

TALLINNA ÜLIKOOL

Kasvatusteaduste Instituut

Alushariduse valdkond

Kairi Sepp

AUDIOVISUAALNE REKLAAM JA SELLE MÕISTMINE 6-7-AASTASTE LASTE
SEAS: SUGUPOOLESPETSIIFILINE VAATENURK

Magistritöö

Juhendaja: PhD Kristi Vinter

Tallinn 2015

ANNOTATSIOON

Tallinna Ülikool

Osakond: Alushariduse ainevaldkond	
Töö pealkiri: "Audiovisuaalne reklaam ja selle mõistmine 6-7-aastaste laste seas: sugupoolespetsiifiline vaatenurk"	
Kuu ja aasta mai 2015	Lêhekülgede arv 49
Referaat Käesoleva uurimistöo probleem tuleneb vastuolust, kus ühelt poolt lapsed aina meediapõhisemas kasvukeskkonnas on palju reklaamidest mõjutatud, puudub neil piisav küpsus ja võime reklaamide vastuolulist ja väärtusi kandvat sisu mõista (Vinter, 2010). Samas aga ei ole teada, mis köidab poiste ja tüdrukute tähelepanu audiovisuaalses reklaamis ning kas ja kui, siis milliseid sõnumeid ja väärtusi lapsed reklaamides tajuvad ning millisel määral suudavad neid eakohasest vaimsest küpsusest lähtuvalt tõlgendada. Eelnevalt lähtuvalt on lõputööle püstitatud uurimisküsimused: <ul style="list-style-type: none">• Millised reklaami komponendid köidavad poisse ja tüdrukuid audiovisuaalsetes reklaamides kõige enam? Kas tüdrukute ja poiste eelistustes on erinevusi?• Kas ja kui, siis milliseid sõnumeid lapsed reklaamides märkavad ja kuidas neid tõlgendavad?• Millisel määral suudavad 6-7-aastased lapsed märgata reklaamis varjatud motiive ja väärtusi? Käesoleva lõputöö eesmärkideks on selgitada välja audiovisuaalse reklaami 6-7-aastaseid poisse ja tüdrukuid köitvad komponendid ja nende erinevused sugupoolest lähtuvalt; kirjeldada 6-7-aastaste laste suutlikkust reklaamsõnumeid ja neis peituvaid väärtusi ning varjatud motiive märgata. Töö teoreetilises osas toetatakse peamiselt järgnevate autorite seisukohtadele: vaimne küpsus ja mõtlemise areng (Piaget, Bruner), reklaamiteooria (Bachmann, Priimägi) ja laps ja reklaam (Livingstone, Vinter). Käesoleva lõputöö valimiks olid ühe Tallinna Ülikooli praktikalasteaia 20 6-7-aastast last, 10 poissi ja 10 tüdrukut. Valimi valikukriteeriumiks oli asjaolu, et 6-7-aastased lapsed ei oska kriitiliselt hinnata reklaamsõnumeid ega erista näilist tõelisest aktiivse emotsionaalse mälu staadiumi tõttu, ent samas on nad võimelised reklaame hästi meelde jätma ning neid emotsionaalselt kirjeldama. Töö uurimismeetodiks oli individuaalintervjuu ning andmeanalüüsi meetodiks kvalitatiivne kontentanalüüs, mille käigus analüüsiti laste lemmikuteks reklaamideks osutunud reklaame. Antud lõputöö peamised uurimistulemused on: <ul style="list-style-type: none">• 6-7-aastased lapsed mõistavad reklaami erinevalt – reklaam kui informeerija ja ostma kutsuja; kui puhkus filmiest; kui hoiatus.• Märkimisväärseid soolisi erinevusi reklaami mõistmisel ei olnud – mõlema soogrupi jaoks oli reklaamides eksitavaid faktoreid ning raskeim selgitada välja reklaami koostamise eesmärk.• 6-7-aastaste lemmikreklaame iseloomustasid kolm aspekti: 1) lastepärasus, 2) huumor ning 3) söök või jook.	
Võtmesõnad: vaimne küpsus ja mõtlemise areng, reklaamiteooria, laps ja reklaam	
Keywords: mental maturity and the development of thinking, advertising theory, child and advertising	
Säilitamise koht: Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu	
Töö autor: Kairi Sepp	allkiri
Kaitsmisele lubatud: Juhendaja: Kristi Vinter	allkiri:

ANNOTATION

Early childhood education	
Title: "Audiovisual advertising and the understanding of it among 6-7-year old children: gender specific point of view"	
Month and year May 2015	Number of pages 49
Summary <p>The purpose of this thesis comes from the controversy, where on the one hand, the children are more and more influenced by the advertising in this media based environment and on the other hand they lack the needed understanding and ability to understand the advertisements full controversy and value. There is no knowledge of what really attracts boys and girls attention in audiovisual advertising and if and when, then what values and messages do children perceive and in what way they can interpret them based on their mental maturity.</p> <p>Based on the previous, the research questions are following:</p> <ol style="list-style-type: none">1. What advertising components attract boys and girls in audiovisual advertising the most? Are there any differences based on gender?2. If and when, then what messages do children notice in advertising and how do they interpret them?3. In what way can 6-7 year old children spot the hidden motives and values in and advertising? <p>The goal of this thesis is to identify the enticing components and their difference based on gender in audiovisual advertising among 6-7 year old boys and girls; describe 6-7 year old children ability to spot the hidden values and motives in advertisement.</p> <p>In the theoretical part of the thesis author leans mostly on the following authors views: mental maturity and the development of thinking (Piaget, Bruner), advertising theory (Bachmann, Priimägi) and child and advertising (Livingstone, Vinter).</p> <p>The sample of this thesis is one of Tallinn Universitys practice kindergardens 20 6-7 year old children, 10 boys and 10 girls.</p> <p>The purpose why this selection criteria was chosen is that 6-7 year old children can not evaluate advertising messages and can not distinguish seeming from real because of active memory stadium, but on the other hand they are able to memorize advertising and describe them emotionally.</p> <p>The main results of this thesis are:</p> <ol style="list-style-type: none">1. 6-7 year old children interpret advertising differently – advertising as an informer and the coax to buy, as a rest from movies, as a warning.2. there were no remarkable gender related differences in understanding advertising – for both genders there were misleading factors and the hardest was to identify the purpose of the advertising.3. the favorite advertising for 6-7 year old children were described by three aspects: 1) child-friendly 2) humor and 3) drink or food.	
Keywords: mental maturity and the development of thinking, advertising theory, child and advertising	
Võtmesõnad: vaimne küpsus ja mõtlemise areng, reklaamiteooria, laps ja reklaam	
Deposited: Tallinn University Academic Library	
Author: Kairi Sepp	signature:
Accepted:	
Mentor: Kristi Vinter	signature:

SISUKORD

1. AUDIOVISUAALNE REKLAAM JA 6-7 AASTANE LAPS	9
1.1 Reklaami teoreetilised lähtekohad	9
1.1.1 Reklaam ja selle eesmärk ning võimalikud mõjud lapsele	9
1.1.2 Reklaami komponendid ja liigid.....	12
1.1.3 Reklaam ja laps: seadusandlik regulatsioon	14
1.2 Kognitiivne areng ja reklaami mõistmine	16
1.2.1 Kognitiivne areng	16
1.2.2 Meediakirjaoskus.....	18
1.2.3 6-7-aastase lapse kognitiivse arengu iseärasused	20
1.2.4 Sugude vahelised erinevused.....	22
1.2.5 Reklaami mõistmine ja reklaamiteadlikkuse kujundamine koolieelses eas	23
2. METOODIKA JA VALIM	27
2.1 Uurimuse eesmärk ja meetod	27
2.2 Valimi moodustamine ja kirjeldus	28
2.3 Uurimisprotseduuri kirjeldus.....	28
2.4 Andmetötlusmeetodite kirjeldus	29
3. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS	30
3.1 Laste reklaami mõistmine	30
3.1.1 Reklaamist ning reklaami funktsioonist arusaamine	30
3.1.2 Reklaami eesmärgist ja sihtgrupist arusaamine	32
3.1.3 Populaarsed reklaamikanalid.....	35
3.2 6-7-aastaste laste lemmikreklaamid	37
3.2.1 Poiste ja tüdrukute lemmikreklaamid	37
3.2.2 Lemmikreklaamide varieeruvus sugupoolest lähtuvalt	39
3.2.3 Poiste ja tüdrukute valikutest välja jäänud reklaamid	40
ARUTELU	43
KOKKUVÕTE.....	46
KASUTATUD ALLIKAD.....	49
LISAD	53

SISSEJUHATUS

21. sajand tõi kaasa inimeste senise keskkonna teisenemise multimeedia kultuuriks, integreerides sellesse hulganisti audiovisuaalsust, informatsiooni ja telekommunikatsiooni teenuseid (Livingstone, 2002). Meedia on vundamentaalne osa tänapäeva laste lapsepõlvest ning toimunud teisenemise tõttu on see väga erinev nende lapsevanemate omast. Meedia vahendusel jõuab inimesteni üha suurem osa ümbritsevast maailmast, kujundades nii kultuuri- kui ka kogemusruumi. Meedia keskkond ja –kultuur mõjutavad laste ja täiskasvanute kasvamist ja seda, kuidas ehitatakse üles oma identiteet ja maailmavaade (Vinter, 2010, 2013; Ministry of Education and Culture, 2013; Christl & Winter, 2013). Samuti on reklaam, mis on üks osa meediast, integreerunud inimeste igapäevaellu, mistõttu on võimatu vältida reklaami erinevate vormidega kokku puutumist (Dyer, 1996; Tulodziecki & Grafe, 2012).

Soome uurimuses, kus uuriti lapsi sünnist kuni kaheksanda eluaastani, et välja selgitada, milline on laste meediakasutus, selgus, et suhe meediaga algab juba imikueas ning enamuse 0-2-aastaseid on kuulunud audioraamatuid, raadiot ja helisalvestisi. Samuti olid alla 12-kuused mänginud digitaalmänge ja kasutanud internetti ning mobiiltelefone (Kotilainen, 2010, 6). Lapsed ja noored on eriline ning oluline kultuurirühm, turule kasulik ning arvukas sihtgrupp. Antud vanusegrupp kui subkultuur on sageli just see, kes uue meedia arengu- ja käekäiku tegelikult juhib (Livingstone, 2002; Lemish, 2007). Lapsed, kes aina nooremalt kasutavad igapäevaselt arvutit, televiisorit ning mobiiltelefoni, veedavad suure osa oma päevast ekraani ees, meedia loodud maailmas. Õppimine meediast toimub lastel juhuslikult ning eelkõige omandatakse sel viisil hoiakuid ja suhtumisi, kuna laps tajub neid alateadlikult. Hoiakutest saavad alguse aga väärtused, mis on veelgi püsivamad (Vinter, 2010, 2013; Ministry of Education and Culture, 2013).

Meedias peegelduv informatsioon ning väärtushinnangud avaldavad mõju nii lapsele kui ka täiskasvanule. Kõlbeliselt, emotsionaalselt ja psüühiliselt väljakujunemata laps ei ole aga võimeline kujundama meedias nähtud ebaloomulikkusest ja vastuolulisusest terviklikku pilti, sest tal puudub piisav kogemustepagas ning oskus anda hinnangut kogetule (Vinter, 2010). Et saada edukaks õpilaseks, vastutustundlikuks kodanikuks, produktiivseks töötajaks või siis kompetentseks ja kohusetundlikuks tarbijaks, tuleb nii

täiskasvanutel kui ka lastel arendada oma asjatundlikkust ühes kasvava keerulise informatsiooni ja meelelahutustliku meediaga, mis edastakse neile multi-sensoorsel tasandil ning mõjutab seda, kuidas inimesed mõtlevad, tunnevad ja käituvad (NAMLE, 2014).

Eestis on poiste ja tüdrukute arvamusi audiovisuaalsest reklaamist uurinud Heili Aaremäe (2009), kelle uurimus keskendus sellele, kuidas 5-7-aastased lapsed reklaamist aru saavad ning kui palju nad reklaamis kogetut tõepäraseks peavad. Antud uurimusest selgus, et lapsed said seda paremini reklaamist aru, mida lapsekesksem see on ning lapsed on väga teadlikud erinevate reklaamitud toodete tegelikust mõjust. Lisaks selgus, et poisid ja tüdrukud tajuvad reklaamis sarnaselt ning suuri erinevusi nende vastustes ei olnud. Samas käesoleva magistr töö autori aasta tagasi kaitstud bakalaureuse lõputööst “Kõitev ja meelde jääv reklaam 6-7-aastaste laste arvamustes” tulemustest (Sepp, 2013) selgus, et erinevused kahe sugupoole reklaamieelistuste vahel on sisulised, mistõttu käesolevas lõputöös otsustati uurida reklaami mõistmist sugupoolepetsiifilisest vaatenurgast ning reklaami neid elemente, mis lapsi köidavad. Kui bakalaureuse töös uuriti trüki-reklaame, siis käesolevas töös võetakse instrumendiks audiovisuaalsed reklaamid, kuna kõige mõjusam ja mõistetavam koolieelses eas on heli ja liikuva pildiga ekraanimeedia (Vinter, 2010).

Koolieelse lasteasutuse riiklik õppekava (2008) § 18 ütleb, et laps peab tulema toime igapäevases suhtluses ning omandama lugemise ja kirjutamise esmased oskused. Lisaks peab koolimineja olema võimeline jutustama pildi, kuulnud teksti või oma kogemuse põhjal, andes edasi selle põhisisu ja olulised detailid ning vahendades sealjuures ka oma tundeid.

Käesoleva uurimistöö probleem tuleneb vastuolust, kus üheltpoolt lapsed aina meediapõhisemas kasvukeskkonnas on palju reklaamidest mõjutatud, puudub neil piisav küpsus ja võime reklaamide vastuolulist ja väärtusi kandvat sisu mõista (Vinter, 2010). Samas ei ole aga teada, mis köidab poiste ja tüdrukute tähelepanu audiovisuaalses reklaamis ning kas ja kui, siis milliseid sõnumeid ja väärtusi lapsed reklaamides tajuvad ning millisel määral nad suudavad neid eakohasest vaimsest küpsusest lähtuvalt tõlgendada.

Eelnevast lähtuvalt on lõputööle püstitatud uurimisküsimused:

- Millised reklaami komponendid (heli, animatsioon, video, staatiline pilt, hüüdlause, loosungid vms) köidavad poisse ja tüdrukuid audiovisuaalsetes reklaamides kõige enam? Kas tüdrukute ja poiste eelistustes on erinevusi?
- Kas ja kui, siis milliseid sõnumeid lapsed reklaamides märkavad ja kuidas neid tõlgendavad?
- Millisel määral suudavad 6-7-aastased lapsed märgata reklaamis varjatud motiive ja väärtusi?

Uurimistöö eesmärkideks on:

- Selgitada välja audiovisuaalse reklaami 6-7-aastaseid poisse ja tüdrukuid köitvad komponendid ja nende erinevused sugupoolest lähtuvalt;
- Kirjeldada 6-7-aastaste laste suutlikkust reklaamsõnumeid ja neis peituvaid väärtusi ning varjatud motiive märgata.

Antud töö uurimismeetoditeks on 6-7 aastaste laste individuaalintervjuud ning kvalitatiivne kontentanalüüs, mille käigus analüüsitakse laste lemmikuteks reklaamideks osutunud reklaame.

Uurimuse valimiks on 6-7-aastased lapsed. Valimi valikukriteeriumiks on asjaolu, et 6-7-aastased lapsed ei oska kriitiliselt hinnata reklaamsõnumeid ega erista fiktiivset tõelisest just aktiivse emotsionaalse mälu staadiumi tõttu (Acuff, 2005), kuid suudavad reklaame väga hõlpsalt meelde jätta ning neid emotsionaalselt kirjeldada.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses peatükis esitatakse reklaami ja lapse teoreetilised lähtekohad ning selle esimeses alapeatükis antakse ülevaade reklaami teoreetilistest lähtekohtadest – reklaami kui mõiste avamine, reklaami komponendid ja liigid ning reklaam-laps vahelist suhet reguleeriva seadusandluse analüüs. Teises alapeatükis antakse ülevaade 6-7-aastase lapse vaimsetest arengupäradest, tüdrukute ja poiste arengu erinevustest, reklaami mõistmisest ning võimalustest eelkooliealise lapse reklaamiteadlikkust kujundada.

