

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Alari Tippi

**VASTUOLULISTE REKLAAMIDE TAJUMINE EESTI
KULTUURIKESKKONNAS**

Magistritöö

Õppekava TATM02/18 - Juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6122 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Alari Tippi11.05.2021.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 192052TATM

Üliõpilase e-posti aadress: alari.tippi05@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult magistritöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS.....	6
1. VASTUOLULISE REKLAAMI TEOREETILINE KÄSITLUS	9
1.1. Vastuolulise reklaami olemus	9
1.2. Reklaami tajumine ja tõlgendamine	11
1.3. Hoiakud ja väärtused	13
2. METOODIKA.....	16
2.1. Uurimismeetod.....	16
2.2. Valimi kirjeldus ja uuringu läbiviimine	17
2.3. Analüüsimetod.....	19
3. VAATLUSE TULEMUSED JA ANALÜÜS	20
3.1. Tuvastatud vastuoluliste reklaamide eritlemine	20
3.2. Järeldused ja ettepanekud.....	25
KOKKUVÕTE.....	28
SUMMARY	30
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	32
LISAD	36
Lisa 1. Reklaami kuvatõmmis A	36
Lisa 2. Reklaami kuvatõmmis B	37
Lisa 3. Reklaami kuvatõmmis C	38
Lisa 4. Reklaami kuvatõmmis D	39
Lisa 5. Reklaami kuvatõmmis E	40
Lisa 6. Reklaami kuvatõmmis F	41
Lisa 7. Reklaami kuvatõmmis G	42
Lisa 8. Reklaami kuvatõmmis H	43
Lisa 9. Reklaami kuvatõmmis I	44
Lisa 10. Reklaami kuvatõmmis J	45
Lisa 11. Reklaami kuvatõmmis K	46
Lisa 12. Reklaami kuvatõmmis L	47

Lisa 13. Lihtlitsents.....	48
----------------------------	----

LÜHIKOKKUVÕTE

Tavapärasest infokärest eristumiseks kasutavad turunduse praktikud erinevaid võtteid, sealhulgas ka seaduslikke, kuid kirjutamata ühiskondlikult aktsepteeritud normatiivide piire ületavaid vastuolulisi reklaame. Sellised reklaamid haaravad sageli laiema publiku tähelepanu ja võivad osutada ka avalike vaidluste trikkeliks, olenevalt sellest, kuidas vastuvõtjad reklaamis kasutatavaid elemente ja sõnumit tõlgendavad ning tajuvad. Sõltuvalt erinevatest muutujatest ja kultuurilistest erinevustest, tajuvad inimesed reklaamis esinevaid andmeid unikaalselt. Tavapäraselt on samas kultuurilises keskkonnas paiknevatel inimestel siiski analoogsed väärtused ning sellest tulenevalt tajuvad nad esitatavat teavet mingil määral sarnaselt. Autori eesmärgiks on kaardistada Eesti meediaruumis levivaid vastuolulisi elemente sisaldavaid reklaame ning uurida inimeste reageerimist nende suhtes. Eesmärgi täitmiseks teostas autor täielikult mittesekkuvaaatluse sotisaalmeedia platvormi Facebook avalikus grupis „Meedia- ja reklaamipärleid meilt ja mujalt“, mille vahendusel inimesed jagavad eristuvaid reklaame, kaasa arvatud vastuolulisi.

Uuringu tulemusena selgus, et reklaamikontseptsioonid, mis vihjavad mingil viisil erootikale, füüsilisele atraktiivsusele või intiimsele olukorrale on Eesti kultuurikeskkonnas aktsepteeritavad. Kuigi teoreetilise klassifitseerimiskeemi alusel on tegemist vastuolulise teemaga, siis ulatuslikke vaidlusi ega arutelu enamik neist Eesti praktikas ei põhjusta. Samuti tolereerivad Eesti kultuurikeskkonnas paiknevad inimesed uuringu põhjal vulgaarset keelekasutust ja alkoholile vihjamist reklaamides. Siiski jõuavad sellised reklaamid edukalt vaataja teadvusesse, kuid trikkel, mis paneks nad arvamust avaldama on liialt nõrk. Nähtavat vastuolu tekitavad teemad, mis viitavad mingil täpsel või kaudsel viisil: vastuolulistele isikutele; šokeerivale, drastilisele ja agressiivsust peegeldavale sisule; usku, rassi, etnilisi või vähemustega seotud kontekstile või poliitilise ning õiguskorraga seotule. Selliste elementide kasutamine reklaamis paneb Eesti kultuurikeskkonda kuuluvad inimesed vastasseisu, mille tulemusena reageeritakse nähtule avaliku arvamusavaldusega ja mõningal juhul ka vihakõnega.

Võtmesõnad: vastuoluline reklaam, Eesti kultuurikeskkond, reklaamsõnumi tajumine, reklaami tõlgendamine, täielikult mittesekkuv vaatlus

SISSEJUHATUS

On teada, et tänapäevases ühiskonnas konstrueerib reaalsust oluliselt meedia. Üks peamine vahend, millega püütakse tarbijate käitumist ja hoiakuid ulatuslikult mõjutada on reklaam. Reklaamil kui katusemõistel on mitmeid alaliike, kuid käesolev töö keskendub vastuolulisele reklaamile ja selle tajumisele.

Reklaamide, hoiakute ning käitumise vahelised seosed on ilmsed, kuid oluliselt vähem on uuritud sidemeid väärtuste ja vastuoluliste reklaamide tajumise vahel (Madni, Dr. Hamid ja Dr. Rashid 2016); seda ka Eesti lõikes, kus on uuritud üksikuid vastuolulisi elemente, kuid ei ole teemat uuringutes käsitletud tervikuna.

Arvestades tänapäevase keskkonna dünaamilisust ja keerukamaks muutunud ühiskonda (Waller 2006) on turunduse praktikud kasutusele võtnud värsked ja loomingulised meetodid, et saavutada tarbijate teadlikkus, huvi ja soovitud vastused (Jewler ja Drewniansy 2001 viidatud Ting ja Run, 2012). Reklaami mõju ei ole piiratud ja võib avaldada nii positiivset kui ka negatiivset mõju ühiskonnale olenevalt reklaamsõnumi sisust ja sellest, kuidas see resoneerub väärtuste, normide ja kultuuriga konkreetses ühiskonnas (Narula, Mohamed ja Abokhoza 2019).

Reklaami peamine funktsioon on teavitamine ehk mingi kindla sõnumi edastamine; kuid selle funktsiooni täitmisel rikutakse sageli eetilisi põhimõtteid (Bútorová 2016). Kogenud turunduspraktikud teavad, et kui nad suudavad oma sihtgrupile suunatud reklaamiga antagoniseerida teisi sihtgruppe, siis suure tõenäosusega saavad nad veel lisa kajastust toimetusetlikust meediast ja selle kaasabil tugevneb ka kaubamärgiidentiteet (Hackley 2005). Seetõttu kasutavad turundajad ära intensiivsemalt vastuolulisi ja šokeerivaid elemente (Waller 2004), kõndides sageli seadusliku ja ebaseadusliku piiril ja eirates ametlikult kirjutamata, kuid ühiskondlikult aktsepteeritud eetikareegleid (Bachnik ja Nowacki 2018). Hoolimata võimalikest negatiivsetest aspektidest, kasutavad turunduspraktikud tänapäeval jätkuvalt kõiki võimalusi tähelepanu võitmiseks (Fogul 2002 viidatud Ting ja Run 2012).

Kindlad reklaamid ja kampaaniad haaravad vahetevahel laiema publiku tähelepanu ja tekitavad avalikke vaidlusi, mille põhjustavad tendentslikud hinnangud, eetikaküsimused, vastakad arvamused ja inimeste erinevad väärtushinnangud (Hackley 2005). Üksikindiviidi ja ka gruppide uskumusi, hoiakuid ning harjumusi vormivad ja õigustavad neid ümbritsevas kultuuris valitsevad väärtused (Realo 2013).

