

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Paula Toomsalu

**LASTE KLIENDITEEKONNA OPTIMEERIMINE
SOTSIAALTEENUSTE OSUTAMISEL EESTIS**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/17, peaeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 8863 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Paula Toomsalu.....

(kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. SOTSIAALSE TURUNDUSE JA KLIENDITEEKONDADE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1. Ostuotsuse teooria ja klienditeekonna mudelite teerajajad.....	7
1.1.1 Klienditeekond ja sotsiaalne turundus	10
1.1.2 Näide edukast sotsiaalse turunduse kampaaniast	11
1.2 Eesti laste vaimse tervise hetkeolukord ja Eestis pakutavad sotsiaalteenused lastele	14
2. METOODIKA	17
2.1. Uurimisprobleem ja uuringu eesmärk	17
2.2. Uurimismeetodid	17
2.3. Intervjuude analüüs.....	18
2.3.1. Olulisemad punktid intervjuudes	20
2.3.2. Fookusgrupi intervjuu.....	23
2.4. Küsimustik ja valim	24
3. KÜSITLUSE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD	27
3.1. Küsitluse tulemused.....	27
3.2 Järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY.....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	44
LISAD	48
Lisa 1. Küsimustiku ja fookusgrupi intervjuu küsimused	48
Lisa 2. Valim	50
Lisa 3. Koolidele saadetud kiri ja nõusoleku vorm	51
Lisa 4. Intervjuu küsimused ja plaan	53
Lisa 5. Intervjuude transkriptsioonid	55
Lisa 6. Küsimustik	56
Lisa 7. Küsimustiku vastused	65
Lisa 8. Lihtlitsents	70

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö uurimisprobleem on vaimse tervisega seotud sotsiaalteenuste informatsiooni vähene kättesaadavus sihtgrupis ja puudujäägid klienditeekonna algusfaasides. Oluline on uurida tegureid, mis teadlikkust kas takistavad või suurendavad, ja pakkuda, lähtudes sotsiaalse turunduse praktikast, lahendusi vaimse tervise ennetustööks. Töö eesmärk on välja selgitada, kui hästi on lapsed vanuses 10–18 teadlikud neile pakutavatest sotsiaalteenustest, mis toetavad vaimset tervist, ja uurida, mida saaksid asutused ise klienditeekonna alguses paremini teha, et selle sihtgrupini jõuda.

Uuringu läbiviimiseks uuris autor kõigepealt lastele pakutavaid abivõimalusi Eestis. Seejärel tehti kolm ekspertintervjuud inimestega, kes rääkisid laste vaimse tervise projektidest ja nende tegemisest sotsiaalteenuste turunduslikus kontekstis. Selleks, et uurida laste teadlikkust, koostas autor Google Formsi keskkonnas küsimustiku, mis saadeti ligi 70 kooli. Enne küsimustiku edastamist koolidesse viis autor läbi ühe fookusgrupi intervjuu nelja 14-aastase kooliõpilasega, et uurida nende seisukohti teema kohta süvitsi ja kontrollida, kas küsimustik on arusaadav ja hõlmab uurimisteemat. Autori tehtud uuringust selgus, et küsimustikule vastanud lapsed olid halvasti informeeritud ja pigem vähe teadlikud neile pakutavatest võimalustest. Lapsed tõid ka esile, et sooviksid teada rohkem.

Spetsialistide arvates on probleem suur ja lahendusi vähe. Sotsiaalse turunduse ja klienditeekonna teooriate põhjal saab öelda, et selliste teenuste pakumisel on väga oluline lähtuda kliendivajadustest. Tuleb kasutada modernsemaid viise ja uurida põhjalikumalt tarbija käitumist. Kuigi teema ja valdkond on delikaatne, tuleks lahenduste loomisel kaasata lapsi ennast. Alustada tuleb muidugi teavitustööst ja teenuste nähtavusest. Kommunikatsioon ja turundus tuleb laste keskkonda viia ja neile mugavalt kasutatavaks teha. Seeläbi suureneb laste teadlikkus neile pakutavatest teenustest ja sealt edasi saab juba teenuste kvaliteeti arendada.

Võtmesõnad: sotsiaalteenused, sotsiaalne turundus, turundus- ja kommunikatsioonistrateegia, tarbijakäitumine ja klienditeekond.

SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel on meedias üle maailma ja ka Eestis kerkinud aina rohkem esile vaimse tervise teemad. Sellest hoolimata ei jõua abi alati nendeni, kes seda enim vajavad. Eesti on laste enesetappude poolest maailmas esirinnas (Pärli, 2021). Probleemil on mitu tahku. Ühest küljest ei ole Eestis piisavalt spetsialiste, kes suudaksid abi pakkuda, teisest küljest on Eestis küllalt puudulik teavitustöö ja info edastus olemasolevatest sotsiaalabi teenustest (Ojamets, 2020).

Sellest lähtudes uuris autor erinevaid turundusstrateegiaid, mittetulundusühingute turundusstrateegiaid ja laste teadlikkust neile pakutavatest teenustest. Seeläbi proovib autor luua ülevaate murepunktidest, selgitamaks välja, miks lapsed ei leia vaimse tervise probleemidele lahendust ja kuidas saaksid seda probleemi lahendada organisatsioonid, kes pakuvad abi. Bakalaureusetöö uurimisprobleem on vaimse tervisega seotud sotsiaalteenuste informatsiooni vähene kättesaadavus sihtgrupis ja puudujäägid klienditeekonna algusfaasides. Töö eesmärk on välja selgitada, kui hästi on lapsed vanuses 10–18 teadlikud neile pakutavatest sotsiaalteenustest, mis toetavad vaimset tervist, ja uurida, mida saaksid asutused ise klienditeekonna alguses paremini teha, et selle sihtgrupini jõuda.

Töö eesmärgist lähtudes on seatud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on võimalikud kanalid ja allikad klienditeekonnas, mida lapsed vanuses 10–18 võivad kasutada, et leida abi oma probleemide lahendamiseks?
2. Kui hästi on klienditeekonna algusfaasis lapsed vanuses 10–18 teadlikud olemasolevatest tasuta abiteenustest nagu Peaasi, Lasteabi, Ohvriabi, Veebikonstaabel ja Laste Turvakeskus?
3. Kas organisatsioonid, kes pakuvad lastele vaimse tervise abiteenuseid, on suutnud luua piisavalt hästi toimiva klienditeekonna, et oma sihtgrupini jõuda?
4. Kuidas saaks organisatsioon, kes pakub vaimse tervise abiteenuseid lastele vanuses 10–18, kasutada sotsiaalset turundust ja klienditeekonna strateegiaid, et suurendada teadlikkust oma teenustest ja suunata lapsi abistavate teenuste juurde?

Töö käigus viib autor läbi mitu ekspertintervjuud, lastega fookusgrupi intervjuu ning küsitleb koostöös koolidega sadu lapsi, et saada olukorrast ülevaade ja seda analüüsida.

1. SOTSIAALSE TURUNDUSE JA KLIENDITEEKONDADE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis käsitletakse laste kokkupuudet tänapäeva meediaga ning seda, kuidas see mõjutab iga päev nende valikuid ja ostuotsuseid sotsiaalteenuste puhul.

Laste meediakasutus ning selle mõju nende valikutele ja ostuotsustele sotsiaalteenuste puhul on teema, mida on käsitletud mitmes uuringus (Wellman *et al.*, 2001 via Norton *et al.*, 2015). Tänapäeval on meedia lastele kättesaadavam kui kunagi varem ja haavatavamad on selles osas just lapsed. Kuigi eeldaks, et lapsed suudavad turunduslikest võtetest meedias aru saada, on uuringud näidanud, et laste võime ennast sotsiaalmeedia reklaamide mõju eest kaitsta ei ole aastakümnete jooksul muutunud (Moses & Baldwin, 2005). Uuringud on näidanud, et lapsed, kes näevad rohkem reklaame ebatervislikust toidust, tarbivad seda rohkem ja nad on sagedamini rasvunud (Norton *et al.*, 2015). Seega võiks lapsi meedia kaudu tervislikuma eluviisi poole suunata ja aidata neil hädaolukorras õiget abi leida.

On täheldatud, et alates neljandast eluaastast suudavad lapsed eristada, kas infoallikas on usaldusväärne või mitte (Corriveau *et al.*, 2013). Kuna usaldusväärse allikaga sõnumid meedias on lastele veenvamad, võiksid avaliku sektori asutused, kes pakuvad lastele teenuseid, kasutada meediat turundamiseks ja suurendada seeläbi nende teenuste kasutamist (Wellman *et al.*, 2001 via Norton *et al.*, 2015). Näiteks võiksid asutused, kes pakuvad vaimse tervise teenuseid, suunata oma sõnumeid lastele usaldusväärsete meediakanalite kaudu (Fusaro & Harris 2008).

1.1. Ostuotsuse teooria ja klienditeekonna mudelite teerajajad

Selles alapeatükis käsitletakse ostuotsuse teooriaid ja klienditeekonna mudeleid. Alapeatüki eesmärk on leida nende ühised jooned, tugevused ja nõrkused.

Klienditeekond ja ostuotsus ei alga ostu tegemisega, see algab palju varem ja kestab kauem. See hõlmab endas kõiki kokkupuutepunkte, mis kliendil võivad toote või teenusega olla.

Klienditeekond algab brändi kommunikatsioonist, hõlmates sealt edasi jaemüügi kogemust, suhtlust müügipersonaliga, toote või teenuse kasutamist ning jõudes klienditeeninduse ja kogemuste jagamiseni. Peamised tänapäeval kasutatavad klienditeekonna mudelid ja ostuotsuse teooriad algavad sellest, et tuleb püüda kliendi tähelepanu ja äratada temas huvi toote või teenuse vastu. Näiteks on 5A klienditeekonna mudel, mis arvestab ka digimaailma mõjusid. See on paindlik ja sobib mitmele valdkonnale, olles tänapäeval asjakohane ning kaasates nii inimesed kui ka arvutid kogu kliendikogemuse hindamiseks.

Esimene samm selles mudelis on *Aware* (eesti k „tuntus“) ehk hetk, mil kliendini jõuab teadmine brändi olemasolust reklaami, kogemuste või soovitude kaudu. Teine samm on *Appeal* (eesti k „ahvatlus“) ehk punkt, mil klient on teadvustanud endale brändi sõnumi ja tunneb vajadust teatud toote või teenuse järgi. Kolmas samm on *Ask* (eesti k „küsi“) ehk punkt, mil klient tunneb toote või teenuse vastu huvi ja soovib selle kohta rohkem teada, saades seda siis interneti, tutvuste või otse brändi kaudu. Neljas samm on *Act* (eesti k „tegutse“) ehk punkt, mil klient on saanud kinnitust tänu sellele, et on end toote või teenuse omadustega kurssi viinud ning otsustab brändi kasuks, ostab selle endale ja kasutab seda. Viies ja ühtlasi viimane samm on *Advocate* (eesti k „propageerimine“), mille käigus kliendil tekib teatud lojaalsuse tunnetus brändi vastu, mis omakorda väljendub seeläbi, et ta propageerib selle kasutamist või soetamist ning tõenäoliselt soetab seda ka ise uuesti (Kotler *et al.*, 2021).



Joonis 1. 5A klienditeekonna mudel

Allikas: (Kotler *et al.*, 2021)

Neid mudeleid ja teooriaid on teisigi, mis sisu poolest kirjeldavad sama protsessi ja käitumist, kuid väikeste erinüanssidega. Näiteks on laialt levinud AIDA mudel (Barry, 1987 via Rehman *et al.*, 2014) ja EKB mudel ehk Engeli-Kollati-Blackwelli mudel (Holland 2019).

AIDA mudel on ostuotsuse teooria mudel, mis kirjeldab etappe, mida klient läbib ostuotsust tehes. Mudeli etapid on tunnus (ingl k *awareness*), huvi (ingl k *interest*), soov (ingl k *desire*) ja tegevus (ingl k *action*). Hiljem on lisatud veel rahulolu ehk S – *satisfaction*. Nagu 5A klienditeekonna mudeli puhul, algab ka AIDA mudeli protsess brändi tuntuusega ehk teadlikkusega teenuse või toote olemasolust.

1898. aastal lõi St Elmo Lewis efektide hierarhia mudeli, mis on tuntud ka kui AID ehk *attention, interest and desire* (Strong & Edward 1922 via Rehman, *et al.*, 2014) ehk tähelepanu, huvi ja soov. Mudel kirjeldas seda, kuidas müügiinimesed tõmbasid tähelepanu, tekitasid kliendis huvi ja soovi toode või teenus soetada. Hiljem mudelit täiendati, sinna lisati veel *action* ehk tegevus ja sellest sai AIDA mudel, mida kasutatakse palju ka tänapäeval (Barry, 1987 via Rehman *et al.*, 2014). Läbi aegade on mudelit ja ideed palju täiendatud, kuid tänapäeval on efektide hierarhia mudeli üldisteks etappideks jäänud tähelepanu, huvi või soov, ostu sooritamine (Rehman, *et al.*, 2014).

Mudel \ Seisund	AIDA
Tunnetuslik	Tähelepanu ↓
Tundmuslik	Huvi ↓ Soov ↓
Käitumuslik	Tegevus

Joonis 2. AIDA mudel

Allikas: (Kotler, 1991)

EKB mudeli lõi 1968. aastal James F. Engel ning see kirjeldab tarbija ostuotsuse protsessi, arvestades väga mitmeid siseseid ja väliseid tegureid, mis võivad mõjutada tarbija käitumist ja valikuid (Holland, 2019). Nii nagu ülaltoodud mudelis, on kokkuvõtlikult EKB mudeli esimene etapp kliendi enda jaoks probleemist või vajadusest ülevaate loomine ja selle tunnetamine. Teine etapp on info kogumine, kolmandaks alternatiivide hindamine, neljandaks ostu sooritamine, millele järgnevad viimased etapid: tarbimine ja tarbimisjärgne hinnang (Longart, *et al.*, 2016).

Kõikidel nendel mudelitel on ühine taas see, et klient kui tarbija peab olema n-ö paljastatud olemasolevatele toodetele ja teenustele. See tähendab, et kliendi soovist või vajadusest olenemata peab organisatsioon suutma end turundada moel, et tarbija teaks tema olemasolust ja vajaduse korral tuleks talle bränd või ettevõtte meelde. Oluline on tootest või teenusest kasvõi alateadlikult teada, vaid sel juhul saab ostuteekond alata.

1.1.1 Klienditeekond ja sotsiaalne turundus

EKB mudel oli küll suunarajaja, kuid seda on hiljem kritiseeritud, kuna see ei arvesta emotsiooni ajendil tehtud otsuseid ja seda, et mälu võib olla petlik (Holland, 2019). Ka Kotler (2010) ise leiab, et laiemalt kasutusel olevad turundusstrateegiad on puudulikud ja inimest kui klienti peaks vaatlema rohkem tervikuna, arvestades ka tema emotsionaalsust (Bell, 2011). Selles uurimistöös käsitletava teema kontekstis on väga oluline aspekt just emotsiooni ajendil tehtud otsused, mistõttu käsitletakse ka kontseptsiooni, mida kutsutakse sotsiaalseks turunduseks. Sotsiaalse turunduse strateegiline eesmärk on suurendada tervisekampaniate mõju ja haaret nii kohalikul kui ka riiklikul tasandil. Tervisega seotud sotsiaalset turundust on Khanagar ja Sampath defineerinud nii: „Süsteemiline turunduse rakendamine koos teiste kontseptsioonide ja tehnikatega, selleks et saavutada spetsiifilised käitumuslikud eesmärgid, edendada tervist ja vähendada ebavõrdsust.“ (Khanagar & Sampath, 2019, lk 815). Osa sellest turundusest on sihtgrupi vajaduste uurimine ja avastamine ning seejärel teenuste ja toodete loomine, mis sihtgruppi rahuldaks. See eristus rõhutab sotsiaalse turunduse põhiolemust. Alustatakse sihtgrupist. Tuleb mõista nende uskumusi, motivatsiooni ja käitumisharjumusi, keskkonda, milles nad elavad, ning kõige nimetatud põhjal luua lahendus, mis vastab nende päriselu vajadustele ja soovidele. (Khanagar & Sampath, 2019) Sotsiaalsel turundusel on kuus põhielementi, mida tuleb arvestada. Need on järgmised:

a) Kliendile või tarbijale suunatus.

