

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Kertu Kuusik

**SOTSIAALTURUNDUSEGA KÜBERKIUSUST TEADLIKKUSE
TÕSTMINE LASTE JA LAPSEVANEMATE SIHTRÜHMAS**

Magistritöö

Juhendaja: Andres Kuusik, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

juhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

programmijuhi nimi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

autori nimi

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalturundus kui tööriist küberkiusust teadlikkuse tõstmiseks	7
1.1. Sotsiaalturunduse mõiste ja eripärad	7
1.2. Küberkiusust teadlikkuse tõstmine sotsiaalturunduse abil	17
2. Sotsiaalturundusega küberkiusust teadlikkuse tõstmine	24
2.1. Ülevaade küberkiusu olukorrast ja seni tehtud sotsiaalturundusest Eestis	24
2.2. Küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse uuringu tulemused	31
2.3. Uuringu analüüs, järeldused ja ettepanekud	51
Kokkuvõte	60
Viidatud allikad	64
Lisad	67
Lisa 1. SA Kiusamisvaba Kooli annetuskampaania visuaali näidis	67
Lisa 2. Dokumendianalüüsi valim Telia küberkiusu vastastest kampaaniatest	68
Lisa 3. Pöördumine intervjuueritavate poole	69
Lisa 4. Intervjuude läbiviimine	70
Lisa 5. Intervjuu kava ja teoreetiline taust	71
Lisa 6. Ettepanekud	73
Summary	74
Lihtlitsents	78

SISSEJUHATUS

20 aastat tagasi tähendas koolikiusamine seda, et last narriti, kiusati või löödi. Enamasti sai koos koolipäevaga läbi ka kiusamine. Kahjuks pole kiusamine kuskile kadunud, kuid muutunud on see, et kiusamine jätkub ka pärast koolipäeva, seda nutitelefonis, arvutis ja mängukonsoolis. Räägitakse sellest, kui edukas e-riik Eesti on, kuid selle varjus pole paljudele teada, et küberkiusamine on Eestis rohkem levinud, kui näiteks mujal Põhja-Euroopas. 2012. aastal läbiviidud uuringust ilmnes, et rohkem kui 40% Eesti lastest oli kogenud kiusamist ning iga seitsmes küberkiusamist, kusjuures need numbrid olid Euroopa keskmisest ligi kaks korda kõrgemad (Haddon ja Livingstone, 2012, lk 19). 2018. aastal ilmnes sama uuringu tulemustest, et küberkiusamist oli viimase aasta jooksul kogenud iga viies laps (Soo & Sukk, 2018, lk 45 – 46). Kaheksa aastaga polnud suudetud küberkiusu probleemi leevendada. Samas on teada, et küberkiusu ei tohiks pidada väheoluliseks mööduvaks intsidendiks, kuna see võib oluliselt kahjustada noore vaimset heaolu (Olweus ja Breivik, 2014, lk 2611). Selleks, et küberkiusamine Eestis väheneks, tuleb tõsta teadlikkust küberkiusu probleemi olemusest ja selle tõsidusest.

Telia Eesti on koostöös MTÜ Lastekaitse Liidu ning teiste partneritega alates 2017. aastast teinud küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust. Korraldatud on kuus suuremat massikampaaniat, tehtud teavitustööd koolides, arendatud mängu ja muid kaasavaid tegevusi teadlikkuse tõstmiseks. Paraku ilmneb kolme viimase aasta kampaaniate järeluuringu tulemustest, et langenud on reklaamide meeldejäamine laste sihtrühmas ning samuti on aasta-aastalt langenud osakaal inimestest, kes sotsiaalturunduse tulemusena tegid mõne järeltegevuse (mõtlesid teema olulisusele, otsisid lisainfot, rääkisid teemast mõne lähedasega või muutsid enda käitumist) (Möller, 2022). Pole ühest vastust, miks sotsiaalturunduse tulemuslikkus aasta-aastalt on langenud, kuid erinevad sotsiaalturunduse valdkonna eksperdid on ühel nõul, et eduka

tegevuse eelduseks on sügav arusaam sellest, kuidas sihtrühm probleemi tajub (Kotler & Lee, 2008; Andreas, 2006; Weinreich, 1996). Samas näitavad uuringud, et lapsed ning noored ei taju küberkiusu nii nagu uurijad seda defineerivad (Moreno *et al.*, 2018, lk 444–449). Selleks, et sotsiaalturundus oleks tulemuslik, on vaja veenduda, et selle läbiviijad saavad täpselt aru, kuidas sihtrühmad probleemi tajuvad ning milline on probleemi tähendus nende elus (Weinreich, 1996, lk 55). Küberkiusu teema puhul on olulisteks sihtrühmadeks lapsed ja lapsevanemad.

Käesoleva magistritöö uurimisprobleem seisneb selles, et küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundajatel puudub sügav arusaam, kuidas lapsed ja lapsevanemad küberkiusu probleemi tajuvad. Probleem eksisteerib osapooltel, kelle eesmärgiks on tõsta teadlikkust küberkiusust, kelleks on Telia Eesti, MTÜ Lastekaitse Liit, Lasteabi.ee, SA Kiusamisvaba Kool ning Haridus – ja Teadusministeerium.

Magistritöö eesmärgiks on teha ettepanekuid, kuidas sotsiaalturundusega paremini tõsta teadlikkust küberkiusust laste ja lapsevanemate sihtrühmas.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitati kaks uurimisküsimust:

1. Millisena tajuvad lapsed ja lapsevanemad küberkiusu ning mille poolest küberkiusu tajumine erineb ja sarnaneb laste ning lapsevanemate vahel?
2. Millised sõnumid ja stsenaariumid aitaksid sotsiaalturundust tehes küberkiusu sihtrühmale arusaadavalt presenteerida?

Magistritöö uurimisülesanded on järgmised:

- anda ülevaade sotsiaalturunduse mõistest ning eripäradest;
- anda teoreetiline raamistik, millest lähtuvalt küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust luua;
- viia läbi kvalitatiivne uuring laste ja lapsevanemate sihtrühmas ja analüüsida saadud tulemusi;
- teha järeldusi ja nendest lähtuvalt ettepanekuid tõstmaks sotsiaalturundusega laste ja lapsevanemate teadlikkust küberkiusust.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate sotsiaalturunduse mõistest ning eripäradest. Defineeritakse sotsiaalturunduse loomise etapid, mis seostatakse erinevate uuringumeetoditega ning määratletakse sotsiaalprobleemide lahendamise olulised osapooled. Samuti antakse ülevaade küberkiusu omadustest ja liikidest. Magistritöö empiirilises osas antakse ülevaade küberkiusu situatsioonist Eestis, mille järel kirjeldatakse käesoleva magistritöö uurimismeetodeid. Magistritöö uurimisküsimused tulenevad Kotleri ja Lee (2008, lk 36) sotsiaalturunduse loomise etappidest, täpsemalt öeldes otsitakse empiirika peatükis lisateadmist nende etappide kohta, millele töö teoreetiline osa vastust ei anna. Nendeks etappideks on sihtrühma probleemi tajumise mõistmine ja turundusmeetmete määramine. Töö autor on Kotleri ja Lee sotsiaalturunduse loomise etapid kombineerinud Weinreichi (1996, lk 55) integreeritud sotsiaalturunduse uuringute mudeliga, mille põhjal on valitud ka uurimismeetodid. Empiirika peatükis analüüsitakse ka saadud tulemusi ning lõpetuseks tehakse uurimusliku osa tulemuste põhjal ettepanekud tõstmaks sotsiaalturundusega laste ja lapsevanemate teadlikkust küberkiusust.

2020. aastal kaitses Karin Naruskov doktoritöö, mille eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas õpilased tajuvad küberkiusamist küberkiusamise kriteeriumite ja liikide kontekstis (Naruskov, 2020, lk 92). Naruskovi töö eesmärgiks polnud lapsevanemate sihtrühma uurimine. Samuti polnud Naruskovi töö eesmärgiks uurida, millised sõnumid ja stsenaariumid aitaksid sotsiaalturundust tehes küberkiusu sihtrühmale arusaadavalt presenteerida. Rohkem sarnasel teemal töid Eestis kirjutatud pole. Sotsiaalturunduse uurimise katavad enamasti praktilised turundusuuringud, mitte teadusuuringud. Küberkiusu teema uurimisel on ülemaailmselt kaks enamlevinud suunda, milleks on küberkiusu erinevad rollid ja küberkiusu leviku hindamine.

Autor tänab töö juhendajat Andres Kuusikut suunamise ja toetamise eest. Samuti tänab autor Tartu Ülikooli Pärnu kolledži õppejõude Gerda Mihhailovat, Siiri Samet, Kandela Õuna, Ille Rohtlaant ja Grete Männikust tugisüsteemi eest magistritöö kirjutamisel. Saue kooli õpetaja Monika Viispert, Tartu Ülikooli haridusteaduste instituudi doktor Karin Naruskov, teenusedisainer Dan Mikkin ning intervjuudes osalenud lapsed ja lapsevanemad – autori tänusõnad ka teile!

1. SOTSIAALTURUNDUS KUI TÖÖRIIST KÜBERKIUSUST TEADLIKKUSE TÕSTMISEKS

1.1. Sotsiaalturunduse mõiste ja eripärad

Peatükk annab ülevaate sotsiaalturunduse mõistest ning eripäradest ja loob teoreetilise raamistiku, mille abil küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust luua. Defineeritakse sotsiaalturunduse loomise etapid, mis seostatakse erinevate uuringumeetoditega ning määratletakse sotsiaalprobleemide lahendamise olulised osapooled, kelleks on võimaldajad, motiveerijad ja partnerid. Antakse ülevaade peamistest turundusmeetmetest.

Ameerika Turunduse Assotsiatsioon (*American Marketing Association, AMA*) defineerib turundust tegevusena, millega on seotud hulk institutsioone ning millel on kindel protsess, mille alusel vahetatakse ja luuakse suuremat väärtust klientidele, omanikele ja ühiskonnale laiemalt (*American Marketing Association, 2017*). Sotsiaalturunduse mõistet AMA eraldiseisvana ei defineeri ning ühiskonna laiem võimalik kasu tuuakse välja turunduse mõiste sees. Teisalt leidub saja aasta jagu definitsioone, mis nimetavad turundust äriprotsessiks, piiritledes turunduse tähendusvälja tegevustega, mis on vajalikud selleks, et tooted ja teenused jõuaksid tootja käest õige tarbijani (*Brunswick, 2014, lk 105 – 110*). Definitsioonide ühisosaks on sageli väärtuse loomine (*Liu, 2017, lk 1*), kuid enamasti peetakse silmas väärtuse loomist tarbijale ja organisatsioonile, kes turundust, kui protsessi rakendab, mitte ühiskonnale laiemalt. Just selle tõttu on eraldiseisvana defineeritud ka turunduse kitsam valdkond, sotsiaalturundus.

Sotsiaalturunduse mõiste defineerisid esimestena Philip Kotler ja Gerald Zaltman teedrajava artikliga ajakirjas *Journal of Marketing* aastal 1971, kus presenteeriti, kuidas

kasutada turunduse printsiipe eesmärgiga luua sotsiaalselt laiemat kasu (Kotler & Lee, 2008, lk 12). 50 aastat hiljem defineerib Rahvusvaheline Sotsiaalse Turunduse Keskus (*National Social Marketing Centre, NSMC*) sotsiaalturundust ennast tõestanud protsessina, mis kombineerib kommertsturunduse tööriistad sotsiaalteadustega, et muuta inimeste käitumist jätkusuutlikul ja kuluefektiivsel moel (Bromley, 2020). On oluline, et positiivsed muutused inimeste käitumises oleksid kauakestvad ning on mõisteta, miks on definitsioonis eraldi rõhutatud protsessi kuluefektiivsust, kuna enamasti ei ole sotsiaalturundust tellivatel osapooltel ressursse lõputult. Covid-19 pandeemiast tulenevalt on viimased aastad illustreerinud, kui oluline roll on sotsiaalturundusel kogu maailmas ning miks on pikaajalise edu saavutamiseks tähtis, et sotsiaalturundus oleks hästi kavandatud, eetilisel juhitud ja jätkusuutlikult rahastatud (Akbar *et al.*, 2021, lk 19). Eesmärk on ellu kutsuda kauakestvaid muutusi.

Sotsiaalturundus on otseselt seotud väärtushinnangutega ning omab potentsiaali mõjutada oluliselt suuremat osa ühiskonnast, kui kommertsturundus (Liu, 2017, lk 3). Andreasen (2006, lk 7) rõhutab, et kindlasti ei tohiks käsitleda sotsiaalturundust, kui kitsalt kommunikatsiooni, mis veenab inimesi loobuma nende halbadest harjumustest, näiteks sellest, et nad suitsetavad või ei sorteer prügi, sest nii alahinnatakse sotsiaalturunduse potentsiaali kutsuda ühiskonnas ellu suuri muutusi. Käesolevas magistritöös käsitletakse sotsiaalturundust protsessina, mis kasutab kommertsturunduse tööriistu, kuid taotleb ärikasvu asemel sotsiaalseid muutusi.

Sotsiaalsed muutused võivad olla suuremad või väiksemad, sellest tulenevalt on ka muutusteni jõudmine erinev. Andreasen jagab sotsiaalsete muutuste elutsükli kaheksaks etapiks, mis algab olukorrast, kus faktid probleemi olemusest eksisteerivad, kuid keegi ei pea veel probleemi piisavalt oluliseks, et sellega tegeleda, kuni viimase etapini, kus saabub edu või läbikukkumine sotsiaalse probleemi lahendamisel. Erinevate probleemide puhul toimub liikumine ühest etapist teise erineval kiirusel ning lihtsamate probleemide puhul võib ka mõni etapp vahele jääda, näiteks juhul kui probleemile leitakse juba varajases faasis paljudele osapooltele sobiv, kuid samas efektiivne lahendus (vt tabel 1, lk 9). (Andreasen, 2006, lk 42). Sotsiaalturundus on üks võimalik tegur, mis saab sotsiaalseid muutuseid jõustada. Kuna turunduse tegemine nõuab erinevaid ressursse,

sobituks sotsiaalturunduse tegemine Andreaseni protsessi kolme viimasesse etappi, kus toimub sekkumine, ehk alustatakse erinevate lahenduste testimist kuni selleni, et leitakse toimivad meetmed probleemiga tegelemiseks. Sotsiaalseid muutusi võivad lisaks sotsiaalturundusele ellu kutsuda ka paljud muud tegurid alates sõdadeist kuni muudatuseni haridussüsteemis, sest just need tegurid mõjutavad suurt hulka inimesi.

Tabel 1. Sotsiaalsete muutuste elutsüklite etapid

Etapi nimetus	Etapi kirjeldus
Probleemi tähelepanematus	Eksisteerivad selged faktid probleemi olemusest, kuid see pole saanud kellegi mureks
Probleemi avastamine	Probleemile pööratakse esmast tähelepanu, mõõdetakse probleemi, saadakse aru, keda probleem enim mõjutab
Probleem saab päevakajaliseks	Aktivistid, poliitikud, uurijad juhivad teemale tähelepanu, tekib rohkem andmeid, ilmuvad välja tõelised ohvrid, vastutajad hakkavad oma rolli mõistma
Valikute visandamine	Analüütikud ja aktivistid pakuvad andmete põhjal välja lahendusi, oluliseks muutuvad seosed probleemide vahel
Kursi valimine	Tekib vaidlus probleemi lahendamise kasu ja vajaliku investeeringu vahekorra üle, arutatakse erinevate lahenduste efektiivsuse üle, vastased mõtestavad enda argumente
Algab sekkumine	Fondid ja riik investeerivad probleemi lahendamisse, testitakse alternatiivseid lahendusi, tegeletakse nii ohvrite kui ka põhjustajatega
Jõupingutused	Keeruline etapp, kus nähakse mõningast progressi, aga see ei ole piisav, sageli minnakse tagasi probleemi defineerimise ja fookuse juurde
Saabub edu, läbikukkumine või loobumine	Pärast pikka tegelemist on leitud toimivad meetmed või tunnistatakse, et probleemi polegi võimalik lahendada. Võib juhtuda, et radarile ilmuvad uued probleemid, mille lahendamist peetakse olulisemaks

Allikas: Andreasen, 2006, lk 42

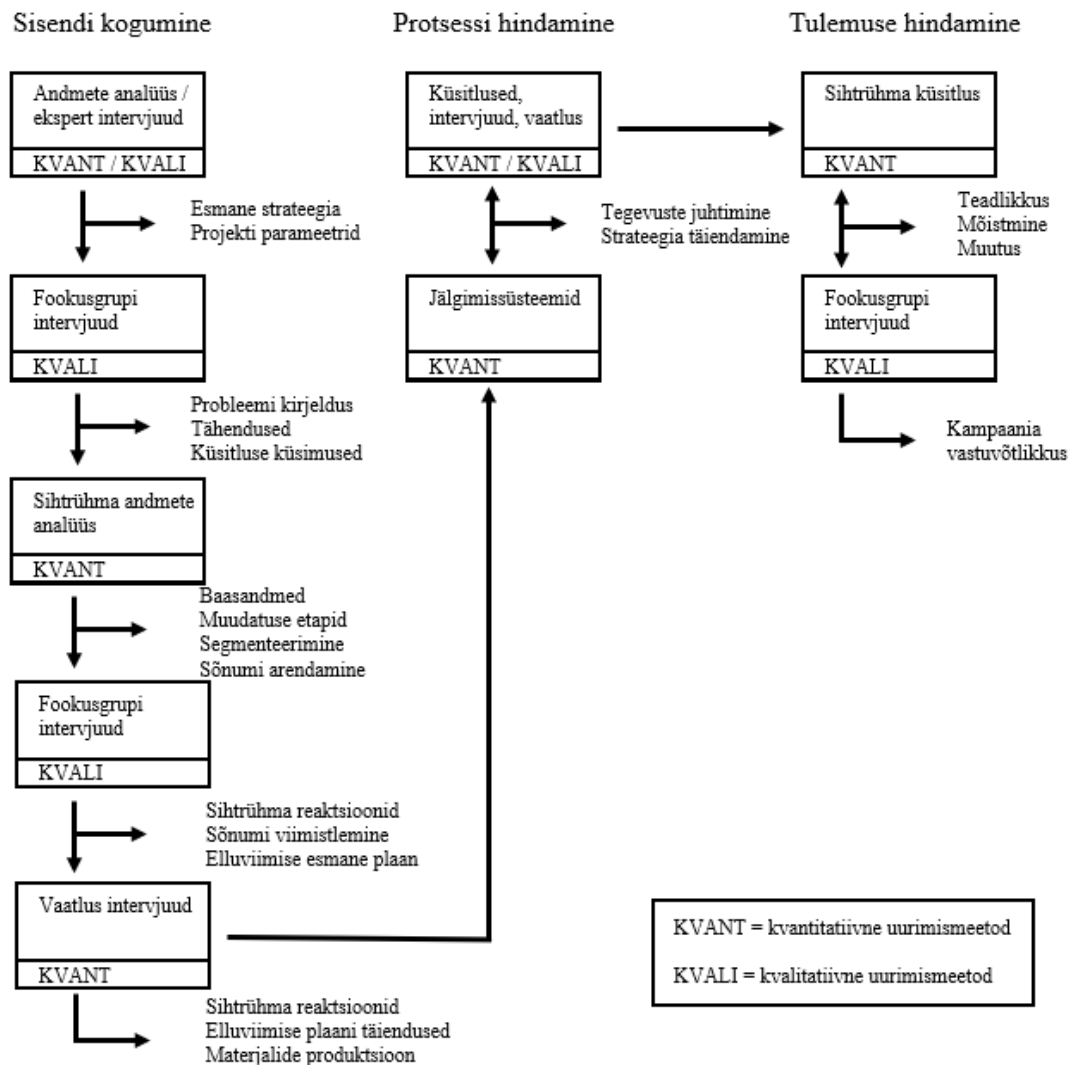
Kotler ja Lee (2008, lk 35 – 43) on kirjeldanud sotsiaalturunduse loomise etapid, mille läbimine on vajalik, et luua tulemuslikku sotsiaalturundust (vt tabel 2, lk 10). Etapid sarnanevad kommertsturunduse loomise etappidele, kuid nende tõlgendamine on erinev. Käesolev magistritöö võtab eelnimetatud etapid teoreetiliseks aluseks, kombineerides teooriat teiste oluliste raamistikega ning kohandades seda küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundusele peatükis 1.2.

Tabel 2. Sotsiaalturunduse loomise etapid

Etapi nimetus	Etapi kirjeldus
Probleemi kirjeldus	Sotsiaalprobleemi kirjeldus koos soovitud muutuse kirjeldusega
Situatsioonianalüüs	Analüüs seni tehtud tegevustest sotsiaalse muutuse ellu toomiseks
Sihtrühma määramine	Sihtrühma kirjeldus koos oluliste sidusrühmade kaardistusega
Eesmärkide määramine	Käitumise muutust hindavate mõõdikute määramine
Sihtrühma probleemi tajumise mõistmine	Sügav arusaam, kuidas sihtrühm probleemi tajub, mis on konkureerivad käitumisviisid, mis on barjäärid käitumise muutmisel ning mis kasu näeb sihtrühm muutusega kaasa tulemisest
Oodatava käitumise kirjeldamine	Visiooni loomine sellest, millisena sihtrühm peaks uut käitumisviisi sotsiaalturunduse tulemusena tajuma
Turundusmeetmete määramine	Sügav arusaam, mis on sihtrühma kasu käitumise muutmisel ning millest peab sihtrühm loobuma käitumise muutmisel. Soovitused sõnumite loomiseks ja turunduskanalite valimiseks
Mõõdikute määramine	Sotsiaalturunduse tegevuste tulemuslikkust hindavate mõõdikute määramine
Eelarve koostamine ja leidmine	Sotsiaalturunduse tegevuste rakendamise kulu hindamine ja vajalike ressursside leidmine
Kampaania plaani loomine	Luua tegevusplaan selle kohta, kes, mida ja millal teeb, selleks, et sotsiaalturunduse tegevused sihtrühmani jõuaksid

Allikas: Kotler & Lee, 2006, lk 34 – 43

Kotler ja Lee (2008, lk 27) heidavad sotsiaalset muutust taotlevate tegevuste läbiviijatele ette seda, et sageli ei tegeleta piisavalt sotsiaalturunduse planeerimisega, rõhutades, et hea eeltöö on heade tulemuste eelduseks. Põhjuseid, miks plaanide koostamiseks piisavalt aega ei jää, on erinevaid. Sageli esineb ajapuudus, kuna mitmed sotsiaalprobleemid vajavad kiiret lahendamist, mille tulemusena alustataksegi tegevuste rakendamisega korraliku ettevalmistuseta. Puudulik ettevalmistus väljendub sageli puudulikus uurimistöös. Weinreich (1996, lk 55) jagab lähtuvalt uuringute vajadusest sotsiaalturunduse loomise protsessi kolmeks osaks, milleks on sisendi kogumine, protsessi haldamine ja tulemuste hindamine (vt joonis 1, lk 11).



