniad mõjutada inimest mõtlema hoolduspereks saamisele.

Lisaks kümnele hoolduspere vanemale kaasasin oma uurimusse ka ühe vanema, kes on mitu aastat mõelnud hoolduspere vanemaks saamisele, kuid pole seda veel ametlikult ellu viinud. Uurimuses osales vaid üks selline potentsiaalne hoolduspere vanem, sest inimesteni, kes pole veel hooldusperede kogukonnas, kuid kellel siiski on kampaaniatega kogemus olemas, on keeruline ilma registrite, nimekirjade või tutvusteta jõuda. Oma töös käsitlen kõigi intervjueeritavate intervjuusid koos ehk ei erista tulemuste osas, kas tegu on potentsiaalse või juba tegutseva hoolduspere vanemaga, sest võrreldes teiste hoolduspere vanematega ei ilmnenud potentsiaalse hoolduspere vanemaga vesteldes tema vastustes suuri erisusi kampaaniate osas, mis õigustaks valimi kaheks jagamist.

Kuna hooldusperesid ootavaid lapsi on üle Eesti ja teavitustegevustega võiks jõuda igasse Eestimaa nurka, proovisin oma valimisse kaasata erinevates maakondades elavaid inimesi. Kuna teadsin seminaritööd kirjutades, et jätkan bakalaureusetööga, hakkasin 2023. aasta novembris otsima vajalikke peresid. Hooldusperedeni jõudmiseks palusin sel hetkel SKA asendushoolduse teavituse peaspetsialisti Silja Oja käest abi. Kuna SKA ei tohi hooldusperede kontakte ilma

nõusolekuta jagada, koostasin ennast, oma tööd ja ootusi tutvustava kirja, mille Oja saatis peredele edasi. Neil, kes kutsest huvitatud, palusin minuga ühendust võtta. Sel viisil ühtki sooviavaldust minuni ei jõudnud.

Seejärel kasutasin teist teed – leidsin artikli, kus üks hoolduspere vanem oli andnud intervjuu oma näo ja täisnimega, mida ei tehta väga sageli. Kuna tegu on valdkonnas silmapaistva ja varem sel teemal sõna võtnud inimesega, eeldasin, et temaga otse ühendust võtta oleks õigustatud. Leidsin internetist tema meiliaadressi, kirjutasin kirja ja sain tema nõusoleku intervjuus osalemiseks. Lisaks postitas ta üleskutse (vt “Lisa 2”) minu palvel oma hallatavasse Facebooki gruppi, mille võrgustikku kuulub palju kasuvanemaid ning kust jõudsid minuni intervjuus osaleda soovijad. See on lumepallivalimi moodustamisele sarnane, sest tänu ühele sobivale uuritavale jõudsin ka teisteni. Küll aga erineb see lumepallivalimist, sest üleskutsesest huvitunud inimesed võtsid minuga ise ühendust.

Kuna huvilisi oli rohkem, kui minu plaanitud valimisse mahtus, valisin välja võimalikult erinevates paikades elavad inimesed, et töö ei piirduks vaid suuremate linnade elanikega. Minu töö uurimiseesmärgis sõnastasin, et soovin uurida Eesti, mitte näiteks konkreetse linna hoolduspereid. Kuna üsna paljud kontakteerujatest olid talinnlased, ütlesin lähtudes oma seatud eesmärgist mõnele viisakalt ära. Selline viis meenutab sihipärast valimit. Kuna inimeste valimisse sattumise tõenäosus ei olnud teada, oli tegu mittetõenäosusliku valimiga. Kümme valimisse kuulujat on eestlased, üks muust rahvusest. Intervjueeritavad kuulusid intervjuu hetkel vanusegruppi 29–65. Oluline on välja tuua, et intervjueeritavate peredes kasvavad erinevas vanuses kasulapsed.

Tagamaks intervjueeritavate konfidentsiaalsuse, lõin nende arvamuste tähistamiseks uurimuses koodid. V-täht märgib sõna “vanem” ja number koodi lõpus selgitab, mitmendana inimest intervjueerisin. Kui intervjueeritav elas vestluse ajal linnas, on tabelis 1 elukoha alla märgitud linna nimi. Maakond on märgitud siis, kui elukohaks on küla või alevik.

Tabel 1. Ülevaade valimisse kuulunutest

Kood	Elukoht	Tegutsenud hoolduspere vanemana aastates
V_1	Tartu	4
V_2	Harjumaa	3
V_3	Tallinn	5
V_4	Põlvamaa	<1
V_5	Tallinn	5
V_6	Lääne-Virumaa	1
V_7	Lääne-Virumaa	6
V_8	Tallinn	0
V_9	Tartu	4
V_10	Tallinn	6
V_11	Tallinn	6

3.2. Andmekogumismeetodid

Oma töös kasutan kvalitatiivset lähenemist, sest see lähenemine võimaldas mul saada selgitusi, arvamusi, põhjuseid ja kirjeldusi, mida antud uurimisteema puhul vaja ongi – minna sügavuti ja mõista paremini, millised on vanemate kogemused-arvamused. Minu sõnastatud eesmärgi saavutamiseks sobis andmekogumisviisiks enim intervjuu, sest neid läbi viies sain tunda õppida intervjuueeritavate arvamusi, hoiakuid ja arusaamu. Kasutasin intervjuueerimisel poolstruktureeritud intervjuukava, sest see aitab intervjuueeritaval teemas püsida, kuid samas lubab vajadusel ka täpsustavaid küsimusi esitada (Lepik jt, 2014). Kasutasin intervjuusid läbi viies abivahenditena kuvatõmmiseid reklaamplakatitest, mida näitasin intervjuueeritavale ja mille üle arutlesin nendega koos.

Kõik 11 intervjuud viisin läbi 2024. aasta jaanuaris. Intervjuud kestsid orienteeruvalt tund aega. Pakkusin intervjuueeritavale mõlemat – nii näost näkku kohtumise kui veebi teel suhtlemise – varianti. Vastavalt inimeste soovidele ja võimalustele viisin läbi ühe intervjuu näost näkku ning kümme sünkroonset suulist veebi-intervjuud. Sellised veebiintervjuud võimaldasid vahetut suhtlust ja kiiret reageerimist – neid peetakse on kõige sarnasem näost-näkku intervjuudele (Murumaa-Mengel, 2023). Küsisin vastajatelt täpsustavaid küsimusi ning andsin oma näoilmete ja noogutusega märku, et kuulan. Veebivahendusel tehtavat intervjuud on odav läbi viia ning

intervjueeritavad said olla omale tuttavas ja turvalises ruumis. Kuigi arvuti vahendusel kaob lähedus ära (Murumaa-Mengel, 2023), ei tundnud ma, et see oleks negatiivselt mõjutanud vestlust.

Kuna üldjoontes on hoolduspereteenusega seotud teemad väga isiklikud ja ka kampaaniatest rääkides võib vestlusesse tulla sisse tundlikke teemasid, viisin läbi 11 individuaalintervjuud ehk vestlesin ühe intervjuu jooksul ühe inimesega, sest Lepiku jt (2014) sõnul võimaldab see privaatsetel omas tempos antud teemal arutada. Intervjuukava (vt “Lisa 1”) koostades lähtusin oma töö uurimisküsimustest. Jagasin intervjuukava viieks teemaplokiks ja küsisin lisaks täiendavaid küsimusi, mis lähtusid intervjueeritavate vastustest.

3.3. Andmeanalüüsimeetodid

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset temaatilist sisuanalüüsi meetodit, sest soovisin saada terviklikku ülevaadet intervjueeritavate mõtteavaldustest. Selline meetod lubab erinevate lisatähenduste puhul erinevaid tõlgendamisvõimalusi ja võimaldab kodeerida intervjueeritavate vihjeid, kavatsusi ja eesmärke (Kalmus jt, 2015). Selline andmeanalüüsimeetod võimaldas mul näha, millised mustrid, arusaamad ja põhjendused intervjueeritava jutust välja kujunesid.

Esmalt tutvusin andmetega ja transkribeerisin intervjuude helisalvestised. Arvutiga salvestatud intervjuufailide transkribeerimiseks kasutasin veebilehe tekstiks.ee abi. Kuna see abivahend ei transkribeerii teksti siiski väga korrektselt, kuulasin heilifailid uuesti üle ning paralleelselt parandasin teksti, kustutasin ebavajaliku ära. Teises etapis kasutasin avatud kodeerimist, mille idee pärineb põhistatud teooriast ja kus kasutatakse *in vivo* koodi (Linno, i.a). Lahutasin tekstid erinevateks osadeks märkides nendes erinevate värvidega ära tähendusrikkaid mõtteid ja tsitaate ning lõin esmased koodid lähtuvalt transkriptsioonidest ja kasutades tekstilähedast sõnastust. Näiteks lõin alamkategoriat “inimeste suhtumine hooldusperedesse ja teemasse” alla koodi “kangelaslikkuse oreool” ja alamkategoriat “kes võiks mida esitada?” alla paigutasin “mitmekülgne eneseareng” koodi. Kodeerisin lausete kaupa ja püüdsin märgata nii koodide otsest kui latentset tähendust. *In vivo* koodide kõrval oli ka avatud koodi ehk selliseid, mida pakkusin ise välja võimalikult meeldejäädvalt sõnastades ja tegevust peegeldavate sõnadena (Lepik ja Strömpl, 2014).

Kolmandas etapis kasutasin telgkodeerimist, mis on avatud kodeerimise käigus tekkinud koodide ühendamise keskseteks kategooriateks (Linno, i.a). Lahterdasin andmetest leitud koodid sobivatesse analüüsi(ala)kategooriatesse ning lõin kategooriate ja nende alamkategooriate vahelisi seoseid. Selle jaoks kasutasin oma märkmeid ja uurisin koode. Seejärel viisin läbi vahepealse analüüsi, kus tegin kindlaks, kas kõik loodud koodid sobivad paigutatud kategooriatesse. Viiendas etapis sõnastasin analüüsi tulemusel mõned kategooriad ümber, korrastasin neid, koondasin kokku mõned alakategooriad ning viimaks vaatasin kodeeritu veelkord kriitilise pilguga üle ja lõin koodipuu. Kodeerimiseks ja andmete analüüsimiseks kasutasin juba endale tuttavat programmi Microsoft Excel, sest teadsin, kuidas programm toimib ja sain mõnele uuele programmile aega kulutamata Excelit kohe kasutama hakata. Viisin kodeerimise läbi käsitsi, mitte mõnd selleks mõeldud tarkvara kasutades, sest käsitsi kodeerimine võimaldab rohkem keskenduda tekstis ilmnevatele tähendustele (Lepik ja Strömpl, 2014).

Esimesele uurimisküsimusele tuginedes ja intervjueritavate vastuse põhjal lõin kolm peakategooriat – “taustateadmised”, “suhtumine hoolduspereteenusega seotud kampaaniatesse ja muudesse teavitustegevustesse” ning “suhtumine kampaaniasse *Laps on pereootel*”. Peakategooriate juurde tegin 13 alakategooriat. Näiteks peakategooria alla “suhtumine kampaaniasse *Laps on pereootel*” koondasin alakategooriad nagu “kampaaniast teada saamine”, “reklaamplakat”, “slogan”, “fookus lapsel”. Teisest uurimisküsimusest lähtudes lõin kolm peakategooriat ja kuus alakategooriat. Põhikategooriad jagasin järgmiselt: “kes võiks mida esitada?”, “kus ja kuidas võiks esitada?” ning “kellele võiks esitada?”. Minu koostatud koodipuud saab näha “Lisa 3” all. Kuna lõin oma töös küllaltki palju koode, ei ole ma ruumi kokkuhoiu mõttes koodipuu kõiki koode väljatoonud, vaid lisanud selle, kui palju koode teatud kategooria all on.

4. TULEMUSED

Antud peatükis kirjeldan intervjuude analüüsi käigus leitud olulisemaid tulemusi. Esimeses alapeatükis toon välja tausta, mis puudutab seda, kuidas minu uurimistöö valimisse kuulujad said teada hooldusperede olemasolust ja võimalusest selleks saada, millised olid nende motivatsioonid hoolduspereks hakkamisel ja otsust mõjutavad tegurid ning kuidas nad tunnetavad inimeste suhtumist hooldusperedesse ja kogu teemasse. Taustateadmiste väljatoomine on kampaaniate vaatest väga oluline – see aitab sihtrühma ja teemat veelgi sügavamalt mõista. Teises alapeatükis annan ülevaate, kuidas intervjuueeritavad suhtuvad hooldusperedega seotud teavitustegevustesse ja kampaaniasse üldiselt. Kolmandas alapeatükis keskendun kampaaniale “Laps on pereootel” ning neljandas alapeatükis kirjeldan põhjalikult, millised võiksid uurimuses osalejate arvates kampaaniad olla.

