



JUSTIITSMINISTEERIUM



Euroopa Liit  
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti  
tuleviku heaks

# „ÄRA JÄÄ MINEVIKKU KINNI“ kampaania järeluring

Detsember 2020



inspired **UM**  
universal  
movement

# Saateks



Uuringu eesmärgiks oli selgitada „Ära jää minevikku kinni“

kampaania:

**märgatavus** erinevates meedialiikides  
**loovlahenduse arusaadavus ja meeldivus**  
**kampaania mõju** - hoiakud enne ning pärast kampaania toimumist



Kampaania ja uuringu sihtrühm: Eesti elanikud **vanuses 18-74 aastat**, sh eraldi fookus tööandjatel



Valim: **500 (501) sihtrühma esindajat** (nii eel- kui järeluuringus)

Uuringutulemused on esinduslikud 18-74.a. internetikasutajate seas soo, vanuse, rahvuse ja elukoha lõikes



Kampaania periood: **november - detsember 2020**

**Veebiküsitlus (CAWI):** 02.-13. oktoober 2020 (eeluuring);

14.-28. detsember 2020 (järeluuring)



norstat

Küsitlustöö: Norstat Eesti AS



inspired

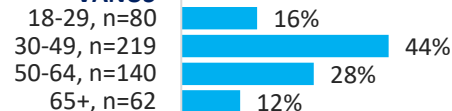
Uuringu ettevalmistus, analüüs ja aruanne: Inspired Analytics

## VASTAJATE SOTSIAAL-DEMOGRAAFILINE PROFIL

### SUGU



### VANUS



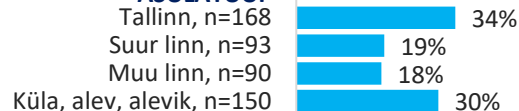
### RAHVUS



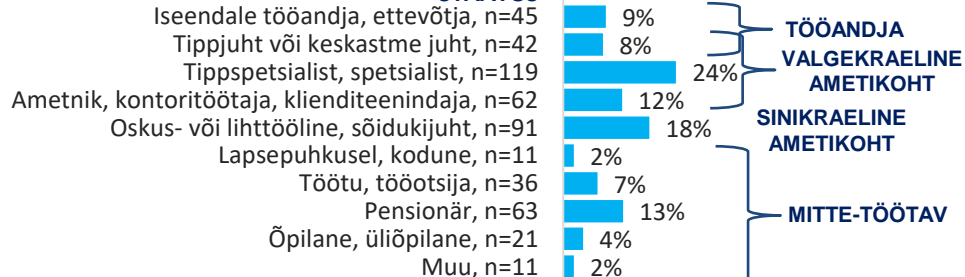
### PIIRKOND



### ASULATÜÜP



### STAATUS



# Kampaania visuaalid



Küsitluse käigus näidati kampaania tele-, interneti-, väli- ja raadioreklaami

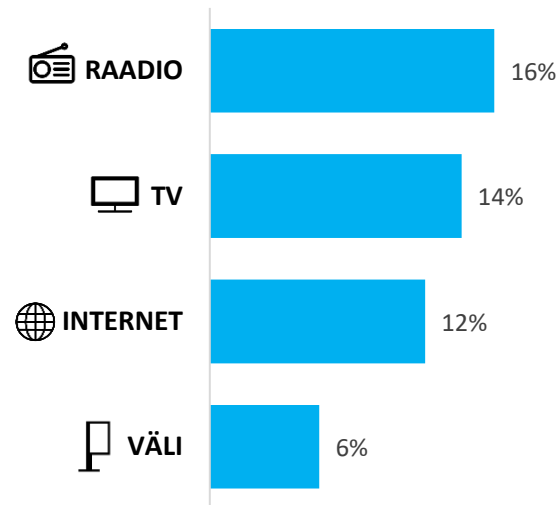
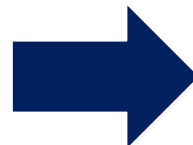
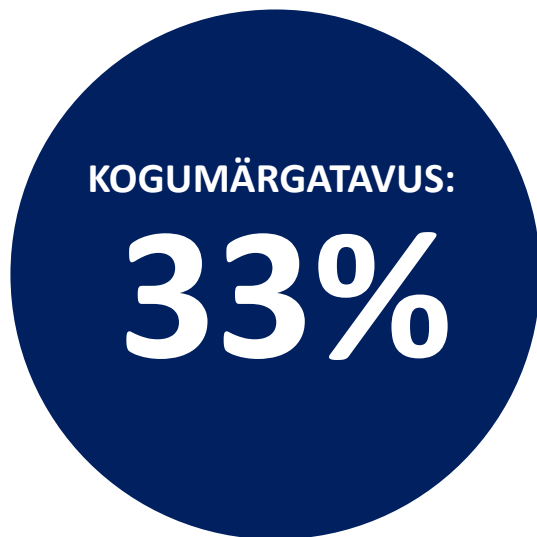


**KAMPAANIA  
MÄRGATAVUS**



**ÄRA JÄÄ  
MÄNEVÄKKU  
KÄNNÄ**  
Luba olla parem

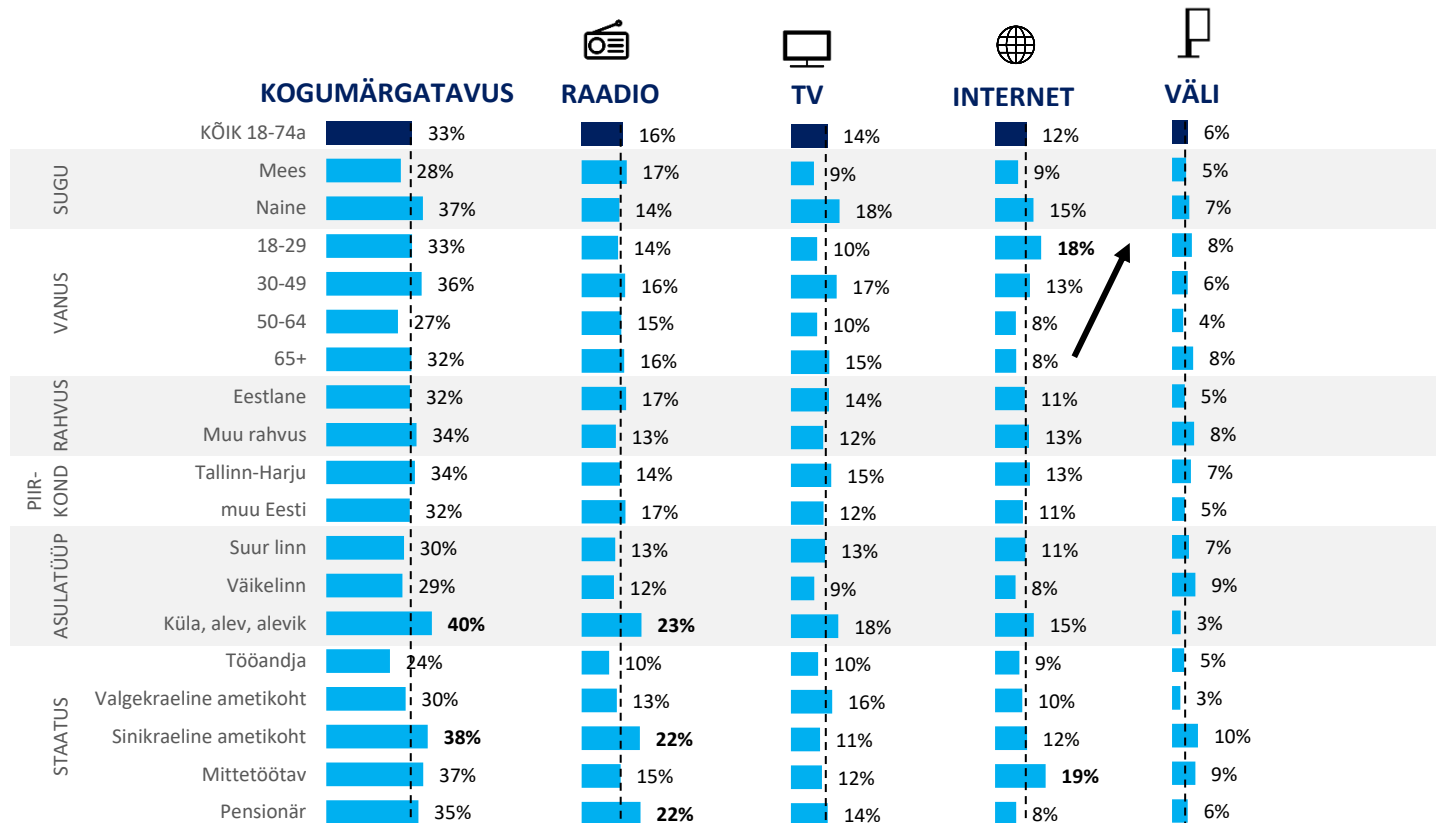
# Kampaania jõudis kolmandikuni 18-74a elanikkonnast



