

**Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis

Magistritöö

Mariliis Vahe

Juhendaja: Dotsent Triin Vihalemm

**Tartu
2004**

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1.1. SOTSIAALNE SIDUSUS NING SELLE KUJUNEMINE EESTIS	8
1.2. RIIGI-, ERA- KOLMANDA SEKTORI ROLL SOTSIAALSE SIDUSUSE SUURENDAMISEL	11
1.3. ETTEVÖTTE SOTSIAALNE VASTUTUS	13
1.3.1. Ettevõtte võimalik roll sotsiaalse kapitali ja sidususe suurendajana	15
1.3.2 Sotsiaalne turundus kui sotsiaalse vastutuse üks modifikatsioon	19
1.3.2.1. Sotsiaalse turunduse definitsioon	19
1.3.2.2. Sotsiaalse turunduse eripärad	20
1.3.2.3. Sotsiaalturunduse ja kommertsturunduse seosed	22
1.3.2.4. Sotsiaalturundus erasektoris	24
1.4. VÄÄRTUSED KUI SOTSIAALSETE SÖNUMITE VASTUVÖTTU MÄÄRAV TEGUR	29
1.4.1. Väärtuste määratlemine sotsiaalteadustes	30
1.4.1.1. Väärtuste määratlemine	30
1.4.1.2. Erinevad empiirilised väärtuste määratlused	33
1.4.1.2.1. Individualismi ja kollektivismi käsitusi	37
1.4.2. Väärtushinnangud Eestis	41
1.4.2.1. Individualistlikud ja kollektivistlikud väärtushinnangud Eestis	44
1.5. SOTSIAALSE TURUNDUSE JA KAPITALI SEOS VÄÄRTUSHINNANGUTEGA	47
2. PROBLEEMI SEADE JA UURIMISKÜSIMUSED	49
2.1. PROBLEEMI SEADE	49
2.2. UURIMISKÜSIMUSED	50
3. METOODIKA	51
3.1. UURINGU SUBJEKT	51
3.2. UURINGU OBJEKT	53
4. UURIMISTULEMUSED	56
4.1. KIRJELDAV ANALÜÜS	56
4.1.1. Ettevõtte roll ühiskonnas	56
4.1.2. Eneserefleksioon sotsiaalselt vastutustundlikus käitumises	59
4.1.3. Kampaaniasse suhtumine	59
4.1.4. Hinnang Eesti ühiskonna sotsiaalsele vastuvõtlikkusele	62
4.2. INTERPRETEERIV ANALÜÜS	65
4.2.1. Ettevõtte roll ühiskonnas	65
4.2.2. Ettevõtte sotsiaalkampaanias osalemise interpreteerimine	67
4.2.3. Kampaaniate interpretatsioon	70
4.2.4. Eneserefleksioon sotsiaalselt vastutustundlikus käitumises	76
4.2.5. Hinnang Eesti ühiskonna sotsiaalsele vastuvõtlikkusele	77
4.3. VÄÄRTUSORIENTATSIOONIDEST LÄHTUV ANALÜÜS	78
4.3.1. Ettevõtte roll ühiskonnas	78
4.3.2. Kampaaniate interpretatsiooni sõltuvus väärtushinnangutest	79
4.3.3. Eneserefleksioon sotsiaalselt vastutustundlikus käitumises	80
4.3.4. Hinnang Eesti ühiskonna sotsiaalsele vastuvõtlikkusele	81
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	83
KOKKUVÕTE	89
SUMMARY	92
KASUTATUD KIRJANDUS	94

JOONISTE JA TABELITE LOETELU

Joonis 1: Ettevõtte neli ühiskondlikku rolli.....	13
Joonis 2. Sotsiaalkampaaniate paigutumine skaalal vastavalt heaolu liigile ja kampaania eesmärgile.....	54
Tabel 1. Sotsiaalkampaaniate interpretatsioon ja kirjeldused.....	73

SISSEJUHATUS

Lääne sotsiaalturunduslikes käsitlustes on välja kujunenud kaks koolkonda: ühe järgi püütakse kommunikeerida sotsiaalseid riske ja õhutada ühiskondlikku vastutustunnet läbi individuaalse käitumise mõjutamise; teise koolkonna ideestik põhineb tõdemusel, et kaasaegne hilisindustriaalne ühiskonnakorraldus on lõhkunud sotsiaalsed võrgustikud ja muutnud inimeste käitumis- ja mõtlemismalle individualistlikuks ja ühistegevusest võõrandunuks. Seega saab käitumis- ja mõtlemismalle muuta üksnes kaudselt – toetades sotsiaalse kapitali (taas)teket ühiskonnas näiteks läbi sotsiaalsete võrgustike (Wallack 2000). Mõlema koolkonna ideestikud on esindatud ka Eestis, kuid mahukamad sotsiaalturunduslikud kampaaniad lähtuvad enamasti siiski individuaalse käitumise mõjutamise ideestikust.

Järjest suureneva orienteeritusega majandusedule on kaasnenud märkimisväärsed muutused inimeste väärtusmaailmades. Täna Eestis on uurijad üksmeelselt iseloomustanud kui nõrga sotsiaalse kapitali, lõhutud sotsiaalse võrgustike ja individualistlike väärtushinnangutega siirdeühiskonda. Võib eeldada, et sotsiaalturunduslike programmide vastuvõtuks pole Eesti kontekst kuigivõrd soodne – seda ei toeta ei inimeste väärtushinnangud ega käitumisharjumused. Arenenud lääneühiskondades püütakse sotsiaalset kapitali taasluua muuhulgas ka läbi esimese, teise ja kolmanda sektori sotsiaalse turundustegevuse, lisaks ühiskonnas läbi traditsioonide ning mitmete põlvkondade jooksul välja kujunenud ja juurdunud ühiste kollektiivsete väärtuste kaudu. Kas on Eestis võimalik veel kolmas tee, n-ö *win-win* situatsioon, kus ettevõtte ja indiviidi eesmärgid ühtivad – ühelt poolt

ettevõtete sotsiaalne vastutus ja teiselt poolt indiviidi sotsiaalne kapital? Ettevõtted võiks ideaalis olla huvitatud tervest ning tugevast ühiskonnast ning indiviidi huvi on omada võimalikult tugevat sotsiaalset võrgustikku.

Osa autorite (nt Realo ja Allik), uuringud näitavad, et Eestis ei saa rääkida individualismist selle klassikalises mõttes, kuna individualism eeldab tugevat kodanikuühiskonda, mis pole Eestis tänaseks välja arenenud. Siin saab pigem rääkida egoismist, millel pole sotsiaalse kapitali ega võrgustikulist alust. Seega pole justkui eeldusi ka *win-win* situatsiooni tekkeks.

Uurijate pessimistlikule hinnangule järjest suurenevast individualismist ning madalast sotsiaalsest kapitalist räägib vastu Eesti heategevusorganisatsioonidele laekuvate annetuste suurus. Näiteks, olenevalt aastast, annetatakse nii Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondile kui Pelgulinna Sünnitusmaja Toetusfondile poolteist kuni kaks miljonit kooni. On raske anda hinnangut, kas need summad on Eesti kontekstis suured või väikesed, kuid märkimisväärne on see, et lastefondide kampaaniad korraldatakse ettevõtete poolt vabatahtlikkuse alusel ning need on ühiskonnas suurt tähelepanu pälvinud. Sotsiaaltegevuses osalemise aktiivsus sõltub kampaania lihtsusest ning kestvuse ajast – mida kergem on annetada, seda rohkem inimesi võtab kampaaniast osa. Ühekordsete annetuste kõrval kasutavad püsikorraldust vähesed, mis on arvatavasti tingitud sellest, et inividid ei taha end tihedalt organisatsiooniga siduda, eelistades pidada distantsti (Kaunissaare 2004).

Suur osa annetajatest on väliseestlased, mis ilmselt annab neile võimaluse saada kodumaa laste toetamisega omamoodi lunastust sünnimaa mahajätmise eest. Paljudel heategevuskampaaniates osalejatel on ka personaalne suhe laste- või sünnitushaiglagaga, mis rõhutab isikliku võrgustiku olulisust sotsiaalkampaanias osalemiseks. Seega saab eeldada, et indiviidi sotsiaalkampaaniasse kaasamine ning tema tegevuse mõjutamine on tulemuslik eelkõige läbi sotsiaalse sidususe ja võrgustike arendamise.

Ettemääratuse vähenemine ja üldine individualiseerumine võib sõltuvalt indiviidi eripärast tekitada sotsiaalse abituse tunnet, kus inimene leiab, et ta on ühiskonnas ükski, või vastupidi, emantsipatoorset stimulatsiooni ja tegutsemisvabaduse tunnet.

Emantsipatoorse individualismiga pole vastuolus ka aktiivne osalus organisatsioonide tegevuses, kuna indiviid näeb selles võimaluste suurenemise vahendit. Väärtusuuringute põhjal võib tõdeda, et Eestis väärtustab noorem põlvkond rohkem emantsipatoorseid individualistlikke väärtusi nagu võim ja ühiskondlik tunnustus (Kalmus & Vihalemm, ilmumas). Kas ei võiks just emantsipeerunud individualism olla ettevõtte ja indiviidi tasandi ühendav alus, kus mõlemale poolele on oluline, et ühiskond oleks arenenud ja terve? Arvestades ettevõtlusest tuleneva algatuse suhteliselt suurt osatähtsust Eesti ühiskonna re-moderniseerimisel (näiteks infotehnoloogiate rakendamine), võiks käesoleva töö autori arvates oma osa Eesti ühiskonna sotsiaalse kapitali arendamisel ja väärtushinnangute muutmisel olla ka sotsiaalturundusel.

Magistritöö eesmärgiks on esialgselt kaardistada sotsiaalturunduslike kommunikatsiooniprogrammide vastuvõtu kontekst, täpsemalt inimeste üldisemad veendumused ja tõlgendusmallid sotsiaalturunduslike tegevuste ja ettevõtete sotsiaalse vastutuse kohta. Lähtun eeldusest, et neid üldisemaid tõlgendusmalle rakendatakse otseselt või kaudselt konkreetsete kampaaniate vastuvõtul.

Töö põhiküsimuseks on: kas Eesti ühiskonnas on potentsiaali mõistetud ja omaksvõetud saada üksnes individuaalse käitumuse mõjutamisele orienteeritud kommunikatsiooniprogrammidel? Kuivõrd Eesti ühiskonnas on perspektiivi sotsiaalturunduslikul tegevusel, mis on suunatud sotsiaalse kapitali ja sotsiaalse sidustuse tugevdamisele?

Käesolev töö on olemuselt süvaintervjuudel baseeruv pilootuuring, kuna Eesti kontekstis on antud valdkonna kohta varasem teave puudulik. Sotsiaalse vastutuse interpretatsioone on uuritud meediatekstide baasil ja ettevõtjatega tehtud intervjuude põhjal. Potentsiaalsete tarbijate arvamust pole uuringud seni kajastanud.

Magistritöö koosneb viiest põhiosast. Esimeses osas antakse ülevaade töö teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Analüüsitakse sotsiaalse vastutuse ja sidustuse olukorda Eestis, antakse ülevaade peamistest ettevõtte sotsiaalse vastutuse teooriatest ning süvenetakse lähemalt sotsiaalse turundusse kui sotsiaalse vastutuse ühte modifikatsiooni. Teoreetilises osas käsitletakse ka tuntuimad väärtusteooriaid

ning püütakse leida seos sotsiaalse kapitali, sotsiaalse vastutuse ja väärtushinnangute vahel.

Töö teises osas tutvustatakse lähemalt töö probleemistikku ning esitatakse peamised uurimisküsimused. Kolmandas osas käsitletakse töös kasutatud metodoloogilisi võtteid ning antakse ülevaade uuringu subjektist ja objektist.

Magistritöö uurimistulemused esitatakse kolmes analüüsikategoorias. Esimeses antakse uuringutulemustest kirjeldav ülevaade, teises lähenetakse tulemustele interpretatiivselt ning kolmandas leitakse vastuste seoseid vastajate individualistlike või kollektiivsete väärtusorientatsioonidega.

Viimane suur peatükk on järeldused ning diskussioon, milles esitatakse kontsentreeritult analüüsitulemused ning nende interpretatsioon, vastatakse uurimisküsimustele. Diskussiooni osale järgneb töö kokkuvõte eesti ja inglise keeles, kasutatud kirjanduse loetelu ning lisad.

Täna kogu südamest magistritöö juhendajat Triin Vihalemma, kes on olnud erakordselt suureks abiks töö valmimisel. Suured tänud Merike Kaunissaarele ja Taivo Virvele, kes andsid väärtuslikku informatsiooni laste- ja toetusfondide kohta Eestis. Samuti suur aitäh kõikidele intervjueritavatele, kes olid nõus minuga sotsiaalkampaaniatest vestlema.

I TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Sotsiaalne sidusus ning selle kujunemine Eestis

Sotsiaalne sidusus kirjeldab ühiskonna liikmete vahelisi suhteid ning kasu, mida need suhted toovad indiviidile ja ühiskonnale tervikuna. Sotsiaalne sidusus hõlmab nii informaalseid suhteid perekonna, sõprade, kolleegide või naabritega, kui ka suhteid, mis luuakse osaledes ühiskonnas, näiteks vabatahtliku või ühiskondlikult kasuliku töö kaudu. Läbi suhete suurendatakse kuuluvustunnet ning tunnetatakse oma rolli ühiskonnas.

Sotsiaalne sidusus eeldab koostööl põhineva sotsiaalse interaktsiooni ja kollektiivsete väärtuste olemasolu (Vertovec 1997). Kõrge sotsiaalne sidusus seostub tervema elanikkonna, turvalisema ühiskonna ja suuremate võimalustega töö leidmisel. Madal sotsiaalne sidusus suurendab riski ühiskonna fragmenteerumise ning konfliktide tekkeks (vt Colletta et al 1999).

Sotsiaalne sidusus on enamikes riikides muutunud oluliseks teemaks eelkõige seetõttu, et paljudes maades on sotsiaalse ja etnilise mitmekesisuse suurenemisega kerkinud esile ebavõrdsus sotsiaalses ja majanduslikus sfääris.

Inforevolutsioon ja maailmamajanduse ülikiire areng 20. sajandi teisel poolel tõi kaasa võrgustik-ühiskondade tekke, mis ühelt poolt loob uusi võimalusi, kuid teisalt jätab suure osa ühiskonna gruppidest ning ka regioonidest eemale ressurssidest, mis on tänapäeva ühiskonnas hakkama saamiseks vajalikud. Eesti siirdumine infoühiskonda on küll riigi arengule kaasa aidanud, kuid toob endaga kaasa uued ebavõrdsuse allikad. Infoühiskonna potentsiaal luua töökohti on madalam industriaalühiskonna omast, samuti suurendab ebavõrdsust hariduse järjest suurenev roll ühiskonnaval. Eesti iseseisvumisega ja kapitalistliku korra kehtestamisega pidid paljud inimesed loobuma harjumuspärasest elustiilist, kaotades oma positsiooni ühiskonnas. Seega on Eestis toimunud protsessid põhjustanud ühiskonna sotsiaalse

sidususe nõrgenemise. Tänapäevane ühiskonnaelu korraldus ei taga paljudele võimalust selles osalemiseks ning see on rahva hulgas põhjustanud ebakindlust. Ühiskonna muutustele on avatum noorem, haritum ja materiaalselt kindlustatum elanikkond.

Pärast Nõukogude Liidu lagunemist valitses Eesti ühiskonnas liberalistlik-individualistlik mõttemall, et heaolu sõltub üksikust tegutsejast – igaüks vastutab individuaalselt oma käekäigu eest ning indiviidi heaolu tagamine ei ole riigi kohustus. Selline mõtteviis on valdav ka praegu eelkõige end kõrge staatusega ühiskonna liikmeteks positsioneerivate inimeste seas, kes on valdavalt lääneliku tarbimismustri hästi omaks võtnud ning end tänaseks turumajanduslikus konkurentsikeskkonnas paremini kehtestanud (vt Lauristin, ilmumas).

Transformatsiooniprotsesside tulemusena on Eestile omane madal sotsiaalse kapitali ja sidususe tase ning suur ühiskonna atomiseerumine. Inimesed loodavad eelkõige oma lähikondsete peale, mitte riigiinstitutsioonidele või teistele ühiskonna liikmetele. Sellele viitab ka inimeste enesepositsioneerimine ühiskonnas. Nad määratlevad oma kohta ühiskondlikul redelil või sotsiaalsete positsioonide väljal oma kogukonna raames, mitte abstraktselt, kogu sotsiaalset rühma silmas pidades (Lauristin, ilmumas).

Eesti madala sotsiaalse sidususe peamise põhjusena võib tuua majandusliku ebavõrdsuse kõrge taseme. Erinevused on täheldatavad nii elanikkonna rühmiti kui ka regionaalsel tasandil. Perifeersed elupiirkonnad on välja suremas, mitmed ühiskonna grupid on jõudnud pikaajalise tööpuuduse tõttu olukorda, kus neil puuduvad elementaarsed vahendid elamiseks. Pikaajalise vastuseisu ja tõrjutuse tõttu on kujunenud oht põlvkonniti edasikanduva vaesuse, haridusliku tõrjutuse ning üldise tasakaalustatuse tekkeks. Struktuursete transformatsioonide tõttu on Eestis tööpuudus kasvanud eelkõige tööstussektoris. Kui mõned aastad tagasi oli siinne regioon tuntud odava tööjõu poolest, siis täna kasutavad paljud Eestis tegutsevad ettevõtted Aasia tööjõudu. Madalate palkade tõttu on Eestile viimastel aastatel omaseks saanud n-ö ajude äravool, kus haritud tööjõulised inimesed otsivad tööd välisriikides.

Suuremal või vähemal määral aktiivne ühiskonna kihistumise protsess toimub enamikes Kesk- ja Ida-Euroopa siirdeühiskondades. Eestis on kihistumise tase pigem kõrge, märgatavalt suurem kui lääneriikides, kuigi jääb alla suurele osale endistest NSVL liikmesriikidest (Tiit 2002). Üha enam inimesi jääb kõrvale ühiskonna normaalsest toimimisest ning seeläbi on Eestis inim- ja sotsiaalne kapital ning sidusus pidevalt vähenenud. Näiteks 1997. aastal Eestis, Ukrainas ja Usbekistanis läbi viidud sotsiaalseid probleeme käsitletud uuringu kohaselt on pidevalt süveneva kihistumisega hierarhia äärmused üksteisest kaugenevad. Samal ajal toimub ühiskonna madalamates kihtides pidev stigmatiseerumise protsess (Saar 2002).

Ühiskonna sotsiaalset sidusust mõjutab üksteise usaldamatuse kõrval ka vähene usaldus institutsioonide vastu. Muutuv poliitiline kultuur tekitab suurema lõhe elanike ja riigi vahele. Seda illustreerib ilmekalt tänavu juulis valitsuspartei Res Publica läbi aegade madalaim toetusprotsent (Kook 2004) ning inimeste vähene aktiivsus valimistel või referendumitel ja küsitlustel osalemisel. Negatiivne suhtumine poliitikutesse ja ametnikesse väljendus ka magistritöö raames tehtud uuringust, kus valitsusele heiteti ette pinnapealset tegutsemist, mitte süvenemist olulisematesse ühiskonnaelu probleemidesse (vt Lisa 7). Inimesed on riigiinstitutsioonides pettunud, kuna viimastel aastatel tehtud poliitilised otsused on sageli sotsiaalset ebavõrdsust suurendanud. On tekkinud suletud ring, kus vahed inimeste sissetulekutes kasvavad, suureneb ebavõrdsus ning sotsiaalne sidusus mureneb.

Seega on Eestis madalal sotsiaalsel sidususel mitmeid põhjuseid. Ühelt poolt sotsiaalne tõrjutus, mis väljendub tööturult võõrandumisega ning vaesusest tingitult ka tarbijakesksest elustiilist eemale jäämisega. Sellest tuleneb ka teiste ühiskonna-liikmetega suhtlemise vähendamine, üksinduse suurenemine ning poliitilise passiivsuse ja kultuurilise tõrjutuse tõttu ka võimu- ja mõjutussfääridest kõrvalejäämine.

1.2. Riigi-, era- kolmanda sektori roll sotsiaalse sidususe suurendamisel

Tavapäraselt nähakse sotsiaalse sidususe suurendajana eelkõige riigisektorit. Samas saavad sotsiaalsest sidususest kasu kõik sektorid. Seega võiksid sellesse panustada avaliku sektori kõrval ka era- ja kolmanda sektori organisatsioonid. Ühelt poolt on sotsiaalsesse sidususse investeerimise kasulikkus madal, kuna sellest saavad kasu kõik ühiskonna liikmed, olenemata sellest, kas nad panustavad sellesse või mitte. Teisalt on saadav kasu seda suurem, mida rohkem ja intensiivsemalt sellesse investeeritakse.

Riigi ülesandeks sotsiaalse sidususe loojana on suurendada inimeste võimalusi tegutseda täisväärtusliku ühiskonna liikmena. Avaliku sektori missiooniks peaks olema olukorra loomine, kus kõik ühiskonnaliikmed osalevad jõukohasel viisil hüvede tekitamisel ning saavad loodust ka õiglasel moel osa. Riik peaks propageerima ja algatama diskussiooni probleemsetes valdkondades, soodustama mõtteavalduste ja kriitika avaldamist, mis loob ühiskonna sidusust. Eestis on suureks probleemiks vähene usaldus riigiinstitutsioonide ja poliitikute-ametnike vastu. See võib olla tingitud eestlaste suhteliselt vähesest omariikluse kogemusest, mistõttu suhtutakse võimu kui millessegi võõrasse; kui ka madalast poliitilisest kultuurist. Riigitegelaste otsused lähtuvad sageli oma poliitilise kapitali suurendamise vajalikkusest, mitte ühiskonna heaolu ja kollektiivsete huvide edendamisest. Heaks näiteks on siinkohal ettevõtjad, kes on pürginud poliitikasse oma huvide kaitsmise eesmärgil.

Tänapäeval nähakse ühiskonna sotsiaalse sidususe suurendajana avalikku sektorit, kuid selle kõrval sisaldab sotsiaalne sidusus ka palju majanduslikke hoovaid, mis on eelkõige kasulikud erasektorile. Ühiskonna suur sotsiaalne sidusus vähendab tehingukuluseid, kiirendab kommunikatsiooniprotsesse ning suurendab indiviidide ja seeläbi ka ettevõtete teadlikkust. Sotsiaalse sidususe tulemusel ollakse rohkem informeeritud ühiskonnas toimuvast ja teadlikud turul toimuvast ning osatakse leida sobivad infoallikad, et ressursse eesmärgipäraselt ja ratsionaalselt kasutada. Kogu maailmas on ettevõtted sotsiaalset sidusust hakanud järjest enam väärtustama.

Valdav enamus ettevõteteid maailmas on algatanud koostööd mittetulundusühendustega, et leida oma innovatsiooni jaoks uut alget ja informatsiooni. Eestis on suuremad ettevõtted mõistnud selle olulisust, kuid sotsiaalse sidususe suurendamisse on veel vähe panustanud. Olulisemaks peetakse ettevõtte heaolu, mitte ühiskonna üldist arendamist ja edendamist. Ettevõtte ressursid suunatakse pigem reklaamitegevusse kui sotsiaalsetesse projektidesse, mis reklaami ja mainekujunduse kõrval annavad võimaluse tegeleda ka ühiskonna arendamisega.

Riigi ja erasektori kõrval mängib sotsiaalse sidususe suurendajana olulist rolli ka kodanikeühenduste võrgustik. Ideaalis on kolmanda sektori eesmärgiks leida sotsiaalsele sidususele väljund, et indiviidid saaksid formeeruda jõuks, mille abil oma eesmärgid ellu viia. Eestis on kolmandas sektoris üksikud tugevad organisatsioonid. Tõhusaid ühendusi on vähe ning need asuvad peamiselt suuremates linnades, seega on maapiirkondades kodanikealgatusele vähe väljundeid. Enamik suurlinnade organisatsioonidest toetub erasektorile ning rahvusvahelisele koostööle. Nii rahalise, organisatsioonilise kui ka sotsiaalse kapitali mõttes on edukamad kindlate sotsiaalsete rühmade huviseadused ühendused. Eesti ettevõtetele ja eraisikutele saadav toetus jääb mahult tagasihoidlikuks ning kaupade ja teenuste müügitulude poolest jääb Eesti kolmas sektor maha Kesk- ja Ida-Euroopa riikidest (Lagerspetz et al 1999).

Paljud Eesti mittetulundusühingud on kunstlikult loodud mitte oma missiooni või tahte elluviimiseks, vaid teatud riigi funktsiooni elluviijaks, täites riigi finantseerimisel vaid tehnilisi ülesandeid. Kuna paljud mittetulundusühingud sõltuvad riigi ressurssidest, on nendest saanud mitte missioonitundega koostegevusele suunatud organisatsioonid, vaid riigi poolt rahastatavad tööandjad. Kolmas sektor ei ole veel jõudnud staadiumisse, kus ta osaleks riigile võrdväärse partnerina poliitiliste otsuste väljatöötamisel, kaasates poliitika kujundamise protsessi erinevad huvirühmad ja laiema avalikkuse, algatades seaduseelnõusid ning rääkides kaasa seadusloome protsessis spetsialisti ja konsultandina.

Suur sotsiaalne sidusus on ideaalseisund, milleni ühiskond kunagi ei jõua, kuid see ei tähenda, et selle poole ei peaks kõik sektorid pidavalt püüdlema. Ühiskonna

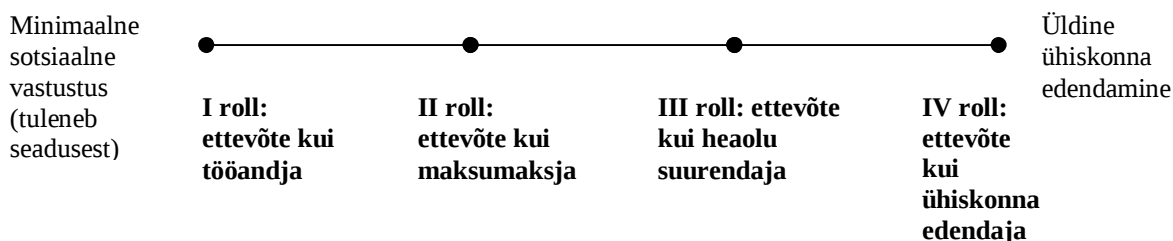
sotsiaalne sidusus ei ole tingimata seotud ühiskonna majandusliku arenguga, oluline on mõistmine, et see toob kasu kõikidele ühiskonna liikmetele.

1.3. Ettevõtte sotsiaalne vastutus

Vaatamata sellele, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooniga hakati tegelema juba üle 50 aasta tagasi, puudub sellel ühene mõiste. Howard R. Roweni klassikalise definitsiooni järgi on sotsiaalne vastutus ettevõtjate kohustus teostada poliitikat, võtta vastu otsuseid ja jälgida oma tegevuses suunda, mis lähtub eesmärkidest ja väärtustest, mida püüab saavutada ühiskond. Peter Drucker (1994) laiendab definitsiooni, väites, et ettevõtte tõeline sotsiaalne vastutus on muuta sotsiaalsed probleemid majanduslikeks võimalusteks ja majanduslikuks kasuks, tootlikuks võimsuseks, oskusteks, hästitasustatud töökohtadeks ja rikkuseks. Seega võib sotsiaalset vastustust lihtsustatult pidada erasektori tegevuseks, mille eesmärk on edendada ühiskonda.

Sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni ideoloogia kasutab ühiskondliku leppe teooriale (Hobbes, Locke) omast argumentatsiooniloogikat (Vohu 2004). Ettevõttele on eksisteerimiseks vajalik ühiskondlik aktsepteering ehk kokkulepe ettevõtlussektori kui omal viisil ühiskondlikku heaolu suurendava sfääri tunnustamise kohta. Ühiskonnal tekib nõudeõigus, kuna ta annab ettevõtlusele tema toimimiseks vajaliku legitiimsuse.

Ettevõtete sotsiaalse rolli tähendus Eestis on veel välja kujunemata. Ettevõtte ühiskonna rollide uuringutele (vt Rääsk 2003; Vohu 2004) ning sotsiaalse vastutuse kontseptsioonidele tuginedes saab eristada nelja ettevõtte ühiskondlikku rolli. Joonisel 1 toodud liigitust on kasutatud ka antud töö empiirilises osas.



Joonis 1: Ettevõtte neli ühiskondlikku rolli.

- **I roll - ettevõtlussektor kui tööandja**

Sotsiaalsed vastutused näha peamiselt majandusliku vastutuse kaudu ehk läbi selle, et ennast majandatakse viisil, mis võimaldab pakkuda stabiilset sissetulekut oma töötajatele. Peamine sihtrühm on omanikud, kelle huvid on seatud esikohale. Majandussektorit näha ühiskonnast eraldiseisvana. Selle grupi ettevõtjate tegevus heaolu suurendamisel toimub ettevõtte siseselt, mistõttu suhted sidusgruppidega on nõrgad. Kuna ettevõtja ei pea ühiskondlikke suhtevõrgustikke oluliseks, on ka nende panus sotsiaalse kapitali suurendamisse väike ja passiivne.

- **II roll - ettevõtlussektor kui maksumaksja**

Ettevõtja panus ühiskonda käib läbi seaduskuulekuse ja maksude maksmise, mis peab tagama selle, et ettevõtte edu kandub “nähtamatu käe” vahendusel ka üldise heaolu parandamisse. Majandussektor on huvitatud ühiskonna arengust, kuid sisendina sellesse arengusse näha ainult makse. Tähtsamaks sidusgrupiks on riik, kes peab tagama ettevõtlussektori arenguks vajaliku keskkonna. Koostöö on reaktiivne ning seetõttu on sotsiaalse kapitali kasutamine ja taastootmine vähene.

- **III - ettevõtlussektor kui heaolu suurendaja**

Ettevõtte tunneb eetilist vastutust ning näeb oma ühiskondliku ülesandena aidata kaasa oma sidusgruppide vajaduste rahuldamisele ning nende huvide kaitsele. Majandussfääri näha ühiskonda integreerituna. Heaolu suurendamisel lähtutakse konkreetsetest projektidest, mis toovad kasu lokaalsel tasandil. Kogukonda peetakse olulisimaks sihtrühmaks. Ettevõtte lähtub oma tegevuses mitte ainult majanduslikust kasust, vaid pigem sellest, mis on vastavuses teatud tavade, normide ja eetiliste põhimõtetega. Oma tegevuses ollakse proaktiivne ning kaasatakse partnereid koostööle. Lisaks sotsiaalse kapitali kasutamisele ja suurendamisele tegeldakse aktiivselt ka inimkapitali arendamisega.

- **IV roll - ettevõtlussektor kui ühiskonna edendaja**

Ettevõtte rollina näha ühiskonna heaolu suurendamist laiemalt kui vaid kohalikule kogukonnale. Ettevõtte tajub filantroopse vastutuse olulisust ning

selles nähakse ettevõtte tegevuse lahutamatut osa. Ühiskonna arendamine on prioriteetne, mida võimaldab teenitud kasum. Suhted sidusgruppidega on ettevõtte jaoks esmased, aktiivselt arendatakse organisatsiooni inimkapitali ja sotsiaalset kapitali. Majandussektorit nähakse osana ühiskonnast, kusjuures ühiskonna huvid on seatud esikohale.

Kui ettevõtlussektor näeb endas tööandja ja maksumaksja rolli, siis ei ole tegemist aktiivse sotsiaalse kapitali tootmisega. Samas kui ettevõtjad näevad ennast ühiskonna edendajate ja sidusgruppide vajaduste ning õiguste eest seisjatena, loovad nad seeläbi sotsiaalset kapitali ja sidusust.

1.3.1. Ettevõtte võimalik roll sotsiaalse kapitali ja sidususe suurendajana

On autoreid, kes kasutavad sotsiaalse kapitali ja sotsiaalse sidususe termineid sünonüümidenä. Teised autorid käsitlevad sotsiaalse kapitali kontseptsiooni sotsiaalse sidususe suurendamise vahendina (nt Putnam). Antud magistritöös on lähtutud teisest käsitlest, kus sotsiaalset kapitali nähakse sotsiaalse sidususe ühe tugevdamise võimalusena.

Sotsiaalne kapital hõlmab kõike, mis aitab ühiskonnas kõrvaldada takistused, mis võiksid kollektiivseid tegevusi pärssida. Gittell ja Vidal (1997) defineerivad sotsiaalset kapitali ressursidena, mis paigutatakse individide ja organisatsioonide vahelistesse sotsiaalsetesse suhetesse eesmärgiga hõlbustada ühiskonnas koostööd (Wallack 2000).

Sotsiaalne kapital on võime töötada ühiste eesmärkide nimel ja üksteist usaldada, põhinedes inimeste jagatud väärtushinnangutel ja käitumisnormidel. Sotsiaalne kapital tähendab ühelt poolt sotsiaalset tunnustatust ning teisalt indiviidi osalust avalikus elus, kodanikuühiskonnas ning sotsiaalsetes võrgustikes.

Ühiskonnateoreetiku Robert Putnami käsitle kohaselt loob sotsiaalne kapital usaldust, norme ja võrgustikke ning muudab nii ühiskonna paremini toimivaks. Sotsiaalsete võrgustike tihedus loob tugeva ootuste struktuuri ja kõrge usalduse

taseme ning sellest tulenevalt ka stabiilsuse. Putnami järgi iseloomustavad sotsiaalse kapitali poolest rikast riiki või piirkonda elanikkonna aktiivne osalemine ühiskondlikus elus ja sotsiaalsete probleemide lahendamisel. Sotsiaalne kapital põhineb horisontaalsetel võrgustikel, mis on üles ehitatud üksteise abistamise ja toetamise põhimõtetele (Putnam 1993, 1995; ref. Hansson 2001).

On teatud märgid, mis on iseloomulikud kõrge sotsiaalse kapitaliga ühiskonnale: suurenev sotsiaalne usaldus, grupi liikmelisus, vastastikune sõltuvus ning võrgustikud ja sotsiaalsed organisatsioonid, mis hõlbustavad koostööd. Sotsiaalset kapitali iseloomustavad normid, oskused ja teised individuaalsed iseloomujooned ning struktuurid, mis hõlbustavad erinevatel gruppidel tegutseda kollektiivse või ühiskonna heaolu nimel.

Sotsiaalne kapital on enamasti üldine hüve, seda ei oma ükski indiviid. Kõrge sotsiaalse kapitaliga ühiskond loob hüvesid kõikidele selle ühiskonna liikmetele sõltumata sellest, kas nad on sotsiaalse kapitali loomisse panustanud või mitte. See võib olla üheks põhjuseks, miks ettevõtjad ei investeeri piisavalt sotsiaalsesse kapitali.

Ettevõtte heaperemehelik suhtumine ühiskonda on sotsiaalse kapitali tekke aluseks. Koostöös teiste sektorite ning ka erasektoriga on ettevõtetel võimalik pakkuda lahendusi ühiskonna kitsaskohtadele ja probleemidele. Läbi kolmanda sektori partnerite kaasamise organisatsiooni suhtevõrgustikku suureneb selle struktuuri kvaliteet ning ettevõttel on võimalik vallata sotsiaalsest kapitalist tulenevaid hüvesid. Samas näitavad uuringud, et üle poole Eesti ettevõtetest ei ole kokku puutunud sotsiaalse vastutusega ning ei tea, mida see tähendab isegi siis, kui seda viljeletakse.

Ettevõtete omavahelist koostööd ning koostööd kolmanda sektori ja riigiasutustega ei tohiks käsitleda vaid rahaliste vahendite võimaldamisega, vaid ka oma teadmiste ja oskuste pakkumisega ühiste eesmärkide saavutamiseks.

Sotsiaalse kapitali ja vastutuse omavahelist seotust iseloomustavad järgmised märksõnad (Vohu 2004):

Usalduse suurenemine

Usaldus horisontaalsel ja vertikaalsel pinnal on üks olulisemaid sotsiaalsest kapitalist lähtuvaid hüvesid. Ühiskonna suhtes hoolivalt käituvad ettevõtted on üldjuhul avatumad ning nende tegevus on läbipaistev ja etteplaneeritav, millest omakorda tuleneb suurem usaldus.

Sidususe suurendamine

Läbi koostöö kolmanda sektori ja teiste partneritega suureneb sidusus nii inimeste (töötajate) kui ka erinevate võrgustike vahel. Sidususe suurendamine seob erinevaid inimesi uutesse gruppidesse ning tekitab gruppidevahelisi ühendusi, mille tulemuseks on sünergia teke, mis pakub uudseid ja tavapäratuid lahendusi. Sotsiaalsete võrgustike tihedus loob tugeva ootuste struktuuri ja kõrge usalduse taseme ning sellest tulenevalt ka stabiilsuse. Tihe, omavahel osaliselt konkureeriv ja osaliselt koostööd tegev ettevõtete ja sotsiaalsete struktuuride võrgustik moodustab igapäevases kommunikatsiooniruumis innovaatilise miljöö, mis on oluliseks uuenduste ja uute ettevõtete allikaks (Bertuglio, Fisher jt 1995).

Koostöö kogukonnaga

Mida suurem usaldus, seda tõenäolisem on koostöö. Sotsiaalse vastutuse arenedes muutuvad ettevõtte jaoks oluliseks kõik teda ümbritsevad sidusgrupid, eriti aga kogukond, kelle hüvanguks töötamisest saab ettevõtte üks prioriteete.

Suhetevõrgustiku raadiuse suurendamine

Läbi suhete võrgustiku suurenemise on ettevõttel võimalik mõjutada ja arendada palju enamaid inimesi ja grupe. Mõju võimendub läbi suhetevõrgustike, ühelt poolt läbi selle, et see jõuab palju rohkemateni kui gruppide ja ühingute liikmeskond, ning teiselt poolt läbi selle, et informatsioon on suurema usaldusväarsusega ning pälvib seeläbi rohkem tähelepanu.

Eesmärgiratsionaalne käitumine

Käitutakse viisil, mis võimaldab kõige efektiivsemalt täita püstitatud eesmärgid. Sotsiaalse kapitali kasutamine võimaldab ettevõttel tulusamalt kasutada olemasolevaid ressursse, kasutades efektiivset kommunikatsioonivõrgustikku.

Usalduse vähesus või puudumine on kasvavate tehingukulude tõttu reformidele ja uuendustele takistuseks. Sotsiaalsed võrgustikud formuleeruvad eesmärgipäraselt, liigselt kulukatest suhetest loobutakse, suhted on dünaamilised, pidevalt muutuvad.

Ühelt poolt on sotsiaalne vastutus ja sotsiaalne kapital omavahel lõimunud. Läbi sotsiaalselt vastutava käitumise suurendab ettevõtte usaldust enda ja kogu äri sektori vastu. Kasvav üldine usaldusväärsus ning partnerlustunne suurendab ühiskonna sotsiaalset kapitali, mis võimaldab kasutada paremini olemasolevaid ressursse ning kohaneda muutustega.

Teisalt on sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalturunduse kontseptsioonid omavahel vastuolus. Sotsiaalne turundus põhineb vabatahtlikkusel. Kui ettevõttele surutakse ühiskonna poolt peale sotsiaalset vastutust ning nõutakse ühiskonna vajadustega arvestamist, siis see vähendab sotsiaalse turunduse kui altruistliku alge mõju.

Ettevõtete ja meedia tasandil domineerib Eestis instrumentaalne lähenemine (vt Vohu 2004; Rääsk 2003), kus ettevõtte rolli nähakse peamiselt tööandja ja maksumaksjana. Tarbijate tasandilt pole ettevõtte rollide käsitlemist varem Eestis uuritud. Võib oletada, et kaks peamist dimensiooni, mille kaudu ettevõtte rolli ühiskonnas tarbija tasandil interpreteeritakse, on esmalt samuti ettevõtte määratlemine tööandjana, mis teadvustub sageli läbi majandusliku šokiteraapia. Vähetähtsam pole ka rolli interpreteerimine läbi tarbimise – inimeste enesepositioneerimise ühiskonnas sõltub olulisel määral indiviidi tarbimisvõimalustest. Mina. Maailm. Meedia. uurimusest selgus, et indiviidide enesemäärang ühiskondlikul redelil on eelkõige sõltuvuses perekonna rahalistest võimalustest ning isiklikest ressurssidest (Lauristin, ilmumas 2004). Seega on tarbijale suunatud kommunikatsioon üks olulisi ettevõtte ja ühiskonna suhte kujundajaid.

1.3.2 Sotsiaalne turundus kui sotsiaalse vastutuse üks modifikatsioon

1.3.2.1. Sotsiaalse turunduse definitsioon

Üks väljund ettevõtte sotsiaalsele vastutusele on sotsiaalturunduslikud programmid. Eestis on sotsiaalset turundust rakendanud vähesed ettevõtted ning selle tarbija-kultuuriga kaasneva kontseptsiooni tähendus on veel välja kujunemas. Ka sotsiaalset turundust käsitlevaid uuringuid on Eestis tehtud suhteliselt vähe. Tartu Ülikoolis on sotsiaalkampaaniaid varem uurinud Elo Lillipuu (2001), Maie Kiisel (2003) ja Liina Karo (2004).

Tänapäevases mõistes sotsiaalse turunduse juured pärinevad arvatavasti Wiebe, Mendelsohni, Lazarsfeldi, Mertoni, Hymani ja Sheatsley töödest 1940.-1950. aastatest. Nende tööd põhinesid peamiselt sotsiaalpsühholoogia ja massikommunikatsioonil ning olid fokuseeritud reklaamile ja avalikele suhetele. Enne 1970ndaid käsitleti turundust rakendusliku majanduse osana ning see tegeles vaid jaotussüsteemide ja -kanalitega. 1960ndate lõpus ning 1970ndatel hakkasid turundusteoreetikud uurima turundust kui üldisemat kontseptsiooni, kui vahetust ja transaktsioonide süsteemi (Rothchild 1997; Andreasen 2001; Braus 1995).

Mõiste “sotsiaalne turundus” võtsid esmakordselt kasutusele 1971. aastal Philip Kotler ja Gerald Zaltman, kes leidsid, et samade võtetega nagu kommertsreklaamid müüvad tooteid ja teenuseid, on võimalik müüa ka ideid, suhtumist ja soovitavaid käitumisviise (Weinreich, 1999). Nende klassikalise definitsiooni järgi on sotsiaalne turundus programmide loomine, täideviimine ja kontroll eesmärgiga mõjutada sotsiaalsete ideede aktsepteerimist ning kasutades selleks tooteplaneerimist, hindamist, kommunikatsiooni, jaotust ja turundusuuringuid (Kotler & Zaltman 1971).

Hiljem on Kotler ja teised autorid definitsiooni ümbersõnastanud ja täiendanud. Alljärgnevalt on toodud olulisim kaasaegse sotsiaalse turunduse definitsioon.

Sotsiaalne turundus on turunduspõhimõtete ja -tehnikate (4P) kasutamine eesmärgiga mõjutada sihtgruppi vabatahtlikult aktsepteerima, hülgame või muutma

käitumisviisi indiviidide, gruppide või ühiskonna kui terviku heaolu tõstmiseks (Kotler 2002). Andreasen (1994, 2000) ja Goldberg (1995) rõhutavad, et elanikkonna heaolu saab tõsta läbi selle liikmete füüsilise ja vaimse heaolu parandamise.

Seega on sotsiaalne turundus kommertsturunduse kontseptsioone kasutades programmide analüüs, planeerimine, täideviimine ja hindamine, eesmärgiga tuua esile sotsiaalne muutus. Definitsioonid hõlmavad käitumise muutust eelkõige indiviidi tasandil. Seega võib järeldada, et indiviidi peetakse oma sotsiaalsete probleemide põhjustajaks. Samuti võib definitsiooni laiendada, hõlmates ka sotsiaalse turunduse võimalusi poliitilisel tasandil muutusi esile tuua.

1.3.2.2. Sotsiaalse turunduse eripärad

Kuigi sotsiaalset turundust on kritiseeritud tema piiratud edu tõttu inimesi mõjutada, on see siiski üks mõjusamaid viise, kuidas indiviidide käitumist muuta (Ressler & Toledo 1997).

Sotsiaalse turunduse eesmärgiks on ebasoodsa idee või käitumise muutmine või uute ideede ja käitumiste omaksvõtmine (Kotler & Roberto 1989). Ideed ja käitumine on “toode”, mida turustada.

Sotsiaalne idee võib seisneda uskumuses, hoiakus või väärtuses. See võib olla ka väärtus, üldine idee õigest ja valest. Teist tüüpi sotsiaalne toode on sotsiaalne käitumine. Tegemist võib olla nii ühekordse käitumisega kui ka muutunud käitumis- mustri sisseseadmisega. Kolmandat tüüpi sotsiaalne toode on käegakatsutav objekt, mis on teatud sotsiaalse käitumise tööriistaks. Kõige sagedamini kasutatakse sotsiaalset turundust inimeste käitumisviiside mõjutamiseks, eesmärgiga parandada tervishoidu, ennetada vigastusi ning kaitsta keskkonda (Kotler 2002).

Andreasen (2001) väidab, et sotsiaalset turundust saavad ellu viia ainult mittetulundusühingud ja avaliku sektori organisatsioonid. On vaieldav, kas

eraettevõtted saavad tegelda sotsiaalse turundusega – on ju sageli sotsiaalsete turundusprogrammide eesmärgiks sihtgrupi või ühiskonna kitsaskoha lahendamise või leevendamise kõrval ka kommertslik või mainekujunduslik eesmärk. Siiski on antud magistritöös sotsiaalse turunduse mõistet laiendatud ka erasektori ettevõtetele, kuna nende sotsiaalprogrammide üheks eesmärgiks on sihtgrupi heaolu tõstmine.

Sotsiaalse turunduse eesmärk on mõjutada sotsiaalset käitumist, mis tooks kasu mitte turundajale, vaid sihtgrupile ja ühiskonnale tervikuna (Weinreich 1996). Seega peaks sotsiaalse turunduse abil muutma inimeste käitumisviisi, eriti probleemset käitumist (Andreasen 2000). Nii on sotsiaalse turunduse peamiseks eesmärgiks leida seos sihtgrupi käitumismotiivide ja soovitava käitumise vahel.

Sotsiaalse kommunikatsiooni üheks dilemmaks on see, kas püüda mõjutada indiviidi personaalset käitumist või sotsiaalseid suhteid. Lühiajaliselt on suurema efektiga kindlasti indiviidi käitumise mõjutamine läbi hoiatamise ja hirmutamise, kujundades seeläbi uusi norme.

Samas on läbi sotsiaalsete võrgustike võimalik luua uut väärtust.

Terviseedenduslikes kampaaniates on viimastel aastatel levinud uus suundumus, kus indiviidi käitumise mõjutamise asemel toetatakse sotsiaalse sidususe, osalemisuskuste ja võrgustike arendamist (vt Wallack 2000). Individuaalsele käitumismustrile pikemaajaline mõjutamine on võimalik ennekõike algatades ühiskonnas diskussiooni, tehes koostööd erinevate ühendustega ja ajakirjandusega. Sotsiaalsed võrgustikud on mõjuvõimsaks vahendiks nii indiviidile kui ühiskonnale. See kontseptsioon on oluliseks lähtepunktiks ka antud magistritöö seisukohast.

Viimastel aastatel on akadeemikud ja praktikud (nt Lefebvre & Rochlin 1997; Smith 1998) püüdnud määratleda sotsiaalse turunduse fundamentaalsed tunnused, mis kõik viitavad sellele, et sotsiaalne turundus on muutunud professionaalseks kommunikatsiooniks, mis arvestab sihtgrupi vajaduste ja väärtustega, mille käigus kasutatakse erinevaid kommunikatsioonimeetodeid, rakendatakse pidevat hindamissüsteemi ning saadud tagasisidet arvestatakse järgmiste programmide väljatöötamisel.

Tänapäevaks on sotsiaalturundusest saanud omaette distsipliin, mis ühendab endas mitut erinevat valdkonda: tervishoidu, turundust ja reklaami, antropoloogiat ja sotsiaalpsühholoogiat.

Sotsiaalne turundus on reeglina efektiivne vahend sotsiaalselt kasuliku käitumisviisi esiletoomiseks või klientide rahulolu suurendamiseks. Efektiivsus võib langeda kui tegemist on komplekssete ning mitmetest faktoritest sõltuvate probleemidega.

1.3.2.3. Sotsiaalturunduse ja kommertsturunduse seosed

Kuigi sotsiaalses turunduses kasutatakse kommertslike eesmärkide saavutamiseks suunatud turunduse kontseptsioone ja meetodeid, on erinevad autorid (nt Andreassen & Drumwright 2001) jõudnud järeldusele, et sotsiaalne turundus erineb oluliselt kommertslikust turundusest just oma eesmärkide osas. Kommertsturundus on keskendunud oma organisatsiooni edendamisele, sotsiaalturundus tegeleb aga pigem indiviidi või kogu ühiskonna tasandiga (Weinreich 1999). Kui kommertsliku turundaja missioon on sageli seotud turule sisenemise või brändi turuosa suurendamisega, siis sotsiaalturundus tegeleb ühiskonna sotsiaalsete kitsaskohtade leevendamisega.

Nii sotsiaalne reklaam kui kommertsreklaam püüavad mõjutada sihtgrupi käitumist soovitud suunas. Erinevuseks võib pidada asjaolu, et kui kommertsreklaam pakub tarbijale käegakatsutavat ja selgelt tunnetatavat kasumit, siis sotsiaalse reklaami produkt on sageli ebamäärane ja suunatud küllaltki umbmäärasse tulevikku. Seetõttu on sihtrühmi kohati isegi raskem veenda sõnumi omaksvõtmise vajalikkuses ja olulisuses.

Teine erinevus on ressursside kättesaadavuses. Kui kommertsturundusel on sageli miljoneid kroone iga-aastaseks turunduskampaaniaks, siis sotsiaalturundus peab suurejoonelisi eesmärke ellu viima piiratud ressurssidega, mis tulevad maksudest, heategevusest või organisatsiooni oma kommertslikust tegevusest.

Klassikalises turundusteoorias kasutatakse 4 P lähenemist, mis on vajalikud kommertsturunduse kampaaniate planeerimisel ja elluviimisel. Sarnased laiendatud tähendusega märksõnad võib välja tuua ka sotsiaalse turunduse kontekstis:

- Toode (*Product*) – idee, uskumus või komme, mida sihtgrupp peaks aktsepteerima, adapteerima või muutma. Sotsiaalses turunduses võib tooteks olla füüsiline toode (kondoomid), teenused (arstlik kontroll), tegevused (tervislik toitumine) ja ideed (keskkonnakaitse).
- Hind (*Price*) – kulutus (aeg või raha), mida sihtgrupp peab tegema sotsiaalse toote saamiseks. Uue käitumisviisi omaksvõtmise tase sõltub suuresti makstava hinna ja saadava kasumi suhtest – mida suurem on kasum, seda rohkem on eeldusi sihtgruppide mõjutamiseks.
- Koht (*Place*) – kirjeldab viisi, kuidas toode jõuab tarbijani. Siin on oluline pakkuda garantiisid toote usaldusväärsuse ja kvaliteedi kohta ning lisainfo saamise võimalusi.
- Edustamine (*Promotion*) – meedium või sõnum, mille eesmärk on tekitada toote järele nõudlus ning tõmmata sihtgrupi tähelepanu.

Erinevad autorid on sotsiaalse turunduse kontekstis lisanud veel seitse P-d (Martin et al 1998; Andreasen 1995; Weinreich 1999):

- Sidusgrupid (*Publics*) – välimised ja sisemised grupid, kes on sotsiaalse programmiga seotud.
- Osalemine (*Participation*) – sisend, mille sihtgrupp annab toote arendamiseks ja elluviimiseks.
- Partnerlus (*Partnership*) – sotsiaalprogrammide elluviimiseks vajalike partnerlussuhete loomine, koostöö sama väljakutse raames teiste organisatsioonidega.
- Poliitika (*Policy*) – sotsiaalturunduse programmid võivad olla edukad inimeste käitumise mõjutamisel, kuid nende efektiivsus on suurem, kui toimub muutus ka poliitilises olukorras.
- Diplomaatia (*Politics*) – sotsiaalsed probleemid on sageli keerulised ja seotud mitmete teguritega. Vajalikule informatsioonile ligipääsemiseks on

vaja suhelda valitsusasutuste ning teistes valdkondades tegutsevate organisatsioonidega.

- Avalik arvamus (*Public opinion*)

Seega ei ole sotsiaalkampaaniaga võimalik ilma erinevate institutsioonide ja kogu ühiskonna toetuseta soovitud tulemusi kinnistada, et need muutuksid harjumuseks. Samuti on eduka sotsiaalkampaania platvormi loomiseks vajalik arvestada avaliku arvamusega ning leida kampaania elujõulisuse tagamiseks piisavad finantsressursid.

1.3.2.4. Sotsiaalturundus erasektoris

Viimased trendid näitavad erasektori järjest suuremat huvi inimeste käitumuslike protsesside vastu. Ettevõtted toetavad üha rohkem sotsiaalseid ettevõtmisi erinevate turundustegevuste kaudu. Lihtne reklaam on jäämas tahaplaanile, järjest enam populaarsust kogub integreeritud turunduskommunikatsioon, mis on nüüdseks osa käitumisele orienteeritud müügiedendusest ja kliendisuhete arendamisest ning on fokuseeritud pikaajalises perspektiivis käitumise säilitamisele (Rothchild 1997).

Viimastel aastatel on erasektor järjest enam hakanud toetama heategevust või alustanud ise erinevaid sotsiaalturunduslikke programme. Arenenud majandusega riikides on järjest tavalisem, et sotsiaalprojektidega tegelevad kommertsettevõtted. Turundajad on leidnud sotsiaalses turunduses efektiivse võimaluse tõsta brändi tuntust, teadlikkust ning läbimüüki. Paljud ettenägelikud ettevõtted leiavad, et infrastruktuuri paranemine ja inimeste heaolu tõus avaldavad suurt mõju ka ettevõtetele ning nende kommertslikele eesmärkidele (Andreasen & Drumwright 2001).

Tänapäeval teevad mittetulundusühingud aina rohkem koostööd eraettevõtetega, samuti tõuseb aasta-aastalt erasektori ettevõtete enda sotsiaalkampaaniate arv. Eraettevõtete arusaamine sotsiaalse turunduse võimalustest on muutnud mittetulundusühingute ja eraettevõtete vahelise suhte "palumisest" partnerluseks. Ettevõtted on mõistnud, et koostöö mittetulundusühingutega toob kaasa müügi-

numbrite suurenemise ning mõjub ettevõtte mainele ja töötajate moraalile positiivselt. Samuti aitavad koostööprojektid kaasa lobitöö tegemisele. Samas tuleb nentida, et Eestis on aktiivseid ettevõtteid veel vähe, kes panustaksid ühiskonna arendamisse (vt ka peatükk 1.2.).

Korporatiivne sotsiaalturundus hõlmab turundusinitsiatiive, millel on vähemalt üks mittemajanduslik eesmärk, mis on seotud sotsiaalse heaoluga ja mille elluviimiseks kasutatakse ettevõtte ja/või tema partnerite ressursse (Drumwright & Murphy 2001). Korporatiivne algatus peaks lisaks teadmistele ja ajale hõlmama ka teisi ettevõtte ressursse, nende hulgas raha, mittemateriaalseid panuseid ja vabatahtlike abi rohujuure tasandil.

Alperson on välja toonud neli peamist eelist, mis kaasnevad eraettevõttele sotsiaalse turundusega tegelemisel (Andreasen & Drumwright 2001)

1. korporatiivse imago tõusmine;
2. töötaja suurem kaasahaaratus ettevõttesse;
3. paranenud kliendisuhet;
4. suurenev efektiivsus uute programmide elluviimisel;

Sotsiaalturundusteoreetikud eristavad kahte liiki sotsiaalset turundust: ühised promotsioonid (*joint promotions*) ja litsentseerimine (*licensing*) (Andreasen 2001). Ühised promotsioonid tähendavad era- ja mittetulundusorganisatsiooni partnerlus-suhet, mille eesmärgiks on teatud sotsiaalse probleemi ühine lahendamine.

Litsentseerimine on viis, kus eraettevõtte tasub mittetulundusühingule teatud summa ning saab vastutasuks võimaluse kasutada MTÜ nime ja/või logo oma kommerts-toodetel ja -teenustel. Heaks näiteks on siin erinevad hambapastatootjad, kes kasutavad oma toodetel viidet Hambaarstiiliidu soovitusel. Paljud teoreetikud on siinkohal tõstatanud küsimuse selliste partnerlussuhete eetilisesuses, seda eriti litsentseerimise puhul.

Veelgi detailsemalt käsitlevad korporatiivset sotsiaalset turundust Drumwright & Murphy (2001), kes toovad välja kümme korporatiivse turunduse liiki:

- 1) **Traditsiooniline filantroopia** on teatud mõttes kõigi sotsiaalse turunduse vormide eelkäijaks nende sotsiaalsete eesmärkide poolest. Traditsioonilise filantroopia puhul on tegemist ettevõtte initsiatiiviga ning majanduslikud eesmärgid on tagaplaanil. Enamasti seisneb traditsiooniline filantroopia raha annetustes, töötajate seotus on väike. Traditsioonilisest filantroopiast saadav tulu on ettevõtetele tavaliselt kaudne ja ebaselge.
- 2) **Strateegilise filantroopia** puhul seotakse filantroopia funktsioon ja eelarve ettevõtte strateegiliste eesmärkide ja turgudega. Ettevõtte panust vaadatakse kui investeeringut, millest loodetakse saavutada kasu. Strateegilise filantroopia majanduslikud eesmärgid on tugevamad kui traditsioonilise filantroopia puhul. Tihti tähendab strateegiline filantroopia ettevõtte toodete annetamist.
- 3) **Sponsorlus** võimaldab firmadel siduda oma nimesid selgemalt tehtavate panustega. Ettevõtted teevad ürituste jaoks annetusi tavalistelt raha või enda toodete näol. Enamlevinud toetusvaldkonnad Eesti ettevõtete seas on sport, sotsiaalvaldkond, kunst ja haridus. Majanduslike eesmärkide olulisus on sponsorluse puhul varieeruv keskmisest kõrgeni, sõltudes tunnustusest, mille ettevõtte sponsorluse kaudu koos reklaami ja promotsiooniga saab.
- 4) **Sotsiaalse dimensiooniga reklaami** puhul on sotsiaalne dimensioon sageli osaks korporatiivsest reklaamist, mille eesmärk on ettevõtte reputatsiooni tõstmine ja pigem ettevõtte väärtuste ja huvide kui toodete kommunikeerimine. Reklaamid võivad toetada nii sotsiaalseid eesmäärke, millest firmad on majanduslikult huvitatud, kui ka eesmäärke, mis ei paista ettevõtte majandusliku heaoluga seotud olevat. Sotsiaalse dimensiooniga reklaam võib sarnaneda ka riiklike ja mittetulundusühingute sotsiaalsete reklaamidega. Näiteks võib korporatiivne sotsiaalse dimensiooniga reklaam rõhutada vajadust tarbida ettevõtte tooteid vastutustundlikult. Kui sotsiaalse dimensiooniga reklaami kasutatakse eraldi, mitte koos teiste korporatiivse sotsiaalse turunduse vormidega, siis käib sotsiaalse dimensiooniga reklaamidega tihti kaasa lühiajalisus, taktikalisisus, sageli ka pealiskaudsus.
- 5) **Eesmärgiga seotud turundus** seob turundust, reklaami ja filantroopiat. Eesmärgiga seotud turunduse tunnuseks on see, et ettevõtte lubab teha annetuse sotsiaalsele üritusele klientide ostutehingute pealt. Tavaliselt seob ettevõtte mingi kindla toote või teenuse müüginumbrid annetuse suurusega.

Eesmärgiga seotud turundust peetakse lühiajaliseks ja taktikaliseks.

Eesmärgiga seotud turunduse heaks näiteks Eestis on Selveri kauplused, kes annetasid kampaania käigus iga ostu pealt teatud summa lastehaiglate toetuseks.

- 6) **Nõusoleku litsentsid** on võimalus ettevõtetele kasutada mittetulundusühingute nime konkreetsete maksude või müügiprotsentide eest. Ettevõtet ja mittetulundusorganisatsiooni nähakse partneritena. Litsentsid on tugevate majanduslike eesmärkidega ja töötajate seotus sotsiaalsete projektidega ei ole eriti suur. Nõusolekute litsentsideks Eestis on näiteks Roheline Energia, Tunnustatud Eesti Maitse jms.
- 7) **Sotsiaalsed liidud** on ettevõtete ja mittetulundusorganisatsioonide ühised pingutused, mis sisaldavad lähedast, kahepoolselt tulusat, pikaajalist partnerlust, mis on loodud mõlema osapoole strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Sotsiaalsed liidud eeldavad ressursside, teadmiste ja oskuste jagamist. Sotsiaalsete liitude majanduslikud eesmärgid on tihti ettevõtetele orienteeritud, kommuniqueerides ettevõtte väärtusi ja missiooni peamistele sihtrühmadele ja aidates saavutada inimressursside haldamise eesmäärke. Sotsiaalsete liitude heaks näiteks Eestis on rohelise liikumise ja mitmete ettevõtete kampaania “Plastpudel ei ole prügi”, mille käigus organiseeriti ja propageeriti prügi sorteerimist ning loodi plastpudelite kogumispunkte.
- 8) Ühiskondlike probleemide lahendamisse kaasatakse järjest rohkem **vabatahtlikke**. Ettevõtetelt oodatakse, et nad toetaksid töötajaid ja julgustaksid neid osalema vabatahtlikus töös. Traditsioonilise vabatahtlikkuse puhul on majanduslike eesmärkide roll madal ning töötajate seotus kõrge. Ettevõtete poolne panus võib ulatuda informatsioonist ja julgustusest tööaja eraldamiseni vabatahtlikuks tööks. Eestis on vabatahtlikkust rakendanud näiteks Hansapank, kes on oma töötajaskonnaga käinud näiteks metsi koristamas.
- 9) **Strateegiline vabatahtlikkus** on traditsioonilise vabatahtlikkuse edasiarendus. Ettevõtted on jõudnud järeldusele, et vabatahtlike programmid võivad anda ettevõtetele konkurentsieelise ja kasutavad neid strateegiliselt. Strateegiline vabatahtlikkus seob ettevõtte vabatahtlike initsiatiivid tugevamalt ettevõtte majanduslike eesmärkidega. Strateegiline vabatahtlikkus tähendab tüüpiliselt ettevõtte vabatahtlike tegevuste

suunamist sotsiaalsele eesmärgile, mis on teatud viisil seotud ettevõtte tegevusega ja mis on oluline tema peamistele sihtrühmadele. Strateegiline vabatahtlikkus muutub korporatiivse sotsiaalturunduse osaks, kui võtmesihtrühmad saavad teada ettevõtte vabatahtlike panustest. Selleks peab strateegiline vabatahtlikkus sisaldama kommunikatiivseid tegevusi. Kuna strateegiline vabatahtlikkus esindab ettevõtte majanduslikke huvisid tugevamalt, siis on ettevõtte osalus tavaliselt olemas kõrgemal tasemel kui traditsioonilise vabatahtlikkuse puhul. Strateegilise vabatahtlikkuse näiteks Eestis on jällegi Hansapank, kelle töötajad nõustavad vabatahtlikkuse alusel organisatsioone, kellel puudub selles valdkonnas inimressurss.