Kindel arusaam kliendi lähtepunktist, sh millised on tema vaateväljad, uskumused ning igapäevane elu- ja töökeskkond.

b) Käitumine ja käitumiseesmärgid sotsiaalse turunduse kontekstis.

Kui sotsiaalses turunduses räägitakse käitumismustrite muutmisest, mõeldakse selle all seda, kui valdkonna spetsialistid juhivad tähelepanu ja proovivad suurendada teadlikkust sotsiaalsetest probleemidest. Lihtsamad näited: „Kanna turvavööd!“, „Ära suitseta!“, „Sorteeri prügi!“ (Furxhiu *et al.*, 2020). Need on ka elemendid, mille tulemuslikkust saab hinnata.

c) Sekkumise ja turunduse kombinatsioon.

Sekkumise kombinatsioon on sotsiaalses turunduses kasutatav võtte, mis kujutab endast meetodit, millega mõjutada inimeste käitumist. Selle põhielemendid on informeerida ja hari, toeta, kujunda ja kontrolli. Klassikaline turunduse kombinatsioon on 4P mudel ehk toode, hind, koht ja edendamine. (Luca & Suggs, 2010)

d) Segmenteerimine.

Oluline on oma sihtgrupp selgeks teha ja see segmenteerida.

e) Vahetuse kontseptsioon.

Klient peab maksma teatud hinda, et tarbida pakutavat kaupa, teenust, tooteid või ideid, kaupu, teenuseid, ideid või tegevusi (tooted), mida reklaamitakse. Selleks et veenda inimesi vahetuses osalema, peavad nad uskuma, et sellest saadav kasu on oma hinda väärt.

f) Konkurentsi kontseptsioon.

Arusaam sellest, mis on need tegurid, mida kasutavad konkurendid, et võita inimeste tähelepanu ja aega (Khanagar & Sampath 2019).

Sotsiaalne turundus täidab Khanagari ja Sampathi (2019) sõnul mitmeid lünki sotsiaal- ja terviseteenuste turunduses. Peale kõige muu võimaldab see meetod luua kontakti tervishoiusüsteemi ja nende vahel, kes varem ei ole tundnud huvi oma vaimset heaolu ja tervist edendada (Khanagar & Sampath 2019).

1.1.2 Näide edukast sotsiaalse turunduse kampaaniast

Mõjuvaks sotsiaalse turunduse näiteks on kohvipoe Starbucks ja mittetulundusühingu Mermaids reklaam *#WhatsYourName* ehk „Mis on sinu nimi“ (What’s Your Name). Starbucks on ettevõttena alati väärtustest juhitud ning nad tahavad kindlad olla, et nende kliendid ja töötajad tunnevad, et keskkond, milles nad viibivad, on mitmekesine, võrdväärne ja kaasava kultuuriga. Sellest

lähtudes tekkis kampaania *#WhatsYourName*, eesmärgiga tunnustada ja näidata seda, mis mõju võib olla transsoolistele inimestele, kui nad saavad avalikus kohas oma enda valitud nime välja öelda. Tehes koostööd loomeagentuuriga Iris, avastasid nad, et paljud transsoolised proovivad oma uut nime just näiteks kohvipoes, kus tuleb teenindajale oma nimi öelda, kes selle hiljem kõva häälega välja hõikab. Inimesed tunnevad end seda Starbucksis tehes justkui turvatsoonis, kus on hea katsetada (Starbucks *#WhatsYourName*).

Starbucks'i reklaamis on nooruk, keda kutsutakse pidevalt tema sünninimega Jemma, kuid see tekitab talle iga kord ebamugavust ja kurbust. Ta läheb lõpuks Starbucks'i, teenindaja küsib tema nime ja ta vastab „James“. Nooruk tunneb end kohe paremini ja enesekindlamalt.

Kampanias on mitmed transsoolised jaganud samal teemal oma lugusid.

Mittetulundusühingu Mermaids'i väitel, mis on loodud toetama transsoolisi ja nende peresid, on viimase viie aasta jooksul kasvanud nõudlus abiteenuse järele 600%. Lisaks teavitustööle ja teadlikkuse edendamisele tegi Starbucks 100 000 naela suuruse toetuse mure leevendamiseks (Every Name's a Story).

Channel Four Television Corporation kirjutas, et reklaam pälvis suurt tähelepanu ja tunnustust kogu Ühendkuningriigis LGBT õiguste organisatsioonidelt ja kogukonnalt ning kiitust suhtekorraldajatelt. Kampania võitis ka palju märkimisväärseid auhindu, nende hulgas Cannes Lions 2021 loomestrategie kategooria kulla, mis on üks kolmest kullast, mida jagatakse (Channel 4, 2020).

Klienditeekond, mis on ühtlasi oluline osa sotsiaalsest turundusest, on loodud kirjeldamiseks kõiki olulisi etappe, mida klient läbib ostu sooritades algusest lõpuni. Kui ettevõtte või organisatsioon suudab etappe analüüsida ja neist ülevaate luua, annab see parima üldpildi kliendi vajadustest, väärtuspakkumisest, parimatest kanalitest, ressursside ja tulude-kulude jaotusest. (Norton *et al.*, 2013)

Klienditeekonnas on viis põhietappi, mis hõlmavad puutepunkte kliendi ja ettevõtte vahel algusest lõpuni. Nendeks on teadlikkus, kaalumine, ost, kogemus ja lojaalsus. Klienditeekonnast ülevaate loomine annab head aimu kõikidest kokkupuutepunktidest. (Synegys)

Joonisel 3 on kirjeldatud klienditeekonda ja puutepunkte, mida klient võib läbida digitaalses keskkonnas või reaalses elus. Nagu jooniselt näha, on kõige enam kokkupuutepunkte kahes esimeses etapis, milleks on teadlikkus ja kaalumine, ning seda just võrgukeskkonnas. Sellepärast on väga oluline, et teenusepakkuja oleks ka võrgukeskkonnas nähtav ja aktiivne. Samuti on oluline kohandada oma klienditeekonda ja kliendikogemust kliendi käitumise ja vajaduste põhjal.

Esimese peatüki alguses rääkis autor, kuidas võiks ettevõtetele, kes pakuvad lastele mõeldud abiteenuseid, tulla kasuks see, kui nad suudaks oma sõnumit kommunikeerida usaldusväärsete allikate ja figuuride kaudu ning teha seda mõjuvalt. Sama oluline ja ka mingil määral kattuv on sotsiaalse turunduse ja klienditeekonna meetodite kasutamine selles valdkonnas. Aastakümneid tagasi loodud turundusmudelid sotsiaalsete teemade turundamiseks ei ole enam asjakohased, mistõttu tuleks vaadata uuemaid mudeleid ja lahendusi ning mitte jääda mugavustsooni. Seda eriti, kui käsil on kompleksed probleemid, nagu seda on laste vaimne tervis, selle leevendamiseks mõeldud abiteenused ja nende viljakandev turundus. Uuemad mudelid põhinevad küll vanematel mudelitel, kuid arvestavad samal ajal meie kiiresti arenevat maailma, inimeste sisemisi väärtusi ja hoiakuid.

1.2 Eesti laste vaimse tervise hetkeolukord ja Eestis pakutavad sotsiaalteenused lastele

Selles alapeatükis annab autor põgusa ülevaate Eesti laste vaimsest tervisest ja vaimse tervisega seotud sotsiaalteenustest, mida Eestis lastele pakutakse. Eesmärgiga mõista, et probleem on olemas ja asjakohane ning vajadus uute lahenduste järele suur.

2021. aasta juunis avaldas Eesti Rahvusringhääling artikli, kus kajastatakse Maailma Terviseorganisatsiooni tehtud uuringut, millest selgub, et Eesti on laste enesetappude poolest maailma tipus koos Uus-Meremaa ja Usbekistaniga. Eesti laste vaimse tervise olukord halveneb iga aastaga. Lisaks suitsiidile kasvab ka laste arv, keda on olnud vaja kodudest ära tuua kinnisesse asutusse. Pöördumised tasuta nõustamiste ja Lasteabi poole on samuti suurenenud. Mitmed spetsialistid leiavad, et kool võiks olla see koht, kust lapsed saavad enda abistamiseks vajaliku informatsiooni. Ka riik on teinud esimesed sammud selle nimel, et luua suitsiidide ennetuskava,

mis oleks põimitud aineprogrammi, et lapsed saaksid koolist kaasa ka oskused iseendaga hakkama saada või nn eluoskused (Pärli, 2021).

Traumadest ja õnnetustest on enesetapud ja kukkumised Eestis kaks suurimat surmapõhjust, aga meil puudub igasugune riiklik strateegia nendega võitlemiseks. On kampaaniad ja strateegiad tuleõnnetuste, uppumise, mõrvade, autoõnnetuste ennetamiseks, aga kukkumiste ja enesetappude jaoks ei ole. (Meres via Pärli 2021)

Lisaks tasulistele teenustele on Eestis elavatele lastele hetkel mitmeid tasuta vaimse tervise abi- ja sotsiaalteenuseid. Neid pakuvad Tallinna Laste Turvakeskus (Laste Turvakeskus), MTÜ Peasjad (MTÜ Peasjad), mitmed hädaabiinid nagu lasteabitelefoni (Lasteabi), usaldustelefon „Lapse mure“ (Lapsemure), ohvriabi telefon (Ohvriabi) ja paljud teised. Oma töös keskendub autor peamiselt järgmistele teenustele:

- a) Tallinna Laste Turvakeskus pakub turvakoduteenust, mis on mõeldud lastele ja lastega peredele, kes vajavad ajutiselt turvalist elukohta. Teenus hõlmab vaimse, seksuaalse ja/või füüsilise vägivalda ohvriks langenud laste ja vanemate nõustamist, majutamist ja kaitsmist. Abivajajad saavad seal voodikoha, pesemisvõimalused, õpi- ja mängimisvõimalused lastele. Neile võimaldatakse ka toit, riided ja vajaduse korral meditsiiniline abi. Laste Turvakeskuses on olemas psühholoog, kes lapsi professionaalselt nõustab (Laste Turvakeskus).
- b) MTÜ Peasjad on Eestis tegutsenud alates 2009. aastast ning tegeleb ühiskonnas vaimse tervise probleemide ennetusega, varase sekkumisega, edendamisega ja häbimärgistamise vähendamisega. Nad loovad nüüdisaegseid, mugavaid ja teaduspõhiseid lahendusi, et olla võimalikult paljudele abivajajatele kättesaadavad. Nende loodud veebilehekülg peasi.ee võimaldab saada üldise ülevaate oma vaimse tervise seisukorrast ja esmast nõu. Nad on ka toeks suunamisel spetsialistide poole. Lisaks teevad nad koolitusi ja kõnelevad avalikult vaimse tervise teemadel. MTÜ otsib püsivalt võimalusi enda töötajate täiendamiseks ja arendamiseks, et luua meie ühiskonnas veel paremini toimiv vaimse tervise tugisüsteem (MTÜ Peasjad).

- c) Lasteabitelefoni (116 111) on teenus, mis on avatud ööpäev läbi. Selle eesmärk on võimaldada kõigil abivajavast lapsest teada anda, edastada saadud info vastavate spetsialistideni ning pakkuda lastele ja lastega seotud teemadel esmast sotsiaalset nõustamist (Lasteabi).

Küll aga on 2020. aastal EU Kids Online'i ühingu poolt tehtud uuringus esile toodud, et protsentuaalselt räägivad Eestis elavad lapsed kellelegi kõige harvemini, kui nad on näiteks kogunud internetis midagi ebameeldivat, võrreldes teiste uuringus osalenud riikide lastega. Samuti räägivad nad pigem lapsevanemale ja kõige ebatõenäolisemalt mõne abiliiniga (Smahel *et al.*, 2020).

Eesti Haridus- ja Noorteamet on kokku pannud kohustusliku õppekava, mille järgi peaksid kolmanda kooliastme õpilased ühiskonnaõpetuses ühiskonnaliikmete õigusi õppima ning õppetulemustena inimõiguste ja lastekaitse põhimõtteid tundma. Muu hulgas peaksid nad saama teadlikuks vabaihendustest ja MTÜdest (Haridus- ja Noorteamet). Suur osa teavitustööst saaks ja peaks käima haridusasutuste kaudu. See on koht, kus kõik lapsed veedavad enamiku oma ajast. Kui õppeasutused ei prioriseeri seda osa õppekavast, võib lastel juba tekkida suur lünk selles, kas nad teavad oma õigusi ning tunnevad vajalikke vabaihendusi ja MTÜsid.

2. METOODIKA

2.1. Uurimisprobleem ja uuringu eesmärk

Bakalaureusetöö uurimisprobleem on vaimse tervisega seotud sotsiaalteenuste informatsiooni vähene kättesaadavus sihtgrupis ja puudujäägid klienditeekonna algusfaasides. Oluline on uurida tegureid, mis teadlikkust takistavad või suurendavad, ning pakkuda lahendusi, lähtudes sotsiaalse turunduse praktikast, vaimse tervise ennetustööks. Eelmises peatükis kirjeldatud olukorra põhjal Eestis võib eeldada, et see on ühiskonnas probleemne koht. Lahendust probleemile võiksid pakkuda lisaks MTÜ-dele ka riik ja koolid. Sellest tulenevalt on seadnud ka autor oma uurimistöö eesmärgi.

Töö eesmärk on välja selgitada, kui hästi on lapsed vanuses 10–18 teadlikud neile pakutavatest sotsiaalteenustest, mis toetavad vaimset tervist, ja uurida, mida saaksid asutused ise klienditeekonna alguses paremini teha, et selle sihtgrupini jõuda. Autor soovib täpsemalt teada mitte nende tervislikku seisundit, vaid seda, kas lastele on tagatud hea info kättesaadavus ja kas see info on jõudnud nendeni olenemata sellest, kas nad on varem abi vajanud. Lastelt kogutud info ja viljakandvate turundusstrateegiate põhjal soovib autor teha töö lõpus ettepanekud parema info edastamiseks lastele. Klienditeekond võib selles kontekstis tähendada laste teekonda teadlikkusest kuni teenuste kasutamiseni ning oluline on luua ülevaade, millised takistused võivad seda teekonda mõjutada ja kuidas neid ületada.

2.2. Uurimismeetodid

Autor kasutas töös kombineeritud uurimismeetodeid, milleks olid ekspertintervjuud, fookusgrupi intervjuu ja küsitlus. Intervjuud ja fookusgrupi intervjuud on head meetodid, et jõuda sügavama arusaamiseni uuritavast temast, ning võimaldavad uurijal koguda mitmekülgset andmestikku (Biklen & Bogdan, 2006). Küsitlus on levinumaid uurimismeetodeid, mida kasutatakse lastega seotud uuringute läbiviimisel. Selle meetodi eelis on see, et võimaldab koguda suurt hulka andmeid üsna lühikese aja jooksul. Küsitluse abil on võimalik koguda andmeid selliste temade

kohta nagu lapse käitumine, hoiakud ja teadmised. Samuti võib küsitlus olla anonüümne, mis võib julgustada lapsi avameelselt vastama. Lisaks on küsitluse kasutamine lastega seotud uuringutes praktiline, kuna võimaldab uurijal koguda andmeid suurema hulga laste kohta, ilma et see oleks väga ajamahukas või kulukas. Küsitlusi on võimalik kohandada vanuserühmade järgi, et tagada sobiv keelekasutus ja arusaadavus (Tisdall *et al.*, 2008).