# Kampaania märgatavus oli kõrgeim tööliste ja väljaspool linnasid elavate inimeste seas

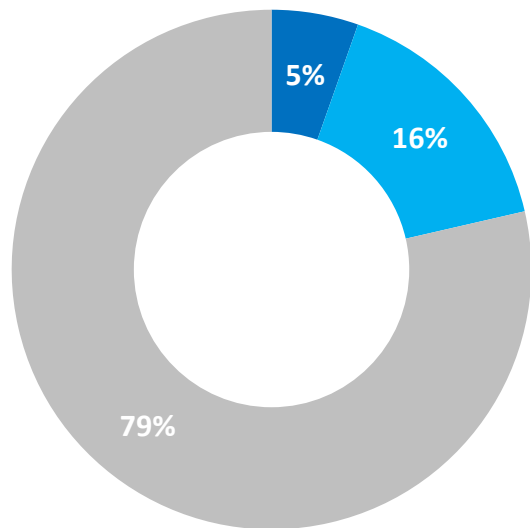
MÄRGATAVUS KOKKU:

33%



# Teemaga seonduvat artiklit, tele- või raadiosaadet märkas viiendik, teistest enam noored

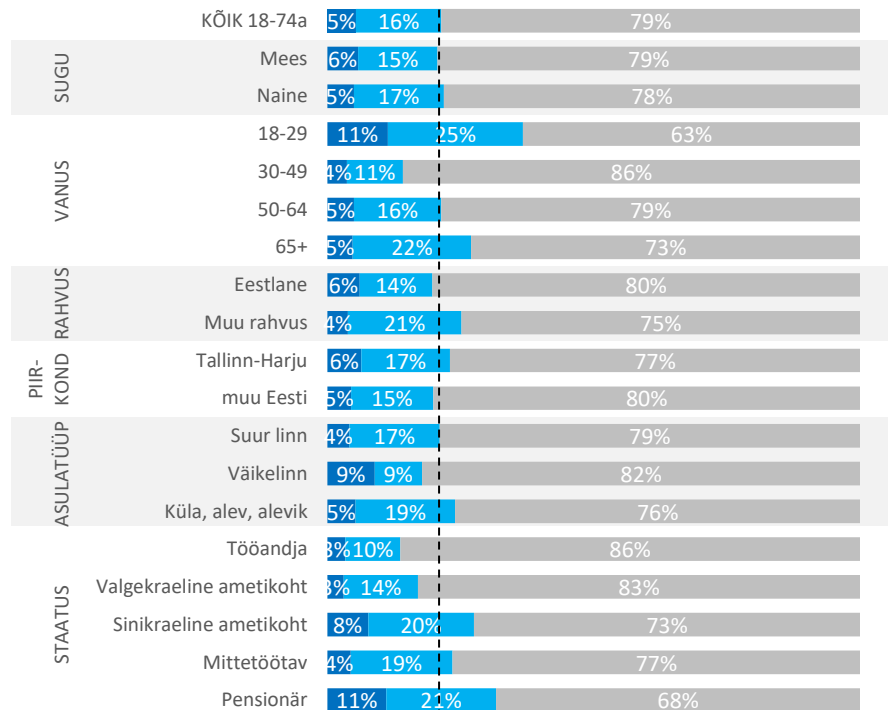
Kas olete viimase kuu jooksul lugenud mõnda artiklit, kuulnud raadios või näinud teles mõnda saadet või saatelõiku nendel teemadel?



**21%**  
MÄRKAS MÕNDA  
KAMPAANIAGA  
SEOTUD ARTIKLIT  
VÕI SAADET



- Jah, olen lugenud, kuulnud või näinud
- Märkasin, kuid ei lugenud, ei kuulanud ega ei vaadanud pikemalt
- Ei märganud mitte ühtegi selleteemalist artiklit või saadet



# Kampaania temaatika jõudis kokku 41% sihtrühmast



**33%**

REKLAAMID

**21%**

ARTIKLID JA SAATED

**41%**

MÄRKAS JA MÄLETAS PÄRAST  
KAMPAANIAT VÄHEMALT ÜHTE  
REKLAAMI, ARTIKLIT VÕI  
SAADET



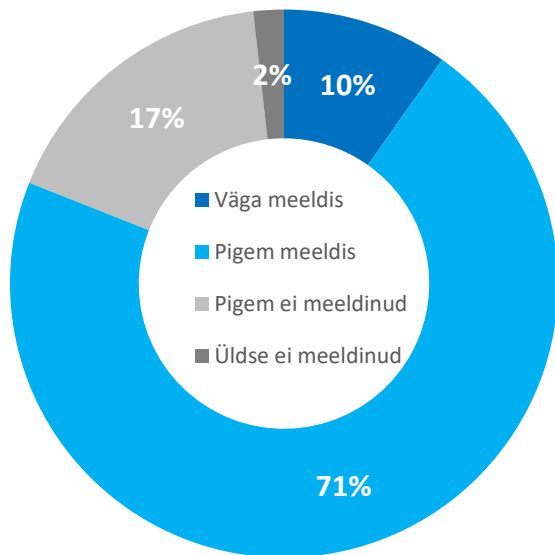
**LOOVLAHENDUSE  
ARUSAADAVUS  
JA MEELDIVUS**



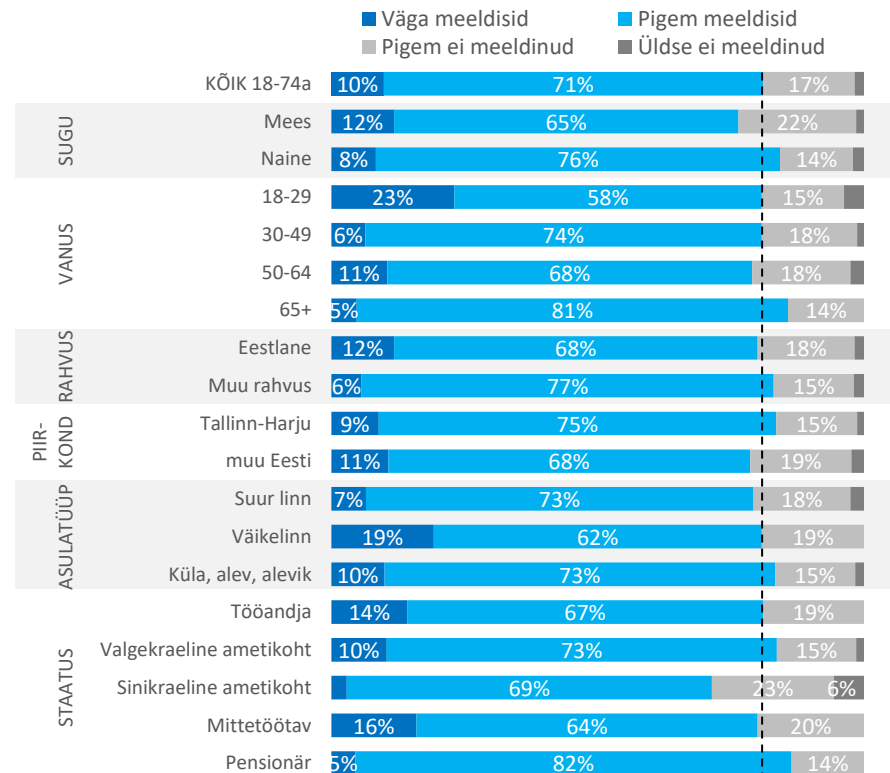
**ÄRA JÄÄ  
M>NEV>KKU  
K>NN>**  
Luba olla parem

# Kampaania meeldis enamusele, teistest vähem meestele ja staatuselt töölistele

Kuivõrd need reklaamid ja see kampaania Teile tervikuna meeldis?