Teema aktuaalsusele viitab reklaamide kohta tehtavate ametlike kaebuste suurenev hulk ülemaailmselt (Waller 2006). Näiteks suurenes aastal 2018 Suurbritannias reklaamidele tehtavate kaebuste hulk 20% võrreldes aasta varasemaga ja 2019 aastal suurenes kaebuste kogus 3 % (Advertising Standards Authority 2020). Päevakohasusele viitab ka fakt, et Eestis esitati ajavahemikus 01.01.2019 – 31.12.2019 Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile 167 päringut Eesti meediaruumis levivate reklaamide kohta, millest arvuliselt 64 ehk ümardatult iga neljanda kaebuse puhul alustati ka järelevalve menetlus; ajavahemikus 03.02.2014 - 12.02.2020 on kokku alustatud 1115 menetlust. (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet 2021)

Mõnel juhul on vastuoluline reklaam täielikult ette planeeritud ja osa turundus taktikast (Carveth 2020). Reklaami reguleerimine on tihedalt seotud eetika küsimustega, kuna see puudutab otseselt väärtusi. Probleemiks olukord, kus reklaamide poliitilist reguleerimist mõjutavad väärtused ei pruugi kogu ühiskonnale sobida isegi siis kui need annavad tavapäraselt parima võimaliku tulemuse. Tihti on need mõjutava kaaluga väärtused tihedalt seotud hoopis üldiste kaubanduslike väärtusetega ning ei lähtugi üksikisikute vaadetest. Teatud üksikisikud võivad esitada kaebusi erinevate reklaamide üle, kuid alati ei pruugi need reklaamid osutada solvavaks ega sobimatuks enamuse jaoks. Reguleerivad asutused püüavad siiski esindada enamuse seisukohta ja paljudel juhtudel võib selline lähenemine panna suure osa inimesi tundma ebamugavalt ja isegi võimetuna. (Hackley 2005)

Vastuoluline reklaamikampaania võib edukaks olemise asemel osutuda hoopis väga kahjulikuks, olenevalt sellest, mis turul toimub (Waller 2004). Tarbijatele ei meeldi kui neid solvatakse ning mõni reklaam võib olla halb, isegi majanduslikult kahjulik (Carveth 2020). Näiteks langes 2018. aasta jaanuaris rahvusvaheline rõivaste bränd H&M negatiivse kajastuse alla ülemaailmselt pärast seda, kui nad oma reklaamnäona kasutasid 5-aastast mustanahalist poisslast, kes figureeris rohelise kapuutsiga dressipluusiga, millel oli valgete trükitähtedega kiri "džungli kõige lähedam ahv". Terminit ahv peetakse Aafrika päritolu inimeste alandavaks stereotüübiks. Ettevõtte seisis silmitsi boikottide ja protestidega, mille tulemusena oli H&M sunnitud mõned kauplused ajutiselt

sulgema. (Kjærsgaard 2018) Vastuolulise reklaami paradigma laiendamisega võib arvata, et negatiivsed aspektid on vaid osa kontseptsioonist; kui vastuoluline reklaam annaks reklaamijale ainult negatiivseid tulemusi, siis reklaamijad hoiduksid seda tüüpi kampaaniatest. (Waller 2006)

Eeltoodu põhjal on autor teema aktuaalsusest ja professionaalsest huvist lähtuvalt püstitanud Eesti kultuurikeskkonna kontekstis järgnevad uurimisküsimused:

1. Millise temaatikaga seotud reklaame tajutakse vastuoluliselt Eesti kultuurikeskkonnas?
2. Milliseid teooria põhjal vastuoluliseks klassifitseeruvaid reklaame tolereeritakse ja milliseid mitte?

Käesolev magistritöö jaguneb kolmeks peamiseks peatükiks. Esimeses osas keskendutakse teoreetilisele kirjandusele, mis käsitleb või on seotud vastuoluliste reklaamide, nende tajumise ja tõlgendamise ning väärtustega. Teine peatükk loob läbilõike uuringus kasutatud metoodikast ja kolmas ehk ühtlasi ka viimane osa annab ülevaate empiirilise uuringu tulemustest. Magistritöö lõpptulemusena esitatakse järeldused, mis on kogutud andmete ja analüüsi tulem ning hinnatakse, millise temaatikaga seotud reklaame tajutakse vastuoluliselt Eesti kultuurikeskkonnas ning millised väärtushinnangud seda tunnetust mõjutavad.

Autor tänab nimeliselt eeskätt oma juhendajat Dr. Kristel Kaljundit kaasamõtlemise ja suunavate nõuannete eest kogu magistritöö valmimise jooksul. Autori tänuavaldus kuulub ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti kaubandustalituse juristile Elnara Nadžafovale, kes võttis vaevaks komplekteerida ja jagada üksikutele reklaamijuhtumite statistilisi andmeid ja muud abistavat infot käesoleva magistritöö tarbeks. Lisaks soovib autor tänada kõiki teisi, kes mingil viisil panustasid antud töö valmimisse.

1. VASTUOLULISE REKLAAMI TEOREETILINE KÄSITLUS

Magistritöö teoreetiline käsitus kirjeldab vastuolulise reklaami definitsiooni ja olemust, selgitab üldisi reklaami tõlgendamise ja tajumise protsesse ning mõtestab lahti reklaami mõju hoiakutele ja väärtuste ning vastupidi.

1.1. Vastuolulise reklaami olemus

Vastuolulise reklaami kui termini aluseks on akadeemilised uuringud juba alates aastast 1981 (Wilson ja West 1981 viidatud Waller 1999). Vastuoluline reklaam on provokatiivne sõnum või olukord, mis viitab või puudutab erinevaid tabuteemasid nagu näiteks vägivald, seks, erootika, surm, sündsusetud kehaosad ja tegevused, poliitilised ning etnilised probleemid või mis rikub sotsiaalseid norme ja väärtusi (De Pelsmacker ja Van Den Bergh 1996 viidatud Huhmann ja Mott-Stenerson 2008). Varasematest akadeemilistest uuringutest selgub, et näiteks kõrge religioosse pühendumuse ja kindlate eetiliste hinnangutega inimesed tajuvad selliste elementidega reklaame vastuolulisemalt, mis omakorda mõjutavad negatiivselt ka nende ostukäitumist (Kadić-Maglajlić et al. 2017).

Kirjandusest selgub, et vastuoluline reklaam on oma olemuselt mitmemõõtmeline. Neid kahte erinevat dimensiooni nimetatakse vastuolulisteks toodeteks ja vastuolulisteks sooritusteks (Barnes ja Dotson 1990) ning selliste reklaamisõnumite esitamine kutsub teatud inimeste segmentides esile negatiivse kaldega reaktsioone, sealhulgas piinlikkust, vastumeelsust, vastikust, solvumist või nõrdimust (Waller 2004). Mõne toote olemusest tingitult on igasugune sellega seotud reklaam vastuoluline, tekitades vastakaid arvamusi, näiteks on sellisteks kaupadeks sigaretid, alkohol, kondoomid või naiste hügieenitooted (Schuster ja Powell 1987; Wilson ja West 1995 viidatud Chan et al. 2007). Tooteklassi ja -iseärasusest tulenev vastuolulisus ei ole reeglina turundajate kontrolli all ja sõltuvad täielikult sihtrühmast ning kuidas nemad reageerivad sellistele reklaamidele määratud turul (Aaker ja Bruzzone 1985 viidatud Singh ja Chahal 2020).

Vastuolulise elemendi kasutamine mitte-vastuolulise toote reklaamimiseks võib muuta reklaami vastuoluliseks (Barnes ja Dotson 1990). Vastuolulise reklaami eesmärk on sihtrühmade teadlik šokeerimine, üllatamine, solvamine või skandaali tekitamine, püüdes selle kaasabil suurendada kaubamärgi nähtavust (Schuster ja Powell 1987; Wilson ja West 1995 viidatud Chan, Li, Diehl, ja Terlutter 2007).

