



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel +372 668 1242 fax +372 668 1240 E-mail eki@ki.ee

Kampaania “Kasvame koos” märgatavus (elanike küsitlusuuringu tulemused)

Tallinn 2006

Vastutav täitja: Lia Lepane

Eesti Konjunkturiinstituut
Rävala 6 19080 Tallinn
Tel 668 1242
Fax 668 1240
E-mail: eki@ki.ee
<http://www.ki.ee>

Sisukord

Sissejuhatus	5
Töö eesmärk	5
Valim ja meetod	5
1. Kampaania üldine märgatavus	7
2. Kampaania märgatavus erinevates reklaamikanalites	8
3. Kampaania mõju	10
4. Teadlikkus last ja peret puudutavatest seadustest	12
LISA	16
Lisa 1. Kampaania materjalid koduleheküljelt	16
Lisa 2. Küsitletute taustandmed.....	20
Lisa 3. Ankeet ja vastuste protsentjaotused	21
Lisa 4. Tabelid tausttunnuste lõikes.....	22

Sissejuhatus

Eestis on viimastel aastatel läbi viidud mitmeid kampaaniaid laste õiguste kaitse ja laste kasvatusel, millel on püütud mõjutada lastevanemate ja ühiskonna hoiakuid ning käitumisharjumusi. Iga kampaanial on kindlasti olnud oma positiivne mõju, kuid probleemide jätkuv esinemine laste poolt vaadatuna ei jäta kahtlust, et sellise tegevusega on vajalik jätkata.

Käesoleva kampaania “Kasvame Koos” tellisid Eesti Lastekaitse Liit koos perekeskusega “Sina ja Mina”. Üle-eestilise kampaania teostasid NBN/RNF Europe ja reklaamiagentuur Imagine AD ning see viidi läbi meedias 18. septembrist 8.oktoobrini 2006. Samuti korraldati kampaania raames perepäevi, viidi läbi telesaatesari “Kasvame koos”, loodi internetifoorum, avaldati meedias vastavasisulisi kirjutisi ja toimus mitmeid teisi toetavaid üritusi (vt lisa 1). Kampaania eesmärgiks oli panna lapsevanemaid rohkem mõtlema oma igapäevaste käitumismustrite üle, et nendest sõltub laste heaolu ja hilisem toimetulek. Selle eesmärgi saavutamiseks anti meedia kaudu sihtrühmale jõuline sõnum: “Kuula last. Arvesta temaga. Püüa teda mõista ja mitte hukka mõista. Kasvame koos, laps ei ole nukk”.

Töö eesmärk

Kampaania “Kasvame Koos” märgatavuse uuring teostati AS Eesti Konjunktuuriinstituut poolt Eesti Lastekaitse Liidu tellimisel novembris 2006. Uuring viidi läbi eesmärgiga selgitada kampaania märgatavust ja mõju lastevanematele ning elanikele.

Töös käsitleti järgmisi teemasid:

- kampaania üldine märgatavus
- kampaania reklaamide ja ürituste märgatavus erinevates reklaamikanalites
- kampaania mõju seda märganutele
- teadlikkus last ja peret puudutavatest seadustest.

Valim ja meetod

Uuringu käigus küsitleti telefoni teel 800 Eesti elanikku vanuses 16 aastat ja vanemad. Küsitlemine toimus ajavahemikul 1.-12.november 2006 kõikides Eesti maakondades. Vastajad leiti juhuvalikul telefonikataloogidest võetud numbritele helistades. Statistikaameti andmetel oli 16-aastasi ja vanemaid elanikke Eestis 1.jaanuari 2006 seisuga kokku 1 122 362. 2005. aastal oli Eestis hinnanguliselt 567 000 leibkonda, neist 27% lastega (kuni 15-aastaste liikmetega)¹.

¹ Statistikaameti kogumik “Leibkonna elujärg. 2005. Household Living Niveau”, ilmunud 31.10.2006

Valimi suurus oli elanikkonna uuringu läbiviimiseks piisav ja esinduslik. Kuid tulemusi analüüsid tuleks arvestada valimi suurusest tingitud veaga. 800 inimese küsitlemisel saadud tulemused võivad 95%-lise usaldusväärsuse tasemel valimi suurusest tingituna maksimaalselt erineda $\pm 3,5\%$ (näiteks kui saadud protsent oli lähedane 50%-le).