- 10) Teatud juhtudel saab ettevõtte pühendumist mingile sotsiaalsele eesmärgile laiendada ettevõtmiseks, mis toodab kasumit. Näiteks kasutavad ettevõtted looduslikul tootmisel ja koostisosadel põhinevat tootmist.

Antud lähenemises toodu võib jagada ühiskonna ja ettevõtte kasu seisukohast tinglikult kaheks. Ühiskonna edendamisele on suunatud rohkem traditsiooniline filantroopia, sotsiaalse dimensiooniga reklaam, eesmärgiga seotud turundus, sotsiaalsed liidud ning vabatahtlikkus. Ettevõtte kasu on prioriteetne strateegilise filantroopia, sponsoriuse, nõusoleku litsentside ning strateegilise vabatahtlikkuse puhul. Antud süsteem on aluseks võetud ka konkreetsete sotsiaalkampaaniate liigitamisel tarbija tasandil (vt ptk 3.2.).

Seega on sotsiaalsel turundusel tänapäeva ühiskonnas mitmeid väljundeid. Sotsiaalne turundus on muutumas järjest laiahaardelisemaks, professionaalsemaks ja läbimõeldumaks ning leiab rakendust aina rohkemates valdkondades.

Sotsiaalturunduslike tegevuste vastuvõtt sõltub suurel määral indiviidide väärtushinnangutest. Järgnevalt antakse ülevaade Eesti väärtusmaastikust ning väärtushinnangute kujunemisprotsessist.

1.4. Väärtused kui sotsiaalsete sõnumite vastuvõttu määrav tegur

20. ja 21. sajandi Eesti ühiskond on suurepärane uurimispinnas mitmetele sotsiaalsetele nähtustele. Kahe sajandi jooksul on Eestis toimunud mitmed radikaalsed poliitilised ja ideoloogilised muutused. Riigi iseseisvumisega ning uue poliitilise ja majandusliku korra loomisega algas Eestis lääneliku tarbimiskultuuri pealetung, mis muutis inimeste väärtushinnanguid ning elustiili.

Kui modernismi kultuur ja väärtushinnangud muutusid lääne ühiskondades järkjärgult, siis siirdeühiskondadele peetakse iseloomulikuks mitme erineva modernismitüübi üheaegset eksisteerimist: varamodernsus (nt ratsionaalsuse, ilmalikkuse, endale suunatuse väärtustamine), keskmodernsus (nt hedonismi väärtustamine) ja hilismodernsus (nt keskkonnasõbralikkuse väärtustamine) (Ziólkowski 2003). Eestis segunevad need väärtushoovad veel nõukogude tüüpi kultuuriga, kus kaasinimeste usaldamise ja tolerantsuse asemel seatakse esikohale majanduslikud ja füüsilise turvalisuse küsimused. Vastastikune usaldamatus ja rahulolematuse oma eluga takistab omakorda normaalselt toimiva ja sidusa kodanikuühiskonna teket (Vihalemm & Masso 2003).

Üleminekuühiskonnana on Eesti suhteliselt paindlikum ja rohkem muutustele avatud kui teised Euroopa riigid. Samas on Eesti elanikud individualistlikumad ja ei pea kuigi oluliseks kollektiivseid arenguressursse (Alamets 2002). Sotsiaalne osalus, kollektiivsed eesmärgid on Eesti inimesele suhteliselt vähetähtsad. Sotsiaalse osaluse väärtustrend peegeldab inimeste soovi anda oma panus ühiskonna arengusse. See on soov olla solidaarne ning aidata ka teistel inimestel raskustega toime tulla. Emori väärtusuuringud (nt 2002. a) näitavad, et sotsiaalse vastutusega seotud väärtushinnangud on omased suhteliselt väikesele osale Eesti inimestest. Sotsiaalse osaluse väärtushinnangut kannavad vaid 22% eestimaalastest, kusjuures rohkem neist on naised ja vanemaealised inimesed. Seejuures on sotsiaalse osaluse väärtustamine näidanud Eestis langevat tendentsi (Alamets 2002).

Ühiskonna sotsiaalne sidusus ja jätkusuutlikkus on seda tugevam, mida laiem on ühiskonna eri gruppide ühine tähenduslik ruum – jagatud väärtused, sümbolid ja

narratiivid. Ühisruumi olemasolu võimaldab ühiskonna liikmetel vaatamata oma elukogemusele ja eduvõimalustele, seostada oma väärtusi ja soove ning üksteisega suhelda, samuti mõista ühiskonna edendamisele suunatud tegevuste olulisust. Antud töös on keskendunud indiviidi individualistlike ja kollektivistlike väärtushinnangute olulisusele sotsiaalse kommunikatsiooni vastuvõtus.

1.4.1. Väärtuste määratlemine sotsiaalteadustes

Väärtuste definitsioone on lugematul arvul. Iga teadlane püüab pakkuda omapoolse versiooni, defineerides väärtusi erineva rõhuasetusega selle elementidele. Uurijad on kasutanud erinevaid matemaatilisi tehnikaid, näiteks faktoranalüüsi, et ühendada uuringusse nii üksik- kui ka väljenduslikud väärtused. Erinevate uuringute analüüsi tulemused langevad kokku väga vähesel määral, mis pole üllatav, kuna uuritakse erinevaid väärtuskandjaid erinevate tehnikate abil.

Väärtuste määratlemist raskendab ka see, et neid eksisteerib nii indiviidi, grupi, organisatsiooni, ühiskonna kui ka riigi tasandil (Roe & Ester 1999). Samas on kõik nimetatud valdkonnad omavahel tihedalt seotud ning üksteist mõjutavad.

Kirjanduses eristatakse ka üldiseid väärtusi ning väärtusi, mis puudutavad teatud eluvaldkonda. Antud magistritöös on lähemalt käsitletud väärtuste ja sotsiaalse turunduse seoseid.

1.4.1.1. Väärtuste määratlemine

Väärtus on mõiste soovitavast, mis mõjutab kättesaadavate teguviiside, vahendite ja eesmärkide valikut ning on mitmesugustele nähtustele antavate hinnangute ideaalkriteeriumiks (Lauristin & Vihalemm 1978: 317). Samasugust lähenemist on esitanud Jacob (1971), kes vaatleb väärtusi kui standardeid või põhimõtteid, mida inimesed kasutavad teatud tegutsemisviisi valikul (Nussbaum-Gomes 1994). Valikutegemise aspekti peab oluliseks ka Clyde Kluckhohni (1951) definitsioon: „Väärtus on indiviidile omane või gruppi iseloomustav eksplitsiitne või implitsiitne kujutlus

ihaldatavast, mis mõjutab võimalike teguviiside, vahendite ja eesmärkide valikut“. Lihtsustatud kujul esitab definitsiooni Geert Hofstede, kes määratleb väärtusi kui tendentsi eelistada teatud alternatiive teistele (Hofstede & Bond 1984).

Kluckhohni väärtuste määratlust arendas edasi Milton Rokeach (1960), kes toob definitsiooni abstraktsuse mõiste. Ta väidab, et väärtused on positiivsed või negatiivsed abstraktsed ideed, mis ei ole otseselt seotud ühegi asja või situatsiooniga ning nad edastavad indiviidi uskumusi käitumismudelite ja ideaalsete põhiväärtuste kohta (Rokeach 1960: 124). Ka R. K. Dasgupta (1997: 150) nimetab väärtuste omadusena võimatust neid käega katsuda ning näha. Samas väidab ta, et mõistena on väärtus abstraktne, kuid sellel on konkreetne avaldumine, kui see väljendub inimkäitumises (Dasgupta 1997).

Seega on väärtused tihedalt seotud inimese käitumisega. Antud töös lähtutaksegi väärtustest kui käitumise motivaatoritest. Nii Kluckhohn kui ka Rokeach käsitlevad väärtusi kriteeriumina, mille alusel inimesed teevad valikuid, õigustavad oma käitumist ning kujundavad oma suhtumise inimestesse (sh endasse) ja sündmustesse (Schwartz 1992). Oluline on siinkohal see, et uute kogemuste interpreteerimine toimub samuti olemasolevate väärtuste ja uskumuste mõjul (Henry & Hope 1994: 402).

Sarnaselt Rokeachile vaatleb Vijay Padaki (2000) väärtuste ja käitumise suhestatust, väites, et väärtuste terminit saab kasutada vaid juhul, kui tegemist on suhteliselt kestva käitumisega. Üldiselt on levinud arusaam, et väärtused motiveerivad inimese käitumist. Väärtusi käsitletakse sageli indiviidi suhteliselt stabiilsete eelistustena, mis väljenduvad inimese käitumises. Samas on paljud uurijad (nt Ciulla 1999: 166) leidnud, et alati see arusaam ei kehti, kuna sageli käituvad inimesed vastupidiselt oma väärtustele. Toetudes empiirilistele uuringutele väidavad paljud teadlased (nt Triandis 2000, 2001; Roe ja Ester 1999; Realo ja Luik 2002), et pelgalt väärtuste põhjal ei saa inimeste käitumist ette ennustada, kuna on hulk situatsioonilisi ja personaalseid muutujaid, mis käitumist võivad mõjutada. Näiteks on igas inimeses nii kollektivistlikud kui individualistlikud tunnetused, kuid nad väljendavad neid sõltuvalt situatsioonist rohkem või vähem.

Seda, et väärtused on abstraktsed ning neid pole võimalik vahetult jälgida, kajastab Jan W. van Deth ja Elinor Scarbrough'i määratlus, kus tuuakse esile kolm väärtustele iseloomulikku tunnust, mis selgitavad nende olemust (Vadi 2000).

Väärtused:

- (1) pole vahetult vaadeldavad ega jälgitavad;
- (2) on seotud moraaliga;
- (3) väljendavad inimeste ettekujutust soovitavast.

Neljanda väärtuse tunnuseks võiks nimetada suhtelist muutumatust või raskesti muudetavust, mida on oma teooriates nimetanud nt Schwartz (1992), Inglehart, (2000), Šverko, (1999) ja Brickley et al (2002). Samas on ajaloos olnud perioode, kui väärtused muutuvad suhteliselt kiiresti. Eestis võib taoliseks pidada iseseisvumise järgset perioodi, mille tõestuseks on ka uuringu tulemused Eestis elavate inimeste väärtushinnangute muutumise kohta, kus materiaalse olukorra stabiliseerumisega 1990. aastate teisel poolel on tõusnud postmaterialistlike väärtuste olulisus (Narusk et al 1999).

Schwartz ja Bilsky on sõnastanud väärtuste definitsiooni, mis ühendab eelnevalt esitatud lähenemisi: väärtused on (1) veendumused või mõtted, mis (2) on seotud soovitavate tagajärgede või käitumisviisidega ning (3) on konkreetsetes situatsioonides püsivad, (4) suunavad käitumise, inimeste ja sündmuste valikut või hinnangut ja (5) on järjestatud oma suhtelise tähtsuse järgi (Schwartz 1992). Siit järeldub, et väärtused erinevad suhtumisest ja hoiakutest üldistatuse ja abstraktsuse ning olulisuse järgi järjestatuse poolest.

Kui Rokeachi jaoks on väärtused teatud mõttes iseseisev fenomen, siis Inglehart vaatab väärtusi kui indiviidi reaktsiooni teda ümbritsevale keskkonnale ja ühiskonnas toimuvatele muutustele. Järgnevalt on peatunud pikemalt tuntumatel väärtuskäsitlustel, analüüsides Milton Rokeachi, Shalom Schwartzi, Geert Hofstede ja Ronald Ingleharti teooriaid ning püüdes leida neis ühisosa.

1.4.1.2. Erinevad empiirilised väärtuste määratlused

Rokeach vaatleb üksikuid väärtuskontseptsioone (sõnad või väljendid, mis viitavad väärtustele) suhteliselt iseseisvatena, mis ei ole paigutatud kindlaksmääratud selgesse hierarhiasse, kuid mis võivad olla omavahel seotud mitmetes dimensioonides või rühmades (Lauristin & Vihalemm 1997). Rokeach kasutas mitmesuguseid allikaid, leidmaks sobivat väärtuste loetelu. Tema uurimismetoodika põhineb klassifikatsioonil, kus on 18 lõpp- ja tugiväärtust, mis on iga inimese jaoks erinevas tähtsuse järjekorras (vt Rokeach 1973).

Rokeachi (1973) väärtussüsteem jaguneb kaheks:

(1) Põhiväärtused ehk soovitavad seisundid – näitavad soove, mida inimesed tahavad elu jooksul saavutada. Põhiväärtuste hulka kuuluvad näiteks vabadus, perekonna turvalisus, eneseaustus. Rokeach jagas põhiväärtused isiksussisesteks (enesele suunatud) ja isikutevaheliseks (ühiskonnale suunatud).

(2) Tugiväärtused ehk abistavad väärtused – aitavad kaasa ja võimaldavad valida sobivat käitumisviisi. Tugiväärtused on näiteks tasakaalukas, edasipüüdlik ja vastutustundlik. Ka abistavad väärtused jagas Rokeach kaheks: moraalsedeks (suunatud isikutevahelistele suhetele) ja pädevusväärtusteks (seotud eneseteostusega, suunatud inimesele endale).

Rokeachi väärtussüsteemi on toetanud ning kasutanud mitmed filosoofid ja psühholoogid, näiteks Braithwaite ja Law (1985), Furnham (1987) ning Padaki (2000).

Kuna Rokeach ei ole oma teooriat lõpuni edasi arendanud, on tihti kaheldud ka selle meetodi valiidsuses (Schwartz 1992; Gibbins & Walker, 2001). Suure kriitika osaliseks on saanud Rokeachi väärtuste mitmetähenduslikkus ning erinev interpreteerimisvõimalus. Samuti ei näe ka enam kui 40 kultuuri uurinud Shalom Schwartz suuri erinevusi põhi- ja tugiväärtuste vahel (Elizur & Sagie 1999). Schwartz on Rokeachi väärtusteooriat edasi arendanud, täiendades väärtuste nimekirja, mille lõpptulemus oli 56 sõnast ja väljendist koosnev indikaatorite

süsteem. (Lauristin & Vihalemm 1997: 244). Eeldades, et inimkäitumist ajendavad vastandlikud väärtused, koostas Schwartz väärtusdimensioonide süsteemi, mis põhineb kahel teljel: ühel teljel vastandub konservatiivsus (alalhoidlikkus) muutustele avatud olemisega ning teisel indiviidi eneseületamine eneseupitamisega (Schwartz 1992: 45).

Rokeachi indiviidi väärtuskontseptsiooni ja Schwartzi üldistatud lähenemise ühendamisel on võimalik uurida inimeste väärtushinnangute ja ühiskonnas toimuvate muutuste seoseid.

Oma hästituntud suuremastaapses uurimuses identifitseeris Geert Hofstede (1980) neli kultuurilise variatiivsuse mõõdet: individualism-kollektivism (*individualism-collectivism*), võimukaugus (*power distance*), ebakindluse vältimine (*uncertainty avoidance*) ja maskuliinsus-feminiinsus (*masculinity-femininity*), mille hulgas on enim tähelepanu pälvinud individualismi-kollektivismi dimensioon, mida on põhjalikumalt käsitletud peatükkides 1.4.1.2.1 ja 1.4.2.1.

Geert Hofstede kultuuridimensioone võib kasutada kultuuris olevate suundumuste analüüsimiseks, kuid nad ei võimalda oma üldistatuse tõttu anda ülevaadet ühe kultuuri sisemistest erinevustest. Olulise empiiriliselt operatsionaliseeritud väärtuste käsitle on loonud ka tuntumaid väärtusteuurijaid, 43 rahvuse väärtuste-uuringu World Value Survey läbi viinud Ronald Inglehart, kelle teoorias on kesksel kohal “kultuurilise nihke” (*cultural shift*) termin, mis põhineb materiaalsete väärtuste muutumisel postmateriaalseteks. Oma teoorias seob Inglehart materialistlikud väärtused modernismiga ja postmaterialistlikud väärtused postmodernismiga (Lauristin & Vihalemm 1997: 248).

Viimastel aastakümnetel on ilmnenud suur muutus, mida võib nimetada postmodernseks nihkeks. Kuigi ei ole olemas ühtset postmodernismi teooriat ega ühist lähenemist, mida postmodernism tähendab, võib seda iseloomustada erinevate ühiskonnas toimuvate muutustega. Postmoderniseerimise käigus toimub üleminek nii religioossetelt institutsioonidelt kui ka riigi mõjuvõimult individualismile, rõhutades üha enam individuaalseid huvisid, nagu sõbrad ja vaba aeg (Inglehart

1995: 385-401), autonoomiat (Halman 1995: 419) ning eneseväljendusvabadust (Harding & Hikspoors 1995: 443).

Kultuurilise nihke fenomeni seletamiseks esitab Inglehart (2000: 220) kaks hüpoteesi:

(1) vähesuse hüpotees (*scarcity hypothesis*) – indiviidi prioriteedid peegeldavad sotsiaal-majanduslikku keskkonda; suurem subjektiivne väärtus pannakse nendele asjadele, millel on suhteliselt vähene varustatus.

(2) sotsialiseerumise hüpotees (*socialization hypothesis*) – sotsiaal-majandusliku keskkonna ja väärtushinnangute vahel ei toimu kohest kohanemist; toimub oluline ajaline viivitus, kuna põhiväärtused peegeldavad nooremas eas tekkinud seisukohti.

Vähesuse hüpoteesist selgub, et majanduslik tõus on üks põhjusi postmaterialistlike väärtuste levikuks. „Majandusarenguga näib kaasnevat järkjärguline üleminek ellujäämise väärtushinnangutelt eneseväljenduse väärtushinnangutele,“ kirjutab Inglehart (2002) oma essees „Kultuur ja demokraatia“. Inimesed, kelle vajadused on suuresti rahuldatud, hakkavad enam muretseda selle üle, mida Inglehart nimetab „sotsiaalseks ja askeetlikuks elukvaliteediks“. Need väärtushinnangud on seotud üha suurema rõhuasetusega keskkonna-kaitsele ja eneseväljendusele ning kasvavate nõudmistega osaleda nii majandusliku kui ka poliitilise elu otsustamisprotsessides (Inglehart 2002).

Samas tuleneb sotsialiseerumise hüpoteesist arusaam, et indiviidi ega ühiskonnas valitsevad väärtused ei muutu üleöö. Inglehart väidab, et inimeste põhiväärtused kujunevad välja lapsepõlves ning neid mõjutab ühiskond kogu elu vältel. Seega võib märgata suuri erinevusi noorema ja vanema generatsiooni väärtushinnangutes. Inglehart toob oma teooriasse „põlvkondadevahelise nihke“ mõiste. Ingleharti (2000, 2002) uurimusest selgub, et vanem põlvkond on valdavalt materialistlik, seevastu noorem põlvkond väärtustab enam postmaterialistlikke väärtusi. Ka de Graaf ja Evans (1996) toovad postmateriaalsete väärtuste leviku ühe põhjusena majandusliku tõusu. Nad väidavad, et inimesed, kes on sündinud mitte vahetult pärast sõda ja kasvanud seetõttu suhtelise majandusliku heaolu ajal, on enam postmaterialistlikud kui inimesed, kes sündisid vahetult pärast sõda. Seega on muutus materialistlikust

ühiskonnast postmaterialistlikuma ühiskonna suunas sõltuv majanduslikust heaolust (de Graaf & Evans 1996).

Ingleharti teooriale tuginedes võib eeldada, et ka sotsiaalse kapitali ja solidaarsuse teke põhineb põlvkondade pikkustel muutustel. Kuid samas võib tänapäeva muutusterohkes maailmas olla võimalik ka see, et väärtushinnangud ning sotsiaalne kapital kujunevad välja teatud ühiskonna grupi, näiteks sotsiaalse vastutusega ettevõtete eestvedamisel.

Nihe materialismist postmaterialismi suunas on vaid üks tahk palju laiemast arenenud ühiskondades tekkivale üleminekule modernistlikest väärtustest postmodernistlikele väärtushinnangutele. Postmaterialistlikud väärtused on ebatavalised peaaegu kõikides arengumaades, mis on alles teel traditsioonilistest väärtustest materialistlike väärtuste juurde.

Nii traditsioonilised kui ka materialistlikud väärtused on seotud majandusliku puudusega, mis veel hiljuti valitses pea kõikjal (Inglehart 2000). Kuid viimastel kümnenditel on postmaterialistlikud väärtused hakanud majanduslikult arenenud riikides muutma sotsiaalseid, poliitilisi ja majanduslikke norme. Uued väärtused peegeldavad majanduslikku kindlust, rõhutavad eneseväljendust ning on tolerantsemad teiste gruppide suhtes.

Huvitava tendentsina selgus Ingleharti uurimusest ka seos majandusliku olukorra ja eluga rahulolu vahel. Inglehart väidab, et 1990ndatel ei olnud kõige madalam eluga rahulolu mitte kõige vaesemates riikides, vaid endistes kommunistlikes riikides. Inglehart väidab, et isegi kõrgeimalt arenenud endistes NL riikides nagu Eesti on eluga rahulolu madalam kui Indias (Inglehart 2000). Siit võib järeldada, et kommunistlik võim ei tekitanud suurt mahajäämust mitte ainult majanduslikus mõttes, vaid mõjus rüsuvalt ka inimeste eluga rahulolule.

Postmodernistlikud väärtused hindavad keskkonna kaitset ning kultuuriga seotut isegi siis, kui need eesmärgid lähevad vastuollu majandusliku kasu saamisega (Inglehart 2000). Seega pole majandusliku kasu saamine enam esikohal. Eneseväljendus ja tähendusrikas töö on muutunud aina olulisemaks järjest suuremale

elanikkonna segmendile. Ka peamised töömotivaatorid on muutunud – suure sissetuleku asemel tähtsustatakse järjest enam töökogemust ja enesetäiendust (Inglehart 1995).

Paljud modernismiteoreetikud, sealhulgas Inglehart, on väitnud, et maailm muutub viisil, mis nõrgendab traditsioonilisi väärtusi. Majandusareng toob peaaegu vääramatult enesega kaasa religiooni ja kultuuriliste erinevuste vähenemise (Inglehart 2002). Seega toob Ingleharti käsitus lisaks kultuuride ja ühiskondade varieeruvuse interpretatsiooni ja võrdluse võimalusele sisse ka võimaluse siduda väärtuste muutumise protsess üldiste ühiskondlike muutustega.

Oluline on märkida, et väärtusi, mis toimivad ideaalselt ühes kultuurilises kontekstis, pole alati võimalik teise keskkonda üle viia. (Ahmad 1999: 16). Seetõttu peab ettevõtte oma sotsiaalsete programmide väljatöötamisel pidevalt arvestama ühiskondlike ja sotsiaalsete liikumistega ning lähtuma oma väärtuste kujundamisel ühiskonnas toimuvatest muutustest.

1.4.1.2.1. Individualismi ja kollektivismi käsitlusi

Individualism-kollektivism on laialtlevinud kultuurimõõde, mis on saanud multi-distsiplinaarse huvi osaliseks ning ka sotsiaalteaduste diskursuses on seda uuritud mitmetes erinevates kontekstides. Näiteks väärtusteooriates (Hofstede, Kluckhohn & Strodtbeck), religioonis (Bakan), sotsiaalsetes süsteemides (Parsons & Shils), majandusarengus (Adelman & Morris), modernsusteooriates (Inkeles & Smith) jne.

Viimastel aastakümnetel on valminud hulgaliselt individualismi-kollektivismi konstrukti käsitlevaid teoreetilisi ja empiirilisi töid, samuti on uuritud selle mõõtme seoseid paljude sotsiaalsete ja psühholoogiliste näitajatega. Arvestades individualismi-kollektivismi küllaltki head ennustuslikku ja kirjeldavat väärtust nii kultuuri-, grupi- kui indiviiditasandil, on üsna loogiline, et just see kultuurimõõde on saanud niivõrd suure populaarsuse osaliseks. Samas on individualismi-kollektivismi kontseptsiooni laiaulatuslikkust (kõikehõlmavust) ja paindlikkust peetud ka tema rakendamise peamiseks nõrkuseks. Kui individualismi-kollektivismi abil püütakse

seletada kõike, ei pruugi see lõpuks mitte midagi seletada (Kagitçibasi 1997 ref Valk 2004).

Individualismi-kollektivismi käsitlused on aja jooksul muutunud. Traditsiooniliselt (ka Hofstede 1980. aastal läbiviidud aiaulatuslikus uuringus) on individualismi ja kollektivismi kujutletud kontiinumi vastandlike otstena. Tänapäeval on individualismi-kollektivismi kontseptsiooni vaadatud mitte ühe dimensiooni kahe äärmusena, vaid pigem multidimensionaalse konstruktsioonina (Triandis 1995; 1999). Kultuuridimensioonide vastandamise kriitika viitab eelkõige sellele, et kultuuriliselt normatiivsetele kontseptsioonidele tuginedes ei saa tuua paralleele ega teha järeldusi indiviidi käitumise kohta. Samas on paljude teadlaste seas levinud arusaam, et kultuur mõjutab inimese isikuomadusi ning tema arengut. Näiteks Triandis ja Suh (2002) leiavad oma uurimuses, et individualistlikes kultuurides on individualiste 60% ja kollektiviste 40% ning kollektivistlikus kultuuris vastupidi.

Levinud käsitluste ja uuringute kohaselt on täheldatud individualism-kollektivism on iseseisvad dimensioonid, kuna mõlemad eksisteerivad nii indiviidi tasandil kui ka laiemalt kultuuris ja ühiskonnas (Robert & Wasti 2002; Realo & Allik 1999; Realo ja Luik 2002). Erinevuse rõhutamiseks on mitmed autorid (Triandis, Leung, Villareal, Clark) laiemas kontekstis kasutanud individualismi-kollektivismi mõistet ning indiviidi tasandit käsitledes idiotsentrismi-allotsentrismi mõisteid, mis siiski pole laia kasutust leidnud. Seetõttu on antud töös nii kultuuri- kui indiviiditasandit analüüsides lähtutud laiemalt levinud ühtsest individualismi-kollektivismi terminoloogiast.

Kindlasti on oluline rõhutada, et individualism-kollektivism on ideaaltüübid. Igas inimeses on nii individualistlikud kui ka kollektivistlikud kognitiivsed struktuurid, mis väljenduvad vastavalt olukorrale. Seetõttu saab ka antud töö uuringus osalejaid liigitada tinglikult individualistlikeks-kollektivistlikeks, sõltuvalt sellest, kummale väärtusorientatsioonile iseloomulikke väärtusi nad enda jaoks olulisemaks või vähetahtsamateks pidasid.

Interdistsiplinaarsuse tõttu pole individualismile ja kollektivismile ühest definitsiooni leitud. Antud töös lähtutakse individualismi lahtimõtestamisel

Triandise definitsioonist, mis on aluseks ka mitmete Eesti sotsiaalteadlaste ja väärtusuurijate uuringutele.

Triandise definitsiooni kohaselt on individualismil või individualistlikul inimesel neli peamist tunnust (Triandis 1995):

- 1) individualistid näevad end gruppidest iseseisvatena;
- 2) individualiste motiveerivad nende enda eelistused, vajadused, õigused ning kokkulepped, mis nad on teistega sõlminud;
- 3) individualistlikud indiviidid rõhutavad teistega suhtlemisel ratsionaalseid argumente ja analüüsi, kaaludes läbi sellega kaasnevad plussid ja miinused;
- 4) individualistliku indiviidi enda eesmärgid on olulisemad kui grupi omad.

Seega iseloomustab individualistlikke inimesi iseseisvus sotsiaalses käitumises – juhendumine oma eelistustest, vajadustest ja õigustest ning isiklike eemärkide ja väärtuste kõrgemale seadmine grupi omadest. Individualistlikud inimesed peavad ennast kollektiividest sõltumatuteks; lähtuvad oma käitumises ja tegudes peamiselt iseenda eelistustest, vajadustest, õigustest ja kokkulepetest; peavad esmajärjekorras oluliseks isiklike eesmärkide ja vajaduste täitmist ja lähtuvad suhetes teiste inimestega eelkõige kasulikkuse-kahjulikkuse printsiibist. Individualistide jaoks tagavad heaolu enesega rahulolu ning enese rahuldamisega seotud emotsioonid. Seeläbi on individualism tugevalt seotud ka hedonismi, enesekindluse ja isikliku vabadusega. Schwartzi teooria kohaselt iseloomustavad individualistlikku ühiskonda iseseisvus, saavutusvajadus, hedonism, võim ja stimulatsioon (Arvist & Heinla 2001).

Mitmed teadlased on seostanud individualismi majandusliku arenguga. Hofstede uuringud näitasid, et majanduslik kasv toob kaasa ka individualistlike väärtushinnangute tõusu (Basabe et al 2002). Selle üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et riigi majanduskasvuga kaasnevad inimestele suuremad ligipääsud ressurssidele, mis võimaldavad neil omada rohkem privaatsust, teha iseseisvalt otsuseid ning tugevdada individualismi. Triandis seostab individualismi ja kollektivismi kultuurilist nihet poliitiliste muutustega. Ta leiab, et sotsialismi üleminekus vabale turumajandusele võime näha ka kollektivismi üleminekut individualismi poole.

Kollektivistlikud inimesed on sõltuvad sotsiaalsetest gruppidest (näiteks perekond, töökaaslased, rahvus), määratledes end teatud grupi liikmena. Nad allutavad isiklikud vajadused ja eesmärgid grupi omadele ja väärtustavad grupi saavutusi, turvalisust, koostööd ja emotsionaalset lähedust; nende sotsiaalse käitumise juhtprintsipiideks on grupi poolt kehtestatud normid ja kohustused (Triandis 1995, 2000; Triandis & Suh 2002). Seega mõjutavad kollektivistide sotsiaalset käitumist normid, kohustused, hoiakud ja vajadused ning nad sõltuvad rohkem sotsiaalse käitumise reeglitest. Heaolu väljendub kollektivistis jaoks eelkõige heade sotsiaalsete suhete olemasolus. Schwartzi kohaselt peetakse kollektivistlikus ühiskonnas oluliseks eelkõige traditsioone, konformismi, heatahtlikkust ja turvalisust.

Kollektivistlikele ühiskondadele on iseloomulik kõrge lojaalsuse tase grupi liikmete vahel, emotsionaalne sõltuvus grupist ja organisatsioonidest, vähene isiklik privaatsus, veendumus, et grupi otsused on ülimuslikud indiviidi otsuste üle ning teiste vajaduse ja huvide pärast muretsemine (Darwish & Huber 2003). Antud magistritöö kontekstis on oluline rõhutada seost kollektivismi ja ühiskonna edendamise vahel. Watsoni et al (2002) uuringust järeldus, et kollektivistlikud inimesed on sotsiaalselt vastutustundlikumad kui individualistid. Samuti leiti, et naised on kõrgema sotsiaalse vastutustundega kui mehed.

Individualismi-kollektivismi dimensiooni on käsitlenud ka väärtusteoreetik Shalom Schwartz, kes tõi oma teooriates välja eri kultuurides suhteliselt sarnased erinevate motivatsiooniliste väärtustüüpide kogumid (Schwartz 1992; Schwartz & Bilsky 1994). Ta on oma teoorias ühendanud üksikud väärtused väärtustüüpidesse, grupeerides üksikväärtusi lähtuvalt indiviidi või kultuuri tasandist.

Schwartz iseloomustab väärtusstruktuuri kahe dimensiooniga: ühelt poolt avatus muutustele (*openness to change*) ja alalhoidlikkus (*conservation*), teisalt eneseupitamine (*self-enhancement*) ja eneseületamine (*self-transcendence*). Muutustele avatuse kujundavad enesemääratlemine (vabadus, eneseaustus), stimulatsioon (huvitav elu) ja hedonism (meeldiv ja mugav elu, õnn), mille korral peetakse oluliseks iseenda intellektuaalsete ja emotsionaalsete huvide rahuldamist. Alalhoidlikkus hõlmab traditsiooni (lunastus) ja turvalisuse väärtustamist (riigi

julgeolek, tugev perekond, tervis), mis tähendab soovi säilitada *status quo*’d ja kindlustunnet seoses lähedaste inimestega, institutsioonidega ja traditsioonidega (Vihalemm & Masso 2003).

Eneseupitamine hõlmab magistritöö kontekstis kahte väärtust – võimu (jõukus, ühiskondlik tunnustus, tehnika areng) ja saavutust (eneseteostus), mis peegeldavad seda, kuivõrd motiveeritud on inimesed esile tõstma oma isiklikke huvisid, seda isegi teiste inimeste huvide arvel. Eneseületamise moodustavad kõikehaaravus (puhas keskkond, kaunis maailm, õiglus, tarkus, võrdsus, sisemine harmoonia, rahu maailmas) ja heatahtlikkus (ausus, armastus, tõeline sõprus), mille väärtustajatele on teiste heaolu olulisem enda egoistlikest soovidest (ibid).

Sarnaselt võib olemasolevaid väärtusi liigitada individualistlikeks (nt vabadus, huvitav elu, mugav ja meeldiv elu, eneseaustus, sotsiaalne tunnustus, võim) ja kollektivistlikeks (sõprus, armastus, tugev perekond, riigi julgeolek, rahu maailmas, ausus, puhas keskkond, kaunis maailm, õnn, tarkus). Antud jaotust on kasutatud ka käesoleva töö empiirilises osas filterküsimustiku koostamisel.

1.4.2. Väärtushinnangud Eestis

Kiired muutused on tugevalt mõjutanud Eesti inimeste väärtusstruktuuri. Poola sotsioloog Piotr Sztompka, üks sügavamaid Ida-Euroopa arengute mõtestajaid, on nimetanud postkommunistliku siirdeaega sotsiaalseks ja kultuuriliseks traumaks (Lauristin 2002: 50). Siirdeühiskonnas on valitsevate väärtuste ja reaalse elu kooskõla häiritud, sest materiaalne ja sotsiaalne keskkond areneb ühtede reeglite järgi, kultuurilised arusaamad, tõlgendusmallid ja väärtushinnangud on aga pärit hoopis teistsugusest kontekstist (Lauristin & Vihalemm 1998). Ka Ramon Loik (2001: 66) leiab, et kiirete ühiskondlik-poliitiliste ja majanduslike muutuste perioodil teisenevad tähendused inimeste väärtusteadvuses.

Ingleharti kohaselt toimusid 1980.-1990. aastatel arenenud lääneriikides suured

muutused – materiaalsetelt väärtustelt kandus rõhuasetus vaimsematele, s.t. enam indiviidi valikuvabadust, eneseteostust ning elu kvaliteeti mõjutatavatele väärtustele. Samas selgus 1999. aasta Eesti Inimarengu Aruande kohaselt 1991. aastal läbiviidud uuringust, et Eestis elavad inimesed väärtustasid kõrgemalt kuuluvuse- ja turvalisuse vajadusega seotut (rahu maailmas, rahvuslikku julgeolekut, perekonna turvalisust jm). Tahaplaanile olid jäänud hedonistlikud ja materiaalse heaoluga seotud väärtused. Vastusena majandusliku ja poliitise režiimi muutusele ning sotsiaalse ja poliitilise keskkonna ebastabiilsusele leidis 1993. ja 1998. aasta andmete toetudes ühelt poolt aset nn kuuluvusväärtuste olulisuse tõus (toetumine lähigrupile), teisalt võis individuaalsete valikuvõimaluste avardades täheldada enesearengu- ja teostusega seotud väärtuste tähtsuse tõusu (orientatsioon indiviidi autonoomiale). Tähenduslikkust kaotas ühiskondlik aktiivsus ja intellektuaalsete vajaduste rahuldamine (huvi maailmasündmuste vastu, kultuurihuvide rahuldamine). Ühiskondlike muutuste taustal on kasvanud nn kuuluvusvajaduste ja seesmise kooskõla olulisus (armastus, õnn, harmoonia) individuaalse väärtusmaailma tasandil.

Hiljutise väärtusuurimuse andmetel on Eesti elanikkonna väärtusteadvuses küll olulisel kohal materiaalne turvalisus, kuid selle kõrval on kasvanud enesearengu- võimaluste hindamine. Eesti ühiskonna väärtushinnangute edasiste suundumuste seisukohalt võib määravaks pidada sotsiaalse ja majandusliku keskkonna turvalisuse ja heaolu tõusu.

2003. aasta uuringud näitavad, et Eestis elavatel inimestel on valdavalt materialistlikud väärtused, kuid märgata on ka postmaterialistlike tendentse. Võrreldes 1991. aastaga on kahanenud tehnika arengu ning suurenenud on keskkonna ning hedonistlike väärtuste tähtsus (meeldiv, huvitav ja mugav elu, kaunis maailm), mis on tundemärk individualistlikust maailmavaatest. Eelkõige on tähtis see, et inimene ise ja tema lähedased ennast hästi tunneksid, vähem peetakse vajalikuks pöörata tähelepanu teiste inimeste käekäigule. Üks sellise tähelepaneku põhjuseid võib olla näiteks domineerimise ja enesekehtestamise vajaduse suurenemine koos ühiskonna stabiilsusega.

Demokratiseerumise ning majanduse stabiliseerumisega on Eestis toimunud teatud nihked kindlusväärtuste ja postmaterialistliku väärtusorientatsiooni suunas. Marju

Lauristin ja Triin Vihalemm väidavad, et Eestis ei ole postmaterialistlikud väärtused valdavad mitte ainult noortel, vaid ka keskealistel inimestel (Lauristin & Vihalemm 1997: 250). Võimalik seletus väärtushinnangute muutustele postmaterialismi poole on sümbolilise keskkonna muutus, kus mõjule on pääsenud läänelikud sümbolid, elustiil ja tarbimiskultuur, postmaterialistlikke väärtusi toetavad ka mõjukad sotsialiseerijad – meedia ja reklaam. Samas väidab poliitika-teadlane Samuel Huntington, et on naiivne arvata, et mitte-läänlased „läänestuvad“ Lääne kaupade omandamise läbi. Ta toob näiteks 1970. ja 1980. aastad, kui ameeriklased tarbisid miljoneid Jaapani autosid, televiisoreid ja kaameraid, ilma et see oleks neid kuidagi „japaniseerinud“ (Huntington 1999).

Samas, kuna suur osa inimestest on ikka veel elamas vaesuses ja tunneb puudust igapäeva tarvetest, võib eeldada, et ka materialistlikud väärtused ei kao ja nende osakaal ühiskonnas suureneb. Seda toetab Ingleharti väide, et alates dramaatilisest pöördest demokraatia suunas 1991. aastal, ei ole endise Nõukogude Liidu riikide inimesed muutunud edukamaks, õnnelikumaks, usaldavamaks, sallivamaks ega jõudnud materialistlikest väärtustest kaugemale (Inglehart 2002). Ka Rein Taagepera (2002) mainib oma kõnes, et nurin elu üle, kõva töö ja tulu tähtsustamine, kuulekus ja tugeva juhi aktsepteerimine on need väärtushinnangud, mis eestlasi iseloomustavad.

Suured sotsiaalsed muutused loovad paljudele inimestele uusi võimalusi ja väljakutseid, lõhestades samal ajal ühiskonda (Chouliaraki & Fairclough 1999). Eesti praegust olukorda illustreerib ilmekalt Marju Lauristi öeldud lause: “Elulaadi ja olmekeskkonna “läänestumine” on suurele osale rahvast, eriti selle nooremale, energilisemale ja linnastunud osale meeldivam vabaduse vili ja teisele osale kõige kibedama ilmajäetustunde allikas” (Lauristin 2002: 47). Kultuurilist ja sotsiaalset killustatust võib pidada tarbimisvabaduse tulemuseks. Majanduslik kasv, avatus läände ja kiire põlvkondade vahetus edendavad postmaterialistlikke väärtusi, samuti loovad majanduslik ja sotsiaalne piiratus ning kasvav ebakindlus aluse tugevale materialistlikule orientatsioonile. Postmaterialistlike ja materialistlike väärtuste üheaegne eksisteerimine annab tunnistust erinevates elukvaliteetides koosseksisteeriva pluralistliku ühiskonna kihistumisest.

Väärtusuuringute tulemuste põhjal võib järeldada, et majandusprobleemid on nihutanud Eesti elanikkonna väärtused materialistlikumasse suunda (Kitvel 2001). Eestis on täheldatav teatud väärtuskriis, mis ei võimalda iseloomustada väärtushinnanguid, mis peegeldaksid kogu elanikkonda või selle üksikuid kihte.

Eesti sotsiokultuurilist konteksti iseloomustavad postmaterialistlike ja materialistlike väärtuste üheaegne eksisteerimine. Seda põhjustavad läänelike sümbolite, elustiili ja tarbimiskultuuri pealetung ühelt poolt, ning suure osa elanikkonna majanduslik ebakindlus teiselt poolt. Eesti on liikumas postmodernse ühiskonna suunas sotsiaalse kihistumise alusel (Arvist & Heinla 2001). Ühiskonnas toimuvad poliitilised ja majanduslikud muutused toovad esmajärjekorras kaasa noorte ja materiaalselt kindlustatud inimeste hinnangutes nihke heaoluühiskonnale omaste väärtushinnangute suunas. Vanematel inimestel, kelle sotsiaalsed arusaamad formuleerusid autoritaarse ühiskonna tingimustes, toimub nihe postmodernsete väärtushinnangute poole pikema aja jooksul, teisalt seletub ealine väärtuste erinevus vanemate inimeste piiratud ressursidega.

Kokkuvõtvalt võib väita, et sarnaselt teistele siirdeühiskondadele on Eesti keerulise väärtusstruktuuriga, kuna siin eksisteerivad üheaegselt nii postmaterialistlikud kui ka materialistlikud väärtused. Seetõttu kehtivad siin mõlemad Ingleharti kultuurilist nihet seletavad hüpoteesid. Kuigi sageli tuntakse puudust elementaarsetest ellujäämiseks vajalikust, pole inimeste väärtushinnangutes olnud mitte loomulikku arengut, vaid sotsialiseerumise käigus on eestlased „ära õppinud“ läänemaailmas valitsevad suundumused.

1.4.2.1. Individualistlikud ja kollektivistlikud väärtushinnangud Eestis

Schwartzi 1990. aastate alguses tehtud individualismi-kollektivismi uuringute kohaselt on Eestis tugevalt kollektivistlik ühiskond (Lauristin & Vihalemm 1997: 246; Realo 1998; Realo & Allik 1999; Bond & Smith 1996), mis vastandub Eestis levinud müüdile siinsete elanike äärmisest individualismist. Paljude kultuuriuurijate arvates tulenevad eestlaste kollektivistlikud hoiakud ja väärtused ennekõike nõukogudeaegsest perioodist, mis kõigis eluvaldkondades rõhutas kollektiivi ülimust

üksikindiviidi ees. Samas on viimastel aastatel mitmetes väärtusuuringutes täheldatud postsotsialistlikes ühiskondades individualistlike väärtuste pidevat tõusu. Näiteks Realo ja Alliku Eestis, Venemaal ja USAs läbiviidud uuringu kohaselt oli Eesti kolme piirkonna kõige vähem kollektivistlik riik. Seda võib seletada sotsialismiperioodil propageeritud kollektiivsete väärtuste ebapopulaarsusega ning sotsiaalmajandusliku transformatsiooniga, mille käigus mindi ühisomandilt ja “sotsiaalselt õiguselt” üle eraomanduse, vabaduse ja sõltumatuse faasi (Stamenova 1999 ref Toomere 2001). Individualistlike väärtushinnangute tähtsuse tõusu iseloomustab ka see, et 1990. aastate aabitsad väljendavad võrreldes varasematega aina rohkem just individualistlikke väärtusi (Kalmus 2001), samuti Eesti tudengite seas läbiviidud uurimus, kus võib tõdeda, et Eesti üliõpilased eelistavad väärtusi, mis teenivad peamiselt individualistlikke huve (Niit, 2002).

Väärtusuuringutest tuleb selgelt esile suur erinevus eestlaste ja Eestis elavate venelaste väärtushinnangute vahel. Eestlased on enesekesksemad, hinnates igas olukorras oma isiklikku kasu ja pöörates vähem tähelepanu sellele, kuidas teistel läheb. Ka ühiskondlikke otsuseid vaadeldakse läbi isikliku kasu prisma. Eestlastele on oluline ise hästi toime tulla ja midagi saavutada ning olla edukas (Uba 2002).

Mitte-eestlastele on palju enam oluline kollektiivne mõtlemine, mis seab olulisele kohale ühised eesmärgid ja koos nende poole liikumise (Uba 2002). Venelased mõtlevad rohkem teiste kasu peale, mis teeb mitte-eestlased tõenäolisemalt paremateks doonoriteks, sponsoriteks ning sotsiaalse turunduse programmides osalejateks.

Ehkki väärtushinnangud muutuvad aeglaselt, on aastate jooksul tehtud uuringud näidanud mõningast eestlaste ja mitte-eestlaste väärtushinnangute lähenemist. Eestlased on muutunud veidi enam vastutustundlikeks ja teistest hoolivateks. Mitteeestlased on aga oma mõttemaailmalt muutunud sarnasemateks eestlastega (Uba 2002; Realo & Allik 1999). Seda tõestab ka 2003. aastal läbi viidud Mina. Maailm. Meedia uuring, millest selgus, et rahvusrühmade osas ilmneb küll mitmeid üksikväärtuste keskmiste erinevusi, kuid järeldust ühe või teise rühma selgest kallutatusest individualistlike või kollektivistlike väärtuste suunas teha ei saa (Kalmus & Vihalemm, ilmumas).

Siirdeperioodi alguses on venelaste puhul individualistlike väärtustega üheaegselt kasvanud ka kollektivistlikud ja universaalsed väärtused. Eestlaste puhul on tähtsaks muutunud põhiliselt individualistlikud väärtused. Ka domineerivad eestlaste väärtusteadvuses mõnevõrra enam postmodernsed väärtused (eneseteostamine, eneseaustus), venelasi iseloomustavad aga pigem modernsed väärtused (tehnika areng, mugav elu, ühiskondlik tunnustus) (Vihalemm & Masso 2003). Samas on Eestis siirdeperioodil olenemata rahvusest tähenduslikumaks muutunud mitmed nautlemise, lähisuhete ja enesetunnetusega seotud väärtused nagu õnn, mugav elu, meeldiv elu, huvitav elu, armastus, ühiskondlik tunnustus, võrdsus, tarkus, eneseaustus, eneseteostus, kaunis maailm ja tõeline sõprus (Kalmus & Vihalemm, ilmumas).

Võrreldes eurooplastega on eestlased enam rahale orienteeritud, kuid vähem valmis oma elu muutma – võtma millegi saavutamiseks riske, olema valmis elu- ja töökoha muutmiseks (Kalkun 2003). Eurooplastest on eestlased paremad uute oludega kohanejad, mis loob head eeldused eestlastele ka Euroopa Liidus edukalt hakkama saada. Samas hindavad eestlased pigem olemasoleva hoidmist ja stabiilsust (TNS Emor 2004)

Mina. Maailm. Meedia. uuringu ühe olulisema tulemusena võib välja tuua väärtuste individualiseerumise põlvkonniti. Mitmeid individualistlikke väärtusi (näiteks eneseteostus, mugav elu, meeldiv elu, huvitav elu, võimu omamine) hindavad kõige kõrgemalt noorimad. Nende individualism on ühtaegu nii ennastkehtestav, ematsipatoorne kui ka hedonistlik-tarbijalik. Seevastu mitmed kollektivistlikud või universalistlikud väärtused (tervis, rahu maailmas, puhas keskkond, riigi julgeolek, ausus, sisemine harmoonia, tarkus, õiglus, kaunis maailm, võrdsus ja lunastus) on kõrgemalt hinnatud vanimate, madalamalt aga noorimate respondentide seas (Kalmus & Vihalemm, ilmumas).

Seega on Eestis individualismi-kollektivismi dimensioon mõnevõrra ebaselge ning ei kajastu üks ühele inimeste mõttemaailmas. Empiiriliste väärtusuuringute tulemuste erinevus näitab, et ei ole ühest seisukohta, kas Eesti on individualistlik või kollektivistlik ühiskond. Kindlasti on üheste vastuste väljatoomine raskendatud

suure hulga Eestis elavate venelaste tõttu, kellel on tänu oma sotsiaalsele taustale erinevad väärtushinnangud.

1.5. Sotsiaalse turunduse ja kapitali seos väärtushinnangutega

Tänapäeva postmodernses ühiskonnas ei saa ellu viia edukat turundus- või sotsiaalturunduskampaaniat, mõistmata jõude, mis mõjutavad ühiskonda. Sotsiaalne turundus puutub tihedalt kokku inimeste isikuomaste subjektiivsete väärtus- ja uskumusstruktuuridega. Igal indiviidil võivad olla unikaalsed põhjused ühe või teise käitumisviisi eelistamiseks või uue omandamiseks.

Sotsiaalne kapital on tihedalt seotud individualismi-kollektivismi dimensiooniga. Osade uurijate arvates peaks individualismi kasv viima usalduslike suhete ja sotsiaalsete võrgustike kadumiseni; teise suuna esindajad leiavad, et individualism on sotsiaalse kapitali vältimatu eeltingimus – vabatahtlik töö ja partnerlus on võimalik vaid siis, kui inimesed on sõltumatud ja neil on küps vastutustunne.

Ühest vastust, kas sotsiaalne vastutus on individualismi-kollektivismiga indiviidi tasandil seotud, ei ole. Läbiviidud uuringute tulemused (vt Valk 2004) on sageli vastuolulised ning ei anna kinnitust sotsiaalse kapitali seostest individualismi-kollektivismi dimensiooniga. Näiteks Valgu 2004. aastal läbiviidud uuringust selgus, et kollektivistlikumad inimesed käivad vähem läbi tuttavate ja sõpradega. Teisalt on nad usaldavamad teiste inimeste suhtes, huvituvad enam Eesti poliitikast ning kuuluvad suuremasse arvu vabatahtlikesse organisatsioonidesse.

Ühe võimaliku seletuse uurimistulemuste vastuolulisusele võib anda Nan Lini (2001) sotsiaalse kapitali kontseptsioonist lähtuvalt. Sotsiaalse kapitali analüüsis saab eristada erinevaid dimensioone – sotsiaalseid ressursse (võrgustikud), ühiskondlikku osalust (vabatahtlikud organisatsioonid) ning usaldus. Lähedad ja tugevad võrgustikud on seotud vähemate ressurssidega ning suurema ühiskondliku sidususe ja solidaarsusega. Teisalt on avatud ja nõrgemate sidemetega võrgustikud seotud paljude eritüübiliste sotsiaalsete ressurssidega ning turukonkurentsi. Seega

saab rääkida kahest sotsiaalse võrgustiku ja kapitali tüübist, mitte ei saa samastada sotsiaalsete võrgustike olemasolu sotsiaalse kapitali tugevuse ja nõrkusega.

Tulenevalt Lini kontseptsioonist võib tõstatada küsimuse, mil määral on Eesti ühiskonnas tekkinud mittevastavus avaliku turumajandusliku konkurentsi ja sotsialistlikule ühiskonnale omase homogeense ja peamiselt lähiringile koondunud võrgustikutüübi vahel. Ilmselt on majanduslik šokiteraapia tugevdanud ühetüübiliste lähivõrgustike ümber koonduva sotsiaalse kapitali rakendamise praktikat ja pidurdanud eritüübiliste, laiematel ja lõdvemate sidemetega võrgustikel baseeruva sotsiaalse kapitali kujunemist. Seega võib emantsipatoorsete ja individualistlike väärtuste esiletõus tõepoolest toetada laiema võrgustikutüübi ja sellega seondult ka vabaturu majandusele sobivama sotsiaalse kapitali tüübi väljakujunemist.

2. PROBLEEMI SEADE JA UURIMISKÜSIMUSED

2.1. Probleemi seade

Eestis on viimasel sajandil toimunud mitmed radikaalsed muudatused, mis on kardinaalset muutnud senist ühiskonnakorraldust. Lühike iseseisvuse aeg, Nõukogude Liidu liidumaa staatus, taasiseseisvumine 1991. aastal, uue demokraatliku põhiseaduse vastuvõtmine aasta hiljem ning liikumine Euroopa suunas on vaid üldised märksõnad, mis tähistavad suuri transformatsioone Eestis.

Tormiliste muutusega kaasaskäimine ei ole paljudele olnud jõukohane. Sotsiaalsed muutused loovad paljudele uusi võimalusi, lõhestades samal ajal ühiskonda. Suur kihistumine jätab üha enam inimesi kõrvale ühiskonna normaalsest toimimisest ning seeläbi on Eesti inim- ja sotsiaalne ressurss pidevalt vähenenud. Bourdieu väljade teooriast lähtudes domineerib Eestis teiste väljade üle majandusväli, kus peamine eesmärk on enesele võimalikult palju kasu teenida. Individuaalsete väärtuste süvenemine muudab keeruliseks kollektiivsetele väärtustele ja solidaarsusele põhineva ühiskonna edendamise ja kitsaskohtade lahendamise. Mitmed elanikkonnaküsitlused (nt Hansson 2001) on näidanud, et tänaseid sotsiaalseid probleeme tunnetavad nii eestlased kui venelased küllaltki teravalt, kuid nende inimeste osakaal, kes aktiivselt sekkuda ja probleemidele lahendusi leida püüavad, on madal.

Eesti üleminek nõukogude tüüpi ühiskonnast läänelikku ühiskonda ei ole veel lõppenud ning heaoluühiskonnale omane ideoloogia sotsiaalsest vastutusest ei ole Eestis veel erilist kõlapinda leidnud. Suuremad ja stabiilsemad, sageli lääne taustaga ettevõtted on näidanud üles soovi panustada ühiskonna arengusse, kuid tihti on nende tegevuse mõju lühiajaline või ei leia üldse kõlapinda. Seega on sotsiaalne kapital ja sotsiaalne vastutus Eesti ühiskonnas suhteliselt uued, kuid tõusva tendentsiga nähtused.

2.2. Uurimisküsimused

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on esialgselt kaardistada sotsiaalturunduslike kommunikatsiooniprogrammide vastuvõtu kontekst – see tähendab inimeste üldisemad veendumused ja tõlgendusmallid sotsiaalturunduslike tegevuste ja ettevõtete sotsiaalse vastutuse kohta üldisemalt. Lähtun eeldusest, et neid üldisemaid tõlgendusmalle rakendatakse otseselt või kaudselt konkreetsete kampaaniate vastuvõtul. Kas Eesti ühiskonnas on potentsiaali mõistetud ja omaksvõetud saada üksnes individuaalse käitumuse mõjutamisele orienteeritud kommunikatsiooni-programmidel? Kuivõrd Eesti ühiskonnas on perspektiivi sotsiaalturunduslikul tegevusel, mis on suunatud sotsiaalse kapitali ja sotsiaalse sidustuse tugevdamisele?

Käesolev töö on olemuselt süvaintervjuudel baseeruv pilootuuring, kuna Eesti kontekstis on antud valdkonna kohta varasem teave puudulik. Sotsiaalse vastutuse interpretatsioone on uuritud meediatekstide baasil ja intervjuudes ettevõtjatega. Potentsiaalsete tarbijate arvamust pole uuringud seni kajastanud.

Töös püüan leida vastust järgmistele küsimustele:

1. Milliseid sotsiaalse vastutuse tõlgendusi eristub potentsiaalsete tarbijate seas?
2. Milliseid sotsiaalturundusliku tegevuse tõlgendusi eristub potentsiaalsete tarbijate seas ?
3. Kuivõrd eristuvad erineva eesmärgistatuse ja väärtusapellatsiooniga kampaaniate vastuvõtumallid potentsiaalsete tarbijate seas?
4. Kas ja mille poolest erineb sotsiaalse vastutuse/sotsiaalturundusliku tegevuse tõlgendused ja/või konkreetsete kampaaniate vastuvõtt individualistlikuma ja kollektivistlikuma personaalse väärtusorientatsiooniga vastajate seas?
5. Kas ja milles sotsiaalse vastutuse/sotsiaalturundusliku tegevuse tõlgendused ja/või konkreetsete kampaaniate vastuvõtt erineb kõrgema ja madalama sotsiaalse kapitaliga vastajate seas?

3. METOODIKA

3.1. Uuringu subjekt

Teooria põhjal võib väita (vt Roe & Ester 1999), et väärtuste uurimine on keeruline, kuna (1) väärtused võivad väljenduda erinevates vormides, kuid neid on võimatu vaadelda; (2) olemasolevad teooriad ei selgita täpselt, kuidas väärtused mõjutavad käitumist; (3) esinevad mõõtmisprobleemid. Antud töös on väärtushinnanguid püütud uurida kaheastmelise metoodika abil.

Magistritöö empiiriline osa põhineb kolmeosalisel uuringul. Esimeses faasis paluti erineva sotsiaal-demograafilise taustaga vastajatel täita filterküsimustik, mille alusel tehti vastajate väärtustepõhine eristamine väärtusorientatsiooni järgi. Eristati domneerivama individualistliku ja kollektivistlike väärtustega vastajate rühmad.

Küsimustik põhines kaheteistkümmel väärtusel Milton Rokeachi väärtuste klassifikatsioonist, mis olid vastaja teadmata tinglikult liigitatud pigem kollektiivseteks ja pigem individualistlikeks. Vastajatel paluti märkida, kui oluline üks või teine väärtus tema jaoks on. Küsimustiku skaala koosnes kolmest vastusevariandist – väga tähtis, pigem tähtis ja vähetähtis. Samuti paluti vastajal kirja panna oma sugu ja vanus ning see, kas ta on nõus osalema süvaintervjuus. Vastajad, kes märkisid, et nad ei ole nõus, jäeti analüüsist välja. Küsimustiku näidis on toodud lisas 1.

Teises faasis valiti välja kümme kontrastset juhtumit ehk viis pigem kollektiivsete ja viis pigem individuaalsete väärtushinnangutega inimest, kellega viidi läbi semistruktureeritud süvaintervjuud. Vastajad olid vanuses 22-48, mis annab võimaluse võrrelda omavahel ka erinevate põlvkondade individualistlikku-kollektivistlikku dimensiooni ning tõlgendamisviise ja suhtumisi sotsiaalkampaaniasse. Tinglikult on vanusegrupp jagatud kaheks – nooremasse vanusegruppi kuulusid vastajad vanuses 22-29, vanemasse 43-48. Kaks vanuserühma polnud esindatud täiesti võrdselt, mis võib mõjutada uuringu tulemusi. Samas ongi oluline välja tuua üldised trendid ja tendentsid.

Uuringu kolmandas faasis tehti vastajatega jätkuintervjuud, mille eesmärgiks oli kaardistada vastajate sotsiaalse kapitali tase ning täpsustada suhtumine heategevuskampaaniasse Heateo Sihtasutuse põhjal.

Meetodi valikul lähtuti sellest, et semistruktureeritud intervjuud on piisavalt paindlikud, võimaldades süstemaatilist analüüsi. Intervjuude tulemusi ei analüüsitud arvuliselt, vaid toodi välja arvamuste erinevad variatsioonid ja põhjuslikud seosed. Tegemist on informandi intervjuudega, kus uuriti vastajate isiklikke vahetuid kogemusi ja hoiakuid ühiskonna edendamisele ja heaolu suurendamisele suunatud tegevuste kohta ning ettevõtete rollile selles.

Intervjueeritavatele küsiti nende suhtumist ettevõtte rolli kohta sotsiaalselt oluliste tegevuste algatamises ja läbiviimises, hinnangut inimeste kaasaminemisest selliste tegevustega, arusaamu inimeste väärtushinnangutest ning samuti paluti analüüsida viite konkreetset sotsiaalkampaaniat, mille Eesti ettevõtted või eraisikud on viimastel aastatel algatanud.

Intervjuudest tehti audiolindistuste põhjal üleskirjutused. Vastajate poolt öeldu on jaotatud erinevateks koodideks ning analüüs on esitatud sisukategooriate kaupa. Tekstide analüüsil on kasutatud manifest-analüüsi, s.t. arvesse on võetud räägitud otsetekst. Teksti sees toodud näited intervjuudest on esile toodud väiksemas kirjas ning kursiivis. Vastajad on anonüümised ning nummerdatud vastavalt transkriptsioonide üleskirjutuse järjekorrale. Seega tähistab number vastaja järel vastava intervjuu järjekorda ning ei oma analüüsis sisulist tähtsust. Intervjuu numbrite taga olev „i“ või „k“ viitavad vastaja vastavalt domineerivale individualistlikule või kollektiivsele väärtusorientatsioonile. Näited intervjuude transkriptsioonidest on toodud lisades 2-11. Seoste paremaks loomiseks on respondentide väärtusi ja arvamusi peegeldavad tekstinäited transkriptsioonis ära märgitud.

Töö uurimistulemused esitatakse kolmes osas. Esimeses osas antakse uuringutulemustest kirjeldav ülevaade, teises lähenetakse tulemustele interpretatiivselt ning kolmandas leitakse vastuste seoseid vastajate individualistlike või kollektiivsete väärtusorientatsioonidega.

Taustainformatsiooni kogumisel tehti ekspertintervjuud Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi juhataja Merike Kaunissaare ja Pelgulinna Sünnitusmaja Toetusfondi juhatuse liikme Taivo Virvega.