**81%**  
KAMPAANIAT  
MÄRGANUTEST  
PIDAS SEDA  
MEELDIVAKS



% kõikidest, kes märkasid kampaaniat n=163

# Põhjendused reklaamide meeldivusele



## MIKS MEELDIS?

Sõnum on oluline, rõhub olulistele väärtustele ja empaatialle, polnud pealetükkiv, oli arusaadav

**81% SIHTRÜHMAST**

- *Kuidagi peab inimesi ju valgustama.*
- *Reklaamid jätvavad **positiivse mulje** ja soovitakse vangistusest vabanenud inimesi aidata.*
- *Olid positiivsed, **edendasid õiget asja** ja ka **visuaal oli hea**.*
- *Annab edasi olulise mõtte, et **peaksime olema tolerantset kõigi suhtes** ja proovima **vältida eelarvamusi**.*
- *Mulle **meeldib idee** väga ja lisaks reklaam ise on **lühike ning konkreetne**. Samuti annab lühidalt ja selgelt sõnumi edasi.*
- *Arvan, edastab **õiget sõnumit**.*
- *Need olid kuidagi **muretud ja tulevikku vaatavad**.*
- *Sellisele probleemile pole varem reklaamides tähelepanu pööratud.*
- ***Rõhub inimlikkusele**. Samas peab nentima, et on suur vahe, kas tegemist on mõrva sooritanud kriminaaliga või mõne vägivallatu kuritööga hakkamasaanuga.*
- ***Alati tuleb anda inimestele teine võimalus** - rohkem empaatiat.*
- *Inimlikud, rahuliku häälega loetud, **tulevikku vaatavad**.*
- *Need ei olnud käsu vormis esitatud.*
- *Lõpuks ometi **on intensiivsemalt hakatud tegelema elu hammasrataste vahele jäänud inimestega**. Samuti meeldisid need sellepärast, et tihti käivad inimesed n.ö. kinniste silmadega ja ei märka teisi enda ümber, eriti nõrgemaid.*



## MIKS EI MEELDINUD?

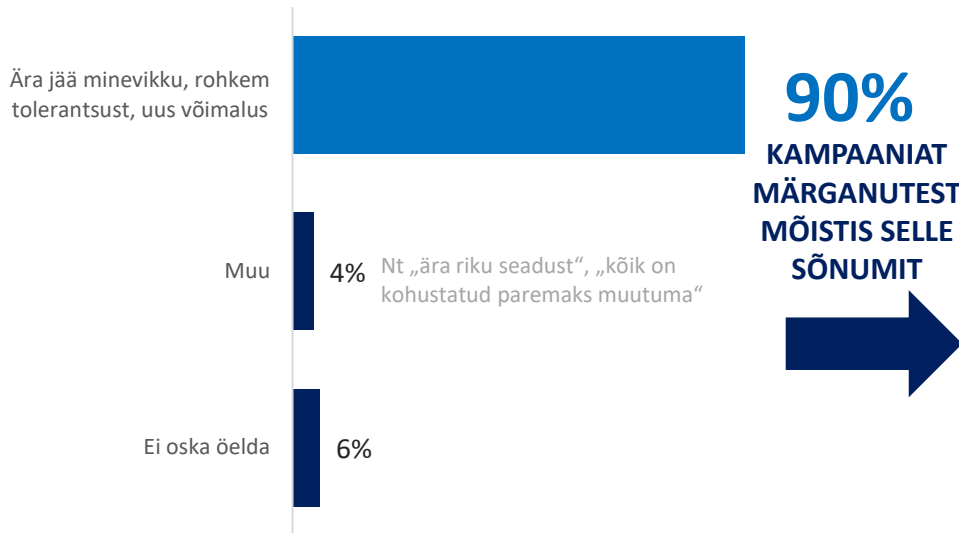
Teema ei kõneta, ei saa aru, reklaamidega hoiakuid ei muuda

**19% SIHTRÜHMAST**

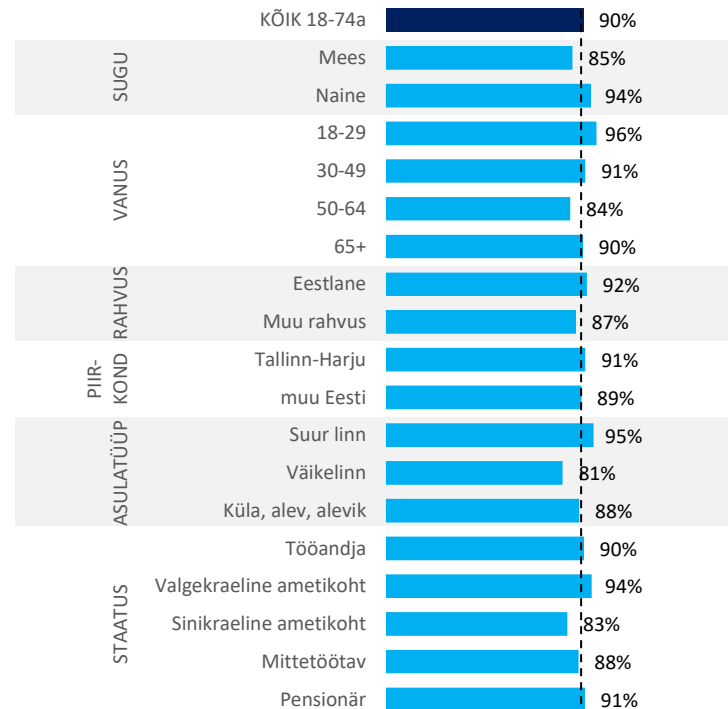
- *Elementaarne teema ja **raiskab minu aega**.*
- *Pigem **jätavad ükskõikseks**.*
- *Ei ole see teema, millest huvituda.*
- ***Ei saanud neist üldse aru** enne seda küsitlust.*
- *Reklaamidega ei saa muuta meelestatust. Seda enam, et kasutatakse maksumaksja raha.*
- ***Reklaam ei muuda hoiakuid**.*
- ***Arusaamatu sõnum**.*
- *Liiga tuimad, **ei kutsu vaatama-kuulama**.*
- *Mulle **ei meeldi see sõnum**.*
- *Olen tuttav sellise minevikuga inimestega, keegi neist ei soovinud oma tulevikus midagi muuta. Muidugi võib olla ka erandeid, kuid minu arvates on see mõttetu.*

# Pea kõik märkajatest mõistsid, mida reklaamiti

Mis oli Teie hinnangul nende reklaamide sõnum, mida sooviti selle kampaaniaga öelda?



