

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Marilyn Maiste

ALKOHOLI TARBIMISE VÄHENDAMINE LÄBI SOTSIAALKAMPAANIATE
TUDENGITE SEAS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremlektor Kadi Timpmann

Tartu 2023

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Alkoholi tarbimine ja sotsiaalkampaaniate mõju.....	5
1.1. Alkoholi tarbimisega kaasnevad negatiivsed mõjud.....	5
1.2. Alkoholi tarbimise mõjutamise võimalused.....	10
1.3. Sotsiaalkampaaniate mõju käitumisele ja selle hindamine.....	14
2. Alkoholi tarbimisharjumuste ja sotsiaalkampaaniate mõju uuring.....	19
2.1. Uuringu meetodika ja andmete kirjeldus.....	19
2.2. Empiiriline analüüs Tartu tudengite alkoholi tarbimisest ja sotsiaalkampaaniate mõjust tarbimiskäitumisele.....	22
Kokkuvõte.....	31
Viidatud allikad.....	33
Lisad.....	38
LISA A. Sotsiaalkampaaniate mõju uuringute võrdlus.....	38
LISA B. Bakalaureusetöö küsimustik.....	39
LISA C. Küsitlusele vastanute andmed.....	45
LISA D. Meeste ja naiste erinevused alkoholi tarbimisel.....	46
LISA E. Keskmise nädalas tarbitud alkoholi kogus ja vastanute arv.....	47
LISA F. T-testi tulemused gruppide lõikes.....	48
LISA G. Gruppide lõikes keskväärtuste erinevused.....	49
Summary.....	50

Sissejuhatus

Alkoholi tarbimine käib tänapäeval mitmete tegevuste juurde ja selle manustamiseks leitakse alati põhjus. Varasematest küsitlustest ja intervjuudest on leitud, et inimesed näevad alkoholi tarbimisel suurt positiivset mõju ning nimetades viise, kuidas see neile mõju avaldab, tuuakse välja rohkem positiivseid kui negatiivseid (Leigh & Martinic, 2004, 13). Kahjuks on see muutunud ka abivahendiks paljudele rasketel aegadel. See võib omakorda viia alkoholi liigtarbimiseni, mis on olnud juba mõnda aega suuremaks probleemiks nii Eestis kui ka mujal maailmas. Nimelt on Eesti noorte hulgas alkoholi tarvitamine laialdaselt levinud, mida tõendab ka fakt, et juba 12-aastaselt või varem on seda proovinud 20% noortest ning esimest korda ollakse purjus umbes 14-aastaselt (Tervise Arengu Instituut, 2023).

Juues suurtes kogustes, põhjustab alkohol tõsiseid terviseprobleeme ning tekitab kahju nii inimesele endale kui ka tema lähedastele ja ühiskonnale üldisemalt (Sotsiaalministeerium, 2022). Noorte jaoks on suurim alkoholismi riskitegur just alkoholitarbimine teismeeas, sest varakult regulaarse tarbimisega alustanutel on kõrgem risk enda tervist ohustavaks riskikäitumiseks täiskasvanuna ning samuti ka alkoholi kuritarvitamiseks (*Seletuskiri Alkoholiseaduse...*, 2017). Suuremad muutused, mis kaasnevad ka näiteks ülikoolielu algusega, nagu kolimine, vanemate toetuse vähenemine, akadeemiline töökoormus ning kõigega kaasnev stress, võivad viia noori alkoholi liigtarbimiseni, mistõttu on teemat erinevates riikides uuritud. Varasemate uuringute käigus on leitud, et tudengid tarvitavad alkoholi rohkem kui eakaaslased, kes ülikoolis ei käi, mis avaldab negatiivset mõju õppetulemustele lisaks võimalikele terviseprobleemidele (Fromme & Quinn, 2011).

Kuna joobeseisundis olev isik võib käituda ettearvamatult, siis sellest tulenevalt võivad juhtuda tahtmatult näiteks tule-, vee- või liiklusõnnetused, mis kurvemal juhul lõppevad surmaga (Tervise Arengu Instituut, 2021). Oma käitumist saavad muuta vaid inimesed ise, kuid tihti on selleks vaja välist mõjutust. Siinkohal saab riik aidata kehtestades keelde, jagades teavet, kasutades rahalisi stiimuleid või nügimisevõtteid (Tummers, 2019). Nügimistehnikaid saab tõhusalt kasutada näiteks sotsiaalkampaaniates, et tuua tähelepanu olulistele teemadele, mis vajaksid muutust.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja seniste alkoholi tarbimist vähendavate kampaaniate (nagu “Selge” ja “Septembris ei joo”) mõju Tartu tudengitele. Uurimisprobleemiks on eestlaste liigne alkoholsete toodete tarbimine ja vajadus suunata inimesi oma väärtushinnangute üle järele mõtlema.

Sihtrühmaks oleks Tartu tudengid vanuses 18-26 ning töö eesmärgi täitmiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, et saada võimalikult head ülevaadet sihtrühma tarbimisharjumustest ja kampaaniate mõjust. Sarnaselt on Sellenberg (2014) uurinud liiklusohutuskampaania “Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati.” mõju inimeste käitumisele ning Turu-uuringute AS (2015) on viinud läbi küsitluse, et hinnata kampaania “Sõber ei lase purjus sõpra rooli” mõju.

Lähtuvalt töö eesmärgist on uurimisülesanded järgnevad:

- Anda ülevaade eestlaste alkoholi tarbimisest ning sellest tulenevalt negatiivsetest mõjudest tervisele.
- Kirjeldada erinevaid viise, kuidas on võimalik mõjutada alkoholi tarbimist.
- Uurida sotsiaalkampaaniate mõju noorte käitumisele ning selle hindamist.
- Viia läbi küsitlus sihtrühma seas, et saada vastus küsimusele, kuidas mõjutavad Eestis läbi viidud alkoholi tarbimise vähendamiseks loodud sotsiaalkampaaniad noorte inimeste käitumist.
- Analüüsida tulemusi ning jõuda järeldusele, kas sotsiaalkampaaniatel on olnud mõju tarbijate (tudengite) käitumist muuta.

Antud bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses ehk teoreetilises osas annab autor ülevaate alkoholi tarbimisega kaasnevatest negatiivsetest mõjudest inimese tervisele ja ühiskonnale üldisemalt, tarbimise mõjutamise viisidest ja sotsiaalkampaaniate mõjust käitumisele. Teises ehk empiirilises osas tutvustatakse lähemalt Eestis läbiviidud alkoholi liigtarbimise vähendamisele suunatud sotsiaalkampaaniaid, valitud meetodikat ja esitatakse ankeetküsitluse tulemused ning järeldused.

Märksõnad: alkoholi tarbimine, tervis, sotsiaalkampaania, mõju, Tartu tudengid.

1. Alkoholi tarbimine ja sotsiaalkampaaniate mõju

1.1. Alkoholi tarbimisega kaasnevad negatiivsed mõjud

Käesolev alapeatükk toob välja alkoholi tarbimise põhjused ja sellega kaasnevad negatiivsed mõjud inimese tervisele ja ühiskonnale laiemalt. Lisaks selgitatakse alkoholi mõju noortele ja tuuakse välja nende alkoholsete toodete tarbimise tihedus.

Alkohol on olnud osa inimeste elust juba pikemat aega ning kokkupuude on sellega olnud enamusel. Seda tarvitatakse erinevatel tähtpäevadel, üritustel, ka kodustes tingimustes ja üksinda olles ning kogused varieeruvad suuresti. Alkoholi tarbimise põhjused ei ole aja möödudes väga drastiliselt muutunud. Abbey, Smith ja Scott (1993) tõid välja oma töös, mis uuris alkoholi joomise põhjuseid ja tarbimist, et üldiselt juuakse järgnevatel põhjustel:

- toimetulek stressiga
- toimetulek igapäevaste probleemidega
- reaalsusest põgenemiseks
- teatud negatiivsete emotsioonide vätimiseks
- sotsiaalse surve tõttu
- õhtu nautimiseks

Tänapäeval tuuakse välja samasuguseid põhjendusi, sest alkoholi mõju inimesele ei ole muutunud. Kui inimene ei tunne ennast hästi või ollakse eluga rahulolematu, siis põhjus, miks nähakse alkoholi hea lahendusena, on ootus selle positiivsest toimest. Teatakse, et alkohol suudab muuta meeleolu paremaks, vabastab tekkinud pingetest, suurendab enesekindlust, julgust, sotsiaalsust ning vähendab häbelikkust. (Leigh & Martinic, 2004, 13) Alkoholi nähakse lihtsa lahendusena, mis on täiskasvanutele kergelt kättesaadav ja paljudele piisavalt taskukohane, et tarbimist alustada või jätkata (Eesti Konjunkturiinstituut, 2022).

2021. aastal tarbis Eestis alkoholi 83% täiskasvanud elanikest ning viimase nelja aasta jooksul on tarbimine jätkuvalt suurenenud. Võrreldes 2020. aasta andmetega tõusis see 2,3%, kui ühe täiskasvanud elaniku kohta joodi ära 11,1 liitrit absoluutalkoholi. Aasta enne oli tarbimine 10,8 liitrit isiku kohta. Euroopa Liidu riikide keskmine oli 2020. aastal 9,8 liitrit ehk Eestis tarbiti alkoholi liitri võrra rohkem, kui oli keskmine näitaja (OECD, 2022). Reile ja Veideman (2021) poolt koostatud Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring annab hea ülevaate inimeste alkoholi tarbimise tihedusest vastavalt soole ja vanusele. Uuringu andmetel tarbivad ühe nädala jooksul 4 või enam korda alkoholseid tooteid 1,7% naissoost isikutest, kes jäävad vanusesse 16-24. Meessoost isikutest aga kõigest 0,8%. Samas vanusegrupis, aga tiheduse vähenedes ehk ainult korra nädalas tarbib alkoholi 15,3% meestest ning 10,9% naistest. Maksimaalselt 3 korda kuus tarbib 26,3% meestest, mis on 2% kõrgem kui vastassoo esindajate näitaja. Uuringust selgus lisaks, võrreldes mõlemat sugupoolt vanuses 16-24, et veidi rohkem on Eestis naisi, kes alkoholi üldse ei tarbi. (Reile & Veideman, 2021) Ka on erinevused sugudevahelisel alkoholsete toodete eelistustel, kui meessoost isikud tarbivad rohkem kangemat alkoholi ja õlut ning naissoost isikud eelistavad veini (Tervise Arengu Instituut, 2021). Samuti on suurenenud ka alkoholsete jookide tootmine 2021. aastal, kui kanget alkoholi valmistati 12,5%, õlut 5,9% ja lahjat alkoholi 9,6% rohkem võrreldes 2020. aastal toodetud kogustega (Eesti Konjunkturiinstituut, 2022).

Suurtes kogustes alkoholi tarbimisega kaasnevad riskid inimese enda tervisele kui ka tõsised mõjud ühiskonnale, tekitades nii sotsiaalseid kui ka majanduslikke probleeme. Kahju ei tulene ainult enneaegsetest surmadest, mis tekitavad majanduslikku kahju seoses kaotatud eluaastate ja nende kestel loomata jäänud väärtusega, vaid sinna lisanduvad ka näiteks haigestumise tõttu kaotatud tööpäevad, ravikulud, vägivald, joobeseisundis põhjustatud liiklusõnnetused, kuritegevus, töötus ja teised sotsiaalsed probleemid. (Sotsiaalministeerium, 2022) Sotsiaalministeeriumi (2014) poolt avaldatud Alkoholipoliitika rohelise raamatu andmetel oli Eestis 2006. aastal alkoholi liigtarbimise tagajärjel enneaegsest suremusest ja haigestumisest tingitud kogukahju majandusele üle 380 miljoni euro, kui samal ajal laekus alkoholiaktsiisist riigikassasse kõigest 134 miljonit eurot (Eesti Statistikaamet, 2023). Liigtarbimine võib muuta olukorra ka niivõrd tõsiseks, et inimesed ei suuda ise tekkinud probleeme lahendada ning meditsiinilist abi tuleb otsida haiglatest, mis suurendab tervishoiusüsteemi koormust. Alkoholi aastaraamat 2021 (Sotsiaalministeerium, 2014) kohaselt panustab riik inimeste tervise parandamisesse alkoholist tekitatud probleemide tõttu üle kuue miljoni euro aastas. Arstiabi otsivate inimeste arv on küll vähenenud, kuid siiski nägi vajadust selleks 8467 inimest aastal 2020. Alkohol põhjustab arvukalt tõsiseid haiguseid ja on seotud enam kui 60 terviseprobleemiga, millest kõige levinumad olid alkoholipsühhoos, alkoholi sõltuvus ja maksa alkoholitõbi. (Tervise Arengu Instituut, 2021)

Liigtarbimisega kaasnevad negatiivsed mõjud inimese tervisele võivad varieeruda sõltuvalt soost, vanusest, kehakaalust ja üldisest tervislikust seisundist. Samuti on olulise tähtsusega tarbitavad kogused ning aeg, mille jooksul alkoholi on joodud, mis mõjutavad suuresti, kuidas indiviidi keha reageerib. (World Health Organization, 2012) Eestis on levinud alkoholi tarbimine suurtes kogustes ja korraga, et saavutada joove, mis vastandub näiteks kontinentaalsele joogikultuurile, kus alkoholiseid jooke tarbitakse väiksemates kogustes ning üldiselt toidu kõrvale. Tarbides lühikese aja jooksul väiksemaid koguseid, on võimalik hoida alkoholist tingitud kahjusid minimaalsena, mis on kasulik nii tarbijale kui teda ümbritsevatele inimestele. (Sotsiaalministeerium, 2014) Alkohol mõjutab nii täiskasvanuid kui noori, kuid erinevus seisneb selles, et just nooremale organismile võib selle tarvitamine olla tunduvalt ohtlikum. Alustades tarvitamisega enne 14. eluaastat, on noorel tõenäosus jääda alkoholist sõltuvusse 41%, kuid oodates vähemalt 21. eluaastani väheneb tõenäosus neli korda (Brown & Tapert, 2004). Kui siiski otsustatakse juua, tõuseb noorel alkoholitase veres kiiremini ning kaineks saamiseks kulub kauem aega, kui vanematel

inimestel, mistõttu on suur oht alkoholimürgistuse ja organite kahjustuste tekkeks. (Tervise Arengu Instituut, 2023)

Varasemad uuringud on tõestanud, et alkoholi tarbimine suurendab tõenäosust vähkkasvaja tekkeks ning arenguks, muutes immuunsüsteemi nõrgaks (Iranpour & Nakhaee, 2019), mistõttu võib haigestuda näiteks neelu-, kõri-, söögitoru-, soole-, rinna- või maksavähki (Tervise Arengu Instituut, 2023). Alkohool põhjustab ka erineva astme maksakahjustusi, milleks on maksa rasvumine ehk steatoos, alkohoolne maksahaigus ehk alkoholhepatiit ning viimaseks maksatsirroos ehk staadium, kus organ on niivõrd kahjustunud ja selle rakud hävinud, mistõttu pole selle taastumine enam võimalik. Varasemad uuringud on aga näidanud, et tõsisemate haiguste, nagu alkoholhepatiidi ja maksatsirroosi esinemissagedus noorte seas on väike (Brown & Tapert, 2004). Liigne alkohol soodustab ka südame- ja veresoonkonnahaiguseid, nagu südamerütmihäired, kõrgvererõhutõbi, südame isheemiatõbi, insult ja südameinfarkt. (Tervise Arengu Instituut, 2023)