3.2. Uuringu objekt

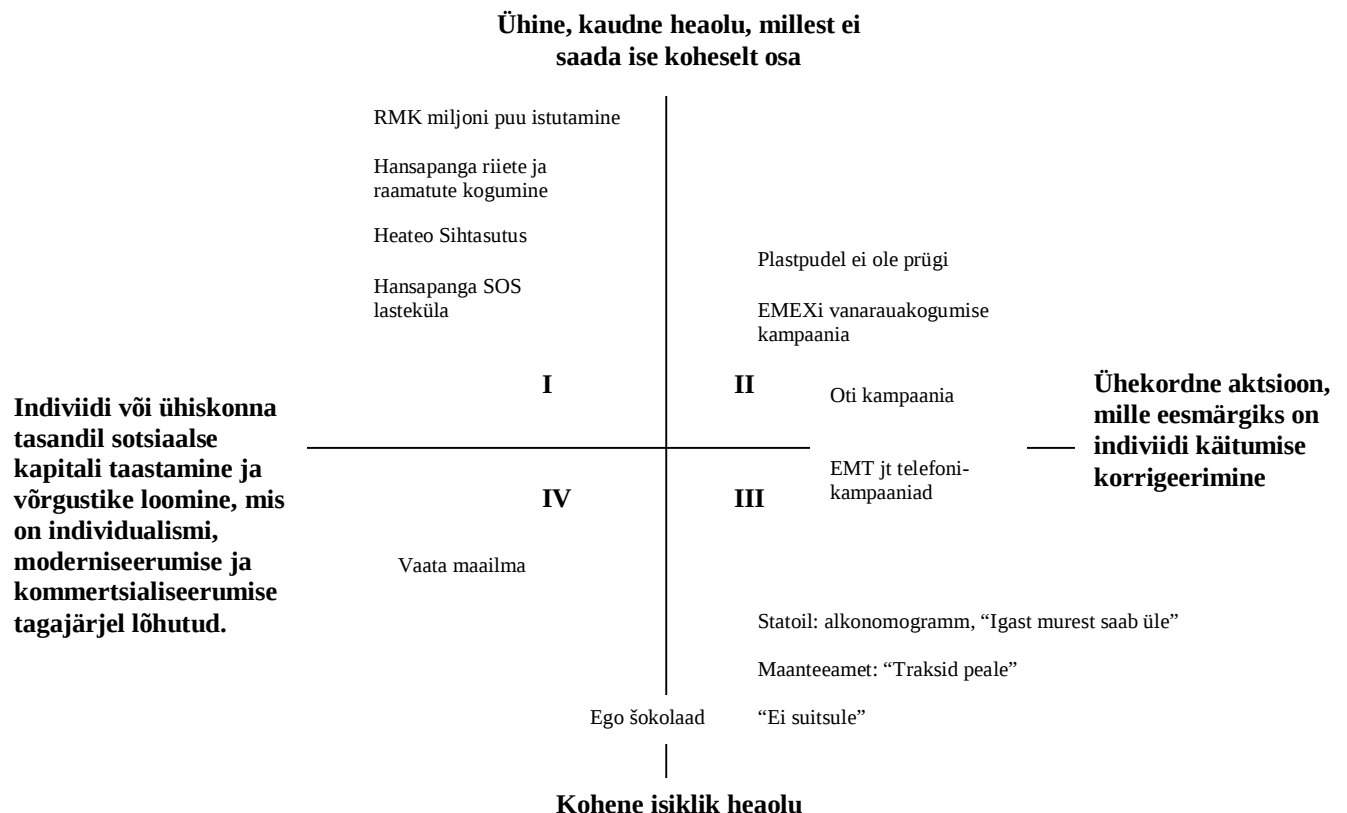
Uuringu objektiks oli viis Eesti ettevõtete või eraisikute poolt algatatud sotsiaalkampaaniat või -tegevust, mida paluti süvaintervjuude käigus analüüsida, samuti on intervjuueeritavate vastustest spontaanselt nimetatud kampaaniad paigutatud joonisel 2 toodud tinglikule skaalale. Stiimulmaterjalidena kasutatud kampaaniate ja organisatsioonide – Eesti Statloili “Toetame terveid eluviise”, EMT “Lepatriinu jõulusoov”, Hansa Liisingu ja Kalevi “Ego šokolaad”, mitmete Eesti suurettevõtete algatatud “Vaata maailma” ning Heateo Sihtasutus – kirjeldused on toodud lisades 12-17.

Skaala ühe telje moodustavad ühelt poolt ühekordselt algatatud kampaaniad, mis on suunatud indiviidi käitumise korrigeerimisele. Telje teises otspunktis on tegevused, mille eesmärk on luua sotsiaalset kapitali ning tugevdada võrgustikke, mis on kommertsialiseerumise ja individualiseerumisega lõhutud. See on seotud teooriatega (nt Wallack, 2000), mis rõhutavad keskkonna ja sotsiaalse, majandusliku ja poliitilise konteksti olulisust indiviidi kujunemisel. Siin ongi võtmeküsimuseks mitte indiviidi käitumise mõjutamine, vaid keskkonna muutmine, kus individ tegutseb.

Teise telje moodustavad tegevused, millest individ ei saa ise otsest kasu. Selle vastandiks on aktsioonid, mis toovad indiviidile kohese kasu. Sotsiaalkampaaniate hindamisel üldise ja isikliku kasu vaatepunktist on tuginetud Drumwrighti ja Murphy (2001) süsteemile, mida on kohandatud tarbija tasandile.

Lini (2001) sotsiaalse kapitali ja võrgustike kontseptsioonile (vt ptk 1.5.) tuginedes saab seletada piiri tõmbamist „oma“ ja „ühise“ kasu vahele. Oluline on siinkohal see, kas “üldises” heaolus nähakse enda võimalikku kasu ehk kas „minu“ kasu käsitletakse osana “ühisest” kasust. Siit võib tõstatada hüpoteesi, et sotsiaal-

kampaaniatest osavõtt on seda aktiivsem, mida rohkem see ei põhine pelgale altruismile, vaid “ühist” kasu defineeritakse ka kaudse osana „minu“ kasust. Viimane ilmselt toimub tõenäolisemalt siis, kui indiviid on mõtteliselt haaratud eritüübiliste, laialdasemate ja lõdvemate sidemetega võrgustikesse. Juhul, kui indiviidi kujuteldav võrgustik piirub kitsa ja suletud lähiringiga, tekib mõtteline piir „minu“ ja „nende“ (ühise) kasu vahel kergemini.



Joonis 2. Sotsiaalkampaaniate paigutumine skaalal vastavalt heaolu liigile ja kampaania eesmärgile

Joonisel 2 toodud skaalal kuuluvad I sektorisse kampaaniad, millel on tänapäeva ühiskonnas kõige suuremad barjäärid. Inimesed ei ole huvitatud tegelema sellega, millest nad ise otsest kasu ei saa. Siia kuuluvad näiteks sihtasutus Heateo Sihtasutus, mille eesmärgiks on kokku viia heategija ja abivajaja.

II sektori moodustavad ühekordsed kampaaniad, mille eesmärgiks on indiviidi käitumise muutmine. Heaks näiteks on siin igasugused rohelise tarbimise kampaaniad.

III sektorisse kuuluvad erinevad tervise edendamise ning riskikäitumise kampaaniad ning IV sektorisse tegevused, mis loovad *win-win* situatsiooni nii ettevõtetele kui individidele.

4. UURIMISTULEMUSED

Töö uurimistulemused on esitatud kolmeosalisena. Kirjeldavas analüüsis antakse üldine ülevaade retsepiientide vastustest. Interpreteerivas osas leitakse tulemustele erinevaid tõlgendusvõimalusi ning kolmandas osas leitakse vastuste seoseid vastajate individualistlike või kollektiivsete väärtusorientatsioonidega.

4.1. Kirjeldav analüüs

4.1.1. Ettevõtte roll ühiskonnas

Intervjueeritavatel paluti kirjeldada ettevõtete rolli tänapäeva ühiskonnas. Kõik vastajad leidsid, et täna on kapitalistlikus ühiskonnas eraettevõtlusel väga suur roll. Eraettevõtlust peeti majanduse edasivijaks ning kindlustajaks. Peeti oluliseks ettevõtete rolli tööandjana ja maksumaksjana, samuti vastasid kõik intervjueeritavad, et ettevõtetel on tänapäeval väga suur ja tähtis roll ka väärtuste loojana ja ühiskonna edendajana.

Arvamused erinesid selles suhtes, kuidas ettevõtte oma sotsiaalsed rollid täidab. Esiteks leiti, et ettevõtte suurendab ühiskonna heaolu eelkõige läbi oma igapäevategevuse – läbi maksude maksmise, töökohtade pakkumise, oma valdkonna tehnilise arendamise ja andes inimestele võimaluse ennast teostada. Hea võimalus ühiskonda arendada on teha seda läbi oma töötajate – nendes ettevõtte väärtusi ja tõekspidamisi juurutades.

Vastaja 2i: „Ettevõtte tekitab väärtust, ressursse. Sealt tuleb raha. /---/ maksudest võidab ka lisaks aktsionäridele erinevad ühiskonna kihid. Näiteks pensionärid, abivajajad. /---/ Ega heaolu tulebki läbi maksu maksmise.“

Vastaja 5k: „Sõltub ettevõttest, aga ta võiks olla suunav, hariv, kasvatav, stimuleeriv ühiskonna ja töötajate suhtes. /---/ Ettevõtte võiks olla selline, kes pöörab tähelepanu oma töötajatele, teatud tõekspidamiste ja väärtuste juurutamisele ja kinnistamisele inimestes. Et sellist üldist ühiskonna mõtteviisi muuta avatumaks või sotsiaalsemaks. /---/ Põhimõtteliselt nii ta võiks ja peaks olema, et ettevõtte panustab oma arengusse läbi selle, et stimuleerida inimesi hästi töötama, et luua ettevõttele uut väärtust selle kaudu tagada inimese heaolu riigile maksude laekumise ja kogu selle ühiskonna tausta arengule. [---]Läbi igapäevase tegevuse jah.“

Arvati, et ümberjagamine ei ole ühiskonnas otstarbekas, kuna efektiivsem oleks jätta finantsressurss ettevõtetele, mitte suunata seda ümber mittetootlikesse sfääridesse ja valdkondadesse.

Vastaja 10i: „Ei teki ju raha juure sellest, kui see tõstetakse ühest taskust teise. Võib-olla ühiskonna seisukohalt on hoopis efektiivsem see, kui laseme erasektoril seda raha omada rohkem, mitte ei hakka seda kohe ümber jagama mittetootlikesse sfääridesse, vaid nad panevad raha teenima. Riigi roll on lihtsalt jälgida, et seda kasumit ei jagataks dividendideks laiali või mittetootlikult ei rakendataks. See võib-olla suurendab ühiskonnas kõigi elujärge kokkuvõttes paremini kui see, et hakata lihtsalt ümber jagama.“

Teisalt leiti ka seda, et ettevõtte panustab ühiskonda, tegeledes sponsorlus- või heategevusprojektidega ning muutes seeläbi ühiskonna üldist mõtteviisi ja hoiakuid.

Vastaja 1i: „ettevõtte saab paljuski suunata inimeste väärtushinnanguid. /---/ Kampaaniate kaudu. Näiteks sotsiaalsete kampaaniate kaudu.“

Vastaja 6k: „See on kindlasti ka oluline, et ta on suur tööandja ja tõhus maksumaksja, aga ma arvan just, et see ühiskonna edendamise roll.“

Vastaja 8k: „Läbi oma tegevuse – näiteks toetades või sponsoreerides midagi.“

Vastaja 9i: „Lisaks sellele, et ettevõtted toodavad kasumit ja annavad inimestele tööd, saab aina olulisemaks ka sotsiaalne aspekt läbi erinevate sponsorlus- ja heategevusprojektide kaudu.“

Samas pidasid kõik vastajad ettevõtete sotsiaalset tegevust väga positiivseks ning leidsid, et ettevõtted võiksid sellega rohkem tegeleda. Erinevused ilmnemiseid vaid arvamustes, kas selline roll on ettevõtetele kohustuslik. Ühelt poolt leiti, et sotsiaalset vastutust ei saa kindlasti ettevõtte kohustuseks pidada ning inimeste ootused ettevõttele sellega tegelemisel ei ole õigustatud. Pigem peeti ühiskonna edendamist lisaväärtuseks, mis ettevõtte ühiskonnale annab.

Vastaja 3k: „Ei saa öelda, et see on kohustus. Seda ei saa ühelegi ettevõttele kohustuseks teha, et aidake ja tehke. /---/ Iseasi, kas see on õigustatud ootus, aga see ei ole kindlasti kohustus.“

Vastaja 10i: „Ma ei näe, et üks majandusüksus teoreetiliselt peaks võtma endale või peaks kandma mingisugust ühiskondlikku vastutust. See on nende organisatsioonide eesotsas olevate inimeste valik. See on vaba tahe, mitte kohustus.“

Teisalt arvati, et kuigi seaduslikku kohustust ettevõtetel sotsiaalse vastutusega tegelemisel ei ole, peaksid ettevõtted teatud edukuse astmele jõudes sellega tegelema hakkama. Inimestel on õigustatud ootus ettevõttele ühiskonna edendamises, kuna neil on moraalne kohustus ühiskonna ees.

Vastaja 5k: „Ütleme teatud tasemest alates on see kindlasti obligatoorne ja vajalik, et ettevõtted tegeleksid ka eraldi ühiskonna arendamisega.“

Vastaja 6k: „Ma arvan, et mitte ma ainult ei suhtu, vaid mul on lausa ootus selle suhtes.“

Intervjueeritavad leidsid, et ühelt poolt eksisteerivad Eesti ühiskonnas ettevõtted, kes on tugevalt välja näidanud ja avalikult deklareerinud, et neil on soov edendada ühiskonda. Samas leidub ka neid, kes ei ole sotsiaalsest tegevusest huvitatud. Märgiti ka seda, et tõelist heategevust tavaliselt ei kommunikeerita.

Vastaja 10i: „Deklaratiivsel tasandil minul ei tule küll ühtegi näidet meelde. Ainult see, kui me nende turukommunikatsiooni vaatame või nende sponsorlustegevust. Kui keegi tegeleb heategevusega metseenluse mõttes, siis tavaliselt üldsus ei saa sellest teada..“

Vastaja 6k: „Mulle tundub, et viimasel ajal on see üsna popp teema. Social responsibility ja sotsiaalse vastutuse pool. On hakatud sellele tähelepanu pöörama. Minu meelest ettevõtted on küll avalikult deklareerinud, et nad on huvitatud ühiskonna eest seisma.“

Ettevõtete rolli ühiskonna edendamisel seostati otseselt riigi maksupoliitikaga.

Vastajad leidsid, et riik peab ettevõtete tegevust ühiskonna heaolu suurendamisel toetama liberaalsema maksupoliitikaga, et ühiskonna edendamine oleks ettevõttele atraktiivne tegevus.

Vastaja 5k: „Aga see sõltub suuresti riigi maksupoliitikast. On kindel hulk aha, mida ettevõtte üldse saab kulutada oma tegevuse teostamiseks, makstes seda inimestele palkadeks, omanikele dividendideks või riigile maksudeks, teatud raha on ju suhteliselt jääv suurus. Kui riigi maksupoliitika õigesti toimib, on võimalik mõjutada ettevõtet, et ta investeeriks just ühiskonna arendusse, sotsiaalsete probleemide lahendusse – see sama heategevus või sponsorlus või mis iganes. /---/ Kui riigi maksupoliitika seda võimaldab, siis muidugi, mida laiemalt seda teha, seda kasulikum ja parem see on. /---/ Aga see on jälle kindlasti ka üks osa selle asja õnnestumises on olnud riigi väga mõistlik maksupoliitika ja suhtumine.“

Vastaja 2i: „Nendel on seal oma maksuvärgid, et nad vist maksavad vähem makse, kui nad kedagi toetavad jne.“

Kokkuvõtvalt võib väita, et ettevõtte ühiskondlikku rolli nähti eelkõige maksumaksjana ja tööandjana. Teisejärguliseks peeti ettevõtte rolli ühiskonna edendajana ja heaolu suurendajana. Vastakaid arvamusi tekitas ka ettevõtte sotsiaalse vastutuse kohustuslikkus või vabatahtlikkus. Ühelt poolt leiti, et sotsiaalne vastutus annab ettevõttele mainekujunduslikust aspektist küll lisaväärtuse, kuid seda ei saa pidada kohustuslikuks. Teisalt arvati, et teatud majanduslikule tasemele jõudes on indiviididel õigustatud oodata ettevõttelt sotsiaalset vastutust.

4.1.2. Eneserefleksioon sotsiaalselt vastutustundlikus käitumises

Vastutustundlikku käitumist seostasid inimesed eelkõige enda eluga. Arvati, et inimene muutub sotsiaalselt tunduvalt vastutustundlikumaks, kui ta saab lapse. Teisalt seostati üldist vastutustundlikku käitumist ühiskonna arenguga. Toodi paralleele arenenud lääne ühiskonnaga, kus ühelt poolt leiti, et sotsiaalne vastutus ja vastutustundlikkus on tänu materiaalsele heaolule suurem, kuid teisalt oldi veendumusel, et sotsiaalselt vastutustundlik käitumine ei ole seotud majandusliku tasemega, vaid kasvatuse ja keskkonnaga.

Vastaja 4i: “Kindlasti väikeste lastega inimesed mõtlevad teistmoodi. Kui endal veel last ei ole, siis sa ei mõtle selle peale, et kus ta elama peab ja kuidas ta elab. Väga raske on mõelda nii, et see on nii abstraktne. Kindlasti lastega inimesed mõtlevad teistmoodi., keskkonnasõbralikumalt.

Vastaja 7: “Mina näiteks küll mõtlen seoses lapse sünniga rohkem tuleviku peale.”

Enamik vastajatest oli ühiskonda panustanud annetustelefonide teel ning samuti oma riideid ja kodutarbeid kogumispunktidesse viinud. Ühiskonna edendamisenäimetatati ka näiteks vanainimestelt lillede ja asjade ostmist ning poes loodussõbralikuma või toetusprojektiga seotud toote valimist.

Teadliku hoiakumuutusena toodi esile vaid Maanteeameti kampaaniad, mille tulemusena ei sõideta enam ilma turvavööta ning purjus peaga.

4.1.3. Kampaaniatesse suhtumine

Spontaanselt meenusid vastajatele erinevad lastehaiglate ja -fondide telefoni-kampaaniad. Samuti seostati sotsiaalse vastutuse temaatikat mitmel juhul Eesti suurte ja tuntud ettevõtetega, eriti Hansapangaga.

Statoili alkonomogrammis nähti kasu eelkõige ettevõttele. See on hea võimalus Statoilile kommunikeerida oma väärtushinnanguid, eristuda konkurentidest ning viia läbi mainekampaaniat. Leiti, et Statoil loob endale seeläbi positiivset brändikuvandit ning jätab hooliva ettevõtte mulje. Samas arvati, et kampaania algatamine tuleneb

ettevõtte Skandinaavia taustast ning pikaajalistest traditsioonidest. Kampaania positiivse küljena toodi esile infomaterjali head visuaalset külge.

Vastaja 9: *“Vähemalt on ta niimoodi korralikult tehtud. Tavaliselt sellised materjalid näevad nii jubedad välja, täis mingisuguseid kirjavigu.”*

Alkonomogramm peeti pigem mänguasjaks kui mõjusaks hoiakute muutjaks purjuspäi autorooli istumise suhtes. Nendele, kes seda huvi pärast tahavad vaadata, on see abivahend, teistele lihtsalt ketas. Väideti isegi seda, et selle mõju võib olla soovitud vastupidine – alkonomogramm võib pigem soodustada alkoholi tarbimist, mitte ei vähenda seda. Kui inimene vaatab alkonomogramm, et ta võib ühe õlu juua, siis kui enne ta ei oleks üldse midagi võtnud, siis nüüd ostab ta ühe pudeli.

Vastaja 5k: *“Ma arvan, et see on põnev ja rohkem selline mänguline. Minu arust sellisel eesmärgil reklaami tegemisel mõjub ainult šokireklaam.”*

Vastaja 8k: *“See, et sa saad sellega mängida ja keerutada, siis võib-olla pole see kõige õigem tee nende surmade ärahoidmiseks, mis kindlasti see voldik tahab teha.”*

Statoili tervete eluviiside kampaania teine osa – Igast murest saab üle – sai vaid negatiivse hinnangu osaliseks. Kampaania teostust peeti naeruväärseks ning seal edastatud informatsiooni ebausutavaks ning mõttetuseks.

Vaata maailma projekt sai igati positiivse hinnangu osaliseks. Tugevustena toodi esile, et kampaania oli tasuta ja kõigile kättesaadav ning laiapõhjaline. Nõrkustena nimetati tagasihoidlikku reklaamikampaaniat.

Vastaja 5k: *“Ma mäletan telekast paari reklaami, üsna tobedad olid, eriti ei äratanud usaldust. Aga iseenesest asi oli parem kui seda reklaamiti. Minu meelest oli see hästi hea ettevõtmine.”*

Üldiselt peeti ettevõtete kasu Vaata Maailma projektis teisejärguliseks. Nähti vaid seda, et kampaania kaudu saavad projektis osalenud ettevõtted kasvatada endale e-teadlikke kliente. Ettevõtted jätsid endast innovaatilise ning ühiskonna käekäigust ja arengust hoolivate firmade mulje.

Vastaja 8k: *“Microlinkile väga hea ka ärilises mõttes, et inimesed saavad mingitest arvutitest rohkem teada ja nad oskavad seda kasutada ning kaudselt, mingi väga suure ringiga kasvatab see ka nende majanduslikke näitajaid. Samamoodi need teised ettevõtted saavad kaudselt sellest kindlasti kasu.”*

Vastaja 4i: “Siin ei ole ühepoolne kasu, mõlemad saavad kasu. Inimesed saavad veel suuremat kasu, kuna ettevõtetele tuleb see kasu kaudselt. Ta ei ole selline promoüritus, vaid see tundub ikka inimeste aitamisena.”

Siiski rõhutati eelkõige sihtasutuse loomisega kaasnenud üldist ühiskonna arengut: e-teenuste kasutamist riigi haldamisel, ühiskonna integreeritust, seoses interneti kasutamisega inimestele uute maailmade, informatsiooni ja võimaluste avardumist näiteks tööotsimisel, praktilist kasu näiteks e-kirjade saatmise oskusega jne.

EMT Lepatriinu jõulusoov sai samuti suhteliselt positiivse hinnangu osaliseks. Kampaania tugevustena toodi esile lihtsust ning valikuvõimalust kolme abivajaja vahel. Viimast peeti ka kampaania nõrkuseks, kuna leiti, et kolme erineva kampaania korral oleks inimene kõigi toetuseks sõnumi saatnud. Kampaania nõrkusena toodi esile ka EMT liiga väikest osalust.

Kampaaniaga rõhutas EMT oma suurust, tugevust ja hoolivust, jättes endast heategija mulje, lunastades seeläbi endale õiguse küsida kõrgemat hinda. Kampaania taga nähti ka EMT omakasu – vastajatel jäi mulje, et ettevõtte kasutab ära ühiskonna valupunkte tuues endale käivet. Samuti nähti EMT omakasu läbi reklaamtegevuse.

Vastaja 3k: “Mul on natuke eelarvamus selle EMT suhtes. Nad nagu kasutaks ära ühiskonna valupunkte, kelle najal kampaaniaid teha, aga tegelikult oli see nende meeletu käive. Ja kui sa pärast loed, mis summa eest neid SMS-e saadeti, siis... No loomulikult nad investeerisid sellesse, aga üldiselt ikka omakasu on mängus.”

Ego šokolaadi kampaania jäi vastajate seas vähetuntuks. Vaid paar vastajat olid sellest kuulnud ning ükski vastaja ei teadnud, mis kampaania tulemusel ühiskonnale anti. Kampaaniat nähti eelkõige Ego kaardi reklaamina ning jättis tänu ebatervislikkusele ja liigsele kommertslikkusele suhteliselt negatiivse mulje. Samas peeti positiivseks projekti käegakatsutavat tulemust (mänguväljakut).

Vastaja 9i: “Iseenesest sellised projektid on toredad sellepärast, et nad ei ole nii suured. Ettevõttel on lihtsam oma kampaania käima lükata ja sellel on konkreetne käega katsutav tulemus.”

Heateo Sihtasutuse tegevus jäi vastajate seas vähetuntuks, mille põhjusena nimetati eelkõige vähest reklaamtegevust. Sihtasutuse tugevusena toodi välja portaali informatsiooni koondamise funktsiooni, nõrkustena liiga üheülbalisi abipalveid ning

vähem usaldusväärset. Kui enamik vastajaid pidasid Heateo Sihtasutust ühiskonnale igati kasulikuks, leiti ka seda, et sihtasutuse pikaajaline tegevus suurendab ebavõrdsust, kuna abi saavad ainult need, kes on ise aktiivsed, projektist teadlikud ning oskavad arvutit kasutada. Samalaadset tõmbab sihtasutus tähelepanu kõrvale riigi ülesannetelt ja tegemata kohustustelt.

4.1.4. Hinnang Eesti ühiskonna sotsiaalsele vastuvõtlikkusele

Sotsiaalne vastuvõtlikkus väljendus Eesti inimeste üldisel kampaaniatega kaasaminemisel ja vastuvõtlikkusel, hinnangul, miks inimesed osalevad või ei osale ühiskonda edendavates kampaaniates ja selle sõltumises vanusest või teistest teguritest.

Eesti inimeste sotsiaalkampaaniate üldine vastuvõtlikkus leidis kaheksa erinevat arvamust. Ühed leidsid, et inimesed lähevad sotsiaalsete tegevustega hästi kaasa, kuna kampaaniaid on suhteliselt vähe ning nendega ei ole veel ära harjunud. Selle näiteks toodi kurdi poisi Oti kampaania, mis sai suure osaluse osaliseks. Teisalt leiti, et eestlased on tuim ja skeptiline rahvas, kes suhtub kõigesse eelarvamusega. Huvitava arvamusena toodi välja, et võrreldes venelastega on eestlased rohkem enesekesksed ning enda peale mõtlevad. Samas leiti, et viimaste aastatega on sotsiaalne vastuvõtlikkus Eesti ühiskonnas tunduvalt tõusnud ning ka tulevikus nähakse sotsiaalse vastuvõtlikkuse pidevat suurenemist.

Vastaja 5k: “Tegelikult lähevad ikka hästi kaasa. Neid kampaaniaid ei ole nii palju, et inimestel huvi nende vastu ei oleks. Pealegi on paljud inimesed loomuselt sellised, et lähevad igasuguste asjadega kaasa.”

Vastaja 10i: “Muulased on oluliselt sotsiaalselt tundlikumad ja nad teevad kõiki asju ja kujundavad suhtumisi protestantlikust vaimust.”

Pikaajaliselt mõjuvad vastajate arvates kampaaniad, mis on seotud tõsiste tagajärgedega. Mitmel korral mainiti Maanteeameti kampaaniaid, mis olid intervjuueeritavatel hästi meeles ning mis neile pidevalt meenub. Seega peeti mõjusamateks sotsiaalreklaamideks peamiselt šokireklaame.

Kampaania sõnum jääb kestma ainult siis, kui tegemist on järjepideva tegevusega. Toetavate tegevuste, võimalikult paljude kanalite ning meeldejäáva teostusega kampaania sõnumid juurduvad inimeste väärtusmaailma. Käitumisviisi muutuses on olulised muutused kriitilise massi käitumises ning pidevas ühiskonna surves. Vastajate arvates ei saa väärtushinnanguid luua, vaid neid saab kampaaniate abil esile kutsuda ja võimendada. Pideva välise surve ja autoriteetsete eeskujude läbi on see võimalik.

Vastaja 9i: *“Ma arvan, et ühe kampaaniaga väga ei ole. Aga kui see on järjepidev ja läbi toetavate tegevuste kampaania areneb, siis ma arvan küll, et läbi selle teadlikkuse tõusu mingi osa sihtgrupist või ühiskonnast muudab oma käitumist.”*

Vastaja 5k: *“Ma arvan, et kampaaniatega saab väärtusi suunata, nagu loksutada need paika. Inimesel on kindlasti need väärtused olemas, aga inimene ei saagi seda väärtust kuskil realiseerida eriti, üksikuna. Ma arvan, et kampaaniatega saab neid paika loksutada, mitte tekitada.”*

Huvitav tendents ilmnes sotsiaalse vastuvõtlikkuse ja vanuse vahel. Nooremad vastajad leidsid, et vanemad inimesed on ühiskonnas passiivsemad ning just noored on need, kes erinevatest ühiskonda edendavatest tegevustest osa võtavad. Vanemad vastajad seevastu nägid eakamatel inimestel olulisemat rolli, tuues põhjuseks noorte kosmopoliitsuse ning püsivate väärtuste vähese väärtustamise. Vastuolu tekkis aga nooremate vastajate hinnangus, kus ühelt poolt väideti, et noored on aktiivsemad ning vastuvõtlikumad sotsiaalsetele tegevustele, teisalt leiti, et nende oma tutvusringkonnas ühiskonna edendamise kampaaniatega eriti kaasa ei minda. Toodi esile ka arvamus, et vanemad inimesed lähevad kaasa rohkem telefoniannetustega ning nooremad hoiakute muutmisega. Selle väite vastu räägib arvamus, et sageli ei saa vanemad inimesed telefoni- ja internetikampaaniatest osa võtta, kuna neil puuduvad selleks vahendid.

Vastaja 3k: *“Pigem ei võta. Kuigi on selliseid, kes vahel võtavad, aga sellist süstemaatilisust küll ei ole täheldanud. Ilmselt asi on selles, et nad ei viitsi süveneda teemasse. Kõigil on kiire ja ei leia selleks aega. /---/ Vanainimesed on ikka sellised, et neile ei lähe sellised asjad üldse korda. Kui nendes kampaaniates üldse keegi osaleb, siis just noored.”*

Põhjuseid, miks inimesed heategevuskampaaniates osalevad, toodi mitmeid. Ühelt poolt nimetati hoolivust, missioonitunnet, tahet teha head ning saada tunne, et oled midagi ära teinud. Teisalt rõhutati lunastust, ühiskonna tunnustust ja demonstratiivset annetamist. Vähemoluline ei olnud ka tahe midagi võita. Samuti mainiti seda, et sotsiaalse vastuvõtlikkuse puhul on oluline valdkond, mida

toetatakse. Kampaanias osalemises peeti oluliseks mõjutamise viisi – valdavalt minnakse kaasa nende kampaaniatega, milles osalemises tuntakse isiklikku kasu ja vajalikkust.

Vastaja 2i: “Midagi peab olema motiveeriv just seal kampaanias osalema, midagi peab kampaania eriliseks tegema, esile tõstma. Kui on selline kasusaamise moment juures, siis selle abil saab inimestel näpu kiiremini tööle panna.”

Vastaja 1i: “Nad tahavad kuidagi ennast lunastada. Et enda patte heastada. No näiteks mingid rikkad, näiteks Soros või sellised. Nad tunnevad, et neil on mingi koorem sellepärast, et nad nii rikkad on. Et nad on teistelt midagi ära võtnud.”

Vastaja 5k: “Sest ma tunnen, et mul on võimalusi. Kui nendel ei ole võimalusi, siis ma ei tohiks aidata. Ma kohe tunnen, et mul on mingisugune missioonitunne, et ma peaksin.”

Mitteosalemise põhjusena nähti materiaalsete võimaluste puudumise kõrval ka lihtsat hoolimatust ning viitsimatust teemasse süveneda. Toodi välja ka see, et paljud ei lähe kaasa ka mugavusest, soovist probleemi eirata, liigsest keerulisusest (näiteks prügisorteerimise puhul), samuti sõltub see väärtushinnangutest ja kasvatustest ning inimeste suurtest igapäevamuredest. Inimesed ei taha oma igapäevaharjumusi muuta ning mõtlevad eelkõige enda heaolu peale. Kaasaja probleemina nimetati ka seda, et sageli maksab telefoniarved ettevõtte, mistõttu ei ole isiklik panustamine näiteks telefonannetuse kaudu võimalik. Nimetati ka kampaaniate vähest usaldusväärsust ning teadmatust, kas abi ikka jõuab abivajajani või mitte.

Vastaja 10i: “Mul ei ole harjumust seal peatada. Mitte et ma pahatahtlikult ei tee seda. Mul lihtsalt pole harjumust.”

Vastaja 9i: “Kindlasti see mugavus ja see, et ei taha vastutust võtta, et kui sa ei lähe mingi kampaaniaga kaasa, siis sa ei viitsi tegeleda selle probleemiga ühiskonnas. Kui sa näed, et kellelgi on väga halb, siis sa muidugi ei mõtle selle peale.”

Ühe põhjusena, miks inimesed ei osale ühiskonda edendavates tegevustes, toodi kampaaniate ebaprofessionaalne korraldamine. Näiteks heideti ette kaubanduskeskustes olevaid annetuskaste, kus ei ole märgitud, kes kampaania korraldab ning kes sellest kasu saab. Samuti tõstatati kolmanda sektori nõrk positsioon Eesti ühiskonnas, mistõttu sotsiaalne areng on olnud aeglane.

4.2. Interpreteeriv analüüs

4.2.1. Ettevõtte roll ühiskonnas

Lähtudes sotsiaalse vastutuse teooria ettevõtte neljast ühiskondlikust rollist, domineeris vastajate seas arvamus, et ettevõtete vastutus tuleneb seadusest ehk ettevõtte rolli ühiskonnas nähti peamiselt maksumaksja ja tööandjana.

Sotsiaalset vastutust nähti ühelt poolt läbi majandusliku vastutuse ehk ettevõtte oskuse majandada end nii, et ta suudaks pakkuda stabiilset sissetulekut oma töötajatele. Selline ettevõtte ei pea ühiskondlikke suhtevõrgustikke oluliseks ning seeläbi on ka ettevõtte roll sotsiaalse kapitali suurendamises passiivne.

Teisalt leiti, et ettevõtte panustab ühiskonda läbi seadusekuulekuse maksude maksmisel, mis tagab selle, et ettevõtte aitab kaudselt kaasa kogu ühiskonna arengule. Samuti on ka sellisel lähenemisel sotsiaalse kapitali taastootmine teisejärguline.

Vastaja 1i: “Ma arvan, et ettevõtted on inimesele võimalus ennast teostada, toota ühiskonnale tarvilikke hüvesid. Kindlasti on olulised ka roll maksumaksjana ja tööandjana, aga heaolu suurendajana on suur roll selle läbi, et läbi ettevõtete toimub tehniline areng ja üldse igasugune leiutamine.”

Vastaja 2i: “Ega heaolu tulebki läbi maksu maksmise. Otsese heaolu tagab ettevõtte oma omanikule ja ettevõtte töötajatele ja äripartneritele. See on kõik üks suur pada, ei saa lahku lüüa neid asju. /---/ Kes kõige lähedamal on, saab kõige rohkem kasu. Kõige kaugemale, kes ei ole sellega seotud, jääb kõige vähem.”

Vastuolu tekkis küsimuses, kas ettevõtted on kohustatud ühiskonnale midagi vastu andma või mitte. Valdav arvamus oli ettevõtte ei ole kohustatud ühiskonda edendama, kuna ei osatud näha ressursse, mida ettevõtte saab ühiskonnalt uute väärtuste loomiseks. Tahaplaanile jäi arvamus, et kuigi ettevõttel ei ole seaduslikku ülesannet üldist heaolu suurendada, on ühiskonnal õigustatud ootus ning ettevõttel moraalne kohustus ühiskonda tagasi panustada.

Vastaja 3k: “Ei saa öelda, et see on kohustus. Seda ei saa ühelegi ettevõttele kohustuseks teha, et aidake ja tehke.”

Kuigi uuringud on näidanud (nt Blazing & Bloom, 1999), et mittetulundusorganisatsioonid on edukamad inimeste hoiakute mõjutamises sotsiaalse käitumise

suhtes, siis vastajad leidsid, et ühiskonna edendamise projektide ja kampaaniate mõju ei sõltu sellest, kes selle initsiaator ja läbiviija on. Ühe võimaliku seletusena võib välja tuua selle, et suuremate võimaluste ja ressursside tõttu on erasektoril sageli tugevamad sotsiaalkampaaniad olnud. Kampaania initsiaator ei ole oluline ka sellepärast, et sageli ei teata, kes tegevuse algataja on.

Seega võib ühiskonna edendamise kampaaniate algataja olla vastajate meelest eraettevõtte, kuigi sellega nähakse ettevõttele kaasnevat omakasu.

Vastaja 10i: „Ma arvan, et üksikisiku tasandil ei ole sellel mingit vahet. Ma ei tea, kas on mingeid normatiivseid lähenemisi, mis ütlevad, et vot see sektor on kohustatud seda tegema. Pigem on see potentsiaali küsimus, millisest sektorist tulenev algatus ja toetus on kõige potentsiaalikam, et selleks asjast ka lõpuks midagi koguneks.“

Vastaja 4i: „Ma arvan, et ei ole. Oleneb kui teadlik inimene on mingisugustest süsteemidest ja sellest, kuidas asjad toimivad. Paljud inimesed ei teagi, kes need kampaania algatajad on.“

Vastaja 5k: „Tegelikult minu nägemus ongi see, et eraettevõtte on seda suhteliselt hea teha, sest eraettevõtte saab loota ainult iseenda peale, oma personalipoliitika peale, et tagada oma töötajate rahulolu ja selle läbi nende panus firma tegevusse oleks järjest suurem, et nad annaksid endast järjest rohkem.“

Vastajatel on ootus riigi suuremale panusele ühiskonda edendavate kampaaniate läbiviimisel. Samuti nähakse riigil olulist rolli ettevõtete tegevuse suunajana, inimeste sotsiaalse kultuuri ning teadlikkuse kasvatajana. Domineerinud suhtumine ja etteheited riigi passiivsele rollile peegelduvad ka valitsusparteide läbi aegade madalaimas toetusprotsendis.

Vastaja 6k: „Minu arvates peaks ka riik tohutult palju panustama sellesse. Selle valimiste „Murrame läbi“ asemel võiks natukene sisulisemate asjadega tegeleda.“

Vastaja 10i: „See peab olema riik, kes peab motiveerima erinevaid sektoreid. Kindlasti ei saa seda käsu korras panna tegema. Need tegijad peavad leidma mingi põhjenduse, miks nad seda teevad. Riik peab olema suunaja rollis.“

Vastaja 5k: „Riik peaks jällegi vaeva nägema, et sealt see raha kätte saada riigi vajaduste katteks, et see ei läheks kuskile vasakule, et inimesed ei oleks huvitatud tegelema ümbrikupalkadega ja taksoviina ostmisega. See on sotsiaalne kultuur või inimeste teadlikkuse kasvatamine. Mine Soome taksoviina müüma – keegi ei osta sinult. ./---/

Kokkuvõtvalt võib väita, et domineeris arvamus, et ettevõtte vastutus ühiskonna ees tuleneb seadusest, seega peeti ettevõtte olulisimaks rolliks olla maksumaksja ja tööandja. Ei osatud näha ressursse, mida ettevõtte ühiskonnalt saab oma tegevuse arendamiseks. Ühiskonna edendamise kampaaniate mõju ei sõltu sellest, kes on selle

läviviija ja algataja. Tulevikus tahetakse sotsiaalkampaaniate algatajana näha rohkem erinevate sektorite koostööd.

4.2.2. Ettevõtte sotsiaalkampaanias osalemise interpreteerimine

Vastajate seas domineeris selgelt instrumentaalne vaatepunkt, et ettevõtted saavad ühiskonda edendavas tegevuses otsest omakasut. Valdas arvamus, et Eesti ettevõtted näevad sotsiaalses tegevuses eelkõige võimalust turundustegevuseks ja suhtekorralduseks.

Vastajad eristasid sotsiaalkampaaniaid selgelt heategevusest. Intervjueeritavate arvates tegelevad ettevõtted peamiselt sponsorlusega ning heategevust ei eksisteeri Eestis peaaegu üldse. Samas rõhutati ka seda, et heategevus metseenluse mõttes on varjatud ega ei leiagi kunagi laiemat kajastust.

Seega nähti sotsiaalses tegevuses võimalust maine parandamiseks, reklaamiks, turunduseks ning ettevõtte väärtuste kommunikeerimiseks sihtgruppidele.

Vastaja 2i: „Ta reklaamib seda meedias. Ta saab seeläbi rohkem kliente. Ta nimi kinnistub. Ja alati on positiivne emotsioon...“

Vastaja 4i: „Näiteks kõik, kes heategevusüritusi teevad, teevad seda kõik tegelikult promo eesmärgil. Tegelikult loodavad nad kaudselt sealt midagi vastu saada. Heast südamest ei taheta eriti midagi teha. /---/ Kindlasti on see ettevõttele oluline, kui palju seda meedias kajastatakse ja kus see välja tuleb. /---/ Ilmselge promo on see ikkagi“

Vastaja 5k: „Nad loovad endast ettekujutuse kui hoolivatest firmadest.“

Vastaja 7k: „... ja muidugi enda kasu on ka kindlasti mängus. Millal poleks. /---/ No selles mõttes on see nende reklaam.“

Vastaja 10i: „Ma arvan, et nad teevad seda täpselt nii palju, kui nad arvavad, et see turunduskommunikatsiooni seisukohalt hea. /---/ See on jällegi imago ehitamise komponent.“

Teise suunana leiti, et ettevõtted saavad ühiskonna edendamise kampaaniatest kaudset kasu, luues n-ö win-win situatsiooni, millest võidab nii ühiskond kui ka ettevõtte. Ettevõtte algatatud kampaaniate läbi luuakse sotsiaalset kapitali, mis toob ühelt poolt kasu nii ettevõttele, kuid samal ajal läbi võrgustike loomise ka indiviididele. Heaks näiteks on siinkohal Vaata Maailma projekt, millega edendati küll Eesti inimeste arvutikasutamise oskust ning aidati kaasa kogu ühiskonna arengule, kuid millest said ka projektis osalenud ettevõtted kaudselt kasu, kasvatades

endale e-teadlikke kliente. Samuti leiti, et *win-win* lahendust pakub Heateo Sihtasutus, kus ühelt poolt antakse ettevõtte võimalus tegeleda oma mainekujundusega, kuid teisalt saab sellest kasu kogu ühiskond.

Vastaja 6k: „No kaudne kasu see, et kui inimesed on internetikasutajad, siis nad kasutavad ka pankade internetiteenuseid ja mobiilside ettevõtted saavad ka oma kasu.“

Vastaja 1i: Ma ei arva, et see nendele ettevõtetele väga suurt mõju avaldab. Võib-olla Elionile, kes saab oma ADSLi müüa tänu uutele klientidele. Ja tegelikult saavad pangad seeläbi internetipanga kasutajaid. Ja IBM saab endale uusi arvutiositajaid. Nii, et vaata, mis kivi all peidus on. /---/ Ja inimeste haridustase tõuseb. Ja inimesed ise leiavad ka, et kui nad oskavad nüüd internetis käia, siis nad tunnevad, et nad ei ole nii kõrvale tõrjutud ja ei ole nii, et nagu aeg on neist mööda läinud.“

Vastaja 8k: „Ma ei arva, et kumbki pool siit rohkem kasu saab. See on võrdselt pigem“

Altruistlikku vaatenurka pooldavaid vastajad Eesti ettevõtete sotsiaalses tegevuses eriti ei näinud, domineerivaks suunaks oli siiski ettevõtete otsene kasu.

Vastajate arvamused jagunesid selgelt kaheks küsimuses, kas sotsiaalne vastutus tuleneb ettevõtte sisemisest loogilisest arengust või on see väljaspoolsete impulsside tulemus.

Normatiivse ja välise suuna pooldajad leidsid, et sotsiaalne vastutus on pigem hetkeline trend, mis tuleneb väljastpoolt ettevõtet. Sotsiaalne vastutus on Eesti ettevõtetele võimalus ennast sõnades näidata sotsiaalselt vastutustundlikena, kuid tegelikku usku sellesse ei ole. Kuigi ettevõtete tegevuse tegelikud tagamaad ei ole teada, leidsid mitmed vastajad, et firmade seas on valdav arusaam, et olla sotsiaalselt vastutustundlik on trendikas ja populaarne, kuid paljudel ettevõtetel puudub tegelik tahe ühiskonna edendamisse panustada.

Vastaja 9i: „Aga sellist sotsiaalset vastustust, mis on tõusev trend maailmas, seda ma arvan, et Eestis veel eriti ei ole. Seda pannakse sõnadesse oma koduleheküljele, kuid sellesse usuvad ettevõttes võib-olla üks-kaks inimest, teiste jaoks on see turundus ja PR.“

Vastaja 5k: „Mulle tundub küll, et ühelt poolt on see selline trendi värk, noh et nii on popp.“

Vastaja 8k: „Kindlasti kellelgi on see fake ka, aga need surevad niikuinii turul välja, sest võlts ei püsi.“

Huvitav on seegi, et mitmed vastajad seostasid ettevõtte ühiskondlikku rolli firma juhtide, omanike või töötajate enda initsiatiivikusega. Intervjueeritavate arvates sõltub ettevõtte sotsiaalne tegevus paljuski näiteks sellest, mis päritolu firma juhtkond või omanikud on ning kui teadlikud ettevõtte töötajad ühiskonna

valupunktidest ning sotsiaalprojektidest on. Läbi pikkade traditsioonide ja põhimõtete ühiskonna heaolu suurendamisel aitavad näiteks Skandinaavia ettevõtted tuua ja juurutada Eestis ka sotsiaalselt hoolivat mõtteviisi.

Vastaja 5k: „See tegelikult sõltub ettevõtete omanike kultuurist või kultuuritusest ja nende arusaamisest ilmaelust ja suhteliselt palju ka sõltub sellest, kust on ettevõtte juured pärit. Kui on mingi Skandinaavia päritolu firmad, siis seal on sotsiaalne mõtteviis niivõrd tugev, et see arendab meie mõtteviisi ka, kuigi meie ühiskond ei oleks selleks veel eriti valmis.“

Vastaja 9i: „Oluline on ka ettevõtete juhtfiguurid. Kui nad on näiteks läänest tulnud või lääne kogemusena, siis näevad ka nad seda ettevõtte laiemat rolli ühiskonnas rohkem. Ja viitsivad tegeleda selliste asjadega, mis sageli igapäeva asju ettevõttes nii väga ei mõjuta. Selline sotsiaalne turundus müüginumbrites kohe ei kajastu, tulemust ei anna. Nad peavad sellesse ise piisavalt uskuma.“

Vastaja 10i: „See näitab seda, et selle firma eesotsas olevad inimestel on natuke laiem vaade elule, kui ainult kasumi teenimine.“

Väline lähenemine väljendub ka sotsiaalseks vastutuseks vajalike ressursside nägemist vaid summana, mille ettevõtte on kohustatud igal aastal ära kulutama. Domineeris suhtumine, et ettevõtte tegeleb sotsiaalse vastutusega vaid seepärast, et firma poliitika eraldab turunduseelarves teatud summa kellegi või millegi toetamiseks. Ühiskondlikku rolli seostati ka ettevõtte valdkonnaga. Näiteks paljudele ettevõtetele, kellel on reklaamimisvõimalused piiratud (näiteks alkoholi- ja tubakatootjad), on sotsiaalne turundus võimalus ennast inimestele teadvustada.

Vastaja 9i: „Tõenäoliselt mõjutab valdkond ka. Näiteks mõned valdkonnad, kus ettevõtted ei saa ennast eriti hästi reklaamida, on just läbi selle võimalik endale head mainet luua. Näiteks just need tubakafirmad, näiteks Philip Morris toetab igasuguseid asju, mingeid tantsuüritusi jne.“

Vastaja 10i: „Seal on meediafirmad, telekommunikatsioon firmad ja finantsasutused.“

Vastaja 5k: „Ja teised firmad, näiteks väga palju väikseid ehitusfirmasid või väikseid transpordifirmasid või mingi kioskimajandus, kus aetakse taga ainult omaniku tulu ega ei panustata selle sotsiaalsuse peale ja ühiskonna toetamise peale mitte sinist sentigi.“

Interpreteeriva ja sisemise arengu pooldajad seostasid ühiskonna edendamist pigem rikkamate ja suuremate ettevõtetega, kellel on rohkem võimalusi sellega tegeleda. Kuna Eesti majandus hakkab stabiliseeruma ning paljud ettevõtted on kiire kasvu etapist jõudnud stabiliseerumise perioodi, sõltub ühiskonna edendamine palju ka ettevõtte arenguetaapist.

Vastaja 6k: „Aga teisalt jällegi ettevõtetele on jõudnud kätte selline stabiilsuse periood. Võtame näiteks Hansapanga. Stabiilsuse periood, kus eriti enam suuri arenguid ei toimu ja siis hakatakse tegelema rohkem selliste pehmete väärtustega. Hakatakse mõtlema, on aega mõelda rohkem sellele, et lisaks tänasele päevale peab elu edasi kestma ka saja aasta pärast, et mis siis saab.“

Vastaja 9i: „Selleks peaksid nad olema piisavalt edukad ja stabiilsed.“

Vastaja 2i: „See on täpselt sama asi, et kui sa võid kasumit saada, siis lõpuks see kasum, see raha pole sulle enam nii oluline ja sa hakkad oma raha uuesti ära andma heategevuseks. Rikkad ettevõtted, filantroobid teevad seda.“

Vastaja 4i: „See sõltub kindlasti hästi palju rahast. Väikeettevõtted ei ole valmis selliseid asju tegema.“

Kokkuvõtvalt võib väita, et ettevõtte osalemist kampaaniates nähti kahes dimensioonis. Domineeris instrumentaalne vaatepunkt, mille kohaselt ettevõtted näevad sotsiaalses vastutuses omakasu ehk võimalust turundustegevuseks ja reklaamiks. Toodi välja ka ettevõtete kaudne kasu, mis tekib läbi *win-win* projektide (nt Vaata maailma, Heateo Sihtasutus), millest saavad kasu nii ettevõtted kui ka ühiskond.

Arvamused jagunesid ka sotsiaalse vastutuse interpreteerimises. Ühelt poolt leiti, et sotsiaalne vastutus on pigem hetkeline trend, mis tuleneb väljastpoolt ettevõtet. Selle käsitluse kohaselt on sotsiaalne vastutus seotud näiteks firma juhtide või omanikega või ettevõtte valdkonnaga. Teisalt seostati sotsiaalset vastutust pigem sisemise voona, kus sotsiaalne vastutus tulenes ettevõtte rikkusest, arenguetapist ja suuruselt.

4.2.3. Kampaaniate interpretatsioon

Kampaaniate interpretatsiooni aluseks on võetud metoodika osas toodud teljestik, kuhu on paigutatud nii intervjuude käigus stiimulmaterjalidena toodud kui ka spontaanselt vestlustes nimetatud sotsiaalkampaaniad vastavalt nendest tulevale heaolule ning eesmärgile.

Esimese sektori moodustavad kampaaniad, mille eesmärk on taastoota sotsiaalset kapitali ning võrgustikke, kuid millest inividid kohe otsest kasu ei saa. Sinna alla liigituvad sotsiaalkampaaniad, mis on suunatud otseselt kellegi aitamisse, ilma sellest ise kasu saamata.

Ühe sellisena toodi välja internetiportaali www.heategu.ee, mille eesmärgiks on viia kokku abi osutajad kokku organisatsioonide või inimestega, kes tahavad ja oskavad seda abi ära kasutada.

Intervjuudest selgus, et sotsiaalse kapitali loomisele suunatud kampaaniatele, millest indiviid otsest kasu ei saa, tunnetavad vastajad kõige suuremaid barjääre.

Intervjueeritavad ei näinud nende taga küll ettevõtete kasu, kuid leidsid, et kampaaniatega kaasamine on siiski raskendatud. Siin avaldus MTÜde nõrk positsioon ning organiseerimatus Eesti ühiskonnas. Aitamissoovist teada andnud inimesed ei saanud organisatsiooni poolt mitte mingisugust vastukaja. Samuti kerkis tugevalt esile usaldusväärse küsimus, kus potentsiaalsed aitajad ei usalda piisavalt kaaskodanikke, et neile abi pakkuda.

Vastaja 9i: “Seal oli mingi pimedate organisatsioon, kes otsis inimesi, kes loeksid pimedatele mingeid raamatuid linti. Ma saatsin, et ma võin aidata, aga minuga ei võetud üldse ühendust.”

Vastaja 6k: “Minu meelest on suureks puuduseks ja mind häirivaks asjaks see, et kui ma lähen vaatama sinna, et kes mida soovib. Ja kui inimene näiteks on pannud abipalve üles, et tal on vaja 1000 krooni, sest tal on vaja osta televiisor, siis kustkohast on see garantii, et see inimene on ikka õige inimene, mitte pole mingi aferist.”

I sektorisse kuuluvate kampaaniate tagasihoidlikkus on seotud ka inimese motivatsiooniga ühiskonda edendavas tegevuses osaleda. Kuna antud kampaaniatega ei kaasne isiklikku kasu ning intervjuude analüüsi tulemusel selgus, et inimesed hindavad kampaanias osalemiseks ka mugavust, lihtsust ning võimalust midagi võita, siis on kampaanias osalemine suhteliselt väheaktiivne. Seega on ühiskonna üldine valmisolek teisi omakasu saamata aidata tänases Eestis veel suhteliselt madal.

II sektorisse kuuluvad kampaaniad, mille eesmärgiks on indiviidi käitumise muutmine, kuid millega ei kaasne samuti indiviidile otsest kasu. Siin on näiteks roheliste algatatud kampaaniad, intervjuude käigus peatuti lähemalt plastpudelite kogumise kampaanial. Prügisorteerimisel kerkis esile eelkõige mugavuse ning praktilise võimaluse dimensioon. Selgus, et inimeste teadlikkus keskkonna valdkonnas on kõrge, kuid puuduvad võimalused selle teostamiseks.

II ja III sektori piirile asetuvad erinevad telefoni- ja helistamise kampaaniad, millest enamasti indiviid otsest kasu ei saa, kuid mis on siiski vahel seotud erinevate võitmisvõimalustega. Heaks näiteks on siin stiimulmaterjalina toodud EMT Lepatriinu jõulusoov, kus kerkis selgelt esile kaks erinevat motiivi kampaanias osalemiseks. Esiteks oli paljude jaoks teiste aitamise ja hea olemise tunde kõrval

kampaanias osalemise stiimuliks suur võimalus võita mobiiltelefon. See viitab sellele, et kampaanias osalemise eesmärgiks on sageli isikliku kasu saamine.

Teise üllatava tendentsina ilmes kampaanias osalemise põhjusena lunastus. Inimesed osalevad kampaaniates, et oma igapäevane n-ö patuelu lunastada heade tegudega ning rahustada oma südametunnistust. Sotsiaalkampaaniatest on saanud tänapäeva inimestele religiooni aseaine. Kõige selgemini tuligi see esile helistamiskampaaniatest, kus vastajad leidsid, et need on hea ja odav võimalus lunastuse saamiseks.

Vastaja 2i: “Näiteks kui ta tunneb mingit süümepiina, kui ta jätab mingi tohutult tähtsama asja tegemata, siis ta helistab, annab oma 50 krooni ära ja tal on hea olla, ta on korras. Ta on selle hüvitanud. See on nagu lunastus.”

Vastaja 1i: “Aga kindlasti on ka neid, kes annetavad või teevad midagi enda nii öelda lunastamise pärast.”

III sektorisse kuuluvad erinevad tervise edendamise ning riskikäitumise kampaaniad, millest mõjusamana meenutati Maanteeameti “Traksid peale” kampaaniat. Ka siin kerkis esile isikliku kasu saamise dimensioon. Inimesed lähevad riskikäitumise ja tervise edendamise kampaaniatega kaasa ainult siis, kui nad leiavad, et see on nende jaoks kasulik ning oluline.

Vastaja 6k: “Kui oleks mingi tervisliku toitumise kampaania, siis kas see jätaks su külmaks? Ma loeks ta läbi ning vaataks, kas mul on sealt midagi huvitavat või endale kasulikku võtta.”

Stiimulmaterjalina kasutatud Statoili “Toetame terveid eluviise” kampaania mõlemad osad (nii alkonogramm kui flaier) said suhteliselt negatiivse hinnangu osaliseks. Peamiseks põhjuseks võib olla kampaania meelelahutuslikkus. Hoiakute muutmise kampaania peaks olema üheselt mõistetav ja tõsiseltvõetav, mis paneks inimesed mõtlema oma käitumise tagajärgede peale.

Vastaja 2i: “Vaata, kui on selline järsk kampaania, mingid crashi pildid kuskil, siis suure kiiruse peal tuleb see meelde, lööb selle pildi ette ja paned vöö peale. Kindlasti.

Vastaja 8k: “On selliseid inimesi, kes tänu selle sebra kampaaniale nägid mingeid auto rususid Viru tänava juures, mis olid tekkinud, kuna turvavöö polnud kinni, siis ma arvan küll, et inimesele alati turvavööd peale pannes meenub see pilt ja siis ta panebki turvavöö kinni.”

IV sektorisse kuuluvad tegevused, mis loovad win-win situatsiooni nii ettevõtetele kui indiviididele. Näiteks Vaata Maailma ja Heateo Sihtasutuse loomises nähti nii

indiviidide kui ka ettevõtete kasu. *Win-win* kampaaniatega rahuldatakse ettevõtte ja indiviidi vajadusi üheaegselt. Indiviid saab otsest kasu suurenevast arvutioskusest näiteks töötamisel ning ettevõtte koolitavad endale seeläbi e-teadlikke kliente. Vaata maailma projekt sai positiivse hinnangu ning võib-olla on just selliste ettevõtmistega võimalik taastoota sotsiaalset kapitali ning tugevat sotsiaalset võrgustikku ning aidata seeläbi Eesti arengule kaasa. Heateo Sihtasutus soovib stimuleerida ning julgustada ühiskonna liikmeid head tegema ning üldisesse heaolusse panustama.

Vastaja 4i: “Inimesed õpivad arvutit kasutama. See on kahepoolse kasuga projekt. Ei ole ainult nii, et ettevõtte sellest kasu saavad.”

Tabelis 1 on toodud kampaaniate interpretatsioonid ja kirjeldused.

Tabel 1. Sotsiaalkampaaniate interpretatsioon ja kirjeldused

Kampaania	Kohene isiklik kasu	Kaudne heaolu	Indiviidi käitumise muutmine	Sotsiaalse kapitali ja võrgustike loomine	Kirjeldus
Statoili alkonogramm	+		+		Märkamine: atraktiivne kujundus tekitab huvi, kuid levik suhteliselt kitsale sihtgrupile. Osalus(soov): mitte-eesmärgipärane kasutamine, ühekordselt põnev. Efekt: mõju väike ja lühiajaline. Tõlgendus/hinnang: kampaania liiga meelelahutuslik, ei täida eesmärki.
Statoili “Igast murest saab üle”	+		+		Märkamine: levi väga väike, halvasti hoomatav. Osalus(soov): ironiseeriv ja üleolev suhtumine. Efekt: mõju väga väike, kuna pole tõsiseltvõetav. Tõlgendus/hinnang: kampaania tundub ebausutav, võetakse pigem naljana.
Plastpudel pole prügi		+	+		Märkamine: kampaania tänu laiahaardelisusele hea märgatavusega. Osalus(soov): inimesed on prügisorteerimiseks teadlikud, kuid see on nende jaoks liiga ebamugav ning puudub vajalik infrastruktuur. Efekt: mõju (eriti lühiajaline) suur. Tõlgendus/hinnang: kampaania

					pööras prügi probleemile tähelepanu ning pani teema peale mõtlema. Kui oleks vajalik infrastruktuur, siis arvatavasti tõuseks käitumist muutvate inimeste hulk.
Heateo Sihtasutus		+		+	Märkamine: inimesed ei ole sellest eriti teadlikud, pole populaarne, kuna sellest teatakse vähe ja reklaami pole eriti tehtud. Osalus(soov): osalejaid vähe, kuna abipalved on ühesugused ning paljud seotud otseselt rahaga. Väike osalejate arv võib olla tingitud ka sellest, et inimesed ei saa otsest kasu, seda peetakse riigi ülesandeks jne. Tugev usaldusvääruse probleem. Efekt: kasu ühiskonnale suur, kuna abi jõuab otse abivajajani. Tõlgendus/hinnang: tõestab 3. sektori jõuetust
Vaata maailma	+			+	Märkamine: laiahaardeline, kogu ühiskonda haarav kampaania. Osalus(soov): ideed toetasid mitmed suurettevõtted, internetiõppes osalejaid üle 100 000. Efekt: suure mõjuga, kuid probleemiks jätkusuutlikkus. Tõlgendus/hinnang: win-win lahendusega kampaania, millest võidab nii ettevõtte sotsiaalse vastutuse läbi kui ka indiviid sotsiaalse kapitali taastootmise kaudu.
EMT "Lepatriinu jõulusoov"	+	+	+		Märkamine: populaarne kampaania. Osalus(soov): osalemise stiimuliks võib olla soov teha head, lunastus või tahe võita auhind. Efekt: mõju oleks võinud suurem olla, kui kaasata kampaaniasse ka teised mobiilioperaatorid. Tõlgendus/hinnang: seos ettevõtte oma kasuga, kuid panus ühiskonna edendamisse suur.
Maanteeameti "Traksid peale"	+		+		Märkamine: tänu šokireklaamidele hästi märgatav ning meelde jääv. Osalus(soov): inimesed lähevad kaasa ainult siis, kui tunnetatakse isiklikku vajadust ja kasu. Efekt: mõjusaim kampaania. Tõlgendus/hinnang: mõjus kampaania, kuid sõnum vajab pidevat ülekordamist.
EMEXi vanaraua kogumine		+	+		Märkamine: teadlikkus kampaaniast suur tänu ajakirjandusele. Osalus(soov): kuigi kampaanias nähti selget ettevõtte kasu, oli osalejate hulk suur, kuna tunnetati ka isiklikku kasu. Efekt: ühekordne efekt, kuid kindlasti kinnistas ettevõtte nime. Tõlgendus/hinnang: kampaanial

					lühiajaline mõju, kuid sõnumi pideval kordamisel teadlikkus tõuseb.
“Ei suitsule”	+		+		Märkamine: vähetuntud kampaania. Efekt: mõju väike. Tõlgendus/hinnang: liiga väikse kõlapinnaga, et mõju avaldaks.
Hansapanga SOS lasteküla		+		+	Märkamine: Positiivse hinnangu saanud ning spontaanselt meenuv kampaania. Osalus(soov): laialdane toetus ettevõtte huvigruppidele. Efekt: suur kasu nii ettevõttele kui ka ühiskonnale. Tõlgendus/hinnang: seostatakse selgelt ühe ettevõttega – Hansapangaga, kuid milles nähti ka laiemat ühiskondlikku kasu
Hansapanga riide ja raamatute kogumine		+		+	Märkamine: vähetuntud kampaania. Osalus(soov): inimeste osalemise stiimul oli hea tegemise kõrval ka oma vanadest asjadest lahtisaamine Efekt: kuigi kampaania oli suhteliselt kitsapinnaline, koguti kokku suurel hulgal riideid ja raamatuid. Tõlgendus/hinnang: vähetuntud kampaania, mis toimus suhteliselt kitsas ringis.
Oti kampaania		+	+		Märkamine: väga suure märgatavusega kampaania tänu ajakirjandusele. Osalus(soov): osaluse stiimuliks soov teha head, kaastunne. Efekt: aktiivne osalus tänu usaldusväärsetele partneritele. Tõlgendus/hinnang: tänu meediale tekkinud kampaania, millel oli suur osalejaskond.
Ego šokolaad	+		+	+	Märkamine: vähetuntud kampaania. Osalus(soov): teadlikke toetajaid vähe. Efekt: ühekordne mõju. Mõju ego kaardi tuntuse tõstmisele väike. Tõlgendus/hinnang: kampaania heategevuslikku külge teadsid vähesed. Esile tõusis ettevõtte kasu ning seda nähti eelkõige turundustegevusena
RMK miljoni puu istutamine		+		+	Märkamine: tuntud ja laia kõlapinnaga kampaania. Osalus(soov): tunnetati ühiste eesmärkide täitmist ja ühise kasu saamist, seetõttu osalus väga suur. Efekt: edukas kampaania, mille eeliseks oli seotud laulu- ja tantsupeoga. Tõlgendus/hinnang: tuntud ja meeldejääv kampaania.