Pärast intervjuude läbiviimist kasutas autor andmete analüüsiks kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks oli põhistatud teooria meetod, ja kvantitatiivseid uurimismeetodeid, et teha statistiliselt usaldusväärseid järeldusi küsitlusest saadud andmete põhjal. Kvantitatiivseteks uurimismeetoditeks valis autor korrelatsioonanalüüsi ja regressioonanalüüsi (Sauga, 2020).

Ekspertintervjuude eesmärk oli koguda teadmisi erasektori ja kolmanda sektori oma valdkonna spetsialistidelt ja juhtidelt, kelle tegevusvaldkond on tihedalt seotud turundusega või põhineb sellel tugevalt. Autor soovis teada, mida need ettevõtted on edu saavutamiseks teinud ning millised on nende isiklikud kogemused, seisukohad ja arvamused edu saavutamiseks sotsiaalses turunduses.

Fookusgrupi intervjuu tehti enne küsitluse laialisaatmist koolidesse. Intervjuu aluseks võeti sama küsitlus, mis saadeti ka koolidesse. Selle eesmärk oli mõista, kas küsimused on lastele arusaadavad ja kas kõik relevantne on küsimustikus kajastatud või peaks midagi lisama. Lisaks soovis autor kuulda veidi laiemalt laste arvamust käsitletud teema kohta ning mõista nende huvi olemasolu või puudulikkust teema vastu. Intervjuu viis autor läbi veebi vahendusel, see kestis kokku ligikaudu 30 minutit ja seal osales peale autori neli 14-aastast Gustav Adolphi Gümnaasiumi õpilast.

Intervjuude analüüsis võttis autor aluseks põhistatud teooria meetodi. Pärast intervjuude läbiviimist luges ja kuulas autor intervjuusid korduvalt ning alustas samal ajal kodeerimisega ja lõi koodid. Pärast koodide loomist lõi ta kategooriad ja jaotas kõikide intervjuude koodid kategooriatesse (Kvale, 1996). Selle põhjal oli võimalik analüüsida (Taylor *et al.*, 2016).

2.3. Intervjuude analüüs

Autor tegi kolm ekspertintervjuud 2021. aasta oktoobris ja novembris. Intervjuude eesmärk oli uurida nende organisatsioonide ja spetsialistide vaateid ja strateegiaid, kes lahendavad ühiskonnas kindlaid murepunkte. Autor valis sihtasutuse Heateo (Heateo Sihtasutus), Telia (Telia) ja

vähiravifondi (Vähiravifond Kingitud Elu), kuna need on head näited toimivatest lahendustest suurtele probleemidele. Samuti näitavad nad, kuidas avalik ja erasektor saavad koos ühiskonna jaoks palju ära teha. Neil kõigil on olnud ka väga edukad turundus- ja kommunikatsioonikampaaniad. Kõik intervjuueeritavad andsid oma nõusoleku intervjuude avaldamiseks ja käsitlemiseks autori töös. Ükski intervjuueeritav ei soovinud jääda anonüümseks.

Pirkko Valge on Heateo Sihtasutuse tegevjuht, kes juhib ka strateegilisi projekte ja kaasab toetajaid. Varem on ta töötanud NO99 teatri kommunikatsioonijuhina ja Swedbanki juhtimise arendamise osakonna juhina. Katrin Arvisto on Heateo Sihtasutuse kommunikatsioonijuht ja varem olnud pikka aega Eesti Vabariigi Kultuuriministeeriumi suhtekorraldaja. Autor otsustas intervjuuerida just neid oma valdkonna eksperte, kuna Heateo Sihtasutus on Eestis esimene ja ainus strateegilise filantroopia asutus ning nad on koostöös vabatahtlike ja teiste asutustega teinud väga mõjuvaid projekte ja algatusi. Lisaks on neil väga tugev meeskond, kuhu kuuluvad spetsialistid, kes toetavad koos projektide arengut. Heateo Sihtasutuse nõukogusse kuuluvad teiste hulgas erasektoris suurt edu saavutanud Martin Villig, kes on tehnoloogiaettevõtte Bolt kaasasutaja, ja suurärimees Andres Rätsepp. Kaasatud on ka suur hulk vabatahtlikke, kes panustavad pidevalt oma professionaalsete kogemuste ja teadmistega, et edendada ühiskondlikult suure mõjuga projekte.

Elo Võrk on Telia Eesti sponsorluse, mitmekesisuse ja kaasatuse juht. Varem on ta Telias olnud sponsorluse ja ettevõtte ühiskondliku vastutuse juht ning ka turundus- ja brändijuht. Võrk on avaldanud mitmeid kordi artikleid ning andnud intervjuusid laste vaimse tervise probleemide ja nende leevendamise kohta Eestis. Just sellepärast valis autor Elo Võrgu üheks intervjuueeritavaks. Tal on turundusvaldkonna taust, samas on ta aktiivne autorile huvipakkuvas valdkonnas ja proovib leida lahendusi, et vaimset tervist edendavad teenused oleksid lastele paremini kättesaadavad.

Telia on teinud mitmeid sotsiaalseid kampaaniaid. Neist levinumaid on kampaania „Suurim julgus“, mis keskendub küberkiusamise vähendamisele. Autori eesmärk oli intervjuu käigus uurida kampaania algatuste tagamaid, kampaaniate edukust ja natuke ka intervjuueeritava kui eksperdi seisukohti nende teemade turundamisel.

Toivo Tänavsuu on sihtasutuse Hille Tänavsuu Vähiravifond „Kingitud elu“ asutajaid ja juhatuse liige. Ta abistab tihedalt tegevjuhti ja aitab teha teavitustööd. Autor valis intervjuueeritavaks Toivo Tänavsuu, kuna Toivo ja paljude teiste eestvedamisel on „Kingitud elu“ fondist saanud Eestis väga

edukas vähiravifond. Ligi 7 aastaga on nad suutnud toetada umbkaudu 1400 abivajavat inimest, kogunud annetustega üle 14 miljoni euro ja propageerinud kõrvalmissioonina heategevust. Neil on tööl väga palju vabatahtlikke, kes aitavad pidevalt annetusi korjata. Just suures osas tänu neile vabatahtlikele ja suurele teavitustööle oli fond väga edukas aastatel 2014–2018. Pärast 2018. aastat Tänavsuu sõnul huvi natuke langes ja uusi annetusi suurel määral juurde ei tulnud. Küll aga on fondil veidi üle 10 000 püsiannetaja.

2.3.1. Olulisemad punktid intervjuudes

Intervjuudest tulevad esile mitmed sarnased ideed ja tõekspidamised, mille järgi intervjuueeritavad usuvad, et tõhusad kampaaniad jõuavad õige sihtgrupini. Samuti kerkib esile mõtteid ja ideid, kuidas ühiskond võiks veel edasi areneda, et leevendada sarnaseid murepunkte Eestis.

1) Kommunikatsiooni olulisus.

Intervjuueeritavad leiavad, et sotsiaalsete teenuste pakkumisel ja sotsiaalsete kampaaniate tegemisel on kommunikatsioon alati olulisel kohal. Kommunikatsioonitöö peaks olema läbiv ja nagu Elo Võrk rõhutab, siis isegi lõputu. Heateo sihtasutuses vaadatakse kommunikatsioon iga uue algatuse puhul eraldi üle ning projektidesse soovitatakse tungivalt kaasata eraldi kommunikatsiooniinimene, kes sellega tegeleks. Ilma kommunikatsioonita ei jõua sotsiaalsed ja ühiskondlikud algatused kuhugi. Nende lihtsalt eksisteerimisest pole nende sihtgrupile palju kasu. Samuti toovad intervjuueeritavad esile, et tähelepanu tõmbamine probleemile või algatusele on alati esimene samm, mida tehaksegi just hea kommunikatsiooni ja turunduse kaudu. *Kindlasti on arenguruumi, 100% kommunikatsiooni osas* (Valge, 2021).

2) Sotsiaalmeedia olulisus ja just selle sotsiaalmeedia, mida sihtgrupp kasutab.

Pirkko Valge leiab, et tuleks täiesti kasutada selliseid sotsiaalmeedia kanaleid, kus sihtgrupp kõige enam aega veedab. Väitega nõustub ka Elo Võrk. Küll aga leiavad intervjuueeritavad, et teatud teemasid ja asutusi kommuniqueerides või turundades tuleb olla ettevaatlik, et vähem kaitstud osalised ei saaks riivata, ning kohati kasutada võib-olla ebatavalisemaid turundusmeetodeid just sisuloome aspektis. Intervjuueeritavate sõnul tänapäeval enam ei piisa kõigest plakatitest tänaval ja Facebookist. Sisu tuleb luua seal, kus lapsed on ja oma vaba aega veedavad. Lisaks toovad Pirkko Valge ja Katrin Arvisto hea tähelepanekuna esile, et veel tuleks jälgida demograafilisi aspekte. Kui panna näiteks Lasteabi liini plakat kesklinna, aga protsentuaalselt on abivajajaid rohkem Lasnamäel, ei jõua info jälle nendeni, kes seda vajavad.

Tegelikult nemad [lasteabi] peaksid looma konkreetselt seda Instagrami sisu. Mitte päris lastega, kes sinna on helistanud, on ju. Aga mingeid lugusid rääkima, et iga laps teaks /.../ nad peaksid olema seal, kus lapsed on, mitte tänaval mingisugune kesklinnas mingi plangu peal. Kui see laps kuskil Lasnamäe tagaotsas on, siis sellel ei ole mõtet /.../ venekeelsete laste hulgas selle numbri teadlikkus, ma arvan, et see on suhteliselt null. (Valge, 2021)

3) Sihtgrupi kaasatus algatustesse, kommunikatsiooni ja turundusse.

Intervjuudes tuuakse mitu korda näiteid sellest, kuidas sihtgrupp, kellega tegeletakse, on kaasatud ja kui oluline see on. Toonitatakse, et alati tuleks sihtgrupi enda käest küsida, mis on see, mis tõmbab nende tähelepanu, mis neid huvitab, mida nad vajavad ning mis on head lahendused. *Noorte kaasamine on kindlasti hästi-hästi oluline selleks, et luua päriselt see teenus, mis neid noori ennast kõnetaks* (Arvisto, 2021). Kui sihtgrupi endaga ei suhtle, võib kampaania või algatus väga ebaõnnestuda. Samuti räägitakse palju võrgustikutööst ja sellest, kuidas sotsiaalsete probleemide lahendamisel peab olema kaasatud väga mitu poolt. Muu hulgas politsei, lastekaitse, koolid, psühholoogid, oma valdkonna eksperdid ja paljud teised.

Pirkko Valge ja Katrin Arvisto kirjeldasid intervjuus teema kontekstis head näidet, mis lahendaks või lausa ennetaks mõningaid laste vaimse heaoluga seotud probleeme ühiskonnas. SPIN-programm on algatus, mis on vaikimisi mõeldud riskirühma lastele. Lapsed saavad tulla näiteks jalgpallitrenni, kuhu nad peavad tahtma ise tulla ning kus trenni käigus treener või abitreener tegeleb lapsega ja toetab teda. Lapsed õpivad seal palju muud kui ainult jalgpalli. Neile õpetatakse elulisi oskusi, kuidas konflikte lahendada, piire seada ja palju muud. Selleks et sihtgrupi lapsed sooviks sinna minna, teeb SPIN-programmi meeskond tihedalt koostööd koolide, sotsiaaltöötajate, lastekaitse ja ka politseiga. Pirkko Valge ja Katrin Arvisto rõhutavad, et kõige selle juures on oluline, et lapsele endale ei öeldaks ega vihjatakse, et tema on väljavalitu või riskirühmas.

4) Lähtu teadusest ja suhtle ekspertidega.

Kõik algatused, mis on tehtud Telias või Heateo sihtasutuses, põhinevad statistikal või uuringutel, mis tõestavad ühiskonna valupunkte. Seepärast on oluline kaasata eksperte, kes oskavad nõu anda nii probleemi lahenduse väljatöötamisel kui ka selles, et kuidas käituda kommunikatsioonis ja turunduses nii, et keegi ei tunneks end riivatuna.

5) Mõju- ja järeluuringud.

Selleks et kontrollida oma kampaaniate edukust ja mõju ulatust, teevad Telia ja Heateo sihtasutus oma kampaaniatele mõju- ja järeluuringuid, et edaspidised kampaaniad oleksid veel edukamad ja et leida üles nõrgad lülid kampaaniates. Heateo sihtasutus avaldab igal aastal ka põhjaliku mõjuraporti. See on hea viis anda tagasisidet nii endale kui ka avalikkusele ja toetajatele. Toivo Tänavsuu sõnul on see hea viis, kuidas näidata inimestele, et nende toetus aitas kellegi elu paremaks teha, ning samal ajal hoiab see fondi pildis.

Intervjuus räägib Elo Võrk, et „Suurima julguse“ kampaania eesmärk oli tõstatada ja levitada kiusamisvastast teemat üldiselt, hõlmates nii kooli- kui ka küberkiusamist. Uuringute põhjal, mida viib läbi EU Kids Online (Eu Kids Online) ja mille Telia on endale aluseks võtnud, on Eestis küberkiusamine suur probleem ja me oleme halvas mõttes edetabelite tipus. Telia tegeleb selle probleemiga, mõistes, et neile langeb osa vastutusest, mis lastega kübermaailmas toimub. Nemad on teenusepakkujad ja võimaldavad lastel internetis suhelda. 2022. aastal Telia tehtud uuring näitab, et hea kommunikatsioon ja turundus töötab. Uuringust selgub, et „Suurima julguse“ kampaania kohta suutsid 52% vastanutest meenutada, mis oli reklaami sisu, ja ka arusaamine reklaamist oli märkimisväärne – 81% (Norstat, 2022). Elo Võrk nendib, et kampaaniad on edukad ja nendega tehakse head teavitustööd, kuid edaspidi tuleb probleemidele reaalsed lahendused välja mõelda.

6) Ausus ja samastumine.

Kõik intervjuueeritavad toovad esile, et hea viis inimeste tähelepanu saada ja mõju avaldada on kommunikeerida ausaid lugusid, millega inimesed saavad samastuda. Siin tuleme jälle ringiga tagasi sihtgrupi kaasatuse juurde. Kui sihtgrupp on lapsed, peaksid piltlikult öeldes lapsed rääkima lastega. Elo Võrgu sõnul mõjub kõige tõhusamalt see, mis on aus ja tuleb südamest, ning seda peaks rakendama iga kommunikatsioonikampaania puhul. Pirkko Valge tõi ka näite SPIN-programmist, kus vahel kutsutakse lapsi vaatama programmi tegevust, et äratada lastes huvi liitumise vastu.

Katrin Arvisto ja Pirkko Valge toovad veel esile, et riskirühmade ja haavatavate osalistega seotud organisatsioonid peavad oma turunduse põhjalikumalt ja ettevaatlikumalt läbi mõtlema. Näiteks SOS Lasteküla ei saa panna oma sotsiaalmeediasse või kodulehele pilte lastest, kes seal viibivad, kuna nad kaitsevad laste identiteeti.

7) Uued digilahendused.

Intervjueeritavad peavad sotsiaalteenuste turundust ja kommunikatsiooni oluliseks igas projektis, kuid nendivad, et Eestis on probleem väga laialdane ja pelgalt kommunikatsioonispetsialisti olemasolu asutuses seda probleemi ei lahenda, küll aga leevendab. Paratamatult on Eestis puudu psühholoogidest ja ooteajad on väga pikad. Ekspertide sõnul tuleks vaadata digilahenduste poole.