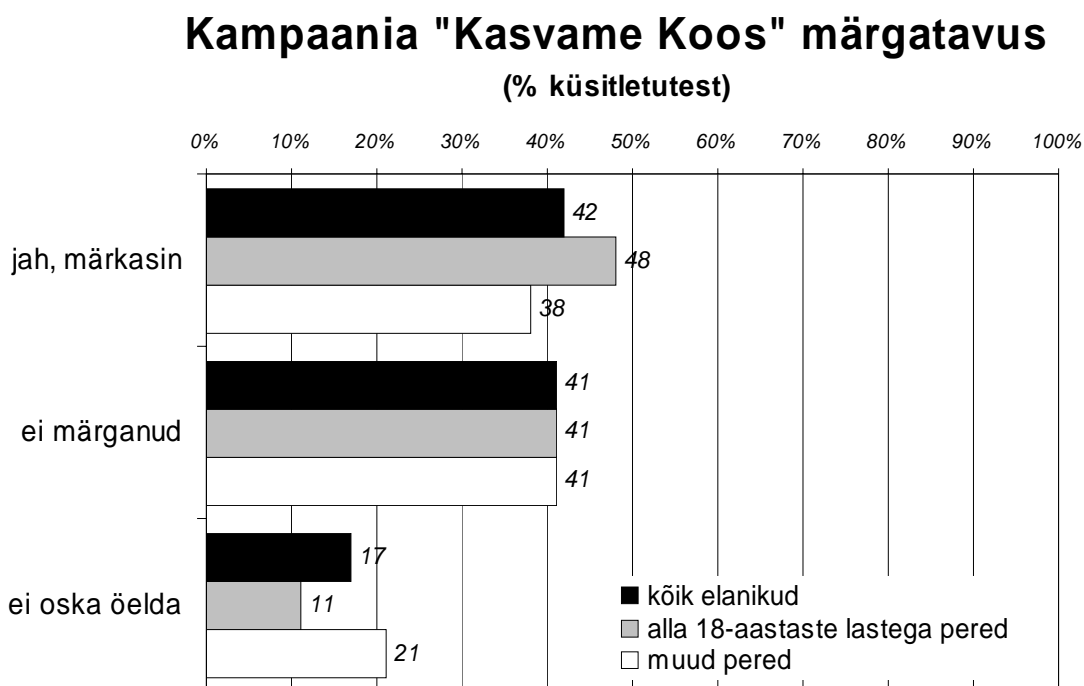
Elanike vastuseid analüüsiti mitmes erinevas lõikes: sugu, vanus, haridus, sissetulek, regioon, elukoht ning alla 18-aastaste laste olemasolu peres. Kusjuures regiooni määratluseks kasutati maakondade rühmitamist (Vabariigi Valitsuse 2001. a 3. aprilli määrusega nr 126 kinnitatud Eesti piirkondlike üksuste statistilise klassifikaatori 3. tasemel esitatud maakondade grupid):

1. Põhja-Eesti: Harjumaa, sh. Tallinn;
2. Kirde-Eesti: Ida-Virumaa;
3. Kesk-Eesti: Järvamaa, Lääne-Virumaa, Raplamaa;
4. Lääne-Eesti: Hiiumaa, Läänemaa, Pärnumaa, Saaremaa;
5. Lõuna-Eesti: Jõgevamaa, Põlvamaa, Tartumaa, Valgamaa, Viljandimaa, Võrumaa.

1. Kampaania üldine märgatavus

Kampaniate mõjukust hinnates kasutatakse olulisima näitajana selle märgatavust. Sotsiaalkampania puhul võib öelda, et mida enam inimesi kampaniat märkab, seda tõenäolisemalt jõuab sõnum adreassaadini. Käesolevas uuringus selgitati välja kampania üldine märgatavus elanikkonnas, sealhulgas alla 18-aastaste lastega peredes. Võib öelda, et kampania märgatavust uuriti kahes sihtrühmas, sest mõlemat võib pidada kampania väärtuste edasiandmiseks oluliseks.

Kampania märgatavus tähendab antud uuringus aidatud märgatavust, st vastajat abistati meenutamisel mainides kampania nime ja läbiviimise aega. Elanike poole pöörduiti telefoni teel järgmiselt: “Eestis on viimastel aastatel korraldatud mitmeid kampaniad lastevanematele. Kas Te märkasite käesoleva aasta septembris-oktoobris läbiviidud kampaniat “Kasvame Koos””.



Joonis 1. Kampania “Kasvame Koos” märgatavus

Uuringu tulemuste järgi oli kampania märgatavus veidi alla keskmise taseme. 42% elanikkonnast märkas kampaniat, 41% ei märganud ja 17% ei osanud öelda. Peredes, kus oli alla 18-aastasi lapsi, oli märgatavus 48%, mis on elanikkonna koondnäitajast märkimisväärselt kõrgem ja alaealiste lasteta peredes – 38%, mis vastavalt madalam (vt joonis 1). Järelikult köitsid kampanias kasutatud reklaamid pigem lastega perede tähelepanu, mis oligi eesmärgiks, kuid lisaks sellele jõudsid need ka teiste elanike rühmadeni, mida võib pidada väärtuste kujundamisel oluliseks.

Kampaania märgatavus oli suurem naiste (50%), alla 50-aastaste (47%), kõrgharidusega (48%) ja kõige suurema sissetulekuga elanike hulgas, kelle pere kuu netosissetulek ületas 9500 krooni (51%, vt lisa 4.1). Piirkondadest aga Kesk- ja Lõuna-Eestis ning maal (vastavalt 65%, 49% ja 56%). Tulemus ei ole üllatav, kuna naiste ja nooremate elanike kokkupuude lastega on suurem võrreldes meeste ja vanemate inimestega. Samuti on teadaolevalt lastega perede osatähtsus maal suurem linnadest. Kampaania märgatavus jäi väga tagasihoidlikuks Kirde-Eestis ehk Ida-Virumaal (18%) ning oli keskmisest tagasihoidlikum Lääne-Eestis (38%), suuremates linnades nagu Tartu, Pärnu, Narva (31%) ja teistes väiksemates linnades (35%).

2. Kampaania märgatavus erinevates reklaamikanalites

Meediakampaania toimus üle-eestiliselt, mis oli oluline võimalikult laialdase auditooriumi haaramiseks. Sõnumite edastamiseks kasutati välireklaame, tele-, raadio- ja internetireklaami (banner), printreklaame, flaiereid ning kleepse ja rinnamärke. Neile lisandusid pühapäevahommikune lastevanematele suunatud telesaatesari “Kasvame koos” ning perepäevad Viljandis, Rakveres, Tartus ja Võrus. Toetavate üritustena toimusid peremess, perefoorum internetis ning teemakohased artiklid ajakirjanduses (vt lisa 1, kampaania materjalid²).

