

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Esta Kaal

EESTI ELANIKE HOIAKUD
REKLAAMI SUHTES
1993-2008

Magistritöö

Juhendaja: Triin Vihalemm, *PhD*

Tartu 2008

Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	8
1.1. Reklaami rollid ühiskonnas.....	8
1.2. Tarbija aktiivsus ja kriitilisus tarbimisühiskonnas.....	17
1.3. Tarbijakultuuri areng Eestis ja reklaami sotsiaalsete rollide muutumine	21
1.4. Meediaruumi ja reklaamituru areng Eestis	23
2. Uuringu objekt: reklaamihoiakud ja nende mõõtmine.....	26
2.1. Reklaamihoiakute uuringud mujal	26
2.2. Reklaamihoiakute uurimine Eestis	33
3. Magistritöö probleemiasetus ja peamised uurimisülesanded.....	34
4. Meetod	36
4.1 Kvalitatiivne analüüs	36
4.1.1. Varasemad allikad.....	36
4.1.2. Kvalitatiivne originaaluuring	36
4.2. Kvantitatiivse analüüsi meetodid ja allikad	38
4.2.1. Varasemad allikad.....	38
4.2.2. Kvantitatiivne originaaluuring	39
5. Tulemused.....	43
5.1. Kvantitatiivne andmeanalüüs.....	43
5.1.1. Hoiakute muutus perioodil 1993–2008.....	43
5.1.2. Muutused reklaami rollide refleksioonis 1993 vs 2008.....	48
5.1.3. Reklaami rollide refleksioon 2008.....	50
5.1.4. Reklaami kui institutsiooni legitiimsus.....	55
5.1.5. Elanikkonna reklaamikriitilisus 2008	56
5.2. Kvalitatiivne andmeanalüüs.....	60
5.2.1. Varastes ja tänapäevastes diskursustes avalduvad reklaami rollid.....	60
5.2.2. Kriitiline ja mittekriitiline suhtumine noorte diskursustes.....	67
Järeldused ja diskussioon.....	76
Kokkuvõte.....	84
Summary	88
Kasutatud allikad	92
Lisad.....	96
Lisa 1. Kvantitatiivse originaaluuringu valimi moodustamine.....	96
Lisa 2. Originaaluuringu valimi struktuur.....	97
Lisa 3. Tulemuste usalduspiiride hindamise tabel	98
Lisa 4. Kvantitatiivuuringu küsimustik.....	99
Lisa 5. Reklaami rollid: faktoranalüüsi tulemused	102

Lisa 6. Kvantitatiivuuringu tulemuste jaotustabelid	103
6.1. Klasteranalüüs: kriitiline ja mittekriitiline rühm.....	103
6.2. Reklaami rollide refleksioonid sotsiaal-demograafilistes lõigetes	107
Lisa 7: Koolinoorte esseed (süsteemiseeritud kujul)	119

Sissejuhatus

Märksõna “reklaam” tähendusväli on lai. See hõlmab nii konkreetset reklaami kui ka mistahes kommunikatiivset tegevust või sõnumit, millel otsene või kaudne müügiapellatsioon. Reklaamihoiakute sotsiaalteaduslike ja turunduslike uuringute fookus on sageli konkreetse reklaami või kampaania vastuvõtu ja mõju selgitamisel.

Käesolev töö käsitleb inimeste hoiakuid reklaami kui kommunikatiivse tegevuse suhtes üldiselt. Sellest üldisest vaatenurgast kirjeldavad hoiakud ka suhtumist vastavat tegevust koordineerivasse ja tootvasse institutsiooni – reklaamitööstusesse. Hoiakutes eristab töö empiirilises võtmes hinnangulist (meeldib-ei meeldi), ootusi (milline on hea reklaam) ja tähenduse omistamist (siin: reklaami rolli või kasu tajumist). Töö uurib Eesti elanike hoiakuid reklaami suhtes sisuliselt läbi kogu siirdeperioodi, st alustab turumajanduslike reformide algusaastatest ning lõpetab käesoleva aastaga. Seega visandab töö reklaamihoiakute muutumise turumajanduse ja tarbijakultuuri, majanduse ja meediaruumi arengu taustal. Kuna empiiriline andmestik ei ole vaatlusperioodi kohta kõigis aspektides järjepidev – eri perioodidest on säilinud erinevat tüüpi ning kaudselt võrreldavad andmed –, siis ei ole autor eesmärgiks seadnud reklaamihoiakute arenguetappide määratlemist ja kirjeldamist. Töö eesmärk on kirjeldada reklaami erinevaid rolle tarbijate teadvuses, tarbija kriitilisust reklaami suhtes ning hinnata muutuste suunda ja ulatust aastal 2008 võrreldes 1993.

Uuringu fookus on aktuaalne tarbijakultuuri (kriitilise analüüsi) seisukohalt, lisades empiirilist materjali üldisse mõttelisse diskussiooni tarbija kui passiivse või aktiivse tegutseja ning üksikisiku (tarbijate) ja sotsiaalse süsteemi (reklaam kui kommunikatiivne tegevus, mid juhib vastav institutsioon) vahekorra. Turunduskommunikatsiooni normatiivsete kontseptualiseerijate (nt Goodyear) seas (kellele toetuvad peamiselt ka turunduskommunikatsiooni praktikud) domineerib arengu narratiiv tarbija kujunemise kohta naiivsest ja passiivsest vastuvõtjast reklaami kui majandusmehhanismi toimimisest teadlikuks otsuselangetajaks. Post-modernne tarbija on teadlik, irooniline ja mänguline –

ja valib ise – kas ta lubab ennast mõjutada reklaamist või mitte. Seda teesi tarbijast kui teadlikust ja kriitilisest subjektist pooldab ka osa kommunikatsiooni- ja tarbijakultuuri teoreetikuid, näiteks John Fiske. Sellel arenguskeemil on tarbijakultuuri teoreetikute seas ka kriitikuid, kes väidavad, et majanduslikud mehhanismid muudavad tarbija igal juhul passiivseks subjektiks – igasugused aktiivsuse ning teadlike valikute vormid kaubastatakse samal moel, nagu kallid massibrandidki ning põhimõtteliselt jätkub turumajanduse poolt konstrueeritud ideede ja praktikate lõimumine kultuuri ja isiksuse arengusse.

Käesoleva töö hüpotees on seatud tarbijakultuuri ja tarbija arengu paradigmas, mille teoreetiline eeldus on, et viis, kuidas tarbijad intepreteerivad reklaame, peegeldab meie kultuurilisi juhitud väärtusi ning kultuuriliselt omandatud fantaasiaid ja ihalusi.

Töö autor seab hüpoteesi, et koos tarbijakultuuri üldise arenguga majandusruumi arengu kontekstis on muutunud ka inimeste ootused reklaami suhtes ja reklaami tähendus inimese jaoks. Kasvanud reklaami esituskorrad asetavad tarbija tähelepanu suurema surve alla (huvist saab tüdimus) ning kasvavad teadmised reklaamist mõjutavad nii üldist suhtumist kui ka nägemust reklaami rollist.

Seatud hüpoteesist lähtuvalt on vajalik nii toimunud muutuste kirjeldamine kui ka tänase situatsiooni detailsem analüüs, mistõttu seab autor tööle järgmised uurimisülesanded. **Esimeseks uurimisülesandeks on leida**, millised reklaami kui institutsiooni sotsiaalsed rollid eristusid tarbija representatsioonides Eestis lääneliku tarbijakultuuri kujunemise varasel ja hilisemal perioodil ning kas erinevate rollide olulisus on tarbija jaoks muutunud. Selle uurimisülesande täitmiseks on andmeallikatena kasutatud standardiseeritud hoiaku-küsitluste andmeid 90ndate algusperioodist ning võrreldud tulemusi 2008. aasta aprillis läbiviidud originaaluuringuga (esinduslik elanikkonna standardiseeritud küsitlus). Tarbija representatsioonide avamiseks on seda andmestikku täiendatud kvalitatiivse analüüsiga, mis varase perioodi (1993.–1997. a) osas toetub tollaegsete kvalitatiivuuringute aruannete ja tarbijaintervjuude transkriptsioonidele. Tänapäevaste tarbija representatsioonide analüüsi aluseks on ajavahemikul 1991–1993 sündinud põlvkonna kirjalikud arutlused reklaami kui nähtuse kohta, mis on kogutud käesoleva

töö tarbeks. Noorte esseede analüüsi tulemusena tuuakse välja reklaami erinevate sotsiaalsete rollide representatsioonid ning võrreldakse võimaluse piires varasemate tarbijauuringutega.

Teiseks uurimisülesandeks oli selgitada kuivõrd legitiimne on reklaam kui nähtus kaasaja ühiskonnas tarbija perspektiivist. Max Weber võttis sõna “legitiimsus” kasutusele, et iseloomustada võimu populaarsust ja usaldusväarsust. Hinnates reklaami kui kommunikatiivset tegevust peegeldava inimesed ka oma suhtumist vastavasse institutsiooni. Selle uurimisülesande empiiriline materjal koguti 2008. aasta kvantitatiivse originaaluuringu käigus elanikkonda esindavalt valimilt.

Kolmandaks uurimisülesandeks on leida, kuivõrd kriitilised reklaami kui institutsiooni suhtes on tänased tarbijad ning võimaluste piires võrrelda hoiakuid 90ndate algusajaga. Analüüsiti, kuidas tarbimisühiskonda sotsialiseeritud (sündinud 1991–1994) noored oma kirjalikes aruteludes tõlgendavad reklaami – kas aktiivse ja (süsteemi)teadliku tegutseja positsioonilt või passiivse vastuvõtja positsioonilt? Tarbijate kriitilisust mõõdeti ka standardiseeritud väidete abil, mis formuleeriti osalt teoreetiliste käsitluste, osalt koolinoorte esseedes väljendunud reklaami kasude ja kahjude representatsioonide baasil. Kvantitatiivse materjali analüüs toob välja kriitilise ja mittekriitilise hoiakuga elanikkonna osakaalu ja sotsiaaldemograafilised erisused ning seose kriitilise hoiaku ning reklaami rollide reflekteerimise ja reklaami regulatsiooni vajaduse tajumisel. Olemasolevate andmebaaside toel vaatlesin reklaamikriitilisuse muutust üldisemalt – emotsionaalse kasu (meeldib) ja ratsionaalse kasu (on olnud abi) näitajate põhjal.

Käesoleva töö näol on tegemist ühe killuga Eesti siirdekultuuri arengu kirjelduses, kuna sel on teatav dokumentaalne väärtus. Ajastuoriginaalne teadmus jääb sageli avalikustamata-dokumenteermata või siis hävitatakse vastavad dokumendid kasutusväärtust nägemata. Tööst võivad kasu saada turunduskommunikatsiooniga tegelevad praktikud kõikides majandussektorites, kuna see asetab üldised teooriad Eesti konteksti. Hetkel valitsevate reklaamihoiakute tundmine aitab mõista konkreetse reklaami(kampaania) vastuvõtu konteksti ning toetada reklaami sisu ja vormi otsinguid.

Ka iseloomustab töö oma vaatepunktist Eesti ühiskonna diferentseeritust reklaami kriitilisuse-mittekriitilisuse dimensioonis või reklaami erinevate rollide reflekteerimisel ning reklaami kui institutsiooni legitiimsuse tajumisel.

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, sh erinevate autorite käsitlustest reklaami rollist ühiskonnas, tarbijate aktiivsusest ja kriitilisusest. Täiendavalt vaadatakse Eesti tarbijakultuuri ja meediaruumi käsitlevate autorite töid. Töö teises peatükis avatakse lähemalt uuringu objekti – reklaami hoiakute mõõtmise metodoloogilisi aspekte ning uuringuid välisautoritelt. Peatükis kolm on seatud magistritöö probleemiasetus ning peamised uurimisülesanded. Neljas peatükk kirjeldab empiirilise osa andmestiku, sh kvalitatiivse ja kvantitatiivse, allikaid ning andmekogumismetoodikat, sh nii varasemate andmete ja käesoleva töö jaoks koostatud nn originaaluuringu andmekogumist. Töö viies peatükk on pühendatud empiirilise andmestiku analüüsile püstitatud uurimisülesannete fookuses. Eraldi alapeatükid on kvantitatiivse ja kvalitatiivse andmestiku analüüsist. Töö lõpuosas on esitatud järeldused ning diskussiooni osa, samuti kokkuvõte, kasutatud kirjanduse loetelu ning lisad, mis sisaldavad originaaluuringu metoodika detaile, valikuveast tuleva mõõtmisvea hindamise tabelit, küsimustikke, tulemuste jaotustabeleid ning koolinoorte esseede täielikku süstematiseeritud ülevaadet.

Tahan siinkohal siiralt tänada oma juhendajat, Tartu Ülikooli meedia ja kommunikatsiooni õppetooli dotsenti Triin Vihalemma, mõistva toe eest töö fookuse seadmisel ja struktuuri ülesehitamisel. Töö kvantitatiivse empiirilise andmestiku eest võlgnen tänu TNS Emorile, kelle omandusse kuuluvate andmebaaside ajaline tagasiulatuvus on võimaldanud heita pilk esinduslikult valimilt kogutud reklaamihoiakute andmestikule alates 1993. aastast, mille olemasolus on eriline panus Margo Veskimäel. Minu lugupidamine ja tänu TNS Emori juhatajale Karin Niinasele, kelle juhitas firmas olen töötanud kommunikatsiooniuuringute alal juba 17 aastat ja nii kogunud oma isikliku ajaloolise mälu pildi elanikkonna reklaami hoiakute arengu teemal. Ka poleks käesolevat tööd sellisel kujul, TNS Emori juhatus poleks mul võimaldanud 2008. aasta empiirilise andmestiku kogumiseks kasutada TNS Emori Omnibuss-uuringu ressursse.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1. Reklaami rollid ühiskonnas

Kitsalt reklaami kui institutsiooni rollidest ühiskonnas leidub suhteliselt vähe terviklikke teoreetilisi käsitlusi. Erineva valdkonna teoretikute töödes lähtutakse erinevatest vaatenurkadest. Turundusteoretikud vaatavad sageli reklaami kui tänapäeva majandustegevuse lahutamatu osa (funktsionalistlik lähenemine). Ühiskonna ja sotsiaalteadlaste poolelt on reklaam kui nähtus leidnud käsitlust peamiselt kriitilise suuna esindajatelt, kes on analüüsinud selle võimalikke sotsiaal-kultuurilisi mõjusid ühiskonnas. Turundus- ja reklaamiteoretikud ise käsitlevad harva ja/või põgusalt reklaami kui institutsiooni rolle ühiskonnas. Rohkem keskendutakse tavaliselt saatja (siin: reklaami looja, planeerija või tellija) seisukohalt huvipakkuvale reklaami vastuvõtu, mõju ning selle mehhanismide selgitamisele.

Reklaami rolle on vaadeldud sageli kitsalt tarbijate ostukäitumise mõjutamise ja brändi kommunikatsiooni vaatenurgast. Ehrenberg (1988, 1974), kes uuris reklaami mõju tarbijakäitumisele tarbijate ostukäitumist ja meediatarbimist mõõtvate paneeluuringute andmete põhjal, sõnastas järgmised reklaami funktsioonid (refereeritud Jones, 1997: 10):

- a) meeldetuletav roll – reklaam stimuleerib brändi tuntust ja seeläbi aitab kaasa ostule ja brändi kasutusele, mis viib tarbija teadvuses positiivse hoiaku tugevnemisele;
- b) toetav, brändi *status quo* 'd säilitav roll, mis toimib tänu reklaami võimele luua ja hoida brändi tuntust ja seeläbi tarbimiskogemust. See on andnud ka nime nn Ehrenbergi doktriinile: *Awareness-Trial-Reinforcement (ATR)*;
- c) kaitsev roll – reklaam säilitab brändi ostjaskonna ulatuse ja ostusageduse konkureerivate brändide rünnakute kontekstis.

Ka Jones (1990, 1997) diskuteerib samas tarbijakäitumise mõjutamise raamistikus reklaami rollide üle, kas reklaamil on müügile „tugev“ või „pehme“ mõju, tarbija mõjutamise kaudu. Autor esitas oma kontseptsiooni „tugevast“ ja „pehmest“ reklaami käsitlusest („*strong*“ and „*weak*“ *theories of advertising*) võrreldes Euroopa ja Ameerika

reklaamipraktikute lähenemisnurka. Autori väitel on „tugev“ reklaamikäsitus seisukohal, et reklaam „töötab“ tänu otsesele tugevale veenmisjõule (*conversion*) ja reklaamis kasutatud argumentide mõjususele. See on n-ö lineaarse toime teooria (Ambler 1998, refereeritud Hackley 2005: 34). See eeldus on iseloomulik just Ameerika reklaamipraktikute töödes (reklaamides). Jones vastandab „tugeva“ käitluse nn „pehme“ käsitlusega, mis on inspireeritud Ehrenbergi doktriinist, kuid mille mehhanismi Jones oma artiklis omalt poolt täiendab. Jones'i analüüsi aines on reklaami esituskordade ning reklaami märkamise ja ostuakti vähele jääv aeg, autor eristab reklaami lühiajalised ja pikaajalised mõjud. Seda temaatikat on käsitlenud palju veel Colin McDonald, Reicel jt. Reklaami pikaajalised mõjud – väidab Jones (1997) – ilmnevad just tänu reklaami võimele luua brändi sümboliline tähendusväli ning loovad seeläbi väärtust tarbija identiteedi vajadusteks.

Jones, Ehrenberg, McDonald jt seisukohad esindavad vaatenurka, kus uurimisainest (reklaami) käsitletakse sõnumi saatja (reklaami looja, tellija) vaatepunktist. Käesoleva magistr töö fookus on tarbijast lähtuv vaade.

Dominick (1996: 377) defineerib oma massikommunikatsiooni käsitlevas kogumikus kitsamalt ka reklaami nelja baasrolli ühiskonna seisukohalt:

- 1) turunduslik roll – reklaam aitab tootjal pakkuda kaupu-teenuseid;
- 2) hariv – reklaam annab inimestele teadmisi uutest toodetest;
- 3) majanduslik – lubab uutel pakkujatel siseneda turule ning läbi konkurentsi elavdab majandust;
- 4) sotsiaalne roll – reklaam esitleb vabamajanduse ühiskonna materiaalseid ja kultuurisfääri võimalusi ning stimuleerib tootlikkuse kasvu ja seeläbi elustandardi paranemist.

Dominicki formuleeritud reklaami rollid on antud selgelt turumajanduslikus, poliit-ökonomilises võtmes. Isegi sotsiaalset rolli ühe tulemina nähakse majandusliku aspekti – elustandardi tõstmist. Mainimata on jäetud reklaami tähendusloome võime ja seeläbi sotsiaalsete normide või sidususe loomise võime – st reklaami rollid sotsiaal-kultuurilises tähenduses, tarbijakultuuri võtmes.

Käesolev magistritöö empiiriline osa avab, kuidas Eesti elanikkond reflekteerib reklaami poolt kolme esimese rolli täitmist ja selle kasutegurit ühiskonnale.

Kaasaegsemates, ka kitsamalt turukommunikatsioonialastes allikates (nt Hackley 2005), on reklaami käsitletud majanduslikust vaatenurgast ning lisaks juba selge enesestmõistetavusega ka tarbijakultuuri kontekstis. Turunduslikust aspektist on reklaami, nii kitsamas kui ka laiemas (turukommunikatsioonivõtete kompleksi) tähenduses, põhieesmärk ja roll tootja kaupade või brändide konkurentsieelise loomine (Shimp 1997, Hackley 2005) ning seda kasutatakse turunduse juhtimise lahutamatu komponendina. Just turunduse juhtimise lähtekohalt on reklaami kohta erinevaid teoreetilisi ja empiirilisi uuringuid, mis käsitlevad ainet eelkõige võtmes, milline on reklaami võimalik mõju müügile, brändi positsioonile (tajatud väärtustele) tarbija teadvuses. Nagu öeldud, ei käsitle magistritöö reklaami kui nähtust selles võtmes, kuna see iseloomustab vaadet reklaami sõnumi saatja seisukohalt.

Hackley (2005: 5) tsiteerib reklaami sotsiaalsete rollide (mõjude) seisukohalt paljude erinevate autorite töid. Nava (1997: 3-4) väitel on reklaam 20. sajandi tarbimise lahutamatu osa ning oluline kaasaegse maailma representatsiooni vorm. Leans (1994) ja Richards (2000) märgivad, et **reklaami tuleb vaadata dünaamilise ja tundliku kultuuriliste väärtuste representatsioonina**. Viis, kuidas tarbijad tõlgendavad reklaame, peegeldab meie kultuurilisi väärtusi ning kultuuriliselt omandatud fantaasiad ja ihalusi. Antud lähtekoht on magistritöö teoreetiline eeldus, mille toel on loodud hüpotees, et reklaami hoiakud on perioodil 1993–2008 muutunud seoses üldise tarbijakultuuri arenguga Eestis.

Reklaami sotsiaalse integratsiooni rolli kontekstis on vaadeldud ka Cook (2001: 1), kelle sõnul väljendab üksikisik reklaami teemal arvamust avaldades oma personaalsust ning sotsiaalset ning ideoloogilist positsiooni. Ritsoni ja Elliotti (1999) väitel võivad meie hoiakud reklaami suhtes peegeldada väärtusi, mis ühendavad meid ihaldatud grupiga, eriti noorte seas. (refereeritud Hackley 2005: 5)

Hackley (2005) väidab, et reklaam üldise kategooria tähenduses, mis hõlmab kõiki turunduskommunikatsiooni vorme, omab suurt tähtsust nii turunduse kui ka tarbimise reflekteerija ja informeerijana. Reklaami tuleb pidada erinevate kultuuriliste muutuste põhjuseks. Reklaamides kujutatud brändi tarbimise muutused ühelt poolt peegeldavad ja teisalt legitimeerivad sotsiaalses sfääris toimuvaid muutusi väljaspool reklaami.

Reklaam kui kommunikatiivne tegevus on teoreetilist käsitlemist leidnud sageli meedia- ja tarbijakultuurikriitilistes tekstides ning eelkõige just reklaami norme konstrueeriva ning tarbijakultuuri järjepidevust toetava iseloomu tõttu.

Leiss, Kline ja Jhally vaatlesid oma töödes (1986–1989) kultuuri ja poliit-ökonomiliste (marksistlike) kontseptsioonide raames reklaami rolli ja mõjusid ühiskonna ja üksikindiviidi tasandil. Autorid leidsid, et reklaami informatiivsus ei sisalda ainult ideed toote funktsionaalsetest omadustest, vaid samahästi sotsiaalselt tähenduslikku (sümbolistlikku) informatsiooni. Reklaamid informeerivad ja vahendavad sotsiaalseid suhteid, rääkides inimestele, mida nad peaksid ostma, et olla moekas, popp ja edukas. Leiss, Kline ja Jhally jõuavad järeldusele, et reklaam on sotsiaalse kommunikatsiooni vorm, mis esindab mittekommunikatiivsust või Habermas'i järgi „süsteemiliselt moonutatud kommunikatsiooni“. Moonutuse põhjustavad reklaamis kasutatavad võtted, mis on mitteratsionaalsed, ebaloogilised, imaginaarsed ning mõjutavad inimest mittetajutavalt, alateadvuslikult. Reklaam edendab seeläbi kaubafetišismi. (Refereeritud Harms, Kellner 1991: 3-4).

Magistritöö kvantitatiivne empiirika avab muuhulgas, kuivõrd Eesti elanikkond täna reflekteerib reklaami sotsiaalseid norme konstrueerivat rolli.

Haug (1986: 6) väidab, et see, mida ta nimetab „kaupade esteetikaks“ („*commodity aesthetics*“), kujundab kaasaja kapitalistlikes ühiskondades üksikindiviidi väärtusi, taju ja tarbimiskäitumist, integreerides neid tarbijakapitalismi elustiili. Haug nimetab reklaami kui institutsiooni „illusiooni“ või „meelepette“ tööstuseks, mis dominantse vahendina

kasutab ära inimeste vajadusi ning manipuleerib seeläbi nendega (tootes lubadust kaupade esteetikat). (Refereeritud Harms, Kellner 1991: 7).

Reklaamikriitilise suuna esindajad ja arendajad Harms, Kellner (1991) leiavad seniste käsitluste kriitilises analüüsis, et tuleviku käsitlused peaksid olema suurema üldistusjõuga ning haarama senistest käsitlustest laiemat ala ning käsitlema reklaami kui nähtuse spetsiifilisi mõjusid majandus-, poliitika-, kultuurisfääris ja igapäeva elu tasandil ning pakkuma kaitset selle kahjulike mõjude eest (1991: 11). Reklaami kahjulike mõjudena, lisaks kahjulike tarbimisharjumuste (suitsetamine, alkoholi tarbimine jms) tekkimise kõrval toovad autorid näiteks veel reklaami investeringud (kui ressurside raiskamine), mõjuvõimsate konglomeraatide teke, meedia sisu mõjutamine (lähtudes vajadusest tõestada reklaamiandjale suurt auditooriumi tähelepanu), meediakeskkonna reostus (reklaamide hulk meedias) jms. Autorid ei varja oma unistust „reklaamivabast“ ühiskonnast. Autorid toovad Ameerika situatsioonile eeskujuks Euroopa Ringhäälingu seaduse, mis sätestab ka reklaami mahud ja esitussagedused saateaja sees (1991: 16). Radikaalse reklaamikriitika taustal lahendusteid otsides jõuavad autorid normatiivse järelduseni, et reklaami kui kommunikatiivne tegevuse tuleb reguleerida riiklikul tasandil.

Käesoleva magistritöö kvantitatiivse uuringu käigus avab autor, kas Eesti elanikkond on teadlik reklaami regulatsioonist Eestis (Reklaamiseaduse olemasolust) ning milline on elanike suhtumine reklaami riiklikku regulatsiooni. Samuti mõõdab töö empiiriline uuring reklaamikriitilise ja mittekriitilise seisukoha esinemissagedust elanikkonnas: kas reklaami peetakse ühiskonna ja/või üksikisiku seisukohalt kahjulikuks (õhutab tarbima, raiskab ressursse, tõstab kaupade hindu) või nähakse selle positiivset rolli (harib ja hoiatab, aitab otsustada, mis on mulle sobiv).

Tuginedes auditooriumi käitumise vaatlustele, formuleerisid Peter Cooper ja Judie Lannon (1983) järelduse: küsimus ei ole selles, mida teeb reklaam tarbijaga, vaid mida teeb tarbija reklaamiga (refereeritud Valentine, Gordon 2002: 189). Enamik reklaamisõnumi saatja positsioonilt (ja reklaamiuuringute praktikute poolt) asetatud

uuringküsimusi on võttes, mida teeb reklaam tarbijaga. Antud töös vaadeldud autoritest kuuluvad siia Jones, Ehrenberg, Hackley, Dominick ning enamik peatükis 2 kirjeldatud reklaamihoiakute uuringutest mujal maailmas.

Küsimus– mida teeb tarbija reklaamiga – on asetatud eelkõige sotsiaal- ja ühiskonnateadlaste poolt, kuid fundamentaalseid teoreetilisi käsitlusi eraldi reklaami kui institutsiooni kohta ei ole. Seda väidavad ka reklaami analüüsi kriitilise koolkonna esindajad Harms, Kellner (1991), mistõttu on autor kasutanud reklaami rollide käsitluses kontseptuaalse raamistikuna laiemaid meediateoreetilisi lähtekohti.

Habermas (1987) määratles igasuguse **kommunikatiivse tegevuse funktsioonid** kui:

- kultuurilise teadmuse edastamise ja uuendamise;
- koordineeriva tegevuse (“*coordinating action*”), mis võimaldab sotsiaalset integratsiooni ja solidaarsuse kehtestumist;
- sotsialisatsiooni efekti, kus kommunikatiivne tegevus teenib personaalse identiteedi kujunemise eesmärki.

Et reklaam kui nähtus on tänase meediaruumi üks komponentidest, mistõttu on asjakohane tuua sisse ka McQuail’i (2000) sõnastatud **funktsionalistliku meedia rollide käsitluse ühiskonnas**. Selle käsitluse kohaselt on meedial ühiskonnas järgmised rollid:

- Informeerimine
- Sidustamine
- Kultuurilise jätkuvuse tagamine
- Meelelahutus
- Mobiliseerimine (tegevusele veenmine)

Antud magistritöö autor lähtub McQuail’i (2000) sõnastatud teoreetilisest raamistikust reklaami rollide muutuse jälgimisel (kvantitatiivne osa) kui tänase situatsiooni kvantitatiivsel ja kvalitatiivsel iseloomustamisel. Kuigi Habermas’i ja McQuail’i käsitlused meedia rollidest on sisulislt üsnagi kattuvad, valis autor töö teoreetiliseks raamistikuks just McQuail’i käsitluse, mis toob eraldi välja reklaamikontekstis iseloomuliku rolli (mida Habermas otseselt ei erista) – nimelt mobiliseerimise (tegevusele veenmise).

Reklaami mobiliseeriv roll avaldub eeskätt selles, et see kutsub mobiliseeruma toodet ostma, kuid ostu kui sümboolse tegevuse kaudu mobiliseerib tarbija end ka muudeks tegevusteks (nt uute rõivaste ost kui osa tööintervjuuks valmistumisest). Samuti võib näiteks sotsiaalreklaam mobiliseerida ka mitteostu tegevusteks – näiteks suitsetamisest loobuma (suitsetamisvastase kampaania ajal) või boikoteerima mittemeeldiva reklaamiga reklaamitud toodet.

Reklaamil on (tarbija teadvuses) olemas informeeriv roll – kaupade saadavuse, hindade, kauba omaduste kohta. Võib seada hüpoteesi, et selle rolli raames on reklaami tähendus teisenenud – nt reklaam kannab tarbijate jaoks infot brändide turundajate/omanike jõukuse ja turupositsiooni kohta. Vastav küsimus on eitatud ka töö empiirilises uuringus.

Reklaami sidustav ja (tarbija)kultuuri jätkuvust tagavad rollid on seotud tarbijate subkultuuride konstrueerimisega läbi brändimaailma, identiteetide “müümisega” tarbijaile, millest räägivad pea kõik tarbijakultuuri teoreetikud. Osa teoretikute jaoks konstrueerib reklaam brändi kui normi – seda arvestamata riskivad tarbijad *community*’st kõrvalejäämisega.

Kindlasti on tarbijate jaoks reklaamil meelelahutuslik roll. See tuleb välja heale reklaamile seatavatest ootustest – reklaam peaks olema lõbustav, ilus jne. Paradoksaalsel moel võib telereklaamipaus olla vaataja jaoks „lõõgastav“ hetk, mil inimene tegeleb oma mõtetega ehk peab sisedialoogi, mis on Bergeril ja Luckmannil kõige olulisem vahend reaalsustaju säilitamiseks (Berger, Luckmann 1966: 152, refereeritud Alperstein 1992: 218). Tarbijad ise reflekteerivad reklaamipausi kui võimalust „*teha võileiba või minna tualetti*“.

Neid rolle ei saa teoreetilises käsitluses pingereastada, sest nende esinemissagedus on situatiivne ning vastavus funktsiooni ja konkreete sisu vahel pole üksühene, kuna üks funktsioon kattub teisega ning sama sisu võib olla erinevate funktsioonide teenistuses. Väidete kogum määratleb funktsioonid ühiskonna jaoks ja need tuleb ümber sõnastada,

mõistmaks neid massimeedia individuaalse kasutaja seisukohalt, nagu seda tehakse tarvete ja tasude teoorias ja vastavates empiirilistes uurimistöodes. (McQuail 2000: 73).

Käesoleva töö empiirilise osa sisu ja eesmärk ongi vastavate indiviidi seisukohalt reklaami rolle kirjeldavate väidete formuleerimine ning nende kaudu reklaami kui kommunikatiivne tegevuse erinevate rollide täitmise levikuulatuse mõõtmine Eesti elanikkonnas.

Teine töö empiirilist analüüsi läbiv kontseptuaalne raamistik on **meedia tasude ja tarvete teooria**, mis püstitas küsimuse, miks, mis otstarbel inimesed meediat kasutavad. Funktsionalistlik sotsioloogia (vt Wright 1974) käsitas meediat kui institutsiooni, mis teenindab ühiskonna erinevaid vajadusi – näiteks tarvet seotuse, kultuurilise jätkuvuse, sotsiaalse kontrolli ja avaliku info laialdase ringlemise järele. See omakorda eeldab, et ka üksikisikud kasutavad meediat eelpool mainitud sihiga, nagu nõuannete ja juhendite saamine, lõdvestumine, kohanemine, informeeritus ja identiteedi kujunemine. (McQuail 2000: 346).

Mendelsohn'i käsitluses on indiviidi otsitavatest tasudest peamised: olla hoiatatud ohtude eest, saada abistavaid juhiseid igapäevaseks eluks, leida puhkust. Need soovitud tasud motiveerivad inimesi otsima meediast uudiseid, informatsiooni ja meelelahutust. (refereeritud Blumler, Katz, Gurevitch 1974)

Tasude ja tarvete uurimiskoolkonna kaugem eesmärk oli jõuda üldise teoreetilise raamistikuni, mille piires seletada auditooriumi motivatsioone ja eelistusi meedia sisu valikute osas. Teooriat on kritiseeritud nii selle biheivioristliku ja funktsionalistliku kallutatuse eest kui ka selle eest, et see ei andnud kuigi tulemuslikke prognoose ega põhjuslikke seletusi meedia valikutele ja tarbimisele. (McQuail 2000: 347-348).

Käesoleva magistritöö fookus ei ole uurida lähemalt reklaami mõju tarbijale, sh tähelepanu köitvust, millele on keskendunud enamik reklaamialaseid uurimistöid reklaami valdkonna praktikutelt või kitsalt spetsialiseerunud teoretikutelt. Käesoleva töö uurimisküsimus on üldisem: avada reklaami kui institutsiooni rolle tarbija jaoks. Mistõttu

empiirilise osa raamistiku seadel lähtutakse antud magistritöös tarvete ja tasude teooria raames kontseptualiseeritud meedia üldistest rollidest (Wright, Mendelsohn), kandes seda üle meedia kui institutsiooni ühe elemendi – reklaamile kui institutsioonile.

Kolmas teoreetiline vaatenurk reklaami hoiakute uurimisel on **võimu legitiimsuse küsimus**. Antud uurimistöo raamistikus on see oluline, sest reklaami üldist konteksti – meediat - käsitletakse „kolmanda“ võimuna. Samuti tarbijaühiskonna kontekstis – olgu siis käsitletuna valikuühiskonnana (Slater 1997), kus reklaami informeeriv roll asetab ta mõjukale positsioonile, samuti identiteedi otsingutest juhitud või identiteetidega mängiva postmodernse tarbija käsitlustes ei saa mööda reklaami „võimust“. Max Weber võttis sõna "legitiimsus" kasutusele, et iseloomustada võimu populaarsust ning usaldusväarsust. Weber on võimu legitiimsuse alusel välja toonud kolm erinevat autoriteedi tüüpi ühiskonnas, sh traditsioonilise autoriteedi, mille puhul on võim ühiskonnas seadustatud tavade, kommete ja traditsioonide alusel. Inimesed omandavad võimu tänu sellele, et "nii on see kogu aeg olnud" (Wikipedia, 2008). Asetades selle töö uurimisaine konteksti, on empiirilises uuringus formuleeritud küsimused reklaami kui institutsiooni enesestmõistetavuse, kasutamise ulatuse ning usaldusväarsuse kohta ühiskonnas.

Seega: **magistritöö fookus on rajatud teoreetilisele eeldusele, et reklaami saab vaadata dünaamilise ja tundliku kultuuriliste väärtuste representatsioonina** (Leans, Richards), mistõttu tarbijakultuuri arengu käigus need muutuvad. Magistritöö avab reklaami üldise suhtumise muutumise Eesti muutunud tarbijakultuuri tingimustes ning vaatleb, kas ilmneb ja milles seisneb Eesti tarbija kriitilisus või mittekriitilisus reklaami suhtes. Kvantitatiivse uuringu instrumentide valiku ning kvalitatiivse materjali analüüsi raamistavad teoreetiliste lähtekohtadena McQuail'i sõnastatud meedia rollid ning tasude ja tarvete kontseptsioon. Magistritöö empiiriline osa uurib, milliseid rolle täidab reklaam tarbija jaoks täna (mida teeb tarbija reklaamiga, millised tarbed reklaami kaudu saavad tasutud) ning kuidas see on muutunud võrreldes 1993. aastaga. Samuti käsitletakse reklaami kui institutsiooni legitiimsuse küsimust, vaadeldes, kuivõrd populaarsena (levinud või normaalse nähtusena) ning kui usaldusväärsena seda tajutakse.

1.2. Tarbija aktiivsus ja kriitilisus tarbimisühiskonnas

Tarbimisühiskonnale on iseloomulik vastuoluline diskussioon tarbimise olemusest ja tarbija rollist seoses sellega: keskseks küsimuseks on see, kas tarbija on iseseisev või subjektistatud, kas tarbimine on passiivne või aktiivne tegevus, on tegemist loova lähenemise või ettemääratusega jne (Slater 1997: 24-32, refereeritud Rahu 2000: 15). Tarbijakultuuri teoreetikud on sageli diskuteerinud tarbija kui passiivse või aktiivse tegutseja ning üksikisiku (tarbijate) ja sotsiaalse süsteemi vahekorra. Et reklaam kui institutsioon on kaasaegse sotsiaal-majandusliku süsteemi osa, siis on reklaami hoiakute uurimise seisukohalt oluline avada ka erinevaid käsitusi tarbijast kui tarbimisühiskonna subjektist.

Slateri (1997) kontseptsiooni kohaselt on tarbimiskultuur eelkõige *tarbimise kultuur*. Autor ütleb sarnaselt teistele kaasaegsetele ühiskonnateoreetikutele, et hiliskapitalistlikus maailmas on sotsiaalne tegevus, kultuurilised väärtused, ideed, identiteedid jms defineeritud läbi tarbimise ja orienteeritud tarbimisele. Tegemist on valikühiskonnaga, ühiskonnaga, mis väärtustab tarbija suveräänsust (Slater 1997, refereeritud Rahu 2000: 14). Tarbija suveräänsuse ja valikuvabaduse kontekstis on reklaam kui institutsioon vaieldamatult olulises rollis, olles üks peamisi kanaleid (uutest) tarbimisvalikutest informeerimisel. Selle rolli reflekteerimist Eesti elanikkonnas magistritöö empiirika osa ka käsitleb.