4.1. Teekond hoolduspereks saamise otsuseni

Intervjuude põhjal selgus, et **kasuvanemaks saamise idee pärinemiskohti** oli laias laastus kaks: tööelu ja lapsepõlv. Meedia kui allikas, mille kaudu saadi esimest korda teada võimalusest hakata hoolduspereks, jäi pigem tagaplaanile. Eelkõige otsiti juba mõningase – lapsepõlvest või tööelust tuleneva – huvi põhjal ise informatsiooni juurde. Kuna lapsepõlv ja karjäärivalikud mõjutavad elu palju, on sellised vastused küllaltki ootuspärased. Toodi välja, et mõte kasuvanemlusest sai alguse näiteks asendushoolduse valdkonnaga seotud töökoha, õpitud eriala või kunagi vabatahtlikuna lastekodus töötamise tõttu või teisalt oma keerulisest minevikust, kokkupuutest lapsendatud sõbraga või kasvades peres, kus üks vanem oli oma perre lapsendatud.

V_10: Minu ema on lapsendatud. Ma olen elanud sellises pereskeskkonnas, kus ma tean, mis on lapsendamine. Kogu oma teadliku elu – ma arvan, et ka juba varasest lapsepõlvest – olen mõelnud, et kunagi tahaksin ise anda selle võimaluse ka mõnele lapsele, aga mitte lapsendamise vormis, kuna ma teadsin, et lapsendamisvõimalusega lapsi on vähem Eestis.

Huvitav on märkida, et lapsendajapereks saamise soov võib muutuda ka hoolduspereks saamise sooviks. Ootamatult paljudel intervjuueeritavatel oli kõigepealt soov saada lapsendajaks, kuid saades teada – näiteks amentikuga suheles – et lapsendamiseks olevaid lapsi on Eestis vähem kui hooldusperet vajavaid lapsi ja/või riigipoolne toetus on suurem kui adoptiivvanematel, otsustati

valida hoolduspere vanema tee. See võib vihjata madalale teadlikkusele hoolduspereteenusest ja selle võimalustest.

V_6: Hooldusperest saime teada PRIDE'i koolituse käigus ja ka SKA töötajaga vestlusel põgusalt. Esialgu oli adopteerimise soov. Aga et saada tugiteenuseid, soovitati olla hoolduspere ja pärast koolitust andsin end ka hooldusperena üles. Teema sai selgemaks, et mida see hoolduspere tähendab. Info oli poolik algselt netist lugedes, koolitajad selgitasid paremini.

Minuga vestelnud intervjuueeritavad rõhutasid, et hoolduspereks hakkamisega sooviti/soovitakse **eelkõige lapsi aidata** ja vältida nende üleskasvamist asenduskodus, mida nähti lapsele mitte sobiva keskkonnana. See, et pered olid alid muutma või lisama oma lapsendajapereks saamise soovi kõrvale ka hoolduspereks saamise variandi, võib kinnitada lapse abistamise ja tema traumakogemuse vähendamise soovi.

V_11: Kui tol hetkel meie juures olev laps oleks sinna asutusse jäänud, siis vanas keeles öeldes – hukka ta oleks läinud. Aga ükski inimene, ükski laps ei ole sündinud selle potentsiaaliga, et allakäigu spiraali minna.

V_7: Laps tuleb perre sellepärast, et mina annan võimaluse lapsel elada peres, mitte et mina tahtsin endale last. Me teeme seda laste jaoks, mitte iseenda. Et kui mina baleriini ei saa, siis minge kuule, ma ei võtagi.

Intervjuueeritavate perspektiivid kattusid selles osas, et hoolduspere vanemaks saamise **otsuse tegemisel mängib olulist rolli** aruusaamine riigi toetuse olemasolust ja tugiteenuste kättesaadavusest ning teadmine, et abi on vajadusel olemas. Ühelt poolt on hoolduspereks olemisel riigi tugi suurem, kui näiteks lapsendajapere puhul, kuid teisalt leiavad paljud vanemad, et toetus, eelkõige kohaliku omavalitsuse tugi pole piisav. Ametnikuga sujuvat koostööd nimetati õnnemänguks, vedamiseks või tohutuks erandiks.

Lisaks riigile saavad tuge pakkuda ka perekond ja lähedased. Selgus, et mõni vanem ei oleks hoolduspereks saamise teekonda ette võtnud, kui lähedaste toetust poleks olnud. Teised leidsid aga, et lähedaste toetuse puudumine ei mõjutanud (või ei oleks mõjutanud) nende otsust ja vaatamata suhtluse katkemisele mõne lähedasega jäädi siiski kindlaks oma otsusele hakata hoolduspereks. Kui lähedaste toetuse osas arvamused lahknesid, siis bioloogiliste laste heakskiitu pidasid kõik oluliseks ja nende heaolule mõeldi.

Intervjuueeritavad jagasid arusaama, et inimeste **suhtumine hoolduspereks olemisse** on üldjuhul positiivne ja toetav või neutraalne. Toodi ka välja, et mõnikord kiidavad inimesed neid

hoolduspereks olemise eest ja näivad tänuväärased. Tugevalt negatiivseid kokkupuuteid teiste inimeste arvamustega oli uurimuses osalejatel väga vähe või üldse mitte. Kõlama jäi ka see, et hooldusperedesse ja vanemateta jäänud lastesse suhtutakse kohati ükskõiksena. Põhjustena tunnetasid intervjuueeritavad huvi puudumist ja teema kaugsust, mis omakorda võib olla seotud inimeste pigem madala teadlikkusega. Samuti selgus, et mõnel juhtumil on inimesed olnud üllatunud või segaduses kuuldes pere otsust hakata hoolduspereks. Vanemad tõid välja, et ühelt poolt on positiivset suhtumist palju, kuid saades teada laste mineviku või teismeeas oleva lapse käitumise kohta, on inimesed ehmunud.

V_2: Esimese noore puhul saime ehmatusi, et appi, kuidas sa julged üldse kodus olla. Et kui ongi tema mingisuguseid Facebooki sõbrad meil listis, kes on kord vanglas, kord väljas. Üks helistas ka mulle vanglast igapäevaselt. Ühtepidi ikkagi oli toetust, kui ta tuli meile, aga siis, kui asjad läksid kriminaalseks, tuli imestust.

Üllatav oli see, et kuigi PRIDE koolituse vajalikkust nähakse, mainiti selle osas hirmu ja kahtlust. Toodi välja, et nii pikk koolitus pikendab kogu protsessi liialt palju ja seab kahtluse alla lapsevanema, kes on juba mitu last üles kasvatatud, pädevused.

4.2. Suhtumine hooldusperedega seotud kampaaniatesse ja muudesse teavitustegevustesse

Teadlikkus kampaaniatest ja muudest teavitustegevustest oli uurimistöös osalenud vanematel pisut erinevad. Mõned olid väga hästi kursis, sest osati nimetada ja kirjeldada rohkem kui üht kampaaniat ning teati kaasa rääkida ka näiteks “Koduteel” saate osas. Üksikud teadsid pigem vähem ja tõdesid, et häguselt meenub vaid kampaania pealkiri või visuaal. Üldjoontes oli vanemate, kes teadsid teavitustööst rohkem, mulje hoolduspereteenusega seotud kampaaniate osas positiivne ning nende arvates on teavitustöö läinud aasta-aastalt paremaks ja mitmekülgsemaks. Kõlas ka arvamus, et kampaaniad on paratamatult veidi haletseva ja heategevusele kutsuva alatooniga.

V_3: Ma tean, et kui neid kampaaniaid tehti, siis püüti, et see ei oleks liiga haletsev. Sellega on suhteliselt hästi, aga natukene tundub mulle ikka, et seal on mingisugune heategija aspekt juures, mis on minu arust kahe otsaga. See on õige, et lapsed vajavadki pere ja lähtumegi laste vajadusest. Aga teisalt see, et keegi vajab midagi, jätab natuke mulje, et ma ei tea katastroofiirakonnas vajavad pered sinu abi, anneta neile.

Jagati arvamust, et **teavitustöö on oluline** ja oleks vaja veelgi rohkem ühiskonda teavitada sel teemal. Intervjueeritavad tõid välja, et kampaaniate järel on nad tunnetanud teistes suuremat huvi hooldusperekts saamise vastu ning et kampaaniad on aidanud neil endil teha teadlikumat otsust ja ärgitanud teemale aktiivsemalt mõtlema. Samas leiti, et kampaaniatega on nad ise kursis, kuna teema neid kõnetab ja nad on hooldusperedega seotud infoväljas, erinevates meililistides ja Facebooki gruppides. See on huvitav aspekt, sest nagu ülal välja toodud, mõned pered ei olnud siiski väga hästi kursis kampaaniatega vaatamata sellele, et nad osutavad hoolduspereteenust. Tunnetatakse, et teemakaugele inimesele võivad kampaaniad jääda nähtamatuks või jätta külmaks.

V_10: Kui ma ei oleks kursis selle valdkonnaga, siis võib-olla minu jaoks need kampaaniad jäävad natukene mitte nii väga kõnetavaks. Rääkisin sellest “Südames sündinud” kampaaniast oma tuttavana, kes ei ole seotud teemaga. Küsisin, kas sa oled näinud, et vaata, hästi palju tegelikult just praegu on tänavapildis neid plakateid. Ta ütles, et tema küll ei ole tähele pannud.

Paljudele meenus esimesena ja kõige selgemalt **kampaania “Südames sündinud”** ning selle raames toimunud dokumentaallavastus, mis sai intervjueeritavatelt positiivset tagasisidet. Kusjuures toodi ka välja, et infovoldik, mida etendusel jagati, soodustas protsessiga alustamist.

V_1: Mina olen reklaami ohver. Mulle meenubki ainult “Südames sündinud”. Enne või pärast seda ma ei ole ühtegi kampaaniat tähele pannud ega märganud mitte kuskil. Kuna ma olen tihe teatrikülastaja, siis lihtsalt läksime vaatama, mitte sellepärast, et see teema oleks meid otseselt huvitanud – mulle väga meeldis see. Varem ei olnud sellist ettevõtlikkust, et sellega alustada, aga see brošüür, mida jagati, pani mind otsustama ja tegi asja lihtsaks – mul oli lihtne võtta sealt need andmed ja siis minna sellega edasi.

Toodi välja, et selline etenduse vormis lähenemine oli põnev, uudne ja lähedane ning näitlejad kandsid rolli hästi. Leiti, et veelgi huvitavam oleks olnud näha mängimas mõnd päris hoolduspere. Etendus andis intervjueeritavate hinnangul mitmekülgse ja ausa ülevaate hooldusperekts olemisest ning selline erinevate tahkude avamine toetas hooldusperekts hakkamise otsuse tegemist. Kriitikat sai see, et etendusi oli liialt vähe, piletid kiirelt välja müüdnud. Huvitav ja oluline aspekt on see, et kampaania sloganit “Südames sündinud” tajuti probleemseks. Põhjuseks toodi, et see ei näita ega arvesta tõsiasjaga, et hoolduspere vajavad lapsed sageli on traumakogemusega.

V_11: Iga inimene, kes tegelikult teab, kui keeruline on pihta saanud põnnide aitamise ja nende jalule tagasi aitamise, saab aru, et see (sõnapaar “Südames sündinud”) loob väga vale mulje.

Ma armastan nii väga lapsi, mul on juba kolm last üles kasvatatud, ma saan nendega ka hakkama. Ei saa. Kui selle hoiakuga minnakse, et mu süda, mu armastus, siis need lapsed saavad haiget ja väga palju viiakse tagasi. [...] Mina ka aeg-ajalt kasutan seda väljendit, eriti kui lastele räägid, kes teavad, et nad ei ole sinu kõhus sündinud, vaid minu südames. Aga täiskasvanud peaksid olema natuke teadlikumad. Vot järgmine kampaania võiks olla, et armastust üksi ei piisa.

Teavitustöö osas räägiti palju ka saatesarjast “**Koduteel**” ja ühiselt toodi selle puhul positiivsena välja nii rõõmude kui raskuste näitamist ning lähedust, personaalsete lugude kuulmist. Hoolduspere vanemad tajusid, et sellisel telesarjal on tunnetuslikult suurem mõju kui reklaamplakatil või artiklil.

4.3. Suhtumine kampaaniasse “Laps on pereootel”

Üldiselt olid intervjueeritavad kampaaniast “Laps on pereootel” teadlikud. Kampaaniast **teada saamise allikatena** toodi välja reklaamplakatit tänaval, hoolduspere uudiskirja ja sotsiaalministeeriumi Facebooki lehte ning internetti, teemaga seotud kodulehti. **Slogani** osas jagunesid arvamused kaheks. Kõlasid arvamused, et see on väga sobiv ja ilmestab olukorda õigesti, sest laps ootabki perekonda. Näiteks tõi üks intervjueeritav välja, et tema peres kasvava lapse jaoks oli enne hooldusperre saamist suurim unistus ja lootus jõuda perekonda. Teisalt tunti, et “Laps on pereootel” jätab neid endid külmaks, ei tekita huvi edasi uurimiseks ega ole ilma visuaalita kuigi paljuütlev.

Reklaamplakatit nähti armsana, kuid mitte väga sisukana. Intervjueeritavad olid ühel meelel, et “Laps on pereootel” kampaanias oli **ilusatud reklaamplakat**, millelt näeb kohe, et tegu on fotolavastusega. Leiti, et selline kampaania visuaal võib olla probleemne, sest plakatil on laps, kes ei illustreeri tegelikkuses hoolduspere vajavat last õigesti ja võib seetõttu tekitada valeootusi.