4.2.4. Eneserefleksioon sotsiaalselt vastutustundlikus käitumises

Sotsiaalkampaaniate vastuvõttu hinnati kahest vaatepunktist lähtudes. Selgelt domineeris indiviidi arengu põhine interpretatsioon, kus indiviidi sotsiaalselt vastutustundlikku käitumist seostati indiviidi enda eluteega. Vastajad leidsid, et indiviidi käitumine ühiskonna suhtes on seotud näiteks laste sünniga, mil inimesed muutuvad vastutustundlikumaks ning hoolivamaks ühiskonna ja teiste indiviidide suhtes.

Vastaja 7k: "Mina näiteks küll mõtlen seoses lapse sünniga rohkem tuleviku peale."

Ühiskondlikult vastutustundlikku käitumist seostati ka riigi üldise arenguga. Sotsiaalkampaaniate algatamine ja inimeste osalus on seotud riigi arenguetapiga. On ju loomulik, et riigi loomise ja kasvamise etapis püütakse rohkem endaga hakkama saada ning stabiliseerumise perioodil hakatakse mõtlema solidaarsemalt ning arvestatakse rohkem teiste ühiskonna liikmetega. Toodi paralleele arenenud lääneühiskondadega, kus sotsiaalvaldkond on tasakaalustatum. Sama arenguteed jätkates jõuab ka Eesti teatud aja jooksul samale tasemele. Siiski peaks oskama näha ning püüda vältida heaoluühiskonnaga kaasnevaid negatiivseid tegureid, näiteks liiga suuri sotsiaalseid garantiisid, mis ei motiveeri töötuid tööd otsima.

Vastaja 5k: "Euroopas on täpselt sellised valmis ühiskonnad, kus inimestel on võimalusi, rohkem aega ning ei pea enam töötama juuksed püsti peas. Siis tegeletaksegi selliste asjadega, et kogutakse raha mingite heategevuste jaoks, aidatakse teisi, inimestel jääb palju üle ja siis ta annab ära. See on ikka võimalustes kinni."

Kampaaniate osalemisel võib seoseid leida ka indiviidi sotsiaalse kapitali tasemega. Intervjuudest ilmnis tendents, et heategevuskampaaniatest võtavad osa eelkõige need inimesed, kes on oma sotsiaalse võrgustiku kaudu näiteks sihtasutuse ja edendatava valdkonnaga kokku puutunud või kes on varem kolmanda sektoriga koostööd teinud või heategevusega tegelnud. Seega võib väita, et kõrgema sotsiaalse kapitaliga inimesed osalevad suurema tõenäosusega heategevuslikes projektides ning on rohkem mures ühiskonna üldise käekäigu pärast.

Kokkuvõtvalt võib väita, et sotsiaalse käitumise eneserefleksioonis domineeris individikeskne lähenemine, kus seostati sotsiaalset käitumist enese arenguga ja

eluteega (näiteks lapse sünniga). Riigikeskne lähenemine, kus käitumist seostati riigi ja ühiskonna üldise arenguga, oli teisejärguline.

4.2.5. Hinnang Eesti ühiskonna sotsiaalsele vastuvõtlikkusele

Eesti ühiskonna sotsiaalse vastuvõtlikkuse hindamisel domineeris normatiivne lähenemine, kus leiti, et kampaania mõju tuleneb tegevuse järjepidevusest, laiahaardelisusest ning seda edastavate kanalite rohkusest. Arvamustes pidas selgelt paika kriitilise massi teooria, kus eeldati, et kui teatud osa ühiskonnast hakkab mõtte- või käitumisviisi pooldama, siis läheb sellega kaasa ka skeptilisem osa elanikkonnast. Oluline on siinkohal rõhutada ka erinevate tasandite arvamusiidrite rolli, kes peaksid oma eeskujuga indiviide suunama. Paraku on Eestis praegu vastupidine tendents, kus avaliku elu tegelased pigem pärsivad sotsiaalse kapitali teket, mitte ei soodusta selle taastootmist.

Vastaja 6k: "Kõik oleneb sellest, milline on sotsiaalne keskkond. Kuidas see areneb, nõnda areneb ka inimene. Pigem ma olen nõus oma harjumusi muutma vastavalt selle sotsiaalse tegelikkuse muutumisele."

Sotsiaalselt vastutustundliku käitumise eeldusena nähakse kahte tegurit. Ühelt poolt mõjutab inimeste ühiskonna edendamises osalemist tema majanduslik olukord. Samas rõhutatakse ka seda, et sotsiaalse kapitali loomine ei ole seotud majandusliku seisuga, vaid see tuleneb indiviidi kasvatusel, keskkonnast ning tahtest oma panus ühiskonna edendamisse anda. Kolmanda tegurina nimetati ka inimese intelligentsust. Ühelt poolt räägib selle kasuks intelligentsusega kaasnev võime analüüsida ühiskonda ning näha ümbritsevalt süsteemsemalt ning laiahaardelisemalt. Samuti võib leida seoseid intelligentsuse ja tolerantsuse vahel, mis annab võimaluse eeldada, et tolerantsed inimesed suudavad teistsuguseid paremini aktsepteerida ning võtavad seeläbi ka uusi käitumisviise kergemini omaks. Samas on näiteid ka madalama intelligentsi tasemega inimeste solidaarsest käitumisest, näiteks talupojaühiskonnas oma koha leidnud talgutel.

Vastaja 8k: "No esiteks see, et võib-olla neil ei ole raha, kui on rahalise toetusega küsimus."

Eesti ühiskonna sotsiaalsed vastuvõtlikkust hinnati suhteliselt tagasihoidlikuks. Leiti, et kampaania mõju sõltub suuresti sellest, kui järjepidev ja laiahaardeline on ühiskonna edendamise tegevus. Sotsiaalselt vastutustundliku käitumise eeldusena nähti nii indiviidi majanduslikku olukorda kui ka keskkonda, kus ta elab.

Intervjuudest ilmes olulise tendentsina, et inimeste usalduse tase on Eestis väga madal. Näiteks Heateo sihtasutuse peamise nõrkusena ning põhjusena, miks sellest mitte osa võtta, toodi vähest usaldusväärstust ning kartust, et tegemist võib olla abipalvetega, millega tahetakse teistelt raha välja petta.

Seega võib väita, et Eesti ühiskonna sotsiaalne sidusus on suhteliselt madal, seda eelkõige üldise usaldamatuse ning teooria osast tulenevalt ka suure sotsiaalse kihistatuse tõttu.

4.3. Väärtusorientatsioonidest lähtuv analüüs

4.3.1. Ettevõtte roll ühiskonnas

Huvitav on see, et ettevõtte rolli interpreteerimisel puudusid erinevused sõltuvalt vastajate väärtushinnangutest. Ei olnud vahet, kas intervjuueeritavas domineeris individualistlik või kollektiivne väärtusorientatsioon. Nagu eelmises analüüsi osas välja toodi, nähti ettevõtte peamist rolli ühiskonnas maksumaksja ja tööandjana. Väärtusorientatsiooni põhist erinevust ei ilmnenud ka arusaamas, miks ettevõtte sotsiaalse vastutusega tegeleb. Olenemata väärtustest lähenesid vastajad ettevõtte sotsiaalsele vastutusele instrumentaalselt, leides, et ettevõtte saab sotsiaalsest vastutusest, mis väljendub eelkõige turundustegevuses ja reklaamis, otsest kasu.

Samas võib välja tuua, et rohkem kollektiivsete väärtushinnangutega inimestel oli ettevõtete sotsiaalse vastutuse suhtes veidi suuremad ootused kui individualistlikumate väärtusorientatsiooniga intervjuueeritavatel.

Vastaja 3k: "Ei saa öelda, et see on kohustus. Seda ei saa ühelegi ettevõttele kohustuseks teha, et aidake ja tehke."

Vastaja 6k: „Ma arvan, et mitte ma ainult ei suhtu, vaid mul on lausa ootus selle suhtes.“

Samuti ilmnes tendents, et domineerivate individualistlike väärtushinnangutega inimesed lähenevad sotsiaalsele vastutusele pigem normatiivselt, leides, et see tuleneb väljastpoolt ettevõtet. Individualistlikumad vastajad nägid sotsiaalset vastutust hetkelise trendina, mis on ettevõttesse toodud näiteks välismaa juhtide poolt. Rohkem kollektiivsete väärtustega inimesed pidasid sotsiaalset vastutust pigem ettevõtte seest tulenevaks, mis on seotud firma arengutaseme, suuruse ja majandusliku arenguga.

Vastaja 2i: “Seal on lihtsalt mingil eelarve real summa ja kokkuvõttes sa ikkagi selle asjaga saad nii öelda kahju, aga see tuleb sulle mujalt tagasi.”

Vastaja 5k: “Stabiilsuse periood, kus eriti enam suuri arenguid ei toimu ja siis hakatakse tegelema rohkem selliste pehmete väärtustega. Hakatakse mõtlema, on aega mõelda rohkem sellele, et lisaks tänasele päevale peab elu edasi kestma ka saja aasta pärast, et mis siis saab.”

4.3.2. Kampaaniate interpretatsiooni sõltuvus väärtushinnangutest

Individualistlikuma ja kollektivistlikuma väärtusorientatsiooniga vastajate arvamused erinesid vaid EMT lepatriinu jõulusoovi kampaania ning pisut ka roheliste algatatud kampaaniate puhul.

Erinevused ilmnesid helistamiskampaaniate kasu hindamisel. Kui kollektivistlikumad vastajad nägid kampaanias peamiselt ettevõtte otsest kasu, siis individualistlikumad pidasid kampaaniat kasulikuks indiviididele ning ei näinud kampaania puhul mingisugust kasutegurit kampaania algatanud firmale. Oluline on siinkohal märkida, et kasu ei tulenenud mitte ühiskonna heaolu suurendamisest, vaid indiviidi võimalusest võita lühisõnumi saatmise või helistamise tulemusel mobiiltelefon. Sellest tulenevalt võib väita, et domineeriva individualistliku väärtusorientatsiooniga inimesed hindavad sotsiaalkampaaniates eelkõige isikliku kasu aspekti.

Vastaja 2i: “Ma olin haaratud mobiiltelefonist, mida sai võita. See telefonide arv oli ikka nii suur. Iga päev oli 50 mobiiltelefoni. Ikka saatsin sõnumi selle pärast, et võimalus võita oli nii suur.”

Vastaja 7k: “Pigem mõtled sellele, et teistel, abivajajatel läheks hästi. Et sa saad kaasa aidata nende olukorra parandamisele. Et mõtled sellele, et äkki minu väike panus aitab ka selle olukorra lahendamiseks või parandamiseks midagi kaasa.”

Erinevus tuli välja ka EMT kampaania mõju kestvuse hindamisel. Kollektiivsemate väärtushinnangutega vastajad nägid helistamiskampaaniate mõju pikaajalisena, viidates sellele, et kuna niisuguseid tegevusi algatatakse tihti, on abivajajad pidevalt meeles. Samas nägid individualistlikumad vastajad helistamiskampaanias vaid ühekordset kasu ning seeläbi ka lühiajalist mõju.

4.3.3. Eneserefleksioon sotsiaalselt vastutustundlikus käitumises

Nagu eelpool välja toodi, domineeris vastajate seas eneserefleksiooni osas selget indiviidi arengu põhine interpretatsioon, kus indiviidi sotsiaalselt vastutustundlikku käitumist seostati indiviidi enda eluteega. Selle arvamuse pooldajateks olid peamiselt individualistlikumad intervjuueeritavad. Domineeriva individualistliku väärtusorientatsiooniga vastajad leidsid, et indiviidi käitumine ühiskonna suhtes on seotud inimese oma eluteega. Inimese muudab sotsiaalselt vastutustundlikumaks näiteks rahulolu oma eluga ning laste sünd, mille läbi inimesed muutuvad hoolivamaks ühiskonna ja teiste indiviidide suhtes.

Vastaja 9i: “Ma arvan, et see on rohkem seotud sellega, et kuidas inimene tuleb endaga toime. Mitte ainult majanduslikult, vaid et on oma eluga rahul ja on leidnud oma koha, et tunneks ise ennast hästi, siis jaksab teiste peale ka mõelda, muidu ei jaks ju.”

Huvitava tendentsina ilmnes see, et kui individualistlikumate väärtushinnangutega vastajad osalesid ühiskonna edendamises pigem telefoniannetuste kaudu, mis toodi esile kui väga mugav ja lihtne viis; siis kollektiivsemad inimesed olid näiteks panustanud ühiskonna heaolu suurendamisse oma vanade riiete ja kodutarvete sorteerimisega ning kogumispunkti viimisega. Illustreeriv näide on seegi, et vaid üks pigem individualistlikuks vastajaks määratletud intervjuueeritav oli oma vanu riideid kirikule annetanud, kuid tema tegevuse põhjuseks polnud mitte soov head teha, vaid oma riietest lahti saada. Seega võib siit teha järelduse, et kollektivistlikumate väärtusorientatsiooniga inimesed on valmis ühiskonna edendamiseks rohkem aega ja tegevusi panustama kui individualistlikumate väärtushinnangutega inimesed.

Vastaja 9i: “Mingeid riideid ja kodutarbeid olen Tartus kunagi viinud kiriku juurde, kes siis jagasid need kodututele. Aga rohkem sellepärast, et oma asjadest lahti saada.”

Vastaja 1i: Need telefoniga helistamised – niimoodi olen ...laste sünnitus mingid aparaadid...selliseid asju olen teinud. Minu meelest on see ka kõige lihtsam viis, kuskile midagi viia oleks tüütu.“

4.3.4. Hinnang Eesti ühiskonna sotsiaalsele vastuvõtlikkusele

Selles alapeatükis ilmnesid kõige suuremad erinevused domineeriva individualistliku ja kollektiivse väärtusorientatsioonidega vastajate hinnangutes.

Nii individualistlikumad kui kollektivistlikumad vastajad pidasid kampaania ainsaks mõjuteguriks selle järjepidevust, kuid erinevused kerkisid esile vastutustundliku käitumise eeldustes. Kui individualistlikumad vastajad pidasid oluliseks määrajaks inimese isikuomadusi, siis kollektivistlikumad nägid indiviidi käitumise suurima mõjutajana keskkonda, mis teda ümbritseb. See ühtib tervishoiu edendamises levinud teooriatega, mis peavad indiviidi kujunemisel olulisimaks keskkonda ja sotsiaalset, majanduslikku ja poliitilist konteksti. Siin ongi võtmeküsimuseks mitte indiviidi käitumise muutmine, vaid keskkonna muutmine, kus individid tegutseb.

Vastaja 6k: “Kõik oleneb sellest, milline on sotsiaalne keskkond. Kuidas see areneb, nõnda areneb ka inimene. Pigem ma olen nõus oma harjumusi muutma vastavalt selle sotsiaalse tegelikkuse muutumisele.”

Erinevused ilmnesid ka sotsiaalselt vastutustundliku käitumise põhjustes. Kui kollektivistlikumad vastajad pidasid olulisimaks hoolivust ja võimalust aidata ning tahet head teha, siis individualistlikumad nägid kampaaniates osalemist pigem lunastusena. Kui kampaanias mitteosalemist põhjendasid domineeriva kollektiivse väärtusorientatsiooniga vastajad materiaalsete võimaluste puudumise, eestlaste ajaloost pärit skeptitsismi ning suurte isiklike igapäevamuredega, siis individualistlikumad mugavusega ning mitte tahtmisega vastutust võtta.

Vastaja 2i: “Palju lihtsam on maksta see papp onju, saad vabaks sellest värgist. Tunne on praktiliselt sama. See on umbes nagu kähkukas. Inimene võib olla ükskõik kui hoolimatu, ta võib ikka seda teha. Näiteks kui ta tunneb mingit süümepiina, kui ta jätab mingi tohutult tähtsama asja tegemata, siis ta helistab, annab oma 50 krooni ära ja tal on hea olla, ta on korras. Ta on selle hüvitanud. See on nagu lunastus.”

Vanuselises sotsiaalses käitumises väärtushinnangute põhiseid suuri erinevusi välja ei saa tuua. Siin ilmnes vaid see, et individualistlikumad vastajad nägid vanemaid inimesi osalemas pigem telefoniannetustel ning nooremaid kaasa minemas erinevate hoiakuid muutvate kampaaniatega, näiteks roheliste liikumisega.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Teoreetilisest ja empiirilisest osast saab teha järgmised järeldused. Järeldused on esitatud uurimisküsimuste kaupa.

Milliseid sotsiaalse vastutuse ja sotsiaalturundusliku tegevuse tõlgendusi eristub potentsiaalsete tarbijate seas?

Tarbijad näevad ettevõtte ühiskondlikku rolli eelkõige maksumaksja ja tööandjana. Teisejärguline on tarbijate arvates ettevõtte roll ühiskonna edendajana ja heaolu suurendajana. Ühest seisukohta tarbijate tõlgendustes sotsiaalse vastutuse kohustuslikkuses-vabatahtlikkuses ei saa välja tuua. Sotsiaalne vastutus annab ettevõttele mainekujunduslikust aspektist küll lisaväärtuse, kuid seda ei saa pidada kohustuslikuks. Samas, kui ettevõtte jõuab teatud majanduslikule tasemele, on indiviididel õigustatud oodata ettevõttelt sotsiaalset vastutust.

Sotsiaalse vastutuse olemuse interpreteerimises domineeris tarbijate tõlgenduses kaks lähenemist. Esiteks käsitleti sotsiaalset vastutust pigem hetkelise trendina, mis tuleneb väljastpoolt ettevõtet. Selle käsitluse kohaselt on sotsiaalne vastutus seotud näiteks firma juhtide ja omanike või ettevõtte valdkonnaga. Teise lähenemisena kerkis esile sotsiaalse vastutuse seotus ettevõtte sisemise arenguga. Antud käsitlusviisi järgi on sotsiaalne vastutus seotud ettevõtte rikkuse, suuruse ja arengustaadiumiga.

Kuivõrd ettevõtte ühiskondlik roll on eelkõige olla maksumaksja ja tööandja, siis osalust sotsiaalturunduslikus tegevuses nähakse paratamatult mitte kui ühiskonna ootustele vastavat tegevust, vaid ettevõtte poolt otsesemate või kaudsemate äriliste eesmärkidega (turundus, mainekujundus) seotud tegevust, mis kaasneb teatud materiaalse positsiooniga. Seega on sotsiaalturunduslik tegevus tarbijate arvates mingis mõttes ettevõtte staatuse näitaja (modernistlik tõlgendusviis).

Kuivõrd eristuvad erineva eesmärgistatuse ja väärtusapellatsiooniga kampaaniate vastuvõtumallid potentsiaalsete tarbijate seas ?

Tarbijatelt said positiivseima hinnangu n-ö *win-win* projektid (nt Vaata maailma), millest saavad kasu nii ettevõtted kui ka ühiskond. Oluline on rõhutada, et osalemine ühekordsetes kampaaniates, mis olid suunatud indiviidi käitumise muutmiseks, olid enamasti seotud indiviidi kasu saamisega. Tarbijate hinnangul on sõnumite pikaajaline mõju saavutatav läbi järjepidevuse ja laiahaardelisuse ning suurimat mõju hoiakute ja käitumise muutmisel avaldavad šokireklaamid.

Osalus on suurim otsest kasu ja lühiajalist individuaalse käitumise muutumist nõudvates kampaaniates ja vastajad pidasid efektiivsemaks pigem norme-kehtestavat, individuaalse käitumise keskset, mitte võrgustikke kujundavat ja sotsiaalset kapitali taasloovat sotsiaalturunduslikku tegevust. Samas on tarbijate teadvuses parim maine võrgustikke ja sotsiaalse kapitali teket tugevdaval kampaanial (nt Vaata Maailma), milles antud sihtrühmal puudus otsese osaluse võimalus. Seega on olemas teatav vastuolu üldiste veendumuste ja konkreetsete kampaaniate vastuvõtu vahel (lähemalt on selle üle arutletud allpool).

Kuivõrd sotsiaalse vastutuse/sotsiaalturundusliku tegevuse tõlgendused ja/või konkreetsete kampaaniate vastuvõtt erineb individualistlikuma ja kollektivistlikuma personaalse väärtusorientatsiooniga vastajate seas?

Ettevõtte rolli nägemine ühiskonnas ei sõltunud inimeste väärtusorientatsioonidest. Mõlema väärtusorientatsiooniga tarbijad lähenesid sotsiaalturundusele instrumentaalselt, nähes selles ettevõtte otsest kasu. Rohkem kollektivistlike väärtushinnangutega inimestel oli ettevõttele sotsiaalse vastutuse osas suuremad ootused. Ettevõtte teatud arengustaadiumi jõudmisel või edu saavutamisel tekkis eeskätt kollektivistlikuma väärtusorientatsiooniga indiviididel ootus ettevõtte panustamisele ühiskonna edendamisse läbi erinevate sotsiaalprojektide.

Individualistlikuma väärtusorientatsiooniga inimesed käsitlesid sotsiaalset vastutust väljastpoolt tulevana, kollektivistlikumad pigem ettevõtte seest arenevana.

Domineeriva individualistliku väärtusorientatsiooniga inimesed hindavad sotsiaalkampaanias eelkõige isikliku kasu aspekti. Sotsiaalset vastuvõtlikkust seostasid individualistlikumad inimesed pigem oma eluteega (näiteks lapse sünniga).

Kollektivistlikuma väärtusorientatsiooniga inimesed on valmis ühiskonna edendamiseks rohkem aega ja tegevusi panustama kui individualistlike väärtushinnangutega inimesed. Ilmnes tendents, et individualistlikumate väärtushinnangutega inimesed nägid sotsiaalset vastuvõtlikkust seoses indiviidi isikuomadustega, kollektivistlikumad inimesed seostasid seda aga keskkonnaga, mis inimest ümbritseb.

Kuivõrd sotsiaalse vastutuse/ sotsiaalturundusliku tegevuse tõlgendused ja/või konkreetsete kampaaniate vastuvõtt erineb kõrgema ja madalama sotsiaalse kapitaliga vastajate seas?

Kõrgema sotsiaalse kapitaliga inimesed osalevad suurema tõenäosusega heategevuslikes projektides ning on rohkem mures ühiskonna üldise käekäigu pärast. Kinnitust leidis seegi, et heategevuskampaanias osalemise tõenäosust mõjutab indiviidi sotsiaalne võrgustik ning isiklik varasem kogemus.

Antud järelduste põhjal võib püstitada edasist uurimist vajava hüpoteesi, et sotsiaalturunduse tõlgendus on sõltuv inimese väärtushinnangutest. Kollektivistlikumate väärtushinnangutega inimesed käsitlevad ettevõtte sotsiaalset vastutust sisemise arengu tulemusena teatava moraalse kohustusena. Nende jaoks on sotsiaalset võrgustikku arendavad ja inimeste tegevuskeskkonda kujundavad programmid mõistetavamad/vastuvõetavamad.

Sotsiaalturunduses on levinud ühiskondliku vastutustunde õhutamiseks kaks kontseptsiooni. Varasemad ja laiemalt levinud teooriad lähtuvad riskide kommunikeerimisest läbi individuaalse käitumise mõjutamise, uuem lähenemine aga

toetab indiviidi käitumise muutmist läbi sotsiaalse sidususe ja kapitali ning võrgustike arendamise, mis on Eestis suurte ühiskonnamuutuste tõttu lõhutud. Kui lääneühiskondades püütakse sotsiaalset kapitali (taas)luua kolme sektori sotsiaalturunduslike programmide ning ühiskonnas põlvkondade jooksul välja kujunenud kollektiivsete väärtuste kaudu, siis Eestis on järjepidev areng mitmel korral katkenud ning on märgata hoopis individualistlike väärtuste tõusu.

Individualistlikuma väärtusorientatsiooniga inimesed tõlgendavad sotsiaalturunduslikku tegevust kui kasu soovist tulenevat tegevust, mis süsteemselt (mastaapselt) rakendatuna võib kujundada ühiskonnas valitsevaid norme ja mõjutada nende kaudu inimeste käitumist. Normide järgimine on ühelt poolt seotud tarbimisliku hedonismi, teisalt (osalt) moraalse lunastuse vajadusega.

Antud töö kontekstis kerkiski huvitava teemana esile lunastusega seonduv. Ühelt poolt võib see tingitud olla sotsiaalse vastutuse ja ka kampaaniate seostamisest staatusega ja sellest tuleneva lunastuse vajadusega. Siit edasi arendades võib tõstatada hüpoteesi, et ehk pakutakse lunastust läbi kampaaniate ka tarbijale. Siinkohal mängib taas olulist rolli see, kas tarbijate tõlgenduses tekib sotsiaalkampaaniaga n-ö *win-win* suhe. See sõltub sellest, kas tarbija tunnetab vastastikust sõltuvust ning seotust ühte kujuteldavasse võrgustikku või mitte.

Siduva võrgustiku loomiseks ning sotsiaalse kapitali arendamiseks ja tugevdamiseks on ettevõtetel mitmeid võimalusi. Lisaks filantroopiale ja sponsorlusele on sotsiaalse kapitali tootmine erasektori poolt võimalik läbi koostöö kolmanda sektoriga. Pikaajalisel partnerlusel põhinevad sotsiaalsed liidud ettevõtete ja mittetulundusühenduste vahel annavad võimaluse mõlema osapoole huvide rahuldamiseks. Ettevõttele on see aga võimaluseks kommunikeerida oma väärtusi ja missiooni peamistele sihtgruppidele, luues võimaluse selleks, et individ hakkaks üldise heaolu seas tunnetama ka isiklikku kasu.

Samas tekib siin vastuolu tarbijapoolse käsitluse ning ettevõtjate ja meedia tõlgendusega teise sektori rollist ühiskonnas. Ettevõtlussektor näeb endas eelkõige tööandja ja maksumaksja rolli ning ei tegele sotsiaalse kapitali ja sidususe

tootmisega ühiskonnas. Seega võib järeldada, et tarbijate ja ettevõtete nägemus sotsiaalse kapitali arendamise ja tugevdamise suhtes ei ole kooskõlas.

Siduva võrgustiku ja oma kasu tunnetamist üldise kasu osana mõjutavad indiviidi väärtushinnangud. Pilootuuringu tulemustest nähtub, et Eesti ühiskonnas põhineb individualistliku orientatsiooni puhul osalus sotsiaalkampaanias ja nende tõlgendusviis pigem „minu“ ja „teiste“ eristamisel, kus „teiste“ ja üldsuse kasu ei defineerita kaudse osana „minu“ kasust ja sidustavat momenti ei teki.

Kollektivistlikuma orientatsiooni puhul aga leitakse ühisosa „minu“ ja üldise kasu vahel ning tuntakse, et „teiste“ kasuga saab indiviid kaudselt kasu ka endale.

Pilootuuringu käigus selgusid mitmed edasist uurimist väärivad küsimused ja vastuolud. Ühelt poolt leidsid tarbijad, et sotsiaalset vastutust ei saa ettevõtte jaoks pidada kohustuslikuks, kuid teisalt väideti, et teatud majanduslikule tasemele jõudes on loomulik, kui ettevõtte tegeleb ühiskonna arendamisega. Vastuolu ühe seletusena võib tuua arusaama, et suurema majandusliku ampluaaga ettevõtetel on vaja paratamatult rohkem olla sees ühiskondlikes protsessides, parendamaks oma keskkonda. Samuti võib seda tõlgendada kui lunastuse kontseptsiooni ülekandmist ettevõttele.

Vastuolu tekkis ka sotsiaalkampaaniate vastuvõtu ja hindamise osas. Nagu järeldustes välja toodi, peavad tarbijad efektiivsemaks lühiajalisi norme kehtestavaid kampaaniaid, kuid hindavad kõrgemalt sotsiaalset kapitali loovaid tegevusi. Mis võib olla selle põhjuseks? Kas see on märk olukorrast, kus tarbijate teadvuses hakkab kujunema kampaaniate maine hierarhia? Kas selle tulemusel hakkab ettevõtte sotsiaalse vastutuse tähendusväli aktiivsemalt arenema ning kujuneb normatiivne arusaam erinevat tüüpi vastutusest, mis on esitatud teoreetilistes skeemides?

Kokkuvõttes võib väita, et Eesti ühiskonnas on eeldusi mõlema sotsiaalturundusliku lähenemisviisi rakendamiseks, kusjuures kontseptsiooni valikul mängivad tõenäoliselt olulist rolli inimeste kollektivistlikud-individualistlikud väärtushinnangud. Individualistlikumatele, eelkõige noorematele inimestele sobib individuaalse käitumise mõjutamisele suunatud lähenemine, mis on paraku

lühiajalise mõjuga. Vanemad ja madalama sotsiaalse staatusega ning kollektivistlikuma väärtusorientatsiooniga inimesed hindavad kõrgemalt võrgustike loomisele põhinevat tõlgendusviisi.

Antud uuring oli sotsiaalturunduse valdkonnas esimene omasugune ning sotsiaalse turunduse ja sotsiaalkampaaniate vastuvõtt vajab kindlasti edasist uurimist.

KOKKUVÕTE

Minu magistritöö eesmärgiks oli kaardistada sotsiaalturunduslike kommunikatsiooniprogrammide vastuvõtu kontekst, mis väljendub indiviidide veendumustes ja tõlgendusmallides sotsiaalturunduslike projektide ja ettevõtete sotsiaalse vastutuse suhtes. Töö kirjutamisel lähtusin eeldusest, et oma veendumusi ja tõlgendusmalle rakendavad inividid ka konkreetsete kampaaniate vastuvõtul.

Lähtudes kahest erinevast koolkonnast püüdsin töös leida vastust, missugused võimalused on sotsiaalse kapitali ja sidususe tugevdamisele suunatud sotsiaalturunduslikel tegevustel Eesti ühiskonnas. Siiani on Eestis põhirõhk olnud üksnes individuaalse käitumise mõjutamisele orienteeritud kommunikatsiooni-programmidel, kuid oluline on teada ka läänemaaailmas aina enam populaarsust koguva võrgustikel põhineva sotsiaalturundusliku tegevuse perspektiive.

Magistritöö on olemuselt süvaintervjuudel baseeruv pilootuuring, kuna Eestis pole antud valdkonda tarbijate seisukohast varem uuritud. Töö empiiriline materjal põhineb süvaintervjuudel ning taustainformatsiooni kogumiseks viidi läbi ka ekspertintervjuud heategevusorganisatsioonide juhtidega.

Teoreetilise ja empiirilise materjali põhjal võib väita, et Eesti ühiskonna sotsiaalne sidusus on väga madal. Peamise põhjusena võib tuua ühiskonna suure kihistumise, mis on eelkõige tingitud elanike erinevast materiaalsest olukorrast. Ühiskonna killustatus väljendub mitmekihilistes väärtushoobades, kus üheaegselt levivad läänelikel sümbolitel ja elustiilil põhinevad postmaterialistlikud väärtused ja majanduslikust ebakindlusest tulenevad materialistlikud väärtushinnangud.

Eelkõige end kõrge staatusega positsioneerivate inimeste seas valdab individualistlik mõttemall, et igaüks vastutab ise oma käekäigu eest ning heaolu tagamine ei ole riigi kohustus. See tuleneb ka läbiviidud uuringust, kus ettevõtete ühiskondlikku rolli nähti eelkõige maksumaksja ja tööandjana, mitte ühiskonna edendajana ja heaolu suurendajana. Individualistlikku mõtteviisi illustreerib seegi, et indiviidide sotsiaalkampaaniates osalemise põhjus oli sageli isikliku kasu saamine.

Teatav vastuolu kerkib esile üldiste veendumuste ja sotsiaalkampaaniate vastuvõtu vahel. Positiivseimat suhtumist võib märgata võrgustike ja sotsiaalse kapitali loomisele suunatud kampaaniate suhtes, mille heaks näiteks on Vaata Maaailma tegevus. Teisalt peetakse efektiivseimaks lühiajalisele individuaalse käitumise muutmisele ja normide kehtestamisele suunatud kampaaniaid, näiteks liikluskultuuri edendavad šokireklaamid.

Kuigi rohkem kollektivistlikumatel inimestel on ettevõtte sotsiaalse vastutuse osas suuremad ootused, ei sõltu ettevõtte rolli nägemine ühiskonnas inimese väärtusorientatsioonidest. Sotsiaalturunduse peamise väljundina nähakse siiski otsest kasu ettevõttele müügitoetuses või mainekujunduses.

Samas võib väita, et kollektivistlikuma väärtusorientatsiooniga inimesed on valmis ühiskonda rohkem panustama kui individualistlikumad inimesed, kes näevad sotsiaalset vastuvõtlikkust läbi oma kasu ja vajaduste prisma, mitte üldist heaolu hindavana.

Uuring kinnitas sedagi, et kõrgema sotsiaalse kapitaliga ja laiema sotsiaalse võrgustikuga inimesed osalevad rohkem sotsiaalprojektides ning nende tegevus lähtub mitte isiklikust kasust, vaid ühiskonna üldisest heaolust.

Seega saab pilootuuringu põhjal väita, et sotsiaalturunduse tõlgendus on suuresti sõltuv inimese väärtushinnangutest. Individualistlikuma väärtusorientatsiooniga inimesed lähtuvad sotsiaalse turunduse kampaaniate käsitlemisel oma kasust ning leiavad, et laiahaardelise ja pikaajalise kommunikatsiooni tulemusel on nende abil võimalik kujundada ühiskonna norme ja mõjutada inimeste käitumisviisi.

Kollektivistlikumate väärtushinnangutega inimesed tõlgendavad sotsiaalset vastutust moraalse kohustusena, mis ettevõttele kaasneb teatud arengustaadiumisse jõudmisega. Nende jaoks on tõsiseltvõetavamad ja mõistetavamad sotsiaalturunduslikud tegevused, mis on suunatud sotsiaalsete võrgustike arendamisse.

Töö põhijäreldusena võib tõdeda, et Eestis on väljundeid nii lühiajalisemale individuaalsele käitumisele suunatud sotsiaalkommunikatsioonile kui ka võrgustike loomist ja sotsiaalse kapitali tootmist suurendavatele sotsiaalkampaaniatele. See, millist lähenemisviisi rakendada, sõltub suuresti indiviidide kollektivistlikest-individualistlikest väärtushinnangutest. Kuivõrd noorem ja kõrgema sotsiaalse staatusega (ühiskonnas ka rohkem “häält” ja otsustusõigust omav) põlvkond väärtustab valdavalt individualistlikke väärtusi, siis võib Eesti sotsiaalturunduslikus lähenemisviisis jääda pikemaks ajaks domineerima sotsiaalturunduse kui ettevõtte positsiooni näitav, individuaalse käitumise muutmisele orienteeritud tõlgendusviis. Samas on võrgustikulisel lähenemisel potentsiaali kollektivistlikuma väärtusmaailmaga, vanemates ja sotsiaalselt vähemkindlustatud gruppides.

SUMMARY

The main goal of this thesis was to map the reception context of social marketing communication programs that is expressed in individual's beliefs and interpretation of social marketing projects and organisation's social responsibility. I assumed that these beliefs and interpretations are used also in reception of concrete social campaigns.

For now the main emphasise in Estonia is laid on communication programmes that are based on influencing individual behaviour. But what perspectives do social marketing programmes have that are based on networks and which have gained popularity in Western societies.

This master thesis is a pilot research, as social marketing has not been studied from the position of the consumers. The empirical material is based on ten interviews with consumers and also two expert interviews with the leaders of Estonian biggest children's funds were made for collecting background information.

The research showed that the interpretation of social marketing programmes depends largely on individual's values. More individualistic individuals are motivated by their own benefit and find that with wide and long-term communication social marketing programmes can change the norms in society and influence individual behaviour.

More collectivistic respondents interpret social responsibility as a moral duty that an organisation will have when it reaches to certain stadium in its development. The social campaigns that are directed to the development of social networks are more understandable for them.

The main conclusion of the thesis is that in Estonia there is output to short-term individual behaviour based social communication as well as to social campaigns that are directed to building networks and producing social capital. Which kind social marketing to use depends on individual's collectivistic-individualistic values. As the

younger and with higher social status generation (that usually have louder “voice” in the society) values mostly individualistic values, the interpretation that is oriented in short-term individual behaviour and that emphasises organisation’s position may dominate for a long time in social marketing. But at the same time network-based approach has more potential in the groups that are older, less secured and that have more collectivistic values.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Ahmad, A. (1999). Management By Human Values. *Journal of Human Values*, 5, 15-23.
2. Alamets, K. (2002). Sotsiaal- ja majanduspoliitilised valikud läbi väärtushinnangute prisma. www.emor.ee/arhiiv.html?id=894, märts, 2004.
3. Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Definition And Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 1, 108-114.
4. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behaviour To Promote Health, Social Development And The Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
5. Andreasen, A. R. (2000). Social Marketing: A New/Old Approach To Social Change. Conference Report: Nonprofit Marketing Summit Conference, Tampa, Florida 16.-17. märts 2000.
6. Andreasen, A. R. (2001). Intersector Transfer Of Marketing Knowledge. P. N. Bloom & G. T. Gundlach (toim.). Rmt: *Handbook Of Marketing And Society*. California: Sage Publications, 80-104.
7. Andreasen, A. R. & M. E. Drumwright (2001). Alliances And Ethics In Social Marketing. Rmt: A. R. Andreasen (toim.). *Ethics In Social Marketing*. California: Sage Publications, 95-124
8. Arvist, M. & E. Heinla (2001). Eesti elanikkonna väärtushinnangud 1993. ja 1998. aastal. Rmt: E. Heinla (toim.). *Kultuur, elukvaliteet ja väärtushinnangud*. Tallinn: TPÜ Kirjastus, 90-109.
9. Basabe, N. & D. Paez & J. Valencia & J. L. Gonzales & B. Rimé & E. Diener (2002). Cultural Dimensions, Socioeconomic Development, Climate, And Emotional Hedonic Level. *Cognition and Emotion*, 16 (1), 103-125.
10. Bertuglio, C. S. & M. M. Fisher & G. Preto (1995). *Technological Change, Economic Development and Space*. Berlin: Springer Verlag.
11. Bond, M. H. & P. B. Smith (1996). Cross-Cultural Social And Organizational Psychology. *Annual Review of Psychology*, 47, 205-235.
12. Braithwaite, V. A. & H. G. Law. (1985). Structure Of Human Values: Testing The Adequacy Of The Rokeach Value Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 250-263.
13. Braus, P. (1995). Selling Good Behaviour. *American Demographics*, 17, 11, 60-65.

14. Brickley, J. A. & C. W. Smith Jr & J. L. Zimmermann (2002). Business Ethics And Organizational Architecture. *Journal of Banking and Finance*, 26, 1821-1835.
15. Chouliaraki, L. & N. Fairclough (1999). *Discourse In Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh Univeristy Press.
16. Ciulla, J. B. (1999). The Importance Of Leadership In Shaping Business Values. *Long Range Planning*, 32, 166-172.
17. Colletta, N. J.& T. C. Lim & A. Kelles-Viitanen (1999). Social Cohesion in Southeast Asia: From Economic Miracle to Social Crisis. Rmt: Colletta, N. J.& T. C. Lim & A. Kelles-Viitanen (toim.). *Social Cohesion In Southeast Asia*, Washington DC: The World Bank, 1-7.
18. Darwish, A.-F. E. & G. L. Huber (2003). Individualism Vs Collectivism In Different Cultures: A Cross-Cultural Study. *Intercultural Education*, 14, 1, 47-55.
19. Dasgupta, R. K. (1997). Human Values In Management. *Journal of Human Values*, 3, 145-160.
20. de Graaf, N. D. & G. Evans (1996). Why Are The Young More Postmaterialist? *Comparative Political Studies*, 28, 4, 608-636.
21. Drucker, P. F. (1994). The Age Of Social Transformation. The Atlantic Monthly, november.
22. Drumwright, M. E. & P. E. Murphy (2001). Corporate Societal Marketing. P. N. Bloom & G. T. Gundlach (toim.). Rmt: *Handbook Of Marketing And Society*. California: Sage Publications.
23. Elizur, D. & A. Sagie (1999). Facets Of Personal Values: A Structural Analysis Of Life And Work Values. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 73-87.
24. Furnham, A. (1987). Work Beliefs And Values. *Personality & Individual Differences*, 8, 627-637.
25. Gibbins, K. & I. Walker (2001). Multiple Interpretations Of The Rokeach Value Survey. *The Journal of Social Psychology*, 133(6), 797-805.
26. Goldberg, M. E. (1995). Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns? *Journal of Consumer Psychology*, 4, 347-370.
27. Halman, L. (1995). Is There A Moral Decline? A Cross-National Inquiry Into Morality In Contemporary Society. *International Social Science Journal*, 145, 419-439.

28. Hansson, L. (2001). Sotsiaalse kapitali rollist tänases Eestis. Rmt: R. Vetik (toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne*. Tallinn: Tallinna Pedagoogiline Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 16-19.
29. Harding, S. D. & F. J. Hikspoors (1995). New Work Values: In Theory And In Practice. *International Social Science Journal*, 145, 441-455.
30. Henry, J. & V. Hope (1994). Cultural Change And Competitive Performance. *European Management Journal*, 12, 401-406.
31. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values*. California: Sage.
32. Hofstede, G. & M. H. Bond (1984). Cultural Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
33. Huntington, S. P. (1999). *Tsivilisatsioonide kokkupõrge ja maailmakorra ümberkujunemine*. Tartu: Fontese Kirjastus.
34. Inglehart, R. (1995). Fundamental Values Across Nations. *International Social Science Journal*, 145, 375-403.
35. Inglehart, R. (2000). Globalization And Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, 23, 215-228.
36. Inglehart, R. (2002). Kultuur ja demokraatia. L. E. Harrisson & S. P. Huntington (toim.). Rmt: *Kultuur on tähtis*. Tallinn: Pegasus Kirjastus, 78-95.
37. Kalkun, M. (2003). Vasikad kevadisel heinamaal. *Eesti Päevaleht*, 30. september.
38. Kalmus, V. (2001). Socialisation To Values: Collectivism And Individualism In The ABC-Books Of The 20th Century Estonia. *Trames*, 5, 2, 120-136.
39. Kalmus, V. & T. Vihalemm (ilmumas). Eesti siirdekultuuri väärtused. Rmt: V. Kalmus, M. Lauristin, P. Vengerfeldt (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: uurimuse "Mina. Maailm. Meedia" aruanne*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
40. Kaunissaare, M. (2004). Autori intervjuu Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi juhatajaga.
41. Kitvel, T. (2001). Kasvatuseväärtused ja väärtuskasvatus. Rmt: E. Heinla (toim.). *Kultuur, elukvaliteet ja väärtushinnangud*. Tallinn: TPÜ Kirjastus, 16-49.
42. Kluckhohn, C. (1951). Values and Value Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. Rmt: T. Parsons, E.

- A. Sihls (toim.). *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
43. Kook, U. (2004). Res Publica toetus rekordmadal. *Eesti Päevaleht*, 4. august.
 44. Kotler, P. (2002). *Social Marketing*. USA: Sage Publications.
 45. Kotler, P. & G. Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
 46. Kotler, P. & E. L. Roberto (1989). *Social Marketing Strategies For Changing Public Behaviour*. New York, London: The Free Press.
 47. Lagerspetz, M. & E. Rikman & R. Ruutsoo (1999). Kodanikuühiskonna uuenemise ressursid. Rmt: R. Vetik (toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne*. Tallinn: Tallinna Pedagoogiline Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 36-40.
 48. Lauristin, M. & P. Vihalemm (1978). *Sotsiaalpsühholoogia lühiülevaade*. Tallinn: Eesti Raamat.
 49. Lauristin, M. & T. Vihalemm (1997). Changing Value System: Civilizational Shift And Local Differences. Rmt: M. Lauristin & P. Vihalemm & K-E. Rosengren & L. Weibull (toim.). *Return To The Western World: Cultural And Political Perspectives On The Estonian Post-Communist Transitions*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 243-263.
 50. Lauristin, M. & P. Vihalemm (1998). Postkommunistlik siirdeaeg Eestis: tõlgendusvõimalusi. *Akadeemia*, 5, 899-912.
 51. Lauristin, M. (2002). Eesti muutused. *Tempus fugit. Aeg lendab. Aika rientää*. Soome Instituudi 10. aastapäeva kõned. Tallinn.
 52. Lauristin, M. (ilmumas). Eesti ühiskonna kihistumine: teel sotsialismist klassiühiskonda? Rmt: V. Kalmus, M. Lauristin, P. Vengerfeldt (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: uurimuse "Mina. Maailm. Meedia" aruanne*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
 53. Lefebvre, R.C. & L. Rochlin (1997). Social Marketing. Rmt: K. Glanz & F.M. Lewis & B. K. Rimer (toim.). *Health Behaviour And Health Education: Theory, Research And Practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
 54. Lin, N. & M. Granovetter, M. (toim.). (2001). Social Capital: A Theory Of Social Structure And Action. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
 55. Loik, R. (2001). Siire postmodernistlikku kasvukeskkonda – globaliseerumine versus identiteet Eesti noorsoo väärtusteadvuses. Rmt: K. Roosma (koost.). *Eesti sotsiaalteaduste II aastakonverents, 23.-24. november 2001*. Tartu.

56. Martin, G. W. & M. A. Herie & B. J. Turner & J. A. Cunningham (1998). A Social Marketing Model For Disseminating Research-Based Treatments To Addictions Treatment Providers. *Addiction*, 93, 11, 1703-1715.
57. Narusk, A & L. Hansson & A. Kelam & V.-I. Laidmäe (1999). Väärtushinnangute ja hoiakute muutumine Eestis 1985-1998. Rmt: R. Vetik (toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne*. Tallinn: Tallinna Pedagoogiline Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 30-35.
58. Niit, K-K. (2002). Eesti tudengite väärtused 1990. aastatel. Rmt: A. Valk (koost.). *Eesti ja eestlased võrdlevas perspektiivis. Kultuuridevahelisi uurimusi 20. sajandi lõpust*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 42-59.
59. Nussbaum-Gomes, M. (1994). The Subconscious In Organizational Control. *International Journal of Comparative Sociology*, 35, 105-130.
60. Padaki, V. (2000). Coming To Grips With Organisational Values. *Development in Practice*, 10, 3 & 4, 420-435.
61. Realo, A. (1998). Collectivism In An Individualist Culture: The Case Of Estonia. *A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 1, 2, 19-39.
62. Realo, A. & J. Allik (1999). Crosss-Cultural Study Of Collectivism: A Comparison Of American, Estonian And Russian Students. *The Journal of Social Psychology*, 139, 133-142.
63. Realo, A.& M. Luik (2002). On The Relationship Between Collectivism And Emphyaty In The Context Of Personality Traits. *Trames*, 6, 3, 218-233.
64. Ressler, W. H. & E. Toledo (1997). A Functional Perspective On Social Marketing: Insights From Israel's Bicycle Helmet Campaign. *Journal of Health Communication*, 2, 3, 145-156.
65. Robert, C. & S. A. Wasti (2002). Organizational Individualism And Collectivism: Theoretical Development And An Empirical Test Of A Measure. *Journal of Management*, 28 (4), 544-566.
66. Roe, R. A. & P. Ester (1999). Values And Work: Empirical Findings And Theoretical Perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 1-21.
67. Rokeach, M. (1960). *The Open And Closed Mind: Investigations Into The Nature Of Belief Systems And Personality Systems*. New York: Basic Books.
68. Rokeach, M. (1973). *The Nature Of Human Values*. New York: Free Press.
69. Rothchild, M. (1997). An Historic Perspective Of Social Marketing. *Journal of Health Communication*, 2, 308-309.

70. Rääsk, E. (2003). Ettevõtte sotsiaalse vastutuse seos ettevõtte suhestumisega keskkonda. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
71. Saar, E. (2002). Saatuse diskursus ja Eesti üleminekumudel. Rmt: R. Vetik (toim.). *Kaks Eestit*. Tallinn: TPÜ Kirjastus, 111-117.
72. Schwartz, S. H. (1992). Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
73. Schwartz, S.H. & W. Bilsky (1994). Values And Personality. *European Journal of Personality*, 8, 163-181.
74. Smith, W. (1998). Social Marketing: What's The Big Idea? *Social Marketing Quarterly*, 4, 2, 5-17.
75. Šverko, B. (1999). The Work Importance Study: Recent Changes Of Values In Croatia. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 89-102.
76. Ziolkowski, M. (2003). Particular Intrerpretation Of Universal Dilemmas. Postcommunist Central-Eastern Europe And The Contemporary Western Debate Values And The World Development Tendencies. Plenaarettekanne. VI Euroopa Sotsioloogilise Assotsiatsiooni konverents, Murcia, Hispaania, september 2003.
77. Taagepera, R. (2002). Viriseva eestlase väärtushinnangud jäävad riigi arengust maha. Ettekanne majanduskonverentsil „Päev, mis jääb mällu“, Tallinn, 10. juuni.
78. Tiit, R. (2002). Süvenev kihistumine Eesti ühiskonnas. Rmt: R. Vetik (toim.). *Kaks Eestit*. Tallinn: TPÜ Kirjastus, 95-107.
79. TNS Emor (2004). Eesti inimesed on muutunud alalhoidlikumaks. www.emor.ee/arhiiv.html?id=1169&print=1, aprill 2004.
80. Toomere, T. (2001). Väärtusorientatsioonide muutused postsotsialistlikes riikides. *Akadeemia*, 21, 2543-2560.
81. Triandis, H., C. (1995). *Individualism And Collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
82. Triandis, H. C. (1999). Cross-Cultural Psychology. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 127-143.
83. Triandis, H. C. (2000). Culture And Conflict. *International Journal of Psychology*, 35 (2), 145-152.
84. Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism And Personality. *Journal of Personality*, 69, 6, 907-924.

85. Triandis, H. C. & E. M. Suh (2002). Cultural Influences On Personality. *Annual Review of Psychology*, 53, 1, 133-160.
86. Uba, M. (2002). Kogukond meie kõrval. *Postimees*, 12. aprill.
87. Vadi, M. (2000). *Organisatsioonikultuur ja väärtused ning nendevahelised seosed (Eesti näitel)*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
88. Valk, A. (2004). Uurimus kultuuridimensioonidest ja sotsiaalsete suhete põhivormidest Eesti kultuuris. ETF granti 5287 lõpparuanne.
89. Vertovec, S. (1997). Social Cohesion And Tolerance. Ettekanne 2nd International Metropolis Conference'il, Kopenhaagen, 25.-27. september 1997. <http://www.ercomer.org/metropolis/proceedings/Vertovec.html>, juuni, 2004.
90. Vihalemm, T & A. Masso (2003). Eesti sidusus ja killustatus väärtuste peeglis. Rmt: R. Vetik (toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne*. Tallinn: Tallinna Pedagoogiline Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 68-72.
91. Virve, T. (2004). Autori intervjuu Pelgulinna Sünnitusmaja Toetusfondi juhatuse liikme Taivo Virvega.
92. Vohu, S. (2004). Sotsiaalne vastutus kui kapitali kogumise vahend. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
93. Wallack, L. (2000). The Role Of Mass Media In Creating Social Capital; A New Direction For Public Health. Promoting Health: Intervention Strategies from Social and Behavioral Research. The National Academy of Sciences. <http://www.nap.edu/openbook/0309071755/html/337.html>, juuni, 2004.
94. Watson, P. J. & R. J. Morris (2002). Individualist And Collectivist Values: Hypothesis Suggested By Alexis de Tocqueville. *The Journal of Psychology*, 136(3), 263-271.
95. Weinreich, N. K. (1996). What Is Social Marketing. www.social-marketing.com/Whatis.html, märts, 2004.
96. Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing*. USA: Sage Publications.

LISAD

LISA 1. Filterküsimustik

Hea vastaja!

Teen Tartu Ülikoolis magistritööd väärtuste ja turunduskommunikatsiooni teemal. Minu uuring koosneb kahest osast – isetäidetavast küsimustikust (vt allpool) ning mitteformaalsest intervjuust, mille viin läbi hiljem. Palun vasta allpool toodud küsimustele.

Head vastamist!

Mariliis Vahe

Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

1. Kui olulised on sinu jaoks järgmised väärtused? Tee rist sobivasse kasti.

Väärtus	väga tähtis	pigem tähtis	vähetahtis
vabadus (sõltumatus, valikuvabadus)			
puhas keskkond (reostamata loodus)			
eneseteostus (endale oluliste eesmärkide saavutamine)			
riigi julgeolek (turvalisus, kaitstud rünnakute eest)			
huvitav elu (põnev, aktiivne)			
eneseaustus (enesest lugupidamine, oma väärtuse tunnetamine)			
võrdsus (kõigile ühesugused võimalused)			
võimu omamine (võimalus asjade käiku juhtida, suunata)			
lunastus (hingeline puhastumine)			
õiglus (tasu vastavus tehtule)			
rahu maailmas (sõdade ja vägivalda puudumine)			
jõukus (majanduslik heaolu)			

2. Märki palun oma vanus (märki punasega sobiv vastusevariant)

kuni 25

26-35

36-45

46-55

56 ja rohkem

3. Märki palun oma sugu (märki punasega sobiv vastusevariant)

naine

mees

Aitäh!

LISA 2. Intervjuu transkriptsioon nr 1 (individualist)

Missugune on tänapäeval ettevõtte roll ühiskonnas?

Ma arvan, et ettevõtted on inimesele võimalus ennast teostada, toota ühiskonnale tarvilikke hüvesid. Kindlasti on olulised ka roll maksumaksjana ja tööandjana, aga heaolu suurendajana on suur roll selle läbi, et läbi ettevõtete toimub tehniline areng ja üldse igasugune leiutamine. Kui inimestel poleks motivatsiooni seda teha, siis poleks mingit edasiminekut ka. Nagu Vene ajal oli.

Kuidas sa suhtud eraettevõtete rolli heaolu suurendajana ja ühiskonna edendajana?

See on kindlasti positiivne.

Miks?

See on täiesti normaale, sest ettevõtte saab paljuskki suunata inimeste väärtushinnanguid.

Kuidas?

Kampaaniate kaudu. Näiteks sotsiaalsete kampaaniate kaudu.

Kas sulle tuleb mõni konkreetne kampaania meelde?

No näiteks see, kui Sky Plus või Uno raadio jälgisid tänaval, kes lasid inimesed üle tee ja need, keda nähti, said paagitäie bensiini.

Arvad, et see muutis inimeste käitumist?

Ma arvan, et vähemalt oli see positiivne eeskuju. Ma arvan, et selle eesmärk oli, et inimesed mõtleksid selle peale.

Kas sa arvad, et sellel on pikaajaline mõju?

Ma arvan, et see toimus lühiajaliselt, sest see oli piitsa ja prääniku meetod. See oli ühekordselt – sa teadsid, et sa võid mingi hüve selle eest saada, kui sa hästi käitud. Ma ei usu, et sa selle pärast hakkad seda hiljem ka tegema. Pigem mõjutavad pikaajalist käitumist mingid Maanteeameti kampaaniad, kus tuuakse tõsiselt tagajärjed näiteks. Mis panevad rohkem mõtlema.

Kas sa arvad, et inimeste hoiakute muutmiseks peab neid hirmutama?

No lii kluse puhul kindlasti on see hea võimalus. Aga muidu kindlasti mitte. Tuleb selgitada.

Läheme nüüd konkreetsete kampaaniate juurde. Missugused ühiskonnale suunatud eraettevõtete kampaaniad sulle esimesena meenuvad?

EMT koerte varjupaiga rahakogumise kampaania. Maanteeameti kampaaniad. Eraettevõtete omad ei tule meelde.

Kas sa nendest kampaaniatest oled midagi kuulnud?

Ego šokolaadist ei ole ma midagi kuulnud ega ka ühestki mänguväljakust mitte. EMT lepatriinu kampaaniat ma tean. Vaata Maailmast ma tean. Seda ma olen Statoili peldikus näinud...ei, see pole see. WCs oli mingi Statoili väärtushinnangute kampaania, kus töötajad said vaadata, kuidas nad peavad käituma või midagi sellist. Umbes samasugune plakat oli. Seda ketast ma olen näinud.

Mis on sinu arvates selle Statoili kampaania tugevused ja nõrkused?

Ketta järgi ma ei saa aru, et see mingi kampaania on. See on mingisugune praktiline asi, mille järgi vaadata. Mina ei arva, et see usaldusväärne on. Esiteks sellepärast, et see info ei ole õige. Siin on näha, et on liialdatud sellega, kui palju ühest õllest või ühest veinist purju jääb. See on üle dramatiseeritud. Minu meelest on see inimesele pigem mänguasi – kui nad selle kätte saavad, siis nad vaatavad huviga, kui palju on nende kehakaal ja kui palju nad mingist asjast promilli saavad. Aga pikaajaliselt ma ei usu, et see midagi muudab. Pigem kõrged trahvid.

Aga mõni tugevus?

Raske öelda. Iseenesest selline algatus on ju tore, aga ma ei oska tugevusi välja tuua. Võib-olla see, et selline kampaania korraldaja sobib väga hästi sihtrühmaga kokku. Et joodikud peavad ka bensiini tankima ja siis kindlasti käivad Statoilis ja siis nad saavad selle ketta kätte sealt.

Mis sa arvad, mis kasu see kampaania Statoilile toob?

See mingil määral õigustab nende kõrgeid hindu.

Mis mõttes?

Nad lunastavad selliste kampaaniatega ühiskonna silmis oma kõrged hinnad. Et ühiskond vaatab, et nad teevad nii palju häid asju ja nad on head ja saavad sellepärast küsida ka nii palju raha.

Selge see, et ettevõtte otseselt ei saa kasu sellest kampaaniast. Võib-olla ainult oma maine parandamiseks.

Mis laadi ettevõtte ühiskondlikku rolli see näitab?

Ma arvan, et see kindlasti mitte ei näita seda, et selle firma roll on olla ühiskonna valvekoer. Pigem see näitab seda, et neil on nii palju raha, et nad saavad selliseid asju toetada. Ja mida nad õigeks peavad, seda toetatakse. Tihtipeale on sellistel firmadel ette nähtud kuskilt kaugemalt ja kõrgemalt, et nad peavad nii ja nii palju raha sellistes valdkondades ära kulutama ja siis nad lihtsalt valivad midagi, mis nende valdkonnaga kokku läheb.

Lähme nüüd Vaata Maailma projekti juurde. Mis on sinu arvates selle tugevused ja nõrkused?

Minu arvates on see väga kiht projekt ja ma ei oska ühtegi nõrkust välja tuua. Võib-olla see, et tundub, et see on vanainimestele mõeldud. Sellest on kahju. Aga võib-olla saavad noored oma arvutikoolituse mujalt kätte. Reklaamis ja igal pool on ainult vanainimesi kasutatud. Aga see ongi vist vanainimestele suunatud. Noored niikuinii näevad juba ise ka maailma.

Tugevused?

Tugevused on see, et see on tasuta ja kõigile kättesaadav. Ja tänu sellele, ma arvan, on väga paljud sinna läinud ka.

Mis sa arvad, kas sellisel kampaanial on mõju?

Ma arvan küll.

Kellele?

Eelkõige selles kampaanias osalejaile, loomulikult.

Aga nendele ettevõtetele, kes kampaania on loonud?

Ma ei arva, et see nendele ettevõtetele väga suurt mõju avaldab. Võib-olla Elionile, kes saab oma ADSLi müüa tänu uutele klientidele. Ja tegelikult saavad pangad seeläbi internetipanga kasutajaid. Ja IBM saab endale uusi arvutiostjaid. Nii, et vaata, mis kivi all peidus on.

Mis kasu see ühiskonnale toob?

Ma arvan, et see toob seda kasu, et kui inimesed oskavad arvuteid kasutada, siis igasuguste e-teenuste rakendamine läheb palju libedamalt. See tähendab seda, et haldusasjade organiseerimine muutub juba riigi jaoks palju lihtsamaks, kui inimesed täidavad tuludeklaratsioone internetis ja nii.

Ja inimeste haridustase tõuseb. Ja inimesed ise leiavad ka, et kui nad oskavad nüüd internetis käia, siis nad tunnevad, et nad ei ole nii kõrvale tõrjutud ja ei ole nii, et nagu aeg on neist mööda läinud.

Mis sõnumi see annab nende ettevõtete kohta?

Pigem seda, et nad on innovaatilised selle projekti puhul.

Nüüd EMT lepatriinu kampaania juurde. Mis on selle tugevused ja nõrkused?

Minu meelest on see väga kiht projekt. Inimestel on valida, mida nad toetavad. Kuna see on nii suur... EMT klientide arv on nii suur, siis see on ikka väga suur raha, mis nad kokku said tänu sellele. Aga miinus on muidugi see, et ma ei leia, et see firma ise oleks selle heaks midagi teinud. See on ikkagi klientide raha, mida jagati nendele. See ei olnud nii, et EMT pani igale sõnumile ühe krooni juurde või nii. Ma näen siin sama palju EMT rolli kui mingi suvalise lastehaigla toetuskampaania puhul, kus ma tean, et nad saavad väga palju sellest rahast endale ja sellepärast ei tahagi ma sinna helistada. Nii palju nad võib-olla panustasid, et nad reklaamisid seda oma rahast eest... kuigi ka see on kahtlane, kas nad üldse maksid selle eest midagi.

