



Tervise Arengu Instituut
National Institute for Health Development

**16-24-AASTASTE NOORTE HINANNGUD
HIV-VALDKONNA KAMPAANIATELE**

Fookusgruppide intervjuude analüüs

Aire Trummal

Tallinn 2009

SISUKORD

1. UURIMUSE PÕHJENDUS JA EESMÄRK.....	3
2. METOODIKA.....	4
3. UURIMUSE TULEMUSED.....	5
3.1. VARASEMALT NÄHTUD KAMPAANIAD	5
3.2. KONDOOMI KASUTAMISE KAMPAANIA	9
3.3. HIV-TESTIMISE KAMPAANIA.....	12
3.4. KAHE KAMPAANIA VÕRDLUS	14
3.5. VÕIMALIK KAMPAANIATE SIHTRÜHM JA ESITLUSVIIS	15
4. KOKKUVÕTE.....	22
LISA 1: Kampaania „Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!“ 2007. a materjal	25
LISA 2: Kampaania „Hooli endast ja teistest! Mine testima!“ 2007. a materjal	27
LISA 3: Kampaania „Teadlik valik“ 2008. a materjal	28
LISA 4: Kampaania „Taking drugs can lead to HIV/AIDS“ 2008. a materjal	29
LISA 5: Kampaania „Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!“ 2006. a materjal	30
LISA 6: Kampaania „Sinuga seda ei juhtu?“ 2008. a materjal	30
LISA 7: Kampaania „Jää puhtaks!“ 2006. a materjal	31
LISA 8: Kampaania „Narkomuinasjutud ei lõppe kunagi hästi“ 2007. a materjal	32

1. UURIMUSE PÕHJENDUS JA EESMÄRK

HIV-valdkonnas on laiemale elanikkonnale suunatud kampaaniaid teostatud 90ndate esimesest pooles. Viimastel aastatel on toimunud kaks kampaanialist tegevust aastas: 1) maikuu kampaania, mis on oma sõnumiga suunatud eelkõige noortele ja kondoomi kasutamisele ning pöördub AIDS-i ohvrite mälestuspäeva tähistamisega mai kolmandal pühapäeval; 2) novembri kampaania, mis on suunatud elanikkonnale laiemalt ning on tõmmanud tähelepanu erinevatele teemadele (testimine, suhtumine HIV-i nakatunutesse, nakatunud naistele sündinud lapsed). Aasta lõpu kampaaniad on kulmineerunud traditsioonilise ülemaailmse AIDS-i vastu võitlemise päeva kontserdiga Tallinna Kaarli kirikus.

Fookusgruppide uurimuse eesmärgiks oli hinnata 2007. aastal Tervise Arengu Instituudi poolt korraldatud HIV-valdkonna meediakampaaniate sobivust 16-24-aastaste noorte jaoks ning saada sihtrühmalt informatsiooni ja arvamusi edasiste kampaaniate korraldamiseks.

2007. aastal toimus Tervise Arengu Instituudi (TAI) korraldamisel kaks kampaaniat:

Kondoomi kasutamisest propageeriv kampaania

30. aprillist 20. maini toimus meediakampaania "Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!" suunatuna 16-24 aastastele noortele. Kampaania eesmärgiks oli teadvustada, et HIV-nakkus levib Eestis üha enam ka seksuaalsel teel ning ohustab kõiki seksuaalselt aktiivseid inimesi. Kampaania raames kujundati kaks välimeedia plakatit (mida kasutati bussiootepaviljonides ja ühistranspordis), sotsiaalreklaami klipp televisioonile (pikemas ja lühemas versioonis) ning raadiotele. Kõik komponendid toodeti nii eesti- kui venekeelsena. Plakatite ja klippide kaudu edastatavateks sõnumiteks olid: "Eestis on juba üle 6000 HIV-nakatunu", „Iga päev vähemalt 2 uut HIV-positiivset“, „Ära osale loosimises! kasuta kondoomi!“. Plakatid on esitatud raporti lisas 1. Internetikeskkondades www.rate.ee ja www.limpa.ru oli üleval kampaania reklaambänner, millele klõpsates jõudis kampaania internetileheküljele www.hiv.ee. Sõnumi edastajaks oli näitleja Mait Malmsten ja aeroobikatreener Kaja Tuisk. Kampaania materjalides samastati kondoomita seks loosiratta tõmbamisega, mille peatudes on võimalik nn auhinnaks saada erinevaid nakkusi, k.a. HIV-i.

HIV-testima kutsuv kampaania

Meediakampaania „Hooli endast ja teistest! Mine testima!“ toimus 21. novembrist kuni 04. detsembrini ning oli suunatud 14-24-aastastele noortele. Kampaania kutsus ülesse ennast vähimagi kahtluse korral HIV-nakkuse suhtes testima. Kampaania jaoks kujundati kaks teleklippi, raadioreklaamid ning reklaamid olid üleval ka Hansapanga sularahautomaatides. Kampaania raames edastatud visuaal on esitatud raporti lisas 2. Lisaks eestikeelsetele materjalidele olid raadioklipp ja sularahautomaadi reklaam toodetud ka vene keeles. Kasutatud visuaal oli minimalistlik ning sõnumi edastajateks olid noored muusikud Lenna Kuurmaa ning Joosep Järvesaar. Lisaks sõnumile „Mine testima!“ edastati ka sõnumit „HIV ei ole kellelegi otsaette kirjutatud“.

2. METOODIKA

Andmekogumiseks valiti fookusgrupi intervjuu meetod, mille käigus on võimalik uuritavatele kampaaniate materjale näidata ning noorte omavahelist diskussiooni tekitada. 16-24-aastaste Tallinna noorte seas teostati kokku 6 fookusgruppide intervjuud ajavahemikus 22. oktoober kuni 11. november 2008. Ühes intervjuus osales korraga 4-9 noort (keskmiselt 6,5 osalejat grupis) ning kokku intervjueriti 39 inimest. Intervjuud kestsid üks kuni poolteist tundi. Eraldi gruppides intervjueriti 16-18- ja 19-24-aastaseid noori ning eestlasi ja mitte-eestlasi. Noormehed ja tütarlapsed olid ühes ja samas fookusgrupis koos. Kokku osales 20 16-18-aastast ja 19 19-24-aastast noort, 19 noormeest ja 20 tütarlast, 27 eestlast ja 12 mitte-eestlast. Allpool on esitatud fookusgruppidesse jagunemine demograafiliste näitajate alusel.

16-18-aastased 3 gruppi		19-24-aastased 3 gruppi	
eestlased mehed ja naised 2 gruppi	mitte-eestlased mehed ja naised 1 grupp	eestlased mehed ja naised 2 gruppi	mitte-eestlased mehed ja naised 1 grupp

Fookusgrupid toimusid pool-struktureeritud intervjuu vormis, kus intervjuerijale olid ette antud valdkonnad ja põhiküsimused intervjuu kavana, kuid tal oli paindumus küsida ka kohapeal tekkinud jätkuküsimusi vastavalt intervjueritavate poolt antud olulistele vastustele. Intervjuu kava valdkondadeks olid:

- erinevate kampaaniate märkamise osalejate poolt;
- võimalik sihtrühm, kellele peaks kampaaniaid suunama;
- arvamused kampaania „Ära osale loosimises! kasuta kondoomi!“ materjalidest (peale kampaania TV klipi ning plakatite näitamist);
- arvamused kampaania „Hooli endast ja teistest! Mine testim!“ materjalides (peale kampaania TV klipi ja plakatite näitamist ning raadioklipi kuulamist);
- milline oleks noortele sobiv kampaaniate esitlusviis.

Fookusgruppides osalemine oli anonüümne. Kõik intervjuud lindistati ja transkribeeriti. Noori värbas, intervjuud teostas ning tekstid transkribeeris sotsiaal- ja turu-uuringute firma Saar Poll. Intervjuude küsimused valmistas ette TAI. Intervjuusid teostasid neli Saar Polli moderaatorit. Fookusgruppides osalejad leiti kasutades järgmisi meetodeid:

- värbamine uuringufirma küsitlusvõrgu kaudu;
- esimeste kontaktide kaudu teiste noorte värbamine;
- kontaktid interneti vahendusel;
- pöördumine õppeasutuste poole;
- värbamine vabaaja- ja kaubanduskeskustes.

Kogutud andmeid analüüsid gruppeeriti intervjuude tekst informatsiooniblokkideks, mida uuriti koos. Erinevad intervjuu teemad tähistati tekstides koodide alusel. Ühe koodiga andmete grupid võeti kokku kirjelduseks selle kohta, milles seisnesid intervjuueeritute poolt edastatud arusaamad ja selgitused. Järgnevas analüüsis esitatakse iga teema kohta üldine kirjeldus noorte poolt edastatud mõtetest ning iseloomustatakse teemasid otsesitaatidega intervjuude tekstidest. Iga tsitaadi ees on ära toodud neljaosaline kood. Kasutatud tähised on järgmised:

1. vanusrühm: 16-18 või 19-24;
2. sugu: m = mees, n = naine;
3. rahvus: EI = eestlane 1. grupist, EII = eestlane 2. grupist, M = mitte-eestlane;
4. number kood lõpus näitab antud intervjuus osalenu järjekorranumbrit.

Kui tekstilõigu sees on ära toodud ka intervjuu moderaatori poolne küsimus, on tsitaadi alguses tähis „M“. Kui intervjuu lõiku esitades on vahepealt osa teksti ära jäetud, on see tähistatud märgiga „/.../“.

3. UURIMUSE TULEMUSED

3.1. VARASEMALT NÄHTUD KAMPAANIAD

Nähtud kampaaniad

Intervjuude alguses küsiti noortelt esmalt selle kohta, kas ja milliseid HIV-teeemaga seotud kampaaniaid on nad viimastel aastatel märganud (nt televisioonis, tänavatel jms). Noored mainisid mitmeid kampaaniaid, mida on võimalik ka täpsemalt kirjeldada:

- Kõigis 16-18-aastaste fookusgruppides märgiti Rahvastikuminiistri Büroo poolt 2008. aasta 20. oktoobrist novembri lõpuni kestnud kampaania „Teadlik valik“ plakateid. Sellel viidati kui luti ja kondoomiga reklaamile. Antud kampaania toimumine jäi täpselt fookusgruppide intervjuude läbiviimise ajale. Kampaania eesmärk oli tõsta inimeste teadlikkust seksuaaltervisest, pereplaneerimisest ja üksteisest hoolivast seksuaalkäitumisest ning süvendada hoiakut, et soovimatust rasedusest hoidumiseks tuleks kasutada rasestumisvastaseid meetodeid. Kampaania plakat on ära toodud raporti lisan 3.
- Kahes 16-18- ja ühes 19-24-aastaste fookusgrupis toodi esile rahvusvahelist UNODC (United Nations Office on Drugs and Crime) kampaaniat „Taking drugs can lead to HIV/AIDS“, mis jooksis MTV Eestis 1. septembrist 31. oktoobrini 2008 ehk vahetult enne fookusgruppide toimumist. Noortele suunatud kampaania eesmärgiks oli tõsta teadlikkust narkootikumide kasutamise, süstlade jagamise ja HIV-nakkuse seoste kohta. Kampaania plakat on esitatud lisan 4.
- Ühes 16-18-aastate ning ühes 19-24-aastaste fookusgrupis mainiti TAI 2007. aasta lõpu kampaaniat „Hooli endast ja teistest! Mine testim!“ . Selle kampaania materjalide üle fookusgruppides edaspidi ka arutati.
- Ühes 16-18-aastaste ja kahes vanema vanusgrupi intervjuus meenutati „roosal taustal reklaame“. Erkroosa taustaga ja sarnase sõnumiga meediakampaania on toimunud nii 2006. kui 2007. aasta kevadel korraldatuna TAI poolt. Viimane neist tuli ka fookusgruppides hiljem näitamisele. 2006. aastal kasutatud visuaal on esitatud raporti lisan 5.