V_9: Väga ebareaalne visuaal. Need ei ole lapsed heast perest, kus mõlemad vanemad olid teadlased, kes hukkusid autoõnnetuses. Need on lapsed, kes on traumeeritud. Alkohol ja narkootikumid. Paratamatult, kui sa lapse kuskile kampaania taustaks paned, siis kõik eelnevad, et igal pool nendes asenduskodudes ootavadki sellised lapsed, kes tahavad kohe mängida.

See, et **laps** oli **kampaania fookuses**, oli perede arvates üldjoontes õige, sest see rõhub empaatiatundele ja laps peakski olema ka kogu teekonna fookuses. Samas toodi välja, et kui reklaamplakatil on fookuses väikesed lapsed, jäävad tähelepanuta teismelised, kellele oleks samuti hädasti pere vaja. Intervjueeritavate hinnangul annab visuaal sel juhul sõnumi justkui

kodu vajaksid vaid väikelapsed ja vanemates inimestes võib tekkida tunne, et väikelaste kasvatamine nõuab neilt liiga palju.

4.4. Vanemate ootused edaspidistest kampaaniatest

Uurides intervjueeritavatelt **kõneisikute** kohta, leidsid nad, et rohkem võiks sõna anda hooldusperes kasvavatele või kasvanud noortele, sest seni pole seda vanemate arvates väga palju olnud. Ohuna toodi selle variandi puhul välja, et see võib mõjutada negatiivselt kampaania osalevat perekonda või noort, sest avalikkuse ees olemisel võib tekkida sildistamine. Ametnikke nähti üldjuhul usaldusväärsetena, kuid kokkupuude nendega ei tekita intervjueeritavate hinnangul sügavat emotsiooni. Toodi välja, et vabahendused ja muud organisatsioonid võiksid rohkem kampaaniatest osa võtta ja neid kommunikeerida. Huvitav selgunud aspekt on see, et kampaaniasse valitud kõneisik võib mõjutada negatiivselt vanema enesekuvandit, sest kõneisikuga võidakse ennast alateadlikult võrrelda. Näiteks toodi välja, et kui teemal võtab sõna hoolduspere vanem, kellega võrreldes ei leia vaataja-kuulaja endas samu isikuomadusi, võib viimasel eneselegi teadvustamata tekkida tunne, et ta ei sobi hoolduspere vanemaks ega vasta sellele ideaalile.

Intervjueeritavad olid ühisel meelel, et **emotsioonidele rõhumine** ja **loojutustamine** on oluline saamaks vaataja tähelepanu. Mõjuva näitena toodi intervjuu perioodil Facebookis levinud Tallinna lastekodu postitus.

V_10: Hea, aga samas halb ja traagiline näide on praegu Tallinna lastekodu viimane postitus, kus nad otsivad kriisihooldusperet ühele teismelisele turvakodus olevale poisile, kellel on vähidiagnoos ja kes vajab tugipere, mis aitaks tal haigusega võitlemise protsessis välja tulla. Ma arvan, et sellel on hetkel paari päevaga tulnud jagamisi 2000 ringis. Mitte et mida traagilisem lugu, seda rohkem mõjub. Aga kui viia emotsioon sinna taha, siis tegelikult inimesed ikkagi tahavad, et keegi teine seda loeks. Lood kõnetavad ikka.

Selles osas aga, kui palju ja millistele emotsioonidele rõhuda, oldi eri arvamustel. Pigem šokeerimist ja negatiivsetele emotsioonidele rõhumist pooldanud leidsid, et sellise kampaania puhul oleks šokeerimine, traagika ja veidi halva enesetunde tekitamine õigustatud ning see aitaks tuua vajalikku tähelepanu rohkem kui positiivne sisu. Teised aga leidsid, et tuleks keskenduda siiski positiivsele. Neid, kes positiivsele rõhutamist pooldasid, oli rohkem. Seda näitas ka see, et toetavaid ja positiivseid sõnumeid pakuti rohkem välja kui negatiivse alatooniga. Leiti, et liialt

emotsionaalsed kampaaniad tekitavad ohu, sest otsus võidakse teha liiga kergekäeliselt, esialgne emotsioon võib kaduda ja tagajärjed võivad olla valusad nii perele kui lapsele. Intervjuueritavad tõid aga sel puhul positiivsena välja, et suure tõenäosusega selekteeritakse valede alustel hoolduspereks soovivad inimesed eelkirjeldatud protsessis välja. Aga isegi, kui seda tehakse ja need inimesed ei saa hoolduspereks, nähti seda kui ressursi raiskamist, sest mida rohkem loovad kampaaniad valeootusi, seda rohkem on hiljem vaja tööd teha, et sellised inimesed välja selekteerida.

Valimisse kuulunud inimestega vesteldes selgus **palju sõnumeid**, mis võiksid edaspidistes kampaaniates olla või olla tugevamalt esil. Paljud väljapakutud sõnumid sarnanesid vastustele, mida hoolduspered tahtsid teada saada oma teekonna alguses. Näiteks, kui kaalumisprotsessis – kas hakata hoolduspereks või mitte – domineeris hirm, kuidas vaimselt ja füüsiliselt hakkama saada, ning kui peamine küsimus oli, et milline on hooldusperele mõeldud tugi, siis toodi välja, et kampaanias peaks olema rohkem esil **mitmekülge toetuse olemasolu**. Mitte niivõrd rahaline, vaid muu tugi ja see, kuidas-kust abi leida. Samas leiti, et toetus peab sel juhul ka päriselus vastama kampaanias reklaamitule. Nimelt oli intervjuus osalenute hinnangul vajaliku toe olemasolu kohati probleemne. Lisaks leiti, et kuna hoolduspere vanematel on tugev ja **ühtheoidev kogukond**, võiks sellega seotud sõnumid kõnetada ka potentsiaalseid hoolduspere vanemaid ja vähendada hirme. Pakuti ka, et kampaaniates võiks välja tuua positiivse mõju avaldumist lapsele ja mitmekülgset enesearengut.

V_3: Kui on tänaval plakatid, et ma ei tea 800 last vajab hoolduspere, siis võib-olla tekib niisugune ahastus või tunne, et nii palju on teha ja palju mina ikka saan aidata, aga võiks tuua teistpidise näite, et kui palju saab sellele ühele lapsele teha ja kui palju mõju see võib omada. [...] Need sõnumid saaksidki olla selle nurga alt, et üks ütleb seal reklaamis, et mina leian ellu põnevust lumelauaga sõites, teine ütleb, et aga minul on hoolduspere laps, kellega meil on põnevad väljakutsed.

Intervjuueritavad meenutasid, et kaaludes hoolduspereks saamist, mõtlesid nad, kuidas uus olukord mõjuks juba peres olevatele lastele ning millised on hoolduspere õigused-kohustused ning hoolduspere vajavad lapsed ja nende taust. Sellest lähtuvalt tundsid nad, et mitmekülgne ja **aus informatsioon ning põhjalik ülevaade** peab teavitustegevuste puhul olema prioriteet. Toodi välja, et olukorrast täieliku ja ausa ülevaate omamine ning keeruliste aspektide ja väljakutsete sissetoomine tõstab teadlikkust, võib ennetada hiljem alles koolitusel nende raskuste avastamist

ning võib omakorda ennetada teekonna pooleli jätmist. Samas leiti, et neid pahupooli saaks ja peaks praegusest veelgi rohkem kajastama. Ainult positiivset kajastavate teavitustegevuste puhul nähti ohuna ka hooldusperede eemale tõmbumist. Nimelt seda, et mõned hoolduspered ei pruugi samastuda sellega, mida nad näevad, ning võivad seetõttu end süüdistada ja tunda ebapiisavana.

Hoolduspereks olemise juures mainisid vanemad väljakutsetena, emotsionaalselt keeruliste olukordadena koostööd ja suhtlust lapse bioloogilise perega ning teadmist, et laps võib naaseda bioloogilisse perre. Selgus, et **suhtlus bioloogiliste vanematega** on üks laiemalt teadvustamata ja hoolduspereteenusega mitte seotud inimestele mõistmatu teema. See on oluline aspekt kampaaniate vaates. Intervjueeritavate arvates peaks teavitustegevustes rohkem välja tooma bioloogiliste vanemate kaasatust.

V_9: Lapsega võib kaasa tulla ka tema bioloogilised vanemad või muud sugulased. [...] Inimene võiks juba enne teada, et koostööd peab palju tegema. Lapse jaoks oled jah pere või ema-isa, aga teiste osapoolte jaoks oled lihtsalt teenusepakkuja.

Paljud intervjueeritavad tõid välja, et nendesse suhtutakse sageli kui kangelastesse või ohverdajatesse. Kuigi tunnustust peeti head meelt tekitavaks, ei tundnud intervjueeritavad, et neid peaks eristama sel moel teistest vanematest. Sellest lähtuvalt leiti, et kampaaniates võiks rohkem rääkida, kuidas **hoolduspere vanemad on tavalised inimesed** meie kõigi seast ja põhimõtteliselt igaüks võib aidata.

V_10: Hoolduspere vanem ei ole üksisarvik, kes võtab kulda ja raputab lapsele peale ning siis kõik pahad isikuomadused kohe leebuvad, laps hakkab koolis viisi saama. Et inimesed näeksid, et pea kõigil on need võimalused olemas, ei pea olema abielus, rikas ega elama kolmetoalises korteris. Kuna ma suhtlen teiste hooldusperede vanematega ka, siis ma tean küll näiteks üksik isasid või samasoolisi paare. Normaliseerida seda teiste inimeste jaoks.

Intervjueeritavad tõid välja, et hetkel lähevad hooldusperedesse valdavalt kuni kooliealised lapsed ja see on probleem, sest vanemas eas lapsed jäävad hooliva pereta. Vastanute silmis peaksid teavitustegevused rohkem normaliseerima seda, et **teismeline on ka laps**, kes vajab hoolduspere.

Vesteldes intervjueeritavatega **sihtrühmadest**, kellele kampaania suunata, tuli ühe selge grupi asemel välja väga mitu erinevat ja huvitavat gruppi. Toodi välja, et **teismeliste kui järgmise põlvkonna harimine** on oluline ja võib aidata vähendada tulevikus suure teavitustöö vajalikkust. Pakuti, et asendushooldusega seotud teemasid võiks sellele sihtrühmale suunata läbi

gümnaasiumi perekonnaõpetuse tundide. Ka perekonna enda suguvõsa ja **lähedasi** nähti potentsiaalse kampaania sihtgrupina, sest mõnikord ei pruugi vanemate lähiringkond nende otsust mõista. Näiteks pakuti välja, et kampaanias võiks kasutada sloganit: “Sa oled hea vanaema! Võiksid olla hea vanaema veel mõnele lapsele.” Uue teemana toodi sisse, et hoolduspereteenusega seotud sõnumeid võiks suunata **keskkonna teemadest huvitatud inimestele**, stereotüüpselt tänapäeva 20ndate aastate alguses olevatele noortele, kes võitlevad planeedi heaolu eest.

V_3: Järgmisele põlvkonnale saab mingeid maakera hävimise või looduskaitse aspekti rohkem tuua. Püüda seda sihtrühma, kes näiteks ei tahagi bioloogilist last saada, sest nad arvavad, et maailmas on liiga palju inimesi.

Leiti, et praegu olemasolevad materjalid – telesaated, artiklid, info veebilehtedel jms – on veidi liiga pikad, nõuavad energiat ja aega süvenemiseks. Avaldati soovi näha sotsiaalmeedias paarisekundulisi **lühivideosid**. Seni meediast läbi käinud **kogemuslood** said vastanutelt üksmeelselt positiivset tagasiside. Kogemuslugude puhul nähti mõju hooldusperedele kui ka potentsiaalsetele hoolduspere vanematele, sest hoolduspered saavad näha, kuidas teistel on läinud, ning inimesel, kes mõtleb seda teed alustada, aitavad lood näha positiivset ja negatiivset poolt. Kõlas idee, et meeneid võiks siduda kampaaniaga paremini, sest praegused üritustel jagatavad meened jäävad tolmu koguma. **Läbimõeldumad meened** aitaksid ka hoida potentsiaalsetel hoolduspere vanematel teemat meeles ja kaasata bioloogilisi lapsi protsessi.

V_10: Kampaania keskmesse võiks panna mingi nuku. Perele bioloogilisi lapsi saaks ka nii kaasata, et pere, kes läheb SKAsse, saab selle kaasa, tekib seos, viid koju ja näitad lapsele, et näe, me hakkame käima koolitustel, sina said juba sellise asja. [...] Iga kord, kui nad kodus näevad seda nukku, siis loodetavasti tuleb meelde, et äkki ikkagi peaks jätkama ja koolitusele minema. [...] Midagi sarnast nagu kiusamisvaba koolil on lilla karu nende väärtuste ja eesmärkide taustal.