Ma arvan, et mida meie oleme nagu hästi kaua otsinud, ongi digitaalsed lahendused. Ühe kampaaniaga sa tegelikult ei muuda mitte midagi. Sa võidki lõputult neid kampaaniaid tegema jääda, aga sa pead jõudma lahendusteni, mis on kogu aeg kättesaadavad. /.../ et oleks ka need digitaalsed lahendused, et me ei sõltu sellest, kui palju on mingeid psühholooge ja õpetajaid kuskil.
(Vörk, 2021)

2.3.2. Fookusgrupi intervjuu

Fookusgrupi intervjuu tehti 2022. aasta märtsis nelja Gustav Adolfi Gümnaasiumi õpilasega virtuaalselt. Intervjuu eesmärk oli mõista ja arutada lastega nende vaateid ja seisukohti teema kohta ning lisaks kontrollida, kas koolidesse saadetav küsimustik on arusaadav ja piisavalt põhjalik. Intervjuu kava aluseks võeti küsimustiku küsimused ja neid kohandati fookusgrupi intervjuuks (Krueger & Casey, 2009).

1) Sotsiaalmeedia kasutamise harjumused.

Vastused kattusid suurel määral hiljem väljasaadetud küsimustiku kohta tulnud vastustega. Autor uuris, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid intervjueeritavad suhtluseks vabal ajal enim kasutavad, ning need olid Messenger, Instagram ja Snapchat.

2) Teadlikkus olemasolevatest abiteenustest.

Seejärel uuris autor, kui hästi on lapsed informeeritud abiteenuseid osutavatest asutustest. Lasteabi tundis ära üks neljast, kes oli seda ka ise kasutanud ja abi saanud. Kontakti selleks sai ta kooli infotahvlilt. Ohvriabi teenusest ei olnud keegi teadlik. Veebisaidist peaasi.ee olid vastajad juba natuke rohkem teadlikud ja mõni oli seda huvi pärast ka külastanud. Infot selle saidi kohta olid nad saanud kooli uudiskirjast ning kunagi oli ka kooli psühholoog seda ühes tunnis maininud. Lapsed ei olnud kuulnud Laste Turvakeskusest ega veebikonstaablist. Lapsed tunnevad, et koolis võiks seda infot veel rohkem levitada, et kuhu täpsemalt on võimalik pöörduda ja kust abi saada. Samuti väidavad nad, et nende sotsiaalmeedia ruumis sel teemal kuigi palju asju ette ei tule.

3) Suhtlus professionaalidega ja oma mure jagamine.

Edasi vesteldi teemal, et kus lapsed end professionaaliga esimest korda vesteldes kõige mugavamalt tunneksid. Siin läksid arvamused mõneti lahku. Osa eelistanuks helistada ja osa vestelda turvalises internetikeskkonnas. Mõni eelistanuks ka näost näkku vestelda. Autor kirjeldas potentsiaalset olukorda, kus vastaja sõbral või sõbrannal oleks vaja pöörduda psühholoogi poole, ja uuris, et kuidas vastaja kõrvalseisjana käituks. Kõik fookusgrupi liikmed arvasid, et nad prooviks kõigepealt ise probleemi lahendada ja tuge pakkuda. Kui sellest ei oleks abi, siis kurta lapsevanemale või mõnele teisele pereliikmele. Mainiti ka koolipsühholoogi, kuid seda pigem kahtlevalt. Kõik fookusgrupi liikmed tunnevad, et neil on keegi, kellega oma muret jagada, olgu selleks siis sõber või mõni täiskasvanu.

2.4. Küsimustik ja valim

Andmeid koguti virtuaalse küsitluse teel 2022. aasta märtsis, aprillis ja mais. Küsimustik saadeti ligi 70 kooli üle kogu Eesti. Küsitlus koosnes 28 küsimusest koos alajaotustega ja isikuandmetega. Isikuandmed on üldistavad ega võimalda vastajat tuvastada.

Küsimused olid jaotatud seitsmesse blokki. Esimeses jaotises uuris autor laste harjumusi sotsiaalmeediat kasutada: kus nad suhtlevad enim perega ja omavahel ning millistes suhtlusportaalides veedavad vaba aega.

Teises jaotises pealkirjaga „Potentsiaalne olukord“ kirjeldatakse väljamõeldud olukorda vastaja sõbrast, kes vajaks professionaalset abi või tähelepanu, ning uuritakse, kuidas vastaja ehk laps käituks. Selle hüpoteetilise olukorraga proovis autor mõista, mis oleks laste esimene mõte, nähes abivajajat, ning kas neile üldse tuleks pähe kaasata lapsevanem, kool või näiteks psühholoog.

Kolmandas jaotises uuris autor, kui hästi on lapsed kursis neile mõeldud sotsiaalteenustega Eestis. Spetsiifiliselt küsis autor Lasteabi, Ohvriabi, MTÜ Peaasjad, Laste Turvakeskuse ja Veebikonstaabli kohta. Lisaks uuris autor, kuidas lapsed eelistaksid abipakkujaga suhelda.

Neljanda jaotisega proovis autor saada parema ettekujutuse laste tugivõrgustikust: kas neil on keegi, kellega vajaduse korral oma muret jagada, ja kas nad saavad toetuda oma vanematele või mõnele teisele täiskasvanule. Lisaks uuris autor, kellega lapsed oma probleeme tavaliselt arutavad.

Viiendas jaotises uuris autor eraldi, kas ja mida lapsed teavad Laste Turvakeskusest. See asutus sai valitud just seetõttu, et hädaolukorras, kus näiteks kodune olukord on eskaleerunud ja laps peab kodust lahkuma, võiks laps alati teada Laste Turvakeskusest, selle turvalisest ja toetavast keskkonnast, et tal on võimalus sinna minna ning tunda end seal turvaliselt ja hoituna. Varasemate kogemuste ja fookusgrupi intervjuu põhjal saab eeldada, et laste teadlikkus sellest on üldiselt vähene.

Kuuendas jaotises uuris autor, kas lapsed tunnevad, et neile on edastatud piisavalt infot selle kohta, kust vajaduse korral abi saada: kas sellest räägitakse piisavalt koolis, kodus ja sotsiaalmeedias ning kas nad tunnevad, et midagi saaks paremini või rohkem ära teha. Seitsmes ja ühtlasi viimane jaotis oli isikuandmete jaoks, kus autor küsis vastaja vanust, sugu, haridust ja kooli nime, kus vastaja õpib. Küsimustikku lõppu olid lisatud kõik vajalikud kontaktandmed, kust vastaja saaks vajaduse korral esmast psühholoogilist tuge ja nõustamist.

Sarnaseid küsimustikke on ka varem uuringutes kasutatud. 2015. aastal tehti uuring, milles käsitleti seda, kuidas lapsed tunnetavad sotsiaalset tuge vanematelt, pereliikmetelt, täiskasvanutelt, kellega nad ei ole suguluses, ja eakaaslastelt. Küsimustik koosnes 50 küsimusest. Lastel paluti iga nimetatud inimese puhul hinnata, kas nad tunnevad, et see isik, näiteks lapsevanem, pakub neile piisavalt tuge, kas ta annab head nõu, kas nad saavad teda usaldada jne. Selle küsitluse võttis ka sinne autor osaliselt enda küsitluse aluseks. (Gordon-Hollingsworth *et al.*, 2015)

Autor on uurimistöö valimiks võtnud 10–18aastased lapsed. Valimi suurus on ligi 200 last. Teadlikkus laste hulgas võiks olla ka juba varem, kuid uuringud on näidanud, et lapsed hakkavad sotsiaalmeediat kasutama alates 9. eluaastast (Weeden *et al.*, 2013). Sellest lähtudes on autor võtnud vanusegrupi 10–18, kuna siis on nad kokkupuutes sotsiaalmeedia ja internetiga, kust on võimalik saada teavet neile pakutavate sotsiaalteenuste kohta. Teisisõnu, sotsiaalteenuste pakkujatel on võimalik jõuda sotsiaalmeedia ja interneti kaudu laste ja abivajajateni, et anda neile vajalikku teavet enda abistamiseks.

Kuna sihtgrupi puhul on tegu alaealistega, saatis autor lapsevanematele või lapse hooldajale nõusolekuvormi, kus seletati lahti uuringu ja küsitluse eesmärgid ning paluti anda nõusolek, et nende laps tohib küsitlusele vastata. Ühtegi keeldumist autorini ei jõudnud. Autor tegi seda ka selleks, et tagada kindel eetilisus ja moraalsus laste teadmiste uurimisel. Kirjas vanematele

tutvustas autor põgusalt ennast, oma uurimust ja uuringu põhjuseid. Kirjale oli lisatud küsitlus vanematele ülevaatomiseks. Autor selgitas, et küsitlus on täiesti anonüümne ega käsitle laste vaimse tervise hetkeseisundit.

Vastanutest 64,3% olid naised, 34,1% olid mehed ja 1,6% on mittebinaarne. 54,5% vastanutest olid 16–18aastased, 40,2% olid 13–15aastased ja 5,3% olid 10–12aastased. Vene keel oli emakeel 3%-l vastanutest, kõigi ülejäänute emakeel oli eesti keel. Küsitlusele vastasid Vanalinna Hariduskolleeiumi, Gustav Adolffi Gümnaasiumi, Toila Gümnaasiumi ja Ardu kooli õpilased. Neist 58,6% olid gümnaasiumiõpilased, 40% põhikooliõpilased ja 1,4% algkooliõpilased.

3. KÜSITLUSE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD

Alapeatükis 1.2 tõstetakse esile Eesti laste vaimse tervise probleemide kasvavat suurust ja abi kättesaamatust. Laste teadlikkus tasuta alternatiividest on vähene ja asutused, kes pakuvad lastele tuge, ei tee piisavalt tõhusaid kampaaniaid, et info jõuaks lasteni. Olukorra parandamiseks on oluline kaasata lapsi ennast ning teha regulaarset ja kaasavat teavitustööd koolides ja teistes teenust pakkuvates asutustes. Selleks peaks olema tööl turundus- ja kommunikatsioonispetsialist, kes oskab jõuda soovitud sihtgrupini ja arvestada ka vähem kaitstud osalistega.

3.1. Küsitluse tulemused

Esimeses jaotises uuris autor, millist sotsiaalmeediakanalit eelistavad lapsed kasutada suhtlemiseks omavahel ja perega ning kus eelistavad vabal ajal aega veeta. Nagu tabelis 1 näha, on kõige populaarsem valik suhtluseks Facebook Messenger, mida eelistasid 75,7% vastanutest perega suheldes ja 63,8% sõpradega suheldes. Perega suheldakse palju ka sõnumite teel, nagu näiteks iMessage'i kaudu. Sõpradega eelistavad lapsed suhelda ka Snapchatis (59,6%) ja Instagramis (30,9%). Vabal ajal kasutavad nad kõige enam Instagrami, seejärel Messengeri ning Snapchati ja TikToki. Eelnevalt kogutud info põhjal saab öelda, et erinevaid suhtluskanaleid on võimalik kasutada erinevate sõnumite edastamiseks. Messenger sisu jaoks, mis on kiireks infovahetuseks, Instagram ja TikTok teadlikkuse kujundamiseks programmide ja kampaaniate näol. Teadlikkuse tõstmiseks kasutatavad kanalid peaks olema samad, kus lapsed vabal ajal on ning kus sõpradega aega veedavad. Perega kasutatavates suhtluskanalites oleks võimalik ka lapsevanematele teha teavitustööd.

Tabel 1. Sotsiaalmeedia kasutamine ja selle kaudu suhtlemine (protsentides)

Sotsiaalmeedia kasutamine ja selle kaudu suhtlemine	Vabal ajal	Perega suhtluseks	Sõpradega suhtluseks
Facebook	21,7%	3,7%	0,5%

Messenger	57,1%	75,7%	63,8%
Instagram	66,1%	1,1%	30,9%
Snapchat	58,7%	2,6%	59,6%
Sõnumid (nt iMessage)	0%	39,7%	11,7%
TikTok	47,6%	0%	8,5%
Discord	22,8%	1,6%	23,9%
Whatsapp	4,8%	9,5%	1,6%
Viber	0%	2,6%	0%

Allikas: autori koostatud

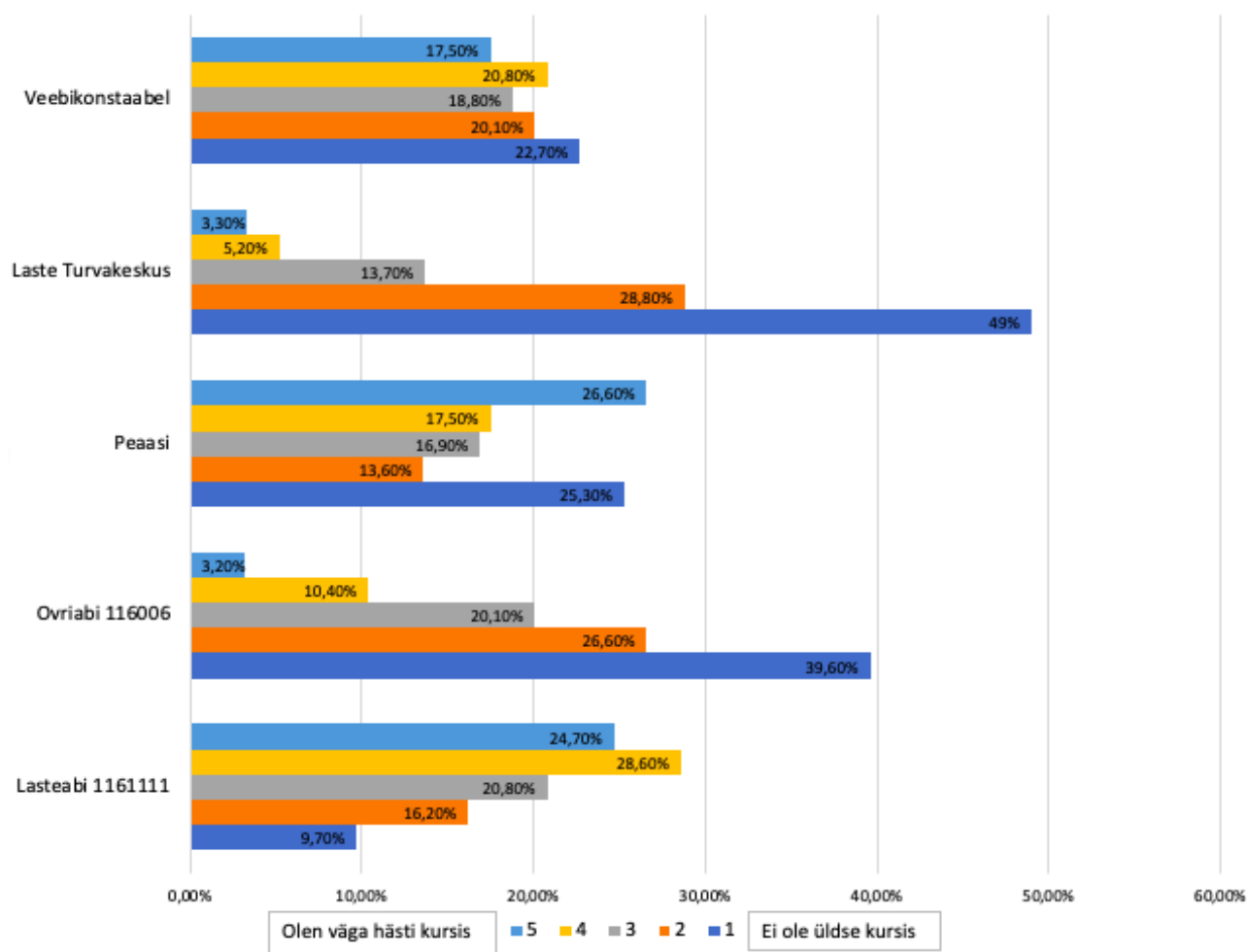
Teises jaotises uuris autor, kuidas lapsed käituvad hüpoteetilises olukorras, kus neile lähedane inimene vajaks psühholoogilist tuge. Vastuse sai kirjutada ise oma sõnadega ning peaaegu kõik vastanud selgitasid, et esmalt pakuks nad ise tuge ja kuulaks sõbra mured ära. Seejärel, lähtudes mure sügavusest ja keerulisusest ning arvestades, et nad ise pole võimelised psühholoogilist tuge professionaalselt osutama, soovitasid sõbral pöörduda psühholoogi või võimaluse korral mõne täiskasvanu poole. Siinkohal oleks juba klienditeekonna teine etapp, milleks on kaalumine. Lapsel on juba tekkinud mõningane teadlikkus teenustest ning seejärel proovib leida endale või sõbrale sobiva lahenduse. Jällegi on oluline, et esimene etapp ehk teadlikkus oleks juba läbitud. Mitmed vastanud on esile toonud, et mõistavad, et midagi peale suruda teisele inimesele ei saa ning kui inimene abi ei soovi, on nad endiselt valmis lähedasele toeks olema. Osa, kuid vähesed vastanutest on maininud ka, et kaasaksid vajaduse korral oma vanemad, Lasteabi, lastekaitse või koolipsühholoogi. Üldiselt saab öelda, et lapsed sõpra hätta ei jäta. Vaid mõni üksik vastanutest vastas, et ei osutaks abi, kuna ei tunne huvi või ei oskaks olukorras kuidagi käituda.