Lisaks füüsilistele probleemidele võib liigne alkoholi tarbimine raskendada ka tarbija vaimset tervist, mõjutades neurotransmittereid, mis omakorda mõjutavad meeleolu, mõtteid, tundeid ja tegevusi (Iranpour & Nakhaee, 2019). Aju areng on siinkohal oluline, mistõttu hakates varakult alkoholi tarvitama, kahjustab antud tegevus närvirakke ning ei lase otsmiku- ja oimusagara piirkonnal korralikult välja areneda. See tekitab noorel raskusi endale piire seada, võtta vastu läbimõeldud otsuseid, keskenduda ja emotsioonidega toime tulla. Seega alkoholi tarvitamine kuni 25. eluaastani ehk kuni inimese aju on välja arenenud, kahjustab lisaks ka võimet õpitud teadmisi meelde jätta, hinnata ohtu ja sobivat reaktsiooni olukorrale. (Tervise Arengu Instituut, 2023) Ning kuigi alkohol võib lühiajaliselt leevendada stressi ja aidata lõõgastuda, siis selle pikaajaline tarbimine suurendab psüühikahäirete, sealhulgas depressiooni ja ärevushäirete esinemissagedust (Iranpour & Nakhaee, 2019). Vaimse tervise probleemid ja häired esinevad sagedamini just noorte seas, kes tarvitavad ebatervislikus koguses alkoholi, kui üldiselt elanikkonnas (Brown & Tapert, 2004). Kannatada võib ka akadeemiline sooritus, mis on eelkõige jälle probleemiks noorte hulgas, kui halvast enesetundest tulenevalt puudutakse loengutest, mistõttu jäädakse teistest koolitööga maha ning sooritatakse eksameid kehvadele tulemustele. (Iranpour & Nakhaee, 2019) Kui alkoholi kasutatakse ka näiteks uinumise kiirendamiseks, võib selline tegevus viia tõsiste unehäireteni, sest uni on pinnapealne ja katkendlik, mistõttu väsimus aina süveneb (Tervise Arengu Instituut, 2023).

Kõiki abivajajaid ei suudeta aga õigeaegselt aidata või päästa, kellel on tõsised terviseprobleemid tulenevalt alkoholi tarbimisest, mistõttu kaotas Eestis 2020. aastal oma elu 615 inimest (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2021). Seadused on välja töötatud ja vastu võetud inimeste endi turvalisuse tõstmiseks ja kõige hullemate ennetamiseks, kuid nii mõnedki inividid on otsustanud neid eirata ja panna ohtu oma elu ning sealhulgas ka teised liiklejad, istudes joobeseisundis rooli. Nimelt on selline tegevus võtnud 2020. aasta andmetel 12 elu ning on üheks suurimaks probleemiks Eestis elanike hinnangul (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2021). Muret on tekitav ka asjaolu, et asja tõsidusest saadakse aru ja ollakse teadlikud. Nimelt 94% Eesti elanikkonnast peab joobes juhtimist väga ohtlikuks ning ülejäänud 6% pigem ohtlikuks (Turu-uuringute AS, 2015), kuid sellele vaatamata istutakse peale joomist rooli. 2020. aastal moodustasid kõikidest liiklusõnnetustest joobes juhtimisega seotud juhtumid 9%, mis on kõigest protsendi võrra väiksem kui sellele eelneval aastal. Positiivne on fakt, et joobes juhtide põhjustatud liiklusõnnetuste arv on hetkel langustrendis ning sellega seoses on vähenenud ka õnnetustes kannatada saanute arv. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2021)

Nagu eelnevalt mainitud, mõjutab alkohol suuresti käitumist ning võib muuta inimese agressiivseks või lausa ohtlikuks teda ümbritsevate inimeste jaoks, sest tarvitajal kaob piiride taju, mistõttu peab halvimal juhul sekkuma korrakaitse (Kornejeva, 2015). Avalikus ruumis on lihtsam selliste probleemidega tegeleda, sest pealtnägijaid on üldiselt palju ning abi kutsumine vägagi levinud. Kodustes tingimustes viib agressiivne käitumine pahatihti ka perevägivallani, mida on keerulisem pealt näha ning kannatanule koheselt abi kutsuda või ise sekkuda. Alkoholi tarbimine võimaldab vägivaldsel isikul oma tegude tagajärjesid vältida, kasutades vabandusena mälu puudumist antud olukorrast, mis reaalsuses ei ole aktsepteeritav (Kornejeva, 2015). Kui noored tarbivad suurtes kogustes alkoholi, siis on nad tihtipeale riskialtimad, näiteks otsustatakse põhjusega alustada kaklusi ja võetakse vastu hulljulgeid otsuseid, mis kõik suurendavad tõsiste vigastuste ohtu (Tervise Arengu Instituut, 2023). Peale alkoholi tarbimist on otsustusvõime häiritud ning ei suudeta arvestada võimalike tagajärgedega. Seetõttu juhtuvad surmavad õnnetused, nagu kukkumine, uppumine, alajahtumine ja tuleõnnetused tihtipeale just joobeseisundis inimestega. Aastal 2020 kaotasid eelnevalt nimetatud õnnetustes oma elu kokku 101 alkoholi joobes inimest. (Tervise Arengu Instituut, 2021)

Võib öelda, et isegi, kui alkoholi mõju peetakse üldiselt positiivseks, sest see suurendab julgust ja sotsiaalsust, siis noorelt tarbimise alustamine võib tekitada tulevikus

palju tõsiseid probleeme, mis hakkavad segama igapäevaelu, kui esinevad näiteks psüühikahäired või on keeruline keskenduda. Kui alkoholi tarvitada mõistlikult ning väikestes kogustes, siis ei oleks negatiivsed tagajärjed niivõrd tõsised ja kannatada saanute arv oleks kordades väiksem, kuid selleni jõudmiseks tuleks inimesi suunata vastutustundlikumalt käituma.

1.2. Alkoholi tarbimise mõjutamise võimalused

Käesolevas alapeatükis selgitatakse viise, kuidas riik saab mõjutada kodanike alkoholi tarbimist ning tuuakse näiteid Eestis kasutusel olevatest keeldudest, rahalistest stiimulitest ja sotsiaalkampaaniatest. Autor selgitab lähemalt ka nügimist kui mõjutamisviisi ning toob välja Mindspace mudeli üheksa faktorit koos selgitustega.

Kõik inividid teevad oma valikuid iseseisvalt ning isegi kui ollakse teadlikud sellega kaasnevatest võimalikest negatiivsetest aspektidest, näiteks alkoholi liigtarbimisel, tehakse siiski ennast kahjustavaid valikuid ehk teisisõnu ei käituta ratsionaalselt. Peamiseks põhjuseks on, et ratsionaalsete valikute tegemine nõuab rohkem aega ja mõtlemist. Kui keegi suudaks teha täielikult teadlikke valikuid, siis jõuaks nädalaga lõpliku otsuseni kõigest mõnega, jättes sajad teised olulised otsused tähelepanuta. Aega on liiga vähe ning inimestel puudub kannatus, selleks et kõiki valikuid sügavamalt läbi mõelda, mistõttu tuginetakse sageli harjumuspärastele otsustele ja rusikareeglitele, mida tuntakse ja teatakse ning mis hoiavad kokku aega ja teevad elu lihtsamaks, isegi kui need ei ole kõige efektiivsemad või säästlikumad. (Frank, 1987) Harjumusi muuta millegi keelustamisega ei pruugi olla siinkohal kõige targem viis, sest see annab alust leida alternatiivseid viise. Alkoholi puhul on sellisel juhul aga illegaalselt ostetud toote valmistamisprotsess ja kvaliteet kahtluse all, sest tootmine ei ole olnud kontrollitud ning pole kindlust, et lõpp-produkt on ohutu ja tervist ei kahjusta (Sotsiaalministeerium, 2014).

Arengu toimumiseks on olulisel kohal juba väljakujunenud hoiakute ja käitumise muutmine vastavalt isiklikele eesmärkidele (Tervise Arengu Instituut, 2021). Oluline on, et inimene jõuab ise järeldusele, et endine tegutsemisviis ei ole kõige kasulik ja tahab midagi ette võtta. Alkoholi manustamist võiks inividid tahta vähendada soovist oma tervist hoida, raha säästa või mõne muu põhjuse pärast. Riik saab aidata kaasa ainult alkoholipoliitika targa kujundamisega (Tervise Arengu Instituut, 2021). Heaks näiteks riigi tegutsemisest on siinkohal Šotimaal rakendatud alkoholiühiku miinimumhind, mis suutis kõigest aastaga vähendada alkoholist põhjustatud surmasid 10% ning tänu millele langes müük madalamale, kui see oli olnud 25 aasta jooksul („Reducing Harm Due to Alcohol“, 2021).

Riigil ei ole kodanike käitumise mõjutamise jaoks just palju valikuid. Üldiselt kasutatakse rahalisi stiimuleid, keelde, teabekampaaniaid info jagamiseks ning viimasel ajal ka nügimist (Tummers, 2019). Alkoholi liigtarbimine on suureks probleemiks ning mitmed Euroopa Liidu riigid on võtnud kasutusele erinevaid meetmeid selle vähendamiseks, sest alkoholipoliitika efektiivsus sõltub suuresti sellest, kui teemaga tegeletakse eri valdkondades korraga. Nimelt on populaarsed võimalused aktsiisimaksu kehtestamine või tõstmine, kättesaadavuse vähendamine ja toodete reklaamimise keelustamine. (OECD, 2022) Eestis võetakse antud probleemi samuti väga tõsiselt ning sellega tegeletakse igapäevaselt, sest on leitud, et üks kolmandik Eesti täisealistest tarbib liigselt ning 15% tarbib ühe nädala jooksul ohtlikus koguses alkoholi (Kaal & Vorobjov, 2022). Keeldudest kasutab riik alkoholi liigtarbimise vähendamiseks ostmisel vanusepiirangut, ajalist müügipiirangut öösel jaekaubanduses, mis kehtib 22:00-10:00 (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2022) ning 2018. aastal viidi seadusesse sisse ka muudatused, mis piiravad karmimalt alkoholsete toodete reklaamimist (Reklaamiseadus, 2008). Vähemalt ühe meetme tõhusus on juba 2007. aastal kinnitust saanud, kui peale alkoholimüügi ajalise piirangu kehtestamist vähenesid avaliku korra rikkumised viiendiku võrra ning alaealiste poolt korrarikkumised poole võrra (*Seletuskiri Alkoholiseaduse...*, 2017). Rahalise stiimulina on kasutusel kehtestatud alkoholiaktsiis (Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus, 2008). Samuti viiakse liikluses tihti läbi puhumiskontrolle, et kindlustada juhtide adekvaatne ja kaine olek roolis. Aastate jooksul on korraldatud mitmeid teabekampaaniaid, mis on toonud tähelepanu ühiskonna murekohtadele, mida võib ka üheks nügimisviisiks pidada.

Nügimisel võib olla käitumisele ja sealhulgas ka alkoholi tarbimisele suur mõju, kui seda läbimõeldult kasutada. Mõistena tähendab antud tegevus suunamist, et indiviid teeks endale kasulikke otsuseid, ilma, et tema vabadust peaks piirama või teatud valikuid keelustama. Võimu kasutamine ei ole nügimine, sest antud juhul ei suruta kindlaid arvamusi ja tegevusi peale, vaid inimest informeeritakse piisavalt, et ta suudaks teha ise enda heaolu maksimeeriva valiku. Samuti peab olema sellist sekkumist lihtne ja odav vältida, et tegemist oleks siiski nügimisega. (Sunstein & Thaler, 2003) Inimest, kes loob vastava keskkonna, kus otsus langetatakse, nimetavad Thaler, Sunstein ja Balz (2010) valiku arhitektiks. Sõltumata sellest, kas selle isiku mõjutused on tuntavad või mitte. Nügimise viise on erinevaid, kuid parema ülevaate saamiseks on võimalik kasutada Mindspace mudelit, mida on hakatud laialdaselt kasutama poliitikakujundajate seas, et muuta tõhusamaks olemasolevaid ja uusi käitumisjuhiseid (Dolan et al., 2011). Mudel koosneb üheksast faktorist, milleks on

sõnumitooja, stiimulid, normid, vaikimisi seatud valikud, silmapaistvus, praimimine, mõjutamine, kohustus ja ego. Dolan et al. (2011) kirjeldanud neid järgnevalt:

- Sõnumitooja: suuresti mõjutab inimesi see, kes neile teavet edasi annab. On leitud, et autoriteedi väljaõeldu tekitab usaldust ja tihti käitatakse vastavalt tema sõnadele. Näiteks on olnud käitumise muutmisel tõhusamad teadusassistendi ja õpetlase poolt jagatud soovitusel, kui õpetajate või koolitatud juhendajate poolt tulnud informatsioon. Samuti mängivad rolli ka tunded sõnumitooja vastu, mistõttu ei pruugi isik nõu kuulda võtta, kui see tuleb kelleltki, kes talle ei meeldi.
- Stiimulid: stiimuli mõju sõltub selle liigist, ulatusest ja ajastusest ning inimestele võivad mõjuda erinevad stiimulid (Sunstein & Thaler, 2008, lk 204). Inimesed on tundlikumad kahjude suhtes, kui samaväärse kasu saamise suhtes. Palju kasutatakse stiimulina näiteks preemiat, kuid katsed ravida rasvumist, mis hõlmasid rahalisi stiimuleid, ei leidnud märkimisväärset mõju pikaajalisele kaalulangusele ega säilitamisele. Samuti eelistatakse lähiajal saada väiksemat kasu (nt rahaline summa) kui tulevikus suuremat. Seega eelistatakse võtta 10 eurot täna kui 12 eurot homme.
- Normid: sotsiaalsed normid võivad käitumist mõjutada, sest inividid jälgivad teiste käitumist, millest võetakse õppust ning rakendatakse edaspidi ka oma elus. Näiteks kasvas turvavöö kasutajate arv, kui reklaamiti kampaaniat "Enamus meist kannab turvavööd". Samuti suutis USA energiaettevõtte OPower majapidamiste energiatarbimist vähendada, saates inimestele nende ja naabrite tarbimisest informatsiooni, mis andis märku naerunäoga, kui kasutati keskmisest vähem (Sunstein & Thaler, 2008, lk 143).
- Vaikimisi seatud valikud: enamikel otsustel on vaikevalik, mis hakkab kehtima, kui seda just ei muudeta. Antud viisi tugevat mõju on täheldatud mitmetes olukordades, näiteks elundidoonorluses ja auto kindlustusplaani valikul, kui inimesed nõustuvad ükskõik millise vaikeseadega, isegi kui sellel on märkimisväärsed tagajärjed. Just seetõttu on standardseaded võimsad ja levinud (Sunstein & Thaler, 2008, lk 176).
- Silmapaistvus: inimese käitumist mõjutab see, millele tähelepanu juhitakse. Märatakse rohkem seda, mis tundub uudne, on lihtsalt arusaadav või mis seostub otseselt isiklike kogemustega. Inimestele jäävad tõenäolisemalt silma vilkuvate tuledega sõnumid ja lihtsad loosungid, võrreldes üldisemalt ja abstraktselt esitatud sõnumitega.