Intervjueeritavad tunnetasid **soovi intiimsete vestlusõhtute või koosviibimiste järele**, kus hoolduspere vanemad jagavad vabas vormis oma kogemusi. Leiti, et sellised üritused aitavad tekitada toetatud tunnet ja võivad soodustada koolitusel teadlikumalt küsimuste küsimist. Lisaks töid uurimuses osalenud välja, et rohkem võiks olla hooldusperede teemalisi **etendusi ja filme**. Mõned väiksemates kohtades elavad vastajad tundsid, et palju keskendutakse hooldusperede teemadele Tallinnale ja maal elades jääb info nende jaoks kaugeks. Sellest tulenes ka hinnang, et seni pole **vallalehti pole kampaaniates kasutatud** piisavalt. Tunti **puudust paneelist**

televisioonis, kus vesteldaks, milline on hooldusperedega tegelevate organisatsioonide töö ja millist tuge inimesed saaksid. Kõlas ka **idee tõsielusaatest**, mis näitaks ühe reaalse perekonna teekonda hoolduspereks.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Töö tulemuste põhjalikumaks selgitamiseks teen üheteistkümnele individuaalintervjuule tuginedes selles peatükis ülevaate peamisest järeldustest ning diskuteerin nende üle laiemas ühiskondlikus ja teoreetilises raamistikus. Esialgu arutlen selle üle, millised on uurimuses osalenud inimeste kogemused hoolduspereks saamisel ja erienevad probleemkohad. Nende kogemuste mõistmine on oluline sisend tulevasteks kampaaniateks. Seejärel, täitmaks oma töö eesmärki ehk saamaks teada, millised on Eesti hooldusperede vanemate kogemused hoolduspereteenusega seotud kampaaniatega ja soovitused edaspidisteks teavitustegevusteks, vastan oma bakalaureusetöös püstitatud kahele uurimisküsimusele.

Uurimuses osalejate kogemused hoolduspereks saamisel ja olemisel

Kuna eksperdid soovitavad enne kampaania läbiviimist mõelda, mis või kes sihtrühma käitumist mõjutab (Lewis ja Lewis, 2015; Vihalemm jt, 2013), toon selle teema oma töösse sisse. See on oluline sisend kampaaniate loomisel. Motivaatoreid, mis ajendavad inimesi hoolduspereks saamise peale mõtlema, on mitmeid – see võib tuleneda lapse perre saamise soovist, aga ka soovist vältida lapse sattumist asenduskodusse (Rhodes jt, 2006; Magalhães jt, 2022; ERR, 2023). Minu uurimuses rääkisid osalejad eelkõige soovist pakkuda lapsele ühte kindlat lähiringkonda ja säästa neid uutest traumadest.

Mitu vanemat töid välja, et kui nad hakkasid teemaga rohkem end kurssi viima või suhtlesid ametnikuga, hakkasid nad ka hoolduspereks saamist kaaluma, mitte ei piirdunud lapsendajapereks saamise sooviga. See võib olla seotud sellega, et adoptiivvanemaks olemisest teatakse rohkem, terminid on selgemad ja lapsendamine, mis on Eesti ühiskonnas pikalt olemas olnud, on rohkem normaliseeritud kui hoolduspereks olemine. Uurimusest selgus, et intervjueeritavate jaoks pärineb kasuvanemaks saamise esialgne idee oma töökohaga seonduvalt või seetõttu, et inimene on seotud teemat puudutava erialaga või teinud lastega seotud vabatahtlikku tööd. Sarnast informatsiooni leiab ka sotsiaalkindlustusameti (2020) andmetest, mille põhjal võib sobivaks hinnatud hooldusperede profiilide osas välja tuua, et nende seas on elukutse järgi rohkem sotsiaal- ja haridusvaldkonnas ning tervishoiuvaldkonnas tegutsevad inimesi.

Sotsiaalkindlustusameti (2023c) aasta ülevaates seisab, et pered on varasemalt välja toodud, kuidas lapse perre võtmise otsuse tegemistel mõjutavad neid negatiivselt erinevad kriisid – covid, sõda ja majanduslik ebaturvalisus – mis tekitavad kahtlust, kas ollakse valmis perre ka last võtma. Minu uurimuses osalenud vanemad esimest kahte välja ei toonud, küll aga nimetati samuti majanduslikku olukorda. Mainiti ka tunnet ja teadmist, et riik toetab neid. Oluline aspekt, mille intervjueeritavad välja tõid, on see, et riigipoolne abi – mis puudutab eelkõige mitte rahalist tuge, teenuseid ja nõustamist – võiks olla parem. Lähedaste ja bioloogiliste laste toetuse olemasolu peeti otsuse tegemisel oluliseks. Ka Raudkivi (2022) on oma teadusartiklis välja toonud, et sõprade-tuttavate toetus mängib olulist rolli pere otsuses hakata hoolduspereks. Seda selgitab ka minuga vestelnud intervjueeritavate soov, et teavitustegevused võiksid olla suunatud pere lähiringkonna harimiseks ja nende seas teema normaliseerimiseks. Tuleb aga rõhutada, et lähedaste toetus ei ole alati tingimus otsuse vastuvõtmisel, sest intervjuudest selgus, et ka vaatamata lähiringkonna toetuse puudusele hakatakse hoolduspereks. Selgub, et hoolduspereks saamise otsus vajab toetust erinevatelt tasanditelt ja selle selge kommunikeerimine aitab inimestel otsustada.

Kaks intervjueeritavat, kel on oma bioloogilised lapsed, tõid välja kahtluse ja hirmu PRIDE koolituse mahukuse osas. See näitab, kuidas lapsevanem, kes soovib saada hoolduspere vanemaks ja kel on juba mitu last, võib tunnetada justkui teda kui juba lapsevanema rollis olevat inimest ei usaldata piisavalt. Sarnast on leitud ka Ameerika lapsendajate seas läbiviidud küsitluses, kus selgus, et vanemate hinnangul on lapsendaja pereks saamisel mõned hindamisetapid ebavajalikud, sest tavaliselt saadakse lapsi ilma põhjaliku uurimise ja koolitusteta (Pryor ja Pettinelli 2011 viidatud Karu 2015 kaudu). Seega seda, et hoolduspere vajavad lapsed on traumaga ja vaid oma bioloogiliste laste üleskasvatamise kogemusest ei piisa, on oluline teadvustada ja peaks kampaaniatega enam rõhutama.

Varasematest uurimustest selgub, et üldjoontes suhtuvad Eesti inimesed hooldusperedesse positiivselt ja peavad vanemliku hooleta jäänud laste käekäikku oluliseks (Raudkivi, 2022; Reinson, 2017). Pea kõik minu uurimuses osalenud tunnetavad samuti, kuid paaril korral toodi välja ükskõiksust vanemliku hooleta jäänud laste suhtes ning teiste inimeste huvi puudumist teema vastu. Seda võib selgitada madala teadlikkusega, millega on seotud ka inimeste vähene traumateadlikkus, mida tõid mitmed intervjueeritavad välja. Alles viimastel aastatel on hakatud

arendama traumateadlikku hooldust laste hoolekandes ja õigussüsteemis (Sindi jt, 2022), mistõttu on mõistetav, et väljaspool neid süsteeme olevate inimeste teadmised traumakogemustega lastest on vähesed. Ka Daniel (2011) leidis Kanadas läbiviidud uurimuse tulemusel, et hoolduspered tunnevad, et teised inimesed arvavad justkui kõiki asendushooldusel olevaid lapsi võib kohelda nagu teisi lapsi. Samas Kanada uurimuses osalenud hoolduspered tõid inimeste väärarusaamadena esile näiteks, et kasuvanemad teenivad palju raha ja hoolduspered kaotavad oma sõpru, sest keegi ei tahaks olla nende hoole all olevate laste läheduses. Minuga vestelnud Eesti hoolduspere vanemad neid välja ei toonud.

Antud bakalaureusetöös osalenud vanemad tunnetasid, et rohkem peaks normaliseerima hoolduspereks hakkamise võimalust. Toodi välja, et mõnikord arvatakse justkui hoolduspere vanemad peavad olema kesklassist rikkamad, kuid rõhutati, et tegelikult on paljudel võimalused ja eeldused olemas kasvatamaks teisest perest tulevat last. Intervjueeritavad tõid välja, et nii mõnedki suhtuvad neisse kui kangelastesse, ohverdajatesse või heategijatesse, kuid hooldusperedele selline suhtumine pigem ei meeldi, sest nemad näevad ennast kui tavalist perekonda. Selline tunnetus hooldusperede suhtes võib olla tekkinud massimeedia mõjul, millel on oluline roll avaliku arvamuse kujundamisel (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018). Kampaniad ja see, kuidas meedias asendushooldusega seotud teemasid käsitletakse, mõjutab paljuski inimeste suhtumist ja hoiakuid hooldusperedesse. Seda kinnitab ka intervjuudest välja paistnud näide, et mõned hoolduspere vanemad tunnetavad, kuidas just senised teavitustegevused näitavad neid justkui imeinimestena.

Intervjueeritavate kogemused hooldusperede teenusega seotud kampaniatega

Sarnaselt Aps jt (2022) leitule selgus ka minu uurimusest, et hoolduspered näevad, kuidas kampaniad ja muud asendushooldusteenusega seotud teavitustegevused on väga olulised ning informatsiooni kättesaadavus vajalik muutusteks. Üldjoontes leiti, et kampaniad aitavad teha teadlikumat otsust ja ärgitada protsessiga alustamist. Seniste kampaniate mõningast edu kinnitab see, et mõni intervjueeritav on tunnetanud, kuidas kampania on äratanud teistes märgatavat huvi teema vastu. Nähti, et kampaniad on aasta-aastalt täpsemaks ja paremaks muutunud.

Üldjoontes olid intervjueeritavad kampaaniatega üsna hästi kursis, kuna teema neid huvitab, kuid nende sõprade-tuttavate jaoks on või nende endi jaoks, mil nad polnud veel hoolduspere, olid hooldusperedega seotud teavitustegevused justkui nähtamatud. Katz ja Lazarsfeld (1955: 124) on sarnaselt välja toonud, et üks mitmest tegurist, mis pärsib kommunikatsiooni voogu ja sõnumite kohale jõudmist, on inimese huvi puudumine teema vastu, ta ei suhestu ega märka seda, mis teda ei huvita. Seega, edasiste kampaaniate loomise seisukohalt on väga oluline, et kampaaniaid suudetaks disainida nii, et ka teemakauge inimene leiaks endale reklaamitava huvitava kokkupuutepunkti.

Kuigi oma bakalaureusetöös püüdsin fookust hoida vanemate arvamuste uurimisel kampaania “Laps on pereootel” kohta, rääkisid intervjueeritavad omal initsiatiivil põhjalikult ja sageli esimesena teistest kampaaniatest ja teavitustegevustest, eelkõige “Südames sündinud” lavastusest ja saatesarjast “Koduteel”. Saatesarja puhul meeldis intervjueeritavatele aus sissevaade hoolduspere. Paljudele lõi kõige sügavamaid seoseid-mälestusi “Südames sündinud” lavastus. Seda võib põhjendada sellega, et tegu on erilise kampaania ideelahendusega, mis rõhub emotsioonidele. Reklaami mäletamine on üks teguritest, millega mõõdetakse reklaami efektiivsust (Venkatraman jt, 2021). Läbiviidud intervjuude põhjal võib järeldada, et kuigi “Laps on pereootel” meenus enam-vähem kõigile, ei olnud see siiski nii mõjus antud valimi puhul kui teised eelnimetatud. Kuigi “Laps on pereootel” kampaania kommunikatsioonitegevuste tulemusel ilmusid erinevad pressiteated, intervjuud, kogemus- ja persoonilood ning arvamused artiklid, ei püüdnud need intervjueeritavate hinnangul niivõrd palju pilku. Vestluste põhjal võiks öelda, et tähelepanu püüdmisel on mõjus mõni pisut ebatraditsioonilisem (loov)lahendus, kuhu on sisse põimitud hooldusperede lood.

“Laps on pereootel” kampaaniasse suhtuti neutraalselt, enim sai kriitikat kampaania reklaamplakat. Vanemad tunnetasid, kuidas see ei esitle vanemliku hoolitsuseta jäänud lapsi realistlikult. Ka varem on leitud, et kasuperedega seotud kampaania on tekitanud valemuljet (Carter ja Wen, 2020). See on oluline tulemus, sest valekuvandi loomine võib osutada probleemseks. Kui plakat või slogan presenteerib kodu ja pere vajavaid lapsi kui selliseid, kellega on tore mängida ja kes on tublid-viksid-viisakad, kuid jätab kõrvale laste võimaliku traumakogemuse ja keerulised kogetud eluaastad, võivad inimesed suhtuda teemasse või tahta teha otsust liiga kergekäeliselt.

Ohte võib tekitada ka plakatil olev ja kampaanias kasutatav slogan. Kui reklaamlausesse “Laps on pereootel” suhtuti peamiselt positiivselt või nähti, et ilma visuaalita jääb see pisut arusaamatuks, siis “Südames sündinud” slogani puhul jäi intervjuudest kõlama, et see on liiga emotsionaalne, isegi lääge. Uurimuses osalejad rõhutasid, et hoolduspereks soovijad peaksid selgelt teadvustama, et ainult armastusest ja headest soovidest ei piisa ning seda hoiakut peaksid ka kampaaniad selgelt näitama.

Hooldusperede teenusega seotud kampaaniad intervjueeritavate hinnangul

Eriilmeline ja tegelikkusele vastav sissevaade. Pea kõik intervjueeritavad tõid välja, et oluline on teha teemasse mitmekülgne ja aus sissevaade. Ka Valle ja Bravo (2010) on leidnud, et kasuvanemlusega seotud kampaaniad peaksid edastama realistlikku olukorda kasuvanemlusest, sealhulgas hooldusperedest. Intervjueeritavate hinnangul võib lisaks rõõmude jagamisele ka väljakutsete näitamine ennetada juba varasemalt käsitletud valeootusi, pettumust, hiljem raskuste avastamist või isegi teekonna pooleli jätmist.

