



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE  
OF ECONOMIC RESEARCH

---

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel +372 681 4650 fax +372 667 8399 E-mail eki@ki.ee

# Sotsiaalkampania “Laps ei ole nukk” mõju uuring (lapsevanemate küsitlusuuringu tulemused)

Tallinn 2004

Vastutav täitja: Lia Lepane

Eesti Konjunkturiinstituut  
Rävala 6 19080 Tallinn  
Tel 681 4650  
Fax 667 8399  
E-mail: [eki@ki.ee](mailto:eki@ki.ee)  
<http://www.ki.ee>

## Sisukord

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	4
<b>Valim ja meetod</b> .....	5
<b>1. Kampaania märgatavus: spontaanne ja aidatud tuntus</b> .....	6
<b>2. Kampaania märgatavus ja kasutatud reklaamikanalid</b> .....	8
<b>3. Kampaania sisu ja sõnumi mõistmine ning taju adekvaatsus</b> .....	11
<b>4. Hinnangud kampaaniale, mõju suhtumistele ja käitumisele</b> .....	13
<b>5. Üldised hoiakud ja suhtumised lastesse</b> .....	17
<b>KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED</b> .....	24
<b>LISA</b> .....	26
Lisa 1.Sotsiaalkampania „Laps ei ole nukk“ memo pressile 25.10.04 .....	26
Lisa 2.Küsitletute taustandmed .....	29
Lisa 3.Ankeet ja vastuste protsentjaotused .....	30
Lisa 4.Vastused lahtistele küsimustele .....	34
Lisa 5.Tabelid tausttunnuste lõikes .....	50

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalsest turundusest on teada, et kommertsreklaamidega sarnaselt on võimalik “müüa” ideid, suhtumisi ja ühiskonnas soovitavaid käitumisviise. Sotsiaalreklaamiga saab juhtida ühiskonna probleemidele tähelepanu ehk teadvustada probleeme laiemale avalikkusele ja ühtlasi pakkuda lahendusi.

Varasemate uuringute andmetel surub iga kolmas vanem Eestis lastele peale omi teostamata unistusi ja iga teine püüab puudujäävat aega kompenseerida rahaga. Unicefi 2001. aasta uuringu andmetel leiavad üle poolte lastest vanuses 9-14 aastat, et nende arvamusel kodus ei arvestata (vt. Lisa 1, kampaania memo pressile 25.10.2004). Kuna vanemate kiire elutempo on vähendanud lastele kulutatavat aega, siis võis läbiviidud sotsiaalkampaaniat “Laps ei ole nukk” pidada aktuaalseks.

Sotsiaalkampaania idee ja ülesehituse töötas välja reklaamiagentuur Imagine AD (vt. Lisa 1). Taotluseks oli kutsuda üles vanemaid leidma laste jaoks rohkem aega ja selgitada, et raha ja kingitused ei korva lastega tegelemist. Kampaania avalikkusele suunatud sõnumiks oli selgitada, et lapse ei ole nukk, vaid lastega peab arvestama, nende tõekspidamisi austama ning lapsi tuleb kaasata otsuste tegemisse. Lapsed vajavad tähelepanu, vanemlikku juhendamist ja hoolimist.

Käesolev kampaania järeldõju uuring on teostatud Eesti Vabariigi Sotsiaalministeeriumi tellimusel Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2004. aasta novembris – detsembris.

Uuringu eesmärgiks oli anda ülevaade lastega peredele suunatud sotsiaalkampaania “Laps ei ole nukk” mõjust: kampaania märkamisest, elanikepoolsest sõnumi mõistmistest ja vastuvõtust.

Töös käsitleti järgmisi teemasid:

- kampaania spontaanne ja aidatud märgatavus – tunnus,
- kampaania märgatavuse seotus kasutatud reklaamikanalitega
- kampaania sisu ja sõnumi mõistmine ning taju adekvaatsus
- sotsiaalreklaami mõju lastevanemate käitumisele, hoiakutele, suhtumistele.

Analüüs teostati kuues lõikes: sugu, keel, vanus, haridus, sissetulek ja elukoht (regioon).

Eesti viisteist maakonda esitatakse tabelites rühmitatuna järgmiselt (Vabariigi Valitsuse 2001. a 3. aprilli määrusega nr 126 kinnitatud Eesti piirkondlike üksuste statistilise klassifikaatori 3. tasemel esitatud maakondade grupid):

Põhja-Eesti: Harjumaa, sh. Tallinn;

Kesk-Eesti: Järvamaa, Lääne-Virumaa, Raplamaa;

Kirde-Eesti: Ida-Virumaa;

Lääne-Eesti: Hiiumaa, Läänemaa, Pärnumaa, Saaremaa;

Lõuna-Eesti: Jõgevamaa, Põlvamaa, Tartumaa, Valgamaa, Viljandimaa, Võrumaa

## Valim ja meetod

Töö aluseks on Eesti Konjunktuuriinstituudi küsitlus, mis viidi läbi 15-22.novembrini 2004. Meetodina kasutati telefoniintervjuusid. Vastajateks olid 511 alla 18-aastaste laste vanemat või lapsi kasvatavat täiskasvanut. Kõik uuringus osalejad leiti juhuvalikul telefonikataloogist valitud numbritele helistades ning kõik olid nõus uuringus osalema.

Statistikaameti leibkonna eelarve uuringu andmetel oli 17-aastase ja/või noorema liikmega leibkondi Eestis 189 000 ja need jagunesid maakonniti järgnevalt (protsentides)<sup>1</sup>:

	tegelik jaotus %	kampaania uuringus %
Tallinn	29	30
Harju Tallinnata	10	11
Hiiumaa	1	1
Ida-Virumaa	13	11
Jõgevamaa	3	2
Järvamaa	3	2
Läänemaa	2	3
Lääne-Virumaa	5	6
Põlvamaa	2	2
Pärnumaa	6	6
Raplamaa	3	4
Saaremaa	3	3
Tartumaa	11	10
Valgamaa	2	2
Viljandimaa	4	4
Võrumaa	3	3

Küsitletud elanike valim, 511 lapsevanemat või last kasvatavat täiskasvanut, oli uuringu ülesande täitmiseks piisav ja esinduslik kampaania sihtrühma ehk alla 18-aastaste lastega perede suhtes Eestis.

---

<sup>1</sup> Valimi arvutamise aluseks kasutati Statistikaameti leibkonna eelarve uuringut, ESA 2004. Lastega leibkonnad 2003 aasta seisuga.

## 1. Kampaania märgatavus: spontaanne ja aidatud tuntus

Kampaania mõju väljaselgitamiseks on sagedamini kasutatud märgatavuse või katvuse näitajaid: mida kõrgem on märgatavus, seda tõenäolisemalt jõudis kampaania sõnum sihtrühmani. Käesolevas uuringus kasutati märgatavuse mõõtmisel kaht lähenemisviisi: esmalt selgitati vaba vastuse vormis välja kampaania spontaanne tunnus ning seejärel aidatud tunnus (märgatavus).

### Kampaania spontaanne märgatavus

Lastevanematel või lapsi kasvatavatel täiskasvanutel paluti nimetada, milliseid kampaaniaid on nad hiljuti märganud, st. kas kuulnud või näinud.

**“Eestis on viimastel aastatel korraldatud mitmeid kampaaniaid eesmärgiga pöörata suuremat tähelepanu lastele. Milliseid kampaaniaid olete Teie hiljuti märganud (näinud/kuulnud)?”** (kõik küsitletud)

	protsent
Ei tea, pole kuulnud, ei mäleta, vastamata	44.2%
Laps ei ole nukk	33.3%
Ära löö last	18.4%
Kampaania määratlemata, nimetati ebamääraselt	5.1%
Märka last	4.1%
Liikluskampaania (lase laps üle tee, helkur jt)	2.7%
Heategevuskampaaniad, korjandused lastele, lastehaiglale jt.	1.8%
Narkomaaniavastased kampaaniad	1.0%
Muu kampaania	4.3%

Muu kampaania all mainiti alljärgnevat: erinevaid loengud lasteaias; tänavaplakateid ja TV klippe; lastele suunatud, vägivaldavastaseid (sh. koolivägivalla vastaseid) ja suitsetamisvastaseid kampaaniad; lastekaitsjate esinemisi Hommiku TV-s; lastekaitsepäeva kampaaniaid, raha annetusi, Lastefondi kampaaniaid, emapalga kampaaniat, “Aita last” – kampaaniat, isadele suunatud kampaaniat - laps vajab isa, “Ema lööb maha, kui suppi ei söö” jms.

Tulemused näitavad, et **44% sihtrühmast ei suutnud meenutada või ei teadnud sotsiaalkampaaniast “Laps ei ole nukk”. Kolmandik sihtrühmast (33.3%) oli kampaaniat märganud** ja see oli teadvusse kinnistunud sedavõrd, et suudeti meenutada üksikasju nagu kampaania sõnumit, pilti, reklaami, ideed vms. Positiivseks võib pidada tulemust, et **kaks kolmest küsitletust meenutas mingit lastele suunatud kampaaniat või üritust.**

Kampaania liitus sihtrühma teadvuses tugevalt “Ära löö last!” – kampaaniaga, mida nimetas kas otseselt või osaliselt spontaanselt 18% sihtrühmast, kusjuures “hiljuti” tähendab siin nelja aastat, sest kampaania toimus 2000. aastal. “Märka last!” ja liiklusohutus- ning heategevuskampaaniate meenutamine antud kontekstis viitab sellele, et need on olnud sihtrühmale samuti väga tähtsad.

Järelikult kampaania sõnum ei langenud tühjale kohale, vaid sihtrühm oli juba varem saanud sotsiaalreklaami kaudu sõnumeid, mida nad liigitasid käesoleva kampaania sõnumitega

lähedaseks. Mitme sarnase või lähedase sõnumi vastuvõtmisel võib seega eeldada suuremat mõju, suuremat efektiivsust.

### **Kampaania aidatud märgatavus**

Aidatud märgatavus tähendab, et vastajat aidati meenutamisel. Antud juhul nimetati kampaania läbivat ideed – laps ei ole nukk, mis kajastus sümbolina kõikides reklaamides.

**“Kas Te panite tähele kampaaniat, kus kujutati või räägiti, et laps ei ole nukk?”** (kõik küsitletud)

	protsent
jah	64.2%
ei	35.8%

Uuringu tulemused näitavad, et **64% ehk kaks lapsevanemat kolmest pani kampaaniat tähele** (vt. Lisa 5, tabelid).

Soo ja sissetulekute lõikes ei olnud kampaania märgatavuses olulist vahet, küll aga keelekeskkonna lõikes. **Eestlastest märkas kampaaniat 72%, vene keelt kõnelevatest lapsevanematest vaid 38%.**

Kampaaniat märkasid pigem alg- ja kõrgharidusega lapsevanemad (vastavalt 71% ja 73%), Põhja-Eestis (70%) ning Kesk-Eestis (75%) elavad küsitletud.

Üldisest tasemest oluliselt tagasihoidlikum oli kampaania märkamine üle 45 aastaste lapsevanemate (56%) ning Kirde-Eesti elanike (26%) hulgas.

**Kampaania saavutas eestikeelse sihtrühma, eriti Põhja- ja Kesk-Eestis, kuid jäi nõrgaks venekeelsele sihtauditooriumile.**

## 2. Kampania märgatavus ja kasutatud reklaamikanalid

Kampania sõnumi jõudmine auditooriumini sõltub mitte ainult reklaamide heast teostusest, vaid ka kasutatavatest meediakanalitest, mida sihtrühm jälgib ning meediatarbimisharjumustest.

Käesolevas kampanias kasutati välikampaniat Tallinnas, Tartus, Kuressaares, Narvas, Viljandis ja Pärnus; tele- ja raadiokampaniat ning internetti; plakateid ja reklaamklippe Euronics-i poodides. Lisaks toimusid kampaniaga seoses üritused, et pakkuda sõnumile lisaks ka lahendusi.

Kampanias kasutatud meediakanalid, reklaamid ja üritused:

1. Välikampania (outdoor) 300-l reklaamipinnal kahe reklaamplakatiga: reklaamplakat nuku peaga, kus nuku peas oli rahakassa ava ja lause “Õnnelikku lapsepõlve ei saa osta!”; reklaamplakat istuva nukuga, kus nuku käes oli tekst märkmepaberil “Millal me viimati loomaaias käisime?” ja lause “Leia lapse jaoks aega!”.
2. Reklaamklipid televisioonis (ETV, Kanal 2, TV3).
3. Raadioklipid: kaks eestikeelset ja kaks venekeelset (Sky Plus, Sky Radio, Star FM, Power Hit Radio, R2, R4, Klassikaraadio, Vikerraadio, Radiomania, Kadi – Saaremaa, Mart FM – Põlva, Ring FM – Võru, Ruut FM – Valga, Raadio Viru).
4. Eri lahendusbanner internetis ja koduleheküljel [www.imagine.ee/laps](http://www.imagine.ee/laps).
5. Plakatid ja reklaamklipid Euronics-i poe vaateakendel ja teleriekraanidel.
6. Üritused: isadepäeva kogupereüritus Saku Suurhallis “Kõigi laste isadepäev” 14.novembril; pilet Tallinna Loomaaias isadepäeval 10 krooni; isadepäeval vanemate tasuta sissepääs Jetti jäähalli ja Premia jäähalli.
7. Kampaniaga seonduvad üritused: Perefoorum 4.novembril Rahvusraamatukogus, Eesti Lastekaitse Liidu heategevuslik kontsert “Märka Last” Estonia kontserdisaalis 4.novembril.

Kuidas oli kampania märgatavus seotud kasutatud meediakanalitega, selgitasime küsimusega: **“Milliseid kampania reklaame Te nägite või kuulsite?”**. Vastaja võis mainida nii mitut kanalit ja reklaami, kui ta ka tegelikult märkas, st. oli võimalik anda mitu vastust.

Kanalid, kus kampania reklaame märgati (%-id arvutati kampaniat märganutest, n=328):

	protsent
Reklaamklipid televisioonis	74.1%
Reklaamplakat nuku peaga, kus nuku peas rahakassa ava ja lause: “Õnnelikku lapsepõlve ei saa osta!”	51.5%
Reklaamplakat istuva nukuga, kus nuku käes tekst märkmepaberil: ”Millal me viimati loomaaias käisime?” ja lause “Leia lapse jaoks aega!”	33.5%
Reklaamklipid raadios	24.1%
Televisioonis räägiti kampaniast (mitte reklaamid)	14.3%
Banner internetis	13.7%
Reklaamid Euronics-i poodides	4.9%
Koduleheküljel internetis	2.1%



Tulemused näitavad telereklaamide märkamise suurt ülekaalu võrreldes muude kasutatud kanalitega: **74% kampaaniat märganutest nägi teleklippe**. Inimesed võisid näha reklaame mitme kanali kaudu (märkida mitu vastust), seetõttu ületavad märgatavuse protsendid kokku liites 100%.

Kahest reklaamplakatist märgati oluliselt rohkem **nuku peaga plakatit**, kus nuku peas rahakassa ava (52%). Ilmselt mõjus plakat teatud mõttes šokeerivamana või mitteootuspärasena võrreldes istuva nuku plakatiga ja äratas rohkem tähelepanu. Istuva nukuga plakatit märkasid mehed naistest vähem (mehed - 25%, naised – 36%). Plakatite märgatavus oli kõrge Põhja-Eestis, kuid jäi alla keskmise Kirde-, Lääne- ja Lõuna-Eestis (vt. Lisa 5, tabelid). Venekeelses sihtrühmas oli nii plakatite, kui tele- ja raadioreklaamide märgatavus oluliselt madalam keskmisest.

Iga neljas kampaaniast teadlik pani tähele raadioreklaame (24%). Interneti osatähtsus reklaamikanalina oli suhteliselt tagasihoidlik: bannerit mainis 14% ja kodulehekülge vaid 2% kampaaniat märganutest. Sama võib öelda Euronics-i poodide kohta, kus reklaame märkas vaid 5% kampaaniat märganutest.

**Kahtlemata oli mõjukaim meediakanal televisioon, mis saavutas suurima auditooriumi ning rahakassa avaga nuku plakat, mis polnud ootuspärane ja äratas tähelepanu.**

### **Kampaania ürituste märgatavus ja osalemine**

Kuna kampaaniaga seoses korraldati ka üritusi lastele ja lastevanematele, siis uurisime kuivõrd sihtrühm seda märkas ja millistest üritustest võeti osa.

**“Kas Teie teada korraldati Eestis kampaaniaga seoses üritusi?”**N=328 (kampaaniat märganud)

	protsent
Jah	25.0%
Ei	28.0%
Ei oska öelda	47.0%

Ürituste osas jäi valdavaks **teadmatus: 47% kampaaniat märganutest ei osanud öelda, kas korraldati üritusi või mitte** ja 28% oli eitaval seisukohal. **25% ehk iga neljas teadis üritustest**, mis moodustab kogu kampaania sihtrühmast vaid 16%. Kampaania ja ürituste seos jäi suurele osale sihtrühmast tabamata. Ürituste info jõudis Tallinna ja Põhja-Eesti elanikeni (38% teadis), kuid oli puudulik ülejäänud Eestis (teadis 11-17%) ja venekeelses sihtrühmas (teadis vaid 9%).

Kuna üritused olid kampaaniat toetava iseloomuga, millele tehti vähem reklaami, siis ei ole nende tagasihoidlik märgatavus üllatav.

Üritustest teadlikel paluti nimetada, millistel nad osalesid.

**“Millistest üritustest võtsite osa?”** N=82, teadlikud üritustest

	protsent
• Kaitsejõudude peastaabi tasuta kogupereüritus Saku Suurhallis “Kõigi laste isadepäev” 14.novembril	31.7%
• Tallinna Loomaaeda kõigile pilet isadepäeval 10 krooni	19.5%
• Eesti Lastekaitse Liidu heategevuslik kontsert “Märka last” Estonia kontserdisaalis 4.novembril	14.6%
• Vanemate tasuta sissepääs Jeti jäähalli isadepäeval	7.3%
• Vanemate tasuta sissepääs Premia jäähalli isadepäeval	4.9%
• Perefoorum 4.novembril Rahvusraamatukogus	3.7%

Osalemine üritustel oli tagasihoidlik, millele viitavad ülaltoodud numbrid. Siinkohal tuleb tulemusi analüüsides arvestada, et üritused olid Tallinna-kesksed, kuid uuring viidi läbi üle Eesti vastavalt perede jaotusele.

### 3. Kampaania sisu ja sõnumi mõistmine ning taju adekvaatsus

Selleks, et kampaania mõju avaldaks, ei piisa ainult selle märgatavusest, auditooriumini peab jõudma ka sisuline sõnum.

Järgnevalt käsitleme, kuidas sihtühm tajus kampaania sisu, mis sellest meelde jäi, kuidas mõisteti sõnumit ning kuidas osutus selle taju adekvaatseks ehk vastas korraldajate püstitatud eesmärkidele.

Palusime lapsevanematel, kes olid kampaaniat märganud, meenutada, mis neile kampaaniast ja reklaamidest meelde jäi. Etteantud vastusvariante ei olnud, sest huvitas just sihtühmapoolne kampaania taju selle mitmekesisuses.

Küsimusele vastas 283 inimest ehk 86,3% kampaaniat märganutest (vt. Lisa 4, Vastused lahtistele küsimustele). Kuna üksikuid vastuseid anti palju, kasutasime kokkuvõtte tegemiseks rühmitamist vastavalt sellele, millele lapsevanemad tähelepanu pöörasid.

**“Mis Teile sellest kampaaniast ja reklaamidest meelde jäi? Kirjeldage, palun!”**  
(kampaaniat märganud)

Kampaniast ja reklaamidest jäi meelde peamiselt järgmine (%-id arvatati kampaniast märganutest, n=328):

	protsent
Laps kui rahakassa	23.8%
Pilt - Nukk või nukud	18.9%
Sõnum: last suunatakse sinna, mis endal tegemata jäi, rohkem aega lapsele	16.2%
Välireklaam	5.8%
Slogan: laps ei ole nukk, õnnelikku lapseõlve ei saa osta	4.9%
Telereklaam	4.3%
Ei meeldinud, ebameeldiv	4.0%
Slogani osa: loomaaed	3.6%
Nuku pead pigistati	2.7%
Osa reklaamtekstist	2.1%
Laps (laps pildil, plakatil, nukud lastena jms)	2.1%
Raadioreklaam	1.2%
Üritused	0.6%
Muu	4.3%

Mõjusaim kujund, mis kampania reklaamidest meelde jäi oli **last sümboliseeriva nuku kujutamine rahakassana (24%) – laps kui rahakassa**. Tegemist oli väga tugeva sümboliga, mis tekitas samastumise efekti: nukku ennast ei tajutud, tajuti last. Peaaegu sarnase tugevusega tõusis esile pildiline sümbol: nukk või nukud (19%). Nukkude teema oligi tegelikult kampaniast läbiv, eelöeldule lisaks meenutas 3% vastanutest tegevust reklaamis, kus nuku pead pigistati. 2%-le vastajatest jäi meelde laps (kuigi tegelikult kujutati nukku).

Lapse kujutamisele rahakassana ei kaasnenud üldjuhul hinnangut, ei positiivset ega negatiivset. Kuid negatiivne emotsioon jäi valdavaks 4%-le kampaniast märganutest: ei meeldinud pilt, reklaami teksti tajuti lapsevanemat süüdistavana (nagu ei tegeleks lapsega), ei meeldinud lapse kiusamine, raha pähe panemine, ebameeldiv hääl, nukkude piinamine, lapse esitamine nukuna, raha raiskamine selliste vastaja arvates mõttetute kampaniate peale.

Negatiivse emotsiooni tekitas ka ilmselt kokkusattumus, kus laps oli just vanemalt küsinud, millal loomaaeda minnakse ja seejärel järgnes sama küsimus kampaanias, mis mõjus surveavaldamisena.

Sõnumi tervikuna tõi esile 16% lapsevanematest, kes kampaaniat märkasid.

Muude vastuste all kirjeldati peamiselt “Ära löö last” – kampaaniat ja karu või karu pilti, lastekaitseteemalisi saateid televisioonis.