- Ühes 19-24-aastate vestlusringis räägiti TAI 2008. aasta kevade kampaaniast „Sinuga seda ei juhtu?“, mis oli suunatud 20-40-aastastele meestele eesmärgiga suurendada meeste teadlikkust ja vastutustundlikkust tervisliku seksuaalkäitumise suhtes (visuaali vt lisast 6).
- Kahes intervjuus meenutati ka mõne oluliselt varasema kampaania materjale: räägiti kleepekatest, kus oli peal kondoomi ja süstla pilt ning võtmehoidja sisse käivast kondoomist (mille peal samuti kasutati kondoomi ja süstla kujutist). Materjalid olid kasutusel 2000ndate algusaastatel.
- Lisaks HIV-i ja seksuaaltervise valdkonnaga seotud kampaaniatele leidsid nähtud kampaaniatena märkimist ka mitmed TAI poolt korraldatud teavitustegevused narkomaania ennetamiseks: 2006. aasta teleklipp „Jää puhtaks!“ (vt lisa 7); 2007. aasta kampaania „Narkomuinasjutud ei lõppe kunagi hästi“ (vt lisa 8) ning 2008. aasta „Jää puhtaks!“ plakatid (video: <http://www.youtube.com/watch?v=T0N-MnO2m0w>).

Umbmäärasemalt märgiti järgmisi nähtud telereklaame või plakateid:

- reklaam MTV-s;
- reklaamid ja saated ORT-s ja BPK-s (mainiti venekeelsetes fookusgruppides);
- reklaam, kus oli murtud süda ja HIV peale kirjutatud;
- kampaania testimise teemal;
- heategevuskampaania, kus sai telefoninumbri helistades annetada;
- kleepsud ühistranspordis seoses turvaseksi propageerimisega;
- suur kondoomi pilt valgel taustal;
- plakatid bussipeatustes, mis õhutavad kondoomi kasutama;
- reklaamid televiisoris ja bussiootepaviljonides ning tänaval on kondooime jagatud.

Valdavalt oli kampaaniaid märgatud kas teleklipina või bussiootepaviljoni plakatitena tänaval. Noored meenutasid siinjuures ka dokumentaalfilmi ETV-st, mis rääkis prostitutsiooniga seotud naisest Narvas ning Eesti Ekspressi artiklist, milles jutustati HIV-i nakatunud prostituudist, kes ei kasuta kondoomi. Lisaks mainiti, et ajalehtedes edastatakse statistikat nakatunute hulga kohta.

Järgnevalt on esitatud pikemad intervjuude lõigud, et näidata, mida ja kuidas noored täpsemalt meenutasid.

16-18nEI3: Oli mingi niisugune tume taust, kus mingi kuulsus oli.

16-18nEI5: Ja siis mingi lutt ja kondoom olid kõrvuti ja. /.../

16-18mEI1: Kõige parem on see süstla ja kummiga reklaam.

M: Ja see võis olla kus kohas?

16-18mEI1: Neid on igal pool. Neid on mingi kleebiste peal ja igasugustel üritustel jagatud ja.

16-18nM4: Roosil taustal on kaks inimesekest, kui nii võib väljendada. Ja sinna oli kirjutatud, et iga kümnes võib nakatuda või midagi. Umbes sellist ma nägin, olen märganud.

M: Tänaval kus kohas?

16-18nM4: Tänaval nendel reklaampostidel, mis igal pool seisavad. Ja isegi bussipeatustes ja veel nendel väikestel prügikastidel A4 formaadis.

19-24nM2: Samuti bussipeatustes. Ja mina tean, et Tallinnas on neid suhteliselt palju. Ja kuna mina ka ei ole Tallinna inimene, aga näiteks minu linnas Narvas neid on ka palju avalikes kohtades. Meil on seal selline plats Narvas, Peetri plats. Nendel igasugustel postidel, kus need reklaamid ripuvad. Siis neid on küllaltki palju üldse nagu. /.../

M: Kes teist on televisioonis näinud midagi?

19-24nM4: Mina olen näinud. Ma vaatan ORT, seda vene televisiooni, ja siis ma olen seal vahetevahel näinud, kus on niiviisi, et inimesed kogunevad sellesse, vot sellesse sõlme (näitab kätega), mis on HIV-i sõlm. /.../

19-24nM5: Ajalehtedes on ka palju ju sellest kirjutatud.

19-24nM4: Olid ju mingid toetusprogrammid. Et helistage sellel numbril, see on 25 krooni, läheb sinna nende kaitseks.

19-24nM2: Raadiost ka kuuleb sellest.

19-24nM6: Ka näeb palju bussipeatustes, aga nendest on natuke raske aru saada. Ma mõtlen kaks kuud tagasi oli reklaam. Oli mehe nägu ja oli kirjutatud „Ma olen pedofiil“. Ja ma ei saanud aru mis see on.

M: Jaa-jah. Aga nagu HIV-iga seoses?

19-24nM6: Ma mõtlesin, et kas see oli HIV.

19-24nEIII: Minu arust olid trollides kunagi mingid imelikud sildid üleval. Mingid värvilised. Toredad reklaamid jälle.

M: Kas seal võis midagi olla peale kirjutatud või oli seal kellegi nägu peal või?

19-24nEIII: Seal oli inimese nägu peal. Aga muud ma ei mäleta. /.../

19-24nEII3: Nüüd viimasel ajal need HIV reklaamid, mis telekast on tulnud, et need särkidega, kus särgid maha kukuvad.

M: Särgid maha kukuvad? /.../

19-24nEII3: Mingi pidu on ja siis poiss ja tüdruk musitavad ja siis pärast kusagil tantsivad ja siis lihtsalt särgid kukuvad maha, kus on HIV veel peale kirjutatud. Isiklikult päris tore reklaam on.

19-24nEII4: Ma ei mäleta, kas see oli konkreetselt HIV teemaline reklaam, aga oli see... Telekast jooksis. Oli kummivahetusmeeskond tuli peale. Ma ei mäleta, kas see propageeris konkreetselt kondoomi kasutamist või oli see HIV vastane, aga see oli päris huvitavalt ja hästi tehtud.

M: Ka teleklipp süis, jah?

19-24nEII4: Jah. See, kui keegi näinud ei ole, siis see oli niimoodi, et poiss ja tüdruk parasjagu vahekorda astumas ja siis tuleb terve meeskond nagu Vormeli tiimis. Tuleb meeskond kohale ja kisub mehel püksid alla ja paneb kummi peale ja siis lase edasi.

19-24nEII2: Kunagi ma vist olen näinud mingit reklaami, kus oli süda ja see ei olnud süda. Mingi murtud süda ja siis oli vist HIV peale kirjutatud.

19-24mEI7: No igal pool paviljonides, bussiootepaviljonides on suured plakatid alati. Et kasutage kondoomi. Vahetevahel on neid rohkem, vahetevahel vähem. Aga mingi aeg olid neid kõik paviljonid täis.

19-24mEI6: Jah on olnud küll. Et roosal taustal veel reklaamid.

19-24mEI5: Mul oli just mingi kleps, mis oli sinine ja kondoom oli peal. /.../

19-24nEI4: Ma mäletan mingit reklaami, kus Lenna Kuurma vist oli see figuur, kes ütles, et igatüüpi võib olla HIV või AIDS tulla. Et see ei olene inimesest.

19-24mEI1: Üks oli veel see ju. Bedwetteri laulja, kes oli see. /.../

19-24mEI5: Sama kampaania oli Lenna ja Joosepiga.

19-24nEI3: Ma olen samamoodi näinud televisioonist mingisuguseid reklaame ja neid bussipaviljonide omi. Ja siis mulle isegi vist on kas aasta või kaks tagasi, on tänaval kondoom pihku pistetud umbes. Ja sellesama eesmärgiga umbes, et ei haigestuks.

Nähtud kampaaniate sõnum ja vajalikkus

Järgnevalt uuriti noorte käest, mida nende arust on taoliste kampaaniatega öelda tahetud. Üldisemalt arvati, et kampaaniad on suunatud sellele, et mõjutada inimesi harrastama turvaseksi, ennast kaitsma, kondoomi kasutama ja ettevaatlik olema. Sellega seoses soovitakse teavitada, et igaüks võib nakatuda HIV-i, see ei ole vaid riskirühmades liikuv nakkus, inimene ise ei pruugi teadlik olla oma nakatumisest ning kunagi ei tea, kellega sa kokku satud. Propageeritakse tervet elustiili. Ühes 19-24-aastaste intervjuus märgiti, et HIV teavitustöö sõnumid on vastuolulised – ühest küljest räägitakse, et nakatunud inimesi ei ole vaja karta ning teisalt rõhutatakse enda kaitsmise vajadust ja sisendatakse hirmu.

Fookusgruppides osalejate seas leidis kahepidiseid arvamusi selles osas, kas taolised kampaaniad on vajalikud. Osad noored leidsid, et need kampaaniad ei ole üksluseid ning on põnev vaadata, mida sotsiaalreklaamide osas järgmisena välja mõeldakse. Samuti on meeldiv näha, et keegi antud teemaga tegeleb. Taolised reklaamid on tähtsad ning toimivad, kuna panevad inimesi mõtlema. Teisalt leidis noori, kellele HIV teemaga seotud sotsiaalreklaamid ei ole meeldinud – need kas hirmutavad (mistõttu ei taha neid vaadata) või lihtsalt ei jäta positiivset muljet. Reklaamid ei ole sellised, et nendest ka sõpradega räägiks; pigem samal tasemel pesupulbri reklaamidega. Ühes 19-24-aastaste fookusgrupis leiti, et kampaaniatest ei ole kasu, kuna inimese mõtteviisi ei ole võimalik plakatiga muuta.

M: Mida nende kampaaniatega tahetakse öelda?

19-24nE14: No seda ongi, et nagu AIDS ei vali inimesi. Et igaühele võib see tulla ja igalt ühelt... Et sa ei saa usaldada, et sa tunned, et hea tuttav, et sinu tuttavatega seda ei juhtu. Et kõigiga võib see juhtuda.