Joonis 1. Integreeritud sotsiaalturunduse uuringute mudel

Allikas: Weinreich, 1996, lk 55

Sisendi kogumise etapp kirjeldab, kuidas sihtrühm probleemi suhestub, protsessi hindamise etapis optimeeritakse kampaaniat selle kestel ning tulemuste hindamise juures on eesmärgiks mõista, kas tegevusega jõuti sihile või mitte. Võib juhtuda, et protsessis tuleb liikuda tagasi mõnda varasemasse etappi. See võib juhtuda näiteks mõne uue, ent olulise sihtrühma lisandumisel. Tegevuste järjekorrast olulisem on kogu olulise info kokku kogumine. (Weinreich, 1996, lk 55) Kotler ja Lee (2008, lk 43) rõhutavad, et 10 etappi on olulised seetõttu, et iga etapi võimalik õnnestumine sõltub sellest, kui hästi on eelmine tehtud. Weinreichi sisendi kogumise etapis ning Kotleri ja Lee kümnes sammus

on palju ühist. Küll aga võib Kotleri ja Lee käsitlust pidada konkreetsemaks ja mitmekesisemaks, Weinreich keskendub sügavate teadmiste hankimisele probleemi taju ja tähenduse kohta, soovitades uurimismeetodina eeskätt kvalitatiivseid meetodeid, näiteks intervjuusid. Sotsiaalkampaania ettevalmistuses puudub eraldiseisev uuringute etapp ning uurimistöö on vajalik igas ettevalmistavas sammus. Kotleri ja Lee ning Weinreichi teooriad on kombineeritud käesoleva magistritöö autori poolt (vt tabel 3) moodustades magistritöö selgroo.

Tabel 3. Sotsiaalturunduse loomise protsess

Jrk	Kotleri ja Lee sotsiaalturunduse loomise sammud (Kotler ja Lee, 2008, lk 35 – 43)	Weinreichi integreeritud sotsiaalturunduse uuringude mudel (Weinreich, 1996, lk 55)
1	Probleemi kirjeldus	Olemasolevate uuringute kokkuvõtted (kvantitatiivne)
2	Situatsioonianalüüs	Olemasolevate uuringute kokkuvõtted (kvantitatiivne)
3	Sihtrühma määramine	Olemasolevate uuringute kokkuvõtted (kvantitatiivne)
4	Eesmärkide määramine	Eesmärkide defineerimisele Weinreichi mudel soovitusi ei anna, küll aga ütleb mudel, et eesmärgi tase tuleks defineerida olemasolevate lähteandmete põhjal (kvantitatiivne)
5	Sihtrühma probleemi tajumise mõistmine	Kvalitatiivsed meetodid, nagu näiteks süvaintervjuud või fookusgrupi intervjuud (kvalitatiivne)
6	Oodatava käitumise kirjeldamine	Kvalitatiivsed meetodid, nagu näiteks süvaintervjuud või fookusgrupi intervjuud (kvalitatiivne)
7	Turundusmeetmete määramine	Olemasolevad lähteandmed (kvantitatiivne)
8	Mõõdikute määramine	Olemasolevad lähteandmed (kvantitatiivne)
9	Eelarve koostamine ja leidmine	Eelarve koostamisele Weinreichi mudel soovitusi ei anna
10	Kampaania plaani loomine	Olemasolevate andmete analüüs (kvantitatiivne)

Allikas: Kotler ja Lee, 2008, lk 35 – 43; Weinreich, 1996, lk 55

Eesmärkide ja mõõdikute määramine turundustegevusele on oluline osa edukast planeerimisest. Mõõdikute kogumise ja jälgimise puhul on oluline järjepidevus ning süsteemsus (Hague *et al.*, 2016, lk 11). Sotsiaalturundus taotleb sotsiaalseid muudatusi läbi teavitustöö. Kui kommertsturunduse eesmärgiks on muuta organisatsioon

kasumlikumaks ning omanikud rahulolevamaks, siis sotsiaalvaldkonnas taotleb turundus seda, et inimeste elu muutuks paremaks, seejuures muutuks paremaks ning tervemaks ühiskond, milles inimesed elavad (Andreasen, 2006, lk 11). Sellest tulenevalt erineb ka see, kuidas mõõdetakse tulemusi sotsiaalturunduses võrreldes kommertsturundusega.

Sotsiaalturunduse eesmärgiks on muuta inimeste käitumist ning Kotler ja Lee (Kotler & Lee, 2008, lk 8) jagavad sotsiaalturunduse tulemusel tekkinud käitumise muutuse neljaks võimalikuks stsenaariumiks: aktsepteeritakse uus käitumisviis, veendutakse, et mingi tegevusega ei peaks alustama, asendatakse vana käitumisviisi uuega, lõpetatakse vana käitumisviis. Uue käitumisviisi aktsepteerimine võib olla näiteks prügi sorteerimine ning tegevusega mitte alustamise näiteks sobib kampaania, mis veenab lapsi, et nad hoiduksid suitsetamisest. Näide vana käitumise asendamisest uuega võib olla tervislikuma toidulaua valimine ning tegevuse lõpetamise näiteks võiks sobida kampaania, mis veenab sihtrühma, et autoroolis ei peaks nutiseadmeid enam kasutama.

Weinreichi integreeritud sotsiaalturunduse uuringude mudeli põhjal kirjeldatakse sisendi kogumise etapis ära sihtrühma praegune käitumine mõne kvantitatiivse meetodi abil, et tulemused oleksid üldistatavad ning eesmärgini jõudmist hinnatakse tulemuste hindamise etapis samal põhjusel mõne kvantitatiivse meetodi abil (Weinreich, 1996, lk 55). Samas on sotsiaalturundusega seotud tulemuste mõõtmisele ja jälgimisele ette heidetud seda, et keskendutakse ainult ohvriga seotud mõõdikutele, kuid piisavalt ei jälgita probleemi põhjustajaga seotud mõõdikuid (Truong, 2014, lk 29). Magistritöö teema näitel tähendaks see seda, et mõõdetakse küll seda, kui paljud lapsed on küberkiusamist kogenud, kuid ei mõõdeta seda, kui paljud lapsed on küberkiusanud.

Kotleri ja Lee (2008, lk 35 – 43) mõõdikute määramise sammu võiks paigutada Weinreichi (1996, lk 55) sisendi kogumise etappi, kuid mõõdikute hindamise sammu, võiks paigutada nii Weinreichi protsessi hindamise kui ka tulemuste hindamise etappi, sest mitmeid mõõdikuid saab hinnata juba kampaaniajooksul. Peamised mõõdikud, mida saab jälgida protsessi vältel, on seotud kommunikatsioonikanalite tulemuslikkusega, eriti juhul, kui kasutusel on mitmeid digikanaleid, mille tulemuslikkust on võimalik jälgida reaalsajas (*real-time planning*), sest reaalsajas tulemuste analüüs hoiab turundusprotsessi

elus ja annab võimaluse teha kiireid muudatusi, et lõpptulemust parandada (Kingsnorth, 2019, lk 99). Selleks, et just kommunikatsioonikanalite tulemuslikkust maksimeerida, tasub reklaame ka sisendi kogumise etapis eeltestida. Eeltestimiseks on nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid meetodeid ning meetod tuleks valida olenevalt sellest, kas soovitakse rohkem teadmist sõnumite relevantsuse, arusaadavuse või brändiga seonduva kohta, kusjuures oluline on eelminetatud tulemuste süsteemne kogumine. (Hague *et al.*, 2016, lk 301 – 302).

Eelnevalt selgus, et kanalite toimivuse mõõdikute kohta saab kampaania teostaja infot kampaania jooksul, mis võimaldab juba kampaania ajal tegevusi optimeerida. Väljundi mõõdikute kohta saab infot enamasti kampaania järel, kasutades selleks näiteks kampaaniate järeluuringuid, mis hindavad muuhulgas sihtrühma teadlikkuse kasvu, hoiakute muutumist või näiteks seda, kas sihtrühm üldse sai sõnumist aru, kusjuures tulemusi võrreldakse kampaania eel tehtud eeluuringuga, et saada teada, kas kampaania tõi kaasa oodatud positiivse muutuse (Andreasen, 2006, lk 98). Eeluuringu meetodiks on enamasti mõni kvantitatiivne meetod, näiteks küsitlus, sest soovitakse teha üldistusi sihtrühma teadlikkuse ja hoiakute muutumise kohta (Weinreich, 1996, lk 55). Samas võib tänapäeval hoiakutega seonduvat sisendit koguda samuti protsessi käigus, seda näiteks sotsiaalmeedia monitoorimise abil, mille alla käivad foorumite, blogide, postituste sisuanalüüsid (Hague *et al.*, 2016, lk 345). Uuringute täpne vajadus sõltub konkreetsest sotsiaalprobleemist, mida soovitakse lahendada.

Sotsiaalturundust ei pea tingimata tegema mittetulundusühingud või avalik sektor, vaid sageli on tegevuse eestvedajateks ka erasektori ettevõtted, kes enda tegevusega soovivad toetada mõne sotsiaalse või keskkondliku muutuse ellu kutsumist (Waddock, 2015, lk 3). Ettevõtete sotsiaalne vastutus (*corporate social responsibility*) sai selgelt defineeritud 1970. aastate lõpus, mil sotsiaalne vastutus polnud enam eraldiseisev asi, vaid tarbijatel tekkis selge ootus, et sotsiaalne vastutus oleks viis ettevõtluse tegemiseks, peeti aina oluliseks, et vastutustundlikkus väljenduks igas ettevõtte tegevusvaldkonnas alates juriidilistest küsimustest kuni üldiste eetikaga seotud teemadeni (Agudelo *et al.*, 2019, lk 15). Juba kümme aastat tagasi leiti, et tarbijad eelistavad järjest enam just selliste ettevõtete tooteid ja teenuseid, kelle sotsiaalse vastutusega seotud tegevused neile korda

lähevad (Schmeltz, 2012, lk 29). Samuti näitavad uuringud, et ettevõtete sotsiaalse vastutusega seotud tegevused mõjutavad positiivselt ettevõtte brändi kuvandit, täpsemini suhtumist brändi ja selle kvaliteeti (Ramesh *et al.*, 2018, lk 7). Sellest tulenevalt võiks sotsiaalturunduse olulisteks mõõdikuteks pidada ka neid mõõdikuid, mis hindavad seda, kuidas brändil läheb, ehk sotsiaalturundus saab lisaks muule olla tööriist brändi arendamiseks.

Nii sotsiaalturunduse kui ka kommertsturunduse keskmeks on sihtrühma vajaduste mõistmine, turust aru saamine, eesmärkide oskuslik määramine ja õigete turundusmeetmete väljatöötamine (Kotler & Lee, 2008, lk 10). Kommertsturundusest erinevalt ei käsitle erinevad teooriad sotsiaalturunduses konkurentsi mõistet, kuna klassikalises mõttes konkurents puudub. Sotsiaalturunduse puhul on need, kes loovad sarnast kommunikatsiooni sarnasel eesmärgil, pigem võimalikud koostööpartnerid. Nii nagu kommertsturunduses tasub konkurentide tegevust jälgida ja analüüsida, tasub ka sotsiaalturunduses jälgida partnerite tegevust, et leida võimalikku sünergiat ja võimalusi koostööks. Teisalt võib sotsiaalturunduses konkurentsi mõistega seostada hoopis sihtrühma praegust käitumisviisi, mida soovitakse sotsiaalturunduse tulemusena muuta.

Selleks, et lähteülesandena määratleda sihtrühma probleemi taju, tuleb üheselt mõista, kes kampaania sihtrühmaks on. Sihtrühma iseloomustatakse peamiselt demograafiast, käitumisharjumustest ja vajadustest lähtuvalt, seejuures demograafiline kirjelduse loomine on enamasti lihtsam, ent vajadustel põhinev kirjeldus keerulisem, aga sisendina sageli ka väärtuslikum (Hague *et al.*, 2016, lk 37). Teisalt püstitas Wallack (1990, lk 370 – 386) juba 1990. aastal küsimuse, et kas sotsiaalturundusega tegelejad ei vaatle oma tegevuste sihtrühmi liiga kitsalt, keskendudes ainult ohvritele (*downstream target*), seejuures oli tema seisukoht, et tegeleda tuleks ka probleemi põhjustajatega (*upstream target*). Mõtte illustreerimiseks sobib näide, et kui soovime, et inimesed vähem suitsetaksid, on ebaefektiivne tegeleda ainult suitsetajate käitumise muutmisega, vaid tuleks eraldi tähelepanu pöörata tubakatootjatele ning teha erinevaid tegevusi, et tubaka müük sihtrühmale oleks keerulisem.

Andreasen (2006, lk 116 – 117) laiendas mõtet olulistest osapooltest, lisades kolm olulist rolli, kelleks on võimaldajad, kes reageerivad ohvri valikutele, motiveerijad, kellel on võimalus ohvrit käitumise muutmises toetada ja partnerid, kellel on võimalik kasutada enda ressursse muudatuse jõustamiseks. Kõik need osapooled mõjutavad sotsiaalse muutuse õnnestumist ning sotsiaalturundust luues tuleks need lähtuvalt probleemist defineerida ning püüda aru saada, mis on nende roll ning millised on võimalused erinevate osapoolte kaasamiseks.

Sotsiaalkampaaniat võid pidada sotsiaalset muutust taotlevaks programmiks, mida sisustatakse end kommertsturunduses tõestanud võimsate tööriistadega (Andreasen, 2006, lk 7). Sotsiaalturunduse turundusmeetmete valimise eelduseks on sügav arusaam, mis on sihtrühma kasu käitumise muutmisel ning millest peab sihtrühm loobuma käitumise muutmisel, et selle põhjal teha soovitud sõnumite loomiseks ja ka turunduskanalite valimiseks (Kotler & Lee, 2008, lk 36). Sarnaselt kommertsturundusele, on sotsiaalturunduses kampaaniates üheks laialt levinud turunduskanaliks sotsiaalmeedia.

Eelised, mida sotsiaalmeedia tööriistana pakub on läbipaistvus, demokraatlik ligipääsetavus paljudele, koostootmise (*co-production*) võimalus ning võimalus sõnumeid personaliseerida (Franco *et al.*, 2017). Sotsiaalturundus (*social marketing*) ja sotsiaalmeedia (*social media*) tekitavad mõistena aga mõningast segadust. Sotsiaalmeediat saab käsitleda kommunikatsioonikanalina, mille peamiseks funktsiooniks on interaktiivsus, mis tähendab, et kanal võimaldab saada sihtrühmalt tagasisidet, millest tulenebki kanali sotsiaalsus (Manning, 2014, lk 1158). Sotsiaalsus sotsiaalmeedia puhul ei tähenda, et tegevuse eesmärk oleks tingimata mingit sorti ühiskondlik kasu, mis iseloomustab sotsiaalturunduse mõiste olemust. Selleks, et saavutada sotsiaalturunduses häid tulemusi, tasub sotsiaalmeedia sõnumite loomisel eelnimetatud sotsiaalmeedia omadusi arvesse võtta.

Käesolevas peatükis selgitati, miks on vaja sotsiaalturunduse mõistet käsitleda kommertsturundusest eraldi ning kirjeldati millised on sotsiaalse muutuse toimumise etapid. Samuti selgus, et eduka sotsiaalturunduse loomiseks on oluline hea ettevalmistus ning hea ettevalmistuse osaks on uuringute läbiviimine. Samas pole uuringud eraldi etapp

sotsiaalturunduse ettevalmistuses, vaid uurimine on vajalik igas etapis. Soovituslikud uurimismeetod on igas etapis erinevad ning sõltuvad muuhulgas sellest, millistele andmetele on ligipääs olemas ning mida on vaja juurde uurida. Lisaks andis peatükk ülevaate, kuidas määrata turundustegevusele eesmärgid ning mõõdikuid ning mida silmas pidada sihtrühma ja oluliste sidusrühmade määramisel. Peatüki lõpus selgitati, mis on kahe mõiste – sotsiaalturundus ja sotsiaalmeedia – erinevused ja sarnasused.

1.2. Küberkiusust teadlikkuse tõstmine sotsiaalturunduse abil

Peatükk annab ülevaate küberkiusu mõistest ning omadustest ja võrdleb küberkiusu traditsioonilise kiusamisega. Luuakse arusaam küberkiusu liikidest, milleks on kirjalik-verbaalne kiusamine, visuaalne kiusamine, tõrjumine ja privaatsuse rikkumine. Lisaks defineeritakse eelnevas peatükis kirjeldatud sotsiaalturunduses olulised sidus- ning sihtrühmad küberkiusu kontekstis. Peatüki lõpus defineeritakse, millised teemad vajad edasist uurimist selleks, et teha edukat küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust.

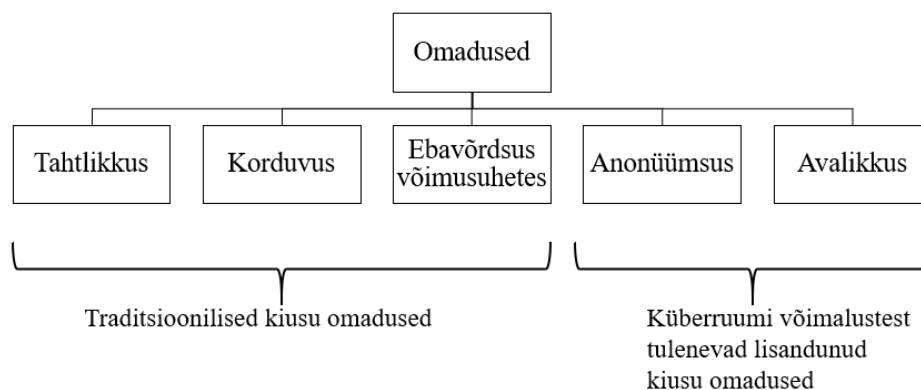
Ühiskonnad pole kunagi täiuslikud. Vähem arenenud ühiskondades võivad olulisteks probleemideks olla näiteks nälg, vaesus või haigused, samal ajal kui mõnes rohkem arenenud ühiskonnas on peamisteks muredeks hoopis joobes autojuhid või ülerasvunud lapsed. Otsitakse võimalusi ellu kutsuda positiivseid muutusi ning muudatuste nimel pingutavad erinevad osapooled alates riigijuhtides kuni korporatsioonide ja ettevõtlike kodanikeni. Aastal 2015 võeti Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni (*United Nations, UN*) tippkohtumisel vastu ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid (*Sustainable Development Goals*) koos tegevuskavaga aastani 2030, mille raames kaardistati ära 17 valdkonda, kus riigid ühiselt soovivad suurimat muutust esile kutsuda (United Nations, 2015). Muuhulgas võib projekti pidada üheks aegade suurimaks sotsiaalturunduse programmiks, kus kasutatakse erinevaid sotsiaalturunduse tööriistu.

Eesti üheks oluliseks väljakutseks säästva arengu eesmärkide täitmisel on inimeste vaimse ja füüsilise heaolu tagamine (Sachs *et al.*, 2021, lk 32). Üks konkreetne oht vaimsele tervisele, millega inimene juba väga noores eas kokku puutub, on oht saada

kiusatud. Käesolevas töös keskendutakse ühele kiusu tüübile – küberkiusule. Erinevad uuringud näitavad, et kiusu kogemist ei tohiks pidada väikeseks mööduvaks intsidendiks, vaid sellesse tuleks suhtuda väga tõsiselt, sest kiusu ohvriks olemine võib olulisel määral kahjustada noore vaimset heaolu (Olweus ja Breivik, 2014, lk 2611). Seetõttu väärib ka küberkiusu teema uurimist.

Küberkiusu mõiste defineerimist tuleks alustada kiusu mõiste selgitamisega. Kiusamist võib pidada vägivalda alaliigiks (Politsei- ja Piirivalveamet, 2022). Üks esimesi kiusu teema uurijaid Olweus (1993, lk 48) defineeris kiusamise kui agressiivse tahtliku tegevuse grupi või üksikindiviidi poolt, mis toimub ajas korduvalt kellegi vastu, kellel pole võimalik end kaitsta. Küberkiusu eripäraks on aga keskkond, kus kiusamine toimub. Nimelt toimub korduv ja tahtlik kahju tegemine läbi nutiseadmete. Enam levinud nutiseadmeteks on arvutid, tahvelarvutid, nutitelefonid ja mängukonsoolid. Lisaks nutiseadmetele on oluline roll ka internetiühendusel ning platvormidel, mis võimaldavad kasutajate vahelist interaktsiooni. (Cyberbullying Research Center, *n.d.*)

Küberkiusu teema uurijad on aga välja toonud, et lapsed ning noored ei taju küberkiusu nii nagu uurijad seda defineerivad (Moreno *et al.*, 2018, lk lk 444–449). Teisalt selleks, et sotsiaalturundus oleks tulemuslik, on vaja veenduda, et selle läbiviijad saavad täpselt aru, kuidas sihtrühmad probleemi tajuvad ning milline on probleemi tähendus nende elus (Weinreich, 1996, lk 55). Sageli kasutavad lapsed üldist kiusu mõistet selleks, et kirjeldada olukorda, mis iseloomustab spetsiifiliselt küberkiusu situatsioone (Naruskov, 2020, lk 93). Seda olenemata asjaolust, et küberkiusul on osaliselt teised omadused võrreldes traditsioonilise kiusuga. Nimelt küberruumi spetsiifikast lähtudes tekivad kiusule uued kriteeriumid, milleks on avalikkus ja anonüümsus (Nocentini *et al.*, 2010, lk 132). Traditsioonilist kiusamist need kaks omadust ei iseloomusta (vt joonis 2, lk 19). Anonüümsus tähendab, et küberruum võimaldab kiusajal sageli jääda tundmatuks. Avalikkus tähendab seda, et kiusu pealtvaatajate hulk võib olla oluliselt suurem võrreldes näiteks kiusuga klassiruumis.