Turundusteoreetikud Virginia Valentine ja Wendy Gordon (2002) näitavad oma töös tarbijakäsitluste arengut ja kutsuvad üles re-defineerima „tarbijat“ ning sellest lähtuvalt muutma seniseid turunduspraktikaid. Autorid näitavad, et varasemate tarbijakäsitluste (autorid eristavad ajateljel kuute erinevat) ühisjoon on, et tarbijat ja tema suhet brändiga käsitleti kindlates kategooriates, kindla ajahetke ja ruumi kontekstis ning seega toimiti samas paradigmas – et tarbija käitumine on etteennustatav ja juhitav. Autorid pakuvad välja uue kaasaegse tarbija käitumise mudeli – subjekt identiteedi otsingul. Selles lähtuvad nad subjektiivsuse kahest olekust: tarbija muutlikkusest vs stabiilsusest ning tarbija eneserefleksioonist kommunikatsiooni peegliks. Postmodernne tarbija on ekspert,

kes mängib erinevate brändide pakutud identiteetidega, konstrueerides neid vastavalt konkreetsele kultuurilisele kontekstile (diskursusele). Selles käsitluses on tarbija teadlik ja aktiivne tarbija – veelgi enam - aktiivne identiteedi oma kujundamisel ning selle vahendiks on reklaami poolt pakutu ja isikliku kogemusega integreeritud brändi tähendusväli.

Tarbijkultuuri normatiivsed kontseptualiseerijad, nt Mary Goodyear, lähtuvad narratiivist tarbija kujunemise kohta naiivsest ja passiivsest vastuvõtjast reklaami kui majandusmehhanismi toimimisest teadlikuks otsuselangetajaks (vt Joonis 1). Lähedane seisukoht on ka John Fiskel.

Joonis 1. Tarbija teadlikkuse kujunemine Goodyear (1998:186) järgi.



Aktiivse tarbija paradigmasse paigutub ka reklaami „kirjaoskuse“ mõiste sissetoomine Ritsoni ja Elliotti (1995, refereeritud O’Donhoe 2001: 98) poolt, kes vaatlevad „kirjaoskuse“ teooria ja auditooriumi aktiivsuse perspektiivis tarbijate reklaamialast „kirjaoskust“. Mis praktikas väljendub oskustes ja eesmärgipärasest soovis „lugeda“ reklaame ning selle toel tekkivas sotsiaalse integratsioonis kasutamist minapildi konstrueerimisel ja grüpiidentiteedi määratlemisel.

Tarbijkultuuri teoreetikud seevastu väidavad, et majanduslikud mehhanismid muudavad tarbija igal juhul passiivseks subjektiks – igasugused aktiivsuse ning teadlike valikute vormid kaubastatakse samal moel nagu kallid massibrändidki ning põhimõtteliselt jätkub turumajanduse konstrueeritud ideede ja praktikate lõimumine kultuuri ja isiksuse arengusse.

Põhjaliku käsitluse tarbija erinevatest rollidest (ja „nägudest“) kaasaegses postmodernses tarbijaühiskonnas on esitanud Yiannis Gabriel ja Tim Lang (2006). Tuginedes erinevatele teoreetilistele ja empiirilistele allikatele, arutlevad autorid tarbimisühiskonna arengute üle ja näitavad muuhulgas selle vastastikust seotust reklaami kui institutsiooni muutumise ja arenguga. Raymond Williams (1976: 69, refereeritud Gabriel, Lang 2006: 17) väidab, et modernse kaubareklaami areng mängis olulist rolli konsumerismi tekkes, kui varajaste reklaamide rolli nähti eelkõige pakutavatest kaupadest informeerimise rollis. Modernne reklaam (Lury, 1994, 1996, 2004) lähtub eeldusest, et tarbija vajaduste rahuldamiseks on erinevaid vahendeid, veelgi enam – tarbijad on juhitud naudingust ja rahuldussoovist, milles on vähe ühist ratsionaalsete vajaduste rahuldamisega. Modernne reklaam ei tee isegi saladust sellest, et tema eesmärk on pigem stimuleerida soovide teket, mitte pakkuda lahendit vajaduste rahuldamiseks.

Reklaami (reklaamijaid) kritiseeritakse seetõttu tihti avalikkusega manipuleerimise ja kunstlikult vajaduste loomise eest. Vastukaaluks sellele on eelkirjeldatud käsitlused (Goodyear 1998, Valentine, Gordon 2002) teadlikust (*sophisticated*) tarbijast, kes ei lase mõjutada end reklaami müügivõimest ning kes võtab reklaami kui kunsti, mis stimuleerib kaasamõtlemist ja pakub meelelahutust. Gabriel ja Lang märgivad, et vale on näha reklaamis demonlikku jõudu kujutluste loomisel, kuid samahästi oleks vale mitte näha selle kumulatiivset mõju kultuurile läbi kaupade (eelkõige brändidele) tähenduse loomise. Reklaam muudab kaubad märgilisteks väärtusteks (Baudrillard 1970, 1988, refereeritud Gabriel, Lang 2006: 17).

Gabriel ja Lang (2006) arutlevad on raamatus „*The Unmanageable Consumer*“ tarbija üle tema erinevates rollides kaasaegses tarbijaühiskonnas, nagu valiku langetaja (otsustaja),

kommunikeerija, avastaja, identiteedi otsija, hedonist vs kunstnik, ohver, mässaja, aktivist ja kodanik. Sõltuvalt rollist on tarbija suhe tarbimisse ning muuhulgas ka seda stimuleerivasse reklaami erinev. Autorid näitavad muuhulgas, et „mündil on alati kaks külge“. Ohvri rolli sattumine on naudingute ja hi tagajärg. Ohvri rollis olek ning selle teadvustamine viib vastupanuni kas mässu või teadliku organiseeritud „aktivistide“ liikumise vormis. Viimasest on samm edasi teadliku ja vastutustundliku kodanikukäitumiseni. Autorid soovivad, et tarbijat „kaitsev“ lahendus saab olla ainult tarbija, riigi ja tootjate jõudude tasakaalus.

Tarbijat on erinevate reklaamide, manipulatsioonide „passiivse“ ohvrina kujutatud juba 1950ndatel Vance Packardi raamatus „*The Hidden Persuaders*“ (1957) ja Herbert Marcuse poolt raamatus „*One Dimensional Man*“ (1964). Alates 1980ndatest hakkasid postmodernsed kultuuriuurijad esitama tarbimist (ja tarbijat) kui aktiivset tegevust, mitte passiivset eskapistlikku tegevust. Uusmarksistide (Hall, Jacques, 1989) väitel kätkeb tarbimine mitte ainult loomingulist, vaid ka vabastavat potentsiaali. Kaasaegsed tarbijakultuuri käsitlused vaatavad tarbijat sageli erinevate rollide perstektiivis: avastaja, semiootilise pusle-lahendaja, brikolööri, identiteedi otsijana või mässajana (Gabriel, Lang 2006: 113).

Autorite „juhitamatu“ tarbija kontseptsioon lähtub eeldusest, et üldine mõiste tarbija on sisutu tarbijate üha suureneva regionaalse, sotsiaalse ja majandusliku fragmenteerumise ja kihistumise tõttu. Mida suurem on surve tarbijakäitumise juhtimiseks turundajate poolt, seda juhitamatuks ja ekstsentrilisemaks ning paradoksaalsemaks muutub tarbija käitumine. Nii kaasaegsele ärile (tootjatele) kui ka tarbijatele on omane teatav oportunistlik lähenemisviis ning parima koha ja aja otsimine. Tsiteerides Bauman'i: „Postmodernse tarbija elumängus muutuvad mängureeglid mängu käigus“ (Bauman, 1996: 24, refereeritud Gabriel, Lang 2006: 195).

Kaasaegne tarbimisühiskond toimib isikliku valikuvabaduse kummardamise ja (veel) ressursside pillava kasutamise paradigmas. Ökoloogiliste võtmeressursside (vesi, maavarad, energeetika toore, maa jm) varude kitsemine tulevikus võib tuua suure tõenäosusega paradigmaatilise muutuse ning seeläbi ka tarbija, tarbimise ja reklaami

rollide muutuse. Hüpoteesi saavad kinnitada või ümber lükata vaid tulevikus jätkuvad elanikkonna reklaamihoiakute seireuringud.

1.3. Tarbijakultuuri areng Eestis ja reklaami sotsiaalsete rollide muutumine

Baudrillard'i järgi muudab reklaam kaubad märgilisteks väärtusteks (Baudrillard 1970, 1988, refereeritud Gabriel, Lang 2005: 17). Seega võib püstitada hüpoteesi – arvestades reklaami tsentraalset rolli brändikommunikatsioonis ning selle soove ja ihasid loovat (mobiliseerivat) mõju, on tarbijakultuuri arengu käigus mõneti teisenenud ka reklaami sotsiaalsed rollid. Eesti tarbijakultuuri arengut on käsitletud Margit Kelleri, Triin Vihalemma ja Veronika Kalmuse töödes. Otseselt reklaami sotsiaalsete rollide muutust Eesti tarbija jaoks ei ole teised autorid teadaolevalt lähemalt oma töödes avanud.

Toetudes G. Simmeli objektiivse ja subjektiivse kultuuri mudelile, näitab M. Keller, et nõukogude tarbimiskultuuri ametliku ja nähtava osa moodustas külluse ja inimeste vajaduste diskursus ning vastukaaluks kauplustes valitsenud tühjus ja tarbimisvabaduse puudus. Toimis küll peamiselt rahaline kapital, kuid see polnud piisav defitsiitsete kaupade hankimiseks. Tarbijakultuuri nähtamatusse ossa liigitab autor poliitilise kapitali omanikele loodud erikohtlemise süsteemi, mille toel muutusid kaubad hierarhia ja eristumise märgiks. Objektiivse kultuuri mitteametliku osa moodustas letialuste kaupade hankimise võrgustiku süsteem, milles maksis peamiselt sotsiaalne kapital, domineeris rahuldamata vajaduste ja lääneliku tarbimiskultuuri igatsuse diskursus. Subjektiivse kultuuri tasandit iseloomustas defitsiidikogemuse kollektiivsus ning piirangutega toimetulek. (Keller 2004:51).

Samas oli reklaam kui nähtus selle tänases klassikalises vormis olemas juba toona. Eesti Reklaamfilm, lüh ERF, oli ENSV Riikliku Kinokomitee loominguuline tootmiskoondis filmistuudio õigustes. Asutatud 1967. Oli NSV Liidu suurim reklaamfilmide tootja, 1985 340 filmi. (ENE 2. köide, Tallinn 1987, refereeritud Pino 2004).

Reklaami loojate retrospektiivsete meenutuste põhjal seisnes reklaami tähendus nõukogude perioodil eeskätt Lääne jäljendamise kaudu isiklike ambitsioonide teostamises ja ihaluses “värvilise” tarbijakultuuri järele (Osolin, 2008). *“Oli aeg, kui reklaam oli eraldi saade, mitte salakaval filmikatkestaja. Nii viieminutine, paar korda päevas. Vanemad – aga igaüks üle kolmekümne on kindlasti juba vanem, võib-olla juba igaüks üle kahekümne viie, mäletavad. Isegi kui ise seda ei tea.”* (Pino, 2004).

Kuid kaupade defitsiidi tingimustes ei saanud terviklikult realiseeruda reklaami informeeriv roll nii nagu see toimib arenenud kaubaturgudel, valikuühiskonnas tegutseva tarbija jaoks.

Eesti „uue noorsoo“ – s.o 1977–1983 sündinud noorte tarbijakultuuri representatsioonide põhjal on läänelik tarbijakultuur dekodeeritud mõneti ambivalentseks, esindades ühtaegu rahvuslikku kollektiivset vabadusihast ning teisalt selgelt individualistlikku eristumissoovi. Tudengite representatsioonid väljendasid ühelt poolt tugevat soovi distantseeruda nõukogudelikust tarbijakultuuri pärandist ja milles „läänelikkuses“ nähakse ainsat võimalust, kuid samal ajal on esindatud tugev kriitika lääneliku tarbimismudeli suhtes (Keller, Vihalemm 2003: 195). Selles kontekstis võib püstitada hüpoteesi, et ka suhtumine lääneliku tarbimisühiskonna ühte institutsiooni – reklaami – on ambivalentne selle personaalsete kasude tajumise võtmes.

Tänase tarbimiskultuuri mudelit iseloomustab M. Keller objektiivse kultuuri tasandil kui ostukohtade ja võimaluste rohkusega, kaupade külluse ning ka paljude uute kultuurivormidega „shoppamisest“ reklaamini. Siin on keskne turunduskommunikatsiooni õhutatud ihade diskursus, mis kutsub otsima üha uusi tarbimisest saadavaid naudinguid. Peamiseks kapitaliks on raha, mis annab ligipääsu kaupadele ja teenustele, kuid üha olulisem on kultuuriline kapital, mis annab ressursi osta ja tarbida „õigeid“ asju ja „õigel“ viisil. Tänase subjektiivse kultuuri puhul tulevad selgelt esile tarbimiskultuuri pakutavad vastandlikud võimalused: eneseteostus ja rikkalik identiteediloome ning teisalt võõrandumine ning isikliku läbikukkumise kogemus. Konsumerismi, just selle sümbolsemas, estetiseeritud tähenduses nähakse ühe olulise sotsiaalse kihistumise allika ja väljendusviisina. (Keller, 2005: 51).

Siirdeperioodi Eesti tarbimiskultuuris on dateeritud nihe tarbimise estetiseerumise, post-moderniseerumise ja suureneva rafineerituse suunas perioodil 1995–1997 (Keller 1999, 2004). Käesoleva magistritöö empiiriline osa katab reklaamihoiakute uuringus selle perioodi eelset (1993) ja järgset ajavahemikku (2007, 2008).

Käesoleva magistritöö põhieesmärk on hinnata Eesti elanike hoiakuid reklaami suhtes erinevates tarbijakultuuri arengu etappide raamistikus, leida, kas ja milliseid muutusi hoiakutesse reklaami suhtes on toonud „läänelikku“ tarbijaühiskonda liikumine.

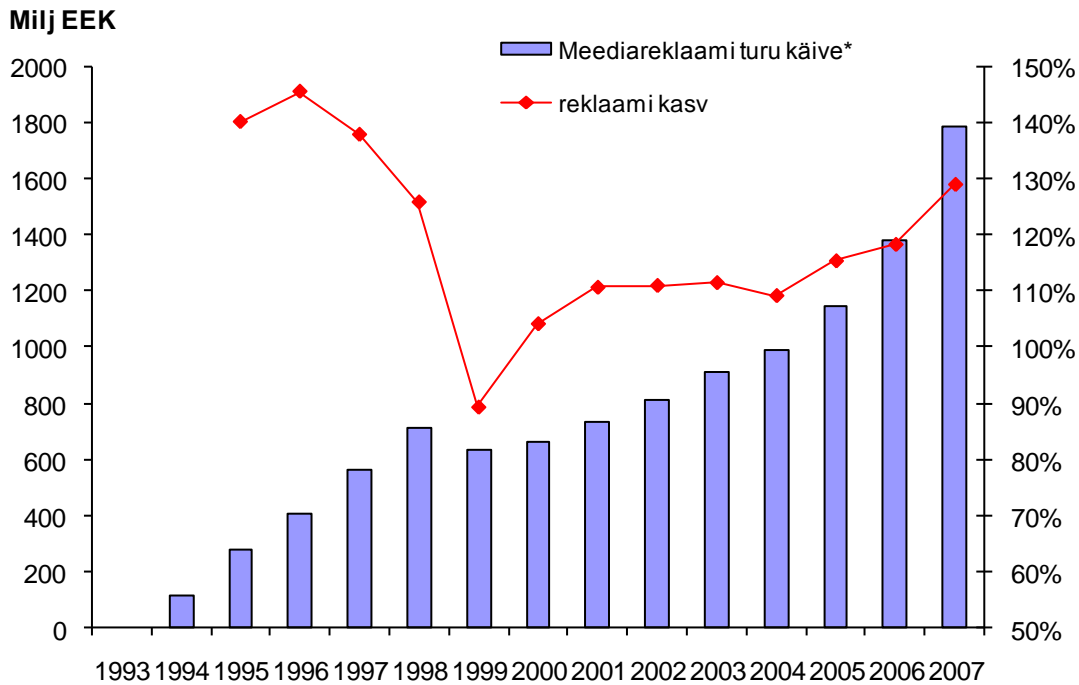
1.4. Meediaruumi ja reklaamituru areng Eestis

Reklaam on meediaruumi osa, mistõttu on kontekstuaalselt oluline asetada töö empiirilise materjali tõlgendus meediaruumi arengusse vaatlusalusel perioodil. Vihalemm ja Lauristin (2002) on Eesti meediaruumi arengutes esile tõstnud auditooriumi kasvavat meeelahutusliku meedia tarbimist. Ajakirjanduses toimus kohanemine vabaturutingimustega ning lähenemine Lääne professionaalsetele standarditele. Ajalisel arenguteljel on autorid eristanud kolme etappi:

1. Meedia poliitiline vabanemine ja kommertsialiseerumise etapp 1991–1994.
2. Meediamastiku stabiilsuse ja meediaturu kontsentreerumise etapp 1995–2001.
3. Meedia jätkuv diversifikatsioon ja fragmenteerumine 2000+.

Meediaruumi põhimõtteliste arenguetappide loogikasse sobitub hästi meediareklaami käivate dünaamika (Joonis 2): kuni 1995 kasvasid käibed rekordilises tempos (20% ja enam igal aastal). Väike tagasilöökk kasvus tekkis aastail 1997–1999 majanduslanguse perioodil, mis jääb eelkirjeldatud meediamastiku stabiliseerimise ja kontsentreerumise etappi. Reklaamituru korrastumine ja kontsentreerumine viis aastal 2002 riiklikust ringhäälingust kommertsreklaami rahad. Meedia pinna ja aja ostuks investeeritud summad kasvasid pärast 2000. aastat „rahuliku“ 10% kasvutempoga, milles on oma osa nii uute meediatüüpide (internet) lisandumisel turule kui ka traditsioonilistes meediatüüpides uute kanalite/väljaannete tekkel. Reklaamikäivate kasvule andis hoogu 2004.–2007. a majanduskasvu periood. Reklaamikäivate kasvutempod on neil aastatel tunduvalt ületanud tarbijaturu inflatsiooni näitajaid.

Joonis 2. Investeeringute kasv meediareklaami aja ja pinna ostuks perioodil 1994-2007



Andmeallikas: TNS Emori Meediamonitooring AdEx ja meediaekspertid/praktikud.

Reklaamimahtude survest auditooriumile tuuakse siinkohal lähiperioodi näitena võrreldava (elimineeritud kanalite muutus) **reklaami esituskordade arvu kasv perioodil 2003-2007**. Arvesse on võetud nii kommertsreklaami (sh sponsorreklaami juhud) kui ka kanali omareklaami (saadete reklaami) klipid, kuna kõik need on auditooriumi seisukohalt reklaamisõnumid meedias. Telekanalites TV3, Kanal 2 ja PBK kokku oli aastal 2007 päevas keskmiselt eetris 1463 telereklaami esitust, mis on samade kanalite 2003. aasta mahtudega võrreldes 176% kasv. Raadioreklaami klippide arv (kanalitel RHR, STAR, SKY+, SKY RAADIO, RUSSKOJE, 100FM, ELMAR, KUKU, UUNO

kokku) kasvas 164%. Reklaamilehekülgede¹ arv ühes ajalehenumbris kasvas keskmiselt 135%.

Seega on vaatlusalusel perioodil toimunud suured muutused ka reklaami „pakkumise“ poolelt. Kiiresti muutunud meediakontekst ning reklaami mahtude kasv ja seeläbi tarbija isikliku kogemuse kasv on mõjutanud tuntavalt üldist hoiakut reklaami emotsionaalse (meeldib-ei meeldi) ja ratsionaalse (on olnud abi) kasuteguri suhtes. Seda käsitletakse lähemalt peatükis 5.1.1.

¹ Reklaamilehekülje all on mõeldud tinglikult reklaami mahtu väljaande lehekülje suurst arvestades. Aluseks on lehekülje formaadid Postimehes, SL Õhtulehes, Eesti Päevalehes ja Äripäevas ja Eesti Ekspressis ja neis ilmunud reklaamide pinna suurus.

2. Uuringu objekt: reklaamihoiakud ja nende mõõtmine

2.1. Reklaamihoiakute uuringud mujal

Reklaamihoiakud on olnud nii akadeemiliste uurijate kui ka praktikute huviorbiidis erinevatel põhjustel. Reklaamihoiakuid on uurinud avaliku arvamuse uurijad, kuna reklaam on nähtav ja mõjukas roll igapäevaelus; turunduspraktikud on selles võtmes „ettevaatlikud“ ettevaatlikud, kuna elanike üldist kriitilist hoiakut võidakse mõista kui vajadust suurema riikliku regulatsiooni järele.

Turundajate põhifookus reklaamihoiakute uuringutes on huvi selle vastu, kuidas üldised hoiakud võivad mõjutada tarbijakäitumist ja suhtumist brändidesse (O’Donohe 2001: 91). Autori väitel on siin klassikaliseks näiteks Bauer ja Greyser (1968), kes ameeriklaste hoiakuid uurides näitasid, et üldine hoiak reklaami määrab selle, kuidas inimesed hindavad konkreetset reklaami informatiivseks, nauditavaks, tüütavaks või pealetükkivaks.

ASA (Advertising Standards Authority) tellimusel viidi 2002. aastal Inglismaal läbi uuring eesmärgiga kirjeldada reklaami (kui nähtuse) rollide refleksiooni elanike (tarbijate) seas ning nende reklaamikriitilisuse määra. Kasutati kvalitatiivset andmekogumismeetodit. Viidi läbi 16 fookusgruppi 16-75aastaste inimeste seas. Grupid moodustati elutsükli homogeensuse printsiibil (teismelised, vallalised 20-24, lapsevanemad 5-14 a lastega, pensionieelikud ja pensionärid). Inimesed defineerivad reklaami laias skaalas: reklaam on mis iganes, mis kannab nime(silti). Reklaamil tajutakse enda jaoks olevat kolm rolli: meelelahutus, informeerimine ja sotsiaalkultuuriline. See tähendab, et reklaam kui nähtus kuulub lahutamatu igapäevaellu, keelekasutusse (laenu reklaamidest), kõneaine valikutesse. Suhtumine reklaami on seda positiivsem, mida enam nimetatud rolle inimene enda jaoks reflekteerib/tajub. Kuid meelelahutuslik roll tundub ootustes domineeriv. (Ford-Hutchinson, Rothwell 2002).

Reklaamihoiakute kaasaegsetest uuringute tulemustest (sh Ford-Hutchinson, Rothwell 2002) võib leida samuti kontseptuaalsele “kriitilisele ja teadlikule” tarbijale

iseloomulikke reklaami refleksioone. Reklaamid konkureerivad tarbija tähelepanu pärast ning “loomulik valik” jätab ellu parimad (st tarbija on tsentraalne ja mängureegleid loov). Samas teadvustab tarbija, et reklaam võib jätta vale mulje toote kvaliteedist, reklaam on pooltõde, kuid see on paratamatus, millega tarbija peab oskama elada (st tarbija ellujäämistarkus).

Ritson ja Elliott (1999) näitasid, kui oluline on reklaam noorte igapäevasuhtluses. Väljendades oma eelistusi reklaami suhtes – leides mõningaid reklaame olevat naljakad või nauditavad – väljendavad nad kaudselt oma sotsiaalset identiteeti ja grupikuuluvust (refereeritud Hackley 2005: 38).

Üleskutse reklaami suuremale reguleerimisele on esitanud kriitilise suuna esindajad, kui reklaamihoiakute või -mõjude analüüs näitab normatiivselt kahjulikke mõjusid. Näiteks Saveljeva (2006), kes negatiivse hoiaku (siin mõõdetuna hinnanguna reklaami usaldusväärsele) põhjusena nii aastatel 1996 ja 2003 näeb kontekstuaalset konflikti reklaamide peegeldatava “tõe” ja Venemaa madala elatustasemega “reaalsuse” vahel. Töö autor loob hüpoteesi, et sellega genereerib reklaami sotsiaalset konflikti – st reklaam on sotsiaalse ebavõrdsuse peegeldaja ja konflikt “õhutaja” rollis. Paraku ei ole autor sisse toonud elanikkonna reklaamihoiakute detailsemaid refleksioone, vaid opereerib makromajanduslike näitajate ja olemasolevate faktidega reklaami madalast usaldusväärsest.

Reklaamihoiakuid on uuritud ka üldiste väärtushinnangute taustal. Zinkhan ja Balazs (1998) viisid Euroopa 16 riigis läbi Hofstede ühiskonna (*cross-national*) üldiste väärtuste teooria raames kontseptualiseeritud uuringu. Uurijad, kasutades Gallupi ja sellega seotud firmade teenuseid erinevates maades, selgitasid seost üldiste väärtushinnangute ja reklaamihoiakute (siin võtmes: *customer confidence in the advertising institution*) vahel. Lähtuti Hofstede (1989, refereeritud Zinkhan ja Balazs 1998: 536) väärtuste teooriast, sh ebakindluse vältimismäärast (s.o ühiskonna tolerants ambivalentsuse ja riski suhtes), maskuliinsusmäärast (kuivõrd soorollid eristavad mehi ja naisi antud kultuurilises kontekstis) ja individualismi määrast (isiklik või pere vastutus). Lisaks vaadati

ühiskonna haridustaset (vastajate osakaal, kes lõpetasid „täisajaga“ õppimise 18-aastaselt või hiljem).

Autorid leidsid, et usaldus reklaami kui institutsiooni (-tööstuse) suhtes on määratud eelkõige ühiskonna üldise haridustaseme ja individualismi määraga, sh mida kõrgem haridustase ja individualismi määr, seda madalam on usaldus reklaami kui institutsiooni suhtes. Samuti on tarbijatel suurem kindlus reklaami kui institutsiooni suhtes riskile avatumates ja maskuliinsema orientatsiooniga ühiskondades. Uuringu tugevuseks on kindlasti selle teoreetiline raamistik ja empiirilise analüüsi metoodika. Tulemuste sisulisemaks mõtestamiseks võiks – kas või teisese analüüsi käigus – lisada uuritud maade tulemustele n-ö „pakkumise“ dimensiooni (reklaamitööstuse arengutaseme indikaatorid) ning ülevaate reklaamitööstuse riiklikust regulatsioonist.

Üldise reklaamihoiaku ja erinevate meediatüüpide reklaamide hoiakute seost on avanud oma töös Tan, Soo Jiuan ja Chia, Lily (2007: 367). Tudengite valimil läbiviidud uurimus näitas, et reklaami üldises hoiakus on määrav suhtumine telereklaami ning suhtumisel trükireklaami on selles pigem toetav, mitte määrav roll. Reklaami informeeriv roll on positiivses ja olulises seoses hoiakutega trükireklaami. Telereklaam on positiivses ja olulises seoses reklaami meelelahutusliku rolliga ning samal ajal ka suhtumisega reklaami mittetõesuse/mõttetuse dimensioonis.

Erinevad autorid ei eita uurimisainese kompleksust ja hoiakute vastuolulisust – nt positiivne üldhoiak võib eksisteerida paralleelselt mõningatele aspektidele antud negatiivsete hinnangute taustal. O'Donohe (2001: 92) näitab, et senised uuringud on alahinnanud hoiakute ambivalentset iseloomu ning uuringute fookus on sageli sisul, mitte kontekstil. Autor rõhutab vajadust arvestada reklaamihoiakute uurimisel massikultuuri, postmodernismi ja reklaami „kirjaoskuse“ konteksti. Autor defineerib ka erinevate autorite käsitlustega opereerides kolm postmodernset paradoksi või ambivalentsuse dimensiooni “kompetentse“ tarbija reklaamihoiakutes.

1. Reklaamide identiteedi erisuse vs intertekstuaalne ühtsuse tajumine. Kogenud, vastavat „kirjaoskust“ omav tarbija oskab eristada reklaamide erinevaid stiile (huumor, tootereklaam vms), reklaamide apellatsioonide muutumist ajas,

- erinevate maade reklaamistiile. Intertekstuaalsuse dimensioon ilmneb selles, kuidas tarbijad tõmbavad reklaamis näidatuga paralleele ümbritseva konteksti ja kultuurivormidega, nt nagu kunst, TV-seriaalid jms, ning vastupidi näevad „reklaamilikkust“ teistes kultuurivormides.
2. Lõbu vs taluvuspiir. Mõlemad suhtumised toetuvad tarbijapoolsele reklaami „kirjaoskusele“. Lõbus ja nauditav on reklaam kontekstuaalses võtmes seni, kui seda nähakse intellektuaalse väljakutse esitajana („tähenduse“ jaht). Sellele sekundeerib reklaami mahu surve tekkinud taluvuspiir. See võib olla mõjutatud otsesest esituskordade arvust erinevates meedias, kuid ka konkreetse reklaami üleekspluuteerimisest sotsiaalses interaktsioonis, kuni see muutub iseendale vastu töötavaks ja tüütavaks.
 3. Turvalisus (mittehaavatus) vs ebakindlus. Turvalisustunde annab reklaami informeeriva rolli esiletõstmine (see asetab tarbija olukorra kontrollija positsiooni) ning usk isiklikku reklaami kirjaoskusesse (läbinägemisvõimesse), mida esindab sageli muut personaalsest immuunsusest reklaami suhtes „reklaam mind ei mõjuta“. Ebakindluse aluseks on tarbijate tajus, et reklaami mõjud on sageli kaudsed ja ei ilmne kohe ning sellest lähtuvalt mure olla reklaami poolt alateadlikult mõjutatud, „hüpnoteeritud“ või ajupestud.

Reklaamihoiakute uurimises on mujal maailmas kasutatud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset lähenemist. Kvalitatiivseid meetodikaid kasutatakse eesmärgiga kirjeldada reklaami sotsiaalsete rollide representatsioone ning kvantitatiivseid eesmärgiga kirjeldada hoiakute levikut elanikkonnas.

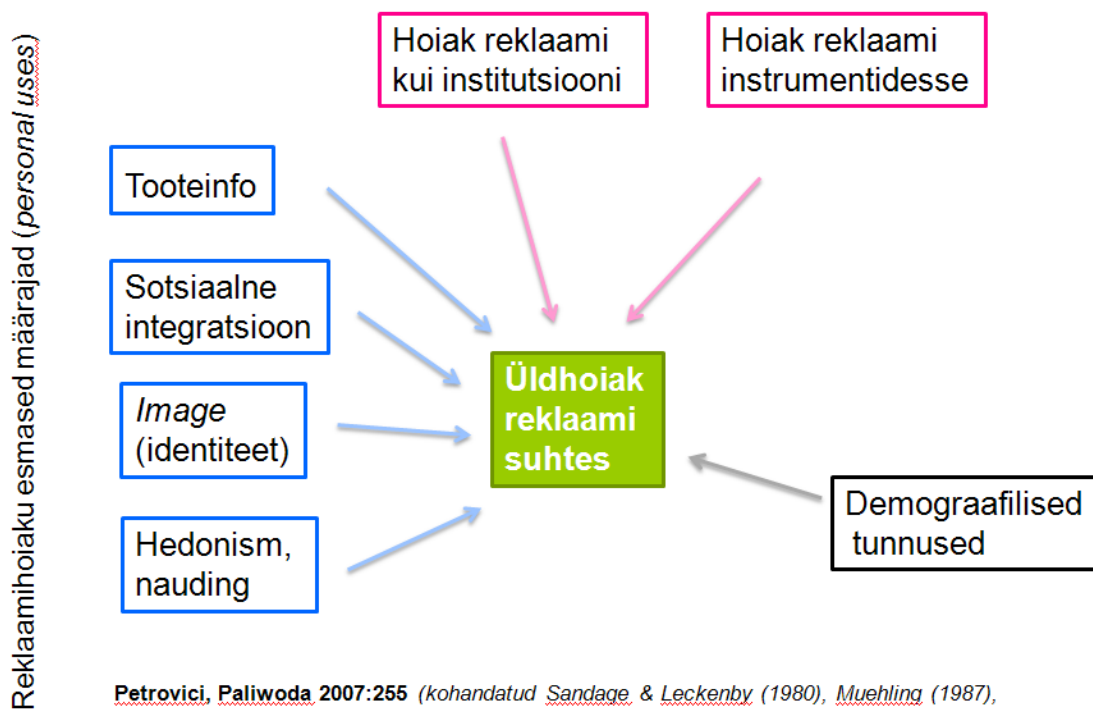
Reklaamihoiakute uuringute instrumendid on paljudel juhtudel rajanenud eeldusel, et reklaamil on ühiskonnas majanduslik ja sotsiaalne roll. Millest lähtuvalt kujuneb üldine hoiak reklaami kahedimensionaalse (majanduslik vs sotsiaalne) uskumuste konstruktsioonina (Bauer, Greyser 1968, Aaker, Myers 1982; Dunn, Barban 1986. Ref: Andrews 1989). Selle paradigmas on paljud autorid välja töötanud ka hoiakute mõõtmise ja selle sisemise struktuuri mõõtmise instrumente (Bauer, Greyser 1968, Dubinsky, Hensel 1994; Greyser, Reece 1971, Haller 1994, Larkin 1977, Muehling 1987, Petroschius

1986, Reid, Soley 1982. Ref: Andrews 1989). Seda vaatenurka polemiseerib J. Graig Andrews (1989) väites, et samahästi võib olla seal kolmas dimensioon ning kas mõõtmises kasutatud väide (Reklaam surub toodete hindu alla) tegelikult mõõdab hoiaku kujunemise majanduslikku dimensiooni.

Reklaamihoiaku kujunemise mudelit on oma uurimistöodes edasi arendanud teised autorid (nt Tan, Chia 2007), kes on lisanud uusi aspekte mudelisse, nt üldise reklaamihoiaku ja erinevate kanalite (telereklaam ja trükireklaam) reklaami suhtumise omavaheline seose.

Ka Rumeenia siirdefaasis olevat ühiskonda uurinud Petrovici ja Paliwoda lisasid varasemasse mudelisse uue dimensiooni: sotsiaalse integratsiooni mõiste (vt joonis 2). Seda mõõdeti instrumentaalselt järgmiste väidete kaudu: Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest; Reklaamidest saan ma teada, mis on moes; Reklaamid hoiavad mind kursis sellega, mis on erinevate valdkondade trendid (Petrovici, Paliwoda 2007: 261).

Joonis 2. Teoreetiline mudel uskumustest ja hoiakutest reklaami suhtes.



Nimetatud tööde (rakenduslik) fookus on taas konkreetse reklaami suhtes hoiaku kujunemise modelleerimisel, näidates, et üldine suhtumine reklaami ja reklaamikanalisse (televisioon, trükireklaam jms) mõjutab ka suhtumist konkreetse reklaami. Küll kasutavad Petrovici, Paliwoda (2007: 255) reklaami suhtumise teoreetilise mudeli kirjeldamisel isikliku kasu (*personal use*) mõistet selles tähenduses, milles ka käesoleva töö autor reklaami rolle käsitleb (vt joonis 2).

Pollay' ja Mittal'i (1993, refereeritud O'Donohe 2001: 95) väitel on hoiakud reklaami määratud tajutud isikliku kasu ja sotsiaalsete mõjude läbi. Isiklike kasude (*personal uses*) alla paigutavad autorid reklaami informeeriva (tooteinfo), sotsiaalse rolli ning tähendusi ja hedonistlikke väärtusi kommuniqueeriva rolli. Reklaami sotsiaalsete efektide tajumine – kuivõrd reklaam „rikub“ väärtusi ning pöördub mittetõeks või tähenduse puudumiseks.

Nii Obermiller, Spangenberg (1998), kes uurisid tarbijate skeptitsismi reklaami suhtes, Petrovici, Paliwoda kui ka Tan, Chia (2007) jpt on reklaamihoiakute uurimisel kasutanud kvantitatiivset uurimisviisi ja kontseptualiseeritud reklaami rollide mõõtmiseks erinevaid väiteid, millega nõustumist või mittenõustumist mõõdeti Likert-tüüpi skaalal. Sama metodoloogilist lähenemist olen kasutanud ka oma empiirilise originaaluuringu ülesehitamisel.

Senised empiirilised uuringud ei ole alati näidanud tugevat korrelatsiooni hinnangulise tarbijakultuuri arengufaasi (*consumerism life cycle*) ja reklaamihoiakute vahel. Näiteks (Barksdale jt 2001), kui perioodil 1979–80 uuriti esinduslikul uuringu valimil Austraalia, Kanada, Inglismaa, Iisraeli, Norra ja USA elanikkonna hoiakuid reklaami üldse, siis erinevalt hüpoteesist, et arenemas tarbijaühiskonnas on reklaamihoiakud negatiivsemad, selgus, et kõige vähem positiivset suhtumist ja samas rohkem ebakindlust reklaamis esitatava tõesuse osas evisid Iisraeli elanikud ja positiivsemat Inglismaa ja Norra elanikud. Vaatamata selle uuringu haardele regionaalses ja sisulises plaanis tuleb tulemustesse suhtuda mõningase kriitikaga. Nimelt oli nn esinduslike uuringute vastajate arv väga väike ja seeläbi võimalik valikuviga kõrge. Näiteks Norras oli 242 vastajat (telefonikataloogist, vastamismäär 50%), Iisraelis aga 361 vastajat (väljavõtt tehti valijate nimekirjast, vastamismäär 22%).

Greysler, Bauer (2001) tõdevad, et varasemaid hoiakutrende vaadates ei ole ühe riigi (USA näitel) elanike üldised hoiakud reklaami 1934–1964 märkimisväärselt muutunud. Samas Zinkhan ja Balazs (1998) viitavad reklaamitööstuse (Ogilvy&Mather) andmetele reklaami usaldusväarsuse (*customer confidence*) pidevast langusest USAs. Siin on tõenäoliselt küsimus selles, kas hoiakute mittemuutumise väite aluseks olnud periood (stabiilse ühikonna jaoks) oli piisavalt pikk, et muutus ilmneks, ning teiseks, kas selle järelduse tegemisel aluseks olnud erinevate uuringute mõõtmisinstrumendid olid ikka piisava võrreldavusega.

Kinnitust ei saanud ka Rumeenias (tudengite valimil) läbiviidud Petrovici, Paliwoda (2007: 255) uuringu eelhüpotees, et ühiskonnas (nagu Rumeenia), kus tarbijate teadlikkus reklaami instrumentidest ja brändidest ning reklaami riiklik regulatsioon on väiksem kui arenenud lääneliku tarbimiskultuuriga riikides, võib tarbijate reklaamikriitilisus olla madalam. Saadud tulemused olid suhteliselt kriitilised ning neljast kontseptualiseeritud reklaamihoiakut mõjutavast faktorist näitas üldise reklaami hinnangu suhtes kõige tugevamat negatiivset seost just reklaami sotsiaalseid norme konstrueerivat ja tähistavat rolli mõõtvad uuringuinstrumendid.

On tõenäoline, et ühiskonna „siirdeetapis“ tunnetavad tarbijad selgemini reklaami teisenevat rolli: informeerivast, meelelahutavast institutsioonist sotsiaalseid norme konstrueerivaks institutsiooniks. Lääneliku tarbimisühiskonna kontekstis on see pikaajalises arenguprotsessis kujunenud reaalsus (normaalsus) ning sellevõrra on ka antud reklaami roll rohkem aktsepteeritud (legitiimne) ning sellevõrra vähem kritiseeritav.