Võimalike vastuoluliste elementide hulk reklaamides on ulatuslik, kuid need on võimalik jagada neljaks peamiseks kategooriaks: ebaeetiline sisu ja visuaalid, valeinfot sisaldav või väärkasutatud meedia, vastuolulise toote reklaamimine ning vastuoluliseks määratletud turu sihtimine. Reklaamidest põhjustatud vaidlused taanduvad reklaamsõnumi esitamise konteksti ja vormini. (Bachnik ja Nowacki 2018)

Peamisteks vaidlusi käivitavateks elementideks on:

- tegevused, ehk keskmisest kõrgema füüsilise atraktiivsusega reklaamnäod, alastipildid, intiimse olukorra selgesõnaline näitamine või sellele vihjamine, homoseksuaalsetele tegudele viitamine, erootilise tähendusega sümbolite kasutamine või sellele vihjamine läbi huumori või sõnamängu;
- kujutised tuntud, kuid vastuolulistest isikutest; (Bachnik ja Nowacki 2018)
- vulgaarsus ja sõimusõnade või ebatsensuursete žestide ning väljendite kasutamine (Dahl 2003 viidatud Virvilaite ja Matuleviciene 2013);
- sisu, mis on visuaalide või helist tingitult šokeeriv, nagu näiteks drastilised stseenid, vägivald, julmus, surm, vägistamise motiivid jne;
- usku, rassi või etnilisi teemasid puudutav sisu;
- kujutiste esitamine viisil, mis vihjab konkreetsetele negatiivsetele sotsiaalsetele stereotüüpidele nagu sugu, vanus jne;
- teave, mille asjakohasus on selgelt kaheldav ehk eksitav reklaam;
- lastele suunatud reklaam, mis kuritarvitab nende lihtsameelsust. (Bachnik ja Nowacki 2018)

Kokkuvõtvalt on turunduspraktikute seisukohast vaadeldes standardid määratletud selleks, et vältida ebaeetiliste võtete kasutamist reklaamipraktikas. Kuid osa turundajaid vaatab kogu teemat hoopis teise nurga alt. Vastuolulised elemendid, mis kasvatavad märgatavust ja atraktiivsust võimaldavad sõnumi loojal tekitada eeliseid konkurentide üle ja äratada meediakära, mis

suurendab huvi nende reklaamikampaaniate vastu. Loomulikult võib sääraste võtete rakendamine kaasa tuua ka hulga negatiivseid külgi ning kõik taandub sellele, kuidas auditoorium reklaami tajub ja tõlgendab.

1.2. Reklaami tajumine ja tõlgendamine

Selleks, et aru saada vastuolulise reklaami potentsiaalsest mõjust, tuleb esmalt mõista reklaamteate vastuvõtuga seotud taju- ja tõlgendamismehhanisme. Reeglina leidub maailmas iga asja suhtes vähemalt kaks erinevat seisukohta (Kidron 2019).

Konkreetses sõnumi edastamisel täidab olulist rolli keeleliik, mida reklaamija kasutab. Keelekasutust on võimalik jaotada verbaal- ja mitteverbaalseks. Verbaalseks keelekasutuseks peetakse peamiselt kõne ja sõnumeid, mida edastatakse teistele sõnadega. Mitteverbaalsed sümbolid hõlmavad näiteks kujutusi, värve, heli, näo- ja kehasõnumeid jne. (Narula, Mohamed ja Abokhoza 2019) Tähelepanu ärataval ja mõjuval reklaamsõnumil, peab sõnumi elemendil olema äratuntav kontrast ümbritsevate objektidega, geštaltfaktorite mõju ja alalävine taju. Kontrasti on võimalik saavutada näiteks värvide, kahemõtteliselt tajutava sõnumi, heliliste, op-kunsti või mõne muu ümbritsevatest eristuvate lahenduste kasutamisel. Geštaltfaktorid koosnevad figuuri ja fooni fenomenidest. Figuuriks nimetatakse tajutervikut, mis jõuab meie teadvusse esimesena ja tahaplaanile jäävat infokogumit nimetatakse fooniks. Figuurina kujundatakse reeglina neid reklaami osi, mis peavad vaataja fookust haarama, näiteks tootenäidis. (Bachmann 2009)

Kui reklaamsõnum või ärritaja on tervikuna liiga nõrk, siis jääb see sageli allapoole tajumisläve ning on vastuvõtja poolt mitteteadvustatav. Kesknärvisüsteemi protsesside vahendusel töödeldakse ja talletatakse tavaliselt ka nõrgad ärritajad, kuid inimene ei anna sellest endale ega teistele aru.

Mitmed varasemad uuringud on märkinud, et inimesed tajuvad reklaamis esinevat teavet ainulaadselt, sõltuvalt varasematest kogemustest, individuaalsetest muutujatest ja motiividest ning rühmade ehk kultuurilistest erinevustest (Bhat, Leigh, ja Wardlow 1998; Fisher ja Dubé 2005; Scott 1994 viidanud Ivory 2019). See kuidas reklaamsõnumi vastuvõtja saadud infot tajub on otseselt seotud ka tema uskumuste (Fishbein ja Ajzen 1975) ja konstruktidega (Kelly, 1955 viidatud Kidron, 2019). Uskumust saab määratleda kui subjektiivset tõenäosust uskumuse objekti

ja mõne teise objekti vahelisest suhtest, mis mõjutab inimeste arusaama endast ja oma keskkonnast. Teiseks objektiks võib olla näiteks hind, kontsept või omadus. (Fishbein ja Ajzen 1975) Konstrukti saab defineerida kui mõttelist konstruktsiooni, mida kasutatakse mingi kindla nähtuse selgitamiseks (Eesti Keele Instituut 2009).

Reklaami tajumist ja tõlgendamist on võimalik seletada omistamis- (Fishbein ja Ajzen 1975) ja isiksuslike konstruktide teooriatele tuginedes (Kelly 1955 viidatud Kidron 2019). See kuidas indiviid käsitleb tõelisust on vaid tõlgenduse küsimus (Kidron 2019). Omistamisteooria kuulub sotsiaalpsühholoogia valdkonda ja püüab mõista, kuidas inimesed tõlgendavad erinevaid sündmusi ning kuidas see on seotud nende mõtlemise ja käitumisega. Omistamisteooriast lähtuvalt on võimalik seletada, kuidas inimesed võivad vastuolulisele reklaamile reageerida ning kuidas nende hoiakud mõjutavad nende käitumist. Omistamisteooria on katusmõiste erinevatele mudelitele, kuid neid kõiki seob ühtne eeldus, inimesed otsivad uues olukorras seoseid eelnevalt läbielatud ehk tarbija hindab teenust, toodet ja saadud sõnumit varasemate kogemuste põhjal.

Omistamisteooria pakkus esmakordselt välja Fritz Heider. Heider väitis, et on olemas kahte eritüüpi omistamist, millest üks on sisemine ja teine välimine. Sisemise omistamise puhul on inimese käitumine otseselt seotud tema suhtumise, individuaalsuse ja iseloomuga. Välise omistamise puhul on inimese käitumine tingitud välistest põhjustest, nagu näiteks olukorra olemus, sotsiaalne surve või juhus. (Heider 1958)

Isiksuslike konstruktide teooria avaldas 1955. aastal George Alexander Kelly. Inimeste arvamus ja tõlgendus neid ümbritsevast maailmast pole püsivad ja muutuvad paralleelselt uute saadud kogemustega. (Kidron 2019)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lõpuni ei ole võimalik täieliku täpsusega ette näha, kuidas laiem ühiskond mingile kindlale ärritajale sisaldavale reklaamile reageerib, kuna inimesed tajuva reklaami lähtuvalt isiklikest konstruktidest. Küll aga saab ette prognoosida, kuidas mingi kindel kultuuriline rühm võib reklaamiga suhestuda, sest tavapäraselt on sama rühma esindavatel inimestel sarnased motiivid ja uskumused.

1.3. Hoiakud ja väärtused

Teaduslik huvi hoiakute, veendumuste ja käitumise dünaamika uurimise vastu on tulnud mitmesugustest erivaldkondadest, sealhulgas sotsiaalpsühholoogia, sotsioloogia, kommunikatsioon ja turundus. Aastate jooksul on ilmunud mitmeid hoiakute ja käitumise muutumise teooriaid ning enamik mudeleid keskendub sellele, kuidas vastuvõtja reageerib ja suhtub sõnumikomplektile, mida edastab lähteisik.

Käitumise kavatsuse kujunemist ning hoiakute ja käitumise vahelisi seoseid on võimalik selgitada põhjendatud tegutsemise teooria abil (Fishbein ja Ajzen 1974, 59-74) Põhjendatud tegutsemise teooriast on loodud ka edasiarendus, milleks on planeeritud käitumise teooria, mis samuti kirjeldab käitumise kavatsuse kujunemist ning selgitab hoiakute ja käitumise vahelisi seoseid (Ajzen 1991, 179-211). Eelnevalt nimetatud teoreetilised lähtekohad annavad kindla raamistiku, et mõista, millal ja kuidas on hoiakud ja käitumine seotud.