**Tulemuste põhjal võib väita, et antud kampaania puhul toimus visuaalne lahendus: visuaali mõju ületas tekstilise sõnumi ja teade jõudis adressaadini sõnadeta. Järelikult oli kampaania visuaalne pool hästi valitud (kandis sisu ja sõnumit), mida omakorda toetas tekst.**

### **Kampaania sõnum**

Selgitamaks kampaania sõnumi taju, palusime kampaaniat märganud lapsevanematel öelda: **“Mida taheti kampaaniaga öelda, mis oli sõnumiks?”**. Küsimus küsiti vaid kampaaniat märganutelt ehk 328 lapsevanemalt, kellest vastas 286 (87%). Ainuüksi kõrge vastanute protsent viitab juba mõju olemasolule. Kuid järgnevalt tulemustest.

Taju analüüsimiseks rühmitasime vastused vastavalt sõnumi põhiteemale eeldusel, et nimetatud teema peegeldab valdkonda, mis lapsevanemat enam puudutas (vt. Lisa 4, vastused lahtistele küsimustele).

Kampaania sõnumit tajuti alljärgnevalt (%-id arvutati kampaaniat märganutest, n=328):

	protsent
Tähelepanu lapsele, tema märkamine, temaga tegelemine, rääkimine	32.6%
Aeg	19.8%
Raha	18.6%
Laps ei ole nukku või mänguasi	12.2%
Unistuste ülekandmine lapsele	2.7%
Ei saa aru	2.1%
Muu	3.7%

Kampaania sõnumit tajuti eelkõige tähelepanu juhtimisena, et last tuleb hoida, temaga tegeleda, teda märgata ja temast hoolida – 33% kampaaniat märganutest.

Otseselt lapse jaoks aja leidmist pidas sõnumiks 20% kampaaniat märganutest. Raha rühma liigitasime vastused (19%), kus märgiti, et ainult rahaga last ei kasvata, rahaga ei saa osta laste armastust, lapsed vajavad vanemaid ja mitte ainult materiaalseid väärtusi, aega ei saa korvata rahaga jms.

“Laps kui nukku” – teema andis teada, et laps ei ole mänguasi, laps on elus ja isiksus, last ei saa kohelda kui nukku, vaid temaga tuleb arvestada (12%). **Vanemate unistuste ülekandmine lastele oli ainus alateema, mida ei tajutud kampaania sõnumina.**

Muude vastuste rühma koondati ebamäärasemad vastused: laps on kõige tähtsam, lapsi tuleb kaitsta, neile ei tohi haiget teha ja lapsed vajavad peale ema ka isade tähelepanu, ei pööranud suurt tähelepanu jms.

Kui küsimusele vastanute arvust (286) lahutada kampaaniat mittemõistnute arv, saame sõnumi vastuvõtnute arvuks 279 – 85.1%. **Järelikult sõnum jõudis kohale kümnest kampaaniat märganud lapsevanemast üheksale ja kogu sihtrühmast 55%-le (n=511).**

#### 4. Hinnangud kampaaniale, mõju suhtumistele ja käitumisele

Sotsiaalkampaaniaid võib lugeda kordaläinuks, kui saavutatakse probleemide teadvustamine ja selle kaudu nende ennetamine, vähendamine või lahendamine. Seetõttu on oluline registreerida, kuivõrd ja millisel moel sihtrühm muutis oma mõtlemist, suhtumisi, hoiakuid või kavatseb seda tulevikus teha.

Kampaaniat märganud lapsevanematelt küsiti, kas kampaania viis mõtted aja ja raha suhte seoses oma lastega või tuttavate lastega.

##### “Kas kampaania viis Teie mõtted aja/raha suhte seoses oma laste või tuttavate lastega?”

(kampaaniat märganud)	protsent
jah	52.4%
ei	31.4%
ei oska öelda	16.2%

Aja ja raha suhte üle hakkas kampaania mõjul mõtlema iga teine, kes märkas kampaaniat. Teine pool seda ei teinud või ei osanud küsitluse momendil öelda.

Mõtleva hakati enam nendes piirkondades, kus kampaania märgatavus oli kõrgem, st. Põhja-Eestis ja Tallinnas. Vastukaja oli väikseim venekeelses sihtrühmas (vt. Lisa 5, tabelid).

Järgnevalt sihtrühma rahulolust või rahulolematusest kampaaniaga.

##### “Kuidas Te kampaaniaga rahule jäite?” (kampaaniat märganud)

	protsent
jäin rahule, meeldis	44.2%
ei jäänud rahule, ei meeldinud	9.0%
jättis ükskõikseks	22.1%
ei oska öelda	24.7%

Ülaltoodust järeldub, et auditoorium, kes kampaaniat märkas, jäi sellega rahule: 44% jäi rahule, 25% ei osanud öelda, 22% jättis kampaania ükskõikseks ja kampaania ei meeldinud 9%. Suhteliselt negatiivsemalt olid meelestatud Lääne-Eesti lapsevanemad (17% - kampaania ei meeldinud).

Palusime nii rahulolevatel kui rahulolematutel vastanutel põhjendada oma hinnangut.

##### Rahulolu põhjustena märkisid lapsevanemad (rahulolevad) järgmist:

	protsent
Idee, teostus ja positiivne hinnang	34.1%
Tähelepanu pööramine	18.1%
Paneb inimesed mõtlema, meeldetuletus	16.7%
Vajalikkus	4.3%
Üritused	2.2%
Muu	4.3%
Ei oska öelda, vastamata	20.3%

Peamiselt meeldis kampaania idee, selle teostus, kujundus, ilmekus, konkreetsus, võrdlused, sümboolika. Kampaaniat hinnati mõjuvaks, mõtlemapanevaks, tabavaks ja väga päevakohaseks (vt. Lisa 4. Vastused lahtistele küsimustele).

Tähelepanu pööramise alla koondati vastused, kus avaldati head meelt selle üle, et mõeldakse üldse probleemidele, juhitakse sellele tähelepanu ja pööratakse tähelepanu lastele.

Rahulolu põhjustas veel asjaolu, et kampaania pani inimesed mõtlema, tuletas meelde, et laste jaoks peab leidma aega ja rahaga ei saa asendada vanemlikku hoolitsust. Muude põhjuste all märgiti, et lapsed on meie tulevik ja laps peab alati olema alati esmatähtis ning tähtis on olla koos (kõik pereliikmed, ka isad).

**Rahulolematud** lapsevanemad tõid esile järgmised ebameeldivad või ärritavad põhjused, miks nad hindasid kampaaniat negatiivselt:

	protsent
Ärritav, jõhker, pealetükkiv	46.4%
Liiga sageli näidati reklaami, üritused Tallinnas	14.3%
Ebameeldiv teostus (kujundus, idee), sõnastus	14.3%
Muu (ülepaisutatud, raha raiskamine, laps hakkas etteheiteid tegema)	14.3%
vastamata	10.7%

Ärritavalt mõjus nuku ja lapse samastamine, nuku peaga jõhkralt ümberkäimine, rahakassa kujundi kasutamine, halvustav suhtumine lapsevanematesse (vt. Lisa 4. Vastused lahtistele küsimustele).

Märgatavuse kõrval palusime vastajatel selgitada, kuivõrd nad arutlesid oma tuttavatega sotsiaalkampaania teemadel, kuna avalik poleemika võib soodustada probleemi teadvustamist.

**“Kas kampaania tekitas Teie tutvusringkonnas arvamustevahetust?”** (kampaaniat märganud)

	protsent
jah	17.9%
ei	82.1%

Tulemused näitavad ühiskonnas valitsevat üksmeelt kampaania põhisõnumite osas, kampaania ei tekitanud tutvusringkonnas reeglina arvamustevahetust. Seda ei saa aga tõlgendada, nagu poleks kampaania inimestele korda läinud. Sõnumi taju ja hinnangud olid ju valdavalt positiivsed ning märgatavus hea. Meestest arutles kampaania teemadel oma tutvusringkonnas vaid 6%, naistest - 21%.

Kui arvamustevahetus tekkis, siis **arutleti järgmistel teemadel** (n=52, Vt. Lisa 4, vastused lahtistele küsimustele):

	protsent arutlejatest
kampaania sisu ja sõnum	51.9%,
kampaania mõttekus ja mõju	19.2%,
hinnangud, teostus jm	15.4%
vastamata	13.5%

Sisu ja sõnumi osas arutleti laste kasvatamise üle, lastele iseotsustamise võimaluste andmise üle, aja puuduse üle ja selle üle, miks isadel ja rikastel peredel ei jätku laste jaoks aega. Samuti vesteldi, miks jääb aega väheseks ja mida teha, kui elutempo on kiire ning meenutati oma lapsepõlve.

Kampaania mõttekuse ja sisu rühma koondati vastused, kus arutleti kampaania mõju üle üldiselt: kas üldse mõjub ja kellele mõjub. Hinnangute andmine oli valdavalt positiivse alatooniga, vaid kaks vastajat arutlesid selle üle, miks kampaania TV-s jooksis (eeldati, et vanemad, kellel aega ei jätku, saavad sellest ise aru) ning miks kasutati kampaanias nukku.

Kuivõrd vastajad ise tajusid kampaania mõju endale ja ühiskonnale laiemalt, selgitati küsimusega, kus vastajatel paluti hinnata kampaania mõju kolmepallisel skaalal: suur mõju, vähene mõju ja ei olnud üldse mõju.

**“Kuidas Te hindate kampaania mõju?”** (kampaaniat märganud)

	Eesti inimestele	Teile endale
suur mõju	11.9%	20.3%
vähene mõju	51.9%	42.9%
ei olnud üldse mõju	8.7%	26.8%
ei oska öelda	27.4%	10.0%

Mõju ühiskonnale hinnati väheseks. Ka mõju endale hinnati sagedamini väheseks, kuid hinnangud olid enam polariseerunud. Veidi enam kui veerand kampaaniat märganutest (27%) ei tunnistanud mingit mõju endale, mis võib olla kaitsereaktsioon: oma puudusi ei tunnistata, sest see sunniks inimest ennast mingil moel muutma. Viies (20%) aga märkis suurt kampaania mõju.

Seega eeldati suuremat mõju endale, ühiskonna suhtes oldi pessimistlikumad või äraootaval seisukohal.

Mehed olid mõju hinnangutes vaoshoitumad. Suuremat mõju prognoosisid Kirde-Eesti lapsevanemad ja väikseima sissetulekurühma (alla 1000.- krooni pereliikme kohta neto) vastanud (vt. Lisa 5, tabelid).

Kampaania mõju väljendusviise on mitmeid, alates teadvustamisest kuni reaalse käitumise muutmiseni välja. Palusime kampaaniat märganutel öelda, kas nad kavatsevad tänu kampaaniale muuta midagi oma suhtumistes või tegevustes.

**“Kas ja mida kavatsete muuta oma suhtumistes või tegevustes tänu kampaaniale?”** (kampaaniat märganud)

	protsent
ei kavatse midagi muuta	48.1%
kavatsete muuta	29.4%
ei oska öelda	22.5%

Tulemused näitavad, et inimesed ei ole valmis niisama lihtsalt kampaania mõjul oma käitumist muutma. **48% kampaaniat märganutest ei kavatse midagi muuta, 29% kavatseb muuta** ja 23% on äraootaval seisukohal. Enda muutmise protsess on seega pikemaajalisem ja tulemusi võib oodata mitme kampaania ühismõjul, näiteks: “Ära löö last”, “Märka last”, “Laps ei ole nukk”, heategevuskampaaniad jms.

Lapsevanematelt, kes kavatsevad muutusi ette võtta või ei ole veel selles kindlad, paluti selgitada, mida nad kavatsevad muuta. Võimalik oli vastata mitme vastusega, st. protsendid ületavad kokku liites 100%.

**“Mida Te kavatsete muuta?”** (n=164, kes kavatseb muuta või ei oska veel öelda)

	protsent
kavatsen veeta rohkem aega koos lapsega või lastega	57.9%
kavatsen rohkem rääkida lapse või lastega	35.4%
kavatsen minna koos lapse või lastega loomaaeda, jäähalli vm	31.7%
kavatsen muuta lastekasvatuse põhimõtteid	4.9%
kavatsen muuta suhtumist lastesse	13.4%
muu vastus	12.2%

**Üle poole lapsevanematest, kes on valmis end muutma (58%), soovib veeta lastega rohkem aega, rohkem rääkida soovib 35% ja rohkem üritusi kavatseb ette võtta 32%. Ülaltoodud kavatsused vastavad täpselt kampaania eesmärkidele. Kirde-Eesti ja üldse venekeelsetel lapsevanematel oli lastega ajaveetmise soov sagedasem keskmisest näitajast (75% ja 65%), üle 45-aastastel lisandus ajaveetmisele ka rääkimine (rohkem aega veeta – 67%, rohkem rääkida – 44%).**

Muude vastuste all nimetati järgnevat: tahaks olla parem lapsevanem, tahaks aja maha võtta või aega leida, arvestada lapse arvamusega erinevates asjades ja panna last tundma tema vajalikkust, olla rohkem koos lapsega ja mitte anda last ämmale hoida, kultuuriürituste külastamist, lapse kuulamist, suhtlemist, usaldamist jms (vt. Lisa 4, Vastused lahtistele küsimustele)

Kui arvestada kogu kampaania sihtrühma (n=511), siis kavatseks kampaania mõjul rohkem lastega aega veeta 19%, rohkem rääkida 11%, ühistegevusi ette võtta 10%. Protsendid pole just kõrged ja näitavad osalist teadvustatud valmisolekut muutusteks.



## 5. Üldised hoiakud ja suhtumised lastesse

Reklaamikampaania mõju hindamise üks kriteeriume on võimalike muutuste tekitamine sihtrühma suhtumistes, hoiakutes ja käitumises. Tavaliselt tuginetakse nende muutuste väljaselgitamiseks inimeste endi arvamustele. Käesolevas uuringu osas käsitleme lastevanemate nägemust ajaprobleemist, ühistegevustest lastega ning hoiakuid aja ja raha kasutamise osas. Viimased peegeldavad teatud mõttes ühiskonna ootusi lapsevanematele.

Järgnevalt sellest, kuivõrd leiavad lapsevanemad tänases Eestis aega lastega tegelemiseks, nendega rääkimiseks, mängimiseks, sportimiseks jm ühistegevuseks (vt. Joonis 1 ja 2).

Lapsega rääkimiseks ja lapse ärakuulamiseks on sageli aega seitsmel lapsevanemal kümnest (71% ja 66%), kuid ca neljandik teeb seda harva või üldse mitte.

Last puudutavaid otsuseid tehakse sagedamini koos lastega (sageli - 46%, 35% - harva ja 7% üldse mitte). Sageli juhendab, õpetab või õpib koos lapsega 46% lapsevanematest, harva - 31% ja 8% ei tee seda üldse mitte.

Mis puutub lapsega koos mängimisse, jalutamisse, sportimisse, lapse lasteaeda või huvialaringidesse viimisesse, siis on protsendid veelgi tagasihoidlikumad. Sporti teeb sageli koos lapsega vaid iga kümnes lapsevanem, harva - 19% ja 41% üldse mitte. Siin avaldub ilmselt vanemate endi suhe spordiga.

Uuring näitas naiste ja meeste vahelisi erinevusi - **naised leiavad sagedamini aega laste jaoks**. Sageli oli viimase nädala jooksul rääkinud lastega  $\frac{3}{4}$  naistest ja veidi üle poolte meestest (57%); sageli võttis koos lapsega otsuseid vastu 51% naistest ja 33% meestest; last kuulas ära sageli 71% naistest ja 51% meestest; lapsega mängis sageli 36% naistest ja 22% meestest; last juhendas või õpetas sageli 51% naistest ja 28% meestest (vt. Lisa 5, tabelid).

Seega kampaania vajalikkuses ei ole uuringu põhjal alust kahelda. Tulevikus võiks kaaluda rõhuasetust isadele ja lastele.

Palusime uuringus osalenud lapsevanematel hinnata, kuivõrd peetakse lastele pühendatud aega piisavaks<sup>2</sup>.

**“Kas peate aega, mida Te ise või Teie abikaasa saab lastele pühendada piisavaks?”** (kõik vastanud)

	protsent
lastele jääb täiesti piisavalt aega	43.2%
lastele jääb vähem aega kui tarvis	41.4%
lastele jääb kindlasti liiga vähe aega	15.4%

Kuus vanemat kümnest (57%) leiab, et lastele pühendatud aeg ei ole peres piisav, kusjuures 15% on seisukohal, et lastele jääb kindlasti liiga vähe aega. Neli lapsevanemat kümnest hindab lastele pühendatud aega täiesti piisavaks.

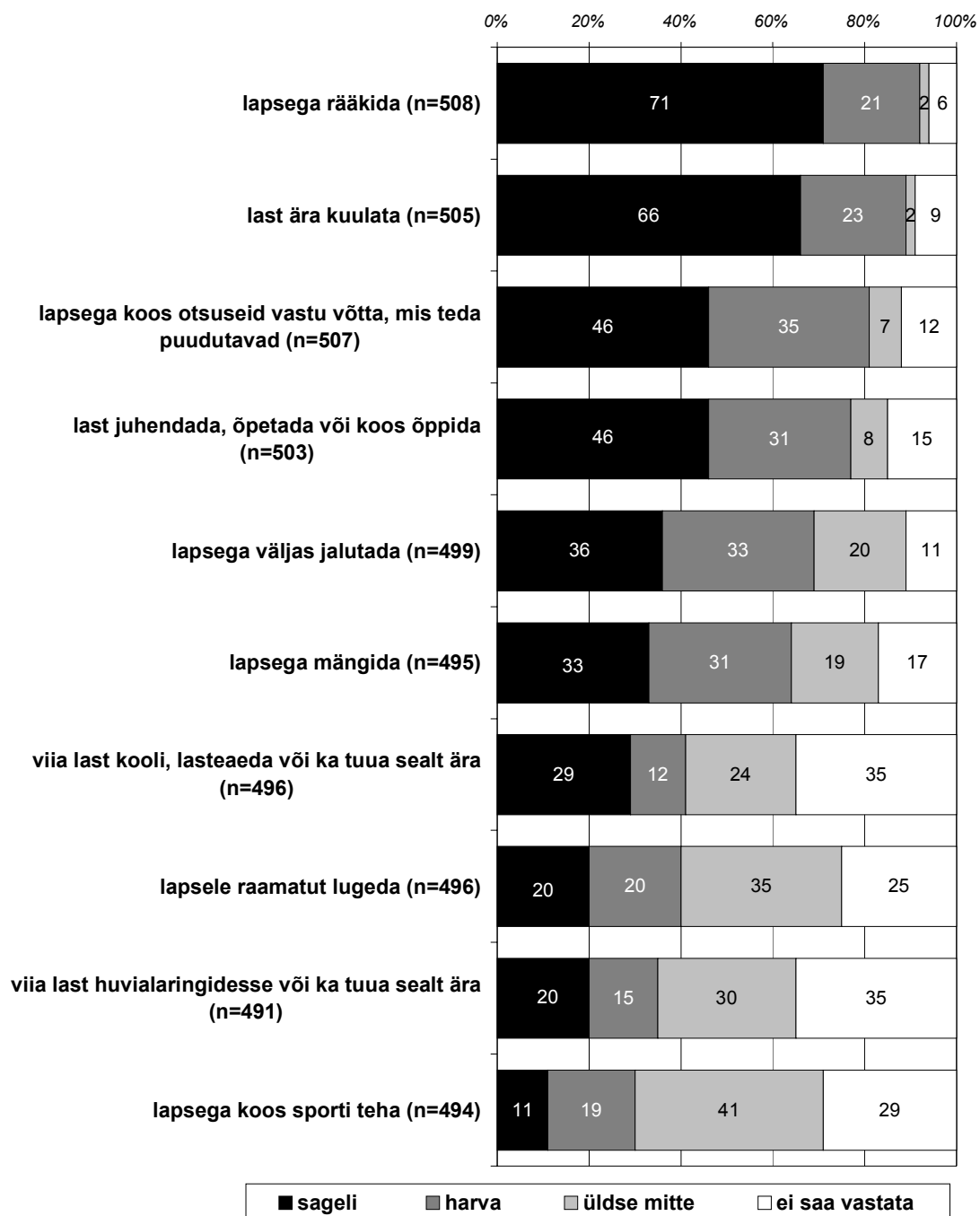
Kui vaadata, kes peavad lastele pühendatud aega kindlasti liiga väheseks, siis need on pigem mehed, eestlased ja Põhja-Eesti lapsevanemad (vt. Joonis 3 ja Lisa 5, tabelid).

Võrreldes nelja aasta taguse L. Hanssoni uuringuga on vähenenud vanemate arv, kellel jääb aega liiga väheseks (2000.a. 23% - lastele jääb kindlasti liiga vähe aega) ja on suurenenud vanemate arv, kes leiavad, et aega jääb täiesti piisavalt (2000.a - 25%).

