



VEEL VIIBI, ILUS OLED, VIIV: 28. veebruaril korraldasid tudengid Eesti konsumerismi peatemplis Viru Keskuses tardumishetke, et sel moel aeg peatada.

ÜHISKOND

Lapsed, turg ja meedia: kas on põhjust paanikaks?

Meil tuleb kasvatada oma lastest teadlikud tarbijad, leiavad ühiskonnateadlased
Margit Keller ja Veronika Kalmus.

Küsimus "Kui Rate.ee on elu ja Viru keskus on kodu, mis meie lastest siis saab?" ei ole tänases Eestis võõras ei vanematele ega ajakirjan- dusele. Turu ja meedia mõju lastele ja noortele on keeruline, selle üle vaevavad pead nii emad-isad, õpetajad, meedia, akadeemilised ringkonnad, turundajad kui ka lapsed ise. Lapsepõlve käsitletak- se meie kultuuris teatavasti süütuse ja puhtuse ajana. Teisel pool mõttelist rin- dejoont seisavad aga turg ja meedia, mil- lega seostuvad sellised "räpasuse" ke- hastused nagu raha, kasum ning mõis- tagi sex, drugs and violence. Selle vastan- duse ümber keerlev väitlus võtab aeg- ajalt moraalse paanika mõõtmed.

SEISUKOHAD VÕIB ÜLDJOONTES pai- gutada skaalale, mille ühes otsas asub hüsteerilisuseni ulatuv protektsionistlik vaatepunkt. Selle järgi on lapsed haa- vatavad, tarbimisühiskond manipuleer- iv ja "valesid väärtusi" (nautlemist, kiir- ret kasu ja materialismi) ohutav. Niisug- uses hoiakus on annus tervemõistus- likku soovi lapsi ja noori kaitsta, hoida neid "suurte maailma" pahupoole eest. Teisalt on selles mõttemaailmas tubli doos elitaarsust, mis halvustab noor- tekultuuri, justkui täpselt teades, mis on hea ja mis mitte. Siit leiab ka para- ja portsu silmakirjalikkust nende pu- hul, kes kutsuvad moraliseerivalt üles vähem tarbima, kuid ei ole ise valmis oma elustiili muutma.

Skaala teises otsas domineerib ar- vamus, et lapsed ja noored on meedias ja tarbimismaailmas pädevad ega va- ja kaitset. Selle, optimistlikuma suuna üks pool usub, et laste ja noorte nutikus aitab reklaamitrikke läbi näha ja kom- mertsmaailmast üle olla või see enda kasuks pöörata. Usutakse, et hedonist-

lik ja tarbimisele orienteeritud noorte- kultuur on ühtpidi paratamatu, teisalt ka loov, huvitav, mitmesuguseid iden- titeedilooome võimalusi pakkuv.

2005. aasta sügisel TÜ ajakirjandu- se ja kommunikatsiooni instituudi poolt korraldatud esinduslik küsitlus "Mina. Maailm. Meedia" ning õpilaste küsitlus "Noored ja meedia" heidavad valgust sellele, kui palju on optimiste ja kui pal- ju protektsioniste-kriitiku. Esitasime vastajatele hulga vastandväiteid, näi- teks "Lapsed/noored on reklaami ees kaitsetud ja nendega on kerge manipu- leerida" versus "Lapsed/noored on nuti- kad ja mõtleavad iseseisvalt, nendega ei saa manipuleerida", ja küsisime nõus- tumist või mittenõustumist.

Samuti uurisime vastajate arvamusi selle kohta, kui oluliseks enda ja teiste puhul peetakse brände ning tarbimis- harjumusi (rõivastest ja välismaal šoppa- misest kuni jõusaali ja isikliku kosmeeti- kuni). Viimased oleme kokku liitnud nn konsumerismi indeksiks, mis väljendab elustiilile suunatud tarbimist.

Tulemused näitavad, et tarbimis- ja reklaamimaailma teemad on inimestel üsna selgeks mõeldud. Samas ei oska paljud vastata küsimusele, kas laste ja noorte meediamaaailm suurendab põlv- kondadevahelist lõhet või hoopis lähend- dab noori ja vanu. Ilmselt on reklaami ja kaubanduskeskuste kui suhteliselt hoomatavate nähtuste kohta rohkem isiklikke kogemusi ja avalikku väitlust, millele toetuda. Meedia seevastu on vä- ga lai ja kompleksne teema.

TERVELT 78 PROTSENTI EESTI elanik- konnast usub, et lapsi peaks reklaami eest kaitsema. Samas on 12–18aastas- te kooliõpilaste skepsis tunduvalt väik- sem: kõigest 45 protsenti arvab nii. Äär-

musliku väitega, et "lapsi ja noori peaks kõigest tarbijalikust eemal hoidma, ku- na tarbimisühiskond rikub lapsed ära", nõustub vaid 22 protsenti elanikkonnast. Enamik (56 protsenti) on seisukohal, et "lastega peaks koos poes/ostukeskuses käima ja reklaame analüüsima, et neist kasvatada teadlikud tarbijad".

Heites pilgu arvamuste ja tarbimis- harjumuste jaotumisele rahvarühma- des, näeme, et konsumerismi puhul on otsustavad tegurid raha ja vanus. Noor- ed ja jõukad saavad ja tahavad endale lubada oma mina loomist tarbimise kau- du. Huvitav on see, et kui 2002. aastal oli "väga kõrge" konsumerismiga 15– 19aastaseid noori vaid 9 protsenti, siis 2005. aasta lõpuks oli neid juba 23 prot- senti. Seejuures on need noored oma vanavanematest kaks korda konsume- ristlikumad. Samuti on selles eariühmas enim brändide väärtustajaid.