Uuringus palusime elanikel öelda, milliseid kampaania reklaame ja üritusi nad märkasid. Etteantud vastusvariantide hulgast võis valida kas ühe või mitu vastust vastavalt tegelikule märkamisele. Tulemused on esitatud joonisel 2.

Kõige tõhusamaks meediakanaliks oli uuringu järgi televisioon ja seal esitatud telereklaamid, mida pani tähele 76% kampaaniat märganutest. Tulemus on kooskõlas varasemate sotsiaalkampaaniate märgatavuse uuringutega Eestis, mis on näidanud telekanali ülekaalukat mõju. Siinjuures polnud olulist vahet, kas peres olid alaealised lapsed või mitte, telereklaamide märgatavus oli esimesel juhul 77% ja teisel 75%.

Lisaks telereklaamidele märgati kampaania reklaame mitmetes teistes meediakanalites, millest olulisemateks olid välireklaamid (46%), printreklaamid (45%) ja raadioreklaamid (33%). Telesaatesarja “Kasvame koos” oli vaadanud 23% ja internetibannerit 18% kampaaniat märganutest. Perepäevade, perefoorumi, flaierte ning rinnamärkide ja kleepsude osa jäi telereklaamide ja plakatite kõrval väga tagasihoidlikuks, neid märkas vaid 5-8% kampaaniat märganutest.

Alaealiste lastega perede ja teiste peretüüpide vahel ei olnud reklaamide märgatavuses suuri erinevusi, kuid esimesed märkasid rohkem internetireklaame ja vähem raadioreklaame, mis on tingitud vanusega seotud erinevatest meediatarbimisharjumustest. Vanemad inimesed jälgivad enam raadiot, nooremad kasutavad enam internetti (vt lisa 4.2). Raadioreklaame pani tähele iga

² Allikas: perekeskuse “Sina ja Mina” koduleheküljel <http://www.sinamina.ee/kasvamekoos/>

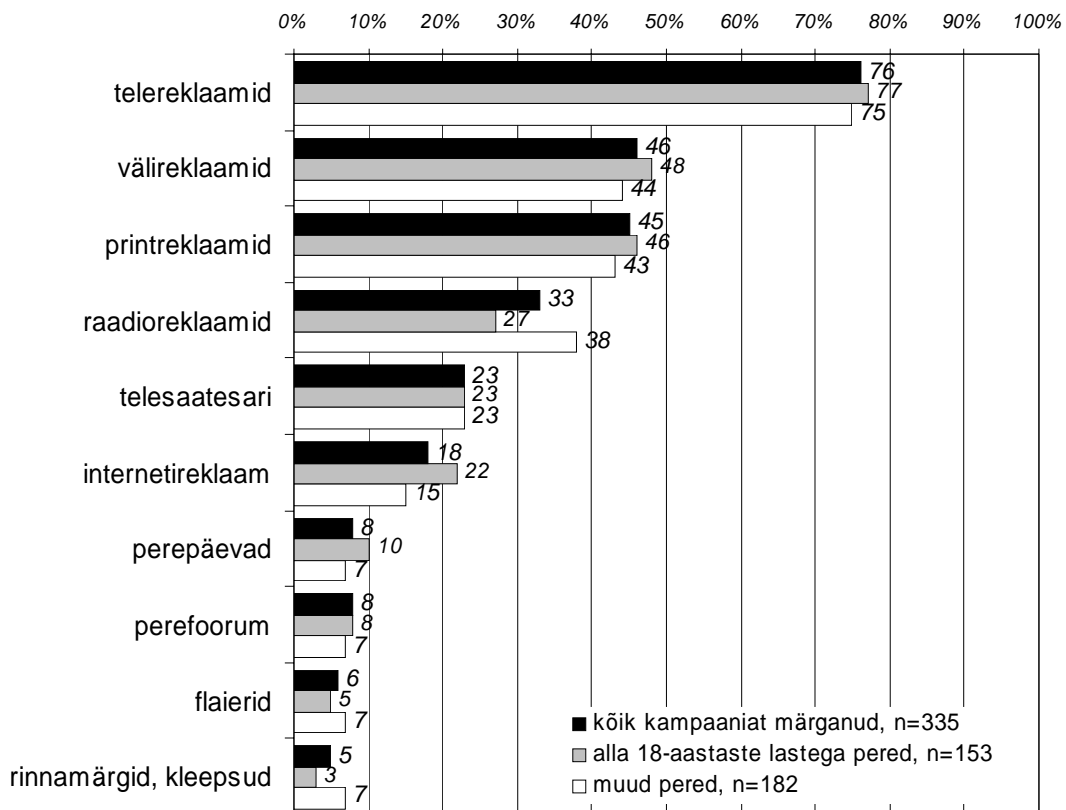
teine üle 50-aastane kampaaniat märganud, kuid vaid iga viies 16-29-aastane, internetireklaame aga iga neljas 16-29-aastane ja mitte ükski üle 65-aastane.

Uuringu tulemuste põhjal võib teha järeldusi piirkondlike erinevuste kohta meediakäitumises (vt lisa 4.2). Nii näiteks olid Põhja-Eesti, sh Tallinna elanikele telereklaamide kõrval suhteliselt tähtsamad välireklaamid, Kirde- ja Lääne-Eesti elanikele printreklaamid (Kirde-Eestis võrdsel tasemel telereklaamidega), Kesk-Eesti elanikud olid pea kõikide kasutatud meediakanalite osas teistest tähelepanelikumad. Lõuna-Eestis pandi tähele eeskätt telereklaame ja perepäevi, reklaamplakatite ja printreklaamide märgatavus jäi keskmisest tagasihoidlikumaks. Maaelanikele olid suhteliselt tähtsamad kampaania tele- ja raadioreklaamid ning telesaated.