Mis sa arvad, kas selle kampaania mõju on pikaajaline või lühiajaline?

Ma arvan, et see on lühiajaline. Ega inimene ei hakka ju iseseisvalt mingile koerte varjupaigale raha heast peast üle kandma. Ma arvan, et pooltel inimestel on mingid firma telefonid, millelt nad sõnumeid saadavad, et see polegi nende poolt mingi isikliku raha kulutamine. Ma arvan, et see summa oli nii väike, et just see klientide arv, kes sõnumeid saatsid, oli nii suur, et see mastaabiefekt oli päris suur.

Mis sõnumi see annab EMT kohta?

Seda, et oli vaja kuidagi lepatriinu brändi rahvale lähemale tuua või headuse külge välja tuua.

Mis kasu see ettevõttele toob?

See õigustab kõrget hinda küsida. Mis kahtlemata EMT-l on. Ma ei arva, et see firmat seeläbi kliendile lähemaks tooks.

Kas oled osalenud mõnes ühiskonna elu edendavas ettevõtmises?

Ma ei mäleta küll.

Helistanud, raha annetanud, käitumist muutnud?

Ma arvan, et ma olen käitumist muutnud ja ma olen raha annetanud. EMT sõnumi saatsin.

Miks?

Perekonnas öeldi, et saada. Ma arvan, et ma oleksin seda niikuinii teinud, sest iseenesest on kahju nendest loomadest, kes varjupaigas elavad.

Mis mõttes sa käitumist oled muutnud?

No võib-olla ma ei sõida enam turvavöö lahti nii palju. Ja ei sõida purjus peaga.

Need ei ole eraettevõtte poolt edendatud asjad?

Ega vist. Maanteeameti omad.

Miks sa arvad, miks inimesed osalevad või ei osale sellistes kampaaniates?

Ma arvan, et nendel, kellel on pohhui, need ei osale; ja nendel, kellel ei ole pohhui, need osalevad.

Mis mõttes?

No mõned inimesed ei hooli üldse sellest, et loomad on varjupaigas või et mingid imikud kuskil on.

Kas sina hoolid?

Muidugi hoolin. Kuigi imikutest hoolin vähem kui loomadest.

Mis see inimesele annab, kui ta osaleb sellises kampaanias?

Ma arvan, et sellest on pikki uurimusi tehtud. Mis mina oskan selle peale vastata? Nad tahavad kuidagi ennast lunastada. Et enda patte heastada. No näiteks mingid rikkad, näiteks Soros või sellised. Nad tunnevad, et neil on mingi koorem sellepärast, et nad nii rikkad on. Et nad on teistelt midagi ära võtnud.

Kui võrdled Eestit lääneriikidega, siis kas Eestis suhtutakse sellistesse kampaaniatesse teistmoodi?

Ma arvan, et need on sama levinud kui meil, või isegi rohkem. Kuigi ma ei usu, et kuskil Soomes või sellises kohas tehakse korjandusi, et lastehaiglale mingi inkubaator osta või midagi.

Kas sotsiaalkampaaniate toimimiseks on vaja kollektiivset mõtlemist või saab sotsiaalkampaaniate kaudu inimeste väärtushinnanguid kollektiivsemaks muuta?

Ma arvan, et inimeste väärtushinnanguid ei ole võimalik väga palju muuta. See on ainult hetkeline. See sõltub väga palju sellest, missugune rass, temperament ja individuaalsus on, ma arvan. Selles suhtes kui teha mingi väga, väga suur kampaania, ega siis roolijoodikud sellest täitsa ära ei kao. Ma arvan, et seda ei saa muuta.

Mis sa arvad, kas sinu tutvusringkonnas on inimesed pigem solidaarsed või on rohkem oma heaolule mõtlejad?

Ma arvan, et nad on pigem individualistlikumad. Selles suhtes on õige ka, et kui sa ise otseselt ühiskonnale kahju ei põhjusta, siis miks peaks muretsema, mis teised teevad. Igaüks elab oma eluajal oma elu. On arusaadav, miks inimesed eriti ei pinguta selleks, et ühiskonda edasi viia.

Aga kas vanem põlvkond on sinu arvates solidaarsem?

Ma arvan, et kui neil raha on, siis nad annetavad meelsamini kui noored.

Miks?

Sest nad tahavad midagi head teha.

Kas sinu arvates tegelevad Eesti ettevõtted piisavalt ühiskonnale suunatud tegevusega?

Ei tegele. Väga vähesed suured ettevõtted tegelevad. Võiks rohkem.

Kas raha kogumisega või hoiakute muutmisega?

Ma arvan, et nad peaksid tegelema oma tegevusvaldkonnas kahjude likvideerimisega. Näiteks keemiaettevõtted looduskaitsega jne.

Kui vastuvõtlikud on inimesed sinu arvates ühiskonnale suunatud projektidele?

Ma arvan, et nad lähevad hästi kaasa. Kuigi noorem põlvkond võib-olla mitte nii aktiivselt. Pigem vanemad. Tegelikult lähevad ikka hästi kaasa. Neid kampaaniaid ei ole nii palju, et inimestel huvi nende vastu ei oleks. Pealegi on paljud inimesed loomuselt sellised, et lähevad igasuguste asjadega kaasa.

Kas olid Heateo sihtasutusest varem midagi kuulnud?

Ei, ei olnud. Mitte midagi.

Kas sa pärast selle tutvumist hakkad seda tulevikus kasutama?

Kindlasti hakkan. Ma vaatan seda kindlasti.

Mis selle sihtasutuse idee tugevused on?

Ma arvan, et selle idee tugevus on see, et iga inimene saab endale valida selle tegevuse, mis talle meeldib teha. Ja see ka, et iga inimene, kes abi vajab, saab oma mure üles panna, ja suure tõenäosusega leiab just sellise aitaja, kellele meeldib seda asja teha.

Aga nõrkused?

Nõrkuseks on näiteks see, et mina ei olnud sellest midagi kuulnud ja ma ei usu, et keegi sellest veel teab üldse. Seal vist ei ole eriti palju neid, kes teineteist leiavad.

Miks sa nii arvad?

Sest seal on nii vähe külastajaid, ma arvan. Reklaami on vähe selle kohta. Ma arvan, et see võiks olla kohustuslik mingi karistusena, nagu on välismaal, et pead tegema ühiskondlikult kasulikke töid. Seal on levinud selline karistus. Ja kui on võimalik valida täpsemalt ka, et millega oma tunnid täis teed, siis see oleks igati positiivne.

Mis eesmärgiga ettevõtted Heateo sihtasutusega koostööd teevad?

Et oma töötajate sotsiaalset teadlikkust tõsta.

Kas ainult töötajate?

Avalikkuse ka ikka.

Mis kasu see ühiskonnale toob?

Mõned inimesed teevad ühiskondlikult kasulikke asju, mida nad muidu ei teeks, kui seda projekti ei oleks. Näiteks mu tuttav tahtis seal midagi pimedate heaks teha. Ma ei usu, et ta muidu oleks hakanud seda otsima, kui ta ei oleks sinna leheküljele sattunud.

Mis sa arvad, kas see kasu, mis ühiskond saab ja kasu, mis ettevõtte saab, on tasakaalus?

Ma arvan, et selle projekti puhul saab isegi ühiskond rohkem. Ma ei tea täpselt, missugused need abipalved on. Kui keegi palub endale kedagi puid tegema, siis sama hästi võib-olla see inimene ei viitsi neid ise lihtsalt teha.

Mis kasu ettevõtte sellest saavad?

Teatud osakond mõtleb välja selliseid asju ja see ongi nende töö. Ma ei oska öelda.

Miks sinu oma firma toetusprojektides osaleb?

Et jätta sotsiaalselt vastutusriikka firma muljet. Ma ei usu, et see nende ettevõtete jaoks eriline reklaamikanal on, sest see ei jõua eriti suurte inimhulkadeni ja ma arvan, et need, kes seal internetilehel liiguvad, on pankadele vähehuvitavad kliendid ka. Kui nüüd panga vaatepunktist seda vaadata. Nad ei ole kuigi rikkad, arvatavasti. Rikkad saavad endaga ise hakkama.

Aga on ju ka teine pool – aitajad?

Kui pangatöötajad ise need põhilised aitajad on, siis jah. Aga neile pole ju ka erilist reklaami vaja teha.

Missugused need inimesed on, kes Heateo sihtasutuse leheküljel käivad abipalveid lugemas?

Ma ei oska öelda, sest ma pole kunagi ühtegi inimest kohanud. Minu meelest võiks seda palju aktiivsemalt reklaamida. Näiteks delfis võiks olla mingi uudis, et selline koht on. Ja siis inimesed loevad seda. Enamus inimesi, kes käivad töö ja ei viitsi tööd teha, loevad delfist uudiseid. Ja võib-olla ajaviiteks vaatavad ka Heateo sihtasutuse lehele ja leiavad midagi ja võib-olla aitavadki kedagi ja teevadki midagi kasulikku, mida nad muidu ei teeks.

LISA 3. Intervjuu transkriptsioon nr 2 (individualist)

Mis sa arvad, milline on tänapäeval ettevõtte roll ühiskonnas?

Normaalne. Ettevõtte roll kelle jaoks? Ettevõtte või ühiskonna jaoks?

Ühiskonna

Ettevõtte tekitab väärtust, ressursse. Sealt tuleb raha. Mis iganes. Kui sul on kaevandusettevõte, siis sa kaevandad maavara, lood väärtust. Ettevõtte omanik maksab makse, kui ta aus on – see on kõik reguleeritud, eks. Ja nendest maksudest võivad ka lisaks aktsionäridele erinevad ühiskonna kihid. Näiteks pensionärid, abivajajad.

Nii, et sa arvad, et ettevõtte on pigem maksumaksja kui ühiskonna heaolu suurendaja?

Ega heaolu tulebki läbi maksu maksmise. Otsese heaolu tagab ettevõtte oma omanikule ja ettevõtte töötajatele ja äripartneritele. See on kõik üks suur pada, ei saa lahku lüüa neid asju. Ta tagabki heaolu erineva protsendiga. Kes kõige lähedamal on, saab kõige rohkem kasu. Kõige kaugemale, kes ei ole sellega seotud, jääb kõige vähem.

Kuidas sa suhtud eraettevõtte rolli ühiskonna edendamisse läbi sotsiaalprojektide?

See on väga oluline. Kui ettevõtte seda teeb, siis see näitab, et ühiskond on piisavalt küpseks arenenud, et leidub inimesi ja ettevõtteid, kes sellega kaasa läheks, algataks, kes seavad heategevuse aspekti olulisemaks oma teenimisvõimalustest. See on täpselt sama asi, et kui sa võid kasumit saada, siis lõpuks see kasum, see raha pole sulle enam nii oluline ja sa hakkad oma raha uuesti ära andma heategevuseks. Rikkad ettevõtted, filantroobid teevad seda. See ongi heategevus. Aga näiteks EMEXi vanaraua kogumise kampaania. Sellisel juhtumil nad saavad kasu sellest. Need kaks aspekti haakuvad. Nad teevad head, viivad tasuta vanad pliidid ja asjad ära, aga saavad ka sellest otseselt kasu, see kõik läheb neile vanametalliks. Võib-olla nad tulevad käibega nulli, olenevalt valdkonnast, aga miinusesse nüüd vaevalt keegi jääb. Nad ei teeni kasumit, vaid see ongi nende heategevus. Nad lubavad kasutada oma ressursse, mis iganes masinaid või tööjõudu ja lasevad ühiskonnal neid kasutada teatud ajal.

Ma arvan, et ettevõtete roll ühiskonna edendajana on väga normaalne, see on väga vajalik ning see annab eeskuju. Näiteks kui ma loen või näen, et pidevalt kõik seda teevad, siis mul tekib endal ka tahtmine, suurem tahtmine ka näidata, et ka meie oleme suutelised selleks. Aga see toimib ainult juhul, kui sul on midagi pakkuda. Nullist seda teha ei saa. Siin on muidugi piir, et topele tuleb tagasi, kui sa kedagi aidad. See on külm planeerimine ja strateegia. Nagu Bill Gates andis India aidi fondi 300 miljoni dollarit umbes sellise jutuga, et see on väga oluline ja inimesed peavad terveks saama. Samas enamik programmeerijaid tuleb sealtamast Indiast, nii, et ta tegelikult toetab selle läbi oma firmat. Ta ütles ka, et enamik programmeerijaid on sellest riigist, ta sidus seda enda firmaga. Aga seal oli keeruline värk see ka, et samal ajal hakati seal teisele operatsioonisüsteemile üle minema, hakati Windowsi hülgama ja siis külmalt firma kasumi nimel tõi välja, et ma nüüd toetan aidi värki.

Kas sulle tundub, et ettevõtted tegelevad piisavalt ühiskonna edendamisega?

Ei, minu meelest nad teevad seda ikkagi suhteliselt vähe.

Tuleb sulle mõni tegevus meelde?

Nojah, kui sotsiaalne see on. Kui keegi teeb brošüüri puuetega inimeste üritusele tasuta, siis kas see on? EMEXi oma. Rohkem küll praegu pähe ei tule. Eredaid näiteid ei tule.

Kas sa neid kampaaniaid oled näinud?

Sellest Ego mänguväljakust ei tea ma midagi. Vaata maailma oleks mul pidanud endal meelde tulema. Olen ise selle ala inimene. Siin on täiesti algatatud erafirmade poolt. Mulle seostus see millegi pärast riigi algatusega, aga tegelikult panid erafirmad mingi hullu summa kokku. Siin ka jälle, et kui vaadata, mis ettevõtted selles osalevad, siis IBM, Oracle, Microlink jne – põhimõtteliselt kõik firmad tegelevad selle valdkonnaga. Nad lihtsalt kasvatavad endale sellega potentsiaalseid kliente. See on kaudselt seotud ka Hansapanga ja teiste pankadega. Inimene näeb, et tal on palju lihtsam neid operatsioone netis teostada ja pensionär ei hoia oma raha enam soki sees, vaid viib selle panka, kui ta teab, et ta saab seda ühe klahvivajutusega liigutada. Ta saab aru, et internet on turvaline läbi selle projekti.

Mis on selle projekti tugevused?

No Eesti riigi jaoks on tugevus kindlasti see, et meid loetakse e-riigiks, infotehnoloogias juhtrollis olijaks. Üle keskmise kõvaks. See aitab kogu elanikkonda vaadata – oluline näitaja on riigi internetiseeritus ja elanike interneti kasutamise numbrid.

Aga nõrkused?

Nõrkuseid on raske välja tuua. Nõrkus on see, et inimestel jäävad silmad haigeks. Kui vana inimesed peaksid rohkem liikuma, mitte päevad läbi arvuti ees istuma, aga ta nüüd kasutab ja surfab, loeb Maalehte.

Mis sõnumeid ettevõtted selle projektiga ühiskonnale saadavad?

Oleneb, kes mis tasandil mõtleb. Ma vaatan kohe, mis valdkonna ettevõtted on, kui tuntud nimi on. Firmad saavad tänu sellele ikka eelkõige reklaami. Kuigi need on kõik nii kõvad firmad, et nendel on pigem alateadvuses see efekt, et kõik niikuinii teavad neid firmasid, kõik on kuulnud Hansapangast, Elionist ja EMTst, aga kui seda pidevalt korratakse ja korrutatakse, siis kui ta peab poes või mujal midagi valima, siis ta valib alateadlikult need firmad. Pidevalt need ringlevad, näiteks Coca-Cola – sa näed seda igal pool. Minu meelest hakkas silma see, et need kõik on suured ettevõtted, kes saavad seda endale lubada. Nad on kõik sellega seotud. Ei ole siin Kommunaari või mingit vana kooli ettevõtet, kuigi iseenesest võiks olla. Kõik, kes sellele öla alla panid, oli selle valdkonnaga seotud. See oli nende huvi. Hakkad toetama mingit x asja, millega mingit seost ei ole – selliseid näiteid on palju vähem.

Muidugi siin on see ka oluline, et nad tunnevad seda valdkonda, nad teavad, mida seal on võimalik saavutada, mis seal on oluline arendada.

Mis mulje sul nendest ettevõtetest jääb?

Igal juhul parem mulje kui nendest, kes selliseid projekte läbi ei vii. Ma ei tea, on olemas ettevõtteid, kes on sama suured ja sama kasumlikud, kuid kes siin ei osale. Tekib kohe küsimus, et mis põhjusel ei osale. See on väga suur projekt, millele konkureerivaid projekte pole. Peab mõtlema sellele, mis see projekt kasu toob, mitte sellest, et sul on mingi subjektiivne hoiak mingi ettevõtte suhtes. Projekt on kasulik, see toob tervele Eestile kasu. Kui erasektor sellist asja toetab, siis see on ainult positiivne.

Vaatame nüüd veel mõnda kampaaniat. Kas sa sellest EMTst oled kuulnud?

Kuule jah, ma ise olin aktiivne SMSija. Ma olin haaratud mobiiltelefonist, mida sai võita. See telefonide arv oli ikka nii suur. Iga päev oli 50 mobiiltelefoni. Ikka saatsin sõnumi selle pärast, et võimalus võita oli nii suur. Konkreetselt, kui kellelgi tekib tahtmine mingi heategevusliku asjaga tegeleda, siis neid on ju palju. Pidevalt käib meediast läbi, et kuskile onkoloogiahaiglale või mingile abivajajale on vaja midagi annetada. Lihtsalt sa pead oma valiku tegema. Midagi peab olema motiveeriv just seal kampaanias osalema, midagi peab kampaania eriliseks tegema, esile tõstma. Kui on selline kasusaamise moment juures, siis selle abil saab inimestel näpu kiiremini tööle panna.

Mis kasu selline kampaania ühiskonnale toob?

Kõigepealt see, et mida vähem neid abivajajaid on, seda parem. See käib läbi selle riikliku regulatsiooni. Kui haiglas on aparaat olemas, kui riik ostab aparaadi, siis on neid kampaaniaid vähem. Kampaaniaid võib-olla mingis Lääne-Euroopas tehaksegi vähem, kuskil rikkas riigis. On alati regioone, piirkondi, kus on olukord vilets. Alati on abivajajaid jne. Ka Soomes. Seal käib asi teistmoodi. Seal suunatakse mingil eelarve real summa kõrvale ja ostetakse see asi ära. Erafirma ei pea seda tegema. Ma ei tea, kui kiireloomuline see on, aga vahel on ju nii olnud, et laps on suremas ja asi on kriitiline. Sellist momenti ei tohiks arenenud riigis olla, et nüüd on kohe midagi vaja. Isegi kui sinu riigis ei ole midagi, siis on ravi kindlustatud mõnes muus kohas, kus aparaat vms on olemas. Kõik makstakse kinni. Abivajaja saab abi.

Mis kasu see EMTle toob?

No EMT saab igale poole panna oma logod ja asjad. Ta reklaamib seda meedias. Ta saab seeläbi rohkem kliente. Ta nimi kinnistub. Ja alati on positiivne emotsioon, kui sa tead, et on kaks firmat, kellest üks on midagi toetanud midagi, siis ostes mobiiltelefoni sealt, siis tunned, et kaudselt see raha ei lähe mingisuguse paksu, kiilaka rahamaia perverdi kurkusse. Lihtsalt mingi suurfirma juhi taskusse.

Aga mis sõnumi see kampaania EMTst annab?

Kahtlemata seda, et ma ei tea, kui palju seal on strateegiat ja asja. Seal on oma osakond, kes tegeleb sponsorigusega. Seal on oma osakonnad, kellel on vaja 30, 40 50 miljonit aastas vaja ära jagada. See on nagu kaudne reklaam. Nendel on seal oma maksuvärgid, et nad vist maksavad vähem makse, kui nad kedagi toetavad jne. See käib selle äri juurde.

Kampaaniad, mis enamuses on, on kõik toredad. Neid on ikka märgatavalt vähem, kus keegi teeb kampaania ja siis sa mõtled irooniliselt, et issand jumal, millega nad nüüd tegelevad.

Aga see viimane, alkoholimõõtja?

See oli mul autos, aga ma ei ole sellesse üldse süvenenud. Mis firma see üldse on? Kas see on mingi riiklik värk. Oi, ma ei teadnudki, et see lahti käib. Statoil.

Mis sa sellest arvad?

See on nagu äärmiselt kasulik asjake. Sa nagu otseselt ei toeta kedagi, vaid muudad lihtsalt ühiskonda paremaks. Iseasi kui palju sellest kasu on. Vaevalt nüüd keegi, muidugi ei tea ka, aga kui keegi saab teada, et näe ma ei või üldse sõita, kui ta enne arvas, et ta võib ühe õllega sõita, siis äkki paneb see ketas tema meelt muutma.

Arvad, et sellel on pikaajaline mõju?

No ma arvan, et sellel on selline praktiline mõju.

Mis sa arvad, mis kasu sellest Statoilile on?

No see logo on siin. Ma ei olnud sellesse süvenenud. Reklaami on ju nii palju. Näiteks kui oli see parkimiskell, mis oli vist Ühispanga oma, siis seal oli see logo suuremalt peal ja see jäi meelde. Reklaam on siin varjatud kujul, siin sees. Tegelikult on nii, et mida vähem seda reklaami on, seda rohkem ma sellist asja hindan. Kui on pool lehekülge mingit logo ja siis on väiksest mingi soovitus, siis ma võin küll seda soovitust lugeda, aga kui mul just isiklikku seost ei ole selle teema või firmaga, siis see ei mõju üldse.

Aga mis kasu see veel Statoilile annab lisaks logole?

No muud asjad on juba kõik ära tehtud, konkurentide poolt või nad on ise seda varem teinud. See on lihtsalt võimalus eristuda. Inimesed koguvad andmeid ja teevad sellise asja valmis, annavad oma panuse. Mida suurem see panus on, seda suurem väärtus sellel asjal on. Ega roolijoodikute arv ei vähene, aga ei saa öelda, et ühiskond ei tegutse ja ei tee tööd selle nimel, et see muutuks. Selleks on ka kindlasti miljoneid eraldatud, et see muutuks.

Kas sa arvad, et Statoilil on selle kampaaniaga pigem huvi oma logo eksponeerida konkurentidest erineval viisil, mitte ühiskonnas hoiakuid muuta?

Ei ole ei üks ega teine, Üks osa on ühte, teine osa on teist. Oluline on, mis suhtes see on. Nii ju ei saa olla, et teed mingi asja valmis ja sellel ei ole ühtegi viidet selle kohta, kes selle tegi. Ma ei tea, kas see üldse lubatud on. See on mõttetus. Firma jaoks. See on lihtsalt oma raha magama panemine. Kokkuvõttes taandub asi ikka sellele, et mingi kasu sa sealt saad. Lihtsalt midagi tegema hakkamine on nagu kellelegi lihtsalt raha ära andmine.

Mis sõnumi Statoil selle kampaaniaga endast annab?

Ta tegi toreda asjakese valmis, millel on praktiline väärtus. Tore. Ma olen küüniline, et ma ei ohi selle peale, et näe firma ise tegi oma vabast tahtest. Ta ei teenigi selle pealt. Seal on lihtsalt mingil eelarve real summa ja kokkuvõttes sa ikkagi selle asjaga saad nii öelda kahju, aga see tuleb sulle mujalt tagasi. Need proportsioonid on nii väikesed, et sa võid neid trükkida 10 000 või 100 000, aga see kahjum on nii palju väiksem, kui kaudne kasum. Tänu sellele, et ta on suur firma, ta mängib suurt mängu. See on tema jaoks nagu nipsasjake.

Kas sa oled ise kunagi mõnes ühiskonda edendavas kampaanias osalenud?

Ikka olen. Mingi korkide saatmised, ma olen vahel saatnud. Aga no see pole heategevus. No see praegu näitas, et ma panen tarbijamängud ja sotsiaalkampaaniad ühte patta. See on normaalne, seda tehakse ja omaette seda ei hinda. See on alateadvuses, et ma seostan firmat mingi positiivse asjaga. See kampaania läheb meelest ära ja rohkem ei ole sellest juttu. Ma teadlikult ei seosta seda firmaga.

TV3-s oli helistamine, Miljoni mäng, kus prominendid võitsid summa ja siis said inimesed ka helistada, et annetada mingile haiglale. Sinna ma helistasin. Maksis mingi 50 või 100 krooni. Sellistes ma olen palju osalenud. Viies või kümnes ikka.

Aga kas sa oma hoiakuid oled muutnud?

Alateadlikult kindlasti. Vaata, kui on selline järsk kampaania, mingid *crashi* pildid kuskil, siis suure kiiruse peal tuleb see meelde, lööb selle pildi ette ja paned vöö peale. Kindlasti. Või mõnel pakil on peal, et see on loodussäästlik toode, siis ma ikka valin selle, millel see embleem on peal. Mis iganes, kas see karp või see toode ise. Aga see pole siiski määrav. See on teisejärguline. Kui hind ja muud omadused on samad, siis valin selle loodussõbralikuma.

See teeb sulle selle firma meeldivamaks. Hästi palju tuleneb ka firma suhtumisest. Kui on ikka suur firma, kel läheb lõpp hästi, kus liiguvad metsikud summad, aga ta ikka täiega pumpab, kui hinnad on hästi kõrged või firma kasutab ära oma põhimõtteliselt monopoli seisust, siis kaob igasugune huvi midagi toetada. Mida sa maksad mingile hiiglasele, kes sind tegelikult pügab. Sa võiks täpselt sama hästi mingisuguse toote teha poole odavamaks, siis ta saaks ikka sealt suure kasumi. Aga kui sa tead, et mingi osa sellest meeletust rahast, mis sa maksad läheb mingiks muuks otstarbeks, siis on hoopis teine asi.

Mis sa arvad, miks inimesed lähevad või ei lähe ühiskonda edendavate kampaaniatega kaasa?

Summad on ikkagi väikesed. Sellepärast lähedki kaasa, et see ei võta sult mingit tükkki küljest, kui sa annetat korra poole aasta jooksul või korra kuus mingi 50 krooni. Sa saad selle emotsiooni, et sa oled aidanud inimest, et sa oled hea inimene. See on odav, kui sa saad sellise raha eest seda osta. Sa pead mõnes kohas selleks palju rohkem pingutama, see on palju keerulisem, kui sa peaks mingit heakorra tööd tegema – lähed kuhugi välja kõplama või rehitsema ja teed seal päev otsa tööd ja siis tunned, et okei et ma tegin nüüd midagi head ära, et tasuta tegin seda. Palju lihtsam on maksta see papp onju, saad vabaks sellest värgist. Tunne on praktiliselt sama. See on umbes nagu kähkukas. Inimene võib olla ükskõik kui hoolimatu, ta võib ikka seda teha. Näiteks kui ta tunneb mingit süüepiina, kui ta jätab mingi tohutult tähtsama asja tegemata, siis ta helistab, annab oma 50 krooni ära ja tal on hea olla, ta on korras. Ta on selle hüvitanud. See on nagu lunastus.

Kas sotsiaalkampaania abil saab inimese väärtushinnanguid muuta?

Muidugi saab. Ma arvan küll. Või-olla pole lihtsalt sellist kampaaniat veel olnud. Eriti siis, kui sa ise sellest osa võtad, ise sellesse panustad. Selleks näiteks osad kampaaniad ongi tehtud, et teatud hoiakuid muuta. Tänu sellele see hoiak muutubki. Kampaaniaid muidu ei hakatakski tegema, mõeldakse midagi muud välja sama raha eest. Mõeldakse midagi muud välja. Kui roolijoomarlus – kui ühiskonnas pidevalt tambitakse, et see on konkreetselt teise inimese tapmine, tahtlik tapmine, kui sa lähed purjus peaga rooli, siis see muudab. Muidu lihtsalt, kui sa jood, siis sa mõtled, et mis seal ikka, kui ma napsutades rooli istun. See toob nagu uue dimensiooni sisse. Kui meedias ikka pasundatakse, et see on tabu – meedial on võimu. Kui sulle ütleb seda su kamraad, et ära sa täna sõida, siis see ei toimi. Kui sa aga tunned, et ühiskond ei kiida seda heaks ja et sa lähed riski peale välja. Muidu sa seda riski võib-olla ei tunnetagi. Kui sa tead, et kui midagi tõesti juhtub, see risk on olemas, et siis saab selle peale kere peale. Et sa tunned hirmu selle ees. Näiteks see kampaania, et sa oled potentsiaalne mõrvar, siis sa ei lähe sellepärast, et sa tõesti võiks seda teha – kui sa joonud oled, siis sa mõtled, et minuga niikuinii midagi ei juhtu – siis pigem seda, et kui midagi peaks juhtuma, siis on ilge jama. See paneb tagajärgedele mõtlema.

Kas sotsiaalkampaaniatega saab panna inimesed tuleviku peale mõtlema?

No näiteks selles laadis, et meil sureb tänu joobes juhtidele nii ja nii palju inimesi aastas. See on erinevate asjade puhul erinev. Et mis seda mõjutab suures plaanis. Kui kuskil riigis on energiakatastroof, energiakriis nagu Itaalias või USAs oli, kui suure kuumusega kõik konditsioneerid möllasid, siis konkreetselt läbi enese sulle mõjub see. Ometi see puudutab kõiki, läbi selle sa oskad näiteks elektrit hinnata kui sellist. Sama hästi ei oska me siin vett hinnata, aga kuskil Aafrikas on vesi rohkem hinnas kui kuld.

Kas sinu põlvkond mõtleb selliste asjade peale?

Kes kui palju. See oleneb rohkem inimesest. Ma ütleks, et pigem mitte. Kellelegi see südamelähedane eriti pole. Et mingi sõda või ökokatastroof või midagi. Igapäevamured ja sellised asjad on nagu palju olulisemad. See tuleb pigem mingitest filosoofilistest arutlustest, et Bush on loll või nii. Igapäevaselt

sa sellele ei mõtle, tegeled teiste asjadega. Aga sa oled ikka nii väike mutter, et midagi selle parandamiseks niikuinii ära ei saa teha.

Kas sa arvad, et põlvkondade vahe on ka?

Loomulikult. Mis siin toimus? Kes on kauem elanud, sel on kogemusi rohkem, see teab rohkem. Inimesi, kes on näiteks II maailmasõja üle elanud, mingi katastroofi läbi teinud...nemad tunnevad kindlasti rohkem muret, nendel on see asi nagu aktuaalsem. Meie jaoks näiteks on sõda väga kaugel asi. Ma ei tea sõjast peaaegu mitte midagi. Meie jaoks tulid tangid siia, mingi ärevus oli õhus, mingi elekter oli õhus, aga iseenesest tangi juurde roomama ei läinud. Vanad mehed pidevalt räägivad mingeid sõja jutte, see on nii traumeeriv kogemus.

See ongi põlvkonnas kinni. See olekski natuke imelik, kui nad mõtleksid tulevaste põlvede peale. See tuleb ikka hiljem, kui juba lapsed on, et kuidas su lastel läheb.

Kas sa tahad siis öelda, et ka sina muutud mõnekümne aasta pärast solidaarasemaks?

Täpselt nii, see käibki vananemisega kaasas. Mida vanemaks sa saad, seda rohkem hakkad sa mõtlema oma laste peale, nende tulevikule. Kui mul lapsi pole, siis ma ei mõtle üldse selliste asjade peale. Mingi 50-aastane, kellel on lapselapsed ja kelle enda laps on mingi 30-aastane, siis ta elabki ainult nende nimel. Talle pole siin üldse midagi muud jäänud. Vanainimesed mõtlevad nii. Hea, kui neil on mingi hobi, aga paljudel pole midagi, mille nimel elada.

Põlvkondade erinevus on ka oluline. See, millal sa sündinud oled. On vahe, kas sa oled 60-aastane aastal 2000 või 1960. Mis sündmused nad üle on elanud – see kõik muudab.

Kas sinu arvates peaks eraettevõtted rohkem ühiskonna arengusse panustama?

No loomulikult võiks rohkem olla, aga eks see tuleb aega mööda. Praegu on okei, see on ainult arengu küsimus.

LISA 4. Intervjuu transkriptsioon nr 3 (kollektivist)

Missugune on tänapäeval ettevõtte roll ühiskonnas? Kas ta on pigem tööandja ja maksumaksja või on ta ka heaolu suurendaja ja ühiskonna edendaja?

See oleneb ettevõttest. Ei saa öelda, et ettevõtja on pelgalt maksumaksja ja tööandja. Tal on ikkagi roll ühiskonda edendada ja anda oma panus mingisuguse valdkonna arengule.

Kas ta teeb seda oma igapäevategevusega või läbi sotsiaalsete algatuste?

Nii ja naa. Ka igapäevategevusega. Kampaaniad on vaid üks vahend soodustamaks...ma ei ole selle peale kunagi mõelnud. Mõni ettevõtte ei tegele absoluutselt sotsiaalsete kampaaniatega. Ei saa öelda, et see on kohustus. Seda ei saa ühelegi ettevõttele kohustuseks teha, et aidake ja tehke.

Kas ühiskonnal on ootused, et ettevõtte algataks ühiskonnale kasulikke projekte?

Jah, kindlasti on. Ma arvan. Iseasi, kas see on õigustatud ootus, aga see ei ole kindlasti kohustus. See on teema, millele ma tõesti kunagi mõelnud ei ole.

Kuidas suhtud eraettevõtete rolli heaolu suurendajana ja ühiskonna edendajana?

Ma arvan, et see on täiesti normaalne ja väga positiivne.

Kas sulle meenuvad sellelaadsed konkreetset üritused, reklaamid vms?

Praegu tuleb mulle kohe meelde kampaania "Ei suitsule", aga see ei olnud vist eraettevõtte algatatud. See, mis on hästi jõuliselt siin toiminud. Jaagup Kreem käis siin mööda Eestist ja andis kontserte, et ärge suitsetage. Aga ma ei tea neid eestvedajaid. Sellest on hästi palju kirjutatud. Koolides ja üldse hästi aktiivselt propageeriti seda. Aga ma ei tea, kes on selle taga.

Sotsiaalkampaaniaga tuleb mulle kohe meelde need sünnitusmajad ja lastehaiglad ja sellised asjad. Aga need ei ole kõik eraettevõtlusega seotud.

Eraettevõtte kampaaniad on olnud kõik suurte ettevõtete omad. EMT ja sellised. Äkki see tubaka oma oligi...see oli hästi suur kampaania, see pole veel ära lõppenudki.

Pigem meenuvad riigi või MTÜde tehtud kampaaniad.

Kas sa arvad, et nende kampaaniad on tugevama mõjuga kui eraettevõtete poolt algatatud?

Ei, nii ma ei arva. Mulle lihtsalt tulid need esimesena meelde. Seda ma ei arva. Suured ettevõtted on isegi mõjusamad olnud, nende kampaaniad on isegi tugevamad olnud. MTÜd teevad sageli tagasihoidlikumalt selliseid asju.

Mida arvad nendest konkreetsetest kampaaniatest?

Seda ketast ei ole ma näinud, EMT oma tuli mulle kohe meelde. Vaata Maailma projektist midagi olen kuulnud. Ego šokolaadist ja mänguväljakutest ei tea ma mitte midagi. Seda ma kuulen esimest korda.

Vaatame siis EMTd ja Vaata Maailma. Mis on nende tugevused/nõrkused?

See EMT oli küll hästi jõuline kampaania. See tuli küll iga nurga pealt ja see oli hästi populaarne. Kõik sõbrad osalesid seal. Seda ma mäletan. Minu meelest see EMT kampaania on hästi tugev kampaania. See oli muidugi vist hästi pikaajaline ka ja ...kui iga kampaanial on bonus, mis meelitab inimesi osalema, siis siin oli antud juhul, et iga päev loositi välja üks mobiiltelefon. Ma tean, et inimesed sihilikult helistasid, mitte selle eesmärgiga, et nad tahavad tõesti toetada ühte nendest kolmest, vaid sellepärast, et äkki näkkab. See oli selles mõttes...võib-olla ta ei kandnud oma eesmärki väga hästi. Aga EMT klientide arvu pärast tuli selline hea summa kokku. Aga tegelikult siin taga ei olnud... nagu omakasu peal olid inimesed väljas. Ma tean, et inimesed klõpsisid päevas kümneid SMS-e, teades, et vot täna on selline mobiiltelefon võimalik võita. Enne vaadati ära, mis mudel läheb täna loosi ja siis pidid ju kolmest valima midagi, kelle toetuseks sõnum saata, kes tundus sulle kõige sümpaatsem. Selles mõttes ei olnud...kampaania oli nagu vinge, teles ja kõik see toimis...igal pool - kuskil oli väike banner, kohe nägid...aga noh, tekib nagu kahtlus, et see põhjus osalemiseks oli ikkagi telefoni võitmine.

Vaata maailma kampaaniasse pole ma eriti süvenenud. Mulle on silma jäänud, et seda ilgelt propageeriti kogu aeg, aga mind on see suht külmaks jätnud. Mulle on meelde jäänud, et see toimub, aga ma pole sellesse kunagi väga süvenenud. EMTiga võrreldes on see natuke nõrgem.

Kui sa vaatad neid ettevõtteid, kes selle Vaata maailma projekti on algatanud, siis kas sa seostad neid selle projektiga?

Ma praegu just vaatasin, et ega ikka ei seosta küll kõiki. Ma üllatusega imestan, et neid siin nii palju on. Ma teadsin, et siin on Hansapank ja IBM ja paar sellist interneti firmat, aga ma ei teadnud, et siin on Starman ja BRC.

Aga EMT oma seostasid EMT-ga?

Seda küll.

Mis sõnumi need kampaaniad ettevõtte kohta annavad?

EMT puhul on mul üldse selline mulje jäänud, et nende kampaaniad on sellised, et saatke, saatke neid SMS-e – meile toob see kõvasti raha. Mul on natuke eelarvamus selle EMT suhtes. Nad nagu kasutaks ära ühiskonna valupunkte, kelle najal kampaaniaid teha, aga tegelikult oli see nende meeleto kaive. Ja kui sa pärast loed, mis summa eest neid SMS-e saadeti, siis... No loomulikult nad investeerisid sellesse, aga üldiselt ikka omakasu on mängus.

Aga Vaata maailma puhul? Mis sõnumit need ettevõtted tahtsid ühiskonnale anda selle kampaaniaga?

Ma arvan, et nad tahtsid soodustada või tõugata seda tohutut internetiseerumist, propageerida muidugi ka, et igas kodus oleks arvuti. Ma seostan seda sellega. Ja eks neil ettevõtetel on ka oma kasu mängus. Need kõik ettevõtted on ju need, kes seda toodet või teenust pakuvad. Nad on kõik kampaalöönud, loomulikult on nad oma kasu peal väljas.

Mis kasu see ühiskonnale toob?

No eks see arendab ühiskonda üldiselt. Inimesele avarduvad internetiga ju uued maailmad.

Aga EMT puhul?

No eks lapsed ja loomad otseselt saavad kasu.

Kas oled osalenud mõnes ühiskonnaalu edendavas ettevõtmises?

Olen ikka. Selles EMT omas osalesin. Ma tõesti saatsin mitu korda neid SMS-e, kuna see oli minu jaoks tühine summa, aga sel hetkel mulle tundus, et ma saan midagi ära teha. Need teemad on mulle üldse hästi hingelähedased. Ja ühes sarnases ettevõtmises olen veel osalenud. Saatsin SMS-e mingisuguse lastehaigla või sellise toetamiseks. Kui ma tunnen, et see on minu jaoks oluline valdkond, siis ma kipun kampaaniates osalema.

Kas veel mõnes? Näiteks kas oled oma hoiakuid teadlikult muutnud tänu mõnele kampaaniale?

Tegelikult olen küll. Näiteks traksid peale...kuigi ma panin juba enne alati turvavöö kinni, siis nüüd ma agiteerin ja utsitan oma kaaslast tagant ka alati turvavöö kinni panema. Ja prügi mahaviskamise vastane kampaania oli ka. Kuigi ma olen alati selline...et noh ei viska prügi maha, siis ikkagi need kampaaniad mõjuvad, nad nagu tuletavad meelde, koputavad südametunnistusele.

Mis sa arvad, mis põhjusel inimesed osalevad või ei osale sellistes ettevõtmistes?

Eks see ole sellepärast, et inimesed saavad tunde, et nad on ise head teinud ja suudavad kaasa aidata ühiskonna parandamisele. See oleks ideaalne, mitte see, et sa osaled mingi asja loosimisel mingi kampaania käigus.

Kui võrrelda Eestist muude lääneriikidega – kuivõrd sellised ühiskonnaalu edendavad ettevõtmised on levinud ja kuidas neisse suhtutakse meil ja mujal?

Mul puudub kogemus...ma ei ole väga teadlik nendest osalemistest, aga mulle tundub, et kampaaniates osalemine ja selle sõnumi vastuvõtmine ei sõltu elatusasemest. Aga ma avan, et ei ole väga suurt vahet. Igas ühiskonnas on selliseid, kes ignoreerivad või selliseid, kes osalevad. Vahel rikkad on isegi kitsimad.

Kas sinu arvates on sotsiaalkampaaniatega võimalik inimeste hoiakuid ja väärtushinnanguid ka pikemas perspektiivis muuta?

Ma arvan, et see mõju ei ole väga pikaajaline. Tore oleks. Ma arvan, et see on kampaania hetkel, kui sa sellele teemale mõtled aga pikaajalisi muutusi sellega ei kaasne. Nii ja naa.

Kas inimesi on võimalik panna tuleviku peale mõtlema?

Jah, ma arvan, et ega vist keegi ei mõtle nii pikalt, selliselt oma tuleviku peale. Võib-olla mingi mõju on, aga... lapsega pered kindlasti mõtlevad teistmoodi. Seda ma usun küll.

Mis sa arvad, kas su enda hoiakud ja väärtushinnangud muutuvad ka siis, kui sa kunagi lapse saad?

Võib-olla teatud valdkonnas küll, jah. Vähemalt kõik on rääkinud nii. Võib-olla suhtuks nendesse lastekodudesse teistmoodi, ja üldise sellistes valdkondades, mis puudutaks lapsi. Ma arvan küll, et see mõjub kõvasti. Kuigi see on ka praegu minu jaoks südamelähedane teema, aga ma arvan, et see kindlasti avab silmad ja paneb asjadele teistmoodi mõtlema.

Kas sinu arvates Eesti ettevõtted tegelevad piisavalt ühiskonna edendamisega?

Võiks rohkem. Kuigi viimasel ajal on päris palju sellega tegeletud, siis on ikka veel ettevõtteid, kellele ei lähe üldse korda, mis nende ümber toimub. Sellest on väga kahju.

Kuidas sinu enda tutvusringkonnas on? Kas su sõbrad-tuttavad võtavad kergesti sotsiaalkampaaniatest osa?

Pigem ei võta. Kuigi on selliseid, kes vahel võtavad, aga sellist süstemaatilisust küll ei ole täheldanud. Ilmselt asi on selles, et nad ei viitsi süveneda teemasse. Kõigil on kiire ja ei leia selleks aega. Neil on enda asjadegagi nii kiire, et jõua teiste probleemidesse süüvida. Osaletakse pigem siis, kui on midagi võimalik võita, millestki ise kasu saada. Sellest on muidugi kahju.

Mis sa arvad, kas vanemaks saades inimesed muutuvad solidaarsemaks ning hakkavad rohkem ühiskonna heaolu peale mõtlema?

Tead, mõnda ei paranda ju haud ka. Ma arvan, et iga vanusega kaasnevad mingid uued arusaamad ühiskonnast ja tõekspidamised. Ma usun küll, et muutuvad. Eks ma ise olen ka muutunud, ma arvan. Arusaamad on ka ikka muutunud.

Kas sa arvad siis, et vanema põlvkonna inimesed võtavad kampaaniatest rohkem osa?

Ei seda ma ei usu. Vanainimesed on ikka sellised, et neile ei lähe sellised asjad üldse korda. Kui nendes kampaaniates üldse keegi osaleb, siis just noored. Vanainimestele sellised kampaaniad ei lähe korda. No sõltub ka, kui vanadest me räägime. No noored on igal pool aktiivsed osalema. Nad on nagu kõige mõjutatavad ka. Keskealised on juba välja kujunenud, neid on raskem ümber kasvatada. Ega need kampaaniad ka neid eriti ei mõjuta. Noored on avatud ja neile läheb iga asi peale.

Kas sa arvad, et neid saab ka siis pikemas perspektiivis muuta?

No loota võib. Ma arvan, et see ei mängi välja eriti.

LISA 5. Intervjuu transkriptsioon nr 4 (individualist)

Mis on sinu arvates ettevõtete roll ühiskonnas?

Võrreldes teiste riikidega, nagu näiteks arenenud Skandinaavia riikidega, on mitte nii hooliv inimese suhtes ja heategevuse suhtes. Näiteks kõik, kes heategevusüritusi teevad, teevad seda kõik tegelikult promo eesmärgil. Tegelikult loodavad nad kaudselt sealt midagi vastu saada. Heast südamest ei taheta eriti midagi teha. Eks see areneb aastatega, see on siirdeühiskonna probleem. Neid ettevõtteid on tegelikult vähe, kes sellega tegelevad kasvõi oma tagamõttega. Ainult suuremad ja rikkamad saavad sellise asjaga tegeleda reeglina.

Kas sa arvad, et arenenud lääne ühiskonnas on asi teistmoodi?

Millegipärast ma arvan, et näiteks Rootsi ühiskonnas on inimesed teistmoodi, kuidas inimesed suhtuvad teistesse inimestesse. Tundub, et altruiste on seal rohkem kui Eestis. Eestlane vaatab pigem enda poole enne, et kas endal kõik korras on ja siis hakkab vaatama, kuidas ümbruses on. Ma arvan, et ettevõtte peegeldab mõnes mõttes ka inimest. Kui hakata mõtlema seda, et näiteks kui Hansapank midagi teeb, siis Hansapanga omanikud ei ole ju tegelikult eestlased, aga ma ei tea, kes neid asju ajab seal tegelikult – turundusosakond või PR-osakond. Kas see on üldse Eesti keskne, kui seal tahetakse teha midagi või on vaja kõrgemalt luba küsida või ei ole.

Hansapank tegelikult peaks sellist asja tegema, sest selline ettevõtte lihtsalt ei saa ilma, et ta midagi head teeks. Sellepärast, et kuna ta on nii palju inimestelt võtnud, siis tal on moraalne vastutus midagi vastu anda ja midagi teha. Sellist seaduslikku kohustust tal küll pole, kuid moraalne kohustus. Näiteks Kalevi suhtes ei ole inimestel sellist ootust, kuna Kalev annab inimestele šokolaadi ja nende kasumiteenimine jääb tahaplaanile. Võrreldes näiteks pangaga kui palju pank võtab inimestelt raha. Üldsustele tundub, et pank röövib neid ja pangal on kindlasti väga raske oma mainet kujundada, sest väga raske on välja reklaamida, et me saime nii palju kasumit ja siis inimene mõtleb, et see tuleb ta enda taskust. Aga kui näiteks Kalev ütleb, et ta sai nii palju kasumit, siis inimene ei mõtle, et see tuli minu arvelt. Inimene sööb šokolaadi, aga kui inimene maksab intresse, siis tal pole selle üle eriti hea meel, et ta maksab neid.

Kuidas sa suhtud ettevõtete ühiskonna edendamise rolli?

Loomulikult on see positiivne. Hullem oleks, kui ettevõtted midagi ei teeks. Aga ettevõtete enda kasumieesmärk on seal taga ikkagi. Pigem tehku kasvõi niimoodi kui üldse mitte.

Kas sulle tuleb mõni kampaania ka meelde?

No peamiselt kõik seonduvad Hansapangaga. No Kalev jagas ka kommi, aga selle eesmärgiks oli ennast nähtavaks teha kui nad kolisid, siis seda ei saa heategevuseks pidada.

Näiteks Hansapank on riideid kogunud ja raamatuid kogunud. Ja siis need, mis on varem olnud – SOS Lasteküla. Sportlaste puhul on tegemist sponsorlusega. Sponsorlusega saab kindlalt midagi vastu, heategevusega võid saada ja võid ka mitte saada. Kindlasti on see ettevõttele oluline, kui palju seda meedias kajastatakse ja kus see välja tuleb.

Hansapangast on küll jäänud mulje, et selle heategevusega eriti ei üritata meediakajastust saada. Näiteks seda raamatute ja riiete kogumist tehti küll nagu läbi töötajate sotsiaalse võrgustiku, erilist reklaami sellele küll ei olnud. Pole nagu üldteada, et Hansapank selliseid asju teeb. Eriti nad pole küll minu meelest mingit meediakajastust saanud.

Kas sa ise oled kampaaniates osalenud?

Minule kõige rohkem mõjuvad väikesed lapsed ja lastega seonduvad asjad. Need telefoniga helistamised – niimoodi olen ...laste sünnitus mingid aparaadid...selliseid asju olen teinud. Minu meelest on see ka kõige lihtsam viis, kuskile midagi viia oleks tüütu. Telefonid on sellised asjad, mida sa niikuinii kogu aeg kasutad ja nii on kõige lihtsam midagi anda.

Kas sa oled mõne kampaania tulemusel teadlikult oma hoiakuid muutnud?

Ma ei ole teadlikult neid hoiakuid muutnud. Aga liikluses sõidan ma alati traksid peal, juba väikesest saati. Loomulikult Vene ajal ei rõhutatud seda, et laps peab olema turvatoolis või siis ei olnudki turvatoole ega turvarihmasid taga. Aga viimased viis-kuus aastat olen ma alati sõitnud turvavööga. Kuna ma olen liikleja nii jalakäijana kui ka autojuhina, siis on lihtsam arvestada sellist asja, kui ma oskan teise olukorras ka olla. Võib-olla autojuht ei saa sellest kõigest aru. Mina küll lasen inimese üle

tee alati. Ma loodan, et mind ka lastakse, ma eeldan, et mind ka lastakse. Vahepeal ma isegi torman liiga uisapäisa tee peale, aga alla pole veel jäänud.

Keskkonnaga on see, et ma olen teadlik nendest kõikidest asjadest, et ma võimaluse puudusel lihtsalt ei ole sellega kaasa läinud. Näiteks plastpudelite korjamine – mul tekib kodus metsikul hulgal veepudeleid, aga meil ei ole pudelikogumispunkti. Meil on ainult tavaline prügikast, kuhu läheb kõik prügi ja siis paberi kogumise prügikast. Paberit ma sorteerin teadlikult, aga ma tahaks ka muu prügiga teha nii nagu peab. Kui sul oleks maja juures pudelite kogumise punkt, siis ma kindlasti sorteeriks ka neid. Seda ma tean, et meie majas elab selline inimene, kes kohe korjab need pudelid sealt ära. Ta on hästi vaene inimene, ta on puudega inimene, kes elab oma emaga koos, täiskasvanud inimene. Tema on endale sellega rahateenimise võimaluse sellega leidnud, mitte ainult meie maja prügikastist ta neid ei korja, vaid kõikide majade prügikastidest korjab need ära. Need pudelid loodusesse ei lähe, seda ma tean. Prükkarid tulevad ja nad korjavad need ära. Ühes mõttes sa saastad loodust, kui sa pudelid prügikasti paned; teisalt on see jälle aita neid prükkareid.

Miks inimesed lähevad kaasa selliste asjadega?

See oleneb, kuidas sa neid mõjutad. Teine asi on see ka, et kui sa vaatad, et su kõrval kõik teevad seda, siis sa ise teed ka seda. See on rohkem selline psühholoogiline pool. Inimene ikka tahab, et teda tunnustatakse teiste poolt ja proovib olla nagu teised. See on selline massikäitumine. Kõik arvavad, et looduse säästmine on väga popp asi praegu, see on nii teema praegu Eestis. Ma ei usu, et on selliseid inimesi, kes ütleb, et mul on savi, kuhu see prügi läheb. Aga samas ma olen näinud sellist asja, et ma olen sõitnud auto taga, mille juht viskab välja mingi Fanta või sellise pudeli. Täiesti haige. Kuidas niimoodi saab? Mõned inimesed ei pane kunagi oma autosse prügi. Ma saan aru, kui sa mingit haisvat asja ei taha panna, aga kui sa plastpudeli välja viskad, siis minu meelest see on täiesti haige. Oota siis prügikast ära, viska kasvõi sinna, kui sa ei sorteeri seda.

Kas sa arvad, et selliseid inimesi on võimalik muuta?

Ma arvan, et eriti mitte, teatud osa nendest. Kindlasti 100protsendiliselt ei mõju ükski kampaania. Ma arvan, et osad inimesed on sellised, keda on väga raske muuta. Sellega tuleb arvestada, et ühiskonnas mingi protsent inimesi on, kes on sellised.

Miks inimesed ei lähe kaasa?

Ma arvan, et nende prügivärkidega on see, et kui see oleks inimestele rohkem kättesaadav, et sa saad prügi sorteerida. Näiteks Soomes on iga maja ees kümme prügikasti. Võib-olla on see endale tüütu ka, kuna köögimööbel on ehitatud mingite standardite järgi ja sulle lihtsalt ei mahu sinna ka mingid erinevad prügikastid. Seega puht praktilises mõttes on see ka raske. Võib-olla paned ühte või kahte prügikasti, aga sa ei jõua kõike sorteerida. Minu meelest ongi just see, et inimesed teavad seda asja, aga ei realiseeri seda tihti.

Aga annetamisega? Miks inimesed seda ei tee?

Võib-olla läheb kõrvust mööda. Teine asi on see, et ega eestlased ei ole väga rikkad inimesed ega neil eriti raha ei ole. Enamus vaatab ikka, kuidas endaga toime tulla. Inimestel läheb nii suur hulk palgast toidu peale, et inimesed võitlevad ellujäämisega. Et pole siis ju eriti tahtmist kellelegi anda midagi.

Kui nüüd meediast rääkida, siis minu meelest toimivad need rohkem, mis on nagu artiklid, mitte reklaam. Näiteks see Oti kampaania, kus kuulmispuudega laps sai väga palju raha, et tal jäi seda ülegi ja teisele lapsele anti veel. SL Öhtulehte väga paljud inimesed loevad, kuigi need ei ole minu meelest need kõige rikkamad. Minu ema andis ka, päris palju kandis arvele, temale läks see väga hinge. Mina selliseid asju natuke pelgan, kus raha kogutakse ühe inimese toetuseks, kuna nii palju on ebaausaid inimesi. Pigem meeldib mulle see, kui raha kogutakse näiteks beebide elustamislaua ostmiseks, aga ühe inimese jaoks kogumine mind nii ei liiguta. Ma kardan sellist petmist – on ju olnud selliseid petmisjuhtumeid ka.

Kas sa arvad, et inimese jaoks on vahe, kas algatajaks on eraettevõtte või riik või MTÜ?

Ma arvan, et ei ole. Oleneb kui teadlik inimene on mingisugustest süsteemidest ja sellest, kuidas asjad toimivad. Paljud inimesed ei teagi, kes need kampaania algatajad on.

Vaata neid kampaaniaid. Mis sa neist arvad?

Seda alkomeetrit ei ole ma ei ole näinud. Kuna ma ise olen null alkoholi tarbija, siis sellised asjad mind ei mõjuta, aga ...ma ei tea. Kui inimesel on selline asi olemas, siis misasja ta sellega peale

hakkab? Mis ta vaatab palju ta promille võib saada? Sa võid terve õhtu otsa hängida kuskil ja siis võid sealt vaadata palju sul promille on, aga minu meelest on see kasutu asi. Ta ei ärgita inimest autorooli mitte istuma. Minu meelest sellised ähvardavad kampaaniad mõjuvad selles suhtes palju paremini kui sellised lillallaa-lullallaa asjad.

Mis sa arvad, mis kasu Statoil sellest sai?

Kas selle on Statoil teinud? Mis inimene vaatab, et ei tohi juua ja siis ei osta Statoilist alkoholi? Minu meelest need ettevõtete asjad on kõik kahe otsaga. Näiteks Statoil tahab ärilisel eesmärgil kindlasti, et neilt rohkem alkoholi ostetaks, et tal müük paremaks läheks. Samal ajal proovib ta hea olla ja öelda, et ära tarbi nii palju alkoholi ja ära sõida autoga. Minu meelest on need sellised asjad, mida ettevõtte peavad tegema. Nad pumpavad naftat ja rikuvad loodust ja samas promovad mingit keskkonna säästmist. See on selline asi, mida nad peavad tegema, nagu tagasi andma kuidagi pidi. Nad ei saa nii palju kahjustada inimese tervist ja keskkonda. See on nagu mingi vastustuse asi, et nad peavad midagi sellist tegema.

Kas siis, kui nad ei teeks seda, siis ühiskond vaataks neid imelikult?

Seda ma ei arva. Minu meelest need Statoili kampaaniad on nähtamatud kampaaniad. Mina neid ei näe.

Vaata maailmast olen ma muidugi kuulnud.

Mis kasu need ettevõtted sellest saavad?

No kui inimesed internetti õpivad kasutama, siis firmadesse tuleb sellest ka midagi tagasi. Näiteks Hansapangal ei pea enam nii palju tellereid olema, kui inimesed teevad oma makseid internetipangas. See tuleb kaudselt tagasi, mitte otseselt.

Mis kasu ühiskond sellest saab?

Inimesed õpivad arvutit kasutama. See on kahepoolse kasuga projekt. Ei ole ainult nii, et ettevõtte sellest kasu saavad. Inimestel on endal kergem. Sest tavaliselt on need just vanemad inimesed, kes arvutit ei oska ja kindlasti saavad nad kasu ja ma ei usu, et nad arvavad, et mingi promo käib.

Mis mulje sul nendest ettevõtetest jääb?

Igati positiivse. Väga hea mulje. Siin ei ole ühepoolne kasu, mõlemad saavad kasu. Inimesed saavad veel suuremat kasu, kuna ettevõtetele tuleb see kasu kaudselt. Ta ei ole selline promoüritus, vaid see tundub ikka inimeste aitamisena.

Ego šokolaadist olen ma ka kuulnud ja poes müügil näinud.

Mis selle kampaania tugevused ja nõrkused on?

Millal see oli, mingi paar aastat tagasi...ta oli ikkagi Ego kaardi promo, kui sa teed Ego šokolaadi. Teisest küljest see jälle annab – väikestele lastele mänguväljaku, ma ei teadnudki, et selle eest sai selle. Ma ei teadnud, mis eesmärgiga seda šokolaadi tehti. See kampaania jätab sellise mulje, et ettevõtte saab palju rohkem kui see, mis ta ühiskonnale annab. Ilmselge promo on see ikkagi.

Kui Ego puhul on kaks osapoolt – Hansa Liising ja Kalev – siis Vaata maailma puhul oli osapooli rohkem ja see hajus nagu ära.

Mis sõnumi see sulle Hansa Liisingu kohta annab?

Pigem just selline kapitalistlik ettevõtte, et osta meilt Ego kaart. Pigem mitte positiivset sõnumit, pigem negatiivset. No muidugi laste mänguväljak ehitati, aga minu meelest ei ole see eriti okei kampaania. Vaata maailma on mitu korda parem.

Aga see viimane?

EMT lepatriinu jõulusoov. Ma ei mäletagi, mis see oli. Aaa. No see on väga hea valik, mis on antud. Mind mõjutavad kõige rohkem imikud, sellised beebid siis. Mõnele meeldivad loomad, mõni hoolib tänavalastest. See on selles mõttes see, et sa saad võimalikult palju inimesi selle kampaania taha, et kes kedagi toetab.

Eks EMT teeb omale sellega promo, aga siin jääb mulje, et EMT on heategija läbi selle kampaania. EMT teeb endale sellega reklaami ega ta mingit rahalist kasu siit ei saa ju – kõik läheb nende

toetuseks. Lihtsalt, et näitab ettevõtte head külge. See ei pea alati raha olema, mis ettevõtte vastu saab sellest.

Kas sinu tutvusringkonnas minnakse hästi selliste kampaaniatega kaasa?

Minu tutvusringkonnas on üsna palju tudengeid. Kuna tudengid on üsna vaesed inimesed tavaliselt, siis näiteks annetamise puhul eriti ei võeta osa. Aga mu ema on selline, kes tahab alati kedagi aidata ja ta on isegi kuskil riideid kogunud ja kuhugi viinud. See on selline viimase aja asi. Vanasti ei olnud selliseid asju, siis said kõik ise hakkama. Minu meelest eriti ei minda kaasa.

Arvad, et selle põhjuseks on materiaalne olukord?

Ma arvan, et see on hästi suuresti materiaalne. Minu sõbrad üliõpilased on tõesti vaesed. Nad ei käi tööl, nad elavad oma vanemate toetusest, ma arvan, et nad ei taha oma kopikaid ära anda.

Kas sa arvad, et see muutub siis, kui nad lähevad tööle?

Mul paar tuttavat õpivad seda mingit sotsiaalsja seal Pisi-pedas ja nad tegelevad ka selliste riskilastega. Nema aitavad neid selle läbi, et nad käivad praktikal seal. Rahaliselt nad ei aita, aga ma arvan, et kui neil oleks, siis nad aitaksid. Nad näevad seda elu pahupoole ka ja käivad nendega suhtlemas, nende tänavalastega.

Kas sa arvad, et ühiskonna edendamise projektides osalemine on seotud vanusega?

Keskkonna kampaaniates ma arvan, et see mõjub noorematele rohkem. Ma arvan, et see pensionieas inimestele eriti ei mõju. Minu meelest nad ei saa sellistest asjadest nii hästi aru. Ma arvan, et see piir on 40 või natuke rohkem. Noorematele on seda rohkem teadvustatud näiteks koolides, kus tehakse sellised EMEXi mingisuguseid projekte ja vanapaberi kogumist, neid vanasti ei tehtud. Vene ajal sellist keskkonna hoidmist ei promotud. Keskkonna värk on pigem noortele, vanainimesi on väga raske ümber kasvatada.

Annetamine läheb ka arvatavasti vanematele inimestele rohkem korda, sest neil on rohkem raha. Oleneb muidugi sellest, kui vana on noor. Kas 45 on noor? Praegu ma hakkam mõtlema, et minu meelest mu vanaema isegi andis selle Oti jaoks raha. Aga muidugi mu vanaema on töötav pensionär, tal ei ole raha eriti vähe.