<sup>2</sup> Vt. ka Leeni Hansson (2001) “Naine, perekond ja töö 2000”, Rahvastikuministri büroo ([www.riik.ee/rahvastik](http://www.riik.ee/rahvastik))

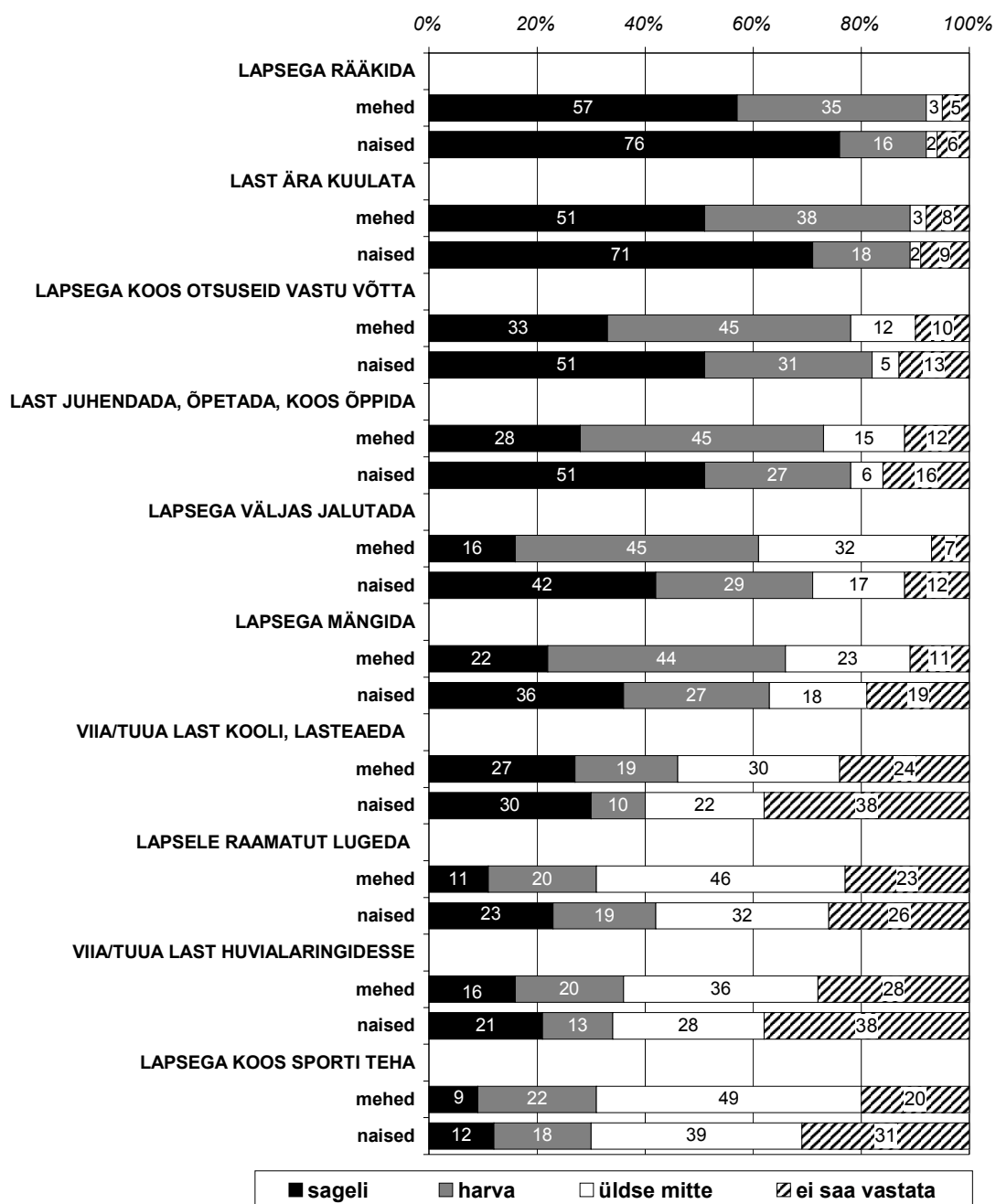
# Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega ...?

kõik vastanud



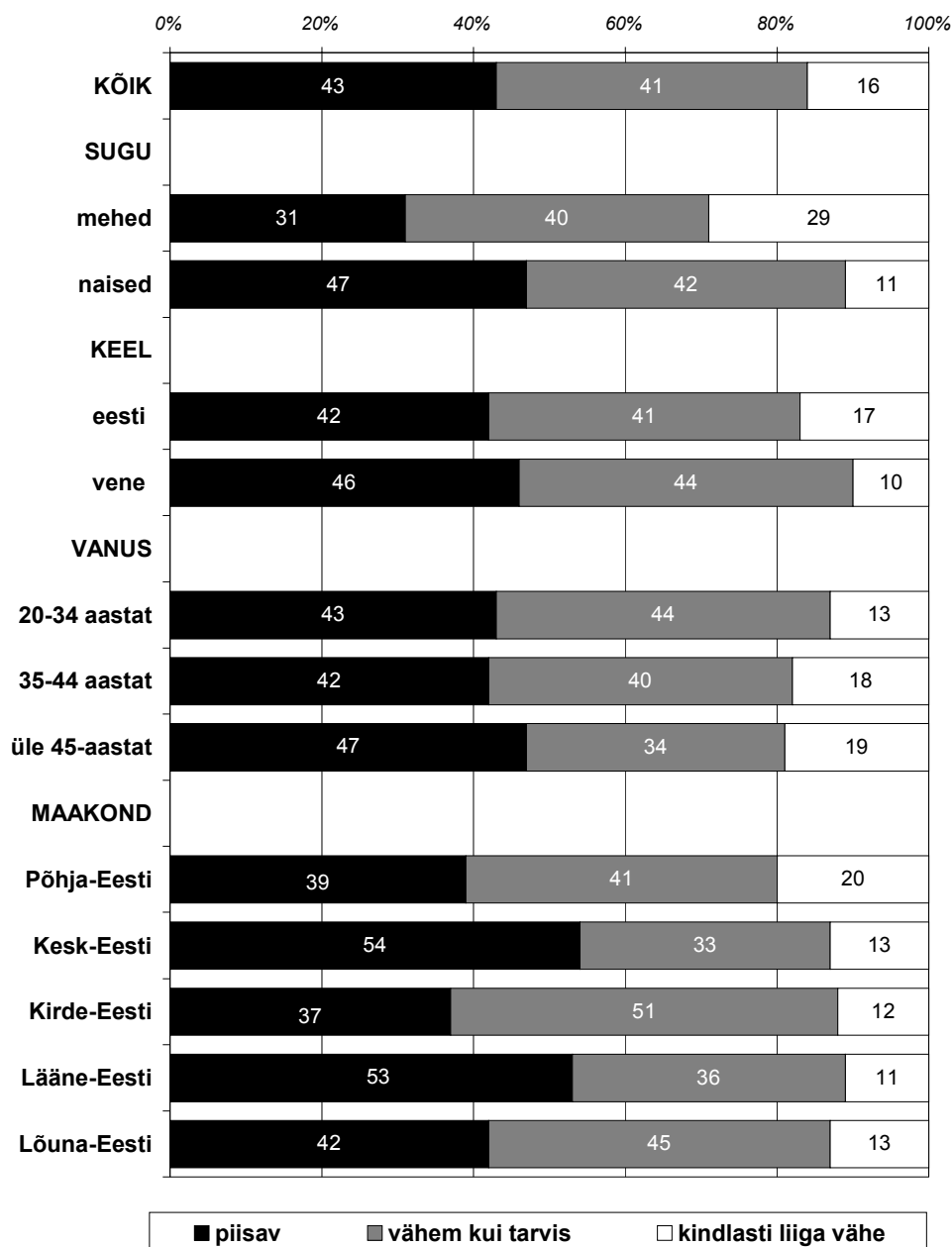
Joonis 1. Tegelemine lastega viimase nädala jooksul

## Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega ...? kõik vastanud



Joonis 2. Tegelemine lastega viimase nädala jooksul (soo lõikes).

## Kas peate aega, mis Te ise või abikaasa saab lastele pühendada piisavaks?



Joonis 3. Kas peate lastele pühendatud aega piisavaks?

Lapsevanematel, kes pidasid lastega tegelemiseks aega väheseks, paluti nimetada põhjuseid, miks see nii on.

Uuringu tulemuste järgi **väsitab pooli lapsevanemaid igapäevane töö, ebaregulaarne tööaeg või ületunnitöö ning majapidamis- ja kodutööd**, mis vajavad tegemist: vastavalt 56%, 51% ja 50% vanematest, kes peavad aega lastega tegelemiseks väheseks. Lisaks **materiaalsed põhjused, lisaraha teenimine**, mida märkis 43% sellest vastajarühmast (vt. Joonis 4 ja Lisa 5, tabelid). **Mehed toovad sagedamini põhjustena välja ebaregulaarset tööaega või ületunnitööd, lisaraha teenimist ja komanderinguid, naised kodutöid.**

Enesetäiendamine, komanderingud ja reisimine ning vanemate või eakate sugulaste eest hoolitsemine on võrreldes igapäevase töö ja majapidamistöödega vähemolulised.

Muudest põhjustest nimetati lapse ja vanemate vaba aja mittekattumist, kiiret elutempot, pikki tööpäevi, töötamist välismaal, öötöid, jooksvat töögraafikut, töökoha asukohta (kaugel elukohast), maja ehitust, väiksemaid lapsi, elamist lahus, autokoolis või trennis käimist, õppimist ja materiaalsete võimaluste puudumist.

Seega nii või teisiti seisavad töötavad vanemad dilemma ees, kuidas ühitada tööd ja pereelu ehk kust leida töö ja kodutööde kõrvalt aega laste jaoks. Ühiskond aga ootab täiskasvanuult mõlema rolli eeskujulikkude täitmist. Järgnevalt sellest, milliseid ühiskonna ootusi tunnetavad aja ja raha suhtes lapsevanemad.

Kõikidel uuringus osalejatel paluti avaldada oma isiklikku arvamust, kuivõrd tähtis on, et lapsevanem veedab koos lapsega vaba aega, arvestab alati lapse arvamusega, leiab alati lapse jaoks aega, hoolitseb, et lapsel ei oleks materiaalses mõttes millestki puudus, annab lapsele piisavalt taskuraha või ostab lapsele kõik, mida laps soovib. Need kuus aega ja raha kajastavat väidet peegeldavad ühtlasi ühiskonnas valitsevaid ootusi lapsevanematele. Etteantud vastusvariandid olid järgmised: väga oluline, mõnevõrra oluline, ei ole oluline.

**Lapsega koos vaba aja veetmist pidas väga oluliseks üheksa vanemat kümnest (94%, naistest – 96% ja meestest 88%), lapse jaoks alati aja leidmist 81% kõigist vastanutest (naistest – 83%, meestest – 74%)** (vt. Joonis 5 ja Lisa 5, tabelid). **Pooled küsitatud vanematest pidasid väga oluliseks alati arvestada lapse arvamusega (naistest – 51%, meestest – 38%) ja hoolitsemist, et lapsel poleks materiaalses mõttes millestki puudus (naistest – 46%, meestest – 50%).** Piisava taskuraha andmist peeti mitte väga, vaid mõnevõrra oluliseks (54% - mõnevõrra oluline) ja üldse polnud oluline, et vanem ostab lapsele kõik, mida laps soovib (59% - ei ole oluline).

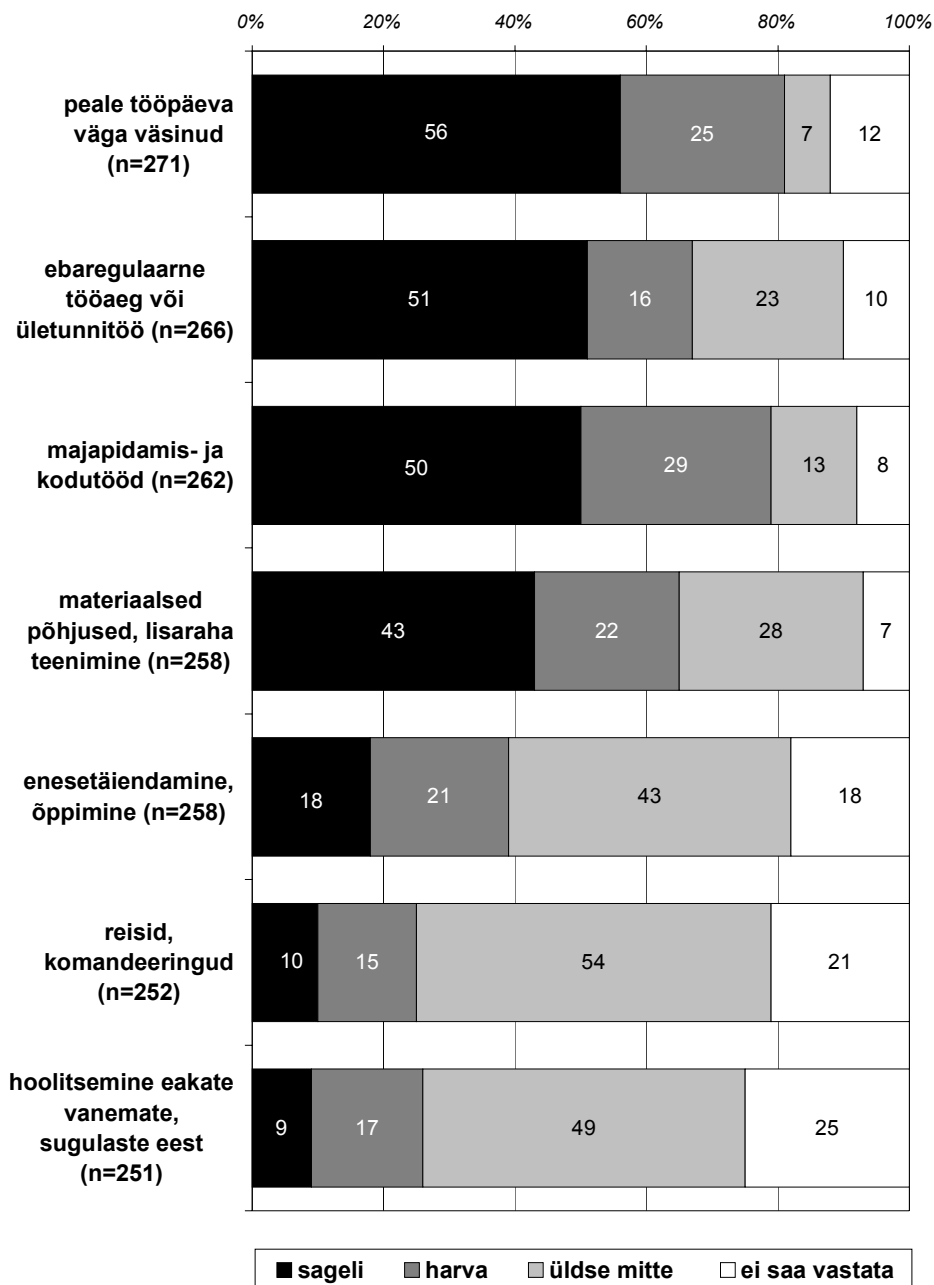
**Tulemused näitavad, et lastele pühendatud aega hinnatakse märksa olulisemaks lastele antud rahast, mis oli ka sotsiaalkampaania korraldamise eesmärgiks.**

**Kampaania mõjutas lapsevanemate väärtushinnanguid lastele pühendatud aja tähtsuse ja laste arvamusega arvestamise osas. Kampaaniat märganud ja seda mittemärganud vanemate vastused erinesid oluliselt järgmiste “väga oluline” – vastuste osas:**

- **veedab lapsega koos vaba aega: märkas kampaaniat – 96%, ei märganud – 92%;**
- **leiab alati lapse jaoks aega: märkas kampaaniat – 83%, ei märganud – 77%;**
- **arvestab alati lapse arvamusega: märkas kampaaniat – 50%, ei märganud – 44%.**

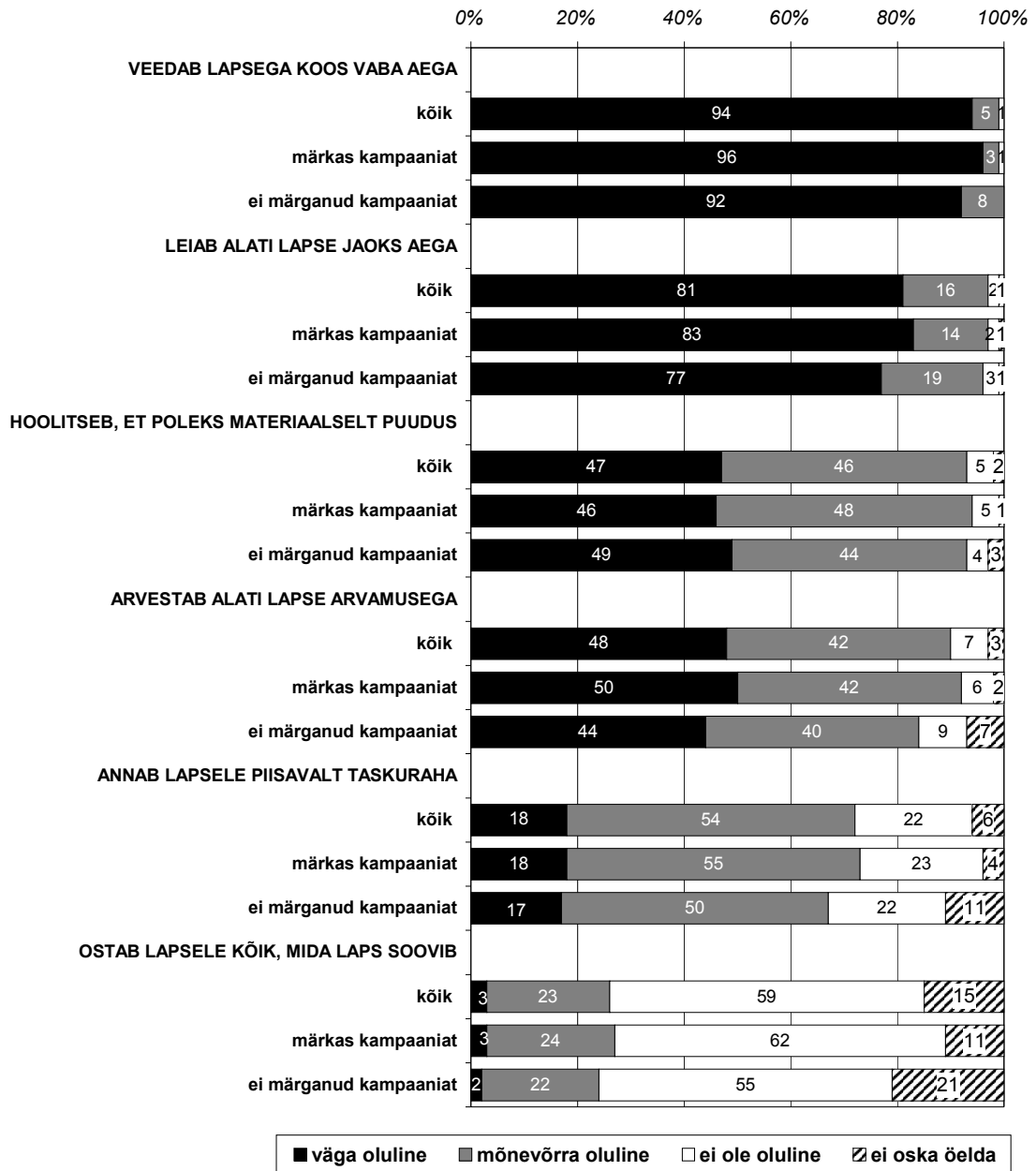
# Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?

kes peavad aega lastega tegelemiseks väheseks



Joonis 4. Põhjusted, miks jääb lastega tegelemiseks aega väheseks (lapsevanemad, kes peavad aega lastega tegelemiseks väheseks)

# Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem ...? kõik vastanud



Joonis 5. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem ...?

## KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED

Sotsiaalkampaania mõju uuringu olulisemad tulemused:

1. Kampaania spontaanse märgatavuse tase oli 33% sihtrühmast, 44% ei suutnud ilma abistamiseta kampaaniat meelde tuletada. Samas 2/3 küsitletutest meenutas mingit lastega seotud kampaaniat (“Ära löö last” jms).
2. Aidatud märgatavus oli 64% sihtrühmast, eestlastel - 72%, vene keelt kõneleval auditooriumil - 38%. Kampaania saavutas eesti keelt kõnelevad lapsevanemad Põhja- ja Kesk-Eestis, kuid jäi nõrgaks venekeelsele sihtrühmale ja piirkondadest Kirde-Eestis.
3. Kampaania liitus sihtrühma teadvuses “Ära löö last!” – kampaaniaga, mis lõi eeldused suuremaks mõjuks: mitme sarnase või lähedase sõnumi vastuvõtt.
4. Mõjukaimaks reklaamikanaliks oli televisioon: 74% kampaaniat märganutest nägi teleklippe.
5. Nuku peaga plakat, kus nuku peas rahakassa ava, osutus plakatitest pilkupüüdvamaks – märgatavuse tase 52% (kampaaniat märganutest). Istuva nukuga plakati märgatavus – 34% (kampaaniat märganutest).
6. Kodulehekülje ja internetibanneri märgatavus oli üsna tagasihoidlik (vastavalt 2% ja 14%)
7. Ürituste seotus kampaaniaga jäi sihtrühmal valdavalt tähelepanuta, v.a Põhja-Eesti ja Tallinn. Vaid 25% kampaaniat märganutest teadis üritustest, 47% ei osanud öelda ja 28% andis eitava vastuse. Üritused olid Tallinna-kesksed, samuti ei jõudnud info venekeelse elanikkonnani.
8. Mõjusaim kujund, mis toimis sõnadeta, oli last sümboliseeriva nuku kujutamine rahakassana. Visuaalse kujundi mõju ületas tekstilise sõnumi.
9. Kampaania sõnumit tajuti eelkõige tähelepanu juhtimisena lastele: last tuleb hoida, temaga tuleb tegeleda, teda märgata ja temast hoolida (33% kampaaniat märganutest). Aja leidmist laste jaoks tajus sõnumina 20%, raha teemat mainis 19% kampaaniat märganutest (ainult rahaga last ei kasvata, rahaga ei saa osta laste armastust, aega ei saa korvata rahaga jne).
10. Sõnum jõudis kohale 85%-le lapsevanematest, kes kampaaniat märkasid ja 55%-le kogu sihtrühmast.
11. Aja ja raha suhte üle hakkas mõtlema iga teine lapsevanem, kes kampaaniat märkas (52%).