Kokkuvõttes võib öelda, et telereklaamid saavutasid kõige suurema auditooriumi ja televisioon oli seega mõjukaimaks meediakanaliks. Perepäevade, perefoorumi auditoorium ning flaierite, rinnamärkide ja kleepsudega kokkupuutunud inimeste ring jäi suhteliselt kitsaks. Tulevikus võiks kaaluda kõikide meediakanalite asemel vaid olulisemate kasutamist (tele-, välireklaam jms), et vältida killustatust ja anda sihtrühmale tugevam sõnum, mis jõuab võimalikult paljude inimesteni. Perekäivade osa kampaanias jäi sihtrühma, st lapsevanemaid arvestades tagasihoidlikuks. Üritused võiksid telereklaamide kõrval olla pigem toetava funktsiooniga.

Kampaania reklaamide ja ürituste märgatavus meediakanalites

(% kampaaniat märganutest)



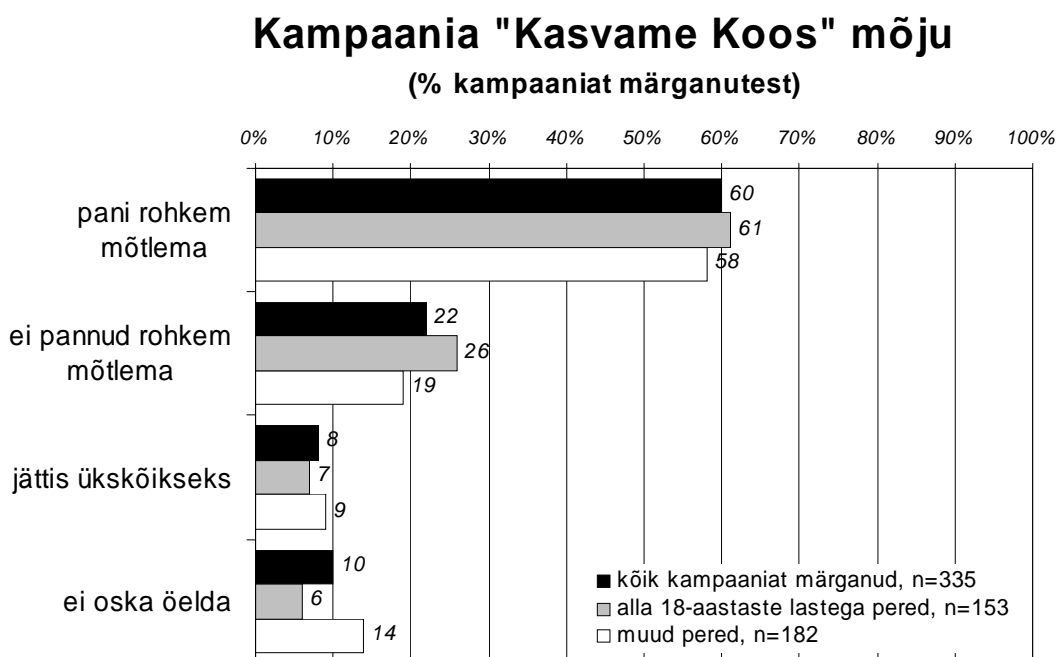
Joonis 2. Kampaania reklaamide ja ürituste märgatavus erinevates meediakanalites

3. Kampaania mõju

Kampania "Kasvame Koos" mõju sai eeldada vaid nende elanike hulgas, kes kampaniat tähele panid, st 42% elanike hulgas, kes olid 16-aastased ja vanemad. Alaealiste lastega peredest, kes moodustasid kampania tegeliku sihtrühma, märkas kampaniat 48% ja teistest peredest 38%. Antud kampania eesmärgiks oli probleemidele ja kitsaskohtadele tähelepanu juhtides kutsuda esile olukorra teadvustamine, et seeläbi võiksid tekkida muutused igapäevases käitumises lastega. Kuna tegelik muutumine on pikaajalisem protsess, palusime küsitlertel vahetult peale kampaniat hinnata, kas kampania reklaamid ja üritused panid neid mõtlema lapsevanemate igapäevase käitumise üle lastega.

Kuna lastega igapäevase käitumise taustaks olevad väärtused saadakse kodust, lasteasutustest ja ühiskonnast tervikuna ehk probleemid ei puuduta ainult lapsevanemaid, analüüsisime mõju ka lisaks alaealiste laste vanematele kogu elanikkonnas.

Uuringu tulemused näitasid, et kampanial oli mõju seda märganutele. 60% kampaniat märganutest pöörasid tähelepanu ja hakkasid enam mõtisklema lastevanemate igapäevase käitumise üle lastega. Kokku 30% ei pannud kampania rohkem mõtlema (22%) või see jättis ükskõikseks (8%) (vt joonis 3, lisa 4.3). Alaealiste lastega peredest, kus kampaniat märgati, pani see rohkem mõtlema 61%, teistest peredest 58%. Seega polnud olulist vahet, kas peres olid alaealised lapsed või mitte, kampania reklaamid ja üritused avaldasid mõju kuuetele inimesele kümnest, kes seda tähele panid. Teadvustamata mõju võib olla suuremgi ning ilmnedas alles mõne aja möödudes käitumises või hoiakutes. Seega hoolimata kampania kitsamast suunitlusest alaealiste lastega vanematele, oli mõju laiem.