Seega ei ole otstarbekas otsida tarbijaühiskonna arengufaasi ja üldise reklaami kriitilisuse-mittekriitilisuse vahel tugevat määratud seost, kuna hoiakud reklaami on oma olemuselt ambivalentset ja vastuolulised. Reklaamihoiakute ja tarbijakultuuri arengute vahelise seose uurimisel on oluline kaardistada ka sotsiaalseid praktikaid, et seeläbi paremini mõista sügavamalt reklaami rolle konkreetses tarbijakultuuri arengufaasis. Samuti on ilma tugeva ja reklaamihoiakukeskse teoreetilise raamistikuta võimatu

modelleerida suhtumist reklaami kui väga mitmetahulisse ja interdistsiplinaarsesse institutsiooni.

2.2. Reklaamihoiakute uurimine Eestis

Elanike üldiste reklaamihoiakute uurimine on Eestis olnud võrreldes meedia sisu ja auditooriumi uuringute mahu ja mitmekesisuse kõrval vähe tähtsustatud nii akadeemilistes kui ka turunduslikes empiirilistes uuringutes. Empiiriliste meediauuringute arengu ülevaates Eesti kohta aastatel 1965–2004 (Vihalemm, P. 2004: 58-59) selgub, et otsesemalt või kaudsemalt seostub loetletud tööde uuringuaines reklaamiga vaid Marju Lauristini juhitud reklaamfilmide kontentanalüüsi (1973) ning Margit Kelleri mobiilside reklaamide semiootilise ja diskursusanalüüsi (1999) puhul.

Töö autori isiklikus kogemuses (oma 17-aastast reklaamiuuringute tööpraktikat üldistades) ei ole Eestis elanike üldisi hoiakuid reklaami suhtes, eriti reklaami rollide refleksioone sügavuti (kvalitatiivselt) uuritud. Ainsa teadaoleva varasema allikana on autori käsutuses analüüsi materjalina 1993. aastal Baltic Media Facts Ltd alustatud meediaauditooriumi uuringute küsimustikes esitatud küsimused reklaami meeldivuse ja kasuteguri kohta üldiselt. Akadeemilised (tudengitööd) on keskendunud pigem erinevate reklaamide „lähilugemisele“ ning turunduslikud uuringud keskenduvad eelkõige reklaami mõju ja vastuvõtu uurimisele konkreetse reklaamikampaania võtmes. Elanike hoiakud reklaami kui institutsiooni suhtes on senises uurimispraktikas vähe käsitlemist leidnud nii akadeemiliste kui ka turu- ja avaliku arvamuse uurijate poolt. Eesti tarbijakultuuri uuringute kontekstis on reklaamihoiakute edasine uurimine vägagi õigustatud, kuna reklaami refleksioone võib lugeda tarbijakultuuri iseloomustavaks komponendiks. Reklaami kui tarbimisühiskonna primaarse sotsiaalse kommunikatsioonivahendi analüüs on Eesti areneva tarbijakultuuri väärtussüsteemide ja sotsiaalsete identiteetide uurimise üks lähtekohti (Keller, 1999: 33).

3. Magistritöö probleemiasetus ja peamised uurimisülesanded

Käesoleva töö hüpotees on seatud tarbijakultuuri ja tarbija arengu võtmes, mille teoreetiline eeldus on, et viis, kuidas tarbijad interpreteerivad reklaame, peegeldab meie kultuurilisi juhitud väärtusi ning kultuuriliselt omandatud fantaasiaid ja ihalusi. Käesoleva töö autor seab hüpoteesi, et koos tarbijakultuuri üldise arenguga majandusruumi arengu kontekstis on muutunud ka reklaami (kui nähtuse) roll ja tähendus inimese jaoks. Kasvanud reklaami esituskorrad asetavad tarbija tähelepanu suurema surve alla (huvist saab tühimust) ning kasvavad teadmised reklaamist (eelkõige kogemuspõhiselt) mõjutavad nii üldist suhtumist kui ka nägemust reklaami rollist.

Seatud hüpoteesist lähtuvalt on vajalik nii toimunud muutuste kirjeldamine kui ka tänase situatsiooni detailsem analüüs, mistõttu seatakse tööle järgmised uurimisülesanded.

Esimeseks uurimisülesandeks on leida, millised reklaami kui institutsiooni sotsiaalsed rollid eristuvad tarbija representatsioonides Eestis lääneliku tarbijakultuuri kujunemise varasel ja hilisemal perioodil ning kas erinevate rollide olulisus on tarbija jaoks muutunud. Selle uurimisülesande täitmiseks on andmeallikadena kasutatud standardiseeritud hoiakuküsitluste andmeid 90ndate algusperioodist ning võrreldud tulemusi 2008. aasta aprillis läbiviidud originaaluuringuga (esinduslik elanikkonna standardiseeritud küsitlus). Tarbija representatsioonide avamiseks on seda andmestikku täiendatud kvalitatiivse analüüsiga, mis varase perioodi (1993.–1997. a) osas toetub tolaegsete kvalitatiivuuringute aruannete ja tarbijaintervjuude transkriptsioonidele. Tänapäevaste tarbija representatsioonide analüüsi aluseks on ajavahemikul 1991–1993 sündinud põlvkonna kirjalikud arutlused reklaami kui nähtuse kohta, mis on kogutud käesoleva töö tarbeks. Õpilaste kirjatööde analüüsi tulemusena tuuakse välja reklaami erinevate sotsiaalsete rollide representatsioonid ning võrreldakse võimaluse piires varasemate tarbijauuringutega.

Teiseks uurimisülesandeks oli selgitada kuivõrd legitiimne on reklaam kui nähtus kaasaja ühiskonnas tarbija perspektiivist. Max Weber võttis sõna “legitiimsus” kasutusele, et iseloomustada võimu populaarsust ja usaldusväarsust. Hinnates reklaami kui kommunikatiivset tegevust peegeldava inimesed ka oma suhtumist vastavasse institutsiooni. Selle uurimisülesande empiiriline materjal koguti 2008. aasta kvantitatiivse originaaluuringu käigus elanikkonda esindavalt valimilt.

Kolmandaks uurimisülesandeks on leida, kuivõrd kriitilised on reklaami kui institutsiooni suhtes tänased tarbijad ning võimaluste piires võrrelda hoiakuid 90ndate algusajaga. Analüüsi, kuidas tarbimisühiskonda sotsialiseeritud (sündinud 1991–1994) noored oma kirjalikes aruteludes tõlgendavad reklaami – kas aktiivse ja (süsteemi)teadliku tegutseja positsioonilt või passiivse vastuvõtja positsioonilt. Tarbijate kriitilisust mõõdeti ka standardiseeritud väidete abil, mis formuleeriti osalt teoreetiliste käsitluste, osalt koolinoorte esseedes väljendunud reklaami kasude ja kahjude representatsioonide baasil. Kvantitatiivse materjali analüüs toob välja kriitilise ja mittekriitilise hoiakuga elanikkonna osakaalu ja sotsiaaldemograafilised erisused ning seose kriitilise hoiaku ning reklaami rollide reflekteerimise ja reklaami regulatsiooni vajaduse tajumisel. Olemasolevate andmebaaside toel vaadeldi reklaamikriitilisuse muutust üldisemalt – emotsionaalse kasu (meeldib) ja ratsionaalse kasu (on olnud abi) näitajate põhjal.

4. Meetod

Lähtuvalt uuringuülesandest on vajalik kasutada nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset uuringumeetodit. Vaatlusaluse perioodi (1993–2008) kirjeldamiseks on vajalik nii olemasolevate andmeallikate teisene analüüs kui ka uue originaaluuringu läbiviimine.

4.1 Kvalitatiivne analüüs

4.1.1. Varasemad allikad

Varase perioodi (enne 2000. aastat) kohta on tarbijate reklaamiteemalisi diskursusi dokumenteeritud (säilitatud) väga vähe. Ühelt poolt elektrooniliste andmekandjate kiire vaheldumise tõttu (erinevad tekstisalvestusprogrammid, andmekandjad) ja teisalt ka siirdeperioodi tarbijateadvuse arengu jälgimise mittetähtsustamise pärast. Töö autor ei leidnud jälgi selleteemalistest akadeemilistest õpilastöödest ning paljud tema enda poolt erinevatel teemadel läbiviidud fookusguppintervjuude tekstid, kus muuhulgas puudutatud ka üldisi hoiakuid reklaami, ei ole terviklikult säilinud. Siiski õnnestus leida teemakohaseid originaaltsitaate aastatest 1993-2007 töö autori läbiviidud fookusgruppidest tarbekaupade ja nende turundamise teemadel. Samuti on kasutatud juhendaja Triin Vihalemma nimetatud perioodil modereeritud intervjuude tsitaate.

Nende diskursuste analüüsil ja järelduste esitamisel tuleb kindlasti arvestada asjaoluga, et need on pärit erinevatelt elanikkonnarühmadelt ning erinevate intervjuude kontekstist. Sellele vaatamata on tegemist säilinud originaaltekstidega, mis kirjeldavad inimeste hoiakuid tol ajahetkel antud teemas.

4.1.2. Kvalitatiivne originaaluuring

Kvalitatiivse originaaluuringu analüüsi tulemusel sõnastati kvantitatiivseks uuringuks sobivate, kriitilis-teadlikku hoiakut mõõtvad väited ning analüüsiti tänase noore tarbijapõlvkonna diskursusi reklaami tasude ja tarbe vaatenurgast. Fookuses olid 1991.–1993. aastal sündinud noored, kes kasvanud juba turumajandusele orienteeritud ühiskonnas ning majandusruumis, mille lahutamatu osa on reklaamitegevus. Ühe

Tallinna kooli 8. ja 10. klassi õpilastel paluti kirjutada essee teemal „Reklaam kui nähtus: selle kasud (plussid) ja kahjud (miinused)“. Kokku laekus 43 lühiesseed, millest on täielik ja struktureeritud ülevaade toodud käesoleva töö lisa 7.

Essee teema valikul oli eesmärk suunata noori kirjeldama nähtust võimalikult laias spektris, et see peegeldaks ühtaegu nii reklaami kui nähtuse tajutud rolle kui ka isikliku suhtumist sellesse. Essee kirjutamine ei olnud kohustuslik ega hindeline ning võis olla anonüümne, selleks et vähendada mõjutust „õigete“ ehk sotsiaalselt aktsepteeritavate vastuste suunas. Samas peab märkima, et teema asetus – „Reklaam kui nähtus: selle plussid ja miinused“ – juhtis tõenäoliselt noori n-ö funktsionalistlikumale käsitusviisile, mistõttu reklaami erinevate rollide kirjelduste esinemissagedus võib olla kallutatud. Näiteks väga palju esines manifestset teksti informeerivast rollist, kuid vähem meelelahutuslikust ja sidustavast rollist.

Tekstide põhjal eristusid rollid, mis vastavad McQuaili meedia sotsiaalsetele rollitüüpidele: informeeriv, meelelahutuslik, sidustav (normide toetamine, konsensuse kujundamine, sotsialiseerumine), kultuurilise jätkuvuse tagamine (ühiste väärtuste edendamine ja säilitamine) ja mobiliseeriv (kihutustöö eesmärkide saavutamiseks) roll (McQuail 2000: 72-73). Mõistetavalt nähakse neid rolle vaatlusaluse nähtuse kitsendatud prisma läbi – on ju reklaam ainult üks üksikkomponentidest üldises meedia- ja isegi turukommunikatsiooniruumis.

Esseed peegeldasid teatavaid üldisi hoiakuid reklaami kui nähtusesse, sh reklaam kui tänapäeva elu lahutamatu osa, pooltõdede esitamine (aususe, usutavuse küsimus) ning üldist suhtumist (kriitilist vs mitte-kriitilist) lähtuvalt isiklikust või ühiskondlikust kasutegurist (reklaam kui tööandja või hoopis ressursse raiskav valdkond). Ka esindasid tekstid O'Donohe (2001) kirjeldatud ambivalentset või nn postmodernselt paradoksaalset suhtumist reklaami.

Essee analüüs on toodud töö peatükis 5.2.

4.2. Kvantitatiivse analüüsi meetodid ja allikad

4.2.1. Varasemad allikad

Elanike hoiakute ajalist trendi on näidanud TNS Emori omanduses olev andmebaasi “Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad” teisene analüüs. Varasemate perioodide andmed on kogutud Baltic Media Facts’i ja BMF-i kaubamärgi ja alates aastast 2001 TNS Emori nime all. Vaatamata firmanimede muutumisele on uuringut läbi viidud alates aastast 1993 kuni 2008 samadel alustel: uuringu üldkogumiks Eesti alalised elanikud vanuses 15-74 aastat. Valim on moodustatud mitmeastmelise tõenäosusliku juhuvaliku printsiibil. Valimi suurus läbi vaadeldud aastate on olnud 1400–1800 vastajat, kellega on läbi viidud meedia tarbimise teemaline intervjuu tema kodus. Vastajale hilisemaks täitmiseks jäetud ankeet sisaldas tarbimise ja huvide küsimuste plokkide ning reklaamihoiakuid mõõtvaid küsimusi. Hoiakuid reklaami suhtes on mõõdetud vaadeldud perioodil regulaarselt (1-2 korda aastas) (v.a 2002–2004). Küsimused puudutavad emotsionaalset suhtumist ja personaalse kasu aspekti. Emotsionaalne: „Kuidas Te suhtute ajalehtedes, raadios ja televisioonis esitatavasse reklaami?“, vastusevariandid: meeldib väga, üldiselt meeldib, üldiselt ei meeldi, üldse ei meeldi, ei oska öelda. Personaalset kasu mõõdeti küsimusega „Kas Teil on reklaamist abi olnud?“, vastusevariandid: ei ole, vahetevahel, sageli, ei oska öelda. Perioodil 1993–2001 seirati ka suhtumist reklaamipausidesse küsimusega „Kas reklaamipausid filmide ajal häirivad Teid?“, vastusevariandid: ei häiri, häirivad, ei oska öelda.

Aastal 1993 uuriti sama uuringu raames ka elanike üldisi ootusi reklaamile, sh ootust informatiivsusele, meelelahutuslikkusele ja usutavusele. Antud töö seisukohalt on need ajalist võrdlust võimaldavad küsimused reklaami informatsiivsuse ja meelelahutuse rolli tajumisest varajases perioodis. Informatiivse rolli ootust mõõdeti küsimusetega „Kuivõrd tähtis on, et reklaam oleks selgitav, informatiivne?“ ja „Kuivõrd tähtis on, et reklaam oleks toote kasutamise võimalusi näitav?“, vastusevariandid: väga tähtis, pigem tähtis, pigem tähtsusetu, pole üldse tähtis ja ei oska öelda. Samal moel mõõdeti veel ootust meelelahutusrolli suhtes küsimustega „Kuivõrd tähtis on, et reklaam oleks elamuslik,

emotsionaalne?“ ja „Kuivõrd tähtis on, et reklaam oleks omapärane, originaalne?“. Tõepärasuse ootust mõõdeti küsimusega „Kuivõrd tähtis on, et reklaam oleks usutav?“. Kuna reklaamile asetatud ootuste (rollide tajumise) küsimusi ei ole uuringus “Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad” järgnevatel aastatel enam esitatud, siis tuli tänase seisuga hindamiseks need küsimused lisada uude originaaluuringusse.

4.2.2. Kvantitatiivne originaaluuring

Uue originaaluuringu eesmärk oli hinnata muutust ootustes reklaamile, s.o informatiivse ja meelelahutusliku rolli refleksiooni muutust 2008 võrreldes 1993 ning hinnata Eesti elanikkonna kriitilisuse/teadlikkuse määra. Seda eesmärki silmas pidades on kasutatud sarnast lähenemist nagu Petrovici, Paliwoda ja Tan, Chia oma hiljutistes (2007) uuringutes reklaamihoiakute uurimisel: kontseptualiseeritud reklaami rollide mõõtmiseks kasutati erinevaid väiteid, millega nõustumist või mittenõustumist mõõdeti Likert-tüüpi skaalal.

Originaaluuringu andmekogumine toimus 15.–17. aprillil 2008, AS Emori omnibuss-tüüpi telefoniuuringu raames. Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 aastat (seisuga 01.01.2007. a kokku 1 046 357 inimest)². Valimi suurus on 500 inimest.

Uuringus kasutatud küsimustik, valimi meetodi ja struktuuri kirjeldus ning usalduspiiride tabel on toodud töö lisades 1–4.

Originaaluuringu esimesed kaks küsimust olid 1993. aastal toimunud uuringu kordusküsimused reklaamile asetatud ootuste (informatiivsus, meelelahutuslikkus ja usutavus) ning reklaamipauside häirivuse kohta. On tõsi, et andmete võrdlemisel tuleb arvestada suurema mõõtmisveaga, kuna võrreldavatel uuringutel on erinev valimi suurus (1400 vastajat 1993. aastal ning 500 vastajat 2008), mis tingib uuringutulemuste erinevad valikuvea piirid. Teine võimalik viga, mille mõju hindamisel ei ole kasutada

² Statistikaameti arvestuslikud andmed seisuga 01.01.2007. a.

matemaatilist-statistilist hindamismeetodit, tuleneb erinevast andmekogumisviisist: 1993. aastal oli selleks isetäidetav ankeet vastaja kodus ning aastal 2008 telefoniintervjuu.

TNS Emor on pikka aega jälginud ja analüüsinud samade indikaatorküsimuste tulemuste erinevust erinevate andmekogumisviiside puhul. Seda teadmust arvestades kasutati võimaliku metoodika vea elimineerimiseks telefoniküsitluses isetäidetava ankeediga võrreldes pööratud hinnanguskaalat. Isetäidetava ankeedi Likert'i hinnanguskaala oli antud järjestuses: kindlasti nõus, pigem nõus, pigem ei ole nõus, üldse ei ole nõus. Oma pikaajalisele töökogemusele tuginedes teab käesoleva töö autor, et telefoniküsitluses kalduvad inimesed kergemini andma positiivsemaid vastuseid, mille elimineerimiseks alustatakse telefoniintervjuudes skaalat negatiivsest (kindlasti ei ole nõus, jne).

Originaaluuringu põhiosa küsimustikus oli väited, mis töötati välja käesoleva magistritöö uurimisülesandest lähtuvalt eesmärgiga kirjeldada detailsemalt elanikkonna refleksiooni reklaami kui nähtuse suhtes, tema võimalikke rolle ning hoiakute kriitilisuse-mittekriitilisuse määra.

Indikaatorväidete väljatöötamise aluseks oli töö esimese – kvalitatiivse osa, noorte esseede diskursuste analüüs, millest lähemalt räägib ptk 5.1. ning järgmised teoreetilised käsitlused: **McQuaili** meedia sotsiaalsed rollid (kuna reklaam on kaasaja meediaruumi lahutamatu osa) ja tarvete ja tasude kontseptsioon funktsionalistliku sotsioloogia raamistikus (Wright 1974), mis käsitles meediat (siin kitsamalt reklaami) kui institutsiooni, mis teenindab erinevaid ühiskonna vajadusi. See omakorda eeldab, et üksikisikud kasutavad meediat, sh nõuannete ja juhendite saamine, lõdvestumine, kohanemine, informeeritus ja identiteedi kujunemine (McQuail 2000: 346).

REKLAAMI ROLLIDE TAJUMIST MÕÕTVAD VÄITED

Informeeriv roll

Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta.

Meelelahutuslik roll

Reklaam peab elkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata.

Sidustav ja tarbijakultuuri „taastootev“ roll

Reklaamist saan ma teada, mis on popp.

Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest.

Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud.

(Ostule) mobiliseeriv roll

Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima.

REKLAAMI KUI INSTITUTSIOONI LEGITIIMSUST MÕÕTVAD VÄITED lisati, et selgitada reklaami kui institutsiooni („võim“) tarbijaühiskonnas: tema „normaalsust“ ning levikut ja usaldusväärsust. Reklaami kui institutsiooni usaldusväärsuse temaatika esines sageli nii varastes kui ka tänastes tarbija diskursustes usutavuse, veenvuse „pooltõe“ või illusoorisuse mõistete võtmes.

Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada.

Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus.

Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene.

KRIITILINE JA MITTEKRIITILINE LÄHENEMINE

Reklaami kui institutsiooni kriitikat mõõtvad küsimused töötati välja tarvete ja tasude teoreetilises raamistikus ning üksikisiku ja ühiskonna perspektiivi silmas pidades. Väidete sõnastus ja käsitletud kasu tuleneb noorte esseedes esinenud representatsioonidest, mida kinnitavad ka kriitilise suuna autorite (Harms, Kellner 1991) refereeritud tööd.

Reklaami kui institutsiooni kasutegurit ühiskonnale kirjeldavad väited olid:

Reklaam on ühiskonnas pigem kahjulik, sest õhutab ostma mittevajalikke asju.

Reklaam on ühiskonnas pigem kahjulik, sest see raiskab aega, paberit ja teisi ressursse.

Reklaam on ühiskonnale pigem vajalik, sest annab ettevõtetele võimaluse oma kaupu tutvustada ning sellega toetab reklaam majanduse arengut.

Reklaam on ühiskonnale pigem vajalik, sest annab inimestele kasulikku infot – hoiatab või harib neid.

Reklaami kui institutsiooni kasutegurit üksikisikule kirjeldavad väited olid:

Reklaam tõstab pakutava hinda, seetõttu on targem osta mittereklaamitud tooteid.

Reklaamide kaudu püütakse mulle ette öelda, mida ma pean ostma ja sellega piiratakse minu valikuvabadust otsustada ise, mis on mulle parim.

Tunnen, et reklaamid aitavad mul otsustada, mis on minu jaoks vajalik ja sobiv.

Reklaam näitab, et tootja on turul tõsiselt võetav – seetõttu on parem osta reklaamitud asju.

Nii varasemate andmebaaside teiseses analüüsis kui ka originaaluuringu andmete analüüsil kasutati andmetöötlustarkvara SPSS ja Galileo.

5. Tulemused

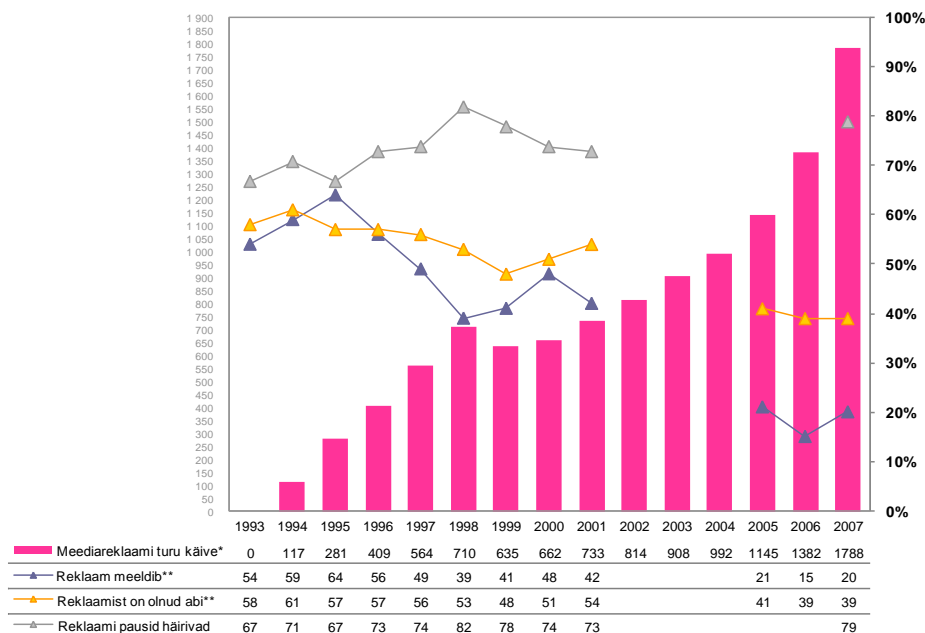
5.1. Kvantitatiivne andmeanalüüs

5.1.1. Hoiakute muutus perioodil 1993–2008

Varasematele andmebaasidele tuginedes on võimalik hinnata muutusi ainult reklaami üldiste (abstraktsete) tasude lõikes: emotsionaalne kasu (meeldivus) ja ratsionaalne kasu (on olnud abi).

TNS Emori omanduses oleva uuringu “Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad” (valim 1400–1800 vastajat erinevatel aastatel) andmebaaside analüüs näitab selget reklaami meeldivuse ja tajutud isikliku kasuteguri langust perioodil 1993–2007 (vt Joonis 4). Joonise lugemisel tuleb arvestada andmerea nihkega: kui reklaamikäive näitab konkreetse aasta tulemust, siis sama aasta veebruaris-märtsis mõõdetud reklaami hoiak räägib meile elanike eelmisel aastal saadud reklaamikogemuse refleksioonist.

Joonis 4. Eesti elanike hoiakute muutus reklaami suhtes meediareklaami investeeringute kasvu taustal perioodil 1993–2007



* Hinnanguline netokäive

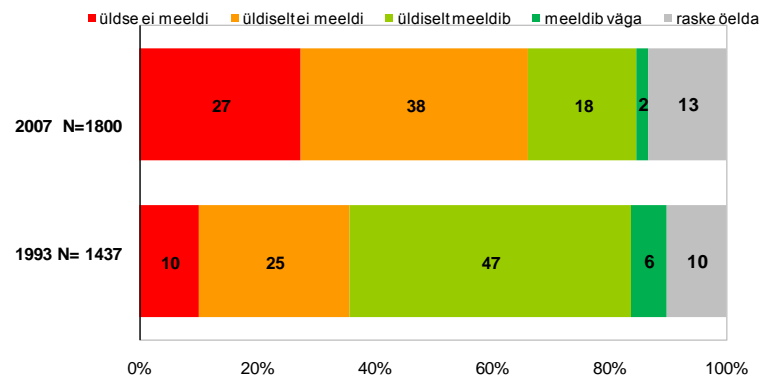
** % Eesti elanikest vanuses 15- 74

On täheldatav selge seos meediareklaami rahaliste panuste kasvu (TNS Emor, AdEx ja meediaekspertid) ja elanike suhtumise muutuse vahel. Mida suuremad on meediapanused (sagedasem kokkupuude reklaami esitustega erinevates meediatüüpides), seda vähem reklaam kui nähtus meeldib.

Võrreldes 1993. aastaga on 2007. aastaks inimeste osakaal, kes väidavad, et reklaam neile meeldib (meeldib väga + pigem meeldib), vähenenud üle kahe korra ning nende osakaal, kes kinnitavad, et reklaam ei meeldi üldse, tõusnud ligi kolm korda (vt Joonis 5).

Joonis 5. Hinnang reklaami meeldivusele 1993 ja 2007

Kuidas Te suhtute reklaami, mis Eestis ilmub ...



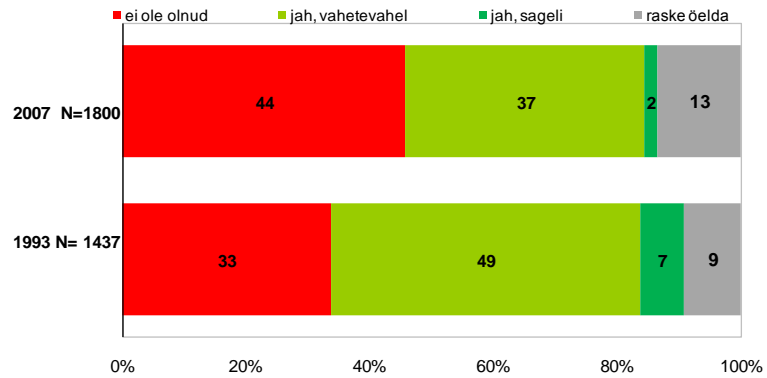
Allikas: TNS Emor. 1993 ja 2007: Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad. Isetäidetav ankeet. Valim: 1437 ja 1800 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Kasvanud reklaami esituskordade maht ei ole toonud kaasa reklaamist abi saanud inimeste osakaalu kasvu – see on hoopis langenud (vt Joonis 8) statistiliselt olulisel määral (z -koef=2,40). Selle hinnangu kujunemisel on erinevaid mõjureid. Esmalt tekitab reklaamide suurenev hulk suurema infomüra, mis vähendab „kasulikuks“ peetava info märkamise tõenäosust, teisalt viib suurem hulk reklaame reklaamipauside vältimiseni. Olukorda mõjutab tõenäoliselt ka „pakkumise struktuur“. Ekspert hinnaguna võib öelda, et võrreldes varasemaga on reklaamide sisus vähenenud selge tootemaduste esitlemine ja rohkem on mainereklaami, mida vaataja ei taju tõenäoliselt enda jaoks „kasuliku“ või „abistava“ informatsioonina.

Joonis 8. Hinnang reklaami ratsionaalsele kasvule 1993 ja 2007

2007: Kas Teil on viimase 6 kuu jooksul reklaamist abi olnud?

1993: Kas Teil on reklaamist abi olnud?



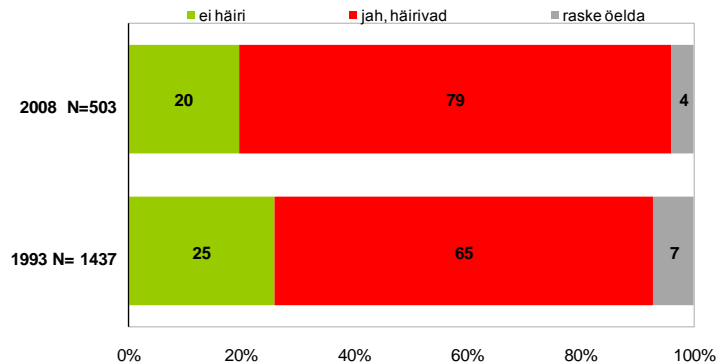
Allikad: TNS Emor. 1993 ja 2007: Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad. Isetäidetav ankeet. Valim: 1437 ja 1800 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Vaatamata reklaami esituskordade olulisele kasvule vaadeldud perioodil ei ole reklaamipausidest häiritud inimeste osakaal elanikkonnas oluliselt kasvanud, täpsemalt öeldes, see oli ka varasel perioodil suhteliselt kõrge (65% elanikkonnast 1993. a).

Tõenäoliselt (kahjuks puuduvad võrdlusandmed aastast 1993) on varasemaga võrreldes suurenenud häirituse „intensiivsus“ – käesoleval aastal peab 54% elanikkonnast reklaamipause filmide ajal väga häirivaks (vt Joonised 6 ja 6A).

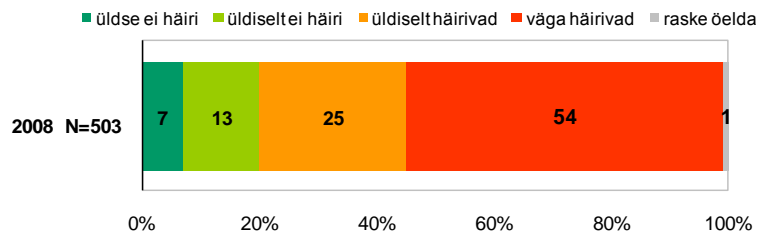
Joonis 6. Reklaamipauside häirivus 1993 ja 2008

Kas reklaamipausid filmide ajal häirivad Teid?



Allikad: TNS Emor. 1993: Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad. Isetäidetav ankeet. Valim: 1437 inimest vanuses 15-74 üle Eesti. 2008: Omnibuss-tüüpi telefoniküsitlus. Valim: 503 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Joonis 6A. Reklaamipauside häirivus 2008



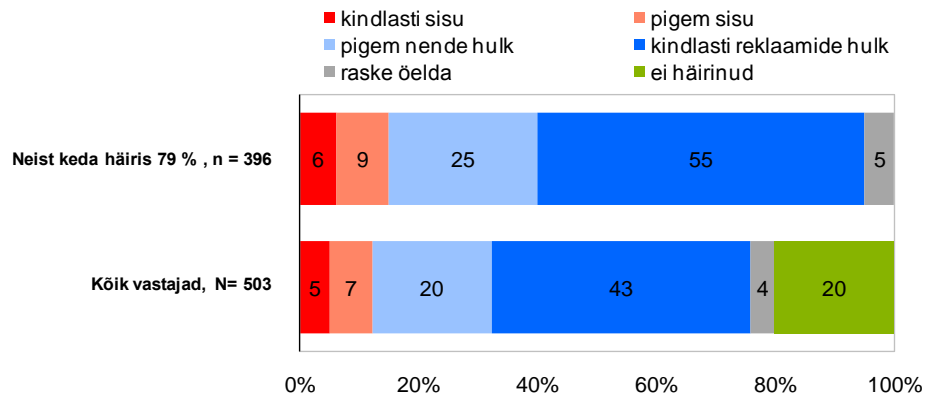
Allikas: TNS Emor. 2008: Omnibuss-tüüpi telefoniküsitlus. Valim: 503 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Hinnang reklaamipauside häirivusele korreleerub mõistetavalt hinnanguga reklaamile kui nähtusele üldiselt – nii emotsionaalsel tasandil (meeldib-ei meeldi) kui ka tajutud kasuteguris (reklaamist on abi olnud). Neist, kes peavad reklaamipause väga häirivaks, hindab iga kolmas reklaami kindlalt mittemeeldivaks ning 59% ei ole väidetavalt abi saanud. Reklaamipause filmide ajal peavad väga häirivaks suhteliselt enam 50–64-aastased, kes on TNS Emori teleauditooriumi mõõdikuringu andmetel suhtelised sagedased teleseriaalide vaatajad, ning suhteliselt vähem vene keelt kõnelevad ja Virumaa elanikud (vastavalt reklaamipausid ei häiri 28% ja 32% elanikest).

Reklaamipauside puhul häirib eelkõige reklaamide hulk ja oluliselt vähem reklaamide sisu. Reklaamide hulk häirib keskmisest enam just eesti keelt kõnelevaid inimesi, maa-asulates elavaid ja/või 50–64aastaseid inimesi. Reklaamide sisu häirib suhteliselt enam vene keelt kõnelevaid inimesi (15% peab häirivaks eelkõige reklaamide sisu).

Joonis 7. Reklaamipausi häiriv faktor: sisu vs maht 2008

Kas Teid häirib reklaamide sisu või nende hulk?



Allikas: TNS Emor. 2008: Omnibuss-tüüpi telefoniküsitlus. Valim: 503 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Erinevus eestikeelsete ja venekeelsete vastajate hinnangutes on seletatav faktiga, et telekanalite PBK ja 3+ keskmine vaatajapäev on kommertsreklaamipausidega kaetud 39% ulatuses, seevastu eestikeelsele auditooriumile suunatud kommertskanalite vaatajapäev 65% ulatuses (TNS Emor, TVM ja AdEx 2006).

Kokkuvõtteks võib öelda, et reklaami tajutud emotsionaalne kasu (meeldivus) ja ratsionaalne kasu (on olnud abi) on vaadeldud perioodil olnud langustrendis. Suhtumise muutuse üks põhjus on kindlasti kordades suurenenud reklaamimahu kasv, mida kinnitab reklaami pinna ja aja ostu investeeritud summad. Seda, kas muutunud meedia (reklaamifoon) ja selle toel suurenenud reklaami „tarbimise“ kogemus on muutnud ka elanike ootusi reklaamile ehk reklaami rollide tajumist, käsitleb peatükk 5.1.2. Küsimust, kas reklaami massiivne „kohalolek“ tähendab automaatselt ka tema legitiimsuse

tunnustamist, käsitletakse peatükis 5.1.3. Tänaast elanikkonna reklaamikriitilisuse määra analüüsitakse peatükis 5.1.4.

5.1.2. Muutused reklaami rollide refleksioonis 1993 vs 2008

Reklaamile kui nähtusele asetatud ootuste ja rollide muutuse hindamisel tuleb lähtuda 1993. aasta alusuuringus kasutatud küsimustest kui ainsatest teadaolevatest allikatest antud uuringküsimuses varasest perioodist.

Uuringuülesande täitmisel lähtume eeldusest, et ootus reklaamile – „Kui tähtis on, et reklaam oleks ...?“ – mõõdab pigem subjekti tarvet, kuid tarve on seotud ootusega tasule, st selle küsimuse kaudu saame kaudselt hinnata ka muutusi reklaamile rolli tajumises.

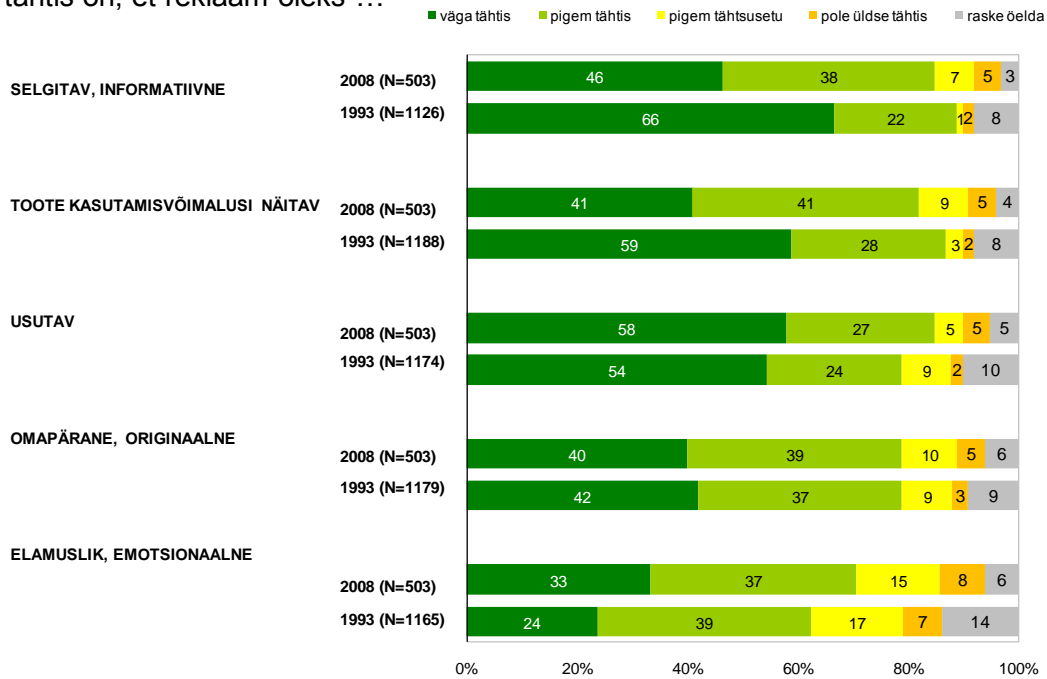
1993. aastal uuritud reklaamile asetatud ootustes (küsimus: „Kuivõrd tähtis on, et reklaam oleks ...?“) saab eristada erinevaid reklaami sotsiaalseid rolle, sh:

- informatiivne roll (on tähtis, et reklaam oleks selgitav/informatiivne või toote kasutamise võimalusi näitav);
- meelelahutuslik roll (on tähtis, et reklaam oleks omapärane/originaalne ja elamuslik/emotsionaalne).