## MÕISTIS SÕNUMIT



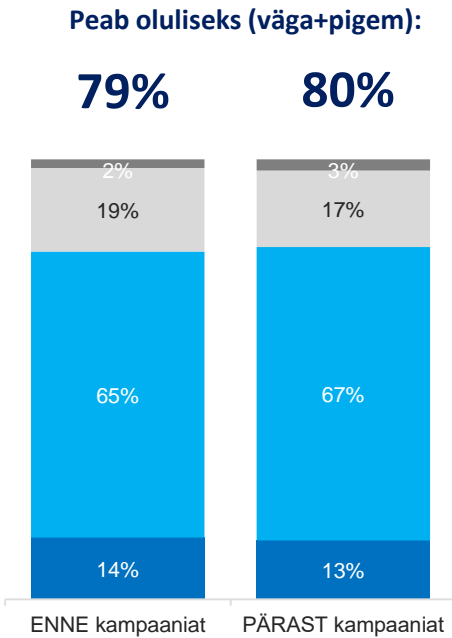
# KAMPAANIA MÕJU



**ÄRA JÄÄ**  
**M>NEV>KKU**  
**K>NN>**  
Luba olla parem

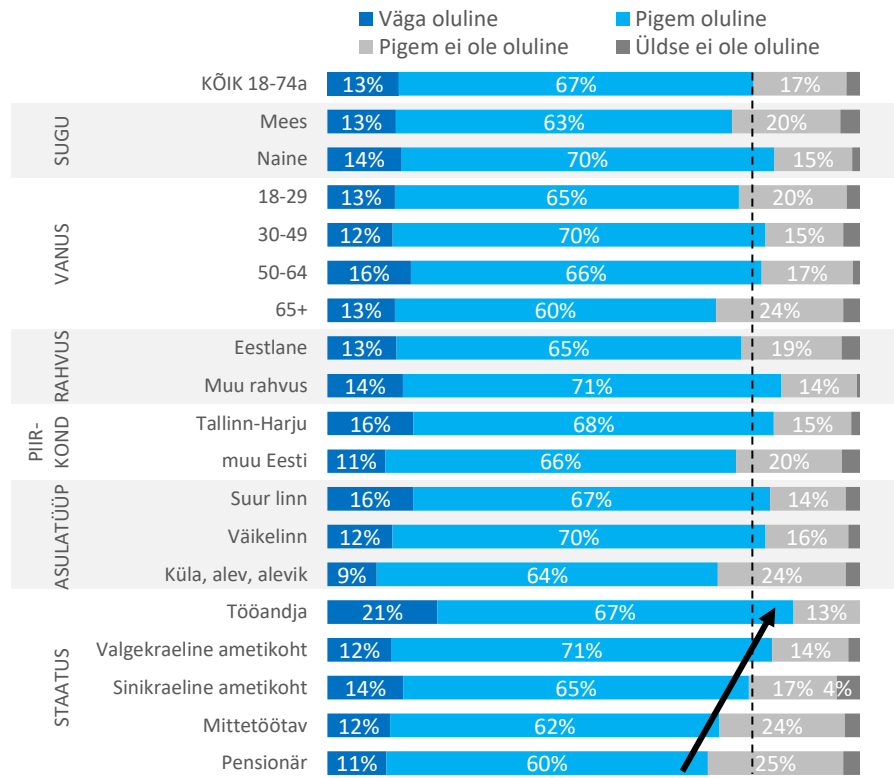
# Sallivuse suurendamist endiste vangide suhtes peetakse oluliseks

Mõeldes hetkeolukorrale Eestis, siis kuivõrd oluline on Teie hinnangul suurendada inimeste sallivust endiste vangide suhtes nende tavaellu naasmiseks?



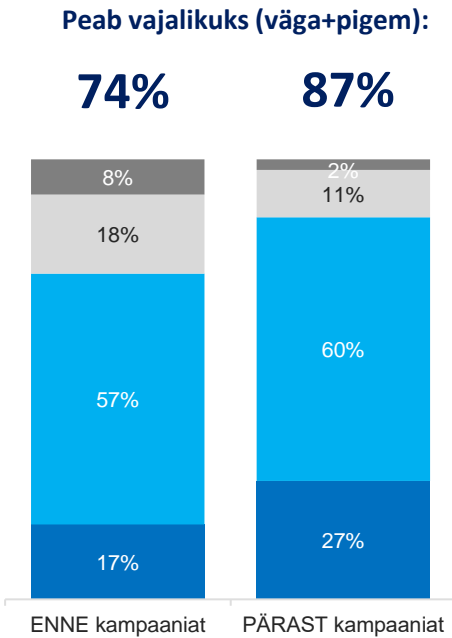
- Üldse ei ole oluline
- Pigem ei ole oluline
- Pigem oluline
- Väga oluline

- Võrreldes kampania eeluuringuga on sallivuse suurendamise teematika muutunud olulisemaks **töandjate (79% → 87%) ja 50-64a** jaoks. Varasemast vähemoluline tundub see teematika aga pensionäridele, mitte-töötavatele ja väljaspool linnasid elavatele inimestele.



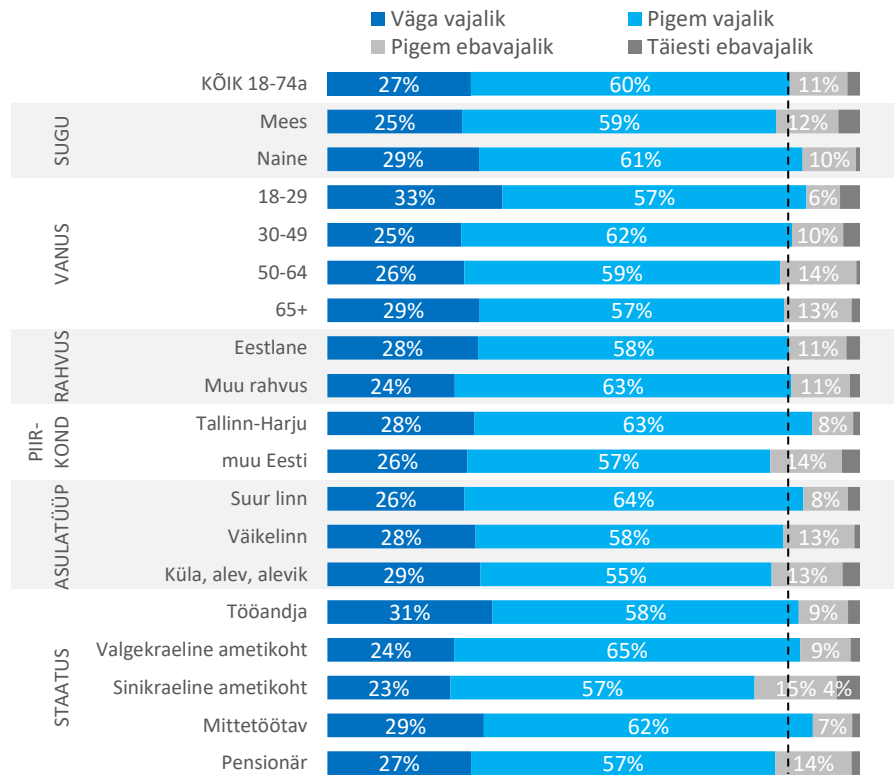
# Kampaaniat vanglast vabanenutele toe pakkumiseks peetakse oluliseks ja kampaania ise teadvustas seda veelgi

Kuivõrd vajalikuks Te peate sellist kampaaniat vanglast vabanenutele toe pakkumiseks?