12. Lapsevanemad jäid kampaaniaga valdavalt rahule (kampaaniat märganud): 44% - meeldis, 9% - ei meeldinud, 22% - jättis ükskõikseks ja 25% - ei osanud hinnangut anda.  
Peamiselt meeldis idee, teostus, kujundus, võrdlused ja sümboolika. Negatiivse hinnangu andjad pidasid kampaaniat ärritavaks, pealetükkivaks, kuna samastati last nukuga ja nukuga käidi “jõhkralt” ümber.
13. Kampaania sõnum oli sedavõrd arusaadav, et arvamustevahetus tekkis vaid 18% peredes, kus kampaaniat märgati. Peamiselt vahetati siis mõtteid kampaania sisu ja sõnumi kohta: laste kasvatamine, iseotsustamiseks võimaluste andmine, aja puudus, miks isadel ja rikastel ei jätku laste jaoks aega jms. Arutluse all oli ka kampaania mõju (kas ja kellele) ning teostus ja nuku kasutamine lapse sümbolina.
14. Kampaania mõju ühiskonnale hinnati väheseks (“vähene mõju” - 52%). Ka mõju endale hinnati sagedamini väheseks (“vähene mõju” – 43%), kuid hinnangud olid enam polariseerunud. Veidi enam kui veerand kampaaniat märganutest (27%) ei tunnistanud mingit mõju endale, viiendik (20%) aga märkis suurt kampaania mõju. Seega eeldati suuremat mõju endale, ühiskonna suhtes oldi pessimistlikumad või äraootaval seisukohal.
15. Kampaania mõju küll oletatakse, kuid ennast ei olda eriti valmis muutma: 48% kampaaniat märganutest ei kavatse kampaania mõjul midagi muuta oma suhtumistes ja tegevustes, 29% kavatseb ja 23% ei osanud öelda.  
Muutustele orienteeritud lapsevanemad soovivad peamiselt veeta rohkem aega lastega (58%), rohkem rääkida (35%) ja võtta ette ühisüritusi (32%).
16. Uuringu järgi pühendatakse lastele vähem aega, kui vanemad seda piisavaks peaksid: 57% sihtrühmast väitis, et lastele jääb vähem või kindlasti vähem aega, kui tarvis. Mehed tunnistavad, et neil napib aega laste jaoks, erinevus naistest on märkimisväärne.
17. Aega lastega tegelemiseks jääb väheseks peamiselt igapäevase töö (väsimus), ebaregulaarse tööaja või ületunnitöö ning kodu- ja majapidamistöde tõttu.
18. Lastele pühendatud aega hinnatakse märksa olulisemaks neile antud rahast, mis oligi kampaania läbiviimise eesmärgiks. Lapsega koos vaba aja veetmist pidas väga oluliseks 94% ja alati lapse jaoks aja leidmist 84% kampaania sihtrühmast. Pooled küsitletud vanematest pidasid väga oluliseks alati lapse arvamusega arvestamist, samuti hoolitsemist, et lapsel poleks materiaalses mõttes millestki puudus.
19. Kampaania mõjutas lapsevanemate väärtushinnanguid lastele pühendatud aja tähtsuse ja laste arvamusega arvestamise osas. Kampaaniat märganud ja seda mittemärganud vanemate vastused erinesid oluliselt järgmiste “väga oluline” – vastuste osas: veedab lapsega koos vaba aega (märkas kampaaniat – 96%, ei märganud – 92%), leiab alati lapse jaoks aega (märkas kampaaniat – 83%, ei märganud – 77%), arvestab alati lapse arvamusega (märkas kampaaniat – 50%, ei märganud – 44%).

## Sotsiaalkampaania „Laps ei ole nukk“ memo pressile 25.10.04

Projekt on auhinnatud Eesti reklaamiauhindade konkursil Kuldmuna 2003 kategoorias „Õppivad noored“.

Projekt oli kirjutatud nn. sahtlisse.

**Kampaania kestvus:** 25. oktoober – 14. november 2004

**Sihtgrupp:** Lapsevanemad

**Kampaania eesmärk:**

Kampaania eesmärk on kutsuda vanemaid üles leidma lapse jaoks rohkem aega, samuti selgitada, et lapse austust vanema vastu ei saa osta raha ega kingitustega.

Kampaania annab sõnumi – laps ei ole nukk, temaga peab arvestama, tema tõekspidamisi austama, tema soove mõistma ning teda tuleb otsuste tegemisse kaasata.

Laps vajab tähelepanu, vanemlikku juhendamist ja hoolimist.

**Kampaania põhjendused:**

1. 2003. aastal viis reklaamiagentuur Imagine AD läbi uuringu 300 lapsevanema seas, kus ilmnes, et iga kolmas lapsevanem surub lapsele peale enda teostamata unistusi. Iga teine lapsevanem püüab lapse jaoks puudujäävat aega kompenseerida rahaga.

2. ÜRO Lastefond Unicef viis 2001. aastal läbi uuringu 400 lapse (vanus 9-14) ja nooruki (vanus 14-17) vahel ning peale kooli, ühiskonda ja poliitikat puudutavate teemade küsiti, kuidas lapsed hindavad olukorda oma peres.

Eesti lapsed arvavad, et üldiselt nad on oma vanematega õnnelikud.

Samas üle poole lastest leiab, et nende arvamustega kodus ei arvestata. Nad sooviksid olla rohkem kaasatud vabaaja planeerimistesse.

Kaks last kolmest väidab kodus olevat vägivaldset ja agressiivset käitumist, enamasti karjumist (62%), kuid ka löömist (18%). Ainult 35% leiab, et rääkimine üksteisega on parim lahendus probleemidele (vt ÜRO Lastefondi uurimisraportit „Eesti noored arvavad, et ...“, Tallinn 2001).

3. 2000. aastal viis AS Emor läbi uuringu kampaania „Ära löö last“ raames, et hinnata hoiakuid laste kehalisse karistamisse. Lapse löömisel suhtus taunivalt 55% inimestest. Uuringus ilmnes oluline erinevus naiste ja meeste suhtumises karistamisse. Naised on veendunud karistamise efektiivsuses, 13% naisi pooldas täielikult väidet, et ilma vitsata last inimeseks ei kasvata.

Erinevused ilmnesid ka eestlaste ja muulaste suhtumises laste karistamisse. Kui 49% eestlastest pooldas laste karistamist, siis vaid 26% muulastest pidas laste karistamist õigeks.

Erinevus hoiakutes on Tallinna ja maa elanike seas, kui 28% tallinlastest pooldab karistamist siis maa elanikest 55%.

**Kampaania läbiv idee:**

Reklaamikampaania räägib sümbolite keeles. Välikampanias ei kasutata kordagi sõna „nukk“. Kampaania räägib loo: Kui Sina, lapsevanem, ei leia aega olla koos oma lapsega, ei arvesta tema soovidega, siis kohtled sa last kui nukku. Nukku tuleb sööta, ilusad riided selga panna ja jalutama viia, kuid suurema osa ajast vedeleb nukki riulis teiste omasuguste seas ega saa osa omaniku armastusest ja hoolimisest. Lapsele sellest ei piisa, kui kohtled teda nukuna. See viib tagajärjele, kus laps muutubki klaasistunud pilguga nukuks, on selline kogu elu ja tulevikus kohtleb ka oma lapsi kui nukke.

Kampaania tuletab vanematele meelde, et tagajärjed on nende tegevusetuse viljad.

## Kampaania väljundid:

### Välrikampaania (outdoor koos näidetega):



Reklaam töötab ka nähes ainult kaugelt visuaali ja suurt sloganit, mis tõstab üles probleemi. Väiksemad tekstid väljendavad lapse poolset palvet/seisukohta.

Vabaduse väljakul asuvatel pindadel on plakati juurde paigaldatud kõlar, mille abil lapsed inimestega suhtlevad: paluvad, et vanemad nendega rohkem tegeleks, laulavad, vilistavad ning jutustavad oma kodusest muredest ja rõõmudest. Klipi pikkus on 3-5 minutit ja klipi vahel on pausid, et rääkimine oleks möödakäijatele üllatav.

### Kavandid:

1. Slogan: Õnneliku lapsepõlve ei saa osta! Kui vanemad tajuvad, et ei suuda lapsega piisavalt tegeleda, siis nad pahatihti püüavad lapsi asjade või rahaga nõ ära osta. Pildil on nukk, kelle peas on rahakassa ava.
2. Slogan: Leia lapse jaoks aega! Vanematel napib laste jaoks aega, kasvatamine pannakse lasteaedade, koolide ja vanavanemate õlule, kuid lapsevanema enda panus lapse arenemisse on väike. Pildil nukk, kelle käes on tekst märkmepaberil: millal me viimati loomaiaias käisime?

### Kampaania ülesehitus:

Kampaania kestab kokku 3 nädalat.

- VÄLIKAMPAANIA (Outdoor) - välrikampaania on üleestiliselt kokku 300 reklaampinnal (koostööpartnerid Unicom, Megameedia, neist pooled Tallinnas, ülejäänud Tartus, Narvas, Kuressaares, Viljandis ja Pärnus). Lisaks on Euronicsi keti 18 kaupluses üle Eesti üleval plakatid ning kaupluste vaateakendel ja ekraanidel näidatakse kampaania „nonstop“ teleklippi.
- TV - telekampaanias on kaks teleklippi ning lähtutakse samast põhimõttest, mis välrikampaanias ehk kesksel kohal on nukk (koostööpartnerid ETV, Kanal 2, TV3)
- INTERNET - Internetis luuakse heliga erilahendusbanner. Lisaks on veebilehel [www.imagine.ee/laps](http://www.imagine.ee/laps) täiendavat informatsiooni kampaania ja ürituste kohta (koostööpartner Everyday.com)
- RAADIO - raadiokampaania esimesed kaks nädalat jälgib kogu kontseptsiooni ja kolmas nädal kutsub aktiivselt üles osa võtma pereüritustest. On kaks eesti- ja kaks venekeelset raadioklippi (koostööpartnerid Sky Plus, Sky Radio, Star FM, Power Hit)

- Radio, R2, R4, Klassikaraadio, Vikerraadio, Radiomania, Kadi – Saaremaa, Mart Fm – Põlva, Ring FM – Võru, Ruut FM – Valga, Raadio Viru)
- ÜRITUSED - Et kampaania ei pakutaks mitte ainult sõnumit, vaid ka lahendust, siis toimub isadepäeval, 14. novembril peredele suunatud üritusi, kus vanemad saavad koos lastega veeta ühe tore päeva ehk saavad jälgida kampaania sõnumit – laps ei ole nukk, leia tema jaoks aega:
    - Selleks, et lapsevanemad läheksid oma lastega uisutama, on vanematel tasuta sissepääs Jeti jäähalli ja Premia jäähalli.
    - Tallinna loomaaias on kõigile pilet 10 krooni.
    - Kaitsejõudude Peastaap korraldab Saku Suurhallis tasuta kogupereürituse „Kõigi laste isadepäev“.

**Teised seonduvad üritused:**

ÜRO rahvusvahelisest pere-aastast on möödunud 10 aastat. Selle tähistamiseks korraldab Sotsiaalministeerium 4. novembril Rahvusraamatukogus perefoorumi (vt [www.sm.ee/perefoorum](http://www.sm.ee/perefoorum))

4. novembril kell 19.00 korraldab Lastekaitse Liit Estonia kontserdisaalis heategevusliku kontserdi „Märka last“, millega toetatakse hooldusperedes elavaid lapsi.

**Kampaania mõju uuring**

Kampaania lõppedes tehakse selle mõju uuring ning tulemused tehakse kõigile kättesaadavaks.

**Kampaania teostaja:** reklaamiagentuur Imagine AD

**Kampaania toetajad:**

Sotsiaalministeerium  
Rahvastikuministri büroo  
Eesti Loto

**Küsitletute taustandmed**

KÕIK (n=511)	100%
Vanus	
20-34aastat	48%
35-44aastat	40%
45aastat ja vanemad	12%
Sugu	
mees	24%
naine	76%
Keel	
eesti	76%
vene	24%
Haridus	
alg ja põhiharidus	6%
keskharidus	67%
kõrgharidus	27%
Laste arv peres	
üks	55%
kaks	35%
kolm	8%
neli	2%
viis	0.4%
Sissetulek (netosissetulek pereliikme kohta kuus):	
Kuni 1000 krooni	5%
1001 – 2000 krooni	25%
2001 – 3500 krooni	26%
üle 3500 krooni	22%
ei oska öelda	8%
keeldus	14%
Maakond:	
Põhja-Eesti (Harju koos Tallinnaga)	41%
Kesk-Eesti (Järva, Lääne-Viru, Rapla)	11%
Kirde-Eesti (Ida-Viru)	11%
Lääne-Eesti (Hiiu, Lääne, Pärnu, Saare)	12%
Lõuna-Eesti (Jõgeva, Põlva, Tartu, Valga, Viljandi, Võru)	25%

## Ankeet ja vastuste protsentjaotused

Tere! Olen .... Eesti Konjunktuuriinstituudist. Helistame Teile seoses äsja lõppenud sotsiaalkampaania mõju uurimisega. Kas Teie peres on alla 18 aastasi lapsi?

Jah --- JÄTKA

Ei ---LÖPETA INTERVJU

Kas Teie olete peres see inimene, kes kasvatab alla 18 aastast last või lapsi?

Jah --- JÄTKA

Ei --- **Palun, kas Te saaksite kutsuda sobiva pereliikme?**

KUI TELEFONIL ON ALLA 18 AASTAST LAST VÕI LAPSI KASVATAV TÄISKASVANU, SIIS: Tere! Olen .... Eesti Konjunktuuriinstituudist. Helistame Teile seoses äsja lõppenud sotsiaalkampaania mõju uurimisega. Kas Teie olete peres see inimene, kes kasvatab alla 18 aastast last või lapsi?

**Kas Te olete nõus vastama mõnele küsimusele kampaania märkamise kohta ja omapoolset arvamust avaldama?**

Jah --- JÄTKA

Ei --- KUI KA HILISEM AEG EI SOBI KÜSITLEMISEKS, SIIS LÖPETA

### Kampaania märkamisest

**1. Eestis on viimastel aastatel korraldatud mitmeid kampaaniaid lastevanematele eesmärgiga pöörata suuremat tähelepanu lastele. Milliseid kampaaniaid olete Teile hiljuti märganud (näinud/kuulnud)? Nimetage palun!**

(1) lahtisele küsimusele vastas 420 inimest – 82.2%

**2. Kas Te panite tähele kampaaniat, kus kujutati või räägiti, et laps ei ole nukk? N=511**

(2) 1 jah 328 64.2%

2 ei --- JÄTKA KÜSIMUSEST K13. 183 35.8%

**3. Mis Teile sellest kampaaniast ja reklaamidest meelde jäi? Palun kirjeldage! (ÜKSKÕIK KAS NIMETATAKSE ÜRITUST, PILTI, PILDI OSA, LAUSET VMS; MÄRGI ÜLES NII KONKREETSELT KUI VASTAJA ÜTLEB). TÄPSUSTA: Kas veel midagi? N=328**

(3) lahtisele küsimusele vastas 283 inimest – 86.3% kampaaniast teadlikest olevatest vastajatest

**4. Mida taheti kampaaniaga öelda, mis oli sõnumiks? MÄRGI ÜLES TÄPNE SÕNASTUS! N=328**

(4) lahtisele küsimusele vastas 286 inimest – 87.2% kampaaniast teadlikest olevatest vastajatest

**5. Milliseid kampaania reklaame Te nägite või kuulsite? LOE ETTE! N=328**

	nägin, kuulsin
(5) Reklaamplakat nuku peaga, kus nuku peas oli rahakassa ava ja lause “Õnnelikku lapsepõlve ei saa osta!”	169 51.5%
(6) Reklaamplakat istuva nukuga, kus nuku käes oli tekst märkmepaberil: millal me viimati loomaaias käisime ja lause “Leia lapse jaoks aega!”	110 33.5%
(7) Reklaamklipid televisioonis (ETV, Kanal2, TV3)	243 74.1%
(8) Reklaamklipid raadios	79 24.1%
(9) Banner internetis	45 13.7%
(10) Kodulehekülg internetis (www.imagine.ee/laps)	7 2.1%
(11) Televisioonis räägiti kampaaniast (EI OLE MÕELDUD REKLAAME)	47 14.3%
(12) Reklaamid Euronicsi kauplustes (plakatid + video vaateakendel ja ekraanidel)	16 4.9%

**6. Kas Teie teada korraldati Eestis kampaaniaga seoses üritusi? N=328**

	1 Jah --- KÜSI KÜSIMUS K7	82	25.0%
(13)	2 Ei --- JÄTKA KÜSIMUSEST K8	92	28.0%
	3 Ei oska öelda --- JÄTKA KÜSIMUSEST K8	154	47.0%

**7. Palun öelge, millistest üritustest võtsite osa? ÄRA LOE ETTE! MITU VASTUST! N=82**

	võtsime osa
(14) <b>Perefoorum</b> 4.novembril Rahvusraamatukogus (tähistamaks 10 aasta möödumist ÜRO rahvusvahelisest pereastast)	3 3.7%
(15) Eesti Lastekaitse Liidu heategevuslik kontsert "Märka last" Estonia kontserdisaalis 4.novembril	12 14.6%
(16) <b>Tallinna Loomaaeda</b> kõigile piletil isadepäeval 10 krooni (14.novembril)	16 19.5%
(17) Vanemate tasuta sissepääs <b>Jeti jäähalli</b> isadepäeval (14.novembril)	6 7.3%
(18) Vanemate tasuta sissepääs <b>Premia jäähalli</b> isadepäeval (14.novembril)	4 4.9%
(19) Kaitsejõudude peastaabi tasuta kogupereüritus Saku Suurhallis "Kõigi laste isadepäev" 14.novembril	26 31.7%

**Hinnangud kampaania mõjule****8. Kas kampaania viis Teie mõtted aja/raha suhtele seoses oma laste või tuttavate lastega? ÜKS VASTUS N=315**

(20)	1 jah	165	52.4%
	2 ei	99	31.4%
	3 ei oska öelda	51	16.2%

**9. Kuidas Te kampaaniaga rahule jäite? ÜKS VASTUS N=312**

	1 jäin rahule, meeldis	138	44.2%
(21)	2 ei jäänud rahule, ei meeldinud	28	9.0%
	3 jättis ükskõikseks	69	22.1%
	4 ei oska öelda (MITTE ETTE LUGEDA)	77	24.7%

(22) **6A. Mis Teile meeldis?** vastas 114 inimest

(23) **KÜSI 6B. Mis Teid häiris?** vastas 25 inimest

**10. Kas kampaania tekitas Teie tutvusringkonnas arvamustevahetust? N=291**

(24)	1 jah --- KÜSI KÜSIMUS K10A	52	17.9%
	2 ei --- KÜSI KÜSIMUS K11	239	82.1%

(25) **10A. Kui jah, siis mille üle Te peamiselt arutlesite?** Vastas 45 inimest**11. Kuidas Te hindate kampaania mõju ...? LOE ETTE! ÜKS VASTUS IGALE REALE N=310**

	suur mõju	vähene mõju	ei olnud üldse mõju	ei oska öelda
(26) Eesti inimestele	37 11.9%	161 51.9%	27 8.7%	85 27.4%
(27) Teile endale	63 20.3%	133 42.9%	83 26.8%	31 10.0%

**12. Kas ja mida kavatsete muuta oma suhtumistes või tegevustes tänu kampaaniale? LOE**

VARIANDID ETTE! ÜKS VASTUS N=316

	1 ei kavatse midagi muuta ---JÄTKA K13	152	48.1%
(28)	2 kavatsen muuta --- KÜSI K12A	93	29.4%
	3 ei oska öelda --- KÜSI K12A	71	22.5%

**12A. Mida Te kavatsete muuta? ÄRA LOE ETTE! MITU VASTUST N=164**

(29)	1 kavatsen veeta rohkem aega koos lapsega/lastega	95	57.9%
(30)	2 kavatsen rohkem rääkida lapse/lastega	58	35.4%
(31)	3 kavatsen minna koos lapse/lastega loomaaeda, jäähalli vms	52	31.7%
(32)	4 kavatsen muuta lastekasvatuse põhimõtteid	8	4.9%
(33)	5 kavatsen muuta suhtumist lastesse	22	13.4%
(34)	6 muu vastus	20	12.2%

Edasi vastavad kõik!

Üldisematest hoiakutest, suhtumistest lastesse**13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega ...?**

	sageli	harva	üldse mitte	ei saa vastata (laps liiga väike vms)
(35) lapsega rääkida (n=508)	363 71.5%	105 20.7%	11 2.2%	32 5.7%
(36) lapsega koos otsuseid vastu võtta, mis teda puudutavad (n=507)	236 46.5%	175 34.5%	33 6.5%	63 12.4%
(37) last ära kuulata (n=505)	333 65.9%	116 23.0%	12 2.4%	44 8.7%
(38) lapsega mängida (n=495)	161 32.5%	154 31.1%	94 19.0%	86 17.4%
(39) last juhendada, õpetada või koos õppida (n=503)	230 45.7%	156 31.0%	40 8.0%	77 15.3%
(40) lapsele raamatut lugeda (n=496)	101 20.4%	96 19.4%	174 35.1%	125 25.2%
(41) viia last huvialaringidesse (või ka tuua sealt ära) (n=491)	98 20.0%	72 14.7%	147 29.9%	174 35.4%
(42) viia last kooli, lasteaeda (või ka tuua sealt ära) (n=496)	146 29.4%	58 11.7%	118 23.8%	174 35.1%
(43) lapsega koos sporti teha (n=494)	54 10.9%	95 19.2%	203 41.1%	142 28.7%
(44) lapsega väljas jalutada (n=499)	180 36.1%	163 32.7%	102 20.4%	54 10.8%
(45) muuks ühistegevuseks Mida ette võtsite? (n=109)				

**14. Kas peate aega, mida Te ise või Teie abikaasa saab lastele pühendada piisavaks? N=495**

	1 mul jääb lastele täiesti piisavalt aega JÄTKA K15	214	43.2%
(46)	2 mul jääb lastele vähem aega kui tarvis KÜSI K14A	205	41.4%
	3 mul jääb lastele kindlasti liiga vähe aega KÜSI K14A	76	15.4%



**14A. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?**

	sageli	harva	üldse mitte	ei saa vastata (ei puutu kokku vms)
(47) olen peale tööpäeva väga väsinud (n=271)	152 56.1%	68 25.1%	19 7.0%	32 11.8%
(48) mul on ebaregulaarne tööaeg või teen ületunnitööd (n=266)	138 51.8%	42 15.8%	60 22.6%	26 9.8%
(49) majapidamis- ja kodutööd vajavad tegemist (n=262)	130 49.6%	75 28.6%	35 13.4%	22 8.4%
(50) materiaalsed põhjused, vaja teenida lisaraha (n=258)	111 43.0%	57 22.1%	71 27.5%	19 7.4%
(51) eakate vanemate, sugulaste eest hoolitsemine (n=251)	22 8.8%	43 17.1%	123 49.0%	63 25.1%
(52) on vaja tegeleda enesetäiendamisega, õppida (n=258)	47 18.2%	53 20.5%	111 43.0%	47 18.2%
(53) reisisid, komanderingud (n=252)	25 9.9%	37 14.7%	137 54.4%	53 21.0%
(54) muu põhjus Mis? (n=28)				

**15. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem ...? Vastake, palun, skaalal: 1-väga oluline, 2-mõnevõrra oluline, 3-ei ole oluline, 4-ei oska öelda (VIIMAST VARIANTI MITTE ETTE LUGEDA!)**

	väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline	ei oska öelda
(55) veedab lapsega koos vaba aega (n=497)	468 94.2%	26 5.2%	2 0.4%	1 0.2%
(56) hoolitseb, et lapsel ei oleks materiaalses mõttes millestki puudus (n=498)	233 46.8%	231 46.4%	25 5.0%	9 1.8%
(57) arvestab alati lapse arvamusega (n=499)	238 47.7%	208 41.7%	35 7.0%	18 3.6%
(58) annab lapsele piisavalt taskuraha (n=496)	87 17.5%	266 53.6%	111 22.4%	32 6.5%
(59) leiab alati lapse jaoks aega (n=499)	403 80.8%	80 16.0%	10 2.0%	6 1.2%
(60) ostab lapsele kõik, mida laps soovib (n=497)	13 2.6%	116 23.3%	294 59.2%	74 14.9%

## Vastused lahtistele küsimustele

### K1. Eestis on viimastel aastatel korraldatud mitmeid kampaaniaid lastevanematele eesmärgiga pöörata suuremat tähelepanu lastele. Milliseid kampaaniaid olete Teie hiljuti märganud (näinud/kuulnud)?