- **Praimimine:** antud viis selgitab, et inimese käitumine võib olla alateadlikult mõjutatud esmalt nähtud vaatepildist, sõnadest või tuntud lõhnadest. On uuritud, et näidates alkoholi tarbivale inimesele naeratavat nägu, paneb see teda rohkem jooma ning puutudes kokku vanadusega seonduvate sõnadega, kõnnivad inimesed aeglasemalt ruumist välja kui enne. Samuti tundes puhtuse lõhna söögikohas, paneb see inimesi rohkem puhtust hoidma (Sunstein & Thaler, 2008, lk 149).
- **Mõjutamine (emotsiooniga):** kindla emotsiooni kogemine võib suuresti mõjutada otsuse tegemist. Emotsionaalsed reaktsioonid sõnadele, piltidele ja sündmustele võivad olla kiired ja automaatsed. Emotsionaalse hinnangu põhjal tehakse otsus, enne kui mõistetakse, millele üldse reageeritakse. On leitud, et tarbija brändi valikut saab muuta positiivsete või negatiivsete sõnade ja kujundite korduva sidumisega brändiga.
- **Kohustus:** inimesed on järjekindlamad, kui lubadused on antud avalikult. Tuleb välja, et kui ebaõnnestumisega kaasnevad kulud suurenevad, siis on inimestel rohkem motivatsiooni oma kohustust/lubadust täita. Üks levinud meetod selliste kulude suurendamiseks on kohustuste avalikustamine, kuna selle rikkumine toob kaasa mainekahju.
- **Ego:** tihti käitatakse viisil, mis toetab positiivse minapildi muljet, sest tahetakse end hästi tunda. Mistõttu kui elus läheb hästi, siis tänatakse ennast, kuid kui läheb halvasti, on see teiste inimeste või olukorra süü, millesse satuti. On ka leitud, et meesterahvad annetavad rohkem raha, kui neile lähenevad atraktiivsemad naised, sest see aitab säilitada endast positiivset muljet.

Lisaks eeltoodud näidetele on Sunstein ja Thaler (2008) oma raamatus “Nüginine” maininud võimalike viisidena ka ankurdamist ja raamistamist. Ankurdades saab mõjutada tehtavat valikut, andes väikse vihje, kust tuleks alustada mõtlemist. Näiteks pakuvad heategevusorganisatsioonid annetuste küsimisel välja erinevaid summasid ning inimesed on nõus andma rohkem, kui valikute seas on suuremad summad (Sunstein & Thaler, 2008, lk 53). Ka viis, kuidas informatsioon on esitatud on valikute langetamisel oluline ning seda teatakse raamistamisena. Emotsioon, mida lugedes saadakse, mängib suurt rolli ning pahatihti inimesed ei teadvusta endale selle olulisust (Sunstein & Thaler, 2003). Kui öelda näiteks, et 90% inimestest jäid antud tootega väga rahule või 10% ei olnud tootega üldse rahul, siis on suur tõenäosus, et esimene väide tekitab rohkem huvi reklaamitavat toodet proovida kui teine väide. (Sunstein & Thaler, 2008, lk 80)

Eestis on kasutusel mitmed eelpool toodud nügimisviisid. Sotsiaalministeeriumi (2014) poolt avaldatud Alkoholipoliitika roheline raamatu kohaselt üritab Eesti riik alkoholi tarbimise vähendamiseks ühe meetmena edendada sotsiaalseid norme, kui üritatakse kujundada ühiskonnas hoiakut, millega populariseeritakse alkoholivabade päevade ja perioodide kasutust. Samuti üritatakse luua norme, mis taunivad avalikes kohtades ja üritustel liigtarvitamist. Tegeletakse ka teabe levitamisega, mille üheks viisiks on sotsiaalkampaaniad, mis on sihtrühmapõhised ehk lähtuvad konkreetsetest hoiakutest ja probleemidest, kus kasutatakse elementidest näiteks sõnumitoojat ning ka silmapaistvust. Sõnumitoojatena on varem kasutatud tuntud näitlejaid ja lauljaid, kes on populaarsed ja meeldivad inimestele ning silmapaistvuse jaoks on kasutatud lihtsaid loosungeid, mis jäävad meelde, nagu “Septembris ei joo”. (Sotsiaalministeerium, 2014) Heaks näiteks ego elemendi kasutamisest on sotsiaalkampaania “Sõber ei lase purjus sõpra rooli”, mis üritab autori arvates tekitada inimeses head tunnet, kui ta on kasutanud võimalust ennetada tõsist liiklusõnnetust. Kampaaniates kasutatakse ka raamistamist, sest inimeseni jõudmiseks on oluline sõnumi ülesehitus ja sellest tulenevalt, kas informatsioon on esitatud positiivse või negatiivse nurga alt. Kuna inimestele ei meeldi kaotused ning neid üritatakse vältida, siis on leitud, et teavituskampaania sõnastamine negatiivselt on tõhusam kui positiivselt sõnastatud (Sunstein & Thaler, 2008, lk 80). Kokkuvõtlikult võib öelda, et sotsiaalkampaaniates on võimalik kasutada erinevaid nügimisvõtteid ning neid ka omavahel kombineerida, kuid antud viisi mõju käitumisele on juba keerulisem tuvastada.

Inimesed ei suuda alati teha kõige efektiivsemaid valikuid ning sellisel juhul on vajalik neid suunata. Riik saab selleks kasutada keelde, rahalisi stiimuleid, sotsiaalkampaaniaid ja nügimist. Viimane on hea viis, kui inimesele jääb alles valikuvabadus ja midagi ei keelustata, tänu millele ei teki vajadust otsida alternatiive. Nügimise viise on erinevaid ning paljusid neist saab kasutada ka sotsiaalkampaaniates, et tõsta teadlikkust ja tõmmata inimeste tähelepanu probleemile.

1.3. Sotsiaalkampaaniate mõju käitumisele ja selle hindamine

Antud alapeatükis selgitatakse sotsiaalkampaaniate olulisust ning tuuakse välja üks võimalikest protsessidest, kuidas kampaaniate mõju inimese käitumisele hinnata. Samuti antakse lühike ülevaade nii Eestis kui mujal maailmas läbi viidud kampaaniatest ning nende tulemustest.

Kampaaniates kasutatakse sotsiaalreklaami, mis on vägagi levinud kommunikatsioonivahend ning mille eesmärk on suurendada ühiskondlikku heaolu (Tan et

al., 2010) ja muuta inimeste käitumist, pannes neid oma väärtushinnangute üle järele mõtlema. Nimelt üritatakse mõjutada käitumist tõstes teadlikkust, muutes individuaalset suhtumist või kohandades sotsiaalset toetust teatud käitumistele (Bailey & Wundersitz, 2019). Lihtsalt ja heade visuaalidega antakse edasi sõnumit millegi kasulikkusest või kahjulikkusest, mis paneb vaatajaid mõtlema (Vihalemm, Keller & Kiisel, 2013). Sellise tegevusega proovivad kampaania korraldajad suunata inimesi murdma harjumusi, mistõttu võib protsess olla vägagi ebameeldiv ja raske ning teatud juhtudel ka kulukas. Rahaline väljaminek võib lühiajaliselt suureneda, kui kampaania sisuks on näiteks korduvkasutatavate toodete tarbimine, et olla loodussäästlikum, sest need esemed on kallimad kui ühekordsed. Kuid paratamatu on, et teatud osa inimestest ei ole mõjutatavad ehk nende seisukohad on kindlad ja arvamust muuta ei ole võimalik (Ausner, 2016). Sellise suhtumisega inimesi on raske panna meelt muutma, seega tuleks mõelda teiste meetmete kasutamise peale. Seega võivad siinkohal abiks olla hoopis seadused ja regulatsioonid või rahalised karistused.

Sotsiaalreklaamides kasutatakse üldiselt selgitamist, hoiatamist ja veenmist (Vihalemm et al., 2013). Kampaaniate edu sõltub suuresti, kuidas see on üles ehitatud. Oluline on määratleda korrektselt sihtgrupp, kellele see suunatud on ning sellest tulenevalt kasutada vastavat strateegiat. Sellegipoolest on edu tavaliselt raske mõõta, sest kampaaniate eesmärk on muuta ühiskonnas laialdaselt levinud käitumist, kuid seda mõjutavad alati ka välised faktorid, mida tuleb samuti arvesse võtta. (Bach & Alnajar, 2018) Näiteks, kui soovitakse vähendada alkoholi tarbimist, kuid samal ajal tõusevad inflatsiooni tõttu toodete hinnad, siis on keeruline teha kindlaks, kas tarbimise vähendamise põhjus seisnes kampaania edukuses või olid selleks hoopis finantsilised põhjused.

Üheks viisiks, kuidas visualiseerida sotsiaalkampaaniate mõju inimeste käitumisele, et seda oleks lihtsam hinnata, on Kite, Gale, Grunseit, Li, Bellew ja Bauman (2018) oma artiklis toonud välja allpool esitatud protsessi (vt joonis 1). Seega, et kampaania oleks tulemuslik, peab indiviid esmalt kokku puutuma reklaamiga, seda mõistma, olema ühel arvamusel esitatud väidetega, tahtma oma käitumist muuta ning lõpetuseks seda ka ellu viima. Kahjuks ei suuda kõik inimesed läbida igat protsessi ning käitumise muutmiseni jõuavad vaid vähesed. (Kite et al., 2018)



Joonis 1. Sotsiaalkampaaniate mõju protsess

Allikas: (Kite et al., 2018), autori koostatud

Hea ülevaate kampaania edukusest saab, kui hinnata selle mõju ühiskonna liikmetele. Selleks saab kasutada näiteks küsimustikke ning intervjuusid, nagu on tehtud varasemates uuringutes, mida näeb lisas A.

Eesti Konjunktuuriinstituut (2004) toob oma sotsiaalkampaania “Laps ei ole nukk” uuringus välja, et mõju üheks võimalikuks uurimisviisiks on märgatavuse ja katvuse näitajad. Sellest tulenevalt võib öelda, et kampaania on edukam, kui seda on märganud võimalikult suur osa sihtgrupist. Antud uuringus küsitleti telefoni teel 511 lapsevanemat ja last kasvatavat täiskasvanut erinevatest Eesti maakondadest. Hinnangu kohta oli formuleeritud seitse küsimust, mis keskendusid kampaaniaga rahulolule, tekkinud seostele vastaja enda eluga ning edasise käitumise muutmisele. Samuti uuriti arvamust, kuivõrd suur mõju oli kampaanial indiviidile kui ka Eesti inimestele üldiselt. Uuringust selgus, et 33.3% sihtrühmast oli kampaaniat märganud, kuid selle mõju ühiskonnale hinnati väheseks ning mõju endale hindas suurem osa vastajatest samuti väheseks.

Sellenberg (2014) on uurinud oma bakalaureusetöö raames liiklusohutuskampaania “Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati.” mõju. Töö autor kasutas uurimismeetoditena ankeetküsitlust ja intervjuud. Väljavalitutele saadeti meilile küsimustik ning vastanutega viidi hiljem läbi ka intervjuu. Fookusgrupi intervjuus räägiti kuue mehe ja kuue naisega, kes

kuulusid kampaania sihtrühma. Sellega tahtis autor anda võimaluse vastajatel oma arvamusi kommenteerida ning pikemalt lahti seletada. Küsimused keskendusid kampaania reklaami tajumisele, sõnumi arusaadavusele. Lisaks taheti teada, kas teadvustatud sõnum pani isiku väärtushinnanguid ja hoiakuid muutma, mis viis omakorda käitumise muutmiseni. Selgus, et kampaania märgatavus oli kõrge (75%), kõik küsitatud kinnitavad esiistmel turvavöö ning vaid 30% tagaistmel. Kolmandik vastanutest leidis aga, et kampaaniat antud teemal ei ole vaja, sest turvavöö kasutamine on kohustuslik ja sellest mitte kinni pidamine on karistatav.

Sarnaselt eelnevatele töödele viidi Belgias läbi sotsiaalkampaaniat, mis üritas tõsta teadlikkust dementsuse riski vähendamisest. Kampaania kestis 7 kuud ning sihtrühmaks olid täiskasvanud vanuses 40-75, kes olid pärit erinevatest piirkondadest. Mõju hindamiseks viidi läbi kaks küsitlust veebi teel, üks enne kampaania algust ning üks peale kampaania lõppu. Küsitlus koosnes 25-st küsimusest, mis uurisid varasemat teadmist antud haigusest, kokkupuudet sellega, teadlikkust riski vähendamisest ning seejärel kampaaniaga kokkupuudet ja tänu sellele käitumise muutumist. Uuringust selgus, et 10,3% rohkem inimesi olid teadlikud dementsuse riskist ning erinevatest meetmetest selle vähendamiseks peale seitset kuud ning üle poolte osalejatest soovis saada lisainformatsiooni, kuidas oma aju tervist parandada. 25,7% osalejatest tunnistas, et kampaania oli muutnud nende käitumist. Toodi välja, et nüüdsest eelistati tervislikku toitumist ja eluviisi, tõsteti füüsilist aktiivsust ja tarbiti vähem alkoholi. (Van Asbroeck et al., 2021)

Turu-uuringute AS (2015) uuris Eesti elanikkonna alkoholi tarbimist ja kampaania "Sõber ei lase purjus sõpra rooli" mõju. Selleks viidi läbi küsitlus, millel vastas 1003 üle 14-aastast eestlast. Küsitlus koosnes 28-st küsimusest, millest viimased 7 uurisid kampaania märgatavust ja mõju. Antud kampaaniat oli märganud 80% vastanutest ja sama hulk pidas seda ka positiivseks. Kõigest kümnendik leidis, et kampaanial ei olnud mingit mõju, kuid hea on tõdeda, et võrreldes 2014. aastal läbi viidud uuringuga on mõju hakatud pidama positiivsemaks. Selgus, et positiivsesse mõjusse usuvad rohkem 15-34-aastased ehk nooremad vastajad.