Vaatamata sellele, et võrreldavate uuringute valimid on erinevad – millest ka hinnanguline mõõtmisviga erineva suurusega – on tulemuste erinevus statistiliselt oluline (z -koef $\geq 1,96$) reklaami informatiivsusele ja elamuslikkusele (meelelahutuslikkusele) asetatud ootuste muutuses. Reklaami informatiivsust (informatiivne, kasutusvõimalusi näitav) tähtsustatakse varasemast madalamalt ja selle meelelahutuslikkust (elamuslikkus, emotsionaalsus) kõrgemalt. Ootused usutavusele ja omapärale ei ole vaadeldud perioodil muutunud (vt Joonis 9).

Joonis 9. Reklaami rollide tajumine 1993 ja 2008

Kui tähtis on, et reklaam oleks ...



Allikad: TNS Emor. 1993: Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad. Isetäidetav ankeet. Valim: koguvalim 1437 inimest vanuses 15-74 üle Eesti. 2008: Omnibuss-tüüpi telefoniküsitlus. Valim: 503 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Eeltoodud küsimuste tulemused andsid vastused toimunud muutustele, kuid need katsid vaid kahte töös kontseptualiseeritud rollidest, sest varasest perioodist puudusid võrdlusandmed teiste rollide – sidustav, mobiliseeriv, (tarbija)kultuuri – kohta. Seetõttu oli originaaluuringusse (2008) lisatud nimetatud ajalise trendi jälgimiseks formuleeritud küsimustele täiendavalt uus reklaami rolle mõõtev küsimusteplokk.

Originaaluuringu küsimused sõnastati McQuaili meedia rollide raamistikus ning kvalitatiivuuringu diskursuste toel (täpsem ülevaade peatükis 4.2.2.). Peab juhtima tähelepanu asjaolule, et diskursuste toel formuleeritud väited informeeriva ja meelelahutusliku rolli kohta on erinevad 1993. aastal sõnastatud (ja seetõttu ka 2008 korratud) küsimustest reklaami oodatud rollide kohta.

Näiteks, varem formuleeritud küsimus, mida saab käsitleda meelelahutusliku rolli ootust peegeldavana, on: „Kui tähtis on, et reklaam oleks elamuslik, emotsionaalne“. Mis

kitsama, spetsiifilisema ja vastaja jaoks keerulisema sõnakasutusega küsimusena annab käesoleva aasta uuringus nõustujate (väga tähtis+pigem tähtis) osakaaluks 70%. Noorte tarbijate diskursustele tuginev sõnastus „Reklaam peab looma eelkõige hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata“ on vastajale mõistetavam – st paremini uuritavat konstrukti mõõtev – mistõttu nõustub sellega 83% vastajatest.

Mistõttu ei ole korrektne võrrelda 2008. aastal esitatud kordusuuringuna formuleeritud ja spetsiaalselt käesoleva töö tarbeks formuleeritud küsimuste tulemusi meelelahutusliku ja informeeriva rolli kohta.

Varasemate reklaamihoiakuid mõõtvate küsimuste kordamise eesmärk 2008. aasta uuringus oli muutuse hindamine. Järgnev peatükk reklaami rollide refleksioonist elanikkonnas analüüsib käesoleva töö jaoks kontseptualiseeritud reklaami rolle.

5.1.3. Reklaami rollide refleksioon 2008

Järgneva analüüsi objektiks on originaaluuringu tulemused küsimuses, mis sõnastati McQuaili meedia rollide raamistikus ning kvalitatiivuuringu diskursuste toel (täpsem ülevaade sellest peatükis 4.2.2.).

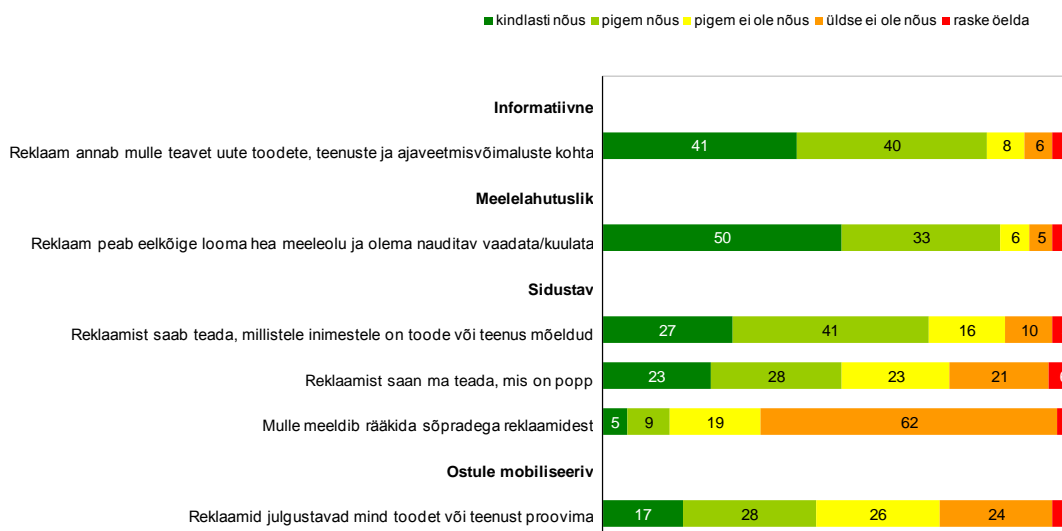
Reklaami teoreetiliselt konstrueeritud rollid eristusid ka empiirilisel tasandil – neljase faktorlahendiga faktoranalüüsis (vt ka Lisa 5) moodustusid järgnevad faktorid:

- reklaami mobiliseerivat rolli väljendav väide (“Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima”, faktorkaal 0,550);
- reklaami kui omavahelist jutuainest – sotsiaalset interaktsiooni – kirjeldav väide (“Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest”, faktorkaal 0,390);
- reklaami sidustavat ja (tarbija)kultuurilist järjepidevust kandvat rolli väljendavad väited (“Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud”, faktorkaal 0,531; ning “Reklaamist saan ma teada, mis on popp”, faktorkaal 0,477);
- reklaami meelelahutuslikku rolli väljendav väide (“Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata”, faktorkaal 0,388);

- informatiivset rolli väljendav väide (“Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta”, faktorkaal 0,427).

Kontseptualiseeritud rollide refleksioonide esinemissagedus elanikkonnas on toodud järgneval joonisel 10.

Joonis 10. Reklaami rollide tajumine elanikkonnas 2008



Allikas: TNS Emor. 2008: Omnibuss-tüüpi telefoniküsitlus. Valim: 503 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Meelelahutuslik roll vs informatiivne roll

Reklaami erinevatest kontseptualiseeritud rollidest, mida mõõtvad väited sõnastati noorte diskursuste toel, on laiemalt reflekteeritud just meelelahutuslik roll. Erinevate sotsiaaldemograafiliste gruppide hinnangutes (jaotustabelid on toodud lisas 6.2) ei eristu meelelahutusliku ja informatsiivse rolli tunnustajate (kindlasti nõus ja pigem nõus) või mittetunnustajate (pigem ei ole nõus ja üldse ei ole nõus) osakaalud, sest enamik omistab reklaamile mõlemat rolli. Üksikuid statistiliselt olulisi erinevusi erinevate sotsiaaldemograafiliste gruppide vahel nõustumise määras (kindlasti või pigem nõus) võib siiski leida. Näiteks tähtsustavad reklaami informatiivsust suhteliselt enam kõrgharidusega inimesed, kes pidasid seda väga tähtsaks – 56% (keskmise 46%). Meelelahutuslikku rolli just 50-64-aastased, kellest nõustus kindalt väitega, et reklaam

peaks looma eelkõige hea meelolu ja olema nauditav vaadata ja kuulata, 60% (keskmine 50%). Vanusegrupp 65–74-aastased leidsid aga kõige sagedamini (16%, keskmine 6%), et reklaam ei anna neile üldse teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta. Eksperthinnanguna võib seada hüpoteesi, et kuna vanem vanusegrupp ei ole tänases Eestis veel turundajatele huvipakkuv sihtrühm, mistõttu neile suunatud (tarbija vaatenurgast kasulikku infot sisaldavat) reklaamteateid on vähe.

Reklaami mobiliseeriv roll

Reklaami mobiliseerivat rolli – ehk reklaami mõju isiklikule ostukäitumisele – tajuvad suhteliselt enam naised kui peamised ostude sooritajad, (pigem+kindlasti nõus 51%, keskmine 45%) ning ametlikud, kontoritöötajad (60%). Kui vaatame erinevust väitega mittendüstumise määras (pigem ei ole nõus või üldse ei ole nõus), siis kindlamalt eitavad reklaami mõju vanem põlvkond (üle 50aastased inimesed) ja vene keelt kõnelevad inimesed. Vanema põlvkonna hinnangud reklaamis esitatava info tõesusele on samuti oluliselt madalamad (vt lähemalt ptk 5.1.3), mistõttu võib seostada reklaami mobiliseeriva rolli reflekteerimist just lääneliku tarbijakultuuri integreerumise määraga. Huvitav on asjaolu, et vastaja elukoht (linn vs maa) ja isikliku või pere sissetuleku tase ei too kaasa olulist erinevust reklaami mobiliseeriva mõju refleksioonis.

Reklaami sidustav roll

Reklaami sidustava rolli reflekteerimise ulatuse mõõtmiseks kasutati kolme erinevat küsimust, millest kaks olid formuleeritud tarbijakultuuri järjepidevuse rolli kirjeldamiseks (Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud; Reklaamist saan ma teada, mis on moes/popp) ning üks küsimus reklaami sotsiaalse interaktsiooni rollist (Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest).

Reklaami sidustava rolli sotsiaalse integratsiooni (siin: jutuaine loomise tähenduses) küsimus on uuringusse lisatud eelkõige Petrovici, Paliwoda (2007) töö eeskujul. Koolinoorte diskursustest ei ilmnunud see roll selgelt, vähemalt mitte sotsiaalselt aktsepteeritud tegevusena. Seda mainiti pigem „teised – mitte mina“ kontekstis. Ka kvantitatiivne uuring kinnitas, et selle rolli tunnustamine ei ole laialt levinud või vähemalt sotsiaalselt aktsepteeritud. Väitega, et mulle meeldib rääkida sõpradega

reklaamist, nõustus ainult 14% vastajatest, kusjuures suhteliselt enam põhiharidusega inimesi. Teiste sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes statistiliselt olulist erinevust suhtumises ei esinenud.

Tarbijakultuuri järjepidevuse kandvat ja/või vastavaid stereotüüpe konstrueerivat rolli reflekteerib selgelt 27% enanikkonnast, kes nõustuvad kindlalt, et reklaamist saab infot, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud. Neid on suhteliselt enam põhiharidusega inimeste seas (38%). Väitega pigem mittenõustujaid on keskastme spetsialistide hulgas 31% (keskmise 16%), suhteliselt enam on see seisukoht levinud veel eestlaste ja 35-49aastaste seas. Reklaam on infoallikaks tarbijaturu trendidest (Reklaamist saan ma teada mis on popp) 51%-le elanikest (sh 23% nõustub selle väitega kindlalt). Kindlalt nõustuvat seisukohta esineb suhteliselt enam naiste (28%), lihttöölise (42%) ja vene keelt kõnelevate (31%) seas. Nimetatud väide toob ka ühe suurima erinevuse erinevate elanikegruppide lõikes: väitega, et reklaamist saadakse teada, mis on hetkel popp (sotsiaalselt aktsepteeritud ja moes), nõustub 44% eesti keelt kõnelevaid ja 66% vene keelt kõnelevaid inimesi.

Reklaamis näeb infoallikat tarbimiskultuuri normide kohta (st nõustub mõlema väitega tarbijakultuuri järjepidevuse rollist) 41% elanikkonnast, suhteliselt enam (55%) on neid vene keelt kõnelevate inimeste seas. See fakt on tõenäoliselt seotud kahe keelekogukonna vaheliste üldiste väärtushinnangute erinevustega, milles venekeelse kogukonna esindajad on võrreldes eesti keelt kõnelevate (ja eesti rahvusest inimestega) oluliselt enam valmis järgima erinevaid sotsiaalseid norme (TNS Emor 2006, Väärtushinnangute uuring RISC).

Ühtaegu kõigi kolme sidustavat rolli mõõtvat väitega nõustujate osakaal on 8% elanikkonnas. Nende seas on suhteliselt enam esindatud põhiharidusega inimesed, lihttöölised ja pensionärid ning seetõttu ka madalama sissetulekutasemega inimesed. Võib püstitada hüpoteesi, et reklaam on nimetatud tarbimiselt vähem aktiivsetele elanikkonnagruppidele „aken“ tänapäeva tarbimiskultuuri ja seetõttu reklaami sidustav roll ilmneb siin selgemini. Tarbimiselt aktiivsemad (inforikkamad) elanikegrupid saavad vastava (tarbimiskultuurilise) info läbi teiste kanalite (poed, aktiivsem sotsiaalne suhtlus jms), mistõttu reklaami sidustav roll ei tõuse nii selgelt esile.

Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et hetkel on elanikkonnas valdavad ootused reklaami informatiivsele ja meelelahutuslikule rollile. Ajalises võrdluses, kus alguspunkt jääb veel Kelleri (2004) defineeritud nõukoguliku tarbimiskultuuri perioodi ja lõpp-punkt lääneliku tarbimiskultuuri perioodi, on vähenenud reklaami informatiivse rolli tähtsustamine ning kasvanud meelelahutusliku rolli ootus. Tarbijaühiskonna ja -kultuuri arengu kontekstis on see ootuspärane suundumus. Reklaami kui tarbimiskultuuri järjepidevuse kandvat ja sidustavat rolli (Reklaam ütleb mulle, kellele tooted on mõeldud; Reklaamist saan teada, mis on popp) tõdeb ligikaudu veerand elanikkonnast, mis viitab ühtaegu lääneliku tarbimiskultuuri etapile, kuid samas passiivse (reklaami)tarbija arvestatavale osakaalule.

Reklaami „abi“ isiklike tarbimisotsuste ja -valikute tegemisel tajub selgelt 17% elanikest ning põhimõtteliselt nõustub väitega 55% elanikest, mis on isegi mõneti üllatavalt kõrge näit. Kahjuks puuduvad võrreldavad kvantitatiivsed andmed varasema perioodi kohta, kuid varase perioodi tarbijadiskursusi arvestades („reklaam mind ei mõjuta“, „head kaupa ei pea reklaamima“ vms) võib eksperthinnanguna väita, et elanikkonnas on aktsepteeritud reklaami mõju isiklikule tarbimiskäitumisele täna suhteliselt enam kui vaatlusperioodi algul. Kaudselt kinnitab seda hüpoteesi ka kvantitatiivuuringu tulemus, mille põhjal joonistub selles küsimuses välja 50+ vanusegrupi ja venekeelse kogukonna erinev, eitavam suhtumine reklaami mobiliseerivasse rolli. Nooremates vanusegruppides on vastupidist tõdemust tõenäoliselt enam tänu õppimisfaktorile – kaasaja haridus, meediakajastused reklaamist, isiklik ja vahendatud tarbimiskogemus (levinud näide – käitumine „hulludel päevadel“). Goodyeari käsitluse kohaselt viib tarbijakultuuri areng inimesed oma tarbimiskäitumise teadlikule ja mängulisele juhtimisele. Eesti elanikkond on tõenäoliselt selle tee keskfaasis, kus tõdetakse reklaami mõju, kuid ei osata seda veel „juhtida“ (ei osata reklaami toimemehhanisme täielikult läbi näha). Koolinoorte esseedest esinenud diskursustes on näiteid küpsest kriitilisest käsitlusest, mis on hea eeldus Eesti tarbija liikumisest teadlikuma, reklaamikriitilisema, „aktiivses“ positsioonis oleva tarbija kujunemiseks (kui ka teised sotsiaalmajanduslikud tingimused seda toetavad). Lähemalt on noorte diskursusi käsitletud peatükis 5.2.2.

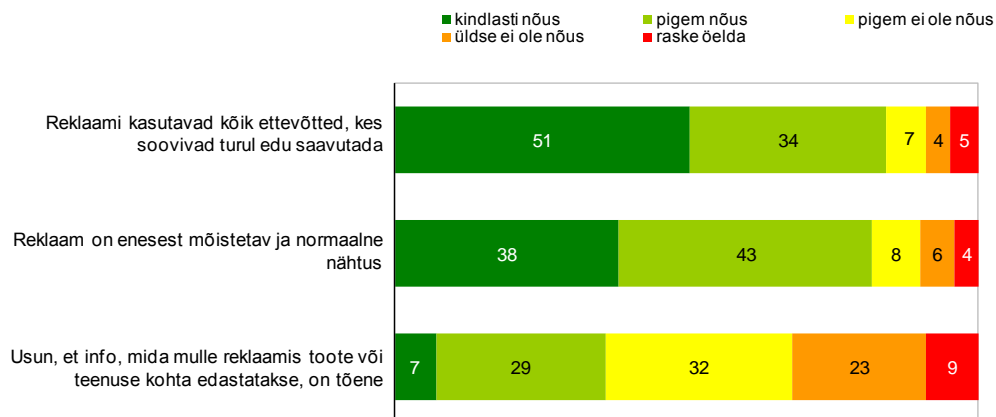
5.1.4. Reklaami kui institutsiooni legitiimsus

Max Weber võttis sõna “legitiimsus” kasutusele, et iseloomustada võimu populaarsust ja usaldusväarsust. Hinnates reklaami kui kommunikatiivset tegevust peegeldava inimesed ka oma suhtumist vastavasse institutsiooni.

Reklaam on tänapäeva ühiskonnas aktsepteeritud ja „normaalne“ (väitega nõustub 81% elanikest) ning levinud nähtus – seda kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada (väitega nõustub 85% elanikkonnast). Et viimasesse väitesse on kodeeritud ka majandusliku edukuse ja aktiivsuse apellatsioon, ning sellega nõustub kindlalt 51% elanikest, siis võib tõdeda, et reklaam on märk selle kasutaja edupüüdlustest ja (ärilisest) aktiivsusest.

Kuna mõlema väitega („normaalne“ ja „kasutavad kõik“) nõustujate osakaal elanikkonnas on väga kõrge, siis hinnangute olulist erinevust sotsiaaldemograafiliste gruppide lõikes ei ilmnenud. Ühtaegu mõlema väitega nõustujate osakaal on 73% ja mittenõustujaid on ainult 4%. Seega on Max Weber’i võimu legitiimsuse (Wikipedia, 2008) kaks eeltingimust (tavaks pidamine ja leviku ulatus) täidetud – reklaam on normaalsus ja seda kasutavad paljud reklaamijad. Kolmas legitiimsuse eeldus on usaldusväarsus.

Joonis 11. Reklaami kui institutsiooni legitiimsus ja usaldusväarsus 2008



Allikas: TNS Emor. 2008: Omnibuss-tüüpi telefoniküsitlus. Valim: 503 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Reklaamide usaldusväarsuses ei olda nii kindlad kui selle tavaks olemises ja kasutamise ulatuses. Ainult 36% elanikkonnast nõustub, et info, mis toodete või teenuste kohta reklaamis esitatakse, on tõene. Siin on olemas kaudne rahvusvaheline võrdlusandmestik sarnase väitega („*Manufactures' advertisements usually present a true picture of the products advertised*“), kus kõrgeim väitega nõustumismäär oli 80ndate algul Inglismaal ja Norras (vastavalt 29% ja 28% ning madalaim Iisraelis 13%) (Barksdale 1982: 78).

Reklaamis esitatu tõesuse küsimuses ilmnes selge korrelatsioon vastaja vanusega. Kuni 35aastaste seas oli reklaami tõesusse uskujaid suhteliselt enam (ning praktiliselt võrdses osakaalus nendega, kes ei pea reklaamides esitatut tõeseks. Vanuserühmas 50–74aastased on ülekaalus reklaamis esitatu tõesuse mitteuskujad, sh on statistiliselt olulisel määral ka selle väitega kindlalt mittenõustuvaid inimesi (vt lisa 5 jaotustabelid). Reklaami tõesust usutakse keskmisest sagedamini ka suurema ostujõuga leibkondades (sissetulek pereliikme kohta 8000 kr ja enam).

Kõik kolm legitiimsuse eeldust on reklaamil täidetud 30% elanikkonna silmis, 38% elanikkonnast peab reklaami normaalseks nähtuseks ning äriedule pürgimise vahendiks, kuid omavad reklaamides esitatu tõesuse suhtes kriitilist eelhoiakut. 4% elanikkonna jaoks ei ole reklaami puhul täidetud ühtegi nimetatud legitiimsuse eeldustest.

5.1.5. Elanikkonna reklaamikriitilisus 2008

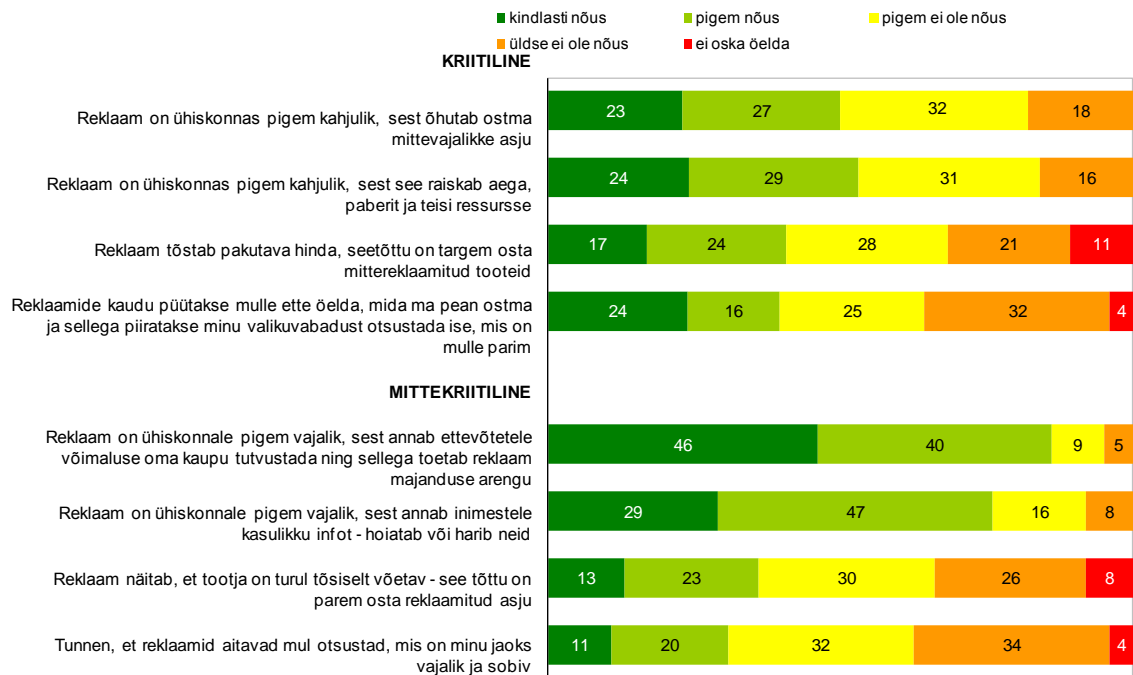
Lisaks üldisele emotsionaalsele hoiakule (meeldib-ei meeldi) reklaami suhtes on tarbija reklaamikriitilisuse määra hindamisel oluline vaadelda, kuivõrd nõustutakse erinevate väidetega reklaami kasudest isikule ja ühiskonnale.

Joonisel 13 on toodud kvalitatiivsete materjalide analüüsi põhjal väljatöötatud väidetega nõustumise ja mittenõustumise sagedused. Tulemused erinevate sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes on toodud töö lisa 5.

Elanikkonna reklaamikriitilisuse määra hindamisel eristus eeltoodud küsimuste tulemuste klasteranalüüsil kaks rühma, mille osakaal elanikkonnas on 50% ja 32%. Kuna

klasteranalüüsi tingimuseks oli seatud, et analüüs toetub ainult igas küsimuses seisukohta omavate vastajate hinnangutele („raske öelda“ valinud jäid välja), siis jäi tüpoloogiast kõrvale 18% vastanutest.

Joonis 13. Kriitilise ja mittekriitilise hoiaku dimensioonid 2008



Allikas: TNS Emor. 2008: Omnibuss-tüüpi telefoniküsitlus. Valim: 503 inimest vanuses 15-74 üle Eesti.

Tekkinud klastrite sisuanalüüs näitas, et klastrit 1, osakaaluga 50% elanikkonnast, võime defineerida Mittekriitiliseks rühmaks ning klaster 2, osakaaluga 32%, esindab Kriitilise suhtumisega rühma (vt täpsemalt lisas 5).

Klasteranalüüsi tulemusel eristunud **kriitilise hoiakuga rühm (32% elanikkonnast)**, näeb suhteliselt sagedamini seost reklaamitegevuse ja kauba kõrgema maksumuse vahel. Samuti nõustusid nad suurema tõenäosusega, et reklaamide kaudu konstrueeritakse sotsiaalseid norme, mis kitsendavad nende valikuvabadust. Kriitilise hoiakuga rühm ei pea reklaame abistavaks isiklikult sobivate ostuotsustuste tegemisel (90% ei nõustu väitega, et reklaam aitab otsustada, mis on minu jaoks vajalik ja sobiv) ning nende jaoks

ei ole reklaam ka märk tootja tugevusest, usaldusväarsusest turul. Samuti nõustub valdav enamik selle rühma liikmetest väitega, et reklaam on ühiskonnale pigem kahjulik, raisates ressursse ja õhutades mittevajalikke asju ostma. Siiski ei ole kriitilise hoiakuga rühm otseselt reklaamivaenulik, sest ka neist 69% näeb, et reklaam toetab ettevõtete tegevust ja seeläbi majanduse arengut ning 56% tõdeb, et reklaami kaudu saab (selle roll võib olla) edastada hoiatavaid või harivaid sõnumeid. Küll on nende väidetega nõustumise määr madalam kui mittekriitilises rühmas, kus nende väidetega nõustutakse 90%-l juhtudest või enam.

Kriitilise hoiakuga rühma sotsiaal-demograafiline profiil ei erine statistiliselt olulisel määral elanikkonna keskmisest. Märkida võib ehk 35-49-aastaste suuremat osakaalu selles rühmas, ehk inimesed, kelle aktiivse tarbimise (pere ja kodu loomise) aeg on olnud turumajanduse tingimustes ja kellel on suure tõenäosusega varases või hilises teismeeas lapsi, kelle käitumises avaldub selgemini reklaami võime konstrueerida näivaid (mitte objektiivseid) vajadusi ja ihasid.

Reklaami suhtes **mittekriitilise hoiakuga inimesi on 50%** elanikkonnast. Suurim erinevus kõigist tüpoloogias kasutatud väidetest tekkis küsimuses, kas reklaam võib olla ühiskonnale kahjulik. Mittekriitilise hoiakuga rühmas ei nõustunud 81% väitega, et reklaam on ühiskonnale kahjulik, õhutades ostma ebavajalikke asju, ning 71% ei nõustu väitega, et reklaam raiskab aega, paberit jt ressursse. Seega – ei nõustuta just väidetega, mis eitavad tarbimislikku ellusuhtumist. Teisiti öeldes võib nende väidetega mittenõustumise fakt rääkida nende inimeste isiklikust nägemusest tarbimisse.

Võrreldes kriitilise rühmaga leitakse siin oluliselt sagedamini, et reklaam ei tõsta toodete hinda ning ei piira isiklikku valikuvabadust, vaid aitab otsustada, mis on vajalik ja sobiv. Sellest tulenevalt võib väita, et mittekriitilise rühma hoiakud reklaami suhtes on sarnased naiivse (mõjutatava) ja passiivses rollis oleva tarbija iseloomulikele hoiakutele. Enam kui 90%-l juhtudest leiab mittekriitiline rühm, et reklaam ei ole ühiskonnale tervikuna kahjulik, vaid kasulik. Leitakse, et reklaam toetab majanduse arengut ning aitab inimesi hoiatada või harida. Samas ei tähenda mittekriitiline suhtumine n-õ reklaamide pimesi usaldamist: 44% mittekriitilise hoiakuga inimestest ei nõustunud väitega, et reklaamides esitatud info on alati tõene.

Mittekriitilise rühma sotsiaal-demograafilises profiilis tõusevad suhteliselt suurema osakaaluga esile 25-34-aastased, keskmisest kõrgema isikliku või pereliikme kohta arvestatud sissetulekutasemega inimesed. Võrreldes kriitilise hoiakuga grupiga on mittekriitilises rühmas pisut enam ka venekeelsesesse kogukonda kuuluvaid inimesi.

Reklaami kriitilisus ja reklaami rollide reflekteerimine

Võrreldes kriitilise ja mittekriitilise hoiakuga grupi nägemust reklaami erinevatest rollidest ilmnnes kaks seaduspärasust.

1. Kriitilise hoiakuga inimesed nõustusid võrreldes mittekriitilise hoiaku esindajatega oluliselt harvem kõigi erinevate reklaami rollide kohta formuleeritud väidetega. Selle põhjuseks võib olla nii soovimatus tunnistada nende isiklikku mõju/kasu või ei tunnistata selle mõju reklaami puhul üldiselt. Kuna küsimused olid sõnastatud isikustatuna (v.a küsimus meelelahutuslikust rollist), siis võib eeldada, et kriitilise hoiakuga rühm kaldub eitama reklaami mõju või kasu isiklikus plaanis. Reklaami rollide tajumisel piirnesidki kriitilise ja mittekriitilise grupi erinevused väidetega nõustumise määraga.
2. Reklaami rollide reflekteerimise esinemissageduse alusel moodustunud reklaami rollide hierarhia oli sama nii kriitilise kui ka mittekriitilise grupi puhul. Mõlemas hoiakugrupis tähtsustati kõige enam meelelahutuslikku, siis informeerivat rolli. Järgnesid sidustava rolli väited (tarbijakultuuri normidest), reklaami mobiliseeriv roll ning viimasena reklaami kui sotsiaalse interaktsiooni roll (meeldib rääkida sõpradega).

Seega võib väita, et kriitiline või mittekriitiline hoiak reklaami ei determineeri reklaami rollide hierarhiat tarbija jaoks, küll aga rollide reflekteerimise määra.

5.2. Kvalitatiivne andmeanalüüs

Kvalitatiivse andmeanalüüsi allikaks on säilinud ja käesoleva töö autori ja juhendaja läbiviidud tarbijaintervjuud perioodist 1993–1997 ning 2008. aasta kevadest koolinoorte (8. ja 10. klass) esseed teemal „Reklaami kui nähtus: selle kasud ja kahjud“.

Kvalitatiivse andmeanalüüsi eesmärk oli kirjeldada, millised reklaami rollid eristuvad varasemates ja tänastes diskursustes ning milliste diskursuste kaudu avaldub tänase tarbija reklaamikriitilisus või positiivne suhtumine reklaami.

Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada varasemate ja tänaste diskursuste kogumise konteksti. Varasemad tarbijatekstitid pärinevad erinevate toodete ja teenuste tarbimiskäitumise ja/või brändi maine teemalistest fookusgruppintervjuudest, mille üks etteantud (või ka spontaanselt esile kerkinud) teemadest oli reklaam. Reklaami temaatika käsitus neis intervjuudes oli eelkõige tarbija refleksioon nähtud reklaamidele (meeldib-ei meeldi, leidis sellest kasu või mitte). Koolinoorte esseede temaatika oli fokuseeritud reklaamile kui institutsioonile, et õppida tundma tänase noore – turumajanduse ühiskonnas kasvanud tarbija – reklaamikriitilisust ning leida kvantitatiivse uuringu hoiakuid mõõtvate väidete sobivaim sõnastus.

5.2.1. Varastes ja tänastes diskursustes avalduvad reklaami rollid

Reklaami informeeriv roll – tarbijatepoolsed representatsioonid

Reklaami informeerivat rolli kajastavad hästi nii tarbijate varase perioodi diskursused kui ka tänaste koolinoorte esseed.

Reklaamid on tegelikult üsnagi kasulikud...ilma reklaamita oleks tegelikult päris suur infopuudus. (8. klass, Tallinn, 2008)

See kui reklaamitakse telesaateid on hea, kuna mõnel inimesel pole näiteks saatekava kust vaadata, mis hakkab ja mis kell. (8. klass, Tallinn, 2008)

Võib öelda, et tänases kiirustavas ühiskonnas pühitseb reklaami informeeriva rolli tajumine – ajaga kaasas käimise tagamine – muud reklaami „pahed“.

Tegelikult pole reklaamides ainult halba, sealt saab väga palju uusi asju teada. (8. klass, Tallinn, 2008)

Informeeriva rolli tähtsustamine toob kaasa pakutava info operatiivsuse, tõesuse ja selguse ootuse. Sageli väljendatakse seda läbi kriitiliste diskursuste.

Paljud reklaamid on liialt uhked, elukauged. Näiteks on meie inimesed sellest XXXX nii halval arvamisel, et kui reklaam tuleb uhke ja lööv, siis keegi ei usu lihtsalt. (Tallinn, 1993)

Meil on väga palju pettust ... vananenud teabega reklaami jookseb. Reklaam ei vasta momendi olukorrale. (Tallinn, 1993)

Mõnel juhul viitavad varased kriitilised diskursused asjaolule, et reklaamija (saatja) ning tarbija (vastuvõtja) nägemus konkreetse reklaami rollist (selle tüübist) on olnud erinev. Näiteks kui reklaamija on pakub mainereklaami (sidustav roll), kuid tarbija (vastuvõtja) ootus on asetatud hoopis informatiivsele.

Kui xxx alles loodi, siis reklaam oli ainult nimi ja "Ja-jaa". Ei ühtegi aadressi ega telefoni numbrit. Kõik peaksid nagu kohe teadma, kus ta on. Ma ei lähe teda ju linna peale otsima, seda enam, et ma ei tea mis ta on. (Tallinn, 1993)

Kui arvatakse, et selline suur nimi teleekraanil või ajalehes peaks huvi äratama – et see on psühholoogiline nõks – siis eksitakse. Minul ei ole üldse aega, et hakata süvenema. /.../ Me elame tormakas ajas ja info peab tulema kohe kätte. (Tallinn, 1993)

Selline saatja ja saaja vaatenurkade reklaami rollide konflikt on iseloomulik teistele võimalikele rollikombinatsioonidele. Näiteks oli koolinoorte diskursustes palju juttu TopShop'i „nõmedatest“ reklaamidest, mis on ilmselgelt ainult informatiivse ja mobiliseeriva rolli võtmes loodud. Noorte ootuste seisukohalt oleks eelistatud pigem „puhas“ meelelahutus, mitte „puhas“ tooteinfo. Väga lakoonilised ja informatiivsed sõnumid on „õigustatud“ ainult operatiivse sündmusinfo (nt üritused) korral.

Reklaami informeeriva rolliga seonduvad diskursused peegeldavad selgelt kommunikatiivsele tegevusele asetatud põhiootusi tarbija vaatenurgast -so vajalik teave, õigel ajal, õiges kanalis, edastatuna selgelt ja objektiivselt.

Reklaami meelelahutuslik roll – tarbijatepoolsed representatsioonid

Mõlema perioodi diskursustest võib leida selle rolli võtmes ootust, et informatsiooni ei esitata lihtsustatult, ootus originaalsusele ja uudsusele, mis pakuks vaimset pinget.

Reklaami mõiste seondub mulle hetkel hüüdlausestega a la säästa! Tule! Tee! Sõida! eriti Soome TV reklaamides. Hea reklaami puhul ei ole need trafaretid tuntavad, on leitud uued lähenemised. (Tallinn, 1993)

Igavad – see kui kõik Calgoni reklaamid on eelnevatega sarnased. (10. klass, Tallinn 2008)

Reklaami vaatamine kui lõõgastus: reklaam peab olema haarav või naljakas.

Minule meeldib kõige rohkem xxx kohvi reklaam. Jimi Hendrix. Kõige mõnusam reklaam, mis mulle meeldib. Tegelikult meeldib mulle see muusika, seda kohvi ma reklaami pärast nagu nii ei osta. Alati, kui see reklaam tuleb, siis ma panen TV kõvemaks ja laps on ka mul harjunud sellega. Alati, kui ta seda kuuleb, siis ütleb, et “See on emme-issi reklaam.” (Tallinn, 1997)

Situatsioon peaks haarama, selles peab olema säde. Eelistaksin koomilist. Näiteks meeldivad Vaariku mängitud klipid. Kuigi ma ei lähe neid (xxx) ostma, vaatan reklaami mõnuga, sest ta ei käi mulle "pinnale". Reklaami ülesehitus peab kätkema endas teavet ja/või andma viite, kust ma huvikorral lähemat infot saan.

Reklaam peaks natuke tobe ja humoorikas olema ... (Tallinn, 1993)

Meeldivad absurdisituatsioonid – ei saa aru mida reklaamitakse aga situatsioon on põnev ja paneb ootama lahendust. (Tallinn, 1993)

Reklaamid peaks olema stiilsemalt tehtud. Reklaam võiks olla naljakas – siis saaks teda võtta kui meelelahutust. (10. Klass, Tallinn, 2008)

Reklaamipaus kui lõõgastus: aeg oma mõteteks või aeg vajalikeks toimetusteks:

...kui reklaamipause poleks, siis ei saaks vabalt tualetti minna või snäkki võtta. (8. klass, poiss, Tallinn, 2008)

Reklaam kui esteetiline vaatemäng (nauding).

Peab tekitama meeldiva elamuse ja olema ilus vaadata. Mulle just ei meeldi liigne info. (Tallinn, 1993)

Kui reklaam on hästi ja minu meelest stiilselt disainitud, ma vaatan seda kui kunsti. (10. klass, poiss, Tallinn, 2008)

...mind paneb vaatama ainult see, kas pilt on hea ja kui on – siis mis arvuti programmiga see tehtud on. (10. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Iseloomulik on tänase noore (tarbija) oluliselt paljutahulisem vaatenurk esteetikale – mitte ainult ilus – vaid see peaks olema „kunst“, uued tehnilised lahendused jms.

Meelelahutuslikku rolli mainiti koolinoorte esseedes otsese „kasu“ kontekstis ootuspärasest harvem, kuid samas väljendus see roll sageli kirjeldustes, milline peaks hea reklaam olema. Võib püstitada hüpoteesi, et reklaami meelelahutuslik roll (kasu) on rohkem alateadlik, emotsionaalne ning seetõttu ratsionaalne küsimuse asetus „Reklaam kui nähtus: selle plussid ja miinused“ ei soodusta selle personaalse kasu refleksiooni.

Eksperthinnanguna tuleb märkida, et koolinoorte diskursustes avaldus selgelt ootus esteetilisele naudingule, mille tagaks reklaami visuaalsed efektid ja põnevad (arvutigraafika)lahendused. Ehk ootused konstrueeritakse oma teadmiste paradigmas ja koolinoorte puhul on meil tegemist varasemaga võrreldes oluliselt IT-teadlikuma ja sellest lähtuvalt suhteliselt enam vormile keskenduva põlvkonnaga. Varasemates diskursustes piirduti esteetikast rääkides üldise märksõnaga „ilus“ ja meelelahutuslikkuse kontekstis räägiti eelkõige muusikast, süžeest.

Reklaami sidustav roll – tarbijatepoolsed representatsioonid

Reklaami kaudu konstrueerivad tarbijad käitumisnorme, sh soovitused mitte tarbida üht või teist toodet. Seda esines nii varase perioodi tarbija diskursustes kui ka tänaste noorte diskursustes.