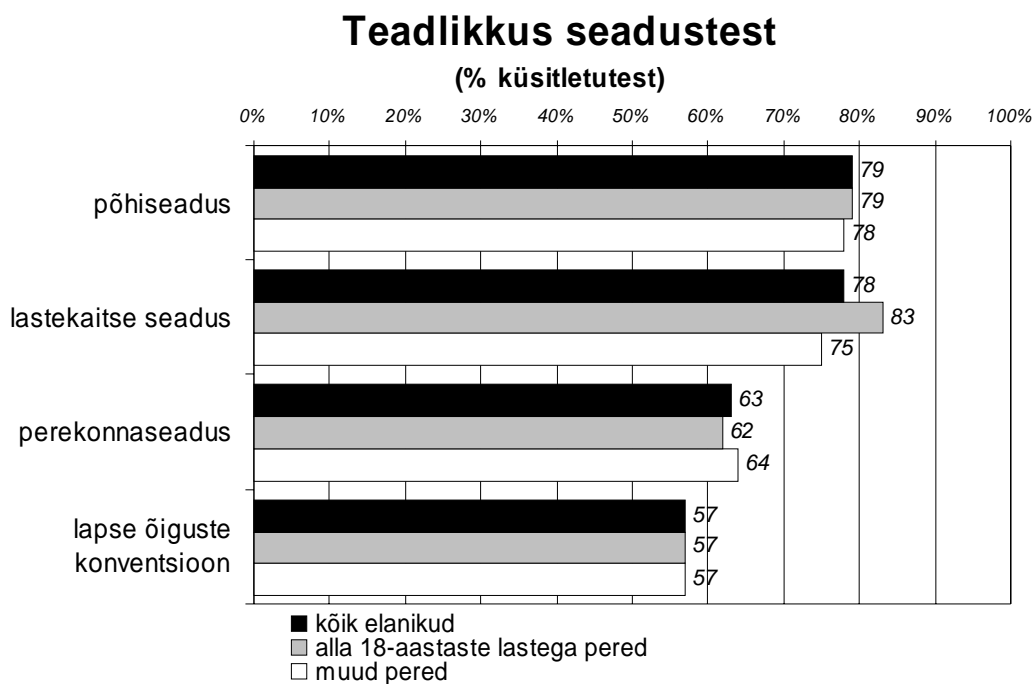


Joonis 3. Kampania mõju seda märganutele

4. Teadlikkus last ja peret puudutavatest seadustest

Teatavasti on laste ja perede õigused ning kohustused Eestis seadustega reguleeritud. Olulisemad on siinkohal põhiseadus, lastekaitseadus, perekonnaseadus ning lapse õiguste konventsioon. Nimetatud seadused tagavad vajadusel kaitse nii lastele kui vanematele. Küsisime elanikelt, kas nad on nendest seadustest teadlikud/kuulnud. Saadud vastused näitavad inimeste subjektiivset hinnangut oma teadlikkusele, mis võib inimeseti olla väga erineva tähendusega. Mõnele võib teadlikkus tähendada seaduse läbilugemist ja analüüsimist, mõnele vaid teadmist seaduse olemasolust, kusjuures võib hinnang sõltuda keelekeskkonnast ja kasutuselolevatest mõistetest (näiteks venekeelses keskkonnas on põhiseadus tuntud pigem konstitutsioonina jne).

Uuringu tulemuste kohaselt olid elanikud kõige teadlikumad põhiseadusest – 79% küsitletutest, kusjuures polnud vahet, kas peres oli alaealisi lapsi või mitte (vt joonis 5). Samal tasemel oli teadlikkus lastekaitse seadusest – 78% küsitletutest ja 83% alaealiste lastega peredest. Vähem teatakse ja ollakse kuulnud perekonnaseadusest ja laste õiguste konventsioonist, vastavalt 63% ja 57% küsitletutest.

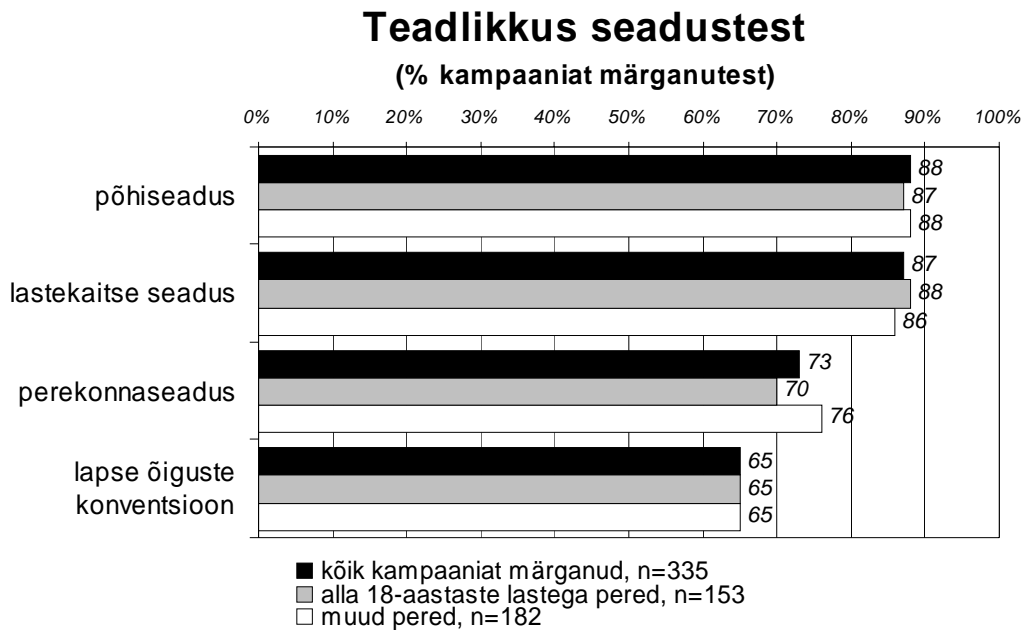


Joonis 5. Elanikkonna teadlikkus seadustest (16-aastased ja vanemad)