Aga keskkonna aspektist pole ma temast eriti kuulnud. Ta on küll hästi looduse sõber. Ta elab Ida-Virumaal, seal ei mõelda selliste asjade peale eriti. Seal on nagu vene aeg, seal on hea, kui seal üks prügikast maja juures on, sorteerimisprügikastidest ei osata seal unistadagi.

Nii, et selline mõtteviis areneb ajas?

Jah, kindlasti. Selles mõttes, et vaata kuidas läänemaailmas oli see juba ammu ja seal on see palju väiksem probleem. Meil on see teadvustamine praegu põhiline, et teha inimestele selgeks, et loodust ei tohi saastada. Mujal on selline asi teada, seda peetakse normaalseks ja prügi sorteeritakse. Kui sellest mingi paar aastat tagasi rääkima hakati, siis tundus küll, et miks ma peaks seda tegema, kui mul on jumalasta mugav seda prügi ühte prügikasti panna.

Mis sa arvad, kas kampaaniatega on võimalik panna inimesi tuleviku peale mõtlema?

See on jälle – keda on, keda mitte. Kampaaniad kindlasti lähevad mingil määral inimestele korda ja paneb inimesed mõtlema. Kui sellest üldse ei räägiks, siis inimesed kindlasti oma suhtumist ei muudaks. Kindlasti väikeste lastega inimesed mõtlevad teistmoodi. Kui endal veel last ei ole, siis sa ei mõtle selle peale, et kus ta elama peab ja kuidas ta elab. Väga raske on mõelda nii, et see on nii abstraktne. Kindlasti lastega inimesed mõtlevad teistmoodi, keskkonnasõbralikumalt.

Kas kampaaniates osalemise eelduseks on see, et inimestel oleks ühised väärtused või saab kampaaniatega neid väärtusi luua?

Ma arvan, et need väärtused tuleb näiteks Eesti ühiskonnas luua enne, mille järgi inimesed hakkaksid orienteeruma. Eestis on hästi tihti näha seda, et kui kasutada sõna “euroopalik”, mis on demagoogia väga paljudele asjadele, siis seda peetakse ideaalse vms sünonüümiks. Euroopalik tähendab automaatselt midagi head. On hästi palju nii, et kui öeldakse, et Läänemaailmas tehakse nii, siis näidatakse, et igal pool mujal toimib see. Pigem need väärtused luuakse ja siis inimesed hakkavad selle järgi käituma. Ma arvan, et see on niipidi.

Kas sinu meelest Eesti ettevõtted tegelevad piisavalt ühiskonna edendamise kampaaniatega?

Ei ma ei usu, et piisavalt. Vähe minu meelest. Need, kes tegelevad, need tegelevad üsna piisavalt, aga need, kes ei tegele, need ei tegele üldse. Ettevõtte kas on või ei ole selline. See sõltub kindlasti hästi palju rahast. Väikeettevõtted ei ole valmis selliseid asju tegema. Võib-olla on see selline asi ka, et alati ei pruugi asi raha taga olla, vahel lihtsalt keegi ei viitsi sellega tegeleda ega seda algetada.

Kui vastuvõtlikud Eesti inimesed on sellistele kampaaniatele?

Ma arvasin ise, et nad on vähe vastuvõtlikud, et Eesti inimene ei anna teisele raha, aga tegelikult kui võtta see sama kurdi poisi aitamist, siis oli ju näha, et nii paljud aitasid. Ja see, kui sellel 8-lapselisel perel maja maha põles, siis inimesed andsid ka. Kindlasti olid lapsed üks põhjusi, miks anti. Nad said põhimõtteliselt poole maja raha või palju nad said.

Mul on selline tunne, et inimesed hakkavad tegutsema siis, kui on midagi juhtunud, mingi õudne asi peab silme ees olema. Näiteks maja maha põlenud. Selline ennetav tegevus eriti ei lähe korda. Näiteks kui kogutakse raha lihtsalt kurtidele lastele, siis see ei toimiks ma arvan nii efektiivselt kui ühe lapse pildi näitamine lehes jne – selline asi mõjub. Näiteks Olympic Casino kogus ka sellele Otile raha. Ta ei olnud selle kampaania algataja, vaid SL Õhtuleht hakkas sellest kirjutama. Alles lõppfaasis Olympic Casino taipas ära, et see oleks väga hea promotrikk, kui Olympic kogub ka Oti jaoks raha. See on jälle mingi ärilise eesmärgiga, mitte tahtega midagi head teha. Kasinod on ka kindlasti sellised, kes peaksid ühiskonnale midagi vastu andma. Nad on konkreetsed raharöövlid.

Mis on sinu arvates Heateo sihtasutuse tugevused?

Ma polnud sellest enne seda intervjuud absoluutselt mitte midagi kuulnud.

See viitab siis pigem nõrkusele?

Ma arvan, et küll. Kui ma oleksin sellest midagi kuulnud, siis oleks viidanud sellele, et nad on ennast hästi reklaaminud (kui see on õige sõna).

Aga tugevused?

Kes selle avastab ja kellele see mingil viisil huvi pakub, siis see koduleht on okei. See annab ülevaate, mida tuleb teha. Küsimus on ainult see, et kuidas siia sattuda.

Väga tihti inimesed üksi mõtlevad sellele, et teeks midagi. Näiteks see, et tegelikult inimesed tahavad kedagi aidata, no näiteks see, et kui lehes midagi kirjutatakse, siis hästi palju saadakse tagasisidet ja hästi palju lapsi aidatakse. Aga kui inimesed ei ole probleemist kuulnud, siis ei osata aidata. Aga siin lehel on inimesed oma pakkumistega või soovidega ja selles mõttes on tänapäeva ühiskonnas ka see, et veebikeskkonnas on kõik asjad selles mõttes okei, et inimesed, kes seda kasutavad, neil on kindlasti rohkem raha ka arvatavasti aidata.

Mis sa arvad, kes need inimesed on, kes sealt leheküljelt endale tegevust otsivad?

Ma ei kujuta ette. Ma arvan, et neid võib olla igat sorti inimesi. Nende lehelugude peale aitavad ka tihtipeale jumalasta tavalised inimesed, neil ei ole palju raha. Oluline on see mõte aidata, need ei pruugi olla suured summad. Põhimõtte värk on see rohkem.

Miks sa ise ei ole seda kasutanud pärast seda kui sellest teada said?

Ajapuuduse tõttu. Ma ainult sirvisin läbi, mis see on.

Mis sa arvad, kas sa tulevikus hakkad seda kasutama?

Pigem mitte, ma arvan.

Miks?

Ma ei oska öelda. Ma ei tea, võib-olla ma ikkagi arvan, et inimesed natuke petavad selliste asjadega. Võib-olla ma mõtlen halvasti teiste inimeste kohta, aga võib-olla mõni näeb rahateenimise võimalusena sellist kohta. Kindlasti on seal ka abivajajaid, aga ma usalda inimesi eriti niimoodi.

Mis sa arvad, miks ettevõtted teevad Heateo sihtasutusega koostööd?

PR. Puhtalt PR. Võib-olla suurematel ettevõtetel on ka mingisugune missioonitunne... igal pool, kus nende nimi läbi vilksatab, see mõjub ettevõtte ainult positiivselt. Ükskõik, keda sa näed siin. Hansapank on igal pool sees, ükskõik kuhu sa ka ei vaataks. Muidugi nende võimalused kedagi aidata on tunduvalt suuremad kui teistel ettevõtetel. EMT on ka suur, aga mingisugune Bussireisid või

Tarmel – ma ei tea, millega nad tegelevad. Aga kui nende nimed on siin, siis arvatavasti jätab see sellise positiivse mulje.

Mis sõnumeid need ettevõtted sellistes projektides osalemisega edastavad?

Mis selle tagamaad tegelikult on, seda saab ainult oletada. Kindlasti jätab ta positiivse mulje, kui ettevõtte sellist asja teeb. Võib-olla kõik ei oska nii kriitiliselt mõelda või ei taha nii kriitiliselt mõelda ja mõtlevad, et väga tore, et ta nii teeb ja raha annab.

Mis kasu see ühiskonnale toob?

Ma arvan, et see on inimesi rohkem julgustav teisi aitama ja see, et see on organiseeritud tegevus.

Võib-olla usaldust peaks looma, kuigi minu silmis ei ole ta veel eriti seda teinud.

Mis sa arvad, kas ühiskonna ja ettevõtte kasud on tasakaalus?

Ma ei arva, et kumbki pool siit rohkem kasu saab. See on võrdselt pigem. See ei ole ühe poolega asi, et näiteks pank saab ainult kasu. Samamoodi saavad kasu ju need, keda aidatakse ja kes raha saavad. Mõned on palju hullemad asjad, mingid nõksudega asjad. Aga siin on kaks poolt kasu saajad ja minu meelest on see okei, kui ettevõtte saab kasu siis, kui ta kedagi aitab. See on okei, kui mõlemad pooled saavad kasu sellest.

LISA 6. Intervjuu transkriptsioon nr 5 (kollektivist)

Missugune on tänapäeval ettevõtete roll ühiskonnas?

Sõltub ettevõttest, aga ta võiks olla suunav, hariv, kasvatav, stimuleeriv ühiskonna ja töötajate suhtes.

Ettevõtte võiks olla selline, kes pöörab tähelepanu oma töötajatele, teatud tõekspidamiste ja väärtuste juurutamisele ja kinnistamisele inimestes. Et sellist üldist ühiskonna mõtteviisi muuta avatumaks või sotsiaalsemaks.

Kuidas sa suhtud ettevõtte rolli ühiskonna edendamisel?

Põhimõtteliselt nii ta võiks ja peaks olema, et ettevõtte panustab oma arengusse läbi selle, et stimuleerida inimesi hästi töötama, et luua ettevõttele uut väärtust selle kaudu tagada inimese heaolu riigile maksude laekumise ja kogu selle ühiskonna tausta arengule.

Nii, et ettevõtte edendab ühiskonda läbi oma igapäevase tegevuse?

Läbi igapäevase tegevuse jah. Ütleme teatud tasemest alates on see kindlasti obligatoorne ja vajalik, et ettevõtted tegeleksid ka eraldi ühiskonna arendamisega. Aga see sõltub suuresti riigi maksupoliitikast. On kindel hulk aha, mida ettevõtte üldse saab kulutada oma tegevuse teostamiseks, makstes seda inimestele palkadeks, omanikele dividendideks või riigile maksudeks, teatud raha on ju suhteliselt jääv suurus, Kui riigi maksupoliitika õigesti toimib, on võimalik mõjutada ettevõtet, et ta investeeriks just ühiskonna arendusse, sotsiaalsete probleemide lahendusse – see sama heategevus või sponsorlus või mis iganes.

Kas mingid puhkelaagrid, SOS-lastekülad, mingid sotsiaallinnakud või mis iganes. Kui see toodab tagasi. Sisuliselt on see oma töötajate või nende lähikondlaste heaolu tagamise protsess ja sellega võimaldab, et need samad inimesed oleksid huvitatud endast rohkem andma ja jällegi tootma omanikule rohkem raha. Ütleme eraettevõtluse puhul. Riik peaks jällegi vaeva nägema, et seal see raha kätte saada riigi vajaduste katteks, et see ei läheks kuskile vasakule, et inimesed ei oleks huvitatud tegelema ümbrikupalkadega ja taksoviina ostmisega. See on sotsiaalne kultuur või inimeste teadlikkuse kasvatamine. Mine Soome taksoviina müüma – keegi ei osta sinult.

Mis sa arvad, kuivõrd ettevõtted on näidanud oma soovi edendada ühiskonda?

Osa ettevõtteid on üsna tugevalt seda näidanud ja teised püüavad sellest võimalikult kaugelt mööda käia. See tegelikult sõltub ettevõtete omanike kultuurist või kultuuritusest ja nende arusaamisest ilmaelust ja suhteliselt palju ka sõltub sellest, kust on ettevõtte juured pärit. Kui on mingi Skandinaavia päritolu firmad, siis seal on sotsiaalne mõtteviis niivõrd tugev, et see arendab meie mõtteviisi ka, kuigi meie ühiskond ei oleks selleks veel eriti valmis. Aga kui sa üldse vaeva ei näe, siis see ei jõuagi kunagi sinna etappi. Ja teised firmad, näiteks väga palju väikseid ehitusfirmasid või väikseid transpordifirmasid või mingi kioskimajandus, kus aetakse taga ainult omaniku tulu ega ei panustata selle sotsiaalsuse peale ja ühiskonna toetamise peale mitte sinist sentigi. Ütleme püütakse petta riiki, iseennast, kaaskodanikke nii palju kui see vähegi võimalik on. Muu on seal vahel.

Mis sa arvad, kas kampaaniatega on võimalik muuta inimeste väärtushinnanguid ja hoiakuid?

No kui üldse ei tee, siis pole ka mingit muutust loota. See kui inimene ise ilma välise mõjurita või et ühiskond muutuks – mina ei usu seda. Sul peab ikka olema väline pressing, seadusandja surve ja eeskujud. Et mingid stiimulid, et kuskile jõuda, siis see on võimalik.

Kes need eeskujud on?

Eeskujud on ettevõtted. Juba sotsiaalselt arenenud ühiskondade eeskujud, et kuhu võiks jõuda, et kuhu oleks soov jõuda. Samas on väga hea, et meil on see näide olemas, et me saame vaadata, kus need tänapäeva heaolu ühiskonnad on puusse pannud. Meil on see hea võimalus, et panustada siiski suhteliselt normaalsesse arengusse ja vältida neid vigu, mida seal on tehtud. Et ühiskondlik või sotsiaalne heaolu ei tapaks majanduse ja kogu elanikkonna arengut. Kust on tulnud need narkarid, mitte soov tööd teha, saada mingi hõlp tulu – see ongi ju sellest, et sotsiaalsed garantiid on läinud liiga heaks, mis teistpidi pärsib inimese enda loovust. Ja teine pool kui seda poolt üldse ei arenda, siis see on jällegi see pessimism, mis surub peale samasid asju. Peab leidma vahepealse tee.

Kas kampaaniate omaksvõtt või nendega kaasa minemine on võimalik ainult siis, kui inimestel on ühised väärtused või saab neid väärtushinnanguid kampaaniate abil mõjutada?

Ma arvan, et kui see kampaania tuleb tühja koha peale või ilma sotsiaalse nõudluseta asja vastu, siis ta ei hakka tööle, siis ta on lihtsalt tühi kampaania. Kui firmades, kellele on see panustamine selliste sotsiaalsetele asjadele loomuses või juurdund, kellel on see igapäevases personalipoliitikas või üldse firma poliitikas on ta suhteliselt tähtsal kohal – seal ta hakkab toimima varem või hiljem ilma mingisuguste eriliste kampaaniatega. Sa pead teadvustama inimestele kogu aeg. See on selline asi, et kui sa ise sellesse usud ja kui su tegevus on järjepidev, siis ta hakkab ise laienema.

Kas sa arvad, et kampaaniate mõju on pigem lühiajaline või pikaajaline?

Ma arvan, et kampaaniad, mida organiseeritakse, neid ei ole võimalik organiseerida ühekordsetena või lühiaegsetena. See peab olema suhteliselt järjepidev poliitika, et sa käid kogu aeg seda rada. Sa teed ühe kampaania ära, sa lased asjal settida, inimestel mõelda, siis teed järgmise, siis järgmise ja nii samm sammult lähed edasi. Siis ta küll avaldab mõju. Ükski inimene ei võta niiviisi nipsust omaks, et täna teen ühtepidi ja homme hakkab hoopis teistpidi tegema. Ei hakka. Sa võid kirvega kallale minna, aga ta ei hakka seda tegema. Aga kui sa pidevalt, pidevalt näed vaeva sellega – see on hullult raske, aga ta lõpuks hakkab.

Kas see raske töö tegija võib olla ka eraettevõtte?

Loomulikult. Tegelikult minu nägemus ongi see, et eraettevõttel on seda suhteliselt hea teha, sest eraettevõtte saab loota ainult iseenda peale, oma rahatud personalipoliitika peale, et tagada oma töötajate rahulolu ja selle läbi nende panus firma tegevusse oleks järjest suurem, et nad annaksid endast järjest rohkem. See tagab firma laienemise.

Kas firma saab ainult läbi oma töötajate ühiskonda panustada või peaks firma midagi muud ka selleks tegema?

Kui riigi maksupoliitika seda võimaldab, siis muidugi, mida laiemalt seda teha, seda kasulikum ja parem see on. Sest, et reeglina üks normaalne firma või normaalsete mahtudega firma Eesti tingimustes, kus meie turuosa on nii väike, neid vahendeid leida selliseks aktiivseks ja väga laiaks tegevuseks on väga raske. Tal ei ole lihtsalt vahendeid. See sõltub käibemahtudest.

Kas võib siis nii väita, et väga palju sõltub võimalustest?

Selline kampaaniate tegemine on võimalustes kinni, aga tegelikult peaks mitte ainult iga ettevõtte, vaid iga üksikisik peab tegelikult iseennast kasvatama selle läbi, et ma ei viska õunasüdant maha, ma ei viska suitsupakki maha, ma ei tee, kui mulle keegi pakub ümbrikupalka, kuigi see summa, mis ma kätte saan on suurem, aga ma põhimõtteliselt ei lähe selle peale. See on asi, mida iga inimene saaks endas kasvatada ja lääne maailma areng näitab, et need ühiskonnas on sedapidi arengus sinnamaani jõudnud, kus nad praegu on. Nad on jällegi väga üle sotsialiseerunud, kindlustanud ennast ja ta on jälle paha. Aga meie inimeste jaoks on see hüpe ühest ühiskonna korra teise olnud suhteliselt järsk, kus võimalused, soovid, tahtmised ja tegelik elu – sinna on tekkinud käärid vahele. Sa võid inimesele rääkida, mis sa tahad, kuid kui tal ei jätku raha, et normaalselt elada, siis su kampaania ja jutt ei lähe talle suurt korda eriti. Siin on ikka võimaluse ja...Aga mida suurem osa ühiskonnast hakkab normaalselt mõtlema, seda kiiremini see teine osa ühiskonnast hakkab aktsepteerima seda mõtteviisi.

Kui vastuvõtlikud eestlased on sellistele kampaaniatele?

Eestlased on üsna tuim ja skeptiline rahvas, et ega neid nüüd mingite kampaaniatega kuskile poole pöörata on üsna nüri tegevus. Aga kui sa üldse ei tee, siis ei ole ka mingit võimalust. Kui sa teed mingi kampaania ja kui kasvõi kaks-kolm inimest sellega oma mõtteviisi muudavad, seegi on juba suur saavutus tegelikult. Kampaania korras isegi sellised reklaamid, mis on seostatud tavaeluga, a la kus tuntud inimene räägib, kuidas ta õnnetuse tegi vms, kui selline reklaam raadiost tuleb, siis isegi siis ta jääb natuke kaugeks. Mul kunagi oli Järvamaal Paide rajooni liiklusohutuse ülem, kes käis reide tegemas maantee peal. Ta pidas kiiruseületajad kinni ning tal oli selline pakk fotosid, mis olid tehtud nendest hulludest surmasaanutest või liiklusõnnetustest, kus on laibad põldu mööda laiali, omavahel segamini ja kinni. Ta sundis neid liiklusrikkujaid seda pakki läbi vaatama. Ta seisis ise kõrval ja temapoolne tagasiside oli see, et inimesed olid sellest üsna masendunud ning see sõnum jõudis neile kohale. Aga kõigiga ei saa individuaalselt tegeleda. Ma isegi tean, et ma sõidan kiiresti ja mul on selline sisemine kontroll, et ma teatud piirist kiiremini ei tohi sõita. Aga pärast seda kui ma kiiruse ületamise eest trahvi sain, siis mul on ületamise tase tükk maad allapoole läinud.

Kuidas eestlased jõuaksid sinna tasemeni, et nad hakkaksid laiemalt mõtlema?

Step by step. Sa pead kuskilt pihta alustama ja panustama sellele. Ja riik peab seda igati soosima, mida ta pisitasa viimane aeg näitab, et ta ka seda teeb. Inimesed, kes on ühiskonna jaoks arvamusi liidrid, peaksid panustama isikliku eeskuju peale. Kujukas näide on see Meie Mehe film. Mingi firma võib näha hullu vaeva ja teha kampaaniaid, et inimesi või eestlasi normaalselt mõtlema panna ja see on täiesti vastupidine kampaania. Jooge viina, siis teil on lõbus olla, on lahe elu. See on kõik. Nüüd sõltub selle kampaania vastuvõtu sotsiaalsest tasemest, tema teadlikkusest, mida ta enda jaoks sealt välja loeb.

Kas sa arvad, et sotsiaalsete kampaaniatega on võimalik panna inimesed mõtlema tuleviku peale?

See on nii abstraktne, et mõnda inimest ja mingite väga spetsiifiliste kampaaniatega on seda võimalik teha, aga see jääb vähemalt Eesti inimesest ja tema mõttemaailmast nii kaugeks ja nii võõraks, et ... See sõltub inimese sotsiaalsest tasemest. Kes ikka elab sotsiaalses kitsikuses, temale see tulevik ei lähe korda, sest temale on väga tähtis tänane päev. Minu tasemel inimestele, meie mõtleme rohkem tuleviku peale või panustame selle peale või meil on võimalik seda...ta jõuab rohkem kohale. Samamoodi on ettevõtetes keskkonnapoliitika ja nende järgimine ja selle poliitika viimine oma töötajateni. Ja kui sa oled selle oma töötajateni viinud ja nad hakkavad seda aktsepteerima, siis on üsna loomulik või loogiline, et see sama mõtteviis jõuab nende kodudesse ja nende naisteni ja meesteni ja lasteni, sugulasteni ja eks ta nii läheb vaikselt.

Kas sa arvad, et vanem põlvkond on vastuvõtlikum sotsiaalsetele kampaaniatele?

Ma arvan, et kui seda ühiskonda jagada või lahterdada, siis keskmiselt või üle keskmise elavast ühiskonnast, ma kipun arvama, et vanemad inimesed aktsepteerivad neid kampaaniaid rohkem ning neile jõuab see asi kergemini kohale ja nad haagivad ennast kergemini nende asjadele külge kui noored. Noored on liiga kosmopoliidid ja nad ei pööra sellistele jäävatele väärtustele nii palju tähelepanu. Nende jaoks on tähtis, et maailm on neile lahti, et sa saad kuskil elada. See, et sa linnulaulu kuskil kuuled – see pole neile teatud hetkeni tähtis. Ta hakkab küll...mida vanemaks nad saavad, seda rohkem hakkavad nad seda tähtsustama. Mida paiksemaks inimene oma mõtteviisilt jääb, seda rohkem ta tahaks panustada oma ümbruskonna heaolule ka oma sotsiaalsele sobivusele.

Nii, et inimene areneb?

Loomulikult.

Kui sa võrdled Eestit lääne riikidega, siis kas seal on inimesed kampaaniatele vastuvõtlikumad?

Minu meelest on läänes see kampaaniate paljususe ja seal tehakse igale midagi ja inimesed on tüdinud või tuimemad. Seal ta ei jõua üldiselt kohale eriti palju. Põhimõtteliselt saab seda reguleerida inimese teadlikkusest ikkagi sotsiaalse kontrolliga. Ma kujutan ette, et väga vähe on neid inimesi, kes põhimõtteliselt mitte midagi kunagi maha ei viska. Mitte iial. See on ikkagi see, et siin kohal antud hetkel ei ole sobilik seda teha. Kui mul on ikka tülikas nuts käes...peljatakse rohkem seda, et sellest tuleb mingi pahandus, sa jääd vahele, sind häbistatakse, sulle tehakse trahvi. Kui sa ei tea, kes seda kus võib teha, siis see sind distsiplineerib. Teatud drilli taseme juures sa hakkadki seda niiviisi tegema. Aga samas ma arvan, et kui teatud tingimused seda võimaldavad, siis inimene võib hetkega täiesti teise äärmusesse pöörata ilma et tal suuremaid süümepiinu on. Siis kui ta satub selle kontrolli tingimustesse tagasi, siis ta on jälle korralik ja ontlik. Ma olen tähele pannud, et see toimib ka mujal maailmas. Rootsis ja Soomes, kus on tegelikult väga tugev just seesama sotsiaalne kontroll. Saksamaal, Prantsusmaal samamoodi, kus praktiliselt ei ole võimalik midagi teha, et vähemalt üks silmapaar sind kuskilt ei näe ja sa kunagi ei tea, mis see silmapaar teha võib. Kui ikkagi on see, et inimene ei tee ka 5 minutit ületunnitööd, siis ma arvan, et see pole inimese loomuses, et ta pole valmis kedagi aitama, vaid see on inimese hirm ametiühingute ees. Seda ei tohi teha. Ikkagi on sotsiaalne areng ilmselt hakanud pihta sellest, et ei tohi, see on keelatud ja siis seda on arendatud ja arendatud nii kaua, kuni inimkond on selle omaks võtnud. Ja kõik arvavad, et nii ongi õige.

Vaata neid kampaania näidiseid. Mis sa neist arvad?

See joobeseisundi määramine...see kampaania, et neid jagatakse...ma kahtlen, et see töötab selles mõttes, et keegi midagi joomata jätab. Pigem töötab ta sedapidi, et ma olen nii raske, et ma võin juua ühe õlle. Ma joongi ühe õlle. Pigem ta soodustab või kui ma kahtlen kas ma võtan või ei võta – kui mul seda pole, siis ma ei võta; kui mul see on, siis ma vaatan, et ma võin võtta 2 tunni jooksul ühe õlle ja ma võtan selle. Minu meelest...mida me tahame? Kui me tahame informeerida inimest, et mis on tema riski piirid, kas osta nüüd 700-kroonine alkomeeter või see, siis mina eelistaksin seda pidada autos. Kui keegi kinni peab, siis näitab politseile, et kurat näed – Ennet ütleb, et ma võisin selle järgi

kaks tundi tagasi ühe õlle juua, teie nüüd ütlete, et ma ei tohi. Mis te jamate? See on õigustus, see ei ole mingi mõjur.

Mis sa arvad, mis see Statoilile annab?

Statoilile ongi see, et kui ta seda stimuleerib, siis eks see tõstab tema käivet. Kui kahte õlut ei võta, ma võtan ühe õlle. Aga muidu poleks ma võib-olla üldse võtnud. Ma arvan, et kui vahepeal taheti bensujaamades üldse alkoholi ja õlle müük ära keelata...no ütleme Statoili puhul ma pole kindel – nad on ka nii sotsiaalsed oma Skandinaavia päritolu tõttu, aga tavatingimustes arvatavasti ükski ettevõtte poleks sellise asja peale panustanud, kui see on temast täiesti möödas.

Mis sõnumi see sulle Statoilist annab?

Ma olen väga tänulik, et nad seda teevad. Ma otsisin neid ise ka, kui ma kuulsin, et Statoil neid teeb. Ma raadiost kuulsin, et Statoil selliseid asju teeb, siis ma käisin päris mitmes tanklas seda otsimas. Mul on uudishimu, ma tahan teada. See on tänuväärne asi, et sellise asjaga tegeletakse. Selles suhtes on ta jälle ühtepidi hea, ühtepidi jälle sõltub inimesest ja tema taustast ja soovidest ja millest iganes. Kuna ma õlut niikuinii eriti ei kannata juua suure kõhu tõttu, siis veini kui ma joon, siis ma teen seda kodus ja ma ei sõida...Ma arvan, et inimesele, kes tahab mõelda asjadele, sellele ta on abivahend. Teistele on ta lihtsalt rattakene.

Ju tal ikka mingi positiivne asi on. Üldine alatoon on ikka positiivne. Ta kutsub inimese distsipliinile ja selline huvitav ratas, et kui sa teda pöörad, siis sa tahad veel sõpradega rääkida ja arutada ja hoidku jumal, mõni tahab veel katsetada, proovivad ja vaatavad kella. Aga ta on rohkem selline Enneti pealehakkamiseks ja lihtsalt tema lobitöö tulemuseks, et see Statoilile selgeks teha ja see oleks võinud olla ka ükskõik mis mu firma. Tegelikult selliseid asju võiks teha riigi kuludega. Minu silmis tõstaks tunduvalt riigi autoriteeti.

Mis mulje see sulle Statoilist?

Statoil on üldse ennast sellise hooliva firmana esile toonud, aga see tuleneb tema taustast, kust ta on. Kui see sama Statoil oleks puht Eesti põhine firma, siis ma ei usu, et nad nii palju panustaks selliste sotsiaalsete asjade arengule. See on ikkagi nende kontserni poliitika, mis nad ellu viivad igal pool, kus nad asuvad. Ja siin nad on leidnud niši...ja see on nende poolt tänuväärne asi, et nad ei võta mingit Norra asja ja ei too seda täpselt siia, vaid nad on ise midagi sellist suht eestlasele eripärast leidnud ja sellega suunata ühiskonda.

See Statoili ahel...see jätab mind täiesti külmaks. Ta ei pane mind...ta on lihtsalt üks nimede loetelu, mis...mind jätab see täiesti külmaks, sest ma tean neid asju. Et nad kõik võivad niiviisi lõppeda. Elu on üldse üks kaasasündinud surmahaigus – kuidas keegi seda nüüd veedab, see on üsna tema enda teha, kui ta teeks seda minust eraldi. Kui ta oma vangimineku soovi minu kaudu tahab ellu viia, siis see mulle küll ei meeldi.

Kas ja kellele see mõjub?

Minu isiklik nägemus on minu kasvatuse läbi selline, et iga inimene enne kui ta midagi teeb, peab mõtlema tagajärgede peale, siis minu eas selline asi küll ei tööta. Ja kui ma olin noor, siis ma ka ei mõelnud selle peale.

Miks sa arvad, miks Statoil selle tegi?

Ju nad arvavad, et mõjub. Ju neile on niiviisi nõustatud. See on selline vastandite peale üles ehitatud – üks pool on selline positiivne ja arenev, mis peaks inimest stimuleerima ja teisel pool on selline must stsenaarium, mis juhtub siis, kui sa seda ei jälgi. Selline vastandite peale...See on nii inimeses kinni. Näiteks seesama, et tegelikult miks ma jätsin suitsetamise maha – ei oma tervise pärast, ei looduse puhtuse pärast või teiste pärast. See oli lihtsalt üks telefonikõne, üks sõnakõlks, lihtsalt selline proovimine. Miks ma enam ei küpseta, miks ma magusa söömise ära lõpetasin, miks ma oma toitumist piiran? Mitte sellepärast, et ma paksuna näotu välja näen, vaid sellepärast, et kui mul läheb kaal teatud kaalust üle, siis mul on paha olla. See on isiklik asi. Mind ei huvita see, mida teised arvavad. Mul hakkab endal paha olla, mul hakkavad põlved valutama. Ma tean, mis ma tahan, ma tean, mis ma võin. Mul on selline vastuse pool on paigas. Kui ma teen seda, siis mul on tagajärg silmade ees. Kui ma teen seda, siis ma aktsepteerin ka seda tagajärge automaatselt. Kui ma tagajärge ei aktsepteeri, siis ma ei tee seda. Siis ma teen midagi muud.

Seega kui oleks mingi tervisliku toitumise kampaania, siis see jätaks su külmaks?

Ma loeks ta läbi ning vaataks, kas mul on sealt midagi huvitavat või endale kasulikku võtta. Oma elukogemusest lähtuvalt ma oskan seda teha. Ma olen suhteliselt raskesti mõjutatav inimene. Mul on oma arvamused, ma selle koha pealt ei allu nendele kampaaniatele hästi. Kui on mingi viina kampaania, siis tehku neid kampaaniaid ega ma selle pärast viina rohkem jooma ei hakka. See on täiesti puht isikupärane või isikus kinni.

Nii, et loodushoid või teiste tervise säästmine ei oleks piisavad põhjused, et sa lõpetaksid näiteks suitsetamise?

Üldiselt ega ma ei mõtleks küll nende peale, sest pigem ma mõtleks niiviisi, et ühiskonnas sellest, kas ma suitsetan või mitte, ei muutu nagu suurt midagi. Aga minu suitsetamine on niivõrd väikene osa kõigest sellest. Samas kui kõik need miljardid sama moodi mõtlevad, siis ei jäta keegi suitsetamise maha. Inimene on mugav ja naudingute peal väljas. Kõik oleneb sellest, milline on sotsiaalne keskkond. Kuidas see areneb, nõnda areneb ka inimene. Pigem ma olen nõus oma harjumusi muutma vastavalt selle sotsiaalse tegelikkuse muutumisele. Ma ei ole mingi aktiivne pioneer, kes esirinnas käib.

Nii, et sa oled pigem kaasamineja?

Ma olen pigem kaasamineja, jah. Kui ma leian, et see on minu kui indiviidi jaoks huvitav ja atraktiivne.

Võtame järgmise kampaania.

Ego šokolaad. Mulle nad tegelikult ei meeldi. Mulle ei meeldi see asi, et kui ma ostan šokolaadi, siis näiteks üks kroon läheb mingi väljaku arendamisse. Nüüd müüakse jälle neid väikseid šokolaadi medaleid. Kui ma tahan šokolaadi osta ja kui mul on valida, kas ma ostan tavalist šokolaadi või seda kampaania šokolaadi, siis ma ostan kampaania šokolaadi. Aga kui ma ei taha, siis ma ei osta. Kui nüüd piltlikult öeldes ma ostan oma lapsele šokolaadi, olen hästi sotsiaalne, et mu laps saaks mingi mänguväljaku kuskile, siis ma söödan oma lapse šokolaadist nii paksuks, et tal ei ole sellest mänguväljakust soja ega külma, ta ei jõua sinna pealegi ronida. See on ju ka jama. Ma ei ole sellest kampaaniast midagi kuulnud. Ma olen nii väike šokolaadi tarbija.

Vaata Maailma – sellest kampaaniast ma olen kuulnud.

Mis on selle tugevused ja nõrkused?

See on juba hea kampaania. Eesti internetiseerimine. Näiteks Pariisis olid avalikud internetipunktid, kus ühe euro eest oli võimalik kolmveerand tundi surfata. Täiest normaalne ja need saalid olid täis seal kogu aeg.

Kuidas ühiskond sellest kasu saab?

Ühiskonna teadlikkus, nende maailma nägemus, nende inimeste võimalused, eriti ääremaadel. Nende enesejulgus, eneseväljendusvõimalused. Inimesed saavad positiivse impulsu. Kui nad enne käisid viltuse mokaga ringi ja on maailmas pettunud, siis see on üks vahend, millega saab teda kindlasti kelgu peale aidata. Laia põhjaga ja see, et ta on tasuta – see võimaldab tuua asja juurde ka need inimesed, kes seda kunagi muidu ei teeks – on neil siis madal enesehinnang või kes lihtsalt kui sa nii sama pakud, siis nad ütlevad „ei“, aga kui ta on nii laiapõhjaline, siis... ja pluss veel koolitused. Ma ei tea küll neid tulemusi väga täpselt, aga sealt on väga paljud pensionärid ja väga paljud töötud eriti just ääremaades saanud selle läbi täiesti uue hingamise ja saanud nagu eluusu ja teotahte tagasi. Selles suhtes on see väga hea projekt. Au ja kiitus. See on väga hea, et inimesed on sellise asja ette võtnud.

Aga see on jälle kindlasti ka üks osa selle asja õnnestumises on olnud riigi väga mõistlik maksupoliitika ja suhtumine.

Kas on ka mõni nõrkus?

Mis siin kohe silma hakkab on see, et selle projekti tegevusajaks on kolm aastat. Et mis siis saab, kui see kolm aastat läbi saab. Kas see on nüüd surmale määratud? Ausalt öeldes minu isiklik uskumus tänase päeva kohta on, et Eesti riik ei ole veel muutunud heaks majandajaks. Et riik võimaldab toetada, kui siin on maailma raha ja sotsiaalne tegevus on taga. Vaata, mis firmad siin on. Kõik on väga tugeva sotsiaalse tausta või tagapõhjaga firmad. Nad on tulnud, mis on nende firmade sisemine sotsiaalne teadlikkus? Nende firmade ja riigi koostööd need samad firmad distsiplineerivad ka riiki. Kui kogu see sotsiaalne kontroll ära kaob, siis ma kardan, et see asi sumbub riigiametnike

omavahelisse nägelemisse, mingisugusesse tühitallamisse ning ta võib otsa lõppeda. Kahjuks. Ma ei usu Eesti riigi tervemõistuslikkusesse. Kahjuks.

Mis kasu sellest firmad saavad, kes selle algatasid?

Esiteks nad on avalikkuse ees, nad on poodiumil. Nad loovad endast ettekujutuse kui hoolivatest firmadest. Kui sa vaatad, olles Hansapanga klient, lugesid Hansapanga kasumiaruandeid, teades, mis ühiskonna tingimustes me oleme, vaadates Eesti Telefoni, tema kõnetariife, siis nähes teiselt poolt nende seda tegevust – kui ma keeraks hea meelega neile üldse selja või ei tahaks nende rõõvellikkuse tõttu nendega tegemist teha, läheks mõne teise kohta võib-olla, siis just nende sotsiaalne tegevus on see, mis paneb aktsepteerima ja mis võimaldab paljudele asjadele hoopis teistmoodi läheneda. Ma olen nõus teatud asja peale neile mõne asja eest rohkem maksma, kuna nad panustavad sinna, kuhu ma ise ei viitsiks kuus kümnet krooni anda. Nemad annavad ja hea, et nad seda teevad.

Kas oled ise osalenud mõnes kampaanias?

Oi palju. Paar korda aastas olen lastehaiglatele annetanud nende telefonikampaaniate kaudu. See on kõige mugavam. Sest kui kuhugi minna mingit ülekannet tegema, noh ei taha. Teised kampaaniad, kus ma olen osalenud – kui ma pean mingit asja ostma ning kui see sama asi on kahes pakendis, kus üks on see, kus ma saan teha sotsiaalselt head, kui ma ostan seda; või kui ostan teist ja on lihtsalt ost, siis ma ostan reeglina selle, kus ma saan head teha. Heategevuse juures on minu puhul see tähtis, et ma püüan panustada mingi konkreetse asja sisse. Et see pole mingi fond, kus fondihaldurid söövad selle heategevuse ära. Ja riideid ja asju olen ka viinud.

Kas sa hoiakuid oled ka teadlikult muutnud?

Ei ole. Kui ma kampaaniates osalen, siis see tähendab, et miskit moodi see sotsiaalne keskkond, mis mu ümber on, on mind juba muutnud enne neid kampaaniaid. Ma olen juba küps.

Mis sa arvad, miks inimesed lähevad kampaaniatega kaasa?

See on vist inimloomale omane asi, et ta kõigepealt tahab saada endale, et enda olemasolu kindlustada ja kui tal on teatud vajadused rahuldatud, siis ta tahab teha ennast märgatavaks ja siis ta hakkab märkama seda, mis ta ümber on ja kui tal on võimalust ja kui tal see sotsiaalne sisu on ka õigesse kohta arenenud, tal on võimalik paigutada ja teha head kellelegi teisele. Või siis jällegi selline puht sotsiaalne mõtlemine, kui minul üksinda on paha, sinul üksinda on paha – kui meil on koos, siis meil on parem. Just see ümbritseva igapäevaelu probleemide lahendamine on tunduvalt lihtsam. Näiteks miks üksikemad, siin on ju olnud paar sellist juhust, miks nad hakkavad koos olema oma lastega, mehi pole. Just et üksteist toetada, et oleks natukenegi parem, et sa ei oleks üks oma hädade ja mõtetega ja eluga.

Miks inimesed ei lähe kaasa?

Kasvatustöö on nõrk olnud. Ja see sotsiaalne taust on väga karm eestlaste puhul olnud – igasugused sõjad ja küüditamised ja üksteisele näpuga näitamised. Ega see aastasadadega sissejuurdunud umbusk kõige selle juures ei kao ära ühe-kahe aastaga. Kui muu maailm on jõudnud sellise mõtteviisi juurde aastasadadega, siis oodata, et me sinna kümne aastaga jõuame, oleks nagu üsna närb. See muu heaoluühiskonna areng näitab, et meil on hea võimalus ennast õigesse suunda suunata, et mitte seda kõike läbi teha, kus see liigne heaolu jälle viib kuskile... Rooma riik läks juba hukka mille pärast – hea elu ja hanede pärast.

Kas sa olid Heateo sihtasutusest varem kuulnud?

Ei olnud sellest midagi enne kuulnud.

Mis sa Heateo sihtasutusest arvad?

Hästi arvan.

Mis on sinu arvates Heateo sihtasutuse idee tugevused?

Idee on selline, et aidata nõrgemaid. Et need, kes on paremal järjel saaksid täita oma missiooni ja aidata seda ühiskonna teist poolt järele igasuguse käepäraste vahenditega. Et ka sellel teisel Eestil oleks võimalused heaks arenguks.

Aga nõrkused?

Nõrkused on see, et see abi ei pruugi jõuda sinna, kus teda kõige rohkem vaja on ja ei pruugi olla ka selline abi, mida kõige rohkem vajatakse.

Mis mõttes?

Kust ja kuidas selgitatakse välja, kellele on abi vaja? Inimene, kellel on abi vaja, ta võib-olla ei teagi sellest asjast mitte midagi. Tal ei ole arvutit, ta ei oska selle arvutiga midagi teha, ta on sellest maailmast kõrvale jäetud. Kui neil ei ole raha, kui neil ei ole võimalust, ta ei käi surfamas, ta ei teagi, et selline asi olemas on. Palju need inimesed ka ajalehti loevad. See kõik taandub kohaliku sotsiaaltöötaja initsiatiivikuse peale, ma arvan.

Mis sa arvad, kes need inimesed on, kes Heateo sihtasutuse koduleheküljel abipalveid loevad?

Aatelised, aatelised ikka. Kellel on vajadus abistada endast nõrgemaid ja inimesi, kes on millestki ilma jäänud mitte oma süü läbi. Ja kellel endal on põhimõtteliselt materiaalse heaolu tase saavutatud.

Mis kasu need ettevõtted saavad, kes Heateo sihtasutusega koostööd teevad?

No nad saavad kõigepealt ennast promoda, saavad näidata end kui sotsiaalselt aktiivsete ja muretsevate firmadena ja selle kaudu promoda oma inimsõbralikkust ja selle abil on võimalik saada ka lisatuntust ja selle kaudu ka oma toodangut paremini turustada.

Mis kasu ühiskond sellest saab?

Ühiskond saab seda kasu, et see muudab natukene ühiskonna mõttemaailma, et on võimalik ikkagi aidata inimesi ja et selline asi võiks olla atraktiivne. Aga samas siin on ka see oht, et riik jällegi saab ära unustada oma kohustused ja veeretab oma sotsiaalgarantiide andmise kohustuse eraettevõtte ja eraettevõtluse ja inimeste oma sotsiaalse tundlikkuse ja initsiatiivi peale.

Kas ühiskonna ja ettevõtte kasud on tasakaalus?

Tegelikult ühiskonnale mõjub ta minu meelest halvasti. Ta just nimelt juhib tähelepanu riigi kohustustelt kõrvale ja tänu sellele riigil tekib võimalus mitte täita oma ülesandeid ja oma kohustusi. See tegelikult on ohtlik asi. Heal järjel inimesed, kaastundlikud inimesed ja eraettevõtjad ei saa võtta endale riigi kohustusi ja täita riigi ülesandeid, sest sotsiaalgarantiide ja kõigi inimeste heaolu tagamine on ikkagi riigi kohustus. Siis riik ei püüagi.

Nii, et ühiskond saab sinu arvates pigem kahju?

No ütleme, et lühemas perspektiivis ja väga selliselt midagi ta teeb ja aitab järele, aga see abi ei jõua ju kõigi vajajateni. See pigem tekitab ebavõrdsust ja sellist aktiivsemate eelistamist, aga tegelikult need aktiivsemad saavad niikuinii. Loomulikult kui on valida, kas visata asi ära või anda kellelegi, siis on mõistlik ta ikkagi ära anda, et teistele rõõmu teha, aga ...kui endal vaja ei ole, siis loomulikult tasub ära anda.

LISA 7. Intervjuu transkriptsioon nr 6 (kollektivist)

Missugune on tänapäeval ettevõtte roll ühiskonnas?

Ettevõtte roll tegelikult kasvab iga päevaga. Hästi palju sõltub sellest, mida suurem ettevõtte, seda tähtsam roll on temal ühiskonnas üldse. Väikeettevõtete roll kindlasti ka. Aga kui ma mõtlen mingit Hansapanka või Eesti Telefoni või Balti Laevaremonditehast, siis neil on kandev roll. Eelkõige ühiskonna edendajana. Ma sellist maksu poolt ei oska eriti hinnata. See on kindlasti ka oluline, et ta on suur töoandja ja tõhus maksumaksja, aga ma arvan just, et see ühiskonna edendamise roll... No kui me võtame mingi suurettevõtte, kes on tõesti ühiskonnas väga olulisel positsioonil, ta teeb midagi, siis see on tõesti liigutab, mõjutab ja arendab kogu ühiskonda. Nagu lipulaev, teenäitaja.

Kuidas sa suhtud sellesse, kui eraettevõtte tegeleb ühiskonna edendamisega?

Ma suhtun väga positiivselt. Ma arvan, et mitte ma ainult ei suhtu, vaid mul on lausa ootus selle suhtes.

Miks?

Sest kui on kapitalistlik ühiskond ning see koosneb peaaesjalikult eraettevõtetest, siis kes seda ühiskonda siis üldse edasi arendab. Riik peaks ka kindlasti kaasa rääkima, aga kuna riik on meil selline nagu ta on, vaeslapse kingades, siis eraettevõtlusel on lihtsalt rohkem võimalusi. Loomulikult riik ei saa eraettevõtlusel jääda selles mõttes „sõitma“, ta peab ikka ise ka midagi ette võtma. Aga nii kaua kui riik ei ole veel nii arenenud, nii kaua on eraettevõtluse roll äärmiselt tähtis.

Kuivõrd ettevõtted on andnud teada oma soovist ühiskonda edendada?

Mulle tundub, et viimasel ajal on see üsna popp teema. *Social responsibility* ja sotsiaalse vastutuse pool. On hakatud sellele tähelepanu pöörama. Võtame selle sama keskkonna kaitse. Loodushoid ja seda laadi asja. Või noorte hariduse asja. Minu meelest ettevõtted on küll avalikult deklareerinud, et nad on huvitatud ühiskonna eest seisma. Mulle tundub vähemalt.

Kas see on pigem trendikas või on ettevõtetel siiras soov midagi ära teha?

Mulle tundub küll, et ühelt poolt on see selline trendi värk, noh et nii on popp. Aga teisalt jällegi ettevõtetel on jõudnud kätte selline stabiilsuse periood. Võtame näiteks Hansapanga näiteks. Stabiilsuse periood, kus eriti enam suuri arenguid ei toimu ja siis hakatakse tegelema rohkem selliste pehmete väärtustega. Hakatakse mõtlema, on aega mõelda rohkem sellele, et lisaks tänasele päevale peab elu edasi kestma ka saja aasta pärast, et mis siis saab. Näiteks Hansapank osaleb selles pudeliaktsioonis, kus plastikpudelid korjatakse kokku mitte ei visata ära. Seal osaleb hästi palju ettevõtteid. Samuti korjatakse pudeleid organisatsiooni sees. Samuti prinditakse teadlikult vähem ning püütakse olla võimalikult keskkonnasäästlikult tegutseda. See pole mitte niivõrd trendi küsimus, vaid on hingega asja juures olevad inimesed, kes hakkasid seda eest vedama ja organisatsioon tuli järele neile lihtsalt.

Kas sulle meenub mõni konkreetne sotsiaalkampaania ka meelde?

No see sama pudeli kampaania on kõige viimane, mis mulle tuleb meelde. Plastikpudelid korjatakse kokku ja et ettevõtted mitte ei viska neid ära, vaid viiakse kindlatesse kohtadesse ja siis midagi antakse vastu ka. Ma täpselt ei mäleta. Või siis Hansapangas oli näiteks metsa koristuse kampaania, kus konkreetselt jälle Hansapank osales. Või siis näiteks RMK – Riigimetsa Majandamise Keskus – ta on ühelt poolt justkui riiklik ettevõtte, aga ta on isemajandav, justkui kasumit tootev ettevõtte ka. Tema näiteks tegi seda metsaistutamise aktsiooni, kus istutati miljon puud. See tuleb meelde. Hansapangal on veel see „Paneme tähed särama“, projekt, kus üle Eesti võidakse esitada ideid, millele otsitakse toetust ja siis vaadatakse need läbi ja parimad saavad siis toetuse. Näiteks mingid lastemänguväljakud ja sotsiaalkeskused jne, jne.

Kui nüüd neid konkreetseid kampaaniaid vaadata. Kas sa neid tead?

Mehe joobeseisundi määramine. Kui ma hästi mäletan, siis see oli Elioni kampaania. Ei olnud. Ei tea. Aaa, see oli Statoil hoopis. Jüri Ennet tegi koos Luigega. Tean küll seda. Olen kursis sellega. Ja ma olen veel ise proovinud seda teha, kaasa mänginud. Tean küll seda kampaaniat.

Seda ausalt...ma näen, et see on EMT oma, aga ma ei tea seda. Aaa, EMT emapakett, telekast olen seda kuulnud küll, et emad saavad ilma rahata...

See on jõulude ajal toimunud EMT toetusprojekt, kus sai toetada riskilapsi, imikuid või koerte varjupaika.

Ma vist ise helistasin, aga teadlikult ei mäleta seda. Helistasin mingil numbril ja sai nii annetada.

SMS tuli saata.

Aa, siis ma ei ole. Ma helistasin kuhugi. Siis ma seda ei tea.

Vaata maailma projekti tean väga hästi. Seda ma tean, et Ego šokolaad tehti, aga et see tõi lastele mänguväljaku, sellest ma ei tea midagi. Ma tean, et see pidi kuhugi heategevusse minema, aga ma ei teadnud, et sellest mingid reaalsed mänguväljakud tehti. Aga seda ma tean küll, et see Ego tehti selleks, et kuhugi heategevuseks läheb see raha. Aga kuhu, seda ma endale ei teadvustanud.

Räägime siis Statoili ja Vaata maailma kampaaniatest. Mis on nende tugevused ja nõrkused?

No Vaata Maailmast oskan ma tunduvalt rohkem rääkida. Vaata Maailma oli minu meelest globaalne, kogu Eestit haarav projekt ja see et need tasuta internetipunktid loodi ja et inimesed said tasuta interneti koolitust, ma arvan, et see lõi Eesti inimestele lisa töökohti. Ja näiteks need, kes tahtsid kuhugi kandideerida, need, kes ei puutunud üldse enne arvutiga kokku ja said nüüd tasuta koolituse, on minu meelest väga suur asi. Ja see, et see polnud mitte ühe firma ettevõtmine, vaid sinna kaasati kõik Eesti suuremad ettevõtted, minu meelest on see ka hästi positiivne. Minu meelest selle promo oleks võinud olla natuke parem, natuke rohkem oleks võinud olla. Ma mäletan telekast paari reklaami, üsna tobedad olid, eriti ei äratanud usaldust. Aga iseenesest asi oli parem kui seda reklaamiti. Minu meelest oli see hästi hea ettevõtmine. Aga kui nüüd vaadata seda, kui palju see maksma läks, nüüd firma seisukohast, kui palju firmad sinna raha panid, siis see oli meeletu summa. Aga see oli asi, millega oleks võinud Eesti riik tegeleda ka.

Mis sa arvad, mis kasu see nendele firmadele tõi?

No see on nüüd küll kampaania, mis ei toonud kasu firmadele, need firmad ei paistnud enam mitte kuskilt välja. See, et Hansapank sinna kümme miljonit krooni alla pani ega see Hansapanga nimi küll kuskilt välja ei paistnud. Sellest jäigi justkui selline mulje, et see on üldriiklik projekt ja keegi ei saanudki aru, kes selle korraldas. Lihtsalt oli Vaata Maailma, mis oli kaubamärk omaette ja kasu tuli ikka Eesti riigile sellest. Kogu ühiskonnale. Raudselt. Inimesed said interneti haridust ja võib-olla selle tõttu said ka endale tööd. Jäi töötuid vähemaks. Ja kui nad veel tänaseks pole saanud, siis tulevikus. Ja ka kommunikatsiooni poole pealt, info kättesaadavus ja selline asi. Pensionärid saavad interneti teel oma asju ajada. Nad ei pea enam mitmekümne kilomeetri kaugusele postkontoris minema, vaid saavad oma paljusid asju meili teel teha.

Mis kasu see nendele ettevõtetele tõi?

No kaudne kasu see, et kui inimesed on internetikasutajad, siis nad kasutavad ka pankade internetiteenuseid ja mobiilside ettevõtted saavad ka oma kasu. Aga see ei paistnud nii välja. See kampaania kindlasti ei paistnud niimoodi välja. See on kaudne kasu.

Mis sõnumi need ettevõtted andsid selle kampaaniaga edasi?

Minule jäi pigem selline heategevuslik, hea tahe ühiskonda edendada, kui see omakasupüüdlikkus. Minu meelest see küll välja ei tulnud. Et räägiti küll alguses, et kohe on selgelt näha, et omakasupüüdlikkus, et pangad tahavad internetipanga kliente ja et mobiilside operaatori tahavad oma märki pakkuda, aga kogu selles tervikus see küll välja ei löönud. Raudselt. See on minu isiklik tunne. Pigem ikka selline, et Eesti oleks internetiseeritud ja arenenud ühiskond ja nad panid oma öla alla.

Aga Statoili kampaania. Mis on selle tugevused ja nõrkused?

Statoili omaga ma pean häbiga tunnistama, et ma ei mäleta, mis selle asja sisu on. Aaa, tervislike eluviiside toetamine. Kuna Statoil müüb bensiini, siis neil oli ilmselt peamine mõte see, et purjus peaga ei sõidetaks autoga ja pigem see värk. Avalikkuses ma seda kampaaniat pole üldse märganud, aga kuna ma käisin mingisugusel üritusel, kus Ennet sellest rääkis ja kus neid jagati, siis ma nägin seda. Aga massimeediast ei hakanud see üldse mulle silma.

Mis sa arvad, kas ja kellele see mõju avaldab?

Ma arvan, et mitte eriti. Ausalt ma arvan, et mitte eriti. Ma arvan, et see on põnev ja rohkem selline mänguline. Minu arust sellisel eesmärgil reklaami tegemisel mõjub ainult šokireklaam. A la selline nagu siin üks aasta oli, et surnukuuris oli tehtud inimesest pilt ja olid jalad püsti ja number küljes. See ikka paneb mõtlema küll. Mind küll paneb mõtlema selline reklaam, kus Madis Jürgeen räägib, kuidas

ta autoõnnetuses silma kaotas. Olime sõbrad koos ja sõitsime... mulle küll mõjub see. See tekitab mingit tunnet, ei ole nii, et mul ükskõik. Aga sellised mängud, et vaatan palju ma kaalun ja palju ma juua võin, siis see pigem ahaaa. Näe ma võin sust rohkem juua.

Ja see puu moodi asi...ma arvan, et sellel erilist pikaajalist mõju pole, kuid see paneb inimese hetkeks selliste asjade peale mõtlema. Muidu lihtsalt sa ei mõtle selliste asjade peale.

Mis sa arvad, mis kasu see Statoilile tõi?

Näitab võib-olla tema suhtumist, tema väärtusmaailma kajastab. Positiivset imagot. No kuigi mina seda näiteks ei märganud, siis need kes märkasid. Positiivne imago ja et Statoil seisab selliste üllaste eesmärkide eest. Aga ma ütlen ausalt, kui mina hakkasin meenutama, kus ma olen seda avalikkuses näinud, siis mul ei tule küll ühtegi hetke meelde.

Kas sa oled ise mõnes ühiskonda edendavas kampaanias osalenud?

Jaa. Ma olen väga palju helistanud heategevuslikel telefonidel, kus saab lastehaiglat vms toetada. Kuuldeaparaati ja ma ei tea mingit kõrva värki. Ma olen riideid päris palju viinud ja igasuguseid muid kodu asju ka. Kui on näites seesama Caritase projekt ja sinna taastuskeskuse saatsin ka paar asja. See on jälle Caritase algatusel tehtud. See Lagle Parek. Metsa ma olen ainult istutanud oma kodu ühes, sest mul on siin nii palju tegemist. Põhimõtteliselt ma olen oma hingelt küll selline, kes läheks, kui mul poleks omal seda teha.

Miks sa läheksid?

Ma olen selline keskkonna säästlikkuse pooldaja. Ma õudsalt arvestan selliste asjadega. Ma kohutavalt ei kannata kui jäetakse prahti maha näiteks. Ma tahan, et Eestimaa oleks ilus ja puhas ja loodus korras ja terve.

Miks sa nendele telefonidele helistasid?

Sest ma tunnen, et mul on võimalusi. Kui nendel ei ole võimalusi, siis ma ei tohiks aidata. Ma kohe tunnen, et mul on mingisugune missioonitunne, et ma peaksin. Mis ma ikka ostan endale kolm uut asja, kui mul neid vaja ei ole. Kui ma näen, et mul jääb raha üle või et mul on, siis ma annan. Loomulikult ma mingisuguseid suuri summasid ei pane, aga sada krooni olen ikka pannud. Tänaval ma olen ka andnud inimestele raha, aga mitte igasugustele. See, kes tuleb aastaid ühe koha peal tänaval vastu jutuga, et ta on just rahakoti ära kaotanud või et tal on just rahakott ära varastatud, siis sellele ma ei anna.

Miks inimesed üldse sellise asjaga kaasa lähevad?

See on selline metseenlus või selline...see on nagu inimese hinges olemas, inimesed tahavad head teha. Ma arvan, et see on igas inimesed. Mida vaesem, seda rohkem tahavad teha. Rikkad teevad seda asja rohkem välise efekti pärast ja vaesed teevad südamest. No vaesemad, ma mõtlen, mitte päris vaesed. Kuigi päris vaesed annavad ka. Näiteks statistika näitab, et inimene, kes saab võib-olla 1500 krooni palka annab kergemini 10 krooni ära kui inimene, kes saab kuus 15 000. Ma arvan, et igas inimeses on selline soov sees, et tahab aidata teist inimest. Mina olen näiteks veel nii head teinud, et ma ostan näiteks mutikeste käest lilli ja tead, mis ma viimati tegin...käisin laadal ja seal oli üks mees, kes oli ratastoolis ja müüs igasuguseid selliseid puuokstest tehtud ehteid ja värke. Ja õudsalt huvitavat juttu rääkis. Ta ise oli šamaan. Ja me hakkasime juba ära minema ja järsku ma tundsin, et mul tekkis selle mehe vastu mingi tunne ja siis ma ostsin endale kaelaehte. Ühelt pimedalt ostsin ka ükskord. Ja siis ma ostsin selle. Mitte sell pärast, et mul seda õudsalt vaja oleks, vaid sellepärast, et ta oli ratastoolis, aga ta vähemalt on aktiivne ja tahab midagi teha ja elus osaleda ja miks ma ei võiks siis seda osta. See maksis 150 krooni.

Miks osad inimesed ei lähe kaasa?

Ma arvan, et inimeste väärtushinnangud on niivõrd erinevad ja osad inimesed ongi sellised, kes näevad ainult niimoodi (silmaklappidega) elus. Ja võib-olla mingi kibestumine kellelgi. Ja nii palju muid muresid on. Näiteks mõnedel inimestel on see, et on ise õudsalt palju pekka saanud millegi tõttu või on ise endaga vastuolus. Või on lihtsalt sitt inimene. On küll igasuguseid. Aga põhimõtteliselt ma arvan, et vot see on asi, mida küll saab inimestes natuke muuta. Kui seda tööd teha ja kampaaniaid ja suunata inimesi mõtlema teistmoodi, siis see läheb paremaks küll.

Nii, et sa arvad, et kampaaniatega on võimalik inimeste väärtushinnanguid ja hoiakuid muuta?

Ma arvan, et teatud määral küll. Vaata kui sa töid sellise nagu see Statoili oma oli, siis sellega ei ole. Aga mingi asi, kui on ikka väga ilusti tehtud midagi, et Eestimaa jne, siis ikka tullakse küll metsa istutama. Ja see metsa istutamise kõik kohad olid ju täis. Inimesed lihtsalt läksid. Inimesed tahavad looduses käia, loodus on hästi tähtis, et ei oleks rämpsu ja nii. Iga normaalne inimene näeb, et kui terve tee äär on mingit sitta täis, siis et...aga kes need sinna viskab, on juba omaette küsimus. Selle üle ma olen hästi palju mõelnud. Ühelt poolt see, et prügivedu läks hästi palju kallimaks ja inimestel ei ole prügi kuhugi panna. Ma arvan, et see ei ole vabandus. Kui sa saad autoga suvilasse sõita, siis ma arvan, et sa saad selle prügi kuhugi ettenähtud kohta ära sokutada.

Seega ma arvan, et kampaaniatega on võimalik inimesi muuta, aga väga valikuliste kampaaniatega. See ei saa isegi olla kampaania, vaid pidev ajupes. Kogu aeg peab peale käima, igasuguseid näiteid tooma, et kogu aeg sellest räägitakse, ajakirjandus räägib, elusad näited inimestest, mitte nii, et järsku on üks kampaania ja siis on tükk tühja maad. Kampaaniad, vestlusringid, mingid tegevused, näited, kampaania – see on üks ahel. Ühe kampaaniaga ei muuda küll midagi, pigem on see rohkem naljanumber.

Kas sellest tulenev efekt on pigem lühiajaline või pikaajaline?

Ma pakun niimoodi, et kampaania puhul on ta lühiajaline, aga kui on pidev tegevus, siis ta on juurdunud. Siis ta on selline, mis tungib inimese väärtusmaailma. Aga ma ei ole väga veendunud, et kõik inimesed on võimelised nii kiirest muutuma. Võib-olla ühe põlvkonnaga polegi see võimalik. Hästi palju ikka sõltub kasvatusel ja sellistest asjadest ka, keskkonnast, kus sa kasvad.

Kas nende tegevuste algatajad võiksid olla eraettevõtted?

No nad võiksid olla nii eraettevõtted kui ka vähearenenud kolmas sektor. Alati kui ainult eraettevõtte midagi teeb, siis on alati mingi maik sellega kaasas. Minu arvates peaks ka riik tohutult palju panustama sellesse. Selle valimiste „Murrame läbi“ asemel võiks natukene sisulisemate asjadega tegeleda. Ma olen selle peale päris palju mõelnud, kuid ma ei ole endale õigeid vastuseid veel leidnud.