#### SPONTAANNE TUNTUS

Ei tea, pole kuulnud, ei mäleta, vastamata	226	44.2%
Laps ei ole nukk	170	33.3%
Ära löö last	94	18.4%
Kampaania määratlemata, nimetati ebamääraselt	26	5.1%
Märka last	21	4.1%
Liikluskampaania (lase laps üle tee, helkur jt)	14	2.7%
Heategevuskampaaniad, korjandused lastele, lastehaiglaste jt.	9	1.8%
Narkomaaniavastased kampaaniad	5	1.0%
Muu kampaania	22	4.3%

#### Muu kampaania all mainiti alljärgnevat:

- erinevad loengud lasteaias teemadel lapse areng IQ jne; Tänavatel plakatid
- lastele suunatud kampaaniad
- vägivallavastased kampaaniad, konkreetselt ei oska nimetada
- suitsetamisvastased; koolivägivallavastased
- lastekaitsjad on rääkinud Hommiku TV
- vägivalda teemadel on räägitud.
- lapse seksuaalne ja füüsiline ahistamine
- algklassid saavad tasuta lõunasöögi
- TV oma tegemata jätmisi mitte lastelt välja nõuda
- Lastekaitsepäeva kampaaniad
- rahaannetused
- vägivalda vastu
- lastefondid
- emapalga kampaania
- Elion
- Lastefondi kampaaniad;
- aita last
- isadega - laps vajab isa
- reklaamplakatid; TV klipid
- Ema lööb maha kui suppi ei söö

### K3. Mis Teile sellest kampaaniast meelde jäi? Palun kirjeldage!

Vaba vastus. 328-st kampaaniat märganust vastas 283 inimest (% arvutatud n=328)

Laps kui rahakassa 78 - 23.8%

- laps kui rahakassa
- lapse pea kuhu topiti raha
- tantsiv poiss nukkk, tantsis siis kui raha sisse pandi
- laps kui rahakassa
- raha lapsele sisse panna
- nuku peas on ava, kuhu pannakse raha , nukkk hakkab liikuma
- nuku pea rahakassana, laps kes on ära ostetud asjade ja nänniga
- nukkk, kelle peas oli rahakassa pilu
- nukkk , peas ava
- raha panek lapse sisse
- rahaga nukkk
- üleskeeratav lapsrahakassa
- nukkk ja rahakassa
- rahakassa lapse peas
- nukkk, kelle peas oli rahakassa pilu
- nukkk ja rahakassa auk peas
- nuku sisse münt
- kumminukkk sendi sisestamisel
- nukkk kuhu pandi raha
- lapse pea rahakassa
- laps nagu rahakassa
- hoiukassa
- nukkk tantsib ja peast pannakse münte sisse
- auguga nukupea
- nuku peas oli rahakassa ava
- nukkk kui rahakassa
- nuku pea on rahakassa
- nukkk, kelle pea oli rahakassa
- nukkk oli rahakassa
- nuku peas on rahakassa ava
- nukkk, kuhu raha sisse pandi
- nukkk rahakassana, nukkk pasunaga
- rahakassa, pasunat puhuv laps
- nukkk, pasun, raha
- nukkk, pasun, raha
- raha ja pasun
- nukkk, laps, raha
- nukule pähe pandi raha nukkk hakkas tantsima
- nukud rahakassadena ja märkmepaberitega
- peast oli rahakassa tehtud
- nukkk rahakassa
- nukud ja rahad
- nukkk, nuku peas rahakassa auk
- lapse peast oli rahapörsas tehtud
- nukkkrahakassa, millal me viimati loomaaias käisime
- nukkk, sisse pannakse raha
- lapse pea nagu rahakassa
- nuku peas raha ava
- nuku pea rahakassa
- nuku pea rahakassa
- nuku pea nagu rahakassa
- plakat nuku peaga, kus peas oli ava raha jaoks. Õnnelikku lapsepõlve ei saa osta
- nuku pea oli rahakassa
- rahakassa nuku peana
- kui nuku siis pandi raha, siis nukkk hakkas tantsima
- nukkk oli, kus raha pandi peast sisse
- lapse peas auk nagu rahakassa
- jäi meelde, kuidas last samastati rahakassaga
- poiss hakkas siis tantsima muusika järgi, kui raha kassasse pandi
- lapse peas oli ava, kust sai raha sisse panna
- reklaam, kus nuku peast pandi raha sisse
- lapsele lastakse raha sisse
- nukkk rahakassa, mida rahaga laeti
- pea ja raha
- plakat nuku peaga, kus pea oli rahakassa ja veel plakat, kus nukkul oli paber millal me viimati loomaaias käisime
- nukule pandi raha, et ta tantsiks ja lause, märka last jäi kuskilt kõrvule
- nukkk tantsis raha eest, kui pandi raha sisse
- jäi meelde see koht, kus nukkk oli tehtud rahakassaks ja münte pandi sisse lause, et last ei saa ära osta
- nukkk nagu rahakassa
- TV näidati nukku, kuhu raha sisse pandi. Raadios lapsed rääkisid.
- plakat last kujutati rahakassana, millal viimati loomaaias käisid
- pealaest sisse ja tinn, tinn. Issil ei ole kunagi aega
- laps oli rahakassa ja hakkas tantsima, siis kui talle pea lae pealt raha sisse pandi
- nukkk, kui rahakassa hakkab tantsima, siis kui talle pea pealt raha sisse panna
- lause, laps mängutoosina
- laps, kes tantsis, kui talle raha pandi nagu kassasse
- Tantsiv nukkkrahakassa TV, reklaamplakat, kus nukkk istub, Leia lapse jaoks aega

Pilt - Nukk või nukud 62 – 18.9%

- seal, kus olid nukud
- istuv nukk
- üleskeeratud nukk
- nukk
- nukk istub
- nukud
- see nukkudega reklaam
- elutud nukud
- nukk , kena nuku pilt
- nukk
- nukuga reklaamid
- laps nukk
- nukk
- nukk
- nukul polnud kätt
- nukk, kes istub toolil ja siis lössi vajub
- karu, nukk
- nuku
- nuku nägu
- nukud
- nukk oli plakati peal
- nukk muutus liikuvaks
- nukuga oli midagi
- nukk
- olid vist nukud
- koledad nukud
- nukud olid
- nukk
- nukk tegi muusikat
- ilma käeta nukk
- mängunukk
- nukk
- nukud
- TVs oli nukk
- olid nukud
- nukud
- nukud olid
- nukud
- tantsiv nukk.
- nukud reklaamis
- nukkudega reklaamid
- nukkudega reklaamid
- nukud olid
- reklaampilt nukk; pasunahääl
- lõigatud peaga nukk
- nukk, pasun
- nuku
- nukud
- nukk puhkus pasunat
- telekas tantsib ja laulab
- õnnetu nukk
- nukkudega reklaam tuleb meelde
- Märka last, Nuku pilt
- istuv nukk ja reklaamkiri, laps ei ole nukk
- plakat nuku peaga ja istuva nukuga, loosung: millal me viimati loomaaias käisime
- näidati nukku koos reklaamlausega
- eriti ei vaadanud oli vist nukk
- nukud lastena
- mitte enda tahtmist lapsele peale suruda. Nukk jäi meelde
- nukk, räägi lapsega, tegele lapsega
- nukk, räägi lapsega
- kõike ei saa raha eest osta. Tantsiv nukk
- hooli lapsest, nukul ei olnud kätt.

Tajuti sõnumit: last suunatakse sinna, mis endal tegemata jäi, rohkem aega lapsele 53 - 16.2%

- on meeles, et oli nukk ja ema isa suunavad last sinna poole, mis neil endil tegemata jäi
- pühenda oma lapsele rohkem aega
- laps pole nukk, lapse jaoks tuleb aega leida
- lapsega vaja rohkem tegeleda
- pane last tähele, laps vajab tähelepanu
- leia lapse jaoks aega, märka last
- õnnelikku lapsepõlve ei saa osta , märka last, laps ei ole nukk
- pidi rohkem lapsele tähelepanu pöörama
- last ei saa ära osta ja temaga tuleb tegeleda
- laps ei ole nukk
- raha pole oluline, tuleb lapsega tegeleda
- lapsega tuleks leida rohkem aega tegeleda
- mulle meeldib issi küljes rippuda - leia lapse jaoks aega
- laps ei ole nukk, leia lapse jaoks aega
- lapsega tegelda
- reklaamis toonitab, et peaks rohkem rääkima lapsega
- ilmselt seda, et rohkem tähele pandaks oma lapsi, laps ei ole nukk
- laps saab ise otsustada, pole vaja last sundida, lapse soovidega tuleb arvestada
- rohkem tähelepanu lastele
- tähelepanu lapsele
- leia lapse jaoks aega
- laps ei ole mänguasi, lasti raha sisse ja laps tantsis

- laps pole asi temaga tuleb tegeleda, tähelepanu pöörata
- et lapsevanemad suruvad peale oma täitumata unistusi
- tuleb tähelepanu pöörata, aega leida
- leia lapse jaoks rohkem aega
- et tegeleda vaja lastega, et laps pole nukk
- et ei pressiks lapsele oma tahtmist, nukk pasun on suus, vajutab
- ei ole mõtet enda elamata unistusi laste peale välja elada
- telereklaam, viis mõtted sellele, kui palju mina oma lapse jaoks aega leian
- teda ei saa nurka istuma panna
- laps vajab armastust
- nukk, mis küsis, kas lapsearmastust saab raha eest osta
- last ei saa raha eest osta (nukku oli kujutatud hoiukassana)
- nuku pea vajutatakse lõmmi, leia lapse jaoks aega, ära suru talle peale oma unistusi, vaid lase tal endal valida, mida ta soovib
- et mingi osa lastevanematest surub peale oma täitumata unistusi
- tegele lapsega, laps ei ole mänguasi
- et lapsele ei saa õnne osta, oli kujutatud last kui rahakassat
- kuidas vanemad oma lapsi ära ostavad
- räägi lapsega
- Märka last, nuku pilt
- nukule pandi raha, et ta tantsiks ja lause, märka last jäi kuskilt kõrvule
- laps ei ole nukk ja tuleb nendega tegelda
- leia lapse jaoks aega, ära suru peale oma unistusi, lase tal endal valida, mida ta soovib
- armastust ei saa osta
- laps ei ole hoiukarp
- leia lapse jaoks aega
- mitte enda tahtmist lapsele peale suruda. Nukk jäi meelde
- nukk, räägi lapsega, tegele lapsega
- nukk, räägi lapsega
- kõike ei saa raha eest osta. Tantsiv nukk
- tantsiv nukkrakahakassa TV , reklaamplakat , kus nukk istub , Leia lapse jaoks aega
- hooli lapsest, nukul ei olnud kätt.

### Välireklaam

19 – 5.8%

- reklaam peatustes
- telereklaam ja mõned plakatid
- reklaam bussipeatustes
- reklaamplakatid, isadepäeva üritus Saku Suurhallis
- plakatid linnas
- plakatid bussipeatustes, TV reklaam
- tänavatel, bussipeatustes olevad reklaamid
- bussipeatustes olevad plakatid ja tv reklaamid
- tänavatel plakatid
- nukuga reklaamid tänavatel
- Tallinnas bussijaamas nukk plakatil. seal, kus tema elab, ei ole reklaame väljas näinud
- pilt ise ja mis seal kirjutatud
- plakatid, üritused, uisutamine
- plakat nuku peaga ja istuva nukuga, loosung: millal me viimati loomaaias käisime
- plakatid
- isadepäeva üritus "kõiki isade päev", reklaamplakatid
- plakat last kujutati rahakassana, millal viimati loomaaias käisid
- plakat pealkirjaga "õnnelikku lapsepõlve ei saa osta"
- telekas olid reklaamid, plakatid olid vist ka

### Slogan: laps ei ole nukk, õnnelikku lapsepõlve ei saa osta

- laps ei ole nukk
- eriti ei jäänud midagi, laps ei ole nukk
- ei midagi ainult lause, laps ei ole nukk
- laps pole nukk
- laps ei ole nukk
- laps ei ole nukk
- laps ei ole nukk
- laps ei ole nukk, pööra lapsele rohkem tähelepanu
- laps ei ole nukk
- mingi loosung oli vist "Laps ei ole nukk"

Ei oska öelda 16 – 4.9%

### Telereklaam 14 – 4.3%

- telereklaamid, pasunaga poiss, rahakassapoiss, lause Leia lapse jaoks aega
- tv reklaamklippi, hiiumaal ei mäleta et oleks üritusi toimunud
- telereklaam
- TV reklaam nuku käsi ja jalgu liigutatakse niitidega
- TV reklaamid, nuku peas rahakassa
- reklaamplakatid, reklaam TV
- TV reklaam ja plakatid
- telereklaam, internetibänner, vist ka mingi plakat
- TV reklaam on meelde jäänud

### Ei meeldinud, ebameeldiv 13 – 4.0%

- ei meeldinud pilt
- kuulsin raadiost, ärritas. Ei meeldinud, et süüdistatakse nagu ma ei tegeleks lapsega.
- TV, tänavatel olid plakatid, ei meeldinud, et lapsele pandi raha pähe.
- last kiusati
- poiss, pasun, käsi, ebameeldiv hääl
- rahutuks tegev oli see lause, sest mu laps küsis minult just sama, mis sai ka tehtud ja käisime loomaaias

16 – 4.9%

- istuv nukk ja reklaamkiri, laps ei ole nukk
- näidati nukku koos reklaamlausega
- slogan laps pole nukk
- jäi meelde see koht, kus nukk oli tehtud rahakassaks ja münte pandi sisse lause, et last ei saa ära osta
- plakat pealkirjaga "õnnelikku lapsepõlve ei saa osta"
- tantsiv nukkrakahakassa TV, reklaamplakat, kus nukk istub, leia lapse jaoks aega

- TV näidati nukku, kuhu raha sisse pandi. Raadios lapsed rääkisid.
- telereklaam
- raadioreklaamid, kus lapsed räägivad, mis nad vanematega koos teevad või ei tee jne. Televisioonis, kus tantsib nukk, kui temasse raha pannakse
- telekas olid reklaamid, plakatid olid vist ka
- tantsiv nukkrakahakassa TV, reklaamplakat, kus nukk istub, Leia lapse jaoks aega

- Raisatakse raha mõttetute kampaaniate ja plakatite peale. Andku parem raha peredele
- väga ebameeldiv reklaam oli. Üldse ei meeldinud, mitte inimesetahtlik, julm
- nukkude piinamine
- häiris, laps nukuna
- see oli sadistlik, pedofiilne ja ebameeldiv
- arusaamatu pilt
- jõhker reklaam lapse pead piinatakse

Slogani osa: loomaaed

- loomaaed
- lapse pea rahakassa, lähme loomaaeda
- mine lapsega loomaaeda
- lähme loomaaeda
- millal loomaaias käisime
- lähme loomaaeda
- plakat nuku peaga, kus pea oli rahakassa ja veel plakat, kus nukul oli paber millal me viimati loomaaias käisime

12 – 3.6%

- nukul silt käes: millal me viimati loomaaias käisime
- millal me viimati loomaaias käisime
- plakat nuku peaga ja istuva nukuga, loosung: millal me viimati loomaaias käisime
- millal me loomaaeda lähme
- plakat last kujutati rahakassana, millal viimati loomaaias käisid

Nuku pead pigistati 9 – 2.7%

- nuku pead pigistati
- nukku pigistati
- käsi vajutab kummipead, melood.helide saatel
- käsi vajutab lapse pead
- käsi vajutab lapse pead kokku
- nuku pead pigistati

- see kus nuku pead vajutatakse, laps puhus pasunat (nukk)
- nuku pead pigistati
- esimesel juhul: karu; teisel juhul: nukk keda pigistati peast

Muu 12 – 3.7%

- karu
- karuga pilt
- mööda minnes
- karu tuleb reklaam karu tuli ja andis isale peksa, kaitse last
- Ära löö last
- karu, laps üksinda
- lastekaitse saated TV
- Pilt

- Isa ja poeg, kus poeg küsib, kas isa armastab autot rohkem kui teda.
- päris hea reklaam
- laste suust oli kuulnud, et oli just üks kampania
- karu, märka last, plakat seinapeal
- Ära löö last
- Laps (nukk) istus ja tema ees olid kastanist ja tikkudest loomad

Osa reklaamtekstist 7 – 2.1%

- emme ära tule nii hilja koju
- issi, kas sa armastad autot rohkem kui mind
- hää, mis rääkis sellest, et lapsele ei saa oma tegemata asju peale suruda
- õnnelikku lapsepõlve ei saa osta

- kirjad
- pealaest sisse ja tinn, tinn. Issil ei ole kunagi aega
- lause, laps mängutoosina

Laps 7 – 2.1%

- pildi osa laps
- pilt lapsest
- pilti
- laps plakatil

- laps pasunaga
- lapsele antakse raha
- nukud lastena

Raadioreklaam 4 – 1.2%

- raadioreklaam
- raadioreklaam
- TV näidati nukku, kuhu raha sisse pandi. Raadios lapsed rääkisid.

- raadioreklaamid, kus lapsed räägivad, mis nad vanematega koos teevad või ei tee jne. Televisioonis, kus tantsib nukku, kui temasse raha pannakse

Üritused

2 – 0.6%

- plakatid, üritused, uisutamine
- isadepäeva üritus "kõiki isade päev", reklaamplakatid

#### K4. Mida taheti kampaaniaga öelda, mis oli sõnumiks?

Vaba vastusena n=286 (% arvatatud n=328)

Tähelepanu, märkamine, tegelemine, suhtlemine, rääkimine

107 – 32.6%

- pöörata lastele rohkem tähelepanu
- suuremat tähelepanu pöörata lastele, nendega rohkem suhelda.
- peab lastega tegelema
- ole veel parem lapsevanem
- räägi lapsega, tegele lapsega
- lapsega peab tegelema.
- emad võiks rohkem tähelepanu pöörata
- laste peale peab mõtlema rohkem
- last vaja ära kuulata
- tegele rohkem lapsega.
- märka last tegele temaga
- tähelepanu lastele, nende olemasolule, et ka nemad on inimesed, ainult väiksed.
- pööra lapsele tähelepanu
- pöörata rohkem tähelepanu oma lastele
- peaks lastega tegelema
- väärtustada vanemate-lastete suhteid, vanemad ei mõtle mis teevad, suruvad oma tahet peale
- lapsed tahavad hooli
- räägi lapsega.
- lapse soov ei tohi maha suruda
- et lastega tuleb tegeleda
- last tuleb suunata, rääkida temaga, pöörata talle tähelepanu
- lapsega tuleks leida rohkem aega tegeleda
- Märka last, tegele temaga
- lapsi peab armastama
- last rohkem märgata
- suhtle lähedastega, lapsega
- pööra rohkem tähelepanu lapsele
- Märka last, hooli
- hoia lapsi, rohkem tegelda
- lapsega vaja rohkem rääkida
- vanemad peaks lastele pöörama rohkem tähelepanu, rohkem lapsega tegelema
- kuidas lapsele rohkem tähelepanu pöörata
- kasvata last hoole ja armastusega
- tähelepanu, tegelemine lastega
- et lapsega tule rohkem tegeleda
- lapsega vaja muul ajal ka arvestada kui ka aega omal pole, või ei tahaks
- räägi lapsega
- lastega peaks rohkem koos olema ja nendega tegelema, mitte seda aega rahaga kompenseerima.
- tegele oma lapsega
- laps ei ole mänguasi, tegele temaga
- lapsega tuleb tegeleda
- lapsepõlve ei saa keegi tagasi ja et see õnnelik oleks, tuleb lapsega tegeleda
- lapsele vaja tähelepanu osutada rohkem
- et lapsega tuleb rohkem tegeleda
- et rohkem tähelepanu lapsele ja rohkem tegeleksime
- hooli lapsest
- lastega tuleb tegeleda
- et lastega oleks rohkem ja ei lükkaks neid kõrvale
- lapsega tegelda, on jäetud omapead
- Lapse jaoks tuleb aega leida, temaga suhelda, tema soovidega ka arvestada
- lastega rohkem tegeled ja aega varuda nende jaoks
- lastega tuleks rohkem tegeleda
- hoolitse lapse eest tegele temaga
- räägi lapsega
- Märka mind!!, olen olemas ju!
- laps vajab tähelepanu. Teda ei saa panna nurka nagu nukku, kes ei vaja hoolitsust
- et lapsega tuleb tegeleda rohkem
- et laps on isiksus ja kiire elutempo juures tuleb lapsega rohkem tegeleda
- emad-isad ärge unustage, et on olemas keegi, kes teist sõltub (sõltuvad)
- rohkem vanemate tähelepanu lastele, ei tohi lapsi unarusse jätta
- et lapsele vaja rohkem tähelepanu pöörata
- lapsega peab tegelema
- lastele tähelepanu pööramine
- tegele lapsega.
- räägi oma lapsega
- last ei saa ära osta
- rahaga last ei osta ära, peab temaga ka tegelema
- rohkem aega lastega tegelemisel
- tuleb teada mida laps tegelikult vajab ja temaga rohkem koos olla
- lapsevanem, tegele lapsega
- lapsi peab hoidma, laps on meie tulevik
- hoia last
- märka last
- hoia oma last
- armasta oma last
- märka last
- tegele lapsega
- pööra lapsele tähelepanu
- lapsi tuleb hoida
- pöörake lapsele rohkem tähelepanu
- lastele tuleb rohkem tähelepanu pöörata. Laps ei ole nukkk, keda lihtsalt riidesse panna ja natuke mängida
- suhtle lapsega
- pöörake lapsele rohkem tähelepanu
- lastele tuleb rohkem tähelepanu pöörata. Laps ei ole nukkk, keda riidesse panna ja mängida
- suhtle lapsega