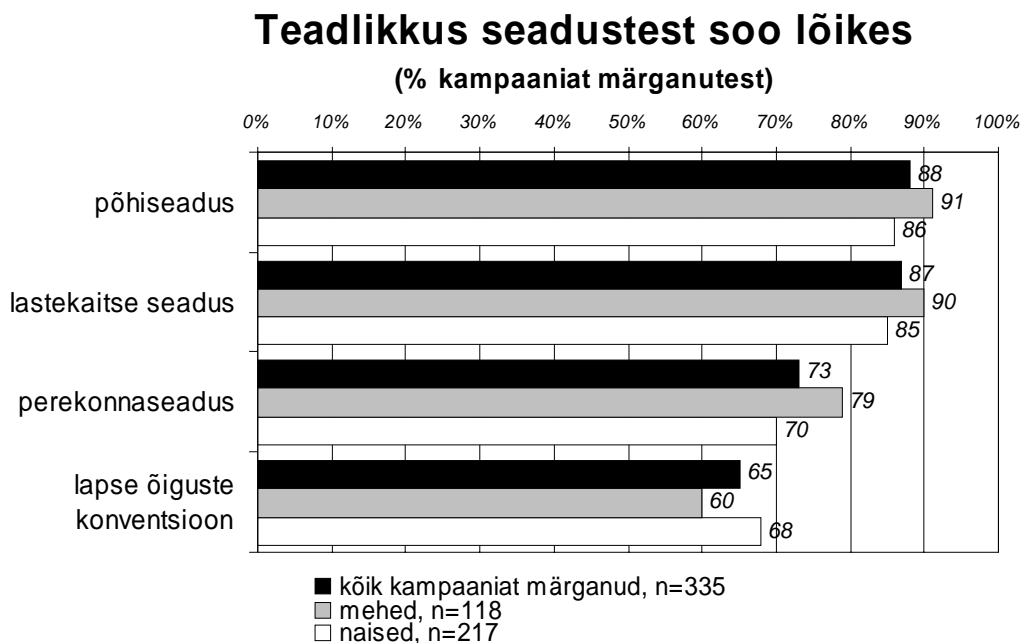
Alaealiste lastega pered teavad, et on olemas lastekaitseadus (83%), kuid ülejäänud seaduste osas ei olnud teadmised kuidagimoodi paremad elanikkonna teistest rühmadest. Üldiselt võib öelda, et seadustega on paremini kursis kõrgharidusega ja kõrgeima sissetulekuga elanikud (pere netosissetulek ületab 9500 krooni kuus). Näiteks kõrgharidusega vastanutest teadis lastekaitseadusest 88%, perekonnaseadusest 78%, laste õiguste konventsioonist 71% ja põhiseadusest 88% (vt lisa 4.4). Põhiharidusega vastanute teadlikkus oli oluliselt madalam, vastavalt 72% (lastekaitse seadus), 52% (perekonnaseadus), 47% (laste õiguste konventsioon) ja

75% (põhiseadus). Siit tuleneb vajadus selgitada avalikkusele ka teisi seadusi peale lastekaitseaduse ning pöörata tähelepanu madalama haridustasemega ning Kirde-Eesti elanikele.

Lastevanematele suunatud kampaaniat “Kasvame Koos” märganud inimesed olid ühtlasi palju teadlikumad vastavatest seadustest (vt joonis 6), kusjuures teadlikkus ei sõltunud mitte niivõrd alaealiste laste olemasolust peres, kui haridusest. Üllatuslikult ületas kampaaniat märganud meeste teadlikkus lastekaitse-, perekonna- ja põhiseadusest naiste oma. Laste õiguste konventsiooni osas olid naised teadlikumad meestest (vt joonis 7).