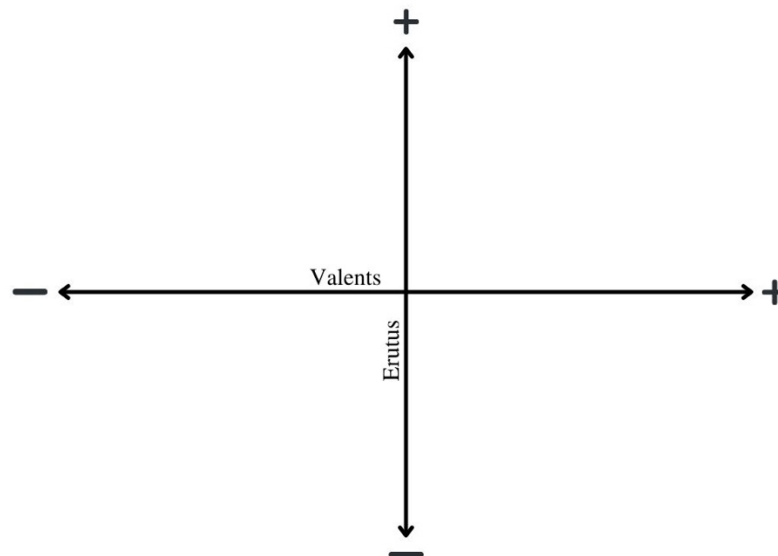
Hoiakutel on väga oluline koht reklaamipsühholoogias. Hoiakuks saab nimetada isiku psühholoogilist kalduvust reageerida mingisugusele olukorrale mingil kindlal viisil (Bachmann 2009). Hoiaku tekkeprotsess algab kokkupuutel kindla objektiga, mis muudavad üksikisikud sarnaseks oma grupi liikmetega ning seetõttu saab väita, et hoiakud on õpitud (Albarracín, et al. 2018). Hoiakud kujunevad (Bachmann 2009):

- faktide ja situatsioonide eristamise põhjal;
- reklaamidest nähtava ja propagandast saadava info põhjal;
- vanemate mõtlemis- ja käitumismustrite suunitluste omandamisel;
- autoriteetsete inimeste käitumisviiside põhjal ehk mudelõppe kaudu;
- veenmise kaudu.

Traditsiooniliselt kasutatakse ühte kindlat hoiaku üldmõistet, kuid reklaamipsühholoogias püütakse eristada sotsiaalseid ehk suhtumuslikke- ja sättumuslikke hoiakuid. Hoiak võib avalduda indiviidile teadvustatult või varjatult nii, et selle mõju on võimalik tõlgendada vaid läbi käitumuslike reaktsioonide või tajutõlgenduse. Suhtumusliku hoiaku sihtmärk võib olla sihtis, inimene või abstraktne idee. Suhtumine objektidesse ehk sihtisse hõlmab paljusid sotsiaalpsühholoogia rakendusi, sealhulgas turundust (Bachmann 2009).

Suhtumusliku hoiaku peamiseks mõõdikuteks on erutuse tase ja valents ehk, kas indiviid suhtub mingisugusesse kindlasse objekti positiivselt või negatiivselt (Bradley, et al. 2001; Russell 2003; Smith ja Ellsworth 1985 viidatud Albarracín, et al. 2018).

Inimesed võivad tunda end kurvana, vihasena, rahulolevalt või ärevalt ning iga olek varieerub lisaks negatiivsele või positiivsele valentsile ka sellega seotud erutuse poolest – samas erutust on keeruline kirjeldada, kuid see hõlmab üldjuhul autonoomset aktiveerumist, mida saab hinnata füsioloogiliste meetodite abil nagu naha juhtivuse, südame löögisageduse, ajulainete muutustega või enesehinnanguga. (Fan, Chang ja Wegener 2015) Sellest tulenevalt saab suhtumuslike hoiakuid kaardistada mudeli abil, millel valents ja erutus on välja toodud eraldi mõõtmetena (vt Joonis 1)



Joonis 1. Valentsi ja erutuse mudel (Albarracín, et al. 2018)

Reklaamisõnumid on olulised tööriistad inimeste suhtumuslike hoiakute mõjutamiseks; ning suhtumuslikud hoiakud põhinevad afektiivsel, kognitiivsel ja käitumuslikul teabel (Albarracin et al. 2005; Eagly ja Chaiken 1993 viidatud Albarracín, et al. 2018). Reklaamid, mille sisu vastab saaja kognitiivse, motivatsioonilise või afektiivsele komponentidele on sageli tõhusamad kui need, mille sisu on sobimatu (Petty 2000 viidatud Fan, Chang ja Wegener 2015).

Sellest tulenevalt on reklaamijate kolm võimalikku strateegiat: (Bachmann 2009)

- kognitiivse hoiakukomponendi mõjutamine;
- afektiivse ehk hedoonilise komponendi mõjutamine;
- käitumusliku komponendi mõjutamine.

Afektiivne komponent koosneb tunnetest ja emotsioonidest, mida kutsutakse esile objekt. Kognitiivne komponent koosneb objektiga seotud tunnustest, tõekspidamistest ja mõtetest. Käitumiskomponent koosneb varasematest käitumuslikest kogemustest objekti suhtes. Hoiakute ja arvamuste muutumise tõuke allikaks on peetud tunnetuslikku vastust reklaamteatele, mille põhikomponentideks on (Bachmann 2009):

- reklaamitav objekt, mille suhtes indiviidil tekivad soodsad- või ebasoodsad argumendid;
- suhtumine teate allikasse;
- hoiak reklaamteate teostuslikku külge, näiteks heli, teate kontekst ja haaravus, visuaalid, rolliportreed, emotsionaalne toon jne.

Nagu ennist mainitud, siis sama gruppi esindavatel inimestel on tavapäraselt sarnased hoiakud (Albarracín et al. 2018). Kui teema paradigmat veelgi laiendada, siis on oluline märkida, et kultuuris valitsevad väärtused kujundavad üksikisikute hoiakuid ja on teada, et „Maailma väärtuste uuringu“ põhjal asetsevad eestlased tugevalt ilmalik-ratsionaalsetel ning ellujäämisega seotud väärtustel. (Realo 2013)

Kultuurides, kus ilmalik-ratsionaalsed väärtused domineerivad on religiooni, võimu ja autoriteetide tähtsus madal ja inimesed peavad oluliseks teha oma elu puudutavaid otsuseid ise. Ellujäämise väärtuseid iseloomustab inimeste madal usaldus teiste suhtes ning reeglina nendel väärtustel põhinevad kultuurid ei talu ka teistsuguseid inimesi ja vähemusi. Oluline on veel lisada, et tihti ei peeta nendes kultuurides oluliseks ka võrdõiguslikkuse ja säästva eluviisiga seotud küsimusi. (Inglehart ja Baker 2000, 19-51).

Kokkuvõtvalt on teada, et väärtustel on oluline roll hoiakute tekkemehhanismis, mis omakorda on tihedalt seotud reklaamsõnumi tõlgendamisega. Kuna mingi kindla grupi liikmed jagavad tihti sarnaseid väärtuseid ja hoiakuid, siis on võimalik ette arvata ka nende psühholoogilist kalduvust reageerida mingisugusele kindlale elemendile mingil kindlal viisil.

2. METOODIKA

Peatükk kirjeldab käesoleva magistr töö empiirilise uuringu läbiviimist, disaini, vastajate profiili, uuringu tulemusi ja edasist analüüsi.

2.1. Uurimismeetod

Käesoleva magistr töö puhul ei pidanud töö sügavusest tingitult autor mõistlikuks rakendada kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivsete ehk numbritele keskenduvate uuringutega saab mõõta käitumist, kuid see ei anna infot tingimata selle kohta, miks inimesed nii käituvad (Arghode 2012) ehk, kuidas nad mingit kindlat elementi tajuvad. See kuidas inimesed arvavad end mingis kindlas kontekstis käituvat ja kuidas nad reaalses olukorras käituvad võib osutuda väga erinevaks (Sollod, Monte ja Wilson 2009) ja seetõttu otsustas autor induktiivse ehk kvalitatiivse uurimismeetodi kasuks.

Tavapäraselt uuritakse sotsiaalseid norme ehk normatiivselt oodatud käitumismustreid, mida jagatakse laialdaselt mingis kindlas ühiskonnas kvalitatiivselt. Erinevalt reeglitest, seadustest ja protseduuridest ei ole need normid peaaegu kunagi ametlikult kirja pandud ega nimetatud ning seetõttu on neid keeruline uurida. Sellegipoolest on need meile nähtavad uurijatena täpselt samadel põhjustel, nagu meile kui kultuuri liikmetele. (Lune ja Berg 2017)

Magistr töö autor kasutas uuringu teostamiseks täielikult mittesekkuvat vaatlust. Vaatlus tervikuna on kvalitatiivne uurimismeetod ehk strateegia, mille käigus uurija jälgib mingit kindlat keskkonda süstemaatiliselt, kogudes teavet kõigi võimalike meelte abil (Daymon ja Holloway 2011). Täielikult mittesekkuv vaatlus on uurimismeetod, mille käigus uurija jälgib mingit kindlat keskkonda, inimesi ja protsesse piirdudes ise ainult kõrvaltvaataja rolliga (Vihalemm 2014). Kui osalejad on teadlikud jälgimisest, on tõenäoline, et nad võivad olla mõjutatud uurija kohalolekust ja käituda ebatavaliselt (Daymon ja Holloway 2011). Täielikult mittesekkuva meetodi eripära seisneb selles, et osalejad ei ole uurija olemasolust teadlikud ning seetõttu käituvad nad

tõenäolisemalt loomulikult, minimeerides Hawthorne-i efekti (Sauro 2015) ja suurendades paralleelselt uurimistöö valiidsust (Daymon ja Holloway 2011).