Ausner (2016) viis oma bakalaureusetöö raames läbi alkoholi liigtarbimise vähendamiseks loodud sotsiaalkampaaniate mõju uuringu, et selgitada välja, kui vastuvõtlikud on noored vanuses 20-25 taoliste kampaaniatele. Töö käigus viidi läbi 6 süvaintervjuud, mille põhiteemaks oli vastaja riskikäitumine. Küsimused puudutasid nelja teemat, milleks olid kampaania ülesehitus, sõnumi eesmärk ja mõistmine, sõnumi mõju ja sõprade mõju. Enne intervjuud said vastajad tutvuda kampaaniate "Vähem on parem" ja

“Vähem alkoholi, rohkem elu” materjalidega, mille hulka kuulusid ka videoklipid. Uuringust selgus, et kampaaniate eesmärgist ja sõnumist saadi üsna sarnaselt aru, kuid selle mõju peeti peaaegu olematuks. Samuti ei leidnud intervjueritavad, et kampaaniad kellegi tarbimisharjumusi muuta suudaks. Mõju peeti pigem lühiajaliseks ning üldine arvamus oli, et järgneval tarbimisel ei oleks tõenäoline, et inimene mõtleks varasemalt nähtud kampaaniale ning keelduks alkoholist.

Ühes USA ülikoolis viidi aastatel 2004-2008 läbi põhjalik uuring sotsiaalkampaania mõjust alkoholi tarbimise vähendamiseks. Kampaania sõnumiks oli “Vähem on rohkem”, mille eesmärgiks oli suunata üliõpilasi tarbima alkoholi mõõdukalt ning mitte täielikult loobuma sellest. Põhjuseks tõid kampaania algatajad tähelepaneku, et karsklusega seonduvatest reklaamidest ei tee noored välja, mistõttu ei oleks taoline kampaania edukas. Küsitlus saadeti laiali juhuslikult valitud tudengitele e-maili teel, kes olid vanuses 18-24. Erinevalt teistest uuringutest analüüsiti antud töö puhul ka ülikoolilinnaku poolt kogutud andmeid, et leida kinnitust, kas inimeste hinnang oma käitumise muutmisele ühtib päriselt toimuvaga. Kampaania materjale oli näinud 2008. aastal 86% vastanutest ehk märgatavus oli kõrge. Viie aasta jooksul vähenes liigtarbimine 33%, joobeseisundis autojuhtimine 45% ja arusaam, et alkohol soodustab üliõpilaste seas seksuaalseid võimalusi vähenes 21%. Samuti vähenesid alkoholiga seotud õigusrikkumised 28% ning 37% vähem tudengeid viidi haiglasse liigtarbimise tõttu. (Braun et al., 2010)

Neli uuringut kuuest kasutasid ühe andmekogumise meetodina ankeetküsitlust ning kolm kuuest kasutasid ka intervjuud, mis andis võimaluse saada selgitustega vastuseid ja täiendavaid kommentaare. Kõikide uuringute eesmärk oli hinnata sotsiaalkampaaniate mõju inimestele, kuid Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt tehtud töös uuriti lisaks arvamust mõjust ühiskonnale üldiselt. Kõikides uuringutes kasutati mõju hindamiseks inimeste endi kommentaare oma käitumise muutmise kohta, välja arvatud USA ülikoolis läbi viidud uuringus, kus selle läbiviijad said kogutud andmete põhjal hinnata, kas muutus päriselt toimunud oli. Turu-uuringute AS (2015) poolt läbi viidud uuringu kohaselt ei näinud peaaegu 10% vastajatest kampaanial mingit mõju ning sarnasele järeldusele jõudis ka Ausner (2016). Viimase puhul toodi põhjenduseks, et valitud kampaaniad olid pingutatult noortepärased, mis võib tekitada soovitud reaktsioonile vastupidist, sest ei suudeta samastuda reklaamitava olukorraga. Üldiselt nähakse erinevates kampaaniates potentsiaali muuta harjumuspäraseks saanud käitumismustreid ning mõju hinnatakse pigem positiivseks.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et sotsiaalkampaaniad on hea viis teadlikkuse tõstmiseks ning probleemile tähelepanu juhtimiseks, kuid selle edukuse määrab kampaania ülesehitus ja kui läbimõeldud see on. Samuti on keeruline mõõta kampaania mõju, sest tihti järeldatakse seda inimeste isiklike hinnangute põhjal ning käitumist võivad muuta ka välised faktorid.

2. Alkoholi tarbimisharjumuste ja sotsiaalkampaaniate mõju uuring

2.1. Uuringu metoodika ja andmete kirjeldus

Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade Eestis toimunud alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud sotsiaalkampaaniatest, selgitatakse antud bakalaureusetöö koostamiseks rakendatud metoodikat ning selle valiku põhjendusi.

Sotsiaalkampaania võib olla hea viis inimeste tähelepanu tõmbamiseks probleemsele teemale, mis paneb mõtlema ka oma käitumisele ning tekitab diskussiooni. Aastate jooksul on Eestis läbi viidud mitmeid valdkondi puudutavaid sotsiaalkampaaniaid, kuid töö autori arvates on populaarsemad tervishoiu, tule-, vee- ja liiklusohutuse ning keskkonnakaitsega seonduvad kampaaniad. Põhjus seisneb nende aktuaalsuses ning vajaduses inimeste tähelepanu juhtida kriitilistele teemadele. Aastate jooksul on nii televisioonis, raadios, sotsiaalmeedias kui ka linnapildis näha olnud palju erinevaid ennetus- ja teavituskampaaniaid. Järgnevalt on välja toodud mõned alkoholi tarbimisega seonduvad Eestis läbi viidud kampaaniad (Ausner, 2016; Kaal & Vorobjov, 2022; Rihkrand, 2021; Turu-uuringute AS, 2015):

- “Sõber ei lase purjus sõpra rooli”
- “Vähem on parem”
- “Vähem alkoholi = rohkem elu”
- “Septembris ei joo”
- “Selge”
- “Sul on selgroogu!”

Maanteeameti poolt korraldatud ennetuskampaania “Sõber ei lase purjus sõpra rooli” viidi läbi 2014. aasta juunist kuni 2015. aasta juunini, mille eesmärgiks oli vähendada joobeseisundis rooli istunud isikute poolt põhjustatud liiklusõnnetusi ning nende raskusastet. Kampaania oli suunatud noortele vanuses 18-25 ning täpsemalt alkoholi tarvitanud isikute sõpradele, et julgustada taolistes olukordades sekkuma. (Transpordiamet, 2014) Kampaaniat “Vähem on parem” viidi läbi 2014. aastal nii kevadel kui ka sügisel ning selle eesmärgiks oli vähendada alkoholi liigtarbimist. Aastal 2015 viidi läbi “Vähem alkoholi = rohkem elu”,

mille eesmärgiks oli suunata inimesi mõtlema alkoholi rolli üle seltskondlikes situatsioonides. Iga-aastane kampaania “Septembris ei joo” toimus esimest korda 2017. aastal ning selle sihtrühmaks olid inimesed vanuses 20-45. Kampaania pikaajaliseks eesmärgiks on tekitada ühiskonnas mõistmine, et alkoholi tarbimisest loobumine on positiivne nähtus. Lühiajaliselt üritatakse panna inimesi loobuma alkoholi tarbimisest üheks kuuks. Eestis algas 2020. aastal alkoholitarvitamise vähendamisele suunatud programm “Selge”, mille eesmärgiks oli toetada alkoholitarvitajate käitumise muutust. (Rihkrand, 2021) Samuti panna inimesi oma tarbimisharjumusi analüüsima ja seeläbi muutma. Kampaania sihtrühmaks olid täiskasvanud mehed ja naised, kes tarvitavad alkoholi, kuid ei ole sellest sõltuvuses. (Tervise Arengu Instituut, 2022) 2021. aasta juunis algas suvine teavituskampaania “Sul on selgroogu”, mis kutsus inimesi märkama riskikäitumist ning julgustas taaskordselt sekkuma, et jooobeseisundis isik autoroolist eemale hoiaks ja vettemineku vahele jätaks (Päästeamet, 2021).

Autor valis edasiseks uurimiseks eelnevalt nimetatud kampaaniatest välja kaks - “Septembris ei joo” ja “Selge”. Esimene kampaania osutus valituks, sest tegemist on igal aastal toimuva sotsiaalkampaaniaga, mistõttu võib eeldada, et seda on märganud suurem osa sihtrühmast ning inimestel on olnud aega selle üle mõelda või oma käitumist muuta. “Selge” osutus valituks, sest tegemist on uuema kampaaniaga, mille juurde kuulub ka programm, millest saab igäüks tasuta osa võtta. Varasemalt ei ole reklaamitud sarnaseid programme, mistõttu võib autori arvates tekitada selline võimalus inimestes huvi, tõsta kampaania märgatavust ning omada positiivset mõju käitumisele.

“Septembris ei joo” kampaania kasutab nügimisviisidest sõnumitoojat, kui reklaamplakatil on Eesti laulja Karl-Erik Taukar ja näitleja Kristel Aaslaid, kes on tuntud isikud ning rahva seas populaarsed. Samuti on kasutusel silmapaistvuse tegur, kuna kasutatav sõnum on lühike ja lihtne ning annab selgelt teada, mis on kampaania eesmärk. “Selge” kampaania kasutab sarnaselt eelmisele silmapaistvust just loosungi lihtsuse tõttu. Lisaks kasutatakse mõjutamist reklaampildiga, kus on kujutatud veinipokaali, mille taga on moonutatud kujul kirjas kampaania loosung, mis peaks tekitama vaatajas emotsiooni.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset meetodit, milleks oli küsitlus, sest antud viis võimaldab saada rohkematelt sihtrühma kuuluvatelt isikutelt vastuseid, mille põhjal on võimalik teha laiapõhjalisi järeldusi. Samuti on valitud meetod kõige populaarsem käitumist mõjutavate kampaaniate hindamisel (Bailey & Wundersitz, 2019). Valitud meetodi puuduseks on vastaja subjektiivne hinnang oma käitumisele ning

mõjutatavusele, mis ei pruugi vastata reaalsusele ning mida antud töös ei olnud võimalik kontrollida. Inimesed võivad parema mulje jätmiseks oma vastuseid kohandada või isegi valetada. Kuigi üheks usaldusväärsemaks viisiks mõju hindamisel on käitumise vaatlemine, siis on seda samaaegselt väga kulukas läbi viia, mistõttu on see tõenäoliselt üks peamisi takistusi, miks objektiivseid meetmeid ei kasutata nii rahvatervise kui ka näiteks liiklusohutuse hindamistes sagedamini (Bailey & Wundersitz, 2019).

Autor koostas küsimustiku, millega uuriti Tartu tudengite alkoholi tarbimisharjumusi ning sotsiaalkampaaniate mõju tarbimiskäitumisele. Küsimused on koostatud lähtuvalt teoreetilises osas käsitletud Kite et al. (2018) sotsiaalkampaaniate mõju protsessi etappidest (vt tabel 1). Paar lisaküsimust diskussiooni tekkimisest tutvusringkonnas ja kampaaniate üldisest mõjust Eesti noortele on võetud Eesti Konjunktuuriinstituudi (2004) "Laps ei ole nukk" mõju-uuringust. Esitatud väidetele sai vastaja anda hinnangu, kas nõustub sellega täielikult, pigem nõustub, pigem ei nõustu, ei nõustu üldse või ei oska vastata. Küsimustikus oli lisaks suletud küsimustele ka avatud küsimusi, kus vastajad said oma arvamusi kommenteerida ja põhjendada. Enne küsimustiku avalikuks tegemist, palus töö autor neljal kaastudengil see üle vaadata ning konstruktiivset tagasisidet anda. Soovituste põhjal lisati avatud küsimus varasema kokkupuute kohta alkoholi liigtarbimist vähendavate sotsiaalkampaaniatega. Koostatud küsimustik on esitatud lisa B.

Tabel 1

Küsitluses kasutatud küsimused ja väited vastavalt sotsiaalkampaaniate mõju protsessile

Mõju protsess	Sammud	Vastavad küsimused/väited küsimustikus
Kokkupuude	Kampaaniat märgatakse	Kas oled varem märganud antud kampaania reklaami?
Mõistmine ja teadvustamine	Arusaam kampaaniast	Antud kampaaniate eesmärk on alkoholi tarbimise vähendamine või sellest loobumine.
	Teadlikkus soovitustest	Madala terviseriski piiridesse jäämiseks on terve täiskasvanud naise nädalane tarbitav alkoholi kogus kuni 7 ühikut ning mehel kuni 14 ühikut.
Suhtumine ja sotsiaalsed normid	Nõustumine arvamusedustega	Alkoholist loobumine või selle tarbimise oluline vähendamine toob su ellu positiivseid muutuseid (nagu vähem stressi, rohkem raha ja aega, uued harjumused).

	Nõustumine sotsiaalsete normidega	Õhtu maksimaalseks nautimiseks on vajalik tarbida alkoholi.
Enesetõhusus ja kavatsus	Nõustumine enesetõhususe väitega	Ma olen enesekindel, et suudaksin vähendada enda alkoholi tarbimist, kui ma seda ise tahan.
	Kavatsus muuta käitumist	Sotsiaalkampaniad on tekitanud huvi minus oma käitumist muuta.
Käitumine	Käitumise katsetamine	Olen oma tarbimiskäitumist muutnud ehk tarbimist vähendanud sotsiaalkampaniate mõjul.

Allikas: (Kite et al., 2018; Tervise Arengu Instituut, 2023), autori koostatud

Küsimustikku jagas autor sotsiaalmeedia grupis “Tartu tudengid”, isiklikes sotsiaalmeediakanalites ja ühistes grupivestlustes. Vastamine oli vabatahtlik ning vastused anonüümsed. Küsitlus koostati Google Forms keskkonnas ning sellele oli võimalik vastata vahemikus 03.04.2023-23.04.2023. Tänu kasutatud keskkonnale oli võimalik küsitlusest saadud andmete põhjal viia läbi statistiline andmeanalüüs Excelis, mille tulemusi võrreldi ja analüüsiti. Kahe grupi keskmiste võrdlemiseks kasutati t-Testi.