Kas põlvkondade vahel on ka erinevus, kui kaasaminevad inimesed kampaaniatega on?

On küll. Mina arvan seda, et noorte põlvkond on täiesti autis omadega. Ma tõsiselt arvan. See jälle sõltub kasvatusel. Ma tean ka mõnda noort, kes on täielik selline eestvedaja selles küsimuses. Noor inimene. Aga samas on väga palju neid noori, keda see Eestimaa üldse ei koti, nagu nad ütlevad. Lähem ära Euroopasse ja mida ma istun siin konnatiigis ja nad mõtlevad hoopis teistes kategooriates. Et saaks siit minema. Aga need noored, kes on otsustanud ennast Eestimaaga siduda, siis need on küll valmis minema kaasa. Aga ma ei usu, et nad nii sügavalt teadvustavad endale, mida nad teevad. See on pigem selline, et tore koos minna ja teha. Äkki. Ma ei tea.

Millest see tuleb, et vanemad inimesed on solidaarsemad?

Vanemad inimesed on esiteks elanud väga raskeid aegu üle. See nii-öelda ajalooline taust mõjutab hästi palju. Kui sa oled elanud sellises Vene võimu all, kui sul pole olnud peaaegu mitte midagi oma ja sa oled pidanud seda väikest oma kogu aeg hoidma mingil moel, et säilitada Eestimaa tükikest. Nüüd on sul oma ja võimalus seda hoida, siis nüüd on see võimalus olemas.

Aga annetamise suhtes?

Nii ja naa. On kindlasti põlvkondi, kes mitte midagi ei anneta. Ma arvan, et see annetamine ei olegi vanuses kinni, vaid inimeses ja kasvatuses kinni. See võib olla väga noor inimene, kes annab seda raha ja see võib olla väga vana inimene, kes annab seda raha. See ei sõltu sellest, kas sa oled 20 või 50. Igal pool võib olla selliseid, kes annavad või ei anna.

Kas inimesed selles suhtes elu jooksul muutuvad?

Mina ei usu. Mats jääb matsiks. Ma pole elu sees murdnud ühtegi oksa kuskil linnapargis, mõni aga läheb võtab vaasi oksa ja taob jalaga puud ja viskab prügi maha. Ma ei ole elu sees ühtegi paberit maha visanud. Ma käin kasvõi paber kolm päeva taskus, enne kui ma leian mingi prügikasti ja viskan sinna. Ja ma teen täna samamoodi ja noorena tegin ka. Võib-olla mida ma teen rohkem kui noorena on see, et ma annetan rohkem. Aga seda sellepärast, et mul on lihtsalt võimalusi rohkem.

Nii et see on ikka võimalustes kinni, mitte vanuses?

Täpselt. Võimalustes, mitte vanuses. Aga see, kas sa loodust hoiad, keskkonda hoiad ja oma ümbrust hoiad, siis see ei ole küll milleski kinni. See on suhtumises kinni. Ja see tuleb kasvatastest. Selline nagu sa olid 10aastaselt, selline oled ka 60aastaselt.

Nii et mingite kampaaniatega seda muuta ei saa?

No kurat seda teab. Võib-olla saab. Vot need inimesed, kes 10aastaselt ei teinud selliseid asju, siis nende jaoks pole selliseid kampaaniaid vaja. Võib-olla need, kes 10aastaselt on sellised sead, käituvad põrsa moodi, võib-olla neid annab mingil moel muuta. Koputad südametunnistusele, et mõtle kui õudne või midagi sellist. No et tuhanded haigused paljunevad prüghunnikus...siis aitab. Äkki. Ma ei tea.

Kui sa võrdled Eestit lääne riikidega, siis kas seal on inimesed kampaaniatele vastuvõtlikumad?

Me olemegi sellel tasemel veel, et see hirmutase, see, et politsei võtab kinni ja teeb trahvi. Ma tean, et Ameerikas on inimesed kõige seadusekuulekumad. Nad mõtlevad nii, et kui ma nüüd seda teen, et mis nüüd siis meie Ameerikast saab. Ta mõtleb sellises kategoorias, et iga tegu, mis ma teen, et mis meist siis saab, kui ma seda teen. Ta mõtleb globaalselt. Ja nende puhul ma arvan, et see on aastakümnete pikkune töö, mis neil on läbi mitme põlve läinud. Aga ma arvan, et Euroopa oli 10 aastat tagasi palju puhtam ja palju keskkonnasõbralikum. Minu meelest on seal ka palju asju muutunud. Kui nüüd keskkonna poolest rääkida, siis mul on küll tunne, et Euroopa on muutunud palju räpasemaks, see puhas Euroopa on kadunud. Kui mina käisin kunagi Euroopas, siis ma vaatasin silmad punnis, kuidas saab kõik nii puhas olla, aga täna ma vaatan, et Eestis on palju asju puhtamad. Näiteks wc-d. Meil olid need nagu sealaudad ja seal olid nagu briljandid. Nüüd issand, mis toimub.

Aga muidugi mis puudutab metseenlust ja sellist asja, siis see on välismaal ikka palju rohkem arenenud. Tunduvalt. Selle peamine põhjus on see, et ühiskond on rikas, ühiskond on võimaluste rohke, ühiskond on nii palju arenenud, et ... Teatud arenguperioodil tegelevad inimesed erinevate asjadega. Alguses on õudne ülesehitamine ja siis on suur papi kokkuajamine ja siis tekib selline stabiilne olukord, kus midagi eriti enam ei arene ja kõik veereb vaikselt, siis hakkavad inimesed tegelema nende muude asjadega. Euroopas on täpselt sellised valmis ühiskonnad, kus inimestel on võimalusi, rohkem aega ning ei pea enam töötama juuksed püsti peas. Siis tegeletaksegi selliste asjadega, et kogutakse raha mingite heategevuste jaoks, aidatakse teisi, inimestel jääb palju üle ja siis ta annab ära. See on ikka võimalustes kinni.

Mitte väärtushinnangutes?

Ma ei ole väga veendunud, et need on väärtushinnangud. Kuigi väärtushinnangud ka, jah. Eestis on seda tolerantsust palju vähem kui läänes, kus on seda mitmepalgelisem elanikkond ja inimesi on niivõrd erinevaid. Näiteks Kanadaski vaatad, et jumal hoidku, aidatakse neid mustanahalisi, kes üldse tööd ei tee ja kõik annetavad ja aitavad ja toetavad ja ei ole mingit jama. Meil läheks siis inimesed hulluks kui peaks ära andma mingi... Ütleme nii, et võimalustega tulevad kaasa ja muutuvad ka väärtushinnangud. Aga põhiväärtushinnangud ei muutu – kas sa oled aus ja empaatiavõimeline ja...need ikka ei muutu. Aga mina isegi mõtlen seda, et läbi kannatuste muutuvad inimesed palju rohkem selliseks empaatiavõimelisemaks, kui sul on raske. Rikkad ei ole need kõige lahkemad...kuigi välismaal jälle on ka tihti. Mõnel inimesel pole lihtsalt rahaga midagi peale hakata. Ega see andmine on ju ka egoism tegelikult. Sa rahuldad sellega oma ego, kui sa annad midagi ära. Teed head, aga tegelikult rahuldad enda ego. Olen hea inimene ja patsutad endale õlale. Ja annetatakse ka siis, kui keegi seda näeb. Demonstratiivselt.

Kas sotsiaalkampaaniaga saab panna inimesed mõtlema oma tuleviku peale?

Ma arvan küll, et saab. No paarkümmend aastat on liiga pikk perspektiiv. Kui lastele suruda, siis võib-olla saab küll. No, et neil oleks ka kuskil elada. Igaüks tahab, et tema lapsed ja lapselapsed hästi elaksid. Selles mõttes saab küll, kui sa mõtled, et selles maailmas peavad veel su lapselapsed ja lapselapselapsed ka elama. Kui see maailm on selline, siis tal ei ole õhku, mida hingata jne.

Kas sotsiaalkampaaniaga saab seda mõjutada?

Olene jah. Kui on hästi tehtud, siis miks mitte. Millega siis veel. Natuke ikka saab. Iga asjaga saab natuke mõjutada inimest. Minu meelest on meie mõned sotsiaalkampaaniad täitsa head olnud. Eriti need liikluse omad. Mulle on need täitsa meeldinud. Ühest ma ei saanudki aru, et see oli kampaania. Ma mõtlesin, et see oli päris juhtum. No tegelt oligi päris juhtum...“olime peol ja ...“, selline reklaam oli. Sellised asjad mõjuvad küll. Ja kui seal oleks mingid tulevikule suunatud...et maalid mingi

süngetes toonides, mis meie keskkonnast siis saab aastate pärast, keskkonna mõttes, siis saab küll. Või näiteks haridus, et kui ei õpita, siis mis juhtub. Minule küll mõjuks.

Kas see mõju oleks pikaajaline?

No kui see ühekordne kampaania ei ole, vaid pikem, siis ma arvan, et inimesed mõtleksid kauem selle peale, muudaks ennast midagi.

Aga kui eraettevõtted seda teeks?

Ei oleks probleemi, ma arvan.

Kas sinu arvates Eesti ettevõtted tegelevad piisavalt ühiskonna edendamisega?

Ma arvan, et viimasel ajal on hakanud päris palju tegelema. Igaüks võiks leida oma niši. Väga palju on sellist kordamist, ühte aukku asju. Ei osata välja mõelda, millele rohkem rõhku panna.

Kui vastuvõtlikud on Eesti inimesed ühiskonna edendamise projektidega kaasa minemisel?

Pakun välja, et täna mitte nii väga vastuvõtlikud, kuid ma olen 100% veendunud, et aasta aastalt see olukord paraneb Eestis.

Miks?

Sest inimeste teadlikkus tõuseb ja see sama fenomen, et kui suur arenguetapp on möödas, see suur rebimine ja tõmbumine, siis hakatakse rohkem mõtlema sellistele teistele väärtustele, mitte ainult rahale. Ja siis ma arvan, et inimesed muutuvad palju vastuvõtlikumaks. Ma olen juba märganud trendi, et inimesed hakkavad muutuma ja sellele pööratakse rohkem tähelepanu, aga täna ei saa öelda, et see on mingis ideaalses variandis.

Kas selleks, et inimesed läheksid kampaaniatega kaasa on vaja, et neil oleks ühised väärtused, või on kampaaniad just need, mis aitavad neid kollektiivseid väärtusi luua?

Ma arvan, et kampaaniatega saab väärtusi suunata, nagu loksutada need paika. Inimesel on kindlasti need väärtused olemas, aga inimene ei saagi seda väärtust kuskil realiseerida eriti, üksikuna. Ma arvan, et kampaaniatega saab neid paika loksutada, mitte tekitada. Nii ei saa, et üks kampaania ja siis inimesel tekivad uued väärtused. Aga kindlasti saab neid võimendada. Ma arvan, et sotsiaalne vastutus on kaasasündinud nähtus, mida saab ainult võimendada.

Kas oled Heateo sihtasutusest midagi kuulnud?

Olen kuulnud küll. Olin enne seda intervjuud juba kuulnud.

Kust?

Minu üks kolleeg on seal tegev. Ja meile käidi tööl seda tutvustamas.

Mis on selle tugevused?

No tugevused on see, et inimesed üldse ei tea, kuhu nad saaksid oma kasutatud asju tuua. See on üks pool – inimesed saavad ära anda oma asju kindlasse kohta ja nad ei pea neid panema prügikasti kõrvale. Aga teine, palju olulisem pool on see, et ärgitada inimesi tegema vabatahtlikku tööd. Kolmas pool see, et läbi selle, et ühed saavad ära anda ja ühed saavad teha tööd ja ennast arendada meistrite kõrval, siis kolmas osapool saab midagi. Need inimesed, kellel ei ole midagi. Neil on kindlasti heameel saada sealt jalgrattaid ja klavereid ja mööblit ja igasuguseid asju saab sealt. Kui need on juba ära restaureeritud.

Aga nõrkused?

Nõrkused on võib-olla see, et kui ma seda kodulehekülge vaatan, siis seal on väga palju selliseid üheülbalisi soovide. Et tahan sponsorit, tahan minna Taisse õppima, tahan minna Filipiinidele, tahan minna kuhugi reisima. See on justkui natukene ... need tahtmised ei ole nii mitmekülgsed. Jube palju on selliseid tutvumiskulutuste tüüpi asju. See hästi ei meeldinud. Teine nõrkus on see, et kas Eesti inimene on ikka valmis selliseks vabatahtlikuks tööks. See ei tohiks muutuda mingisuguseks sunnitööks, et kooliõpilased tuuakse vägisi kohale...või ma ei kujuta ette, kuidas see toimib. Aga kui see nii on, siis see on ikka küll jama. See peab olema tõeline soov midagi teha ja aidata. Kes seal hakkab tasuta õmblema või kes hakkab tasuta puutööd tegema jne. Kas ollakse valmis? Kui ollakse, siis on see väga hea idee.

Minu meelest on suureks puuduseks ja mind häirivaks asjaks on see, et kui ma lähen vaatama sinna, et kes mida soovib. Ja kui inimene näiteks on pannud abipalve üles, et tal on vaja 1000 krooni, sest tal on vaja osta televiisor, siis kustkohast on see garantiid, et see inimene on ikka õige inimene, mitte pole mingi aferist. Et kannan talle 1000 krooni kontole. Et see kontrollimehhanism, et kust mina tean, et see inimene on õige ja kust ma tean, et ta on hädas. Äkki on mingi aferist oma andmed üles pannud ja teine inimene heast südamest aitab. Ma esitasin selle küsimusele ühele inimesele, kes seal töötab ja ta ei osanud mull väga vastata. See oli minu arvates suht-koht kitsaskoht. Selline usaldusväärsuse küsimus. Nii halb on paranoiliselt mõelda, et see niimoodi on, aga igal pool on sullereid. Ja kui just rahadega on tegemist. Ma saan aru, kui inimene ütleb, et ma tahan kasvõi vana triikrauda, et too mulle. Ma lähen ta juurde ja viin selle ja annan talle kätte; aga kandma kontole mingi raha – siis ma olen väga skeptiline. Kui see on käest-kätte ja seal vahel pole sellist garantiid. Heateo sihtasutus ei astu sinna vahele, vaid sa suhtled selle inimesega otse.

Mis sa arvad, kes need inimesed on, kes seal leheküljel käivad?

Need on erinevad. Näiteks mina panin ka ennast kirja, et ma olen huvitatud, et ma võin kedagi aidata. Näiteks mingid lapsed viia vahel kinno või teatrisse või maalegi tööd tegema, rohima näiteks. Töökasvatus.

Kuidas sa neid ettevõtteid iseloomustad, kes sellest projektist osa võtavad?

Ma arvan, et ikka suurettevõtted rohkem. Või siis sellised, kellel on midagi imagoga korrast ära. Võib-olla siis need.

Mis eesmärgiga ettevõtted seal osalevad?

Ma päris nii ei julge öelda, et nad omakasu peal väljas oleks. Kui ma võtan näiteks Hansapanga, siis seal tehti siseveebi välja, et kes tahab teha head, et koguneme. Ja seda üldse Hansapangaga ei seostatudki. Inimesed vabatahtlikult tulid kokku ja me leppisime kokku, et kui keegi midagi teeb, siis Hansapanka seal ei mainita. Et see pole ikkagi ettevõtte promo, vaid inimese vaba tahe. Meil tuli kokku 35 inimest – kes tegeles mahepõllundusega, siis olid seal osad sellised, kes olid nõus tasuta raamatupidamisteenust andma. Lihtsalt niimoodi. See on ikkagi rohkem teadlikkuse aste. Seal, kus on teadlikumad inimesed, seal ka tehakse rohkem.

Mis kasu ettevõtted sellest saavad?

Kui konkreetset Hansapanka võtta, siis ma arvan, et pank ei saa sellest suurt midagi kasu. Võib-olla see, et tema töötab...kui nad tegelevad heategevusega, siis võib-olla on nad ka muul alal teadlikumad ja tublimad inimesed. See arendab inimest ja suunab tema mõttelaadi. Aga kindlasti on neid ettevõtteid, kes teevad seda kampaania korras ja kasu on jällegi imago parandamine. Sulle jääb midagi positiivset külge selle rahaahnuse kõrval, ma arvan.

Mis kasu ühiskond saab?

No ühiskond saab ikka tugevalt selles mõttes kasu, et kui riik ei ole suutnud oma n-ö vaeste ja viletsate eest hoolt kanda, siis on see ikka väga teretulnud ettevõtmine. Ja kui see on erainitsiatiiv, siis see on minu arvates väga positiivne. Minu teada on seal taga rahastaja Hannes Tamjärv, kes on seda tõesti omast heast tahtest teinud. Nagu ma mainisin, on siin kolm poolt – ühed saavad anda, teised saavad teha ja kolmandad saavad midagi – minu arvates on siin ühiskonnale juba väga mitmes mõttes kasu. Et ei oleks tohutut raiskamist ja tarbimist, et üks ja sama asi saavad jälle taaskasutusse. Ma arvan, et see on hea.

Mis sa arvad, kas ühiskonna ja ettevõtete kasud on tasakaalus?

Vot mul ei ole nagu kogemust. Mul on ainult Hansapanga kogemus ja seal saab küll ettevõtte suht-koht vähe. Ta ei saagi suurt midagi. Ma ei ole eriti kursis...minu arvates on seal ikka ettevõtte kasu väiksem, ma arvan. Pigem on seal teiste ettevõtete puhul erainitsiatiiv, et kui neile on seal tutvustatud, siis üksikud inimesed võtavad ühendust oma enda nimel, mitte ettevõtte nimel. Ma usun, et see on niimoodi, et see on tasakaalust väljas ja pigem saab rohkem ühiskond. Ja just üksikindiviidi tasandil – kes siis andmise rõõmu, kes saamise rõõmu. Aga ma arvan, et reeglina saab ettevõtte vähem, aga on kindlasti erandeid. No kui keegi teeb tohutu kampaania selle raames, aga ma ei usu seda. Pole kuulnud küll.

Kas sinu arvates on Heateo sihtasutus levinud?

Ma ei arva, et ta on väga levinud, aga temast on nii palju kirjutatud, et küll ta levib. Ta on nii värske asi alles.

LISA 8. Intervjuu transkriptsioon nr 7 (kollektivist)

Mis sa arvad, milline on ettevõtte roll ühiskonnas tänapäeval?

Eks ta tööandjana on suur roll. Aga samas ühiskonna edendajana võiks ju ka olla. Ma arvan, et see oleneb firmast. Ütleme, et mingid suuremad firmad kindlasti aitavad kaasa. See oleneb firma suurusest ja tuntuusest. Aga sellised väikefirmad on rohkem tööandja rollis või ütleme firma looja rahateenimise võimalus.

Kuidas sa suhtud ühiskonna edendamise rolli?

No oleneb, milline roll tal on seal. Kui ta aitab kaasa...no selles mõttes, et midagi negatiivset seal ei ole...ja ei saagi olla, kui ta positiivselt aitab kaasa, siis on hästi. Ettevõtted peaksid kindlasti ühiskonna arengule kaasa aitama. Minu arvates on see väga normaalne. Aga seda võiks muidugi rohkem olla. No pensionäridega on pigem selles suhtes raskem, et nad on ikkagi rohkem riigi ülalpidamisel. Aga noored pered ja noored – on ju väga hea, kui firmad toetavad selliseid inimesi, kellel on abi vaja.

Kas sulle meenub mõni ühiskonna edendamisse suunatud tegevus meelde?

Päevaleht kutsus lapsed kokku, väikeste lastega pered paar päeva tagasi. Nende oma töötajad, kellel on kuni kolme aastased lapsed – need kutsuti kõik kokku ja jagati pisematele hõbelusikaid. Kõik lapsed toodi kokku ja jagati mingid mängunurgad jne. Minu arvates on tore, kui mingi firma toetab oma töötajaid. See oli oma töötajaid.

Aga laiemalt?

Statoil jagab siin arvuteid lasteaedadele, näiteks. See on mul meeles. Näiteks mingi aeg tagasi mul üks tuttav ajas mingit kampaaniat Väana noortekodu hüvanguks. Siis ka päris paljud firmad toetasid neid. Üldse lastekodulapsi ja riskilapsi võiks rohkem toetada.

Siin on konkreetsed kampaaniad. Missuguseid neist sa tead?

Seda alkoholi asja ma pole näinud. Seda EMT oma ma tean. Imik, laps ja koer. Vaata maailma – mis see on? Seda ma ei tea. Seda šokolaadi ma ka ei tea.

Mis sa arvad, mis on selle EMT kampaania tugevused ja nõrkused?

Ma arvan, et selle kampaaniaga mindi kaasa. Aga mulle tundub, et ...mingi aeg avaldati neid tulemusi ka, et palju kellelegi annetati, siis loomulikult imikud said kõige rohkem, natuke vähem oli see laps – need olid need riskilapsed – ja siis koerad said kõige vähem toetust. Selle võib nõrkuseks tuua, et selline asi tehti, et kolm asja korraga. Võib-olla valikuliselt need, kes mõtles, et ta kõigile ei saa anda või kõigile ei saada, võib-olla ta siis valikuliselt vaatas, et näiteks imikutele on kõige rohkem vaja ja saatis oma SMSi siis imikute toetuseks. Aga võib-olla kui oleks erinevad kampaaniad olnud, oleks rohkem saadetud. Et nüüd on koertele, nüüd lastele jne. Võib-olla oleks osavõtt veel suurem olnud. Aga igal juhul on selline kampaania tervitatav.

Mis sõnumi see kampaania sulle EMT kohta annab?

Et nad hoolivad ühiskonnast ja muidugi enda kasu on ka kindlasti mängus. Millal poleks.

Mis kasu?

No selles mõttes on see nende reklaam. Ja raha saavad nad ka kindlasti sellest. Ma ei mäleta, kuidas see 3 krooni jagunes. Aaa, kõik anti ära. No siis oli ta rohkem reklaami eest.

Mis kasu see ühiskonnale toob?

Hakatakse võib-olla suuremat tähelepanu pöörama meie ühiskonna puudustele või varjukülgedele. Ja võib-olla mõni inimene poleks osanudki varem mõelda, et mingisugused koerad on kuskil varjupaigas või et keegi vajab abi. See suunas inimeste tähelepanu sellele.

Kas see mõju on pikaajaline või ununeb?

No seda saab öelda ainult enda kogemusest. Minu arvates on see ikka pikaajaline. Imikute jaoks tehakse üldse palju kampaaniaid. Alati kui on mingi toetusprojekt, siis ma alati võtan sellest osa ja toetan neid. Mingi 50 või 100 krooni, mis siis läheb neile helistades. Aga näiteks see koerte varjupaik, ma olen vahel mõelnud, et võtaks ja ostaks ja viiks, aga ma pole kunagi jõudnud tegudeni. Kogu aeg on see mul kuskil alateadvuses meeles. Ja lastekodulastest rääkides, et nad on mul meeles kogu aeg. Ma olen isegi mõelnud, et oleks ma vanem, et siis isegi võtaks mõne sealt endale

kasvatada, aga ma ise tunnen praegu, et ma pole veel psüühiliselt valmis. Mul endalgi elukogemust veel vähe, aga võib-olla siis, kui ma vanemaks saan, saaksin rohkem ja oleks aega ja tahtmist sellega tegeleda.

Kas sa arvad, et vanem põlvkond läheb rohkem selliste kampaaniatega kaasa?

Ei, seda ma küll ei usu. No kui noor on noor? Ma ei usu, et vanem põlvkond mõtleks sellistele asjadele rohkem või et nad annetaksid rohkem või oleksid nagu solidaarsemad. Ma ei usu. Ma isegi hakkasin praegu mõtlema, et isegi võib-olla nooremad toetavad rohkem. 50-aastane ei ole ju vana. Ilmselt 70-aastased ei ole väga aktiivsed toetajad, sest neil pole neid vahendeid – mobiiltelefoni – millega kampaaniatest osa võtta. Sageli on kampaaniad ju sellele üles ehitatud, et sul on vaja mobiili, et helistada või sõnumeid saata. Aga ma ei usu, et see oleks vanusega seotud. Ma arvan, et see ei sõltu vanusest.

Mis sa arvad, miks inimesed üldse osalevad sellistes ettevõtmistes?

No eks see ole see tunne, et saad head teha. Aga mingit sellist vajadust, et ma ise saan tunde, et vot nüüd ma tegin head, ma olen hea inimene, sellist ei ole. Pigem mõtled sellele, et teistel, abivajajatel läheks hästi. Et sa saad kaasa aidata nende olukorra parandamisele. Et mõtled sellele, et äkki minu väike panus aitab ka selle olukorra lahendamiseks või parandamiseks midagi kaasa. Sest väikestest panustest kasvab ju kokku suur.

Miks sa arvad, miks inimesed ei osale?

Sellepärast, et nad ei hooli. Muidugi kui on mingi rahaline kampaania, siis võib-olla inimestel lihtsalt ei ole võimalust selles osaleda. Aga mingeid tasuta kampaaniaid vist eriti polegi. No talgud tegelikult on, aga ma arvan, et nad ei hooli ja neil ei lähe korda. Paljud või on inimesi, kes mõtlevad ainult endale, et neil on ainult enda elu ja ainult nende elu on tähtis. Aga laiemas perspektiivis nad ei oskagi üldse mõelda ega pane ümbritsevat tähele. Või kui paneb tähele, siis tal on suva, mis seal toimub. Peasi, et endal on kõik hästi. Kuskil kaugemal toimuv jätab ta külmaks.

Või siis inimesel on nii palju muresid, et tal pole aega teiste muredega kaasa minna.

Mis sa arvad, kas nende mittehoolijate hoiakuid on võimalik pikaajaliselt muuta näiteks nende kampaaniate läbi?

No see on ikka inimeste väärtushinnangutes kinni, mingil määral. Kui ta oma ego on nii suur, et ta arvab, et tema on siin maailmas kõige tähtsam, siis ma arvan, et ükski kampaania teda muuta ei saa. Aga teisest küljest kui meie riigis oleks sotsiaalsed tingimused sellistele vähemkindlustatud inimestele ja neil oleks kõik enda eluga korras, siis nad aitaksid ka rohkem sellistele asjadele kaasa. Sellest võib tulla ka see, et mõnel inimesel tekib trots, et kui teda ei toetata ja temal läheb halvasti, siis miks peaks tema ka teisi toetama.

Mis mulje sul on jäänud, kas arenenud lääne riikides on selliseid kampaaniaid rohkem ning kas inimesed lähevad nendega kergemini kaasa?

Ma arvan, et ee ei sõltu sellest, kus inimene elab. See on seotud ikka inimeste väärtushinnangutega. Nii Eestis kui ka suurema heaoluga riikides on neid, kes hoolivad ja neid, kellel ei lähe midagi peale iseenda korda.

Kas sotsiaalkampaaniatega saab panna inimesed oma tuleviku peale rohkem mõtlema?

See pole küll ühegi kampaaniaga seotud, aga näiteks mina olen oma äia ja ämma, kes on hästi kokkuhoidlikud, mõjutusel hakanud rohkem elektri tarbimise peale mõtlema. Näiteks pigem pesen ma oma pesu öösiti või nädalvahetusel, kui odavam. Ja ma arvan, et selline tuleviku peale mõtlemine on seotud ka pere järelekasvuga. Mina näiteks küll mõtlen seoses lapse sünniga rohkem tuleviku peale. Aga ma arvan, et kui sul last ei ole, kuidas siis mõeldakse. Kas sa siis tulevikule suunatud kampaaniate peale pöörad nii palju tähelepanu, ma arvan, et mitte. Kindlasti see puudutab kõiki inimesi, aga lastega pered tunnevad ennast rohkem puudutatuna, sest nad tahavad, et nende lastel oleks ka elamisväärtus elukeskkond tulevikus. Et ta on selle nimel valmis rohkem pingutama.

Kas sinu tutvusringkonnas minnakse kergesti sotsiaalkampaaniatega kaasa?

Pigem ei minda. No teatud kampaaniate käigus on helistatud, aga pigem mitte. Tundub, et kõigil on nii kiire, et pole aega selliste asjadega tegeleda. Ma võin ju oma riided ära sorteerida, aga siis peaks veel kuhugi spetsiaalselt sõitma, et neid ära viia...see on vist tänapäeva inimesele liig. Aga lihtsamate asjadega minnakse ikka kaasa. No helistamise ja SMSide saatmisega.

Kas Eesti inimesed lähevad kergesti ühiskonna edendamise kampaaniatega kaasa?

Kui kogu aeg toimub selliseid kampaaniaid, siis läheksid inimesed rohkem nendega kaasa. Kui on selline ainult ühekordne kampaania, siis on palju oodata, et inimesed teeksid viie aasta pärast ka samamoodi, nagu sa praegu neile räägid. Ma arvan küll, et Eesti inimesed lähevad kaasa. Nad vähemalt mõtlevad sellele.

Aga kas nad oma käitumist muudavad?

See ongi see, et kui sulle kogu aeg korrutatakse, et tee nii, tee nii, siis see võib hakata külge ka. Aga üks see ole ikka rohkem inimeses kinni. Kas ta arvab, et see on talle vajalik või ei ole. Kui on traksid peale kampaania, siis inimene mõtleb enda peale, aga kui on mingi ühiskonna riskigrupi toetamise kampaania, siis ma arvan küll, et neil on soov head teha. Aga kindlasti on ka neid, kes annetavad või teevad midagi enda nii öelda lunastamise pärast. Et temal läheb nii hästi ja nendel ei lähe.

Kas sa ise oled osalenud heateo sihtasutuse ettevõtmistes?

Ma olen seda lehekülge külastanud. Ma otsisin mingisugust teist heateo lehekülge seoses Vääna lastekoduga ning lihtsalt sattusin sinna. Ma lihtsalt sirvisin seda, aga midagi ette võtnud küll ei ole.

Mis on sinu arvates selle ettevõtmise tugevused?

Leheküljel on iseenesest selline ...näiteks sellised asjad nagu need vabatahtlike otsimised jne...kui inimesel on huvi, siis ta leiab netist selle kohta info üles. Kui ta tahab kuskil vabatahtlike projektis osaleda. Ma ise olen mõelnud sellega seoses, et kui seal keegi paneb selliseid asju üles, et mingi vanainimene vajab rahalist toetust või mingit korterit, ma olen lihtsalt mõelnud, et kas nad on sealt tõesti abi saanud. Ma olen selline ebeusaldav inimene, siis mida küll endale sellist projekti ei võtaks, et ma lähen kedagi rahaliselt toetama, kes seal on oma abipalve üles pannud. Aga äkki ikka on selliseid inimesi, kes niimoodi toetavad.

Aga nõrkusi?

Ma ei oskagi siin ühtegi nõrkust välja tuua.

Mis sa arvad, kes need inimesed on, kes heateo sihtasutuse kaudu endale abivajajaid otsivad?

Ma arvan, et neil mingisuguseid ühtseid jooni küll ei ole. Need projektid on seal ka nii erinevad. Üks on konkreetne rahalist toetust vajav inimene, teine on projekt, kus kutsutakse koerte varjupaika või muusse sellisesse kohta heategevustööle. Ma arvan, et inimesed on ka nii erinevad, kes seal käivad. Ma kujutan ette, et nende vabatahtlike projektides osalevad lihtsalt sellised aktiivsed inimesed. Rikkus või vaesus, ma arvan, siin rolli ei mängi. Inimesed lihtsalt tahavad kedagi aidata ja käia ja mõnel on lihtsalt selline elustiil, et ta käibki ja teebki ja on selline aktiivne ja tahab teha. Võib-olla on tõesti ka selliseid rikkaid inimesi, kes tunnevad, et neil on vaja kedagi toetada ja siis otsib endale sealt. Ma arvan, et neil ei ole mingisuguseid ühiseid jooni.

Heateo sihtasutusel on palju koostööpartnereid erafirmade näol. Mis sa arvad, miks eraettevõtted selles osalevad?

Et ennast heast sotsiaalsest küljest näidata. Miks ikka firmad igasuguseid projekte toetavad või...see on sama hea kui mingi sponsorlus. Tema toetab kedagi ja tema saab mingi hea maine endale.

Mis sõnumi see sinule ettevõttest annab?

Et ta hoolib ka sellistest ühiskonna kihtidest, kes abi vajavad. Jätab hooliva mulje.

Mis kasu heateo sihtasutus ühiskonnale toob?

Selle kaudu saavad abi need, kes seda vajavad; ja saavad oma abi pakkuda need, kes tahavad aidata. Kui sellist sihtasutust ei oleks, siis inimesel on endal tunduvalt raskem otsida mingisuguseid projekte ja asju, milles kaasa lüüa, aidata või toetada. Kui selline asi on olemas, siis on inimestel endal lihtsam ja võib-olla on seeläbi ka rohkem abistajaid ja toetajaid.

Kas kasu, mis ühiskond saab ja kasu, mis ettevõtte saab, on omavahel võrreldavad?

Ma arvan, et isegi on...firma saab sellega endale niiöelda positiivset reklaami, positiivse imago. Samas saab ühiskond ka sellest kasu – kui suuremad firmad seda toetavad, jõuab see info laiemale publikule. Seega ma arvan, et see kasu on mõlemale poolele võrdväärne. Kui ettevõtte midagi toetab ja kaasa aitab, siis miks mitte ei võiks ka ettevõtte oma kasu sealt saada.

LISA 9. Intervjuu transkriptsioon nr 8 (kollektivist)

Mis sa arvad, mis on ettevõtete roll tänapäev ühiskonnas?

Ma arvan, et üsna suur roll. Ettevõtted annavad inimestele tööd, nad rahuldavad inimeste saavutusvajadused – meil kõigil on ju saavutusvajadus ja ettevõttes saab seda väga hästi teha. Ma arvan, et üsna suur roll. Ja muidugi ettevõtted täidavad ühiskonnas ka seda sotsiaalselt rolli.

Läbi mille?

Läbi oma tegevuse – näiteks toetades või sponsoreerides midagi. Ka see on sotsiaalne roll, kui nad aitavad inimesel näiteks oma saavutusvajadust rahuldada, ka see on sotsiaalne roll. Või näiteks arendavad läbi oma tegevuse mingit valdkonda.

Kui sa töötad mingis ettevõttes, siis peale selle saavutusvajaduse sa saad ka raha sealt. Ja selle rahaga saad sa tegeleda oma nende asjadega, mis sulle meeldib. Näiteks reisimise, lugemise jne jne. Ühelt poolt on see küll vaime, aga ei saa ka materiaalselt poolt kõrvale jätta.

Kas sinu arvates Eesti ettevõtted tegelevad piisavalt palju ühiskonna edendamisega?

Kindlasti mitte. Need n-ö suured ettevõtted on sellest juba aru saanud, et kui nende käive ja kasum on mitmeid kordi suurem mõnest väiksest, ja võib-olla mingi surve on neile suurem, et justkui peaks midagi liigutama ühiskonnas, siis need võib-olla küll ja. Aga mingid väiksed jubinad ei ole sellest aru saanud. Aga ma arvan, et asi muutub paremuse poole. Näiteks see organisatsioon, kus mida töötan, samamoodi me teeme *pro bono* asju, mis võtab kohutavalt palju aega, aga sellegipoolest me teeme.

Kas sa arvad, et ühiskonna arendamine on seotud ettevõtte suuruse ja materiaalse küljega?

Ei kindlasti mitte. See on suurus oli lihtsalt ühe näitega. Aga suurusest me räägime töötajate arvust või majanduslikest näitudest – see kindlasti ei ole kriteeriumiks. Ma arvan, et mingi külapool, nurgapood, saiapood võib sama hästi teha mingit n-ö mängida seda sotsiaalset rolli ühiskonnas, kasvõi toetades mis iganes lastekodu lapsi oma pirukatega.

Kas sulle meenub ka mõni ühiskonna edendamise kampaania?

Esimesena tuleb mulle meelde pissiva poisi kampaania, millega ma tööalaselt tegelen. On ju loogiline, et see assotsieerub mulle esimesena, sest ma tegelesin sellega piisavalt kaua. Ehk siis Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kampaania.

Mis veel?

No Traksid peale, siis mingi teine Tallinna Lastehaigla kampaania. Ma usun, et mingid Hansapanga mingi SOS-lastekülal ja sellised tulevad meelde.

Mul nagu ei seostu otseselt midagi kohe. Ma saan aru, kui mingi roheline energia või mingi taoline asi, siis selline seostub, aga mingit suurt kampaaniat, mida ma tunnen, et see on mulle endale mõjunud, siis praegu ma seda ei mäleta. Ja ma ei saagi aru, miks ma seda ei mäleta, sest enda arvates hoian ma silmad lahti. Järelikult see sõnum ei ole jõudnud minuni.

Vaata neid kampaaniaid. Kas sa oled nendega tuttav?

Statoili suhtlemisoskus – pole mitte midagi kuulnud, esimest korda näen. Seda ma ei tea. Seda mehe ja naise joobeseisundi määramist ma mäletan.

Mis on selle tugevused ja nõrkused?

Kindlasti on pilkupüüdev selle kujunduslik osa, mis on väga oluline. Kui see oleks jamasti tehtud, siis inimesed ei hakkaks seda vaatamagi. Ma ei tea, kas see mõjub, kas see natuke lahjaks ei jää? See, et sa saad sellega mängida ja keerutada, siis võib-olla pole see kõige õigem tee nende surmade ärahoidmiseks, mis kindlasti see voldik tahab teha. Minule mõjub ikka see, et kui ma näe mingit kaadrit sellest, mis võib juhtuda siis, kui inimene joobes peaga sõidab. Selline *soft* voldik minuni ei jõua. Ma võin sellega mängida ja vaadata, et ahahaa, arvan, et olen praktiliselt kaine, aga tegelikult lõhnadega...

Kas sellel voldikul on mingi kasu ühiskonnale?

Ma arvan, et kui ta juba ühe autoõnnetuse on ära hoidnud, siis kogu see raha, mis siia alla pandi, siis see läks juba asja ette. Aga me muidugi ei tea, et kas see hoidis ära või mitte. Loomulikult oleks

võinud kasutada ka mingit teistsugust paberit, et see ka keskkonnale oleks mõttekas. Samas tal võib ka pikk iga olla, et ta säiliks.

Mis kasu ta Statoilile toob?

Ta saab sellega näidata seda, et ta hoolib. See tegevuste jada on Statoiliga nii seotud – bensiin, autod, joobes juhtimine. See on loogiline, et paljud autoõnnetused juhtuvad, sest inimesed on purjus. See kindlasti teadvustab seda, et Statoil *cares*.

Võtame järgmise.

EMT, jah seda ma mäletan, see oli superhea kampaania, sest see on äärmiselt lihtne. Siin oi väga lihtsalt ülesehitatud – saadad ühe SMSi imikule, lapsele jne. See vist saavutas ka kõikvõimalikud rekordid summade kättesaamisel.

Mis sõnumi see sulle EMTst annab?

Et EMT hoolib imikutest, lastest ja koertest. Ja et EMT üldse viitsibki sellistesse asjadesse panustada. Nad ostsid arvatavasti ise teleaega ja andsid auhinnaks telefone, seega arvatavasti nad ikka ise panustasid sellesse ja tegid väga palju head sellega.

Mis kasu see EMTle toob?

Tänapäeval on ju nii moodne olla sotsiaalselt tundlik ja sotsiaalselt vastutustundlik. See on ju üks osa nende turundusest või brändikontseptsioonist. Nad on sellised, sest hoolivad nendest ja nendest asjadest.

Kas sa arvad, et nad teevad seda sellepärast, et see on n-ö trendikas või nad teevad seda selleks, et nad tegelikult ka hoolivad?

Ma arvan, et see on tegelik soov ka. Kindlasti kellelgi on see *fake* ka, aga need surevad niikuinii turul välja, sest *faky* ei püsi. Aga mulle meeldivad need brändid, kes on hästi põhjalikult läbi mõelnud, kes me oleme ja kui na on leidnud, et nad hoolivad lastest, mis iganes asjadest, siis see on väga okei.

Võtame järgmise. Mis sa sellest arvad?

Vaata maailma ma tean. Nii palju kui ma sellest kuulnud olen, siis on väga paljud pensionärid istusid esimest korda selle kampaania ajal arvuti taha ja ma arvan, et see on väga okei, kui nende võsukesed on kaugel välismaal, siis nad oskavad vähemalt *e-maili* lugeda.

Mis kasu see ühiskonnale toob?

See on ju hea, kui inimesed saavad targemaks. Ühiskonnal on hea. Terve ühiskond on ju tark ühiskond.

Mis kasu see ettevõtetele toob?

Sama jutt, mis ma enne rääkisin. Et sotsiaalse hoolivuse näitamine. Samas on see näiteks Microlinkile väga hea ka ärilises mõttes, et inimesed saavad mingitest arvutitest rohkem teada ja nad oskavad seda kasutada ning kaudselt, mingi väga suure ringiga kasvatab see ka nende majanduslikke näitajaid. Samamoodi need teised ettevõtted saavad kaudselt sellest kindlasti kasu.

Sellest Ego šokolaadist ei tea ma absoluutselt mitte midagi.

Kas sa ise oled osalenud kampaaniatest?

Ja olen küll. See polnud küll kampaania, aga kuna minu õde on Eesti Puuetega Noorte Õppekeskuse juhataja, siis kuna need puuetega noortel ei ole neid võimalusi osta endale neid asju, siis kui ma kodus kappe tühjendan, siis ma panen kõik riided ja jalanõud “tupsakatele”. See ei ole kampaania, Ma lihtsalt tunnen, et kui ma need prügikasti panen, siis nad lähevad niikuinii teistele ringile. Aga siis kui ma need neile annan, siis ma nagu tean kellele need lähevad. See suhe ja see tunne, et ma olen hea inimene, on natuke rohkem *obvious*.

Helistanud ei ole ma kunagi, kuna mu tööandja maksab mu telefoniarved kinni. Ja siis toetaks mu tööandja seda. Kui ma kannaksin seda oma kontolt üle, siis see oleks teine asi. Minu meelest ma olen ühe korra isegi kandnud. Ühe korra olen. Näiteks see pissiva poisi kampaania – kuna mu tööandja on niikuinii sinna nii palju aega investeerinud, siis ma ei leidnud põhjust, et ma peaks veel raha andma.

Oled sa teadlikult oma hoiakuid muutnud?

Ma ei tea, kas minu puhul need kampaaniad aitavad. Ma tean isegi, et ma pean sebra ees peatama ja prügi sorteerima. Võib-olla see tuleb mulle seda meelde, mis ongi ka nende kampaaniate roll, aga ma ei et nad on minu hoiakuid muutnud, et mul on alguses hoiak A ja siis on hoiak B, vaid ma arvan, et mul on hoiak A ja siis mulle tuletatakse meelde, et mul on hoiak A. See väljendub ka käitumises, aga aeg-ajalt on seda otstarbekas meelde tuletada. Ma tean, et see kõlab väga lollakalt, et mulle on vaja a la iga kolme aasta tagant vaja mingi rohelise energia meeldetuletuskampaaniat. Aga eks see peab rohkem lihtsalt juurduma ja ühiskond peab ise ka orgaaniliselt liikuma selle poole, et see muutub hästi loomulikuks. Nii kiiresti ei saa. Ei saa tekitada käitumusi nii masinlikult või pealesurutult, vaid see peab ise tekkima.

Arvad et nende kampaaniatega on võimalik inimesi pikaajaliselt mõjutada?

Siin on jälle see, et isegi kui see üks inimene peale seda kampaaniat pani traksid peale, siis see ju tõestab seda, et on võimalik. Siin pole ju arvudes küsimus. Ja ma usun, et ta teeb seda mitte ainult kampaania ajal, vaid ka kaks aastat pärast seda. On selliseid inimesi, kes tänu selle sebra kampaaniale nägid mingeid auto rususid Viru tänava juures, mis olid tekkinud, kuna turvavöö polnud kinni, siis ma arvan küll, et inimesele alati turvavööd peale pannes meenub see pilt ja siis ta panebki turvavöö kinni. Tänapäeval on ka teised teed, kuidas panna traksid peale. Lihtsalt turvarihm hakkab piiksuma kui sa seda peale ei pane, ja kuna see on väga *annoying*, siis sa panedki selle peale. On kahte sorti teid asju teha. Ma ei usu, et kui inimene paneb turvavöö peale ainult selleks, et piiksumist ära hoida, siis miks see nagu halvem variant on. Okei see ei tule hingest, aga see töötab väga hästi. Ja ta on püsiva töökindlusega, mitte nii, et ükskord sellel inimesel ei tulnud meelde traksid peale panna ja siis sõidab ilma. Aga kui see piiksub, siis sa ei saa sõita. Veel radikaalsem on see, kui auto lihtsalt ei lähe käima enne, kui sa turvavöö peale paned. Mina sõidan alati näiteks traksidega.

Miks inimesed lähevad kaasa selliste kampaaniatega?

Et olla paremad inimesed. Ma arvan, et inimesed tahavad olla head. Ja nad tunnetavad, et kui minul on midagi ja teistel ei ole, siis ma võin oma osast anda kellelegi teisele, kui mul seda asja vaja pole või ma lihtsalt tahan anda. Näiteks seal Estonia puisteel on üks paks tädi, mina olen talle andnud raha. Nende kampaaniate puhul on oluline see, et kui usaldusväärne või kui kindel suhe see on, et näiteks see raha jõuaks kindlasti sinna, kuhu ta peaks jõudma. Näiteks kaubanduskeskustes on need kastid, kuhu saab raha panna. Sageli ei ole seal kirjas isegi seda, miks see on, kellele see läheb, mis selle asja mõte on. Selline poolik. Äkki inimene, kes seda kasti sealt ära viib paneb pool raha sellest oma taskusse. See on ka muidugi imelik. Aga samas, kui on tegemist EMT või Hansapangaga, kes on Eesti turul täielikud gigandid, siis on garanteeritud see, et see läheb õigesse kohta.

Kas sotsiaalsetes kampaaniates osalemine on seotud vanusega, kas esineb põlvkondlikke erinevusi?

Ei usu. Võib-olla kui see kampaania on ainult internetis, siis see paneb juba teatud asjad paika, et noored kasutavad rohkem interneti. Et sellest võib olla see tingitud, et mingis kampaanias osalevad teatud vanuserühma inimesed rohkem. Aga mingit põlvkondade või ideestiku asja siin küll ei ole.

Miks mõned inimesed ei osale kampaaniates?

No esiteks see, et võib-olla neil ei ole raha, kui on rahalise toetusega küsimus. Teiseks see, et neil on ükskõik. Mõnedel inimestel on lihtsalt ükskõik. Neile ei lähe see korda. Kui tal ei lähe see korda, siis ta lihtsalt ei toeta. Võib-olla ta teeb selle asemel midagi muud – näiteks on hea isa oma lastele, tema väärtus on see, et hoia lapsi.

Kas neid inimesi, kellel on ükskõik, on võimalik kampaaniatega mõjutada?

Kui on mingi hullult hea *creative* seal taga, siis küll. Asi peab olema nutikas idee, see ei saa olla selline plass. Seal peab olema lihtne osaleda või aru saada.

Mis sa arvad, kas lääne ühiskonnas on selliseid kampaaniaid rohkem, kas seal lähevad inimesed kergemini kampaaniatega kaasa?

Kuna ma pole seal elanud, siis ma ei tea, kas neid on seal arvuliselt rohkem. Loogika ütleks ju, et läänes on neid kampaaniaid rohkem ja erinevad huvigrupid on ühiskonnas rohkem aktiivsed ja siis nad ärgitavad seda diskussiooni ja tõstatavad neid teemasid, et kas me peaksime toetama mingit tuuleenergiat vms. Seal on lihtsalt need huvigrupid aktiivsemad. Aga kas inimesed rohkem nendega kaasa lähevad? Ma ei tea, võib-olla kui neil rohkem raha on, võib-olla nad siis toetavad rahaliselt rohkem? Ma ei tea, ma ei oska sellele vastata.

Ma usun küll, et Eesti ühiskond areneb ja need erinevad ideed jõuavad meile siia päralt, aga ma ei tea millal – 5 või 10 aasta pärast. See areng peab toimuma orgaaniliselt. Üleöö muutused jääksid lühiajaliseks.

Kas sa arvad, et inimesi on võimalik panna kampaaniatega tuleviku peale mõtlema.

Ma usun küll...need kõik kampaaniad on ju tulevikku suunatud, nad ei ole ju minevikku suunatud. Need, mida nad tahavad muuta, et need kõik hakkavad toimuma tulevikus.

Kas see on seotud sellega, kas inimesel on lapsed või mitte?

Ei ole, absoluutselt mitte. See loogika siin nagu töötab, et kui mul lapsed on, et siis kui ma ära suren, et kuidas siis mu lapsed elavad. Samas oletame, et minul ei ole kunagi lapsi, siis mind samamoodi huvitab see, kuidas sinu lapsed tulevikus elavad või mu õe lapsed või mu koera lapsed tulevikus elavad.

Kas sinu tutvusringkond läheb selliste kampaaniatega kaasa?

Ma ei tea, ma ei usu, et kui saame kokku, siis inimene esimesena ütleb, et ma kandsin nüüd kellelegi 25 krooni üle. Kuna nad on suhteliselt haritud inimesed kõik ja avatud silmaringiga, sotsiaalselt mingigi tunnetusega, siis ma usun, et on läinud küll kaasa.

Nii, et sa arvad, et kaasaminek on seotud haridusliku tasemega?

Ei, ma ei usu seda, see oli lihtsalt...oletame, et see kampaania on kinni rahas, siis paratamatult minu loogika töötab nii, et haritud inimesed on elus edukamad ja selles suhtes see loogika töötab, et neil on võimalus midagi toetada. See, kes teenib vähem, sel pole nii suuri võimalusi. Kui sa tahad seda nii võtta, siis ... ma tahaks seda päris nii öelda, et haridustase võrdub raha võrdub toetamine või hoiakute muutmine. Nii ma päris ei taha öelda. Nii, et ükskõik kui haritud sa oled, sa võid anda oma panuse.

Mis sa arvad, et kas selleks, et inimesed läheksid kampaaniatega kaasa on vaja mingisuguseid ühiseid väärtushinnanguid või saab nende kampaaniatega neid väärtushinnanguid muuta?

See võib mõlemat pidi olla. Ühe kampaania puhul võib olla, et inimestel juba on ühine ideeline võrgustik seal taga, teise puhul võidakse see tekitada. Näiteks. Kui võtta kampaania, mille eesmärk on teadvustada, et ühiskonnas on geid ja lesbid, siis ma usun, et Eesti ühiskonnas seda ideelist maastikku või seda võrgustikku või seda teadvustunult ei ole, et seda saaks arendada sealt edasi, et tuletada inimestele meelde. Pigem tuleb neile seda näidata ja öelda, et geid ja lesbid elavad ühiskonnas. Mõne teise kampaania puhul on ideeline võrgustik olemas. A la prügi sorteerimine, kus see juba on tekkimas. See oleneb kampaaniast.

Kas sa arvad, et Eesti inimesed on üldiselt vastuvõtlikud nendele kampaaniatele?

Jah, sest ma arvan, et Eestis elab väga palju häid inimesi, kes on valmis aitama teisi inimesi. Ma ei tea, võib-olla ma olen liiga naiivne või elan mingisuguses oma kapslis, aga nii palju kui ma olen märganud, siis ma usun küll, et leidub neid inimesi, kes on nõus aitama ja kaasa minema. Üks huvitav näide on see, et üks meie kliendi toetuskampaania oli ka kaubanduskeskustes ja kõige rohkem tuleb toetusi alati Rakverest. See kampaania on igal aastal ja iga kord tuleb kõige rohkem Rakverest. Ma ei tea, mis loogika seal on. Ma ei tea, kas neil on välja kujunenud mingi kollektiivne kogukond või on see lihtsalt harjumus. See harjumus näiteks Rakveres jäi sisse. Võib-olla tõesti memmed-taadid ühendasid jõud ja mõtlesid, et toetame seda igal aastal.

Kas teadsid enne intervjuud, mis Heateo Sihtasutus on?

Ma päris täpselt ei teagi, kuidas ma sinna sattusin, aga kuna minu kursusekaaslane töötab seal, siis ma vaatasin, millega ta tegeleb, ja nii ma sattusin sinna koduleheküljele.

Mis on sinu arvates selle tugevused?

Ma missiooni ja väärtustesse väga põhjalikult ei süvenenud, aga mulle meeldib see, et on konkreetset mingi keskkond, et kui sa tahad aidata või kui sa tahad „palgata“ neid, kes pakuvad abi, siis selle jaoks on loodud eraldi keskkond, mitte sa ei pea kuskilt linna pealt taga otsima seda infot. See informatsioon on ühte kohta kokku kogutud, mis on see tsentrum või see foorum, kust saab vastused või vähemalt mingisugust informatsiooni selle kohta.

Mis mõttes „palgata töötajaid“?

Nii palju, kui ma sellega lühidalt tutvusin, siis ma saan ka panna ennast sinna kirja. Jutumärkides palgata. Mina saan pakkuda mingit teenust ja nemad panevad sinna, et nad tahavad palgata mingit teenust. See on kahepoolne. Aga see kõik toimub ilma rahata.

Mis on selle nõrkused?

Ma arvan, et nõrkus on Eesti ühiskond, mis ei ole veel nii palju teadvustanud endale seda, et sellist asja...see on kogu ühiskonna areng, et kas me teadvustame endale seda, et on abivajajaid ja et saab aidata ja peaks aitama neid, kes abi vajavad. Ma arvan, et sellel organisatsioonil ei ole iseenesest mingit nõrkust. See tuleb ikka mingitest suurematest ühiskonna tendentsidest – need puudused, mis võivad sellest tulla. Näiteks, et see ei käivitu piisavalt hästi või ta siiski ei paku seda informatsiooni või võimalusi või midagi sellist.

Mida need ettevõtted sellest saavad?

Mulle kohe hakkasid silma need neli veebifirmat, klikkasin need kõik läbi ja vaatasin, mis nad teevad. Vaatasin kohe, et oo, kui toredad firmad need on, et sotsiaalselt tundlikud.

Mis võib olla nende ettevõtete motivaatoriks sellistes projektides osalemiseks?

Ma arvan, et neil ei ole mingit hullu strateegiat selle taga, et nii, nüüd me teeme selle koduka ja nüüd meile tuleb see ja see kasum sealt. Või et võidame seda ja seda. Vaid nad lihtsalt teadvustavad endale seda, et kui neil on kõik see struktuur, kuidas seda kodulehekülge teha või kui neil on oskustööjõud olemas, siis miks mitte n-ö investeerida ühiskonda ja töötajad teevad mingi osa oma tööajast või siis vabast ajast, n-ö panustavad sinna. Ma ei usu, et seal on mingid õudsed kasuminäitajad taga, et jaa, nüüd meil käive tõuseb selle võrra ja umbes nii. See oleks eriti naiivne mõelda nii.

Mis sõnumi see sulle nende ettevõtete kohta annab?

Sotsiaalselt tundlik ja minu silmis plusspunkte teeniv. Näiteks kui minul on tulevikus vaja valida...näiteks kui mul on firma ja mul on kodulehekülge vaja teha, siis minu jaoks on see plussargument, kui ta on teinud heategevat tööd. Loomulikult kõik oleneb sellest, kui hea see firma on, sest kui mul on oma firma, siis ma tahan loomulikult kõige paremat teenust, aga mingi plussmärgi see kindlasti annab, et ta on sotsiaalselt tundlik.

Mis kasu ühiskond sellest saab?

Ühiskond saab seda, et mis seal oli...lapsed saavad tasuta lõunaid ja mereniidud puhastatakse ära ja see, mida need vabatahtlikud seal teevad, see panus, mis nad annavad, seda saabki ühiskond.

Kas ühiskonna ja ettevõtte saadavas kasud on tasakaalus?

Arvatavasti saab ühiskond ikka rohkem. Ma ei usu, et see pank x, kes Heateo sihtasutust toetab, ma ei usu, et see kasu...see kasu on mitmeülbaline. Ma ei usu, et seal rahaline kasu tuleb, et nende tulu tõuseb. Aga see on n-ö *give something back to the community*. See on see, et sa annad ühiskonnale midagi tagasi. Nagu see, et mitte mida riik saab teha minu jaoks, vaid mina riigi heaks või ühiskonna heaks. Kennedy.

Just et see rahaline plusspunkt ei ole seal, aga just see mõtteline, imagoloogiline, rahas mitte otseselt mõõdetav tulu või kasu seal on. Raha peaks sellest kõrvale jääma. Ma ei usu, et kui Hansapank seda toetab, et siis ma ei usu, et see tuleb neile otseselt tagasi. See on lihtsalt, et „teeme head“, mis on iseenesest väga ilus mõte.

Nii, et ühiskond saab siis sellistest projektidest rohkem kasu?

Jah, ühiskond saab minu meelest rohkem.

Kas sa ise oled sealt otsinud kellegi abipalveid, millele vastata?

Ma mõtlesin küll, et ma võiksin sinna n-ö *second hand* valdkonda mingeid riideid anda. Ma mõtlesin küll, et kui ma järgmine kord oma kappe tühjendan ehk elimineerin riided, mida ma enam ei kannan, siis ma võiksin nad sinna viia. Pragu ma näiteks annan need Eesti Puuetega Laste Õppekeskusele, kus mu õde on juhataja ja siis seal saavad nagu nemad need. Aga samas ma ei pea iga kord neid sinna viima, ma võin sinna ka anda. Siis on see inimeste ampluaa natuke laiem. Muidu läheb see kõik ühte ja samasse auku, mis ei ole iseenesest halb, aga ...ja puuetega inimesed võivad ka Heateo sihtasutuse kaudu neid riideid saada.

Mis sa arvad, kes need inimesed on, kes Heateo sihtasutuse kaudu abipalveid otsivad?

Ma ei usu, et siin mingisuguseid sotsiaaldemograafilisi tunnuseid nende inimeste eristamiseks. Ühed inimesed on need, kes on elus midagi saavutanud ja tunnevad, et nad on midagi saavutanud ja nüüd on aeg midagi tagasi anda. Näiteks seal oli üks Hansapanga keskastme juhtivtöötaja või kes iganes, kes käis lasteaia põrandat üles võtmas. Tema kindlasti klassifitseerub sinna alla. See on võib-olla see üks inimeste tüüp, kes seal käib. Aga samas võivad seal käia kõik, näiteks töötud, nagu seal oli kirjutatud. Et nii kaua, kui ma otsin tööd, siis ma võin ju midagi sealt kõrvalt aidata. See on nagu kõigile, ma ei oska küll mingisuguseid erilisi tunnuseid välja tuua. Loomulikult pead sa olema hea inimene, sul peab olema hing sees. Need, kellel on südant, need aitavad.

Kas sinu arvates on Heateo sihtasutus tuntud ja sellest teatakse?

Ma arvan, et suhteliselt vähesed teavad. See oleks suhteliselt naiivne arvata, et oo jaa, et kõik mingi x protsendi oma tööajast teeme heategevuslikku tööd ja nädalavahetusel käime igal pool abistamas. See praegu kindlasti nii ei ole ja ma arvan, et lähima viie aasta jooksul ka ei saa olema. See kindlasti muutub teadvustatumaks, et sellist asja saab teha ja et on hea aidata. Ja kui majandus areneb, siis võib-olla neid üte tüüpi inimesi, kes on midagi juba saavutanud ja tahavad midagi tagasi anda, tekib võib-olla rohkem. See on ikkagi selline suletud ring inimesi, kes on midagi saavutanud ja sealt levib info ja grupid hakkavad midagi tegema või teevad on projektid või mis iganes on võimalik. Ma arvan, et hetkel on ta pigem nišiasi, mitte *mainstream*.

LISA 10. Intervjuu transkriptsioon nr 9 (individualist)

Mis sa arvad, milline on ettevõtete roll ühiskonnas täna?

Eelkõige on ettevõtete roll ühiskonna ülevõlgkõrvaldamine. Lisaks sellele, et ettevõtted toodavad kasumit ja annavad inimestele tööd, saab aina olulisemaks ka sotsiaalne aspekt läbi erinevate sponsorlus ja heategevusprojektide kaudu.

Arvad, et ettevõtted tegelevad piisavalt ühiskonna edendamisega?

Ma arvan, et kindlasti mitte piisavalt palju. Selleks peaksid nad olema piisavalt edukad ja stabiilsed. Aga need kes on, enamus teevad seda ikkagi turundustegevusena. Heategevust on väga vähe, enamik on sponsorasjad. Aga sellist sotsiaalset vastustust, mis on tõusev trend maailmas, seda ma arvan, et Eestis veel eriti ei ole. Seda pannakse sõnadesse oma koduleheküljele, kuid sellesse usuvad ettevõttes võib-olla üks-kaks inimest, teiste jaoks on see turundus ja PR.

Oluline on ka ettevõtete juhtfiguurid. Kui nad on näiteks läänest tulnud või lääne kogemusena, siis näevad ka nad seda ettevõtte laiemat rolli ühiskonnas rohkem. Ja viitsivad tegeleda selliste asjadega, mis sageli igapäeva asju ettevõttes nii väga ei mõjuta. Selline sotsiaalne turundus müüginumbrites kohe ei kajastu, tulemust ei anna. Nad peavad sellesse ise piisavalt uskuma.

Tõenäoliselt mõjutab valdkond ka. Näiteks mõned valdkonnad, kus ettevõtted ei saa ennast eriti hästi reklaamida, on just läbi selle võimalik endale head mainet luua. Näiteks just need tubakafirmad, näiteks Philip Morris toetab igasuguseid asju, mingeid tantsuüritusi jne.

Kas sa arvad, et lääne ühiskonnas on rohkem selliseid ettevõtteid?

Mulle tundub küll, aga ma ei tea, kuidas sinna seal suhtutakse. Ma arvan, et palju tuleneb see ettevõtete traditsioonidest ja ajaloost, kui pikaajaliselt on seal ühiskonnas tegutsenud. Seal on suured tegijad – olulised tööandjad, läbi selle on neil hästi palju sidemeid, koostööpartnerid.

Kas sealsed inimesed lähevad kergemini nende projektidega kaasa?

Ma arvan, et nad lähevad, sest nende enda elatustase on lihtsalt nii palju kõrgem. Nad ei mõtle selle peale, et kas ma täna jõuan toitu osta. Kui mingisuguseid elementaarseid vajadused on rahuldatud, siis on aega ka selliste kõrgemate väärtuste peale mõelda. Kui iseendaga saadakse hakkama, siis jääb rohkem aega teiste peale mõtlemiseks.