Teine peatükk tutvustab käesoleva magistritöö uurimuse metoodikat - uurimuse eesmärki, meetodit ning valimi moodustamist.

Kolmandas peatükis tuuakse välja ja analüüsitakse magistritöö uurimistulemusi.

Märksõnad ja põhiautorid: vaimne küpsus ja mõtlemise areng (Piaget, Bruner), reklaamiteooria (Bachmann, Priimägi), laps ja reklaam (Livingstone, Vinter).

1. AUDIOVISUAALNE REKLAAM JA 6-7 AASTANE LAPS

1.1 Reklaami teoreetilised lähtekohad

Käesolevas peatükis antakse ülevaade erinevatest reklaami defineeringutest ning tutvustatakse reklaami võimalikku mõju erinevatele sihtgruppidele, iseäranis eelkooliealisele lapsele. Samuti on antud peatükis välja toodud reklaami komponendid ja liigid ning seadusandlik regulatsioon, mis on loodud lapse turvaliseks reklaami tarbimiseks.

1.1.1 Reklaam ja selle eesmärk ning võimalikud mõjud lapsele

Reklaamiseaduse (2008) §2 järgi on reklaam teave, mis on avalikustatud mistahes üldtjutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil. Tallinna Ülikooli Psühholoogia Instituudi Reklaami ja imagoloogia osakonna dotsent Linnar Priimägi (2010, 93) on aga reklaami defineerinud kui selle levitaja kasule orienteeritud teatedastust, milles formuleeritakse nii probleem kui ka võimalik lahendus. Sõna „reklaamima“ tähendab tõmbama millelegi tähelepanu või millestki teada andma või informeerima (Dyer, 1996, 2).

Reklaami olulisteks eesmärkideks on üheltpoolt potentsiaalse tarbija tähelepanu häirimine ehk kauba/teenuse eksisteerimisest informeerimine ning teisalt mõjutamine, et antud tähelepanu, mis tarbijalt saavutati, võimalikult sageli taaselustuks ehk reklaamile kulutatud ressursid maksimaalset mõjuksid ja tulusad oleksid. Potentsiaalse ostja tähelepanu haaramise üks paljudest võtetest on see, et tekitakse fiktsioon nagu oleks tal reklaamitav kaup juba olemas ning kuna kaasaja ühiskonnas ületab pakkumine nõudluse, suureneb seetõttu ka reklaami manipuleeriv funktsioon (Priimägi, 1998; Bachmann, 2005; Dyer, 1996). Reklaamid edendavad ja hoiavad ideid ning väärtusi, mis on asendamatud konkreetsele majandussüsteemile. Reklaamitootjate eesmärgiks on tarbija mõjutamine toodete/teenuste lühiajaline kasutamine ja ära viskamine ning seejärel nende uutega asendamine (Dyer, 1996). Eriti mõjutavad reklaami

manipuleerivast sisust on väikelapsed, kes ei suuda veel iseseisvalt fiktsiooni tõelisusest eristada (Vinter, 2010; Millwood Hargrave & Livingstone, 2006).

Lapse mentaalne tundlikkus reklaami suhtes sõltub mitmetest erinevatest teguritest: kui palju ja mis meedia väljaandeid laps tarbib; riigist, kus ta elab ning individuaalsetest erinevustest - vanus, perekond ja vanemlik stiil. Vaatamata erinevatele aspektidele, millest reklaami mõjuvus oleneb, on tänapäeval keskmine laps oluliselt rohkem reklaamsõnumite suhtes hädaohtu seatud, kui seda oli eelkooliealine paarkümmend aastat tagasi (Moyer-Guse & Riddle, 2009).

Reklaamis olevad inimesed, esemed ja nähtused, on seotud võimalusega tarbija vajadusi rahuldada. Tihti peale vihjavad reklaamis kasutatud detailid teatud vajaduse rahuldamise võimalusele, ent teeb seda tinglikus, modelleerivas vormis, et vihje vastu võtmine oleks tarbija poolt alateadlik, mis läbi ka mõjuvam. Mõnel teisel puhul lähenetakse reklaamis potentsiaalse tarbijani aga otseselt ja selgelt sõnastatult, et tarbija sõnumist üheselt mõistetavalt aru saaks. Lapsi mõjutab eelkõige alateadlik ehk intuiitiivne lähenemine, kuna eelkooliealine laps ei suuda veel kogetut analüüsida ning käitub vastavalt sellele emotsioonile, mille reklaamist sai (Bachmann, 2005).

Meedia sõnumid on konstrueeritud ühe üksikisiku ja gruppide inimeste poolt, kelle püüd on luua sõnumeid, mis mõjutavad avalikku arvamust ning individuaalseid tegusid (Dyer, 1996).

Ameerika psühholoog Abraham Harold Maslow (1970, 76-88) on esitanud vajaduste hierarhia, mis jaotab kõiki inimese vajadused viide kategooriasse:

- füsioloogilised vajadused - inimese eksisteerimisega seotud vajadused - janu, nälg, uni ning seksuaalvajadus;
- turvalisusvajadus - vajadus stabiilsuse ja kindlustunde järele;
- armastus- ja kuuluvusvajadus - vajadus sotsiaalseteks suheteks, end kellegagi samastada, armastatud olla;
- tunnustusvajadus - vajadus tunnustuse ja eneseaustuse järgi;
- eneseteostusvajadus - vajadus rakendada oma võimete ning oskuste

kompleksiooni maksimaalselt enese teostamiseks ja enesehinnangu tõstmiseks.

Üha enam tarbitakse kaupu vastavavalt elustiilile, mitte nagu varasemalt – vaid füsioloogiliste vajaduste rahuldamiseks. Mõiste „konsumerism“ ehk elustiilile tarbimine on selle järgi inimestele enese positioneerimise vahendiks ning seostub tugevalt väärtuste ja samastumissoovidega, luues endale sel viisil justkui identiteet. Sealjuures ei ole enam tähtis toodete hind, vaid pigem tootemark. Mida aeg edasi, seda rohkem on hakanud ka lapsed eelistama moekaupu, et enda väärtust näiliselt tõsta (Vinter, 2010).

Konsumerismi pahupooleks on asjaolu, et inimestele muutuvad aina olulisemateks materiaalsed väärtused, mistõttu humaansed väärtused jäävad enam tahaplaanile. Materiaalsete väärtuste inimsuhetes esiplaanile kerkimisega üheks tagajärjeks on see, et tähtis pole enam inimene ise, vaid see, mida ta omab (ibid, 2010).

Kõik suhtlemised, teabe vastuvõtmised lõppevad autokommunikatsiooniga ehk inimene analüüsib kommunikatsioonist saadud informatsiooni. Autokommunikatsioonile võib lisanduda ka isiklik kommunikatsioon, kus lisaks endapoolsele teabe analüüsimisele uuritakse lähedaste inimeste arvamust vastomandatu suhtes. Reklaamikirjutajad on nende kommunikatsiooni vormidega reklaamide koostamisel arvestanud, mistõttu kasutataksegi reklaamides eelkõige tuntud nägusid ja arvamusiidreid (Aava, 2003).

Ühtlasi annab tõhus reklaam võimalikule tarbijale võimaluse ennast reklaamitavaga identifitseerida ning selle võimaldamiseks peidavad reklaamikirjutajad reklaami tunnuseid ja vihjeid, mis hõlbustaks antud samastumisprotsessi ning suunaksid potentsiaalse tarbija vastavat toodet/teenust ostma. Samastumisprotsess on sageli alateadlik ja käib mitme skeemi järgi. Näiteks üritatakse luua situatsioon, kus võimalikul tarbijal oleks võimalus end reklaamis kujutatud isikuga end samastuda, püüda antud tegelast või kangelast jäljendada või ka püüda leida viise selle indiviidiga suhelda. Ühtlasi lõimitakse reklaami võimalused, kus samastumisprotsess ning potentsiaalne jäljendamine ei toimuks üksnes üksikindiviidiga vaid ka kogu kogetud grupiga (Bachmann, 2005).

Eelkooliealistele mõjub samastumisprotsess enamasti kujutava indiviidiga ja kangelasega. Kui lapsele meeldib see, mida ta reklaami kaudu koges ning kui see

seondub mõnes aspektis tema endaga, tekib tal soov antud toodet/teenust omada (ibid, 2005).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et reklaam on kellegi poolt tellitud avalik informatsioon, mis läbi erinevate veenmistehnikate püüab suunata ja suurendada tarbija ostuharjumusi. Reklaami kaheks peamiseks püüdluseks on võimaliku tarbija toote või teenuse olemasolust teada andmine ning mõjutamine, et tagada kliendi antud toote või teenuse ostuharjumus. Kui varasematel aastakümnetel tarbiti kaupu eelkõige füsioloogiliste vajaduste rahuldamiseks, siis kaasajal tarbitakse üha enam enese positsioneerimise eesmärgil. Konsumerismi ehk elustiilile suunatud tarbimise negatiivseks küljeks on see, et üha tähtsamaks muutuvad humaansete väärtuste asemel hoopis materiaalsed. Eelkooliealine laps, kes on veel moraalselt, emotsionaalselt ja psüühiliselt väljakujunemata, on reklaami ja selle mõju suhtes iseäranis haavatav, kuna tal puuduvad oskused reklaami sõnumit iseseisvalt analüüsida ning seeläbi selle tõelisust fiktsioonist eristada.

1.1.2 Reklaami komponendid ja liigid

Suzanne Vara (2009) esitab viis tõhusa reklaami komponenti, mille tõttu on reklaam tõhus. Need komponentideks on üks reklaamitav toode või sõnum; hästi meeldejääv sõna, laul või meloodia; meeldejääv tegelaskuju; terviklikud kujunduse elemendid; korduv teema.

Seevastu James Orr (2010) toob aga välja reklaami kolm peamist komponenti, mida tuntakse kui kolm suurt M'i (inglise keeles *message*, *media*, *market*): sõnum – sõnad, mida reklaamis esitatakse; meedia – reklaami liik; turg – reklaamitava toote või teenuse sihtgrupp.

Inimese käitumist mõjutab tänapäeval kõige rohkem meediategelikkus ehk meedia vahendusel pakutav tegelikkus, mis läbi luuakse tarbijatele usalduslik õhkkond. Ühtlasi aitab meedia justkui maailma asjadega kursis olla, sest enamjaolt usutakse seda, mida erinevate meediumite kaudu vahendatakse (Kask, 2005).

Reklaame liigitatakse meediumi, sisu ja esitluse, sihtauditooriumi, tellija, reklaamitava

objekti, reklaami liigi ulatuse jms järgi. Järgnev reklaamide liigitus on vastavalt meediumile (ibid, 54): telereklaamid – iseäranis mõjuvad tänu liikumise, helide, värvide, pildi ja inimese osalusega reklaamis. Telereklaami nõrkusteks on aga selle lühiajalisus ja pealetükkivus. Ajakirjareklaam - võimaldab reklaami tootjal kaupa üksikasjalikult kirjeldada ning sobivaimale sihtgrupile edastada. Tarbijal omakorda on piisavalt aega reklaamitava informatsiooniga tutvumiseks ning võimalus selle õigsust kontrollida. Ajalehereklaam – reklaamiekspertid leiavad, et ajalehereklaami usutakse kõikidest reklaamiliikidest kõige rohkem. Lisaks jõuab see reklaami liik tarbijani kiiresti, sest suur osa täisealistest inimestest arenenud riikides loeb ajalehti iga päev. Raadioreklaam - kõige vahetum reklaam ning jõuab kõige tõenäolisemalt vastava sihtgrupini, kuna lemmikraadiojaama ei vahetata sageli. Interneti-reklaam – jõuab üksnes nendeni, kes Internetti aktiivselt kasutavad ning antud reklaami kauba vastu ka tõsist huvi tunnevad. Reklaamiekspertide arvates on Interneti-reklaami arengupotentsiaal suuresti veel kasutamata ning ootab veel oma võidukäiku.

Telereklaamid mõjutavad selle vaatajat oma audiovisuaalsusega - liikumise, helide, värvide, pildiga - ning kuhu inimfiguuri lisades, luuakse niinimetatud osalusillusioon. Kuna seda liiki reklaam on kallis, valitakse hoolega, mida telepildi vahendusel potentsiaalse tarbijani esitatakse. Reklaam ise on lühike ja kindla ülesehitusega, selles on nii igal sõnal kui ka visuaalsel elemendil oma tähendus ning väärtus (Joassoone & Peterson, 2011).

Uttara Manohar (2011) esitab oma reklaamide liigituse meediumi järgi: trükisreklaam - ajalehed, ajakirjad, brožüürid, flaierid; välireklaam - teadetetahvlid, kioskid, üritused; eetrireklaam – televisioon, raadio, internet; varireklaam – reklaamid filmides; asendusreklaam – kaudne reklaamimine; avaliku teenistuse reklaam – sotsiaalsed põhjused, nt üleskutsed, aktsioonid, kampaaniad; kuulsuste reklaam – kuulsuste poolt kasutatavaid kaupu ostetakse enim.

Linnar Priimägi (2010, 95) esitab neli reklaami liiki, milleks on kommertsreklaam, mis pakub individuaalsele probleemile kollektiivset lahendust; sotsiaalreklaam, mis pakub kollektiivsele probleemile personaalset lahendust; propagandareklaam, mis leiab kollektiivsele probleemile kollektiivse lahenduse; imidžireklaam, mis pakub personaalsele probleemile personaalse lahenduse. Antud reklaami liigid erinevad

üksteisest kampaanialikkuse, kaubamärgi eksponeerimise ning reklaami levitaja kasu laadi poolest. Priimägi lisab, et reklaami kuuluvus mingisse liiki ei sõltu reklaami sisust ehk sotsiaalsusest.

Kui Suzanne Vara tõi välja reklaami osad, mis keskendusid eelkõige reklaami sõnumi efektiivsusele ja meeldejäävusele, siis James Orr esitas ka ülejäänud kaks aspekti: meedia liigi, mille kaudu reklaami esitatakse ning turu, mistõttu reklaamikirjutaja keskendub vastava sihtgrupi iseärasustele. Seega on Suzanne Vara ja James Orr'i põhjal reklaami efektiivsuse määrajaks see, mille kaudu reklaam esitatakse ning kuidas osatakse ära kasutada sihtgrupi iseärasused reklaami koostamisel ja edastamisel, millest viimase juures on määrav sõnade valik ning sobivus sihtgrupile. Reklaame liigitatakse selle meediumi, sisu ja esitluse, sihtauditooriumi, tellija, reklaamitava toote või teenuse, reklaami liigi ulatuse järgi. Käesolevas töös toodi liigitused välja vastavalt meediumile, millest mõjuvaim ning efektiivseim on audiovisuaalne telereklaam.

1.1.3 Reklaam ja laps: seadusandlik regulatsioon

Lastel on õiguslik juurdepääs informatsioonile, mis tuleb massimeediast ning mis edendab nende arengut ja heaolu (Ministry of Education and Culture, 2013, 8).

Reklaami reguleerivad eneseregulatsiooni süsteem ning ka seadused, mille puhul eristatakse kommerts-, sotsiaalpoliitilisi- ja ideereklaami. Eesti reklaamiseadus enamjaolt sotsiaalpoliitilisi ning ideereklaame ei seadusta, küll aga kommertsreklaame. Alaealistele mõeldud või nendega seotud reklaamide suhtes on erireeglid, mis on kirjas erinevates eneseregulatsiooni koodeksites ning seadustes (Joassoone & Peterson, 2011).

Reklaamiseadus (2008) on seadnud reklaamile mitmed väga olulised lapsi puudutavad seadused. Näiteks reklaami üldnõuetes on välja toodud, et reklaam peab olema selgelt eristatav ülejäänud informatsioonist ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga. Reklaam ei tohi põhineda inimeste ebausul ega kasutada ära reklaami sihtgrupi vanusest tulenevat võimalikku kergeusklikkust ja anda edasi vale teavet.