Joonis 2. Kiusu ja küberkiusu omaduste võrdlus

Allikad: Cyberbullying Research Center, *n.d.* ; Nocentini *et al.*, 2010, lk 132

Lisaks küberkiusu omadustele on oluline defineerida ka küberkiusu liigid. Traditsioonilisel kiusamisel on kolm liiki: verbaalne kiusamine väljendub kohatute asjade ütlemises ja narrimises, füüsiline kiusamine tähendab füüsilist väärkohtlemist ning sotsiaalne kiusamine põhineb inimsuhtel ning seda nimetaksegi sageli suhtel põhinevaks kiusamiseks (*relational bullying*) (Ameerika Ühendriikide Tervishoiu- ja Teenindusministeerium, *n.d.*). Küberruum annab kiusule uusi väljundeid, mistõttu erinevad küberkiusamise liigid traditsioonilise kiusamise liikidest (vt tabel 4, lk 20). Samuti erinevad ka näiteid kiusu olukordadest.

Küberkiusu puhul eristatakse nelja liiki: kirjalik-verbaalne kiusamine, visuaalne kiusamine, tõrjumine ja privaatsuse rikkumine. Verbaalne ja sotsiaalne kiusamine iseloomustavad nii traditsioonilist kiusamist kui ka küberkiusamist. Füüsiline kiusamine iseloomustab otseselt ainult traditsioonilist kiusamist. Kiusu liikidest iseloomustavad ainult küberkiusu visuaalne ja privaatsust rikkuv kiusamine. (Nocentini *et al.*, 2010, lk 129). Teisalt võiks füüsiliseks küberkiusamiseks pidada näiteks olukorda, kus üks laps saadab teise arvutisse teadlikult mõne pahavara ja rikub sellega lapse nutiseadme (kui füüsilise eseme) olgugi, et kius ise toimus küberruumis.

Tabel 4. Traditsioonilise kiusamise ja küberkiusamise näited liikide põhjal

Kiusamise liik	Traditsioonilise kiusamise näide	Küberkiusamise näide
Verbaalne	Narrimine, norimine, mõnitamine, ähvardamine füüsilises ruumis	Narrimine, halvustamine, mõnitamine kasutades sotsiaalmeediat, e-kirju, SMS-e
Sotsiaalne / tõrjuv	Kellegi kuvandi rikkumine, kuulujuttude rääkimine, alandamine, grupist välja jätmine	Virtuaalsetest gruppidest, e-kirja listidest välja jätmine, mängudesse mitte kaasamine
Füüsiline	Löömine, togimine, lükkamine, asjade ära võtmine, asjade rikkumine, ebaviisakad žestid	
Visuaalne		Piinlike piltide postitamine, kompromiteeritavat materjalide jagamine avalikult
Privaatsust rikkuv		Kontodele ligi hakkimine, privaatse info levitamine sotsiaalmeedias, identiteedi varastamine

Allikad: Ameerika Ühendriikide Tervishoiu- ja Teenindusministeerium, 2022; Nocentini *et al.*, 2010, lk 129

Küberkiusu teema uurimine on oluline mitmel põhjusel. Näiteks puudub teadmine, milline on lapsevanemate arusaam küberkiusust ning selle mõjust, kuid on teada, et lapsevanemad peavad küberkiusu vähem ohtlikuks kui traditsioonilist koolikiusamist (Guildault ja MacFarlane, 2021, lk 83). Kusjuures nende koolinoorte tõenäosus saada küberkiusajaks on kõrgem, kelle vanemad on vähem kaasatud laste igapäevasesse interneti kasutamisse, mis tähendab, et vanemate harimine uue meedia teemal ning nende julgustamine olla rohkem osaline laste igapäevases interneti elus, on oluline samm, kui soovitakse küberkiusu ennetada (Cleemput & Vandebosch, 2009, lk 1368). Eelnevast ilmneb, et küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse sihtrühmaks peaksid laste kõrval olema ka lapsevanemad, kuna nende roll turvalise küberruumi loomisel on väga suur.

Nagu eelmises peatükis selgus, ei tohiks sotsiaalturundusega tegelejad sihtrühmale keskenduda liiga kitsalt, ehk lisaks ohvrile peaks kommunikatsiooniga kõnetama ka probleemi põhjustajat (Wallack, 1990, lk 370 – 386). Küberkiusu teema puhul tähendaks

see, et lisaks kiusu ohvrile, peaks kommunikatsioon kõnetama ka kiusajat. On ka kolmas oluline osapool, kelleks on kiusu pealtvaatajaid. Seejuures ei ole rollid püsivad, kuna üks inimene, võib erinevas olukorras olla erinevas rollis, sest näiteks neil, keda on kiusatud, on suur tõenäosus saada ise kiusajaks ja vastupidi (Dodge *et al.*, 1990, lk 1681). Näiteks 2017. aastal koolinoorte seas läbiviidud uuringus jaotusid rollid järgmiselt (Sterzing *et al.*, 2017, lk 1312):

- noored, kes olid olnud nii kiusajad kui ka ohvrid - 44%;
- noored, kes polnud olnud ei kiusajad, ega ohvrid - 30%;
- noored kes polnud kunagi olnud kiusajad, kuid olid olnud ohvrid - 20%;
- noored, kes olid olnud kiusajad, aga mitte kunagi ohvrid - 6%.

Sageli on kiusaja ka kiusatav ning vastupidi. Lisaks saab kiusamine toimuda ainult siis, kui pealtvaatajad selle otseselt või kaudselt heaks kiidavad ning jätavad kiusule reageerimata. Pealtvaatajad peaksid kiusu sekkuma või seda vähemalt hukka mõistma (Kahre, 2017). See tähendab, et lisaks kiusajale ja kiusu ohvrile, tuleks teema tõsidusest tõsta ka pealtvaatajate teadlikkust, sest ka neil on kiusuprobleemi lahendamisel oluline roll.

Andreasen määratles (2006, lk 116 – 117) kolm olulist sidusrühma sotsiaalprobleemi lahendamisel, kelleks on võimaldajad, kes reageerivad ohvri valikutele, motiveerijad, kellel on võimalus ohvrit käitumise muutmises toetada ja partnerid, kellel on võimalik kasutada enda ressursse muudatuse jõustamiseks (vt tabel 5, lk 22). Küberkiusu probleemi käsitluses võiks võimaldajateks pidada sotsiaalsete platvormide ja mängude arendajaid ning internetiühenduste pakkujaid. Just need osapooled peaksid mõtlema, mida on võimalik tooteid ja teenuseid arendades ära teha, et toetada kiusuvaba küberruumi tekkimist. Motiveerijateks võiks pidada pereliikmeid, õpetajaid ja teisi häid eeskujusid, kelleks võiksid olla näiteks tuntud inimesed, sh suunamudijad, kes saavad julgustada ning õpetada osapooli kiusuvaba küberruumi loomisel. Partneriteks võiks pidada osapooli, kelle eesmärgiks on tõsta teadlikkust küberkiusust, kelleks võivad olla näiteks mittetulundusühingud ja lastekaitseorganisatsioonid.

Tabel 5. Ootused olulistele sidusrühmadele küberkiusu probleemi lahendamisel

Sidusrühm	Sidusrühma näited küberkiusu kontekstis	Ootus sidusrühmale
Võimaldaja	Sotsiaalplatvormide ja mängude arendajad, internetiühenduste pakkujad	Mänge ja sotsiaalmeedia platvorme tuleks arendada nii, et need toetaksid kiusuvaba küberruumi tekkimist
Motiveerija	Pereliikmed, õpetajad, muud eeskujud	Osapooled, kes saavad sihtrühmi toetada oma abi ja teadmistega enda käitumise muutmisel
Partner	Mittetulundusühingud, lastekaitseorganisatsioonid jt	Sidusrühmad, kes investeerivad enda ressursse küberkiusu probleemi teavitustööks ja käitumismustrite muutumise toetamisse

Allikas: Andreassen, 2006, lk 116 – 117; autori lisatud näited

Eelneva kokkuvõtteks peaksid küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaania peamiseks sihtrühmaks olema lapsed, kes võivad olla kõigis kolmes rollis: ohver, kiusaja, pealtvaataja. Eesmärk on, et kõik kolm sihtrühma mõistaks küberkiusu teema tõsidust ning muudaksid selle tulemusena ka enda käitumist. Ohvri puhul on ootus, et ta oskaks otsida abi ning ka vajadusel teeks seda. Kiusaja puhul on eesmärgiks, et ta lõpetaks kiusamise. Ootus pealtvaatajale on, et ta sekkuks kiususituatsiooni või vähemalt mõistaks selle hukka. Teiseks tähtsaks sotsiaalkampaania sihtrühmaks on lapsevanemad, kellel on oluline roll lapse toetamisel ja nõustamisel. Lisaks teema tõsiduse mõistmisele on eesmärk, et lapsevanemad teaksid, kuidas toetada enda last, kes võib olla nii kiusaja, ohvri kui ka pealtvaataja rollis, enda käitumise muutmises. Küberkiusu probleemi lahendamiseks peavad tegutsema ka olulised sidusrühmad, kelleks on võimaldajad, motiveerijad ja partnerid.

Teoreetilist osa kokkuvõtteks võib öelda, et küberkiusu probleemist teadlikkuse tõstmine on tähtis, kuna küberkiusu kogemine võib oluliselt kahjustada noorte ja laste vaimset heaolu. Probleemi lahendamise seisukohalt on olulised kolm sidusrühma, kelleks on võimaldajad, motiveerijad ning partnerid. Olulisteks sihtrühmadeks on lapsed ja lapsevanemad, kusjuures laps võib olla erinevates situatsioonides erinevas rollis, nii kiusaja, kiusu ohver kui ka kiusu pealtvaataja.

Lisaks probleemi kirjeldusele ja sihtrühma määramisele, käsitleb käesoleva magistrیتöö teooria osa mitmeid Kotleri ja Lee (2008, lk 35 – 43) eduka sotsiaalturunduse loomise samme. Näiteks selgus, kuidas defineerida küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse eesmäärke ning kuidas määrata mõõdikuid. Magistrیتöö empiiriline alapeatükk 2.1 annab ülevaate seniste küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse tegevuste tulemustest, mida võib käsitleda situatsioonianalüüsina.

Teisalt ilmneb, et piisavalt pole uuritud, kuidas tajuvad kaks peamist sihtrühma – lapsed ja lapsevanemad – küberkiusu probleemi. Ka Weinreichi integreeritud sotsiaalturunduse uuringute mudeli sisendi kogumise etapp keskendub suures osas just sihtrühma sotsiaalprobleemi tajumisest aru saamisele ning sihtrühmale sobivate sõnumite loomisele (Weinreich, 1996, lk 55), mis kinnitab teema edasise uurimise vajalikkust. Seejuures pole ka teada, millised sõnumid ja stsenaariumid aitaksid sotsiaalturundust tehes küberkiusu sihtrühmale võimalikult arusaadavalt presenteerida. Eelnimetatud teadmised on olulised selleks, et valida küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse tarbeks õiged turundusmeetmed. Sihtrühmade küberkiusu probleemi tajumist ning sõnumite ja stsenaariumite arusaadavust uuribki edasi käesoleva magistrیتöö empiiriline osa. Laste sihtrühma puhul ei uurita eraldi kiusajaid, ohvreid ja pealtvaatajaid, kuna magistrیتöö teoreetilisest osast ilmneb, et sageli kogeb sama laps erinevaid rolle, olles kord kiusa, kord kiusatav ja sageli ka pealtvaataja.

Magistrیتöö ei uuri eelarve ja konkreetse tegevusplaani koostamist küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse tarbeks, kuna magistrیتöö tulemusi rakendatakse erasektori ettevõttes, kus on plaani teostamiseks olemas nii projektimeeskond kui ka vajalikud ressursid. Osaliselt katab ressursside kasutamise teooriat magistrیتöö alapeatükk 1.1, kus räägitakse eesmärkidest ja mõõdikutest.

2. SOTSIAALTURUNDUSEGA KÜBERKIUSUST TEADLIKKUSE TÕSTMINE

2.1. Ülevaade küberkiusu olukorrast ja seni tehtud sotsiaalturundusest Eestis

2012. aastal läbi viidud uuringust ilmneb, et rohkem kui 40% Eesti lastest on kogenud kiusamist ning iga seitsmes laps on kogenud küberkiusamist, kusjuures need numbrid on Euroopa keskmisest ligi kaks korda suuremad (Haddon ja Livingstone, 2012, lk 19). Sama uuringu 2018. aasta tulemustest ilmneb, et küberkiusamist on viimase aasta jooksul kogenud iga viies laps (Soo & Sukk, 2018, lk 45 – 46). See tähendab, et kaheksa aastaga ei ole suudetud küberkiusu probleemi leevendada.

Üks põhjustest seisneb selles, et lapsed veedavad internetis aina rohkem aega. 2012. aastal kasutas korra päevas internetti 82% 9 kuni 16 aastastest lastest (Haddon ja Livingstone, 2012, lk 19). Aastaks 2018 oli kasutamine oluliselt kasvanud ning korra päevas kasutas internetti 97% 9 kuni 16 aastastest lastest, kusjuures kasvanud oli ka keskmine internetis veedetud aeg (Soo & Sukk, 2018, lk 6). Kõige enam on kiusuprobleem levinud 10 – 14 aastaste laste seas (Soo & Sukk, 2018, lk 45). Selles vanuses lapsi on Eestis umbes 61 000 (Statistikaamet, *n.d.*). Pole põhjust arvata, et laste ja noorte internetikasutus väheneks, pigem näeme, kuidas virtuaalruumi liigub senisest veelgi rohkem tegevusi alates õppetööst kuni huvitegevuseni.

68% Eesti lapsevanematest, kelle laps on küberkiusamist kogenud, arvavad, et nende laps ei ole küberkiusu kogenud, seejuures on Euroopas vähe riike, kus vanemate teadlikkus lastega seonduvatest internetiriskidest oleks sedavõrd madal, kui Eestis (Haddon ja Livingstone, 2012, lk 1, 19). 2018. aasta uuringu tulemused kinnitavad probleemi olemasolu, sest ainult iga kolmas küberkiusu kogenud laps rääkis oma vanematele

juhtunust ning sama palju oli lapsi, kes ei rääkinud juhtunust mitte kellelegi (Soo & Sukk, 2018, lk 46). Põhjused, miks lapsed ja lapsevanemad küberruumis toimuvast vähe räägivad, on väga erinevad. Tavapärase koolipäeva kohta on lapsevanemal lihtsam küsimusi küsida, kuna tal endal on tõenäoliselt sarnane kogemus ning ta mõistab, mille kohta küsida võiks. Puuduvad uuringud, mis vastaksid täpselt küsimusele, miks lapsevanemad end küberruumis toimuvaga rohkem kurssi ei vii, kuid üks põhjustest võib olla see, et küberruumis toimuv on võõras ning lapsevanem lihtsalt ei oska küsimusi küsida, seejuures ollakse harjunud aru pärima hoopis tavapärase koolipäeva kohta. Magistritöö personaalintervjuud lapsevanematega avavad rohkem eelnimetatud teemat.

Internetis õpitakse uusi teadmisi, suheldakse ja saadakse teadmisi. Laste kõige populaarsemad tegevused internetis on seotud meelelahutusega, vaadatakse videoid (80%), kuulatakse muusikat (69%) ja mängitakse mängu (41%), kuid olulisel kohal on ka suhtlemine üldiselt (Soo & Sukk, 2018, lk 6). Enim levinud küberkiusamise viisideks Eesti laste seas on vastikute ja solvavate sõnumite saatmine, internetis toimuvast suhtlusest või tegevusest välja jätmine ning privaatsuse rikkumine viisil, et lapse kohta laetakse internetti sobimatut sisu nii, et see jõuab paljude osapoolteni (Soo & Sukk, 2018, lk 46). Lapsed kogevad enim küberkiusamist sellistel platvormidel nagu Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok ja Youtube, kuid rohkem kui iga teine laps on küberkiusamist kogenud ka avalikes foorumites, suletud gruppides, privaatsete sõnumite või mängude keskkondade kaudu (Möller, 2022). Ei saa väita, et mõni keskkond või rakendus on halb ning, et sellest hoidumine aitaks kiusuprobleemi vähendada. Keskkonnad, mis pakuvad lastele ja noortele võimalust meelelahutuseks või enesearenguks, on need samad keskkonnad, kus toimub kiusamine, täpselt nii nagu kool on koht, kus lapsed õpivad uut, kuid kahjuks sageli kogevad ka kiusamist.

Telia Eesti koostöös MTÜ Lastekaitse Liidu, Lasteabi.ee, SA Kiusamisvaba Kooli ja Teadus- ja Haridusministeeriumiga on aastast 2017 teinud küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust. Kuue aasta jooksul on korraldatud kuus suuremat massikampaaniat, käidud teavitustööd tegemas koolides, arendatud mängu ja muid kaasavaid tegevusi teadlikkuse tõstmiseks nii laste kui ka lapsevanemate sihtrühmas. Kaasatud on erinevaid kõneisikuid alustades suunamudijatest kuni Politsei- ja

Piirivalveametini. Lisaks on küberruumi eripäradest tõstetud õpetajate ja teiste noorsootöötajate teadlikkust.

Paraku ilmneb aga kolme viimase aasta sotsiaalturunduse järeluuringu tulemustest, et langenud on reklaamide meelde jäämine nii laste kui ka täiskasvanute sihtrühmas ning samuti on aasta aastalt langenud osakaal inimestest, kes teavitustöö tulemusena tegid järeltegevuse (mõtlesid teema olulisusele, otsisid lisainfot, rääkisid teemast mõne lähedasega või muutsid enda käitumist) (Möller, 2022). Lisaks küberkiusust teadlikkuse tõstmise teavitustööle on SA Kiusamisvaba Kool viinud läbi kampaania, mille eesmärgiks oli koguda annetusi selleks, et organisatsioon saaks veelgi jõudsalt probleemi lahendamise tegeleda (vt lisa lisa 1, lk 67).

Andreaseni sotsiaalsete muutuste etappide põhjal, võib küberkiusu probleemi Eestis paigutada eelviimasesse, seitsmendasse, ehk jõupingutuste etappi, kus nähakse mõningast progressi, mis pole piisav ning liigutakse tagasi probleemi defineerimise ja fookuse juurde (Andreasen, 2006, lk 42). Selleks, et liikuda edukalt kaheksandasse, ehk viimasesse etappi, tuleb pidevalt otsida võimalusi, kuidas teavitustööd veelgi paremini teha.

Selleks, et tõsta sotsiaalturundusega edukalt sihtrühma teadlikkust küberkiusust, on oluline põhjalik eeltöö. Magistritöö uurimisküsimused tulenevad Kotleri ja Lee (2008, lk 36) sotsiaalturunduse loomise etappidest, ehk empiirika peatükis otsitakse lisateadmist nende etappide kohta, millele ei anna vastust magistritöö teoreetiline osa või empiirika alapeatükk 2.1 (vt tabel 6, lk 27). Sellisteks etappideks on sihtrühma probleemi tajumise mõistmine ja turundusmeetmete määramine. Töö autor on Kotleri ja Lee sotsiaalturunduse loomise etapid kombineerinud Weinreichi (1996, lk 55) integreeritud sotsiaalturunduse uuringute mudeliga, mille põhjal on valitud ka uuringute meetodid, milleks on dokumendianalüüs ning personaalintervjuud sihtrühma esindajatega, kelleks on lapsed ja lapsevanemad.

Tabel 6. Sotsiaalturunduse loomise etappide käsitlemine magistritöös

Etapi nimetus Kotleri ja Lee põhjal (2006, lk 34 – 43)	Millises magistritöö peatükis teemat käsitletakse
Probleemi kirjeldus	Töö teooria peatükis 1.2
Situatsioonianalüüs	Töö empiirika peatükis 2.1
Sihtrühma määramine	Töö teooria peatükis 1.2
Eesmärkide määramine	Töö empiirika peatükis 2.1
Sihtrühma probleemi tajumise mõistmine	Ei ole käsitletud, uuritakse edasi töö empiirilises osas
Oodatava käitumise kirjeldamine	Töö teooria peatükk 1.2
Turundusmeetmete määramine	Ei ole käsitletud, uuritakse edasi töö empiirilises osas
Mõõdikute määramine	Töö empiirika peatükis 2.1
Eelarve koostamine ja leidmine	Jääb magistritöö vaatluse alt välja
Kampaania plaani loomine	Jääb magistritöö vaatluse alt välja

Magistritöö empiirilist osa alustati dokumendianalüüsiga (vt lisa 2, lk 68). Perioodil 17.01.2022 – 06.02.2022 analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi abil Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate järeluringute kokkuvõtteid ja järeluringute avatud küsimuste vastuseid (vt tabel 7). Lisaks analüüsiti 2017. kuni 2021. aastatel toimunud kampaaniate briife, sõnumlikkust ning turundusmeetmeid koos kampaaniate visuaalidega.

Tabel 7. Andmekodumismeetodid ja analüüsimeetodid

Andmekogumis-meetodid	Valim	Aeg	Analüüsimeetod
Dokumendianalüüs	2017. kuni 2021. aastatel läbi viidud Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate sõnumid ja turundusmeetmed (vt lisa 4, lk 70).	Jaanuar 2022	Kvalitatiivne sisuanalüüs, kategooriate moodustamine
Dokumendianalüüs	2017. kuni 2021. aastatel läbi viidud Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate järeluringud (vt lisa 4, lk 70).	Veebruar 2022	
Poolstruktureeritud intervjuud	10 kuni 14 aastased lapsed (6 last)	Veebruar 2022	Kvalitatiivne sisuanalüüs, suunatud kodeerimine
Poolstruktureeritud intervjuud	10 kuni 14 aastaste laste lapsevanemad (6 lapsevanemat)	Veebruar ja märts 2022	

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viidi läbi ka personaalintervjuud laste ja lapsevanematega. Lapsed uuringu valimisse leiti tuttava klassijuhataja abil, kes saatis pöördumise lapsevanematele (vt lisa 3, lk 69). Pöördumisele vastanud lapsevanemate lastega viidi intervjuud läbi Saue Gümnaasiumi ruumides. Lapsevanemate valimisse leidis töö autor esindajad tuttavatele helistades ning konkreetne pöördumise vorm puudus. Lapsevanemate leidmisel oli tingimuseks see, et neil oleks 10 kuni 14 aastaseid lapsi. Mõned lastevanematega läbiviidud intervjuud toimusid virtuaalselt videokõne vahendusel, mõned füüsiliselt samas ruumis viibides. Füüsiliselt samas ruumis toimunud intervjuud salvestati rakendusega Voice Memos ning virtuaalsed kohtumised salvestati Microsoft Teams salvestamise funktsiooniga. Mõlemas sihtrühmas viidi läbi 6 intervjuud perioodil 25.02.2022 kuni 11.02.2022 (vt lisa 4, lk 70). Intervjuude pikkused oli vahemikus 28 minutit kuni 48 minutit. Pärast intervjuude toimumist vestlused transkribeeriti ja seejärel kodeeriti, kasutades enamasti suunatud kodeerimist (Kalmus *et al.*, 2015). Kuna lapsed ei vastanud alati konkreetsele küsimusele, mida neilt küsiti, kodeeriti osa sisust ka küsimuste struktuurist sõltumata, andes teemadele küsimustest eraldiseisvad koodid.