2.2. Empiiriline analüüs Tartu tudengite alkoholi tarbimisest ja sotsiaalkampaniate mõjust tarbimiskäitumisele

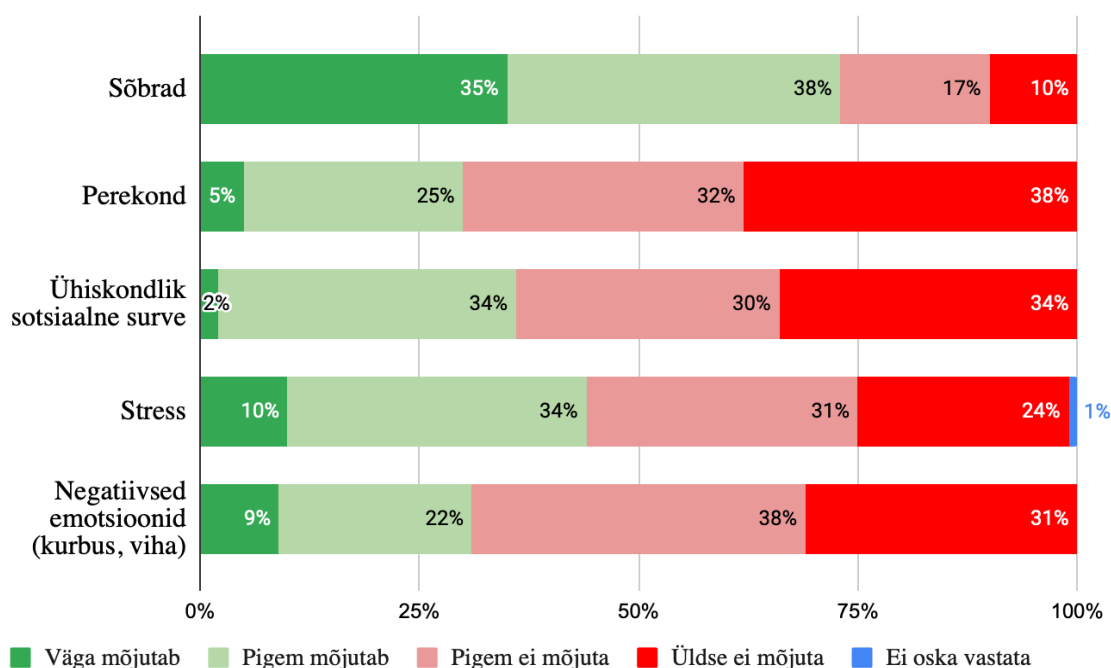
Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade küsitlusest saadud tulemustest, analüüsitakse neid ning lõpuks esitatakse nendest tulenevad järeldused.

Küsimustikule vastas 100 inimest, kellest suurema osa moodustasid naised (76%) ning ülejäänud mehed (24%). 98 vastajat jäid vanusesse 18-26 ning paar tükki olid vanemad kui 26. Kõik küsimustiku täitjad olid Tartu tudengid ning 88% neist õpivad hetkel Tartu Ülikoolis. Bakalaureuse- või rakenduskõrgharidusõppes õppis 86% vastanutest, integreeritud bakalaureuse- ja magistriõppes 7% ja magistriõppes 5%. Kutseõppes oli 2% vastanutest. Üldandmed on kokkuvõtlikult esitatud tabelina lisa C.

Küsitlusest selgus, et kõige enam tarbitakse alkoholi 2-4 korda kuus (36%) ja sellele järgnevalt kord kuus või harvem (34%) (vt lisa D). Võrreldes mehi ja naisi, siis selgub, et naiste seas on populaarsem tarbida 2-4 korda kuus (39%) ning meeste seas kord kuus (33%). Kõige vähem tarbitakse alkoholi aga 4 korda nädalas või rohkem (3%). Naiste hulgast on antud tarbimistihedus 3%-l vastajatest ning meeste hulgast 4%-l. Selline tulemus on pigem positiivne ning näitab, et alkoholi liigtarbimine ei ole antud sihtrühmas populaarne ega

problemaatiline. Saadud tulemused ühtivad ka Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuringu andmetega, kui kõige rohkem tarvitavad noored alkoholi kord kuus ning kõige vähem 4 korda nädalas või rohkem (Reile & Veideman, 2021). Üldiselt tarbitakse nii meeste (33%) kui naiste seas (34%) korraga 3-4 alkoholiühikut ühe õhtu jooksul ning kui tegemist on nädala jooksul tarbitud kogusega, siis jääb see koguseliselt madala terviseriski piiridesse ja seetõttu tõsisit ohtu inimese tervisele ei tekita. Olukorra tõsidus suureneb, kui naissoost isikud tarbivad nädalas rohkem kui 7 ühikut alkoholi ning meessoost isikud rohkem kui 14 ühikut alkoholi (Tervise Arengu Instituut, 2023). Küsitluse vastajate seas oli ainult 3 inimest, 2 meest ja 1 naine, kes tarbivad ühel õhtul korraga rohkem kui 10 ühikut alkoholi ning kellel võib olla tulevikus tõsisemid probleeme tervisega hetkese käitumise tõttu. Keskmiselt joovad noored nädalas 5,18 ühikut alkoholi (vt lisa E).

Selgitamaks, millised tegurid kõige enam mõjutavad noorte alkoholi tarbimist oli küsitluses välja toodud viis tegurit, milleks olid sõbrad, perekond, ühiskondlik sotsiaalne surve, stress ja negatiivsed emotsioonid. Kõige suuremaks tudengite käitumise mõjutajaks kujunesid sõbrad, kui 73% vastanutest leidsid, et antud teguri mõju on oluline (vt joonis 2).



Joonis 2. Alkoholi tarbimist mõjutavate tegurite võrdlus

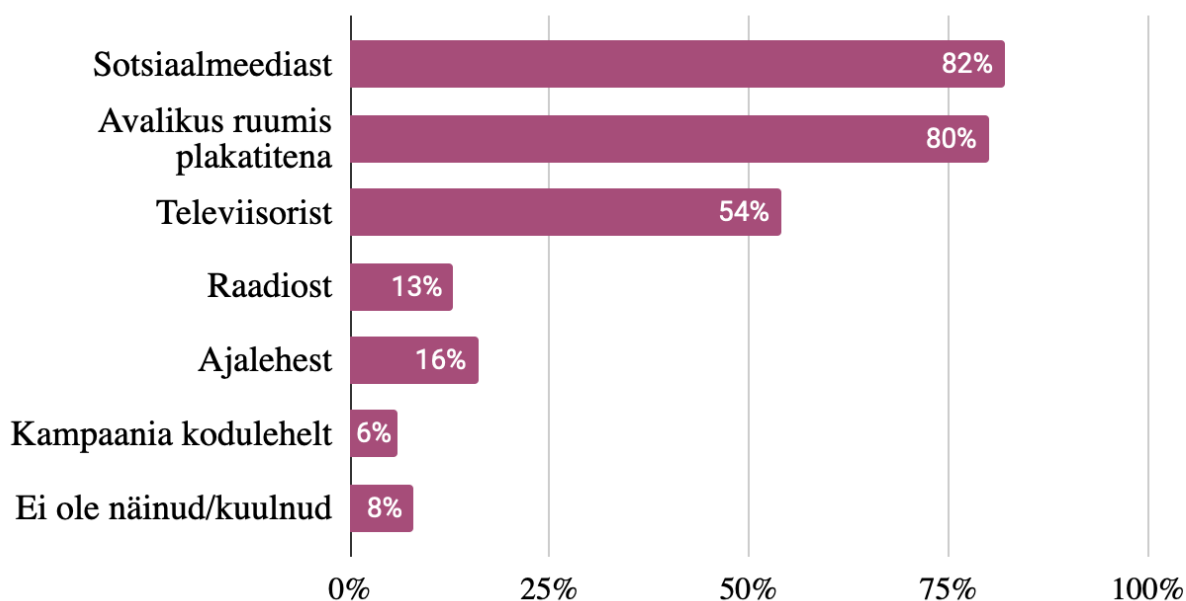
Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Ka varasem uuring on leidnud, et tudengeid mõjutavad kõige enam sotsiaalsed ja romantilised suhted ehk sõbrad ja tutvusringkond ning vastavalt sellele, mida enda ümber nähakse, üritatakse sarnaselt käituda (Braun et al., 2010). Sellele järgnevalt tuntakse ühe suurema mõjutajana ka stressi (44%) ning alkoholi nähakse hea lahendusena lõõgastumiseks peale rasket perioodi. Kõige vähem tuntakse perekonna ja negatiivsete emotsioonide mõju tarbimisvalikutele. Autori arvates võib selle põhjuseks olla, et paljud tudengid kolivad vanemate kodust ära, kui minnakse ülikooli õppima ning just seetõttu perekonna mõju tarbimisvalikutele väheneb või seda ei tunta enam. Avatud küsimusest selgus, et tihtipeale mõjutavad tarbimist ka erinevad tähtpäevad ja üritused, järgmiste päevade kohustused, suur töökoormus ning tervis. Üks vastaja tõi ka välja, et kohustuste tõttu ollakse antisotsiaalne ning üksinda kodus joomine ei ole niivõrd meeldiv, mistõttu seda ei harrastata ja alkoholi tarbimine on vähenenud tunduvalt.

Autor jagas vastajad ka gruppidesse soo ja tarbimistiheduse alusel, et vaadata, kuidas erinevad nende lõikes mõjutegurite keskväärtused. Keskväärtuste arvutamiseks kasutas autor skaalat 1-4, kus 1- üldse ei mõjuta ja 4- väga mõjutab. Gruppideks olid mehed ja naised ning vähem ja rohkem joojad. Rohkem joojate gruppi kuulusid vastajad, kes tarbisid keskmisest (5,18 ühikut) rohkem alkoholi nädalas ning ülejäänud koondati vähem joojate gruppi. Meeste ja naiste keskväärtuste erinevus ei olnud statistiliselt oluline ühegi väite puhul, seega võib öelda, et keskmised väärtused gruppidel on sarnased (vt lisa F). Ainuke suurem erinevus gruppide lõikes esines, kui vastajad pidid hindama stressi mõju nende alkoholi tarbimisele. Selgus, et naised mõjutab antud tegur (keskmine hinnang: 2,52) keskmiselt rohkem kui mehi (keskmine hinnang: 2,04) (vt lisa G). Rohkem ja vähem joojate keskväärtuste erinevus oli statistiliselt oluline kolme mõjuteguri puhul, milleks olid sõbrad, ühiskondlik sotsiaalne surve ja stress (vt lisa F). Rohkem tarbijad tundsid eelnevalt mainitud tegurite mõju tugevamalt ning suurim erinevus esines taaskord stressi puhul, kui rohkem joojad andsid keskmiselt hinnanguks 2,62 ning vähem joojad vaid 2,11.

Uurides, milliseid alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud kampaaniaid noored mäletavad olid populaarsemad vastused “Septembris ei joo”, “Kui jood, ära uju”, “Ära lase purjus sõpra rooli” ja “Võta vett vahele”. Vaid viisteist vastajat ei suutnud nimetada ühtegi kampaaniat, mis näitab, et üldiselt on märgatavus suhteliselt hea ning inimesed panevad neid tähele. Joonisel 3. on näha, et kõige rohkem ongi nähtud erinevaid kampaaniaid sotsiaalmeediast ja avalikus ruumis plakatitena, mida on märkinud vastavalt 82% ja 80% küsitletutest. Väikseim märkamiste arv oli kampaania kodulehelt, mida oli oodata, sest

nendeni jõudmine nõuab tahet iseseisvalt teemat uurida ja otsida, mida paljud noored ei pea vajalikuks ning seetõttu neid ka ei külasta. Võib järeldada, et tänu infoühiskonnale, kus teave erinevate teemade kohta on lihtsalt kättesaadav ning seda on palju, on inimesed ka teadlikumad ning tänu sotsiaalmeedia laialdasele kasutusele jõuavad kampaaniad ja nende reklaamid noorte ekraanidele ehk neid märgatakse, isegi kui koheselt soovitusi kuulda ei võeta. Ka Kite et al. (2018) on toonud välja oma töös, et sotsiaalkampaaniate märkamine on esimene samm mõju protsessis, mis tähendab, et see on vajalik muutuste algatamise jaoks edaspidiselt.



Joonis 3. Millistest kanalitest on noored kampaaniaid varem märganud

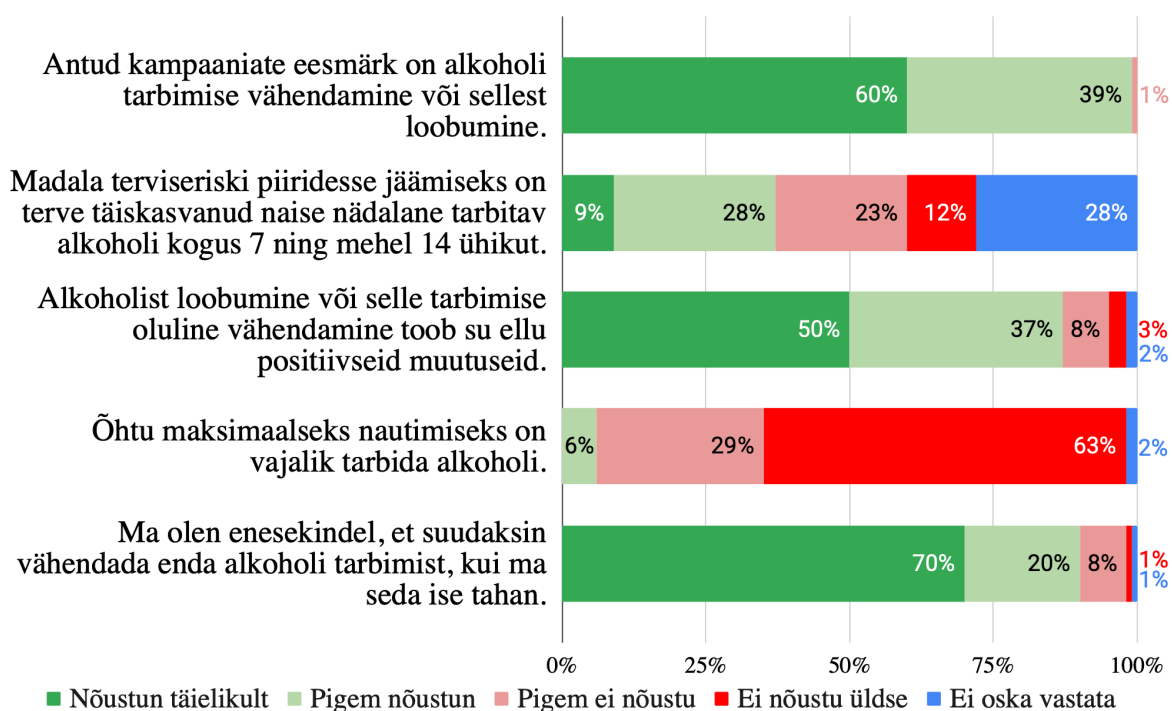
Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Uurides “Septembris ei joo” kampaania reklaami märgatavust selgus, et 92% vastanutest on seda varem tähele pannud, kuid “Selge” kampaania reklaami on märganud kõigest 34%. Esimese kampaania tuntus võib tuleneda selle pikaaegsest reklaamimisest, kuid kindel tõestus antud arvamuse kohta autoril puudub. Teoriast tulenevalt võib ka eeldada, et sõnumi lihtsus ja arusaadavus on üks faktoritest, tänu millele on kampaania märgatavus olnud niivõrd kõrge. “Selge” puhul võib loosung jääda inimese jaoks üldiseks ja arusaamatuks, mistõttu on ka märgatavus madalam. Kampaania märgatavus sihtrühmas annab hea ülevaate, kas korraldajad on kasutanud õiget strateegiat ja kanaleid, mille kaudu soovitud inimesteni jõuda. “Septembris ei joo” sihtrühmaks olid inimesed vanuses 20-45 ning “Selge” sihtrühmaks kõik täiskasvanud. Saadud tulemustest võib järeldada, et “Selge” sihtrühma

suuruse tõttu ei ole antud reklaamiga nooremateni laialdaselt jõutud, sest see ei ole suunatud ka otse neile, kuid vanemate inimeste seas võib märgatavus olla märksa suurem.