Reklaamiseaduse (2008) 2. peatüki § 8 kaitseb reklaami reglementeerides alla 18-

aastaste Eesti Vabariigi kodanike ealisi iseärasusi, millest tulenevalt võiks reklaam last vaimselt kahjustada, neid negatiivselt mõjustades ja maailmapilti muutes. Antud paragrahv keelustab reklaamil lapse hirmutamise ning alaväärsustunde tekitamise. Ühtlasi sätestatakse antud seaduses, et reklaami ei tohi esineda üheski õppeasutuses, kus õpivad alla 18-aastased. Reklaamiseaduse (2008) § 9 aga reglementeerib lapse füüsilise ja vaimse arengu puutumatust, kaitstes last reklaami võimalike negatiivsete mõjude eest. Samuti arvestab antud seaduse paragrahv lapse arengulisi iseärasusi, sealhulgas lapse raskust fiktsiooni tõelisest iseseisvalt eristada.

Eesti Vabariigi lastekaitseseadus (1992) kirjutab reklaamile ette eelkõige seda, et reklaamitegijad austaks lapse privaatsust ning keelab ära igasuguse lapse ärakasutamise ja mõjustamise. Võib väita, et antud seadus kaitseb lapse nii vaimset, sotsiaalset kui ka füüsilist arengut ning nende puutumatust.

Nagu eelnevad reklaami ja lapse vahelist suhet reguleerivad seadused, keskendub ka Meediateenuste seaduse (2011) teine peatükk alla 18-aastast puudutavates paragrahvides ennekõike sellele, et last ei mõjustataks negatiivselt meediateenuste kaudu ega kõlbelist arengut pärssivalt, mistõttu keelatakse selles seadusega ära antud aspekte kahjustavad saated. See seadus rõhutab, et meediateenused ei tohi mõjutada alaealist ebatolerantselt käituma ning kutsuda üles õigusrikkumisele. Meediateenuste seaduse kolmandas peatükis kirjutatakse reklaamile väga detailselt ette, mida, kuidas ning kui palju reklaami eetris olla võib. Samuti tuuakse välja, et reklaam peab olema ülejäänud saadetest hõlpsasti äratuntav ning tagama loomulike pauside ja kestvusega saadete terviklikkuse. Näiteks lastesaate vahel võib reklaam olla kord 30 minuti jooksul ning seda juhul kui saade kestab kauem kui 30 minutit. Ka antud seadustik lähtub lapse vaimsetest ja ealistest iseärasustest nagu eelnevad seadused, et vähendada lapse mõjutatavust reklaamist. Ülejäänud seadustikest erinev, ent oluline aspekt on antud seaduse viimases punktis, kus on reglementeeritud lastesaadete vahelisi reklaame, nende sagedust ning kestvust tunni jooksul.

Seega seadustab reklaam-laps vahelist kokkupuudet peamiselt kolm seadust: Reklaamiseadus, Eesti Vabariigi lastekaitseseadus ja Meediateenuste seadus. Nimetatud seadustes kaitstakse lapse nii vaimset, sotsiaalset arengut kui ka füüsilist arengut, samuti ka ealiste iseärasuste puutumatust. Nendes kirjutatakse reklaamile väga täpselt ette,

mida reklaam kui meediaväljaanne võib sisaldada ning mida mitte. Ühtlasi sätestavad need lastele mõeldud reklaami pikkuse ja sageduse (seda eriti telereklaamide puhul).

1.2 Kognitiivne areng ja reklaami mõistmine

Käesolevas peatükis avatakse kognitiivse arengu kui õppima õppimise olemus, mis on oluline aspekt uue kirjaoskuse omandamisel, ning esitatakse 6-7-aastase laste vaimse arengu need iseärasused, mis võivad mängida olulist rolli nii meedia kui ka kitsamas võtmes reklaami mõistmist. Ühtlasi kõrvutatakse poiste ja tüdrukute arengu iseärasused ning võimalikud erinevused, mistõttu ei saa vastassoo esindajad üheselt reklaamist ning selle funktsioonist aru. Lisaks tuuakse välja võimalused eelkoolialise lapse reklaamiteadlikkust kujundada ja avatakse ka meediakirjaoskuse mõiste ja sisu.

1.2.1 Kognitiivne areng

Loomulik kognitiivne areng on see, kus inimesed arendavad oma oskust teadmisi omandada ning neid kasutada (Bruner, Olver, Greenfield jt, 1967, 1).

Kognitiivses arengus toimuvad ajajooksul silmatorkavad muutused. Esiteks tajub laps oma maailma peamiselt läbi harjumuslike tegevuste, mida ta kopeerib ümbritsevast keskkonnast. Alles nii 4-eluaasta paiku omandab laps võime intellekti tasandil mõista, mis on reaalsus ning mis näilisus. Ehkki ta hakkab neil vahet tegema, läheb veel aastaid enne, kui ta suudab selgelt eristada, mis vastab tõe ja vale eristamise taju välja kujunenud. Aegamööda lisanduvad läbi kujundlikkuse, mis on enamjaolt tegevuste vabad, uued tehnikad. Järk-järgult lisandub uus ja võimas tõlkimistegevuse meetod ja keelde tekivad kujutluspildid, luues sel viisil uut esituste süsteemi. Kõik kolm esituste viisi – seadustav, pildiline ning sümboliline – omavad oma unikaalset viisi erinevaid sündmusi esitada. Kõik omavad kohta võimsas muljes inimolendite vaimses elus erinevas vanuses, ja mõjutavad vastastikku püsivust kui üht peamist tunnust täiskasvanu intellektuaalses elus (Bruner, 1967, 1; Baum, 2003, 7).

Kognitiivsed oskused, mis arenevad läbi mainitud perioodide, rakenduvad lapsele, et laps mõistaks, et televisioonimaastik on osa maailmast. Need oskused kujundavad olulisi viise lapse arusaamisel teleprogrammide sisust ning vormidest. Vaadates televisiooni, on see võimalus nagu ülejäänud kogemused lapse igapäevaelus, et arendada ja harjutada erinevaid kognitiivseid oskusi, millest mõned on konkreetse meediumi omad, kuigi mitmed neist on rakendatavad kõikides eluvaldkondades (Lemish, 2007).

Sotsiaal-kognitiive teooria võimaldab põhirolli kognitiivsetele, sooritatud, eneseregulatsiooni ja enesekaalutletud protsessidele. Käitumist läbi kognitiivsete protsesside mõjutavad pigem välispidisemad mõjutused kui otsesed. Sümbolite abil, mida inimesed töötlevad ja ümberkujundavad, et muuta lühiaegseid kogemusi kognitiivseteks mudeliteks, toimivad kui juhendid edasisteks hinnanguteks ja tegevusteks. Läbi sümbolite annavad inimesed oma kogemustele tähenduse, vormi ja jätkusuutlikkuse (Bandura, 2001). Edukas sotsiaalne toimetulek ei ilmne üksnes lapse käitumisest, vaid ka kognitiivsetest protsessidest, millele annavad oma panuse laste vastavad käitumised ja oskused, et omandada erinevaid sotsiaal-kognitiivseid oskusi ja võimeid. Samasoolistes vanusegruppides ilmnevad iseloomulikud interaktiivsed viisid, mis võivad mõjutada laste tajusid ja on vastuseks erinevatele sotsiaalsete situatsioonidele. Erinevused, kuidas poisid ja tüdrukud tajuvad erinevaid sotsiaalseid situatioone, peaksid peegelduma nendes situatsioonides, kus tekivad probleemid ning seda mõlema soo puhul (Walker, Irving, Berthelsen, 2002).

Psüühilised protsessid, mille käigus luuakse infotöötuse vahendusel pilt tegelikkusest, on tunnetusprotsessid, mille abil võtab laps maailmast vastu informatsiooni, mõtestab seda, salvestab mällu ning kasutab hiljem. Eristatakse nelja tunnetusprotsessi: taju, tähelepanu, mälu, mõtlemine - nende areng on vastastikku seotud. Lapsed erinevad täiskasvanutest oma tunnetustegevusega, sest nende teadmised on palju tagasihoidlikumad ning pikaajalises mälus on vähem ning nõrgemalt seotud informatsiooni, mistõttu töömälu on aeglasem, infoühikud väiksemad ning mõtlemine toetub eelkõige kogemustele. Kui laps saab nähes, kuuldes või lugedes uut informatsiooni, integreeritakse see olemasolevate teadmistega, mille põhjal luuakse isiklik, mõtestatud seletus. Seega ongi kujutus üheks oluliseks tunnuseks uue teadmise

rajanemiseks varasemale isiklikule kogemusele (Kikas, 2008; Bachmann & Maruste, 2001).

Antud alapeatükis selgus, et kognitiivne areng on see, kus arendatakse oma oskust teadmisi omandada ning neid seejärel kasutada. Uued teadmised rajanevad varasematele teadmistele, ent lapsel, kellel on täiskasvanuga võrreldes oluliselt vähem teadmisi, baseerub uus informatsioon eelkõige kogemustele.

1.2.2 Meediakirjaoskus

21. sajandi infoühiskonnas ei ole traditsiooniline kirjaoskus indiviidile enam piisav, et uue meedia maastikul kompetentselt toime tulla. Tänapäevane informatsioon ja meelelahutuslikud tehnoloogiad suhtlevad inimestega läbi võimsa kombinatsiooni sõnadest, piltidest ja helist. See on põhjuseks, miks ühiskonnas edukaks toimetulekuks peavad inimesed olema üha paremad uue meedia kirjaoskajad (Lin, Li, Deng, Lee, 2013; Gaines, 2010; NAMLE, 2014; Christl & Winter, 2013).

Uudsete informatsiooni ja kommunikatsiooni tehnoloogiate arendustegevus avaldab ühiskonnas suurt mõju ka õpiprotsesside korraldamisele. Multimeedia tehnilised võimalused näivad olevat piiramatud. Teadmiste omandamisel multimeediast on märkide süsteemil oluline osa. Ühelt poolt vajab teadmiste edastamine õppija jaoks alati väliseid märgisüsteeme nagu näiteks audio- või kirjatekstid ja liikumatud või animeeritud pildid või graafikad. Teisalt vajab teadmiste omandamine sisemiste märgisüsteemide kasutamist (Rouet, Levonen, Biardeau, 2001)

2010. aastal läbiviidud uurimusest (Kotilainen, 2010, 6) Soomes, selgus, et lapse isiklikud meedia eelistused hakkavad arenema vanuses 3-4-eluastat ning audioraamatud ja televisioon on kõige populaarsemad meediumid just vanuses 5-6-eluastat. Selgus et enamik 7-8-aastaseid kasutas aga aktiivselt juba kõiki meedumeid ning teiste vanusegruppidega võrreldes oli selles eas drastiline kasv digitaalmängude, interneti ja mobiiltelefonide kasutuses.

Meediakasvatus on vastus väljakutsetele, mida tänane mediareaalsus esitab. Asjatundlik ning kohane talitamine sellises maailmas saab olla võimalik mitte ainult

individuaalse teadlikkuse omandamisega, kuidas õigesti uue tehnoloogiaga ümber käia, vaid peamiselt siis, kui indiviid arendab teadlikult, vastutustundlikult ja kriitiliselt suhtudest oma meediasõnumitest arusaamist (Frانيا, 2013).

Meediakirjaoskus on tänapäeva kirjaoskus, segu mitmekülgsest intellektuaalsusest, kompetentsidest ja oskustest (NAMLE, 2014; Aczel, 2013). Meediakirjaoskus on pädevus, mille hulka kuuluvad nii teksti kasutus, vahendid kui ka tehnoloogia, et tarbida informatsiooni ja meelelahutust. See on võime kriitiliselt mõtelda, analüüsida ja hinnata, sõnumi kompositsiooni ja loovust praktiseerida. Meediakirjaoskus sisaldab endas võimet ühildada refleksioon ja kriitiline eetiline mõtlemine ning ka aktiivne osavõtt sotsiaalsetest tegevustest, kuhu kuulub nii individuaalne töö kui ka koostöö. Olulised meediakirjaoskuse kompetentsid on tegutsemine, analüüsimine ja hindamine, loomine ja peegeldamine (Hobbs, 2011). Meediakirjaoskus on pidev protsess, mitte valmis toodang, sest see on võime kriitiliselt mõtelda ja meedia eesmärgist tervikuna aru saada (Potter, 2005).

Meedia sõnumid on konstrueeritud gruppide inimeste poolt, kelle püüd on luua sõnumeid, mis mõjutavad avalikku arvamusi ning individuaalseid tegusid. Seetõttu on igale indiviidile kui sotsiaalsele grupile oluline olla valmis kriitiliselt analüüsima ning mõistma meediat (Gaines, 2010). Aidates lastel läbi näha reklaami erinevatest veenmismeetoditest, aitab meediakirjaoskus lastel mõista erinevust reaalse ja näilise vahel (Burton, 2006).

Meediakirjaoskus püüdleb selle poole, et kodanikud kui reklaami tarbijad ja potentsiaalsed ostjad oleksid aktiivses suhtluses meediaga, kuna meediakirjaoskus annab selle valdajale suurepärase vaatenurga reaalse maailma ja meedia toodetud maailma vahel. Ehkki meediakirjaoskus nõuab erinevalt traditsioonilisest kirjaoskusest rohkemat analüüsi ning oskuslikumat ridade vahelt lugemist, annab see selged juhised orienteerumaks meediamaaistikul. Meediakirjaoskajana ollakse ohutus distantsis meedia loodud fiktiivsest maailmast, mille asemel on võimalus nautida enese soovide ja unistuste tulemustest valminud maailma ja elu (Potter, 2005; Nedeljkovic, 2013).

Rohkem kui kunagi varem vajavad lapsed ja noored kriitilist mõtlemist, argumenteerimise oskuseid, eristamisvõimet, kujutlusvõimet, kriitilist analüüsivõimet ja küsimuslikku lähenemist. Õppimine toimub kasvavalt informatsiooni ülekülluse

tingimustes, kus palju kogetavast informatsioonist on küsitava kvaliteediga. Seetõttu peavad lapsed ja noored lähenema info- ja kommunikatsioonitehnoloogiatele haritud ja kriitilisel viisil ja täiskasvanutelt saadav toetus kirjaoskuse arendamisel peaks tulema otse, mitte ekraanilt (Livingstone, 2002).

Perekond on võtmekeskond meediakasvatuses ja meediakirjaoskuse arendamises. Kuna perekonnad kasutavad erinevaid meedia võimalusi, siis nende oskused toetavad sealjuures ka lapsi (Ministry of Education and Culture, 2013).

Paranev meediakirjaoskus ja laste ohutus uues meediakeskkonnas on tõstatatud paljudes Euroopa Komisjoni strateegiates. Meediakirjaoskuse ja digitaalkirjaoskuse arendamine Euroopa kodanike seas on ka osa „Digital Agenda“, mis on osa Euroopa 2020 strateegiast. Selle strateegia eesmärk on tõsta Euroopa konkurentsivõimet antud valdkonnas (European Commission, 2014).

Kuna üha nooremad lapsed kontakteeruvad erinevate meediumite ning uue meedia tehnoloogiatega, on meediakirjaoskus kui protsess saanud tänapäeva infoühiskonnas võrdselt oluliseks traditsioonilise kirjaoskusega ja annab selle valdajale laiemat ning objektiivsemat silmaringi nii kodanikuna kui ka indiviidina. Meediakirjaoskus hõlbustab kriitilist mõtlemist ja meedia sõnumite analüüsimist, eelkooliealistel lastel hõlbustab see tõelisuse eristamist fiktiivsest.

1.2.3 6-7-aastase lapse kognitiivse arengu iseärasused

Piaget jagab kognitiivse arengu neljaks perioodiks: sensomotoorne- (0-2a), operatsioonide-eelne- (2-7-a), konkreetsete operatsioonide- (7-11-a) ning formaalsete operatsioonide periood(12-...a). Operatsioonide-eelse perioodi jagab Piaget omakorda veel kaheks: sümboolseks - (2-4-) ja intuiitiivseks perioodiks (5-7-a) (Malerstein & Ahern, 1979, 107).