Mitmekülgse toetuse esiletõstmine. Intervjuudest jääb kõlama, et kampaania sõnumitena tahetakse rohkem näha mitmekülgse toetuse – eelkõige (tugi)teenuste ja spetsialistide toe – väljatoomist ja rõhutamist, et see on peredele olemas ja kättesaadav. Ka Raudkivi (2020) toob välja, et nii kasuperede paremaks värbamiseks kui ka hoidmiseks peab riikliku toe süsteem olema peredele hästi arusaadav, sest alles siis saavad potentsiaalsed kasuvanemad teha teadlikke otsuseid. Samas tunnetasid minu uurimusse kuulunud inimesed, et kui kampaanias tuuakse välja mitmekülgset toetust, ei vastaks see praegu reaalsusele ja võib tekitada hiljem pettumust, sest intervjueeritavate hinnangul võiks KOVi ja lastekaitsetöötajate toetus olla parem. Ka tugiorganisatsioonide esindajad on varasemalt välja toonud, et Eestis puudub järjepidev toetus, täpsemalt tugisüsteem, kus töötavad spetsialistid mõistaks traumakogemusega ja ebaturvalise kiindumussuhtega lapse vajadusi (Nuiamäe, 2020). Võib diskuteerida, et toe tugevam välja toomine kampaanias aitaks normaliseerida abi saamist ja samas ka näitaks, et tegu ei ole kerge teekonnaga, mida saab üksi läbida. Kuid sel juhul, nagu mainitud, peab ka süsteemis see abi ja tugi päriselt olemas olema.

Läheduse ja isiklike kogemuste olulisus. Kampaania “Südames sündinud”, saatesarja “Koduteel” ja meediatekstide puhul kõnetas intervjueeritavaid enim lähedus ja personaalsed

lood. Ka Carteri ja Weni (2020) uuring näitas, et kampaaniad, kus kasutatakse emotsionaalseid stseene ja lugusid, on eriti mõjusad publiku kaasamisel ja emotsionaalse reageerimise tekitamisel. Lugude jutustamise positiivne mõju on teada ka teooriast (Weinreich, 2021). Pakuti, et etenduses võiks kaasa lüüa päris hoolduspere. Lisaks arvati, et kui meedias on rohkem näha hooldusperes kasvavaid või kasvanud noori sel teemal rääkimas ja oma kogemusi jagamas, aitaks see kaasa teema avamisele ja normaliseerimisele, sest näitab, et kasuperes kasvanud noortest saavad vaatamata oma võimalikule traumakogemusele saada täiesti tavalised inimesed. Emotsionaalselt mõjuvate kõneisikutena nähti hooldusperesid, amentikesse suhtuti pigem lihtsalt kui usaldusväärsetesse info edastajatesse. Ka need aspektid annavad märku, et isiklik ja emotsionaalne lähenemine on kampaaniate puhul oluline. Kuna asendushooldusteenuse osutamine ja sellega seotud teemad on sügavalt isiklikud, on igati mõistetav ja loogiline, et enim puudutavad ja tekitavad huvi just isiklikud lood.

Kasude väljatoomine. Bach ja Alnajar (2016) toovad välja, et kampaaniad tooma selgelt välja, mida sihtrühm soovitud otsuse tegemisel saab. Kuigi kõik uurimuses osalenud hoolduspere vanemad näevad, et nii kampaaniate ja kogu hoolduspereks olemise teekonnal on fookuses siiski laps, soovitasid paljud nendest kampaaniates välja tuua hoolduspereks olemisega seotud kasutegurite esiletõstmist. Näiteks näidata seda kui võimalust arendada ennast mitmekülgseks ja tuua välja, mida saab konkreetne hoolduspere kasvav laps tänu sellele perele, ning lisada kogukonda kuulumise kasu. Sarnastes oludes olevate inimeste kogukonda kuulumine haakub ka toe saamisega ja näitab, et perekond pole üksi. Võib eeldada, et hoolduspereks olemise näitamine läbi tasude, võiks vähendada ka kampaaniate pisut haletsevat tooni, mis on läbiviidud kampaaniates on intervjuueritavate hinnangul tunnetatav. Lisaks võiks see peresid rohkem kõnetada, kuna ei jää üldiseks, vaid empaatialle ja abistamisele rõhuvaks. Kasudele rõhumine näib ka varasemate kampaaniate puhul töötavat. Näiteks tehti USAs kampaania, mille slogan oli *You Can't Imagine the Reward*, eesti keelde tõlgituna "Kasu, mida sa ei kujuta ette". Kasuvanemad kirjeldasid selles edukaks nimetatud kampaanias üksikasjalikult, kui rahuldust pakkuv on see teekond olnud nii vanematele kui ka teismelistele (AdoptUSKids, 2023; Ad Council, 2019).

Lapse bioloogiliste vanematega koostöö teadvustamine. Vanematega suhtlemine on oluline osa teenuse pakkumisest, kuna hoolduspere vanemate ja laste vahel ei teki perekonnaõiguslikke

suhteid (Sotsiaalkindlustusamet, 2023a). Kuna mõned pered tunnetavad ühe laiemalt teadvustamata raskusena bioloogilise perega suhtlemist ja nendega kontakti hoidmist, leiti, et oluline on teavitustegevustes välja tuua hooldusperre võetud lapse bioloogiliste vanematega seonduvat.

Igaüks võib olla hoolduspere vanem. Enamik uurimuses osalenud vanemad soovivad, et inimesed mõistaksid rohkem, et põhimõtteliselt saab igaüks lapsi aidata. Siit saab edasi arutleda, et tegelikult võiks kampaaniasse ka rohkem kaasata näiteid üksikvanematest. Võimalik, et potentsiaalsed hoolduspere vanemad, kes on vallalised ja/või lastetud, ei pruugi hoolduspereks saamisele mõeldagi, sest senimaani on meie ühiskonnas siiski veel domineerimas traditsiooniline – kaks vanemat ja laps(ed) – peremudel. Eelmisel aastal oli näiteks 47st hoolduspereks saamise avaldusest vaid kaheksa esitatud üksikute vallaliste inimeste poolt, ülejäänud avalduste esitajad olid kas koos- või abielus (Sotsiaalkindlustusamet, 2024b).

Suurem rõhk teismeliste kujutamisele. Intervjuudele tuginedes saab väita, et enamjaolt eelistavad inimesed oma perre võtta väikelapsi. Seda kinnitab ka fakt, et eelmisel aastal oli hooldusperes kodu leidnud laste keskmine vanus 4,5, teismelisi oli üksikuid (Sotsiaalkindlustusamet, 2024b). Üheks põhjuseks võib uurimuses osalenud vanemate sõnul olla inimeste kartus lapse puberteedia ees. Kuna aga laste profiili – vanust, läbitud kogemusi jms – ei saa muuta või kustutada, on võimalus muuta inimeste suhtumist teavitustegevustega. Seetõttu soovivad mitmed intervjuueeritavad näha nii reklaamplakatil rohkem teismelisi.

Teoreetilistes käsitlustes tuuakse välja, et on olemas **erineva tooniga sõnumid**, sotsiaalkampaanites saab kasutada positiivset lähenemist või rõhuda negatiivsele, kaotusele või šokile (vt ptk 1.3). Intervjuueeritavate seas esines eriarvamusi selle osas, milline lähenemine oleks parim. Osad arvasid, et negatiivsele rõhumine on tulemuslik ja traagika esitlemine mõjub rohkem kui positiivne sisu. Teine n-õ leer, mida toetas rohkem intervjuueeritavaid, pooldas traagikaga mitte liialdamist, sest see oli nende hinnangul peresid eemaletõukav. Nemad leidsid, et positiivne ja/või neutraalne lähenemine oleks tulemuslikum.

Kommunikatsioonitegevuste suunamine noortele ja keskkonnateemadest huvitunutele. Kampaaniate sihtgrupiks on eelkõige potentsiaalsed hoolduspere vanemad. Andmete põhjal, mis näitavad, millised pered on hooldusperedeks hakanud, saab öelda, et enim on vanemaid, kes on

kesk- või vanemaealised lapsevanemad ning kes on abielus ja elukutselt tegutsevad sotsiaal-, tervishoiu- või haridusvaldkonnas (Sotsiaalkindlustusamet, 2020). Intervjueeritavad töid välja uue sihtrühma, kellele võiks hoolduspereteenusega seotud sõnumeid suunata – keskkonna teemadest huvituvad inimesed, eelkõige 20ndate eluaastate alguses olevad noored. See on lähenemine, millele pole varasemas kommunikatsioonis tähelepanu pööratud. Tänapäeva ühiskonnas, kus vabatahtlikult mitte laste saamine on tõusutrendis, kujunemas normaalsuseks (Suija, 2020), on see sihtrühm väga oluline. Samas peab selliste sõnumitega olema ettevaatlik ja taktitundeline, sest vastupidisel juhul võib tekkida tunne justkui bioloogiliste laste saamine oleks halb. Soovi viia teemat rohkemate noorteni näitab ka see, et ühe formaadina nähti asendushooldusega seotud teemade käsitlemist ka gümnaasiumis perekonnaõpetuse tunnis.

Soovitused formaatide osas. Intervjuude põhjal saab järeldada, et edaspidi tasub kampaaniates veelgi tugevamalt rõhku panna n-ö erilahendusele – nagu oli seda uurimuses osalenute heakskiitu pälvinud “Südames sündinud” etendus. Kuna intervjuudest selgus, et kampaania käigus jagatav materjal oli viimane n-ö vajalik müks tegutsemise suunas, võiks tänapäevases digimaailmas siiski mõelda ka käegakatsutavate materjalide nagu näiteks infovoldikute tähtsuse peale. Cox jt (2002) annavad ülevaate, et just vahetu kontakt kasuvanemate ja potentsiaalsete kasuvanemate vahel on kõige efektiivsem värbamisviis. See selgus ka minu uurimusest. Kõige rohkem jäi intervjueeritavate jutust kõlama, et intiimsed vestlusõhtud, kus osalevad ka hoolduspered, on vajalikud ja tekitavad toetatud tunnet. Intervjuude põhjal saab järeldada, et kuigi meediatekste nähakse mõjusatena, eelistatakse üldiselt erinevaid audiovisuaalseid lahendusi nagu näiteks telesaated ja lühivideod sotsiaalmeedias. See on ka üha kiirenevas infotulvil maailmas loogiline, pikkade artiklite lugemiseks jääb sageli vähem energiat ja aega. Lisaks soovitati siduda kampaania reklaamesemed, meened läbimõeldumalt kampaaniaga.

5.1. Uuriija refleksioon

Selles peatükis analüüsin ja selgitan oma valikuid, uurimuse läbiviimise meetodeid ja nende tugevusi-nõrkusi. Intervjueeritavateni jõudsin läbi ühe Facebooki grupi, mille liikmete seas on palju kasuvanemaid. Tänu sellele, et tegin üleskutse ning kirjeldasin kelle abi, miks ja millal otsin, jõudsid minuni sobivad inimesed, kel oli juba valmisolek minu uurimuses olemas. Kuna sooviavaldajaid oli rohkem, kui oleksin saanud kaasata, valisin osad intervjueeritavad välja

elukoha ja hooldusperena tegutsemise aastate alusel. Leian, et tänu sellele valikule sain eriilmelisemaid vastuseid ja töö muutus põhjalikumaks. Mitmed intervjueeritavad töötasid meie vestluse ajal sotsiaalvaldkonnas ja/või olid lisaks hoolduspere vanema rollile muul moel seotud teemaga. Kuna neil oli ilmselt rohkem teadmisi valdkonna ja korralduse kohta, kui mõnes teises valdkonnas töötava hoolduspere vanemal, siis leian, et see tuli minu tööle kasuks, sest aitas paremini adresseerida seda, mis on oluline.

Tundsin, et olin intervjuukava hästi koostanud. Ka tagasiside intervjuudele oli üldjuhul väga positiivne. Poolstruktureeritud intervjuukava kasutamine oli väga kasulik. Tänu täpsustavatele küsimustele sain intervjueeritavate mõtetest terviklikuma pildi. Märkasin salvestusi kuulates, et mõnel korral kiirustasin liialt selliste küsimustega küsimusega, mistõttu ei jõudnud vastaja oma eelmist mõtet ehk piisavalt formuleerida ja edasi anda. Kuna paaril intervjueeritaval oli väga kindel ja minu poolt plaanitud intervjuu pikkusest lühem ajaline raam vestluseks võimalik, tundsin ajasurvet ja hüppasin seetõttu mõnest küsimustest üle. Kohati oli keeruline hoida intervjueeritavaid minu uurimuse jaoks olulise teema fookuses, sest lugusid ja muresid olid peredel palju jagada. Teisalt aga leian, et just need mured ja lood, mille kohta ma otseselt ei küsinud, tõid huvitavaid aspekte minu töösse, võimaldasid uurimuses osalejatel rääkida nende jaoks olulistel teemadel ja aitasid minul paremini nende olukorda mõista. Kaalusin läbi viia fookusgrupiintervjuu eeldusega, et diskussioon perede vahel võiks rikastada vastuseid. Individuaalintervjuu osutus aga heaks valikuks, sest see võimaldas igal vanemal privaatset avaldada oma mõtteid kartmata teiste perede hinnanguid.