Vastajatest 40% tõdes, et alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud sotsiaalkampaaniad on tekitanud nende tutvusringkonnas diskussiooni, mis on hea märk, et kampaaniad on olnud piisavalt meeldejäädavad või huvi pakkuvad, et neid oma eakaaslastega arutada. See näitab, et inimesed ei ole mitte ainult märganud neid, vaid ka mõelnud nende peale ja peavad oluliseks oma mõtteid antud teemal jagada. Meeste ja naiste lõikes suurt erinevust ei olnud, 42% naistest ja 33% meestest tõdes (vt lisa E), et sotsiaalkampaaniad on tekitanud arutelu nende tutvusringkonnas. Märgatavam vahe oli aga rohkem ja vähem joojate gruppide lõikes ning nende keskväärtuste erinevus oli statistiliselt oluline (vt lisa F). 75% vastajatest, kes kuulusid rohkem joojate gruppi, leidsid, et kampaaniad on tekitanud diskussiooni ning samamoodi vastas vaid 29% vähem joojate grupist (vt lisa E). Seega saab öelda, et noored, kes tarbivad rohkem alkoholi, on ka kampaaniatest rohkem rääkinud. Põhjuseks võib olla, et teema on nende jaoks aktuaalsem ja sellega puututakse rohkem kokku kui vähem tarbijad. Samas on diskussioon hea viis, kuidas tõsta teadlikkust nende seas, kes pole kampaaniatega veel kokku puutunud ja ei pruugi muul moel neid märgata.

Vastavalt teoreetilises osas toodud sotsiaalkampaaniate mõju protsessile, pidid küsitluses osalejad hindama kuivõrd nad nõustuvad esitatud väidetega, mida on näha joonisel 4. Esimene väide testis noorte arusaama kampaaniate “Septembris ei joo” ja “Selge” eesmärkidest, milleks oli alkoholi tarbimise vähendamine või sellest loobumine. Antud väitega nõustusid peaaegu kõik vastajad (99%), mis näitab, et kampaaniate sõnum on üheselt mõistetav ja arusaadav, millisele probleemile üritatakse tähelepanu tõmmata. Kui uuritakse kampaania sõnumi arusaadavust, siis on ka varasematest uuringutest leitud, et üldiselt saadaks sellest sarnaselt aru ning tähendus on selge, millele leidis tõendust ka Ausner (2016). Lihtsalt arusaadav sõnum, mis on ka üks nügimise viisidest, suurendab üldjuhul ka kampaania silmapaistvust ja märgatavust, mis antud juhul leidis kinnitust.



Joonis 4. Kuivõrd nõustuvad noored väidetega kampaania eesmärgist, teadlikusest, sotsiaalsetest normidest ja enesetõhususest

Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Teine väide testis teadlikkust madala terviseriski piiridesse jäämiseks nädalas tarbitavatest alkoholi kogustest nii meestel kui naistel. Sellega nii kursis ei olnud ehk õigelt esitatud väitega nõustusid täielikult ja pigem vaid 37% vastajatest. Meeste ja naiste keskväärtuste erinevus ei olnud statistiliselt oluline ning sama kehtis ka vähem ja rohkem joojate gruppide kohta (vt lisa F). Tulemus näitab, et soovituslikele kogustele võiks rohkem tähelepanu juhtida, et teadlikkus oleks noorte seas suurem. Sarnase tulemuseni jõudsid ka Van Asbroeck et al. (2021), kui uuriti teadlikkust dementsuse riski vähendamisest, millest oli enne kuulnud ligikaudu 33% vastanutest.

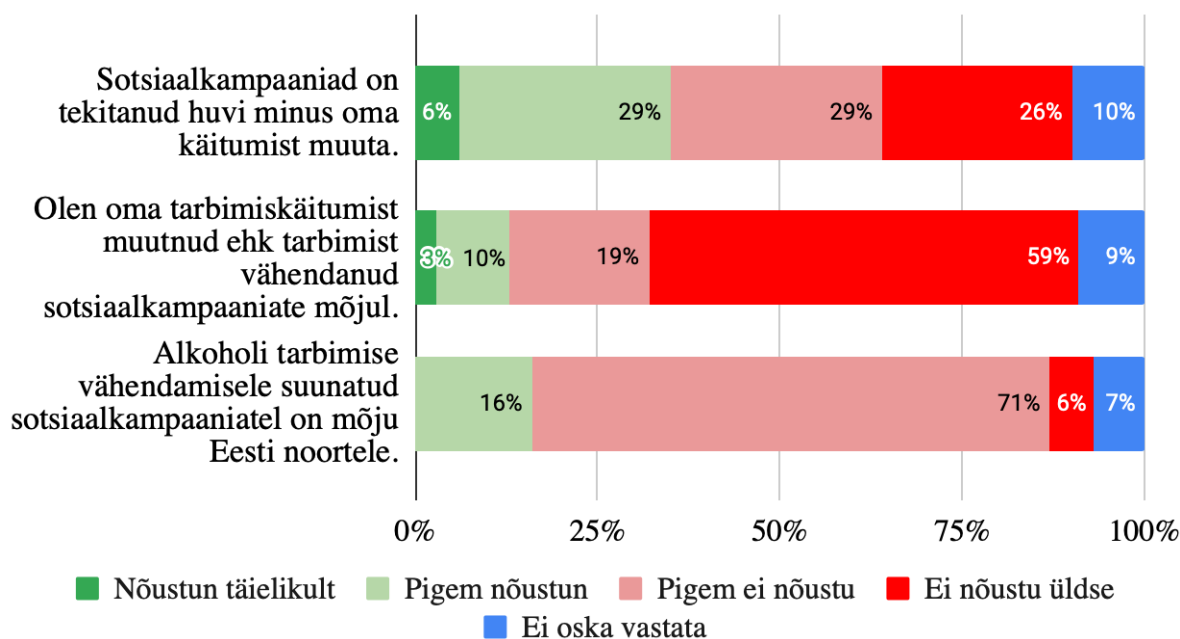
Kolmas väide testis suhtumist ehk arvamusega nõustumist, milleks oli, et alkoholist loobumine või selle tarbimise vähendamine toob ellu positiivseid muutuseid. Suurem enamus ehk 87% vastanutest leidsid, et antud väide on õige. See näitab, et enamus näeb positiivset mõju tarbimise vähendamisel, tänu millele on tervis parem, uni rahulikum, raha rohkem, jne.

Neljas väide testis sotsiaalsete normidega nõustumist, milleks oli, et alkohol on vajalik osa õhtu nautimiseks. Selgus, et 92% ei olnud sellega nõus ning kõigest 6% leidis, et alkoholil siiski on tähtis roll. Sellest võib järeldada, et noored ei pea alkoholi tarbimist

niivõrd oluliseks ning alternatiive joomisele kui ajaviitele on palju, mida selle asemel teha saab. See ka näitab, et tõsist probleemi tarvitamisega vastajate seas ei ole, sest seda ei peeta kohustuslikuks tegevuseks.

Viies ehk viimane väide testis enesetõhusust, uurides, kas vastaja oleks enda arvates võimeline oma tarbimist vähendama, kui ta seda ise soovib. 90% nõustusid antud väitega, mis näitab, et noortel on usk enda tahtejõu tugevusse ning alkoholist loobumine või selle vähendamine ei ole teorias probleem. Siinkohal tuleb silmas pidada, et reaalsus võib olla hoopis teine ning kui noorel tekibki alkoholiga probleem, siis võib tahtejõust väheks jääda.

Sotsiaalkampaaniad on tekitanud huvi oma käitumist muuta vaid 35%-l vastajatest ning suurem enamus huvi selle vastu siiski ei tunne, mida näeb joonisel 5. Kasutades eelnevalt moodustatud grupe vähem ja rohkem alkoholi tarbivatest vastajatest selgub, et 44% rohkem tarbivatest noortest on tundnud huvi oma käitumist muuta ning vähem tarbivatest on huvitatud 29% (vt lisa E). Meeste ja naiste ning vähem ja rohkem joojate keskväärtuste erinevus ei olnud statistiliselt oluline (vt lisa F), seega võib öelda, et keskmised väärtused gruppidel on sarnased.



Joonis 5. Vastajate hinnangud oma huvist ja muutustest tarbimiskäitumises ning kampaaniate üldisest mõjust Eesti noortele

Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Tulenevalt väiksest huvist käitumist muuta on seda teinud ka vaid 13% kõikidest vastajatest (vt joonis 5), kuid kuna tegu on inimeste hinnanguga enda käitumise kohta, mida ei saa kontrollida, siis tuleb silmas pidada, et päriselt ei pruugi olukord selline olla. Andmetest tulenevalt on rohkem tarbivatest noortest oma käitumist muutnud 18% ning vähem tarbivatest 11% (vt lisa E). Meeste seast on käitumist muutnud 4% ning naiste seast 16% (vt lisa E), millest tulenevalt oli ka antud gruppide keskväärtuste erinevus statistiliselt oluline (vt lisa F). Põhjus võib seisneda selles, et üldiselt tundub, et alkoholi tarbimisega probleeme noortel ei esine ning seetõttu ei häiri hetkene käitumine nende igapäevaelu ja ei ole otsest vajadust oma tarbimiskäitumist ka muuta. Avatud küsimusega uuriti, miks noored ei ole mõelnud oma tarbimiskäitumise muutmise üle või seda teinud. Mitmel korral toodi välja, et kuna tarbitakse niivõrd vähe, siis pole vajadust midagi muuta, sest see ei mõjuta igapäevaelu ja seetõttu jätkatakse. Samas mainiti, et kampaaniad ei ole kunagi väga tähelepanu tõmmanud ja ei motiveeri käitumist muutma. See võib olla osaliselt tingitud näiteks kampaaniate reklaamnägude kasutusest, kes ei kõneta inimesi ning mille tõttu on huvi nende vastu väike.

Küsites põhjuseid, miks noored on mõelnud muutuse üle või seda juba teinud, tuli erinevaid vastuseid. Populaarseim oli parema tervise ja enesetunde nimel, kuid läbi käisid ka vaimse tervise hoidmiseks, raha säästmiseks, une kvaliteedi tõttu, joomise vajaduse puudumine ja parema õppeedukuse jaoks. Paar korda toodi välja, et tõsiste alkoholist tulenevate probleemide käes vaevlevate sõprade ja tuttavate pärast on enda tarbimist vähendatud, kuna vaatepilt oli hirmutav.

Kui eelnevalt andsid vastajad hinnangud vastavalt enda käitumisele, siis viimase küsimuse puhul anti hinnang mõjust Eesti noortele üldiselt. Alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud sotsiaalkampaaniate mõju hinnati Eesti noortele pigem olematuks ning vaid 16% leidis, et mõju on täheldatav (vt joonis 5). Meeste ja naiste ning vähem ja rohkem joojate keskväärtuste erinevus ei olnud antud küsimuse puhul ka statistiliselt oluline (vt lisa F). Avatud vastustes toodi hinnangu põhjendusena, et tutvusringkondades pole täheldatud, et kampaaniad oleksid kedagi mõjutanud, sest nende sõnumid on noorte jaoks nõrgad ning ei kõneta. Samuti usutakse, et muutus peab tulenema inimese soovist seda teha ja kampaaniad sellele üksi kaasa ei aita, mis ühtib ka teoreetilises osas välja tooduga. Üks vastajatest põhjendas oma arvamust järgnevalt: "Usun, et noored pole piisavalt nõ sihikindlad sellise muutuse tegemiseks. Võib-olla küll kampaaniaid märgatakse ja mõeldakse oma harjumusi muuta, kuid kui on sõpradega kokkusaamine ja alkohol kaasatud, siis pigem

kaldutakse ikkagi jooma. Muidugi oleneb see ka konkreetsest inimesest ja tema eelnevatest alkoholi tarbimise harjumustest.” Antud arvamus ühtib ka küsitluse tulemusega, kui kampaania märgatavus on kõrge ja huvi käitumist muuta on vähesel määral olemas, kuid reaalse muutuseni jõuavad vaid üksikud.

Veel toodi avatud vastusena välja arvamus, et alkoholi tarbimine on eestlaste jaoks oluline osa tähtpäevadel ning sellises vaimus kasvades ei ole noored teadlikud, et ilma alkoholita on ka võimalik tähistada ja see mõjutab tugevalt kampaaniate ignoreerimist, mis läheb vastuollu küsitlusest saadud tulemusega, et noored ei pea alkoholi õhtu nautimiseks kohustuslikuks. Alkoholi kerge kättesaadavus, sõprade mõju ja sotsiaalne surve on samuti populaarsed põhjused, miks tarbimist ei lõpetata. Arvati ka, et inimesed, kellel pole alkoholiga probleemi, ei näe, et kampaania oleks neile suunatud ja inimesed, kellel on probleem, ei suuda seda ilmselt ise lahendada ega pööra ka kampaaniale tähelepanu. Mitmel korral mainiti, et kampaaniates kasutatavad inimesed ei ole sihtrühmale enam tähtsad eeskujud, kelle sõnade järgi tegutseda ning seetõttu ei ole need tähelepanu tõmbavad. Just reklaamnägu ehk sõnumitooja oli üks nügimise viisidest (Dolan et al., 2011), mida saab sotsiaalkampaaniates kasutada, kuid küsitlusest saadud vastuste põhjal võib järeldada, et inimeste valikul ei ole tehtud eeltööd või ei ole olnud piisavalt ressursse kampaaniate korraldajatel, et kasutada sihtgruppi kõnetavaid isikuid.

Need, kes pidasid mõju tuntavaks, tõid välja, et alateadlikult mõjutavad antud kampaaniad inimesi ikka, isegi kui seda ei teadvustata. Seetõttu on kampaaniate mõju inimeste endi hinnangul keeruline mõõta, sest alateadlikke mõjutusi ei osata hästi tähele panna ning võib jääda mulje, et mõju polegi olnud. Veel mainiti, et tänu diskussioonidele kampaaniatest on tekkinud sõprade seas võistlusmomente väljakutsete näol, mis omavad positiivset mõju ka edaspidisele käitumisele.

Hea on tõdeda, et suur osa vastajatest siiski märkavad, teadvustavad ja nõustuvad sotsiaalkampaaniate poolt välja toodud ühiskondlike probleemidega, tänu millele jälgitakse juba hetkel oma käitumist ja tehakse teadlikke valikuid. Tänu sellele ei esine vastajate seas alkoholi liigtarbimisega suuremat probleemi. Noorte tarbimist mõjutavad peamiselt sõbrad, seega on oluline roll keskkonnal, milles viibitakse ning mille järgi üritatakse käituda. Hinnates aga Eesti noori üldiselt leitakse, et sotsiaalkampaaniad üksi nende käitumisele mõju ei avalda ja võimalusel tuleks propageerida alternatiivseid aja veetmise viise, mis ei hõlma alkoholi tarbimist.