Operatsioonide-eelset staadiumis omandab laps kiirelt uued kujutlused, lihtmõisted ja terminid. Üha hõlpsamalt suudab ka rääkida ja mõelda ümbritseva keskkonna esemetest ning sündmustest ja seda ka sümboolses tähenduses. Abstraheerimisoskus annab eelkooliealisele lapsele võime rääkida asjadest, mida reaalselt saadaval ei ole või mis

toimused minekus või leiavad aset tulevikus. Vaatamata kiirele arengule operatsioonide-eelsel perioodil, on lapse mõttemaailm endiselt primitiivne, sest tal ei ole veel välja kujunenud informatsiooni korrastavad terminid (põhjuslikkus, kogus, aeg, pööratavus, võrdlus, perspektiiv). Lapsed antud staadiumis ei ole võimelised toime tulema mõtteoperatsioonide nüansside rohkete mõistetega ehk kujundama teavet ümber erinevatel eesmärkidel. Lisaks on neil keeruline klassifitseerida ja moodustada osadest tervikuid, sealhulgas ka loendada (viidanud Krull, 2000). See vabadus, mida laps sensomotoorses staadiumis „siin ja praegu“ on kogenud, võimaldab hiljem ettekujutusliku mõtte arengut. Laps on operatsioonide-eelses perioodis võimeline mõtlema ja rääkima televisioonist saadud kogemusest väljaspool vaatamisolukorda (Lemish, 2007). Antud perioodis olev laps tegutseb täiesti teisel reaalsuse tasandil, kui varasemalt, senso-motoorses staadiumis, ent deduktiivse kompensatsiooni mehhanismid puuduvad lapsel kuni 6-7-eluaastani (Flavell, 1963).

Operatsioonide-eelse ealise lapse vaimsed kujutluspildid on peaaegu paigalseisvad. Tal on kujutluste liikumiste reprodutseerimisega süstemaatilised raskused või võimalikud transformatsioonid jälgitavaga. Alles pärast seitsmendat-kaheksandat eluaastat on lapsed võimelised taastama nähtud liigutusi ja transformatsioone ning suudavad kujuteldavaid liigutusi juba ka ette aimata (Piaget & Inhelder, 1969).

Konkreetsete operatsioonide perioodis (7-12-eluaastat) raamistub lapse areng nii, et ta võimeline vaimseid teisenemisi haarama juba interaktsioonis konkreetse olukorraga. Näiteks, laps antud staadiumis on võimeline vaimsetelt nägema esemeid ja olukordi kellegi teise vaatenurgast. Sellised vaimsed teisenemised on üliolulised televisiooni „koodidest“ ja tavadest, mis nõuavad süžee vahel olevate tühimike täitmist, arusaamiseks ja mõistmises visuaalsete lähivõtete tähendust ekraanil (Lemish, 2007).

Kokkuvõttes võib öelda, et operatsioonide-eelse staadiumi tähtsaimad saavutused on keele omandamine ning üldjuhul esmakordne võime meenutada televisioonist kogetut väljaspool vaatamise-kuulmise olukorda. Lisaks muutub antud perioodis üha paremaks püsivuse tajumine.

1.2.4 Sugude vahelised erinevused

Ardila, Roselli, Matute ja Inozemtseva (2011, 989) läbiviidud uurimusest „Gender differences in cognitive development“, milles osales 780 last (350 poissi ja 438 tüdrukut) vanuses 5-16-eluaastat, selgus, et sugudevahelised erinevused keeles ning teistes kognitiivsetes võimetes ei ole märkimisväärsed või on väga väikesed. Väikeseid erinevusi täheldati vaid kolmest valdkonnast: keel (keelelised väljendid ja keeleline mõistmine), ruumilised oskused ning tunnetus-taju.

Lasteaiaaegastel poistel ja tüdrukutel on enamjaolt selged psühhosotsiaalsed käitumisstiilid ning nad suhtlevad meelsamini omasoolistega ja mängivad oma soole omaseid mängu. Antud vanuses lapsed armastavad erinevaid pilte ning poistel hõlbustavad need sageli õppimist, sest need stimuleerivad paremat ajupoolkera. Ühtlasi meeldib poistele tüdrukutest enam illustatsioonides sisalduv kodeeritus. Naissoo esindajad aga eelistavad piltidele kirjalikke tekste. Kui poisid kasutavad rohkem paremat ajupoolkera, siis tüdrukud seevastu aga vasakut ning kui poistel liigub emotsioone tekitav informatsioon limbilisest süsteemist ajutüve, kus peituvad ka vastuhakkamise ning allaandmise reaktsioonid, siis tüdrukutel liigub see info aju ülaosasse, kus toimub kompleksne mõtlemine. Tüdrukud suudavad lühiajaliselt meelde jätta rohkem näiliselt juhuslikku informatsiooni, poisid aga suudavad seda juhul, kui antud informatsioon on pandud mingisse mõistetavasse formaati või kui see on nende jaoks isiklikult oluline ning suudavad võrreldes tüdrukutega pisidetaile pikemaks ajaks paremini meelde jätta (Gurian & Ballew, 2004, 26-37).

Aju-uuringud on näidanud, et emotsioonide läbitöötamine on valdkond, kus poisid võivad jätta teabe omandamise ning töötlemise võimaluse kasutamata. Tüdrukute aju aga töötleb rohkem emotsioone tekitavaid stimulaatoreid ning teeb seda meessoos esindajatest tunduvalt paremini. Ühtlasi suudab tüdrukute aju temani jõudnud informatsiooni kiiremini sõnadesse panna. Kui emotsioone esile kutsuva sisuga aisting jõuab naisterahva limblisse süsteemi, liigub ajutegevus kiiresti aju ülaosa nelja sagarasse, kus toimub mõtlemine. Meeste ajus aga liigub teave samasuguses olukorras kiiresti limbilise süsteemi alaossa ehk mandelkehasse ja ajutüve. Poistel võtab emotsioonide töötlemine oluliselt kauem aega kui tüdrukutel ning teeb seetõttu mehed emotsionaalselt haavatavamaks ja mistõttu ei saa nad tihtipeale emotsioonide

töötlemise-sõnastamisega hakkama (ibid, 2004).

Tüdrukute ja poiste erinevused meedia eelistustes hakkavad vaikselt ilmnema vanuses 3-4-eluaastat ning iseäranis drastiliseks muutub erinevus 5-6-aastaste vanusegrupis (Kotilainen, 2010, 6). Kui poisid armastavad enamjaolt mängida arvutimänge, kasutada internetti ja lugeda koomikseid, siis tüdrukud eelistavad rohkem lugeda raamatuid (Ministry of Education and Culture, 2013, 19).

Ehkki Ardila, Roselli, Matute ja Inozemtseva (2011) uurimusest selgus, et sugudevahelised erinevused on väikesed, tuli jäänud allikatest välja, et poiste ja tüdrukute areng on üpris erinäoline. Näiteks kasutavad poisid enamjaolt vasakut ja poisid paremat poolkera, millest lähtuvalt ilmnevad ülejäänud sugudevahelised erinevused.

1.2.5 Reklaami mõistmine ja reklaamiteadlikkuse kujundamine koolieelses eas

Daniel S. Acuff (2005) on esitanud 3-7-aastaste laste need arengule iseloomulikud omadused, mis muudavad antud vanuseastmes lapsed reklaami suhtes iseäranis haavatavaks ning reklaami sisu tõeliseks pidavaks. Lapsed antud vanuses on ilma kognitiivse mõtlemisvõimeta, mistõttu on nad väga vastuvõtlikud peaaegu kõigele, mida neile öeldakse ning eriti usalduslikud on nad selle suhtes, mida ütleb või teeb täiskasvanu. Ilma reaalsusele toova loogikata, on 3-7-aastased vastuvõtlikud negatiivsetele emotsioonidele nagu viha, hirm, süütunne ja depressioon. Lisaks käituvad eelkooliealised väga impulsiivselt, kuna lähtuvad otsustamisel pigem emotsioonidest kui loogikast ning tõenäoliselt soovivad nad kõiki neile atraktiivsena tundunud kaupu, mida nad näinud on, omada. Emotsionaalne mälu on antud arengustaadiumis väga aktiivne ning sellel on eluaegne efekt. 3-7-aastased lapsed on iseäranis altid emotsioonidele ning olles kergesti vaimustuvad, tahavad nad teisi imiteerida ja soovivad olla ja käituda nagu vanemad lähedased täiskasvanud ning rollimodellid, keda nad meediamaaistikul näevad. Tihtipeale ei suuda aga antud vanuses lapsed fantaasiat reaalsusest eraldada ning peavad seetõttu fantaasial põhinevaid multikaid, telesaateid ning reklaame enamjaolt tegelikkuseks.

Reklaamiga kaasnevad mitmed kahjutegurid, mis on seotud lastega. Esiteks vanem-laps

suhete rõhutamise (tülivõim, konflikt jne) ja teiseks, mis veelgi olulisem, laste tervise kahjustamine edendades soodsaid hoiakuid ebatervisliku toidu tarbimise, alkoholi, agressiivse sisuga meediat suhtes (Millwood Hargrave & Livingstone, 2006).

Reklaamitööstus kasutab üha ekstreemsemaid meetmeid, et meelitada tarbijat, antud juhul laps-tarbijat reklaamitavaid kaupu endale soovima. Allen D. Kanner (2000), California psühholoog ütleb, et reklaamitööstus on hakanud enda heaks värbama juba ka lastepsühholooge, et reklaamid maksimaalselt efektiivsed oleksid ning kuna reklaamindus on laiaulatuslik projekt, avaldab see lapse arengule tohutut mõju. Ta leiab, et psühholoogide ning reklaamikirjutajate vaheline koostöö on äärmiselt ebaeetiline. Lisaks toob Kanner Acuff'ile (2005) sarnaselt välja 3-7-aastaste laste iseäranis suure emotsionaalse haavatavuse, mistõttu võivad kergesti sattuda reklaami „ohvriks“.

Meediakasvatuse õppejõud Lee Burton (2006) on seisukohal, et 6-8-aastased mäletavad reklaame ja reklaamitavaid tooteid väga hästi. Selles vanuses lapsi köidab reklaam väga ning nad on võimelised reklaami ülejäänust eristama, ehkki reklaami veenmise eesmärgist arusaamine ei pruugi veel väga hea olla ning antud mõistmisprotsess selles vanuses alles algab.

Enamik 8-aastaseid lapsi on võimelised televisiooni sisust aru saama, nii reklaamist kui ka telesaadetest, ent kognitiivse töötluse ülesanne valmistab lastele selles vanuses endiselt veel probleeme. Veenvat laadi reklaamist arusaamine, mõistmine, et reklaami sõnum püüab müüa toodet ja et see on müümise kavatsus, mis nõuab erinevalt tavalisest sõnumist, mis lihtsalt teavitab või lõbustab, oluliselt põhjalikumat sõnumi mõistmist. Kogu müümisprotsessi mõistmine nõuab lapselt täielikku valmisolekut mõista, et müüja eesmärk müüa on erinev lapse, reklaami tarbija omast, kes soovib õppida või lihtsalt meeltlahutada. Lapsel tuleb aidata mõista, et reklaami sõnum võib olla erapoolik, mistõttu tuleb reklaamist saadud informatsiooni hoolikalt analüüsida ning olla kriitiline selle tõesuse suhtes (Moyer-Guse & Riddle, 2009).

Reklaam, mis on nähtus, milles peitub nii tõelisust kui ka fiktsiooni ning väikelaps, kes usub kõike, mida ta näeb ja kuuleb, peab reklaami seetõttu tõeliseks ja valebaks. Last ümbritsevate täiskasvanute, lapsevanemate või õpetajatate ülesanne on laps reklaamiteadlikkumaks muuta (Vinter, 2010).

Aina rohkem meediast ümbritsetud maailmas peavad lapsed traditsioonilisele lugemisoskusele õppima lugema ka meediatekste, mis lisaks tavakirjapildile sisaldavad veel helisid, videopilte, illustratsioone ning animatsioone (Burton, 2006). Laps, kes on omab nii traditsioonilist kirjaoskust kui ka meediakirjaoskust, suudab analüüsida erinevaid meediaväljaandeid, on meediateadlikum, mistõttu on ka reklaamist vähem mõjutatud (Vinter, 2010).

Kristi Vinter (2010, 156) toob välja erinevad võimalused, millega lasteaiaõpetaja saab kujundada lastel reklaamiteadlikkust:

- lastega reklaami olemusest ning selle eesmärgist vestlemine;
- arutlemine selle üle, mis on reklaamis on tõeline ning mis mitte;
- erinevate reklaamillustratsioonide vaatlemine, sealjuures õpetaja juhhib laste tähelepanu ka reklaami pisidetailidele;
- arutlemine selle üle, et igaüks on ainulaadne, mistõttu reklaamis pakutav ei pruugi kõikidele samamoodi hea olla. Tulemuseks on jõudmine järeldusele, et reklaamis pakutav ei ole alati parim.

Kristi Vinteri (2010) esitatud võimalused reklaamiteadlikkuse kujundamiseks aitavad lapsel reklaami nii olemust kui ka eesmärki mõista. Samuti saab nende võimaluste kaudu laps kindlust ning tuge oma soovides.

Antud peatükist selgus, et kognitiivne areng on teadmiste omandamise ning seejärel nende kasutamise oskus. Täiskasvanutel baseeruvad uued teadmised varasematele teadmistele, ent lapsel, kellel on täiskasvanuga võrreldes oluliselt vähem teadmisi, rajaneb uus informatsioon eelkõige kogemustele. Kuna üha nooremad lapsed puutuvad kokku mitmekülgse meediamaastikuga, on meediakirjaoskus kui protsess saanud tänapäeva infoühiskonnas võrdselt oluliseks traditsioonilise kirjaoskusega, andes selle valdajale laiemat ja objektiivsemat silmaringi nii kodanikuna kui ka indiviidina. Meediakirjaoskus hõlbustab kriitilist mõtlemist ja meedia sõnumite analüüsimist ning eelkooliealistel lastel hõlbustab see ka tõelisuse eristamist fiktiivsest. Lisaks selgus, et operatsioonide-eelse staadiumi tähtsaimad saavutused on keele omandamine ning tihtipeale esmakordne võime meenutada televisioonist kogetut väljaspool vaatamise-

kuulmise situatsiooni. Ühtlasi muutub antud perioodis üha paremaks püsivuse tajumine. Ehkki ühest allikast selgus, et sugudevahelised erinevused on väikesed, tuli ülejäänud allikatest välja, et poiste ja tüdrukute areng on nii mitmeski aspektis erinev. Eelkooliealised, kes oma emotsioonidest lähtuvuse, emotsionaalse mälu aktiivse arengustaadiumi ning veel väljakujunemata loogika võimeta on „reklaamiusku“ - nende jaoks on endiselt väga keeruline mõista, et reklaamisõnum ei pruugi olla tõene.

2. METOODIKA JA VALIM

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uurimistöö metoodikast ning kirjeldatakse uurimuse läbiviimise protsessi.

2.1 Uurimuse eesmärk ja meetod

Uurimistöö eesmärgid on:

- Selgitada välja audiovisuaalse reklaami 6-7-aastaseid poisse ja tüdrukuid köitvad komponendid ja nende erinevused sugupoolest lähtuvalt;
- Kirjeldada 6-7-aastaste laste suutlikkust reklaamsõnumeid ja neis peituvaid väärtusi ning varjatud motiive märgata.

Sellest lähtuvalt on püstitatud magistritööle järgmised uurimisküsimused:

- Millised reklaami komponendid (heli, animatsioon, video, staatiline pilt, hüüdlause, loosungid vms) köidavad poisse ja tüdrukuid audiovisuaalsetes reklaamides kõige enam? Kas tüdrukute ja poiste eelistustes on erinevusi?
- Kas ja kui, siis milliseid sõnumeid lapsed reklaamides märkavad ja kuidas neid tõlgendavad?
- Millisel määral suudavad 6-7-aastased lapsed märgata reklaamis varjatud motiive ja väärtusi?