Mida rohkem reklaamitakse seda kahtlasem mulle tundub. (Tallinn, 1995)

Minu soovitus on osta selliseid tooteid mida palju ei reklaamita, sest see tähendab, et inimesed on tootega rahul ja ostjaid jagub. (10. klass, poiss, Tallinn, 2008).

Viinases näites ilmneb kaudselt Gabriel, Lang (2006) kirjeldatud tarbija kui „aktivisti“ rollipositsioonilt antud teksti.

Kogemuste vahetamise aineseks personaalses sotsiaalses võrgustikus on pigem reklaamitud tooted kui reklaami süžeed.

(xxx kodumasinad) on muidugi kõige tuttavam: kõige enam reklaamitud ja on kõige rohkem tuttavaid, kes seda on ostnud. ...Minu teada on ost end õigustanud, pretentsioone ei ole kuulnud. (Tallinn, 1996)

Näiteks mu onu, kes elab maal, küsis, et kust saada ühte head tööriistakomplekti. Küsis naljaga pooleks, aga ma oskasin talle soovitada ühe hea koha. Ta küsis, et kust ma tean... “Reklaam oli mingi... “ (10. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Reklaami sotsiaalse interaktsiooni roll –sh reklaam kõneainena – on esindatud koolinoorte esseedes, kuid mitte enesele omistatud tegevusena.

Lastele see /reklaam/ pakub pinget, kus saab jälle mõnda uut reklaami vaadata, naerda ja pähe õppida. (10. klass, essee, 2008)

Reklaami sotsiaalseid norme konstrueerivast iseloomust räägiti koolinoorte esseedes kriitilises võtmes.

Reklaam paneb meid ihkama toote poole, mis on mõttetu – nt uus mobiil, mis on „nii õhuke ja vingete funktsioonidega, Sa pead selle ostma!“ (10. klass, Tallinn, 2008)

Reklaam ei tegele informeerimisega vaid sellega, et näidata kuidas peab elama, et olla normaalne: mida kandma, millega pesu pesema, milliseid ajakirju lugema jne (10. klass, Tallinn, 2008)

Diskussiooni raames võib püstitada ka hüpoteesi, et varasemas perioodis on reklaam sotsiaalses võrgustikus kõneaineks rohkem informatiivse rolli kaudu (kas nägid, kas oled seda kaupa proovinud, kuidas sa said sellest reklaamist aru). Kaasajal on lisandunud nendele teemadele ka reklaamilausungite või situatsioonikoomikate matkimine – st sotsiaalsesse interaktsiooni on kandunud ka reklaami meelelahutusliku roll. Samas ei ole selline käitumine normatiivselt „väärikas“ – seda teevad „teised“ – naiivsemad kui mina (nt väiksed lapsed).

Reklaami mobiliseeriv roll – tarbijatepoolsed representatsioonid

Tarbijate tekstides tunnistati põhimõtteliselt reklaami mobiliseerivat rolli, kas deklaratiivselt või läbi selle eest hoiatamise või isikliku mõju välistamise.

Deklaratiivset väidet – reklaamid mõjutavad - esines sageli tänaste koolinoorte representatsioonides. Võimalik, et see on tingitud essee teema seadest (reklaami kahjud), kuid võimalik, et ka (õpitud) teadmisest, et reklaamid mõjutavad inimesi.

Reklaami peale ei lähe ma tavaliselt midagi ostma ega tegema. (Tallinn, 1993)

Reklaam toob kasu ainult nendele, kes teevad seda, kuna nad saavad selle eest väga palju raha, aga tavalised inimesed kes ostavad kõiki neid asju, nendel peaks endal aru peas olema! (10. klass, poiss, Tallinn, 2008)

Reklaami mobiliseerivat rolli tõdevad diskursused on esindatud nii varastes kui ka tänastes diskursustes.

Teda on Eestis reklaamitud kõvasti. Ma ei saa öelda, et see mind just mõjutaks, aga ma eelistan teda ikka neile firmadele, millest ma midagi ei tea. (Tallinn, 1996)

Valuvaigistitest eelistaksin xxx – see aitas väga hästi. Teisele kohale paneks xxx – see on hästi tuntud Soomes jooksnud reklaamidest. Ise küll kasutanud ei ole, aga arvan et on hea. (Tallinn, 1997)

Ma ei osta ühtegi uut kaupa ilma telereklaami nägemata... (Tallinn, 1995)

Isegi kui me peame seda rumaluseks ja ei tee neist välja, siis nende pidev nägemine ja kuulmine mõjutab meid. Reklaamiga on võimalik sundida tegema just seda mida reklaami

loonud inimesed soovivad (seda juhul kui on tegemist hästi läbimõeldud reklaamiga. Kahjuks mõjutab reklaam ka noorte inimeste mõistust. (10. klass, Tallinn, 2008)

Suurim erinevus varaste diskursuste ja kaasaja (noorte) diskursuste vahel on suhtumine reklaami mõjusse. Kui varem peegeldasid diskursused inimeste väidetavat „immuunsust“ reklaami mõjule, siis tänaste koolinoorte diskursustes ei esinenud kordagi väidet – reklaam ei mõjuta mind. Tõsi reklaami mõjust räägiti küll kolmandas isikus „reklaam mõjutab inimesi“, „reklaam mõjutab noorte inimeste mõistust“ vms, kuid keegi ei lisanud ka täpsustust, et tema puhul see ei kehti. Lausung „reklaam mõjutab“ oli kohati isegi aksiomaatiline, see ei vaja tõestamist, et reklaam mõjutab inimest alati, kas või alateadlikult.

Seega ilmneb nii varastes kui tänapäevastes tarbija diskursustes O'Donohe (2001) poolt formuleeritud reklaami representatsioonide kolmest paradoksist üks: turvalisus vs ebakindlus. Turvalisustunde loob analüüsitud diskursustes usk isiklikku reklaami kirjaoskusesse (läbinägemisvõimesse), mida esindab sageli muut personaalsest immuunsusest reklaami suhtes „reklaam mind ei mõjuta“. Ebakindluse aluseks on tarbijate tajus, et reklaami mõjud on sageli kaudsed ja ei ilmne kohe ning sellest lähtuvalt mure olla reklaami poolt alateadlikult mõjutatud, „hüpnoteeritud“ või ajupeetud.

Reklaami kui institutsiooni legitiimsus

Reklaami kui institutsiooni legitiimsuse teema tõusis esile informeeriva rolli kontekstis, kui reklaam kasutamise fakti ise muutus firma usaldusväarsuse indikaatoriks.

Kui firma teeb reklaami, siis peab ta jõukas olema. (Tallinn, 1997)

Kuid suhtumine reklaami legitiimsusesse (antud teema kitsenduses) on taas ambivalentne. Reklaami „vastuoluline“ tähendus avaldus tarbijate ettekujutuses, millistes olukordades on reklaam legitiimne, millistes mitte.

Selge, et uut toodet tuleb reklaamida... Kui on aga väga tuntud toode – tekib küsimus, et äkki ei ole müüüdav. (Tallinn, 1997)

Koolinoorte representatsioonides on legitiimsus tugevalt seotud reklaamitava objekti „kasulikkuse“ või „kahjulikkusega“ (vt lähemalt järgnevas peatükis).

Reklaami kui institutsiooni suhetes esines kriitilist vaatenurka ka varastes diskursustes.

Need masinad võib olla ongi nii kallid sellepärast, et nad kulutavad palju reklaamile.

Masin ei olegi ehk nii palju parem teistest. (Tallinn, 1996)

Tänase koolinoore hoiakutes väljendus see kriitika oluliselt mitmetahulisemates ja sügavamates, isegi tarbijakultuurikriitilistes tekstides, mida on lähemalt käsitletud järgmises peatükis.

5.2.2. Kriitiline ja mittekriitiline suhtumine noorte diskursustes

Sellesse peatükki on koondatud koolinoorte esseede detailsema analüüsi tulemused: välja tuuakse nende oskus näha reklaami kui majanduslikku institutsiooni – nii kriitilises kui mittekriitilises võtmes ning analüüsitakse diskursustes esindatud tajutud kahjusid ja kasusid.

Eseedes peegeldusid teatavad üldised hoiakud reklaami kui nähtusesse, sh reklaam kui tänapäeva elu lahutamatu osa, pooltõdede esitamine (aususe, usutavuse küsimus) ning üldine suhtumine (kriitiline vs mittekriitiline) lähtuvalt isiklikust või ühiskondlikust kasutegurist. Siiski ei väljendanud enamik esseid (43st 21) selget ja ühesuunalist seisukohta, mille põhjal saaks tüpologiseerida kirjutaja hoiakut reklaami suhtes selgelt kriitiliseks või mittekriitiliseks (vt lisa 5.). Sellistes ambivalentse sisuga esseedes räägiti reklaamist selle erinevate rollide perspektiivis ning reklaami kriitika või mite kriitika või mittekriitika konstrueeriti läbi võimalike reklaami kasude ja kahjude (millele kutsus ka essee teema), kuid sageli oli positiivne-negatiivne näide konstrueeritud reklaami objekti kaudu. Nende, n-ö hoiakuliselt „neutraalsetele“ diskursustele oli iseloomulik, et kasudena mainiti tooteid ja teenuseid, mille reklaam on (normatiivselt) õigustatud, näiteks kultuuri- ja heategevusürituste reklaamid, erinevad sotsiaalkampaaniad või konkreetse isiku vajadusi rahuldav eelkõige informeerivas rollis reklaam. Alljärgnevalt kaks näidet ambivalentse diskursusega esseedest (tootud terviktekstidena).

Reklaami on kasulikud tegelikult. Näiteks mu onu, kes elab maal, küsis, et kust saada ühte head tööriistakomplekti. Küsis naljaga pooleks, aga ma oskasin talle soovitada ühe hea koha. Ta küsis, et kust ma tean...“Reklaam oli mingi...“ Näiteks kontserte tuleks reklaamida, üritusi, heategevust, loomade varjupaika.... Selliseid reklaame, mis hariksid, toetaksid mõistmist – rassismist jne. Näide nr 1. Valge mees kõnnib ruumis seisva musta mehe juurde. Seisavad mõlemad – siis kustub tuli ja ekraanil on kiri: „we are all black when the lights go out“. Siis tuled süttivad ja mehed suruvad vihapilkude asemel naeratades kätt. Siis võiks ka olla harivaid klippe – nt: „Kas te teadsite, et tass teed päevas on hea tervisele?“ Kahjude poolelt: Kõigepealt võiks mainida, et hullunud koduperenaiste püüdlused saavutada maksimaalne bakterivabadus ... OH SITT! O’ come on... Keegi ei küüri ju potti, olles /seal/ nägupidi sees...REAALSUST! REAALSUST! REAALSUST! (10. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Minu arust ei ole reklaam kahjulik. Reklaam on hoopis kasulik, kuna inimene näeb mida reklaamitakse ning võib olla ta seda asja või toodet vaja. Reklaamiga teenivad mõned inimesed endale elatist. Reklaamikunst on ka oluline, inimesed peavad sellest reklaamist huvitatud olema. Kuid reklaami kasutatakse ka kurjalt ära ja paljud inimesed langevad reklaami ohvriks. Reklaam on paljugi vajalik asi ja kasulik asi. Tänapäeval reklaamitakse väga palju mõttetuid asju. (8. klass, poiss, Tallinn, 2008)

Ambivalentset tüüpi - selge seisukohavõtuta ja nii positiivset kui negatiivset reklaami külge nägevates - diskursustes refereeriti tihti kirjutaja jaoks mitteoluliste või „nõmedate“ toodete/brändide reklaamidele. Näiteks viited pesupulbri või kodukeemia reklaamidele (Vanish, Cillit Bang), SMS-laenu reklaam (piiks-piiks ja raha tuleb), poliitreklaamid (valimisreklaam). Palju mainiti negatiivses kontekstis teleturгу ja TopShopi reklaame kui „nõmedaid“ ja vaatajaga manipuleerivaid (mittetõeseid) reklaame.

Reklaami kahjude all mainiti sageli asjaolu, et reklaam häirib põhitegevust (fimi/saate vaatamist) ja on aega raiskav nähtus, mida vaataja ei saa kontrollida (sellest ka ootus reklaamivabale telekanalile). Selliste väidete alltekst võib olla vaataja tasude ja tarvete konfliktolukord: reklaam ise ei paku meelelahutust, aga segab selle saamist mujalt (filmist/saatest). Seda häirivuse aspekti tõdesid nii üldhoiakus „neutraalsed“ esseed kui

ka üldises võtmes positiivsed esseed. Mõne diskursuse puhul oli reklaami segav, tüütav aspekt ka peaaegu ainus kriitilise suhtumise väljendus.

Reklaam on jube, vähemalt minu arust. ...MA VIHKAN REKLAAME! Minu soovitus on osta selliseid tooteid mida palju ei reklaamita, sest see tähendab, et inimesed on tootega rahul ja ostjaid jagub. Positiivne: ...kui reklaami pause poleks siis ei saaks vabalt tualetti minna või snäkki tooma minna. Negatiivne: Filmi segamine kõige põnevamal kohal. Paljud kordused. Mõjutab naiivseid. (8. klass, poiss, Tallinn, 2008)

Minu jaoks on reklaam mõttetu 7 min , kus peab ootama, millal hea film jätkub. (10. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Kahjude kontekstis mainiti ka **reklaamides esitatava illusoorust, pooltõde** ja seetõttu nende eksitavust – olgu siis toote-, hinnainfos või esitatavas tarbimisstereotüüpides. Reklaamide eksitavuse kriitika oli seda tugevam, mida enam oli see seotud veendumusega, et reklaam mõjutab inimeste käitumist.

Tänapäeva inimene on reklaamidest suuresti mõjutatav. Reklaami on kõikjal. Kergeusklike inimesi on väga lihtne nõ “ära osta”. Tihti ei ole reklaamis öeldu tõsi (pesupulbri reklaami näide). Eriti valetatakse teleturus... öeldakse, et saate need kõik asjad juurde tasuta, aga päriselt on nende tasuta asjade hinnad juba öeldud hinna sees. (8. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Selles võtmes antud diskursuses peegeldavad tarbijate „ebakindlust“ (O’Donohe 2001) ning samas refleksiooni sellest, et tarbija võib kergesti osututuda „ohvri“ rollis (Gabriel, Lang 2006) olevaks.

Sarnaselt reklaami kahjudele on esseedes **reklaami kasud üksikisikule** reflekteeritud läbi reklaamitava objekti ja/või reklaami tajutud rollide eelkõige reklaami informatiivse rolli – reklaam on vajalik info, et orienteeruda tarbimus(ühiskonnas). Sageli on informatiivne ja mobiliseeriv roll tihedalt läbipõimud – st informatiivne roll on hästi täidetud (reklaam on kasulik), kui see viib kasuliku ostuni (mobiliseeris ostu).

Reklaam annab infot, kui tekivad uued tooted, üritused jms. Igasuguseid soodustusi reklaamivad plakatid on kasulikud, kui need vastavad tõele, mitte ei korraldata pettust. (10. klass, anonüümne essee, Tallinn, 2008)

Manifestsel tasandil on välja toodud veel meelelahutuslikku rolli, eelkõige visuaalse esteetika (*ilus, nauditav vaadata*) või vaimse stimulatsiooni näited (*huvitav, vaimukas*). Kusjuures reklaam kui meelelahutuse viis ei pruugi olla tajutud positiivsena – st see ei ole normatiivselt „õige“ meelelahutus.

Reklaam peab olema tähelepanu püüdev ja huvitav. Neis peab olema iva (mida ehk kohe ei pruugi taibata)....Reklaamil peab olema iseloom. Reklaamid peaks olema stiilselt tehtud. Reklaam võiks olla naljakas – siis saaks teda võtta kui meelelahutust. (10. klass, üks vähestest(!) anonüümsetest esseedest, Tallinn, 2008)

Kvaliteetaega saab veeta näiteks ETV kanalil, kus puuduvad reklaamid. On reklaamid, aga ainult kultuuriliste sündmustega. Sellised reklaamid on vähemalt kasulikud, teavitavad kultuurilistest sündmustest, mis harivad. Muidugi peab olema ka mingil määral meelelahutust, aga mitte reklaami kujul. (10. klass, teine anonüümne essee, Tallinn, 2008)

Vähem deklaratiivselt reflekteerisid esseed sotsiaalse sidususe rolli, kuid latentsel tasandil võis märke sellest leida. Võib öelda, et reklaamidest „positiivselt“ või haaratult rääkimist peetakse mõneti halvaks tooniks, sest seda omistatakse naiivsele (reklaamist mõjutatud) inimesele. Reklaam pakub (läbi positiivse kõneaine) sotsiaalse integratsiooni võimalust „teistele“, sh lastele („naiivsetele“).

Reklaamist võib mõelda kahtemoodi: inimesed kelle jaoks on reklaam negatiivne ja pikk; teiste jaoks aga võimalus neid vaadata ja end harida. ... Vastavalt inimese maitsele meeldivad erinevatele inimestele erinevad reklaamid. /.../ aga kahju lastest ja inimestest, kellele need nalja pakuvad või meeldivad /.../ Lastele see /reklaam/ pakub pinget, kus saab jälle mõnda uut reklaami vaadata, naerda ja pähe õppida. Minu jaoks on reklaam mõttetu 7 min, kus peab ootama, millal hea film jätkub. Ma ei eita, et on vähesed reklaamid, mis on head ja mida on hea vaadata. (10. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Sotsiaalse sidususe kasutegur peitub võimaluses reklaamist saadud teadmistega oma tuttavaid aidata. Samas on see võimalus ka personaalseks mainekujunduseks (järgnevas näites tajutav alltekst: mina tean, olen tark).

...mu onu, kes elab maal, küsis, et kust saada ühte head tööriistakomplekti. Küsis naljaga pooleks, aga ma oskasin talle soovitada ühe hea koha. Ta küsis, et kust ma tean... “Reklaam oli mingi...” (10. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Eeltoodud reklaami hoiakuid kirjeldavate tekstide analüüs näitas, et diskursused on sageli antud nõ tajutud tasude tarvete võtmes ning sellest vaatenurgast on ka determineeritud reklaami kriitika või mittekriitika.

Kõik kontseptualiseeritud reklaami rollid on noorte esseedes leidnud kajastamist nii positiivses (kasude) kui negatiivses (kahjude) kontekstis (vt kokkuvõttev Tabel 1).

Tabel 1. Reklaami rollide reflekteerimine kasude ja kahjude lõikes

Reklaami kui institutsiooni roll	Positiivne (kasud)	Negatiivne (kahjud)
Informatiivne	Info uuest (ja vajalikust) Hariv, õpetlik, hoiatav	Pooltõed, mis eksitavad inimesi. Reklaamija kasu printsiibil selekteeritud info.
Meelelahutuslik	Huvitav, põnev Esteetiline (kunst) Vaimselt nauditav (vaimukas jms)	Häirivad ja aega raiskavad reklaamipausid. Igav, isegi ärritav, kuid näidatu ei köida või ei vasta vaataja maailmapildile, intelligentsitasemele.
Mobiliseeriv	Suunav headele tegudele ehk ühiskonnale või üksikisikule kasulikele tegevustele suunamine (annetustelefonide reklaam jms).	Mittevajalike või kahjulike asjade ostmine/tarbimine (ostuhullusele õhutamise). Alateadlikud mõjud, manipuleeriv.
Sidustav (normid)	Kasulikke käitumisnorme ja hoiakuid konstrueeriv (vastustustundlikkus, sallivus).	Ühiskonnale, üksikisikule kahjulikke käitumisnorme konstrueeriv.

Koolinoorte esseedes leidis ka suurema üldistusjõu ja selge orientatsiooniga peegeldatud seisukohti, millede seas võib eristada tinglikult aktiivse või passiivse tarbija positsioonilt esitatud diskursusi.

Kriitilise ja aktiivse tarbija positsioonilt antud diskursused

Manifestsel tasandil esindatud kriitiline suhtumine reklaami on tugevalt läbipõimunud teksti autori üldise tänase (lääneliku) tarbijakultuurikriitilise hoiakuga, mis viitab aktiivse tarbija positsiooni võtnud isikule (tinglikult „kriitilisse“ rühma asetada 17 esseed 43st, vt täpsemalt lisa 5).

Kriitilistest diskursustest aimub ka Goodyear'i (1998) turumajandusmehhanisme ja reklaamija taotlusi läbinägev (nn postmodernne) tarbija.

Reklaam on põhiliselt inimeste veenmine midagi tegema. ...kuna tänapäeval on väga palju sarnaseid firmasid – kõigil on konkurent olemas – siis reklaamides tõestatakse, et “nemad” on kõige paremad ...inimesi informeeritakse faktidega, mida tavaliselt ei teaks.

Reklaami kui institutsiooni ülevõimu ja norme ning mittemõistlike soove ja ihasid loovat iseloomu peegeldab hästi alljärgnev tsitaat.

Reklaam tänapäeval on õudne nähtus, minu arvates vähemalt. Reklaamid peaksid olema informeerivad, aga selle asemel toovad nad välja toote plusse. Mitte seda, et need kuuma tossud on mõne nälgiva arenguriigi lapse töö. See üldistab kõik massiks ning üritab meile kõigile midagi pähe määrada. Selle tulemusel on meie kallis armastatud MTV-põlvkond, kes ripub hiilgavate silmadega teleka küljes. Reklaam eeldab raha ning suurimad reklaamijad on suurimad rahahaid. Raha aga teeb meie ühiskonna ja keskkonnaga, sellisel jumala positsioonil nagu ta on, jubedaid asju. Oo, ja reklaami ohvrid! Need kes on nõus firmamärgi eest oma mantli hinnale paar tonni otsa maksma. Lihtsalt niisama. Selle asemel, et neelata oma uhkus alla ja osta secondhandist samasugune mantel, aga ilma märgita. Naerda või nutta? Samas toovad reklaamid uut informatsiooni ja uusi ideid. (10.klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Kriitiline – keskkonnateadlik vaatenurk – tarbija vastutustundliku „kodaniku“ rollis.

Reklaam mõjutab meie alateadvust, tekitab ostuhullust. Reklaami võib seostada, kui ökoloogia saastajana, kuna reklaamide tootmiseks kulub palju paberit.

Hea filmi rikkuja – mis tuleb telekast ja iga 20 minuti pärast on reklaam, kus tutvustatakse mingit toodet. (10.klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Reklaami (turumajanduse) kui institutsiooni teadliku manipuleeriva käitumise kriitika – võimalik tarbija kui “aktivisti” roll:

Reklaamide kahjulikkus on aga tunduvalt suurem. ...inimesi veendakse “pealepressimise” teel heade tingimustega, nt: kui toode ei sobi, siis x päeva jooksul tagastate, siis saate raha tagasi – need on “tüngatooted”. Alkoholi reklaam, koos hoiatusega “tarbi mõistlikult”, mis on toetav, kuid mõtetu lause, sest need on ju tehtud ainult sellepärast, et täita kõik nõudmised. /s.o reklaamiseadusest tulenevad/ (8. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Teatavas anarhistlikus protestivaimus (tarbija kui „mässaja“ rollis), kirjutatud essee, mis suunatud manifestsealt süsteemi mitte-eetilise tegevuse ning reklaamide tarbimisharjumete ja stereotüüpe konstrueeriva olemuse vastu. Väga ilmekas on siin reklaami sidustava rolli negatiivsust (kahju) kirjeldus.

Väärastunud stereotüüpide kujundamine, nende kinnistamine – edasi alaväärsuskomplekside põhjustaja; seksismi klassikaline taastootmine. Inimesed on reklaami suhtes kaitsetud: näilisest selgusest hoolimata ei tea me mis alateadvust mõjutavaid sõnumeid sinna on kodeeritud. Reklaam teeb mustast valge. Suur korporatsioonide imago kujundaja (reklaam jätab mainimata tootmisel tehtud halva – nt loomkatsed jne). Reklaam ei tegele informeerimisega vaid sellega, et näidata kuidas peab elama, et olla normaalne: mida kandma, millega pesu pesema, milliseid ajakirju lugema jne. Kuna reklaami saab osta raha eest ja raha=võim, järelikult reklaamide võim (ülemuslikkus inimese üle). (8. klass, tüdruk, Tallinn, 2008)

Antud diskursus kinnitab, et tänane noor tajub reklaami institutsiooni kui raha ja tugevama õigusele rajatud „võimu“ ning on võimeline seda kritiseerima aktiivse tarbija

positsioonilt. Gabriele ja Lang (2006) tüpoloogias lähtuvalt võib selle paigutada isegi tarbija kui „mässaja“ rollitüüpi. Küsimus, kas tegemist on sisemise veendumusega (ja tulevikus „aktivisti“ rolli siirdumisega) või on see post-modernse ja identiteetidega mängiva tarbija tekst või on tegemist lihtsalt oportunistliku suhtumisega (mille viitavad Bauman, 1996 ja Gabriel, Lang 2006), jääb siin kohal vastusetaks.

Kriitilistes vaatenurgast antud tekstidel oli sageli reklaami kahjudena esitatud ressursside (eelkõige paber) raiskamist ning seeläbi kahju tekitamist keskkonnale. Kahju keskkonnale tajutakse ka suurenevas tarbimismahus, millele reklaam õhutab, kuid mis kokkuvõttes viib keskkonna saastamise ja mittetaastuvate varude raiskava kasutamiseni. Seega on aktiivse tarbija seisukohalt antud tekstidele ka iseloomulik nn tarbija kui „aktivisti“ või „kodaniku“ vaatekoht.

Mittekriitilise ja passiivse tarbija positsioonilt antud diskursused

Passiivse tarbija positsiooni iseloomustavateks tunnusteks võib lugeda kriitikavaba teemakäsitlust ning valmisolekut „nautida“ näidatavat meelelahutusena ja/või olla avatud reklaamis pakutud tarbimisharjumistele.

Järgnevalt esitatud tsitaadid on valitud esseedest, mille terviktekst viitas autori passiivsele või mittekriitilisele hoiakule – st esitatud olid ainult positiivsed argumendid ning ainus kriitika oli nõrke vormiline (mõnikord „on reklaamid nõmedad, segab hea saate vaatamist“). Mõnel juhul esines ka nõrke reklaami õigustavat või kaitsvat diskursust.

Mittekriitilise hoiakuga rühma võis tinglikult liigitada 5 esseedest 43st. Nendes diskursustes nähakse reklaami võimalike rolle enda või ühiskonna jaoks, sh majanduse jaoks, ainult positiivses võtmes: nt annab tööd ja toetab firmasid (majandust), jagab ühiskonna ja isiku seisukohalt kasulikke käitumisjuhiseid.

Reklaamid on tegelikult üsnagi kasulikud...ilma reklaamita oleks tegelikult päris suur infopuudus. Saadakse teada, mis maailmas toimub, mida on uut jne. Meeldivad autoreklaamid. Need on hästi väljamõeldud ning kvaliteetsed. Reklaamid on ka õpetlikud ning neid hoiateatakse inimesi. /Negatiivne/ Pesupulbri reklaamid ... võivad olla üsnagi

nõmedad. Reklaame ei peaks olema filmide, saadete vahel, mitte nende ajal. (8. klass, poiss, Tallinn, 2008)

Mittekriitilisele suhtumisele on iseloomulikud reklaame õigustavalt positsioonilt loodud diskursused: stiilis – inimesed on ise rumalad, ostes mittevajalikke kaupu, mitte et reklaamid oleksid halvad.

Reklaam on kasulik sellepolest, et inimesed saavad tänu reklaamidele teada palju uut informatsiooni mingisuguste asjade ja tulevaste sündmuste kohta. Reklaam on kahjulik, sest paljud inimesed on kergeusklikud ja ostavad igasugust jama, mida reklaamitakse. Näiteks reklaam uuest kasulikust masinast, mis toob teie kõhulihased 1 kuuga välja. Reklaam minu jaoks on vajalik infoallikas. (10. klass, poiss, Tallinn, 2008)

Või mõõdukam õigustus stiilis - reklaam kui institutsioon on kasulik, üksik reklaam ei pruugi alati seda olla. Konkreetne reklaam võib olla „kehv“ ja tuua kahju nii inimesele kui ka reklaamijale. Nendes tekstides tõstetakse selgelt esile reklaami kui institutsiooni ning näidatakse selle toimimise kasu – nt ühiskonnas on tööandjaks olemine ning ettevõtete majandustegevuse toetamine.

Reklaam on asi, mis on üldiselt kasulik kõigile: tellijale, tegijale kui ka inimesele, kes tänu reklaamile saab uudset infot. Hea reklaami puhul on kasu nii reklaami tegijal, tellijal. Reklaam annab tööd mõnede inimestele. Kehva reklaami puhul tellijal kasu pole. Kahju võib peituda selles, et inimesele määratakse pähe mõttetut kaupa ning neid mõjutatakse alateadlikult. (10. klass, poiss, Tallinn, 2008)

Järeldused ja diskussioon

Magistritöö esimeseks uurimisülesandeks oli leida, millised reklaami kui institutsiooni sotsiaalsed rollid eristusid tarbija representatsioonides Eesti lääneliku tarbijakultuuri varasel perioodil ja kas erinevate rollide olulisus on tarbija jaoks tänaseks muutunud. Reklaami erinevad teoreetiliselt konstrueeritud rollid eristusid ka empiirilisel tasandil – neljase faktorlahendiga faktoranalüüsis moodustasid omaette faktorid reklaami mobiliseerivat rolli väljendav väide („Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima“, faktorkaal 0,550); ning reklaami kui omavahelist kõneainest kirjeldav väide („Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest“, faktorkaal 0,390); samuti reklaami sidustavat rolli väljendavad väited („Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud“, faktorkaal 0,531; ning „Reklaamist saan ma teada, mis on popp“, faktorkaal 0,477), reklaami meelelahutuslikku rolli väljendav väide („Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata“, faktorkaal 0,388) ning informatiivset rolli väljendav väide („Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta“, faktorkaal 0,427). Selgesti on tarbijate teadvuses eristunud meelelahutuslik ja informatiivne roll – neid tunnetas enamik vastanuist. Vähem on tunnetatav reklaami sidustav (st sotsiaalseid norme konstrueeriv) roll tarbimisharjumuste konstrueerijana. Seda tunnetas 2/3 tarbijaist. Samuti mõõnas iga teine Eesti elanik reklaami tarbimisele mobiliseerivat rolli. Viimane näitab tõenäoliselt pigem inimeste valmisolekut tunnista, et nad on reklaamist mõjutatud.

Varase perioodi andmete olemasolust tingituna saame kvantitatiivselt hinnata ainult muutust reklaami informatiivse ja meelelahutusliku rolli tajumises. Täna oodatakse reklaamilt sagedamini kui 15 aastat tagasi, et see oleks elamuslik ja emotsionaalne. Samuti teadvustab enamik Eesti elanikke reklaami meelelahutuslikku rolli.

Reklaami informatiivne roll tarbijate jaoks on aga vähenenud. Võrreldes 15 aasta tagusega oodatakse vähem, et reklaam oleks selgitav, informatiivne ja toote kasutusvõimalusi näitav. Enamik Eesti elanikke teadvustab samas, et reklaamil on informatiivne roll, kuid seda ei peeta (enda jaoks) tähtsaks. Seega võib öelda, et

vähemasti hoiakute tasandil ootavad tarbijad täna tarbimisotsuste tegemisel reklaamilt vähem abi. Nimetatud nihe reklaami rollide tajumisel on seotud tarbija kogemuste suurenemisega kaasnenud reklaami „kirjaoskuse“ tõusust, millest räägib O'Donohe (2001:91). Kogenud tarbijate reklaamitekstiline „kirjaoskus“ viib mitmekihilisemate sõnumite ja kombineeritud rolliootuste asetamiseni reklaamile. Tarbijakogemust „toidab“, aga pakkumine: võitlus tarbija tähelepanu pärast sunnib pidevalt tootma uusi eristuvaid reklaamilahendusi.

Teiseks uurimisülesandeks oli selgitada kuivõrd legitiimne on reklaam kui nähtus kaasaja ühiskonnas tarbija perspektiivist. Max Weber võttis sõna “legitiimsus” kasutusele, et iseloomustada võimu populaarsust ja usaldusväarsust. Hinnates reklaami kui kommunikatiivset tegevust peegeldava inimesed ka oma suhtumist vastavasse institutsiooni. Töö kvantitatiivne empiiriline osa analüüs näitas, et reklaam kui institutsioon on tänapäeva ühiskonnas aktsepteeritud ja „normaalne“ (väitega nõustub 81% elanikest) ning seda kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada (väitega nõustub 85% elanikkonnast). Teises institutsiooni legitiimsuse kriteeriumis – usaldusväarsuse küsimuses – lahnevad arvamused tugevamalt. Reklaamis esitatu tõesusse usub 36% elanikest, iseloomulikuna on tõesusse uskujaid oluliselt enam nooremas vanusegrupis (15-35) ja ning oluliselt vähem vanusegrupis 50-74. T

Kõik kolm legitiimsuse eeldust on reklaamil täidetud 30% elanikkonna silmis, 38% elanikkonnast peab reklaami normaalseks nähtuseks ning ettevõtete äriedule pürgimise vahendiks, kuid omavad reklaamides esitatu tõesuse suhtes kriitilist eelhoiakut. 4% elanikkonna jaoks ei ole reklaami puhul täidetud ühtegi nimetatud legitiimsuse eeldustest. Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et institutsiooni usaldusväarsust mõõtev küsimus oli antud reklaamide tõesuse-mittetõesuse vaatenurgast. Siin kohal võib polemiseerida teemal, kas ja milline mõju oleks sellele tulemusele fakt, et usaldusväarsust mõõtev küsimuse oleks formuleeritud otseselt institutsiooni kesksena – nt Kuivõrd usaldusväärseks Te peate Eesti reklaamitööstust?

Kolmandaks uurimisülesandeks oli leida, kuivõrd kriitilised on reklaami kui institutsiooni suhtes tänased tarbijad. Millised on vaatlusperioodil toimunud muutused?

Uurimisülesande täiendav eesmärk oli võimalusel selgitada, kas tänane noor (sündinud 1991–1994) tõlgendab reklaami aktiivse ja (süsteemi)teadliku tegutseja positsioonilt või passiivse vastuvõtja positsioonilt.

Varase perioodi võrdlusandmetest tingituna saame kriitilisuse muutust elanikkonnas hinnata üldise suhtumise (meeldib-ei meeldi) pinnalt ning see on vaadeldud perioodil olnud elanikkonna tasandil tugevas langustrendis – reklaami meeldivaks hinnanud inimeste osakaal on vähenenud 2,5 korda. Reklaami investeeritud summad on samal perioodil kasvanud 15 korda, mis ka inflatsioonitegurit arvestades viitab kordades kasvanud reklaamide arvu kasvule meedias. Seega on suund selgelt kriitilisuse suurenemise suunas ning see on ühe faktorina seotud reklaamide mahu kasvuga meediaruumis. Reklaamipausidest häiritud inimeste osakaal ei ole elanikkonnas küll märkimisväärselt kasvanud, sest oli juba 1993. aastal kõrge (65%), tänaseks on see suurenenud 79%-ni. Tõenäoliselt (kahjuks puuduvad võrdlusandmed aastast 1993) on suurenenud häirituse „intensiivsus“ – käesoleval aastal peab 54% elanikkonnast reklaamipause filmide ajal väga häirivaks.

Kvantitatiivse originaaluuringu eesmärk oli täiendavalt ja sügavamalt avada reklaamikriitilise hoiaku ulatust ja sisu. Mittekriitilise hoiakuga elanikke on hetkel elanikkonnas rohkem kui reklaami suhtes kriitilisi (vastavalt 50% ja 32%). Selgus, et kriitiline või mittekriitiline hoiak ei determineeri reklaami rollide hierarhiat tarbija jaoks. Mõlemas hoiakugrupis on see meelelahutuslik, informatiivne, sidustav ja ostule mobiliseeriv. Eristuvus tekkis, kuivõrd nõustuti, et reklaam kui nähtus täidab kontseptualiseeritud rolle. Kriitiline grupp reflekteeris kõiki rolle väiksema esinemissagedusega. Samas ei tähenda mittekriitiline suhtumine n-ö reklaamide pimesi usaldamist: 44% mittekriitilise hoiakuga inimestest ei nõustunud väitega, et reklaamides esitatud info on tõene. Ning vastupidi, enamik reklaamikriitilise hoiaku esindajatest tõdes, et reklaam on ühiskonnale kasulik, sest toetab ettevõtete tegevuse kaudu majanduse arengut ja reklaamis saab esitada hoiatavad või harivaid teateid. Seega võib väita, et kriitilisuse ja mittekriitilisuse dimensioonis avaldub selgelt ambivalentne suhtumine reklaami.

Ka kvalitatiivse materjali analüüs lubab väita, et kriitilisuse määr ja olemus on pigem tingitud reklaami erinevate rollide tasandil tajutud kasude ja kahjude refleksioonist. Nii säilinud varase perioodi tarbijate kui tänaste koolinoorte tekstide põhjal eristusid kõik McQuaili meedia sotsiaalsetele rollide põhjal konstrueeritud reklaami rollidele: informeeriv, meelelahutuslik, sidustav (konsensuse kujundamine, sotsialiseerumine), tarbijakultuurilise jätkuvuse tagamine (normide seadmine ja stereotüüpide loomine) ja mobiliseeriv (ostule) roll.

Kõigi uurimisküsimuste baasil võib teha järelduse, et tarbijate hoiakud reklaami suhtes on muutunud kriitilisemaks. Seega leidis kinnitust hüpotees reklaami suhtumise arengutest ning selle seotuses reklaami mahtude kasvuga (kvantitatiivne empiirika) ning representatsioonide dimensionaalsuse kasv koos tarbija kogemuse kasvuga (kvalitatiivne empiirika). Samuti ilmnis meelelahutusliku rolli refleksioonide ulatuse suurenemine (2008 võrreldes 1993).

Kinnitust ei leidnud hüpotees, et nelja kontseptualiseeritud rolli (meelelahutuslik, informatiivne, sidustav ja mobiliseeriv) esindatus tarbijate representatsioonides on vaadeldud ajaperioodil muutunud. Tarbijate teadvuses oli ka 15 aastat tagasi reklaam mitmekesine ja kõiki kontseptualiseeritud rolle täitev kommunikatiivne tegevus.

Edasised uurimissuunad

Käesoleva töö uurimisfookus ja analüüs on suunatud ühtaegu nii olukorra kui ka muutuste kirjeldamisele. Objektivse kriitikana peab tõdema, et käesoleva töö iseloom on pigem hõlmav (lai) käsitusnurk, mistõttu jäi nii mõneski teemas teostamata materjali süvaanalüüs ja detailsem põhjuste ja seoste avamine. Kogutud empiirilise andmestiku maht ja iseloom jätab edasise analüüsi võimaluse ka tulevikuks.