Kokkuvõte

Käesolevas bakalaureusetöös uuriti alkoholi tarbimist vähendavate kampaaniate mõju Tartu tudengitele. Töö jagunes kaheks peatükiks, esimeses anti ülevaade alkoholi tarbimisega kaasnevatest negatiivsetest mõjudest, tarbimise mõjutamise ja nügimise erinevatest viisidest ning sotsiaalkampaaniate mõjust. Teises osas selgitati töös kasutatavat metoodikat ja andmeid ning esitleti küsitluse tulemusi koos järeldustega. Töö tulemuste saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring.

Alkohol on lahutamatu osa ühiskonnast, mille liigne tarbimine põhjustab probleeme indiviidile ja ka riigile, tekitades erinevaid olukordi, kus on vajalik näiteks arstiabi ning koormates seeläbi tervishoiusüsteemi. Alkohol mõjutab igat tarvitajat, kuid noorematele võib see olla tunduvalt ohtlikum, tõstes tõenäosust jääda sõltuvusse, tekitades organite kahjustust ja suurendades psüühikahäirete tekkimise ohtu. Tudengite puhul võib kannatada ka akadeemiline sooritus. Probleeme on aga raske vahel märgata ning veel keerulisem on muuta harjumuspäraseks saanud käitumist, mistõttu kasutab riik inimeste mõjutamiseks keelde, rahalisi stiimuleid, teabekampaaniaid ja nügimist. Nügimisviise on erinevaid, kuid nende ühine eesmärk on suunata inimesi tegema kasulikke valikuid ilma vabadust piiramata. Teavet saab riik jagada sotsiaalkampaaniatega, mida kasutatakse, et tuua avalikku tähelepanu murekohale. Kampaaniad tõstavad ühiskonna teadlikkust ning pakuvad välja ka lahendusi, kuidas käitumisharjumusi kõige efektiivsemalt muuta. Isegi, kui see on hea viis näiteks suhtumise muutmiseks, siis oluline on hiljem analüüsida, kas ja kuidas kampaania inimesi mõjutab ning mida saaks teinekord teisiti teha. Varasemad uuringud on kasutanud küsitlust ja intervjuusid, kuid probleemne on nende puhul see, et inimeste isiklikud hinnangud ei pruugi alati reaalsusele vastata ning tegelikku käitumist kontrollida pole võimalik. Seega on kampaaniate mõju hindamine raskendatud ja keeruline protsess. Töös käsitletud sarnased mõju-uuringud on aga leidnud, et üldiselt nähakse sotsiaalkampaaniates potentsiaali muuta käitumisharjumusi ning mõju hinnatakse pigem positiivseks.

Töö empiirilises osas uuriti Tartu tudengite alkoholi tarbimisharjumusi ning sotsiaalkampaaniate mõju käitumisele. Andmete kogumiseks kasutati küsimustikku, mis koostati varasemate uuringute põhjal ning saadud tulemusi võrreldi ja analüüsiti. Uuringust selgus, et üldiselt tarbitakse alkoholi 2-4 korda kuus ning ühel korral juuakse 3-4 ühikut, mis näitab, et antud sihtrühmas ei ole liigtarbimine probleem. Tarbimist mõjutavad kõige rohkem sõbrad, mida on ka varasemates uuringutes leitud. Selgus, et "Septembris ei joo" kampaania märgatavus oli küll kõrge, kuid käitumise muutmiseni jõudsid vaid vähesed. See võib

tuleneda sellest, et noortel ei esine probleeme alkoholi liigtarbimisega, mistõttu ei ole ka vajadust käitumist muuta. Positiivne oli tulemus, et väga vähesed peavad alkoholi tarvitamist õhtu nautimiseks vajalikuks, mis näitab, et noored on teadlikud alternatiividest ning kasutavad neid. Vastajad, kes on muutnud oma käitumist, leidsid, et tegid seda parema enesetunde ja tervise pärast. Kampaniate mõju hinnati üldiselt Eesti noortele olematuks, sest usutakse, et noored pole piisavalt sihikindlad ja muutus peab tulenema inimese enda soovist seda teha. Samuti leiti, et sõnumitoojat kui ühte nügimise viisi, saaks kampaniates paremini kasutada, kui reklaamnäod oleksid sihtrühmale olulised ja tähtsad eeskujud, kelle sõnade järgi tegutseda.

Empiirilise uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada töö kitsaskohtadega. Küsimustikule vastanute valim ei olnud esinduslik juhuvalim ehk sellele vastasid vaid need, kes tahtsid. Samuti pidid vastajad andma hinnanguid enda käitumisele, mis ei pruugi olla tõesed ning seetõttu ei saa olla kindel, et tulemused reaalsusele vastavad. Seega ei saa teha kindlaid järeldusi üldkogumile, kuid tulemusest saab näha, kuidas hinnatakse kampaniate mõju enda ja teiste Eesti noorte käitumisele.

Viidatud allikad

1. Abbey, A., Smith, M. J., & Scott, R. O. (1993). The relationship between reasons for drinking alcohol and alcohol consumption: an interactional approach. *Addictive behaviors*, 18(6), 659–670. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(93\)90019-6](https://doi.org/10.1016/0306-4603(93)90019-6)
2. Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus. (2008). Retrieved 21 December 2022, from <https://www.riigiteataja.ee/akt/118112022004>
3. Eesti Konjunktuuriinstituut. (2021). *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2021*. Retrieved 8 December 2022, from https://www.tai.ee/sites/default/files/2021-11/Alkoholi%20aastaraamat%20web_2021.pdf
4. Ausner, K. (2016). *Noorte vastuvõtt alkoholi liigtarbimist ennetavate kampaaniate sõnumile: Tervise Arengu Instituudi kampaaniate näitel*. [Thesis, Tallinna Ülikool] <https://www.etera.ee/zoom/27300/view?page=1&p=separate&view=0,2153,2480,1356>
5. Bach, C., & Alnajar, E. M. (2018). The Impact of Social Marketing on Public Behavior. *European Journal of Engineering and Technology Research*, 1(5), 17–22. <https://doi.org/10.24018/ejeng.2016.1.5.193>
6. Bailey, T. J., & Wundersitz, L. N. (2019). Evaluating behaviour change communication campaigns in health and safety: A literature review. *ResearchGate*. Retrieved 19 April 2023, from https://www.researchgate.net/publication/334364335_Evaluating_behaviour_change_communication_campaigns_in_health_and_safety_A_literature_review
7. Braun, R. E., Glassman, T. J., Miller, E. M., & Todd, V. (2010). Preventing High-Risk Drinking among College Students: A Social Marketing Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15245004.2010.522764>
8. Brown, S. A., & Tapert, S. F. (2004). Health Consequences of Adolescent Alcohol Involvement - Reducing Underage Drinking. *NCBI*. Retrieved 13 April 2023, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK37610/>
9. Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2011). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.009>
10. Frank, R. H. (1987). Shrewdly Irrational. *Sociological Forum*, 2(1), 21–41. Retrieved 3 May 2023, from <http://www.jstor.org/stable/684526>

11. Fromme, K. & Quinn, P. D. (2011). Alcohol use and related problems among college students and their noncollege peers: the competing roles of personality and peer influence. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 72(4), 622–632.
<https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.622>
12. Eesti Konjunkturiinstituut. (2022). *Eesti alkoholiturg, alkoholi tarbimine ja alkoholipoliitika 2021. Aastal*. Retrieved 8 December 2022, from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjks5qsmq_8AhVj-yoKHUIPDKEQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.sm.ee%2Fen%2Fmedia%2F2158%2Fdownload&usg=AOvVaw1us6VfYnVO3ZkVA7_dcaNL
13. Eesti Konjunkturiinstituut. (2004). *Sotsiaalkampaania “Laps ei ole nukk” mõju uuring (lapsevanemate küsitlusuuringu tulemused)*. Tallinn. Retrieved 8 December 2022, from https://www.sm.ee/sites/default/files/content-editors/Ministeerium_kontaktid/Uuringu_ja_analuusid/Sotsiaalvaldkond/kampaania_moju_uuring_2004_1_.pdf
14. Eesti Statistikaamet. (2023). RR027: Riigieelarvesse laekunud maksud (kuud) [statistika andmebaas]. Retrieved 5 March 2023, from https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__rahandus__valitsemissektori-rahandus__maksud/RR027/table/tableViewLayout2
15. Iranpour, A., & Nakhaee, N. (2019). A Review of Alcohol-Related Harms: A Recent Update. *Addiction & health*, 11(2), 129–137.
<https://doi.org/10.22122%2Fahj.v11i2.225>
16. Kaal, E., & Vorobjov, S. (2022). Alkoholitartvitamise vähendamisele suunatud veebipõhise eneseabiprogrammi mõju uuring. *Eesti Arst*, 101(2), 77–85. Retrieved 21 December 2022, from <https://ojs.utlib.ee/index.php/EA/article/view/18765/13475>
17. Kite, J., Gale, J., Grunseit, A., Li, V., Bellew, W., & Bauman, A. (2018). From awareness to behaviour: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive Medicine Reports*, 12, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.09.003>
18. Kornejeva, S. (2015). *Lapsed perevägivalda ohvrid*. [Thesis, Tartu Ülikooli Narva Kõledž]
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/50198/kornejeva_sabina_loputoo.pdf
19. Leigh, B., & Martinic, M. (2004). *Reasonable Risk: Alcohol in Perspective*. New

- York: Brunner-Routledge.
20. OECD. (2022). *Health at a Glance: Europe 2022: State of Health in the EU Cycle*. Retrieved 6 December 2022, from https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/health-at-a-glance-europe-2022_507433b0-en
 21. Päästeamet. (2021). *Algab joores juhtimise ja veeõnnetuste ärahoidmise teavituskampaania "Sul on selgroogu!" - Uudised*. Päästeamet. Retrieved 8 April 2023, from <https://www.rescue.ee/et/uudised/algab-joores-juhtimise-ja-veeonnetuste-aerahoidmise-teavituskampaania-sul-on-selgroogu-1017>
 22. Reducing harm due to alcohol: Success stories from 3 countries. (2021). *World Health Organization*. Retrieved 25 December 2022, from <https://www.who.int/europe/news/item/15-04-2021-reducing-harm-due-to-alcohol-success-stories-from-3-countries>
 23. Reile, R., & Veideman, T. (2021). *Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring 2020*. Tervise Arengu Instituut. Retrieved 10 April 2023, from https://www.tai.ee/sites/default/files/2021-04/TKU2020_kogumik.pdf
 24. Reklaamiseadus. (2008). Retrieved 21 December 2022, from <https://www.riigiteataja.ee/akt/127022022005?leiaKehtiv>
 25. Rihkrand, M. (2021). „Septembris ei joo“ kampaania mõju alkoholiaktsiisi laekumistele. [Thesis, Sisekaitseakadeemia] https://digiriidul.sisekaitse.ee/bitstream/handle/123456789/2745/Lõputöö_Rihkrand.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 26. *Seletuskiri alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu juurde*. (2017). Riigikogu. Retrieved 15 March 2023, from <https://www.riigikogu.ee/download/75d112ff-141e-4f91-a9ed-00a65edc85d8>
 27. Sellenberg, F. (2014). *Liiklusohutusalase kampaania „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!“ raames rakendatud sotsiaalturundus võtete kasutamise analüüs ja mõju sihtrühma hoiakutele*. [Thesis, Tallinna Tehnikaülikool] <https://digikogu.taltech.ee/et/item/6ce6b8a8-91b3-4377-b393-e622e4a716c5>
 28. Sotsiaalministeerium. (2014). *Alkoholipoliitika roheline raamat*. Tervise Arengu Instituut. Retrieved 4 March 2023, from https://www.tai.ee/sites/default/files/2021-04/alkoholipoliitika_roheline_raamat.pdf

29. Sotsiaalministeerium. (2022). *Uuring: Alkoholitarbimine ja -kahjud 2021. aastal suurenesid*. Sotsiaalministeerium. Retrieved 3 March 2023, from <https://www.sm.ee/uudised/uuring-alkoholitarbimine-ja-kahjud-2021-aastal-suurenesid>
30. Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). *Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron*. 1159–1202.
31. Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
32. Tan, E. J., Tanner, E. K., Seeman, T. E., Xue, Q.-L., Rebok, G. W., Frick, K. D., ... Fried, L. P. (2010). Marketing Public Health Through Older Adult Volunteering: Experience Corps as a Social Marketing Intervention. *American Journal of Public Health, 100*(4), 727–734. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.169151>
33. Tervise Arengu Instituut. (2022). *Programm „Selge“ on toeks alkoholitarvitamise vähendamisel*. Retrieved 4 May 2023, from <https://www.tai.ee/et/uudised/programm-selge-toeks-alkoholitarvitamise-vahendamisel>
34. Tervise Arengu Instituut. (2023). *Kuidas alkohol mõjub?*. Retrieved 11 April 2023, from <https://noored.alkoinfo.ee/mis-on-alkohol/kuidas-alkohol-mojub/>
35. Tervise Arengu Instituut. (2023). *Statistika*. Retrieved 15 March 2023, from <https://alkoinfo.ee/et/moju/alkoholi-toime/ulevaade-statistikast/>
36. Tervise Arengu Instituut. (2023). *Alkoholi mõju tervisele*. Retrieved 3 March 2023, from <https://alkoinfo.ee/et/moju/alkoholi-moju-tervisele/>
37. Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2010). *Choice architecture*. Retrieved 13 December 2022, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1583509
38. Transpordiamet. (2014). *SÕBER ei lase purjus SÕPRA rooli*. Transpordiamet. Retrieved 8 April 2023, from <https://www.transpordiamet.ee/sober-ei-lase-purjus-sopra-rooli>
39. Tummers, L. (2019). Public Policy and Behavior Change. *Public Administration Review, 79*(6), 925-930. <https://doi.org/10.1111/puar.13109>
40. Turu-uuringute AS. (2015). *Sõiduki juhtimine alkoholi ja narkootikumi mõju all*. Retrieved 6 December 2022, from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwYyKj6_8AhUD-yoKHVdDD9MQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Ftr

anspordiamet.ee%2Fmedia%2F3368%2Fdownload&usg=AOvVaw1HyQ8rzCr0vBSO8uGY09zB

41. Van Asbroeck, S., Boxtel, M. P. J. van, Steyaert, J., Köhler, S., Heger, I., Vugt, M. de, ... Deckers, K. (2021). Increasing knowledge on dementia risk reduction in the general population: Results of a public awareness campaign. *Preventive Medicine*, *147*, 106522. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106522>
42. Vihalemm, T., Keller, M., & Kiisel, M. (2013). *Sotsiaalreklaam*. Tartu Ülikool. Retrieved 13 December 2022, from <https://sisu.ut.ee/kommunikatsioon/423-sotsiaalreklaam>
43. World Health Organization. (2012). *Alcohol in the European Union*. Retrieved 3 March 2023, from https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf

Lisad

LISA A

Sotsiaalkampaaniate mõju uuringute võrdlus

Töö autorid ja aasta	1. Eesti Konjunktuuri-instituut (2004)	2. Sellenberg (2014)	3. Van Asbroeck et al. (2021)	4. Turu-uuringute AS (2015)	5. Ausner (2016)	6. Braun et al. (2010)
Riik	Eesti	Eesti	Belgia	Eesti	Eesti	Ameerika
Eesmärk	Uurida sotsiaalkampaania "Laps ei ole nukk" mõju ühiskonnale ja indiviidile.	Uurida liiklusohutus-kampaania "Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati." mõju.	Uurida dementsuse riski vähendamise teemal sotsiaalkampaania mõju.	Hinnata kampaania "Sõber ei lase purjus sõpra rooli" mõju.	Uurida, kui vastuvõtlikud on noored alkoholi liigtarbimist ennetavatele kampaaniatele.	Uurida sotsiaalkampaania mõju alkoholi tarbimisele ja joobeseisundis autojuhtimisele.
Kasutatud meetodid	Telefoni-intervjuud	Ankeetküsitlus ja fookusgrupi intervjuu.	Ankeetküsitlused, üks enne kampaania algust ja teine peale lõppu.	Ankeetküsitlus	Süvaintervjuu	Küsitlus ja ülikoolilinnaku poolt kogutud andmete analüüs.
Peamised tulemused	Mõju ühiskonnale hinnati väheseks. 20,3% vastanutest hindasid mõju endale suureks ning 42,9% väheseks.	Kampaania märgatavus oli 75%. Vaid 30% osalejatest kinnitavad alati tagaistmel turvavöö.	10,3% inimestest olid teadlikumad dementsuse riskist. 25,7% osalejatest muutis oma käitumist tänu kampaaniale.	Valdavalt peeti kampaaniat pigem positiivseks (49%) ja pea kümnendik vastanutest ei näinud sellel mingit mõju.	Intervjueeritavad leidsid, et suurt mõju kampaanial ei ole ning pidasid ebatõenäoliseks, et see kellegi tarbimisharjumusi võiks muuta.	Liigtarbimine vähenes 33%, joobeseisundis autojuhtimine 45% ning arusaam, et alkohol soodustab seksuaalseid võimalusi 21%.