Töö uurimismeetodiks on 6-7 aastaste laste individuaalintervjuud ning andmeanalüüsi meetodiks kvalitatiivne kontentanalüüs, mille käigus analüüsitakse laste lemmikuteks reklaamideks osutunud reklaame. Intervjuu eeliseks ankeetküsitluse ees on selle paindlikkus, kuna andmete kogumisel on võimalik vastavalt olukorrale ja vastajale küsimusi kohandada. Lisaks on võimalik vajadusel küsimusi intervjuueeritavale lahti seletada ning ka intervjuueeritaval on võimalus oma vastuseid põhjendada. Intervjuu puudusteks võivad olla intervjuueeritavate sotsiaalselt soovitatavate vastuste andmine ning võimalus suuremale ajakulule. Lisaks võib tekkida oht vastuste rohkusele ning hilisema andmete töötlemise liigsele üldistamisele (Hirsjärvi jt., 2005).

2.2 Valimi moodustamine ja kirjeldus

Uurimuse valimiks olid 6-7-aastased lapsed. Valimi valikukriteeriumiks sai asjaolu, et 6-7-aastased lapsed ei oska kriitiliselt hinnata reklaamsõnumeid ega erista fiktiivset tõelisest just aktiivse emotsionaalse mälu staadiumi tõttu (Acuff, 2005), kuid suudavad reklaame väga hõlpsalt meelde jätta ning neid emotsionaalselt kirjeldada. Et tekiks hea võrdlusmoment poiste ja tüdrukute vastustes, valiti intervjuueeritavateks kümme poissi ja kümme tüdrukut. Lapsed intervjuus osalemiseks leiti Tallinna Ülikooli praktikabaasi lasteaiast ning kõik lapsed olid samast rühmast. Intervjuude tegemiseks saadi nõusolekud lasteaia direktorilt, rühmaõpetajatelt ning allkirjastatud nõusolekud lapsevanematelt. Laste vastuste anonüümsus tagati sellega, et nende nimesid magistritöös ei kasutata ning intervjuudest saadud vastuseid kasutatakse üksnes käeoleva lõputöö raames.

2.3 Uurimisprotseduuri kirjeldus

Uurimistöö koosnes viiest etapist:

Uurimuse esimeses etapis valiti välja erinevad paralleelselt ekraanil jooksvad reklaamiklipid, millel on erinevaid sihtgrupe ning ülesehitust. Reklaamide valimiks ei olnud aluseks kindlat meetodilist alust, ent valiti reklaamid, millel olid erinevad sihtgrupid - nii lapsed kui ka täiskasvanud. Samuti jälgiti, et oleks reklaame, millel võiks olla laste jaoks veidi eksitav sisu.

Uurimuse teises etapis viidi läbi pilootuurimus, et vajadusel parandada intervjuu ülesehitust. Antud vajadust aga pilootuurimuse järgselt ei tekkinud.

Uurimuse kolmandas etapis viidi lastega läbi individuaalintervjuud selgitamaks välja, kuidas 6-7-aastane laps reklaami mõistab ning sellele reageerib; millised on eelkoolialise lapse lemmikreklaamid ehk millised audiovisuaalse reklaami elemendid 6-7-aastast last köidavad.

Uurimuse neljandas etapis viidi läbi kontentanalüüs laste verbaalsetest ning mitteverbaalsetest vastustest, et teada saada, millised elemendid ning mil viisil 6-7-aastast last reklaami juures köidavad ning mis võivad olla põhjusteks.

Viiendas etapis viidi läbi intervjuus kasutatud audiovisuaalsete reklaamide sisuanalüüs.

Kõik individuaalintervjuud helisalvestati, transkribeeriti ning hiljem analüüsiti.

2.4 Andmetöötlusmeetodite kirjeldus

Intervjuus osalenud 6-7-aastaste laste vastuseid ning intervjuus kasutatud reklaame analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsimeetodiga.

Kontentanalüüs kui standardiseeritud või kvantitatiivne kontent- ehk sisuanalüüs on uurimistehnika kommunikatsiooni/tekstide eksplitsiitse sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks (Kalmus, 2015).

Kvalitatiivses sisuanalüüsis keskendutakse keele kui suhtlusvahendi tunnusjoontele ning teksti sisule või kontekstilisele tähendusele. Sarnase mõttega vastuseid kui tekstiosad kategoriseeritakse. Kategooriad omakorda võivad esindada nii selgelt välja lausunud kui ka vaid vihjatud sõnumeid. Antud analüüsimeetodi raskuseks võib aga saada sisu täielik mõistmine ning võtmekategooriate leidmine (Laherand, 2008). Tekstilised andmed võivad pärineda individuaal-, paari-, fookusgrupi- vm intervjuudest, vaatlusprotokollidest või -päevikutest, erinevat tüüpi dokumentidest, uuritavate vastustest ja erinevatest meediaväljaannetest (Kalmus jt., 2015).

Laste vastused kategoriseeriti. Vastavatest kategooriatest koos näitelausetega tulid käesoleva uurimistöö tulemused.

Intervjuus kasutatud reklaame esmalt kirjeldati (vt LISA 2 INTERVJUU 2. OSAS KASUTATUD REKLAAMIDE KIRJELDUSED) ning hiljem kui toodi välja laste reklaamieelistused, kus kategoriseeriti lemmikreklaamide omadusi.

3. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS

Käesolevas peatükis tuuakse välja 6-7-aastaste laste mõistmine ja arvamused reklaamist ning analüüsitakse intervjueeritavate reklaamieelistusi audiovisuaalsete reklaamide ja laste omapoolsete põhjenduste abil, miks just vastavad reklaamid valituteks osutusid. Esimeses alapeatükis esitatakse uurimuses osalenud laste reklaami mõistmine – reklaami olemusest ja eesmärgist aru saamine – ning populaarsed reklaamikanalid antud vanuses. Teises analüüsitakse lemmikreklaame – tuuakse välja peamised tunnused valituteks reklaamiteks osutunute vahel, lemmikreklaamide varieeruvus vastavalt sugupoolele ning analüüsitakse neid reklaame, miks populaarsed ei olnud.

3.1 Laste reklaami mõistmine

Antud peatüki alapeatükis esitatakse, kuidas käesoleva magistritöö intervjuus osalenud 6-7-aastased lapsed reklaami ning selle eesmärgi ja sihtgruppi mõistavad. Ühtlasi esitatakse antud uurimuse valimi populaarsed reklaamikanalid.

3.1.1 Reklaamist ning reklaami funktsioonist arusaamine

Kõik intervjuudes osalenud 20 6-7-aastast last, 10 poissi ja 10 tüdrukut olid reklaamiga kokku puutunud, ent reklaami defineerimine oli nende jaoks veidi keeruline. Reklaami kui mõiste lahti seletamine tuli üldiselt kas pärast pikka mõtlemist ning intervjueri abistavate küsimuste küsimist või siis üldse mitte. Vaid mõnel üksikul lapsel tuli see koheselt. Intervjueeritavad avasid reklaami mõistet läbi reklaami funktsiooni ehk selle, miks reklaame tehakse. Küsimus, miks reklaame tehakse oli tegelikult intervjuus ettenähtud eraldi küsimusena.

Küsimusele, kuidas 6-7-aastased poisid ja tüdrukud reklaamist aru saavad, ilmnes kolme liiki vastuseid – (1) reklaam kui informeerija ja ostma kutsuja (2) reklaam kui puhkus filmist, (3) reklaam kui hoiatus.

Nii poiste kui ka tüdrukute jaoks oli reklaam ennekõike kui kaubast, teenusest **informeerija ja ostma kutsuja.**

V1: *Inimesed teevad nagu seda reklaami ja siis pannakse see telekasse ja räägitakse seal raadios ja igaspool arvutis näidatakse reklaami nagu. Nagu uut midagi müüdatakse niimoodi.*

V2: *Filmitakse inimesi ja tehakse reklaami. Mm.. et inimesed tahaks osta neid asju.*

V3: *No kui Sa nt hakkad midagi pakkuma.. Et nagu midagi peaks ostma nagu reklaamid selle üles ja teised tahavad seda.*

V4: *Siukene asi, et kui nagu mingi asi on uus, siis seda reklaamitakse majade peal ja igasugustel asjadel.*

Reklaam kui puhkus filmist laadi vastuste puhul peeti reklaami heaks võimaluseks filmi vaatamise vahel endale süüa teha või lihtsalt puhata:

V1: *See on selleks, kui filmi vaatad ja reklaam tuleb, siis saad filmi vaatamise ajal, reklaami ajal endale süüa teha või midagi. Filmi ajal Sa ei saa, muidu läheb midagi valesti.*

Reklaam kui hoiatus laadi vastustes leiti, et reklaam võimaldab inimesi hoiatada, et midagi halba ei juhtuks:

V1: *Sellepärast, et näeks, mida juhtuks nagu. Nagu et auto sõidab kellelegi otsa ja inimene sai surma. Sõidab, sõidab liiga kiiresti. Liiga kiiresti sõidab auto ja siis auto jää peal sõidab ja libiseb ja auto läheb teistpidi nagu.*

Kui poiste puhul toodi välja ka reklaami võimalikud iseärasused nagu reklaami erilisus või manipulatiivsus, siis tüdrukute puhul esines vastuseid, kus kirjeldati reklaami läbi selle loomisprotsessi.

V1: *No see, Sa tahad nagu et keegi ostaks midagi nagu et see on nagu midagi erilist, mis paneb kedagi ostma. Ja siis nad näevad, et see on eriline.*

V2: *Reklaam on see, kus pandakse nagu ee...näiteks pandakse üles tänavale nagu see reklaam ja siis kui kõik seda vaatavad, siis äkki mõned usuvad aga mõned ei usu. Aga tegelt on see vale!*

V3: *See, kui Sa näiteks..näiteks tehakse nagu arvutis mingi asi valmis ja siis see pannakse nagu liikuma ja siis sellest sünnibki reklaam. Nagu reklaamitakse mingit asja.*

Kokkuvõtvalt võib öelda, et reklaami mõistest arusaamine tüdrukutel ja poistel ei erine. Mõlemad avasid reklaami kui mõiste läbi selle funktsiooni. Reklaam oli intervjuus osalenud 6-7-aastaste laste jaoks kui informeerija ja ostma kutsuja, kui puhkus filmist, ning kui hoiatus. Lastele valmistas raskust reklaami kui mõistet lahti seletada. Oli aru saada, et nad teadsid, mis see on ning kirjeldasid seda elavalt, ent defineerimine nõudis suurt vaimset pingutust.

3.1.2 Reklaami eesmärgist ja sihtgrupist arusaamine

6-7-aastaste laste reklaami eesmärgist ning selle sihtgrupist aru saamise kontrolliks valiti intervjuus kasutatavate reklaamide seast välja kokku viis audiovisuaalset reklaami, mille juures pärast reklaami nägemist paluti tuvastada, mida reklaamiti; kes reklaamitavat ostavad ja tarbivad; miks antud reklaam tehti ning mis on reklaami sõnum ehk mida reklaam kutsub tegema. Intervjuu teises osas kasutatud reklaamid olid: 1) Rimi reklaam, 2) If-kindlustuse reklaam, 3) Eviani vee reklaam, 4) Tele2 reklaam ning 5) Coca-cola reklaam (vt Lisa 2 - Intervjuu 2.osas kasutatud reklaamide kirjeldused).

Kõik 20 last said **Rimi kalareklaami** puhul aru, mida reklaamitakse. Kui enamik tüdrukutest arvasid, et selle reklaami sihtgrupiks on kõik - nii täiskasvanud kui ka lapsed, siis poiste puhul arvasid vaid pooled, et nii suured kui ka väikesed. Ülejäänud poisid arvasid, et üksnes täiskasvanud on kala tarbijateks. Üldiselt saadi selle reklaami puhul hästi aru, miks see reklaam tehti – et inimesed kala ostaks, ent mõlemas soos leidis ka neid, kes ei teadnud, miks antud reklaam tehti. Reklaami sõnumi määramine oli selle reklaami puhul poistel parem kui tüdrukutel – enamik poisse arvas, et reklaami sõnumiks oli inimeste kala ostma kutsumine, ehkki leidis ka neid, kes tõi välja, et Rimi hindadest teavitamine või valetamine. Tüdrukute puhul aga arvasid vaid pooled, et reklaami eesmärk oli kala ostma kutsumine, ülejäänud kas ei osanud vastata; arvasid, et kutsutakse Rimisse tööle; Rimis on kalad paremad; Rimist saab väga häid jooke.

If-kindlustuse reklaami puhul oli parem reklaamitavast arusaamine poistel, kellest suisa pooled said aru, et reklaamiti kindlustust või kodukaitset, tüdrukute puhul aga vaid

mõni üksik. Nii tüdrukute kui ka poiste seas arvasid ülejäänud, et reklaamiti autot või traktorit või arvutit. Leidus ka neid, kes arvasid, et reklaamiti poodi (tüdruku vastus) või varastamist (poisi arvamus). Lisaks mainis üks tüdrukutest, et onu reklaamis läks peast natuke segi. Reklaami sihtgrupi määramise juures soolist erinevust vastustes ei olnud - enamik poisse ja tüdruke said selle reklaami puhul aru, et ostjateks ja tarbijateks on täiskasvanud. Mõni vaid täpsustas, et täiskasvanu, kellel neid asju (arvatavasti viidates autole, traktorile, arvutile) ei ole veel. Mõni poiss arvas, et natuke võiksid reklaamitu kasutajateks olla ka lapsed. Tüdrukud olid sealjuures täpsemad ja ütlesid, et just koolilapsed ning täiskasvanud võiksid reklaamitu ostjateks olla. Vaid mõni üksik kõikidest vastajatest sai aru, et reklaam tehti selleks, et inimesed kaitseks oma kodu või et inimesed oleksid teadlikud sellise firma olemasolust. Ülejäänud pakkusid erinevaid võimalusi nagu et laste meelt lahutada; et ostetaks autot, arvutit. Peaaegu pooled kõikidest vastajatest mõistsid, et If-kindlustuse reklaami sõnumiks oli kindlustuse/kaitse sõlmimise kutse. Kui poistest ei osanud vaid üks midagi vastuseks pakkuda, siis tüdrukutel oli neid rohkem. Poiste seas leidus ka arvamust, et see reklaam oli inimestele hoiatuseks, et inimesed ettevaatlikumad oleksid autoga sõites; et inimesed ostaks neid asju, mida reklaamiti; et ostetaks parandamisteenust. Tüdrukute seas aga arvati, et kutsuti nt ühte poodi tööle; 1211. Üks tüdrukutest pelgalt kirjeldas reklaami.

Eviani vee reklaami juures oli reklaamitava mõistmine pisut keeruline - vaid ligi pooled tüdrukutest ja poistest aru, et reklaamiti vett. Ülejäänud poisid arvasid, et kas reklaamiti titat, mähkusi, nalja, filmi. Tüdrukud pakkusid reklaamitavaks ämblikmeest, võlupeeglit. Nii poiste kui ka tüdrukute seas oli neid, kes küsimusele ei vastanudki, selle asemel vaid vaimustunult nähtut kirjeldades. Reklaami sihtgrupist arusaamine oli Eviani vee reklaami puhul poistel märksa parem - kui suur osa poistest arvas, et reklaami sihtgrupiks on lapsed ja täiskasvanud mõlemad, siis tüdrukutest enamik leidis, et ostjateks ja tarbijateks võiks olla vaid täiskasvanud. Üks tüdrukutest, kes reklaamitavaks pakkus võlupeeglit, pidas sihtgrupiks teatrit ja kino. Reklaami tegemise põhjuseks pakuti erinevaid variante – poiste puhul meelelahutust; võimalust meenutada, kuidas oli olla laps; et inimesed reklaamitavat vaatama läheks; mähkusi. Tüdrukutel meelelahutuse aspekt kattus, ent lisaks pakuti, et inimesed näeks, kui armsad on lapsed ja et poisid saaksid ka mängida. Vaid üksikud intervjuus osalenud 6-7-aastastest lastest said aru, et reklaam tehti, et Eviani vett ostetaks.