Selleks, et uuringut süstematiseerida ja fookust hoida valitud teemal, kohandas töö autor vaatluse tarbeks klassifitseerimisskeemi, mis tugineb teoreetilistele seisukohtadele. Sellest tulenevalt tekkis 9 peamist vastuoluliste elementide grupid, millest lähtuvalt töö autor grupis jagatud vastuolulisi reklaame tuvastas ning temaatiliselt liigitas:

- sisu, mis viitab mõnele teoreetilises mõttes vastuolulisele tootele nagu näiteks sigaretid, alkohol, kondoomid või naiste hügieenitooted (Schuster ja Powell 1987; Wilson ja West 1995 viidatud Chan, et al. 2007);
- reklaamid, mis sisaldavad kõrgema füüsilise atraktiivsusega elemente, nagu näiteks paljastavad- või alastipildid, intiimsed ehk seksuaalne sisu, erootilise tähendusega sümbolite kasutamine või sellele vihjamine läbi huumori või sõnamängu, homoseksuaalsus jne (Bachnik ja Nowacki 2018);
- vulgaarsus ja sõimusõnade või ebatsensuursete žestide ning väljendite kasutamine (Dahl 2003 viidatud Virvilaite ja Matuleviciene, 2013);
- vastuoluliste isikute siluett või kujutis;
- šokeeriv sisu ehk drastilised stseenid, vägivald, julmus, surm, vägistamise motiivid jne;
- usku, rassi või etnilisi teemasid puudutav sisu;
- kujutised, mis sildistavad ehk vihjavad konkreetsetele negatiivsetele sotsiaalsetele stereotüüpidele nagu sugu, vanus jne;
- teave, mille asjakohasus on selgelt kaheldav ehk eksitav reklaam;
- lastele suunatud reklaam, mis kuritarvitab nende lihtsameelsust. (Bachnik ja Nowacki 2018)

Pärast ülaltoodud klassifitseerimisskeemi rakendamist reklaamide rühmadesse jagamisel, analüüsi saadaolevaid reklaame ja nende ümber tekkinud kommentaare ühtse tervikuna, et mõista ja leida võimalikke seoseid vaatlusega kogutud info ja teooria vahel. Töös ei kasutatud hüpoteese ning kvalitatiivsest uuringust saadud teabe põhjal viidi läbi edasine analüüs.

2.2. Valimi kirjeldus ja uuringu läbiviimine

Etnograafilisest suunitlusest tulenevalt, otsustas töö autor vaatlusel kaasata uuenduslikke teabeallikaid, mis võiksid aidata vastuoluliste elementide olemust Eesti kultuurikeskkonnas

paremini mõista. Klassikalise vaatluse üks peamine puudus on see, et uurija näeb ainult seda, mis toimub parasjagu tema silmade ees (Deacon, 2007 viidatud Daymon & Holloway, 2011). Kuna täna ei ole füüsiliselt võimalust korraga mitmes kohas viibida, siis võib uurija võimalikest sündmustest ilma jääda, kuna need toimuvad mujal (Daymon ja Holloway 2011). Teise probleemina toob autor välja, et keskmine infoühiskonna inimene võib igapäevaselt kokku puutuda kuni 5000 reklaamisõnumiga päevas (Anderson ja Palma 2012). Muu hulgas inimkeha saadab ajule töötlemiseks 11 miljonit bitti sekundis, kuid teadlik meel on võimeline töötleva ainult 50 bitti sekundis (Markowsky 2017) mis tähendab, et inimene ei ole võimeline nii suurt hulka teavet korraga omastama (Anderson ja Palma 2012). Säärased kitsaskohad seavad nõrga eelduse kõiki võimalike vastuolulisi reklaame iseseisvalt fikseerida.

Võimalike vaatlusega seonduvaid probleeme maandades ja kõrge variatiivsuse saavutamiseks otsustas autor vaatluse teostada sotsiaalmeediavõrgustiku Facebook avalikus grupis „Meedia- ja reklaamipärleid meilt ja mujalt“. Teoreetiliselt nimetatakse sellist lähenemist strateegiliseks valimiks (Kalmus, Masso ja Linno 2015). Kuna nimetatud gruppi kuulus juba enne vaatluse algust üle 31 000 liikme, kes postitasid varasemalt 343 meediaga seotud pilti ühes kuus s.h ka vastuolulisi reklaame Eesti meediaruumist, otsustas autor efektiivsust ja valiidsust silmas pidades andmeid koguda grupi monitooringuga. Vaatlus viidi läbi ajavahemikus 01.märts 2021 kuni 31.märts 2021.

Nagu ka kõigi teiste andmekogumisvormide puhul, on sotsiaalmeedia andmete kasutamisel uurimistöös oluline järgida eetikareegleid (Townsend ja Wallace 2015). Näiliselt kahjutu võimalus laiendada vaatlus Facebooki meediumisse tõstatab tahtmatult ka eetiliste dilemma hulk (Willis 2019). Kuid kuna veebiandmed on peamiselt tekstipõhised, siis sellises kontekstis vaadeldakse osalejaid autoritena, mitte uurimisobjektidena ja seetõttu väheneb vastuolo ning kohustus tagada konfidentsiaalsus ja privaatsus (Bassett ja O’Riordan 2002, 236–237; Ess aja AoIR 2002; Whiteman 2012, 97 viidatud Willis 2019). Lisaks on „Meedia- ja reklaamipärleid meilt ja mujalt“ puhul tegemist avaliku grupiga, mille sisu on soovi korral kõigile nähtav. Selline olukord vähendab eetilisi probleeme kuna avalikud andmed on tavapäraselt mõeldud võimalikult laia publikuni jõudmiseks (Townsend ja Wallace 2015).

Läbiviidud uuringu käigus talletas autor kõik märtsi jooksul grupisisesele tehtud postitused, mis kajastasid Eesti meediaruumis levinud ja teooria põhjal vastuoluliseks klassifitseeruvaid reklaame. Seejärel kaardistati kõikide salvestatud postituste ümber toimunud arutelu 31.märtsi seisuga, mida

autoril oleks võimalik edaspidi analüüsida. Postituste arutelus osalenud inimeste nimesid käesolevas töös ei kajastata ja sedasi tagatakse kõigile osalejatele täielik anonüümsus.

2.3. Analüüsimeetod

Magistritöö teema uurimisel kasutati induktiivset lähenemist ehk kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille käigus töö autor süstematiseeris saadud info ja koondas selle vastava kategooria alla tulenevalt teoreetilisest klassifitseerimisskeemist ning püüdis leida seoseid vaatluse käigus kogutud andmetest, võrreldes neid paralleelselt teoreetiliste lähtekohtadega.

Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab analüüsida uuritavat teksti süvitsi ehk tervikuna ning leida varjatud sisu ja seoseid (Kalmus, Masso ja Linno 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul ei kasutata kindlaksmääratud koodidega kodeerimisjuhendit ega mõõtmiskaalasid (Lune ja Berg 2017), mis lubab uurijal arvesse võtta teksti sisse peidetud tähendusi ja esitada neid ühtse tervikuna (Kalmus, Masso ja Linno 2015).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi usaldusväärsuse hoidmiseks on kogu analüüsikäiku detailselt kirjeldatud järgnevas peatükis.

3. VAATLUSE TULEMUSED JA ANALÜÜS

Vaatlusperioodil tuvastas ja loendas üles töö autor kokku 12 erinevat vastuolulist reklaami, mida jälgimise all olevas grupis teiste liikmetega avalikult jagati. Oluline on märkida, et vaatluse vältel jagati grupis ka mitmeid meediaväljaannetes leitavaid kirjutusi, mis sisaldasid temaatiliselt vastuolulisi elemente. Uuringu fookusest tulenevalt ei pidanud autor siiski vajalikuks neid käesolevasse uuringusse kaasata, sest ajakirjanduslikult avalikustatud artikli puhul on eelkõige tegemist toimetusliku meediaga (Seyyedamiri ja Tajrobehkar 2021), mis on ühtlasi omaette teema.