- Täiesti ebavajalik
- Pigem ebavajalik
- Pigem vajalik
- Väga vajalik

- Võrreldes kampaania eeluuringuga on enim lisandunud kampaania oluliseks pidajaid **tööandjate** sekka (68% →80%)



% kõikidest vastajatest, n=501

# Põhjendused kampaania vajalikkusele



## MIKS PEAB VAJALIKUKS?

Põhjendused kannavad kampaania sõnumit – rohkem tolerantsust, endised vangid väärivad uut võimalust

**87% SIHTRÜHMAST**

- *Kuskilt peavad nad ju alustama ja ühiskond toetama.*
- *Et vähendada hirme inimestes kinnipeetute suhtes. see muidugi sõltub mille eest on inimene kinnipeetav olnud.*
- *Et saaksid sulanduda ühiskonda.*
- *Ühiskond tervikuna peab palju sallivamaks ja toetavamaks muutuma.*
- *Et teadlikustada ühiskonnas, et on olemas ka sellised inimesed, kes on teinud elus vigu ning vajavad uusi võimalusi nagu me kõik.*
- *On hea, kui inimesed suudavad peale vangistust paremat elu elada, kuigi ma eriti ei usu nende võimekusse muutuda (ilmselt toetab seda usku ka statistika).*
- *On oluline toetada neid kes soovivad oma elu muuta ja proovida naasta tavaellu.*
- *Ühiskond võiks olla tolerantsem.*
- *Sest paljud vangid on tegelikult toredad ja head inimesed peale vanglast lahkumist.*
- *Sest üldsus pigem on kahtleval seisukohal selliste inimeste suhtes.*
- *Need inimesed tuleb ju tagasi ühiskonda tuua.*
- *Ilma tugiteenusteta on kiire tagasilangus tõenäolisem.*
- *See annab endistele kinnipeetavatele kindlustunnet, et nad tegelikult ei ole üksi ja et alati on võimalik abi saada/paluda.*
- *Kahjuks on paljudel inimestel eelarvamusi. See kampaania aitaks mõttel, et minevik on minevik, mitte olevik, veidi jõudu koguda.*



## MIKS EI PEA VAJALIKUKS?

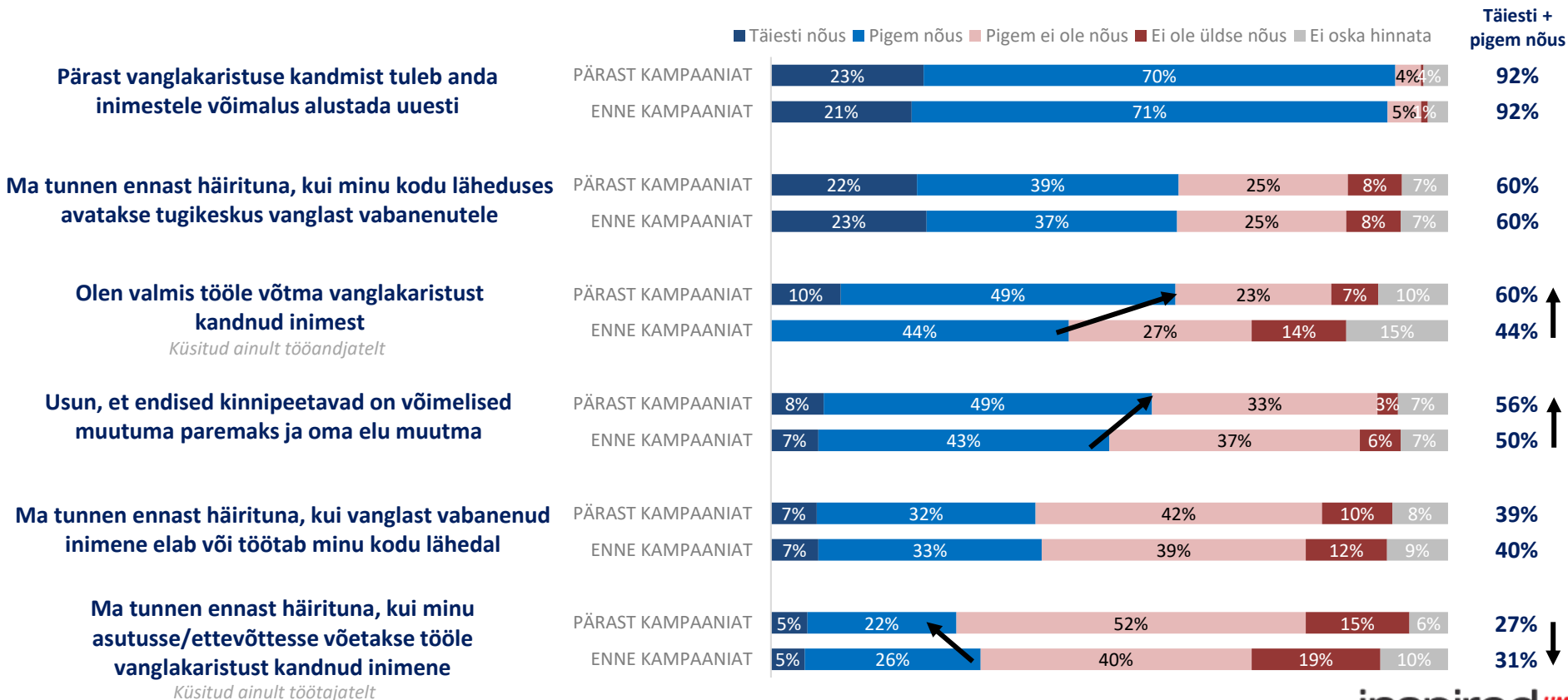
Puudub usk muutumisse, pigem pooldatakse personaalsemat lähenemist kui üldist ühiskonna harimist

**13% SIHTRÜHMAST**

- *Arvan, et sihtrühmi kes abi vajavad on teisi ja tähtsamaid.*
- *Pigem peaks keskenduma vangide aitamisele, et saada paremaks inimeseks. Vangide, kes seda suudavad, suhtes pole minu arvates sallivus probleemiks. Vangid, kes jätkavad vana elustiili pärast vanglat ja ei soovigi ennast parandada, ei vääri ka teiste inimeste sallivust. Seega pole minu arvates antud kampaaniat mõtet suunata tavainimestele.*
- *Retsist ei saa normaalset inimest, eriti selliste karistuste puhul.*
- *Seadusekuuleka inimesena on mul 0 tolerants kurjategijate suhtes. Minu teada jätkavad nad sellist elu ka pärast karistuse kandmist ja mida vähem ma oma elus nendega kokku puutun, seda rahulikum elu on.*
- *Vanglast vabanenutele tuleks personaalselt läheneda, mitte neid reklaamidega püüda.*
- *Toetada võiks uue töö ja kodu leidmiseks ehk materiaalselt.*
- *Igäüks on ise oma õnne sepp.*
- *Mingi reklaam vabanenut ei mõjuta. Pigem mõjutab psühholoogiline nõustamine ja enesemotiveerimine.*
- *Enamus kurjategijaid ei tahagi muutuda, vaid võtavad seda vaid võimalusena, et näe, lollid annavad uue võimaluse kuritegevusega vabamalt jätkata.*
- *Ei näe, kuidas see on hetkel ühiskondlikult relevantne teema.*
- *MInuni pole jõudnud mitte ühtegi lugu, kus vanglast vabanenu oleks end muutnud ja positiivsesse ellu naasnud.*



# Hoiakud enne ja pärast kampaaniat: eelkõige paranes tööandjate suhtumine



% kõikidest vastajatest, n=501

# Hoiakud kampaania märkajate ja mitte-märkajate seas: kampaania mõjutas eelkõige tööandjate suhtumist

Pärast vanglakaristuse kandmist tuleb anda inimestele võimalus alustada uuesti

Ma tunnen ennast häirituna, kui minu kodu läheduses avatakse tugikeskus vanglast vabanenutele