Laste uurimisel on eetikaga seotud küsimused eriti olulised. Intervjuusid kavandades võeti arvesse Tartu Ülikooli eetikakomitee soovitusi uuringute läbiviimiseks, mis katsid erinevaid teemasid: hoolikas terminite valimine, selge ja võrdne info jagamine, uuringus osalemise vabatahtlikkus, vastaja teadlikkus uurimuses osalemisest, andmete hoidmise ja kasutamise reeglid (Strömpl, 2022). Lastega intervjuude tegemine lisas protsessi ka teisi keerukusi. Selleks, et lapsed ei võõrastaks, veetis töö autor lastega hommikupooliku ühistes tundides, seejuures aitas autor lapsi näiteks käsitöötunnis kudumise harjutamisel. Lisaks täiendas autor intervjuude kava küsimustega, mis polnud uurimisküsimuste seisukohalt olulised, kuid mis aitasid tõsisel teemal peetud vestluse järel lastel tuju tõsta. See, kui tõsiseks mõned lapsed küberkiusu teemadel rääkides muutuda võivad, ei ilmnunud intervjuudele eelnenud kava testimisel.

Intervjuu põhiosa esimene pool keskendus küberkiusu omadustele (vt lisa 5, lk 71). Läbi viie stsenaariumi illustreeriti intervjuueeritavale viit erinevat küberkiusu omadust eesmärgiga välja selgitada, kuidas sihtrühm käitumist nimetab, kui tõsiseks peab sihtrühm

käitumist, mida sihtrühma esindaja antud olukorda sattudes teeks või mida soovitaks teha enda lapsel ning kuivõrd mõjutab situatsiooni tõsidust vastaja jaoks olukorra avalikkus, mida küberruum endaga kaasa toob. Intervjuu põhiosa teine pool keskendus küberkiusu tüüpidele. Läbi nelja stsenaariumi illustreeriti intervjuueeritavale nelja erinevat küberkiusu liiki eesmärgiga välja selgitada, milliseid liike peab sihtrühm kõige tõsisemaks ning milliseid termineid sihtrühm situatsiooni kirjeldamiseks kasutab.

Intervjuudes kasutati Euroopa projekti COST Action IS0801 raames valminud fookusgrupi intervjuude stsenaariumeid, mida kohendati koostöös Karin Naruskoviga, kes oli samu stsenaariumeid kasutanud eelnevalt enda doktoritöö raames (Naruskov, 2020, lk 93). Eelnimetatud projekt on sarnaste stsenaariumitega küberkiusu teemat uurinud juba aastat 2008 (Smith et al., *n.d.*). Kuna käesoleva magistritöö raames soovitakse välja selgitada, kuidas lapsed ja lapsevanemad tajuvad küberkiusamist küberkiusamise kriteeriumite (tahtlikkus, tasakaalutus võimusuhetes, korduvus, avalikkus, anonüümsus) ja liikide (kirjalik-verbaalne kiusamine, visuaalne kiusamine, tõrjumine, privaatsuse rikkumine) kontekstis, keskendusid ka intervjuus kasutatavad stsenaariumid just nendele kriteeriumitele ja liikidele (vt tabel 8, lk 30). Stsenaariumeid muudeti Naruskovi doktoritööst tuleneva tagasiside ning testintervjuude leidude põhjal.

Peamine tagasiside Naruskovi doktoritööst seisnes selles, et osade stsenaariumite eristamine oli vastajatele keeruline ning esialgsed tähelühendid laste nimede asemel tekitasid lastes segadust. Sarnane tagasiside ilmes ka käesoleva magistritöö küsimustiku testimisel. Selleks, et stsenaariumid muutuksid eristatavamaks, rõhutas autor stsenaariumite erinevusi teise tekstivärviga. Korduv küsimustiku testimine kinnitas, et tekstivärvi muutmine tegi vastamise lihtsamaks nii lastele kui ka lapsevanematele. Samuti asendas autor tähelühendid laste nimedega. Tähelühendite eelis nimede ees oluks see, et ei teki otsest seost laste sooga, mis võiks sihtrühma vastuseid mõjutada. Selle riski minimeerimiseks valis autor stsenaariumitesse samast soost lapsed (nii kiusaja kui ka ohver olid tüdrukud) ent kasutas siiski tähelühendite asemel täisnimesid, mis muutis stsenaariumite lugemise lihtsamaks.

Tabel 8. Küberkiusu stsenaariumite kirjeldused

		Stsenaariumi kirjeldus
Omadus	Tahtlikkus	Kelli saatis Susannale Instagrami vastiku solvava sõnumi eesmärgiga Susannale haiget teha.
	Korduvus	Kelli saadab Susannale juba mitu nädalat järjest Instagrami vastikuid solvavaid sõnumeid.
	Ebavõrdsus võimusuhetes	Kelli saatis Susannale Instagrami vastiku solvava sõnumi, millele Susanna ei julge vastata, sest kardab Kellit.
	Anonüümsus	Tundmatu nimega Instagrami kasutaja saadab Susannale vastikuid solvava sisuga sõnumeid.
	Avalikkus	Kelli saatis Susannale Instagrami vastiku solvava sõnumi, mida nüüd saavad ka kõik Susanna sõbrad lugeda.
Liik	Verbaalne	Kelli postitab Instagramis Susanna piltide alla sõnumeid, kus ta narrib Susannat tema välimuse pärast.
	Tõrjuv	Kelli teeb klassiõdedega suhtlemiseks grupe, kuhu ta ei luba Susannat kaasata.
	Visuaalne	Kelli postitab Instagrami Susannast vastu Susanna tahtmist piinlikke pilte.
	Privaatsust rikkuv	Kellil on ligipääs Susanna Instagrami kontole ning Kelli jagab nüüd Susanna personaalset infot teistega, et Susannale tahtlikult halba teha.

Allikad: Naruskov, 2020, lk 92; Nocentini *et al.*, 2010, lk 132; autori kohandatud stsenaariumid

Intervjuu põhiosa teine pool keskendus turundusmeetmetele, mille küsimused tuletati Kotleri ja Lee sotsiaalturunduse planeerimise sammust number seitse, mille sisuks ongi turundusmeetmete määramine). Sammu kirjeldusest lähtuvalt oli eesmärgiks välja selgitada barjäärid ja motivatsioon sihtrühma käitumise muutmisel. Uuriti, mida sihtrühm arvab, miks eelnimetatud käitumine siiski internetis esineb, mida peaks tegema, et sellist käitumist ei esineks ning mida usuvad lapsed ja lapsevanemad, mida tuleks selleks teha, et pahatahtlikku käitumist internetis ei esineks. Turundusmeetmete väljatöötamiseks on oluline mõista, kui oluliseks ning miks peab sihtrühm küberkiusu probleemiga tegelemist. (Kotler ja Lee, 2008, lk 35 – 43) Lisaks põhiosadele olid intervjuu osadeks sissejuhatuse ning intervjuu lõpetamine. Sissejuhatuses küsiti sihtrühmalt üldiseid küsimusi interneti kasutamise kohta, näiteks seda kui tihti ning mille tarbeks erinevaid platvorme kasutatakse. Intervjuu lõpus anti vastajale võimalus jagada kõiki mõtteid ja tundeid, mida vastaja peab teemale mõeldes oluliseks, kuid mida tal ei õnnestunud eelnevalt jagada.

2.2. Küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse uuringu tulemused

Peatükk annab esmalt ülevaate dokumendianalüüsi tulemustest. Analüüsitakse seni tehtud küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse loovlahendusi ja kampaaniate järeluringuid. Seejärel annab peatükk ülevaate personaalintervjuude tulemustest. Uurimismeetodeid rakendati perioodil 17.01.2022 kuni 11.02.2022. Sellele järgneval neljal nädalal tegeleti aktiivselt analüüsimeetodite rakendamisega, milleks oli mõlema uurimismeetodi puhul kvalitatiivne sisuanalüüs.

Magistritöö empiirilist osa alustati dokumendianalüüsiga (vt lisa 4, lk 70). Perioodil 17.01.2022 – 06.02.2022 analüüsiti Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate järeluringute kokkuvõtteid ja järeluringute avatud küsimuste vastuseid. Lisaks analüüsiti 2017. kuni 2021. aastatel toimunud kampaaniate briife, sõnumlikkust ning turundusmeetmeid. Järgneb kokkuvõte dokumendianalüüsist.

Perioodil 2017. kuni 2021. on korraldatud kuus suuremat küberkiusust teadlikkuse tõstmise kampaaniat (vt joonis 3). Kolm kampaaniast kuuest kutsuvad küberkiusu pealtvaatajaid üles küberkiusu sekkuma. Kaks kampaaniat kuuest kutsuvad üles olema küberkiusamise vastu ja seda märkama. Esimese kampaania sõnum oli kõige üldisem, rääkides sellest, et teineteise vastu tuleb olla hea ning seda ka küberruumis.

2017	• #suurimjulgus on olla hea
2018	• #suurimjulgus küberkiusamise vastu
2018	• Anna oma hääl küberkiusu vastu
2019	• Kui märkad küberkiusamist, julge sekkuda
2020	• Suurim julgus on küberkiusu sekkuda
2021	• Suurim julgus on küberkiusu sekkuda! Osale Suurima Julguse Nädalal

Joonis 3. Küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniad koos sõnumitega

Allikas: Telia Eesti, *n.d.*

Kampaaniate loovlahendused on aasta-aastalt olnud erinevad, kuid neis on olnud ka ühiseid elemente (vt joonis 4). Üheks ühiseks elemendiks on tunnussõna #suurimjulgus, mida on kasutatud kõigil kuuel aastal. Kahel aastal polnud see küll põhisõnumi osa, kuid ka siis toetas tunnussõna kampaaniat sotsiaalmeedias.

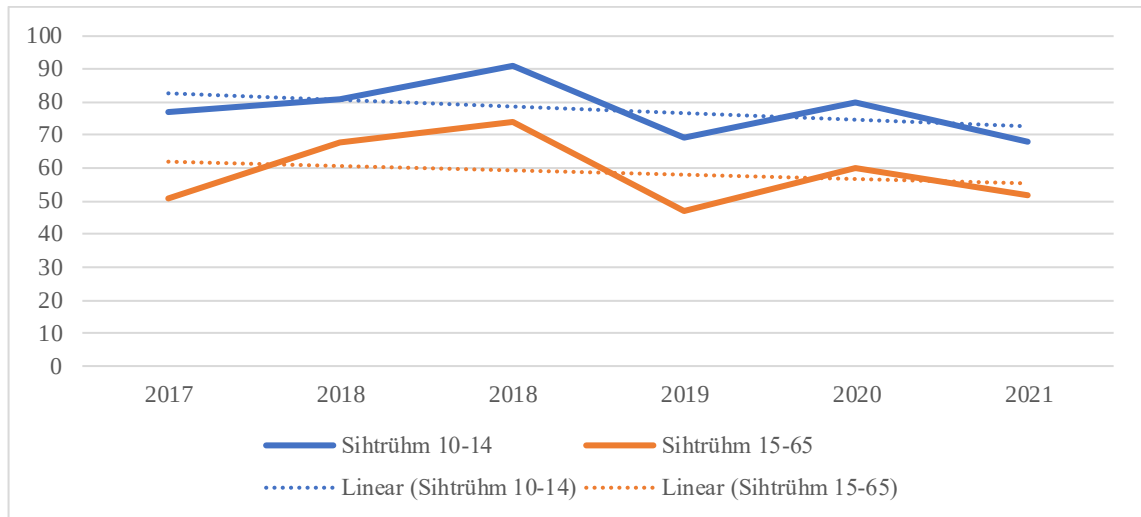
 LoRrRD 04.03.2017 16:00 @Sofia ole parem vait; kõigil on nii parem :D ГООГЛЕ 04.03.2017 16:00 @Vladimir Че-нить полезного не хочешь сделать?		
Kampaania aastal 2017	Kampaania aastal 2018	Kampaania aastal 2018
		
Kampaania aastal 2019	Kampaania aastal 2020	Kampaania aastal 2021

Joonis 4. Küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate visuaalid 2017. kuni 2021. aastal

Allikas: Telia Eesti, *n.d.*

Kõikide kampaaniate esmaseks sihtrühmaks olid lapsed vanuses 10 kuni 14. Kampaaniate tulemuslikkust mõõdeti lisaks esmasele sihtrühmale ka üldisemas sihtrühmas, mille milleks olid kõik inimesed vanuses 15 – 65. Valimite suurused jäid erinevatel aastatel vahemikku 400 kuni 550 vastajat. Kampaaniate mäletamist mõõdeti kõigil kuuel aastal mõlemas sihtrühmas sama meetodi abil, kasutades esinduslikku valimit, seega on tulemused võrreldavad ja üldistatavad (vt joonis 5, lk 33). Mõlemas sihtrühmas on pikaajaline reklaami mäletamise trend negatiivne, kuigi mitmel aastal on kasutatud samu

reklaammaterjale, mis võiks mäletatavust hoopis tõsta. Reklaami mäletamise osakaal laste sihtrühmas ja üldises sihtrühmas on muutunud sarnaselt. Kampaaniatesse investeeritud eelarveid pole võimalik magistritöö raames avaldada, kuid saab öelda, et nende suurus on sarnane, mis muudab kampaaniad võrreldavaks.

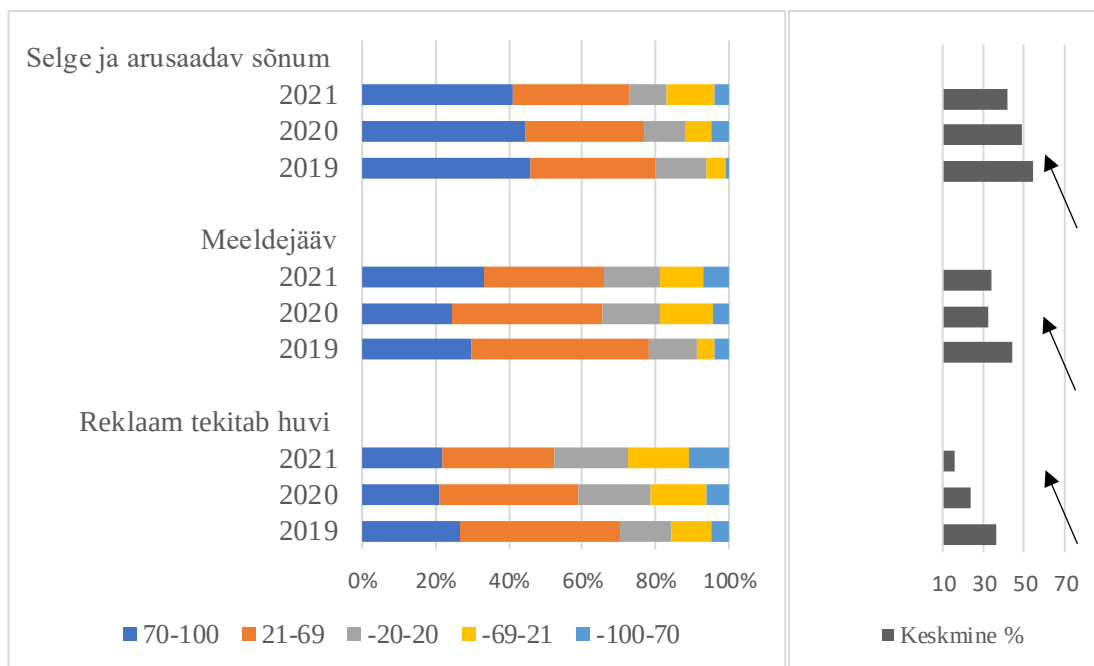


Joonis 5. Kampaaniate mäletamine sihtrühmas (%)

Allikas: Telia Eesti, *n.d.*

Kampaania mäletamine oli madalam nendel kampaaniatel, mille sõnum kutsus küberkiusu olukorda sekkuma (aastatel 2019 kuni 2021). Kõige kõrgem oli mäletamine 2018. aasta kampaanial, mis kutsus üles olema küberkiusamise vastu. Kolmel järjestikusel aastal (2017 kuni 2018) kasutati reklaamina sama videot nii televisioonis kui ka digitaalsetes kanalites, ehk 2018. aasta kõrget mäletamist võis toetada ka eelnimetatud video nägemise kõrge korduste arv sihtrühmas. Aastal 2019 langes reklaami mäletamine sihtrühmas rohkem kui 20%, mis on väga suur langus. Samal aastal asendati varasemalt kasutatud video uue vastu, mis ei olnud sihtrühmale tuttavlik nagu varasem reklaam.

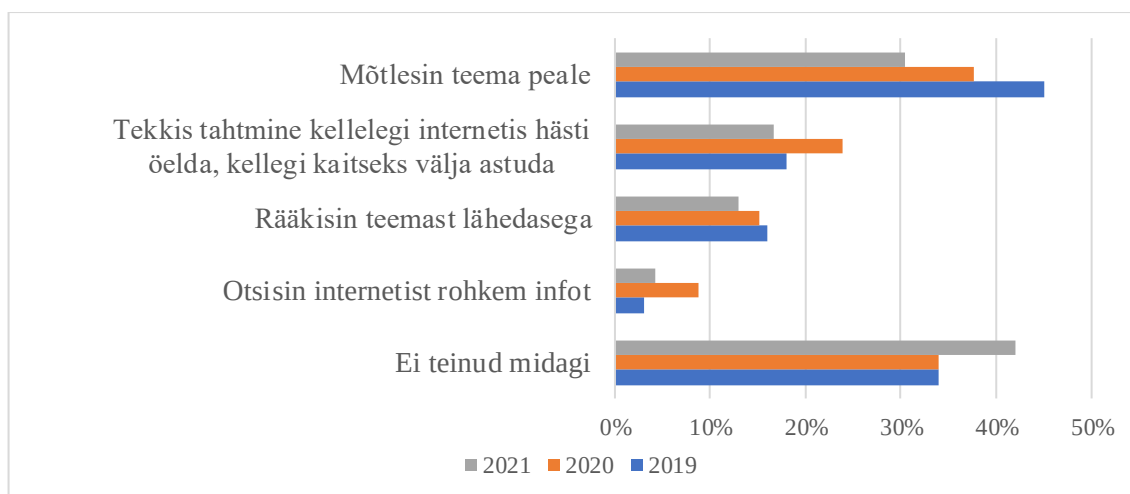
Langustrendis on ka sõnumist arusaamine ja huvi reklaamitava vastu (vt joonis 6, lk 34). Esimesel kolmel aastal erines sõnumist arusaamise ja huvi mõõtmise metoodika, mistõttu pole tulemused võrreldavad ning seetõttu esimese kolme aasta tulemusi käesolevas magistritöös ei analüüsita. Võrreldes 2019. aasta tulemusega, on 2020. ja 2021. aastatel langenud ka reklaamide meeldejäätavus.



Joonis 6. Kampaania sõnumite tulemuslikkus (%)

Allikas: Telia Eesti, *n.d.*

Samuti on järeluuringute põhjal langustrendis osakaal sihtrühmast, kes tegi mõne kampaaniajärgse tegevuse (mõtles teema peale, rääkis teemast kellegagi, astus internetis kellegi kaitseks välja vmt). Tõusnud on osakaal sihtrühmast, kes ei teinud kampaania järel ühtegi järeltegevust (vt joonis 7).



Joonis 7. Kampaania mõjul tehtud järeltegevused (%)

Allikas: Telia Eesti, *n.d.*

Avatud vastuste analüüsist ilmnesevad erinevad põhjused, miks lapsed erinevatel aastatel kampaania sõnumeid huvitavaks või mitte-huvitavaks pidasid, kuna kolmel järjestikusel aastal paluti lastel ka enda vastuseid põhjendada. Lapsed nimetasid kõigil kolmel aastal reklaame huvitavaks, sest teema on aktuaalne ja tähtis. Samuti kiideti seda, et reklaam on hästi tehtud, eristub tavalistest reklaamidest ning on hea, et reklaamides on näitlejate asemel kasutatud tavalisi noori. Need lapsed, kes pidasid reklaame igavaks, põhjendasid enda valikut järgmiste argumentidega: ei meeldi reklaamid, ei vaata reklaame; teema pole huvitav; ei saa aru, mida reklaamitakse; reklaam on arusaamatu ja/või liiga pikk; tundub, et reklaam on mõeldud kellelegi teisele.

Avatud vastustest võib järeldada, et selleks, et reklaamid kõnetaksid sihtrühma paremini tuleks teha järgmised parendused:

- sõnumid muuta lihtsamaks ja selgemaks;
- reklaamid teha lühemaks;
- leida alternatiivid traditsioonilistele reklaampindadele, kasutada näiteks eakohaseid suunamudijaid;
- muuta sõnumite ülesehitust nii, et sihtrühm saaks paremini aru, et kampaania on neile mõeldud.

Nii laste kui ka lapsevanemate sihtrühmas viidi läbi kuus personaalintervjuud perioodil 25.02.2022 kuni 11.02.2022 (vt lisa 5, lk 71). Järgneb kokkuvõte 12-st intervjuust, mida analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Lapsed peavad väga oluliseks, et küberkiusamist oleks vähem. Uuringus osalenud lapsed olid enda vastustes ühel nõul, et ka nemad ise ei tohi kiusata ning mõistsid, et kiusamisel võivad olla väga tõsised tagajärjed. Lapsed näevad ühe võimaliku küberkiusu tagajärjena seda, et lapsel saab otsa eluisu. Juttu enesetapust, kui võimalikust küberkiusu tagajärjest, tuli kõigis lastega peetud intervjuudes, seda laste enda initsiatiivil.