19-24ME15: Just see, et tasub olla ikkagi turvaline. Et ee... Et täpselt, et kunagi ei või teada. /.../ Kuigi minu meelest isegi mõned reklaamid on natukene... Või ta on juba praeguseks natukene üle pingutatud. Et see tundub nagu see olekski juba täiesti 100% kindel, et kui sa kondoomi ei kasuta, siis sa oledki kohe HIV. Nagu 100% saad HIV-i. Et selles suhtes on need reklaamid juba seni täiesti toimunud ja noh, väga korralikult.

M: /.../ Aga mis selle asja mõte on? Noh, näiteks seesama kummivahetus¹. Mis sa arvad selle kohta?

19-24mE14: No see oli see, et tõsta inimeste nagu teadlikust, et on olemas selline kummividin, mis aitab nagu vähendada riski haigestuda nagu seksuaalselt levivatesse haigustesse.

19-24nM4: Sisendatakse nagu hirmu, mul on tunne. Kogu aeg nagu, et räägitakse küll, et ei seda ei ole vaja karta. Ühed räägivad. Ja siis teisalt jälle käib, et oi see on risk ja hoidke ennast. Nihuke tunne on, et nagu ta käiks nagu katk meie järel niiviisi täpselt. See häirib mind just nimelt, et selline vastandus käib.

/.../

19-24nM2: Need reklaamid on... Näevad välja noh, väga kohutavad ja hirmuäratavad. Et need pildid nagu, mida näidatakse, noh, mida reklaamitakse. Et nagu, et see HIV- viirus, et see on nii levinud ja need reklaamid on väga jubedad. Et neid isegi ei taha vaadata. /.../

19-24mM7: Reklaamides on ka olnud sellist propagandat, et inimesed ei tarvitaks narkootikume. Nendest narkootikumidest võib ju ka selle HIV-viiruse saada. Propageeritakse elustiili nagu. Et oleks terve elustiil. Et inimesed oleksid terved.

¹ Räägitakse 2008. aasta kevade 20-40-aastastele meestele suunatud TAI kampaaniast (vt lisa 6).

19-24nM5: *Mina tahan öelda seda, et näiteks kui ma loen midagi sellest, siis kohe ma mõtlen sellest. /.../ Ja mina arvan, et need kõik reklaamid on väga tähtsad. Sellepärast, et nad teevad niiviisi, et inimene hakkab mõtlema selle peale.*

19-24nM1: *Ma arvan, et võib-olla artiklid jah. Et nendest on kasu, et kui kirjutatakse artikleid. Siis inimene loeb ja kuidagi seal hakkab mõtlema. Mingid postriid või reklaamid... Ta võib lihtsalt minna mööda, vaadata ja ma ei tea... See ei lähe sulle korda, ei hakka mõtlema sellest. /.../*

19-24nM3: */.../ No ka sõltub inimesest ja tema east. Kui inimene no näiteks on 13, 14 aastat vana, siis ta on mõjutatav ja selleks on vaja talle öelda ja jutustada sellest. Arvan jah, et reklaam on tähtis.*

Leiti, et nähtud kampaaniad on eelkõige suunatud noortele, kuna nemad on hooletumad ja ei pruugi ka teemast teadlikud olla. Samuti on kasutatav kujundus (silmapaistvus) ja sõnumid (omapärased fraasid) sellised, mis jõuavad eelkõige noorteni. Ühes intervjuus mainiti, et kampaanialine tegevus on suunatud kõigile elanikele.

3.2. KONDOOMI KASUTAMISE KAMPAANIA

Fookusgruppides osalenutele näidati 2007. aasta maikuu kampaania “Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!” teleklippi ning plakateid ja lasti kuulata raadioklippi. Seejärel paluti noortel nähtut iseloomustada ning rääkida oma muljetest.

16-18-aastaste gruppides olid enam osalejaid (nii eestlased kui mitte-eestlased) kampaaniat näinud. 19-24-aastaste puhul olid antud kampaaniat näinud enam eestikeelsetes gruppides osalenutest. Mitte-eestlaste fookusgrupi seitsmest osalenust oli üks näinud reklaami ühistranspordis. Enam mainiti kanalina, kus kampaaniat tähele on pandud, televisiooni, kuid märgatud oli ka plakatit tänaval või ühistranspordis. Ühes 16-18-aastaste grupis mainiti, et Viru Keskuses jagati nn loosikuponge kampaania infoga ning see oli huvitav lähenemine.

Kampaania tungis noorte jaoks esile tänu erkroosa värvi kasutamisele. Ka teema on teistest reklaamidest erinev ning teistsugune on lähenemine ”nutt läbi huumori prisma”. Samas oli paljude noorte hinnang kampaania materjalidele pigem negatiivne ning seda mõlema vanusrühma puhul. Ette heideti eelkõige järgnevat:

- Lähenemine on liiga kerge, lõbus ja pilkav. Tõsise teema üle tehakse nalja ja see on üle pingutatud, isegi labane. Sõna „peavõit“ annab reklaamile pigem positiivse tooni. Sellisena antud kampaania tõmbab küll tähelepanu, kuid ei pane järele mõtlema. Esile tuleks tuua teistsuguseid emotsioone – taolised kampaaniad peaksid olema tõsisemad ning reaalse eluga kooskõlas. HIV reklaam peaks olema antireklaam. HIV-i nakatunutele võib selline kampaania olla solvav.
- Teleklipp on liiga kirev, liiga kiire, kärarikas ja intensiivne. Palju erinevaid asju on ühte hetke kokku surutud ning tekib suur infomüra, mida ei suuda korraga haarata. Edastatud teksti ei pannud tähele. Kampaania sõnum jääb seetõttu segaseks. Arusaamiseks, millega see loosimine seotud on, peaks mitu korda vaatama ja süvenema. Eriti nooremad ei pruugi sellest teleklipist aru saada. Teleklipi lõpp on küll lööv, kuid sõnum peaks olema konkreetsem. Ka plakatist on raske aru saada. Roosat värvi on liiga palju ja see häirib silma.

Lisaks mainiti, et loosimisega võrdluse kasutamine ei ole õige, kuna lotoga võidetakse väga harva, HIV-i saada on aga palju suurem tõenäosus. Tuntud näitleja kasutamise kohta märgiti, et

taolises kampaanias võiks olla inimene, kes on noortele eeskujuks. Mait Malmsten seda ei ole, kuna on sihtrühmaks olevast vanusgrupist väljaspool. Aeroobikatreener Kaja Tuisku tundis ära üks inimene.

Positiivsete aspektidena toodi välja seda, et kampaania materjalid püüavad pilku ja paistavad teiste reklaamide seast silma. Tõsisele teemale läheneti ebatavaliselt, atraktiivsemalt, irooniliselt, vastandavalt ja põnevalt. Reklaam on erksavärviline ja „kiiksuga“. See tõmbabki tähelepanu ja sõnum jõuab paremini inimesteni. Samuti on teema näitlikuks muudetud. Ühes fookusgrupis mainiti, et peale teistkordset teleklipi vaatamist oli võimalik esitatud teksti enam märgata ning siis tundub reklaam tõsisem, kui esmakordsel vaatamisel. Mõnedes tekitas reklaam hirmu, teised aga heitsid kampaaniale just seda ette, et see ei suuda inimestes HIV-nakkuse suhtes hirmu tekitada.

Vastupidiselt üle-eelmises lõigus välja toodule, mainiti ühes intervjuus, et võrdlus loosimisega on tabav ning vastab tõele. Loosiratta idee kasutamine jääb meelde. Ühes grupis ka märgiti, et antud reklaamiga on võimalik samastuda ning aru saada, et see on sulle mõeldud. Loosung „Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!“ on meelde jääv ja lõöv. Kampaania teemat pidasid noored kindlasti vajalikuks.

16-18mM2: *Mulle tundub, et sellesse suhtutakse nagu pilkega. Mõned inimesed võib-olla kuulavad seda nii või võtavad seda nii, et sellega võib leppida ja et see on mingi nali. Mulle tundub ikkagi, et sellised kampaaniad peaksid olema palju tõsisemad ja võib-olla isegi mitte alati meeldivad. Aga nad peaksid näitama reaalsust, mis paneks mõtlema. Aga seda võid vaadata ja unustada minu meelest.*
16-18nM4: *Mulle vastupidi just tundub, et see on piisavalt irooniline ja mõte jõuab niimoodi paremini kohale, miks keegi ei taha seda võitu.*

19-24nM1: *Tegelikult mina nägin seda reklaami trammis. Siis ma üldse ei mõelnud selle peale, et see on kuidagi halb. Et polnud sellist mõtet, et jah, et HIV on väga ohtlik või midagi sellist. Ma ei mõelnud selle peale. /.../ Võib-olla sellepärast, et see on siin roosa värv. Ei tekita mingeid halbu mõtteid.*
19-24nM7: *Hirmu ei tekita jah.*
19-24nM1: *Hirmu ei tekita üldse.*
19-24nM5: *Ma tahan öelda, et näiteks minu jaoks selline reklaam ei ole tõsine. /.../*
19-24nM2: *Et kunagi olid sellised reklaamid, et noh näidati. Need olid väga kohutavad. Jubedad nägid välja, et mida see HIV teeb inimestega. No et nad tõesti nägid hirmuäratavad välja. Ja tähendab nüüüd vist otsusutati muuta seda, noh nagu strateegiat. Ja otsustati tõesti panna ilus naine niimoodi, et kõik roosa. Aga ma arvan, et selline muudatus nagu... Et on olemas erinevad inimesed, erineva arengutasemega, erinevatest sotsiaalsetest kihtidest ja siis neile mõjub kõigile erinevalt. Aga see HIV on tõsine probleem.*
19-24nM4: *Mina ei oska öelda, kuidas see teistele inimestele mõjub. Aga minule näiteks mõjub see nii, et ma olen alati tundnud, et need loosimehed ja loosinaised on kavalad ja vastikud ja minule tunduvad imelikud kohe. Ja siis kui ma nüüüd näen seda, et nii kerge ja nii õrn, siis tekib kohe sihuke hirm selle haiguse suhtes. Et minule mõjub see reklaam vägagi hirmutavalt just nimelt. Kuidagi tekitab väga õudse tunde sisse.*

19-24nEIII: Selles suhtes, et mina olen selline hästi realistlik inimene. Ja mulle meeldib, noh kui üritatakse. Ühesõnaga, sina rääkisid nendest dokumentaalsarjadest. Võib-olla tõesti selline nagu reaalne elu, kui näidatakse selliseid. Selline läheb pigem rohkem korda. Aga kui on mingisugune näitemäng tehtud, eriti veel nii labane, siis mind see ei kõiguta.