Olen valmis tööle võtma vanglakaristust kandnud inimest

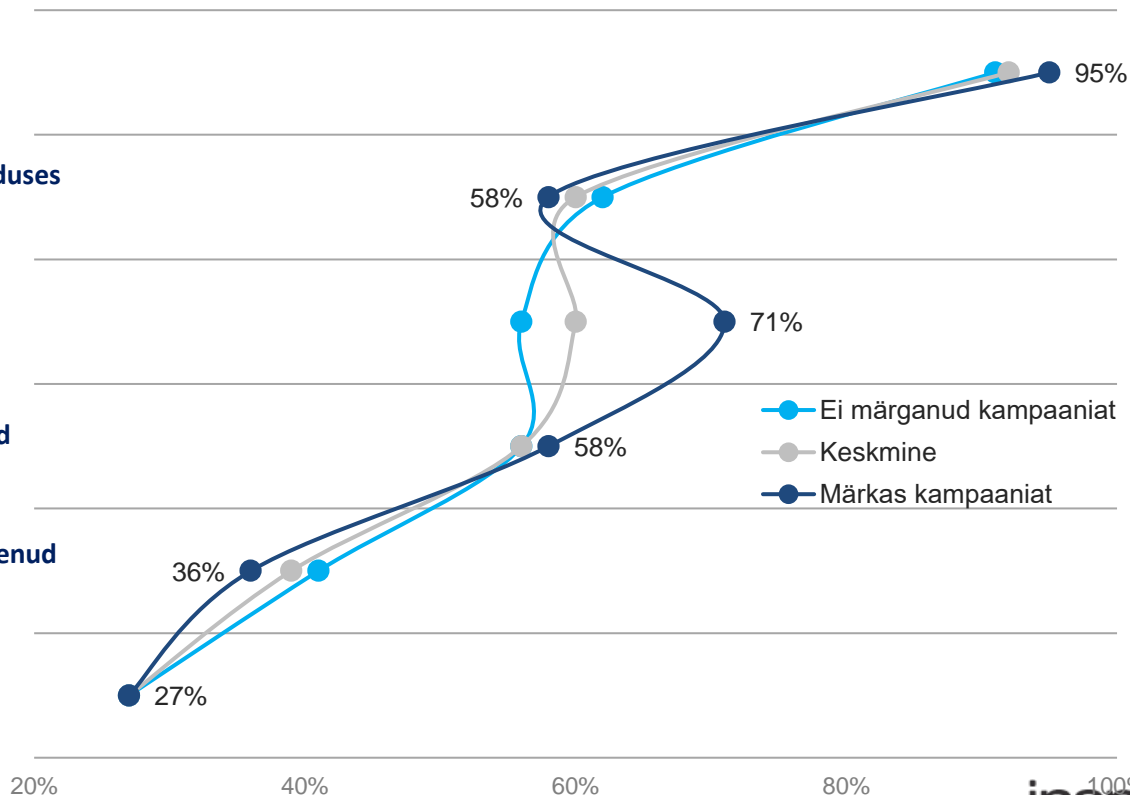
*Küsitud ainult tööandjatelt*

Usun, et endised kinnipeetavad on võimelised muutuma paremaks ja oma elu muutma

Ma tunnen ennast häirituna, kui vanglast vabanenud inimene elab või töötab minu kodu lähedal

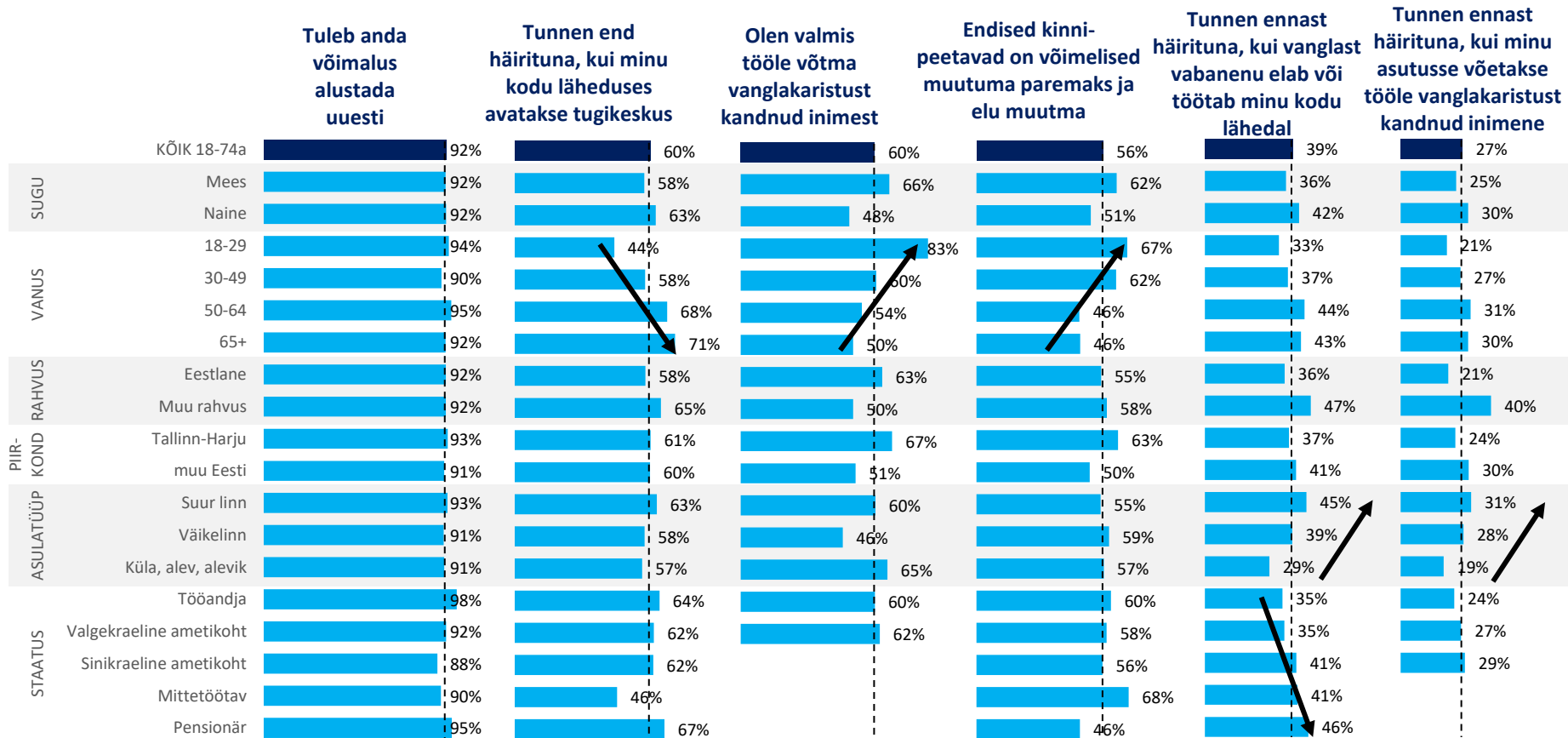
Ma tunnen ennast häirituna, kui minu asutusse/ettevõttesse võetakse tööle vanglakaristust kandnud inimene

*Küsitud ainult töötajatelt*



% kõikidest vastajatest, n=501; väidetega nõustumine (täiesti+ pigem nõus%)

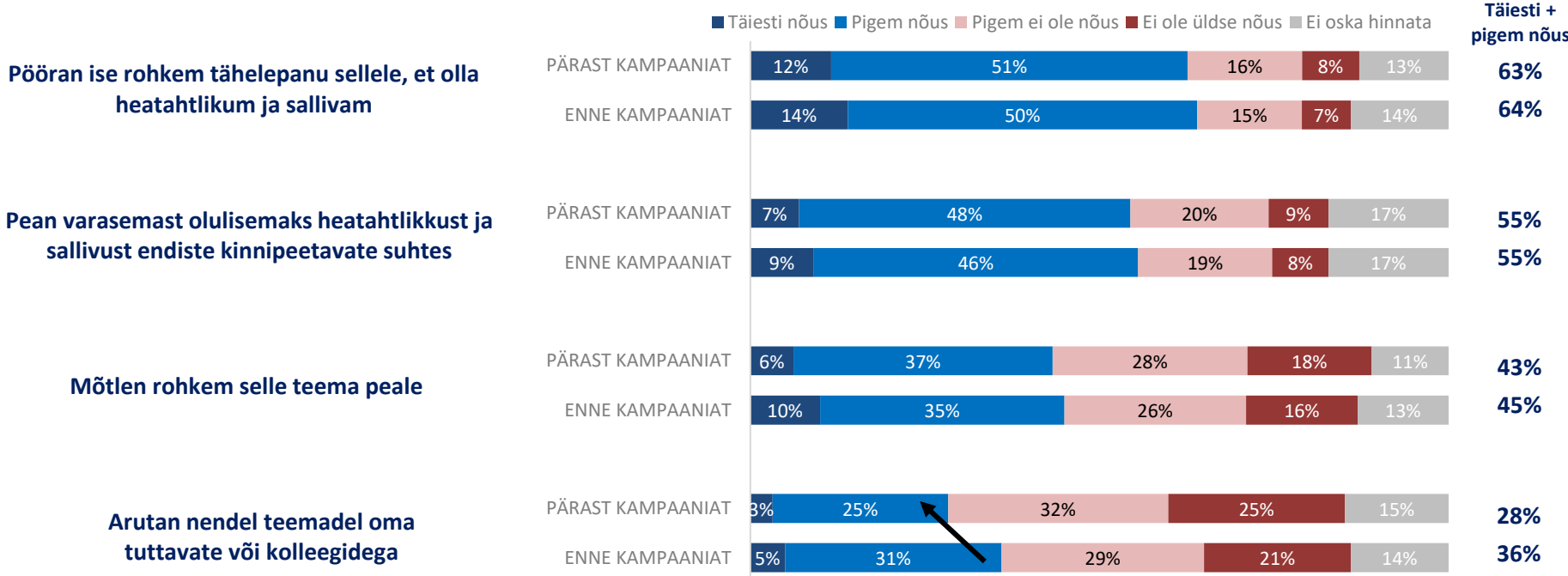
# Hoiakud sotsiaal-demograafilistes rühmades