Järgmises ehk kolmandas jaotises uuris autor laste teadlikkust sotsiaalteenuste kohta, mida neile Eestis pakutakse. Kõige paremini olid lapsed informeeritud Lasteabi telefoniliinist 116 1111. 24,7% vastas, et on väga hästi kursis, ja 28,6% vastas, et on hästi kursis. 9,7% vastas, et ei ole üldse kursis.

Ohvriabi telefoniliini 116 006 puhul oli täpselt vastupidine tulemus. Enamik vastanutest ei olnud kas üldse kursis (39,6%) või oli vähe kursis (26,6%). Kõigest 3,2% vastanutest tundis, et on ohvriabi teenusega hästi kursis.

MTÜ Peasjad, mis on rohkem tuntud kui Peaasi või peaasi.ee, teenustega oli hästi kursis 17,5% ja väga hästi 26,6% vastanutest. Üldse ei olnud kursis 25,3% ja keskmiselt oli kursis 16,9% vastanutest. Kui esimene etapp klienditeekonnas on puudulik, siis kahjuks klient teise etappi, milleks on kaalumise, ei jõuagi ning lõpuks teenust ei kasuta. Ei teki ka võrdlus momenti, et kas mõni neist teenustest oleks kasutajale sobilikum või vastaks rohkem vajadustele.

Teadlikkus Laste Turvakeskusest oli vähene. Vaid 3,3% vastanutest oli väga hästi kursis ja 5,2% hästi kursis. 49% ei olnud üldse kursis Laste Turvakeskuses pakutavate teenustega. Veebikonstaabli puhul oli teadlikkuse jagunemine samuti ühtlane nii nagu Peaasi puhul. 17,5% vastanutest oli väga hästi kursis, 18,8% oli keskmiselt kursis ja 22,7% ei olnud üldse kursis.



Joonis 4. Laste teadlikkus sotsiaalabi teenustest

Allikas: autori koostatud

Lapsed oskavad veel esile tuua näiteks Lastekaitse, Seksuaaltervise kliiniku, veebisaidi lahendus.net, naiste tugikeskuse, perearsti, koolipsühholoogi, Usaldustelefoni ja Eluliini.

Klienditeekonna mudeli rakendamine oleks siinkohal kasulik, kui vaadelda, kuidas lapsed jõuavad abiteenuste ja organisatsioonide juurde. 5A mudel võib olla kasulik, kui uurida, kuidas lastele abiteenuste ja organisatsioonide kohta teavitustööd tehakse. Mudel aitaks mõista, kuidas lapsed tajuvad infot

Järgmise küsimusega uuris autor, kuidas lapsed eelistaksid psühholoogi või nõustajaga kohtuda, kui nad tunneks vajadust nende poole pöörduda. 77,6% vastanutest eelistaks võimaluse korral näost näkku kohtuda. Juhul kui see ei ole võimalik, eelistaks 31% sõnumi ja 23% kirja teel suhelda. Veidi vähem eelistatakse suhelda telefonikõne teel ning seejärel videokõne või mõne ettenähtud veebilehe kaudu. See etapp klienditeekonnas kirjeldab kogemuse faasi, millele peab eelnema ostuotsus. Selle eelistuse järgi võiks luua lahenduse, mis aitaks kiiresti kontaktini või kohtumisele jõuda – kas online registreerimine või telefoni kõne. Kuna sõnum ja kiri on samuti suhteliselt kõrgel kohal, siis see võib olla alguspunkt kohtumise kokkuleppimiseks ja barjääri ületamiseks.

Neljandas jaotises uuris autor, kas lastel on tugiisikuid, kellele vajaduse korral toetuda. Vastanutest 47,7% tunneb kindlalt, et neil on keegi, kellele toetuda, kuid 5,8% väidab, et tunneb, et ei ole kedagi, kellega oma muret jagada, ja 7,1% väidab, et pigem ei ole kedagi, kellega muret jagada. 38,7% vastanutest väidab, et saab toetuda oma vanemale või hooldajale. Samas 20% tunneb, et mingil määral saab, ja 25,5% tunneb, et pigem saab. 5,2% tunneb, et ei saa oma muret lapsevanema või hooldajaga jagada. Järgmisele küsimusele vastas 26,6%, et neil on mõni täiskasvanu, kellega nad saavad oma muret jagada. Küllaltki suur protsent vastanutest tunneb, et saab kellegi poole pöörduda ja oma mure jagada. See võib tuleneda sellest, et teadlikkus lastevanemate ja täiskasvanute seas on suurem ning asutused on oma klienditeekonna koostamisel olnud aktiivsemad nendes kanalites, mis vastab sellele sihtgrupile.

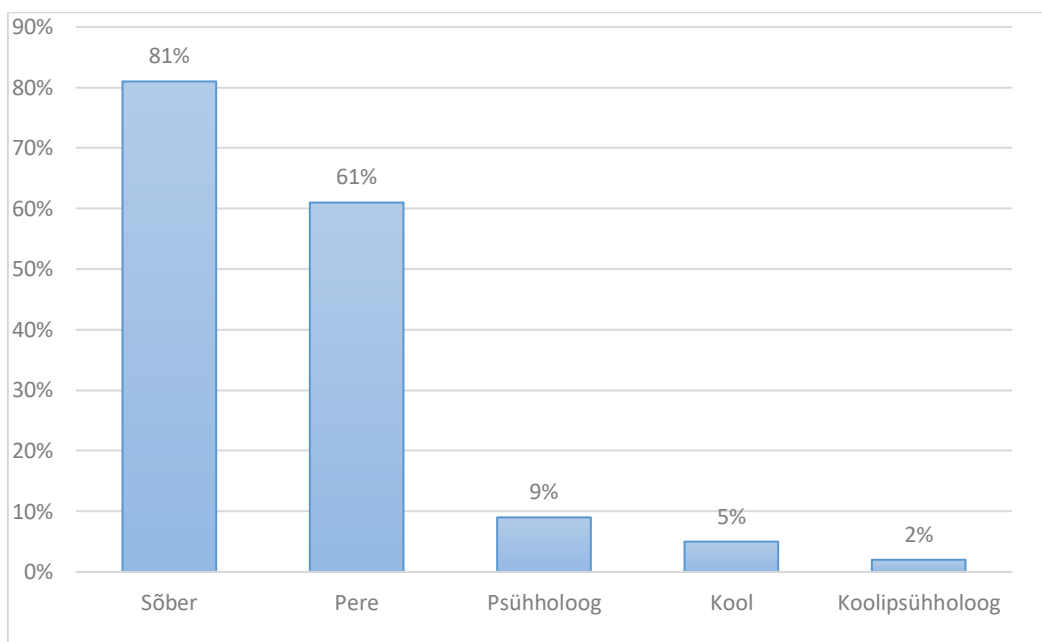
Tabel 2. Vastused küsimustiku jaotises „Oma mure jagamine“ (protsentides)

Oma mure jagamine	1 Mitte kunagi	2	3	4	5 Absoluutselt alati
--------------------------	-------------------	---	---	---	-------------------------

Kas sul on keegi, kelle poole pöörduda, kui tunned, et tahad oma muret jagada?	4,8%	7,4%	5,3%	23,8%	48,1%
Kas sa saad oma vanema/hooldaja poole pöörduda, kui sul on mure?	5,3%	10,1%	18%	23,8%	42,9%
Kas sul on mõni muu täiskasvanu, kelle poole pöörduda?	13,9%	13,4%	21,4%	25,7%	25,7%

Allikas: autori koostatud

Sellest hoolimata vastasid 81% lastest, et tavaliselt eelistavad nad jagada oma muret sõbraga. Küsimusele sai vastata mitme valikuga ja 61% vastas, et jagavad muret ka pereliikmega. Näiteks koolipsühholoogiga soovivad oma muret jagada vaid 2% vastanutest, psühholoogiga 9%. Vastanutest 5,5% väitis ka, et ei jaga oma muret kellegagi. 5% vastas, et jagab mõne kooliga seotud isikuga, näiteks klassijuhataja või mõne õpetajaga.



Joonis 5. Vastused küsimusele „Kellega sa tavaliselt oma muret jagad?“

Allikas: autori koostatud

Järgmises jaotises keskendus autor Laste Turvakeskusele ja uuris laste teadlikkust teenuse olemasolust. Ligikaudu 15% vastanutest oskas mingil määral selgitada Turvakeskuse eesmärki. Ülejäänud vastanutest ei olnud keskuse olemasolustki teadlikud. Autor uuris veel samas jaotises, kas lastele meenub veel mõni asutus, teenus või isik, kelle poole hädas pöörduda. Mitmed nimetasid koolipsühholoogi, politseid ja ka lastekaitset.

Järgmises jaotises uuris autor seda, kas lapsed tunnevad, et kool, kus nad õpivad, on andnud neile piisavalt tuge ja infot selle kohta, kust abi saada ja mis on nende võimalused. Tabelis 3 on esile toodud, et 13,8% vastanutest tunneb, et saab koolilt piisavalt tuge oma isiklike probleemide puhul, 9% tunneb, et ei saa üldse, ja 30,3% tunneb, mis oli ka enim valitud vastus, et saab keskmiselt palju tuge. Nii nagu eelmise küsimuse puhul, on ka selle küsimuse, et kas lapsed tunnevad, et nad saavad kogu vajaliku info sotsiaalabi teenuste kohta koolilt, enim valitud vastus keskmine vastus, mille valis 34% vastanutest. 27,1% lastest tundis, et ei saa koolilt eriti palju infot. 9,6% tundis, et saab koolilt piisavalt infot sotsiaalabi teenuste kohta, ja 8,5% tundis, et ei saa koolilt mitte mingisugust infot.

Tabel 3. Vastused küsimustikust jaotises „Info jagamine“ (protsentides)

Info jagamine	1 Mitte kunagi	2	3	4	5 Absoluutselt alati
Kas tunned, et kodus räägitakse nendel teemadel piisavalt?	17%	23,9%	21,3%	22,3%	15,4%
Kas tunned, et saad vajadusel koolilt piisavalt tuge oma isiklike muredega?	9%	22,9%	30,3%	23,9%	13,8%
Kui tihti näed selle teemaga seonduvaid asju sotsiaalmeedias?	7,4%	19,1%	30,9%	28,7%	13,8%
Kas tunned, et kool jagab sulle piisavalt informatsiooni sotsiaalabi teenuste kohta?	8,5%	27,1%	34%	20,7%	9,6%

Allikas: autori koostatud

Järgmises küsimuses uuris autor, kas lapsed tunnevad, et kodus räägitakse sellistel teemadel piisavalt, ning vastuste jaotus tuli skaalal väga ühtlane, kerge kalduvusega sennapoole, et ei räägita piisavalt. 15,4% tundis, et räägitakse piisavalt, 21,3% tundis, et räägitakse keskmiselt palju, 23,9% ja 17% tundis vastavalt, et räägitakse pigem vähe ja mitte üldse. Ka kodust võib saada klienditeekond alguse. Vanemate poolne teavitustöö on sama oluline kui see, mida lapsed saavad näiteks koolist. Kuid vanemate poolne teavitus saab toimida ainult siis kui vanematel endal on juba tekkinud teadlikkus teenustest. Selleks jällegi on erinevad võimalused nagu sotsiaalmeedia, kampaaniad, reklaamid ja ka kooli poolne teavitus vanemate suunal.

Küsimusele, kui palju lapsed näevad sotsiaalmeedias selle teemaga seotut, osutus kõige populaarsemaks vastuseks keskmine valik, mille valis 30,9%. Vastanutest 13,8% ütles, et näevad väga palju, ja 7,4% vastas, et ei näe üldse.

Jaotise viimases küsimuses uuris autor lastelt, kas neil on endal ideid või soovitusi, mida võiks teha paremini, et lapsed teaks, kuhu vajaduse korral pöörduda, ja info oleks paremini kättesaadav. Vastanutest 54% mainis mingil moel, et teavitustöö, enne kui laps jõuab probleemini, on väga oluline. Sellest lähtudes ütlevad mitmed, et nii koolil kui ka riigil on selles oluline osa. Esile toodi ka koolipsühholoogide olemasolu, initsiatiivikut, usaldusväarsust ja pädevust. Lapsed tunnevad, et sellistel teemadel tuleks rääkida regulaarselt, et seda normaliseerida ja et info oleks kogu aeg n-ö silme ees. Näiteks teavitustahvlid, kus info on kogu aeg üleval, või et ettevõtted käiks end ise koolides tutvustamas, loenguid pidamas, rohkem reklaami jne.

Autori tehtud Pearsoni korrelatsioonanalüüsi abil saab selgitada, kas vanus ja suurem teadlikkus asutuste olemasolust võivad olla omavahel seotud. Analüüsist selgus, et vanusega on kõige tugevamas seoses Lasteabi ($r = 0,4392$) ja kõige nõrgemas seoses Laste Turvakeskus ($0,0835$). Lasteabi ja vanus on positiivses keskmise tugevusega seoses, ning Laste Turvakeskus ja vanus on väga nõrgas või peaaegu olematus seoses.

Tabel 4. Korrelatsioonanalüüs vanuse ja abiteenuseid osutavate asutuste vahel

	<i>Vanus</i>	<i>Peaasi</i>	<i>Lasteabi 1161111</i>	<i>Ohvriabi 116006</i>	<i>Laste Turvakeskus</i>	<i>Veebikonstaabel</i>
<i>Vanus</i>	1					
<i>Peaasi</i>	0,36076332	1				
<i>Lasteabi 1161111</i>	0,43915503	0,454981413	1			
<i>Ohvriabi 116006</i>	0,17173552	0,696407865	0,615917883	1		
<i>Laste Turvakeskus</i>	0,08347839	0,624326605	0,598779246	0,965901738	1	
<i>Veebikonstaabel</i>	0,23904572	0,255399903	0,816496581	0,538815906	0,558744237	1

Allikas: autori koostatud

Peaasi ja vanuse vaheline kordaja oli teine kõige tugevam seos ($r = 0,3608$), millele järgnesid Veebikonstaabel ($r = 0,2390$) ja Ohvriabi ($r = 0,1717$). Nad kõik on positiivses, kuid nõrgas seoses.

Üldiselt on kõige tugevam seos Laste Turvakeskuse ja Ohvriabi vahel. Tugev seos on ka Lasteabi ja veebikonstaabli vahel. Sellest võib järeldada, et vastanud, kes teadsid näiteks Turvakeskust, teadsid ka Ohvriabi ja niisamuti Lasteabi ja veebikonstaabli puhul.