Vaatluse tarbeks loodud temaatilise klassifitseerimisskeemi rakendamisel tuvastas autor vaatlusperioodil üheksast peamisest vastuoluliste elementide grupist kogutud info puhul seitse, milleks olid vastuolulised tooted, kõrgema füüsilise atraktiivsusega elemendid, vastuoluliste isikute kujutis, šokeeriv sisu, vulgaarsus ja usku ning rassi puudutavad elemendid. Eksitavaid ega ka laste lihtsameelsust kuritarvitavaid reklaame vaatluse käigus ei tuvastatud ja seetõttu ei olnud neid võimalik ka analüüsida. Uuringu käigus tõusis korduvalt esile üks lisateema, mida esmane klassifitseerimisskeem täpselt ei sisaldanud, kuid milleks näib vaatluse põhjal olevat poliitiline aspekt. Poliitiliste elementide ja vastuolulise reklaami olemuse defineerimisel on teoreetilises käsitluses märgitud nendevaheline võimalik seos (vt lk 9), kuid varasemad uuringud, millele käesolev magistritöö viitab, ei ole kõnealust seost täpsemalt uurinud. Kuna otsene seos poliitiliste organitega tuvastati kokku kahel vastakaid arvamusi tekitanud reklaampostitusel ja kaudselt ühel, siis otsustas töö autor poliitilise komponendi kaasata analüüsis.

3.1. Tuvastatud vastuoluliste reklaamide eritlemine

Vaatlusperiood algas 1. märtsil 2021, kuid esimesel kahel vaatluse päeval ei ilmnunud teoreetiliste lähtekohtade põhjal vastuoluliseks klassifitseeruvaid reklaame.

Vaatlusperioodi kolmandal päeval ehk 3. märtsil postitati „Meedia- ja reklaamipärleid meilt ja mujalt“ gruppi SA Tartu Ülikooli Lastefondi reklaam „Kui riik keerab selja“ (vt Lisa 1). Magistritöö autor liigitas kõnealuse reklaami vastuoluliseks, sest reklaamil kuvatavad visuaalsed elemendid on Eesti Vabariigi suhtes halvustava ja lugupidamatu alatooniga ning sellest tulenevalt ka kohandatavad teoreetilise punktiga: šokeeriv sisu (Bachnik ja Nowacki 2018). Lisaks on reklaamil märgata Eesti vapile iseloomuliku kolme lõvi kujutist, mis on keeratud seljaga vaataja suunas. Vapi sümboolika ja sõna „riik“ kasutamine lisab reklaamile selge vihje poliitikale. Kõnealune reklaam grupi liikmed usinalt kommenteerima ning arvamuste sisu põhjal oli märgata selget vastasseisu.

Kuigi teoreetilises mõttes võiks arvata, et inimesi ärritas šokeeriv ja tume sisu, siis tegelikult oli vaatlusel kogutud info põhjal hoopis näha, et poliitiline mõiste „riik“ osutus trikkeliks, mis pani inimesed omavahel vaidlema. Sellest kõneleb tõsiasi, et kokku 57 kommentaarist oli riigi teemalise vaidlusega seotud kolm neljandikku. Näiteks tekitasid märkimisväärse arutelu kommentaarid nagu: „sõna "riik" all mõeldakse juba ammu käputäit poliitikuid“, „sotsiaalsüsteem on nii olematu ja inimvaenulik, et selle suhtes lugupidamist on võimatu üles näidata“ ja „eilses Ringvaates rääkis nende reklaamide tagamaadest, seni ma ei teadnudki, et on olemas selline punkt seaduses, et riigi vastu lugupidamatu. Olen 30 aastat olnud selle Eesti Vabariigi vastu lugupidamatu (mida on lugu pidada?) ja enese teadmata seni siis seadust rikkunud, samas paradoks ka. Kuidas saaksin ma lugu pidada seadustest, kui ma ju nende seaduste loojat riiki kui sellist ei salli silma otsaski?“. Lisaks vihjab viimane kommentaar, et kõnealune reklaam on leidnud kajastust ka Eesti Rahvusringhäälingu telekanali ETV saate Ringvaade vahendusel. Kuna oletatavalt ei ole Eesti Televisioonis võimalik ka sponsorluse korras reklaami esitada annab tunnistust, et kõne all olev reklaam leidis kajastust ka väljaspool tasuliste meediumite. Konkreetse postituse kommentaarides, mis vaatluse käigus dokumenteeriti, osales vaidlustes 25 ja postitusele reageeris 318 unikaalset kasutajat.

Järgmine vastuoluline reklaam postitati gruppi 4. märtsil 2021 (vt Lisa 2). Nimetatud reklaam on algselt ilmunud välireklaami formaadina Rootsis, kuid läbi online meediumite on seda märganud ja levitanud ka Eestlased. Käsitletavad reklaamid on osa SSF ehk Rootsi internetitube organisatsiooni kampaaniast. Infotahvlid sisaldasid ulatuslikult võõrkeelseid, kuid siiski vulgaarseid väljendeid ning seetõttu liigitas autor reklaamid vastuoluliseks tulenevalt teoreetilisele klassifitseerimisskeemi punktile: vulgaarsus ja sõimusõnade või ebatsensuursete žestide ning väljendite kasutamine (Dahl 2003 viidatud Virvilaite ja Matuleviciene, 2013). Kuigi tegemist on

teoreetilise käsitlemise põhjal vastuolulise reklaamiga ei tekitanud see märgatavaid vaidlusi kommentaarides. Postitusele reageeris kokku 304 ja arvamust avaldas kokku 3 unikaalset kasutajat, kellest üks küsis luba postituse jagamiseks teise gruppi. Selle näite puhul võib arvata, et Eesti kultuurikeskkond tolereerib vulgaarset ja ebatsensuurset keelekasutust ning tajuvad labaseid väljendeid ning sündsusetuid kehaosi pigem meelelahutusena.

Autori arvamusele lisab kaalu ka järgmisel päeval 5. märtsil 2021 postitatud reklaam, kus on AS Tartu Graanul paakauto peal kujutatud paljastava ülakehaga naisterahvast (vt Lisa 3). Kuigi sündsusetud kehaosad kujutisel ei kajastunud, märkis autor reklaami siiski vastuoluliseks lähtudes teoreetilise klassifitseerimisskeemi punktist: keskmisest kõrgema füüsilise atraktiivsusega reklaamnäod, alastipildid (Bachnik ja Nowacki 2018). Nimetatud reklaam ei tekitanud vaidlusi, küll aga käivitas humoristliku arutelu, mis kinnitab autori eelnevalt pakutud arvamust, et Eesti kultuurikeskkond on sellise temaatikaga seotud reklaamide osas salliv. Postitus kogus kokku 15 kommentaari ja 73 unikaalse kasutaja reaktsiooni.

Viiendal märtsil postitati ka teine sama teemat puudutav reklaam, millega Oru Hub Hotel kutsub inimesi broneerima standardtuba: „Kui seksite vaid paar korda aastas, siis 8. märts võiks olla üks neist päevadest“ (vt Lisa 4). Reklaamtekst vihjab väga selgelt vahekorrale ja seetõttu liigitub reklaam vastuoluliseks lähtuvalt teoreetilisest punktist: erootilise tähendusega sümbolite kasutamine või sellele vihjamine läbi huumori või sõnamängu (Bachnik ja Nowacki 2018). Oluline on märkida, et kommentaarides osales vaid 4 inimest ning vaidlusi ei tekkinud, mis samuti kinnitab, et seksile kirjalikult viitamine ei ole Eesti kultuurikeskkonnas tabuteema.