Tele2 reklaami vaadates said enamik aru, et reklaamiti (nuti)telefoni, Tele2-te. Kusjuures nii tüdrukute kui ka poiste seas leidus ka neid, kes lasid end reklaamil emotsionaalselt mõjutada, arvates et reklaamiti päkapikke, jõuluvana, jõule. Lisaks paljud intervjueeritavatest kirjeldasid reklaami vaimustunult. Kui enamik poistest arvasid, et Tele2 reklaami sihtgrupiks on kõik (nii täiskasvanud kui ka lapsed), siis tüdrukutest vaid üks. Tüdrukute seas jagunesid arvamused kaheks – oli neid, kes arvasid, et sihtgrupiks on koolilapsed ja täiskasvanud, aga ka neid, kes arvasid, et ainult täiskasvanud on tarbijad ja ostjad. Üks tüdrukutest arvas koguni, et see reklaam oli Bauhausi poele mõeldud. Kui poistest said vaid pooled aru, et reklaami eesmärgiks oli, et ostetaks elektroonikat, siis tüdrukute puhul arvas seda enamik, kellest mõned lisasid, et reklaamitu on oluline, et saaks omavahel suhelda. Vaid mõni üksik intervjueeritav ei teadnud, miks antud reklaam tehti. Lisaks arvati, et reklaam tehti, kuna inimesed teaks siis, mida jõuluvana võib jõuluringiks hoopis tuua, kui päris kingisoovi on liiga raske teostada; et inimesed hakkaksid uskuma ja ostma asju sellest poest ja siis saab raha otsa; et saaks teada, milline elektroonika on saadaval. Reklaami sõnumi tuvastamisel ütles nii mõnigi laps järele täpseid fraase - *Mõned tahavad mingeid teisi kinke, mida pole võimalik kinkida, aga telefoni on!* või *Tele2 kingitus toob sama palju rõõmu!*

Peaaegu kõik intervjueeritavad 6-7-aastased poisid ja tüdrukud said aru, et **Coca-cola reklaamis** reklaamiti Coca-colat, poiste puhul veidike paremini kui tüdrukute. Nii tüdrukute kui ka poiste seas oli samuti neid, kes arvasid, et reklaamitavaks olid jääkarud. Üks tüdrukutest arvas ka, et üks pood. Pooled vastanutest said aru, et antud reklaami sihtgrupiks on nii täiskasvanud kui ka lapsed. Leidus ka neid, kes arvasid, et ainult lapsed (üldjuhul arvati siis, et reklaamitavaks olid jääkarud). Lisaks tõid mõned tüdrukutest välja Coca-cola ebatervislikkuse aspekti– rämp, mida ostavad inimesed, kes ei mõtle. Enamik said aru, et Coca-cola reklaam tehti, et ostetaks coca-colat. Lisaks arvati, et reklaam tehti, et saaks teada, milliseid coca-colasid poes on; kui külm coca-cola on (toodi eraldi välja seos jääkarude elukoha ja külma karastusjoogi vahel); et tahetakse raha ja et inimesed läheksid paksuks ning siis on arsti juba vaja; et oleks juua; et inimestel hambad mustaks läheks. Enamik poistest ja tüdrukutest mõistsid, et reklaami sõnum on coca-colat ostma kutsumine. Ühtlasi arvasid mõned poistest, et sõnumiks oli võimalus osta igast asju, näiteks mänguasju; et inimesed usuks seda

reklaami ja läheks ka jääkarudemaale. Tüdrukute puhul aga, et kutsutakse poodi selliseid jooke müüma; et coca-cola on nii hea.

Enamike reklaamide puhul said nii poisid kui ka tüdrukud sarnaselt ja õigesti aru, mida reklaamitakse, pisut paremad selles olid poisid. Raskusi valmistasid mõlemale soole If-kindlustuse ja Eviani vee reklaam. Selle põhjuseks võis olla asjaolu, et mõlemas vihjati reklaamitavale alles reklaami viimase kümne sekundi jooksul. Ühtlasi oli reklaamisüžee eksitav – teenusele-tootele kaudselt viitav (vt LISA 2 INTERVJUU 2. OSAS KASUTATUD REKLAAMIDE KIRJELDUSED). Ka sihtgrupi määramine reklaamile läks mõlema soogrupi puhul üldplaanis võrdselt hästi ning seegi kord valmistas mõningast raskust Eviani reklaam, mille võimalikeks põhjusteks võisid olla reklaamis kasutatud täiskasvanud ning rohked huumorinüansid ja reklaamis kasutatud kaasahaarav muusika. Reklaami koostamise eesmärgi välja selgitamine oli nii poiste kui ka tüdrukute jaoks kõige keerulisem ülesanne. Veidi paremad selles ja reklaami sõnumi tuvastamisel olid tüdrukud.

3.1.3 Populaarsed reklaamikanalid

Nii nagu uurimusest „Kõitev ja meeldejääv reklaam 6-7-aastaste laste seas“ (2013) selgus, tuli ka antud lõputöö intervjuus välja, et selles vanuses laste seas oli populaarseim **reklaamikanal** televiisor, mille töid välja kõik intervjuueeritavad. Seeläbi saadi kinnitust, et õige oli intervjuus kasutada audiovisuaalseid reklaame. Lisaks puutusid intervjuus osalenud lapsed reklaamiga kokku arvuti, tahvelarvuti, Ipad, telefoni tänavapildi(tänav, pood, kodu, külas käies) ning raadio kaudu.

Televiisor, mille üks suur eelis teiste reklaamikanalite ees võib olla selle läbi mitme meele – nägemis- ja kuulmismeele - tähelepanu haaramise võime, hõlbustab antud vanuses laste jaoks meedia sisu huvitavaks ning meeldejäävaks muutmist. Mitmel korral mainiti ära ka **arvuti, tahvelarvuti ja Ipad**, mille puhul paistsid silma just poisid, sest poiste vastustes esines seda vastust kordades rohkem. Paari aasta taguses uurimuses (ibid, 2013) aga Ipad`e ja tahvelarvuteid üldse ei esinenud ning kui käesoleva uurimuse intervjuudes mainiti nii mitmelgi korral ära **telefonid** (nutitefonid), siis eelnevas uurimuses esines kõnetraati vaid mõnel üksikul korral. Lisaks mainisid käesoleva

magistritöö intervjuus osalenud 6-7-aastased lapsed ära **tänava/poe, kodu/küla** ja kuulnud reklaami ka **raadiost**.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et populaarseimad meediumid, mille vahendusel 6-7-aastased lapsed reklaamiga kokku puutusid, olid ekraanid – televiisor, tahvelarvuti, Ipad, nutitelefon.

Käesolevas peatükis selgus, et 6-7-aastaste poiste ja tüdrukute jaoks oli reklaam kui informeerija ja ostma kutsuja, kui puhkus filmist ning kui hoiatus, neile oli keeruline reklaami kui mõiste lahti seletamine. Enamike reklaamide puhul said nii poisid kui ka tüdrukud ühtemoodi ja tõeselt aru, mida reklaamitakse, raskusi valmistasid vaid If-kindlustuse ja Eviani vee reklaam. Samuti läks reklaamile sihtgrupi määramine mõlema sugupoole esindajatel üldiselt hästi. Reklaami koostamise eesmärgi välja selgitamine aga oli ühtemoodi keeruline nii poistele kui ka tüdrukutele. Antud uurimuse intervjueeritavate populaarseimad meediumid, mille vahendusel nad reklaamiga kokku puutusid, olid erinevad ekraanid – televiisor, tahvelarvuti, Ipad, nutitelefon.

3.2 6-7-aastaste laste lemmikreklaamid

Antud peatüki alapeatükkides tuuakse välja käesolevas magistritöö intervjuus osalenud 6-7-aastaste poiste ja tüdrukute reklaamieelistused ning nende eelistuste sisuanalüüs. Ühtlasi analüüsitakse neid reklaame, mis valituteks ei osutunud.

3.2.1 Poiste ja tüdrukute lemmikreklaamid

Intervjuu kolmandas osas said intervjuueeritavad 6-7-aastased poisid ja tüdrukud valida ühe oma lemmikreklaami kõigi intervjuus kasutatud 12 reklaami seast. Valituteks osutus viis reklaami, millest kolm olid iseäranis populaarsed. Viis populaarset reklaami olid: Draakonikommi, Eviani vee, Mesikäpa küpsised, Coca-cola ja Tele2, millest esimesed kolm olid enim valitud.

Kõiki intervjuus osalenud 6-7-aastaste laste viite lemmikreklaami iseloomustab **lastepärasus**. Näiteks Draakonikommi reklaamis on animeeritud väike naljakas draakon. Eviani vee omas tantsivad täiskasvanud ja beebid ning suisa Ämblikmees koos oma miniversiooniga. Mesikäpa küpsiste reklaamis räägib animeeritud sõbralik karuke, kes õpetab „õigesti“ Mesikäpa küpsiseid sööma. Coca-cola reklaamis ehitab lumememme animeeritud armas jääkarupere. Tele2 reklaamis räägivad kaks naljakat aiapäkapikku jõuluvana ühest suurest probleemist ning suurepärasest lahendusest.

V1: *Sest see oli äge. Lihtsalt need mõmmid olid ägedad. Coca-cola on ka äge. Mulle maitseb coca-cola. Sest seal on jääkarud ja see coca-cola nina ka.*

V2: *Selleks, kuna see mingi see väike beebike oli nii armas. Ja nad panid, see väikesel beebil tuli mõte, et panevad coca-cola pudeli korgi lumekaru ninaks. (sama, mis eelmine)*

V3: *Sest see oli nii tore. Ja see muusika ja see mõmmi oli muidu armas väike. (Mesikäpa küpsised)*

Lisaks on kõikides populaarsetes reklaamides olulisel kohal **huumor**. Näiteks Draakonikommi reklaamis püüab väike draakon jonnakalt maasikat punaseks saada ning nagu intervjuu käigus selgus, siis paljusid lapsi see tegevus lõbustas väga. Eviani

vee reklaamis on täiskasvanute avastamisviis, et nad peegeldusest beebid on, naljakas. Ühtlasi on kogu nende tantsimine väga lõbus ning kaasahaarav – kasutatakse pisut koomilisi tantsusamme. Mesikäpa reklaamis räägib Mesikäpp naljakalt – seda tõi nii mõnigi laps välja, talle meeldis selles reklaamis karu rääkimisviis. Tele2 reklaamis on juba kahe aiapäkapiku välimus pisut kentsakas ja naljakas. Lisaks on lõbus ka see, kuidas nad on jonnakalt püüdsid inimeste kõikvõimalikke kingisoove täide viia.

V1: *Mulle meeldis, kui see draakon vihastas, et see maasikas ei läinud punaseks. Meeldis see, et see lõpus ikka läks punaseks, kui ta oli tuld peale pannud.* (Draakonikomm)

V2: *Sest nagu kui see maasikas oli pooltoores ja siis ta tahtis seda ja siis ta nagu hakkas seda ise tegema ja siis nagu saigi selle terve maasika nagu punaseks.* (sama, mis eelmine)

V3: *See oli kõige naljakam, kuidas inimesed vaatasid sinna peeglisse ja nägid titat. Värvid olid lähedad. Ämblikmees meeldis!* (Eviani vesi)

V4: *Mulle meeldis reklaam titadega. See oli naljakas. Et nad vaatasid, et nad on veel titad ja naersid.* (sama, mis eelmine)

V5: *Meeldis, sest sellel olid jõulud. Ja noh, et see meenutab minu jõule. Noh et kõik need naljad nagu ja et pidi kristalliga katma maasturi.* (Tele2)

V6: *Terve reklaam meeldis. Mulle meeldis see küsimine, kus see mõmmi küsis ühe korra "noh, et mida ma teen?" [laps naerab].* (Mesikäpa küpsised)

Peaaegu kõikides populaarsetes reklaamides oli reklaamitavaks **söök või jook** (väljaarvatud Tele2 reklaam aiapäkapikkudega) ning sageli toodi täiendavalt oma eelistuse põhjenduses välja just toote meeldiv maitse. Draakonikommi reklaamis reklaamiti erinevate maitsetega Draakonikomme, Eviani reklaamis vett ning Mesikäpa reklaamis uusi Mesikäpa kreemitäidisega küpsiseid, mida reklaami sõnul on meeldivaim süüa piimaga. Coca-cola jääkaruperega reklaamis Coca-cola karastusjooki.

V1: *Mesikäpa, sest mulle maitsevad need küpsised.*

V2: *Coca-cola on ka äge. Mulle maitseb coca-cola.*

V3: *Need küpsised on nii maitsvad. Nagu piimaga sööd siis nad ära.*

V4: *Kuna mul on need Draakoni kommid ka ja mulle meeldivad need Draakoni kujud, mis kunagi sai kommipakkidest.*

Kokkuvõtvalt iseloomustasid 6-7-aastaste lemmikreklaame kolm aspekti: 1) lastepärasus, 2) huumor ning 3) söök või jook. Lapsi kõitsid enim reklaamides olnud animeeritud lõbusad tegelased, kes lõbusa muusika või rõõmsates toonides taustal toimetasid. Veel oli üheks väga oluliseks omaduseks enamike populaarseks osutunud reklaamide juures huumor. Naljaka ja kaasahaarava kõnemaneeeri ja tegevuse vahendusel muudeti reklaam laste jaoks sümpaatseks ning emotsioone tekitavaks. Huvitav on ka asjaolu, et peaaegu kõikides käesolevas uurimuses lemmikreklaamideks osutunud reklaamides oli reklaamitavaks söök või jook ning põhjustes, miks reklaam meeldis, toodi sageli välja just toote meeldiv maitse.

3.2.2 Lemmikreklaamide varieeruvus sugupoolest lähtuvalt

Kui intervjuus osalenud kümme 6-7-aastast tüdrukut olid oma valikutes ühtsemad – vaid kolm reklaami kõikide tüdrukute seas, siis kümne poisi valikutes olid esindatud kõik viis populaarset reklaami. Tüdrukute lemmikreklaamid olid Draakonikommi reklaam ja Mesikäpa küpsiste reklaam. Mõlemad reklaamivad maiustust, üks kommi ning teine küpsist. Nii Draakonikommi kui ka Mesikäpa jaoks on edukaks turundamiseks välja mõeldud animeeritud lõbus karakter, kellel on ekraanil oma ülesanne - antud juhul siis maasikas punaseks saada või õpetada kuidas „õigesti“ Mesikäpa küpsiseid süüa. Mõlemas reklaamis on erksad värvid ning figuurid on ainsad „elavad“ objektid ekraanil. Reklaami ning tegelast täiendavad vaid maasikas Draakonikommi reklaami puhul ning küpsis ja piimaklaas Mesikäpa küpsiste reklaami juures.

Ehkki kümne poisi reklaami eelistustes olid esindatud kõik (üldplaanis) osutunud reklaami, oli ülekaalukalt lemmik Eviani vee reklaam. Lisaks ka Coca-cola ja Mesikäpa reklaam. Nagu tüdrukutelgi, on ka poiste lemmikreklaamid söögi-joogi reklaamid. Ent kui tüdrukute valitutes oli ekraanil vaid üks liikuv figuur, objekt, siis poiste omadel juba valdavalt mitu tegelast (v.a arvatud Mesikäpa reklaam). Nii Eviani vee kui ka Coca-cola

reklaamis on 5+ tegelast. Eviani vee reklaamis oli 10+ tegelast - täiskasvanud, nende peegelpildi beebid, Ämblikmees ning tema miniversioon ja väike koer. Coca-cola reklaamis aga toimetas viieliikmeline jääkarupere. Kõik kolm reklaami on selgete, erksate värvidega. Ühtlasi oli kõigi kolme poiste lemmikreklaami taustaks hoogne muusika (Eviani vesi, Mesikäpa küpsised) või ilus ja tuntud meloodia (Coca-cola). Poistele näis mõjuvat enim Eviani vee reklaami kaasahaarav audio. Nii mitmedki poisid õõtsutasid end selle saatel.