Minu valitud andmeanalüüsi meetod võimaldas mul analüüsi protsessis andmetes pöörata lisaks enda sõnastatud kahele uurimisküsimusele tähelepanu ka sellele, mida intervjueeritavad tõid välja ja pidasid oluliseks rääkida. Seetõttu otsustasin töösse tuua taustateadmiste, hooldusperede eluilma teema, mis küll on väljaspool uurimisküsimusi, kuid need andmetest tulenenud teadmised on väga olulised mõistmaks laiemat pilti ja saavad kujundada tulevaseid kampaaniaid, mis peaksid olema vastavuses just eelkõige perede soovide-mõtete-muredega. Tööd kirjutades tekkis mõttekoht, kas lisada selle teema jaoks kolmas uurimisküsimus. Otsustasin seda mitte teha. Võib arutleda, et ehk oleks kolmas uurimisküsimus hõlbustanud töö lugemist, kuid leian, et see teemaplokk koosneb siiski taustateadmistest, mis toetavad kahele uurimisküsimusele saadud

tulemuste mõistmist. Lisaks, uue uurimisküsimuse lisamine oleks ka eeldanud, et teoreetiline osa, mis on juba küllaltki mahukas, oleks veelgi pikemaks läinud.

5.2. Edasised võimalikud uurimissuunad

Hea kommunikatsioon ja infovahetus on protsessi algusfaasis just eriti oluline, sest hooldusperekts saamisele eelnev protsess võib saada määravaks selles osas, kuivõrd hästi laps uue perega kohaneb (Nuiamäe, 2020). Esimesel kontaktil, perekonda edasi suunaval inimesel on märkimisväärne roll (López, 2010: 293). Intervjueeritavad tõid välja, et nii mõnigi neist teab kedagi, kes on esmavestlusel käinud, kuid seejärel hooldusperekts saamise teekonna omal soovil pooleli jätnud. Ühe edasise uurimisvõimalustena näen, et tasuks uurida reformijärgse süsteemi korraldust ja osapoolte suhtlust eelkõige protsessi algusfaasis, parandamaks perede ja ametnike koostööd ning omavahelist kommunikatsiooni, millega – nagu intervjueeritavatega vestles selgus – on hetkel probleeme. See on teema, mis võiks anda olulist teadmist nii SKA töötajatele kui ehk ka tulevikus teavitustegevuste läbiviijatele. Täiendavat sissevaadet teemasse annaks mitmeaastane kvalitatiivne uuring, kus jälgitaks samade potentsiaalsete hooldusperede teekonda, nende rõõme-muresid hooldusperekts saamisel. See aitaks mõista, miks mõned potentsiaalsed hooldusvanemad loobuvad esmavestlustel käimisest.

Teiseks, kampaaniad peaksid rõhutama hooldusperede kogetavatele probleeme ilma peresid kangelahteks muutmata, kuid selle tasakaalu leidmine on keeruline ning vajab teavitustööde planeerimisel edasist uurimist ja tähelepanu, millele antud töö raames polnud mahu ja fookuse piirangu tõttu võimalik keskenduda. Kuna hooldusperel võtab otsuse tegemine aega, ei saa eeldada, et kohe pärast kampaaniat tõuseks avalduste hulk. Seetõttu pakun kolmanda suunana välja, et tulevaste kampaaniate valguses mõelda sellele, kas kampaania edukuse mõõdik ehk avalduste arv, on ikka parim. Viimaks, teavitamise ja hoiakute kujundamise kampaaniate kõrval võiks mõelda veel, kuidas teiste muutust esilekutsuvate võtetega – näiteks seadusemuudatustega, hooldusperekts saamise protsessi muutmisega – soovitud muutust luua.

KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, millised on Eesti hooldusperede arvamused hoolduspere teenusega seotud kampaaniatest ja muudest teavitustegevustest. Saamaks laiemat arusaamist ja sisendit järgmisteks kampaaniateks uurisin seejuures ka, milline on olnud perede otsustusteekond, hirmud-mured ja millisena nad tajuvad teiste suhtumist teemasse. Antud bakalaureusetöö võiks olla abiks edaspidiste kampaania kavandamisel.

Uuringu viisin läbi üheteistkümne Eesti eri paigus elava vanemaga, kellest mõned olid intervjuude tegemise ajal hoolduspereteenust pakkunud umbes kuus aastat, mõned alla aasta, mõned paar aastat. Oma töös kasutasin kvalitatiivset lähenemist, andmeid kogusin individuaalintervjuudega ja andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset temaatilist sisuanalüüsi meetodit.

Intervjuudest selgus, et peamine motiveeriv tegur hoolduspereks saamisel hõlmab soovi päästa lapsed asenduskodudest ja pakkuda lapsele perekonda. Otsuse tegemiseks pidasid hoolduspered oluliseks eelkõige riigi, aga ka lähedaste ja bioloogiliste laste toetust. Üksikud tundsid, et PRIDE koolitus, mida peab hoolduspereks saades läbima, on liiga mahukas juba mitu last üles kasvatanud inimestele. See näitab, et inimesed ei pruugi teadvustada laste traumakogemust. Üldiselt tunnetasid vanemad, et Eesti ühiskond ja lähedased suhtuvad hooldusperedesse positiivselt.

Hoolduspered pidasid kampaaniaid ja teavitusi oluliseks. Toodi välja, et teavitustegevused on toetanud otsuse tegemist ja aidanud teema vastu teistes huvi äratada. Kuigi üldiselt olid intervjuueeritavad kampaaniatega hästi kursis ja nägid neis väärtust, leidsid mõned, et teavitustegevused võivad teistele märkamatuks jääda. Enamik intervjuueeritavaid seostas sügavamaid mälestusi "Südames sündinud" lavastusega, kuid sellenimelise kampaania sloganit peeti ebasobivaks. Kampaania "Laps on pereootel" sai kriitikat reklaamplakati tõttu, kuna see ei kajastanud intervjuueeritavate hinnangul hoolduspere lapsi realistlikult ning võis tekitada valeootusi ja -arusaamu.

Hooldusperede teenusega seotud kampaaniad peaksid uurimuses osalenud perede arvates pakkuma võimalikult realistlikku ülevaadet kasuvanemlusest, esitlema lisaks rõõmudele ka

hooldusperede väljakutseid ja probleeme, sest see ennetaks valeootusi. Samuti on osalejate hinnangul kampaaniates oluline esile tuua, et peredele pakutakse mitmekülgset toetust ja olemas on ühte hoidev kogukond. Kuid riigi toe ja pakutavate teenuste puhul töid mitmed intervjuueeritavad välja, et seda peaks ka reaalsuses parandama, sest toetuse saamise ja ametnikega koostöö osas on inimeste kogemused olnud erinevad.

Selgus, et kampaania tooni osas – kas kasutada positiivset või negatiivset ja/või šokeerivat lähenemist – oldi eriarvamustel. Mõned leidsid, et neutraalne või positiivne lähenemine kampaaniates võib olla tõhusam kui negatiivne, teised arvasid vastupidi. Samas leiti, et on oluline mitte liialt emotsioonidele rõhuda, sest siis on oht, et otsust hakatakse tegema valedel kaalutlustel ja emotsiooni või tunde, mis võib hääbuda, ajendil. Kasude väljatoomine hooldusperes elava lapse jaoks, koostöö bioloogiliste vanematega, suurem tähelepanu teismelistele, kes vajavad samuti hoolduspere, ning teadlik keskkonnateemadega seostamine võiksid olla intervjuueeritavate hinnangul samuti olulised aspektid kampaaniates. Lisaks on soovitatav kasutada rohkem erinevaid formaate nagu vestlusõhtud hooldusperede osalusel ning panna veelgi rohkem rõhku audiovisuaalsetele lahendustele.

SUMMARY

My bachelor's thesis "Analysis of campaigns and informational activities related to foster care services based on the experiences of Estonian foster parents" aimed to explore the experiences of Estonian foster families regarding campaigns and other informational activities related to foster care services. To gain a broader understanding and input for future campaigns, I also examined the families' decision-making journeys, fears and concerns, and how they perceive the attitudes of others towards this topic. I conducted my research with eleven parents living in different regions of Estonia. I used a qualitative approach in my work, collecting data through individual interviews and analyzing the data using qualitative thematic content analysis.

The interviews revealed that the main motivating factor for becoming a foster family was the desire to rescue children from residential care and provide them with a family. In making their decision, foster families considered the support from the state, as well as from their close relatives and biological children, to be important. A few felt that the PRIDE training was too extensive for people who had already raised several children. This indicates that people may not be fully aware of the children's trauma experiences. Generally, the parents felt that Estonian society and their close ones have a positive attitude towards foster families.

Foster families considered campaigns and informational activities to be important. They highlighted that these activities supported their decision-making and helped to raise interest in the topic among others. Although the interviewees were generally well-informed about the campaigns and saw their value, some felt that the informational activities might go unnoticed by others. Most interviewees associated deeper memories with the "Born from the Heart" performance. The campaign "A Child is Waiting for a Family" received criticism for its poster, as it did not realistically portray foster children according to the interviewees and could create false expectations and misunderstandings.

The foster families believed that campaigns related to foster care services should provide a realistic overview of fostering, presenting not only the joys but also the challenges and problems faced by foster families, as this would prevent false expectations. The participants also felt it was important for the campaigns to highlight the diverse support available to families and the existence of a supportive community. However, several interviewees pointed out that the actual

support and cooperation with officials should be improved, as experiences in obtaining support and working with officials varied.

There were differing opinions regarding the tone of the campaign – whether to use a positive, neutral, or negative and/or shocking approach. Some believed that a neutral or positive approach might be more effective than a negative one, while others thought the opposite. It was also noted that it is important not to overly emphasize emotions, as this could lead to decisions being made for the wrong reasons, based on fleeting emotions or feelings. Highlighting the benefits for the child living in a foster family, collaboration with biological parents, greater attention to teenagers who also need foster care, and linking the topic to environmental issues were considered important aspects for future campaigns by the interviewees. Additionally, it was recommended to use more diverse formats such as discussion evenings with the participation of foster families and to place even more emphasis on audiovisual solutions.

As further research opportunities, it would be worth investigating the organization and communication of the system following the reforms to improve the cooperation and communication between families and officials, which, as the interviews revealed, currently face problems. A multi-year qualitative study could provide additional insights into the journey of potential foster families. Campaigns should address the problems faced by foster families realistically, without portraying them as heroes, but finding this balance requires more in-depth research. Since it takes time for a foster family to make a decision, the number of applications may not increase immediately after a campaign, thus alternative metrics for measuring the success of campaigns should be considered. Additionally, besides awareness campaigns, changes in legislation and the process of becoming a foster family should be considered to achieve the desired change.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ad Council. (2019). "You Can't Imagine the Reward" PSAs showcase heartwarming moments for adopted teens and their families. Kasutatud 08.05.2024, <https://www.prnewswire.com/news-releases/you-cant-imagine-the-reward-psas-showcase-heartwarming-moments-for-adopted-teens-and-their-families-300943974.html>

AdoptUSKids. (2023). 2023 adoption and foster care ads: "You can't imagine the reward". Kasutatud 08.05.2024, <https://professionals.adoptuskids.org/2023-adoption-and-foster-care-ads-you-cant-imagine-the-reward/>

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Josey-Bass Publishers

Aps, J., Kalda, L., Pedjasaar, M., Sindi, I., Toomla, A., Tarto, L. ja Haljasmets, K. (2022). *Asendushoolduse uuring: TATI tegevuste ja sotsiaalhoolekande seaduse muudatuste mõjude hindamine 2014–2020*. Kasutatud 20.10.2023, <https://www.etis.ee/Portal/Publications/Display/75b184c3-82cc-4fb4-81c2-33f664feca7f>

Bach, C. ja Alnajar, E. (2016). The Impact of Social Marketing on Public Behavior. *European Journal of Engineering Research and Science*, 1(5), 17–22.

Bailey, T. J. ja Wundersitz, L. N. (2019). *Evaluating behaviour change communication campaigns in health and safety: A literature review*. Kasutatud 02.11.2023, https://www.researchgate.net/publication/334364335_Evaluating_behaviour_change_communication_campaigns_in_health_and_safety_A_literature_review

Borawska, A., Olesky, T. ja Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *Plos One*, 15(5). doi: 10.1371/journal.pone.0233036.

Braun, V. ja Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Carter, J. ja Wen, T. J. (2020). Ads for Forever Families: How Public Service Advertising Portrays Adoptive Parents and Children. *Advertising & Society Quarterly*, 21(4). doi: 10.1353/asr.2020.0022

Casais, B. ja Proenca, J. F. (2022). The use of positive and negative appeals in social advertising: a content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS. *Springer Nature*, 19(3): 623–647. doi: 10.1007/s12208-021-00318-y.

Cox, M. E., Buehler, C. ja Orme, J. G. (2002). Recruitment and Foster Family Service. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 29(9), 151–177.