Arvad, et Eesti ühiskond areneb selliseks?

Ma arvan küll. Näha ka ju on. Mõned aastad tagasi ei tegelenud selle sotsiaalse poolega keegi peaaegu. Mingisuguseid üritusi küll toetati, aga pikemaajalised toetusprogrammid või stipendiumid hakkasid ikka alles hiljuti tulema. Ma arvan ka seda, et potentsiaal on see, et kolmas sektor peab ise ka tugevaks saama, et nad ideed kokku koguks ja esitaks projekte, et oleks nagu võrdväärne partner nende ettevõtetele. Seal on ka kindlasti hästi palju arenguruumi, kolmandal sektoril endal.

Kas sulle meenub mõni sotsiaalne kampaania?

Mul tuleb meelde see, mis see Heateo Sihtasutus on teinud neid taaskäivituskeskusi ettevõtetega koostöös, kuhu inimesed saavad oma asju tuua, kus need jagatakse ümber. See sama Heateo Sihtasutus tegi ka, et mingid toitlustusettevõtted toidavad aasta või paar mingeid kindlaid inimesi, tänavalapsi jne. Ja Hansapank oli see, et Heateo Sihtasutusega koostöös teeb seda, et kõik töötajad saavad võtta vabasisi päevi, et selle arvel head teha. Mitte seda, et nad läheks kuhugi puid pügama, vaid nad annavad abi oma valdkonnas, ekspertabi. Finantsjuht nõustab finantsalal jne. Kõik need lastetoetused, need sünnitusmajad ja aparaadid, mis mulle isiklikult eriti ei meeldi. Mul tekitavad nad natuke vasturefleks, et miks mingite elementaarsete sünniabi aparaatide jaoks peab kogu aeg raha koguma. Nagu mängitakse helladel tunnetel. Nad peaks ise need endale riigilt välja mängima. Arvatavasti minnakse kergema vastupanu teed.

Kas sa ise oled võtnud osa mõnest kampaaniast või teadlikult oma hoiakuid muutnud?

Mingisugune aasta või pool tagasi see Heateo Sihtasutus tegi oma portaali www.heategu.ee, kus abi pakkujad ja abi palujad saavad üksteist leida. Seal oli mingi pimedate organisatsioon, kes otsis inimesi, kes loeksid pimedatele mingeid raamatuid linti. Ma saatsin, et ma võin aidata, aga minuga ei võetud üldse ühendust. Siis mul läks nii kiireks, ma tegin seda paar kuud tagasi. Ma mõtlesin, et ma peaksin ise neile helistama, aga tegelikult mind ajas marru, et ei võetud ühendust. Ükskord varem liitusin ka mingi heategevuse võrgustikuga. Saatsin kõik oma andmed ja siis tuli vastus, et ah, me

väga aktiivselt ei tegutsegi ja meil tuleb aastas kaks kirja. Isegi kui sa natuke näitad ise üles seda initsiatiivi, siis väga kerge ei ole seda leida, kus aidata saaks. Ikka oleks, aga kui sa väga aktiivselt ei viitsi ise ka otsida.

Mingeid riideid ja kodutarbeid olen Tartus kunagi viinud kiriku juurde, kes siis jagasid need kodututele. Aga rohkem sellepärast, et oma asjadest lahti saada. Lihtsalt ei raatsinud ära visata ja et keegi saaks siis nendest natuke kasu ka.

Miks inimesed võtavad osa sellistest asjadest?

Ikka see, et natukenegi aidata. Nad saavad hea tunde sellest ja süda läheb haledaks, et kellelgi on nii halb. Nagu see Kroonika kampaania, kus Ott oli – lausa nutt tuleb peale, kui loed seda – nii tore poiss, et tahaks nagu ka aidata. Et ikka hea tunde saab sellest hea tegemisest. Eks sellega tegelevad ka need inimesed, kel läheb hästi. Kes on omadega kuidagi ühelpool. Samas ka need, kellel endal on ka suhteliselt raske – näiteks vanurid ja pensionäridel – siis need ka tegelikult õudselt tihti aitavad oma pensionist, annavad 25 krooni salaja, et kellelegi head teha. Vanemad inimesed ja keskealsed ja nooremad, kellel läheb hästi.

Kas see on siis ainult majanduslikust olukorrast kinni või ka väärtushinnangutest?

Väärtushinnangud mõjutavad kindlasti. Ma arvan, et see on rohkem seotud sellega, et kuidas inimene tuleb endaga toime. Mitte ainult majanduslikult, vaid et on oma eluga rahul ja on leidnud oma koha, et tunneks ise ennast hästi, siis jaksab teiste peale ka mõelda, muidu ei jaks ju.

Miks inimesed ei lähe kaasa?

Kindlasti see mugavus ja see, et ei taha vastutust võtta, et kui sa ei lähe mingi kampaaniaga kaasa, siis sa ei viitsi tegeleda selle probleemiga ühiskonnas. Kui sa näed, et kellelgi on väga halb, siis sa muidugi ei mõtle selle peale. Võib öelda, et aega ei ole. Ma arvan, et kui talle see projekt või mingi asi, kus ta saaks osaleda, nina alla lükatakse, tehakse talle hästi lihtsaks see osalemine, heategemine, siis ma arvan, et inimesel ei ole suva. Aga sageli jääb asi selle taha, et ei leita nii kergesti võimalusi ka head teha. Ei näidata üles omapoolset initsiatiivi ka siis sa ei puutugi sellega kokku ja ei tule selle pealegi. Kui keegi tõesti viib sind mingi hea projektiga kokku, lükkab selle sulle nina alla ja tutvustab sulle seda, siis ma arvan, et enamus inimesi oleks valmis midagi head tegema. Võib-olla ma olen liiga naiivne, aga ma tahan uskuda, et inimesed tahavad tegelikult head teha.

Mis sa nendest kampaaniatest arvad?

Statoili seda kella ma pole näinud, aga selle kampaaniaga käsid kaasas ka mingisugused plakatid, mis pandi Statoili vatsadesse üles, mingid Jüri Enneti tehtud plakatid. Iseenesest see alkoholiketas on rohkem selline nalja pärast, aga on iseenesest tervitatav, et annab teada palju mingi asi promille võib panna. Aga see plakat või flaier on küll täielik naljanumber. Täiesti lambist on mingid võetud.

Kas sa arvad, et kettal on mõju?

Ma arvan, et Statoil kui traditsioonidega ettevõtte, kes on selliste programmidega juba kaua tegelenud annab siiski sõnumi, et ta peab oluliseks, et juhid ei sõidaks alkoholi uimas. Ta jätab Statoilist küll sellise hooliva ettevõtte mulje. Aga tegelt võib-olla on küll kasu, kui paned autosse. Ei tea, kas nüüd sõitma hakkad, aga harid küll ennast. Vähemalt on ta niimoodi korralikult tehtud. Tavaliselt sellised materjalid näevad nii jubedad välja, täis mingisuguseid kirjavigu.

Lepatriinu jõulusoovist sain ma teada, sest minu kaks kolleegi võitsid sealt endale telefonid. Ma ise seal ei osalenud. Mulle meeldis see, et ise sai valida, kellele sa seal raha annad. See mulle natuke ei meeldinud, et jällegi oli see laste teema, et emotsioonide peal mängimine. Miks midagi muud ei võiks toetada? Koerade varjupaiga asi oli küll tore. See oli ka sümpaatne, et EMT nii palju telefone välja loosis, et nad omalt poolt ka ikka andsid midagi. Kuna see auhind oli üsna atraktiivne, et see kindlasti tõstis tõenäosust, et inimesed seal osaleksid ja nad kindlasti said seeläbi rohkem raha.

Kas arvad, et inimesed osalesid selleks, et telefone võita või selleks, et head teha?

Kui poleks mingit auhinda olnud, siis ma arvan, et see protsent oleks vähemalt poole väiksem. Aga kui siis juba telefon mängus on, siis ikka mõtled, et ma teen head jne, aga tegelikult tahad ikkagi telefoni võita. Aga vähemalt tehti võimalikuks see heategemine.

Mis sõnumi see EMT kohta annab?

Mulle jätab see kampaania täitsa hea mulje. See on tore, et erinevate ühiskonna gruppide, sealhulgas koerte peale on mõeldud. Oma teenuse populariseerimisega...nad teevad neid heategevuse asju päris palju...võib-olla annab see ka teatud mastaabiefekti. Nad annavad ka päris palju raha.

Vaata maailma mulle eriti meeldib. See oli küll väga sümpaatne projekt, et need erafirmad aitasid ja et see sihtasutus loodi ja et nii paljud inimesed käisid õppimas. See on minu meelest küll väga vinge asi.

Mis kasu see nendele ettevõtetele tõi?

Neid ettevõtteid on siin päris palju, aga ma arvan, et päris otsest reklaami ei saanud neist keegi. Loomulikult kasvatavad nad seeläbi e-sõbralikke kliente. Loomulikult omale klientide harimine, kes oskavad maksta e-arveid jne. Pigem muidugi see oma klientide harimine, aga ikkagi ühiskonna kui terviku harimine ka, kaasaaitamine sellele.

Mis kasu ühiskond sellest sai?

Ma arvan, et ühiskonnal on ikka kasulik, kui inimesed oskavad oma eluga midagi rohkem peale hakata, leiavad võib-olla uusi väljundeid, et saavad endaga hakkama.

Ego mänguväljakust ma kuulen esimest korda. Iseenesest sellised projektid on toredad sellepärast, et nad ei ole nii suured. Ettevõttel on lihtsam oma kampaania käima lükata ja sellel on konkreetne käega katsutav tulemus. Ma arvan, et sellised kampaaniad on okeid, aga nad ikkagi lähevad müügitoetuse. Võib-olla siit šokolaadilt läks tüki pealt päris palju raha annetuseks, aga need saia- ja leivatootjad annavad paki pealt 5 senti. Mulle tundub küll, et nad võiks rohkem anda, kui nad ennast sellega reklaamivad.

Mis sõnumi see Hansapangast ja Kalevist annab?

Jah, kuigi arvatavasti on see Hansapanga projekt, siis jääb see mulle rohkem Kaleviga seostuma. Kalev vana laste sõber. Mulle tundubki, et see Ego kaart võibki jääda lastele alateadvusesse...aga see ei ole ju neile mõeldud, seda saab alles 18. eluaastast. Mulle tundub, et ta oleks küll teinud hästi kavalalt, et vanemad ostavad šokolaadi ja vanemad võtavad ka Ego kaardi. Ma arvan, et inimesed ei vii neid kahte asja väga kokku.

Kas inimesi saab kampaaniatega pikaajaliselt mõjutada?

Ma arvan, et ühe kampaaniaga väga ei ole. Aga kui see on järjepidev ja läbi toetavate tegevuste kampaania areneb, siis ma arvan küll, et läbi selle teadlikkuse tõusu mingi osa sihtgrupist või ühiskonnast muudab oma käitumist. Näiteks need prügikäitlemise kampaaniad ja saastamise teemalised aktsioonid. Viis või kümme aastat tagasi keegi ei mõelnud selle peale, et ta peaks prügi sorteerima, sest ei teadnud, et variant on ja ei olnud neid võimalusi. Selleks võiks lihtsalt ja põhilikult rääkida, miks võiks prügi sorteerida ja ma arvan, et sellised aktsioonid küll panevad selle peale mõtlema ja kui sa argumenteeritud selgitad ära, et nii oleks mõttekam käituda, siis nad muudavad oma käitumist.

Ma ise olen selline, et ma olen mõttes hästi roheline, aga ise midagi eriti ei tee. Ainus asi, mis ma teen, on see, et ma põletan asju, sest meil on ahjuküte. Aga kui ikka kodu lähedal ei ole prügikasti, siis ikka väga tüütu on neid viia. Hea on öelda, et kui oleks, siis teeks, aga ma tõesti arvan, et kui tõesti oleks mitu prügikasti, siis ma tõesti sordiks, kui see oleks hästi lihtsaks tehtud. Vähemalt ma surun kokku, et vähem õhku oleks prügimäel.

Kas sa arvad, et heategevuses osalemine on seotud vanusega?

Ma arvan, et pigemini need muutused toimuvad pigem nooremates ja minu meelest on nooremad vastuvõtlikumad igasugustele kampaaniatele ja nende sõnumite vastuvõtmisele. Mulle kuidagi tundub, et ma olen enda vanemate ja teiste vanemate inimestega rääkinud, et nad ei tõstata isegi sellist küsimust ja kui ma teen juttu sellisest rohelisest mõtteviisist, siis nad ütlevad, et jah, vaata kui huvitav, aga nad ise ei mõtlegi selliste asjade peale. Eks ole ikka raske oma harjumusi ümber teha, kui oled kogu elu teistmoodi teinud. Ma arvan ikka, et nooremad tulevad kergemini kaasa selliste asjadega.

Kas sa arvad, et inimesi on võimalik panna tuleviku peale mõtlema?

Mida uidugi peaks ja võiks teha on see, et ma arvan, et selle mõju sõltub rohkem ikka inimtüübist. Kes on rohkem altruistlik, kes on selline laiema silmaringiga – need veel suudavad mõelda, et

järgmine põlvkond ja teised peale mind. Aga paljud lähtuvad endast ikka ennekõike. Ma arvan, et seal on intelligentsuse teema ka. Vähemharitud inimesed ikka ei suuda neid asju laiemalt vaadata ennast nagu süsteemis. Nad vaatavad, et kui nendele sobib, siis nii on. Intelligentsus on teatavasti uuringute järgi seotud tolerantsusega. Kui sa suudad teistsuguseid aktsepteerida, siis sa suudad uusi lähenemisi kergemini omaks võtta.

Kuidas su oma tutvusringkond kampaaniatesse suhtub?

Helistamise kohta ma arvan, et pigem ei. Helistamine, ma arvan, ongi rohkem selline vanemate...mu vanemad küll on helistanud, ma tean ja isegi vist ühe korra jõulude ajal aga ma küll ei tea, et sõbrad oleks. Aga prügi sorteerivad küll päris mitmed. Ja metsa käisid istutamas. Et võib-olla selline passiivne vorm, et helistad, sobib rohkem vanematele ja aktiivne vorm ja käitumise muutmine pigem noorematele inimestele. See on muidugi väga suur üldistus.

Kas kampaaniatega kaasamine eeldab, et inimestel on ühised kollektiivsed väärtused või saab nende väärtusi kampaaniatega luua?

Mulle seostub selle küsimusega see perepoliitika, mis praegu on. Enne ka nagu peeti lapsi hästi oluliseks, aga nüüd, kui konkreetsed sammud on ette võetud, et lapse saamist hakati hästi soosima ja toetama, siis ...kui mingeid reaalseid käitumisi võetakse ette nende väärtuste kaitseks, siis nad kuidagi saavad kollektiivseteks väärtusteks. Aga Eestis on selliseid üldiseid hinnatavaid kollektiivseid väärtusi väga vähe. Meie ühiskond mõtleb eelkõige enda peale, et pigemini sellised kampaaniad soovivad neid kollektiivseid väärtusi pigem kasvatada. Et väga ikka ei ole.

Ühiskonna arenedes kindlasti ka need väärtused arenevad. Ja kindlasti peab olema piisavalt neid algatusi, mis selle peale mõtlema paneks. Nagu näiteks mingisugune aidsi teema. Kui vaatad neid numbreid, siis on olukord ikka täiesti õudne. Aga tegelikult ma arvan, et kui küsida, kui tõsine aidsi probleem Eestis on, siis iga teine vastab, et on küll, aga mind ei puuduta üldse. See on nagu mingi kõrvalseisev asi ja ühiskonda tervikuna ...mitte kuidagi ei panustata sellele, et antaks väga palju raha või tehakse mingeid projekte. Sõnades on küll väga oluline, aga ühiskondlikud väärtused seda küll eriti oluliseks ei pea.

Mis on sinu arvates Heateo sihtasutuse tugevused?

Tugevused on kindlasti see, et seal on ühendatud nii abivajajad kui abiotsijad. Seal näed uuemaid palveid või kirjeid. Ja see on ka hea, et seal saab valdkonna järgi otsida. Et kas sa tahad lastele midagi teha, vanuritele. Aga ta on liiga aeglane. See ärritab.

Aga nõrkused?

Üks nõrkus on kindlasti see, et nende internetilehekülj on nii aeglane. Ma lähen alati hästi närvi, et ma pean nii kaua ootama.

Kas oskad välja tuua ka mõne nõrkuse sihtasutuse ideele kui sellisele?

Ma isegi ei oskagi eriti midagi välja tuua. Ma arvan, et nad on osanud päris hästi oma tegevust kommunikeerida. Ka partnereid leida, kelle kaudu oma tegevusest teada anda. Nad on päris hästi jõudnud avalikkuseni.

Ma ei oskagi mingisuguseid nõrkusi välja tuua. Arvestades seda, et see on kolmanda sektori organisatsioon ning neil ei ole mingiteks suurteks reklaamikampaaniateks ja sellisteks asjadeks raha. Aga koostööpartnereid võiks neil kindlasti rohkem olla, kuigi ma pole väga hästi kursis, kui palju neil neid on. Ma arvan, et sellised ühisprojektid on just hästi head heategevuse jaoks.

Mis sa arvad, kes heateo sihtasutuse kaudu endale tegevust otsivad?

Need inimesed, kellel on natuke aega ja tahtmist head teha. Aktiivsed ja pigem ma arvan, et keskealised ja nooremad, kellel on internetiharjumus ja kes suudavad otsida need vajalikud kohad üles. Ehk siis seda portaali. Kasvõi panevad otsingusõnasse „heategevus“ ja ma usun, et see tuleb seal esimeste seas välja. Aga üks sellel ole kasu ka otseselt nendele, kes tahavad abi saada, aga ei oska kuskilt otsida, või kes pelgavad otse mingeid kontakte võtta ja panevad siis sinna üles oma kuulutuse. See on selline üsna hea ja usaldusväärne toimiv süsteem loodud. Neil läheb ehk kergemini.

Mis sa arvad, kui levinud heateo portaali on?

Ma arvan, et sellest heateo koduleheküljest teatakse oluliselt rohkem kui nendest teistest analoogsetest. Selliseid analoogilisi lehekülgi on olemas teisi ka. Aga kuna neil puudub selline üks

patroon või väga selline korralik veebileht, siis need teised on rohkem sellised põlve otsas nikerdamised ja neid keegi eriti ei tea ja need pole nii usaldusväärsed ka. See heateo sihtasutus on figureerinud küll päris mitmes kohas. Ma usun, et üpris paljud külastavad seda. Ja võib-olla need, kes on juba ühes või teises ettevõtmises osalenud, need jäävad seda regulaarselt jälgima.

Mis kasu Heateo sihtasutus ühiskonnale toob?

Need inimesed, kes on potentsiaalsed aitama, kuid kes ise selleks eriti aktiivselt võimalusi ei otsi, nendele teeb see elu palju mugavamaks. Ma arvan, et need, kes muidu poleks ise hakanud üldse otsima kohti, kus nad head teha, saavad seal oma panuse anda ja seeläbi ka ühiskonda edasi viia. Ja kokkuvõttes arendab see kolmandat sektorit ja tõstab kodanike kaasatust ja aktiivsust.

Aga mida see annab nendele ettevõtetele, kes on Heateo sihtasutuse partnerid?

Nad saavad endale väga hea koostööpartneri, kellega erinevaid selliseid toetusprojekte ja osaliselt ka mainekujunduslikke ettevõtmisi korraldada. Nende jaoks on väga hea, kui on selline toimiv organisatsioon partneriks. Nii palju kui mina olen kuulnud, on väga suureks probleemiks just see, et tahetakse mingisugust ettevõtmist toetada, aga see kõik käib nii mitteametlikult ja lohvakal moel. Et pole korrektset lepingupartnerit. Aga antud juhul on nende asjaajamine kiire ja muidugi ettevõtte ise selliseid suuremaid (seal on mingid taaskäivituskeskused jne)... Ettevõtete jaoks on selliste asjade käivitamine ikka väga suur töö. Aga kui nad saavad mingis osas aidata, siis ma usun, et nad seda heameelega ka teevad.

Kas sihtasutusest tulenev kasu, mis ühiskond saab ja kasu, mis ettevõtte saab, on võrreldavad?

Võib-olla polegi see kasu, mis ühiskond saab oluliselt suurem kui see kasu, mis ettevõtte saavad oma sotsiaalsele kapitalile. Aga tegelikult ikkagi vahet pole, et kui ettevõtte saab endale väga positiivset reklaami, siis seeläbi aidatakse ju kedagi kolmandat ka. Hea eesmärk saab igal juhul täidetud. Mõnes mõttes kõik need ettevõtted, kes seal programmis osalevad ja ise seal ka kaudselt aitavad ja kasu saavad, samas nemad jälle harivad oma töötajaid ja annavad indu tulevasteks sellisteks projektideks. Kaudselt on ettevõtte saadav kasu ka ühiskonna kasu. Eks need kasud ole ka tasakaalus ja mõjutavad üksteist.

Missugust ettevõtte ühiskondlikku rolli Heateo sihtasutuses osalemine väljendab?

Sotsiaalset vastutustundlikkust. Hoolivust.

Millise sõnumi see annab ettevõtte kohta?

Et ettevõtte jaksab tegeleda ka mingisuguste kõrvaliste projektidega, kui ainult oma otsese äritegevusega. Ja et sellistes ettevõtetes töötavad väga toredad inimesed, kuna see on paljuski ka inimestes kinni, kas ettevõtte kannab mingi 50 000 mõnele spordiüritusele või ettevõtte osaleb sellises pikaajalises programmis. Nad on ikka hingeasja juures, need viimased.

LISA 11. Intervjuu transkriptsioon nr 10 (individualist)

Missugune roll on tänapäeval ettevõtetel ühiskonnas?

Ma usun, et esmane roll firmadel ja ettevõtetel on siiski sellise majandusliku baasi kindlustamine ja rahvusliku koguprodukti loomine. Et tekiks midagi, mida on võimalik institutsionaalselt ümber suunata mingisugustesse kohtadesse, kui seda niimoodi otsustatakse.

Ma usun, et ükski firma või väga väike osa firmadest näeb oma rolli ühiskonna edendajana. Sõltub ikkagi konkreetse firma missioonist ja visioonist, kas ta võtab endale rolli osaleda ühiskonna edendamises. Ma ei näe, et üks majandusüksus teoreetiliselt peaks võtma endale või peaks kandma mingisugust ühiskondlikku vastutust. See on nende organisatsioonide eesotsas olevate inimeste valik. See on vaba tahe, mitte kohustus.

Kas see on trendikas või tõeline tahe?

Ma arvan, et popp ta hetkel küll veel ei ole. Võiks öelda, et sellise vastutustundlikuma vaatenurgaga firmad on selle võtnud...ma ei ole küll nende visioonidega tutvunud...aga see, kui me jälgime...on need siis meediatekstitid, reklaam või muud tegevused, siis need nagu kajastaks mingeid väärtusi. Aga me ei tea, mis selle tegevuse taga on. Kas nad lihtsalt usuvad, et nad saavad oma tegevusega arendada ühiskonda, teha paremaks; või nad lihtsalt nende väärtused lähevad inimestele korda.

Kuidas sa suhtud sellesse, kui eraettevõtted tegelevad sotsiaalse elu edendamisega?

Mina isiklikult suhtun positiivselt. See näitab seda, et selle firma eesotsas olevad inimestel on natuke laiem vaade elule, kui ainult kasumi teenimine. See on igati positiivne.

Mis sa arvad, kuivõrd ettevõtted on andnud teada oma soovist ühiskonda edendada?

Deklaratiivsel tasandil minul ei tule küll ühtegi näidet meelde. Ainult see, kui me nende turukommunikatsiooni vaatame või nende sponsorlustegevust. Kui keegi tegeleb heategevusega metseenluse mõttes, siis tavaliselt üldsus ei saa sellest teada. Ma ei oska seda hinnata.

Kas sul tuleb mõni ühiskonna edendamise kampaania meelde?

Ei tule. Nad osalenud nendes heategevuskampaaniates, aga mina ei loeks...no okei, kui kogutakse mingisuguse lastehaigla jaoks raha ja mingi ettevõtte paneb sinna öla alla, siis jah. Aga kui palju me teame nendest, kes neid on teinud. Tavaliselt on need algatatud ühe firma poolt ja sinna on kaasatud teisi. Kui sa vaatad seda sponsorite listi, siis kes seal tavaliselt on? Seal on meediafirmad, telekommunikatsiooni firmad ja finantsasutused. Mis on see põhjus? Erinevad võimalused. Nad vaatavad kaugemale, nende brändiloomine on juba sellisel tasandil, et nad müüvad kõrgemaid väärtusi, sest nad usuvad, et see läheb ka inimestele korda, või vähemalt mingile osale inimestest läheb see korda. Ma arvan, et see päris metseenlus pole. See on ikka sponsorlus, et selle kaudu luua endale positiivset kuvandit.

Kas sa arvad, et ühiskonna edendamine on seotud ettevõtte suuruse ja tegevusvaldkonnaga?

Jällegi ma ei tea, kui palju on firmasid, kes lihtsalt tulevad ja annetavad ning mis ei paista välja. Aga selle kohta mingit statistikat ma pole kohanud. See, mis välja paistab on just see, et rakendatakse oma PR-kampaania ette. Seda teevad ikkagi suured firmad. Nad pigem turukommunikatsioonis toovad massimeedia sõnumile juurde uusi nüansse. Sponsorlus on lihtsalt üks turukommunikatsiooni liike.

Siin on neli kampaaniat. Kas oled neist kuulnud?

Ei ole, seda asja ma pole näinud. Joobeseisundi määramine, iseenesest tore asi. Mingisuguseks hetkeks see paneb ilmselt mõtlema, aga me kunagi ei tea, kuidas inimene seda kasutab. Kampaania lõppeesmärk on see, et seda vaadates tekib tunne, et oi kui ma nii palju joon, siis tekib mulle selline joove ja siis ma kahjustan ennast ning teiste vara. Me ei tea, kas inimene vaatab seda niimoodi. Võib-olla ta vaatab seda, et okei kui ma täna joon ja ei taha politsei käest nii kõva trahvi saada, siis ma võin nii palju võtta. Sellel asjal on väga sihiratsioonaalne tarbimine. Mitte see, et ma muudaksin kuidagi oma väärtusi joomise suhtes või mitte alkoholi tarbimise suhtes.

Mis sa arvad, mis kasu see ettevõttele toob?

Statoili puhul on vastutustundliku suhtumisega brändi kuvandi loomine endale. Mina siiski näen siis nende oma kasu. Ma muidugi ei tahaks öelda, et Hede Kerstin Luik ei oleks vastutustundliku maailmavaatega inimene. Kindlasti ta paljudest promotiooni ja sponsorluse ja muudest mõtetest valis selle viisi oma väärtustele tuginedes. Firma peab turukommunikatsiooni tegema. See, mis

vormid selleks konkreetselt valitakse see sõltub ühelt poolt sellest, mis on inimestele tähtis ehk mis väärtustele see peaks vastama, et ta oleks positiivselt vastu võetud ja teiselt pool ka see, mida tema ise juhina või inimesena arvab asjadest. Igal juhul see on väga tervitatav.

Mis sa sellest Vaata Maailma projektist arvad?

See on puhtalt nende ettevõtete ärihuvidest lähtuv. Nad loovad sellega endale teadlikku tarbijat. See, et Eesti e-tiiger jne, see on ainult ilus kauge luul ja me tahame uskuda, et me oleme toredad, aga tegelikult selle käivitav mootor on ikkagi see, et luua pinnas nendele... no vaata, mis ettevõtted seal olid.

Aga see EMT kampaania?

Jällegi ma võin olla küüniline. Ma ei tea, mis oli nende motivatsioon. See võis olla misjonärlik soov muuta Eesti ühiskonda inimnäolisemaks ja panna inimesi mõtlema, et su kõrval on nõrgemaid ja aita neid. Aga samal moel võib see olla täpselt see, et kui niikuinii raha välja jagatakse, igasugused loteriid on ja tarbijamängud, siis lihtsalt on küsimus, et kuidas me seda seekord jagame. Kas on see siis soov eristuda, et seda stiili väga paljud ei kasuta või on see ikkagi teadlik valik, et nõrgema aitamise tegevuse teadvustamine kommunikeerib mind kui suurt ja tugevat. See on jällegi imago ehitamise komponent.

Mis sõnumi see EMTist annab?

See sama, et mina mõistan, hoolin, olen tugev ja saan toetada. Eriti kui siin on juttu lastest ja loomadest, siis need on alati inimesele hästi tundlik ja emotsionaalne teema.

Aga Ego šokolaad?

No siin on jälle laste temaatika. Ma ei ole sellest kampaaniast midagi kuulnud. Järelikult nad ei teinud korralikku meediakampaaniat taha. Kui seda teadlikult ei tehtud, siis see on metseenlus. Kui seda aga tehti, aga tehti nõrgalt, siis see on kommunikatsiooni möödalaskmine.

Kas sa ise oled kunagi üheski ühiskonda edendavas projektis osalenud?

Jaa, eriti kui Hansapank tegi selle annetamise hästi lihtsaks. Seal oli umbes nii, et läksid oma kontole ja et kliki siia ja oledki annetanud. Siis ma annetasin.

Aga hoiakuid muutnud?

Seda ma arvan, et küll mitte. Üks esimesi misjonärlikult heategevuskampaania oli minu meelest 1996. aastal kui see Zoomist tegi kampaania „Ära löö last“. Selle kohta võiks ma öelda, et see oli mitteriiklik, vaid vastutustunnet omavate inimeste poolt algatatud projekt, kus ei olnud mitte mingisuguseid majanduslikke huvisid. Nad löid visuaali, võtsid teema üles, said meedia sponsorluse, meedia andis neile tasuta pinnad ja selliste minimaalsete asjadega tehti kampaania ära. EMOR tegi selle kohta resonantsi uuringu, seda kampaaniat korrati üle mitme aasta. Kuigi sellel kampaanial oli suhteliselt suur märgatavus ja probleemi teadvustati, siis tegelikult hoiakuid praktiliselt see ei mõjutanud. Sellise kampaania korras nii püsivaid asju nagu väärtused ei saa muuta. See pea olema ühiskonnas väga erinevate mõjutustega olnud, mis kõik lükkavad inimesi ühes suunas. Ja seesama kriitilise massi teooria, et kui nad on lihtsalt mingid üksikud signaalid, siis nad ei muuda midagi. See voog või see hulk samasuunalist tegevust peab ületama mingi kriitilise jõu piiri, et asjad hakkaksid nihkuma. Ma julgen öelda, et võib-olla nüüd hakkab see kriitiline mass juba kätte jõudma. Ma ei tea.

Kui me väärtushinnangute uuringuid vaatame, siis otsustajad ehk firma juhid on Eestis keskmiselt olulisema vastutustundega mõtteviisiga inimesed. Aga teisalt firma juht peabki olema niimoodi. Ta ei ole üksik osake, aatom eks ju kuskil. Ta peabki vastutama oma töötajate eest, firma edasikäigu eest. See ei luba veel öelda, et see on mingi uhke trend Eesti ühiskonnas.

Kas siis kampaaniatega saab inimeste väärtushinnanguid muuta?

Ühekordsetega kindlasti mitte. Samas vesi uuristab ka kivist augu lõpuks.

Kas on vahet kas kampaania algatav eraettevõtte, riik või MTÜ?

Ma arvan, et üksikisiku tasandil ei ole sellel mingit vahet. Ma ei tea, kas on mingeid normatiivseid lähenemisi, mis ütlevad, et vot see sektor on kohustatud seda tegema. Pigem on see potentsiaali küsimus, millisest sektorist tulenev algatus ja toetus on kõige potentsiaalikam, et selleks asjast ka lõpuks midagi koguneks.

Miks osad inimesed ei osale kampaaniates?

Ma arvan, et kõik mõtlevad eelkõige oma lähiringile ja sellist üldiste abstraktset kollektiivset vastustust ei ole. Siin on küsimus see, et mis identiteet loob sellise tunde, et ma vastutan ka nüüd nende asjade eest. Eestis on selline kollektiivne identiteet isegi suhteliselt madal. Nad ikka vaatavad seda, mis on nende lähiümbrus ning nende otsene kasu on.

Kuidas seda muuta saaks?

Seda ei saagi muuta. Ega väärtused ei ole midagi sellist, mis muutuvad üleöö. Jälle see kriitilise massi jutt, et kui me otsustame, et seda on vaja teha, et seda suunda on vaja forsseerida, siis peab lihtsalt leidma erinevatelt tasanditelt neid tegijad ja taguma seda rauda nii kaua kui midagi hakkab nihkuma. See pole sugugi kerge.

Kes on see “meie”?

See ongi erinevad võtmed. Peab see olema riik, kes peab motiveerima erinevaid sektoreid. Kindlasti ei saa seda käsu korras panna tegema. Need tegijad peavad leidma mingi põhjenduse, miks nad seda teevad. Riik peab olema suunaja rollis.

Mis sa arvad, kas põlvkondade erinevus on ka ühiskonna edendamises osalejates?

Mulle tundub, et tekib kerge tendents vanuse suurenedes hakata natuke rohkem laiemalt mõtlema ja rohkem mõtlema “meie” dimensioonis, mitte ainult “mina” dimensioonis. Samas ma ei saaks öelda, et kõik vanemad käituvad ühtemoodi ja kõik noored teevad teistmoodi. Siin päris kindlasti ei saa sellist ühest suunda tuua. On väga selliseid altruistlikke noori ja on egotsentrikest noori ja samuti vanemate inimeste seas.

Alati on see, millist tegevust heategevuskampaania käigus tahetakse saavutada. Kas see on see, et ma pean käima raha välja, kas ma pean midagi tegema, niimoodi minema on tavatrajektoorist välja või lihtsalt muutma iseenast – see traksid jutt või joomise jutt. Tõenäoliselt erinevad asjad leiavad erinevat vastukaja. Vastavalt ka võimalustele. Traksid asi ja tegelikult Sebra kampaania ka ei mõjutanud liikluses olukorda enne mitte mingil moel kui reaalselt pandi ülekäigu radade äärde pandud Falcki turvamehed. Siis on minu arvates liikluses asi veidi paranenud, kuigi neid turvamehi seal enam ei ole. Tegelikult psühholoogias vist öeldakse ka., et kõigepealt muutub käitumine, siis muutuvad hoiakud. Me peame mingil moel panema inimesed sellisesse olukorda, et nad ise tahavad või leiavad, et nad peavad niimoodi käituma ja nii saab seda mõtteviisi ka muuta.

See on pigem hirm saada karistatud. Mul ei ole harjumust seal peatada. Mitte et ma pahatahtlikult ei tee seda. Mul lihtsalt pole harjumust. Liiklus on väga rutiinne asi tegelikult. Need on needsamad refleksid ja kui neid ei ole sulle sisse kasvatatud, siis sa ei mõtle selle peale, et lapsuke on tee ääres. Sa lihtsalt sõidad, sinu tee läheb sealt niimoodi.

Mis sa arvad, mis olukord lääne riikides on?

Meil kohtab hästi palju lääne idealiseerimist nende samade kollektiivsete ja nende kõrgemate väärtuste suhtes. See on võib-olla petlik mulje, sest kui me vaatame ühiskondade suurusi, siis jah, neil on arvuliselt neid rohkem, aga kui me võtame protsentuaalselt mingisugusest ühiskonnast, siis järsku me olema täiesti normaalsed või isegi paremad kui need seal lääne ühiskonnas. Miks ma julgen sellise ketserliku väitega välja tuua, siis kui ma vaatan sedasama Risc uuringut, siis seal on viimase viie aasta trendid just selles, et igasugune tolerantus väheneb. Et vatsupidi. Kui sa võtan näiteks neid sümbolseid märke Prantsusmaal, kus otsustati, et me ei taha, et koolides käivad oma rahvuslike või ususümbolitega, siis see vabandage väga, see on konkreetset mittemõistmise ja kiusu asi. Kui ühiskonnas sellised ühed märgid tekivad, siis miks me peaksime arvama, et meil on selline hoolivus ja mõistmine üldse teiste ümbritseva suhtes. Või siis see, et igasugune selline suitsetajate...kui me ütleme, et suitsetajad kohvikutest välja ja et kohvikutes ei tohi suitsetada. Aga samas keegi ei mõtle, et suitsetajaid on kolmandik elanikkonnast. Et kas ülejäänutel on õigus neid siis sisuliselt represseerida. Nad on niigi igalt poolt välja tõstetud. Nüüd ei ole neil seda kohta ka enam. See ei näita üldse, et ühiskonnas läheks tolerantus suuremaks. Vatsupidi. Pigem ei sallita seda, mis on erinev minust. Igasugused keskkonnasõbralikkuse trendid kukuvad Euroopas ka ja on juba tükk aega kukkunud. Et seal võib-olla tõesti teadlikult riigi ja ühiskonna tasandil tehakse neid kampaaniaid, et see jätab mulje, et seal on asjadega paremini kui meil. Aga inimese mõttemaailmas ei ole see üldse nii.

Kas kampaania mõju on lühiajaline või on võimalik inimesi ka pikaajaliselt mõjutada?

Keskkond kujundab inimest pikas perspektiivis. Eriti lapsed on hästi paindlikud. Mina ei arva, et meil oleks noorsugu kuidagi hukas. Inimeste hoiakud muutuvad aja jooksul ja keskkond mõjutab meid. Sellise kampaania korras ... mis paneb inimesed ka näiteks turunduskampaanias tegutsema selliselt, nagu turundaja seda soovib? See, kui see kampaania on tema väärtuste ja hoiakute ja põhimõtetega kooskõlas. Siis ta hakkab tegutsema niimoodi. Ja mis temal see liikuma panev jõud on? No mõnel on omakasu, mõnel on tegelikult ka see heategemine. Ma üldse ei välista, et Eesti ühiskonnas praegu ka selliseid inimesi on. Neid on lihtsalt selgelt vähem.

Nüüd on see, et kui me teeme nüüd konkreetselt kampaania sellest, et inimene peaks ennast muutma või oma suhtumisi, siis sõltub see kampaania edukus sellest, et kuidas me talle näitame, et vot see on sulle kasulik, kui sa niimoodi teed. See sama traksid kinni või Sebra kampaania. See sama lastehaiglaste annetajale. Ma arvan, et need samad annetajad mõtlesid tegelikult seda sama malli mööda. Et neile pakuti mingisugune tegevus välja. Aga miks ma läksin sellega kaasa? Esiteks sellepärast, et mul on endal lapsed või lastel on lapsed. Neil võib kunagi seda vaja minna. Nad ei mõtle iialgi sellistes abstraktsetes ühiskonna terminites, vaid lähtuvad ikka oma sellises tähendusruumis. Ja kui see heategiv kampaania suudab ära tabada ja näidata, et see on sulle isiklikult tähtis, siis võib see asi käitumist mõjutada. Ja kui on käitumine muutunud, siis mingi aja pärast hakkab ka teadvus järgi tulema.

Kas selliste kampaaniatega on võimalik panna inimesed tuleviku peale mõtlema?

Ei, kindlasti mitte. Meil on see pikaajalise vaate perspektiiv väga lühike. Väga lühike meie ühiskonnas. See pole üldse meie loomuses. Kui me räägime, et meil on paindlikud suhted ja me oleme kiiresti haara kinni suurtest muutustest, siis tee tähendab, et meil pole pikaajalist vaadet. Me haaramegi oleviku võimalustest kinni ja toimime niiöelda reflektiivselt. See on Jaapani ühiskonna kultuur, kus äris planeeritakse kolmesaja aasta vaateperspektiiv. Isegi kui majandusõpikud ütlevad, et ettevõtte peaks planeerima pikaajaliselt, siis isegi üks viiendik või neljandik tegutseb täiesti reflektiivselt, et mis olukord näitab, siis nii teengi oma plaanid. Vist kümnel protsendil on aasta peale detailplaan ja kahe aasta peale mingisugune üldine eesmärk. Selles mõttes kõigis turundusõpikutes on see ka ju äärmiselt lühinägelik perspektiiv. Jällegi on see mass, loomulikult on seal erandeid. Kõik algab sellest, kas sul on mingisugune visioon olemas ja mis valdkonnas sa tegutsed. Ja see samaärikultuuri ja tegutsemise kultuuri küsimus. Ma julgen prognoosida, et Hansapangal ja Elionil ja sellistel on selline oluliselt pikem visioon. Siin saab jälle tõstatada küsimuse – kumb on enne, kas muna või kana? Kas selline visiooni olemasolu teebki firma edukaks või sa pead saama enne edukaks, et sa hakkaksid mõtlema sellistele asjadele. Samamoodi ka prognoositakse, et inimene ei saa käituda vastutustundlikult enne, kui tal pole mingit stabiilsust või kindlust enda suhtes. Kui minu maailm on paigas, siis ma saan hakata tegelema selle teiste ja üldise maailmaga.

Kas sinu arvates ettevõtted tegelevad piisavalt sotsiaalse turundusega?

Ma ei tea, et oleks mingi norm selle kohta, mis on piisavalt. Seega ma ei oska öelda. Alati võiks ju häid asju rohkem olla. Mul ei ole seda ootust, et nad peaksid seda rohkem tegema. Ma arvan, et nad teevad seda täpselt nii palju, kui nad arvavad, et see turunduskommunikatsiooni seisukohalt hea. Asjad ei hakka tõenäoliselt enne liikuma, kui erasektor öla alla paneb. Riigi ja MTÜde ülesanne peaks olema neid projekte välja tuua ja algatada. Et näidata kitsaskohtadele või valupunktidelt ja äri sektori otsus on see, et kas nad siis leiavad, et nad tahavad seda toetada või mitte.

On mõtteviis, et osadel on palju raha ja teistel ei ole, et siis on väga lihtne – jagame ümber. Ühiskond ju kokkuvõttes ei saa sellest rikkamaks, kui raha ümber jagatakse. Ei teki ju raha juure sellest, kui see tõstetakse ühest taskust teise. Võib-olla ühiskonna seisukohalt on hoopis efektiivsem see, kui laseme erasektoril seda raha omada rohkem, mitte ei hakka seda kohe ümber jagama mittetootlikesse sfääridesse, vaid nad panevad raha teenima. Riigi roll on lihtsalt jälgida, et seda kasumit ei jagataks dividendideks laiali või mittetootlikult ei rakendataks. See võib-olla suurendab ühiskonnas kõigi elujärge kokkuvõttes paremini kui see, et hakata lihtsalt ümber jagama.

Kas Eesti inimesed on sinu arvates vastuvõtlikud kampaaniatele või mitte?

Kui me võrdleme meie muulastega, siis eestlased ei ole vastuvõtlikud. Muulased on oluliselt sotsiaalselt tundlikumad ja nad teevad kõiki asju ja kujundavad suhtumisi protestantlikust vaimust. See on see sama jutt, et kui nad mingisuguseid asju otsustavad või hindavad, siis nad teevad seda suhtlemisel äärmuslikult. No mitte äärmuslikult, vaid ütlevad suhteliselt julgelt välja oma hinnangu. Eestlased on seal keskmise ümber. Seega võiks öelda, et nad ei ole väga vastuvõtlikud.

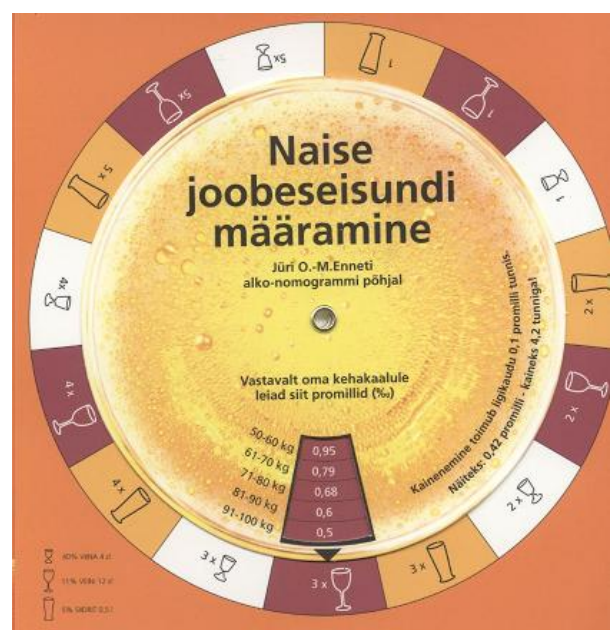
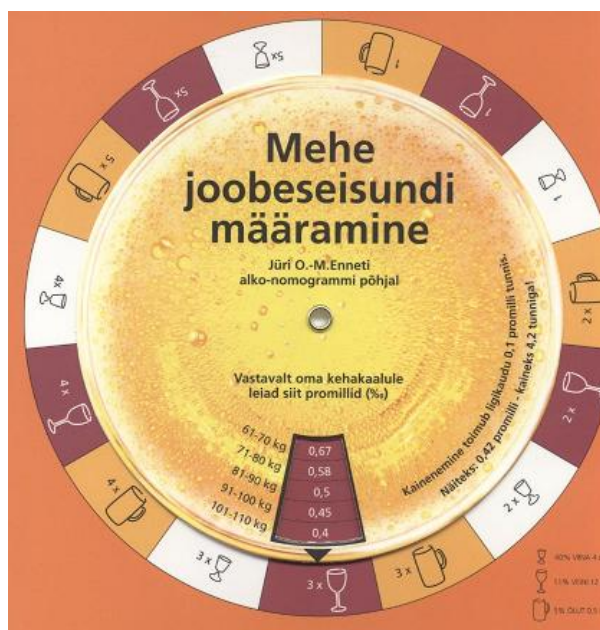
Kas muulased mõjutavad oma väärtushinnangutega ka eestlasi?

Praegusel juhul on venelaste ja eestlaste integratsioon olnud suhteliselt ühepoolne. Venelased on muutunud rohkem eestlaste moodi kui eestlased venelaste moodi. Ma vaatan seda sama kahte dimensiooni, kus on individualistlik ja kollektivistlik, mis põhimõtteliselt peaks olema vastutustundlik, siis Eesti ei ole praktiliselt selle kümne aasta jooksul mitte grammi võrragi läinud selle kollektivistliku suunas. Ainult on tulnud ülevalt alla sellise konservatiivsuse ja stabiilsuse suunas, mitte ei minda enam kõigega nii uuh-aah kaasa.

Ma ei usu ka seda, et iseseisvumise ajal oleks inimesed olnud kollektivistlikumad. See oli lihtsalt see mingisugune ühendav identiteet, mis pani kõik ühes suunas liikuma. Aga see "meie"...kõigile tundus, et igaühele eraldi on tähtis see "meie", eestlus või Eesti riik või mis iganes. Sellepärast, et meil oli keegi kuri vastane, "nemad". Aga kui seda ei ole, siis me peame ise omavahel kaklema, siis "meie" ja "nemad" on siin kuskil ühiskonna sees, siis igaüks rababki siin oma suunas.

LISA 12. Ülevaade stiimulmaterjalidena kasutatud sotsiaalkampaaniatest:
Statoili alkonomogramm

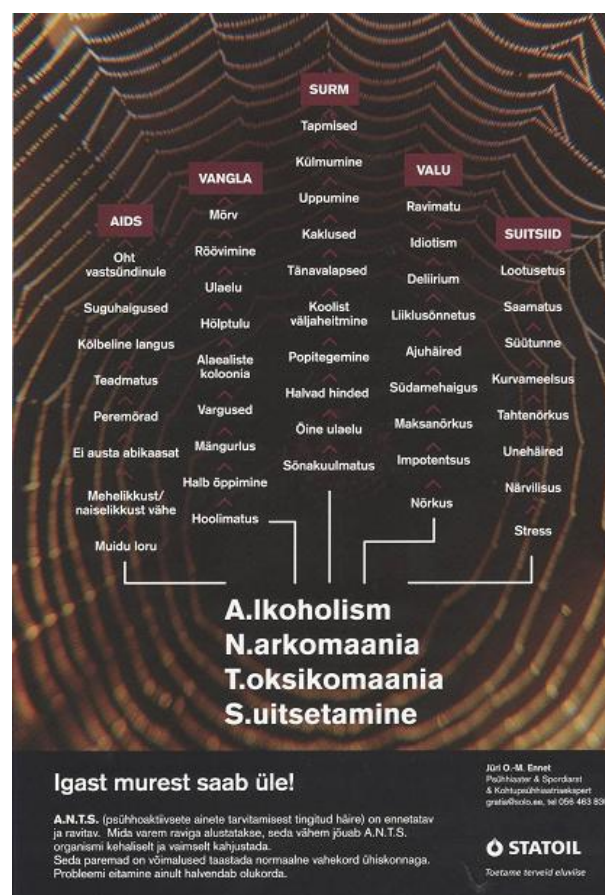
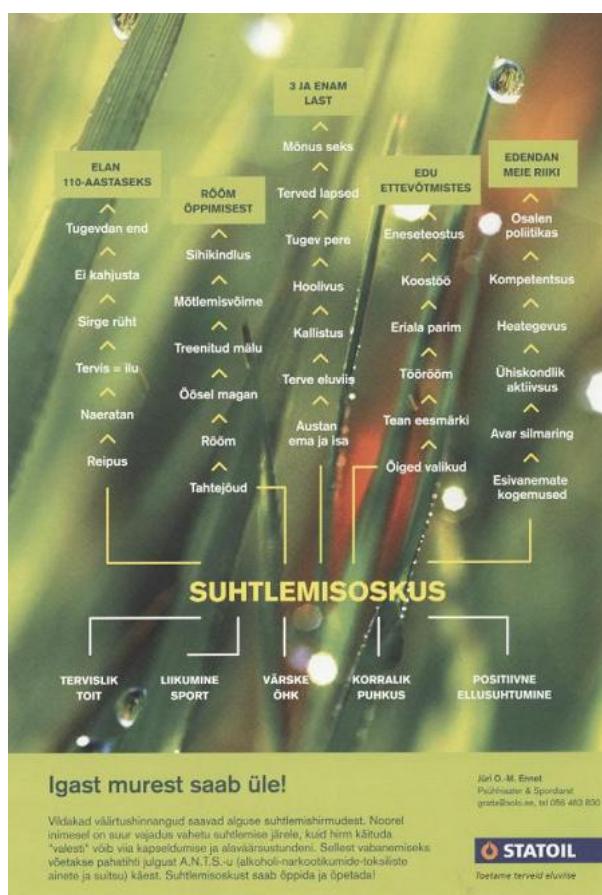
Eesti Statoil valmistas koostöös psühhiaatri ja spordiarsti Jüri Ennetiga alkonomogrammi mehe ja naise joobeseisundi määramiseks. Alkonogramm on osa Statoili lastele ning noortele suunatud kolm aastat kestvast sotsiaalprogrammist “Toetame terveid eluviise”. 2003. aasta jaanipäeva eel jagati kõigis Statoili teenindusjaamades 25 000 tasuta alkonomogrammi ning need pandi välja ka kõigisse Eesti suurematesse kõrtsidesse, pubidesse ja ööklubidesse.



Alkoholi või narkootikumide nõiing: ravisõite summaegselt loovitatavatel on mõlemal toime psühhokale ettearvatavatu. Seega on lakkusavade oht suurem ja tervistkahjustav mõju vägevam.	Ka "väike õlu" või "klaasitäie vein", "põltskõest" äärmiselt, on sõidukijuhile juhusmäng vigastuste ja surmaga ehk eesti ruletti.	... 0,5% Arvan "no praktiliselt kaine", tegelikult "lõhnadega" Väike alkoholikogus isikulemisi väga ohutu – alaneb emesekritika. Põltsõidukavardid üng "praktiliselt kaine" juhi tehtud
Väsimalt ja kehakalt väsinud inimesele mõjub juube väike alkoholikogus karmemalt ning avatavalt on suurem.	Keskmine ja suurem promill juhtid on potentsiaalne anese või teiste etteakavastatud tapmine.	2,5 ... 3,0% Arvan "põlts-näpsune", tegelikult "kõsi maas" Raske mürgistus ja joove, millega kaashinavad mõtetemise ja kõne ootatavus; nähtavad teadvuslühahäired, ja müülingad, ja tugev pohmetus.
Alko- või narkootikooles sõidukit juhtides tekitatud avari ei ole õnnetus, vaid planeeritud kahtluga.	0,5 ... 1,5% Arvan "natuke vätnud", tegelikult purjus, "marj põlvini" Kerge joove, mille puhul alaneb kritika, tõehelepanu, reageerimine ja sõnastamine pidurdus.	3,0 ... 5,0% Arvan "purjus", tegelikult alkohooline suitsiidikatsa Eluohutlik, tervist tugevalt kahjustav mürgistus.
Jüri O.-M. Ennet: Põhiväike & Spordikarst -grasid@oio.ee	1,5 ... 2,5% Arvan "švipsis", tegelikult "keel sõlmes", "maakera kõigub" Keskmine joove, millega kaashinavad anese üle- ja väärhinnastamine.	5,0% ... Arvan "väsinud", tegelikult surmaaetik Surmavalt ohtlik mürgistus.

LISA 13. Ülevaade stiimulmaterjalidena kasutatud sotsiaalkampaaniatest: Statoili “Igast murest saab üle”

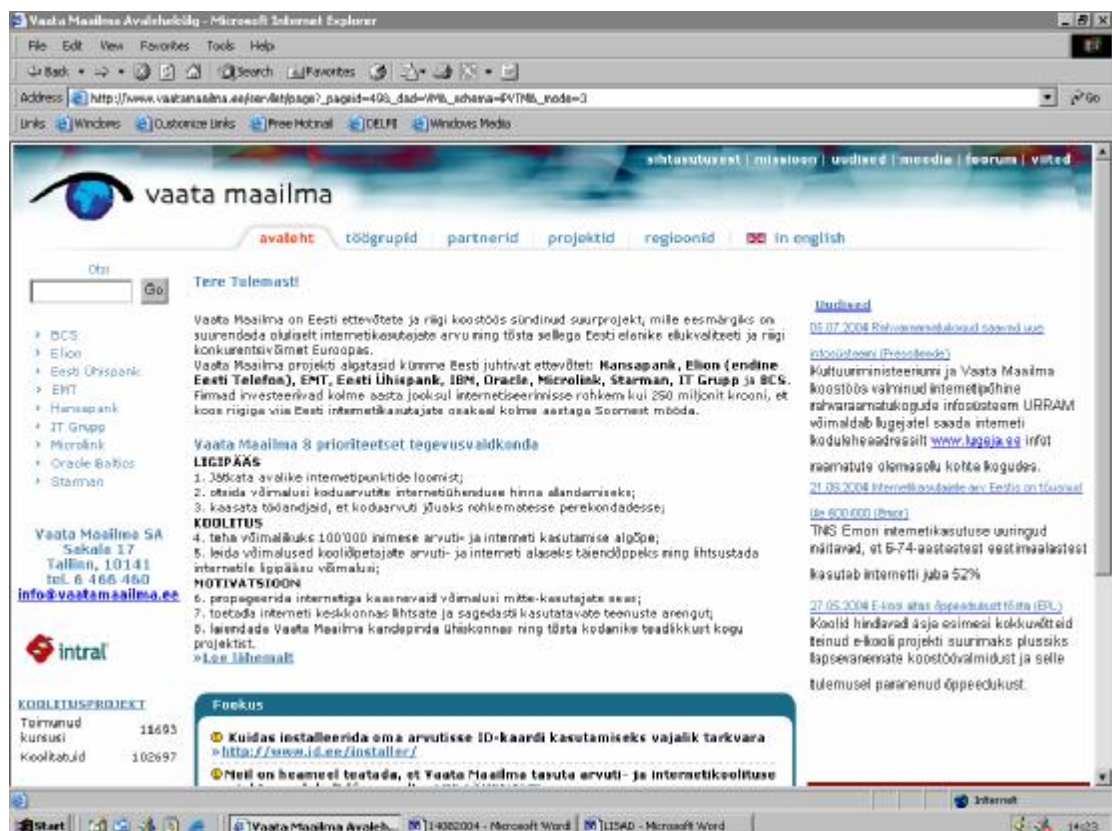
Eesti Statoil valmistas koostöös psühhiaatri ja spordiarsti Jüri Ennetiga infomaterjali “Igast murest saab üle”. Infomaterjal on osa Statoili lastele ning noortele suunatud kolm aastat kestvast sotsiaalprogrammist “Toetame terveid eluviise”. Kõigile Eesti koolidele jaotatavad sõltuvuspahesid ja terve elu võimalusi käsitlevad õppematerjalid on nii eesti kui vene keeles.



LISA 14. Ülevaade stiimulmaterjalidena kasutatud sotsiaalkampaaniatest: Vaata maailma

Vaata Maailma on Eesti ettevõtete ja riigi koostöös sündinud suurprojekt, mille eesmärgiks oli suurendada oluliselt internetikasutajate arvu ning tõsta sellega Eesti elanike elukvaliteeti ja riigi konkurentsivõimet Euroopas. Vaata Maailma projekti algatasid kümme Eesti juhtivat ettevõtet: Hansapank, Elion (endine Eesti Telefon), EMT, Eesti Ühispank, IBM, Oracle, Microlink, Starman, IT Grupp ja BCS. Firmed investeerisid kolme aasta jooksul internetiseerimisse rohkem kui 250 miljonit krooni.

Vaata Maailma koolitusprojekt käivitus 2002. aasta aprillis ning kestis tänavuse aasta märtsi lõpuni. Lõplik koolitatute arv tõusis üle 102 000. Koolitus toimus BCS Koolituse ja IT Koolituse juhtimisel üle kogu Eesti.



LISA 15. Ülevaade stiimulmaterjalidena kasutatud sotsiaalkampaaniatest: EMT “Lepatriinu jõulusoov”

2003. aasta detsembris korraldas EMT koostöös heategevusorganisatsioonide ja mittetulundusühingutega heategevuskampaania “Lepatriinu jõulusoov”, mille raames koguti heategevaks otstarbeks 1 560 246 krooni. Kokku saadeti kampaania raames 520082 sõnumit.

Ühe lühisõnumi hind oli 3 krooni ja laekuv tulu läks heategevuseks. Annetaja sai ise valida kolme abivajaja vahel: märksõnaga “imik” toetati Tallinna Pelgulinna Sünnitusmaja ning raha kasutati vastsündinute elustamislaua ostmiseks. Märksõnaga “laps” toetati riskilaste huvitegevust ning märksõnaga “koer” koerte varjupaika.

Iga päev loositi sõnumi saatnud inimeste vahel välja 50 mobiiltelefoni. Kokku loositi kampaania jooksul välja 1200 mobiiltelefoni.

emt.ee - Microsoft Internet Explorer

Address: <http://www.emt.ee/...>

Links: Windows, Outsource Links, Free Hotmail, DELFI, Windows Media

emt.ee

Käsitlenusaid | Lisateenused | Hinnad | Saatus | Klienditugi | Tööstus | Abi

Avaleht | Sisukord | Arhiv | Simpeli | Telefonid

Print

Otsi:

Pane nupud noidama!

Kuiv pepu on ka meie oluline

Aita lepatriinul täita 3 jõulusoovi ja Sinu heategu jõuab Sinuni tagasi!

Tee head ja heaolu tuleb sulle tagasi!

Jõulud on aeg, mil igaüks võtab endasse ja enda ümber. Tja meikame ka abivajajad enda ümber ning saame aidata neile elistava käsi.

Koostöös erinevate heategevusorganisatsioonide ja mittetulundusühingutega kutsus EMT oma kliente tagama head ja toetama neid, kes tööpoolest abi vajavad. Aita lepatriinul täita kolm jõulusoovi ja Sinu heategu jõuab Sinuni tagasi!

Saada 1.-24. detsembrini lühisõnum valitud märksõnaga numbrile 9876, ni annad oma toetuse allkirjeldatud heategevusprojektidele. Ootame osa võtma kõiki EMT lepingulisi ja Simpeli kliente. Kõigi SMS-i saatnute vahel loosib EMT iga päev välja 50 uhuut mobiiltelefoni. Võitjate nimed avaldatakse EMT koduleheküljel ning võitjatega võetakse ühendust.

Vaata võidufone

E	T	K	N	R	L	P
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24				

Start | emt.ee - Microsoft Internet Explorer | J4082004 - Microsoft Word | LISA4D - Microsoft Word | 14:05

**LISA 16. Ülevaade stiimulmaterjalidena kasutatud sotsiaalkampaaniatest:
Hansa Liising ja Kalev: Ego šokolaad**

2002. aasta veebruaris tõi Kalev koostöös Hansa Liising Eestiga turule Ego šokolaadi, mille müügituludest osa läks laste mänguväljakute ehitamiseks üle Eesti. Esimene mänguväljak sai valmis 2002. aasta juunis Tallinnas Kadrioru pargis Luigetiigi lähistel.

Iga ostetud šokolaaditahvli maksumusest läks keskmiselt kaks protsenti mänguväljakute rajamiseks.

Kadriorus avatav mänguväljak on mõeldud väiksematele lastele ning sisaldab traditsioonilisi elemente: ronimispuid, kiiki, poome, vedruloomi jms. Väljak on kujundatud laevana, pidades silmas asjaolu, et nii Kalevi kui ka Hansa Liisingu logo on laevakujuline. Naturaalsetest materjalidest rajatud mänguväljak läks maksma 65 000 krooni ning selle ehitas Põlvamaalt pärit ettevõtte.



LISA 17. Ülevaade stiimulmaterjalidena kasutatud sotsiaalkampaaniatest: Heateo Sihtasutus

Heateo Sihtasutus asutati 2003. aastal ettevõtja Hannes Tamjärve poolt. Sihtasutuse eesmärgiks on muuta heategevuslikku mõttelaadi ja käitumist Eesti ühiskonnas loomulikuks ja harjumuspäraseks. Sihtasutus korraldab heategevust tutvustava internetilehekülje toimimist; algatab, finantseerib ja viib läbi teisi heategevuse ja filantroopia arendamise ja propageerimisega seotud projekte; korraldab tuluüritusi rahaliste vahendite saamiseks ning vahendab annetusi teistele heategevuslikele projektidele ja organisatsioonidele.

Tänavu kevadel avati Tallinnas Heateo Sihtasutuse, Caritase ja Eestimaa Looduse Fondi koostöö tulemusel Tallinnas Eesti esimene taaskasutuskeskus, mille tegevuseks on tegevuseks on inimestelt üleliigsete, kuid kasutuskõlblike esemete kokkukogumine, nende korrastamine riskinoorte tööõppeklassides ning uuesti kasutusse saatmine.