Järgmine vastuoluliseks loetav reklaam ilmnas grupis 14. märtsil 2021 (vt Lisa 5). Kujutise puhul oli eelkõige tegemist alkoholi reklaamiga ning alkoholi käsitletakse teoreetiliselt mõttes vastuolulise tootena ehk igasugune sellega seotud reklaam on samuti vastuoluline (Schuster ja Powell 1987; Wilson ja West 1995 viidatud Chan, et al. 2007). Täpsemalt oli reklaami objektiks Selveri sortimenti kuuluv Käbliku Pruulikoja alkoholne õllejook „Tuulispask“. Kuigi reklaamiseaduse § 2, lõikest 5 lähtuvalt ei käsitleta Eestis kauba müügipakendi märgistust reklaamina (Reklaamiseadus 2021), siis antud juhul on pakendit kujutatud pildil koos teiste elementidega ja seetõttu saab seda käsitleda kui reklaami. Lisaks alkoholi reklaamile on oluline märkida, et erilist rõhku on suunatud sõnale „pask“, mida võib nimetada ropuks väljendiks. Nagu ka eelnevate reklaamide puhul, kus oli kasutatud labast keelepruuki, ei tekitanud ka see reklaam

ulatuslikku vaidlust vaid lõbustas inimesi. Vaid üks inimene viitas reklaami vastuolulisele elemendile „See punane lätakas varjab S tähte ning võib vabalt lugeda kui Tuuli pask.“

Samal päeval, 14. märtsil 2021 tekkis gruppi ka teine postitust vastuolulise reklaamiga, kus oli kujutatud mustanahalise mehe nägu mustsõstraid kujutavate tumedate marjade sees ning lisaks osutati tema suhtes ka näpuga (vt Lisa 6). Kuna reklaam puudutas otseselt rassilist teemat, siis märkis autor reklaami vastuoluliseks lähtuvalt teoreetilisest klassifitseerimisskeemist: usku, rassi või etnilisi teemasid puudutav sisu (Bachnik ja Nowacki 2018). Tegemist on 2 aasta taguse IIZI kindlustusmaakler AS kampaaniaga ning tõsiasi, et pilt reklaamist veel 2 aastast pärast avalikustamist internetis levib, lisab kinnitust selle teema ja reklaami vastuolulisuse kohta. Arvamuste põhjal jagas autor kommenteerijad peamiselt kaheks: reklaami toetavad inimesed, reklaami mittetoetavad inimesed. Kokku osales vaidluses 28 unikaalset kasutajat ning postitus teenis 602 reaktsiooni. Proportsionaalselt kolm neljandikku arutellu kaasatud kasutajatest ei näinud reklaamis rassilist probleemi ja püüdsid sellist käitumist õigustada läbi huumori. Ülejäänud seltskonnas tekitas antud reklaam pahameelt, mida nad ka seisukohaga väljendasid.

Juhtumist tulenevalt järeldab töö autor, et kuigi rassiliselt diskrimineeriv reklaam äratav märkimisväärset tähelepanu on Eesti kultuurikeskkonnas inimesed selliste reklaamide osas jätkuvalt tolereerivad ning tajuvad sääraseid reklaame pigem huumorina.

15. märtsil 2021 ilmnis grupis brändi Durex preservatiivi reklaampilt, millel oli loodud otsitud paralleel näomaski ja kondoomi vahel (vt Lisa 7). Autor märkis reklaami vastuoluliseks, kuna teooria järgi on kondoomide puhul tegemist vastuolulise tootega (Schuster ja Powell 1987, Wilson ja West 1995 viidatud Chan, et al. 2007) ning toote olemusest tulenevalt on igasugune sellega seotud reklaam vastuoluline (Aaker ja Bruzzone 1985 viidatud Singh ja Chahal 2020). Kuigi tegemist on selgelt vastuolulise teemaga, kaasas käsitletav reklaam vestlusesse vaid 3 unikaalset kasutajat. Positusele reageeris 323 inimest.

Vaatlusperioodi jooksul põhjustas kõige suurema vaidluse 16. märtsil 2021 postitatud vaktsiinikampaania reklaampilt, millel figureerib Lääne-Tallinna Keskhaiglat juht Arkadi Popov näidates näpuga vaataja poole (vt Lisa 8). Autor jagas kommentaaridega osalenud inimesed viite kategooriasse

- kasutajad, kellele näpuga näitamine tundus isiklik ja agressiivne;
- kasutajad, kellele põhjustas vaktsiini reklaamimine meelehärmi;

- kasutajad, kelle jaoks oli Arkadi Popovi kasutamine reklaamis vastuoluline;
- kasutajad, kelle jaoks reklaampilt oli õigustatud;
- kasutajad, kelle kommentaariga edastada püütud sõnum jäi teema kontekstis autole ebaselgeks.

Kommentaaride analüüsimise käigus selgus, et peamiselt peeti vastuoluliseks elemendiks näpuga vaataja poole suunamist, arvuliselt 22 unikaalset kommenteerijat. Näpuga sihtiv kujutis tundus inimestele agressiivne, ründav ja tekitas ebamugavust, võrdlevaks paralleeliks toodi näiteks Nõukogude aegseid, Stalini ja II maailmasõja propagandaplakateid. Vaktsiini tajusid vastuolulisena kokku 14 unikaalset arutelu osalejat ning korduvalt viidati reklaamiseadusest tulenevatele reeglite ja nõuetele. Üks kommenteerija tajus vastuolulise elemendina reklaamil figureerivat Arkadi Popovi ning 11 inimese kommentaarid jäid autorile antud kontekstis ebaselgeks. 29 unikaalset kommenteerijat pidasid reklaami hästi eristuvaks, kuid mitte solvavaks. Postitus kogus kokku 154 kommentaari ja 62 reaktsiooni, millest unikaalseid kommenteerijaid oli kokku 77. Käsitletava postituse põhjal võib arvata, et vaktsiini puhul on Eesti kultuurikeskkonnas tegemist küllaltki vastuolulise tootega. Kommentaaridest leitud info põhjal võib samuti väita, et näpuga näitamine näib meie kultuuris agressiivse motiivina ning liigitub sisu alla, mis on visuaalidest tingitult šokeeriv ja seetõttu vastuoluline (Bachnik ja Nowacki 2018).

Järgmine vastuolulise elemendiga reklaampilt ilmus grupis 21. märts 2021. Pildi puhul on tegemist Eesti Turunduskooli reklaampildiga, mis sarnaneb kujunduslikust aspektist maailma suurima pornograafilise sisuga keskkonna Pornhub logoga (vt Lisa 9). Kuna reklaamil on kasutatud erootilise tähendusega sümboleid ja otseselt vihjatud eelnevalt mainitud keskkonnale vene keeles, siis määratles töö autor antud reklaami vastuoluliseks. Kommentaarides osales 16 unikaalset kasutajat ning postitusele reageeris 250 inimest, kuid vaidluseid antud postituse ümber vaatluse perioodil autor ei tuvastanud.

27. märtsil 2021 postitati gruppi Stenbocki maja poolt jagatud reklaam „Kas suunamudija võib olla kasulik idioot?“ (vt Lisa 10), mis sildistab teatud inimeste gruppi ja vihjab konkreetsetele negatiivsetele sotsiaalsele stereotüübile ning saab sellest tulenevalt lugeda samuti vastuoluliseks soorituseks (Bachnik ja Nowacki 2018). Postitus teenis kokku 58 reageerimist ja 21 kommentaari, millest 12 olid unikaalsed, kuid märgatavat vaidlust ei tekitanud.

Vaatlusperioodi kahel viimasel päeval lisati gruppi kaks alkoholiga seonduvat ja seetõttu vastuoluliseks klassifitseeruvat reklaami. 30. märtsil 2021 lisati gruppi Peenjoogivabriku Nudist

reklaampilt, millel figureerib veinipokaali hoidev ja ristilöödud Jeesuse kujutis (vt Lisa 11). Jeesuse kujutis on seotud usulise temaga ja seetõttu saab lugeda reklaami kontseptsiooni teoreetiliselt vastuoluliseks vastavalt klassifitseerimisskeemile. Lisaks on ka illustratiivse pildi all selgelt vihjed alkoholi tarbimisele, mis võib omakorda seada reklaami vastuollu Eestis kehtiva reklaamiseadusega olenevalt sellest, millises meediumis reklaam originaalis kajastus. Reklaamile reageeris 287 unikaalset inimest ja postitus teenis kokku 48 kommentaari, kaasates 31 unikaalset kasutajat. Kommentaarides saadud teabe põhjal liigitas töö autor inimesed kolme kategooriasse:

- 7 kasutajat, kelle kommentaari põhjal võib öelda, et neile reklaam meeldis;
- 10 kasutajat, keda reklaam selgelt häiris;
- 14 kasutajat, kelle kommentaar jäi sisust tulenevalt autorile ebaselgeks.