Autor tegi ka regressioonanalüüsi, et välja selgitada, kas korrelatsioonid on statistiliselt olulised. Analüüsis oli sõltuvaks muutujaks teadlikkus ning sõltumatuteks muutujateks vanus ja organisatsioonid. Autor püstitas järgmise hüpoteesipaari:

H0: Vanuse kasvades noored ei ole rohkem teadlikud sotsiaalabi teenustest.

H1: Vanuse kasvades noored on rohkem teadlikud sotsiaalabi teenustest.

Autor koostas järgmised regressioonivõrrandid:

$$\text{Peaasi} = -2,0357 + 0,3095 \times \text{Vanus} \quad (1)$$

Peaasi – uuritav organisatsioon

Vanus – vastanute vanus

Võrrand kirjeldab, et kui vanus suureneb 1 aasta võrra, siis Peaasi teadlikkus suureneb 0,3095 punkti võrra.

$$\text{Lasteabi} = -0,4286 + 0,2143 \times \text{Vanus} \quad (2)$$

Lasteabi – uuritav organisatsioon

Vanus – vastanute vanus

Võrrand kirjeldab, et kui vanus suureneb 1 aasta võrra, siis Lasteabi teadlikkus suureneb 0,2143 punkti võrra.

$$\text{Ohvriabi} = 0,3929 + 0,0952 \times \text{Vanus} \quad (3)$$

Ohvriabi – uuritav organisatsioon

Vanus – vastanute vanus

Võrrand kirjeldab, et kui vanus suureneb 1 aasta võrra, siis Ohvriabi teadlikkus suureneb 0,0952 punkti võrra.

$$\text{Laste Turvakeskus} = -1,0712 + 0,0476 \times \text{Vanus} \quad (4)$$

Laste Turvakeskus – uuritav organisatsioon

Vanus – vastanute vanus

Võrrand kirjeldab, et kui vanus suureneb 1 aasta võrra, siis Laste Turvakeskuse teadlikkus suureneb 0,0476 punkti võrra.

$$\text{Veebikonstaabel} = 0,1429 + 0,2143 \times \text{Vanus} \quad (5)$$

Veebikonstaabel – uuritav organisatsioon

Vanus – vastanute vanus

Võrrand kirjeldab, et kui vanus suureneb 1 aasta võrra, siis Veebikonstaabel teadlikkus suureneb 0,2143 punkti võrra.

Analüüsist selgus, et olulisuse nivool 0,05 ei olnud ükski väärtus statistiliselt oluline, ehk kõikide puhul tuleks vastu võtta nullhüpootees ning järeldada, et vanuse kasvades teadlikkus ei suurene.

3.2 Järeldused ja ettepanekud

Küsitluse tulemuste põhjal saab öelda, et teadlikkus olemasolevatest teenustest on vähene ja vaadeldavad organisatsioonid pole oma sihtgrupini piisavalt jõudnud. Kuigi AIDA ja 5A mudel pole ehk kõige sobilikumad selle valdkonna turundamiseks, siis isegi nendega paralleelse tömmates saab esile tuua, et teenuse kasutamine algab sellest, et klient on teenusest teadlik. AIDA mudeli esimene faas on tähelepanu ning 5A mudeli esimene faas on tunnus, mis sisuliselt tähendab kokkupuudet brändiga ja selle olemasolu teadvustamine. See punkt on ühine nii sotsiaalsel turundusel, erinevatel klienditeekonna mudelitel kui ka AIDA mudelil. Kuna lapsed ei ole teadlikud, et on mitmeid tasuta abiteenuseid, mis on neile loodud ja võiksid neid aidata, ei oska nad ka sinna pöörduda ega kasuta neid. Sotsiaalse turunduse ja klienditeekonna meetodid oleksid sobilikumad valikud selle teema käsitlemiseks ja turundamiseks. Erinevalt AIDA ja 5A mudelist arvestavad need väga palju emotsionaalseid aspekte ja ongi kohati loodud kommunikeerima tervist edendavaid kampaaniaid (Khanagar & Sampath, 2019). Klienditeekonnas on võrreldes AIDA mudeliga mõnevõrra rohkem etappe ja rohkem kõrvalisi mõjutajaid. Sotsiaalse turunduse meetodid oleksid head vahendid, mida organisatsioonid saaks kasutada, et suurema publikuni jõuda, sealhulgas lasteni. Sotsiaalmeediaplatvormid nagu Facebook, Instagram ja Snapchat peaksid olema esmajärgulised kanalid teavitustöö tegemiseks. Need on head kanalid kasutamiseks

klienditeekonna esimeses ehk teadlikkuse etapis. Oluline on olla selles meediaruumis, kus lapsed viibivad ja mida nad kasutavad. Ka suunamudijad või mõjutajad võivad aidata organisatsioonidel lasteni jõuda ja nende teadlikkust teenustest suurendada. Organisatsioonidel tuleks luua lihtne, kasutajasõbralik ja atraktiivne veebileht, mis annab lastele selge ülevaate nende pakutavatest teenustest. Veebilehele võiks lisada ka kergesti leitavad kontaktandmed ja võimaldada lastel mugavalt teenuste kohta rohkem infot küsida.

Nii nagu selgus fookusgrupi intervjuust, võiks koolid olla head partnerid organisatsioonidele, kes pakuvad vaimse tervise teenuseid lastele. Koolid võivad aidata organisatsioonidel suurema publikuni jõuda ja teenuste kohta teavet levitada.

Oluline on ka kaasatus. Nii lapsed ise kui ka vanemad võivad olla head liitlased organisatsioonidele, kes pakuvad vaimse tervise teenuseid lastele. Organisatsioonid võiksid kaaluda koostööd lastevanematega, et levitada informatsiooni teenuste kohta ja suurendada nende teadlikkust. Kaasatuse kaudu saavad organisatsioonid paremini aru, mis on atraktiivne just nende sihtgrupile, vastab nende vajadustele ja huvidele, ning aitab mõista neid rohkem süvitsi. Puudus on ka teadusuurimustest. Tuleks veel laiemalt ja süvitsi uurida, miks lapsed ei pöördu abi saamiseks kuhugi ja kust täpsemalt see infolünk tekib. Lisaks on oluline uurida, kas Eesti ühiskonnas erineb abi kättesaamine ka piirkonniti või rahvuspõhiselt. Nagu ütles Elo Vörk autoriga tehtud intervjuus, siis oleme saavutanud suure teadlikkuse sellest, et koolikiusamine on halb ja vale, aga kuidas nüüd edasi? Intervjueeritavad mõistavad ja on edukad nii sihtgrupi lähtepunkti mõistmises kui ka teadlikkuse ja soovitava käitumismustri muutuse kommunikatsioonis, kuid loomine ja kontrollimine vajavad veel arendamist. Uuritud asutused vajavad parendustegevusi ka klienditeekonna esimeste sammude, sh teadlikkuse suurendamise puhul. Lisaks peaks olema pidev tugev võrgustikutöö abiteenuseid pakkuvate organisatsioonide, koolide, politsei, lastekaitse ja miks mitte ka reklaamiagentuuride ja teiste toetajate vahel.

Autor teeb klienditeekonna optimeerimiseks ja teadlikkuse suurendamiseks järgnevad ettepanekud:

- Abiteenuseid pakkuvad asutused peavad klienditeekonna rajamisel tegema koostööd oma sihtgrupiga
- Suurem regulaarne teavitustöö koolides
- Organisatsioonid, mis pakuvad abiteenuseid lastele peaksid uurima oma sihtgruppi ja nende käitumisharjumusi süvitsi ning sellest lähtuvalt valima kanalid, kus teha teavitustööd

- Organisatsioonid, mis pakuvad lastele abiteenuseid peaks kaasama oma kampaaniates ka mõjuisikuid
- Rohkem teaduslikku uurimust antud valdkonnas, eriti piirkonniti ja rahvuste lõikes
- Tugevam võrgustikutöö koolide, lastekaitse, politsei ja abiteenuseid pakkuvate organisatsioonide vahel

Järgides neid ettepanekuid ja tehes seda järjepidevalt, peaksid ettevõtted suutma rajada oma klienditeekonna nii, et esimene punkt ehk teadlikkus oleks tõhusalt kaetud. Tänu sellele läheksid ka ülejäänud etapid sujuvamalt.

KOKKUVÕTE

Meedias kerkib aina rohkem esile vaimse tervise teemasid. Kahjuks on need tihti negatiivsed uudised. Eesti on laste enesetappude poolest Maailma Terviseorganisatsiooni andmetel maailma tipus. Eestis kõneldakse teema murekohast aina enam, kuid tundub, et häid lahendusi napib. Töö uurimisprobleem on vaimse tervisega seotud sotsiaalteenuste vähese informatsiooni kättesaadavus sihtgrupis. Oluline on uurida tegureid, mis teadlikkust takistavad või suurendavad, ning pakkuda lahendusi, lähtudes sotsiaalse turunduse praktikast, vaimse tervise ennetustöök.

Töö on jaotatud kolme ossa. Esimeses osas uuris autor laste vaimse tervise problemaatika olulisust Eestis, neile loodud võimalusi probleemide lahendamiseks ja sarnaseid varem tehtud uuringuid. Lisaks sellele uuris autor sotsiaalse turunduse meetmeid, klienditeekonda ja ostuotsuse mudeleid. Teises osas kirjeldab autor küsimustiku ja intervjuude tausta ja sisu. Töö kolmandas osas kirjeldab ja analüüsib autor vastuseid ning teeb esimeses osas käsitletud teooria põhjal ettepanekud probleemi leevendamiseks.

Töö eesmärk on välja selgitada, kui hästi on lapsed vanuses 10–18 teadlikud neile pakutavatest sotsiaalteenustest, mis toetavad vaimset tervist, ja uurida, mida saaksid asutused ise klienditeekonna alguses paremini teha, et selle sihtgrupini jõuda. Oluline on mõista ka seda, kus tekib infolünk, mille tõttu lapsed ei saa õigel ajal infot, mida vajaksid, et ennast aidata. Selleks viis autor läbi uuringu ligi 200 kooliõpilasega kuuest koolist. Küsimustik koosnes 28 küsimusest, mis olid jaotatud alajaotisteks.

Uuringu tulemusena leiti vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Millised on võimalikud kanalid ja allikad klienditeekonnas, mida lapsed vanuses 10–18 võivad kasutada, et leida abi oma probleemide lahendamiseks?
2. Kui hästi on klienditeekonna algusfaasis lapsed vanuses 10–18 teadlikud olemasolevatest tasuta abiteenustest nagu Peaasi, Lasteabi, Ohvriabi, Veebikonstaabel ja Laste Turvakeskus?

3. Kas organisatsioonid, kes pakuvad lastele vaimse tervise abiteenuseid, on suutnud luua piisavalt hästi toimiva klienditeekonna, et oma sihtgrupini jõuda?
4. Kuidas saaks organisatsioon, kes pakub vaimse tervise abiteenuseid lastele vanuses 10–18, kasutada sotsiaalset turundust ja klienditeekonna strateegiaid, et suurendada teadlikkust oma teenustest ja suunata lapsi abistavate teenuste juurde?

Uuringu tulemustest selgus, et lapsed pöörduvad abi otsimisel ennekõike sõprade poole. Vastanutest 4,8% tunneb, et neil ei ole kedagi, kelle poole murega pöörduda. Professionaalset abi oleks valmis otsima kõigest 11% vastanutest. Uuringu tulemused näitasid veel, et lapsed pole tõesti kuigi hästi kursis neile pakutavate teenustega. Kõige enam olid lapsed kursis Lasteabi nõuandeliiniga, kuid ka selle puhul vastasid ligi pooled, et ei ole üldse kursis või on natukene kursis. MTÜ Peaasjad puhul läksid arvamused kahte äärmusse: seda kas ei teatud üldse või teati väga hästi. Väga kehvasti olid vastanud kursis Laste Turvakeskusega, mida teadis hästi vaid ligi 8% vastanutest, ja Veebikonstaabluga, mida teadis hästi ligi 13%. Lapsed väljendasid, et tunnevad, et koolis ei jagata piisavalt infot ning ka sotsiaalmeedia kaudu ei jõua see nendeni kuigi tihti. Lisaks leidsid lapsed, et probleemi üks lahendus võiks olla parem teavitustöö. Vastanute sõnul võiksid organisatsioonidest käia inimesed näiteks koolides rääkimas või koolid võiks ise tasuta võimalustest rääkida. Sellest saabki järeldada, et asutused ise ei ole teinud piisavalt viljakandvaid kommunikatsiooni- ja turunduskampaaniaid.

Autor tegi ka kolm ekspertintervjuud, mille käigus rääkisid oma valdkonna spetsialistid edukatest sotsiaalse turunduse kampaaniatest ja juba toimivatest lahendustest laste vaimse tervise parandamiseks. Üks intervjuueritu, Pirkko Valge, toonitas ka, kui oluline on seda teemat käsitledes jälgida, et vähem kaitstud osalised ei saaks riivata. Turundusstrateegiat luues tuleb siis probleemile veidi teisiti läheneda ja arvestada kõiki aspekte, mis võivad lapsi puudutada.

Laiemalt kasutusel turundusstrateegiad nagu AIDA mudel kirjeldavad hästi kliendi käitumist, kuid ei arvesta kliendi kui indiviidi tausta, päritolu, keskkonda ega emotsioone. Seega praeguse konteksti ja olukorra lahendamiseks ei ole need mudelid kõige paremad. Hoopis paremini sobiks sotsiaalse turunduse kontseptsioon või põhjalikumalt lahti võetud klienditeekonna mudel, mis ongi mõeldud ennekõike ühiskonnas terviseriskide teemasid edendama. Selleks, et lapsi ja nende muresid mõista, tuleks neid kaasata ja kuulata, proovida üheskoos lahendusi leida ja nendega samastuda. Klienditeekonna üks alustalasid on teadlikkuse saavutamine. Autori teostatud uuringust selgus, et teadlikkus uuritud asutustest sihtgrupis on madal, mis näitab omakorda seda,

et see oluline samm on klienditeekonnas puudulik. Asutused, mis pakuvad lastele abiteenuseid peaks oma sihtgrupi klienditeekonna põhjalikumalt kaardistama ning selle põhjal oleks võimalik teha suuremat teavitustööd. Kindlasti oleks oluline kasutada sotsiaalmeedia kanaleid, kus lapsed aega veedavad. Uuringu põhjal saab öelda, et kõige populaarsemad laste seas on Instagram, Messenger ja Snapchat. Oluline on veel meeles pidada nagu toonitasid ka intervjuueeritavad, et asutustes peaks olema kindlasti tööl turundus- ja kommunikatsioonispetsialistid, kes tegeleksid teadlikkuse tõstmisega igapäevaselt.

Edasistes teadusuuringutes tuleks põhjalikumalt uurida ka teadlikkuse varieerumist rahvuspõhiselt ning laste käitumisharjumusi samuti veelgi laialdasemalt. Tuleks uurida, kas näiteks vene rahvusest laste teadlikkus teenuste olemasolust on sama või veelgi väiksem kui Eesti laste seas. Samuti oleks tarvis viia läbi uuringuid spetsiifiliselt lastega, kes juba on pöördunud mõnda asutusse, et mõista, kuidas nad selleni jõudsid ja, mis etapis otsustasid nad abi otsida.

SUMMARY

MARKETING OF SOCIAL SERVICES AIMED AT CHILDREN IN ESTONIA

Paula Toomsalu

Mental health issues are becoming more and more an everyday subject in the media and our lives overall. Unfortunately, this is often negative news and sad stories. According to the World Health Organization, Estonia is at the top of list in terms of child suicide. In Estonia, the issue is being raised more and more, but there seems to be a lack of good solutions. The problem is to clarify the availability of social services related to mental health in the target group, which is children aged 10-18. It is important to study the factors that either prevent or raise awareness and propose solutions for mental health institutions based on social marketing practices.