Keskkoolis hakkavad noorte hoiakud muutuma. Tasapisi võetakse omaks ühis- konnas üldisemalt levinud kriitilised ar- vamus, brändide väärtustamine kaha- neb, suureneb nende hulk, kes tõdeavad, et reklaam manipuleerib lastega.

KÕIGE MURELIKUM ON lapsevanema- te põlvkond (30–44aastased), kusjuures emad on tarbijalikumad ja optimistliku- mad kui isad. Samas väärtustavad vii- mased brände rohkem. Seega on kujut- lus üdini ratsionaalsest mehest, kes tar- bimisühiskonna võrgutustele alla ei an- na ja võib šoppajatest naiste üle naer- da, stereotüüpne ja elukauge.

Ilmselt käivad siiski emad rohkem koos lastega poes, vestlevad nendega kaupade ja reklaamide teemal. Siit koo- rub välja nn tarbija-ema, kes on silmitsi paramatusega, et tööil käiv vanem peab lapsi kasvatades tarbima. Tuleb osta nii

Kõrg- haridusega inimesed on konsume- ristlikumad ja väärtus- tavad brände rohkem kui põhi- või keskharidu- sega inimesed.

toitu ja rõivaid kui huviringe ja treenin- guid. Modernse, tööle orienteeritud elu raamistikus peavad vanemad kuidagi leidma ellujäämisstrateegiad. Kindlasti kipitab süütunne, et ei ole piisavalt ae- ga lastega koos olla ja asju oma kätega valmistada. Samas on üksikisikul raske püüda saavutada näiteks tarbimisühis- konda eitavat naturaalselt eluviisi.

Haridus eristab vastajaid märkimis- väärselt. Kõrgharidusega inimesed on konsumeristlikumad ja väärtustavad brände rohkem kui põhi- või keskharidusega inimesed. Samas on esimeste arvamused tarbimisühiskonna ja las- te suhete kohta kriitilised. Niisiis ei se- ga haridusega kaasnev kriitilisus ole- mast ise agar tarbija.

Üldjoontes selgus, et meil ollakse rek- laami ja tarbimismaailma suhtes pigem skeptilised. Üheks põhjuseks võib olla Eesti tarbimisühiskonna kiirest kasvust tekkinud peapööritus, eriti segadus, mil- le on kaasa toonud meile veel üsna uus nähtus – lastele suunatud turunduskom- munikatsioon. Selle võimsaimaks ava- pauguks võib pidada mõni aasta tagasi toimunud Pop-kõnekaardi turuletuleku kampaaniat. Nii lapsed kui ka täiskasva- nud puutuvad pidevalt kokku survega, mis tuleneb vastakatest sõnumitest – tu- runduse tekitatud soov kaupu ja teenu- seid omandada, eakaaslaste mõju ning rahalised ja moraalsed piirangud. Seda kõike teravdavad nii vanemate kui ka vana- vanemate veel üsna eredad mälestu- sed nõukogude minevikust.

ARVAMUSED MEEDIA sotsialiseeriva rol- li kohta on vähem selgepiirilised, ent ül- diselt kalduvad vastajad nõustuma krii- tikaga meedia kui lapsepõlve süütuse ja turvalisuse rikkujana aadressil. Samal ajal näeb suurim osa vastajatest mee- diat põlvkondade ühendajana, kusjuures laste meediamaaailma ei peeta täiskas- vanute jaoks ligipääsmatuks ja arusa- matuks. Üks seletus on üldine uue mee- dia vaimustus: internetikasutajate hulk on viimastel aastatel kasvanud, lapsed õpetavad vanematele küberruumi sa- ladusi ning avalikus retoorikas ollakse uhked Eesti kui e-riigi imago üle. Selle- ga käib kaasas eneseanalüüsi ja kriiti- lise meele nappus, mis käsitleks ohtu- sid ja probleeme, mida laste uue mee- dia kasutus hõlmab. Hiljutise turvalise- ma interneti päeva (12. veebruar) avalik arutelu keskendus paraku pigem teh- noloogilistele kui interneti sisu ja kaas- kasutajatega seotud ohtudele.

Tarbimis- ja meediauuringutes ning hariduses on esile kerkinud väitlus pä- devuste üle. Meediapädevuse (*media li- teracy*) mõiste on meil juurdunud, tarbi- japädevuse (*consumer literacy*) oma aga mitte. Viimane koondab endas aspek- te rahaga ümberkäimise oskusest kuni suutlikkuseni kommertshiidude omaka- supüüdi teadvustada ja sellega loovalt hakkama saada. Moraalse paanika ase- mel (kas Rate.ee ja Viru keskus rikuvad noore põlvkonna pöördumatult?) tuleks eri osapooltel, turundajatest teadlas- te ja õpetajateni, istuda ühise laua ta- ha ja arutleda: kes peaks pädevaid tar- bijaid koolitama ja kuidas? Tähtis on, et (noor) tarbija tajuks, et ta on enne- kõike inimene ja kodanik koos õiguste ja vastutusega, alles seejärel ühik, kes firmadele raha sisse toob ja majandus- kasvu edendab.

Uurimus on valminud eesti teadusfon- di toel.