% vastajatest vastavas sihtrühmas; väidetega nõustumine (täiesti+pigem nõus, %)

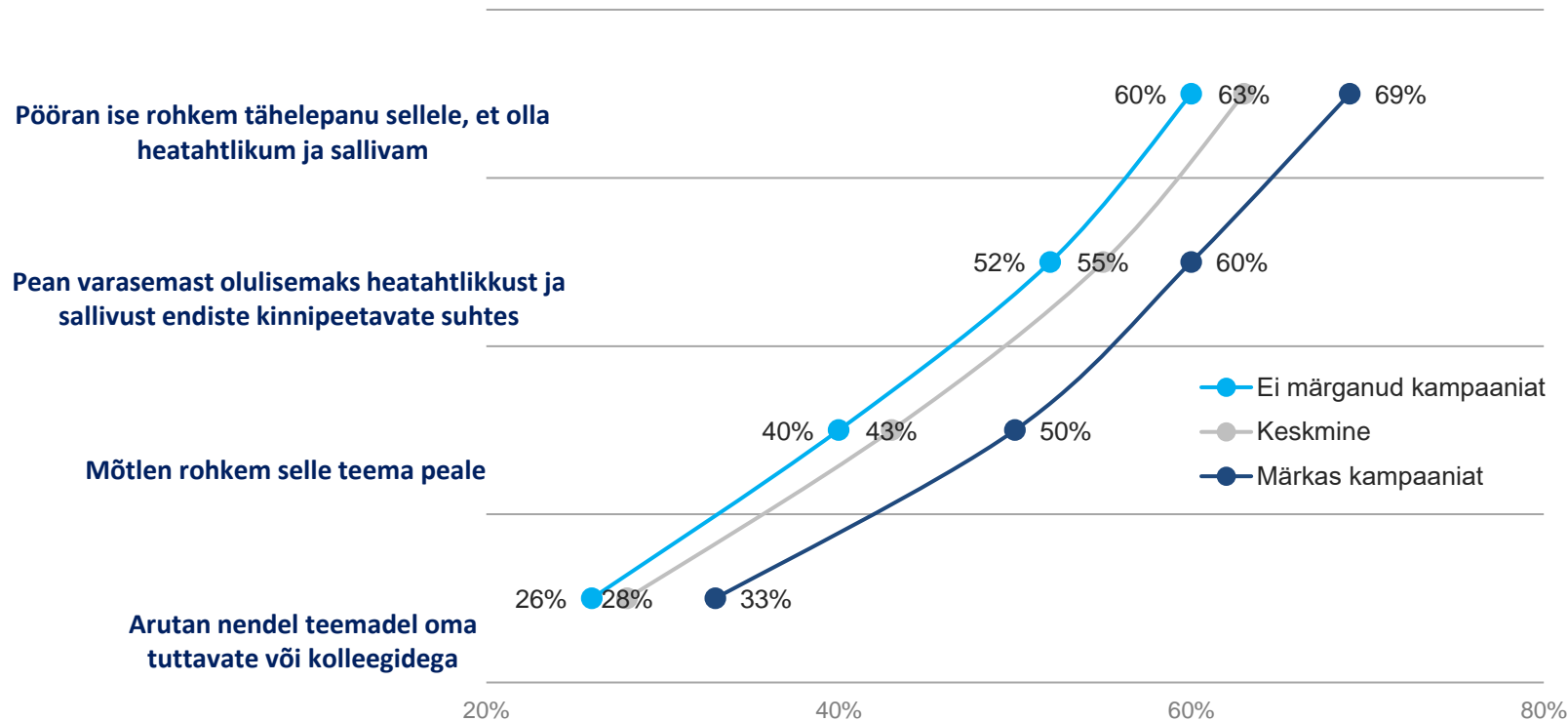
# Isiklik mõjutatus kampaaniast: elanikkonnas tervikuna olulisi muutusi ei ole

Kas pärast nende reklaamide nägemist ...