Parem oleks ära lõpetada. Inimesed tapavad end ise selle pärast. (LAPS-1-P)

No ikka päris tõsiseks, sest inimesed võivad teha enesetapu, noh neile ei meeldi see. (LAPS-2-T)

Samuti ütlesid lapsed korduvalt, et nad teavad lapsi, kes tunnevad end kiusamise pärast nii halvasti, et ei taha kooli tulla. Vastustest ilmneb, et on lapsi, kelle jaoks on kiusu ohvriks olemine nii tavapärane, et nad on sellega ära harjunud.

Vahepeal mingid inimesed ei saa sellest enam üldse üle, ei taha enam midagi kuulata, need keda kiusatakse, et on nii paha olla. Tuleb lõpetada, sest sa võid kellegi teise tundeid nagu halvaks teha ja see võib neisse kinni jääda. (LAPS-1-P)

Oleneb temast, kuidas ta seda võtab, et mõned inimesed lihtsalt on sellega ära harjunud, et neid kiusatakse. (LAPS-2-P)

Ka lapsevanemad pidasid küberkiusu probleemiga tegelemist väga oluliseks. Samas arvasid lapsevanemad, et täiesti kiusuvaba küberruumi luua pole võimalik. Variatsioon erinevatest teguritest, mis muutsid lapsevanemate jaoks küberkiusu teema tõsiseks, oli lai. Vastustest ilmnenu tegurid võib jagada kuude järgmisesse kategooriasse:

- mure lapse vaimse heaolu pärast;
- digikanalis võimenduvad negatiivsed asjad kiiresti, halba on lihtsam teha;
- lapsed veedavad internetis palju aega, eriti praegu koroonajärgsel ajal;
- lapsevanemad on ise näinud inetusi, mida lapsed internetis teevad;
- lapsed ei jaga enda interneti kogemusi, elavad muresid enda sees läbi;
- lapsed ei oska veel enda ümber toimuvat lahti mõtestada.

Laste arvates on palju erinevaid põhjuseid, miks kellestki saab küberkiusaja. Esinenud vastused saab jagada kolmeks (vt joonis 8, lk 37). Esiteks põhjused, mis on seotud kiusaja staatusega, ehk laps soovib populaarsust ja tähelepanu. Teiseks esinesid põhjused, mis on seotud küberkiusaja enda vaimse heaoluga, mis väljendusid sellistes väidetes nagu oleks kiusaja endaga kunagi midagi halba juhtunud või saaks kiusaja kiusamisest vaimset rahuldust. Lapsed nimetasid ka muid põhjuseid, miks küberkiusamine tekib, tuues välja

näiteks selle, et vahel lihtsalt ei meeldita teineteisele. Ühe põhjusena, miks kiusamine tekib, mainisid lapsed ka seda, et tahtlikult hakatakse kiusama kunagist kiusajat.

Staatusega seotud põhjused	Kiusajal endal on probleem	Muud põhjused
•Kiusaja tahab tähelepanu •Kiusaja tahab lahe olla •Kiusaja tahab vägev välja näha •Kiusaja tahab populaarsust	•Kiusajal endal on midagi juhtunud •Kiusaja ongi lihtsalt õel •Kiusaja saab kiusamisest rahuldust	•Ei meeldita teineteisele •Kiusatakse kunagist kiusajat

Joonis 8. Põhjused, miks laste arvates küberkiusaja kiusab

Variatsioon erinevatest teguritest, miks laste arvates küberkiusamine üldse tekib, on samuti lai. Tüüpilisi vastuseid välja tuua pole võimalik, sest korduvaid vastuseid ei eksisteerinud. Küll aga viitavad mitmed tegurid puudulikule kommunikatsioonile erinevatel teemadel, seda nii laste endi vahel kui ka laste ja täiskasvanute vahel. Lastest ilmnes ka soovitusi teistele lastele, et nad räägiks oma muredest rohkem täiskasvanutele. Üldistatult võibki öelda, et laste arvates tuleks rohkem rääkida ja siis saaksidki paljud olukorrad parema lahenduse ning kiusamist oleks seeläbi vähem.

Võiks rääkida, et kas sul on mingi raha puudus või kas sa ise taha kalleid riideid.. et räägi üldse, et miks tal see on, et võib-olla lihtsalt ta ei jõudnud riideid veel osta kooli jaoks ja näiteks kannabki vanasid riideid. (LAPS-3-T)

Kui neil on mingi viha probleem, mitte elama seda teiste peal välja, vaid rääkima vanematega ja siis vanemad aitavad teda ja siis saab vihast lahti või kui ta lihtsalt solvab teisi, siis on psühholoog ja nii. (LAPS-1-P)

Eee ma arvan, et nagu sa ei tohi teisest taga rääkida ja siis tuleb ilge draama ja siis hakkavad kõik kõigist taga rääkima. (LAPS-2-P)

Järgnev loetelu koondab kiusu tekkimise põhjused lastega läbi viidud intervjuude põhjal:

- lapsed ei mõista, et kiusamine on tegevus, millel võib olla tõsine tagajärg;
- pärast tülisid ei lepita ära;
- teineteisest räägitakse kõikjal palju halba, ei mõisteta teineteist;
- kiusajatest ei räägita;
- lastele ei selgitada piisavalt, miks kiusamine on halb;
- kiusamist ei karistata;
- lapsed ei veeda piisavalt koos aega, et teineteist tundma õppida;
- laste sees on viha ja nad peaksid seda muud moodi välja elama ning abi otsima;
- täiskasvanud näitavad halba eeskuju.

Hakata neile iga kord rääkima, et nii ei tohi teha ja et kui sa teed siis näiteks telefon kuuks ajaks ära võtta või näiteks arvuti ja midagi muuta. (LAPS-1-T)

Täiskasvanud on vahel head eeskujud, aga vahepeal ei ole ka, siis kui nad kirjutavad või karjuvad või ropendavad, siis nad pole head eeskujud. (LAPS-2-T)

Lapsed peaksid mitte telefonis olema, vaid rääkimine ja koos olema ja mängima niimoodi. Mul oli nii esimeses-teises klassis, et me riidlesime, aga praegult me oleme juba päris head sõbrad, sest oleme rohkem mänginud koos. (LAPS-3-P)

Selleks, et küberkiusamist oleks laste seas vähem, peavad lapsed kiusamise ära lõpetama. See on käitumise muutus, mis on vajalik laste sihtrühmas. Nagu ilmnes varasemalt töö teoreetilises osas, peavad selleks, et küberkiusamist oleks vähem, lapsevanemad olema rohkem kursis, millega nende lapsed kübermaailmas tegelevad, sest varasemad uuringud näitavad, et nende koolinoorte tõenäosus saada küberkiusajaks on kõrgem, kelle vanemad on vähem kaasatud laste igapäevasesse interneti kasutamisse (Cleemput & Vandebosch, 2009, lk 1368). Tüüpiline lapsevanemate vastus küsimusele, kas lapsevanem peaks lapse tegemistega internetis kursis olema, oli jaatav. Ainult üks lapsevanem erines teistest, väites, et ta ei leia, et peaks kursis olema.

See on selline usalduse küsimus, et meil on praegu selline, et kuna ma näen, et probleeme nagu pole, et ma arvan, et ma ei pea teadma, et mulle meeldib, et tal on tema privaatsus. (EMA-2)

Lapsevanemad seostasid vajadust internetis toimuvaga kursis olla, vajadusega üldiselt lapse tegemistega kursis olla, olenemata sellest, kas tegevused toimuvad virtuaalruumis või mitte. Mitmel juhul väitsid lapsevanemad, et kui nad ei tea, mida laps internetis teeb, ei saagi tegelikult väita, et enda last väga hästi tunneksid.

No tegelikult ikka peaks kursis olema, lapsed veedavad seal ju nii palju aeg, et kui sa üldse ei tea, siis sa nagu ei tunnegi enda last. (ISA-2)

Samas tunnistasid ka lapsevanemad, et see pole tegelikult väga tavapärane, et lapsed ja lapsevanemad internetis saadud kogemusi sisuliselt analüüsiks, kuigi see oleks vajalik.

Kahjuks see pole üldiselt tavapärane peredes, et räägitakse, see info jäetakse selle väikese pea sisse, saamata mingit valideeringut sellele ja siis see kujundab mitte väga terveid arusaamu väliskeskkonnas toimuvast. (EMA-3)

Lapsed ja lapsevanemad ei ole ühel nõul, kui palju lapsevanemad laste interneti eluga tegelikult kursis on. 2018. aastal läbi viidud laste internetikäitumise uuringust ilmnas, et 92% lapsevanematest väidab, et vestlevad lastega internetis toimuvast, samal ajal, kui kõigest 54% lastest leidis, et lapsevanem nendega mõnikord või sageli sellest räägib, mida ta internetis teeb (Soo & Sukk, 2018, lk 8). Sellest ebakõlast tulenevalt uuriti käesoleva magistritöö raames ka barjääride kohta, mida tuleks lapsevanemate arvates ületada, et nad lastega internetis toimuvast rohkem räägiks. Nimetatud barjäärid võib jagada viide kategooriasse: vanemate hirmutunde puudumine küberohtude ees; vanemate madal digipädevus; vanemate vähene arusaam, kui suurt osa lapse elust nad ei tunne; lapse ja lapsevanema vahel usaldusliku suhte puudumine; lapse napsõnalisus (vt tabel 10, lk 40). Intervjuudest ilmnasid ka lahendused, milleks olid halbadest juhtumitest rääkimine, lapsevanemate digipädevuse tõstmine, mitmekülgne teavitustöö ja lapsevanema pingitus, et tekitada vanema ja lapse vahele suurem usaldus ja hirmuvaba suhtlus.

Tabel 10. Tabel takistustest ja võimalikest lahendustest tõstmaks lapsevanemate teadlikkust laste interneti elust

Barjäärid lapsevanemate hinnangul	Võimalik lahendus lapsevanemate hinnangul
Vanemate hirmutunde puudumine küberohtude ees	Lapsevanematele tuleks rääkida halbade asjadest, mis on lastega juhtunud
Lapsevanematel on madal digipädevus	Tuleks lapsevanemaid harida
Lapsevanemad pole teadvustanud, kui suurt osa lapse elust nad ei tunne	Tuleb teha teavitustööd
Puudub usaldus lapse ja lapsevanema vahel	Tuleb teha teavitustööd
Laps ei jaga, on napsõnaline	Tuleks lapses tekitada usaldus, et ta ei saa kõige pärast rielda

Mina isiklikult arvan, et peaks rääkima rohkem nendest halbade juhtumitest. (ISA-2)

Teine on muidugi vanemate digivõimekus, et oleks oskus käia vahel rehaga üle, vaadata lapse history üle, et mis nad on browse-nud, et sa saad sealt tegelikult juba päris hea pildi kätte vanemana. (EMA-3)

Kõik lapsevanemad ütlesid intervjuu lõpus, et neil on intervjuu järel tunne, et nad peaksid internetis toimuvast lapsega rääkima ja tunnistasid, et nad pole seda tegelikult päris kaua teinud. Samas intervjuu alguses väljendasid lapsevanemad, et nad eeldavad, et nende laps räägib neile ise, kui midagi halba internetis juhtub. Intervjuudes osalenud lapsevanemaid iseloomustab mõtteviis, et laps peab ise neile rääkima juhtumistest internetis, isegi kui nemad ise end regulaarselt lapse eluga internetis kursis ei hoia. Samas teame, et kõigest iga kolmas küberkiusu kogenud laps räägib juhtunust oma vanematele ning sama palju on lapsi, kes ei räägi juhtunust mitte kellelegi (Soo & Sukk, 2018, lk 46), mis tähendab seda, et väga sageli ei kuule lapsevanem juhtumistest küberruumis.

Et nüüd mõtlengi, et lähen küsin lapselt, kuidas päev läks ja mis internetis head toimumas, et ega ma tegelikult ju ei tea, aga peaksin teadma. (ISA-2)

Eks ma pean minema ja selle Instagrami tegema ja vaatama, mis seal toimub. (ISA-1)

Mul hakkas kuidagi vastik praegu. Et see pani ikkagi kohe mõtlema, et äkki peaks oma lastega ikka ka veel sellest, et veelkord, et kuidagi nendega seda teemat puudutada. (ISA-3)

Küberkiusu teema avamiseks presenteeriti lapsevanematele erinevaid küberkiusu situatsioone ning küsiti, mida lapsevanem soovitaks lapsel nimetatud olukorras teha. Oluline tähelepanek on see, et situatsioonides oli kaks last – küberkiusaja ja kiusu ohver. Lapsevanemad eeldasid vastust andes, et nende last tuleks nõustada olukorras, kus ta on ohver, mitte kiusaja. Samas näitavad eelnevad uuringud, et laps, kes on olnud kiusaja, on enamasti olnud ka ohver ja vastupidi (Sterzing *et al.*, 2017, lk 1312). Tulemuste tõlgendamisel tuleb olla ettevaatlik, kuid selline situatsiooni mõistmine võib viidata sellele, et lapsevanemad peavad ebatõenäoliseks, et nende laps võiks olla küberkiusaja, mis omakorda võib oluliselt mõjutada seda, milliseid õpetussõnu lastele kodus antakse.

Soovitused, mida lapsevanemad annaksid lastele, kes on ohvrina sattunud küberkiusu olukorda, võib jagada nelja järgmisesse kategooriasse:

- räägi emale või isale;
- küsi abi koolist (klassijuhatajalt, direktorilt, õppealajuhatajalt);
- lahenda olukord ise (ära tee välja, ära suhtle selle inimesega, hoia inimesest eemale, tee kontod privaatseks, *block*-i inimene ära, ära hakka vastu ütlema);
- küsi abi mujalt (helista politseisse, pöördu veebikonstaabli poole, küsi abi spetsialistidelt, näiteks KiVa-st);

See, mida lapsevanemad soovitaksid lastel küberkiusu situatsioonis teha, ei kattu sellega, mida lapsed küberkiusu ohvriks sattudes teeksid. Enamasti ei otsi küberkiusu ohvriks sattunud lapsed abi, vaid püüavad juhtunu lihtsalt ära unustada. Olukorras, kus laps siiski peab kellegi poole pöörduma, oodatakse abi emalt ja isalt. Õpetaja ja teiste kooli esindajate poole lapsed küberkiusu olukorda sattudes ei pöörduks.

Ma prooviks sellest mitte mõelda, prooviks mõelda, et seda pole kunagi juhtunud. (LAPS-3-T)

Prooviks ikka ära unustada. Heal juhul räägiks kellelegi. Kardad näiteks, et õpetaja hakkab naerma selle peale.. (LAPS-3-P)

Lapsevanemad näevad koolil olulist rolli küberkiusu probleemiga tegelemisel, kuid sageli ei toimu kiusamine ei klassi- ega ka koolikaaslaste vahel, vaid teineteisele täiesti tundmatute laste vahel. Võimalik, et lapsevanemate kõrgendatud ootus koolidele küberkiusu probleemiga tegelemiseks tuleneb sellest, et lapsevanemad ei tea, et kiusamine ei toimu klassi – ja koolikaaslaste vahel. Teema vääraks edasist uurimist.

Sa ei pruugi neid teada, need võivad olla hoopis teisest koolist, kes internetis kiusavad, et nad ei pruugi olla sinu kooli inimesed. (LAPS-3-P)

Internetis ei pruugi olla tuttavad, seal võivad lihtsalt mingid võõrad lapsed ka sind solvama hakata, aga koolis on need samad lapsed. (LAPS-1-T)

Peamiseks põhjuseks, miks küberkiusu ohvrid ei otsi abi, pidasid lapsed hirmu, et probleemi leebumise asemel läheb olukord hoopis hullemaks. Uuringus osalenud lapsed ütlesid, et kardetakse narrimist ning seda, et muret ei mõisteta ja ohver saab hoopis uute inimeste poolt hukkamõistu ohvriks. Toodi välja ka seda, et näiteks õpetajale ei julgeta rääkida selle tõttu, et õpetaja võib sellise mure peale hoopis naerma hakata. Samuti nimetati ühe hirmuna seda, et mitte keegi ikkagi ei tule appi.

Selle pärast, et nad kardavad, et keegi ei reageeri sellele, et keegi ei tule talle appi ja ta kardab, et see kiusaga saab rohkem vihasemaks ja hakkab teda veel rohkem kiusama. (LAPS-1-T)

Oli ka teisi põhjuseid, näiteks ütles üks laps, et tihti ei taheta juhtunust teistele rääkida, sest kardetakse, et see inimene, kellele räägitakse, ütleb, et olid ise süüdi, et kiusu ohvriks langesid. Samuti ütles üks laps, et isegi kui koolis on abi saamiseks olemas psühholoog,

ei käida seal just selle pärast, et kardetakse, et psühholoogi juures käimise pärast hakatakse veel enam narrima.

Nad kardavad, et see inimene ütleb tõde, et sa oledki ise nii halb. (LAPS-3-T)

Nad kardavad, et see inimene ütleb tõde, et sa oledki ise nii halb.. Psühholoogi juurde ei lähe keegi, sest arvatakse, et suuremad klassid hakkavad narrima. (LAPS-2-P)

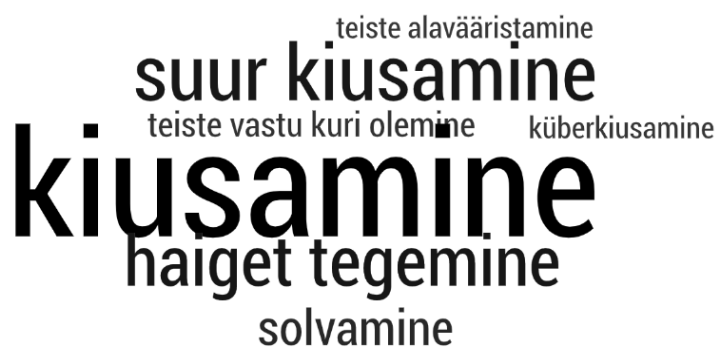
Mida suurema osa oma elust lapsed internetis veedavad, seda akuutsemaks muutub küberkiusu teema. Uuringus osalenud lapsevanemad olid ühel nõul, et lapsed kasutavad liiga palju interneti. Lastel ja lapsevanematel on erinevaid kokkuleppeid, mille abil lapsevanemad püüavad laste internetikasutust piirata. Ka lapsed ise olid selle väitega enamasti nõus, et nad veedavad internetis liiga palju aega. Lapsed mõistavad ka seda, mida tähendab, kui ollakse internetis olemisest sõltuvuses. Üks laps rääkis ka sellest, et internetis olemise sõltuvusega tegelemine oli raske.

Sõltuvus tekkis, et võttis liiga palju aega, et kogu aeg oled seal ja aeg kogu aeg kaob ära. Ise sain aru, et on sõltuvus. Silmad väsisid ära. Algul oli ilma raske. (LAPS-1-T)

On ka teisi kokkuleppeid, mille abil lapsevanemad püüavad interneti kasutamist üldiselt laste jaoks ohutumaks muuta. Intervjuudest ilmnemised järgmised võimalikud kokkulepped:

- lastel ja lapsevanematel on kokkulepe, et lapsevanem võib lapse telefonis ringi vaadata, sõnumeid lugeda, küsimusi küsida;
- lapsevanemad on laste telefoni paigutanud rakendusi, mis haldavad lehekülgi, kus laps võib käia. Rakendused saadavad lapsevanemale ka ülevaateid lapse interneti kasutuse kohta;
- on kokkulepped, et kui midagi halba juhtub, peab sellest lapsevanemale rääkima;
- on kokkulepped, et kui lapsega hakkab suhtlema võõras inimene, tuleb sellest rääkida;
- on kokkulepped, kui suure summa eest tohib internetist asju osta;
- on kokkulepped, kui palju võib ekraani kasutada ning mis kell läheb peab ekraanid sulgema;
- on kokkulepped, et lapsevanemad võivad lapse kontosid jälgida.

Esitledes lastele ja lapsevanematele erinevaid küberkiusu stsenaariumeid, kasutasid mõlemad sihtrühmad situatsioonide kirjeldamiseks erinevaid termineid, kusjuures nii laste kui ka lapsevanemate segmendis domineeris terminina kiusamine (vt joonis 9). Küberkiusu terminit kasutati mõlemas segmendis ainult korra. Sõnavara, mida lapsevanemad küberkiusu asemel kasutavad, oli oluliselt variatiivsem, kui laste sõnavara. Lapsed nimetasid küberkiusu muuhulgas teiste alavääristamiseks, solvamiseks, haiget tegemiseks ja teiste vastu kuri olemiseks.



Joonis 9. Sõnapilv terminitest, mida lapsed küberkiusu situatsiooni kirjeldamiseks kasutasid

Lapsevanemate sõnavaras leidis hulgaliselt väga tõsiseid termineid nagu näiteks vägivaldsus, vaimne terror, ahistamine, võimumäng ja maniakaalne piinamine. Leidis ka leebemaid termineid nagu näiteks ebaviisakas käitumine, nõmetsemine ja solvamine (vt joonis 10, lk 45). Nii lapsed kui ka lapsevanemad kasutasid situatsioonidele nime panemisel enim kiusamise terminit, mõlemas sihtrühmas kasutati ka solvamise mõistet ning ühel korral küberkiusu mõistet.



Joonis 10. Sõnapilv terminitest, mida lapsevanemad küberkiusu situatsiooni kirjeldamiseks kasutasid

Nii nagu töö teoreetilisest osast ilmnes, siis lisaks tavapärastele kiusu kriteeriumide, milleks on tahtlikkus, tasakaalutus võimusuhtes ja korduvus, on küberruumi spetsiifikast lähtudes kiusule tekkinud uued kriteeriumid, milleks on avalikkus ja anonüümsus (Nocentini *et al.*, 2010, lk 132). Näidates lastele ja lapsevanematele erinevaid küberkiusu stsenaariumeid eelnimetatud kriteeriumide põhjal, jaotusid laste nimetatud terminid kriteeriumide vahel võrdselt ning enamasti nimetasid lapsed tegevust kiusamiseks (vt tabel 11). Valdavalt nimetasid lapsed tegevust kiusamiseks. Lapsevanematele seostusid erinevate küberkiusu omadustega üpris erinevad terminid. Kiusu ning kiusamist küll mainiti, kuid esines ka mitmeid teisi mõisteid.