The study is divided into three parts. In the first part, the author studied the general situation of children's mental health in Estonia, the opportunities created for them to promote it, and similar previous research. In addition to that, the author looked into different customer journey, social marketing and purchase decision models. In the second part, the author describes the background and content of the questionnaire and interviews. In the third part of the study, the author describes and analyses the results and, considering the theory gathered in the first part, makes suggestions for alleviating the problem.

The aim of this bachelor's thesis is to study the awareness of young adults and children aged 10-18 about the social services related to mental health. It is also important to understand where this information gap is occurring, which prevents children from receiving the information they need to help themselves in a timely manner. To understand this, the author conducted a survey of nearly 200 schoolchildren from six different schools. The questionnaire consisted of 28 different questions, which were divided into different sections.

The survey provided answers to the following survey questions:

- 1) What are the possible channels and sources in the customer journey that children aged 10-18 can use to find help in solving their problems?
- 2) In the initial phase of the customer journey, how aware are children aged 10-18 of existing free support services such as Peaasi, Lasteabi, Ohvriabi, Veebikonstaabel, and Children's Safety Center?
- 3) Have organizations that provide mental health support services for children managed to create a well-functioning customer journey to reach their target group?
- 4) How can an organization that provides mental health support services for children aged 10-18 use social marketing and customer journey strategies to increase awareness of their services and guide children towards seeking help?

The results of the survey showed that young adults and children first and foremost turn to friends for help. 4.8% of respondents feel that they have no one to turn to. Only 11% of respondents would be ready to seek professional help. The results of the survey also showed that children are not very well acquainted with the services that are provided to them. Young people were the most familiar with the Lasteabi advice line, but even in this case, almost half answered that they are not aware at all or are a very little familiar. In the case of MTÜ Peaasjad, opinions went to two extremes. Not known at all or very well known. The results for the Child Safety Centre were not good either. Only 8% was familiar with the institution. 13% of the respondents claimed to be very well aware of the Web Constable. The young adults also expressed that they feel that not enough information is shared at school and that they do not come across of this subject very often in the social media as well. In addition, young people themselves thought that one solution to the problem could be better communication. According to the respondents, organizations could go to schools or schools themselves could talk about various free opportunities for improving your mental health. It can only be inferred from this that the authorities themselves have not carried out sufficiently effective communication and marketing campaigns.

The author also conducted 3 expert interviews, during which specialists in their field talked about successful social marketing campaigns and solutions that are already working to improve children's mental health. One of the interviewees, Pirkko Valge, also emphasized the importance of ensuring that vulnerable parties are not harmed when dealing with these kinds of issues. When developing a marketing strategy, the problem needs to be approached slightly differently and all aspects that may affect children need to be taken into account.

More widely used marketing strategies such as the 5A customer journey model or the AIDA model describe the customer's behaviour well, but do not consider the customer's background, origin, environment or emotions as an individual. Therefore, these models are not the best solution for this context and situation. The concept of social marketing, which is above all intended to promote issues related to health risks in society, would be more appropriate. In order to understand young adults and their concerns, they should be involved and listened to. Trying to find solutions together and identifying with them, is important. Only after doing so, should the organization come up with a solution and develop a strategy. As emphasized by the interviewees, the institutions should permanently have in-house marketing and communication specialist working for them.

In further scientific research, the variation of awareness based on ethnicity and the behavioural habits of children should also be studied more thoroughly. It should be investigated whether, for example, Russian children's awareness of the existence of services is the same or even lower than among Estonian children. It would also be necessary to carry out research specifically with children who have already turned to some institution. It is important to understand how they got there and at what stage they decided to seek help.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Arvisto, K. SA Heateo kommunikatsioonijuht. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 29.10.2021
- Bell, H., A., (2011). *A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models*. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 17
- Biklen, S., K., Bogdan, R., (2006) *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods, Fifth Edition*. Pearson
- Channel 4. (2020) *Channel 4 debuts the winner of its Diversity in Advertising Award with Starbucks ground-breaking #whatsyourname advert*. Kasutatud: 15.03.2022
<https://www.channel4.com/press/news/channel-4-debuts-winner-its-diversity-advertising-award-starbucks-ground-breaking>
- Corriveau, K., H., Kim, E., Song, G., Harris, P.,L., (2013) *Young Children's Deference to a Consensus Varies by Culture and Judgment Setting*. Journal of Cognition and Culture. Volume 13: Issue 3-4. Brill. 10.1163/15685373-12342099
- Eu Kids Online. *The Londond School of Economics and Political Science*. Kasutatud: 10.02.2022
<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>
- Every Name's a Story #whatsyourname. *Starbucks Stories & News*. Kasutatud: 15.03.2022
<https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/whatsyourname/>
- Furxhiu, N., Kusaku, A., Cera, E. (2020). *How Social Marketing Influences Behavioral Change*. 13th International Conference of ASECU. Social and Economic Challenges in Europe 2016-2020. [10.1109/CPE.2017.7915193](https://doi.org/10.1109/CPE.2017.7915193)
- Fusaro, M., Harris, P., L. (2008). *Children assess informant reliability using bystanders' non-verbal cues*. PubMed 11(5),771-7
- Gordon-Hollingsworth, A., T., Thompson, J., E., Geary, M., A., Schexnaildre, M., A., Lai, B., S., Kelley M., L. (2015). *Social Support Questionnaire for Children: Development and Initial Validation*. Measurement and Evaluation in Counseling and Development 1–23. 10.1177/0748175615596780
- Haridus- ja Noorteamet. Kasutatud: 12.12.2021
<https://harno.ee/>
- Heateo Sihtasutus. Kasutatud: 20.10.2022

<https://www.heategu.ee/et>

Holland, J. (2019). *Navigating uncertainty: Tourists' perceptions of risk in ocean cruising*. [Doktoritöö, University of Brighton]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/339513025_Navigating_uncertainty_Tourists'_perceptions_of_risk_in_ocean_cruising

Khanagar, S., Sampath, N. (2019). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of The Indian Association of Public Health Dentistry* Vol: 2011 Issue: 18.

Kotler, P., Armstrong, G., M. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0*. Actual Editora.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall

Krueger, R.A., Casey, M. A. (2009). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park: Sage.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks California: Sage.

Lapsemure. *Lapsemure*. Kasutatud: 20.10.2021
<https://lapsemure.ee/>

Lasteabi. *Lasteabi.ee*. Kasutatud: 20.10.2021
<https://www.lasteabi.ee/>

Longart, P., Wickens, E., Bakir, A. (2016). *Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An Application of the Stylized EKB Model*. *Market-Tržište* Vol. 28, No. 2, pp. 173-19

Luca, N., R., Suggs, L., S. (2010). *Strategies for the Social Marketing Mix: A Systematic Review*. *Social Marketing Quarterly* 16(4):122-149

Moses, L., J., Baldwin, D., A. (2005). *What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?* *Journal of Public Policy & Marketing* 24(2),186-201

MTÜ Peaasjad. *Peaasi.ee* Kasutatud: 20.10.2021
<https://peaasi.ee/>

Norstat raport (2022). *Kampaania Järeluuringu aruanne 2021*.

Norton, D. W. & Pine, B. J. (2013) *Using the customer journey to road test and refine the business model*. *Strategy & Leadership*, 12-17

Norton, M., I., Rucker, D., D., Lamberton, C. (2015). *The Cambridge handbook of consumer psychology*. Cambridge University Press.

Ohvriabi. Kasutatud: 21.10.2021
<https://www.palunabi.ee/>

Ojamets, I. (2020). *Kliinilistest psühholoogidest on Eestis suur puudus*. Novaator: ERR.

Pärli, M. (2021). *Laste enesetapud tegid mullu aasta musta rekordi*. ERR

Rehman, F., Javed, F., Hyder, S., Ahmed, I. (2014). *Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review*. Information Management and Business Review Vol. 6, No. 6, pp. 301-308

Sauga, A. (2020). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele* (2. tr.). TalTech Kirjastus.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. 10.21953/lse.47fdeqj01of0

Starbucks #WhatsYourName. *4Sales*. Kasutatud: 10.03.2022
<https://www.4sales.com/starbucks>

Synegys. Digital Customer journey mapping: improving the customer experience. Kättesaadav: <https://www.synegy.com/blog/digital-customer-journey-mapping-improving-the-customer-experience/>

Laste Turvakeskus. *Tallinna Laste Turvakeskus*. Kasutatud: 21.10.2021
<https://www.lasteturva.ee/>

Taylor, S., J., Bogdan, R., DeVault, M., L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th Edition). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Telia. Kasutatud: 12.10.2021
<https://www.telia.ee/era>

Tisdall, K, Davis, J., M., Gallagher, M., (2008). *Researching with Children and Young People Research Design, Methods and Analysis*. SAGE Publications Ltd

Tänavsuu, T. SA Hille Tänavsuu Vähiravifond "Kingitud elu" üks asutajaid ja juhataja. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 12.10.2021

Valge, P. SA Heateo tegevjuht. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 29.10.2021

Vähiravifond Kingitud Elu. Kasutatud: 15.10.2021
<https://kingitudelu.ee/>

Võrk, E. Telia sponsorluse, mitmekesisuse ja kaasamise juht. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 19.10.2021

Weeden, S., Cooke, B., Mcvey, M. (2013). *Underage Children and Social Networking*. Journal of Research on Technology in Education 45(3),249-262

What's Your Name. *Mermaids*. Kasutatud: 10.03.2022
<https://mermaidsuk.org.uk/whats-your-name/>

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku ja fookusgrupi intervjuu küsimused

Sissejuhatus:

Sotsiaalteenused on riigi või kohaliku omavalitsuse pakutav abi, et toetada abivajaja või abivajava pere toimetulekut, osutades selleks loodud teenuseid. Sotsiaalhoolekande järgi võib osutada teenuseid mitterahalise toetusena, rahalise toetusena või mõnel muul viisil.

Selle küsitluse eesmärgiks on uurida kui hästi on lapsed kursis neile pakutavate sotsiaalteenustega ja kust nad on selle kohta saanud informatsiooni.

Küsitlus on täielikult anonüümne.

Küsitlusele vastamiseks kulub umbes 7min.

Küsimused:

- 1) Millist sotsiaalmeediakanalit sa kõige enam kasutad vabal ajal?
- 2) Kus suhtled oma perega kõige enam?
- 3) Kus suhtled oma sõpradega kõige enam?
- 4) Oletame, et sul on sõber, kelle käitumises oled viimasel ajal märganud muutusi. Ta on pidevalt väsinud, kurvameelne või pahas tujus ja ärritub kergelt asjade peale, mille peale muidu ei ärrituks. Samuti on ta vahel rääkinud, et vanemad pidevalt kodus kaklevad ja karjuvad ning sõber parema meelega veedab aega mujal kui kodus. Lisaks sellele, on ta hinded koolis läinud kehvemaks, kuigi varem oli nelja-viieline. Tunned sõbra pärast muret ja soovid aidata. Kuidas käituksid?
- 5) Kui hästi olete kursis järgnevate teenustega?
 - Lasteabi 1161111
 - Ohvriabi 116006
 - Peaasi
 - Laste Turvakeskus

- Veebikonstaabel
 - muu
- 6) Kui pöörduksid psühholoogi poole või otsiksid abi läbi ülalnimetatud teenuste, milline suhtlusviis tunduks sulle kõige turvalisem ja eelistatuim, juhul kui näost näkku ei ole võimalik?
 - 7) Juhul kui näost näkku on võimalik, kas eelistaksid seda?
 - 8) Kas sul on keegi kelle poole pöörduda kui tunned, et tahad oma mure jagada?
 - 9) Kas sa saad oma vanema / hooldaja poole pöörduda kui sul on mure?
 - 10) Kas sul on mõni muu täiskasvanu, kelle poole pöörduda?
 - 11) Kellega sa tavaliselt oma mure jagad?
 - 12) Mida sa tead Laste Turvakeskuse kohta? Miks ja millal sinna pöördutakse?
 - 13) Kuhu on veel võimalik pöörduda kui lähedastelt abi ei saa?
 - 14) Kas tunned, et saad vajadusel koolilt piisavalt tuge oma isiklike muredega?
 - 15) Kas tunned, et kool jagab sulle piisavalt informatsiooni sotsiaalabi teenuste kohta?
 - 16) Kas tunned, et kodus räägitakse nendel teemadel piisavalt?
 - 17) Kui tihti näed selle teemaga seonduvaid asju sotsiaalmeedias?
 - 18) Mida sa arvad, et saaks paremini teha, et sinu vanused noored saaks piisavalt tuge ja teaks, kuhu vajadusel pöörduda?
 - 19) Sugu
 - 20) Vanus
 - 21) Sinu emakeel
 - 22) Asutus, milles õpid
 - 23) Kooli nimi, milles õpid

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Valim

Koolid, mille õpilased vastasid küsimustikule:

- Gustav Adolphi Gümnaasium
- Vanalinna Hariduskolleegium
- Toila Gümnaasium
- Ardu kool

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Koolidele saadetud kiri ja nõusoleku vorm

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng ja kirjutan Teile seoses oma lõputöö raames läbiviidava küsitlusega. Oma lõputöös uurin ma lastele pakutavaid sotsiaalabiteenuseid ja seda kui hästi tänapäeva lapsed on neile pakutavate võimalustega kursis. Selleks peaksin ma läbi viima küsitlusi lastega vanuses 10-18a.

Küsitlus on täielikult anonüümne ja vastused nähtavad ainult minule endale. Lõputöös kajastan analüüsitud kokkuvõtvaid tulemusi.

Sooviksin tulla küsitlust lastevanemate nõusolekul läbi viima ka Teie kooli õpilastega.

Lisan siia ka küsitluse lingi Teile üle vaatamiseks.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoGuOKxqFGhkW7VaUuRZsiMy9Qk3WZj7WukjKZcJfNzAHaxA/formResponse>

Ette tänades,

Paula Toomsalu

Allikas: Autori koostatud

Uuringust keeldumise vorm

Mina,, olles tutvunud käesoleva uuringu eesmärkide ja korraga, ei soovi, et minu laps selles osaleks ning et Tallinna Tehnikaülikooli tudeng Paula Toomsalu tema andmeid analüüsiks.

Lapse nimi _____

Lapse sünnikuupäev _____

Lapse kool _____

Lapse klassi number koos paralleelklassi tähisega _____

Lapsevanema/eestkostja allkiri _____

Allikas: Autori koostatud

Hea lapsevanem/hooldaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng ja kirjutan Teile seoses oma lõputöö raames läbiviidava küsitlusega. Oma lõputöös uurin ma lastele pakutavaid sotsiaalabiteenuseid ja seda kui hästi tänapäeva lapsed on neile pakutavate võimalustega kursis. Selleks peaksin ma läbi viima küsitlusi lastega vanuses 10-18.

Küsitlus on täielikult anonüümne ja vastused nähtavad ainult minule endale. Lõputöös kajastan analüüsitud kokkuvõtvaid tulemusi.

Täpsemalt uurin:

kas lapsed tunnevad, et nende tugivõrgustik on selline, millele nad saavad toetud vaimse tervisega seonduvates küsimustes

kas kool pakub neile piisavalt informatsiooni ja tuge seda valdkonda puudutavates küsimustes

kas nad on tutvunud tasuta ja riigipoolt pakutavates sotsiaalabi teenustega.

Minu uuring ja küsitlus ei käsitle ega analüüsi laste ja vaimse tervise seisundit ja heaolu.

Soovi korral leiate küsimustiku siit: <https://forms.gle/7DvvMdbSMTjoJR9H9>

Uuringus osalemine on vabatahtlik. Kui nõustute oma lapse uuringus osalemisega ei ole Teil vaja midagi teha. Kui Te ei soovi, et Teie laps uuringus osaleks, täitke palun kirja lisas olev uuringust keeldumise vorm ja lisage oma allkiri. Seejärel edastage vorm oma lapse õpetajale (kui olete selle allkirjastanud paberil) või e-postiga uuringu koordinaatorile (kui olete allkirjastanud digitaalselt): paula.toomsalu@gmail.com. Sel juhul jääb Teie laps küsimustikku ei täida.