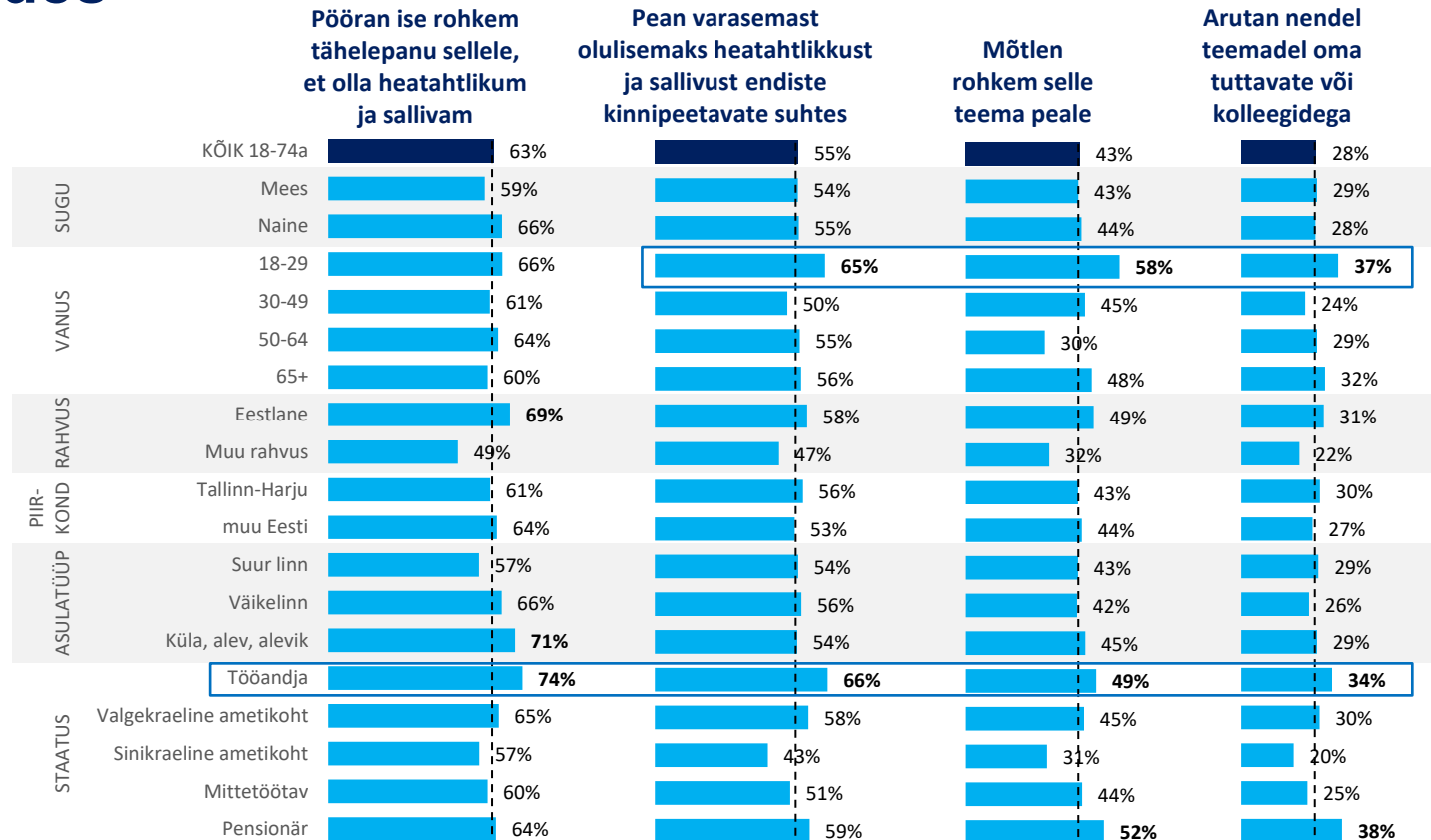


% kõikidest vastajatest, n=501

# Kampania märkajad olid positiivsemalt mõjutatud teemast kui mitte-märkajad



# Isiklik suhtumine teemasse sotsiaal-demograafilistes rühmades

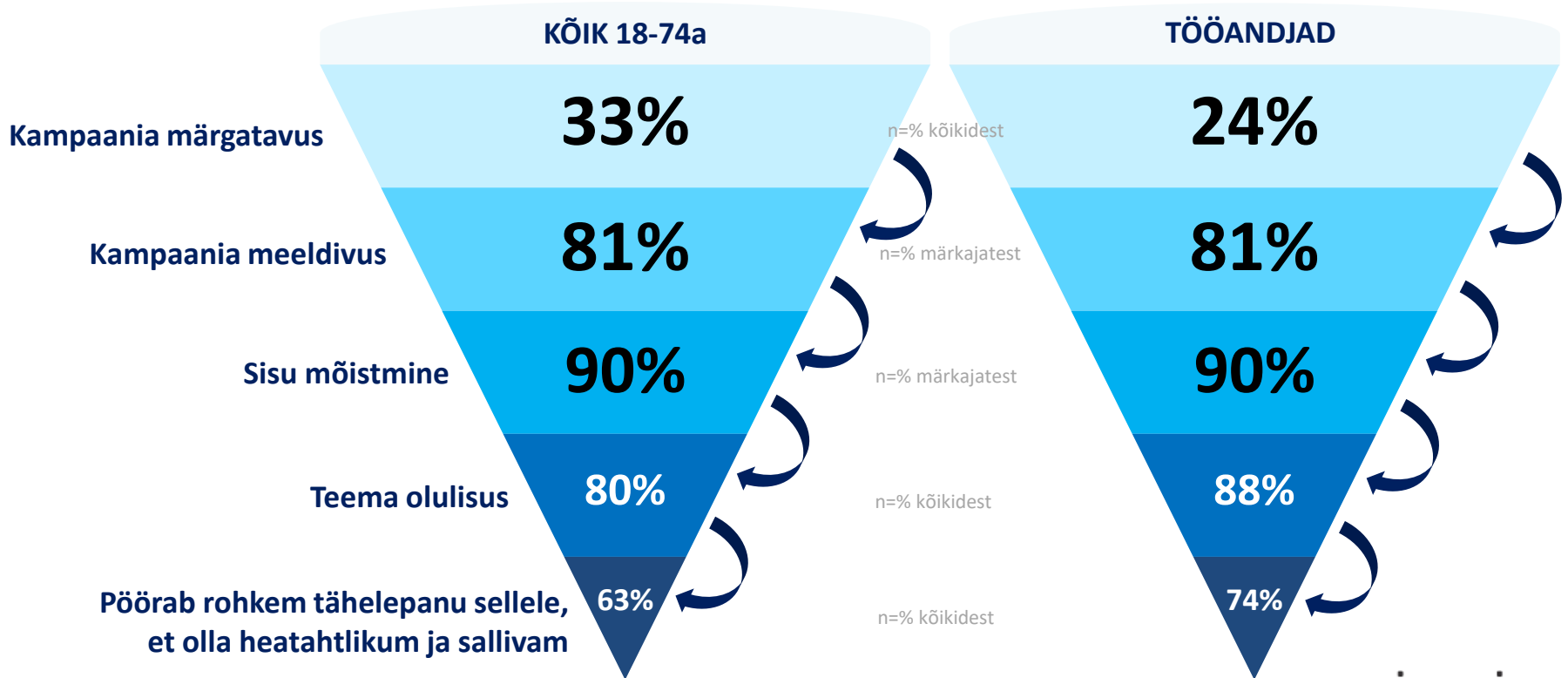


# KOKKUVÖTE



**ÄRA JÄÄ**  
**M>NEV>KKU**  
**K>NN>**  
Luba olla parem

# KAMPAANIA VÖTMENÄITAJAD





# Kampaania mõjutas enim tööandjate ja noorte hoiakuid

## MÄRGATAVUS

Reklaamide ja/või artiklite-saadete märkamise läbi jõudis temaatika kokku 41%-ni Eesti 18-74a elanikkonnast. Reklaamikampaaniat märkas kolmandik (33%), kampaanias kajastatud teemal mõnda artiklit või saadet 21% (sh sisusse süvenes 5%) elanikkonnast. Parima tulemuse tõid raadio- ja telereklaam, mida märkas vastavalt 16% ja 14% sihtrühmast. Kahte põhimeediat toetasid ka reklaamid internetis (märgatavus 12%) ja välimeedias (märgatavus 6%). Keskmisest paremini jõudis kampaania sinikraelistel ametipositsioonidel ja väljaspool linnasid elavate inimesteni.

## LOOVLAHENDUS

Kampaania loovlahendust hinnati kõrgelt, väga või pigem meeldivaks hindas seda 81% kampaania märkajatest. Kõrgelt hinnati sõnumi olulisust, empaatia suurendamist ühiskonnas ja seda, et tegu oli loogilise, selge ja arusaadava reklaamiga. Lisaks kõrgele meeldivusele oli ka sõnumi arusaadavus väga hea - pea kõik (90%) kampaania märkajatest said selle sõnumist aru. Keskmisest veidi tagasihoidlikum oli sõnumi mõistmine meeste, 50-64a, väikelinnade elanike ja sinikraeliste ametipositsioonide seas.

## MÕJU

Nii sallivuse suurendamist endiste vangide suhtes kui ka temaatiliste kampaaniate läbiviimist peetakse oluliseks ja vajalikuks. Kampaaniate vajalikkuses on just tööandjad teistest enam veendunud, võrreldes eeluringuga peavad tööandjad sallivuse suurendamist ja ka kampaaniat üldiselt oluliselt vajalikumaks. Võrreldes inimeste hoiakuid kampaaniaeelsel ja -järgsel ajal, puudutavad muutused eelkõige 2 hoiakut: üldiselt usutakse senisest enam, et endised kinnipeetavad on võimelised muutuma ning tööandjad on senisest enam valmis tööle võtma vanglakaristust kandnud inimesi. Läbivalt on noored, mehed ja eestlased tolerantsemad kui vanemad, naised ja mitte-eestlased. Mõju oli suurim tööandjatele – kampaania märkajatest on valmis vanglakaristust kandnud inimest palkama koguni 71%, mitte-märkajatest 56%. Kampaania märkajate seas on märgata oluliselt enam positiivseid muutusi kui nende seas, kes kampaaniat ei märganud – eelkõige pööratakse rohkem tähelepanu sellele, et olla sallivam; peetakse heatahtlikkust ja sallivust endiste kinnipeetavate suhtes senisest olulisemaks. Keskmisest rohkem on selliseid inimesi noorte, eestlaste ja tööandjate seas.



**Uuringu ettevalmistus, analüüs ja kokkuvõte:**

Birgit Järv, Kaidi Kandla

Inspired Analytics

Inspired Universal McCann OÜ

Küsitlustöö läbiviimine: Norstat Eesti AS