19-24mEII4: Mulle küll meeldis. Meelde jääb. /.../ Minu meelest on ta tõesti väga positiivne. Et ta on sihuke jaburas võtmes tehtud. Et kui ta oleks liiga tõsiselt tehtud, siis ta ei läheks korda. Ja ma ei tea, ta on minu meelest hästi tehtud. /.../

19-24nEII2: Minu meelest see klipp oli liiga kirju ja seal oli liiga palju informatsiooni. Et see lõpp on selline lõöv, aga just see algus, kus nad seda ratast keerutavad ja siis see Malmsten karjub seal hästi palju igasuguseid erinevaid asju. Et see kuidagi... Minu arvates see sõnum peaks olema natukene selgem või no nagu konkreetsem. Et praegu ta jäi kuidagi selline... Minule ei jäänud sealt ühtegi sõna meelde. Et mulle jääb meelde võib-olla lõpu see loosung, mida ta näitab, aga sealt klipist endast... Võib-olla see idee okei, see idee tõesti jääb mulle meelde. Aga võib-olla ta peaks olema kuidagi pisut vähem intensiivsem. /.../

19-24nEII2: Aga mina küsiks, et miks see mees on naiseks riietatud? Et mulle nagu esimesena hakkab silma see ja siis ma kõigepealt hakkas juurdlema selle üle ja siis alles jõuab ülejäänud sõnum kohale. Et võib-olla see on taotluslik, aga ma ei tea. Kas teile ei tundu, et see on mees tegelikult?

19-24nEI4: Seal on rohkem pandud võib-olla rõhku sellele särale. Et vähem nagu sellele, mis tegelt nagu ees ootab. Et sihuke just nagu, kõik on õnnelik, et ou-ou-ou! Rõõmus ja...

19-24mEI6: Samas ka see, et see jääb nagu meelde. Sihuke huvitav, atraktiivne, põnev selline.

19-24nEI4: Aga selles võib-olla ongi see, et ei teki sellist reaktsiooni, et oi see on paha asi. See on just see, et oh lahe!

19-24nEI3: Naljakas isegi. Ma ei tea, ma nägin esimest korda ja mõlemal korral ma hakkasin naerma, kui ta pani selle loosiratta käima.

19-24nEI4: Täiesti üle pingutatud ka see.

19-24nEI3: Jah ongi, täiesti üle pingutatud. /.../

19-24mEI2: Aga see on ju meelega tehtud niimoodi. See ei olegi mõeldud tõsiselt, et sa vaatad seda. /.../

19-24mEI7: Meelde jäi ta küll, aga lihtsalt minu jaoks oli ta tõesti natuke liiga lühike, natuke liiga tormiline ja hoogne.

19-24mEI2: Aga vaheldust peab ka olema ju. Et kõik sihukesed reklaamid ei ole sellised säravad.

Antud kampaania sihtrühmaks olid 16-24-aastased noored. Fookusgruppides osalenutelt ka küsiti, kellele nende arvates näidatud materjalid suunatud olid. Pakuti, et kampaania oli mõeldud noortele, kuna noortel on suurem oht nakatuda ning ka loosiratta juures seisid noored inimesed. Täpsemalt pakuti vanusrühmi 15-16, 16-20, 18-25. Ühes 16-18-aastaste intervjuus leiti, et kampaania on mõeldud pigem algklassidele, kuna neile jääb värviline silma. 19-24-aastaste gruppides aga märgiti, et kampaania on suunatud just nendevanustele – väga noored ei pruugi sellest aru saada, teismelised ei võtaks seda reklaami tõsiselt, vanemaid aga see teema ei puuduta. Ühes 19-24-aastaste intervjuus esitati arvamust, et antud fookusgrupis osalejatele see kampaania küll suunatud ei ole, sest nemad on tõsised inimesed.

Ühes intervjuus märgiti, et reklaam on suunatud eelkõige linnainimestele ja plakatid jalakäijatele. Teises grupis aga arvati vastupidiselt, et kampaania on mõeldud „maakatele“. Arvati ka seda, et taoline kampaania on suunatud kõigile, kuna kõik peaks HIV-nakkusest teadma.

19-24nEIII: Kusjuures minule seondusid mingisugused, ütleme jah pehmelt öeldes maakad. Ja just nimelt selle pärast, et loosimine. Nad kõik ronivad ju kuskile, mis asjad need siin on... Mingisugused „Tõehetked“ ja mingid sellised kahtlased saated, kus saab ennast võimalikult palju alandada lasta.

M: Kas see võiks olla ka teile suunatud?

19-24nEII3: Jaa. Mul on küll tunne, et see on mulle suunatud. /.../

19-24nEII2: Mina ütleks, et ta on selline eatu kampaania. Et ma arvan, et ka 40-aastane inimene võib seda vaadata täiesti sama pilguga nagu 20-aastane.

19-24mEII4: Kas ta just sama mõtleb, seda ei oska öelda, aga korda läheb kindlasti.

3.3. HIV-TESTIMISE KAMPAANIA

Teisena näidati fookusgruppides osalejatele 2007. aasta novembrikuu kampaania „Hooli endast ja teistest! Mine testimis!“ kahte teleklippi ja plakati ning lasti kuulata raadioklippi. Umbes pooled mõlema vanusrühma ja rahvusgrupi fookusgruppides osalejatest ütlesid, et on antud kampaaniat näinud. Märgetud oldi plakati või teleklippi, raadioklipi kuulmist ei mainitud. Kõigis fookusgruppides tuntakse põhimõtteliselt ära Lenna Kuurmaa, kuigi mitu korda aetakse teda segamini Piret Järvisega. Joosep Järvesaart mitte-eestlaste gruppides ei teata.

Reaktsioonid antud kampaania materjalidele olid valdavalt positiivsed. Reklaam tundus noortele tõsine, kurblik ja mõtlemapanev. Leiti, et sellist reklaami vaataks hea meelega ka mitu korda ning see hakkab teiste kirevate reklaamide seas silma. Noortele meeldis, et kampaania materjalid olid rahulikud, konkreetset ja soliidset ning sõnum oli lihtne. Mõtlemata pani esitatud informatsioon, et Eestis on HIV-i nakatunuid rohkem, kui Haapsalus elanikke. Vaatamata tõsisele temale tekitas reklaami esitusviis positiivseid emotsioone. Noortele sobis taustaks olev emotsionaalne muusika ning rahulik ja vaikne hääletoon pani kuulama. Viimatimainitud toodi eelkõige esile Lenna Kuurmaa puhul. Lisati, et Lenna näeb välja nagu täiesti tavaline inimene – on sõbralik ja armas ja esitab teksti nii, nagu ta tõesti hooliks ning räägiks just sinuga. Lenna ja Joosepi valimist kampaaniasse peeti noortele igati sobivaks, kuna mõlemad teevad noortele suunatud muusikat ja Lenna on ka noortefilmis osalenud. Ühes 16-18-aastaste intervjuus toodi esile, et Joosep Järvesaar mõjub Lenna Kuurmaast veenvamalt, kuna ta on ka ise noorem, otse sihtrühmast ja elab kirevat elu. Joosepi poolt kasutatud noortepärase kõnestiili osas olid aga arvamused vastakad – leiti nii seda, et taoline stiilikasutus sobib sihtrühmale esitamiseks ja teeb teksti omapäraseks kui ka seda, et see mõjub kentsakalt ja võltsilt ning reklaamis peaks korrektselt kõnelema. Üldiselt arvati, et tuntud inimeste kasutamine sotsiaalkampaanias jätab positiivse mulje, kuna see näitab, et taolised inimesed hoolivad sellest temast. Ühes 16-18-aastaste fookusgrupis esitati aga arvamust, et antud isikud reklaami ei sobi, kuna neid vaadates tead, et neil tegelikult ei ole HIV-i.

Üleskutset testimiseks peeti õigustatuks ning leiti, et taoline reklaam võib anda tõe testi tegemiseks, kui oled sellele ka varem mõtelnud. Ühes 19-24-aastaste grupis märgiti, et kampaania kannab vilja, kui testimas käijate arv selle mõjul suureneb ning leitakse kasvõi üks uus HIV-i nakatunu ülesse.

Mitmes intervjuus siiski ka leiti, et kampaania plakat ei ole eriti mõjus. Kaugemalt vaadates võib plakati segamini ajada kontserdireklaamiga (toodud välja esineja ja sponsorid), Elioni reklaamiga või tekib assotsiatsioon valimiskampaaniaga. Kui teksti lugema ei hakka, siis ei saa aru, millega

on tegemist ning teksti on liiga palju. Pakuti, et plakatil võiks sõna „HIV“ silmatorkavamalt välja toodud olla. Leidus ka mõni noor, kes pidas antud kampaaniat liiga üksluiseks ja vähe emotsioone tekitavaks või liialt negatiivseks.

Kampaania suhtes tehti ka ettepanekuid, mis selles teistmoodi oleks võinud olla. Näiteks arvasid mitmes fookusgrupis osalejad, et kui kutsutakse ülesse testima, peaks kindlasti olema juures ka informatsioon selle kohta, kus HIV-ile testida saab. Antud juhul ei tea peale reklaami vaatamist, mida siis edasi teha. Üks noor pakkus välja, et kampaania perioodil võiks olla korraldatud statsionaarne testimisvõimalus näiteks mõnes tuntud pargis. Lisaks leiti, et teleklipi lõpus võiks olla selle sõnum ka kirjalikult ära toodud, sest kes teksti kuulama ei jäänud, sõnumit kätte ei saanud.

19-24nEII2: *Ta² on sellise näoga nagu ta hoolib minu meelest siin. Et ta jätab kuidagi sellise, sellise natukene... Minu meelest sellise võib-olla, et ma olen sinu pärast mures. Et sihukese mulje. Kui mina vaataksin seda noorena, et mõtleksin, et hmm, äkki tõesti peaks minema.*

19-24nEII3: *Ja ta jätab sellise mulje, et ta on täiesti tavaline inimene. Et see on nagu väga positiivne. /.../*

19-24nEII2: *Minul isiklikult tekitab alati see positiivseid emotsioone, kui mõni tuntud inimene on. Sellepärast, et siis on näha, et tuntud inimesed ka nagu... Ma ei tea, kas just nagu hoolivad aga, et nagu näitavad eeskuju. Nad hoolivad piisavalt, et osaleda sellistes kampaaniates. /.../ See on ainus kampaania mis on mulle meelde jäänud HIV kampaaniatest. Minu meelest on väga õnnestunud kampaania.*

M: Mille poolest?

19-24nEII2: *Minu meelest kogu see teostus. Täpselt see, et lihtne sõnum, et infot ei ole liiga palju. /.../ Ta ei ole nagu tavalised reklaamid on. Et nagu võiks eeldada, et sihukesed lärmakad. Et selline vaikne ja et see vaikus võib-olla või see tasasus võidab kohe kuidagi tähelepanu. /.../*

19-24nEII3: *Aga kindlasti see läheb rohkem südamesse. See on sihuke vaikne ja räägib tõsistest asjadest. No mind jäi häirima see, et mitte kusagil, ei reklaamis ega plakatil, ei ole kirjas, et kus ma ennast testida saan. /.../ On küll see www.hiv.ee, aga kui paljud viitsivad sinna tõesti minna ja uurida kus saab testida? /.../*

19-24mEII4: *Mulle just meeldis, et see reklaam oli nagu personaalne. Jäi sihuke mulje nagu ta räägiks mulle. Et vaatab mulle otse silma sisse ja ütleb, et sina, ole nüüd inimene, mine käi ka testil ära. Ja sihuke, ma ei tea, hea tunne tekkis.*

16-18nEI3: *Joosep mõjub paremini. Ta on noorem ja tema tekstis on rohkem fakte. Näiteks see, et praeguseks on nakatunud kuus kuni kaksteist tuhat inimest. Ja see on juba hirmutav.*

16-18mEI1: *See kaksteist tuhat mind niipalju ei hirmutanudki kui see, et ütles, et linna suurune. /.../ Kui sellise fakti juba välja tood, siis tuleb kaardi peal silma ette, kui palju see ikka on seal.*

M: Kuidas need näod, need konkreetsed isikud, mõjuvad teile?