Dahl, L., Mercy, J., Krug, E. ja Zwi, A. (2022). World Report on Violence & Health. *Lancet* 22(2). doi: 10.1016/S0140-6736(02)11133-0.

Dahl, R., Larysa Metanchuk, L., Marshall, S. (2010). *Engaging Action: A Systemic Approach to Communication Design of Social Marketing Campaigns for Behaviour Adoption*. Kasutatud 27.10.2023, <http://bth.diva-portal.org/smash/get/diva2:831532/FULLTEXT01.pdf>

Daniel, E. (2011). Gentle iron will: Foster parents' perspectives. *Children and Youth. Services Review*, 33(6), 914. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2010.12.009>.

Dawle, A. ja Shrivastava, s. (2020). An overview of marketing communications strategy. *International Journal of Current Research*, 12(10), 1. doi: 10.24941/ijcr.39886.10.2020.

Eetikaveeb.ee. (ia). *Sotsiaalreklaam*. Kasutatud 09.05.2024, <https://eetika.ee/et/sisu/sotsiaalreklaam>

Entman, Robert (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

ETV saatesari "Koduteel" räägib kasuperede hingeminevaid lugusid. (2023). *ERR*, 21. november. Kasutatud 15.02.2024, <https://info.err.ee/1609171564/etv-saatesari-koduteel-raagib-kasuperede-hingeminevaid-lugusi>

Guo, V. ja McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.

Haap. (2022). *Viisime läbi mõju-uuringu asendushooldusest*. Kasutatud 21.10.2023, <https://haap.ee/viisime-labi-moju-uuringu-asendushooldusest/>

Jõks, H. (2020). *Kuidas on rakendunud muudatused asendus- ja järelhooldusteenuse valdkonnas?* Kasutatud 05.11.2023, <https://www.tai.ee/et/sotsiaaltoe/kuidas-rakendunud-muudatused-asendus-ja-jarelhooldusteenuse-valdkonnas>

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 27.02.2024, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Katz, E. ja Lazarsfeld, P. F. (1995). Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of mass communication. O. Boyd-Barrett ja C. Newbold (toim) *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold.

Kotler, P., Roberto, N., ja Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. California: Sage Publications.

Kotler, P. ja Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. doi:10.2307/1249783

Kõuts-Klemm, R. ja Korts, K. (2010). *Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast*. Loengumaterjal. Kasutatud 15.05.2024, <http://www.cs.tlu.ee/filcore/wp-content/uploads/2012/05/%C3%9Clevaade-meedia-ja-kommunikatsiooni-teooriast.-Loengumaterjal.pdf>

Kõuts-Klemm, R. ja Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriatesse*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Kõuts-Klemm, R. ja Seppel, K. (2023). *Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast, sissejuhatav loeng*. Loenguslaidid. Kasutatud 13.11.2023

Kruusvall, P. (i.a). *Integreeritud turunduskommunikatsiooni tõhususe hindamine*. Kasutatud 05.11.2023, <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/integreeritud-turunduskommunikatsiooni-t%C3%B5hususe-hindamine>

Laps on pereootel. (i.a). Tark Vanem.ee koduleht. Kasutatud 24.10.2023, <https://tarkvanem.ee/kasupere/>

Lee, H.-C. ja Liu, S.-H. (2018). Positive or Negative? The Influence of Message Framing, Regulatory Focus, and Product Type. *International Journal of Communication*, 12, 788–805.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutatud 26.02.2024, <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Lepik, K. ja Strömpl, J. (2014). *Põhistatud teooria*. Kasutatud 03.03.2024, <https://sisu.ut.ee/samm/pohistatud-teooria/>

Lewis, B. ja Lewis, J. (2015). Social Marketing: Persuasive Communication. *Health Communications*. doi:10.1007/978-1-137-47864-1_6

Li, D. ja Guo, X. (2023). The effect of the time parents spend with children on children's well-being. *Frontiers in Psychology*, 14(4), 1, 9. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1096128.

Linno, M. (i.a). *Kodeerimine ja kategoriseerimine*. Kasutatud 10.05.2024, <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kodeerimine-ja-kategoriseerimine/>

López, M., Valle, J. F. ja Arteaga, A. B. (2010). Strategies for recruiting foster families. *Papeles del Psicólogo*, 31(3), 289-295.

Magalhães, E., Costa, P., Pinto, V., Graça, J., Baptista, J., Ferreira, S., Castro, E., Anjos, C. ja Gouveia, L. (2022). Reasons, willingness, and intention to be a foster family: A

community-sample study. *Children and Youth Services Review*, 142, 2–8. doi: 10.1016/j.chilyouth.2022.106648.

Murumaa-Mengel, M. (2014). *Loovuurimismeetodid*. Kasutatud 10.11.2023, <https://samm.ut.ee/loovuurimismeetodid>

Murumaa-Mengel, M. (2023). Kvalitatiivsed uurimismeetodid veebikeskkondades: intervjuud. Loenguslaidid. Kasutatud 15.03.2024, https://moodle.ut.ee/pluginfile.php/2253250/mod_resource/content/2/kval%20meetodid%20veebikeskkondades%20intervjuud.pdf

Noar, S. M. (2012). An audience-channel-message-evaluation (ACME) framework for health communication campaigns. *Health Promotion Practice*, 13(4):481-8. doi: 10.1177/1524839910386901

Nuiamäe, M., Murasov, M., Masso, M., (2020). *Lapsendamise ja hooldusperre paigutamise järgne seiresüsteem*. Poliitikauuringute Keskus Praxis.

Õiguskantsleri Kantselei. (2021). *Lapsed Eesti ühiskonnas*. Kasutatud 30.10.2023, https://www.oiguskantsler.ee/sites/default/files/Lapsed-Eesti-Uhiskonnas_kogumik%202021.pdf

Õiguskantsleri koduleht. (2021). *Statistika ja uuringud*. Kasutatud 01.11.2023, <https://www.oiguskantsler.ee/et/statistika-ja-uuringud>

O’Hair, H. D. ja O’Hair, M. J. (2020). Overview of Social Marketing and Definition. H. D. O’Hair ja M. J. O’Hair (toim), *The Handbook of Applied Communication Research (75-76)*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Perekonnaseadus (11.01.2023). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 20.10.2023, <https://www.riigiteataja.ee/akt/111012023012?leiaKehtiv>

PRIDE’i eelkoolituse fail. (i.a). Tervise Arengu Instituudi kodulehelt. Kasutatud 30.10.2023, https://www.tai.ee/sites/default/files/2021-03/154807147525_PRIDE_est.pdf

Pryor, C. J., Pettinelli, D. (2011). A Narrative Inquiry of International Adoption Stories. *Journal of Ethnographic & Qualitative Research*, 6, 46-61.

Pyles, L. (2020). Communication for Social Change: Issue Framing, Storytelling, and Social Media. *Progressive Community Organizing (191–212)*. New York: Routledge.

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 03.03.2024, <https://samm.ut.ee/valimid>

Raudkivi, M. (2020). What factors predispose the intention to become a foster family in Estonia: Applying the theory of reasoned action and planned behavior? *Children and Youth Services Review*, 117, 1–8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105445>

- Raudkivi, M. (2023). *Madli Raudkivi - hoolduspere: kellele ja milleks?*. ERR, 2. mai. Kasutatud 04.02.2024, <https://novaator.err.ee/1608964772/madli-raudkivi-hoolduspere-kellele-ja-milleks>
- Reinson, H. (2017). *Eestimaalaste valmisolek heategevuseks*. Kantar Emor. Kasutatud 21.10.2023, https://heakodanik.ee/wp-content/uploads/2011/01/Eestimaalaste-valmisolek-heategevuseks-2017_kokkuv%C3%B5te.pdf
- Rhodes, K., Cox, R. L., Orme, J. G. ja Coakley, T. (2006). Foster Parents' Reasons for Fostering and Foster Family Utilization. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 33(4), 105, 114.
- Rice, R. E. ja Aktin, C. K. (2013). *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*. M. Byrne (toim), *Public Communication Campaigns*. California: Sage Publications.
- Riigiportaal. (2023). *Vanemate lahkuminek, elatis ja hooldusõigus*. Kasutatud 20.10.2023, <https://www.eesti.ee/et/perekond/muud-tegevused-ja-teenused/vanemate-lahkuminek-elatis-ja-hooldusõigus#vanema-hooldusõigus>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, Third Edition. Kasutatud 29.10.2023, <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Roostin, E. (2018). Family influence on the development of children. *Journal of Primary Education*, 2(1), 1–12. doi: 10.22460/pej.v1i1.654
- Sary, M. (2021). *Asendus- ja järelhooldus aastatel 2016–2020*. TAI. Kasutatud 25.10.2023, <https://tai.ee/et/sotsiaalto/asendus-ja-jarelhooldus-aastatel-2016-2020>
- Sary, M. (2022). *Perest eraldatud lapsed ja asendushooldus aastatel 2011–2021*. TAI. Kasutatud 25.10.2023, <https://www.tai.ee/et/sotsiaalto/perest-eraldatud-lapsed-ja-asendushooldus-aastatel-2011-2021?keys=HOOLDUSPERE>
- Serrat, O. (2017). Marketing in the Public Sector. *Knowledge Solutions*, 111–118. doi: 10.1007/978-981-10-0983-9_16
- Shahua, N., Budhab, J. ja Karkic, T. (2022). Role of Social Marketing in Communication for Development. *Socio Economy and Policy Studies*, 2(1), 21–24. doi: <http://doi.org/10.26480/seps.01.2022.21.24>
- Sindi, I., Strömpl, J. ja Lust, M. (2022). *Traumateadlik asendushooldus*. Kasutatud 15.05.2024, https://www.tai.ee/sites/default/files/2022-05/Traumateadlik%20asendushooldus_uuringu_aruanne.pdf

Sotsiaalhoolekande seadus (01.01.2018). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 12.10.2023, <https://www.riigiteataja.ee/akt/103042018020?leiaKehtiv>

Sotsiaalhoolekande seadus (14.12.2023). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 29.10.2023, <https://www.riigiteataja.ee/akt/103042018020?leiaKehtiv>

Sotsiaalkindlustusamet. (2020). *Hoolduspere teemalise teavitusstrateegia väljatöötamine ja üleriigilise teavituskampaania läbiviimine Sotsiaalkindlustusametile*. Kasutatud 05.11.2023, <https://riigihanked.riik.ee/rhr-web/#/procurement/2151873/documents/source-document?group=B&documentOldId=14519278>

Sotsiaalkindlustusamet. (2021). *2020. aastal sündis rekord: hoolduspereks saada soovijatel tuli 72 uut avaldust*. Kasutatud 03.11.2023, <https://sotsiaalkindlustusamet.ee/uudised/2020-aastal-sundis-rekord-hoolduspereks-saada-soovijatel-tuli-72-uut-avaldust>

Sotsiaalkindlustusamet. (2023a). *Hoolduspere vanemaks saamine*. Kasutatud 15.10.2023, <https://sotsiaalkindlustusamet.ee/abivajav-laps-ja-taiskasvanu/asendushooldus-ja-kasuvanemlus/hoolduspereks-saamine>

Sotsiaalkindlustusamet. (2023b). *Kriisihoolduspere ja erihoolduspere*. Kasutatud 29.10.2023, <https://sotsiaalkindlustusamet.ee/kriisihoolduspere>

Sotsiaalkindlustusamet. (2023c). *Ülevaade: 2022. aastal paigutati hooldusperedesse rohkem lapsi kui varem, aga uutelt peredelt tuli avaldusi vähem*. Kasutatud 01.11.2023, <https://sotsiaalkindlustusamet.ee/uudised/ulevaade-2022-aastal-paigutati-hooldusperedesse-rohkem-lapsi-kui-varem-aga-uutelt-peredelt>

Sotsiaalkindlustusamet. (2024a). *Asendushooldus ja kasuvanemlus*. Kasutatud 10.4.2024, <https://sotsiaalkindlustusamet.ee/abivajav-laps-ja-taiskasvanu/asendushooldus-ja-kasuvanemlus#hoolduspere>

Sotsiaalkindlustusamet. (2024b). *Ülevaade: 2023. aastal leidis igal nädalal üks laps kodu hooldusperes*. Kasutatud 04.04.2024, <https://www.sotsiaalkindlustusamet.ee/uudised/ulevaade-2023-aastal-leidis-igal-nadalal-uks-laps-kodu-hooldusperes>

Sotsiaalministeerium. (2014). *Vanemliku hoolitsuseta laste asendushoolduse poliitika roheline raamat*. Kasutatud 19.10.2023.

Sotsiaalministeerium. (2022). *Asendus- ja järelhooldus*. Kasutatud 30.10.2023, <https://www.sm.ee/lapsed-ja-hoolekanne/lapsed-ja-pered/asendus-ja-jarelhooldus>

Suija, H. (2020). *Vabatahtlik lastetus: põhjused, miks Eesti mehed ja naised ei soovi lapsi saada*. Magistritöö. Tartu Ülikool, infoühiskond ja sotsiaalne heaolu õppekava.

Suintha, T. R. ja Manoj, E. (2017). An Experimental Examination of Framing Effects on Consumer Response to Cause Marketing Campaigns. *IM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1). doi.org/10.1177/2277975217733874.