Joonis 6. Kampaaniat märganute teadlikkus seadustest



Joonis 7. Kampaaniat märganute teadlikkus seadustest soo lõikes

KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED

1. Kampania märgatavus elanikkonnas oli veidi alla keskmise taseme - 42% ja kampania sihtrühmas, alla 18-aastaste lastega peredes, keskmisel tasemel - 48%. Muudes peretüüpides oli kampania märgatavus 38%. Järelikult köitsid reklaamid pigem lastega pereliikmete tähelepanu, mis oli kampania eesmärgiks. Muude elanike rühmade poolt kampania märkamist võib pidada ühiskonnas valitsevate väärtuste kujundamisel samuti oluliseks.
2. Kampania jäi nõrgaks Ida-Virumaal, kus märgatavus oli vaid 18%.
3. Tõhusaim meediakanal nii kampania sihtrühmani kui elanikkonnani jõudmisel oli televisioon ja märgatavaimad reklaamid telereklaamid. Viimaseid pani tähele 76% kampaniat märganutest, 77% alaealiste lastega peredest ja 75% muudest peredest. Välireklaame pani tähele 46%, printreklaame 45%, raadioreklaame 33%, telesaadet "Kasvame koos" 23% ja internetibannerit 18% kampaniat märganutest. Perepäevi, perefoorumit, flaiereid, rinnamärke ja kleepse märkas vaid 5-8% kampaniat märganutest. Perepäevad kampania osana kaldusid kuuluma pigem toetavate ürituste kategooriasse.
4. Võimalikult paljude erinevate meediakanalite asemel võiks tulevikus kaaluda keskendumist olulisematele (tele-, välireklaam jms), mis aitaks vältida killustatust, võimaldaks anda sihtrühmale tugevama sõnumi ja kindlustaks sõnumi jõudmise võimalikult suure auditooriumini. Arvestada võiks veel piirkondlike ja vanusega seotud meediatarbimisharjumustega, näiteks Põhja-Eesti ja välireklaamid, vanemad inimesed ja raadioreklaamid, maaelanikud ja tele-, raadioreklaamid ning telesaated jne.
5. Kampanial oli teadvustatud mõju vähemalt igale teisele seda märganule. 60% kampaniat märganutest tõdes, et kampania pani neid rohkem mõtlema lastevanemate igapäevase käitumise üle lastega, 22% ei pannud rohkem mõtlema, 8% jättis ükskõikseks ja 10% ei osanud öelda. Alaealiste lastega peredest märkisid enamat mõtlemist 61% ja muudest peredest 58%. Seega hoolimata alaealiste laste olemasolust või puudumisest peres avaldasid kampania reklaamid ja üritused mõju kuuetele inimesele kümnest (kampaniat märganud). Kogu Eesti elanikkonda arvestades pani kampania nende probleemide üle mõtlema iga neljanda inimese (25%).
6. Kampania mõjutas pigem noorte (16-19-aastaste) ja vanemate inimeste (üle 65-aastaste) kui keskealiste mõtlemist. Samuti mõjus kampania pigem põhiharidusega ja maal elavatele inimestele kui kõrgharidusega elanikele olgugi et viimased seda enam märkasid. Järelikult leidsid madalama haridustasemega inimesed kampania sõnumitega enam kokkupuutepunkte. Võib eeldada, et kõrgharidusega lastevanematel

on probleemid veidi teised või ei taheta neid tunnistada. Kui sõnumit tahetakse edastada kogu lastevanemate vm sihtrühmale, oleks tulevikus hea kaaluda reklaamide eeltestimise võimalust.

7. Lastekaitseadusest oli teadlik või kuulnud 78% kõigist küsitletutest ja 83% alaealiste lastega peredest, põhiseadusest 79% (nii elanikud kui lastega pered). Kuid elanike teadlikkust teistest lapsi ja peresid puudutavatest seadustest nagu näiteks perekonnaseadus ja laste õiguste konventsioon ei saa pidada piisavaks. Perekonnaseadusest oli teadlik või kuulnud 63%, laste õiguste konventsioonist 57% elanikest, lastega peredest vastavalt 62% ja 57%. Seega ei olnud lastega perede teadlikkus suurem elanikkonna teistest rühmadest. Uuringu järgi on olemas vajadus selgitada ja tutvustada avalikkusele ka teisi seadusi peale põhi- ja lastekaitseaduse pöörates rohkem tähelepanu madalama haridustasemega elanikele ja Kirde-Eesti piirkonnale.

Kampaania materjalid koduleheküljelt

Välimeedia (kokku 38 erinevat lastelt kogutud sõnumit)³



Välimeedia erilahendus 18. oktoobril 2006



Printreklaamid (kokku 6 erinevat lastelt kogutud sõnumit)



³ Allikas: kampaania kodulehekülg <http://www.sinamina.ee/kasvamekoos/reklaamid.html>



Telereklaam



Radioreklaamid



Internetireklaam

Flaierid (kokku 6 erinevat lastelt kogutud sõnumit)



Rinnamärgid ja kleepekad



Kampaania tellisid Lastekaitse Liit ja Perekeskus Sina ja Mina, teostasid NBN/RNF Europe ja reklaamiagentuur Imagine AD.

MIS TOIMUB?

18. septembril meediakampaania algus.

Meediakampaania põhiperiood on kolm nädalat 18. september - 08.oktoober. Kampaania raames soovime anda edasi jõulise sõnumi: Kuula last. Arvesta temaga. Püüa teda mõista ja mitte hukka mõista. Kasvame koos, laps ei ole nukk.

Igapäevasuhtluses kasutavad vanemad lastega palju käske, keelde ja n-ö valmislahendusi ning ootavad, et laps neid vastuvaidlematult täidaks. Sageli jääb aga lapse tegelik arvamus kuulamata. Milline on sealjuures vanema/täiskasvanu (varjatud) sõnum lapsele? Laps tunneb, et tema (arvamus) ei ole tähtis.

Kampaania eesmärk on panna lapsevanemaid rohkem mõtlema, mis sõltub nende igapäevastest käitumismustritest - kuivõrd on laste heaolu ja hilisem toimetulek nende mustrite otsene tagajärg. Kampaania raames viidi läbi noorte seas küsitlus, mille põhjal koostati kampaanias kasutatud sõnumid.

ÜRITUSTE AJAKAVA

Kampaania raames toimuvad üritused:

- 23. september - Perepäev „Kasvame koos” Viljandis
- 30. september - Perepäev „Kasvame koos” Rakveres
- 01. oktoober - Telesaatesarja „Kasvame koos” hooaja algus KANAL2 eetris
- 07. - 08. oktoober Peremess 2006 ja meediakampaania lõpp
- 14. oktoober - Perepäev „Kasvame koos” Tartus
- 21. oktoober - Perepäev „Kasvame koos” Võrus
- Oktoober - Pressikonverents meediakampaania mõju uuringute kohta
- Detsember - Telesaate ja kampaania lõpetamine

Toetavad üritused:

- 05. - 06. oktoober - Konverents „Kool kui arengukeskkond ja õpilaste toimetulek”
- 19. oktoober - Kontsert „Märka last”
- 20. - 29. november- Lapse õiguste nädal
- 21. november - Konverents „Meie lapse mured”
- 22. november - Koduleht www.peremeedia.ee avamine

KAMPAANIA VÄLJUNDID

Kampaania raames teostatakse nii üleestiliselt välireklaami kui ka tele-, raadio- ja internetireklaami. Meediakampaania jätkub telesaatega „Kasvame koos”, mis on eetris 2006. a detsembrini. Kampaaniat toetavad tutvustavad artiklid ja arvamussavaldused erinevates meediaväljaannetes. Samuti toetab kampaaniat ka Perekeskus Sina ja Mina interneti perefoorum www.sinamina.ee, kus on võimalik tõstatada peresuhte teemadel küsimusi ja küsida nõu spetsialistide käest.