V1: *Need küpsised on nii maitsvad. Nagu piimaga sööd siis nad ära. Veel meeldis muusika.* (Mesikäpa küpsised)

V2: *Meeldis see, kus need suured tegid, vaata vaata mingit asja ja siis väikesed tegid kõik järgi. See oli nii naljaks. See, mida suured teevad, teevad kõik väikesed. Muusika meeldis ka!* (Eviani vesi)

Kokkuvõttes, oma reklaamieelistuses olid tüdrukud ühtsemad ja omavahel sarnasemad kui poisid. Tüdrukute lemmikuteks olid Draakonikommi ja Mesikäpa küpsiste reklaam – mõlemas on animeeritud tegelane, kes läbi huumori reklaamib maiustust ning lisaks olid mõlemas reklaamis erksad värvid taustaks. Poiste lemmikuteks seevastu olid Eviani vee ja Coca-cola reklaam. Tüdrukutega valikutega kattus Mesikäpa küpsiste reklaam. Nagu tüdrukutelgi, oli kõikides poiste lemmikreklaamiteks reklaamitavaks söök või jook. Samas kui tüdrukute lemmikutes positsioneeris üks figuur, siis poiste omades üldiselt oli karaktereid rohkem (v.a Mesikäpa reklaam) – Eviani vee reklaamis beebid ja täiskasvanud, Coca-cola reklaamis viieliikmeline jääkarupere. Ka poiste lemmikreklaame ilmestasid erksad värvid ning lisaks hoogne, kaasahaarav muusika.

3.2.3 Poiste ja tüdrukute valikutest välja jäänud reklaamid

Veidi üle poole intervjuus kasutatud audiovisuaalsetest reklaamidest jäid antud uurimuses osalenud 6-7-aastaste poiste ja tüdrukute poolt lemmikuks valimata ning nende reklaamide analüüsimine aitab veelgi enam mõista, millised elemendid audiovisuaalses reklaamis on eelkooliealisele lapsele atraktiivsed. Peamiselt iseloomustavad käesoleva uurimuse poiste ja tüdrukute valituks mitteosutunud reklaame

kolm aspekti: 1) lapse või (animeeritud) tegelaskuju mittekasutamine, 2) pastelne, hallikate toonidega värvigamma ning 3) rahulik taustamuusika.

Reklaamid, mida intervjuus kasutati, ent mis kordagi laste poolt valituks ei osutunud olid: If-kindlustus, Eesti Energia, Snickersi šokolaad, Nike, Sheba kassitoit, NutiTV, Rimi. Enamustes nendes reklaamides ei ole kasutatud last, väljaarvatud Eesti Energia ja NutiTV reklaam, kus kasutati veidi vanemat, juba kooliealist last, või animeeritud tegelast. Seevastu kõikides populaarseteks reklaamideks osutunutes olid peategelasteks kas siis lõbusad lapsed või tegelaskujud (Tele2 reklaamis mängisid kaks täiskasvanut aiapäkapikke).

Lisaks ei torka valituks mitteosutunud reklaamides värvikirevus silma – valdavalt on kasutatud loomulikke, nii-öelda elulisi värve (hallikad, pastelsed), samas kui populaarsetes olid valdavalt domineerivad erksad ja rõõmsad toonid ning kus tihti ühe põhjendusena, miks reklaam meeldis, toodi välja ilusad värvid.

Käesoleva uurimuse ebapopulaarsetes reklaamides oli kasutatud pigem rahulikku taustaheli kui hoogsat ja kaasahaaravat nagu seda oli populaarsetes audiovisuaalsetes reklaamides. Üksnes Sheba kassitoidu reklaamis oli kasutatud hoogsat taustamuusikat.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et 6-7-aastastele lastele ei ole reklaamides sümpaatseteks aspektideks täiskasvanute või vanemate laste kasutamine. Ühtlasi selgus, et ka kahvatud toonid ning rahulik taustaheli neile huvi ega emotsiooni ei paku.

Käesolevas peatükis selgus, et üldjoontes iseloomustas 6-7-aastaste lemmikreklaame kolm aspekti: 1) lastepärasus, 2) huumor ning 3) söök või jook. Lapsi köitsid enim reklaamides olnud animeeritud lõbusad tegelased, huumor ning peaaegu kõikides lemmikreklaamides oli reklaamitavaks söök või jook. Tüdrukute lemmikuteks olid Draakonikommi ja Mesikäpa küpsiste reklaam, poiste lemmikuteks seevastu olid Eviani vee ja Coca-cola reklaam. Tüdrukute ja poiste valikutes kattus Mesikäpa küpsiste reklaam. Sugupooleliselt erinesid reklaamieelistused selle võrra, et poiste lemmikreklaamides oli enamjaolt rohkem tegelasi kui tüdrukute omades ning sageli kasutati poiste valitutes taustamuusikana hoogsat ning kaasahaaravat helilaadi. Ebapopulaarsete reklaamide analüüsist selgus, et 6-7-aastastele lastele ei ole

reklaamides kõitvateks aspektideks täiskasvanute või vanemate laste kasutamine, kahvatu värvigamma ning rahulik taustaheli.

ARUTELU

Antud magistr töö uurimustulemused kinnitasid meediakasvatuse õppejõu Lee Burton'i (2006) seisukohta, et 6-8-aastased mäletavad reklaame ning reklaamitavaid tooteid suurepäraselt ning neile on reklaam väga sümpaatne. Lisaks suudavad selles vanuses lapsed väga edukalt reklaami ülejäänud meediast eristada. Kõik intervjuus osalenud kümme poissi ja kümme tüdrukut olid eelnevalt reklaamiga kokku puutunud ning oskasid seda kui terminit (tõsi küll raskustega) lahti seletada. Valdavalt defineerisid intervjuueeritavad reklaami mõistet läbi reklaami funktsiooni.

Reklaamiteadlased peavad reklaami kaheks peamiseks eesmärgiks potentsiaalse tarbija tähelepanu häirimist ehk kauba/teenuse olemasolust informeerimist ning mõjutamist, et tähelepanu, mis tarbijalt võideti, võimalikult sageli taaslustuks ning reklaamile kulutatud ressursid maksimaalset mõjuksid ja tulu tooksid (Priimägi, 1998; Bachmann, 2005; Dyer, 1996). Samuti tuli antud magistr töö tulemustest välja, et enamjaolt peavad 6-7-aastased lapsed reklaami funktsioonideks reklaami kui informeerijat ja ostma meelitajat. Lisaks toodi välja reklaam kui puhkus filmist ning reklaam kui hoiatus.

Nii Heili Aaremäe (2009), kelle uurimus keskendus sellele, kuidas 5-7-aastased lapsed reklaamist aru saavad ning kui palju nad reklaamis kogetut tõepäraseks peavad, kui ka antud magistr töö uurimusest selgus, et lapsed mõistsid seda paremini reklaami, mida lapsekesksem see oli. Kui laps oli reklaami üheks peamiseks sihtgrupiks, said 6-7-aastased lapsed üldiselt seda paremini reklaamist ning selle eesmärgist aru. Seevastu kui reklaamis oli kasutatud humoorikaid või lapselikke detaile, ent põhisihtgrupiks oli siiski täiskasvanu, antud mõistmine nii hea ei olnud. Mõlemast uurimusest, nii Heili Aaremäe (ibid 2009) kui ka käesolevast, selgus, et üldiselt on lapsed väga teadlikud erinevate reklaamitud toodete tegelikust mõjust. Lisaks selgus antud magistr tööst sarnaselt Aaremäe omaga (ibid 2009), et poisid ja tüdrukud tajuvad reklaami sarnaselt ning suuri erinevusi nende vastustes ei olnud.

Kui "Kõitev ja meelde jääv reklaam 6-7-aastaste laste arvamustes" tulemustest (Sepp, 2013) selgus, et erinevused kahe sugupoole reklaamieelistuste vahel on sisulised ning suured, mistõttu antud lõputöös otsustati uurida reklaami mõistmist

sugupoolespetsiifilisest vaatenurgast, siis nii Heili Aaremäe (2009) läbiviidud uurimusest kui ka käesolevas uurimusest selgus, et erinevused sugupoolespetsiifilisest vaatenurgast märkimisväärsed ei ole. Sarnaselt saadi aru nii sellest, mida reklaamiti, kes on reklaami sihtgrupp kui ka sellest, miks reklaam koostati.

Teoreetilises osas selgus, et kõlbeliselt, emotsionaalselt ja psüühiliselt väljakujunemata laps ei ole võimeline kujundama meedias nähtud ebaloomulikkusest ja vastuolulisusest terviklikku pilti, kuna tal puudub piisav kogemustepagas ning oskus anda hinnangut kogetule (Vinter, 2010). Eelkooliealisi lapsi mõjutab eelkõige alateadlik ehk intuiitiivne lähenemine, kuna siis ei suuda laps veel kogetut analüüsida ning käitub vastavalt sellest emotsioonist, mille reklaamist sai (Bachmann, 2005). Kinnistavalt eelnevaga selgus käesolevast uurimusest, et mõlemale sugupoolele valmistasid reklaami mõistmisel raskusi reklaamid, kus oli kasutatud humoorikaid detaile ning animeeritud tegelasi, mis jätsid lastele sedavõrd emotsionaalse jälje, et järgnev reklaami analüüs oli oluliselt raskendatud.

Tõhus reklaam annab võimalikule tarbijale võimaluse ennast reklaamitava identifitseerida ning selle võimaldamiseks peidavad reklaamikirjutajad reklaami tunnuseid ja vihjeid, mis hõlbustaks antud samastumisprotsessi ning suunaksid potentsiaalse tarbija vastavat toodet/teenust ostma. Eelkooliealistele mõjub samastumisprotsess enamasti kas siis kujutava indiviidiga või kangelasega. Kui lapsele meeldib see, mida ta reklaami kaudu koges ning kui see seondub mõnes aspektis tema endaga, tekib tal soov antud toodet/teenust omada (Bachmann, 2005, 38). Käesolevas uurimuse 6-7-aastaste poiste ja tüdrukute lemmikreklaamides esines kõikides tegelaskuju, kes siis oli kas lõbus – beebid ja Mesikäpp; armas – jääkarupere, Mesikäpp, beebid; või naljakas – beebid, Ämblikmees, Draakon. Oma põhjendustes, miks neile antud reklaamid meeldisid, tõid nad samuti välja vastava reklaami karakteri ning selle toreda tegevuse ekraanil.

Magistritöö teoreerilises osas toodi välja Suzanne Vara (2009) viis tõhusa reklaami komponenti, mille tõttu reklaam tõhus on: üks reklaamitav toode või sõnum; hästi meeldejääv sõna, laul või meloodia; meeldejääv tegelaskuju; terviklikud kujunduse elemendid; korduv teema. Antud uurimuses osalenud 6-7-aastastele poistele ja tüdrukutele oli tõhusaimateks reklaami komponentideks meeldejääv tegelaskuju ning

meeldejääv ja kaasahaarav meloodia. Samuti tõid lapsed oma põhjendustes, miks neile vastavad reklaamid meeldisid, välja reklaamis kasutatud ilusad värvid ehk Vara (2009) järgi terviklikud kujunduse elemendid.

KOKKUVÕTE

Meedia on vundamentaalne osa tänapäeva laste lapsepõlvest ning toimunud teisenemise tõttu on see väga erinev nende lapsevanemate omast. Meedia vahendusel jõuab inimesteni üha suurem osa ümbritsevast maailmast, kujundades nii kultuuri- kui ka kogemusruumi. Lapsed elavad üha meediapõhisemas kasvukeskkonnas ning on seetõttu reklaamidest väga mõjutatud. Eelkooliealistel lastel puudub piisav küpsus ja võime reklaamide vastuolulist ja väärtusi kandvat sisu mõista. Kahjuks aga ei ole teada, mis konkreetselt köidab poiste ja tüdrukute tähelepanu audiovisuaalses reklaamis ning kas ja kui, siis milliseid sõnumeid ja väärtusi lapsed reklaamides tajuvad ning millisel määral nad suudavad neid eakohasest vaimsest küpsusest lähtuvalt tõlgendada.

Tulenevalt uurimisprobleemist oli magistritöö eesmärgiks selgitada välja audiovisuaalse reklaami 6-7-aastaseid poisse ja tüdrukuid köitvad komponendid ja nende erinevused sugupoolest lähtuvalt ning kirjeldada 6-7-aastaste laste suutlikkust reklaamsõnumeid ja neis peituvaid väärtusi ning varjatud motiive märgata.

Magistritööle püstitatud uurimisküsimused olid:

- Millised reklaami komponendid (heli, animatsioon, video, staatiline pilt, hüüdlause, loosungid vms) köidavad poisse ja tüdrukuid audiovisuaalsetes reklaamides kõige enam? Kas tüdrukute ja poiste eelistustes on erinevusi?
- Kas ja kui, siis milliseid sõnumeid lapsed reklaamides märkavad ja kuidas neid tõlgendavad?
- Millisel määral suudavad 6-7-aastased lapsed märgata reklaamis varjatud motiive ja väärtusi?

Uurimistulemustest selgus, et reklaam oli intervjuus osalenud 6-7-aastaste laste jaoks kui informeerija ja ostma kutsuja, kui puhkus filmist, ning kui hoiatus. Reklaami defineerimine oli laste jaoks keeruline - peamiselt avati see läbi reklaami funktsiooni. Reklaami mõistest arusaamine tüdrukutel ja poistel ei erinenud.

Enamike reklaamide puhul said poisid ja tüdrukud ühtemoodi ja õigesti aru, mida

reklaamitakse. Raskusi valmistasid vaid If-kindlustuse ja Eviani vee reklaam. Kui üldiselt läks ka sihtgrupi määramine reklaamile mõlema soogrupi puhul üldiselt hästi, siis taaskord valmistas raskust Eviani reklaam. Reklaami koostamise eesmärgi välja selgitamine oli nii poiste kui ka tüdrukute jaoks kõige keerulisem ülesanne, selles olid veidi oskuslikumad poisid.

Reklaamieelistuses olid tüdrukud omavahel ühtsemad ja sarnasemad kui poisid. Kui tüdrukute lemmikuteks olid Draakonikommi ja Mesikäpa küpsiste reklaam – mõlemas on animeeritud tegelane, kes läbi huumori reklaamib maiustust, siis poiste lemmikuteks olid Eviani vee ja Coca-cola reklaam. Tüdrukutega valikutega kattus poistel Mesikäpa küpsiste reklaam. Nagu tüdrukutelgi, oli kõikides poiste lemmikreklaamiteks reklaamitavaks söök või jook. Samas kui tüdrukute lemmikutes positsioneeris üks figuur, siis poiste omades üldiselt oli karaktereid palju rohkem (v.a Mesikäpa reklaam) – Eviani vee reklaamis beebid ja täiskasvanud (kümme pluss tegelast), Coca-cola reklaamis viieliikmeline jääkarupere. Nii tüdrukute kui ka poiste lemmikreklaame ilmestasid erksad, ilusad ja puhtad värvid. Poiste lemmikreklaamides oli kasutatud enamjaolt hoogsam ning kaasahaaravam muusika.

Populaarseimateks meediumiteks, mille vahendusel intervjuus osalenud 6-7-aastased lapsed reklaamiga kokku puutusid, olid erinevad ekraanid – televiisor, tahvelarvuti, Ipad, nutitelefon.

Käesoleva magistr töö uurimuses osalenud intervjuueeritavate 6-7-aastaste lemmikreklaame iseloomustasid kolm aspekti: 1) lastepärasus, 2) huumor ning 3) söök või jook. Lapsi köitsid enim reklaamides olnud animeeritud lõbusad tegelased, kes lõbusa muusika või rõõmsates toonides taustal toimetasid. Üheks väga oluliseks omaduseks enamike populaarseks osutunud reklaamide juures oli ka huumor - naljaka ja kaasahaarava kõnemaneeeri ja tegevuse vahendusel muudeti reklaam laste jaoks sümpaatseks ning emotsioone tekitavaks. Uurimusest selgus, et peaaegu kõikides käesolevas uurimuses lemmikreklaamideks osutunud reklaamides oli reklaamitavaks söök või jook ning ka põhjustes, miks reklaam meeldis, toodi sageli välja toote meeldiv maitse.

Lisaks tuli uurimistulemustest välja, et ka valituks mitteosutunud audiovisuaalsetel reklaamid olid mitmeid ühiseid tunnuseid. 6-7-aastastele lastele ei olnud reklaamides

sümpaatseteks aspektideks täiskasvanute või vanemate laste, koolilaste kasutamine. Ühtlasi selgus, et ka kahvatud toonid ning rahulik taustaheli ei tekita antud vanuses lastes huvi ega emotsiooni.