Tabel 11. Lastevanemate küberkiusu terminid vastavalt kiusu kriteeriumitele

Küberkiusu kriteerium	Lapsevanemate kasutatud terminid
Tahtlikkus	Kiusamine, nõme ebaviisakas käitumine, nõmetsemine, pahatahtlik tegevus, solvamine, kadedus, haiget tegemine, mõnitamine
Korduvus	Harassment, kiusamine, skämmimine, halvustamine, mõnitamine, tagakiusamine
Tasakaalutus võimusuhtes	Kius, vaimne terror, haige käitumine, võimuvõim, vägivaldsus
Anonüümsus	Küberkius, luuramine, kius, kiusamine
Avalikkus	Mässiv kius, avalik kius, mastaapne kiusamine, kollektiivne kiusamine, avalik kius, väga hull kius

Lapsevanemad kasutasid tõsisemaid termineid küberkiusu kohta siis, kui situatsioon väljendas tasakaalutust võimusuhetes või avalikkust, ehk seda, et kiusul on potentsiaalselt palju pealtvaatajaid. Valimisse sattunud laste ja lapsevanemate teadvuses polnud küberkiusu mõiste spontaanne tunnus väga kõrge ning pigem kasutati erinevaid termineid, mille abil saab väljendada pahatahtlikku tegevust nii küberruumis kui ka näiteks klassiruumis. See, et situatsioonid toimusid küberruumis läbi nutiseadme mõnel mängu- või sotsiaalmeedia platvormil, ei toonud kaasa küberruumi mõiste kasutamist.

Tahtlikkust küberkiusu kriteeriumina hindasid lapsevanemad erinevalt. Mõned lapsevanemad pidasid tahtlikult halva teo tegemist igal juhul väga tõsiseks, kuid oli ka neid, kes ei pidanud seda väga tõsiseks, põhjendades, et pahatahtlik tegevus on sellises vanuses populaarne.

Ma arvan, et see (tahtlikult pahategu internetis) on populaarne sellises vanuses, aga mitte väga tõsine. (ISA-1)

Korduvust küberkiusu kriteeriumina pidasid kõik lapsevanemad oluliseks, öeldes, et kui halba tehakse korduvalt, peaks aitama kolmas osapool olukorda lahendada. Võimusuhte tasakaalutuse teema küberkiusu omadusena vajab põhjalikumat edasiuurimist. Antud uurimuse raames saadud vastustest ilmneb, et lapsevanemad lähenevad olukorrale praktiliselt, soovitades lastel end lihtsalt mitte teistest kehvemaks pidada, kuid laste jaoks on teema emotsionaalsem. Anonüümsust küberkiusu omadusena, ei pidanud lapsevanemad väga tõsiseks, öeldes, et tõsidus sõltub olulisel määral, kui pahatahtlik on sõnumi sisu ning kas anonüümselt esinev inimene on tegelikult tuttav või tundmatu. Sarnaselt lastele, pidasin lapsevanemad avalikku kiusu internetis tõsisemaks, kui kiusu, mis toimub kahe inimese vahel kinnises grupis või läbi sõnumite, põhjendades vastust sellega, et väikesest ütlemisest võib välja kasvada midagi oluliselt suuremat. Samuti arvasid lapsevanemad, et avalik küberkius on tõsisem seepärast, et sotsiaalsed suhted ja staatus on lastele väga olulised.

Ükskõik mis pidi sa vaatad, et ikkagi kui pole enam kaks inimest seotud, vaid on mingi kamba värk, siis see, see on, on nagu noh potentsiaalselt suurem asi.. (ISA-2)

Vat noh see sõltub juba sellest, et mis see vastik ja solvav sõnum on. Vaja on aru saada, kas see laps tegelikult tunnend seda last.. siis ütleks lihtsalt, et vaata oma settingud üle ja ära tee välja, et siis ei ole nii tõsine. (EMA-2)

Lapsed hindasid tahtlikkust, korduvust ja anonüümsust küberkiusu kriteeriumitena ühtmoodi tõsiseks, kuid ütlesid, et anonüümse küberkiusu situatsiooni hindamiseks räägiksid nad juhtunust vanematele. Vastustest ilmnas, et kius tundmatu (anonüümse) inimese poolt on miski, millest on kodudes olnud juttu ning mille eest on lapsi hoiatatud ning tehtud kokkulepped, et sellest tuleb vanematele rääkida. Selgelt eristus laste vastustest kriteeriumina avalikkus, ehk isegi kui mõned nimetasid positiivseks seda, et avalikku kiusu on võimalik sõbral sekkuda ja tema kaitseks välja astuda, on siiski avalik kius laste arvates palju tõsisem, võrreldes olukorraga, kus kius toimub kahe inimese vahel nii et teised ei näe, näiteks läbi sõnumite või mängudes. Avalikku kiusamist pidasid lapsed tõsisemaks põhjendades, et avalikkuse puhul näevad paljud inimesed, kes võivad laimu ka ise uskuma hakata. Lisaks ütlesid lapsed, et kui kius toimub avalikult, tulevad teised sellega suure tõenäosusega ka kaasa.

.. hullem on see kui inimene avalikult kirjutab, sest seda näevad kõik ja on rohkem solvav, sest kõik näevad ja mõtlevad et sa oled selline ja selline nagu seal on kirjas. (LAPS-1-T)

Minu meelest, et paljud saavad lugeda on hullem, sest siis saavad nemad ka teada ja siis hakkavad teised ka selliseid asju kirjutama. (LAPS-3-T)

Nii nagu töö teoreetilisest osast ilmnas, siis küberkiusu puhul eristatakse nelja liiki: kirjalik-verbaalne kiusamine, visuaalne kiusamine, tõrjumine, privaatsuse rikkumine (Nocentini *et al.*, 2010, lk 129). Uuringus osalenud lapsed ja lapsevanemad ei pidanud kõiki küberkiusu liike küberkiusuks. Täpsemalt öeldes ei pidanud sihtrühma esindajad küberkiusuks privaatsuse rikkumisega seotud stsenaariumit. Samal ajal pidasid nii lapsed kui ka lapsevanemad just privaatsuse rikkumist kõikidest esitletud stsenaariumitest kõige tõsisemaks. See omakorda tähendab, et nii lapsed kui ka lapsevanemad võivad küberkiusu

probleemi tähtsust alahinnata, sest nende jaoks on mõiste tähendusväli kitsam, kui see tegelikult on. Näiteks privaatsust rikkuvat küberkiusamist nimetasid lapsevanemad muuhulgas ka kuriteoks ja identiteedi varguseks, mis väljendavad juhtumite tõsidust. Samuti oli lapsevanemaid, kes ei pidanud küberkiusuks tõrjuvat küberkiusamise liiki.

...noh viimane tundub selline, et see on juba identiteedi vargus, et see on juba selline, et tahaks politsei kutsuda. (EMA-2)

Kolme esimest võib nimetada ühe terminiga, viimast mitte, see on häkkimine. (LAPS-3-T)

Lisaks privaatsuse rikkumisele, on küberkiusul veel kaks tüüpi, milleks on kirjalik-verbaalne kiusamine ja visuaalne kiusamine (Nocentini *et al.*, 2010, lk 129). Erinevad küberkiusu liigid pole laste ja lapsevanemate jaoks ühtmoodi tõsised. Kirjalik-verbaalne kiusamine väljendub enamasti tahtlikult solvavate sõnumite saatmises, piltide ja videote halvustamises ning inetute postituste tegemises. Kirjalikku-verbaalset küberkiusamist pidasid lapsed tõsiseks, sest see, kui keegi kommenteerib negatiivselt välimust, teeb väga haiget.

Pean väga tõsiseks, temale näiteks meeldib kuidas ta välja näeb ja see võib väga haiget teha ja ta võibki endast arvata nii, et inimesed arvavadki temast nii, et ta on kole ja siis lihtsalt inimene võibki hakata arvata, et ta ongi kole. (LAPS-2-T)

No mõnede inimeste jaoks on see väga tõsine, et nad mõtlevad, et what, minuga ei ole kõik korras, ma pean seda-seda tegema.. (LAPS-3-T)

Sarnaselt lastele pidasid ka lapsevanemad kirjalikku-verbaalset küberkiusamist tõsiseks seepärast, et välimuse kohta halvasti ütlemine mõjutab oluliselt laste enesehinnangut. Samas leidsid lapsevanemad, et kirjaliku-verbaalse küberkiusuga on kõige lihtsam tegeleda, sest laps saab lihtsalt halvada kommentaarid ära kustutada.

Vat see on ju see, mille pärast noored end täna ära tapavad, et see on ju väga julm teema. (EMA-1)

Ma arvan, et esimene on selline, et kui kellegi välimust hakkad narrima, siis oled ikka ka väga õel, seda ei tohiks kunagi olla. (ISA-2)

Tõrjuv küberkiusamine väljendub sageli välja jätmises ja välja heitmises, sarnaselt koolikiusamisele. Selle kiusu liigi nimetasid uuringus osalenud lapsed kõige vähem tõsiseks, kuid rõhutasid, et see on sellest hoolimata tõsine ja teeb kurvaks. Toodi ka positiivseid näiteid selle kohta, et vahel jäetakse kedagi kõrvale seetõttu, et tahetakse talle näiteks üllatust teha. Samuti põhjendasid lapsed oma arvamust sellega, et kõik ei peagi kõigiga sõbrad olema. Tõrjuva küberkiusamise nimetasid lapsed tõsiseks juhul, kui grupist välja jätavad need inimesed, kes sinuga koolis on tegelikult head sõbrad. Kõige vähem tõsiseks küberkiusamise liigiks pidasid tõrjumist ka lapsevanemad, põhjendades valikut sarnaselt lastele argumendiga, et kõik ei peagi kõigi sõbrad olema.

Olen küll üks kord ise tundnud, päris kurb oli, aga siis hiljem ma leidsin teised sõbrad ja mängisin nendega. Ükskord nägin, et kellelegi tehti nii ja siis ma läksin võtsin tema ka kampa. (LAPS-2-T)

Ikka väga tõsiseks, eriti kui need on sinu kooli sõbrad, et koolis käituvad sinuga väga sõbralikult, aga siis tegelikult ei luba sind gruppidesse, et see on ikka väga tõsine. (LAPS-1-P)

Visuaalne kiusamine väljendub enamasti piltide ja videote postitamisest teisest inimesest, vastu teise inimese tahtmist või lihtsalt luba küsimata. Sarnaselt sellele, et uuringus osalenud lapsed pidasid väga tõsiseks seda, kui halvasti kommenteeritakse välimust, pidasid ka visuaalset kiusamist lapsed tõsiseks just siis, kus postitatakse pilt või video, mis on piinlik ning kus pildil olija ei näe kena välja. Samas ei pidanud lapsed olukorda väga tõsiseks juhul, kui pilt on kena, olgugi, et ei küsita luba või postitatakse vastu tahtmist. Uuringus osalenud lapsed olid ühel nõul, et luba küsimata, ei tohiks teistest pilte internetti siiski panna. Ka lapsevanemad pidasid sellist kiusamist tõsiseks, sest tegu on

avaliku ruumiga, öeldes, et teistest piltide panemine peaks olema keelatud. Ohuna nimetasid lapsevanemad ka seda, et pildid võivad internetti ringlema jääda väga kauaks.

See on kõikidest kõige tõsisem, et see kui keegi ütleb välimuse kohta, sest see nagu jääb kõige rohkem pähe. (LAPS-3-T)

No kui see on piinlik, siis on päris tõsine, kui see on ilus pilt, siis ei ole. Kui ma siin koolis teen oma sõbrannadest pilti, siis ma pärast Snapchatis värvin nende näod ära ja pärast lihtsalt märgin, et need on need inimesed. (LAPS-1-T)

Privaatsust rikkuv kiusamine võib väljenduda sellistes tegevustes nagu kontodele ligi hakkimine, privaatse info levitamine ja identiteedi varastamine. Sellist kiusamist pidasid peaaegu kõik lapsed kõige tõsisemaks küberkiusu liigiks. Lastele esitletud stsenaarium kirjeldas olukorda, kus üks laps häkib teise Instagrami kontosse sisse. Laste suurim mure seostus ligipääsuga piltidele ja videotele, mille levikut kardetakse, kuid mis on kontodelt leitavad. Samuti muretseti sõprade arvamuse pärast, olukorras kus häkker peaks lapse konto alt tema sõprade poole pöörduma.

Instagramis ja Facebookis mõned ju teevad seal igasuguseid erinevaid ja naljakaid pilte ja kui häkitakse sisse siis sa mõtled, et oi ei mul on seal halvad pildid, inimene võib neid postitada sinu nime all. (LAPS-3-T)

Kõik uuringus osalenud lapsed ütlesid, et nende peamine tegevus internetis on mängude mängimine ja vahel ka videote vaatamine. Peamine arvutimäng, mida nimetati oli Roblox. Lapsed vastasid ühehäälselt, et ka mängudes esineb kiusamist, näiteks kirjutatakse teineteisele solvava sisuga sõnumeid. See tähendab, et kui eesmärk on lastele küberkiusu arusaadavalt presenteerida või selgitada, ei tohiks keskkonnana ära unustada ka mängu. Kiusamine mängudes väljendub laste sõnul enamasti teineteise avatari või mänguoskuste solvamises.

On küll mängudes kiusamist, nagu näiteks see Roblox, seal saab kirjutada, rääkida teistega ja seal solvatakse teisi, et sa oled nii kole ja halb. On olnud, et keegi kaitseb ja ütleb, et nii pole hea. (LAPS-2-T)

Osades mängudes inimesed ütlevad, et su avatar on nii kole, et seal on vaata buksid, et sa saad endale igasuguseid asju osta ja siis nad ütlevad, et sa pole isegi endale midagi ostnud, et sa näed nii kole välja. (LAPS-3-T)

Uurimistulemustena ei analüüsita intervjuude sissejuhatusi, sest sissejuhatuse eesmärgiks oli vestluse nõ soojendamine, mitte sisulise info kogumine. Intervjuusid lõpetavate küsimuste vastustena lisasid mõlema sihtrühma esindajaid teema kontekstis olulisi mõtteid, mida analüüsiti juba varasemate teemapunktide all. Järgnevas peatükis tehakse uuringutulemuste põhjal ettepanekud, mida arvesse võtta luues küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust.

2.3. Uuringu analüüs, järeldused ja ettepanekud

Magistritöö eesmärgini jõudmiseks püstitati kaks uurimisküsimust. Uurimisküsimuste vastustest tuletati ettepanekud, mida silmas pidada luues küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust.

Esimene uurimisküsimus keskendus sellele, et millisena tajuvad lapsed ja lapsevanemad küberkiusu. Nii lapsed kui ka lapsevanemad kinnitasid intervjuudes, et küberkiusu probleem on tõsine ning sellega tuleb tegeleda. Lapsed nimetasid juhtumeid, kus keegi ei taha küberkiusu pärast kooli tulla või soovib endalt üle elu võtta. Ka lapsevanemad leidsid hulgaliselt põhjuseid, miks küberkiusu teemaga tegelemine on oluline. Teisalt on varasematest uuringutest selgunud, et lapsevanemad peavad küberkiusu vähem tõsiseks kui traditsioonilist koolikiusamist (Guildault ja MacFarlane, 2021, lk 83). Põhjused, miks küberkiusu teema on lapsevanemate jaoks tõsine, jaotusid järgmistesse kategooriatesse: mure lapse vaimse heaolu pärast; digikanalites võimendub negatiivsus kiiresti; lapsed veedavad internetis palju aega; lapsevanemad on oma silmaga näinud inetusi, mida lapsed internetis teevad; lapsed ei jaga oma internetis saadud kogemusi; lapsed ei oska enda

ümber toimuvat lahti mõtestada. Seega võib öelda, et kui sihtrühma esindajatega küberkiusust rääkida, nõustuvad nii lapsed kui ka lapsevanemad, et teema väärib tähelepanu. Eelnimetatud põhjuseid võiks jagada ka laiemalt, et veenda ka teisi sihtrühma esindajaid teema tõsiduses.

Ettepanek 1: küberkiusu teema tõsiduse selgitamiseks kommunikeerida lapsevanematele, et küberkiusu on reaalne oht lapse vaimsele heaolule, mille üheks põhjuseks on asjaolu, digiruum võimendab halbade sõnumite levikut.

Lapsed nimetasid hulgaliselt põhjuseid, miks kiusamine üldse tekib. Nimetatud põhjuste ühisosaks oli enamasti puudulik kommunikatsioon laste vahel ning laste ja lapsevanemate vahel. Lapsed nimetasid mitmeid põhjuseid, miks keegi kiusajaks saab. Põhjused olid seotud kiusaja sooviga saavutada parem staatus (populaarsus, tähelepanu) või sellega, et kiusaja enda vaimse heaoluga on midagi halvasti. Seega võib öelda, et kui soovime, et lapsed ei kiusaks populaarsuse saavutamiseks või tähelepanu saamis eesmärgil, on oluline, et eakaaslased (pealtvaatajad) küberkiusamist ei tunnustaks.

Ettepanek 2: kommunikeerida laste sihtrühmale, et küberkiusamise eest ei tohiks eakaaslasti tunnustada.

Vanematel on oluline roll küberkiusu probleemi lahendamisel. Eksisteerib aga ebakõla selle vahel, kui palju lapsevanemad väidavad end kursis olevat sellega, mida laps internetis teeb, võrreldes sellega, kui palju lapsevanemad laste arvates kursis on. Nagu eelnevalt magistritöös ilmnes, siis 92% lapsevanematest väidavad, et vestlevad lastega regulaarselt internetis toimuvast, samal ajal, kui kõigest iga teine laps leidis, et lapsevanem räägib nendega mõnikord või sageli sel teemal (Soo & Sukk, 2018, lk 8). Intervjuude käigus nimetasid lapsevanemad mitmeid tegureid, mis motiveeriksid neid rohkem lastega internetis toimuvast rääkima. Kuna nimetatud tegurid on hariva iseloomuga, võiks neid kasutada sisendina näiteks sisuturunduse teemade valimisel küberkiusu teavitustöös, kuna ilmselt ei ole siiski internetis toimuv nii sageli jututeemaks, kui lapsevanemad väidavad seda olevat.

Ettepanek 3: kasutada alljärgnevaid lapsevanemate nimetatud motivaatoreid näiteks sisuturunduses:

- teadlikkuse tõstmine halbadest asjast, mis on Eesti lastega internetis juhtunud;
- üldise digipädevuse tõstmine;
- teavitustöö selle kohta, kui suur osa lapse elust on lapsevanematele tundmata, kui nad ei tea, mida laps internetis teeb;
- soovitude jagamine, kuidas tõsta usaldust lapse ja lapsevanema vahel, mis on vajalik selleks, et laps internetis toimuvast lapsevanemale räägiks;
- praktiliste soovitude jagamine, kuidas alustada interneti teemalisi vestlusi lapsega, kes on neil teemadel napisõnaline.

Eelnevad uuringud näitavad, et laps, kes on olnud kiusaja, on kiususituatsioonis enamasti olnud ka ohver ja ohver enamasti olnud ka kiusaja (Sterzing *et al.*, 2017, lk 1312). Intervjuudes osalenud lapsevanemad kujutasid enda last kiusu ohvrina, mitte kiusajana, kuigi situatsioonides, mille kohta lapsevanematelt küsiti, olid mõlemad osapooled (kiusaja ja ohver) esindatud. Tulemuste tõlgendamisel tuleb olla ettevaatlik, kuid selline situatsiooni mõistmine võib viidata asjaolule, et lapsevanemad peavad ebatõenäoliseks, et nende laps võiks olla küberkiusaja, mis omakorda võib oluliselt mõjutada seda, milliseid õpetussõnu lastele kodus antakse. Lapsevanemad peaksid lastega internetis käitumisest rääkides arvestama, et ka nende laps on tõenäoline kiusaja. Selleks, et nad seda teeksid, on vaja tõsta lapsevanemate teadlikkust sellest, et nende laps võib tõenäoliselt samuti olla kiusaja.

Ettepanek 4: tõsta lapsevanemate teadlikkust sellest, et sageli on sama laps nii ohvri kui ka küberkiusaja rollis.

See, mida lapsevanemad soovitsid lastel küberkiusu situatsioonis teha, ei kattu sellega, mida lapsed küberkiusu ohvriks sattudes teeksid. Intervjuudes osalenud lapsed ei räägiks kiusu olukorda sattudes võimalusel juhtunust kellelegi, kuid lapsevanemad arvavad, et tõenäoliselt tuleks laps esimese asjana nendega juhtunud jagama. Seda, et lapsed, ei räägi juhtunust lapsevanematega, kinnitavad ka 2018. aastal läbi viidud esindusliku valimiga uuringu tulemused (Soo & Sukk, 2018, lk 8). See, et lapsevanemad ei kuule küberkiusu

juhtumitest, võib olla üks põhjustest, miks peavad lapsevanemad küberkiusu vähem tõsiseks, võrreldes traditsioonilise küberkiusuga. Tuleks tõsta lapsevanemate teadlikkust sellest, et tõenäoliselt ei tule laps küberkiusu juhtumist rääkima, kuid see ei tähenda, et neid juhtumeid ei eksisteeri.

Ettepanek 5: tõsta lapsevanemate teadlikkust selles, et tõenäosus, et laps tuleb ise internetis juhtunust rääkima, on madal.

Käesoleva magistritöö intervjuudes osalenud lapsevanemad näevad koolil olulist rolli küberkiusu probleemiga tegelemisel, kuid sageli ei toimu kiusamine ei klassi- ega ka koolikaaslaste vahel, vaid kiusajaks on võõrad. Olukorras, kus kiusamine ei toimu klassi- või koolikaaslaste vahel, pole ootus õpetajale olukordade lahendamiseks põhjendatud. Õpetaja saab erinevate õppeainete raames tõsta laste üldist teadlikkust interneti käitumisreeglitest, kuid õpetaja ei saa lahendada olukordi, mis tekivad lapsel võõraste inimestega küberruumis. Ka käesoleva magistritöö raames läbi viidud intervjuudest ilmnes, et lapsed ei näe põhjust sellistest juhtumitest rääkida õpetajale või mõnele muule koolitöötajale.

Ettepanek 6: tõsta lapsevanemate teadlikkust selles, et küberkiusamine ei toimu enamasti klassi- või koolikaaslaste vahel.