Perepäevad

Perepäevad on üks osa kampaaniast ja toimuvad neljas linnas: Tartus, Viljandis, Võrus ja Rakveres. Perepäevade raames toimuvad seminarid lapsevanematele, meisterdamist ja mängu igas vanuses lastele ning põnevast koostegemist kõikidele pereliikmetele. Lisainfo: Ürituste ajakava alt ja www.sinamina.ee/perepaev

Peremess

7. - 8. oktoobril astuvad peremessil kampaania raames üles LKL sotsiaalteatri noored lavastusega, teostatud on kampaania stend ning toimuvad erinevad ülesastetud.

Perefoorum

Internetifoorum, kus soovijail on võimalus arutleda peresuhte teemadel. Jagada kogemusi ja mõtteid ning küsida nõu spetsialistide käest.

Telesaade „Kasvame Koos”

Saatesari „Kasvame koos” on Kanal2 eetris alates 1. oktoobrist kuni detsembrini igal pühapäeva hommikul kell 09.15 kuni. Saates arutletakse lapse ja vanema igapäevaelus ja suhtluses eettulevate olukordade üle. Vesteldakse ühistest ettevõtmistest, lapsevanemaks olemisest ja pereväärtustest. Tutvustatakse erinevaid raamatuid ja eesolevaid pereüritusi. Igas saates räägivad kaasa ka lapsevanemad, kasvatajad, õpetajad ja loomulikult pisipõnnid ise sellest, mida nemad arvavad kasvamisest ja kasvatamisest. Nõuandeid jagavad Lastekaitse Liidu ning Perekeskuse Sina ja Mina spetsialistid.

Küsitlute taustandmed

		Kõik küsitlud	Peres alla 18-aastased lapsed	Peres ei ole alla 18-aastasi lapsi
<u>Vastanute arv</u>		n=800	n=317	n=483
		%	%	%
Sugu*	mees	45	44	46
	naine	55	56	54
Vanus*	16-29 aastat	25	34	19
	30-49 aastat	33	54	20
	50-64 aastat	22	8	31
	65 ja vanemad	20	4	30
Haridus*	alg- ja põhiharidus	17	20	15
	kesk- ja keskeriharidus	60	53	64
	kõrgharidus	23	27	21
Hõive*	töötab	57	62	54
	momendil töötu	4	4	4
	muu (pensionär, õpilane, üliõpilane)	39	34	42
Sissetulek (pere kuu netosissetulek)*	alla 5499 krooni	19	8	27
	5500-9499 krooni	31	25	35
	9500 ja enam krooni	33	46	24
	ei soovi öelda	17	21	14
Regioon*	Põhja-Eesti	39	38	40
	Kirde-Eesti	10	9	9
	Kesk-Eesti	13	11	15
	Lääne-Eesti	12	14	11
	Lõuna-Eesti	26	28	25
Elukoht*	Tallinn	30	28	32
	suured linnad	19	17	19
	muu linn	23	22	24
	maa	28	33	25

* Protsendid annavad rühma siseselt (veerud) kokku liites 100%.

Ankeet ja vastuste protsentjaotused

1. Kas Teie peres on alla 18-aastasi lapsi?

	% kõigist vastanutest
jah	40
ei ole	60

2. Eestis on viimastel aastatel korraldatud mitmeid kampaaniaid lastevanematele. Kas Te märkasite käesoleva aasta septembris-oktoobris läbiviidud kampaaniat “Kasvame Koos”? Üks vastus!

	% kõigist vastanutest
jah, märkasin	42
ei märganud	41
ei oska öelda	17

3. Milliseid selle kampaania reklaame ja üritusi Te märkasite? Mitu vastust!

	% kõigist vastanutest	% kampaaniat märganutest
telereklaamid	32	76
raadioreklaamid	14	33
telesaade (“Kasvame Koos”)	10	23
välireklaamplakatid (lapse suule kleebitud kollane märkmepaber)	19	46
printreklaamid ajalehtedes, ajakirjades (kollasel taustal)	19	45
internetireklaam (bänner)	8	18
flaietid erinevate sõnumitega	3	6
rinnamärgid ja kleepsud	2	5
perepäevad (Viljandis, Rakveres, Tartus, Võrus)	4	8
perefoorum koostöös ajakirjaga Pere ja Kodu	3	8

4. Kas kampaania pani Teid rohkem mõtlema lastevanemate igapäevase käitumise üle lastega, ei pannud rohkem mõtlema või jättis ükskõikseks? Üks vastus!

	% kõigist vastanutest	% kampaaniat märganutest
pani rohkem mõtlema	25	60
ei pannud rohkem mõtlema	10	22
jättis ükskõikseks	4	8
ei oska öelda	61	10

5. Kas Te olete teadlik/kuulnud järgmistest seadustest? Mitu vastust!

	% kõigist vastanutest	% alla 18-aastaste lastega peredest
lastekaitse seadus	78	83
perekonnaseadus	63	62
lapse õiguste konventsioon	57	57
põhiseadus	79	79