

Meestekuu “Teeme ühed laulud veel”



TARTU

03.02.2026

Probleem

Koorilaul on Eesti traditsioonilise identiteedi kandja, ent laulukaares all pole varsti mehi, kes laulaks. Surve all on nii laulupeo järjepidevus kui rahvakultuur laiemalt. Meeste vähene osalus koorilaulus seab korraka löögi alla nii Eesti rahvakultuuri elujõu kui meeste vaimse tervise, sest puudub toetav ja vaimset heaolu edendav kultuurikogukond.

Väljakutse

Tuua Tartu ja Lõuna-Eesti mehed proovima koorilaulu.

Laumine tundub keskmisele mehele kas liiga elitaarne, nohiklik või pateetiline. Nad ei tunnista vaimse tervise väljakutseid ja soovivad veel vähem, et keegi õpetaks neid elama. Kui juba sõpradega kohtumiseks on keeruline aega leida, siis koorilaul kui idee jääb isegi mõttena tagaplaanile.

Seetõttu ei olnud küsimus ainult selles, kuidas mehed laulma saada, vaid kuidas tuua laulmine nende maailma nii, et see ei tunduks kohustus või "kellegi teise kultuur". Kuidas rääkida laulmisest nii, et mees ei tunneks, et teda parandatakse, vaid kutsutakse lihtsalt kaasa!?

Sihtrühm

Tartu ja Lõuna-Eesti mehed vanuses 30+, kes on elus juba saavutanud teatava stabiilsuse (pere, kindel töökoht) leidnud.

Tegevused

Kampaania ettevalmistusaeg oli väga lühike (alla 1 kuu) ning eelarve väike. **Eelarve 3870.-** sisaldas kampaania kontseptsiooni, sõnumiloomet, meediategevusi, kampaania avasündmuse korraldust, sündmuse kommunikatsiooni ning avasündmuse video- ja fototööd. Tellijal olid olemas eraldiseisvad sündmused, kuid puudus neid ühendav tervikkontseptsioon, selged katussõnumid ja sihtgruppi kõnetav narratiiv, mis näitaks, et laulmine ei pea algama suure pühendumisega – piisab ühest sammust. Kuna enamik tegevustest oli plaanitud novembrisse, võimaldas see katusteemana kasutada meestekuud, aga mitte selle traditsioonilises – november – võtmes.

Testisime võimalikke erineva suunitlusega kampaaniasõnumeid sihtgruppi sobivate Tartu ja Lõuna-Eesti meeste peal:

- Mees, päästa ennast/eesti kultuur/ oma vaimne tervis lauluga!
- Koorilaul - odavam kui teraapia, lõbusam kui trenn
- Laulmine on jõutrenn vaimule
- Õlu ühendab, aga laul kõlab kauem
- Teeme ühed laulud veel

Sõltumata vanusest oli testgrupi seisukoht ühene – mees päästmist ei vaja (või vähemalt ei tunnista seda) ja vaimse tervise probleemid ka ei kõneta. Laulmise sidumine treeningutega tõstis esile vastakaid arvamusi. Tagasiside põhjal oli valik selge:

Kampaania põhisõnum: TEEME ÜHED LAULUD VEEL

Kampaania lisasõnum: Õlu ühendab, aga laul kõlab kauem

Kampaania avalöögi planeerisime sinna, kus on sihtgrupp - korvpallimängule (Tartu Ülikool Maks & Moorits vs Pärnu Transcom). Mängu laulis Tartu marsiga avatus vabatahtlikest spordisõpradest kohapeal moodustatud meesansambel dirigent Roland Viilukase juhendamisel. Julgeid mehi kogunes platsile veidi alla 20 ja loo lõpuks laulis kaasa juba kogu saal.

Selliselt kutsus Tartu meestekuu raames mehi tegema "ühed laulud veel", pakkudes piiranguteta võimalust kohapeal registreeruda 20 erinevasse kooriproovi, osaleda ühepäevakooris, vestlusringis, mitmetel kontserditel ning ja kogeda traditsioonilist koorilaulu uues võtmes läbi ERMis toimunud kontsertetendus "Mehed ei nuta".