16-18nEI5: *Ei sobi. Täpselt vaatad ja tead, et tal ei ole. Ja siis üritavad tõsist nägu teha, et oh, aga ma tean, et tal ei ole seda.*

16-18mEI4: *Ütle, kust sa tead, et tal ei ole?*

² Silmas on peetud Lenna Kuurmaad.

19-24nM4: *Mina alles nüüd sain aru näiteks. Et ma enne pole sellesse reklaami kunagi niiviisi süvenenud. Nüüd ma alles mõtlesin, miks minna testima. /.../ Et sa nagu ei tea kas sul on HIV või ei ole. Siis hooli endast ja teistest, et mitte seda edasi levitada. Et ma sain alles praegu sellest aru, kui ma selle hoolega läbi lugesin. Muidu ma pole teda hoolega läbi lugenud. Ta pole mus mingeid emotsioone tekitanud. Ma olen lihtsalt mööda läinud.*

Testima kutsuva kampaania sihtrühmaks olid 14-24-aastased noored. 19-24-aastaste seas leiti, et võrreldes kondoomi kasutamist propageeriva kampaaniaga on see suunatud rohkem täiskasvanutele, avatumale ja mõtleavamale inimesele ning nende vanusrühmale, kuna see on soliidsem ja tõsine. Leidus mitmeid noori, kes ütlesid, et see reklaam pani konkreetselt neid endid mõtlema sellest, kas peaks ka ise testima minema, kuna ei või enda mitte nakatumises kindel olla. Samuti leiti, et see on mõeldud kõigile või inimestele, kellel võib olla HIV, aga nad sellele ei mõtle. Ühes 16-18-aastaste grupis leiti, et testima kutsuv reklaam on suunatud rohkem neile, kes kuuluvad riskigruppi. Teises sama vanusrühma intervjuus mainiti, et taoline kampaania võiks jääda silma ka lapsevanematele, kes saaksid oma lastega antud teemal kõneleda.

19-24nEII4: *See reklaam võib-olla oli ka nagu pisut vanemale sihtgrupile suunatud. Et meile ju läks see oluliselt rohkem korda kui see eelmine reklaam.*

19-24nM3: *Ma mõtlesin, et vot see loterii reklaam oli nende inimeste jaoks, kellel on niisugune haiglane eluviis. Aga see on näiteks meie jaoks. Natuke tõsisemad inimesed.*

3.4. KAHE KAMPAANIA VÕRDLUS

Noored asusid peale teise kampaania materjalide vaatamist kohe ka ise kahte kampaaniat võrdlema. Kõigis 19-24-aastaste fookusgruppides peeti kampaaniat „Hooli endast ja teistest! Mine testima!“ paremaks. Leiti, et see on kampaaniast „Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!“ mõtlemapanevam, räägib tõsistest asjadest, läheb sellisena rohkem südamesse ja suuremale hulgale inimestele korda. Testimise kampaania sõnum on lihtsalt ja lakooniliselt esitatud ning probleemi on paremini selgitatud. Kondoomi kasutamise kampaania puhul peab sõnumit suure infohulga seest taga otsima ning roosa värv on lugemisel häiriv. Kondoomi kasutamise reklaam hakkab küll rohkem silma, kuid testimise kampaania tekitab positiivseid emotsioone ning selle üle jääb pikemalt mõtisklema. Osad 19-24-aastased noored pidasid testimise kampaaniat ka vajalikumaks.

16-18-aastaste seas esines rohkem varieeruvaid arvamusi. Need, kes pidasid paremaks testima kutsuvat kampaaniat, tõid positiivsena samuti esile selle tõsiduse ja vajalikkuse. Antud telereklaami puhul koondub kogu tähelepanu teksti esitavale inimesele, sest ta on üksi mustal taustal keset ekraani. Tekst ise on esitatud rahulikult hääletoonil ja põhjalikumalt kui kondoomi kasutamise reklaamis ning esitatakse konkreetseid fakte. Seega on testimise klipi visuaalne lahendus parem ning kondoomi kasutamise reklaami puhul on kirevusega liiale mindud. Ka raadios esitamiseks sobib testimise kampaania tekst paremini, kuna reaalne risk on selgemalt välja toodud ja see paneb inimesi mõtlema.

Nooremas vanusrühmas mainiti aga ka mitu korda, et kondoomi kasutamist propageeriv kampaania on jäänud paremini meelde. Seda eelkõige plakati osas. Testimise kampaania

plakatite puhul on suurem võimalus, et nendest minnakse mööda ilma tähelepanu pööramata. Seda mainiti ka ühes 19-24-aastaste intervjuus. Kondoomi kasutamise plakatil on ka märksõna „HIV“ suurelt välja toodud ja saab kohe aru, millega reklaam seotud on. Kasutatud roosa värv hakkab rohkem silma ning internetilehekülj www.hiv.ee on selgemalt esitatud. Ühes 16-18-aastaste grupis mainiti positiivse küljena ka seda, et kondoomi kasutamist propageeriv kampaania on lõbusam.

19-24nEIII: *Minu arust on see oluliselt mõtlemapanevam kui see eriti roosa.*

M: *Mille poolest?*

19-24nEIII: *Selles suhtes, et kui selles teises reklaamis oli mitu inimest ja hästi palju värve, hästi palju tegevust umbes. Kui sa jälgid, siis sa saad võib-olla aru. Aga kui sa ei jälgi, sa võib-olla ei viitsi isegi süveneda sellesse ja jääbki sul märkamata. Aga kui sul on üks inimene seal, räägib mingisugust konkreetset juttu, siis sulle võib-olla jõuab see rohkem kohale. Sa hakkad selle peale mõtlema ja sul tekib huvi isegi selle vastu. Tõesti, et teine kord kui ka tuleb see reklaam telekast, kohe süvened sellesse, vaatad lähemalt.*

19-24nM4: *Et ma vaatan, et on mingisugune jutukesega ja lähen mööda lihtsalt. Aga vot seda erksat hakkab ma vaatama, mis asi see seal on. Kas kuskil on pidu või ei ole kah pidu. On hoopis midagi muud.*

3.5. VÕIMALIK KAMPAANIATE SIHTRÜHM JA ESITLUSVIIS

Fookusgruppides osalenud noortelt uuriti nii enne kui ka pärast kahe 2007. aasta kampaania materjalide näitamist, millised reklaamid on meelde jäävad, milliseid kampaaniaid ja kuidas peaks tegema, kes peaks noorte arvates olema kampaaniate sihtrühm ja kellel on oht HIV-i nakatuda.

Sihtrühmad

16-18-aastaste fookusgruppides leiti, et HIV-i nakatumise ohus on eelkõige narkomaanid või süstijad; need, kes elavad kohtades nagu Balti Jaam ja Kopli; noored, kes ei käi koolis ja mitte korralikud noored; noored, kes ei ole pärit korralikest peredest; noored, kellele meeldib lõbutseda ja kes ei mõtle tagajärgedele; Ida-Virumaa ja Ida-Eesti elanikud. Mõned intervjuueeritud mainisid, et HIV-i võivad nakatuda igasugused inimesed, kuna narkomaanide seast on nakkus edasi levinud. Kampaaniaid on aga vaja noorematele teismeliste, kes alustavad pidudel käimise ja alkoholi tarvitamisega ning ei oma samas veel piisavalt teadmisi.

19-24-aastaste seas leidis enam neid, kes arvasid, et nakatuda võib ka täiesti tavaline inimene ning kampaaniad peaksid olema suunatud kõigile, kuna ka vanemate hulgas on palju inimesi, kes ei ole nakkuse levikuga seotud infoga kursis. Mitmeid kordi aga mainiti, et kampaanialine tegevus tuleks suunata eelkõige fookusgrupis osalejatest noorematele, teismeliste ja umbes 13-15-aastastele. Ühes fookusgrupis leiti, et kampaaniat peaks tegema lastele, kellele vanemad ei pööra neile tähelepanu.

M: Kellele need kampaaniad võiksid olla mõeldud? Noh, te võite näiteks kujutada ette endale piltlikult ühte inimest, et kes võiks olla potentsiaalne HIV-kandja. Milline pilt teile silme ette tuleb?

19-24nEIII: Iga aastaga aina noorem.

19-24nEII4: Ta on täiesti tavaline inimene. Mitte mingit märki ei ole küljes. Et ei lööda templit sulle otsaette, et sa oled HIV-kandja.

19-24nEII3: Mina kujutan tegelt sellist 13-aastast, sellist pidutsejat.

19-24nEIII: Kusjuures ma olen ka mõelnud, et pigem midagi sellist noort ja lollikest, kes ei oska midagi ette ka võtta. Meie oleme siin kõik ütleme kahekümnendates ja meil on omad kogemused seksuaalmaailmaga olemas ja me oskame ennast ise kaitsta ja mingil määral mõtleme ilmselt peaga. Aga sellised veel ei mõtle lihtsalt. Et oh, lahe, pidutseme ja hullemal juhul paneme narkotsi ja siis ei tea kellega me kus lõpetame.

Infokanalid

Meeldejäävaks, paljude inimesteni ja õige sihtrühmani jõudvaks peetakse televiisoris esitatavat reklaami. 16-18-aastaste seas toodi esile, et telekanalina vaatavad noored kõige enam MTV-d. Rohkelt mainiti hea infoallikana ka internetti, mida noored palju kasutavad. Internetilehekülgedel tõmbavad tähelepanu erinevad reklaambännerid (mitte vaid HIV-reklaamiga seotult), mida on märgatud näiteks www.rate.ee-s ning uudiste ja muusika lehekülgedel. Reklaame on märgatud ka MSN keskkonnas, mida paljud noored suhtluskanalina kasutavad. Kuid lisaks mainiti, et bänneritel küll klõpsitakse, aga täpsemalt lugema ei hakata.

Intervjuudes leiti, et bussiootepaviljonides plakatite esitlemine on igati sobiv, kuna inimestel on bussi oodates igav ja ei ole midagi teha, mistõttu nad loevad, mis plakati peal kirjas on. Ka bussis sees on aega lugeda. Tänaval esitatud reklaamid jõuavad suure hulga inimesteni. Heaks kanaliks, kus korraga rohkem informatsiooni esitada, peeti ajakirju, kuna pikemat artiklit lugedes hakkab inimene esitatud teemal ka mõtlema. Näiteks arvati, et mõjus oleks tõsieluartikkel HIV-i nakatunuga. Raadiot eriti sobivaks kanaliks ei peetud, kuna raadiot kuulatakse juhuslikult (nt autoga sõites), seda teevad rohkem vanemad inimesed ning infole ei pöörata tähelepanu. Ka ööklubisid ei peetud heaks kampaania kanaliks, kuna selles keskkonnas on tähelepanu mujal.