Kui me ei ole saanud Teie allkirjaga vastust **15. aprilliks 2022.a.**, eeldame, et Te olete andnud oma loa lapse uuringusse kaasamiseks. **Võimalikult rohkearvuline osavõtt tagab tulemuste esinduslikkuse ja aitab luua tervikpilti Eesti laste teadlikkusest neile pakutavatest võimalustest. Seetõttu loodame väga, et annate teadusuuringus osalemisega ka oma panuse laste tervishoiupoliitika edendamisse.**

Lugupidamisega

Paula Toomsalu

Paula.toomsalu@gmail.com

+372 53414864

Allikas: Autori koostatud

Lisa 4. Intervjuu küsimused ja plaan

Intervjuu küsimused: Elo Võrk

1. Räägi natuke oma taustast, oma igapäeva tööst ja endast
2. Telia viib koostöös teiste organisatsioonidega läbi lastega seonduvaid uuringuid, mis on selle ajendiks?
3. Räägi natuke käimas olevatest ja möödunud kampaaniatest
4. Mis on olnud tulemused ja kas Telia nende tulemuste põhjal tegutseb ka edasi, et muuta murekohti paremaks?
5. Teie kogemuse põhjal, kui hõlpsasti on hetkel sotsiaal teenused noortele kättesaadavad?
6. Mida saaks paremini teha
7. Kas teie arvates peaksid sotsiaalteenused nagu turvakodud, hädaabi liinid jne liikuma edasi noortepärastemale suhtluskanalitele?
8. Tänapäeval endiselt räägitakse turvakodudest ja noortele psühholoogilist abi pakkuvatest asutustest sellisel moel nagu sinna pöördumine peaks olema piinlik asi. Kas Teie arvates peaks seda mainet muutma ja kas see peaks olema nende enda asutuste teha.
9. Nendel asutustel puuduvad turundustiimid ja kommunikatsiooni töötajad. Kas see peaks muutuma?
10. Mida veel saaks teie arust teha, et kogu see info oleks noorte jaoks paremini kättesaadav ja et nad tunneks end turvaliselt ja mugavalt abi otsides?

Intervjuu küsimused: Pirkko Valge ja Katrin Arvisto

1. Paari sõnaga heateo sihtasutusest ja sinu igapäeva tööst.
2. Käivitatud algatused – nende turundus (kiusamisvaba kool)
3. Kuidas Mõjufondi protsess täpsemalt välja näeb
4. Mõjufond – miks on oluline nõustamine ja miks teised ei kasuta näiteks kommunikatsiooni inimesi
5. Räägi natuke lähemalt Lapse Heaolu Arengukeskusega seotud projektist, kuidas toetate
6. Kas pigem pöörduvad ettevõtted teie poole või vahel ka teie organisatsiooni poole?
7. Väga palju suuri toetajaid, kuidas olete selle saavutanud?
8. Mis on teie peamised väliskommunikatsiooni kanalid?

9. Kas Teie arust on Eesti sotsiaalteenused üleüldiselt piisavalt hästi abivajajatele kätte saadavad? Sh info teenuste olemasolust jne.

Intervjuu küsimused: Toivo Tänavsuu

1. Paari sõnaga fondist ja sinu igapäeva tööst.
2. Üks fondi kaasasutajatest on suhtekorraldaja Janek Mäggi. Kas teil on ka turundustiim või, kes turunduspoolega tegeleb?
3. Fond algatati 2014 a. Võrreldes aastaga 2021, mis on turunduses muutunud?
4. Mis on teie peamised väliskommunikatsiooni kanalid?
5. Mis on seni fondi suurimad murekohad ja kuidas neid lahendada?
6. Kas Teie arust on Eesti sotsiaalteenused üleüldiselt piisavalt hästi abivajajatele kätte saadavad? Sh info teenuste olemasolust jne.

Allikas: Autori koostatud

Lisa 5. Intervjuude transkriptsioonid

Kättesaadav:

https://docs.google.com/document/d/1_bpZ5sKDe3hxKwtxglFqzcHUURBUFmaU9xIMdxFM2W8/edit?usp=sharing

Allikas: Autori koostatud

Lisa 6. Küsimustik

03/05/2023, 11:21

Küsitlus noortele suunatud sotsiaalteenuste kättesaadavuse kohta

Küsitlus noortele suunatud sotsiaalteenuste kättesaadavuse kohta

Sotsiaalteenused on riigi või kohaliku omavalitsuse pakutav abi, et toetada abivajaja või abivajava pere toimetulekut, osutades selleks loodud teenuseid. Sotsiaalhoolekande järgi võib osutada teenuseid mitterahalise toetusena, rahalise toetusena või mõnel muul viisil.

Selle küsitluse eesmärgiks on uurida kui hästi on noored kursis neile pakutavate sotsiaalteenustega ja kust nad on selle kohta saanud informatsiooni.

Küsitlus on täielikult anonüümne.

Küsitlusele vastamiseks kulub umbes 7min.

Sotsiaalmeedia kasutamine

1. Millist sotsiaalmeediakanalit sa kõige enam kasutad vabal ajal?

Märkige kõik sobivad.

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Whatsapp
- Twitter
- Discord
- Reddit
- Muu: _____

2. Kus suhtled oma perega kõige enam?

Märkige kõik sobivad.

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Whatsapp
- Twitter
- Sõnumid (iMessage, jne.)
- Discord
- Reddit
- Muu: _____

3. Kus suhtled oma sõpradega kõige enam?

Märkige kõik sobivad.

- Facebook
 Messenger
 Instagram
 Snapchat
 TikTok
 Whatsapp
 Twitter
 Sõnumid (iMessage, jne.)
 Discord
 Reddit
 Muu: _____

Potentsiaalne olukord

4. Oletame, et sul on sõber, kelle käitumises oled viimasel ajal märganud muutusi. Ta on pidevalt väsinud, kurvameelne või pahas tujus ja ärritub kergelt asjade peale, mille peale muidu ei ärrituks. Samuti on ta vahel rääkinud, et vanemad pidevalt kodus kaklevad ja karjuvad ning sõber parema meelega veedab aega mujal kui kodus. Lisaks sellele, on ta hinded koolis läinud kehvemaks, kuigi varem oli nelja-viieeline. Tunned sõbra pärast muret ja soovid aidata. Kuidas käituksid?

Lastele ja noortele suunatud sotsiaalteenused

Kui hästi oled kursis järgmiste lastele ja noortele suunatud nõustamis- ja abiteenustega?

5. Lasteabi 1161111

Märkige ainult üks ovaal.

Ei ole üldse kursis

1 2 3 4 5

Olen väga hästi kursis

6. Ohvriabi 116006

Märkige ainult üks ovaal.

Ei ole üldse kursis

1

2

3

4

5

Olen väga hästi kursis

7. Peaasi

Märkige ainult üks ovaal.

Ei ole üldse kursis

1

2

3

4

5

Olen väga hästi kursis

8. Laste Turvakeskus

Märkige ainult üks ovaal.

Ei ole üldse kursis

1

2

3

4

5

Olen väga hästi kursis

9. Veebikonstaabel

Märkige ainult üks ovaal.

Ei ole üldse kursis

1

2

3

4

5

Olen väga hästi kursis

10. Mõni muu millest oled kuulnud:

11. Kui pöördusid psühholoogi poole või otsisid abi läbi ülalnimetatud teenuste, milline suhtlusviis tunduks sulle kõige turvalisem ja eelistatuim, juhul kui näost näkku ei ole võimalik?

12. Juhul kui näost näkku on võimalik, kas eelistaksid seda?

Märkige ainult üks ovaal.

Jah

Ei

Muu: _____

Oma mure jagamine

13. 4. Kas sul on keegi kelle poole pöörduda kui tunned, et tahad oma mure jagada?

Märkige ainult üks ovaal.

Pigem ei ole

1

2

3

4

5

Pigem on

14. 5. Kas sa saad oma vanema / hooldaja poole pöörduda kui sul on mure?

Märkige ainult üks ovaal.

Mitte kunagi

1

2

3

4

5

Absoluutselt alati

15. 6. Kas sul on mõni muu täiskasvanu, kelle poole pöörduda?

Märkige ainult üks ovaal.

Mitte kunagi

1

2

3

4

5

Absoluutselt alati

16. 7. Kellega sa tavaliselt oma mure jagad?

Märkige kõik sobivad.

- Pere
 Kool (klassijuhataja, õpetaja, juhataja)
 Psühholoog
 Kooli psühholoog
 Sõber
 Sõbra pereliikmed
 Muu: _____

Laste Turvakeskus

17. Mida sa tead Laste Turvakeskuse kohta? Miks ja millal sinna pöördutakse?

18. Kuhu on veel võimalik pöörduda kui lähedastelt abi ei saa?

Info jagamine

19. 1. Kas tunned, et saad vajadusel koolilt piisavalt tuge oma isiklike muredega?

Märkige ainult üks ovaal.

Ei saa üldse tuge

1

2

3

4

5

Saan alati head tuge

20. 2. Kas tunned, et kool jagab sulle piisavalt informatsiooni sotsiaalabi teenuste kohta?

Märkige ainult üks ovaal.

Ei saa koolilt mitte minigt infot

1

2

3

4

5

Saan koolilt kogu info mida vajan

21. 3. Kas tunned, et kodus räägitakse nendel teemadel piisavalt?

Märkige ainult üks ovaal.

Räägitakse liiga vähe

1

2

3

4

5

Räägitakse piisavalt palju

22. 4. Kui tihti näed selle teemaga seonduvaid asju sotsiaalmeedias?

Märkige ainult üks ovaal.

Mitte kunagi ei ole näinud

1

2

3

4

5

Väga tihti

23. Mida sa arvad, et saaks paremini teha, et sinu vanused noored saaks piisavalt tuge ja teaks, kuhu vajadusel pöörduda?

Isikuandmed

24. Mida sa arvad, et saaks paremini teha, et sinu vanused noored saaks piisavalt tuge ja teaks, kuhu vajadusel pöörduda?

Märkige ainult üks ovaal.

Naine

Mees

Muu: _____

25. Vanus

Märkige ainult üks ovaal.

10-12

13-15

16-18

26. Sinu emakeel

27. Asutus, milles õpid

Märkige ainult üks ovaal.

Algkool

Põhikool

Keskkool

Kutsekool

28. Kooli nimi, milles õpid.

Sul on vaimse tervisega seotud küsimus, mure või kahtlus? Sa ei tea, kuidas edasi minna, mida enda või kellegi teise aitamiseks ette võtta, kellega rääkida või millise spetsialisti poole pöörduda? Siit leiad mõned valikud, kuhu saaksid kohe tasuta esmaseks nõustamiseks pöörduda:

1. peaasi.ee

2. lasteabi.ee või 1161111

3. palunabi.ee või 116006

4. Tallinna Laste Turvakeskus - lasteturva.ee, 6608060, 668 4759

Ükski mure ei ole liiga väike! Pöördu kindlasti kui tunned, et vajad abi!

Google pole seda sisu loonud ega heaks kiitnud.

Google Vormid

Lisa 7. Küsimustiku vastused

Millist sotsiaalmeediakanalit sa kõige enam kasutad vabal ajal?

Facebook	21,6%
Messenger	56,8%
Instagram	65,8%
Snapchat	58,9%
TikTok	47,4%
Whatsapp	4,7%
Twitter	10%
Discord	22,6%
Reddit	7,4%
Youtube	1,6%

Kus suhtled oma perega kõige enam?

Facebook	3,7%
Messenger	75,8%
Instagram	1,1%
Snapchat	2,6%
TikTok	0%
Whatsapp	9,5%
Twitter	0%
Discord	1,6%
Sõnumid/ iMessage	39,5%
Viber	2,6%

Kus suhtled oma sõpradega kõige enam?

Facebook	0,5%
Messenger	64%
Instagram	31,2%
Snapchat	59,8%
TikTok	8,5%

Whatsapp	1,6%
Twitter	0%
Discord	23,8%
Sõnumid / iMessage	11,6%

Teadlikkus teenustest

	Ei ole üldse kursis				Olen väga hästi kursis
Lasteabi 1161111	9,5%	17,4%	21,6%	24,7%	26,8%
Ohvriabi 116006	37,9%	26,3%	21,6%	10,5%	3,7%
Peaasi	26,8%	14,2%	16,3%	20%	22,6%
Laste Turvakeskus	47,3%	27,1%	16%	6,9%	2,7%
Veebikonstaabel	22,6%	20,5%	18,9%	22,6%	15,3%

Vastajad oskasid ise välja tuua lisaks tasuta teenuseid

Lahendus.net
Eluliin
Naiste tugikeskus
Lastekaitse

Kui pöördusid psühholoogi poole või otsiksid abi läbi ülalnimetatud teenuste, milline suhtlusviis tunduks sulle kõige turvalisem ja eelistatuim, juhul kui näost näkku ei ole võimalik?

Sõnumi	23%
Kirja	31%
Kõne	11,2%
Lasteabi	4,6%
Interneti teel suhtlemine	17,8%

Juhul kui näost näkku on võimalik, kas eelistaksid seda?

Jah	77,6%
Ei	20,8%

Info jagamine	1 Mitte kunagi	2	3	4	5 Absoluutselt alati
Kas tunned, et kodus räägitakse nendel teemadel piisavalt?	17%	23,9%	21,3%	22,3%	15,4%
Kas tunned, et saad vajadusel koolilt piisavalt tuge oma isiklike muredega?	9%	22,9%	30,3%	23,9%	13,8%
Kui tihti näed selle teemaga seonduvaid asju sotsiaalmeedias?	7,4%	19,1%	30,9%	28,7%	13,8%
Kas tunned, et kool jagab sulle piisavalt informatsiooni sotsiaalabi teenuste kohta?	8,5%	27,1%	34%	20,7%	9,6%

Oma mure jagamine	1 Mitte kunagi	2	3	4	5 Absoluutselt alati
Kas sul on keegi, kelle poole pöörduda, kui tunned, et tahad oma muret jagada?	4,8%	7,4%	5,3%	23,8%	48,1%

Kas sa saad oma vanema/hooldaja poole pöörduda, kui sul on mure?	5,3%	10,1%	18%	23,8%	42,9%
Kas sul on mõni muu täiskasvanu, kelle poole pöörduda?	13,9%	13,4%	21,4%	25,7%	25,7%

Kellega sa tavaliselt oma mure jagad?

Pere	60,6%
Kool	10,6%
Psühholoog	8,5%
Kooli psühholoog	2,1%
Sõber	81,4%
Sõbra pereliikmed	4,8%
Ei jaga	4,8%

Mida sa tead Laste Turvakeskuse kohta? Miks ja millal sinna pöördutakse?

Olid mingil määral kursis	11,3%
Ei olnud kursis	88,7%

Mida sa arvad, et saaks paremini teha, et sinu vanused noored saaks piisavalt tuge ja teaks, kuhu vajadusel pöörduda?

Teha teavitustööd koolides või sotsiaalmeedias	53,8%
------------------------------------------------	-------

Isikuandmed

Naine	63,5%
Mees	33,3%

Mitte binaarne	1,5%
----------------	------

Vanus

10-12	5,3%
13-15	40%
16-18	54,7%

Emakeel

Eesti keel	98,2%
Vene keel	1,8%

Õppeasutus

Algkool	1,2%
Põhikool	49,4%
Keskool	49,4%

Koolid, kes vastasid

Gustav Adolphi Gümnaasium	52%
Vanalinna Hariduskolleegium	12,4%
Ardu kool	19,5%
Toila Gümnaasium	16%

Allikas: Autori koostatud

Lisa 8. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Paula Toomsalu (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Lastele klienditeekonna optimeerimine sotsiaalteenuste osutamisel Eestis,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Oliver Parts,
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna
Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu,
sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete
kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

11.05.23 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.