Kommunikatsiooni toetamiseks kasutasime läbivalt teaduslikke sõnumeid koorilaulu positiivsest mõjust meeste tervisele. Näiteks: *Koorilaul vähendab stressi ja pingeid. Laulmine aitab kehal ja närvisüsteemil rahuneda ning tunne on täpselt nagu pärast head trenni; Laulmine vähendab üksildust ja tugevdab sõprussidemeid jne.*

Tulemused

Mehed tulid kohale! Laulmise ümber tekkis uus, kaasaegne ja inimlik narratiiv. Toetus algatusele oli meeste seas selgelt tuntav - nii kõneisikuid kui ka partnereid oli väga lihtne kaasata, sest idee ja sõnum kõnetasid kohe. Algatus "Teeme ühed laulud veel" meelitas avatud kooriproovidest, kontsert-lavastusest "Mehed ei nuta" ja ühepäevakoorist kokku osa võtma **260 meest**. Kõigile kampaania raames toimunud kontsertidele jõudis publikut kokku 1800 inimest.

Kampaania kogus 16 PR kajastust. Ulatus: ca 650 000. Suurima tähelepanu pälvisid kajastused Telehommikus, Raadio Elmaris ja Delfis. Meiega oli kaasas ka kohalik Tartu Postimees, kes käis igal sündmusel.

Tartu linn on väljendanud soovi arendada "Teeme ühed laulud veel" 2026. aastal üleriigiliseks algatuseks.

Miks see töötas?

Unikaalne põhisõnum

„Teeme ühed laulud veel“ kandev jõud peitus selges ja täpselt sihtrühmale sobitatud põhisõnumis. Selle asemel, et selgitada laulmise väärtust või kutsuda mehi muutuma, kasutas kampaania keelt ja loogikat, mis on meeste igapäevases suhtluses loomulik. Mehed ei pidanud enne otsustamist mõistma laulmise kasulikkust – nad said kogeda seda kohe. Põhisõnum kõlas nagu spontaanne ettepanek sõprade vahel, mitte kui kampaaniakutse või kultuuriline missioon. Just see sõnum nihutas koorilaulu tähenduse elitaarse ja kauge tegevuse juurest lihtsa, sotsiaalse jätkutegevuse rolli.

Eristuv kommunikatsioonikeel

Kampaania kommunikatsioon eristus, kuna teadlikult loobuti nii moraliseerivast, terapeutilisest kui ka patriootilisest toonist. Testitud sõnumitest valiti välja ainus, mis ei tekitanud sihtrühmas vastureaktsiooni ega kaitsepositsiooni. Lisasõnum „Õlu ühendab, aga laul kõlab kauem“ toetas põhisõnumit, luues meeldejääva kontrasti tuttava ja uue vahel. Kommunikatsioon ei püüdnud laulmist ratsionaalselt põhjendada, vaid andis sellele emotsionaalse ja kultuurilise järelkaja, mis jäi kõlama ka pärast kontakti lõppu.

Kommunikatsioonitegevused kui sõnumi kandjad

Kõik kampaaniategevused olid üles ehitatud nii, et need kehastasid põhisõnumit, mitte ei selgitanud seda. Avalöökö korvpallimängul viis sõnumi otse sihtrühma keskkonda ning näitas tegudega, mida tähendab „teeme ühed laulud veel“. Spontaanne meesansambel ja saali kaasamine muutsid kommunikatsiooni jagatud kogemuseks.

Ka järgnevad tegevused – avatud kooriproovid, ühepäevakoor ja teised sündmused hoidsid sama põhimõtet – madal lävepakk ja mittekohustav loogika. Kommunikatsioon ei palunud pikaajalist pühendumist, vaid kutsus igal sammul lihtsalt osalema.

Kokkuvõte

Kampaania töötas, sest põhisõnum ja tegevused omavahel kooskõlas. „Teeme ühed laulud veel“ tõestas, et hästi valitud põhisõnum ja seda toetavad kommunikatsioonitegevused võivad muuta sügavalt juurdunud hoiakuid. Kampaania ei rääkinud sellest, miks mehed peaksid laulma, vaid näitas, kuidas seda teha viisil, mis tundus loomulik, kutsuv ja oma.