- lastega peab rohkem tegelema, lapsel on tunded
- lapsed vajavad rohkem tähelepanu ja mõistmist.
- lapsega peab tegelema
- lapsega tuleb tegeleda, teda ei saa kappi seisma panna
- lapsega rohkem tegelda
- lapse või lastega tuleb tegeleda alati, mitte ainult peale kampaania vaatamist
- lapse soovidega peaks arvestama iga lapsevanem
- lapsega tuleb tegeleda, arvestada lapse soovidega
- lapsel on omad soovid, temaga tuleks tegeleda
- et vanemad ei tohiks kunagi last ära unustada (meeles pidama, armastama, hoolitsema)
- pöörata lastele rohkem tähelepanu, aidata last

- lastega peab tegelema, lapsed saavad kodus vähe tähelepanu
- tuleks pöörata lastele rohkem tähelepanu
- tegele lapsega rohkem, pööra talle tähelepanu
- hooli lapsest
- pane last tähele ja hoolitse ta eest
- tuleb lastele rohkem tähelepanu pöörata
- seda on väga tähtis meenutada inimestele, et laps on ju ka väike inimene, on vaja tähelepanelikum olla
- Peabki olema ja see on õige! Eriti mitte kindlustatud peredele
- laps ei ole nukkk, rahaga ei osta, pööra lapsele rohkem tähelepanu
- tegele lapsega
- kuula last, tegele temaga, ära piirdu taskurahaga

### Aeg 65 – 19.8%

- laps ei ole nukkk, vanemad peavad leidma tema jaoks aega
- lapse jaoks peab aega leidma
- vanematel ei ole laste jaoks aega, püüavad seda rahaga kompenseerida v.a leida lapse jaoks rohkem aega
- et laps vajab täiskasvanute tähelepanu, et vanemad leiaksid lapse jaoks aega, ega suruks talle peale oma teostamata unistusi.
- sõnum oli, et leitaks laste jaoks rohkem aega
- perekond, kes omab lapsi peaks leidma rohkem aega lapsega koosolemiseks
- pühenda oma lapsele rohkem aega
- seda sama tahetigi öelda, aga seda ei öeldud, kust aega leida, kui ise ka tahad veel elada.
- leia lapse jaoks aega (mida meil vajaka on alati).
- paraku ei ole tänapäeval aega, kohustused on liiga suured, arenguga peab ju kaasa minema
- leia töö kõrvalt aega lapse jaoks
- tuleks rohkem leida aega lapse jaoks
- lapse jaoks tuleb aega võtta
- lapse jaoks on vaja rohkem aega
- seda sama tahetigi, leia lapse jaoks aega
- leia aega lapse jaoks
- sõnum vanematele, kellel pole lapse jaoks aega, et leidke see aeg.
- et vanemad (millegipärast isad) laste jaoks aega leiaks
- lapsele tänapäeva kiires elus ei ole piisavalt aega
- et lapsevanemad oma lastega rohkem aega veedaks
- leia lapse jaoks aega.
- lapsele rohkem aega
- lapsega tegelemiseks ei saa aega valida
- vanemad leiaksid lapsele aega, mitte ei kompenseeriks asjade ja rahaga

- veeda rohkem aega oma lapsega
- Leia lapsele rohkem aega
- leidke lapse jaoks rohkem aega
- vanematel tuleks ikka laste jaoks aega leida
- vanemad peaksid lastele rohkem aega leidma
- leia lapse jaoks aega
- oma lapsele tuleb aega leida
- leia oma lapse jaoks aega
- lastega tuleb rohkem tegeleda ja nende jaoks aega leida
- et laste jaoks peab rohkem aega leidma
- koos lastega aega veeta. Mitte enda unistusi lapsele üle kanda
- lapsele leida rohkem aega, raha pole, mis last kasvatab
- leida aega lapsele
- et laps vajab tähelepanu, aega koos olemiseks
- et vanemad oleksid oma lastega koos, leiaksid rohkem aega
- aeg lapse jaoks
- leia aega oma lapsele
- vanematel pole laste jaoks aega
- lapse jaoks tuleb aega leida, temaga suhelda, tema soovidega ka arvestada
- lastega rohkem tegeleda ja aega varuda nende jaoks
- tuleb rohkem pühenduda lapse jaoks, kuna temast saab meie tulevik
- vanemad peavad laste jaoks rohkem aega leidma, mitte tööd ja oma tegemisi üle tähtsustama
- pöörata lapsele rohkem tähelepanu, veeta temaga koos rohkem aega
- et vanemad veedaks rohkem aega koos lastega
- rohkem aega lapse jaoks
- leia lapsele aega
- leia oma lapse jaoks aega

- rohkem aega lapsele
- rohkem aega lapse jaoks
- leia lapse jaoks aega, tegele temaga
- lapse jaoks on vaja leida aega
- emadelisadel jääb laste jaoks aega väheks
- iga vanem peab lapse jaoks aega leidma
- lastele jääb vähe aega
- aega ei saa tagasi keerata, et lapse lapsepõlv peaks õnnelik olema

- leida laste jaoks rohkem aega
- vanematel peaks olema rohkem aega lastega tegeleda
- leia lapse jaoks aega
- lapsevanemad peaksid rohkem aega oma lastele pühendama
- leia lapse jaoks aega, ära osta last rahaga ära

## Raha 61 – 18.6%

- ainult rahaga last ei kasvata
- last ei kasvata ainult rahaga üles
- et laps on materiaalistest hüvedest tähtsam
- last saab ära osta, selle asemel, et lapsega olla koos, antakse raha või ostetakse mänguasju
- lapsele ei ole vaja ainult raha vaid ka vanemaid
- lapsega rohkem tegelda, mitte mater. väärtustega
- raha ei asenda vanemat
- ei tasu ainult asju osta, vahel peaks ka last inimesena, mitte mänguasjana võtma
- ära osta last ära
- laps ei vaja kasvamiseks mitte ainult raha
- lastega tuleks rohkem tegeleda, mitte lihtsalt raha anda
- tuleks rohkem tegeleda lapsega, raha pole kõige olulisem
- rahaga püütakse lapsi ära osta, tahan mängin tahan ei mängi
- rahaga last ei kasvata
- raha eest ei saa osta kõike
- rahaga ei saa korvata lapse vajadusi, soove, armastust
- vanemad manipuleerivad, raha eest ei saa armastust, tähelepanu osta
- lastega tuleks rohkem tegeleda, ei tuleks kõike taandada rahale
- tegele lapsega, raha ei kompenseeri tegemata jätmist
- raha ei kompenseeri aega, olulisem on tähelepanu
- raha eest lapsi osta ei saa
- tegele lastega, rahaga laste usaldust ei saa
- oi, et lastega ei saa manipuleerida, peab rohkem tegelema, ei saa raha sisse lasta (laadida)
- laps vajab vanemate lähedust rohkem kui raha
- vanemad leiaksid lapsele aega, mitte ei kompenseeriks asjade ja rahaga
- lastega peaks rohkem koos olema ja nendega tegelema, mitte seda aega rahaga kompenseerima
- ei saa lapse armastust raha eest osta
- last ei saa rahaga osta, temaga peab tegelema
- lastega tuleb rohkem tegeleda, mitte raha anda, et nad seda üksi raiskavad
- rahaga ei osta õnnelikku lapsepõlve
- ära osta rahaga lapsepõlve
- lapse jaoks peab alati aega leidma, mitte ainult asju ostma
- tegele lapsega, mitte ära osta lapsele aega
- ära osta oma last rahaga ära
- lapsele leida rohkem aega, raha pole, mis last kasvatab
- et rahaga ei kompenseeri lapse armastust
- õnnelikku lapsepõlve ei saa osta
- lapsed ja raha
- raha ei ole tähtsam kui laps
- laps ei ole rahakassa
- laps ja raha
- ei saa lapse armastust osta
- laps vajab armastust mitte raha
- laps ei vaja niipalju raha kui hoopis vanema tähelepanu.
- laps ei ole raha
- last ei saa rahaga osta
- hooli oma lapsest, kuula teda, mängi temaga, laps ei ole ostetav, ära osta ennast vabaks raha eest, parem tegele lapsega
- raha eest saab kõike ka last ära osta
- laps vajab väga oma vanemaid, mitte ainult raha
- võib-olla, et aega ja tundeid ei saa osta
- rahaga ei osta õnnelikku lapsepõlve
- lapse vajadus oma vanema tähelepanu järgi, rahaga seda korvata ei saa
- kõike ei saa raha eest
- rahaga ei peaks lapsi ära ostma, vaid leidma nende jaoks aega
- raha ei asenda kõike
- ära osta last rahaga, leia aega ja armastust
- kõike ei saa raha eest osta
- laps ei ole nukk, rahaga ei osta, pööra lapsele rohkem tähelepanu
- leia lapse jaoks aega, ära osta last rahaga ära
- et raha eest ei saa osta lapse tähelepanu
- kuula last, tegele temaga, ära piirdu taskurahaga

### Laps ei ole nukk, mänguasi 40 – 12.2%

- laps ei ole nukk, kellega mängitakse
- laps ei ole nukk
- laps ei ole nukk
- laps on elus "asi", isiksus vajab tähelepanu
- laps ei ole mänguasi, tuleb temaga tegeleda
- laps ei ole eluta asi, ta vajab tähelepanu
- laps on elusolend
- laps on elusolend
- pead lapsega käituma kui elava hingega, mitte nukuga
- lapsesse ei tohi suhtuda kui mänguasja, laps kui isiksus
- laps on isiksus, kelle soov ei tohi alla suruda
- laps ei ole nukk
- laps on isiksus, inimene, mitte enda käe järgi väänata
- laps on ka inimene
- laps ei ole nukk
- laps on pereliige, ei tohiks olla nagu mänguasi. Laps ei ole omand, on isiksus
- igal lapsel on oma isiklik arvamus ja iseloom
- et laske lapsel valida, mida tema soovib, mitte määrada oma arvamusst pähe
- et laps ei ole nukk, käituge lapsega nagu tahate, et teiega käitutakse
- et laps ei ole nukk, temaga tuleb rohkem tegeleda
- laps on ka inimene
- last tuleb austada, tunnustada ja suhtuda võrdväärsele inimesele
- et laps on ka inimene, mitte mängukann ja vajab tähelepanu
- tegemist on elusolendiga ja peab tegelema, arvestama temaga
- lapsed ei ole nukud ega ka inimesed
- et laps on isiksus ja kiire elutempo juures tuleb lapsega rohkem tegeleda
- lapsed ei tule ilmale selleks, et neid nurka istuma panna, nendega tuleb tegeleda
- laps on samasugune isik nagu täiskasvanu
- laps ei ole nukk
- lapsi võrreldi nukuga
- lapse elu see pole mänguasi
- laps ei ole nukk
- laps ei ole nukk, tegele temaga
- laps on ka elusolend
- laps ei ole nukk
- laps on vara
- laps on väike inimene
- last ei saa kohelda nagu nukku
- laps ei ole nukk, rahaga ei osta, pööra lapsele rohkem tähelepanu
- tuleb arvestada lapse tahtmisega

### Vanemate unistuste ülekandmine lastele 9 – 2.7%

- laps ei pea teostama vanemate unistusi
- lapsevanem ei tohiks ise juhtida lapse soov ja tegemisi, arvamus
- täiskasvanu "käsi" ei tohi omi soov lapse eest otsustada
- peale suruda lapsele oma tahtmisi ei ole õige
- koos lastega aega veeta. Mitte enda unistusi lapsele üle kanda
- lapsele ei saa oma asju peale suruda
- ära sunni lapsele peale oma unelmaid
- et lapsega on vaja tegeleda; laps ei ole vanemate täitumata unistuste ohver
- vanemate soovide peale surumine. Enda tegemata unelmate täitumine

### Ei saa aru 7 – 2.1%

- kui vaadata pilti, ei saa aru kampaania sisust
- kampaania ei mõjutanud sisu
- kahtlane värk, et ilusa nukuga head ei räägita. Et jälle on vaja haigla kasumiplaani täita
- lapsel on midagi olulist puudu
- kuigi sain aru, mida taheti öelda, ei täitnud sõnum oma eesmärki
- mõte ei jõudnud minuni
- sõnum minu jaoks segane: kas siis võib lüüa, kui keegi ei näe? II et vanemad annaksid lapsele sõna ja otsustusõigust

### Muu 12 – 3.7%

- ära tee lapsele haiget
- laps NB!
- laps on kõige tähtsam
- laps on tähtsam kui töö ja raha teenimine
- moraali piires
- ära piina last
- midagi lastega seoses
- lapsi tuleb kaitsta
- lapsed vajavad mõlema nii ema kui isa tähelepanu
- nukk ei asenda ema-isa
- et isad tegeleksid lastega
- ei pööranud sellele värgile suurt tähelepanu

## K9A. Kui kampaania meeldis, vastaja jäi rahule, siis: Mis Teile meeldis?

N=138, kuid vastas 110 (protsendid arvutatud 138-st)

Idee, teostus ja positiivne hinnang 46 – 33.3%

- mõte oli hästi välja toodud
- paneb vaatama
- konkreetne reklaam
- konkreetset lühikesed märksõnad
- mõte iseenesest
- idee, et kõike ei saa osta
- idee
- võrdlus, et last ei tohi kasvatada kui automaati
- raha ei lahenda probleeme
- idee meeldis
- reklaamklipp tv
- kuidas reklaam kujundatud
- sõnum
- lisaks rahale vaja vanemaid
- reklaami kujundus
- ilmekad reklaamid
- idee mõte
- kõik meeldis, idee, teostus
- tore kampaania
- et meedias kajastatakse
- reklaami mõte
- teostus ja idee
- normaalne
- lause: laps ei ole mänguasi
- eesmärk, mõte
- laste kohta käivatel kampaaniatel on hea mõte
- mõjuv
- meeldis kui rahakassasse raha pandi, reklaami mõte
- sõnum
- lapse hääl
- selle olemasolu, et mõeldakse lastele
- mõte - asi liikus surnud punktist
- mõtlemapanev
- mõjuv reklaam
- kõik
- hea idee
- väga tabavalt öeldud: laps ei ole nukk
- meeldejääv oli ja silmapaistev
- hea teostus võttis kõheda tunde
- aktuaalne ühiskonna teema
- kõik
- väga päevakohane teema
- last tuleb võtta ka kui väikest inimest
- teostus
- teostus
- laste teema

Tähelepanu pööramine 26 – 18.8%

- et raha leitakse ka sellistele asjadele
- et püütakse suunata täiskasvanute tähelepanu
- et pööratakse tähelepanu lastele, nendega tegelemisele
- ühiskondlik tähelepanu lastele ja vanematele
- tähelepanu laste vanematele ja lastele
- tähelepanelikkus vanematele ühiskonna poolt
- et pööratakse tähelepanu.
- hea et selliste asjade peale mõeldakse
- et sellistele teemadele pööratakse tähelepanu
- et pööratakse lastele rohkem tähelepanu
- tähelepanu pööramine
- et teadvustatakse ja tähelepanu pööratakse
- juhtis tähelepanu olulistele asjadele
- tähelepanu suunamine, paneb vanema mõtlema
- tuletatakse meelde kõigile, et lapsed on olemas
- lastele on hakatud rohkem mõtlema
- et sellistele asjadele tähelepanu juhatakse
- et temale tähelepanu pööratakse
- et tähelepanu sellele juhiti üldse
- et tuletati meelde laste osa asjade maailmas
- lastele suunatud tähelepanu, vanematele üleskutse
- et sellisele probleemile üldse tähelepanu pööratakse
- riik on aru saanud, et lastele tuleb rohkem tähelepanu pöörata
- tähelepanu pööramine probleemile
- hea, et keegi sellise asja peale mõtleb
- pöörab tähelepanu, et lapsed on olemas

Paneb inimesed mõtlema, meeldetuletus

23 – 16.7%

- paneb inimesed mõtlema, et suhetes läheks midagi paremaks
- peab lihtsaid asju meelde tuletama
- juhtida inimeste mõtteid väiksematele inimestele
- TV reklaamid mõtlemapanevad
- kõnetas otseselt
- tähelepanu suunamine, paneb vanema mõtlema.
- see, et hakkasin mõtlema, kas mul on laste jaoks piisavalt aega
- mõtlema pani
- pani mõtlema
- meeldetuletus lapsevanemale
- koputatakse lapsevanemate südametunnistusele
- tore, et lastele mõeldakse, rohkem aega leidma
- tuleb vahel meelde tuletada, et lapsed on ka inimesed
- et mõeldakse laste peale
- lastele peaks alati mõtlema, mitte ainult kampaania ajal
- et teema päevakorrale võeti. Kindlasti on neid, kelle jaoks töö on lapsest tähtsam
- pani mõtlema
- pani mõtlema
- laps on isiksus, selle teadvustamine
- pani mõtlema, et tegelen oma lapsega
- paneb ehk inimesi enam mõtlema
- lastega tuleks rohkem tegelda
- pani mõtlema elu väärtuste üle

Vajalikkus 6 – 4.3%

- vajalik
- vajalik, Eestis on liiga vähe sotsiaalreклаame
- kaasaja probleemide tunnistamine
- vaja sellist kampaaniat
- tasub teadvustada inimesi sellel teemal
- et selline teema üles võeti olen nõus sellega

Üritused 3 – 2.2%

- hea, et tehakse üritusi kogu perele
- üritus mõeldud kogu perele
- suunatud sihtüritusi peaks rohkem olema

Muu 6 - 4.3%

- lapsed on meie tulevik
- laps peab olema alati esmatähtis
- teised võiksid õppust võtta
- hea suhtumine
- näha kui õnnelikud on pereliikmed, kui nad on kõik koos
- lapsed ja isad, tuleb rohkem koos olla

Ei oska öelda või vastamata 28 – 20.3%

**K9B. Kui kampaania ei meeldinud, vastaja ei jäänud rahule, siis: Mis Teid häiris?**

N=28, kuid vastas 24 (protsendid arvutatud 28-st)

Ärritav, jõhker, pealetükkiv 13 – 46.4%

- ärritas
- ärritas
- tekitas häbitunde
- see oli ebainimlik
- jõhkrad reklaamid
- liiga karm
- pealetükkiv
- liiga jõuline reklaam hakkas häirima
- liiga jõuline reklaam
- liiga pealetükkiv reklaam
- ebameeldiv, kuna mõjus antireklaamina, lapsevanemaid halvustas
- kõik
- organ, kes seda kampaaniat korraldab eeldaks justkui, et ema, kes reklaami alt mööda kõnnib, ongi see, kes oma lapsele tähelepanu ei pööra

Liiga tihedalt näidati reklaami, üritused Tallinnas

4 – 14.3%

- reklaami näidati liiga tihedalt
- hiiumaal ei saa kuidagi koos võimaldada loomaaeda külastada
- üritused toimusid põhiliselt Tallinnas
- liiga kauaks jäi kestma

Ebameeldiv teostus (kujundus, idee), sõnastus 4 – 14.3%

- kujutised plakatitel
- ei ole selge sõnastus ja ei meeldi nukud reklaamid
- lapse peast oli tehtud rahakassa
- liiga eluvõõras laps ei ole ju nukk, tegelased oleks pidanud inimesed olema

Muu 4 – 14.3%

- liiga palju kõmu tänapäeva laste ümber, ülepaistatud
- selle raha, mis kulutati kampaaniaks, oleks saanud reaalselt lastetoetuseks vms rakendada.
- halb mõju lapsele, hakkas tegema etteheiteid
- ajab marru, et riik selle jaoks midagi ei tee

**K10A. Kui kampaania tekitas tutvusringkonnas arvamustevahetust, siis mille üle peamiselt arutlesite?**

N=52, kuid vastas 45 inimest (%-id arvutatud kõikide arutlejate arvust)

Kampaania sisu, sõnum 27 – 51.9%

- laste tulevikust ja kuidas neid õigesti kasvatada
- peres arutati, et vaja lastele anda võimalust ise otsustada, toetada
- kuidas me ise kasvasime ja kui palju nüüd on tähelepanu, kuid lapsed on palju halvemini kasvatatud, kui meie ajal
- oma lapsepõlve ja meie laste kasvatamise üle. Siis ei tehtud selliseid kampaaniaid, aga ikka saime suureks ja tubliks
- reklaamklipi ideed
- aja üle, isadel ei ole aega lastega tegeleda
- et vanematel on liiga vähe aega laste jaoks
- mingil määral arutati, kuidas käitatakse ja tegeletakse lastega
- mida selle jaoks teha saab, elu tempo
- et manipuleeritakse lastega, mingis vanuses meeldib kõigil tuhkatrüinu olla (tüdrukutel eriti)
- arutasime asja üle, kas on ikka laste jaoks aega
- rikkad pered ja lapsed
- telereklaam, mõttest, teostusest
- selle üle, et elu on nii kiire, et tekivad lüngad lastega suhtlemisel. See aja leidmine on päris koormav, aga peab leidma
- paljude peredes on laps lihtsalt olemas, söödetakse, antakse taskuraha jne, muidu on ta tülikas
- üleüldse viimasel ajal laste ümber keerlevate probleemide üle
- elu kiiruse üle
- kas rahaga ostetud armastus on piisav, et tekitada lastes usaldust ja armastust oma vanemate vastu
- lastega peaks rohkem ja süvenenumalt tegelema
- lastega tegelemise üle
- raske on leida aega veel rohkem lapsega tegelemiseks
- palk (palga ja aja suhe)
- kui palju leiame ise aega oma laste jaoks
- enda suhet lastega
- kasvatus telefoni teel, annad raha
- kas ikka kõik vanemad ostavad lapsi ära ja mil moel
- mis põhjustel jääb aega väheks, et lapsega tegeleda

Kampaania mõttekus ja mõju 10 – 19.2%

- finantsküsimumused
- kas sellel reklaamil on mõju
- et selline kampaania käib
- kui palju raha selline kampaania maksma läks. Kas tasub selliselt kampaaniaid teha
- kas on efektiivne kampaania ja kas sellest kasu on
- kas ja kellele see reklaam mõjub
- lapsele ei ole vaja kampaaniat. Tähelepanu peab olema püsiv, ka riik peab materiaalselt toetama lapsi
- kellele see reklaam mõjub?
- need kel kõik korras, reklaam ei mõjuta, teistel kel vaja kahtlen
- mõju üle inimestele

Hinnangud, teostus ja muu 8 – 15.4%

- tabav reklaam
- milleks sellist asja TV panna? See kellel lapse jaoks aega pole, saab sellest ise aru
- hea väljendusega video
- huvitavalt teostatud ja mõtlemapanev
- reklaamplakati teostus
- reklaami teostus
- kooliasju, koolis ei tohi enam karjuda, muutused.
- miks just nukuga?