Tafesse, W. (2021). Communicating crowdfunding campaigns: How message strategy, vivid media use and product type influence campaign success. *Journal of Business Research*, 252-263. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.043>

Tammeleht, I. (2022). *Hooldusperede registris on ootel 34 sobivaks hinnatud peret*. Sotsiaalkindlustusamet. Kasutatud 26.10.2023, <https://sotsiaalkindlustusamet.ee/uudised/hooldusperede-registris-ootel-34-sobivaks-hinnatud-peret>

Tammeleht, I. (2023, detsember). Presentatsioon, *Kuidas hoida ja toetada hooldusperet?* Tallinna Ülikool: Sotsiaalkindlustusamet.

Tammeleht, I. ja Oja, S. (2023). *Ülevaade: 2022. aastal paigutati hooldusperedesse rohkem lapsi kui varem, aga uutelt peredelt tuli avaldusi vähem*. Kasutatud 16.10.2023, <https://tarkvanem.ee/kasupere-artiklid/ulevaade-2022-aastal-paigutati-hooldusperedesse-rohkem-lapsi-kui-varem/>

Tarkvanem.ee koduleht. (2021). *Sotsiaalkampaania „Laps on pereootel” pani 5% elanikkonnast tõsiselt kaaluma hoolduspere vanemaks hakkamist*. Kasutatud 03.11.2023, <https://tarkvanem.ee/kasupere-artiklid/teavituskampaania-laps-on-pereootel-2021-vahekokkuvote/>

Tervise Arengu Instituut (TAI). (2021). *Mis aitaks kaasa hooldusperede leidmisele?* Kasutatud 20.10.2023, <https://www.tai.ee/et/sotsiaaltoo/mis-aitaks-kaasa-hooldusperede-leidmisele>

Tervise Arengu Instituut (TAI). (2022a). *Südames süündinud*. Kasutatud 20.10.2023, <https://tai.ee/en/node/4537>

Tervise Arengu Instituut (TAI). (2022b). *Perest eraldatud lapsed ja asendushooldus aastatel 2011–2021*. Kasutatud 20.10.2023, <https://www.tai.ee/et/sotsiaaltoo/perest-eraldatud-lapsed-ja-asendushooldus-aastatel-2011-2021?keys=HOOLDUSPERE>

Tervise Arengu Instituut (TAI). (i.a). *Kas sinu südames on ruumi?* Kasutatud 24.10.2023, https://intra.tai.ee//images/prints/documents/157951819854_Asendushoolduse_broshyyr_est.pdf

Treiya, V. S., Namboodiri, S. ja Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 1–23. doi:10.1177/jmrt.231160591.

Turk, P. (2011). *Asenduskodudes kasvanud noorte valmisolek iseseisvaks eluks*. Kasutatud 05.05.2024, https://www.praxis.ee/wp-content/uploads/2014/03/2011_Asenduskodu_noored.pdf

Unicef. (i.a). *Brief on the Social Ecological Model*. Kasutatud 20.03.2024, <https://www.unicef.org/media/135011/file/Global%20multisectoral%20operational%20framework.pdf>

Vaata: dokumentaallavastus "Südamest sündinud" avaldati täispika videona. (2019). *ERR*, 15. mai. Kasutatud 10.02.2024, <https://kultuur.err.ee/939692/vaata-dokumentaallavastus-sudamest-sundinud-avaldati-taispika-videona>

Venkatraman, V., Dimoka, A. ja Pavlou, P. (2021). Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective. *Journal of Marketing Research*, 58(5). doi: 10.1177/00222437211034438.

Vihalemm, T., Keller, M. ja Kiisel M. (2013). *Kuidas parandada maailma?* Kasutatud 03.11.2023, <https://sisu.ut.ee/kommunikatsioon/avaleht>

Weinreich, N. K. (2011). Not Just Business as Usual. L. C. Shaw (toim), *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. California: Sage Publications.

Weinreich, N. K. (2021). Storytelling in Social Marketing. C. Fourali ja J. French (toim), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

Witte, K. ja Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. doi:10.1177/109019810002700506.

LISAD

Lisa 1: Intervjuukava

Sissejuhatavad küsimused

1. Millisest Eesti paigast olete pärit?
2. *Kui on tegu hoolduspere vanemaga:* Millist asendushooldusteenust teie pere pakub?
3. *Kui on tegu hoolduspere vanemaga:* Millal sai teist hoolduspere vanem?
4. *Kui on tegu potentsiaalse hoolduspere vanemaga:* Umbes kui kaua olete mõelnud-kaalunud hoolduspereks saamise võimalust?
5. Kuidas kuulsite võimalusest hakata hoolduspereks?
6. *Kui on tegu hoolduspere vanemaga:* Kuidas sai teist hoolduspere?

Põhiosa küsimused

Uurimisküsimus 1. Millised on Eesti hooldusperede ja potentsiaalsete hooldusperede kogemused kampaaniaga “Laps on pereootel”?

1. Viimastel aastatel on Eestis elluviidud paar asendushooldusega seotud kampaaniat. Millised kampaaniad teile meenuvad?
2. Milline mulje on teile nendest kampaaniatest/sellest kampaaniast jäänud? Põhjendage ka palun lühidalt.
3. *Tutvustan kampaaniat “Laps on pereootel”, näitan visuaale.* 2021. aastal viidi läbi kampaania “Laps on pereootel”. Mis teile seostub-meenub selle kampaaniaga?
4. Kuidas saite kampaania olemasolust teada? Millal?
5. Mis kampaaniast enim kõlama jäi?
6. Milliseid emotsioone kampaania teis tekitas/tekitab?
7. Millised aspektid meeldisid teile selle kampaania puhul? Selgitage palun, miks just need.
8. Millised aspektid ei meeldinud teile selle kampaania puhul? Põhjendage palun.
9. *Näitan fotot reklaamplakatist.* Kuidas see reklaamplakat mõjub? Miks just selliselt?
10. Mis teile selle plakati juures eriti meeldib? Põhjendage ka palun.
11. Selgitage, mis teile selle plakati juures meeldib ja/või ei meeldi.

12. “Laps on pereootel” kampaaniaga näidati esimest korda olukorda lapse, mitte perekonna vaatevinklist. Kuidas see, et fookuses on laps, mõjub? Miks nii?
13. *Kui on tegu hoolduspere vanemaga:* Mis te arvate, kui te ei oleks juba hoolduspere vanem, kuidas see kampaania teid mõjutaks?
14. *Kui on tegu potentsiaalse hoolduspere vanemaga, kes on kampaaniat näinud:* Kuidas selle kampaaniaga kokku puutumine on teid mõjutanud?

Uurimisküsimus 2. Millised peaksid olema Eesti hooldusperede ja potentsiaalsete hooldusperede arvates hooldusperede teenusega seotud kampaaniad?

1. Milline võiks olla kampaaniate toon?
2. Millised sõnumid/informatsioon peaksid teie arvates olema hooldusperedeteenusega seotud kampaaniates esiplaanil? Miks?
3. Kes võiks hooldusperedeteenusega seotud sõnumeid kampaania korras edastada? Miks?
4. Kuidas, läbi milliste kanalite võiks kampaania jõuda potentsiaalsete hooldusperedeni?
5. Millest on seni kampaaniates teie meelest puudu olnud/puudu jäänud?
6. Millised ohud võivad kampaaniate läbi viimisega olla seotud?
7. Kuidas neid ohte saaks ennetada?
8. On leitud, et uute hooldusperede värbamise puhul ei piisa plakatist tänaval või veebilehest, vaja oleks mõnd uut viisi, kuidas kujundada inimestes positiivset suhtumist teema osas. 2018. aastal anti sotsiaalkampaania “Südames sündinud” raames üle Eesti 15 etendust. Milliseid lahendusi võiks teie arvates lisaks reklaamplakatitele ja meediatekstidele kampaaniasse sisse tuua? Miks?
9. Millised on teie isiklikud ootused ja soovid seoses hooldusperede kampaaniatega?
10. Mida kindlasti ei tohiks olla kampaaniates?

Intervjuu lõpetamine

1. Kas sooviksite veel midagi lisada või täiendada?
2. Kas võin teiega kontakteeruda, kui mul peaks tekkima lisaküsimusi?
3. Annan teada oma edasistest plaanidest, nagu nt millal ja kus saab tulemustega tutvuda.
4. Tänu avaldamine.

Lisa 2: Kutse osalema uurimistöös

Tere

Olen Lisl H. Mikko, Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala viimast kursust läbiv tudeng ja kirjutan oma bakalaureusetööd hoolduspereteenusega seotud kampaaniate teemal. Kutsun teid minuga vestlema ja sel teemal oma arvamust avaldama, et väikeste sammude abil suurendada hooldusperede arvu ja ühiskonna teadlikkust!

Minu uurimistöö eesmärk on teada saada, millised on Eesti hooldusperede vanemate ja potentsiaalsete hooldusperede vanemate kogemused hoolduspereteenusega seotud kampaaniatega ja soovitud edaspidisteks. Selleks aga, et töö eesmärki täita, vajan teid ja loodan südamest, et olete nõus mulle uue aasta alguses intervjuu andma.

Seni läbi viidud asendushooldusteenusega seotud teavitustegevused on küll toetanud perepõhise asendushoolduse tuntust ja positiivset mainet, kuid siiani pole jõutud teavituse kitsama eesmärgini – hooldusperedeks soovijate arv ei ole kasvanud. Selleks, et muuta kampaaniaid täpsemaks ja tõhusamaks, olekski väga vaja teada just teie arvmusi-soovitusi, mida praeguseni pole põhjalikult uuritud.

Umbes tunniajane intervjuu toimuks jaanuaris teile sobival ajal kas näost näkku või veebivahendusel kohtudes. Ettevalmistusi intervjuuks ei ole vaja teha, soovi korral on võimalik enne intervjuud tutvuda intervjuu küsimustega. Igasugune ja iga vastus, teadmine ja arvamus on väärt!

Kogutud andmeid kasutan ainult uurimistöö tegemise eesmärgil. Soovin intervjuud salvestada ning teen vestlusest vaid iseenda jaoks sõna-sõnalised mahakirjutused, keegi teine intervjuude transkriptsioone ei loe. Tagan konfidentsiaalsuse, ei seosta öeldut vastajatega ning töö valmimise järel kustutan salvestused ja transkriptsioonid. Osalejatel on võimalus tööga tutvuda, soovi korral ka juba enne valmimist. Samuti on osalejatel õigus igal hetkel otsustada uurimuses osalemine lõpetada.

Kaks laiemat küsimust, millele vastuseid otsin on:

1. Millised on Eesti hooldusperede ja potentsiaalsete hooldusperede kogemused kampaaniaga “Laps on pereootel”?
2. Millised peaksid olema Eesti hooldusperede ja potentsiaalsete hooldusperede arvates hooldusperede teenusega seotud kampaaniad?

Kui olete valmis minuga vestlema ja aitama mind uurimistöö tegemisel, andke mulle palun sellest teada hiljemalt 15. detsembriks kirjutades minu meiliaadressile lisl.harriet@gmail.com. Ka kõik bakalaureusetööd ja intervjuud puudutavad küsimused on sinna oodatud.

Suured tänud ette!

Heade soovidega
Lisl H. Mikko

Lisa 3: Koodipuu

Taustateadmised

- Teemast teada saamine (koode: 5)
- Otsust mõjutavad tegurid (koode: 4)
- Hirmud ja küsimused enne otsust (koode: 7)
- Inimeste suhtumine hooldusperedesse ja teemasse (koode: 6)
- Hooldusperede väljakutsed (koode: 4)

Suhtumine hoolduspereteenusega seotud kampaaniasse ja muudesse teavitustegevustesse

- Üldmulje (koode: 3)
- Saatesari "Koduteel" (koode: 3)
- Kampaania "Südames sündinud" (koode: 3)
- Ohud (koode: 6)

Suhtumine kampaaniasse "Laps on pereootel"

- Kampaaniast teada saamine (koode: 4)
- Reklaamplakat (koode: 4)
- Slogan (koode: 2)
- Fookus lapsel (koode: 3)

Kes võiks mida esitada?

- Kõneisikud (koode: 4)
- Sõnumid (koode: 8)

Kus ja kuidas võiks esitada?

- Formaadid (koode: 9)
- Visuaal (koode: 4)

Kellele võiks esitada?

- Hooldusperega seotud rühm (koode: 2)
- Hooldusperega mitte seotud rühm (koode: 2)

Lisa 4: Näited kampaania reklaamplakatitest



Lisa 4.1. Kampaania “Südamessündinud” visuaal
Allikas: Terviseinfo.ee



Lisa 4.2. Kampaania “Laps on pereootel” esimene visuaal
Allikas: tarkvanem.ee



Lisa 4.3. Kampaania “Laps on pereootel” teine visuaal

Allikas: tartulinn.ee

Lisa 5: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lisl Harriet Mikko

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Hoolduspereteenusega seotud kampaaniate ja teavitustegevuste analüüs Eesti hoolduspere vanemate kogemuste põhjal”, mille juhendajad on Merle Linno ja Kertu-Kätlin Käis

1.1. 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 litsentsiga CC BY NC ND 4.0, 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.

Lisl Harriet Mikko

21.05.2024