Kuid reklaami rollide avamine siirdeperioodi tarbijakultuuri arengus ei ole kaugeltki ammendatud teema. Võttes arvesse inimeste ajaloolise mälu tuhmumiskiirust ja muude originaalallikate hävimisriski, siis oleks vägagi aktuaalne tegelda lähiaastatel siirdeperioodi reklaamihoiakute kujunemisloo uurimisega läbi täiendavate

originaaluuringute. Tuleviku jätku-uuringute üks võimalikke analüüsiallikaid võiks olla tolleaegsete reklaamipraktikute jt ekspertide hinnangute kaardistamine ja analüüs. Allikateks saavad olla meedias ilmunud tekstid reklaamiloojate tagasivaatavatest meenutustest reklaamiapellatsioonidest ja nende muutumisest, mis kaudselt kirjeldab nende nägemust reklaami rollidest. Kuidas need olid vastavuses üldiste kommunikatsioonikäsitlustega, sh kitsamalt reklaami rollidest sotsiaalteadlase vs turundusteoreetikute käsitluses. Kindlasti on/olid need mõjutatud reklaamikäsitluste peavooludest või vastupidi eristumissooviga loovisikute puhul uute trendide peegeldusest. Kui kontekstiks on käesolev tarbijahoiakute ja ootuste analüüs, siis võib huvitavaid üldistusi leida – kas reklaamiloojad liikusid samas sammus auditooriumi ootustega, sellest ees või järel.

Huvitavat analüüsimaterjali võiks anda ka 1990. a algul ja praegu reklaamialal töötavate ekspertide (loovagentuuridest, meediaagentuuridest) retrospektiivsed intervjuud.

Teine uurimissuund võiks olla reklaamiteemalised „müüdid“ kui tarbija koduse sotsialiseerumise kõneaines. Vaatamata reklaami üldist suhtumist peegeldavate diskursuste põhimõttelisele erinevusele varase ja tänase perioodi allikate vahel, on siiski säilinud teatav reklaami müstifitseeritud käsitlus – arusaam, et (tele)reklaami on võimalik kodeerida alateadvust mõjutavaid (lausa hüpnotiseerivaid) koode, sõnumeid. Tõenäoliselt on siis tegemist n-õ vanemate või vanavanemate räägitud legendidega, mida ratsionaalsed teadmised ainest ei ole veel jõudnud ümber lükata.

Reklaamihoiakute ja rollide mõõtmisel tulevikus standardiseeritud ankeedi vormis on soovitus täiendada sidustavat rolli mõõtvate küsimuste, väidete hulka ja variatiivsust. Kvalitatiivsete esseede läbilugemine tõi välja asjaolu, et koolinoorte seas ei ole reklaamist rääkimine (positiivses kontekstis) normatiivselt hea toon, kui samas reklaam kõneainena kahtlemata täidab selle kaudu sotsiaalse integratsiooni rolli. Soovitan tulevikus sotsiaalse integratsiooni rolli mõõtmiseks standardiseeritud ankeedi vormis lisaks isiklikku käitumist mõõtvale deklaratiivsele väitele „Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamist“, mis esindab n-õ mittekriitilist lähenemist, kasutada täiendavalt neutraalsemat väidet „Reklaamid pakuvad inimestele sageli kõneainet“.

Tuleviku uurimissuundadest kõige fundamentaalsema asetusega on küsimus, **kas Eesti siirdekultuuris eristub mõtteline arengutelg “naiivsest” tarbijast “(süsteemi)teadlikuks” tarbijaks**. Kõik käesoleva töö uurimisküsimused asetuvad laiemasse siirdeperioodi tarbijakultuuri konteksti. Paraku on ajastutruude tekstide leidmine täna juba väga raske. Seda kinnitas käesoleva töö empiirilise andmestiku kogumise faas, mistõttu tuli ka esialgselt püstitatud uuringuülesannete asetust pisut muuta.

Tuleviku uurimistöös tuleks kasutada süsteemsemat lähenemist ja originaaltekstide kogumist läbi erinevate generatsioonide esindajate retrospektiivsete eneserefleksioonide antud teemal. Vaatamata käesolevas töös esindatud varaste tekstide episoodilisusele ja erinevale kontekstuaalsele iseloomule võib nende pinnalt diskuteerida käesoleva uurimustöö üksikute küsimuste ülesel teemal.

Diskussioon

Tarbijakultuuri võtmes on eelkõige huvipakkuv, kas tänane noor (sündinud 1991–1994) tõlgendab reklaami aktiivse ja (süsteemi)teadliku tegutseja positsioonilt või passiivse vastuvõtja positsioonilt. Käesoleva töö kvalitatiivne empiiriline materjal oli eelkõige fokuseeritud kvantitatiivuuringu kriitilist-mittekriitilist hoiakut mõõtvate küsimuste formuleerimiseks. Siiski võib kogutud diskursiivsetest materjalidest leida pidepunkte tänase noore reklaamikriitilisuse ja aktiivse või passiivse tarbija positsiooni kirjeldamiseks.

Enamik esseid (43st 21) ei väljendanud selget ja ühesuunalist seisukohta, mille põhjal saaks tüpologiseerida kirjutaja hoiakut reklaami suhtes selgelt kriitiliseks või mittekriitiliseks. Sellistes ambivalentse sisuga esseedes räägiti reklaamist selle erinevate rollide perspektiivis ning reklaami kriitika või mite kriitika või mittekriitika konstrueeriti läbi võimalike reklaami kasude ja kahjude (millele kutsus ka essee teema), kuid sageli oli positiivne-negatiivne näide konstrueeritud reklaami objekti kaudu.

Samas üllatavalt palju (17 esseed 43st) väljendasid manifestsel tasandil selget kriitilist suhtumist reklaami kui nähtusse. Kriitika on tugevalt läbipõimunud teksti autorite üldise

(lääneliku) tarbijakultuurikriitilise hoiakuga, mis viitab kontsepualiseeritud „aktiivse tarbija“ positsiooni võtnud isikule. Kriitilistest diskursustest aimub ka Goodyear'i (1998) turumajandusmehhanisme ja reklaamija taotlusi läbinägevast (nn postmodernne) tarbijat või kasutades Gabriel, Lang (2006) antud tarbija rollide tüpoloogiast – nii „mässajat“, „aktivisti“ kui ka „kodanikku“. Kas siin on tegemist tarbija poolse identiteedimänguga või on tegemist lihtsalt oportunistliku suhtumisega (mille viitavad Bauman, 1996 ja Gabriel, Lang 2006), jääb siin kohal vastuseta.

Passiivse tarbija positsiooni iseloomustavateks tunnusteks võib lugeda kriitikavaba teemakäsitlust ning valmisolekut „nautida“ näidatavat meelelahutusena ja/või olla avatud reklaamis pakutud tarbimismõnedele. Sellesse -mittekriitilise hoiakuga rühma - võis tinglikult liigitada 5 esseed 43st. Nendes diskursustes nähakse reklaami võimalikele rollidele enda või ühiskonna jaoks, sh majanduse jaoks, ainult positiivses võtmes: nt annab tööd ja toetab firmasid (majandust), jagab ühiskonna ja isiku seisukohalt kasulikke käitumisjuhiseid.

Võib siiski väita, et aktiivse ja teadliku tarbija positsioonilt esitatud reklaamikriitika on ambivalentse ja passiivse kõrval esindatud ka Eesti noorte tarbijate mõttemaailmas.

Varase perioodi tarbijatekstide episoodiline olemus ei võimalda näidata komplekselt reklaami hoiakuid iseloomustavate tarbijatekstide diskursiivse praktika arengut ajateljel. Siiski võib siinkohal esitada väite, et reklaami kui nähtuse ja/või selle rollide representatsioonide sisu on muutunud oluliselt mitmetahulisemaks ja keerukamaks.

Näiteks avaldus noorte diskursustes selgelt ootus esteetilisele naudingule, mille tagavad reklaami visuaalsed efektid ja põnevad (arvutigraafika)lahendused. Varasemates diskursustes piirduti esteetikast rääkides üldise märksõnaga „ilus“ ja meelelahutuslikkuse kontekstis räägiti eelkõige muusikast, süžeesest. Ehk - ootused konstrueeritakse oma teadmiste paradigmas ja koolinoorte puhul on meil tegemist varasemaga võrreldes oluliselt IT-teadlikuma ja sellest lähtuvalt suhteliselt enam vormile keskenduva põlvkonnaga. Väite üle võib siiski polemiseerida, sest informantideks olid kunstikallakuga kooli õpilased.

Diskussiooni raames võib püstitada ka hüpoteesi, et varasemas perioodis on reklaam sotsiaalses võrgustikus kõneaineks rohkem informatiivse rolli kaudu (kas nägid, kas oled seda kaupa proovinud, kuidas sa said sellest reklaamist aru). Kaasajal on lisandunud nendele teemadele ka reklaamilausungite või situatsioonikoomikate matkimine – st sotsiaalsesse interaktsiooni on kandunud ka reklaami meelelahutusliku roll. Samas ei ole selline käitumine normatiivselt „väärikas“ – seda teevad „teised“ – naiivsemad kui mina (nt väiksed lapsed).

Huvipakkuv oli, et nii varastes kui tänastes tarbija diskursustes ilmnes O’Donohe (2001) poolt formuleeritud reklaami representatsioonide kolmest paradoksis selgelt üks: turvalisus vs ebakindlus. Ka mõlema perioodi analüüsitud diskursused kinnitasid O’Donohe poolt öeldut. Turvalisuse tunde loob usk isiklikku “kirjaoskusesse” reklaami (läbinägemisvõimesse), mida esindab sageli müüt personaalsest immuunsusest reklaami suhtes „reklaam mind ei mõjuta“. Ebakindluse aluseks oli ja on tarbijate teadmus, et reklaami mõjud on sageli kaudsed ja ei ilmne kohe ning sellest lähtuvalt mure olla reklaami poolt alateadlikult mõjutatud, „hüpnoteeritud“ või ajupestud.

Varase perioodi diskursuste episoodilise isleoomu tõttu ei ole põhjust kinnitada ega ka ümber lükata teiste paradokside varasemat esinemist. Samas kinnitasid paradokside löbu vs taluvuspiir ja reklaami identiteedi erisust vs intertekstuaalsust tänaste noorte tarbijate diskursused.

Kui kvantitatiivne uuring näitas, et enamik (81%) elanikkonnast peab reklaami igapäeva elu normaalsuseks, siis koolinoorte esseede intertekstuaalsus ja aktiivse tarbija positsioonilt antud diskursused peegeldavad juba tarbija tugevat emotsionaalset ja paradoksaalset (vihkamisest armastuseni) suhestumist reklaamiga. Suhtumine reklaamide on muutunud mitmetahulisemaks, ambivalentsemaks ja seisukohavõetud jõulisemaks ja oputunistlikumaks.

Mida suurem on surve tarbijakäitumise juhtimiseks turundajate poolt, seda juhitamatuks ja ekstsentrilisemaks ning paradoksaalsemaks muutub tarbija käitumine (Gabriel, Lang 2006: 195). Eesseed peegeldavad esimesi märke „juhitamatust tarbijast“ ka Eesti tarbijakultuuris.

Kokkuvõte

Käesolev töö käsitleb inimeste hoiakuid reklaami kui kommunikatiivse tegevuse suhtes üldiselt, sh eristades empiirilises võtmes hinnangulisust (meeldib-ei meeldi), ootusi (milline on hea reklaam) ja tähenduse omistamist (siin: reklaami rolli või kasu tajumist).

Töö eesmärk oli kirjeldada reklaami erinevaid rolle tarbijate teadvuses, tarbija kriitilisust reklaami suhtes aastal 2008 ning hinnata hoiakute muutuste suunda ja ulatust võrreldes 1993. aastaga. Seega visandab töö reklaamihoiakute muutumise turumajanduse ja tarbijakultuuri, majanduse ja meediaruumi arengu taustal.

Magistritöö fookus on aktuaalne tarbijakultuuri (kriitilise analüüsi) seisukohalt, lisades empiirilist materjali üldisse mõttelisse diskussiooni tarbija kui passiivse või aktiivse tegutseja ning üksikisiku (tarbijate) ja sotsiaalse süsteemi (reklaam kui kommunikatiivne tegevus, mida juhib vastav institutsioon) vahekorra.

Käesoleva töö hüpotees on seatud tarbijakultuuri ja tarbija arengu võtmes, mille teoreetiline eeldus on, et viis, kuidas tarbijad intepreterivad reklaame, peegeldab meie kultuurilisi juhitud väärtusi ning kultuuriliselt omandatud fantaasiaid ja ihalusi.

Autori hüpotees on, et koos tarbijakultuuri üldise arenguga majandusruumi arengu kontekstis on muutunud ka reklaami (kui nähtuse) roll ja tähendus inimese jaoks.

Hüpoteesi kontrollimiseks seatud uurimisülesanded ja instrumendid on valitud ja formuleeritud kolme teoreetilise vaatenurga raamistikus: McQuail'i sõnastatud meedia rollid, meedia tasude ja tarvete kontseptsioon ning Max Weberi võimu legitiimsuse kontseptsioon.

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, sh erinevate autorite käsitlestest reklaami rollist ühiskonnas, tarbijate aktiivsusest ja kriitilisusest. Täiendavalt vaadatakse Eesti tarbijakultuuri ja meediaruumi käsitlevate autorite töid. Töö teises peatükis avatakse lähemalt uuringu objekti – reklaamihoiakute mõõtmise metodoloogilisi aspekte ning uuringuid välisautoritelt.

Peatükis kolm on seatud magistritöö probleemiasetus ning peamised uurimisülesanded. Neljas peatükk kirjeldab empiirilise osa andmestiku, sh kvalitatiivse ja kvantitatiivse, allikaid ning andmekogumismetoodikat. Eraldi on vaadatud varasemate andmete ja käesoleva töö jaoks koostatud nn originaaluuringu andmekogumise metoodikaid ja valiku aluseid. Töö viies peatükk on pühendatud empiirilise andmestiku analüüsile püstitatud uurimisülesannete fookuses. Eraldi alapeatükid on kvantitatiivse ja kvalitatiivse andmestiku analüüsist. Töö lõpuosas on esitatud järeldused ning diskussiooni osa, samuti kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse loetelu ning lisad, mis sisaldavad originaaluuringu metoodika detaile, valikuveast tuleva mõõtmisvea hindamise tabelit, küsimustikke, tulemuste jaotustabeleid ning koolinoorte esseede täielikku süstematiseeritud ülevaadet.

Uurimisküsimused ja järeldused

Magistritöö esimeseks uurimisülesandeks oli leida, millised reklaami kui institutsiooni sotsiaalsed rollid eristusid tarbija representatsioonides Eestis erinevatel tarbijakultuuri etappidel ning kas erinevate rollide olulisus on tarbija jaoks muutunud. Selle uurimisülesande täitmiseks on andmeallikatena kasutatud standardiseeritud hoiakuküsitluste andmeid 90ndate algusperioodist ning võrreldud tulemusi 2008. aasta aprillis läbiviidud originaaluuringuga (esinduslik elanikkonna standardiseeritud küsitlus). Tarbija representatsioonide avamiseks on seda kvantitatiivset empiirilist materjali toetatud varase perioodi (1993.–1997. a) ja tänaste noorte tarbijate (aastatel 1991–1993 sündinud põlvkonna) diskursuste analüüsiga. Töö empiirilise osa analüüs näitas, et võrreldes 1993. aastaga on reklaami tajutud emotsionaalne kasutegur (meeldivus) vähenenud rohkem kui kaks korda ja ratsionaalne tajutud kasu (on olnud abi) 12%. Reklaami informatiivset rolli tähtsustatakse varasemast vähem ja meelelahutuslikku rolli kõrgemalt. Kontseptualiseeritud reklaami rollidest on tänase tarbija refleksioonides kõige enam esindatud meelelahutuslik (83% nõustub) ja informatiivne roll (81%). Reklaami mobiliseerivat rolli reflekteerib (45%), ja reklaami sidustavat rolli (tarbimus)kultuuri järjepidevuse kandvuse võtmes tunnistab 41% ja jutuaine võtmes 14% elanikest. Tarbijate tekstide diskursusanalüüs näitas, et kõik kontseptualiseeritud reklaamirollid olid esindatud ka varase perioodi tekstides ning tänaste noorte tarbijate diskursustes ilmneb kõigi rollide puhul nii kriitilist kui ka mitte-kriitilist (passiivse tarbija) vaatenurka.

Teiseks uurimisülesandeks oli hinnata reklaami kui institutsiooni legitiimsust kaasaja ühiskonnas tarbija silmis ning kuivõrd nähakse vajadust riikliku regulatsiooni järele. Selle uurimisülesande empiiriline materjal koguti 2008. aasta kvantitatiivse originaaluuringu käigus elanikkonda esindavalt valimilt. Tulemustest selgus, et Max Weberi sõnastatud kolm legitiimsuse eeldust on reklaami kui institutsiooni poolt täidetud 30% elanikkonna jaoks. 38% elanikkonnast peab reklaami normaalseks nähtuseks ning äriedule pürgimise vahendiks, kuid on reklaamides esitatud tõesuse suhtes kriitilise eelhoiakuga. 4% elanikkonna jaoks ei ole reklaami puhul täidetud ühtegi nimetatud legitiimsuse eeldustest.

Kolmandaks uurimisülesandeks on leida, kuivõrd kriitilised on reklaami kui institutsiooni suhtes tänased tarbijad ning võimaluste piires võrrelda hoiakuid 90ndate algusajaga. Töös analüüsiti, kuidas tarbimisühiskonda sotsialiseeritud (sündinud 1991–1994) noored oma kirjalikes aruteludes reklaami tõlgendavad – kas aktiivse ja (süsteemi)teadliku tegutseja positsioonilt või passiivse vastuvõtja positsioonilt. Tarbijate kriitilisust mõõdeti ka 10 standardiseeritud väite abil, mis formuleeriti osalt teoreetiliste käsitluste, osalt koolinoorte esseedes väljendunud reklaami kasude ja kahjude representatsioonide baasil. Sõnastatud väited esindasid võimalikku suhtumist nii isiklikust kui ka ühiskonna vaatenurgast. Tulemuste klasteranalüüsi põhjal esindab kriitilist reklaamihoiakut 32% elanikkonnast. Kriitiline hoiak ei tähenda siis otsest reklaami eitamist. Enamik kriitilise hoiaku grupi esindajatest peab reklaami ühiskonnale kasulikuks, kuna see toetab ettevõtete tegevust ja võib olla ka toetavate ja harivate sõnumite kandjaks. Kriitilise hoiaku defineerib suhteliselt sagedasem reklaami negatiivsete mõjude reflekteerimine nii ühiskonna kui ka isiklikust seisukohast. Mittekriitilise hoiaku kandjaid on 50%. Gruppi iseloomustab reklaami kasuteguri kõrgem reflekteerimine nii isiklikus kui ka ühiskondlikust aspektist ning naiivsele ja passiivsele tarbijale iseloomulikud hoiakud. Mittekriitiline suhtumine ei tähenda reklaamide pimesi usaldamist (44% ei nõustunud väitega, et reklaamides esitatud info on alati tõene). Kriitiline või mittekriitiline hoiak reklaami ei determineeri seda, milline on reklaami tajutud rollide hierarhia, küll aga on erinev nende rollide reflekteerimise määr (nende isikliku mõju tunnistamine).

Käesoleva töö näol on tegemist ühe killuga Eesti siirdekultuuri arengu kirjelduses, kuna sel on teatav dokumentaalne väärtus. Töö järelduste ja diskussiooni osa viitab tuleviku võimalikele uurimissuundadele, et paremini avada reklaamihoiakute kui tarbijakultuuri arengut kirjeldava indikaatori olemust.

Summary

This particular paper is about peoples' attitudes towards advertising as communicative activity in general, differentiating in the empirical sense evaluations (like-dislike), expectations (what kind of advertising is good) and attribution of meaning (here: the role of advertising and depicted benefit).

The purpose of this paper is to describe different roles of advertising in the consumers' consciousness, the criticalness of consumers' towards advertising in 2008 and to evaluate directions and extensions of attitude changes compared to 1993.

So this paper adumbrates the change of advertising attitudes in the background of market economy and consumer culture, the development of economy and media situation.

The focus of this masters paper is actual from the consumer culture's (critical analysis) point of view, adding empirical material in the general notional discussion of a relationship between consumer as passive or active practitioner and individual (consumers) and social system (advertising as an institution).

This particular paper's hypothesis is put up in the key of development of consumer culture and consumer, which theoretical assumption is that the way consumers interpret advertising reflect the values that are driven from our culture and culturally acquired fantasies and desires.

The author's hypothesis is that, the role and the meaning of advertising (as phenomenon) has changed for an individual with the general development of the consumer culture in the context of the development of the economic sphere.

In order to check the reliability of the hypothesis, the formed research questions and instruments are chosen and formulated in the frame of three theoretical approaches: McQuail's verbalised roles of media; the benefits and needs of media conception and Max Weber's conception of illegitimacy of power.

In this paper's first chapter the review of theoretical and empirical approaches is given, including the review of different authors' disquisition of role of advertising in the society, consumer activity and criticalness.

In addition the papers of authors' who have explored Estonian consumer culture are observed.

In the second chapter of this paper the research object is observed more closely- the methodological aspects to measure the attitudes towards advertising and researches from foreign authors

In the third chapter of this masters paper the focus and the main research questions are presented. The fourth chapter describes the data of the empirical part, including qualitative and quantitative, the sources and the method of data collecting. Separately the early data's and for this particular paper compiled so called original research data collecting methodologies and the base of choice are observed. This paper's fifth chapter is dedicated to the analysis of the empirical data in the focus of the research questions. The separate subchapters are about the qualitative and quantitative analysis. In the end of the paper the conclusions and the discussion are presented, as well as summary and the list of references used in the paper and additions that include the details of the original research methodology, the table of the measurement error that is originated from the error of choice, the questionnaires, the tables of the results and the pupils' essays' complete systematised overview.

The research questions and conclusions

The first research objective of this masters paper was to find out what kind of social roles of advertising as an institution were distinguished in the consumers representations during different stages of Estonian consumer culture and whether the importance of different roles has changed for the consumer. In order to complete the research objective the standardised attitude poll data from the early 1990s in comparison with the results of April 2008 conducted original research (representative standardised poll of population) is used as a data source.

To open up the consumer representations, this quantitative empirical material has been supported by discourse analysis of the early period (1993- 1997) and the current young consumers' (the generation born in 1991- 1993).

The paper's analysis of the empirical part showed that in comparison with the year 1993, the perceive emotional efficiency (amiability) of advertising has decreased more than

twice and rationally perceived efficiency (has been beneficial) 12%. The advertising's informative role is less valued and the role of entertaining higher compared to early years. From the conceptualised roles of advertising the entertaining role (83 % agrees) and informative role (81 %) are the most represented in the today's consumer's reflections. The mobilising power of advertising (45%). The connecting role in the sense of (consumer) culture continuity's capacity is admitted by 41 % and in the sense of agenda by 14% of population. The discourse analysis of the consumer texts showed that all the conceptualised advertising roles were represented in the texts of early periods and in the texts of present day young consumer discourses the critical and noncritical (passive consumer) point of view appear in case of all the roles.

The second research objective was to evaluate the illegitimacy of advertising as an institution from the modern society consumer's point of view and whether the need for state regulations is needed. The empirical material for this research objective was gathered in 2008 during quantitative original research from the sample that is representative for the population. From the results it becomes evident that the three concepts verbalised by Max Weber are completed by advertising as an institution for 30 % of population. 38 % of population considers advertising to be a normal phenomenon and a mean to succeed in business, but have a critical preconceptions towards the reliability of what is presented in advertising. For 4 % of the population none of the illegitimacy premises in case of advertising is completed.

The third research objective is to find out how critically today's consumers are disposed towards advertising as an institution and in the range of possibility compare attitudes with the early 1990s. It was analysed how young people (born in 1991- 1994), socialised in the consumer society, interpret advertising – whether from the position of active (system) aware practitioner or from the passive receiver position in their written discussion? The consumers level of criticalness was measured using 10 standardised arguments, which were partly formed on bases of theoretical disquisitions, partly based on the representations of the benefits and damages expressed in the essays of the pupils. The formed arguments represented possible attitude from the personal and the society's point of view. The results based on the cluster analysis show that 32 % of the population

represent critical attitude towards advertising. However, the critical attitude does not mean direct denying of advertising. Most of the representatives of a critical attitude consider advertising to be beneficial for the society, because it supports the function of companies and can be a carrier of the supportive and educating messages. The critical attitude is defined most frequently by reflecting negative influences of advertising from the society's and the personal's point of view. The representatives of noncritical point of view form 50 %. The group is characterised by the higher reflectance of efficiency of advertising from the personal and social aspect and the attitudes that are characteristic to the naïve and passive consumer. Noncritical attitude does not mean believing in advertising blindly (44 % does not agree with the argument that the information provided in the advertising is always reliable). The critical or noncritical attitude towards advertising does not determine, what kind is the advertising roles' perceived hierarchy of roles, however the degree of reflecting the roles is different (admitting their personal influence).

This particular paper represents a little piece of Estonian consumer culture development description, since it has a certain documental value. The paper's part on conclusions and discussions refers to the possible future research directions, to open better the advertising attitudes as describing the consumer culture development indicator's essence.

Kasutatud allikad

Alperstein, N. (1992) Memories, Anticipation and Self-Talk: A Cultural Study of the Inward Experience of Television Advertising. *Journal of Popular Culture*, p.-209-221

Andrews, J.C. (1989), "The dimensionality of beliefs toward advertising in general", *Journal of Advertising*, Vol. 18 No.1, pp.26-35.

Barksdale, H.C., Darden, W.R. (1972), "Consumer attitudes toward marketing and consumerism", *Journal of Marketing*, Vol. 36 No.October, pp.28-35.

Barksdale, H.C., Perreault, W.D. Jr, Arndt, J., Barnhill, J.A., French, W.A., Halliday, M., Zif, J. (1982), "A cross-national survey of consumer attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 17 No.Summer, pp.71-85.

Dominick, Joseph R. (1996) *The dynamics of mass communication*. New York [etc.] : McGraw-Hill, 5th ed. XXIII, 599 lk. : ill. ; 26 cm.

Ford-Hutchinson, S., Rothwell, A. (2002) *The public's perception of advertising in today's society*. Research report. Prepared for the Advertising Standards Authority. London. The Thinking Shop.

Gabriel, Y., Lang,T. (2006) *The Unmanageable Consumer*. Second edition. Sage Publications. 220 p.

Goodyear, M. (1998) *Qualitative research*, pp 177-239. *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*. 4th edition. Editors McDonald,C, Vangelder, P. ESOMAR Publication, 1194 p.

Greyser, Stephen A. Bauer, Raymond A. (2001) Americans and Advertising: thirty years of public opinion. Public Opinion Quarterly; Spring66, Vol. 30 Issue 1, p69, 10p, 5 charts.

Habermas, J. (1987) Intermediate Reflections: System and Lifeworld, The Theory of Communicative Action. Lifeworld and System: A Critique of Funktionalist Reason/ Cambridge: Polity Press, 1987, vol 2, pt VI pp 113-197

Hackley, C (2005) Advertising and Promotion. Communicating Brands. Sage Publications

Harms, J., Kellner, D. (1991) Illuminations: Toward a Critical Theory of Advertising. <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> Vaadatud 11.02.2008

Jones, J. P. (1990) Advertising: strong force or weak force? Two views an ocean apart., International Journal of Advertising, Vol. 9, No. 3

Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. – Blumer, Katz (toim.), The Uses of Mass Communication, lk 19-32. Beverly Hills, CA: Sage.

Keller, M. (1999). Tarbijakultuuri kujunemine Eestis: Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998. Magistritöö, Tartu Ülikool

Keller, M., Vihalemm, T. (2003) Return to the 'consuming West': young people's perceptions about the consumerization of Estonia, Young. Nordic Journal of Youth Research, 11, 2003, 3

Keller, M. (2004) Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis. Akadeemia 16.10. 2228-2253

Keller, M. (2004). Representations of consumer culture in post-soviet Estonia: transformations and tensions. Doktoritöö.

Keller, M., Kalmus, V. (2004) Konsumermismist tarbimiskiku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina.Maailm.Meedia tulemustst. V.Kalmus, M. Lauristin, P.Pruulmann_vengerfeldt (toim) Tartu, Tartu Ülikool . 201-216

McQuail, D. McQuaili massikommunikatsiooni teooria (2000) Tartu Ülikooli Kirjastus 2003, 496 lk.

Obermiller,C., Spangenberg, E,R. (1998) Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, No. 2 (1998), pp. 159-186

O'Donohoe, Stephanie (2001) living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. Marketing Theory. Articles. Vol (I)I: 91-108. Sage Publications.

Osolin, O. Suure kombinaatori tähelend. Eesti Ekspress. Areen. 17.01.2008. Nr.3 (985).

Petrovici, D., Paliwoda, S. (2007) An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. International Journal of Advertising, Vol. 26, No. 2, pp.247-276

Pino, J. Reklaamiterrorist Harry Egipt päästis prügikastist tüki võluvut ajalugu. SLÕ, 07.08. 2004. <http://www.sloleht.ee/index.aspx?d=07.08.04&r=2&id=160841>

Rahu, K. (2000). Muutused Tallinna Kaubamaja kaubamärgi identiteedis aastatel 1995 – 2000. Bakalaurusetöö. Juhendaja: Margit Keller, MA. Tartu Ülikool

Zinkhan, George M, Balazs, Anne L. (1998) The Institution of Advertising: Predictors of Cross-National Differences in Consumer Confidence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*; Autumn98, Vol. 75 Issue 3, p535-547, 13p, 6 charts

Tan, Soo Juan, Chia, Lily (2007) Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory. Articles*. Vol 7(4): 353-377. Sage Publications.

TNS Emor (2002). Turukommunikatsioon ja promotsioon – Balti tarbijate ja Eesti turundajate hoiakud. Sihtrühmauring 1995-2001

TNS Emor (1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008). Väärtushinnangute uuring RISC. Esinduslik valim 1000 elanikku vanuses 15-74.

TNS Emori andmebaasid: Meediamonitooringu AdEx tulemused perioodil 1994 – 2007.

TNS Emori andmebaasid: Teleauditooriumi mõõdikuring, TVM

TNS Emori andmebaasid. Sihtrühma uuring: Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad.

1993 – 2007. Valim: 1500 vastajat vanuses 15-74 üle Eesti igal aastal.

Valentine, V., Gordon, W. (2002) The 21st century consumer. A new model of thinking. *International Journal of Market Research*. Vol. 42. Issue 2. P. 185-206

Vihalemm, P., Lauristin, M. (2002) Estonian media and Media Research in 1991-2001. *Working Papers in International Journalism 2002/1*. Ed. Gerd 6G Kopper. Bochum:Projekt-Verl

Vihalemm, P. (toim) (2004) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu Ülikooli Kirjastus, 445 lk.

Wikipedia, <http://et.wikipedia.org/wiki>, vaadatud 4. aprill 2008.

Lisad

Lisa 1. Kvantitatiivse originaaluuringu valimi moodustamine

Andmekogumiseks kasutati TNS Emori CATI-bussi (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing) küsitlust, mis viidi läbi TNS Emori 30-kohalises telefoniküsitluskeskuses **15.-17. aprill 2008**. Intervjuu käiku ja valimi proportsioone kontrollib spetsiaalne tarkvara Bellview Fusion. Kõik küsitlejad on läbinud põhjaliku koolitusprogrammi.

Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 aastat (seisuga 01.01.2007. a kokku 1 046 357 inimest). Valimi suurus, st ühe uuringuga hõlmatud küsitletavate hulk on 500 inimest. Selle moodustamisel kasutatakse üldkogumi proportsionaalset mudelit.

Valiku protseduur

Järjest rohkem on Eestis neid inimesi, kes loobuvad lauatelefonist ja kasutavad vaid mobiiltelefoni (2007. a oli TNS Emori CAPI-bussi andmetel 15–74 a elanike seas selliseid inimesi 44%). Seetõttu sisaldab TNS Emori CATI-buss nii mobiili- kui ka lauatelefoninumbreid: 40% valimist moodustavad inimesed, kes on kättesaadavad ainult mobiiltelefoni teel (ei oma kodus lauatelefoni). Need vastajad leiame juhuvalikuga TNS Emori eelvärvatute andmebaasist.

Lauatelefonide omanike puhul leitakse küsitletavad kodutelefonide tüvenumbrite registri abil lihtsa juhuvaliku teel. Telefoninumbri kolm viimast numbrit genereerib arvuti, mis võimaldab ka salastatud numbritel küsitluses osaleda. Eestis on elanike varustus lauatelefonidega linnades 57% ja maal 46% (Emori CAPI-buss, 2007. a).

Küsitlustöö lõppedes kontrollitakse kujunenud valimi sotsiaaldemograafilist struktuuri võrreldes vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta (piirkond, rahvus, vanus ja sugu). Vajadusel kaalutakse valimit uuringu esinduslikkuse tagamiseks.

Lisa 2. Originaaluuringu valimi struktuur

Valimi suurus 500

Piirkonna tasandil standardsetl kaalutavad lõiked

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2007)		Planeeritud valim	Tegelik valim		Kaal	Kaalutud jaotus	
		Abs. arv	%		Arv	%		Arv	%
KOKKU		1 046 357	100,00%	500	500	100,00%		500	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	315 006	30,11%		142	28,40%	1,0634	151	30,20%
	Põhja-Eesti	154 775	14,79%		84	16,80%	0,8810	74	14,80%
	Lääne-Eesti	124 936	11,94%		73	14,60%	0,8219	60	12,00%
	Tartu piirkond	142 526	13,62%		63	12,60%	1,0794	68	13,60%
	Lõuna-Eesti	121 373	11,60%		63	12,60%	0,9206	58	11,60%
	Virumaa	187 741	17,94%		75	15,00%	1,2000	90	18,00%
ASULATÜÜP	Pealinn	315 006	30,11%	151	142	28,40%	1,0634	151	30,20%
	Suur linn	202 235	19,33%	199	75	15,00%	1,2933	97	19,40%
	Muu linn	214 376	20,49%		125	25,00%	0,8160	102	20,40%
	Alevik/küla	314 740	30,08%	150	158	31,60%	0,9494	150	30,00%
SUGU	Mehed	489 125	46,75%	234	233	46,60%	1,0043	234	46,80%
	Naised	557 232	53,25%	266	267	53,40%	0,9963	266	53,20%
VANUS	15-24	207 320	19,81%	99	86	17,20%	1,1512	99	19,80%
	25-34	188 507	18,02%	90	95	19,00%	0,9474	90	18,00%
	35-49	277 604	26,53%	133	140	28,00%	0,9500	133	26,60%
	50-64	239 865	22,92%	178	112	22,40%	1,0268	115	23,00%
	65-74	133 061	12,72%		67	13,40%	0,9403	63	12,60%
RAHVUS	Eestlased	705 666	67,44%		396	79,20%	0,8510	337	67,40%
	Muu rahvus	340 691	32,56%		104	20,80%	1,5673	163	32,60%

Standardsetl mittekkaalutavad lõiked (kaalumise vajaduse korral)

HARIDUS	aig- ja põhiharidus				81	16,20%	1,0370	84	16,80%
	keskharidus				139	27,80%	1,0432	145	29,00%
	keskeriharidus				172	34,40%	0,9826	169	33,80%
	kõrgharidus				108	21,60%	0,9444	102	20,40%
PERE SUURUS	1				71	14,20%	0,9437	67	13,40%
	2				130	26,00%	0,9923	129	25,80%
	3				126	25,20%	1,1032	139	27,80%
	4				105	21,00%	1,0000	105	21,00%
	5+				68	13,60%	0,8971	61	12,20%
STAATUS	iseendale töödandja				47	9,40%	0,9149	43	8,60%
	palgatöötaja				252	50,40%	0,9802	247	49,40%
	töötu, tööotsija				11	2,20%	1,0000	11	2,20%
	pensionil				107	21,40%	1,0280	110	22,00%
	kodune, lapsehoolduspuhkusel				31	6,20%	1,0000	31	6,20%
	õpilane, üliõpilane				50	10,00%	1,1000	55	11,00%
	muu				2	0,40%	1,0000	2	0,40%
SISSETULEK	kuni 2000 krooni				31	6,20%	0,9677	30	6,00%
	2001-2500				21	4,20%	1,1429	24	4,80%
	2501-3000				14	2,80%	0,9286	13	2,60%
	3001-3500				32	6,40%	0,8750	28	5,60%
	3501-4000				53	10,60%	1,0566	56	11,20%
	4001-5000				42	8,40%	1,0476	44	8,80%
	5001-6000				27	5,40%	0,9630	26	5,20%
	6001-7000				28	5,60%	0,9643	27	5,40%
	7001-8000				24	4,80%	0,8750	21	4,20%
	8001-9000				15	3,00%	1,0000	15	3,00%
	9001-10 000				14	2,80%	1,0714	15	3,00%
	üle 10 000				59	11,80%	1,0000	59	11,80%
	keeldumine				44	8,80%	0,9091	40	8,00%
ei oska öelda				96	19,20%	1,0625	102	20,40%	

Lisa 3. Tulemuste usalduspiiride hindamise tabel

Kõigi küsitletute (500 inimest) vastuste alusel arvatatud protsenthinnangute maksimaalne, juhuvaliku protseduurist tulenev võimalik viga ei ületa $\pm 4,4\%$ taset usaldusnivool 95%.