Allikas: (Ausner, 2016; Eesti Konjunktuuriinstituut, 2004; Braun et al., 2010; Turu-uuringute AS, 2015; Sellenberg, 2014; Van Asbroeck et al., 2021), autori koostatud

LISA B

Bakalaureusetöö küsimustik

Hea vastaja!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduse kolmanda kursuse üliõpilane ning oma bakalaureusetöö raames viin läbi küsitlust. Töö eesmärgiks on saada ülevaade alkoholi tarbimisest tudengite seas ning uurida, kuidas mõjutavad sotsiaalkampaaniad nende tarbimiskäitumist.

Vastamine võtab umbes 10 minutit ning on vabatahtlik. Sinu vastused on anonüümsed ning kogutud andmeid kasutatakse üksnes uurimistööga seotud eesmärkidel. Küsimuste korral võid võtta minuga julgelt ühendust.

Täna vastamast!

* Kohustuslik küsimus

1. Sugu*
 - Mees
 - Naine
 - Muu/eelistan mitte öelda
2. Vanus*
 - Noorem kui 18
 - 18-26
 - Vanem kui 26
3. Haridusasutus, kus omandad hetkel kõrgharidust*
 - Tartu Ülikool
 - Eesti Maaülikool
 - Eesti Lennuakadeemia
 - Tartu Tervishoiu Kõrgkool
 - Tallinna Tehnikaülikooli Tartu Kolledž
 - Kaitseväge Akadeemia
 - Muu:
4. Haridustase, mida oled hetkel omandamas*
 - Bakalaureuseõpe või rakenduskõrgharidusõpe
 - Integreeritud bakalaureuse- ja magistriõpe

- Magistriõpe
 - Doktoriope
 - Muu:
5. Kui tihti Sa alkoholi tarbid?*
- 4 korda nädalas või enam
 - 2-3 korda nädalas
 - 2-4 korda kuus
 - Umbes kord kuus või harvem
 - Ei tarbi üldse
6. Mitu ühikut alkoholi Sa tavaliselt korraga jood?*

Vastuse võib anda umbkaudu allpool toodud pildi põhjal.

Soovi korral täpsemaks arvutamiseks saab kasutada järgnevat valemit:

alkoholiühikute hulk = kogus (liitrit) × kangus (%) × 0,789



- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-9
- Rohkem kui 10

7. Kuivõrd mõjutavad järgnevad tegurid Sinu alkoholi tarbimist?*

	Väga mõjutab	Pigem mõjutab	Pigem ei mõjuta	Üldse ei mõjuta	Ei oska öelda
Sõbrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perekond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ühiskondlik sotsiaalne surve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negatiivsed emotsioonid (kurbus, viha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kui on mõni tegur, mis Sinu tarbimist isiklikult veel mõjutab, kuid pole eelnevalt välja toodud, siis võid selle siia kirja panna.

Vabas vormis vastus

9. Kui oled varasemalt kokku puutunud mõne alkoholi liigtarbimist vähendava kampaaniaga, siis palun too siin välja, milliseid mäletad.*

Vabas vormis vastus

10. Kus oled kampaaniaid näinud/kuulnud?*

- Sotsiaalmeediast
- Avalikus ruumis plakatitena
- Televiisorist
- Raadiost
- Ajalehest
- Kampaania kodulehelt
- Ei ole näinud/kuulnud

11. Kas oled varem märganud antud kampaania reklaami?*

Koduleht: www.septembriseijoo.alkoinfo.ee



- Jah
- Ei

12. Kas oled varem märganud antud kampaania reklaami?*

Koduleht: www.selge.alkoinfo.ee



- Jah
- Ei

13. Kuivõrd nõustud järgnevate väidetega?*

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska vastata
Antud kampaaniate eesmärk on alkoholi tarbimise vähendamine või sellest loobumine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madala terviseriski piiridesse jäämiseks on terve täiskasvanud naise nädalane tarbitav alkoholi kogus kuni 7 ühikut ning mehel kuni 14 ühikut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholist loobumine või selle tarbimise oluline vähendamine toob su ellu positiivseid muutuseid (nagu vähem stressi, rohkem raha ja aega, uued harjumused).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Õhtu maksimaalseks nautimiseks on vajalik tarbida alkoholi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma olen enesekindel, et suudaksin vähendada enda alkoholi tarbimist, kui ma seda ise tahan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kas alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud sotsiaalkampaaniad on tekitanud

Sinu tutvusringkonnas diskussiooni?*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

15. Kuivõrd nõustud järgnevate väidetega?*

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska vastata
Alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud sotsiaalkampaaniad on pannud mind mõtlema oma tarbimisharjumuste üle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalkampaaniad on tekitanud huvi minus oma käitumist muuta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen oma tarbimiskäitumist muutnud ehk tarbimist vähendanud sotsiaalkampaaniate mõjul.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kui Sa oled mõelnud oma tarbimiskäitumise muutmise üle või oled seda juba teinud, siis mis oli selle põhjuseks?

Vabas vormis vastus

17. Kui Sa pole mõelnud oma tarbimiskäitumise muutmise üle või pole seda veel teinud, siis mis on selle põhjuseks?

Vabas vormis vastus

18. Kuidas hindad alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud sotsiaalkampaaniate mõju Eesti noortele?*

- Väga mõjutab
- Pigem mõjutab
- Pigem ei mõjuta
- Üldse ei mõjuta
- Ei oska öelda

19. Miks pead mõju just selliseks?*

Vabas vormis vastus

LISA C

Küsitlusele vastanute andmed

Küsitlusele vastanute üldandmed

Tunnus		Vastajate arv	Vastajate arv (%)
Sugu	Mees	24	24
	Naine	76	76
Vanus	18-26	98	98
	Vanem kui 26	2	2
Haridusasutus	Tartu Ülikool	88	88
	Eesti Maaülikool	3	3
	Tartu Tervishoiu Kõrgkool	5	5
	Eesti Lennuakadeemia	1	1
	Tartu Kunstikool	1	1
	Tallinna Tehnikaülikooli		
	Tartu Kolledž	1	1
	Voco	1	1
Haridustase	Bakalaureuseõpe või rakenduskõrgharidusõpe	86	86
	Integreeritud bakalaureuse- ja magistriõpe	7	7
	Magistriõpe	5	5
	Kutseharidus	2	2

Allikas: autori koostatud

LISA D

Meeste ja naiste erinevused alkoholi tarbimisel

Alkoholi tarbimistihedus meeste ja naiste hulgas

Tarbimistihedus	Mees	% vastajatest	Naine	% vastajatest	Kokku	Kokku %
4 korda nädalas või enam	1	4%	2	3%	3	3%
2-3 korda nädalas	6	25%	11	15%	17	17%
2-4 korda kuus	6	25%	30	39%	36	36%
Umbes kord kuus või harvem	8	33%	26	34%	34	34%
Ei tarbi üldse	3	13%	7	9%	10	10%
Kokku:	24	100%	76	100%	100	100%

Allikas: autori koostatud

Tarbitavad alkoholi kogused meeste ja naiste hulgas

Tarbitavad ühikud	Mees	% vastajatest	Naine	% vastajatest	Kokku	Kokku %
0	3	13%	7	9%	10	10%
1-2	2	8%	20	26%	22	22%
3-4	8	33%	26	34%	34	34%
5-7	4	17%	14	18%	18	18%
7-9	5	21%	8	11%	13	13%
Rohkem kui 10	2	8%	1	1%	3	3%
Kokku:	24	100%	76	100%	100	100%

Allikas: autori koostatud

LISA E

Keskmise nädalas tarbitud alkoholi kogus ja vastanute arv

Keskmise nädalas tarbitud alkoholi kogus ühikutes inimese kohta

Tarbimistihedus	Ühikud kokku
4 korda nädalas või enam	82
2-3 korda nädalas	238,5
2-4 korda kuus	30
Umbes kord kuus või harvem	167,9
Kokku:	518,4
Keskmine:	5,18

Allikas: autori koostatud

Gruppide lõikes vastanute arv diskussiooni tekkimisele tutvusringkonnas, huvi käitumise muutmise vastu ja käitumist muutnud isikud

	Vastajate arv	Diskussioon tekkinud	% vastajatest	Huvi muuta käitumist	% vastajatest	Muutnud käitumist	% vastajatest
Mehed	24	8	33%	4	17%	1	4%
Naised	76	32	42%	31	41%	12	16%
Vähem joojad	66	18	29%	19	29%	7	11%
Rohkem joojad	34	22	75%	15	44%	6	18%

Allikas: autori koostatud

LISA F

T-testi tulemused gruppide lõikes

T-testi tulemused

		Mehed ja naised	Vähem ja rohkem joojad
Alkoholi tarbimise mõjutegurid	Sõbrad	0,855	-2,628
	Perekond	-0,294	-0,247
	Ühiskondlik sotsiaalne surve	0,010	-2,396
	Stress	-1,443	-2,590
	Negatiivsed emotsioonid	-0,834	-1,537
Teadlikkuse väide	Madala terviseriski piiridesse jäämiseks on terve täiskasvanud naise nädalane tarbitav alkoholi kogus kuni 7 ühikut ning mehel kuni 14 ühikut.	-0,691	-0,679
	Diskussiooni tekkimine sotsiaalkampaaniatest	-0,379	-4,328
Sotsiaal- kampaaniatega seonduv mõju	Sotsiaalkampaaniad on tekitanud huvi minus oma käitumist muuta.	-1,762	-1,924
	Olen oma tarbimiskäitumist muutnud ehk tarbimist vähendanud sotsiaalkampaaniate mõjul.	-2,347	-0,622
	Sotsiaalkampaaniate mõju Eesti noortele.	-0,013	-1,208

Allikas: autori koostatud

LISA G

Gruppide lõikes keskväärtuste erinevused

Keskväärtuste erinevused gruppide lõikes

	Mehed	Naised	Vähem joojad	Rohkem joojad
Sõbrad	3,03	2,93	2,82	3,29
Perekond	1,93	2,00	1,95	2,00
Ühiskondlik sotsiaalne surve	2,04	2,04	1,89	2,32
Stress	2,04	2,52	2,11	2,62
Negatiivsed emotsioonid (kurbus, viha)	1,99	2,18	1,98	2,29
"Sotsiaalkampaaniad on tekitanud huvi minus oma käitumist muuta."	1,63	2,05	1,80	2,24
"Olen oma tarbimiskäitumist muutnud ehk tarbimist vähendanud sotsiaalkampaaniate mõjul."	1,08	1,49	1,35	1,47
Diskussiooni tekkimine sotsiaalkampaaniatest	1,292	1,342	1,167	1,647

Allikas: autori koostatud

Summary

REDUCTION OF ALCOHOL CONSUMPTION USING SOCIAL CAMPAIGNS AMONG STUDENTS

Marilyn Maiste

Alcohol is an important part of society, but excessive consumption leads to problems for individuals and the country. It affects every user, but it can be especially dangerous for young people, increasing the likelihood of addiction, organ damage, and mental health disorders. People won't always choose the best options for themselves, so governments employ bans and use financial incentives, informational campaigns, and nudges to influence their behavior. Various methods of nudging aim to guide individuals toward beneficial choices without restricting freedom.

Campaigns are a good way to raise public awareness and offer effective ways to change behavior. However, it is crucial to evaluate their impact. Previous studies have used surveys and interviews, but relying on individuals' subjective assessments may not always reflect reality. Thus, evaluating the impact of campaigns is a challenging and complex process. Similar impact studies discussed in this paper suggest that social campaigns generally have the potential to change behavior and their impact is generally viewed as positive. The aim of the bachelor's thesis was to find out the effect of previous campaigns to reduce alcohol consumption among the students of Tartu. The purpose of this study was achieved with the help of conducted empirical study.

The empirical part of the study examined the alcohol consumption habits of Tartu university students and the impact of social campaigns on their behavior. The study revealed that alcohol is generally consumed 2-4 times a month, with an average of 3-4 units per occasion, indicating that excessive consumption is not a problem in this target group. Friends were found to have the greatest influence on consumption. The "Septembris ei joo" campaign had high awareness, but only a few individuals actually changed their behavior. This may be because young people do not have issues with excessive alcohol consumption, thus there is no need to change their behavior. A positive result was that very few respondents considered alcohol necessary for enjoying an evening, indicating that young people are aware of alternatives and utilize them. Respondents who made changes did so for better well-being and health. The overall impact of campaigns was considered almost non-existent among Estonian youth, as it is believed that young people lack sufficient determination and change must come from their own desire. Additionally, it was found that using the messenger as a nudge strategy in campaigns could be improved by featuring influential figures who are important role models for the target audience.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marilin Maiste,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Alkoholi tarbimise vähendamine läbi sotsiaalkampaaniate tudengite seas”, mille juhendaja on Kadi Timpmann, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marilin Maiste

11.05.2023