Käesolevas lõputöö valim – 6-7-aastased lapsed – oli suurepärase sihtgrupp, kelle kaudu eelkooliealiste laste reklaami mõistmist uurida. Seda põhjusel, et antud vanuses lapsed on veel lasteaia mängulises maailmas ning vaimustuvad arvatavasti selle toel enam neid ümbritsevast keskkonnast, kui seda teeksid vanemad, juba kooliealised lapsed. Järgmisel korral võiks aga intervjuusid läbi viia paariliikmeliselt, sest individuaalintervjuudes võttis lastel avanemine üpris kaua aega. Põhjuseks võis olla see, et intervjuueeritavad poisid ja tüdrukud intervjuerijat eelnevalt ei tundnud. Kahekesi oleks aga neil ehk oluliselt vabam ning sundimatum olla ning vastused küsimustele tuleksid loomulikumalt ja kiiremini.

Antud lõputöö uurimustulemustest tuli välja mitmeid aspekte, mis kindlasti edasiuurimist vääriksid. Näiteks selgus käesoleva magistr töö uurimustulemustest, et reklaamikanalitest puutusid 6-7-aastased lapsed kokku erinevate ekraanidega, mitte vaid televiisoriga. Lisaks puutusid lapsed reklaamiga kokku tahvelarvuti, Ipad, nutitelefone vahendusel, mistõttu võiks järgmises uurimuses uurida, millistest „ekraan-meediumitest“ missugused reklaamid lasteni jõuavad. Lisaks võiks tähelepanu alla võtta selle, millised on nii-öelda plussid ja miinused „ekraan-meediumitel“ omavahelises võrdluses. Ühtlasi võiks tulevastes uurimustes keskenduda enam intervjuu mitteverbaalsetele vastustele ehk sellele, kuidas ning mil viisil lapsed reklaamist kui mõistest ning erinevatest audio-visuaalsetest reklaamidest kõnelevad ning neid ka filmida. Emotsioonide ja reaktsioonide ülestäheldamine ja analüüsimine annaks kindlasti rohkelt väärtuslikku lisateavet 6-7-aastaste reklaami tegelikust mõistmisest ning reklaami eriefektidele kui manipulatsioonivormidele reageerimisest.

KASUTATUD ALLIKAD

- Aaremäe, H. (2009). *5-7-aastaste poiste ja tüdrukute arvamused reklaamidest*. [Magistritöö]. Tallinn: Tallinna Ülikool.
- Aava, K. (2003). *Veenmiskunst*. Tallinn: Avita.
- Aczel, P. (2013). Reconceptualizing (new) media literacy. J. Beseda, Z. Machát (Koost.). *DisCo 2013: New technologies and media literacy education*. Pilsen: Lifelong Learning Institute, 17-24.
- Acuff, D. S. (2005). *Kidnapped*. Chicago (Ill.): Dearborn Trade, 49-50.
- Ardila, A., Rosselli, M., Matute, E., Inozemtseva, O. (2011). Gender Differences in Cognitive Development. *Developmental Psychology*. Vol. 47, No. 4, 984–990.
- Bachmann, T., Maruste, R. (2001). *Psühholoogia alused*. Tallinn: Ilo.
- Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
- Baum, H. (2003). *Mina küll ei valetanud! Kuidas käsitleda valetamist ja tõerääkimist*. Tallinn: Tormikiri.
- Bruner, J. S., Olver, R.R., Greenfield, P. M., Hornsby, J. R., Kenney, H. J., Maccoby, M., Modiano, N., Mosher, F. A., Olson, D. R., Potter, M. C., Reich, L. C., McKinnon Sonstroem, A. (1967). *Studies in cognitive growth: a collaboration at the center for cognitive studies*. New York: Wiley.
- Burton, L. (2006). Getting started: Media education in the early years. *Screen education* 44, 90-96.
- Christl, W., Winter, R. (2013). Digital literacy education on par with contemporary digital culture. Rmt. J. Beseda, Z. Machát (Koost.). *DisCo 2013: New technologies and media literacy education*. Pilsen: Lifelong Learning Institute, 10-15.
- Clay, R. A. (2000). *Advertising to children: Is it ethical?* [2014, mai 7]. <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.aspx>
- Dyer, G. (1996). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Eesti Vabariigi lastekaitse seadus*. (1992). Riigi Teataja 28, 370.
- European Commission. (2014). Digital Agenda for Europe. [2014, mai 23].

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe>

- Flavell, J. H. (1963). *The developmental psychology of Jean Piaget*. Princeton: Nostrand.
- Frانيا, M. (2013). Selected aspects of media literacy and new technologies in education as a challenge of Polish reality. J. Beseda, Z. Machát (Koost.). *DisCo 2013: New technologies and media literacy education*. Pilsen: Lifelong Learning Institute, 30-34.
- Gaines, E. (2010). *Media literacy and semiotics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gurian, M., Ballew, A. C. (2004). *Poisid ja tüdrukud mõtlevad erinevalt*. Soinaste: El Paradiso.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Hobbs, R. (2011). *Empowering Learners with Digital and Media Literacy*. Knowledge Quest. Volume 39. No. 5.
- Joassoone, D., Peterson, E. (2011). *Video ja televisioon lõimitud keele- ja aineõppe toetajana*. Tartu: AS Atlex.
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. [2015, mai 1]. <https://sisu.ut.ee/samm/kontentanalyy>
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. [2015, mai 1]. <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyy>
- Kask, K. (2005). *Meediaõpetus: õpik gümnaasiumile*. Tallinn: Avita.
- Kikas, E. (2008). Päike, vihm ja vikerkaar laste seletuses. *Eesti taevas II: Aeg ja ruum*. Koost. Kuperjanov, A. Tartu: EKM Teaduskirjastus, 6-7.
- Koolieelse Lasteasutuse Riiklik Õppekava*. (2008). Riigi Teataja 23, 152.
- Kotilainen, S. (2010). *Children`s Media Barometer: The use of media among 0-8-year-olds in Finland*. [2014, mai 23]. <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-7-6.pdf>
- Krull, E. (2000). *Pedagoogilise psühholoogia käsiraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. Piaget, J. (1970). *Science of education and the psychology of the child*. New York: Orion.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: M.-L. Laherand.
- Lemish, D. (2007). *Children and television: a global perspective*. Malden: Blackwell.
- Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Educational Technology & Society*, 16

(4), 160–170.

Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: SAGE Publications Inc.

Meediateenuste seadus. (2010). Riigi Teataja I 1.

Malerstein, A. J., Ahern, M. M. (1979). Piaget's Stages of Cognitive Development and Adult Character Structure. *American Journal Of Psychotherapy*, Vol. XXXIII, No.1.

Manohar, U. (2011). *Different Types of Advertising*. [2014, mai 7].
<http://www.buzzle.com/articles/different-types-of-advertising.html>

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Millwood Hargrave, A., Livingstone, S. (2006). *Harm and offence in media content: a review of the evidence*. Bristol: Intellect.

Ministry of Education and Culture. (2013). *Good media literacy: national policy guidelines 2013-2016*. [2014, mai 22].
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM13.pdf?lang=en>

Moyer-Guse, E., Riddle, K. (2009). *The Media's Impact On Children*. Spain: EDITORIAL ARESTA.

National Association for Media Literacy Education. (2014). *Media Literacy Defined*. [2014, mai 21].
<http://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>

Nedeljkovic, D. V. (2013). New technologies and media literacy education for ethnic minorities in Serbia. J. Beseda, Z. Machát (Koost.). *DisCo 2013: New technologies and media literacy education*. Pilsen: Lifelong Learning Institute, 35-40.

Orr, J. 2010. *Understanding Advertising Components - Marketing Basics*. [2014, mai 7].
<http://ezinearticles.com/?Understanding-Advertising-Components---Marketing-Basics&id=3673112>

Piaget, J., Inhelder, B. (1969). *The psychology of the child*. New York: Basic Books.

Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn: BNSi kirjastus.

Priimägi, L. (2010). *Reklaam ja imagoloogia: mõistevara*. Tallinn: Infotele.

Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*. Third edition. Santa Barbara: SAGE Publications.

Reklaamiseadus. (2008). Riigi Teataja I 15, 108.

- Sepp, K. (2013). *Kõitev ja meeldejääv reklaam 6-7-aastaste laste arvamustes*. [Bakalaureusetöö]. Tallinn: Tallinna Pedagoogiline Seminar.
- Tulodziecki, G., Grafe, S. (2012). Approaches to Learning with Media and Media Literacy Education – Trends and Current Situation in Germany. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education* 4:1 (2012) 44 – 60.
- Vara, S. (2009). *Small Business Advertising – 5 Components of a Great Ad*. [2014, mai 7].
<http://ezinearticles.com/?Small-Business-Advertising---5-Components-of-a-Great-Ad&id=2802516>
- Vinter, K. (2010). Meedia väärtuste kujundajana. Rmt. *Väärtused koolieelses eas: väärtuskasvatus lasteaias*. Tartu: Eesti Keele Sihtasutus, 145-161.
- Vinter, K. (2013). *Digitaalse ekraanimeedia tarbimine 5-7-aastaste laste seas ja selle sotsiaalne vahendamine Eestis: pedagoogiline vaatekoht*. Tallinn: Tallinna Ülikool.
- Walker, S., Irving, K., Berthelsen, D. (2002). Gender influences on preschool children's social problem-solving strategies. *The Journal of Genetic Psychology*, 2002, 163(2), 197–209.
- Watts Pailliotet, A. (2001). Critical Media Literacy and Values: Connecting With the 5 Ws. *Exploring Values Through Literature, Multimedia, and Literacy Events. Making Connections*. Koost. Schmidt, P. R., Watts Pailliotet, A. Newark: International Reading Association.

LISAD

LISA 1 INDIVIDUAALINTERVJUU KAVA 6-7-AASTASTE LASTEGA

1. Sissejuhatavad küsimused

- Mis on reklaam?
- Kui jah, siis milliseid reklaame sa oled näinud?
- Kus kohas sa reklaame nägid?
- Kus sa veel reklaame näinud oled?
- Kas sa tead, miks reklaame tehakse?

2. Reklaami mõistmine reklaamipiltide alusel

- Kas tead, mida reklaamiti?
- Kas oskad arvata, miks seda reklaamiti? Miks seda reklaami tehti?
- Mis on selle reklaami eesmärk? Mis on selle reklaami sõnum?
- Kes seda, mida reklaamiti, (reklaamitavat toodet) tarbivad/kasutavad? Kellel reklaamitavat toodet vaja võiks minna? (Täiskasvanud, lapsed, vanemad inimesed, loomad)

3. Kõitvad ja meeldejäädavad reklaamid

Sisuanalüüs audiovisuaalsetest reklaamidest, mis lapsed teiste seast valivad. Reklaamid on „eetris“ televiisoris. Valitud reklaamideks osutusid reklaamid, mis on eetris enne kella 21:00.

- Miks Sulle see reklaam meeldis? Mis Sulle veel meeldis?
- Mida sellel reklaamitakse?
- Kes seda, mida reklaamiti, kasutab? Kellele reklaamitav mõeldud on?
- Miks seda, mida reklaamiti, reklaamitakse?

LISA 2 INTERVJUU 2. OSAS KASUTATUD REKLAAMIDE KIRJELDUSED

- **Rimi reklaam** – 1000 aastat tagasi seeriast. Reklaamitakse kala. Reklaam algab sellega, kuidas üks noormees läheb järve äärde heatujuliselt, heidab riided seljast (intiimsed piirkonnad on kaetud) ning hüppab vette. Kaamera on suunatud veele ning veest välja ulatuvale „torule“. Järgmisel hetkel tuleb „toru“ koos selle omanikuga ja kaaslasega veest välja. Sukeldunud mees ja naine pahandavad noormehega, kes suplema oli tulnud, öeldes, et tänu temale enam sel aastal kala pole lootust saada. Reklaami lõpus näidatakse erinevaid kalatooteid, mida Rimist on võimalik soodsalt saada. Ekraanil positioneerivad erksad värvid ning audiona kostub rõõmsameelne mehe hääl;
- **If-kindlustuse reklaam** – Ekraanil on audiovisuaalselt idüll – helge muusika ning oma aias muru niitev heatujuline mees. Näidatakse aias olevat lauda, millel on arvuti ja telefon. Järgmisel hetkel aga tuleb keegi, kes varastab maja seinale toetatud ratta ning sõidab sellega minema. Muruniitev mees märkab seda, ja hüppab niidukilt maha, seda väljalülitamata, et varas kinni püüda. Ta lõpetab jooksmise kui kuuleb prõntsastust. Ta keerab ümber ning kaamera fookus on muruniidukil, mis on sõitnud naabri maasturautole otsa. Näidatakse ka väga tõsist naabrimeest auto kõrval. Miskipärast aiavoolikust hakkab vett pritsima aias olevale lauale, mistõttu arvuti ja telefon sellel hakkavad säriseama, tossama. Muru niitnud mees paneb käed heitunult peale. Järgmises kaadris aga tulevad erinevad mehed, kes asendavad katki läinud ja varastatud asjad uutega. Kõik on heatujulised. Muruniitev mees naeratab. Mainitakse If-kodukindlustust kui abimeest sellistes olukordades ning lisatakse if-Kodukindlustuse telefoninumber;
- **Eviani vee reklaam** – tänaval jalutab üks mees, kes bussiuukse peegeldusest näeb väikest poissi. Ta jalutab ühe autoni ja vaatab selle küljepeeglist, kus näeb jälle väikest poissi. Ta astub hämmeldunult ühe poe vaateakna ette ning näeb sellest samuti väikest poissi, kes on sarnaselt riietatud nagu temagi. Ta teeb paar tantsuliigutust ja poiss teeb neid samu. Ta hakkab vaimustunult tantsima. Lisanduvad järgmised täiskasvanud, kes peegeldusest enda väikest versiooni näevad. Hoogne ja lõbus muusika taustal kõik täiskasvanud-beebid tantsivad. Reklaami teises osas näeb ämblikmees aknapeegeldusest väikest ämblikmeest ning sarnased eelnevate täiskasvanutega hakkab tegema liigutusi, et kontrollida, et kas see on ikka tema. Lapsversioon teeb kõike järgi. Ämblikmehed tantsivad sama muusika saatel, mis ennist täiskasvanud-beebidki. Reklaam lõpeb sellega,

et ämblikmees kuulab politseihäält ja põgeneb. Viimase viie sekundi jooksul on ekraanil Eviani veepudel ning naisehääld justkui sosistab „Evian!“;

- **Tele2 reklaam** – kaks naljaka välimusega ja häälega „elusat“ aiapäkapikku (näitlejad Evelin Võigemast ja Jan Uuspõld) räägivad, milliseid utoopilisi soovide inimesed soovivad: valgeid jõule, kaksikuid, kristallidega kaetud maasturit jne. Erinevate väikeste klippidena näidatakse, kuidas need samad päkapikud akna taga lund sajatavad tüdinenult; kuidas maasturile kristalle liimipüstoliga kleebivad ja kuidas siis tänu sellele, et inimesed nii kalleid kingitusi soovivad, aiapäkapikkudena terve aasta seda raha tagasi teenivad. Lahendusena pakuvad „aiapäkapikud“, et uus nutitelefon või tahvelarvuti on odavam ja sama lahe kingitus ning valmistab vähemalt sama palju rõõmu! Sealjuures on päkapikud heldinud nägudega. Reklaami lõpus näidatakse erinevaid telefonide ja tahvelarvutite pakkumisi koos illustatsioonidega ning lõpus on Tele2 logo valgel taustal;

- **Coca-cola jääkaru reklaam** –Jääkarupere ehitab ühiselt lumememme. Heledal taustal mängib ilus, helge muusika.Jääkarupere lumememmest veidi eemale maha ja vaatavad lumememme. Samal ajal avavad klaasist coca-cola pudelid (Coca-cola märk hästi näha) ning joovad jooki. Siis aga avastavad, et midagi on puudu. Karudel on mõtlik nägu. Järgmine hetk väikseim jääkarupoeg sosistab midagi oma emmele/issile kõrva, misjärel koos minnakse lumememme juurde ning pannakse talle coca-cola pudeli plekist kork logoga lumememmele ninaks, pudel ise talle kätte. Rahulolevalt istuvad jääkarud tagasi oma endisele kohale ja joovad coca-colat edasi. Lõpetuseks tuleb ekraanile coca-cola logo ning mängib antud firma tunnusheli.