**K12A. Mida kavatsete muuta oma suhtumistes või tegevustes tänu kampaaniale? Muu vastus.** Nendest, kes kavatsevad muuta või ei oska öelda (n=164) vastas 20 inimest

- tahaks olla parem lapsevanem
- õpin pedagoogikat ja muudan rohkem sellepärast
- aja maha võtta
- lapse arvamusega arvestada erinevates asjades, panna last tundma tema vajalikkusest
- sooviks rohkem aega leida
- olla koos temaga, vähem ämmale hoida anda
- suvised kontserdid koos veeta, teatri külastused
- kui piisavalt raha teenin, siis veedan rohkem lapsega aega
- mitte karm olla
- last kuulata
- rohkem psühholoogilisi nõkse kasutama suhtlemisel lastega
- suhtlema rohkem
- kulutan nagunii kogu oma vaba aja lastele
- kui aega on tegelen
- rohkem usaldust
- koos lapsega üritustel käia
- vaba aeg kulub niikuinii lastele
- ei oska öelda
- ei tea veel
- ei tea veel

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega ...? Muu vastus**

N=109

Teater, kino, kontsert, muusika 26 - 23.9%

- käisime isadepäeva kontserdil
- teatris, kinos sageli
- kino
- kuulasime koos lapsele huvipakkuvat muusikat
- lume pühkimine, kinos käimine, kodused tööd
- reisirid, muusikal
- kinoskäik
- ujumine, uisutamine, teatriskäik
- ringid, lugeda rohkem
- kontsert
- teatriskäik
- Isadepäeva üllatus, kontsert
- kontsert
- teatris, kinos
- teatris, näitusel
- käisime kinos
- käisime tsirkuses
- koolis kontsert "Isadepäev"
- käisime isadepäeva kontserdil
- käisime teatris ja kontserdil
- kinos käia
- käisin kinos
- teater
- käisime muuseumis
- kinoskäik
- teatriskäik

Kodutööd 18 - 16.5%

- kodutööd, aiadööd, puude ladumine
- kodused tööd, sageli
- suusatamas, talutööd, sageli
- kodutööd, sageli
- lapsele vajalike asjade ostmine, kodutööd
- koos tehakse süüa, koristatakse
- töö tegemine
- lõhkusime puid, teeme koos tööd
- teeme argitoimetusi, vaatame TV, puhkame koos
- kodutööd tehakse koos
- lume pühkimine, kinos käimine, kodused tööd
- aitavad kodustes töödes
- koos teha koduseid tööd
- kodused tööd, talupidamine, laut
- tööd koos
- käsitöö, lillede kasvatamine, kodutöö
- käime poodides, kodu tööd
- kodused tööd

Maal, linnas, reisimas, matkamas 15 – 13.8%

- käisime Vabaõhumuuseumis ja maal
- linnas käime, harva
- käisid mandril reisil rannas
- oleme koos reisinud
- reisimine
- laps oli maal 5 päeva, muidu olime koos
- reisirid, muusikal
- matkamine, kaubanduskeskustes käimine, isa sünnipäeva tähistamine
- suviti reisimas, loomaaias
- sõidame koos Tallinna
- käime matkamas
- väljasõit teise linna Narva
- linnas aega veetmas
- käisime koos linnas
- ühine linnaskäik, filmiõhtu

<u>Väljas jm söömine, söögitegemine</u>	13 – 11.9%	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kohvik, shoppamine</li> <li>• isadepäeval pitsat söömas</li> <li>• käisime Hiina restoranis</li> <li>• lõunasöögid</li> <li>• isadepäeval pitsat söömas</li> <li>• koos tehakse süüa, koristatakse</li> <li>• küpsetanud koos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• söögi tegemine</li> <li>• süüa teha</li> <li>• pannkooke tegid koos</li> <li>• küpsetame koos</li> <li>• vanaema juures käik, koogi küpsetamine</li> <li>• söögi tegemine, käsitöö</li> </ul>
<u>Ujumine, orienteerumine jm sport</u>	12 – 11.0%	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• orienteerumine</li> <li>• Keila ujulas sageli</li> <li>• suusatamas, talutööd, sageli</li> <li>• täna käisime kelgutamas</li> <li>• ujumine</li> <li>• ujumas käiakse</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ujumas, rattaga sõitmas</li> <li>• ujumas</li> <li>• ujumine, uisutamine, teatriskäik</li> <li>• käisime ujumas</li> <li>• ujumas</li> <li>• jalgrattaga sõitsime suvel</li> </ul>
<u>Poes käimine, shoppamine</u>	11 – 10.1%	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• shopping, saapa otsing</li> <li>• poeskäik, teleka vaatamine</li> <li>• kohvik, shoppamine</li> <li>• koos poodides harva</li> <li>• lapsele vajalike asjade ostmine, kodutööd</li> <li>• shoppamine</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• matkamine, kaubanduskeskustes käimine, isa sünnipäeva tähistamine</li> <li>• külas käime, poodides</li> <li>• käime poodides, kodu tööd</li> <li>• vaadata koos telekat, käia poodides</li> <li>• poes käisid koos</li> </ul>
<u>Sünnipäevad, külaskäigud, tähistamine</u>	9 – 8.3%	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• suguvõsa sünnipäevad</li> <li>• külaskäigud sõprade juurde.</li> <li>• sünnipäevad</li> <li>• matkamine, kaubanduskeskustes käimine, isa sünnipäeva tähistamine</li> <li>• külas käime, poodides</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isadepäeva tähistamine , koertekool</li> <li>• käisime vanaemal külas</li> <li>• vanaema juures käik, koogi küpsetamine</li> <li>• külaskäik</li> </ul>
<u>Teleri vaatamine, filmi vaatamine</u>	8 – 7.3%	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telekat vaatasime</li> <li>• Poeskäik, teleka vaatamine</li> <li>• telekat</li> <li>• teeme argitoimetusi, vaatame TV, puhkame koos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• koos TV vaadanud</li> <li>• vaadatakse Pipi filmi hetkel</li> <li>• vaadata koos telekat, käia poodides</li> <li>• ühine linnaskäik, filmiõhtu</li> </ul>
<u>Muu tegevus</u>	16 – 14.7%	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kogu aeg teeme midagi</li> <li>• toidame loomi (jäneseid)</li> <li>• loomaaed</li> <li>• külastasime loomaaeda</li> <li>• kalalkäik, jõhvikal käik</li> <li>• vaba aeg koos</li> <li>• käsitöö, lillede kasvatamine, kodutöö</li> <li>• käsitööd, laps õpetas koolis õpitut</li> <li>• käsitöö</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• söögi tegemine, käsitöö</li> <li>• Isadepäeva tähistamine , koertekool</li> <li>• lasteaiale</li> <li>• Lapse päev on juba täis tegemisi</li> <li>• käin korra kuus last vaatamas</li> <li>• joonistavad koos, õpetatakse last arvutit kasutama</li> <li>• pereüritused</li> </ul>



#### **K14A. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks? Muu põhjus**

N=28

- meie vaba aja aeg ei kattu
- ei jätku 24 tunnist
- 3 last + töö + majapidamine võtavad oma aja
- maja ehitus võtab vaba aja ära
- töötan välismaal
- laps on õpilane
- väiksemad lapsed
- laps ise hõivatud
- väsimus, stress
- vaba aeg ei kattu ema omaga
- pikad tööpäevad
- elame lahus
- lahutatud
- töö, tuleb õhtul koju ja ei näegi last
- autokool, kool
- autokool, trenn
- 1 kuune laps võtab tähelepanu teistelt lastelt
- kool on suurim tegu
- kui õösel tööl, siis soov päeval magada
- kodus väike beebi, kes võtab kogu aja
- ühist vaba aega ei jää, ei ole materiaalselt võimalik midagi koos ette võtta
- töökoht asub kodust kaugel
- pikk tee Tallinnasse, koju peale südaööd
- õpin Tallinnas
- laps õpib Tallinnas
- elame lahus
- liiga lühikesed õhtud
- töötab Tallinnas, laps maal vanemate juures (jooksev graafik)

## Tabelid tausttunnuste lõikes

**K2. Kampania reklaamide aidatud märgatavus -tuntus**  
(% vastanutest)

		jah	ei
<b>Keskmiselt</b>		<b>64</b>	<b>36</b>
<b>Sugu</b>	mehed	61	40
	naised	65	35
<b>Keel</b>	eesti	72	28
	vene	38	62
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	65	35
	35-44 aastased	66	34
	üle 45-aastased	56	44
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	71	29
	keskharidus	60	40
	kõrgharidus	73	28
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	62	39
	1001- 2000 kr	67	33
	2001- 3500 kr	64	36
	üle 3500 kr	68	33
	ei oska öelda	55	45
	keeldus	61	39
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	70	30
	Kesk-Eesti	75	25
	Kirde-Eesti	26	74
	Lääne-Eesti	67	33
	Lõuna-Eesti	65	35

**K5. Kampaania reklaamide märgatavus**  
(% kampaaniat märganutest, kes nägi või kuulis reklaami)

		Plakat nuku peaga	Plakat istuva nukuga	Reklaam-klipid TV-s	Reklaam-klipid raadios	Banner internetis	Kodu-lehekülg	TV-s räägiti	Euro-nics
<b>Keskmiselt</b>		<b>52</b>	<b>34</b>	<b>74</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>5</b>
<b>Sugu</b>	mehed	55	25	73	24	16	3	17	5
	naised	51	36	74	24	13	2	13	5
<b>Keel</b>	eesti	53	35	76	24	14	2	16	5
	vene	41	24	65	26	11	0	7	7
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	50	37	78	23	20	1	10	8
	35-44 aastased	52	29	71	26	8	4	18	1
	üle 45-aastased	59	35	68	21	6	0	21	3
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	73	36	86	14	23	0	9	5
	keskharidus	50	30	76	26	12	3	12	3
	kõrgharidus	52	42	67	19	14	2	20	8
<b>Leibkonna- liikme kuu Netosisse- tulek</b>	kuni 1000 kr	31	19	81	31	0	6	13	0
	1001- 2000 kr	48	25	77	25	14	0	10	2
	2001- 3500 kr	56	41	72	33	16	1	17	6
	üle 3500 kr	56	44	70	13	14	6	16	9
	ei oska öelda	45	27	82	9	14	0	18	5
	keeldus	53	26	72	30	12	0	14	2
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	68	46	71	26	21	2	14	7
	Kesk-Eesti	48	30	86	16	5	0	14	5
	Kirde-Eesti	29	29	43	21	7	0	0	0
	Lääne-Eesti	33	19	86	21	17	5	14	2
	Lõuna-Eesti	37	22	72	27	5	2	18	4

**K6. Ürituste korraldamine seoses kampaaniaga**  
(% vastanutest, kes kampaaniat märkasid)

		jah	ei	ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>25</b>	<b>28</b>	<b>47</b>
<b>Sugu</b>	mehed	20	35	45
	naised	27	26	47
<b>Keel</b>	eesti	28	25	47
	vene	9	46	45
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	27	31	42
	35-44 aastased	21	24	55
	üle 45-aastased	36	32	32
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	14	36	50
	keskharidus	24	26	50
	kõrgharidus	26	27	47
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	25	31	44
	1001- 2000 kr	29	31	40
	2001- 3500 kr	27	33	40
	üle 3500 kr	23	22	55
	ei oska öelda	27	14	59
	keeldus	16	30	54
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	38	23	39
	Kesk-Eesti	11	25	64
	Kirde-Eesti	14	43	43
	Lääne-Eesti	14	33	53
	Lõuna-Eesti	17	34	49

**K8. Kas kampaania viis Teie mõtted aja/raha suhte seoses oma laste  
või tuttavate lastega?**

(% vastanutest, kes kampaaniat märkasid)

		jah	ei	ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>52</b>	<b>32</b>	<b>16</b>
<b>Sugu</b>	mehed	46	33	21
	naised	54	31	15
<b>Keel</b>	eesti	55	29	16
	vene	33	49	18
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	53	33	14
	35-44 aastased	52	31	17
	üle 45-aastased	50	27	23
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	43	33	24
	keskharidus	53	29	18
	kõrgharidus	55	33	12
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	60	33	7
	1001- 2000 kr	51	30	19
	2001- 3500 kr	56	26	18
	üle 3500 kr	63	25	12
	ei oska öelda	45	41	14
	keeldus	31	50	19
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	60	26	14
	Kesk-Eesti	55	38	7
	Kirde-Eesti	29	21	50
	Lääne-Eesti	42	38	20
	Lõuna-Eesti	46	36	18

**K9. Rahulolu kampaaniaga**  
(% vastanutest, kes kampaaniat märkasid)

		Jäin rahule, meeldis	Ei jäänud rahule, ei meeldinud	Jättis ükskõikseks	Ei oska öelda
<b><u>Keskmiselt</u></b>		<b>44</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>25</b>
<b><u>Sugu</u></b>	mehed	41	3	29	27
	naised	45	11	20	24
<b><u>Keel</u></b>	eesti	44	9	23	24
	vene	44	9	17	30
<b><u>Vanus</u></b>	20-34 aastased	49	8	24	19
	35-44 aastased	41	12	21	26
	üle 45-aastased	33	3	18	46
<b><u>Haridus</u></b>	alg- ja põhiharidus	62	5	19	14
	keskharidus	40	11	21	28
	kõrgharidus	49	5	27	19
<b><u>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</u></b>	kuni 1000 kr	34	13	13	40
	1001- 2000 kr	46	5	20	29
	2001- 3500 kr	53	10	21	16
	üle 3500 kr	49	7	24	20
	ei oska öelda	33	5	29	33
	keeldus	27	17	24	32
<b><u>Regioon</u></b>	Põhja-Eesti	49	7	22	22
	Kesk-Eesti	55	10	23	12
	Kirde-Eesti	46	0	0	54
	Lääne-Eesti	32	17	22	29
	Lõuna-Eesti	42	4	26	28

**K10. Kas kampaania tekitas Teie tutvusringkonnas arvamustevahetust?**  
(% vastanutest, kes kampaaniat märkasid)

		jah	ei
<b>Keskmiselt</b>		<b>18</b>	<b>82</b>
<b>Sugu</b>	mehed	6	94
	naised	21	79
<b>Keel</b>	eesti	19	81
	vene	10	90
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	20	80
	35-44 aastased	14	86
	üle 45-aastased	24	76
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	15	85
	keskharidus	20	80
	kõrgharidus	15	85
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	18	82
	1001- 2000 kr	22	78
	2001- 3500 kr	14	86
	üle 3500 kr	20	80
	ei oska öelda	21	79
	keeldus	12	88
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	22	78
	Kesk-Eesti	17	83
	Kirde-Eesti	7	93
	Lääne-Eesti	20	80
	Lõuna-Eesti	12	88

**K11a. Kuidas Te hindate kampaania mõju Eesti inimestele?**  
(% vastanutest, kes kampaaniat märkasid)

		Suur mõju	Vähene mõju	Ei olnud üldse mõju	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>12</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>28</b>
<b>Sugu</b>	mehed	9	46	10	35
	naised	13	54	8	25
<b>Keel</b>	eesti	11	54	8	27
	vene	17	43	12	28
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	15	58	5	22
	35-44 aastased	8	46	14	32
	üle 45-aastased	13	45	7	35
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	5	57	9	29
	keskharidus	12	51	8	29
	kõrgharidus	11	54	9	26
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	31	61	0	8
	1001- 2000 kr	12	51	10	27
	2001- 3500 kr	20	51	7	22
	üle 3500 kr	4	63	8	25
	ei oska öelda	20	40	5	35
	keeldus	0	40	15	45
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	13	50	8	29
	Kesk-Eesti	15	51	15	19
	Kirde-Eesti	43	21	7	29
	Lääne-Eesti	8	54	10	28
	Lõuna-Eesti	5	60	7	28



**K11b. Kuidas Te hindate kampaania mõju Teile endale?**  
(% vastanutest, kes kampaaniat märkasid)

		Suur mõju	Vähene mõju	Ei olnud üldse mõju	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>20</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>10</b>
<b>Sugu</b>	mehed	14	43	29	14
	naised	22	43	26	9
<b>Keel</b>	eesti	21	44	26	9
	vene	17	33	36	14
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	22	48	23	7
	35-44 aastased	18	36	32	14
	üle 45-aastased	22	47	22	9
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	19	43	29	9
	keskharidus	19	41	28	12
	kõrgharidus	21	47	23	9
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	20	67	13	0
	1001- 2000 kr	23	40	28	9
	2001- 3500 kr	23	43	25	9
	üle 3500 kr	22	48	23	7
	ei oska öelda	25	20	40	15
	keeldus	3	41	33	23
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	24	46	23	7
	Kesk-Eesti	19	45	31	5
	Kirde-Eesti	36	36	0	28
	Lääne-Eesti	10	30	45	15
	Lõuna-Eesti	17	45	26	12

**K12. Kas ja mida kavatsete muuta oma suhtumistes või tegevustes tänu kampaaniale?**  
(% vastanutest, kes kampaaniat märkasid)

		Ei kavatse midagi muuta	Kavatsen muuta	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>48</b>	<b>29</b>	<b>23</b>
<b>Sugu</b>	mehed	49	24	27
	naised	48	31	21
<b>Keel</b>	eesti	47	31	22
	vene	58	20	22
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	46	30	24
	35-44 aastased	52	27	21
	üle 45-aastased	47	35	18
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	33	33	34
	keskharidus	45	32	23
	kõrgharidus	55	24	21
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	33	33	34
	1001- 2000 kr	45	31	24
	2001- 3500 kr	49	28	23
	üle 3500 kr	48	31	21
	ei oska öelda	62	19	19
	keeldus	50	33	17
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	47	31	22
	Kesk-Eesti	48	36	16
	Kirde-Eesti	38	31	31
	Lääne-Eesti	55	15	30
	Lõuna-Eesti	47	31	22

### K12a. Mida Te kavatsete muuta?

(% kampaaniat märganutest, kes nägi või kuulis reklaami ja kavatseb midagi muuta)

		Kavatsen veeta rohkem aega koos lapsega	Kavatsen rohkem rääkida lapsega	Kavatsen minna koos lapsega loomaaeda, jäähalli vms	Kavatsen muuta lastekasvatuste põhimõtteid	Kavatsen muuta suhtumist lastesse
<b>Keskmiselt</b>		<b>58</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>5</b>	<b>13</b>
<b>Sugu</b>	mehed	50	19	36	8	11
	naised	60	40	31	4	14
<b>Keel</b>	eesti	57	38	32	4	14
	vene	65	12	29	12	12
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	61	33	39	7	11
	35-44 aastased	51	37	22	2	14
	üle 45-aastased	67	44	33	6	22
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	43	21	21	14	14
	keskharidus	62	35	28	3	13
	kõrgharidus	52	38	38	7	17
<b>Leibkonna- liikme kuu netosisse- tulek</b>	kuni 1000 kr	60	30	30	0	30
	1001- 2000 kr	53	38	33	4	11
	2001- 3500 kr	55	31	31	7	10
	üle 3500 kr	62	41	31	5	13
	ei oska öelda	50	25	50	0	25
	keeldus	70	35	25	5	15
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	63	40	43	5	17
	Kesk-Eesti	46	41	9	0	0
	Kirde-Eesti	75	13	25	13	13
	Lääne-Eesti	50	28	33	6	11
	Lõuna-Eesti	56	32	24	5	15

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega lapsega rääkida?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>71</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>Sugu</b>	mehed	57	35	3	5
	naised	76	16	2	6
<b>Keel</b>	eesti	71	22	2	5
	vene	73	17	3	7
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	72	17	1	10
	35-44 aastased	68	26	3	3
	üle 45-aastased	80	18	2	0
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	68	26	3	3
	keskharidus	72	21	2	5
	kõrgharidus	72	19	1	8
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	92	8	0	0
	1001- 2000 kr	78	17	2	3
	2001- 3500 kr	71	22	2	5
	üle 3500 kr	70	24	2	4
	ei oska öelda	55	27	3	15
	keeldus	65	22	3	10
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	68	26	1	5
	Kesk-Eesti	76	19	2	3
	Kirde-Eesti	80	14	4	2
	Lääne-Eesti	73	16	2	9
	Lõuna-Eesti	70	18	4	8

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega lapsega koos otsuseid vastu võtta, mis teda puudutavad?**