16-18-aastaste fookusgrupis lisati, et koolis on teema esitamisest kõige enam kasu. Kui on sobiv õpetaja, kes oskab teavet huvitavalt edasi anda, siis õpilased ka panevad tähele ning jäävad teema üle mõtlema.

Esitlusviis

Noorte seas domineerib arusaam, et meeldejääv ja mõjus sotisaalkampaania on tõsine, šokeeriv ning esitab tegelikust elust pärinevaid karme fakte. HIV-i teemaline reklaam peab olema antireklaam. Eluliste sündmuste kohta soovitakse ka ajakirjandusest lugeda. Kampaania peaks rääkima HIV-i masendavatest tagajärgedest (näiteks sellest, kui palju nakatunud inimesi sureb) ja sellest, milliseid terviseprobleeme nakkus tekitab.

Kahes intervjuus leiti lisaks, et reklaam peaks olema vaimukas ja omapärane – midagi sellist, mida varem näinud ei ole. Ühes 19-24-aastaste fookusgruppides pandi kaks esitlusviisi kokku ning leiti, et ühest küljest peaks reklaam olema atraktiivne ja kaasahaarav, teisalt aga ka traumeeriv. Löövamaks peetakse lihtsat kujundust ja selget sõnumit. Pakuti, et peaks tegema erineva sõnumiga reklaame – näiteks üks reklaam räägiks üksteisest hoolimisest ning teine

sellest, millist kahju HIV inimese organismile tekitab. Enam peaks rääkima HIV-i ja AIDS-i olemusest, mitte ainult ennetamise viisidest.³

19-24nM4: Peaks ka mingeid tõsiselt elulisi näiteid tooma. Tõesti hirmsaid. Et ta kohe pahvataks, et issand jumal, ma võin ka surma saada. /.../

19-24mM6: Nad võivad ka kirjutada, mis võib juhtuda kui saad HIV-i. Nagu sigaretipakkidel on kirjutatud, et kui sa suitsetad, siis juhtub niimoodi.

19-24nM5: Näiteks kui minu ema suitsetas, siis kui ma käisin neid suitse poes ostmas, siis iga kord ma vaatasin mis sinna oli kirjutatud. Sest iga kord oli teistsugune sõnum. Huvi oli.

19-24mEI2: Mis asi see üldse on ja mis seda teeb.

19-24mEI6: Jah, just seda nagu peaks rääkima. Mitte niivõrd seda, et kuidas see kondoomi kasutamine nüüd käib niimoodi. Vaid lihtsalt sellest AIDS-ist ja selle olemusest. Noortele tuleb näidata kui hirmus tegelikult see haigus on ja mis selle tegelik olemus on ja siis juba tuleb turvaabinõu.

Noorte arvamused sellest, kas taolistes kampaaniates peaks kasutama tuntud või tundmatuid inimesi, lahkesid. 16-18-aastaste gruppides mainiti, et tuntud inimene võib olla sihtrühma jaoks iidol, kes tõmbab seetõttu ka tähelepanu ja on eeskujuks; tundmatu inimese puhul aga arvaks, et tema endaga on reklaamis kajastatav päriselt juhtunud, mistõttu mõjub teemaedastus tõsiseltvõetavamana. Tuli esile, et tuntud inimeste puhul ei arva noored, et ka nendel võiks olla oht nakatuda HIV-i. Tuntud inimeste seast võiks kampaanias kasutada kedagi, kelle puhul ei ootaks, et ta taolises reklaamis ülesse astub. Aga noortele suunatud kampaanias peaks kasutama noori inimesi sõnumi edastamiseks.

Tuntud inimestena, keda taolistes kampaaniates kasutada võiks, mainiti valdavalt muusikuid ja näitlejaid:

- Mitmes intervjuus toodi esile muusik Tanel Padarit, kuna ajakirjanduses on kirjutatud nii tema narkootikumide tarvitamisest kui ka naistuttavate tihedast vahetamisest. Kui taolise taustaga inimene räägiks kondoomi kasutamise vajalikkusest, siis see mõjuks, kuna on ta enda kogemustega otseselt seotud.
- Mainiti näitleja Marta Vaarikut, kuna ta ise räägib ajakirjanduses palju sellest, kuidas ta pidudel käib ja on pöörase elustiiliga.
- Ühes intervjuus pakuti näitleja Rasmus Kaljujärve, kuna ta on palju noortega koos.
- Pakuti ka näitleja Jan Uuspõldu, kuigi osad leidsid siiski, et tema oleks taolisesse kampaaniasse veider valik.
- Lauljatest mainiti veel Birgit Õigemeelt, Laurat ja Inest ning saadet „Eesti otsib superstaari“ laiemalt.

³ Paralleelselt kampaania teema fookusgruppidega teostati samade vanusrühmade noorte hulgas ka fookusgrupe kaardistamiseks tegureid, mis takistavad noortel seksuaalvahekordades kondoomi kasutamist. Ka osades nendes intervjuudes tuli kampaaniate teema jutuks noorte enda poolt tõstatatuna või esitas mõne lisaküsimuse moderaator, kui näiteks intervjuu aega üle jäi. Nendes intervjuudes osalenute täpsem kirjeldus on toodud uurimusraportis „Kondoomi kasutamist mõjutavad tegurid 16-24-aastaste noorte hulgas. Fookusgruppide intervjuude analüüs.“ (A. Trummal 2009). Ka kondoomi kasutamise teema üle arutlenud fookusgruppides leiti, et ennetuskampaaniad peaksid olema traagilise stsenaariumiga ning võiks esitada konkreetseid näiteid sellest, mis on juhtunud siis, kui kondoomi ei ole kasutatud. Mitmetes intervjuudes aga heideti ette, et kampaaniad tegelevad kitsalt vaid HIV-i nakatumise teemaga, samas kui esineb ka palju teisi sugulisel teel levivaid nakkusi, mis jäävad tähelepanuta ning nende kohta noortel informatsioon puudub. Erinevaid nakkusi tuleks vaadata koos ja rääkida ka sümptomitest.

- Kahes 19-24-aastaste intervjuus pakuti, et Eesti kivilipsuga president võiks taolises reklaamis ülesse astuda ja näidata, et ta hoolib. Sellisel viisil esitatuna oleks reklaam suunatud kõigile. Positiivseid tundeid tekitaks ka rahvastikuminister Urve Palo kasutamine reklaamis. Ühes intervjuus lisati, et reklaamides peaks kasutama tõsisemaid inimesi.
- Ühes intervjuus mainiti Kristina Šmiguni ja teisi tuntud sportlasi (Erki Nool, Andrus Veerpalu, Jaak Mae).
- Vene keelt kõnelevate noorte fookusgrupis mainiti, et oleks parem, kui plakatitel oleks maailmas laiemalt tuntud staarid, sest neid teavad kõik. Vene rahvusest inimesed ei pruugi Eesti tuntud inimesi teada.

Lisaks mainiti, et kampaaniates peaks HIV-i teemast rääkima selline inimene, kes tegelikult sellest teab ja kellel on palju kogemusi. Näiteks kui mõni HIV-i nakatunu ise räägiks, mõjuks see šokeerivalt, kuna on näha, mis temaga tegelikult juhtunud on. Dokumentaalfilmidega, kus inimesed räägivad oma elust, suudavad vaatajad kõige paremini samastuda ja saavad teemast paremini aru.

19-24mEI2: Kui „Kroonika“ kirjutab, et Tanel Padar on iga päev erineva naisega eksole, siis tekibki selline tunne nagu, et tema ongi puutumatu ja paljud tahavad võib-olla samastada oma iidoliga. Iidol on võib-olla isegi vale sõna, aga samastada ennast sellele tuntud inimesega. Siis võib tekkida nagu konflikt. Aga kui ta seal järgmine päev on jälle reklaamis kuskil onju, et minul on alati kondoom kaasas, siis see võib nagu hästi mõjuda.

19-24nEI4: Mulle nagu meeldiks just pigem sellised reklaamid, kui räägib keegi, kes on kogunud seda ise. Et mitte üldse mingi narkomaan või mingi noh, mingi kuskilt ma ei tea kust. Lihtsalt tavaline inimene meie seast. Et kui tema räägib oma kogemust, et kuidas tema selle sai ja. Või kasvõi see, et Lenna Kuurma rääkis sellest, kuigi tal vist ei ole. Aga ma arvan, et see mõjub just nagu noortele inimestele, kui nende iidolid räägivad ka sellest neile.

Näiteid meeldinud kampaaniatest ja saadetest

Fookusgruppide raames tõid noored ise mitmeid näiteid, millised kampaaniad neile meeldinud on ning miks. Osa neist on seotud kondoomi kasutamise või narkootikumide temaga, mõned näited on toodud aga ka teistest valdkondadest.

TAI 2006. aastal teostatud narkootikumide tarvitamise vastu suunatud kampaania „Jää puhtaks!“ teleklipp (vt lisa 7):

19-24mEI7: Mina arvan, et pigem võiks hirmutav olla. /.../

19-24nEI3: Šokeeriv natuke. Samamoodi vaata nagu olid need narkootikumide reklaamid televisioonis. Näidati kuidas neid narkootikumide tegelikult transporditakse inimese kehas. See on lihtsalt nii jälk, et nagu ma ei kujutaks ette. Kui tehakse näiteks samasugused reklaamid HIV-i kohta, et ma arvan, et see nii mõnegi paneks mõtlema. Tõesti just šokeeriv.