Üldkogum 1 046 375												
Valimi suurus	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
5	57,47%	57,18%	56,31%	54,82%	52,67%	49,77%	45,97%	41,04%	34,48%	25,05%	19,61%	16,09%
10	35,26%	35,08%	34,55%	33,64%	32,32%	30,54%	28,21%	25,18%	21,16%	15,37%	12,03%	9,87%
15	27,63%	27,49%	27,07%	26,35%	25,32%	23,93%	22,10%	19,73%	16,58%	12,04%	9,43%	7,74%
20	23,37%	23,25%	22,89%	22,29%	21,42%	20,24%	18,69%	16,69%	14,02%	10,19%	7,97%	6,54%
25	20,60%	20,50%	20,18%	19,65%	18,88%	17,84%	16,48%	14,71%	12,36%	8,98%	7,03%	5,77%
30	18,62%	18,53%	18,25%	17,76%	17,07%	16,13%	14,90%	13,30%	11,17%	8,12%	6,35%	5,21%
40	15,97%	15,89%	15,65%	15,23%	14,64%	13,83%	12,78%	11,40%	9,58%	6,96%	5,45%	4,47%
45	15,06%	14,98%	14,75%	14,36%	13,80%	13,04%	12,04%	10,75%	9,03%	6,56%	5,14%	4,22%
50	14,28%	14,21%	13,99%	13,63%	13,09%	12,37%	11,43%	10,20%	8,57%	6,23%	4,87%	4,00%
60	12,91%	12,84%	12,65%	12,31%	11,83%	11,18%	10,33%	9,22%	7,75%	5,63%	4,40%	3,61%
65	12,40%	12,34%	12,15%	11,83%	11,37%	10,74%	9,92%	8,86%	7,44%	5,41%	4,23%	3,47%
75	11,55%	11,49%	11,31%	11,01%	10,58%	10,00%	9,24%	8,25%	6,93%	5,03%	3,94%	3,23%
100	10,00%	9,95%	9,80%	9,54%	9,16%	8,66%	8,00%	7,14%	6,00%	4,36%	3,41%	2,80%
120	9,04%	8,99%	8,85%	8,62%	8,28%	7,83%	7,23%	6,45%	5,42%	3,94%	3,08%	2,53%
150	8,00%	7,96%	7,84%	7,63%	7,33%	6,93%	6,40%	5,71%	4,80%	3,49%	2,73%	2,24%
200	6,93%	6,89%	6,79%	6,61%	6,35%	6,00%	5,54%	4,95%	4,16%	3,02%	2,36%	1,94%
300	5,66%	5,63%	5,54%	5,40%	5,18%	4,90%	4,53%	4,04%	3,39%	2,47%	1,93%	1,58%
400	4,90%	4,87%	4,80%	4,67%	4,49%	4,24%	3,92%	3,50%	2,94%	2,14%	1,67%	1,37%
500	4,38%	4,36%	4,29%	4,18%	4,02%	3,79%	3,51%	3,13%	2,63%	1,91%	1,49%	1,23%

Lisa 4. Kvantitatiivuuringu küsimustik

1 Mõeldes üldiselt reklaamile kui nähtusele, siis kuivõrd tähtis on Teie arvates, et reklaam oleks ...?

selgitav, informatiivne

toote kasutamise võimalusi näitav

omapärane, originaalne

elamust pakkuv, emotsionaalne

usutav

Vastusevariandid:

- 1 üldse ei ole tähtis
- 2 pigem tähtis
- 3 pigem ei ole tähtis
- 4 väga tähtis
- 5 ei oska öelda

2 Kas reklaamipausid filmide ajal häirivad Teid?

- 1 väga häirivad
- 2 üldiselt häirivad
- 3 üldiselt ei häiri
- 4 üldse ei häiri
- 5 raske öelda

2A, kui Q2=1,2 Kas Teid häirib reklaamide sisu või nende hulk?

- 1 kindlasti sisu
- 2 pigem sisu
- 3 pigem nende hulk
- 4 kindlasti reklaamide hulk
- 5 raske öelda

3 Inimestel on reklaami kohta väga erinevaid arvamusi. Loen Teile järgnevalt ette rea väiteid, mida erinevad inimesed on arvanud. Palun öelge iga kohta, mil määral Teie sellega nõustute. /väidete ettelugemise järjekorda roteeriti/

Vastamisel palume kasutada skaalat:

- 1 üldse ei ole nõus
- 2 pigem ei ole nõus
- 3 pigem nõus
- 4 kindlasti nõus
- 5 ei oska öelda

Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta.

Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata.

Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud.

Reklaamist saan ma teada, mis on popp.

Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest.

Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima.

Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada.

Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus.

Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene.

Reklaam tõstab pakutava hinda, seetõttu on targem osta mittereklaamitud tooteid.

Reklaamide kaudu püütakse mulle ette öelda, mida ma pean ostma ja sellega piiratakse minu valikuvabadust otsustada ise, mis on mulle parim.

Reklaam näitab, et tootja on turul tõsiselt võetav – seetõttu on parem osta reklaamitud asju.

Tunnen, et reklaamid aitavad mul otsustada, mis on minu jaoks vajalik ja sobiv.

T: Mõeldes sellele, mida reklaam kui nähtus tähendab ühiskonnale, on inimestel samuti erinevaid arvamusi. Palun öelge igapähe kohta, mil määral Teie nõustute öelduga. /väidete ettelugemise järjekorda roteeriti/

Vastamisel palume kasutada sama skaalat:

- 1 üldse ei ole nõus
- 2 pigem ei ole nõus

- 3 pigem nõus
- 4 kindlasti nõus
- 5 *ei oska öelda*

Reklaam on ühiskonnas pigem kahjulik, sest õhutab ostma mittevajalikke asju.

Reklaam on ühiskonnas pigem kahjulik, sest see raiskab aega, paberit ja teisi ressursse.

Reklaam on ühiskonnale pigem vajalik, sest annab ettevõtetele võimaluse oma kaupu tutvustada ning sellega toetab reklaam majanduse arengut.

Reklaam on ühiskonnale pigem vajalik, sest annab inimestele kasulikku infot – hoiatab või harib neid.

Lisa 5. Reklaami rollid: faktoranalüüsi tulemused

Rotated Factor Matrix(a)

	Factor			
	1	2	3	4
Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima.	,550	,138	,160	,136
Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest.	,390	,112	,073	,086
Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud.	,165	,531	,128	,194
Reklaamist saan ma teada, mis on popp.	,276	,477	,433	,061
Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata.	,115	,120	,388	,187
Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta.	,182	,171	,196	,427

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
A. Rotation converged in 6 iterations.

Lisa 6. Kvantitatiivuuringu tulemuste jaotustabelid

6.1. Klasteranalüüs: kriitiline ja mittekriitiline rühm

Universe ('000): 1 046

Target Group Size ('000): 1 046 Sample: 503

Cluster	Target%	wTotal ('000)	Sample	Variance	Deviation	Distance	Disp. index	
Initial	82,1	859	417	1	1			100%
1 -mittekriitilised	49,8	521	249	0,744	0,863	0,961	96,2	60,7
2 - kriitilised	32,3	338	168	0,819	0,905	0,961	105,9	39,3
Mean				0,773	0,879	0,961		
Quality	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7
Number of invalid cases	86	86	86	86	86	86	86	86

		Col % Weighted			Chi-2 Sgnf.	
		Total	Mitte-kriitilised	Kriitilised	Mitte-kriitilised	Kriitilised
Reklaam tõstab pakutava hinda, seetõttu on targem osta mittereklaamitud tooteid	üldse ei ole nõus	21	29	15	++++	--
	pigem ei ole nõus	28	40	16	++++	----
	pigem nõus	24	20	37	-	++++
	kindlasti nõus	17	11	32	----	++++
	Ei OSKA ÕELDA	11	0	0	----	----
Reklaamide kaudu püütakse mulle ette öelda, mida ma pean ostma ja sellega piiratakse minu valikuvabadust otsustada ise, mis on mulle parim	üldse ei ole nõus	32	43	17	++++	----
	pigem ei ole nõus	25	31	19	++++	--
	pigem nõus	16	15	19		+
	kindlasti nõus	24	11	44	----	++++
	Ei OSKA ÕELDA	4	0	0	----	---
Reklaam näitab, et tootja on turul tõsiselt võetav - seetõttu on parem osta reklaamitud asju	üldse ei ole nõus	26	14	51	----	++++
	pigem ei ole nõus	30	35	34	++	
	pigem nõus	23	31	10	++++	----
	kindlasti nõus	13	20	6	++++	---
	Ei OSKA ÕELDA	8	0	0	----	----
Tunnen, et reklaamid aitavad mul otsustada, mis on minu jaoks vajalik ja sobiv	üldse ei ole nõus	34	23	49	----	++++
	pigem ei ole nõus	32	31	41		++
	pigem nõus	20	30	8	++++	----
	kindlasti nõus	11	16	2	++++	----
	Ei OSKA ÕELDA	4	0	0	----	---
Reklaam on ühiskonnas pigem kahjulik, sest õhutab ostma mittevajalikke asju	üldse ei ole nõus	18	26	3	++++	----
	pigem ei ole nõus	32	45	10	++++	----
	pigem nõus	27	22	35	--	+++
	kindlasti nõus	23	6	53	----	++++
Reklaam on ühiskonnas pigem kahjulik, sest see raiskab aega, paberit ja teisi ressursse.	üldse ei ole nõus	16	24	1	++++	----
	pigem ei ole nõus	31	47	12	++++	----
	pigem nõus	29	24	35	--	++
	kindlasti nõus	24	6	52	----	++++
Reklaam on ühiskonnale pigem vajalik, sest annab ettevõtetele võimaluse oma kaupu tutvustada ning sellega toetab reklaam majanduse arengut	üldse ei ole nõus	5	1	12	----	++++
	pigem ei ole nõus	9	2	20	----	++++
	pigem nõus	40	37	46		+
	kindlasti nõus	46	61	23	++++	----
Reklaam on ühiskonnale pigem vajalik, sest annab inimestele kasulikku infot - hoiatab või harib neid	üldse ei ole nõus	8	2	18	----	++++
	pigem ei ole nõus	16	8	26	----	++++
	pigem nõus	47	47	47		
	kindlasti nõus	29	43	9	++++	----

Universe ('000): 1 046

Target Group Size ('000): 1 046 Sample: 503

		Col % Weighted			Chi-2 Sgnf.	
		Total	Mitte- kriitilised	Kriitilised	Mitte- kriitilised	Kriitilised
SUGU	MEES	47	43	50		
	NAINE	53	57	50		
Rahvus	eestlane	67	64	69		
	muu	33	36	31		
Kas Te elate...	Tallinnas	30	33	30		
	Tartus, Pärnus, Narvas,	19	18	24		
	muus linnas, alevis	20	22	18		
	maa-asulas (alevik, küla)	30	27	29		
Vanus	15 kuni 24	20	23	22		
	25 kuni 34	18	22	13	+++	--
	35 kuni 49	27	24	31		++
	50 kuni 64	23	22	21		
	65 kuni 74	13	9	13	--	
Milline on Teie haridus?	põhiharidus	15	16	16		
	keskharidus	32	35	27		
	keskeri või kutseharidus	31	29	33		
	kõrgharidus	23	21	24		
Kas Te olete...	iseendale tööandja (ettevõtja)	9	9	7		
	palgatöötaja (ka palgata töötaja					
	pereettevõttes/talus)	53	56	53	+	
	lapsehoolduspuhkusel	2	3	2		
	töötü, tööotsija	2	2	2		
	pensionil (ka invaliidsuspensionil)	21	15	23	---	
	kodune	2	2	2		
	õpilane, üliõpilane	11	14	12		
	muu	0	0	0		
Mis ametikohal Te töötate?	juht või tippspetsialist	9	10	7		
	keskastme spetsialist, abispetsialist, tehnik	12	12	16		
	ametnik, kontoritöötaja, isiku-/klienditeenindaja, kaitse-/p	10	11	10		
	oskustööline, seadmeoperaator, sõidukijuht	16	18	14		
	lihttööline	6	6	5		
Kui suur oli Teie kättesaadud sissetulek möödunud kuul?	kuni 5000 kr.	26	23	24	-	
	5001 - 10 000 kr.	26	27	28		
	10 001 või enam .	19	23	20	++	
	SISSETULEK PUUDUB	11	13	12		
	KEELDUS VASTAMAS1	18	14	16	-	
Intervjuu keel	eesti	68	64	71	-	
	vene	32	36	29	+	
Pere kättesaadud sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul	kuni 5000 kr.	38	40	34		
	5001 kuni 8000 kr.	19	18	22		
	8001 ja enam.	14	17	10	++	
	EI OSKA ÖELDA	21	19	28		++
	KEELDUS VASTAMAS1	9	6	6	-	
Regioon	Tallinn	30	33	30		
	Põhja-Eesti	15	15	13		
	Lääne-Eesti	12	13	12		
	Tartu piirkond	14	15	15		
	Lõuna-Eesti	12	10	14	--	
	Virumaa	18	14	17	-	

Universe ('000): 1 046
 Target Group Size ('000): 1 046 Sample: 503

		Col % Weighted			Chi-2 Sgnf.	
		Total	Mitte- kriitilised	Kriitilised	Mitte- kriitilised	Kriitilised
Mõeldes üldiselt reklaamile kui nähtusele, siis kui võrd tähtis on Teie arvates, et reklaam oleks...?						
Selgitav, informatiivne						
	üldse ei ole tähtis	5	2	13	---	++++
	pigem ei ole tähtis	7	7	7		
	pigem tähtis	38	42	34	++	
	väga tähtis	46	48	42		
	EI OSKA ÕELDA	3	1	4	--	
Mõeldes üldiselt reklaamile kui nähtusele, siis kui võrd tähtis on Teie arvates, et reklaam oleks...?						
Toote kasutamise võimalusi						
	üldse ei ole tähtis	5	2	13	---	++++
	pigem ei ole tähtis	9	7	13		+
	pigem tähtis	41	45	39		
	väga tähtis	41	45	34	+	--
	EI OSKA ÕELDA	4	2	2		--
Mõeldes üldiselt reklaamile kui nähtusele, siis kui võrd tähtis on Teie arvates, et reklaam oleks...?						
Omapärane, originaalne						
	üldse ei ole tähtis	5	2	11	---	++++
	pigem ei ole tähtis	10	8	11	-	
	pigem tähtis	39	44	38	++	
	väga tähtis	40	45	36		
	EI OSKA ÕELDA	6	1	4	---	
Mõeldes üldiselt reklaamile kui nähtusele, siis kui võrd tähtis on Teie arvates, et reklaam oleks...?						
Elamust pakkuv, emotsionaalne						
	üldse ei ole tähtis	8	3	16	---	++++
	pigem ei ole tähtis	15	13	21	-	++
	pigem tähtis	37	46	28	++++	--
	väga tähtis	33	37	29	+	
	EI OSKA ÕELDA	6	2	6	---	
Mõeldes üldiselt reklaamile kui nähtusele, siis kui võrd tähtis on Teie arvates, et reklaam oleks...?						
Usutav						
	üldse ei ole tähtis	5	3	9	--	++
	pigem ei ole tähtis	5	6	2		-
	pigem tähtis	27	28	27		
	väga tähtis	58	62	57		
	EI OSKA ÕELDA	5	2	4	---	
Kas reklaamipausid filmide ajal häirivad Teid?						
	üldse ei häiri	7	8	7		
	üldiselt ei häiri	13	16	8	++	--
	üldiselt häirivad	25	32	15	++++	----
	väga häirivad	54	43	70	----	++++
	RASKE ÕELDA	1	1	0		
Kas Teid häirib reklaamide sisu või nende hulk?						
	kindlasti sisu	5	3	7	--	
	pigem sisu	7	7	7		
	pigem nende hulk	20	24	16	++	
	kindlasti reklaamide hulk	43	39	51	-	++
	RASKE ÕELDA	4	2	5	--	
Kas Te teate, et Eestis reguleeritakse reklaamide sisu riiklikul tasandil?						
Reklaamiseadusega?						
	jah	51	55	50	++	
	ei	46	42	48	-	
	RASKE ÕELDA	3	2	2		
Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta						
	üldse ei ole nõus	6	4	9	-	+
	pigem ei ole nõus	8	5	16	--	++++
	pigem nõus	40	39	43		
	kindlasti nõus	41	51	27	++++	----
	EI OSKA ÕELDA	5	1	5	----	

Universe ('000): 1 046
 Target Group Size ('000): 1 046 Sample: 503

		Col % Weighted			Chi-2 Sgnf.	
		Total	Mitte- kriitilised	Kriitilised	Mitte- kriitilised	Kriitilised
Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata	üldse ei ole nõus	5	0	9	----	+++
	pigem ei ole nõus	6	6	9		
	pigem nõus	33	35	34		
	kindlasti nõus	50	58	45	+++	-
	EI OSKA ÕELDA	5	0	3	----	
Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud	üldse ei ole nõus	10	6	18	--	++++
	pigem ei ole nõus	16	15	23		+++
	pigem nõus	41	41	38		
	kindlasti nõus	27	35	18	++++	---
	EI OSKA ÕELDA	5	2	2	--	-
Reklaamist saan ma teada, mis on popp.	üldse ei ole nõus	21	10	33	----	++++
	pigem ei ole nõus	23	22	30		++
	pigem nõus	28	36	21	++++	--
	kindlasti nõus	23	29	13	++++	----
	EI OSKA ÕELDA	6	3	3	--	--
Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest	üldse ei ole nõus	62	55	74	----	++++
	pigem ei ole nõus	19	23	17	++	
	pigem nõus	9	12	7	+	
	kindlasti nõus	5	8	1	+++	--
	EI OSKA ÕELDA	4	2	1		-
Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima	üldse ei ole nõus	24	15	38	----	++++
	pigem ei ole nõus	26	21	35	-	++++
	pigem nõus	28	39	16	++++	----
	kindlasti nõus	17	24	7	++++	----
	EI OSKA ÕELDA	5	1	4	----	
Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada	üldse ei ole nõus	4	1	9	--	++++
	pigem ei ole nõus	7	6	10		++
	pigem nõus	34	34	35		
	kindlasti nõus	51	58	43	++++	--
	EI OSKA ÕELDA	5	0	3	----	
Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus	üldse ei ole nõus	6	2	14	----	++++
	pigem ei ole nõus	8	5	14	---	++++
	pigem nõus	43	39	49		++
	kindlasti nõus	38	53	19	++++	----
	EI OSKA ÕELDA	4	1	4	----	
Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene?	üldse ei ole nõus	23	11	43	----	++++
	pigem ei ole nõus	32	33	33		
	pigem nõus	29	39	21	++++	---
	kindlasti nõus	7	12	2	++++	---
	EI OSKA ÕELDA	9	5	2	----	----
Reklaamide sisu peaks olema rohkem riiklikul tasandil reguleeritud	üldse ei ole nõus	11	11	9		
	pigem ei ole nõus	21	26	12	+++	----
	pigem nõus	32	27	38	-	+
	kindlasti nõus	36	35	41		
Inimesed on piisavalt arukad, et teha vahet, mis reklaamis näidatust on neile kahjulik või kasulik	üldse ei ole nõus	6	3	11	----	++++
	pigem ei ole nõus	23	19	27	--	++
	pigem nõus	32	35	28		-
	kindlasti nõus	39	43	35	++	-

6.2. Reklaami rollide refleksioonid sotsiaal-demograafilistes lõigetes

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

		Total		SUGU		Rahvus				Kas Te elate...									
						eestlane		muu		Tallinnas		Tartus, Pärnus, Narvas, Kohtla-Järvel		muus linnas, alevis		maa-asulas (alevik, küla)			
		Col %	Wei	Col %	Wei	Col %	Chi-2	S	Col %	Chi-2	S	Col %	Chi-2	S	Col %	Chi-2	S	Col %	Chi-2
Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta																			
	üldse ei ole nõus	6	6	6		4 --		9 ++		5		8		6		6		6	
	pigem ei ole nõus	8	11 ++	5 --		8		8		11		7		7		7		7	
	pigem nõus	40	41	40		42		37		39		39		45		40		40	
	kindlasti nõus	41	36 -	45 +		41		41		42		46		37		39		39	
	EI OSKA ÕELDA	5	6	4		5		5		4		1 --		6		8		8	
Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata																			
	üldse ei ole nõus	5	6	5		5		5		3		6		8		6		6	
	pigem ei ole nõus	6	7	6		6		7		7		5		8		6		6	
	pigem nõus	33	29	37		36 ++		28 --		29		37		35		34		34	
	kindlasti nõus	50	54	47		48		55		58 ++		50		43 --		47		47	
	EI OSKA ÕELDA	5	4	5		4		5		3		2		6 ++		7		7	
Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud																			
	üldse ei ole nõus	10	10	10		10		12		10		11		9		10		10	
	pigem ei ole nõus	16	17	16		18 +		12 -		19		11		17		16		16	
	pigem nõus	41	43	40		41		42		39		49 ++		42		38		38	
	kindlasti nõus	27	25	29		26		31		28		26		23		31		31	
	EI OSKA ÕELDA	5	5	5		5		4		3		3		10 ++		5		5	
Reklaamist saan ma teada, mis on popp.																			
	üldse ei ole nõus	21	24 ++	17 --		22		17		20		22		21		21		21	
	pigem ei ole nõus	23	26	19		26 ++		16 --		23		23		20		25		25	
	pigem nõus	28	28	29		26		33		27		32		35		23		23	
	kindlasti nõus	23	17 --	28 ++		18 ---		32 +++		27		22		16		24		24	
	EI OSKA ÕELDA	6	4 --	7 ++		7 +		3 -		4		2 -		8 ++		8		8	
Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest																			
	üldse ei ole nõus	62	63	61		62		64		65		72 +		56		57		57	
	pigem ei ole nõus	19	20	19		21		17		18		17		17		24		24	
	pigem nõus	9	8	10		10		8		7		8		12		10		10	
	kindlasti nõus	5	5	5		4		7		6		4		5		4		4	
	EI OSKA ÕELDA	4	5	4		4 -		4 +		3		0 --		9 ++		4		4	

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

		Total		SUGU		Rahvus				Kas Te elate...							
						eestlane		muu		Tallinnas		Tartus, Pärnus, Narvas, Kohtla-Järvel		muus linnas, alevis		maa-asulas (alevik, küla)	
		Col %	Wei	Col %	Wei	Col %	Chi-2	Col %	Chi-2	Col %	Chi-2	Col %	Chi-2	Col %	Chi-2	Col %	Chi-2
Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima																	
	üldse ei ole nõus	24	27	21	23	25	23	31 +	17 -	25							
	pigem ei ole nõus	26	28 +	23 -	26	26	26	21	26	28							
	pigem nõus	28	27	30	31 +	23 -	26	25	37 ++	28							
	kindlasti nõus	17	12 --	21 ++	15 -	21 +	22 +	17	14	14							
	EI OSKA ÕELDA	5	5	5	5	5	4	6	6	5							
Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada																	
	üldse ei ole nõus	4	6 +	2 -	3	6	2	7 +	4	3							
	pigem ei ole nõus	7	7	7	7	7	6	9	7	8							
	pigem nõus	34	30	37	36	29	35	28	39	33							
	kindlasti nõus	51	53	49	49	53	53	55	42 -	52							
	EI OSKA ÕELDA	5	4	6	5	6	5	1 --	8 ++	5							
Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus																	
	üldse ei ole nõus	6	8 +	5 -	7	5	7	6	5	7							
	pigem ei ole nõus	8	9	7	11 +++	3 ---	7	8	5	12							
	pigem nõus	43	39 -	46 +	43	42	40	44	48	41							
	kindlasti nõus	38	39	37	35 --	45 ++	42	39	35	35							
	EI OSKA ÕELDA	4	5	4	4	6	3	4	6 +	5							
Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene?																	
	üldse ei ole nõus	23	27	19	22	23	25	24	14 -	26							
	pigem ei ole nõus	32	31	33	31	34	34	32	34	29							
	pigem nõus	29	28	30	29	29	27	35	34 +	24							
	kindlasti nõus	7	6	8	7	8	9	6	4	9							
	EI OSKA ÕELDA	9	8	9	11	5	6	4	13	12							
Reklaamide sisu peaks olema rohkem riiklikul tasandil reguleeritud																	
	üldse ei ole nõus	11	14	9	12	10	14	10	9	11							
	pigem ei ole nõus	21	23	19	24 ++	15 --	23	21	20	19							
	pigem nõus	32	30	33	32	32	28	32	38 +	31							
	kindlasti nõus	36	33	39	32 --	43 ++	35	37	33	38							
Inimesed on piisavalt arukad, et teha vahet, mis reklaamis näidatust on neile kahjulik või kasulik																	
	üldse ei ole nõus	6	9 ++	4 --	6	6	9	6	3	6							
	pigem ei ole nõus	23	25	21	24	20	22	18	24	25							
	pigem nõus	32	32	33	34	30	34	39	31	27							
	kindlasti nõus	39	34	43	36	44	35	37	41	42							

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

Sgnf.		Vanus					Milline on Teie haridus?									
		15 kuni 24		25 kuni 34		35 kuni 49		50 kuni 64		65 kuni 74		põhi- haridus	kesk- haridus	keskeri või kutse- haridus	kõrg- haridus	
		Col %	Wei-Chi-2	Col %	Wei-Chi-2	Col %	Wei-Chi-2	Col %	Wei-Chi-2	Col %	Wei-Chi-2					Col %
Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta		üldse ei ole nõus	3 -	6	4	5	16 ++	7	7	5	6					
		pigem ei ole nõus	9	12	7	8	6	7	7	9	9					
		pigem nõus	41	34	47 +	40	36	28 --	40	45	42					
		kindlasti nõus	47	44	40	39	31	49	41	39	37					
		EI OSKA ÕELDA	1 --	4	3	8	11 +++	10 ++	5	3	4					
Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata		üldse ei ole nõus	4	4	6	6	6	2	5	8	4					
		pigem ei ole nõus	9	5	6	8	2	7	5	7	7					
		pigem nõus	40 +	35	40	20 ---	33	29	33	28	44 ++					
		kindlasti nõus	44	53	48	60 ++	44	56	52	53	40 --					
		EI OSKA ÕELDA	3	3	1 --	5	15 ++++	6	4	4	5					
Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud		üldse ei ole nõus	13	7	9	8	18	10	14	8	8					
		pigem ei ole nõus	18	17	22 ++	14	4 ---	9 --	13	18	22 ++					
		pigem nõus	43	44	39	42	39	36	39	47	41					
		kindlasti nõus	26	26	29	28	25	38 ++	28	25	23					
		EI OSKA ÕELDA	0 --	6	2 --	8	14 ++++	7 +	6	2 -	6					
Reklaamist saan ma teada, mis on popp.		üldse ei ole nõus	16	19	20	24	25	21	19	22	21					
		pigem ei ole nõus	29 ++	25	24	22	9 ---	26	24	17 -	26					
		pigem nõus	35	28	27	27	23	17 -	32	32 +	26					
		kindlasti nõus	18	22	26	20	26	26	21	24	20					
		EI OSKA ÕELDA	2 --	6	3	6	16 ++++	10 ++	4	5	7					
Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest		üldse ei ole nõus	53 -	55 --	65	70 +	67	54	63	69	59					
		pigem ei ole nõus	32 ++++	23 +	20	10 ---	11 --	20	20	16	23					
		pigem nõus	13	8	9	6	10	10	12	5 -	10					
		kindlasti nõus	1 --	7	4	8	6	11 ++	4	4	4					
		EI OSKA ÕELDA	2	7	1 -	7 ++	5	5	1 -	6	4					

Universe ('000): 1 046

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

Sgnf.		Vanus										Milline on Teie haridus?									
		15 kuni 24		25 kuni 34		35 kuni 49		50 kuni 64		65 kuni 74		põhi- haridus	kesk- haridus	keskeri või kutse- haridus	kõrg- haridus	Col %	W	Chi-2	Col %	W	Chi-2
		Col %	Wei	Chi-2	Col %	Wei	Chi-2	Col %	Wei	Chi-2	Col %										
Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima	üldse ei ole nõus	18		16 --		22		30 +		36 ++		20		28		26		18 -			
	pigem ei ole nõus	33 ++		30		30		13 ---		21		32		18 --		27		31			
	pigem nõus	30		27		28		35		17 --		23		30		32		25			
	kindlasti nõus	18		18		14		17		18		20		19		12 -		18			
	EI OSKA ÕELDA	0 --		8 +		6		4		8		5		5		3		8			
Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada	üldse ei ole nõus	2		1 -		6 ++		2		7		1		4		4		5			
	pigem ei ole nõus	10		5		9		6		4		8		6		8		7			
	pigem nõus	41		36		38		24 --		27		38		29		35		37			
	kindlasti nõus	47		53		43 -		59		54		49		55		49		48			
	EI OSKA ÕELDA	1 --		5		3		9 +		9 ++		4		7		4		4			
Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus	üldse ei ole nõus	4		5		6		8		10		7		9		5		6			
	pigem ei ole nõus	10		7		8		8		9		15 ++		4 --		10		7			
	pigem nõus	46		37		47		47		29 --		32 --		47		41		47			
	kindlasti nõus	40		45		37		32		38		41		37		39		36			
	EI OSKA ÕELDA	0 --		6		2		4		13 ++++		5		4		5		3			
Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene?	üldse ei ole nõus	20		14 --		19		30 ++		35 ++		24		23		24		20			
	pigem ei ole nõus	29		33		39 +		32		21 -		20 --		31		37		35			
	pigem nõus	37 +		34 +		28		24		21 -		28		31		27		30			
	kindlasti nõus	9		8		6		7		6		10		9		6		6			
	EI OSKA ÕELDA	5 --		10		8		8		17 ++		19 ++		6		7		9			
Reklaamide sisu peaks olema rohkem riiklikul tasandil reguleeritud	üldse ei ole nõus	17		13		9		9		10		10		14		8		13			
	pigem ei ole nõus	26		24 +		22		19		10 --		23		20		20		22			
	pigem nõus	31		35		37		29		25		24		33		33		33			
	kindlasti nõus	26 --		28 --		32		44 +		55 +++		43		33		39		31 --			
Inimesed on piisavalt arukad, et teha vahet, mis reklaamis näidatust on neile kahjulik või kasulik	üldse ei ole nõus	6		10		7		3 -		7		5		3 --		6		12 ++			
	pigem ei ole nõus	20		26		28 ++		18		19		26		13 ---		27		28			
	pigem nõus	36		34		33		30		28		26		35		31		35			
	kindlasti nõus	38		30 -		32 --		49 ++		46 +		43		50 ++++		35		25 ---			

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

Milline järgnevatest seisunditest Teid põhiliselt iseloomustab? Kas Te olete...

! Sgnf.		iseendale		tööandja		palga-		lapse-		töötü,		pensionil		kodune		õpilane,		
		Col %	Wei	Chi-2	Col %	Wei	Chi-2	Col %	Wei	Chi-2	Col %	Wei	Chi-2	Col %	Wei	Chi-2	Col %	Wei
	Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta		üldse ei ole nõus	0 -		5		0		11		13 +++		0		4		
			pigem ei ole nõus	11		10		8		9		5		0		5		
			pigem nõus	41		42		44		70 ++		31 --		29		43		
			kindlasti nõus	41		41		42		10 --		40		60		45		
			EI OSKA ÕELDA	6		3 --		6		0		11 +++++		11		2		
	Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata		üldse ei ole nõus	2		5		8		36 +		5		13		4		
			pigem ei ole nõus	7		8		6		0		3		0		6		
			pigem nõus	31		35		41		12		24 --		60		42		
			kindlasti nõus	54		49		36		52		56		27		48		
			EI OSKA ÕELDA	6		3 --		8		0		11 +++++		0		0 -		
	Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud		üldse ei ole nõus	8		8		16		21		13		25		10		
			pigem ei ole nõus	9		20 ++		28		18		7 ---		35		16		
			pigem nõus	40		42		21		40		43		16		43		
			kindlasti nõus	29		27		29		21		26		23		31		
			EI OSKA ÕELDA	13 ++		3 --		6		0		11 +++		0		0 --		
	Reklaamist saan ma teada, mis on popp.		üldse ei ole nõus	30 +		17		17		37		26		32		17		
			pigem ei ole nõus	14		27 ++		22		6		12 ---		41		30 ++		
			pigem nõus	27		29		45 +		50 ++		20 --		0 -		38		
			kindlasti nõus	16		24		17		6		29		27		15		
			EI OSKA ÕELDA	14 ++		4 ---		0		0		13 +++++		0		0 --		
	Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest		üldse ei ole nõus	66		64		41 --		50		69		48		48 --		
			pigem ei ole nõus	13 -		22 ++		38 +		12		8 ----		41		31 ++		
			pigem nõus	10		6 --		15		0		10		11		20 ++		
			kindlasti nõus	5		5		6		10		8		0		1		
			EI OSKA ÕELDA	6		3		0		28		6 ++		0		0		

Universe ('000): 1 046

		Milline järgnevatest seisunditest Teid põhiliselt iseloomustab? Kas Te olete...							
		iseendale tööandja (ettevõtja)	palga- töötaja	lapse- puhkusel	töötu, tööotsija	pensionil	kodune	õpilane, üliõpilane	
: Sgnf.		Col % Wei	Chi-2	Col % Wei	Chi-2	Col % Wei	Chi-2	Col % Wei	Chi-2
Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima		üldse ei ole nõus	17	21 -	16	35	38 +++++	13	19
		pigem ei ole nõus	33	27	8 -	36	16 --	33	32
		pigem nõus	25	32	43	12	22	11	31
		kindlasti nõus	12	16	27	17	18	44 +	18
	EI OSKA ÕELDA	13 +	5	6	0	6	0	0 -	
Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada		üldse ei ole nõus	0	3	0	9	6 +	11	1
		pigem ei ole nõus	9	7	20	0	4	0	11
		pigem nõus	37	34	47	49	26 --	25	43
		kindlasti nõus	46	52	28	36	55	64	45
	EI OSKA ÕELDA	8	4	6	6	9 ++	0	0 -	
Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus		üldse ei ole nõus	7	6	0	11	9	22 +	1 -
		pigem ei ole nõus	0 --	9	6	9	10	0	11 +
		pigem nõus	42	45	50	46	35 --	21	48
		kindlasti nõus	45	36	44	34	38	57	39
	EI OSKA ÕELDA	6	4	0	0	8 +++	0	0 -	
Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene?		üldse ei ole nõus	15	21 -	17	42 ++	32 ++	24	20
		pigem ei ole nõus	40	34	21	43	26	25	28
		pigem nõus	33	30	56 ++	8	21 --	41	36
		kindlasti nõus	2 -	8	0	0	8	0	9
	EI OSKA ÕELDA	10	7	6	6	13 ++	11	8 -	
Reklaamide sisu peaks olema rohkem riiklikul tasandil reguleeritud		üldse ei ole nõus	17	9	13	0	14	11	18
		pigem ei ole nõus	21	24	55 ++	6	10 ---	8	27
		pigem nõus	34	33	24	43	24 -	29	36
	kindlasti nõus	28	34	8 --	51 +	52 +++++	51	19 --	
Inimesed on piisavalt arukad, et teha vahet, mis reklaamis näidatust on neile kahjulik või kasulik		üldse ei ole nõus	17 ++	6	0	0	5	0	4
		pigem ei ole nõus	29	23	22	49	19	33	15
		pigem nõus	26	38 ++	41	6 -	22 --	28	38
		kindlasti nõus	28	33 --	37	44	54 +++++	40	43

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

Mis ametikohal Te töötate?