Peamiseks põhjuseks, miks küberkiusu ohvrid ei otsi abi, pidasid lapsed hirmu, et probleemi leebumise asemel läheb olukord hoopis hullemaks. Uuringus osalenud lapsed ütlesid, et kardetakse narrimist ning seda, et muret ei mõisteta ja peetakse võimalikuks, et abi asemel saadakse hoopis hukkamõistu osaks. Samas on küberkiusu vähendamiseks oluline, et kiusu ohvrid otsiksid abi, sest nii on väiksem tõenäosus, et kiusu ohvrid hakkavad kiusama kedagi teist, sest sageli on kiusu ohver ja kiusaja ja vastupidi (Dodge *et al.*, 1990, lk 1681), nagu magistritöös juba varasemalt selgus. Ohvriabi teenuste loomine ei ole otseselt sotsiaalturunduse osa, kuid ühe võimalusena võib analüüsida ideed luua küberkiusu ohvritele abi küsimiseks võimalus, mis võtab arvesse ohvrite hirme.

Ettepanek 7: koostöös teenusedisaineritega luua ohvritele abi küsimise võimalus, mis annaks ohvrile kindluse, et abi küsimine on tema jaoks turvaline (konfidentsiaalne, abi anda sooviv, heatahtlik).

Teine uurimisküsimus keskendus sellele, et millised sõnumid ja stsenaariumid aitaksid sotsiaalturundust tehes küberkiusu sihtrühmale arusaadavalt presenteerida. Intervjuudest laste ja lapsevanematega saadi küsimusele küll mitmeid vastuseid, kuid uurimisküsimusele vastamisel oli oluline ka dokumendianalüüsist saadud uus teadmine.

Küberkiusu termini spontaanne tundus polnud kõrge ei laste ega ka lapsevanemate seas. Küberkiusu terminit kasutati mõlemas segmendis ainult korra, kuigi esitletud stsenaariumid toimusid kõik internetis, nutiseadmete vahendusel, digitaalsetel platvormidel. Ka varasemad uuringud näitavad, et sihtrühm ei kasuta küberkiusu mõistet (Naruskov, 2020, lk 93). Enim kasutatud termin oli kiusamine, kuid üldiselt on terminite variatiivsus väga lai, ehk küberkiusu situatsioonide kirjeldamiseks kasutati nii leebemaid märksõnu nagu nõmetsemine ja solvamine, kuid ka väga tõsiseid termineid nagu vägivaldsus, vaimne terror, ahistamine, võimumäng ja maniakaalne piinamine. Kuna küberkiusu termin pole lastele ja lapsevanematele üheselt mõistetav, võiks alternatiivina kaaluda kiusu mõiste kasutamist. See aitaks muuhulgas paremini selgitada ka seda, et need käitumisreeglid, mis kehtivad füüsilises maailmas, kehtivad ka küberruumis.

Ettepanek 8: kasutada küberkiusu sotsiaalturundust tehes küberkiusu mõiste asemel kiusu mõistet.

Esitledes lastele ja lapsevanematele stsenaariumeid, mis viitavad erinevatele küberkiusu kriteeriumitele, milleks on tahtlikkus, tasakaalutus võimusuhetes, korduvus, avalikkus ja anonüümsus (Nocentini *et al.*, 2010, lk 132) kasutasid lapsed situatsioonile nime andmisel reeglina kiusu terminit, kuid vanemate kasutatud terminid olid väga erinevad, viidates muuhulgas sellele, et lapsevanemate jaoks on erinevate kriteeriumite tõsidus erinev. Lapsevanemad kasutasid tõsisemaid termineid küberkiusu kohta siis, kui situatsioon väljendas tasakaalutust võimusuhetes või avalikkust, ehk seda, et kiusul on potentsiaalselt palju pealtvaatajaid. Samad stsenaariumid võiksid sobida ka laste sihtrühmale, sest

näiteks avalikku kiusamist pidasid ka lapsed tõsiseks, kartes, et pealtvaatajad hakkavad laimu uskuma. Samade stsenaariumite kasutamine oleks põhjendatud ka seepärast, et ka lapsed pidasid tõsiseks küberkiusu avalikkust. Tuleks aga arvesse võtta, et lapsi hirmutas avalikkus eelkõige seepärast, et teised lapsed võivad kiusuga kaasa tulla. Sellest võib järeldada, et põhjendatud oleks selliste stsenaariumite presenteerimine, mis väljendavad võimuhete tasakaalutust ning avalikkust.

Ettepanek 9: kasutada küberkiusu sotsiaalturundust tehes stsenaariumeid, mis väljendavad selgelt võimuhete tasakaalutust ning avalikkust.

Küberkiusu puhul eristatakse nelja liiki: kirjalik-verbaalne kiusamine, visuaalne kiusamine, tõrjumine, privaatsuse rikkumine (Nocentini *et al.*, 2010, lk 129). Uuringus osalenud lapsed ja lapsevanemad ei pidanud kõiki küberkiusu liike küberkiusuks. Täpsemalt öeldes ei pidanud sihtrühma esindajad küberkiusuks privaatsuse rikkumisega seotud stsenaariumit. Samal ajal pidasid nii lapsed kui ka lapsevanemad just privaatsuse rikkumist kõikidest esitletud stsenaariumitest kõige tõsisemaks. See omakorda tähendab, et nii lapsed kui ka lapsevanemad võivad küberkiusu probleemi tähtsust alahinnata, sest nende jaoks on mõiste tähendusväli kitsam, kui see tegelikult on. Lisaks ei seostanud lapsevanemad ka tõrjumist otseselt küberkiusuga, lisades, et see ei tundu neile väga tõsise probleemina, kui kedagi küberruumis eemale jäetakse. Seniste teadmiste põhjal võib öelda, et kui lapsed ja lapsevanemad teaksid paremini küberkiusu mõiste sisu, muudaks see küberkiusuga seotud mõõtmistulemused täpsemaks. Tõenäoliselt muudaks see ka küberkiusamise tervikuna sihtrühma jaoks tõsisemaks probleemiks.

Ettepanek 10: tõsta laste ja lapsevanemate teadlikkust küberkiusu omadustest ja liikidest.

Lapsevanemad pidasid kirjalikku-verbaalset küberkiusamist tõsiseks juhul, kui halvustatakse lapse välimust, sest usuti, et see mõjutab enim lapse enesehinnangut. Lapsevanemate hirmu kinnitasid intervjuud lastega, sest ka lapsed pidasid kommentaare välimuse kohta kõigist võimalikest kommentaaridest kõige tõsisemaks. Lapsed ei pidanud luba küsimata pildi või video üles laadimist teise inimese poolt väga tõsiseks,

kui pilt või video on ilus, aga pidasid väga tõsiseks, kui pilt või video seda ei ole. Ka see kinnitab, et lapsevanemate hirm seoses enesehinnanguga on põhjendatud, sest lastele on tõesti väga oluline, mida nende välimusest arvatakse.

Ettepanek 11: selgitada lastele, miks ei tohiks teiste inimeste välimuse kohta halvasti öelda.

Kõik uuringus osalenud lapsed ütlesid, et nende peamine tegevus internetis on mängude mängimine ja vahel ka videote vaatamine. Peamine arvutimäng mida nimetati oli Roblox. Lapsed vastasid ühehäälselt, et ka mängudes esineb kiusamist. Samas pole mängukonsoole ja erinevaid mängude keskkondi seni sotsiaalturunduse kanalitena kasutatud. Arvestades, et lapsed veedavad mängides palju aega, tuleks uurida võimalusi, kuidas kasutada mängu kommunikatsioonikanalina.

Ettepanek 12: kasutada laste sihtrühmas mängu kommunikatsioonikanalina.

Dokumendianalüüsist ilmnas, et seni tehtud küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse sihtrühmaks on olnud peamiselt küberkiusu pealtvaataja. Peamiseks üleskutseks on olnud sekkuda küberkiusu olukorda. Küberkiusu situatsioonis on aga ka teised kaks olulist rolli, kelleks on ohver ja kiusaja, keda seni pole otseselt kampaaniaga kõnetatud. Samuti pole kampaaniaga kõnetatud lapsevanemaid, ometi teame, et nende koolinoorte tõenäosus saada küberkiusajaks on kõrgem, kelle vanemad on vähem kaasatud laste igapäevasesse interneti kasutamisse (Cleemput & Vandebosch, 2009, lk 1368). Selle põhjal tuleks uuesti defineerida sotsiaalkampaania sihtrühmad, kelleks võiksid lisaks lastele olla ka lapsevanemad. Seejuures võiks ka laste sihtrühma puhul keskenduda pealtvaatajatele lisaks ohvrile ja kiusajale.

Ettepanek 13: defineerida lisaks laste sihtrühmale teise olulise sihtrühmana lapsevanemad.

Telia Eesti järeluuringu avatud vastuste analüüsist võib järeldada, et selleks, et reklaamid kõnetaksid sihtrühma paremini, tuleks eriti just laste sihtrühmale mõeldud

sõnumid muuta lihtsamaks ja selgemaks, sh luua lühemaid sõnumeid. Lisaks ilmnes vastustest, et sõnumite ülesehitust tuleks muuta nii, et sihtrühm saaks paremini aru, et kampaania on neile mõeldud. Olgugi, et antud tagasiside ilmnes laste antud avatud vastustest, võib eeldada, et lühikesed ja lihtsad sõnumid toimiksid hästi ka lapsevanemate sihtrühmale. Sõnumid muutuksid sihtrühma jaoks lihtsamaks ka siis, kui võetakse arvesse eelnevalt nimetatud soovitusi terminoloogia osas, näiteks seda, et mõiste küberkius võib asendada lihtsalt kiusu mõistega.

Ettepanek 14: muuta küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse sõnumid senisest lühemaks ja lihtsamaks.

Intervjuudest ilmnes, et on erinevaid kokkuleppeid, mille abil lapsevanemad püüavad interneti kasutamist laste jaoks ohutumaks muuta. Nimetati järgnevaid kokkuleppeid: lapsevanemal on luba lapse telefonis ringi vaadata; laste internetikäitumist monitoorivate rakenduste kasutamine; kokkulepe, et kui internetis midagi halba juhtub või kui võõras inimene kõnetab, peab sellest lapsevanemale rääkima; rahaga seotud piirangud; luba lapse kontosid jälgida olles lapse sõbralistis. Kõik eelnimetatud kokkulepped aitavad luua turvalisemat küberruumi. Teadmine kasulikest kokkulepetest võiks ka teisi lapsevanemaid julgustada neid rakendama. Sarnaselt peatüki alguses tehtud soovitusele, võiks näiteks sisuturunduses jagada erinevaid kokkuleppeid, mida Eesti lapsed ja lapsevanemad edukalt on rakendatud.

Ettepanek 15: tutvustada lapsevanematele erinevaid kokkuleppeid, mida täna Eesti peredes juba edukalt kasutatakse.

Võttes arvesse kuuel järjestikusel aastal tehtud küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust ning eelnimetatud ettepanekuid (vt lisa 6, lk 73), on tulevases teavitustöös võimalik mitmeid asju parendada. Loomulikult on mitmeid asju ka varasemas kommunikatsioonis õigesti tehtud ning ettepanekud annavad vaid kinnitust, et tegevused on olnud põhjendatud. Mõlemale sihtrühmale küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust luues on vaja tõsta teadlikkust küberkiusu mõiste olemusest ja liikidest, kuid enamasti erinevad ettepanekud lapsevanemate sihtrühmale ettepanekutest

laste sihtrühmale (vt tabel 12). Lastele suunatud kommunikatsiooni puhul võiks esiteks kommunikatsioonikanalina kaaluda mänge ning teiseks lihtsustada sõnumeid, et need muutuksid sihtrühma jaoks lihtsamini mõistetavaks.

Tabel 12. Ettepanekud küberkiusust teadlikkuse tõstmiseks

Ettepaneku sihtrühm	Lastevanemad ja lapsed	Lastevanemad	Lapsed
Ettepaneku number	8, 9, 10	1, 3, 4, 5, 6, 13, 15	2, 7, 11, 12, 14
Ettepaneku sisu	Soovituslik terminoloogia; soovituslikud stsenaariumid; vajadus tõsta teadlikkust küberkiusu mõiste olemusest ja liikudest	Soovituslik tegurid ja kommunikatsiooni suunad; olulised faktid, mille kohta tõsta lapsevanemate teadlikkust; teiste lapsevanemate kasutusjuhtumite jagamine	Mängud, kui soovituslik kommunikatsioonikanal; soovitusel sõnumite koostamiseks; soovituslikud kommunikatsiooni suunad

Ettepanekute rakendamist võiks alustada lapsevanemate sihtrühmast, sest lapsevanemad pole varem teavitustöö esmaseks sihtrühmaks olnud. Esimeseks eesmärgiks võiks olla lapsevanemate veenmine küberkiusu teema tõsiduses, mille jaoks saab kasutada tegureid, mida lapsevanemad ise intervjuudes rõhutasid. Lisaks võiks lapsevanematele suunatud sotsiaalturunduses olla kolm olulist sõnumit:

- tõenäosus, et lapsed räägivad küberkiusu juhtumist on madal;
- küberkiusamine toimub enamasti teineteise jaoks võõraste laste vahel;
- laps, kes on olnud kiusu ohver, on tõenäoliselt olnud ka kiusaja.

Eelnimetatud tegevuste rakendamine esimesena on põhjendatud just seepärast, et neid asju pole varem tehtud. Seejuures on oluline pidev tulemuste mõõtmine ning analüüs. Kõik ülejäänud ettepanekud edastatakse samuti osapooltele, kelle eesmärgiks on luua küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust.

KOKKUVÕTE

Räägitakse palju sellest, kui edukas e-riik Eesti on, kuid selle varjus pole paljudele teada, et küberkiusamine on Eestis rohkem levinud, kui näiteks mujal Põhja-Euroopas. Iga viies laps on viimase aasta jooksul kogenud küberkiusamist, kusjuures kõigest iga kolmas küberkiusu kogenud laps räägib juhtunust oma vanematele ning sama palju on lapsi, kes ei räägi juhtunust mitte kellelegi (Soo & Sukk, 2018, lk 46). Küberkiusu ei tohiks pidada väheoluliseks mööduvaks intsidendiks, kuna see võib oluliselt kahjustada noore vaimset heaolu (Olweus ja Breivik, 2014, lk 2611). Selleks, et tõsta teadlikkust küberkiusu probleemi olemusest ja selle tõsidusest, on Telia Eesti koostöös MTÜ Lastekaitse Liidu, Lasteabi.ee, SA Kiusamisvaba Kooli ja Teadus- ja Haridusministeeriumiga alates 2017. aastast teinud küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust. Paraku ilmneb kolme viimase aasta kampaaniate järeluuringu tulemustest, et langenud on reklaamide meelde jäämine laste sihtrühmas ning samuti on aasta-aastalt langenud osakaal inimestest, kes sotsiaalturunduse tulemusena tegid mõne järeltegevuse (mõtlesid teema olulisusele, otsisid lisainfot, rääkisid teemast mõne lähedasega või muutsid enda käitumist) (Möller, 2022).

Pole ühest vastust, miks sotsiaalturunduse tulemuslikkus aasta-aastalt on langenud, kuid erinevad sotsiaalturunduse valdkonna eksperdid on ühel nõul, et eduka tegevuse eelduseks on sügav arusaam sellest, kuidas sihtrühm probleemi tajub (Kotler & Lee, 2008; Andreas, 2006; Weinreich, 1996). Käesoleva magistritöö uurimisprobleem seisneski selles, et küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundajatel on vaja paremini mõista, millisenä tajuvad lapsed ja lapsevanemad küberkiusu.

Magistritöö eesmärgiks on teha ettepanekuid, kuidas sotsiaalturundusega paremini tõsta teadlikkust küberkiusust laste ja lapsevanemate sihtrühmas. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati kaks uurimisküsimust:

1. Millisena tajuvad lapsed ja lapsevanemad küberkiusu ning mille poolest küberkiusu tajumine erineb ja sarnaneb laste ning lapsevanemate vahel?
2. Millised sõnumid ja stsenaariumid aitaksid sotsiaalturundust tehes küberkiusu sihtrühmale arusaadavalt presenteerida?

Magistritöös kasutati kombineeritud uurimismeetodit. Esimese sammuna viidi läbi dokumendianalüüs, mille raames analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi abil Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate järeluuringu kokkuvõtteid ja järeluuringu avatud küsimuste vastuseid. Lisaks analüüsiti 2017. kuni 2021. aastatel toimunud kampaaniate briife, sõnumlikkust ning turundusmeetmeid koos kampaaniate visuaalidega. Dokumendianalüüsile järgnesid personaalintervjuud laste ja lapsevanematega. Töö eesmärk saavutati, kuna mõlemad uurimisküsimused said vastused, seejuures tehti ettepanekud, kuidas sotsiaalturundusega paremini tõsta teadlikkust küberkiusust laste ja lapsevanemate sihtrühmas (vt lisa 6, lk 73).

Esimesele uurimisküsimusele andsid vastuse personaalintervjuud. Nii lapsed kui ka lapsevanemad tajuvad küberkiusu probleemi tõsisena. Intervjuudest ilmnes, et on erinevaid kokkuleppeid, mille abil lapsevanemad püüavad interneti kasutamist laste jaoks ohutumaks muuta. Teisalt see, mida lapsevanemad soovitsid lastel küberkiusu situatsioonis teha, ei kattunud sellega, mida lapsed ütlesid, et nad küberkiusu situatsiooni sattudes teevad. Näiteks arvasid lapsevanemad, et lapsed tulevad juhtunust neile rääkima, kuid intervjuudes osalenud lapsed küberkiusu olukorda sattudes enamasti abi siiski ei otsi ning juhtunust kellelegi ei räägi, mis kattub ka eelnevate uuringute tulemustega (Soo & Sukk, 2018, lk 46). Peamiseks põhjuseks, miks küberkiusu ohvrid abi ei otsi, pidasid lapsed hirmu, et probleemi leebumise asemel läheb olukord hoopis hullemaks. Küberkiusu probleemist rääkides näevad lapsevanemad enda last pigem ohvri, kui võimaliku kiusaja rollis. Samas näitavad eelnevad uuringud, et paljud lapsed on nii kiusaja kui ka ohvri rollis (Sterzing *et al.*, 2017, lk 1312). See võib mõjutada, milliseid õpetussõnu lapsevanemad lastele internetis käitumise kohta annavad. Lisaks näevad käesoleva magistritöö intervjuudes osalenud lapsevanemad koolil olulist rolli küberkiusu probleemiga tegelemisel, kuid laste sõnul ei toimu kiusamine enamasti ei klassi- ega ka koolikaaslaste vahel, vaid hoopis täiesti võõraste lastega.

Teine uurimisküsimus puudutas sõnumeid ja stsenaariumeid, mis aitaksid sotsiaalturundust tehes küberkiusu sihtrühmale arusaadavalt presenteerida. Intervjuude põhjal pole küberkiusu termini spontaanne tundus kõrge ei laste, ega ka lapsevanemate seas. Ka see teadmine kattub eelnevate uuringutega (Naruskov, 2020, lk 93). Lapsed ja lapsevanemad kasutasid küberkiusu situatsioonide kirjeldamiseks väga erinevaid termineid, kuid kõige tõsisemaid termineid kasutati küberkiusu kohta siis, kui situatsioon väljendas tasakaalutust võimusuhetes või avalikkust. Sellest võib järeldada, et just tasakaalutust võimusuhetes ja avalikkust väljendavad stsenaariumid aitaksid sihtrühmale enim kommunikeerida küberkiusu teema tõsidust.

Uuringus osalenud lapsed ja lapsevanemad ei pidanud kõiki küberkiusu liike küberkiusuks. Täpsemalt öeldes ei pidanud sihtrühma esindajad küberkiusuks privaatsuse rikkumisega seotud stsenaariumit. See omakorda tähendab, et nii lapsed kui ka lapsevanemad võivad küberkiusu probleemi tähtsust alahinnata, sest nende jaoks on mõiste tähendusväli kitsam, kui see tegelikult on. Lapsevanemad pidasid kirjalikku-verbaalset küberkiusamist tõsiseks juhul, kui halvustatakse lapse välimust, sest usuti, et see mõjutab enim lapse enesehinnangut. Hirm, et keegi ütleb pahasti just välimuse kohta, seostus ka lastele enim kirjaliku-verbaalse küberkiusamise stsenaariumiga. Valides küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse tarbeks sõnumeid ja stsenaariumeid, mis aitaksid sihtrühmal teema tõsidust mõista, tuleks seda arvesse võtta, et nii laste kui ka lastevanemate jaoks muudab välimuse halvustamine küberkiusu tõsiseks. Lisaks vastasid lapsed ühehäälselt, et ka mängudes esineb kiusamist, mis tähendab, et küberkiusust teadlikkuse tõstmisel ei tohiks ühe olulise keskkonnana ära unustada mängu.

Selleks, et küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturundust Eestis veelgi paremini teha, teeb autor ettepaneku mitmete teemade edasiseks uurimiseks. Esmalt võiks käesolevale magistritööle sarnase uurimuse läbi viia vene segmendis, ehk kaasata intervjuude valimisse vene keelt esimese keelena kõnelevad lapsed ja lapsevanemad. Teema uurimine on oluline, kuna vene keelt kõnelevate laste seas on küberkiusu kogenud laste osakaal veelgi kõrgem, kui eesti keelt kõnelevate laste seas (Soo & Sukk, 2018, lk 46). Kindlasti väärivad edasist uurimist ka põhjused, miks lapsed ja lapsevanemad

lapsega internetis toimuvast ikkagi nii vähe räägivad. Lisaks võiks nii teadustööde kui ka praktiliste uuringute läbi uurida, kuidas disainida küberkiusu ohvritele abi küsimise võimalus, mis annaks ohvritele kindluse, et abi küsimine on nende jaoks turvaline (konfidentsiaalne, abi anda sooviv, heatahtlik).

Magistritöö tulemusi rakendatakse küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse tegemiseks esmalt ettevõttes Telia Eesti AS. Tulemusi jagatakse ka teiste oluliste osapooltega, kelleks on MTÜ Lastekaitse Liit, Lasteabi.ee, SA Kiusamisvaba Kool ning Haridus – ja Teadusministeerium. Magistritöö tulemusi presenteeritakse 2022. aasta Arvamusfestivali Digitarkuse alal, kus paneeldiskussiooni eesmärgiks on eeskätt lastevanemate sihtrühmas küberkiusust teadlikkuse tõstmine.