TAI 2007. aasta narkootikumide tarvitamise vastu suunatud kampaania „Narkomuinasjutud ei lõppe kunagi hästi“ (vt lisa 8):

16-18mM1: *Mina teeksin sellise reklaami, kui see oleks võimalik, et mis puudutaks narkootikume. Ma just nägin ühte reklaami. See oli väga jube. Näitas narkootikumide tagajärgi. Selline vastik pilt oli. No ma ei tea, millegipärast jäi ta mulle väga meelde.*

16-18nM4: *Ega see juhuslikult ei olnud see, kus noormees või neiu vetsudes?*

16-18mM1: *Jaa-jaa-jaa. /.../*

16-18nM4: *Kui mõelda sellele, mida M1 rääkis narkoreklaamist, kus noormees tualetis ja neiu oli voodi peal, midagi sellist. Et läbi selliste näidete, nagu šokk, jõuab ka mõte üsna kiiresti kohale sell pärast, et see on reaalsus. Inimesed saavad aru, et milleni see viib.*

TAI 2008. aasta narkootikumide tarvitamise vastu suunatud kampaania „Jää puhtaks!“ (vt <http://www.youtube.com/watch?v=TON-MnO2m0w>):

19-24mEII4: */.../ Praegu on need narkovastased reklaamid ja minu meelest need on küll väga kihvtilt tehtud. Et see on sama kujundusega kampaania nüüd juba teist korda minu teada. See on väga kihvt, kuidas proua tolmuimejaga triipu kokku tõmbab laua pealt. /.../*

TAI 2008. aasta kevade kondoomi kasutamisele suunatud kampaania „Sinuga seda ei juhtu?“ (vt lisa 6):

19-24nEII2: *Ma arvan, et see peaks olema kuidagi võib-olla vaimukam. /.../ Et minu meelest just sihukese kummivahetuse kampaania on humoorikas just. Ta jääb nagu meelde. Et pärast räägid, et oh, kuule, kas sa oled näinud seda?*

Dokumentaalsaadete Eesti Televisioonist ja 2008. aasta juulis ilmunud artikkel Eesti Ekspressis (viimast mainiti mitmes intervjuus, vt <http://www.ekspress.ee/2008/07/17/eesti-uudised/3527-ainult-loll-naine-seksib-ilma-rahata>):

19-24mEII4: *Mis mulle veel meelde tuli on see... Nagu ei olekski päris kampaania, aga oli dokumentaalsari ühest Narva linna prostituudist. ETV pealt tuli. No see oli ikka, sihuke päris karm reaalsuse pauk, mis seal oli. Et-et kuidas ta elab ja ta elust-olust. Ja siis võib-olla kahe kuu taguses Eesti Ekspressis oli ka üks. Ka taas kord prostituut oli, kes oli ka HIV-sse nakatunud ja kasutas kondoomi nii kuidas juhtus ja teda nagu ei huvitanud see, et kuidas see teistele mõjub ja kuidas see levib.*

19-24nEII3: *Seda artiklit ma vist olen isegi lugenud. Et just sellepärast sai ajaleht ostetud, et tahtsin lugeda. /.../*

19-24nEII2: *Ma arvan, et karmid reklaamid ja karmid... Kas siis näiteks dokumentaalid või et keegi reaalne inimene räägib. Et ta ei pea isegi oma näoga esinema ja oma nimega, aga et keegi räägib oma elust. Ja need minu meelest lähevad kõige paremini peale, sest inimene suudab nendega rohkem samastuda. Või noh, nagu ta saab aru sellest rohkem.*

2007. aasta aprillis TV3 saates „Kahvel“ esitatud intervjuu 30-aastase HIV-positiivse Jõhvist pärit meessoost narkomaaniga (klippi vt www.narko.ee):

16-18mEII2: *Ma ütleks näiteks, et kui „Pealtnägijas“ oli see narkomaan, siis ta suri ära peale seda intervjuud või asja. Et sellel oli kõvasti meediakaja ja inimesed omavahel rääkisid, et see mõjub rohkem ükskõik mis reklaamist. Isegi need, kes ei olnud ise näinud, ikka räägiti ja avaldati arvamust.*

2007. aastal toimunud kampaania toetamiseks 10-aastast ihtüoosi ehk kalasoomustõbe põdeva poisi ravi (vt nt <http://www.vedur.ee/puutepunkt/?op=body&id=7&cid=453&cgid=>):

16-18nEII4: Teles peaks olema haige inimene, et oleks ikka näha, mis on temaga juhtunud.
16-18mEII2: Nagu suvel oli see nahahaige reklaam. Ta ei olnud elus väga ilus, aga ta jäi meelde.
16-18nEII4: Seda nagu tahtsid ikka mitu korda vaadata nagu.
16-18mEII2: Jah, sa näed seda probleemi reaalselt ja see paneb sind mõtlema.

Maanteeameti 2008. aasta lõpu liiklusohutuskampaania „Ära unusta helkurit, Sind on raske unustada“ (vt <http://www.mnt.ee/atp/?id=762>) ning 2008. aasta septembri jalakäijate ohutuse suurendamisele suunatud kampaania “Lapsed on linnas tagasi” (vt <http://www.mnt.ee/atp/?id=762>).

19-14nEI8: Minu arust peaks nagu tegema mingi šokireklaami. Tõesti nagu need olid need narkootikumide kehas vedamine. Sellised, mis on nagu jubedad. A näiteks see reklaam, mis oli see mingi... Ma tean, et autoparklates kleebiti auto akende peale sellised... Nagu põhimõtteliselt nagu lapse pildid. Nagu nad oleks esiklaasi lennanud. Ja siis see oli mingi hull poleemika ajakirjanduses, et see oli niivõrd šokeeriv ja ehmatus vanamutikestele. Minu arust see asi reaalselt töötas, sest see oli rõve ja noh, šokeeris. Minu arust see peaks sama moodi olema.

Päästeteenistuse poolt 2008. aasta kevadel hooletu suitsetamise vastu võitlev kampaania „Suits tapab hääletult!“ (vt <http://www.rescue.ee/4748>):

19-24nM5: Mina tahan öelda, et näiteks kõik ju nägid seda reklaami, kus naine suitsetab. Üks pool on ilus, aga teine pool on nii hirmus, et... Mina arvan, et just niisugused reklaamid on mõjuvamad.
M: A mispärast?
19-24nM5: No ta on nii hirmus.

Ideid kampaaniatega seotud tegevusteks

Panna reklaame kooliõpilaste kaustikute kaantele:

19-24mEI7: Minu arust üks hea võimalus on panna erinevaid reklaame just nendele erinevatele kaustikutele, millesse õpilased kirjutavad. Meile jagati ka. Meil oli mingi sendioksjon iga lehe lõpus. Aga kui oleks seal mingi ka reklaam, midagi AIDS-ist räägitud, tema ohtudest jne. Su pilk on selle reklaami peal järjest rohkem, sest nagu nii pead sinna kirjutama ju. Ega sul on tunnis ka suht igav ju. Siis lihtsalt passid.
19-24mEI6: Vaata näiteks need valemivihikud.
19-24nEI4: Samas, kas see mõjutab sind kuidagi, kui sa vahid, passid seda?
19-24mEI5: Tead see on alateadvuslik. Kui sul on iga lehe peal „kasuta kondoomi“, sa vaatad seda aasta otsa iga päev. Kasuta kondoomi, kasuta kondoomi, kasuta kondoomi!

Reklaamida mitte vajadust kondoomi kasutada, vaid vajadust kondoomi kaasas kanda:

19-24mEI6: Ja samuti on ka sellega niimoodi, et kui näiteks räägitakse, et kui tekib tulekahju, siis peab minema sealtehtud välja. Ja iga päev seda räägitakse, iga jumala päev. Kuu, kaks, aasta, kaks jne, jne. Näiteks viie aasta pärast juhtubki see tulekahju ja siis on paanika täiesti. Siis keegi enam ei tea mis väljapääs jne. Samamoodi on sellega ka, et reklaami näidatakse iga jumala päev, igal pool näidatakse. Bussiootepaviljonides, igal pool on. Ja see iha saab sellest võitu. Ja siis see kiremõll on ja siis kaob üldse... Need kuradi reklaamid, need kaovad üldse meelest ära ja üldse see sõnum ja kõik see on täiesti...
19-24mEI2: Tüdrukuga koos olles tõesti see reklaam eriti meelde ei tule.
19-24mEI4: Pigem võib-olla see, et inimestel peaks nagu tulema selline harjumus, et nad kannavad kondoomi endaga kaasas. Et neil on see olemas. Tihtipeale on lihtsalt võib-olla, et ei ole vaata, ega sa ei jäta pooleli või ma ei tea. /.../
19-24mEI2: Kanna kaasas, eksle. Et mitte kasuta, vaid kanna kaasas.
19-24mEI4: Just see ongi, et kui see sul juba olemas on, siis sa arvatavasti kasutad ka.

19-24mEI7: See teema on hästi raske, millele leida sihkest reklaami, mis täpselt kümnesse läheks, vaata. Aga võib-olla ongi lahendus, mingil määral lahendus, et leida asjale teistsugune lähenemismurk. Nagu näiteks see üks variant oli siin, et võta kondoomi kaasa. /.../
19-24mEI2: Et Tanel Padar võtab kondoomi, paneb endale rahakoti vahele.
19-24mEI7: Kõik võtavad. Tulevad järjest, panevad oma rahakoti tasku ja siis keegi lihtsalt selge kõva häälega, aeglaselt ja selgelt toonil ütleb, et võta alati endale kondoomi kaasa, sa ei tea kunagi kellega sa koos voodis lõpetad. /.../ Ja siis võiks ka tulla kuskile hästi selgelt, aeglaselt see www.hiv.ee, sest need netiaadressid jooksevad tavaliselt nii kiiresti läbi ja on väiksest kuskil nurgas.

Saata inimestele posti teel kutsed avalikule HIV-temaga seotud üritustele ja personaalsele konsultatsioonile:

19-24mEI6: Aga kui näiteks oleks selline asi, et kui sul on plaanis korraldada mingisugune üritus, avalik üritus, ja posti teel saadetakse selline kutse vormis nagu. /.../
19-24mEI2: Ega seal võiks ka kondoomi juba sees olla. Kui igale ühele saadetakse, siis mulle tuleks perre juba neli tükki, nii et ma saan endale neli kondoomi. /.../
19-24mEI5: Või meelitada inimesi kingitustega kohale, et saate pastakaid seal ja. /.../
19-24mEI7: Ma unustasin oma teise poole mõttest rääkimata täiesti. Kutsed küll, aga need kutsed sellises vormis, et kutsuda personaalsele jutuajamisele nagu. On olemas kindel inimene, kes sind kuulab ja sina kuulad teda ja tema räägib.

Veel pakutud ennetustöö viise:

- Teha avalikes kohtades väljapanekuid – näiteks Viru Keskuse ümbruses Tallinnas.
- Võiks teha rohkem HIV-teemalisi üle-eestilisi üritusi (mitte ainult üks kord aastas).
- Võiks käia kodust-koju ukse taga teavitustööd tegemas.
- Luua nn suguhaiguste viirused, mis tulevad arvutisse.
- Näidata temaatilisi filme kinodes enne seansi algust.
- Teha kondoomide allahindlusi.
- Ühes 19-24-aastaste intervjuus leiti, et oma kontserdi alguses võiks Tanel Padar hüüda välja kondoomi kasutamisele õhutavaid sõnumeid ning kontserdi pileti peaks pärast saama kondoomi vastu vahetada.

Mainiti, et tulemuslikum oleks pidev teema üleval hoidmine, mitte lühiajalised kampaaniad, kuna HIV-nakkus ei kao kuhugi ning plakatiga üksi on võimalik väga minimaalset informatsiooni edastada. Noortele suunatud selgitustöö peaks koosnema paljudest osadest, mitte piirduma vaid vahel esitatava reklaamiga või mõne tunniga koolis. Tegemist on teemaga, mida peaks propageerima iga nurga peal. Samas on oht suuremahuliste kampaaniatega inimesed ära tüüdata, seetõttu peaks kampaaniate pikkused hoidma optimaalsena ning samal ajal ka teiste vahenditega inimesi mõjutama.