Kui suur oli Teie kättesaadud sissetulek möödunud

;ignf.		juht või tipp-spetsialist		kesk-astme spetsialist		ametnik, kontori-töötaja		oskus-töölise		liht-töölise		kuni 5000 kr.		5001 - 10 000 kr.		üle 10 001 kr.	
		Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2
Reklaam annab mulle teavet uute toodete,teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta	üldse ei ole nõus	5		6		0 --		5		9		5		7		5	
	pigem ei ole nõus	9		16 ++		14		7		0 -		6		8		13	
	pigem nõus	52		46		35		36		46		35		47		41	
	kindlasti nõus	35		32		49		48		33		44		34		41	
	EI OSKA ÕELDA	0		0 --		2		3		12 ++		11 ++		3		0 --	
Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata	üldse ei ole nõus	6		4		2		4		10		5		5		3	
	pigem ei ole nõus	8		6		15 ++		8		3		5		7		9	
	pigem nõus	46		44		32		32		21		27		35		36	
	kindlasti nõus	41		44		51		52		59		57		50		53	
	EI OSKA ÕELDA	0		1		0		5		7		6		3		0 --	
Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud	üldse ei ole nõus	4 --		9		6		9		12		10		9		7	
	pigem ei ole nõus	22		31 +++++		24 +		11		13		11 -		21 +		20	
	pigem nõus	56 +		36		32		46		40		46		43		44	
	kindlasti nõus	18		22		38		29		27		24		25		26	
	EI OSKA ÕELDA	0 -		2 -		0 -		4		9		9 ++		2 -		3	
Reklaamist saan ma teada, mis on popp.	üldse ei ole nõus	11 -		18		10 -		24		16		20		21		20	
	pigem ei ole nõus	31		30		34 ++		21		20		20		25		29 +	
	pigem nõus	38		36		28		26		12 -		24		33		30	
	kindlasti nõus	14		16		27		26		42 ++		29		20		18	
	EI OSKA ÕELDA	7		0 --		1		3		10		7		1 --		2 --	
Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest	üldse ei ole nõus	56		82 +++++		58		63		51		67		60 -		66	
	pigem ei ole nõus	30 +		10 -		33 ++		23		14		9 --		25 ++		22	
	pigem nõus	12		4		4		4		13		15 ++		7		7	
	kindlasti nõus	2		4		3		5		12		4		5		4	
	EI OSKA ÕELDA	0		0		2		5		11 +		5 +		3		1 -	

Universe ('000): 1 046

	juht või tipp- spetsialist	kesk- astme spetsialist	ametnik, kontori- töötaja	oskus- töoline	liht- töoline	kuni 5000 kr.	5001 - 10 000 kr.	üle 10 001 kr.
	Col % Wei	Col % Chi-2	Col % Wei	Col % Chi-2	Col % Wei	Col % Chi-2	Col % Wei	Col % Chi-2
ignf.	10 --	21	16	27	25	27	25	24
Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima								
üldse ei ole nõus	36 ++	32	24	21	24	19 -	28	24
pigem ei ole nõus	36	26	32	36	25	31	29	34
pigem nõus	16	14	28 +	10	15	20	14	15
kindlasti nõus	2	7	0 -	6	11	3	4	4
EI OSKA ÕELDA	0	10 ++	2	2	0	1	2 -	5
Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada								
üldse ei ole nõus	4	7	14 +	3 -	13	5	9	5
pigem ei ole nõus	42	25 -	37	34	34	29	35	37
pigem nõus	52	57	45	55	44	55	51	52
kindlasti nõus	2	2	2	6	9	10 ++	4	1 --
EI OSKA ÕELDA	2	7	2 -	10	6	9	3	7
Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus								
üldse ei ole nõus	9	12	4 -	11	3	7	9	9
pigem ei ole nõus	54 +	49	47	39	34	40	49 ++	38
pigem nõus	31	30	43	35	49	39	36	41
kindlasti nõus	4	2	4	4	7	5	2	5
EI OSKA ÕELDA	11 -	14	23	26	28	26	23	15 --
Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene?								
üldse ei ole nõus	39	52 ++	34	28	9 --	28	36	37
pigem ei ole nõus	36	21	28	34	27	28	31	36 ++
pigem nõus	7	6	13 +	9	7	6	7	8
kindlasti nõus	6	7	2 --	3 -	29 +++++	12	3 --	5
EI OSKA ÕELDA	13	5	8	10	7	14	8	13
Reklaamide sisu peaks olema rohkem riiklikul tasandil reguleeritud								
üldse ei ole nõus	31	18	18	27	25	17	23	20
pigem ei ole nõus	31	32	39 +	38	19	27	31	35
pigem nõus	26 --	45	34	25	49	43 +	38	31
kindlasti nõus	4	13 +	2	6	2	2	4	8
Inimesed on piisavalt arukad, et teha vahet, mis reklaamis näidatust on neile kahjulik või kasulik								
üldse ei ole nõus	17	30	31	18	19	18	28	24
pigem ei ole nõus	61 +++++	27	30	41 +	30	23 -	27	42 +
pigem nõus	18 ---	30	37	35	49	57 +++++	41	26 --
kindlasti nõus								

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

		Intervjuu keel		Pere kättesaadud sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul											
		eesti	vene	kuni 5000 kr.	5001 - 8000 kr.	üle 8001 kr.	EI OSKA ÕELDA		KEELDUS VASTAMA ST						
Sgnf.		Col %	W Chi-2	Col %	W Chi-2	Col %	W Chi-2	Col %	W Chi-2	Col %	W Chi-2	Col %	W Chi-2	Col %	W Chi-2
Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta	üldse ei ole nõus	5 -	9 +	4	7	4	8	10 +							
	pigem ei ole nõus	8	8	6	6	14 ++	11	6							
	pigem nõus	41	39	42	41	42	35	39							
	kindlasti nõus	41	39	43	44	39	39	35							
	EI OSKA ÕELDA	5	5	5	1 --	1 -	8 ++	10							
Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata	üldse ei ole nõus	5	6	5	6	4	3	12							
	pigem ei ole nõus	6	7	5	7	10	7	6							
	pigem nõus	35 +	30 -	30	35	38	36	29							
	kindlasti nõus	49	54	55	49	47	52	37							
	EI OSKA ÕELDA	5	4	5	3	1	2	16 ++							
Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud	üldse ei ole nõus	10	11	10	9	9	10	13							
	pigem ei ole nõus	19 ++	11 --	13	23	21	12	22							
	pigem nõus	41	42	46	37	42	44	23 ---							
	kindlasti nõus	26	31	23	30	27	32	29							
	EI OSKA ÕELDA	5	5	8 ++	1 --	2	2	14 +							
Reklaamist saan ma teada, mis on popp.	üldse ei ole nõus	24 ++	14 --	23	21	19	15	27							
	pigem ei ole nõus	26 ++	16 --	20	22	29	27	17							
	pigem nõus	25 --	35 ++	27	28	32	34	16 -							
	kindlasti nõus	19 ---	31 +++	24	26	19	22	19							
	EI OSKA ÕELDA	7	4	7 +	2	1 --	3	23 +++							
Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest	üldse ei ole nõus	62	62	67	65	59	58	51							
	pigem ei ole nõus	21	17	15 -	18	25	29 ++	8 -							
	pigem nõus	9	8	8	11	9	8	10							
	kindlasti nõus	4 --	8 ++	6	5	5	4	4							
	EI OSKA ÕELDA	4 -	4 +	3	1	1	1	27 ++++							

Universe ('000): 1 046
Sample: 503

Regioon

Sgnf.		Tallinn		Põhja-Eesti		Lääne-Eesti		Tartu piirkond		Lõuna-Eesti		Viru-maa	
		Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2	Col %	Wei Chi-2
Reklaam annab mulle teavet uute toodete, teenuste ja ajaveetmisvõimaluste kohta	üldse ei ole nõus	5		4		4		8		6		9	+
	pigem ei ole nõus	11		8		12		2	-	5		9	
	pigem nõus	39		42		34		46		45		38	
	kindlasti nõus	42		40		48		43		36		37	
	EI OSKA ÕELDA	4		6		3		2		7	+	8	
Reklaam peab eelkõige looma hea meeleolu ja olema nauditav vaadata/kuulata	üldse ei ole nõus	3		4		0	-	8		7		11	++
	pigem ei ole nõus	7		10		11	++	0	--	5		6	
	pigem nõus	29		29		46		42	+	36		28	
	kindlasti nõus	58	++	52		40		48		47		46	
	EI OSKA ÕELDA	3		5		3		2		5		10	+
Reklaamist saab teada, millistele inimestele on toode või teenus mõeldud	üldse ei ole nõus	10		5	-	16		8		10		12	
	pigem ei ole nõus	19		21		16		14		16		9	-
	pigem nõus	39		36		32		48		45		48	
	kindlasti nõus	28		33	+	33		25		21		23	
	EI OSKA ÕELDA	3		6		3		4		8		8	
Reklaamist saan ma teada, mis on popp.	üldse ei ole nõus	20		16		19		26		18		25	
	pigem ei ole nõus	23		20		35	+	23		20		18	
	pigem nõus	27		32		24		23		34		31	
	kindlasti nõus	27		24		17		23		18		22	
	EI OSKA ÕELDA	4		8		6		5		10	++	4	
Mulle meeldib rääkida sõpradega reklaamidest	üldse ei ole nõus	65		47	---	68		65		65		63	
	pigem ei ole nõus	18		31	++	18		18		17		16	
	pigem nõus	7		13		9		11		10		7	
	kindlasti nõus	6		4		6		3		4		5	
	EI OSKA ÕELDA	3		5		0		3		5		9	

Universe ('000): 1 046

	Tallinn	Põhja-Eesti	Lääne-Eesti	Tartu piirkond	Lõuna-Eesti	Viru-maa
Sgnf.	Col % Wei	Chi-2	Col % Chi-2	Col % Chi-2	Col % Chi-2	Col % Chi-2
Reklaamid julgustavad mind toodet või teenust proovima	23	14 --	15	28	28	33 ++
üldse ei ole nõus	26	25	38	24	22	21
pigem ei ole nõus	26	41 ++	27	32	26	22
pigem nõus	22 +	13	15	12	18	16
kindlasti nõus	4	6	5	4	6	7
EI OSKA ÕELDA	2	4	1	7	5	5
Reklaami kasutavad kõik ettevõtted, kes soovivad turul edu saavutada						
üldse ei ole nõus	6	8	9	7	6	8
pigem ei ole nõus	35	30	36	36	31	35
pigem nõus	53	50	54	49	50	47
kindlasti nõus	5	9 +	0 -	2	8 +	6
EI OSKA ÕELDA	7	5	7	9	7	3
Reklaam on enesest mõistetav ja normaalne nähtus						
üldse ei ole nõus	7	12	11	13	12	1 --
pigem ei ole nõus	40	37	49	41	47	45
pigem nõus	42	37	33	34	24 --	47
kindlasti nõus	3	8 ++	0 -	4	8 +	3
EI OSKA ÕELDA	25	16	17	21	25	29
Usun, et info, mida mulle reklaamis toote või teenuse kohta edastatakse, on tõene?						
üldse ei ole nõus	34	28	34	29	27	38
pigem ei ole nõus	27	38 +	24	38	29	23
pigem nõus	9	9	10	4	4	5
kindlasti nõus	6	10	15 +	8	15 ++	6 -
EI OSKA ÕELDA	14	7	14	9	7	13
Reklaamide sisu peaks olema rohkem riiklikul tasandil reguleeritud						
üldse ei ole nõus	23	27	22	18	22	13
pigem ei ole nõus	28	36	19 --	38	37	35
pigem nõus	35	30	45	36	34	38
kindlasti nõus	9	4	4	6	4	6
Inimesed on piisavalt arukad, et teha vahet, mis reklaamis näidatust on neile kahjulik või kasulik						
üldse ei ole nõus	22	18	30	13 -	26	28
pigem ei ole nõus	34	33	28	43	33	25
pigem nõus	35	45	38	38	37	41
kindlasti nõus						

Lisa 7: Koolinoorte esseed (süsteemiseeritud kujul)

Teema: Reklaam kui nähtus: selle kasud ja kahjud. Märtsis 2008. Tallinn

8. klass Jrknr	Sugu P/T/A?	Hoiak - 0 +	Reklaami definiitsioon, avalause või lõpuresümee	Kasud (hea)	Kahjud (halb)	Uurija kommentaar
8. klass 1	P	0	<i>Telereklaamid on suured kunstilised-tehnilised võimalused (liikuv pilt ja heli) ja seetõttu kõige ohtlikumad. Trükireklaam on "ohutu", ainult varsti ei ole lugeda midagi lehest. Raadio sarnane telele, kuid reklaami vähem.</i>	<i>Reklaamid informeerivad uutest asjadest ja toodetest.</i>	<i>Halb on aga see, et võime sattuda "ostuhüpnosi" alla. Müüt: Telereklaam võimaldab hääle abil teha ka hüpnosi. Lased mõne reklaami hääle tagurpidi jooksmata ja sealt võib leida arusaadavaid sõnu, mis õigetpidi mängides arusaadavad pole, mõjuvad alateadvusele hüpnootiseerivalt.</i>	Naivistlik (müüdid - professionaalne reklaami eriefektide tehnilise külje lahkamine) Informeeriv roll Vaatajaga manipuleeriv
8. klass 2	T	0	<i>Reklaame on igal pool...</i>	<i>Reklaamid on kasulikud, sest tänu neile saab inimene teada mida uut poes müüakse, millised saated telekast tulevad, kus midagi toimub jne.</i>	<i>Reklaam võib inimest palju mõjutada ... "lisaks saad tasuta" ... tegelikult pole see tasuta vaid hinna sees. ... pakend näeb hea välja, aga tegelikult kommid polegi head. Otsepost – mõtetu paberi raiskamine.</i>	Informeeriv, kuid oht valeilluiooni loomiseks.
8. klass 3	P	0		<i>...inimesed saavad teada uute toodete, kontsertide jne kohta. Kui reklaami ei oleks, siis ei areneks toodete,</i>	<i>...reklaamitakse parematena kui nad on. Liiga palju telekas, häirib.</i>	Informeeriv. Valeilluioon. Häiriv.

				<i>kontserti piletite jne müük nii hästi.</i>		
8. klass 4	T	0		<i>Reklaam peab olema tabav ja vaimukas, siis on teda hea vaadata. Kui reklaamitakse raamatuid, siis on see hariv.</i>	<i>Asju reklaamitakse liiga palju. ...Televiisorist ...pidevalt ülipikad reklaamid ja filmid lõpevad selle tõttu väga hilja. Ka internetis ei ole hea olla, kui mingid reklaamid kogu aeg ette hüppavad.</i>	Meelelahutus Hariv Häirib põhitegevust (filmi vaatamine, internetis olek). Kasutegur sõltub reklaamitavast.
8. klass 5	P	0	<i>Reklaame näidatakse sellepärast, et inimestele edasi öelda, et tulge ostke neid ja neid. Toimub suur allahindlus, tulge laadapäevadele.</i>	<i>Et firmad saaksid öelda inimestele, et nende tooted on head. Kui tehased teevad tooted valmis ja firmal pole reklaami tehtud, siis tooted lihtsalt seisavad laos.</i>	<i>Mõned reklaamid valetavad ja see ajab mõne inimese väga vihale.</i>	Majanduse aktiveeriv roll.
8. klass 6	T	0		<i>Näiteks, eriti lapsi, ma arvan, mõjutavad reklaamid, kus näidatakse suitsetamisest tekkinud tagajärgi. Saab teada, mida uut on tulnud müügile või mida uut on pankadel, mobiilifirmadel jne pakkuda.</i>	<i>Paljud inimesed jäävad uskuma, mida reklaamitakse. (jälle TOPshopi näide)</i>	Reklaam veenab – nii võib ta olla eksitav või sotsiaalreklaamina kasulik – sõltub reklaamijast ja reklaamitavast.
8. klass 7	T	0	<i>Reklaamid on tüütud (filmide vahepeal), võiks olla eraldi reklaamikanal, et kes tahab las vaatab terve päeva....</i>	<i>Tänavareklaam teeb linna värvilisemaks...tänavapildi huvitavamaks. Saadete reklaam on hea. (informeerib)</i>	<i>Paljusid asju reklaamitakse liiga palju, siis ei tahagi neid osta (pesupulber, alkohol).</i>	Idee kaabeltelevisioonile: 100% reklaamikanal. Meelelahutusroll. Informeeriv.

			<i>Kui on hästi tehtud ja huvitav – siis on vaadatav.</i>			Tüütu.
8. klass 8	T	0		<i>Reklaam on kasulik tema tootjale, kuna see levitab tema toodet. Hea reklaam aitab kaasa läbimüügile.</i>	<i>Reklaam on rahakoti vaenlane, sest see tõmbab inimesi reklaamitud asju ostma.</i>	Läbinägelik.
8. klass 9	T	-	<i>Reklaam on põhiliselt inimeste veenmine midagi tegema. ...kuna tänapäeval on väga palju sarnaseid firmasid – kõigil on konkurent olemas – siis reklaamides tõestatakse, et “nemad” on kõige paremad.</i>	<i>..inimesi informeeritakse faktidega, mida tavaliselt ei teaks.</i>	<i>Reklaamide kahjulikkus on aga tundvalt suurem. ...inimesi veendakse “pealepressimise” teel heade tingimustega, nt: kui toode ei sobi, siis x päeva jooksul tagastate, siis saate raha tagasi – need on “tüngatooded”. Alkoholi reklaam, koos hoiatusega “tarbi mõistlikult”, mis on toetav (positiivne), kuid mõtetu lause, sest need on ju tehtud ainult sellepärast, et täita kõik nõudmised. /reklaamiseadusest tulenevad/</i>	Reklaamikriitiline. Läbinägelik.
8. klass 10		0	<i>Reklaam mõjutab inimest suuremal või väiksemal määral. ... Mingil määral mõjutab reklaam meid kõiki. Reklaamitakse kõike ja kõikjal /trammide LCDekraanid).</i>	<i>...tooted, millest ei teadnud, oleme tänu reklaamile hankinud ja sellega rahul olnud.</i>	<i>Kui toodet väga palju reklaamitakse, siis tundub, et toode muidu ei müü. Sellepärast peab seda alatihti inimestele meelde tuletama. ... reklaamitav võib muutuda nii tüütuks, et ei olegi seda tahtmist endale osta.</i>	Teadlik/tähelepanelik: loetleb kõik reklaamikanalid/-vahendid – sh ka ühistranspordi ekraanid, telefonimüük, flaietid, teleturg, e-mail.

			<i>...Õeldakse, et häid asju ei reklaamita kunagi.</i>		<i>Telereklaam – iga poole tunni tagant 15 min reklaami. Ajakirjast poole moodustavad reklaamid.</i>	
8. klass 11	P	+	<i>Reklaamid on tegelikult üsnagi kasulikud...ilma reklaamita oleks tegelikult päris suur infopuudus.</i>	<i>Saadakse teada, mis maailmas toimub, mida on uut jne. Meeldivad autoreklaamid. Need on hästi välja mõeldud ning kvaliteetsed. Reklaamid on ka õpetlikud ning neis hoiatatakse inimesi.</i>	<i>Pesupulbri reklaamid ... võivad olla üsnagi nõmedad. Reklaame ei peaks olema filmide, saadete vahel, mitte nende ajal.</i>	<i>Informatiivne. Meelelahutus. Hariv. Mõned on mõttetud/nõmedad. Häirib vaatamist.</i>
8. klass 12	T	+	<i>Minu arvates on reklaamid vajalikud, kuid neid võiks vähem olla.</i>	<i>Reklaamid ongi ju selleks, et inimene saaks teada, mis on müügile tulnud ja kui mõne asja vastu huvi tekib, sellest reklaami kaudu rohkem teada saada.</i>	<i>Reklaamides pingutatakse tihti asjade kiitmisega üle /.../ Inimesed kipuvad reklaame liiga palju uskuma.</i>	<i>Informeeriv. Valeillusioon.</i>
8. klass 13	P	+	<i>Minu arust ei ole reklaam kahjulik. /avalause/ Reklaam on paljugi vajalik asi ja kasulik asi. Tänapäeval reklaamitakse väga palju mõttetuid asju. /lõpulause/</i>	<i>Reklaam on hoopis kasulik, kuna inimene näeb mida reklaamitakse ning võib olla ta seda asja või toodet vaja. Reklaamiga teenivad mõned inimesed endale elatist. Reklaamikunst on ka oluline, inimesed peavad sellest reklaamist huvitatud olema.</i>	<i>Kuid reklaami kasutatakse ka kurjalt ära ja paljud inimesed langevad reklaami ohvriks.</i>	<i>Informeeriv. Tööandja/tegevusala. Meelelahutus. Mõttetud asjad.</i>
8. klass 14	P	0	Kirja pandud			<i>NB! Toodud on täielik</i>

			<p>assotsiatsioonidena:</p> <p><i>Paberi raiskamine.</i> <i>Väikeste laste meele mürgitamine.</i> <i>Üritustest teadasaamine.</i> <i>Soodustustest teadasaamine.</i> <i>Mingi asja rõhutamine, nt aids, puukentsefaliit, kannä helkurit.</i> <i>Annetuste kogumine.</i> <i>Töökuulutused.</i> <i>Raha raiskamine riigi poolt valimiste ajal.</i> <i>Liiga pikad reklaamipausid.</i></p>			<p><i>tekst.</i></p> <p>Informeerimine. Hariv/ Mobiliseeriv/Meedia roll funktsionalistlikus käsitluses. Integratsioon (?)</p> <hr/> Raha raiskamine. Tüütu. Nõrkade/naiivsetega manipuleerimine.
8. klass 15	T	-	<p><i>Reklaam – see ei ole mitte eriti harv nähtus meie postkastides.</i></p>	<p><i>...kui plaanis shoppingutuur... ...või remont ja vaja tapeedi alla ajalehti... ☺</i></p>	<p><i>Tavaliselt rändab prügikasti, paremal juhul paberikonteinerisse. Kas sel on mõtet? Kui ei oleks nii palju reklaamlehti, hoiaksime loodust alles. .../see on ju tehtud/ meie enda metsast.</i></p>	<p>Peamiselt essee otsepostist: kui palju, et seda ei loeta jms. Keskkonnasäästlik mõte. Informeeriv.</p>
8. klass 16	T	-		<p><i>Sealt saab palju ideid. Näeb sooduspakkumisi. Reisipakkumised e-posti. Lühikesed reklaamipausid.</i></p>	<p><i>Liiga palju ja pikalt filmi vahele. Internetis väga tüütud need ekraanid, mis jooksevad alla minnes ka allapoole, nii et neid peab kogu aeg nägema. ...veel tüütavad need, mis jooksevad ekraani eest läbi, tüütud on reklaamlehed, mis</i></p>	<p>Tüütu/segav. Informeeriv.</p>

					<i>pannakse postkasti.</i>	
8. klass 17	T	-	<i>Reklaamis ei ole palju kasulikku. /avalause/ Reklaamides on palju kahjulikku ja natuke kasulikku. ☺ Ma arvan. /lõpulause/</i>		<i>Alkoholireklaam, suisetamine. Reklaamitakse asju, mida väiksed lapsed ei tohiks nähagi. See mida reklaamitakse pole kvaliteetne ja mitte nii vajalik, kui väidetakse. ..Pidevalt kiputakse valetama (näiteks TOPshop). Pidevalt minnakse reklaamidega liiale, igat moodi üritatakse äri teha ja inimestel nende reklaamidega pead segi ajada – peaasi, et ostaksid.</i>	Vale, manipuleerimine.
8. klass 18	T	-	<i>Mõnes mõttes on reklaamide näitamine hea, aga vahel pingutatakse üle. Mõnikord on üldse sellised reklaamid, millest üldse mitte midagi aru ei saa.</i>	<i>See kui reklaamitakse telesaateid on hea, kuna mõnel inimesel pole näiteks saatekava kust vaadata, mis hakkab ja mis kell.</i>	<i>Topshop – panevad kalli hinna ja müüakse praaki, aga nad oskavad väga hästi inimestele neid tooteid pähe määrada. Mõttetu, kui ühte reklaami näidata mitu, mitu korda. Valimised – iga erakond lubab palju, aga midagi ei tee.</i>	Manipuleerimine. Informeerimine.
8. klass 19	T	0	<i>Reklaamid mõjutavad väga palju inimesi.</i>	<i>Saab teada, millal mingi asi toimub, kus ja mis kell, mis kontserdid toimuvad ja palju muud huvitavat.</i>	<i>... aga kõik need tooted, mida reklaamitakse ja tormatakse poodi ostma (TOPshop). Reklaami pausid kestavad</i>	Informeerimine/sotsiaalne integratsioon – ürituste info? Tüütu/häiriv.

			<p>...Inimesed sõltuvad täielikult reklaamidest.</p> <p>Lõpulause: <i>Tegelikult pole reklaamides ainult halba, sealt saab väga palju uusi asju teada.</i></p>		<p><i>liiga kaua.</i></p>	
8. klass 20	P	-	<p><i>Reklaam on jube, vähemalt minu arust. ...MA VIHKAN REKLAAME. Minu soovitus on osta selliseid tooteid <u>mida palju ei reklaamita, sest see tähendab, et inimesed on tootega rahul ja ostjaid jagub.</u></i></p>	<p><i>...kui reklaami pause poleks siis ei saaks vabalt tualetti minna või snäkki tooma minna.</i></p>	<p>Filmi segamine kõige põnevamal kohal. Paljud kordused. <i>Mõjutab naiivseid (Cillit Bang, uus Vanish). Ei räägi toote kahjulikkusest (HubbaBubba – täielik keemia).</i></p>	<p>Reklaam tüütab/häirib. Anarhistlik suhtumine reklaami (mahu) surve ja “<u>pooltõe</u>” vastu!</p>
8. klass 21	?	-	<p><i>Minu arust on reklaamid üsna mõttetu. Neil ei ole mingit pointi ega tähtsust.</i></p>		<p>TOPshop <u>kergeusklikele</u>. Laenureklaamid “piiks piiks ja raha tuleb” – ei näidata täit tõde ja ohtusid. Isegi kui reklaamitakse kasulikku asja, ... <i>on iga asja taga mingi konks.</i></p>	<p>Informatsioon, kuid “pooltõde”.</p>
8. klass 22	P (v)	-	<p><i>Reklaam on enamasti mõttetu, sest väga tihti reklaameeritakse seda mida ei ole vaja ja</i></p>	<p><u>Reklaam toob kasu ainult nendele, kes teevad seda, kuna nad saavad selle eest väga palju raha, aga</u></p>	<p><i>...Inimesed tavaliselt usuvad ...</i> Arusaamatud reklaamid: “verine käsi kolme sõrmega</p>	<p>Reklaamivaenulik – kasu ainult reklaamijale/reklaamiagen tuurile.</p>

			<i>tavaliselt üsna kõrge hinnaga (toodet). Umbes 5% reklaamitud asjadest on kasulikud, ülejäänud täielik jama.</i>	<i>tavalised inimesed, kes ostavad kõiki neid asju, nendel peaks endal aru peas olema!</i>	<i>(trükireklaam) ... ja televiisorist nägin, et seal reklaameeritakse aknaid! Minu arust selle reklaami autor oli sama tark kui tavaline sokk. Ma ei saa aru, mis sidet on verisel käel ja aknal...!</i>	
8. klass 23	P	-	<i>Reklaamid on tüütud, kuna neid on liiga palju ja telekas näidatakse neid väga palju.</i>	<i>Reklaamid on kasulikud, kuna siis saad uutest toodetest teada.</i>	<i>...sa näed filmi sama palju kui näed reklaame, mis on väga tüütu.</i>	Tüütu/häiriv.
8. klass 24	T	-	<i>Tänapäeva inimene on reklaamidest suuresti mõjutatav. Reklaami on kõikjal ...</i>		<i>Kergeusklikke inimesi on väga lihtne nõ "ära osta". Tihti ei ole reklaamis õeldu tõsi. (pesupulbireklaami näide) Eriti valetatakse teleturus... öeldakse, et saate need kõik asjad juurde tasuta, aga päriselt on nende tasuta asjade hinnad juba öeldud hinna sees.</i>	Vale ja "pooltõde".

10. klass Jrknr	Sugu P/T/A?	Hoiak	Reklaami definiitsioon (ja/või avalause)	Kasud (hea)	Kahjud (halb)	Uurija kommentaar
10. klass 25	T	-	<i>Mõjutab palju inimesi.</i>	<i>Inimesed saavad reklaamide kaudu päris palju infot.</i>	<i>Tihti reklaamitakse asju üle, st et reklaam on parem kui toode ise. Reklaamid võiksid olla rohkem reaalsed. Reklaam kui selline – igapäevane Topshop – tüütab inimesi ära, rohkem uudust oleks vaja. Tüüpilist pudipadi peaks vähem reklaamides olema ja rohkem üritusi, kontserte rohkem, sest inimesed pigem lähevad üritusele kui raiskavad raha tühiste asjade peale.</i>	Reklaami illusoorus. Mõjutab inimesi.
10. klass 26	P	0	<i>Reklaami kasutatakse selleks, et müüa.</i>	<i>Kui reklaam on hästi ja minu meelest stiilselt disainitud, ma vaatan seda kui kunsti.</i>	<i>Halb on see sellepärast, et paljud lähevad liiga kergelt reklaami ohvriks.</i>	Esteetika. Mõjutab inimesi, õhutab tarbima.
10. klass 27	T	0		<i>Reklaam paneb inimesi uusi asju proovima, /inimene/ muutub sellega mitmekülgsemaks ning leiab lõpuks selle, mida on otsinud. Tele +: reklaami ajal saab süüa; saab kasulikke infot /ise ei pea otsima/ - nt uus</i>	<i>- Kui näiteks reklaamitakse kuskil sooduspakkumist, uuele autole, ostab inimene tavaliselt reklaamitud auto, kuigi otsides võib leida palju parema pakkumise. <u>Tänapäeval on liiga palju kergeusklikke.</u> Tele -: ajab närvi, kui liiga</i>	Reklaami kasu või kahju sõltub reklaamitavast objektist/subjektist. Erinevate kanalite reklaamil on erinevad kahjud. Kasu on sarnane – informeerimine.

				<p>kauplus. Tänavatel +: „Kinnita turvavöö“ või „pane prügi prügikasti“ on kasulikud meeldetuletused. Posti teel +: mugav, kui koju kätte tuuakse infot, mida tõesti vaja võib minna.</p>	<p>pikad pausid on. Inimesed võivad reklaamiohvriks langeda (ostavad kasutuid asju). Tänavatel -: võivad linnapilti koledaks muuta; nt autojuht jääb sõidu ajal reklaami lugema, muutub hajameelseks. Lendlehed /=flaierid/ jäävad tihti maha vedelema. Posti teel -: enamasti mõttetu paberikulu. Valimisreklaamid: liiga palju, jubedad, ainult reostab.</p>	
10. klass 28	A	-		<p>Kvaliteetaga saab veeta näiteks ETV kanalil, kus puuduvad reklaamid. On reklaamid, aga ainult kultuuriliste sündmustega. Sellised reklaamid on vähemalt kasulikud, teavitavad kultuurilistest sündmustest, mis harivad. <u>Muidugi peab olema ka mingil määral meelelahutust, aga mitte reklaami kujul.</u></p>	<p>See on kahjulik – neis õpetatakse valetama ja pähe määrima asju, mis pole tegelikult üldse vajalikud, kasulikud. Need raiskavad inimeste aega ja närve. – reklaam filmis. Need kutsuvad inimesi üles raha laristama.</p>	<p>Reklaami kasu või kahju sõltub reklaamitavast objektist/subjektist. Informeeriv, hariv roll.</p>
10. klass 29	T	-	Tänapäeval leidub nii mõttetuid reklaame ja veel kohutavaid	<p>Kasulikud võivad olla ainult selles, et mõned võivad mõjutatud selle</p>	<p>Mind kahjustavad sellega, et panevad mind mõtlema, et kas reklaamid Eestis on</p>	<p>Reklaamiteoreetiline vaatenurk: hea reklaam haarab ja mõjutab.</p>

			<i>reklaame. Nende viga on see, et nad on halvasti tehtud või mittesobiv pilt.</i>	<i>poolt olla ja midagi osta. ...mind paneb vaatama ainult see, <u>kas pilt on hea ja kui on – siis mis arvuti programmiga see tehtud on.</u> Reklaamida võiks ka seda, mille lõpptulemus on hea: kontserdid, laagrid, reisireklaamid.</i>	<i>allakäinud. Kui reklaamitud toode on halb. Kõige hullem on, et me elame meedia reklaamides. Reklaamid osad on väga võltsid.</i>	Reklaami esteetika. Reklaami kasu või kahju sõltub reklaamitavast objektist/subjektist.
10. klass 30	A	0	<i>Reklaam peab olema tähelepanu püüdev ja huvitav. Neis peab olema iva (mida ehk kohe ei pruugi taibata).... Reklaamil peab olema iseloom. Reklaamid peaks olema stiilsemalt tehtud. Reklaam võiks olla naljakas – siis saaks teda võtta kui meelelahutust.</i>	<i>Rohkem teavet kultuuriüritustest, kui pesuainetest. Reklaam peaks näitama ka tagajärgi (hoiatama alkoholi liigtarvitamise ohtudest).</i>	<i>...mitte ei tutvusta, mida CillitBang suudab. Igavad – see kui kõik Calgon reklaamid on eelnevatega sarnased. Reklaam mõjutab liiga palju. Näiteks on liiga suures osas reklaamides liiga kõhnad modellid – paksuke võib ennast ebamugavalt tunda. Raadios pole reklaamid piisavalt ilmekad ning on liiga pikad. Reklaam paneb meid ihkama toote poole, mis on mõttetu – nt uus mobiil, mis on „nii õhuke ja vingete rollidega, Sa pead selle ostma!“</i>	Reklaamid kujutavad maailma igavalt, ühetaoliselt ja stereotüüpselt! Reklaamid õhutavad tarbimist. Reklaami kasu või kahju sõltub reklaamitavast objektist/subjektist.
10. klass 31	A	0		<i>Reklaam annab infot, kui tekivad uued tooted, üritused jms. Igasugused soodustusi reklaamivad</i>	<i>Igasugused jaburate sõnumitega (eelkõige valimisplakatid) on kõige nõmedamad minu meelest.</i>	Reklaami kasu või kahju sõltub reklaamitavast objektist/subjektist.

				<p><i>plakatid on kasulikud, kui need vastavad tõele, mitte ei korraldata pettust.</i></p>	<p><i>Kui reklaamitakse mõttetuid tooteid, tekib inimestel ostuhullus: minnakse ja ostetakse igasugust jama kokku, mida tegelikult vaja ei lähe. Rahalaenude reklaamid on ka mõttetu. Need ei anna raha juurde vaid röövivad mitmeid kordi rohkem, sest tihti ei suudeta tagasi maksta. Loogiliselt võttes on see ju nii ning ajakirjanduses ja televisioonis räägitakse ka sellest päris palju.</i></p>	
10. klass 32	T	---			<p><i>Väärastunud stereotüüpide kujundamine, nende kinnistamine – edasi alaväärsuskomplekside põhjustaja; seksismi klassikaline taastootmine. Inimesed on reklaami suhtes kaitsetud: näilisest selgusest hoolimata ei tea me mis alateadvust mõjutavaid sõnumeid sinna on kodeeritud. Reklaam teeb mustast valge. Suur korporatsioonide imago kujundaja (reklaam jätab mainimata tootmisel tehtud halva – nt loomkatsed jne) Reklaam ei tegele informeerimisega vaid sellega, et näidata kuidas</i></p>	<p>Teadlik ja läbinägelik! Informeerimise varjus kujundatakse ja kinnistatakse norme! Kultuurilise järjepidevuse (s.o tarbimismentaliteedi) kultiveerimine.</p>

					<i>peab elama, et olla normaalne: mida kandma, millega pesu pesema, milliseid ajakirju lugema jne. Kuna reklaami saab osta raha eest ja raha=võim, järelikult reklaamide võim (ülemuslikkus inimese üle).</i>	
10. klass 33	P	+	<i>Reklaam minu jaoks on vajalik infoallikas. /lõpulause/</i>	<i>Reklaam on kasulik sellepoolest, et inimesed saavad tänu reklaamidele teada palju uut informatsiooni mingisuguste asjade ja tulevaste sündmuste kohta.</i>	<i>Reklaam on kahjulik, sest paljud inimesed on kergeusklikud ja ostavad igasugust jama, mida reklaamitakse. Näiteks reklaam uuest kasulikust masinast, mis toob teie kõhulihased 1 kuuga välja.</i>	Informatiivne väärtus. On kergeusklikke inimesi.
10. klass 34	T	0		<i>Inimesed saavad teada kaupade olemasolust. Saadakse teada, mis on moes.</i>	<i>Mõjutab inimest alateadlikult. Määritakse mõttetut kaupa pähe. Reklaamlipikud ja kataloogid tekitavad suures koguses prügi.</i>	Informeerimine Sidustamine. Alateadlik mõjutamine. Raiskamine.
10. klass 35	P	+	<i>Reklaam on asi, mis on üldiselt kasulik kõigile: tellijale, tegijale kui ka inimesele, kes tänu reklaamile saab uutset infot.</i>	<i>Hea reklaami puhul on kasu nii reklaami tegijal, tellijal. Reklaam annab tööd mõnede inimestele.</i>	<i>Kehva reklaami puhul tellijal kasu pole. Kahju võib peituda selles, et inimesele määratakse pähe mõttetud kaupa ning neid mõjutatakse alateadlikult.</i>	Majanduslik vaade – tellija ja tegija kasu. Alateadlik mõjutamine.
10. klass 36	P	0	<i>Reklaami kasutatakse inimeste mõjutamiseks. /lõpulause/</i>	<i>Mõned reklaamid on õpetlikud....</i>	<i>...mõned samas ka kahju toovad. Reklaami ohvrid.</i>	Reklaam on mõjutamisvahend.
10. klass	P	0		<i>Reklaam tekitab inimestele</i>	<i>Reklaami on alati liiga palju</i>	Reklaami kasu või kahju

37				<i>valikuvõimaluse erinevaid asju reklaamides (reklaam ju siiski mõjutab paljusid). Veel on teretunud need annetusreklaamid, kuhu saad helistada, kui abi tahad anda. Kui neid ei jookseks telekas, siis ei teaks paljud sellest midagi.</i>	<i>ja valel ajal. Ei ole just kõige toredam kui valimiste ajal poliitikud (kes on 4 aastat leotanud ja nüüd ninnu-nännutama hakkavad) ja iga sekund su telekraanilt läbi käivad. VALI MIND! Samas annab ka see inimestele valikuvõimaluse, kuid selgelt on seda liiga palju.</i>	sõltub reklaamitavast objektist/subjektist.
10. klass 38	T	-	<i>Samas toovad reklaamid uut informatsiooni ja uusi ideid. /lõpulause/</i>	<i>Reklaamid peaksid olema informeerivad, aga selle asemel toovad nad välja toote plusse. Mitte seda, et need kuumad tossud on nõne nalgiva arenguriigi lapse töö.</i>	<i>Reklaam tänapäeval on õudne nähtus, minu arvates vähemalt. See üldistab kõik massid ning üritab meile kõigile midagi pähe määrida. Selle tulemusel on meie kallis armastatud MTV-põlvkond, kes ripub hiilgavate silmadega teleka küljes. Reklaam eeldab raha ning suurimad reklaamijad on suurimad rahahaid. Raha aga teeb meie ühiskonna ja keskkonnaga, sellisel jumala positsioonil nagu ta on, jubedaid asju. Oo, ja reklaami ohvrid. Need kes on nõus firmamärgi eest oma mantli hinnale paar tonni otsa maksma. Lihtsalt niisama. Selle asemel, et neelata oma uhkus alla ja osta secondhandist samasugune mantel, aga</i>	Ühiskonnale kahjulik. Väga reklaami- ja tarbimiskultuurikriitiline hoiak.

					<i>ilma märgita. Naerda või nutta?</i>	
10. klass 39	T	-			<i>Reklaam mõjutab meie alateadvust, tekitab ostuhullust. Reklaami võib seostada, kui ökoloogia saastajana, kuna reklaamide tootmiseks kulub palju paberit. Hea filmi rikkuja – mis tuleb telekast ja iga 20 minuti pärast on reklaam, kus tutvustatakse mingit toodet.</i>	Reklaam on kahjulik üksikisikule ja ühiskonnale.
10. klass 40	T	0	<i>Reklaam võib olla meelelahutus või osav manipuleerimisvahend. Et see müüks, tuleb tunda inimese psühholoogiat.</i>	<i>Et kasu saada on muidugi vaja teha reklaami. Inimene üldiselt ei usalda uusi ja tundmatuid asju nagu näiteks tooteid ja teenuseid, millest ta kunagi varem kuulnud ei ole.</i>	<i>Samas võib toode või teenus, mida üle reklaamitakse, tekitada hoopis tõrget selle firma vastu.</i>	Läbinägelik. Turunduspõhimõtteid ja keelekasutust valdav!
10. klass 41	T	0	<i>Reklaami on kasutatud läbi aegade inimeste mõistuse mõjutamiseks. /avalause/ Reklaamitakse kõike – häid eluviise, toitu, muud kaupa, olukordi ja asutusi. Mida suurem on reklaamikampaania, seda suurem on selle mõju. /lõpulause/</i>		<i>Isegi kui me peame seda rumaluseks ja ei tee neist välja, siis nende pidev nägemine ja kuulmine mõjutab meid. Reklaamiga on võimalik sundida tegema just seda mida reklaami loonud inimesed soovivad (seda juhul kui on tegemist hästi läbimõeldud reklaamiga). Kahjuks mõjutab reklaam ka noorte inimeste mõistust.</i>	Läbinägelik. Reklaamikriitiline. Natuke mütolõgiseeritud nägemus.

10. klass 42	T	-	<p>Reklaamist võib mõelda kahtemoodi: inimesed kelle jaoks on reklaam negatiivne ja pikk; teiste jaoks aga võimalus neid vaadata ja end harida. /avaluse/ Vastavalt inimese maitsele meeldivad erinevatele inimestele erinevad reklaamid. Ilma reklaamideta oleks see meeldiv nagu ETV kanal, aga kahju lastest ja inimestest, kellele need nalja pakuvad või meeldivad.</p>	<p>Kasu on nendele inimestele, kes sellel alal töötavad, sest kui reklaami poleks, oleksid nad ilma tööta. ... Lastele see /reklaam/ pakub pinget, kus saab jälle mõnda uut reklaami vaadata, naerda ja pähe õppida.</p>	<p>Minu jaoks on reklaam mõttetu 7 min, kus peab ootama, millal hea film jätkub. Ma ei eita, et on vähesed reklaamid, mis on head ja mida on hea vaadata.</p>	<p>Sidustav ja sotsialiseerimist lubav roll – küll „kolmanda“ isiku jaoks.</p>
10. klass 43	T	0		<p>Reklaamid on ka kasulikud tegelikult. Näiteks mu onu, kes elab maal, küsis, et kust saada ühte head tööriistakomplekti. Küsis naljaga pooleks, aga ma oskasin talle soovitada ühe hea koha. Ta küsis, et kust ma tean... “Reklaam oli mingi...” Näiteks kontserte tuleks reklaamida, üritusi, heategevust, loomade varjupaika.... Selliseid reklaame, mis hariksid, toetaksid mõistmist – rassismist jne. Näide nr 1.</p>	<p>Kõigepealt võiks mainida, et hullunud koduperenaiste püüdlused saavutada maksimaalne bakterivabadus ... ON SITT! O’ come on... Keegi ei küüri ju potti olles nägupidi sees...REAALSUST! REAALSUST! REAALSUST!</p>	<p>Reklaam on mõjutamisvahend – kasutada rohkem – sidustavas ja informeerivas rollis (harimine ja teavitamine kasulikest asjadest).</p>

				<p><i>Valge mees kõnnib ruumis seisva musta mehe juurde. Seisavad mõlemad – siis kustub tuli ja ekraanil on kiri: „we are all black when the lights go out“. Siis tuled süttivad ja mehed suruvad vihapilkude asemel naeratades kätt. Siis võiks ka olla harivaid klippe – nt: „Kas te teadsite, et tass teed päevas on hea tervisele“.</i></p>		
--	--	--	--	---	--	--