VIIDATUD ALLIKAD

- Soo, K., Sukk, M., (2018). EU Kids Online'i Eesti 2018. aasta uuringu esialgsed tulemused, lk 45 – 46. bit.ly/3JBE5cd
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4 (1). bit.ly/3E9Vrfk
- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19, lk 19. bit.ly/3xnhSw8
- Ameerika Ühendriikide Tervishoiu- ja Teenindusministeerium. (2022). *What is Bullying? Types of Bullying*. bit.ly/37l3pGh
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing. What is Marketing?* bit.ly/3uFppEK
- Andreasen, A., R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Sage Publications
- Bromley, J., (2020). *What is Social Marketing?* National Social Marketing Centre. bit.ly/3xsydQk
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology of The Definition of Marketing. *Journal of Economics and Business Research* 12 (4). bit.ly/3JHjMdk
- Cleemput, K., Vandebosch, H. (2009). Cyberbullying among youngsters: profiles of bullies and victims, lk 1368. bit.ly/3FYAYuR
- Cyberbullying Research Center. (n.d.). *What is Cyberbullying? Cyberbullying Research Center*. bit.ly/3jxF7LX
- Dodge, K. A., Bates, J. E., Pettit, G. S. (1990). Mechanisms in the cycle of violence, lk 1681. doi:10.1126/science.2270481

- Franco, M., Tursunbayeva, A., Pagliarib, C. (2017). Use of social media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies. *Government Information Quarterly*. bit.ly/3JH0Prs
- Guildault, K. M., MacFarlane, B. (2021). Critical issues and practices in gifted education. *Bullying*, lk 83.
- Haddon, L., Sonia Livingstone, S. (2012). EU Kids Online: national perspectives. lk 19, bit.ly/3KIH58a
- Hague, P., Cupman, J., Harrison, M., Truman, O. (2016). *Market Research in Practice: an Introduction to Gaining Greater Insight*.
- Kahre, P. (2017). Kool kiusamisest vabaks. *Lasteombudsmani koolikiusamise voldik*. Eesti Koolipsühholoogide Ühing. bit.ly/3KJbdA9
- Kalmus, V., Masso, A., Merle Linno, M. (2015). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. *Tartu Ülikool*. bit.ly/3xysTdU
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., Lee, R., N. (2008). *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Liu, R. (2017). A Reappraisal of Marketing Definition and Theory. *Old Dominion University*. Lk 1; 3. bit.ly/3OaMmat
- Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media, lk 1158. bit.ly/3Pw2fce
- Moreno, M. A., Suthamjarinya, N., Selkie, E. (2018). Stakeholder Perceptions of Cyber Bullying Cases: Application of the Uniform Definition of Bullying. *Journal of Adolescent Health*. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.11.289>
- Möller, G. (2022). *Kampaania järeluuringu aruanne 2021*. Telia Eesti
- Naruskov, K. (2020). The Perception of Cyberbullying among Estonian Students According to Cyberbullying Types and Criteria. lk 93. bit.ly/3Jzhltq
- Nocentini, A., Calmaestra, J., Schultze-Krumbholz, A., Scheithauer, H., Ortega, R., Menesini, E. (2010). Cyberbullying: Labels, Behaviours and Definition in Three European Countries. *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 20(2), lk 132. <https://doi.org/10.1375/ajgc.20.2.129>
- Olweus, D. A., Kyrre Breivik, K. (2014). Plight of Victims of School Bullying: The Opposite of Well-Being. *University of Bergen*, lk, 48. bit.ly/3M5VUBI

- Politsei- ja Piirivalveamet. (2022). *Mis on koolivägivald? Mis on kiusamine?* bit.ly/3LZmaxO
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Dahiya, S., (2018). Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image And Brand Attitude. lk 7. bit.ly/37izezB
- Sachs, J.D., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., Woelm, F. (2021). Sustainable Development Report. The Decade of Action for the Sustainable Development Goals. *Cambridge University Press*, lk 32. bit.ly/3vippcN
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality, lk 29. bit.ly/3vfcusc
- Smith, K. (n.d.) *COST ACTION IS0801 Cyberbullying: coping with negative and enhancing positive uses of new technologies, in relationships in educational settings.* bit.ly/3G45PpC
- Statistikaamet. (n.d.). *RV021: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar.* bit.ly/3wrhLyL
- Sterzing, P., Wendy F. Auslander, G. Ratliff, A. (2017). Exploring Bullying Perpetration and Victimization Among Adolescent Girls in the Child Welfare System: Bully-Only, Victim-Only, Bully-Victim, and Noninvolved Roles, lk 1312. bit.ly/3KAvCHD
- Strömpl, J. (2022). *Eetika*. Tartu Ülikool. bit.ly/3O5vFNX
- Telia Eesti. (n.d.). *Loovlahenduste ja järelhuringute arhiiv*
- Turundajate Liit. (n.d.). *Kiusamine jätab jälje kogu eluks.* bit.ly/38EPH1J
- Truong, D. (2014). Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998 – 2012, lk 29. bit.ly/3uFqFrs
- United Nations. (2015). *Take Action for the Sustainable Development Goals.* bit.ly/3uEzZvP
- Waddock, S. (2015). Corporate Responsibility, lk 3. bit.ly/3jzJSEv
- Wallack, L. (1990). *Media advocacy: Promoting Health Through Mass Communication.*
- Weinreich, K., N. (1996). A More Perfect Union: Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Social Marketing Research. *Social Marketing Quarterly*. lk 55. bit.ly/3uFqP22

LISAD

Lisa 1. SA Kiusamisvaba Kooli annetuskampaania visuaal näidis



Allikas: Turundajate Liit, *n.d.*

Lisa 2. Dokumendianalüüsi valim Telia küberkiusu vastastest kampaaniatest

Kasutatud dokumentide kogumise aeg ja valim		Analüüsimeetod
Dokumendianalüüs ajavahemikul 17.01.2022 – 06.02.2022		Kvalitatiivne sisuanalüüs, kategooriate moodustamine
Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate järeluuringute kokkuvõtted - Järeluuring sügis 2017 - Järeluuring kevad 2018 - Järeluuring sügis 2018 - Järeluuring sügis 2019 - Järeluuring sügis 2020 - Järeluuring sügis 2021	Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate järeluuringute „vabad vastused“ - Järeluuring sügis 2019 - Järeluuring sügis 2020 - Järeluuring sügis 2021	
Dokumendianalüüs ajavahemikul 17.01.2022 – 06.02.2022		
Telia Eesti küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalkampaaniate sõnumlikkuse ja teiste turundusmeetmete analüüs - Sotsiaalkampaania sügis 2017 - Sotsiaalkampaania kevad 2018 - Sotsiaalkampaania sügis 2018 - Sotsiaalkampaania sügis 2019 - Sotsiaalkampaania sügis 2020 - Sotsiaalkampaania sügis 2021		

Lisa 3. Pöördumine intervjueeritavate poole

Hea lapsevanem,

Telia Eesti koostöös MTÜ Lastekaitse Liidu, Lasteabi.ee, SA Kiusamisvaba Kooli ja Teadus- ja Haridusministeeriumiga teeb juba aastaid teavitustööd, mille eesmärgiks on arendada suhtluskultuuri internetis.

Saue Gümnaasiumi vilistlane Kertu Kuusik kirjutab magistritööd, milles uurib, kuidas lapsed küberkiusu tajuvad. Teema uurimine on oluline selleks, et mõista, kuidas teavitustööd veelgi tõhusamalt teha.

Palun andke teada, kas olete nõus, et teie last uuringuprotsessi kaasatakse. Uuringus osalevatelt lastelt küsitakse küsimusi erinevate küberkiusu situatsioonide kohta.

Lisa 4. Intervjuude läbiviimine

Jrk	Kood	Intervjuu vorm	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
1	LAPS-1-T	Füüsiline	10.02.2022	28 min
2	LAPS-2-T	Füüsiline	10.02.2022	33 min
3	LAPS-3-T	Füüsiline	11.02.2022	30 min
4	LAPS-4-P	Füüsiline	11.02.2022	23 min
5	LAPS-5-P	Füüsiline	11.02.2022	34 min
6	LAPS-6-T	Füüsiline	11.02.2022	31 min
7	EMA-1	Virtuaalne	03.02.2022	42 min
8	EMA-2	Füüsiline	03.02.2022	34 min
9	EMA-3	Virtuaalne	05.02.2022	38 min
10	ISA-1	Füüsiline	02.03.2022	32 min
11	ISA-2	Virtuaalne	07.02.2022	44 min
12	ISA-3	Virtuaalne	09.02.2022	48 min

Lisa 5. Intervjuu kava ja teoreetiline taust

INTERJUU 10 – 14 AASTASE LAPSEGA			
SISSEJUHATUS			
Tutvumine			7 minutit
Eesseisva intervjuu tutvustus, luba salvestada			
Üldised teemat sissejuhatavad küsimused	Kui tihti kasvad internetti? Mida sa peamiselt internetis teed? Millistest seadmetest internetti kasutad?		
PÕHIOOSA 1 (sihtrühma probleemi tajumise mõistmine)			
Läbi kuue stsenaariumi illustreeritakse intervjuueeritavale viit erinevat küberkiusu omadust	Kuidas sa kutsuksid sellist käitumist?	Küsimused on loodud Euroopa projekti COST Action IS0801 raames valminud fookusgrupi intervjuude läbiviimise juhendi ja stsenaariumite põhjal (Naroskov, 2020).	20 minutit
	Kui tõsiselt sa sellist käitumist pead?		
	Mida sa sellisesse olukorda sattudes teeksid?		
	Kas sinu jaoks oleks vahet, kas selline asi juhtub sinuga privaatset (kahe inimese vahel) või siis kui näeb pealt vaatab rohkem inimesi?		
Läbi nelja stsenaariumi illustreeritakse intervjuueeritavale nelja erinevat küberkiusu tüüpi	Kas nendes käitumisviisides on erinevusi? Mis neid eristab?		
	Kas sinu arvates on need käitumisviisid ühtmoodi tõsised või on mõned teistest tõsisemad?		
	Milline on sinu arvates kõige tõsisem?		
	Mis terminid sa kasutaksid, et kirjeldada kõiki neid käitumisviise? Või ei saa neid kõiki ühe terminiga kirjeldada?		
PÕHIOOSA 2 (turundusmeetmete valimine)			
Selgitatakse välja barjäärid ja motivatsioon käitumise muutmiseks	Mis sa arvad, miks mõned lapsed siiski nii käituvad?	Küsimused on tuletatud Kotleri ja Lee sotsiaalkampaania planeerimise 10-st sammust (2008, lk 43)	10 minutit
	Mida peaks tegema, et internetis sellist käitumist ei esineks?		
	Mida saaks teha, et lapsed teineteisega internetis heatahtlikult käituksid?		
Selgitatakse välja, miks sihtrühm peab käitumise muutmist oluliseks või miks ei pea	Kuivõrd oluliseks sa seda pead, et lapsed teineteisega selliselt internetis ei käituks?		
	Miks on oluline, et sellist käitumist internetis esineks?		
INTERVJUU LÕPETAMINE			
Intervjuu lõpetatakse üldise küsimusega	Kas sul on veel mõtteid, mida sooviksid jagada?		3 minutit
Tehakse kokkuvõte ja öeldakse tänusõnad			

INTERJUU 10 – 14 AASTASE LAPSE LAPSEVANEMAGA			
SISSEJUHATUS			
Tutvumine			7 minutit
Eesseisva intervjuu tutvustus, luba salvestada			
Üldised teemat sissejuhatavad küsimused	Kui sageli kasutab sinu laps internetti? Mida ta peamiselt internetis teeb? Millistest seadmetest internetti kasutab?		
PÕHIOOSA 1 (sihtrühma probleemi tajumise mõistmine)			
Läbi kuue stsenaariumi illustreeritakse intervjuueeritavale viit erinevat küberkiusu omadust	Kuidas sa kutsuksid sellist käitumist?	Küsimused on loodud Euroopa projekti COST Action IS0801 raames valminud fookusgrupi intervjuude läbiviimise juhendi ja stsenaariumite põhjal (Naroskov, 2020).	20 minutit
	Kui tõsiseks sa sellist käitumist pead?		
	Mida sa soovitaksid enda lapsel teha, kui ta sellisesse olukorda satub?		
	Kas sinu jaoks oleks vahet, kas selline asi juhtub lapsega privaatsetl (kahe inimese vahel) või siis kui näeb pealt vaatab rohkem inimesi?		
Läbi nelja stsenaariumi illustreeritakse intervjuueeritavale nelja erinevat küberkiusu tüüpi	Kas nendes käitumisviisides on erinevusi? Mis neid eristab?		
	Kas sinu arvates on need käitumisviisid ühtmoodi tõsised või on mõned teistest tõsisemad?		
	Milline on sinu arvates kõige tõsisem?		
	Mis terminid sa kasutaksid, et kirjeldada kõiki neid käitumisviise? Või ei saa neid kõiki ühe terminiga kirjeldada?		
PÕHIOOSA 2 (turundusmeetmete valimine)			
Selgitatakse välja barjäärid ja motivatsioon käitumise muutmiseks	Mis sa arvad, kui palju peaks lapsevanem teadma lapse tegemiste kohta internetis?	Küsimused on tuletatud Kotleri ja Lee sotsiaalkampaania planeerimise 10-st sammust (2008, lk 43).	10 minutit
	Mida peaks tegema, et lapsevanemad oskaksid lapsi rohkem interneti tegemistes nõustada ja toetada?		
	Mis motiveeriks lapsevanemaid seda tegema?		
Selgitatakse välja, miks sihtrühm peab käitumise muutmist oluliseks või miks ei pea	Kuivõrd oluliseks sa seda pead, et lapsed teineteisega selliselt internetis ei käituks?		
	Miks on oluline, et sellist käitumist internetis esineks?		
INTERVJUU LÕPETAMINE			
Intervjuu lõpetatakse üldise küsimusega	Kas sul on veel mõtteid, mida sooviksid jagada?		3 minutit
Tehakse kokkuvõte ja öeldakse tänusõnad			

Lisa 6. Ettepanekud

Jrk	Ettepanek
1	Küberkiusu teema tõsiduse selgitamiseks kommunikeerida lapsevanematele, et küberkiusu on reaalne oht lapse vaimsele heaolule, mille üheks põhjuseks on asjaolu, digiruum võimendab halbade sõnumite levikut
2	Kommunikeerida laste sihtrühmale, et küberkiusamise eest ei tohiks eakaaslasti tunnustada.
3	Kasutada alljärgnevaid lapsevanemate nimetatud motivaatoreid näiteks sisuturunduses: • teadlikkuse tõstmine halbadest asjast, mis on Eesti lastega internetis juhtunud; • üldise digipädevuse tõstmine; • teavitustöö selle kohta, kui suur osa lapse elust on lapsevanematele tundmata, kui nad ei tea, mida laps internetis teeb; • soovitude jagamine, kuidas tõsta usaldust lapse ja lapsevanema vahel, mis on vajalik selleks, et laps internetis toimuvast lapsevanemale räägiks; • praktiliste soovitude jagamine, kuidas alustada interneti teemalisi vestlusi lapsega, kes on neil teemadel napisõnaline.
4	Tõsta lapsevanemate teadlikkust sellest, et sageli on sama laps nii ohvri kui ka küberkiusaja rollis.
5	Tõsta lapsevanemate teadlikkust selles, et tõenäosus, et laps tuleb ise internetis juhtunust rääkima, on madal.
6	Tõsta lapsevanemate teadlikkust selles, et küberkiusamine ei toimu enamasti klassi- või koolikaaslaste vahel.
7	Koostöös teenusedisaineritega luua ohvritele abi küsimise võimalus, mis annaks ohvrile kindluse, et abi küsimine on tema jaoks turvaline (konfidentsiaalne, abi anda sooviv, heatahtlik).
8	Kasutada küberkiusu sotsiaalturundust tehes küberkiusu mõiste asemel kiusu mõistet.
9	Kasutada küberkiusu sotsiaalturundust tehes stsenaariumeid, mis väljendavad selgelt võimuhete tasakaalutust ning avalikkust.
10	Tõsta laste ja lapsevanemate teadlikkust küberkiusu omadustest ja liikikdest.
11	Selgitada lastele, miks ei tohiks teiste inimeste välimuse kohta halvasti öelda.
12	Kasutada laste sihtrühmas mängu kommunikatsioonikanalina.
13	Defineerida lisaks laste sihtrühmale teise olulise sihtrühmana lapsevanemad.
14	Muuta küberkiusust teadlikkuse tõstmise sotsiaalturunduse sõnumid senisest lühemaks ja lihtsamaks.
15	Tutvustada lapsevanematele erinevaid kokkuleppeid, mida täna Eesti peredes juba edukalt kasutatakse.

SUMMARY

RAISING AWARENESS OF CYBERBULLYING WITH SOCIAL MARKETING AMONG CHILDREN AND PARENTS

Kertu Kuusik

People talk a lot about how successful Estonia is as an e-state, clouding the fact unknown to many, that cyberbullying is more prevalent in Estonia than elsewhere in Northern Europe, for example. One in five children have experienced cyberbullying in the past year, with only one in three children who have experienced cyberbullying telling their parents about it, and the same number of children not telling anyone (Soo & Sukk, 2018, p 46). Cyberbullying should not be seen as a trivial and passing incident, as it can significantly harm the mental well-being of young people (Olweus and Breivik, 2014, p 2611). To raise awareness of the nature of the cyberbullying problem and its seriousness, Telia Eesti, in cooperation with MTÜ Lastekaitse Liit, Lasteabi.ee, SA Kiusamisvaba Kool, and the Ministry of Science and Education, has been carrying out social marketing of cyberbullying awareness since 2017. Unfortunately, the results of follow-up studies of campaigns of the last three years show that advertisement recall among the target group of children has declined, and the percentage of people who took some follow-up action as a result of the social marketing (reflecting on the importance of the issue, seeking more information, talking to someone close to them about the issue or changing their own behaviour) has also declined year-on-year (Möller, 2022).

There is no single answer as to why social marketing performance has declined year-on-year, but various experts in the field of social marketing agree that a prerequisite for success is a deep understanding of how the target group perceives the problem (Kotler &

Lee, 2008; Andreas, 2006; Weinreich, 1996). The research problem for this Master's thesis was that social marketers of cyberbullying awareness need to better understand how children and parents perceive cyberbullying.

The aim of the Master's thesis is to suggest how social marketing can better raise awareness of cyberbullying among the target groups of children and parents. Two research questions were raised to achieve the aim of the thesis:

3. How do children and parents perceive cyberbullying, and in what ways do perceptions of cyberbullying differ from and resemble each other between children and parents?
4. What messages and scenarios would help to present cyberbullying in a way that is understandable to the target group when doing social marketing?

The Master's thesis used the mixed research method. The first step conducted was document analysis, using qualitative content analysis to analyse the summaries of follow-up surveys of Telia Eesti's cyberbullying awareness social campaigns and the responses to the open-ended questions of the follow-up surveys. In addition, the briefs, messaging and marketing measures of campaigns from 2017 to 2021 were analysed, along with campaign visuals. Document analysis was followed by personal interviews with children and parents. The aim of the thesis was achieved, as both research questions were answered, making suggestions on how social marketing can better raise awareness of cyberbullying among the target groups of children and parents (see annex 6, p 74).

The first research question was answered through face-to-face interviews. Both children and parents perceive cyberbullying as a serious problem. The interviews showed that there are different arrangements that parents use to try to make the internet safer for children. However, what parents would advise children to do in a cyberbullying situation does not match what children said they would do in a cyberbullying situation. For example, parents thought that their children would come to tell them about what happened, but the children interviewed in cyberbullying interviews mostly do not seek help and do not tell anyone about what happened, which is consistent with the results of previous studies (Soo & Sukk, 2018, p 46). Children believed that the main reason why victims of cyberbullying do not seek help is the fear that the situation will get worse

instead of getting better. When talking about the problem of cyberbullying, parents see their children as victims rather than potential bullies. At the same time, previous research shows that many children are both bullies and victims (Sterzing *et al.*, 2017, p 1312). This may affect what parents teach their children about online behaviour. In addition, the parents interviewed for this Master's thesis see the school as playing an important role in dealing with cyberbullying, but according to the children, bullying does not usually occur between classmates or schoolmates, but with children who are complete strangers.

The second research question was about messages and scenarios that would help to present cyberbullying in a way that is understandable to the target group when doing social marketing. Based on the interviews, spontaneous awareness of the term 'cyberbullying' is not high among children, nor among parents. This knowledge is also consistent with previous studies (Naruskov, 2020, p 93). Children and parents used a wide range of terms to describe cyberbullying situations, but the most serious terms were used when the situation expressed imbalance in power relations, or public opinion. It concludes from this that the scenarios expressing the imbalance in power relations and public opinion would specifically be most helpful in communicating the seriousness of cyberbullying to the target audience.

Not all types of cyberbullying were considered cyberbullying by the children and parents surveyed. Specifically, people in the target group did not consider a privacy violation scenario as cyberbullying. This, in turn, means that both children and parents may underestimate the importance of the problem of cyberbullying, as the concept is narrower for them than it really is. Parents considered written-verbal cyberbullying to be serious when a child's appearance was being disparaged, as it was believed to have the greatest impact on a child's self-esteem. The fear of someone saying something bad about appearance, specifically, was also most often associated with the written-verbal cyberbullying scenario by children. When choosing messages and scenarios for the social marketing of cyberbullying awareness that would help the target audience to understand the seriousness of the issue, it should be taken into account that for both children and parents, vilification of appearance makes cyberbullying serious. In addition, children

unanimously responded that bullying also occurs in games, meaning that games should not be forgotten as an important environment for cyberbullying awareness.

To further improve social marketing raising cyberbullying awareness in Estonia, the author proposes further research on several topics. The first step could be to carry out a similar study in the Russian segment, i.e., to involve children and parents who speak Russian as their first language in the interview sample. It is important to study this topic because the proportion of children who have experienced cyberbullying is even higher among Russian-speaking children than among Estonian-speaking children (Soo & Sukk, 2018, p 46). The reasons why children and parents still talk so little about what happens to their children online certainly deserve further investigation, as well. In addition, both research and practical studies could explore how to design a way for victims of cyberbullying to ask for help, which would give them confidence that asking for help is safe (confidential, willing to help, benevolent).

The results of the Master's thesis will be applied to the social marketing of cyberbullying awareness in Telia Eesti AS. The results will also be shared with other key stakeholders – MTÜ Lastekaitse Liit, Lasteabi.ee, SA Kiusamisvaba Kool, and the Ministry of Education and Research. The results of the Master's thesis will be presented at the Digital Wisdom area of the 2022 Opinion Festival, where a panel discussion will be aimed at raising awareness of cyberbullying, especially among parents.

LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertu Kuusik

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

Kertu Kuusik

20.05.2022