Osad fookusgruppide liikmed lähenesid tervise teemale ka laiemalt ning pakkusid välja, et:

- võiks korraldada kampaania, mis näitab suitsetamise ja alkoholi tarvitamise ohtusid ning pakuks välja, mille muuga võiks tegeleda peale suitsemise ja alkoholi joomise;
- populaarsust kogub vesipiibu suitsetamine – oluline oleks meelde tuletada, et see ei ole nii süütu kui tundub;
- tuleks sisse viia pidev terviseõpetus koolis ja selle olemasolu ka kontrollida;
- oluline oleks reklaam, mis propageerib üldist tervet elustiili.

4. KOKKUVÕTE

2008. aasta sügisel teostati kuus fookusgruppide intervjuud Tallinna 16-24-aastaste noorte seas. Osalejaid oli kokku 39. Noortele näidati kahe Tervise Arengu Instituudi 2007. aasta HIV-valdkonna meediakampaania materjale ning küsiti nende arvamusi selle kohta, millisel viisil teostada kampaaniaid noortele sobivas vormis.

Fookusgruppides osalejatele oli varasematest aastatest meelde jäänud mitu TAI HIV-i teemaga seotud kampaaniat (ning mainiti ka narkootikumide tarvitamise vastu suunatud kampaaniaid). Kõige enam toodi aga esile Rahvastikuminiistri Büroo kampaaniat „Teadlik valik“, kuivõrd reklaamplakatid olid üleval fookusgruppide läbiviimisega samal perioodil. Noored leidsid, et kampaaniatega on soovitud inimesi teavitada turvaseksi tähtsusest ning sellest, et igäüks võib nakatuda HIV-i. Osad noored pidasid toimunud kampaaniaid vajalikeks ja mõtlemapanevateks, teised aga leidsid, et inimeste mõtteviisi ei ole võimalik plakatiga muuta.

Fookusgruppides osalenutele näidati esmalt 2007. aasta maikuus toimunud kampaania „Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!“ materjale. Enamus noortest olid seda kampaaniat varem näinud. Paljud andsid aga kampaaniale negatiivse hinnangu pidades seda nii tõsise teema edastamiseks liiga kergeks ja lõbusaks. Samuti öeldi, et materjalid on liiga intensiivsed ja kärarikkad, mistõttu on sõnumist keeruline aru saada. Positiivsena toodi esile seda, et kampaania paistab oma erksate värvidega silma ning teemale lähenemine on ebatavaline. Kampaanias esitatud teema tõstatamist peeti vajalikuks ning leiti, et selline lähenemine on suunatud eelkõige noortele inimestele.

Teiseks demonstreeriti fookusgruppides 2007. aasta novembri kampaania „Hooli endast ja teistest! Mine testima!“ materjale. Seda kampaaniat oli näinud vähem noori (umbes pooled). Antud kampaania jättis valdavalt positiivse mulje. Mõju avaldas esitlusviisi tõsisus, rahulikkus ning lihtsus. Eelkõige märgiti Lenna Kuurmaa hääle ning kogu oleku veetlevust ja mõjusust. Lenna Kuurmaa ja Joosep Järvesaare kampaaniasse valimist peeti noorte jaoks väga sobivaks. Negatiivse aspektina märgiti, et kampaania materjale võib segi ajada kontserdi- või

valimisreklaamiga. Arvati, et seotus HIV-temaga võiks paremini silma paista ning kuna kutsutakse testima, peaks kampaania materjal ka seda teada andma, kus HIV-i suhtes testida saab. Kampaania arvati olevat suunatud mõnevõrra vanematele inimestele kui kondoomi kasutamisele suunatud kampaania.

Kõigis 19-24-aastaste fookusgruppides ning osade 16-18-aastaste seas peeti testimisele suunatud kampaaniat õnnestunumaks, kuna see on oma lihtsa stiiliga kondoomi kasutamise kampaaniast mõtlemapanevam, läheb rohkem südamesse ja tekitab positiivseid emotsioone. Osadele 16-18-aastastele oli aga kondoomi kasutamise kampaania oma värvikuses ja sõna „HIV“ rõhutamisega paremini meelde jäänud.

16-18-aastased arvasid, et Eestis on HIV-i nakatumise ohus eelkõige narkomaanid, lõbutsemishimulised noored ja Ida-Eesti elanikud. Leiti, et kampaaniaid tuleks suunata teismelistele, kes alustavad pidudel käimist ja alkoholi tarvitamist. 19-24-aastaste seas rõhutati enam, et nakatuda võib igauks ning ka kampaaniaid tuleks kogu elanikkonnale suunata.

Noored peavad kõige paremini sihtrühmani jõudvaks kanaliks eelkõige televisiooni ning on ka ise kampaaniaid märganud televisioonis või tänaval esitatud plakatitena. Oluliseks kanaliks, kus sõnumeid edastada, peeti ka interneti. Lisaks on sobiv bussiootepaviljonides plakatite esitlemine, kuna bussi oodates on inimesel igav ning seetõttu loetakse ülesse riputatud teksti. Mõjusaks peetakse temaatilisi tõsieluartikleid ajakirjanduses.

Noorte arvates on tulemuslik selline kampaania, mis esitab hirmutavaid fakte ja on šokeeriv. Rääkima peaks mitte üksnes HIV-i ennetamise viisidest, vaid ka nakkuse olemusest ning sellest, milliseid terviseprobleeme HIV tekitab. Lisaks leidsid osad noored, et sotsiaalreklaam peaks olema omapärane ja atraktiivne.

Tuntud inimeste kasutamist reklaamis peeti ühest küljest sobivaks, kuna sõnumi edastaja võib olla sihtrühmale eeskujuks, lisaks aga arvati, et tuntud inimese puhul ei teki tunnet, et tema võiks HIV-i nakatumise ohus olla. Tuntud inimesena, võiks HIV-i ja turvaseksi temaga seotud reklaamis kasutada, mainiti kõige enam muusik Tanel Padarit. Mainiti ka mitmeid näitlejaid ning teisi nooremaid muusikuid. Mõjusaks peetakse HIV-i nakatunud inimese kasutamist sotsiaalreklaamis ja dokumentaalfilmides.

Meelde jäänud ja heade sotsiaalreklaamide näidetena toodi esile mitut TAI narkootikumide kasutamise vastu suunatud kampaaniat, mitut Maanteeameti kampaaniat jmt. Mitmetele noortele oli tugevat mõju avaldanud ka Eesti Ekspressi artikkel HIV-i nakatunud prostitutsiooni kaasatud naise elust ja kondoomi kasutamata jätmisest klientidega vahekorras olles.

Noorte poolt esitati mitmeid ideid, mida võiks kampaanialise ennetustegevuse raames teostada:

- reklaamid kooliõpilaste kaustikute kaantel,
- temaatilised filmid kinodes enne seansi,
- posti teel kutsete saatmine ennetusüritusele ja personaalsele nõustamisele,
- kontserdi ajal sõnumite välja hüüdmine ning pileti kondoomide vastu vahetamine,
- kondoomide allahindlused.

Fookusgruppides osalenud 16-24-aastaste noorte arvates oleks tulemuslik teema pidev üleval hoidmine erinevate infoallikate kaudu ning noortele suunatud HIV-ennetustöö ei tohiks piirduda vaid lühiajaliste kampaaniatega.

LISA 1: Kampaania „Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!“ 2007. a materjal

Kampaania videoklipp: <http://eral.vertical.ee/arhiiv/index.php?id=2248&page=entry&year=2008>

TASUTA!

EESTIS
JUBA ÜLE
6000
HIV-NAKATUNU!

HIV

PEAVÕIT

**ÄRA OSALE LOOSIMISES,
KASUTA KONDOOMI!**

www.hiv.ee

Kampaaniat rahastab
Tervise Arengu Instituudi Global Fundi Programm

 **Tervise Arengu Instituut**
National Institute for Health Development

TASUTA!

HIV

ORGASM

MÜDIOO

**IGA PÄEV
VÄHEMALT
2 UUT
HIV-POSITIIVSET!**

**ÄRA OSALE LOOSIMISES,
KASUTA KONDOOMI!**

www.hiv.ee

Kampaaniat rahastab
Tervise Arengu Instituudi Global Fundi Programm

 **Tervise Arengu Instituut**
National Institute for Health Development

LISA 2: Kampaania „Hooli endast ja teistest! Mine testima!“ 2007. a materjal

Kampaania videoklipp: <http://eral.vertical.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=2253&year=2008>

Hooli endast ja teistest! Mine testima!



Iga päev nakatub Eestis HIVi keskmiselt kaks inimest. Tänapäev on Eestis HIVi just sugulisel teel nakatunud tuhandeid ning paljud neist on kuni 25-aastased noored, nagu Sina ja mina. HIV on viirus, mis pole selle kandjale otsaette kirjutatud. Kuidas Sa tead, et Sina pole üks neist, kes viirust kannavad? Oled Sa kindel, et Sinu partneril seda ei ole? Ära ela vaikides ega teadmatuses! Näita, et hoolid endast ja oma lähedastest. Mine testima!

Lenna Kuurmaa
laulja

1. detsember on ülemaailmne
AIDSi vastu võitlemise päev.
Tule kuula ja mõtle kaasa
hea-tegevuskontserdil
„Minu inimesed“, mis toimub
Tallinnas Kaarli kirikus kell 17.00.
Esinevad Tõnis Mägi, Chalice,
Hannaliisa Uusma, XXI Sajandi
Orkester, Vox Clamantis ja
paljud teised.




www.hiv.ee     

LISA 3: Kampaania „Teadlik valik“ 2008. a materjal

Kampaania informatsioon: <http://www.rahvastikuminister.ee/index.php?id=12021>

TEADLIK VALIK



MÕLEMAD VALIKUD ON HEAD!
Tee oma valik teadlikult. Seks ilma kaitsevahenditeta paneb kured lendama.
SAA LAPSI JUST SIIS, KUI OLED SELLEKS VALMIS!



LISA 4: Kampaania „Taking drugs can lead to HIV/AIDS“ 2008. a materjal


Kampaania koduleht: <http://www.unodc.org/thinkaids>

Taking drugs can lead to HIV/AIDS.

think.

before you start.
before you shoot.
before you share.

- Sharing contaminated needles and syringes is one of the quickest and easiest ways of transmitting HIV.
- Among the estimated 16 million people injecting drugs worldwide, one in five are likely to be HIV positive.
- Young people aged 15 to 24 account for nearly half of all new HIV infections worldwide.

 UNITED NATIONS
Office on Drugs and Crime

www.unodc.org/thinkaids

10060060

LISA 5: Kampaania „Ära osale loosimises! Kasuta kondoomi!“ 2006. a materjal



LISA 6: Kampaania „Sinuga seda ei juhtu?“ 2008. a materjal



LISA 7: Kampaania „Jää puhtaks!“ 2006. a materjal

Kampaania videoklipp: <http://www.youtube.com/watch?v=r9yYUmrgeX4>



LISA 8: Kampaania „Narkomuinasjutud ei lõppe kunagi hästi“ 2007. a materjal

Kampaania videoklipid:

<http://www.youtube.com/watch?v=3FloansI3CM>

<http://www.youtube.com/watch?v=lr8BlqXvgeQ>