(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>46</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>12</b>
<b>Sugu</b>	mehed	33	45	12	10
	naised	51	31	5	13
<b>Keel</b>	eesti	47	36	6	11
	vene	47	29	8	16
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	40	32	8	20
	35-44 aastased	53	37	5	5
	üle 45-aastased	52	38	5	5
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	35	39	10	16
	keskharidus	48	35	6	11
	kõrgharidus	49	33	6	12
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	61	31	4	4
	1001- 2000 kr	52	30	7	11
	2001- 3500 kr	45	40	4	11
	üle 3500 kr	49	34	8	9
	ei oska öelda	22	42	8	28
	keeldus	43	30	8	19
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	42	40	8	10
	Kesk-Eesti	58	27	3	12
	Kirde-Eesti	61	30	2	7
	Lääne-Eesti	35	35	6	24
	Lõuna-Eesti	48	30	8	14

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega last ära kuulata?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>66</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>Sugu</b>	mehed	51	38	3	8
	naised	71	18	2	9
<b>Keel</b>	eesti	66	24	2	8
	vene	66	19	3	12
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	63	19	2	16
	35-44 aastased	67	27	3	3
	üle 45-aastased	73	25	2	0
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	52	29	3	16
	keskharidus	68	22	2	8
	kõrgharidus	66	23	2	9
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	100	0	0	0
	1001- 2000 kr	70	20	3	7
	2001- 3500 kr	66	24	1	9
	üle 3500 kr	69	24	2	5
	ei oska öelda	48	27	5	20
	keeldus	53	31	3	13
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	62	28	2	8
	Kesk-Eesti	68	22	3	7
	Kirde-Eesti	81	13	0	6
	Lääne-Eesti	66	19	2	13
	Lõuna-Eesti	64	22	4	10

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega lapsega mängida?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>33</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>17</b>
<b>Sugu</b>	mehed	22	44	23	11
	naised	36	27	18	19
<b>Keel</b>	eesti	35	31	20	14
	vene	25	31	17	27
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	43	33	12	12
	35-44 aastased	24	31	23	22
	üle 45-aastased	19	20	37	24
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	29	48	10	13
	keskharidus	31	29	21	19
	kõrgharidus	35	33	15	17
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	32	44	24	0
	1001- 2000 kr	24	25	26	25
	2001- 3500 kr	41	33	15	11
	üle 3500 kr	38	38	16	8
	ei oska öelda	34	28	10	28
	keeldus	23	24	23	30
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	36	32	18	14
	Kesk-Eesti	32	32	17	19
	Kirde-Eesti	30	40	11	19
	Lääne-Eesti	29	30	22	19
	Lõuna-Eesti	30	26	23	21

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega last juhendada,  
õpetada või koos õppida?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>46</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>15</b>
<b>Sugu</b>	mehed	28	45	15	12
	naised	51	27	6	16
<b>Keel</b>	eesti	47	33	8	12
	vene	41	24	8	27
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	45	30	5	20
	35-44 aastased	48	32	9	11
	üle 45-aastased	38	34	19	9
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	39	26	13	22
	keskharidus	46	33	7	14
	kõrgharidus	47	28	9	16
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	76	16	4	4
	1001- 2000 kr	48	28	9	15
	2001- 3500 kr	51	33	5	11
	üle 3500 kr	48	31	10	11
	ei oska öelda	15	42	8	35
	keeldus	34	31	12	23
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	46	39	5	10
	Kesk-Eesti	52	22	7	19
	Kirde-Eesti	61	26	4	9
	Lääne-Eesti	52	24	6	18
	Lõuna-Eesti	33	28	15	24



**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega lapsele raamatut lugeda?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>25</b>
<b>Sugu</b>	mehed	11	20	46	23
	naised	23	19	32	26
<b>Keel</b>	eesti	20	20	38	22
	vene	22	16	26	36
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	26	23	29	22
	35-44 aastased	16	17	39	28
	üle 45-aastased	12	13	48	27
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	16	26	39	19
	keskharidus	20	19	35	26
	kõrgharidus	21	21	34	24
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	16	36	48	0
	1001- 2000 kr	20	14	39	27
	2001- 3500 kr	21	26	32	21
	üle 3500 kr	27	20	38	15
	ei oska öelda	13	18	20	49
	keeldus	15	9	34	42
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	23	21	35	21
	Kesk-Eesti	16	12	43	29
	Kirde-Eesti	26	17	31	26
	Lääne-Eesti	26	21	29	24
	Lõuna-Eesti	14	20	37	29

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega viia last huvialaringidesse  
või ka tuua sealt ära?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>20</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>35</b>
<b>Sugu</b>	mehed	16	20	36	28
	naised	21	13	28	38
<b>Keel</b>	eesti	21	17	29	33
	vene	15	8	32	45
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	21	15	25	39
	35-44 aastased	20	12	34	34
	üle 45-aastased	13	23	37	27
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	6	13	39	42
	keskharidus	19	15	32	34
	kõrgharidus	23	16	25	36
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	20	16	52	12
	1001- 2000 kr	20	13	29	38
	2001- 3500 kr	19	19	35	27
	üle 3500 kr	28	16	31	25
	ei oska öelda	0	16	10	74
	keeldus	20	6	22	52
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	22	18	27	33
	Kesk-Eesti	16	5	34	45
	Kirde-Eesti	25	9	49	17
	Lääne-Eesti	25	13	24	38
	Lõuna-Eesti	14	16	28	42

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega viia last kooli, lasteaeda või ka tuua sealt ära?**

(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>29</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>35</b>
<b>Sugu</b>	mehed	27	19	30	24
	naised	30	10	22	38
<b>Keel</b>	eesti	31	14	24	31
	vene	24	5	23	48
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	36	11	18	35
	35-44 aastased	24	11	29	36
	üle 45-aastased	21	17	32	30
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	23	7	33	37
	keskharidus	27	11	27	35
	kõrgharidus	35	16	17	32
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	36	8	40	16
	1001- 2000 kr	23	7	28	42
	2001- 3500 kr	31	15	24	30
	üle 3500 kr	42	14	23	21
	ei oska öelda	18	15	8	59
	keeldus	22	9	20	49
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	34	13	22	31
	Kesk-Eesti	28	5	21	46
	Kirde-Eesti	30	9	33	28
	Lääne-Eesti	26	13	22	39
	Lõuna-Eesti	25	14	24	37

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega lapsega koos sporti teha?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>11</b>	<b>19</b>	<b>41</b>	<b>29</b>
<b>Sugu</b>	mehed	9	22	49	20
	naised	12	18	39	31
<b>Keel</b>	eesti	14	20	41	25
	vene	3	17	41	39
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	10	19	36	35
	35-44 aastased	13	22	40	25
	üle 45-aastased	11	11	66	12
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	7	7	56	30
	keskharidus	9	20	43	28
	kõrgharidus	18	21	34	27
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	8	27	61	4
	1001- 2000 kr	8	16	44	32
	2001- 3500 kr	11	25	45	19
	üle 3500 kr	19	20	40	21
	ei oska öelda	0	13	26	61
	keeldus	11	14	30	45
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	12	20	40	28
	Kesk-Eesti	14	21	37	28
	Kirde-Eesti	6	24	61	9
	Lääne-Eesti	11	13	34	42
	Lõuna-Eesti	11	18	39	32

**K13. Kas Teil on viimase nädala jooksul olnud aega lapsega väljas jalutada?**  
(% vastanutest)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>36</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>11</b>
<b>Sugu</b>	mehed	16	45	32	7
	naised	42	29	17	12
<b>Keel</b>	eesti	35	35	22	8
	vene	37	26	16	21
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	47	31	14	8
	35-44 aastased	29	32	24	15
	üle 45-aastased	16	41	36	7
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	35	32	23	10
	keskharidus	36	32	21	11
	kõrgharidus	33	38	20	9
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	54	42	4	0
	1001- 2000 kr	38	31	19	12
	2001- 3500 kr	35	36	24	5
	üle 3500 kr	38	35	22	5
	ei oska öelda	42	20	18	20
	keeldus	21	29	23	27
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	34	35	22	9
	Kesk-Eesti	33	38	17	12
	Kirde-Eesti	45	32	21	2
	Lääne-Eesti	43	34	16	7
	Lõuna-Eesti	34	27	21	18

**K14. Kas peate aega, mida Te ise või Teie abikaasa saab lastele pühendada piisavaks?**  
(% vastanutest)

		Lastele jääb täiesti piisavalt aega	Lastele jääb vähem aega kui tarvis	Lastele jääb kindlasti liiga vähe aega
<b>Keskmiselt</b>		<b>43</b>	<b>41</b>	<b>16</b>
<b>Sugu</b>	mehed	31	40	29
	naised	47	42	11
<b>Keel</b>	eesti	42	41	17
	vene	46	45	9
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	43	44	13
	35-44 aastased	42	40	18
	üle 45-aastased	47	34	19
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	42	41	17
	keskharidus	41	43	16
	kõrgharidus	47	41	12
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	52	40	8
	1001- 2000 kr	40	40	20
	2001- 3500 kr	40	46	14
	üle 3500 kr	41	41	18
	ei oska öelda	54	36	10
	keeldus	50	39	11
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	40	41	19
	Kesk-Eesti	55	33	12
	Kirde-Eesti	37	51	12
	Lääne-Eesti	53	36	11
	Lõuna-Eesti	42	45	13

**K14a. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?**

**Olen peale tööpäeva väga väsinud**

(% vastanutest, kellel jääb lastega tegelemiseks aega väheseks)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>56</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>12</b>
<b>Sugu</b>	mehed	56	29	6	9
	naised	56	23	8	13
<b>Keel</b>	eesti	58	30	4	8
	vene	48	10	17	25
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	54	26	8	12
	35-44 aastased	60	23	5	12
	üle 45-aastased	52	28	10	10
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	53	18	0	29
	keskharidus	59	24	7	10
	kõrgharidus	46	33	9	12
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	64	27	9	0
	1001- 2000 kr	55	24	8	13
	2001- 3500 kr	58	27	4	11
	üle 3500 kr	54	29	9	8
	ei oska öelda	55	28	0	17
	keeldus	57	13	10	20
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	62	27	4	7
	Kesk-Eesti	42	15	12	31
	Kirde-Eesti	47	19	19	15
	Lääne-Eesti	52	37	4	7
	Lõuna-Eesti	57	24	6	13

**K14a. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?  
Mul on ebaregulaarne tööaeg või teen ületunnitööd**  
(% vastanutest, kellel jääb lastega tegelemiseks aega väheseks)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>51</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>10</b>
<b>Sugu</b>	mehed	71	14	9	6
	naised	43	17	29	11
<b>Keel</b>	eesti	56	15	19	10
	vene	37	18	34	11
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	46	16	27	11
	35-44 aastased	55	17	18	10
	üle 45-aastased	65	7	21	7
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	53	12	6	29
	keskharidus	52	17	23	8
	kõrgharidus	52	13	23	12
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	58	8	34	0
	1001- 2000 kr	54	16	22	8
	2001- 3500 kr	43	19	27	11
	üle 3500 kr	49	14	25	12
	ei oska öelda	61	17	5	17
	keeldus	65	14	14	7
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	59	13	21	7
	Kesk-Eesti	54	8	11	27
	Kirde-Eesti	22	16	56	6
	Lääne-Eesti	64	7	22	7
	Lõuna-Eesti	48	27	15	10



**K14a. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?  
Majapidamis- ja kodutööd vajavad tegemist**  
(% vastanutest, kellel jääb lastega tegelemiseks aega väheseks)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>50</b>	<b>29</b>	<b>13</b>	<b>8</b>
<b>Sugu</b>	mehed	26	36	28	10
	naised	60	25	7	8
<b>Keel</b>	eesti	51	31	12	6
	vene	47	21	17	15
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	53	26	15	6
	35-44 aastased	45	32	11	12
	üle 45-aastased	52	31	10	7
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	41	35	12	12
	keskharidus	51	26	15	8
	kõrgharidus	43	37	10	10
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	73	27	0	0
	1001- 2000 kr	56	26	11	7
	2001- 3500 kr	54	22	15	9
	üle 3500 kr	44	40	11	5
	ei oska öelda	28	28	28	16
	keeldus	40	27	17	16
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	52	32	9	7
	Kesk-Eesti	46	35	4	15
	Kirde-Eesti	62	16	19	3
	Lääne-Eesti	40	20	36	4
	Lõuna-Eesti	45	29	14	12

**K14a. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?  
Materiaalsed põhjused, vaja teenida lisaraha**  
(% vastanutest, kellel jääb lastega tegelemiseks aega väheseks)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>43</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>7</b>
<b>Sugu</b>	mehed	60	16	19	5
	naised	35	25	32	8
<b>Keel</b>	eesti	44	26	23	7
	vene	40	7	42	11
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	33	27	31	9
	35-44 aastased	47	20	26	7
	üle 45-aastased	71	11	14	4
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	41	18	12	29
	keskharidus	44	22	29	5
	kõrgharidus	34	28	29	9
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	60	20	20	0
	1001- 2000 kr	51	24	19	6
	2001- 3500 kr	35	22	35	8
	üle 3500 kr	40	25	29	6
	ei oska öelda	47	6	29	18
	keeldus	41	22	30	7
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	41	28	26	5
	Kesk-Eesti	50	8	31	11
	Kirde-Eesti	28	3	60	9
	Lääne-Eesti	50	15	27	8
	Lõuna-Eesti	48	30	14	8

**K14a. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?  
Eakate vanemate, sugulaste eest hoolitsemine**  
(% vastanutest, kellel jääb lastega tegelemiseks aega väheseks)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>9</b>	<b>17</b>	<b>49</b>	<b>25</b>
<b>Sugu</b>	mehed	4	22	42	32
	naised	11	15	52	22
<b>Keel</b>	eesti	6	18	50	26
	vene	17	14	48	21
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	9	18	50	23
	35-44 aastased	9	18	47	26
	üle 45-aastased	8	12	48	32
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	18	35	24	23
	keskharidus	10	14	53	23
	kõrgharidus	5	17	45	33
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	20	10	70	0
	1001- 2000 kr	11	17	51	21
	2001- 3500 kr	14	17	49	20
	üle 3500 kr	3	18	51	28
	ei oska öelda	6	18	23	53
	keeldus	0	19	48	33
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	7	20	48	25
	Kesk-Eesti	12	15	54	19
	Kirde-Eesti	9	19	59	13
	Lääne-Eesti	4	11	54	31
	Lõuna-Eesti	13	15	40	32

**K14a. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?  
Vaja tegeleda enesetäiendamisega, õppida**  
(% vastanutest, kellel jääb lastega tegelemiseks aega väheseks)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>18</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>18</b>
<b>Sugu</b>	mehed	13	19	49	19
	naised	21	21	41	17
<b>Keel</b>	eesti	20	22	41	17
	vene	12	15	51	22
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	19	19	44	18
	35-44 aastased	20	21	40	19
	üle 45-aastased	8	27	50	15
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	18	0	47	35
	keskharidus	12	21	48	19
	kõrgharidus	36	25	26	13
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	0	20	80	0
	1001- 2000 kr	14	23	42	21
	2001- 3500 kr	16	19	47	18
	üle 3500 kr	26	20	39	15
	ei oska öelda	18	18	29	35
	keeldus	24	21	38	17
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	24	21	38	17
	Kesk-Eesti	27	12	46	15
	Kirde-Eesti	16	9	62	13
	Lääne-Eesti	19	19	43	19
	Lõuna-Eesti	5	30	41	24

**K14a. Mis põhjustel jääb Teil lastega tegelemiseks aega väheseks?****Reisid, komandeeringud**

(% vastanutest, kellel jääb lastega tegelemiseks aega väheseks)

		Sageli	Harva	Üldse mitte	Ei saa vastata
<b>Keskmiselt</b>		<b>10</b>	<b>15</b>	<b>54</b>	<b>21</b>
<b>Sugu</b>	mehed	22	20	42	16
	naised	5	12	60	23
<b>Keel</b>	eesti	11	18	52	19
	vene	5	3	64	28
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	5	11	62	22
	35-44 aastased	17	20	42	21
	üle 45-aastased	8	8	71	13
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	0	6	53	41
	keskharidus	5	14	61	20
	kõrgharidus	24	21	36	19
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	0	20	80	0
	1001- 2000 kr	7	11	59	23
	2001- 3500 kr	12	9	64	15
	üle 3500 kr	12	26	42	20
	ei oska öelda	12	0	41	47
	keeldus	11	19	44	26
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	11	14	55	20
	Kesk-Eesti	12	11	58	19
	Kirde-Eesti	3	6	72	19
	Lääne-Eesti	24	12	36	28
	Lõuna-Eesti	5	22	51	22

**K15. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem veedab lapsega koos vaba aega?**  
(% vastanutest)

		Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>94</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Sugu</b>	mehed	88	9	2	1
	naised	96	4	0	0
<b>Keel</b>	eesti	95	5	0	0
	vene	92	7	0	1
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	97	3	0	0
	35-44 aastased	91	7	1	1
	üle 45-aastased	91	9	0	0
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	90	10	0	0
	keskharidus	94	5	1	0
	kõrgharidus	94	4	1	1
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	100	0	0	0
	1001- 2000 kr	95	5	0	0
	2001- 3500 kr	95	4	1	0
	üle 3500 kr	91	7	1	1
	ei oska öelda	92	8	0	0
	keeldus	94	6	0	0
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	95	4	1	1
	Kesk-Eesti	93	5	2	0
	Kirde-Eesti	93	7	0	0
	Lääne-Eesti	92	8	0	0
	Lõuna-Eesti	94	6	0	0

**K15. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem hoolitseb,  
et lapsel ei oleks materiaalses mõttes millestki puudus?**

(% vastanutest)

		Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>47</b>	<b>46</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
<b>Sugu</b>	mehed	50	44	5	1
	naised	46	47	5	2
<b>Keel</b>	eesti	45	48	5	2
	vene	52	41	4	3
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	52	41	5	2
	35-44 aastased	42	53	3	2
	üle 45-aastased	42	48	8	2
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	64	30	3	3
	keskharidus	47	46	5	2
	kõrgharidus	40	53	5	2
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	52	36	4	8
	1001- 2000 kr	42	51	6	1
	2001- 3500 kr	51	40	7	2
	üle 3500 kr	48	48	2	2
	ei oska öelda	50	42	5	3
	keeldus	43	51	4	2
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	46	48	4	2
	Kesk-Eesti	56	39	5	0
	Kirde-Eesti	72	26	2	0
	Lääne-Eesti	33	52	10	5
	Lõuna-Eesti	38	54	6	2

**K15. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem arvestab alati lapse arvamusega?**  
(% vastanutest)

		Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>48</b>	<b>42</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>Sugu</b>	mehed	38	50	8	4
	naised	51	39	7	3
<b>Keel</b>	eesti	49	43	6	2
	vene	44	37	12	7
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	52	36	7	5
	35-44 aastased	44	45	8	3
	üle 45-aastased	44	53	2	2
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	37	50	10	3
	keskharidus	49	42	7	2
	kõrgharidus	47	41	6	6
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	56	40	4	0
	1001- 2000 kr	53	37	8	2
	2001- 3500 kr	45	43	5	7
	üle 3500 kr	47	47	3	3
	ei oska öelda	32	39	21	8
	keeldus	48	41	10	1
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	50	42	4	4
	Kesk-Eesti	52	34	7	7
	Kirde-Eesti	65	31	0	4
	Lääne-Eesti	33	54	8	5
	Lõuna-Eesti	41	43	15	1



**K15. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem annab lapsele piisavalt taskuraha?**  
(% vastanutest)

		Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>18</b>	<b>54</b>	<b>22</b>	<b>6</b>
<b>Sugu</b>	mehed	20	52	20	8
	naised	17	54	23	6
<b>Keel</b>	eesti	17	56	21	6
	vene	18	47	28	7
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	19	48	25	8
	35-44 aastased	16	59	20	5
	üle 45-aastased	16	60	19	5
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	10	43	30	17
	keskharidus	17	54	23	6
	kõrgharidus	17	59	18	6
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	13	62	21	4
	1001- 2000 kr	15	58	23	4
	2001- 3500 kr	17	51	22	10
	üle 3500 kr	19	56	18	7
	ei oska öelda	10	50	32	8
	keeldus	28	45	23	4
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	18	51	23	8
	Kesk-Eesti	21	59	15	5
	Kirde-Eesti	22	55	17	6
	Lääne-Eesti	23	50	23	4
	Lõuna-Eesti	11	56	27	6

**K15. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem leiab alati lapse jaoks aega?**  
(% vastanutest)

		Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>81</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Sugu</b>	mehed	74	22	2	2
	naised	83	14	2	1
<b>Keel</b>	eesti	83	16	1	0
	vene	76	16	4	4
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	85	12	2	1
	35-44 aastased	78	18	3	1
	üle 45-aastased	71	27	0	2
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	73	23	0	4
	keskharidus	83	14	2	1
	kõrgharidus	79	17	2	2
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	80	20	0	0
	1001- 2000 kr	80	16	3	1
	2001- 3500 kr	82	13	3	2
	üle 3500 kr	86	13	0	1
	ei oska öelda	71	29	0	0
	keeldus	77	19	3	1
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	85	13	1	1
	Kesk-Eesti	86	12	2	0
	Kirde-Eesti	83	9	4	4
	Lääne-Eesti	74	23	3	0
	Lõuna-Eesti	74	22	2	2

**K15. Kuivõrd tähtis on Teie arvates, et lapsevanem ostab lapsele kõik, mida laps soovib?**  
(% vastanutest)

		Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
<b>Keskmiselt</b>		<b>3</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>15</b>
<b>Sugu</b>	mehed	3	26	55	16
	naised	2	22	61	15
<b>Keel</b>	eesti	3	23	62	12
	vene	2	26	49	23
<b>Vanus</b>	20-34 aastased	4	24	55	17
	35-44 aastased	2	21	63	14
	üle 45-aastased	3	28	60	9
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	3	30	40	27
	keskharidus	2	24	60	14
	kõrgharidus	4	21	62	13
<b>Leibkonna- liikme kuu netosissetulek</b>	kuni 1000 kr	0	28	72	0
	1001- 2000 kr	5	25	57	13
	2001- 3500 kr	2	24	58	16
	üle 3500 kr	1	24	67	8
	ei oska öelda	6	16	43	35
	keeldus	1	20	57	22
<b>Regioon</b>	Põhja-Eesti	4	19	65	12
	Kesk-Eesti	3	31	49	17
	Kirde-Eesti	4	40	45	11
	Lääne-Eesti	1	15	69	15
	Lõuna-Eesti	1	24	55	20