Viimasel vaatluspäeval ehk 31. märtsil 2021 postitati gruppi pilt originaalis printmeedial ilmunud aaloholivaba piiritusjookide reklaam (vt Lisa 12), mis samuti tekitas grupisisest märkimisväärse arutelu. Postitusele reageeriti kokku 91 korda ning kommenteeriti 41 korda. Unikaalseid kasutajaid oli kommentaarides kokku 31 ning peamiselt tekitas küsimusi reklaamis kasutatud mõiste alkovaba piiritusjook.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Vaatlusperioodi 2021. aasta 1.-31. märtsi jooksul postitati „Meedia- ja reklaamipärleid meilt ja mujalt“ grupis kokku 12 reklaami, mida saab teooria ja klassifitseerimisskeemi põhjal määratleda kui vastuolulisi reklaame. Kõige vähem tekitasid grupsisest arutelu reklaamid, mille kontseptsioon vihjas mingil viisil erootikale, füüsilisele atraktiivsusele, intiimsele olukorrale. Kuigi teoreetiliselt peetakse sääraseid reklaame vastuoluliseks, siis vaatluse käigus kogutud info põhjal saab väita, et Eesti kultuurikeskkonnas selliseid reklaame tavapäraselt vastuoluliseks ei peeta ning ulatuslikke vaidlusi ega arutelu enamik neist ei põhjusta. Siiski on saadud andmete põhjal alust arvata, et reklaamid, mis vihjavad erootikale, pornograafiale, füüsilisele atraktiivsusele või intiimsele olukorrale, jõuavad edukalt vaataja teadvusesse, kuid trikkel, mis paneks nad arvamust avaldama on liiga nõrk või puudub.

Lisaks täheldas autor, et vulgaarsed ja labased väljendeid, mis figureerisid reklaamtekstides ei osutunud samuti mõtteavalduste päästikuks. Saadud info puhul võib arvata, et Eesti kultuurikeskkonnas on inimesed sellise keelekasutuse suhtes aktsepteerivad.

Siiski on ka meie kultuurikeskkonnas hulk teemasid, mis paneb inimesi oma mõtteid avalikult jagama. Näiteks saab üheks teemaks, mida tajutakse Eestis vastuolulisena, pidada kokkuvõtlikult poliitikat ja sellega seonduvat. Teema vastuolulisusele vihjab eelkõige reklaam, mille autor tähendas üles vaatlusperioodi kolmandal päeval. (vt Lisa 1). Kaudne seos poliitikaga oli ka vaktsiinikampaania reklaampildil, millel on kasutatud Eesti vapi sümboolikat ning tellitud Terviseameti poolt. Poliitilised teemad võivad olla Eesti kultuurikeskkonnas vastuolulised tulenevalt Eesti ajaloost, olles minevikus korduvalt okupeeritud võõrvõimude poolt. Varasemad väärtustele keskenduvad uuringud on näidanud, et Eesti elanikud kalduvad tugevalt ilmalikke ratsionaalsete ja ellujäämise väärtuste poole (vt lk 15). Kuna ilmalik-ratsionaalseid väärtuseid iseloomustab autoriteedi ja võimu vähene tähtsus (Realo 2013), siis sellest tulenevalt võib arvata, et seetõttu ongi poliitilised reklaamid ja väljaütlemised Eesti kultuurikeskkonnas vastuolulised, tekitades võimalikke vaidlusi ühiskonnas.

Samuti on vaktsiinikampaania reklaami puhul märgata ka teine vastuoluline element, milleks on näpuga sihtimine vaataja suunas (vt Lisa 8). Rahulolematust põhjustaski eelkõige agressiivne ja käskiv kehakeel. Sellest tulenevalt on alust arvata, et Eesti kultuurikeskkonnas on agressiivsus või seda väljendavad elemendid ja nende kasutamine reklaamis vastuoluline. Loomulikult põhjustas erinevatele äärmuslastele rahulolematust ka vaktsiini kui tervishoiuteenuse reklaamimine.

Tuleks veel lisada, et Eesti kultuurikeskkonnas näib olevat vastuoluliselt tajutavaks ja arutelu tekitavaks teemaks ka usk, rassi või etnilisi aspekte puudutav sisu, mis aktiveeris vaatlusperioodil erinevate seisukohtadega inimesed.

Alkohol on teooria põhjal vastuoluline toode, mis tähendab, et sellega seonduvat reklaami võib ka nimetada vastuoluliseks. Vaatlusperioodil tuvastas autor kolm reklaami, kus oli otseselt või kaudselt vihjatud alkoholile. Ometi selgus vaatluse käigus, et alkohoolne element tekitas arutelu vaid teatud kontekstis. Alkohoolse karastusjoogi reklaam, mis sisaldas vihjet labasele väljendile ei tekitanud märgatavat arutelu, kuid vahuveinile viitav reklaam, mis muuseas sisaldas ka usulist elementi, tekitas ulatusliku arvamusevahetuse. Sellest tulenevalt võib arvata, et alkohol kui element ei ole iseseisvalt vastuoluline Eesti kultuuris.

Tuleks lisada, et märgatavat arutelu tekitab pilt, mis reklaamis alkoholivabu piiritusjooke. Eksitavat või lastele suunatud reklaame autor vaatlusperioodi vältel ei tuvastanud ja seetõttu ei ole võimalik nende elementide kohta objektiivseid järeldusi teha.

Autori ettepanek on teemat võimalusel edasi uurida Eesti kultuurikeskkonna kontekstis, et näha, kuidas, mis mahus ja kas vastuoluline reklaam mõjutab ka inimeste tarbimisharjumusi ja ostuotsustusprotsessi.

KOKKUVÕTE

Reklaamid, mida tajutakse vastuoluliselt ühes kultuuriruumis ei pruugi äratada erilist tähelepanu teistes kultuurides. Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada võimalikult täpne vastuolulise reklaami määratlus ja temaatika ning uurida selle tajumist Eesti kultuurikeskkonna kontekstis. Autor püstitas eesmärgi täitmiseks järgnevad uurimisküsimused:

1. Millise temaatikaga seotud reklaame tajutakse vastuoluliselt Eesti kultuurikeskkonnas?
2. Milliseid teooria põhjal vastuoluliseks klassifitseeruvaid reklaame tolereeritakse ja milliseid mitte?

Töös rakendati kvalitatiivset uurimismeetodit Eesti kultuurikeskkonnas. Kuna strateegiliseks valimiks olid Eesti kultuurikeskkonda kuuluvad inimesed, siis arvestatava ülevaate segmendist andis enam kui 31 000 liikmega sotsiaalmeediavõrgustiku Facebook avalik grupp „Meedia- ja reklaamipärleid meilt ja mujalt“, mille vahendusel jagati juba enne uuringu algust keskmiselt 343 meediaga seotud pilti ühes kuus. Grupis jagatava meedia hulka kuulus ka vastuolulisteks klassifitseeruvaid reklaame, mis Eesti meediaruumis levivad. Uuringu eesmärgi täitmiseks kasutati täielikult mittesekkuvat vaatlust, mille käigus dokumenteeriti uuringuperioodil grupist jagatud reklaamid, mis teoreetilise klassifitseerimisskeemi alusel liigitusid vastuoluliseks. Lisaks jälgis autor ka kõiki teisi grupis tehtud postitusi, et tuvastada võimalikud spetsiifilised vastuolulised elemendid, mis algses klassifitseerimisskeemist võisid välja jääda.

Resümeerides võib öelda, et mitmed elemendid, mis on osutunud teiste uuringute ja teooria põhjal vastuoluliseks läänepoolsetes kultuurides on Eesti kultuurikeskkonna kontekstis tänaseni veel kõlblikud ja ühiskonna poolt vastuvõetavad, sealhulgas erootilistele, pornograafilistele, füüsilisele atraktiivsusele ja vulgaarsusele viitavad teemad. Alkoholile viitamine näib olevat samuti sobiv eeldades, et teemat ei kasutata kontekstis, mis võib äratada küsimusi ja vastuolu.

Siiski leidis uuringust tulenevalt vastuolulisi teemasid ka Eesti kultuurikeskkonnas, millele vihjasid tekkinud vaidlused ja arutelu.

Vastuoluliseks peab uuringule toetudes töö autor teemasid, mis viitavad mingil täpsel või kaudsel viisil:

- vastuolulistele isikutele,
- šokeerivale, drastilisele ja agressiivsust peegeldavale sisule;
- usku, rassi, etnilisi või vähemustega seotud kontekstile;
- poliitilise ning õiguskorraga seotule.

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud vaatluse käigus paistis kõige vastuolulisemana silma just poliitiline aspekt, mida esialgsesse klassifitseerimisskeemi ei märgitud. Siinkohal on oluline märkida, et reklaamid, mis sisaldasid poliitilist elementi tekitasid oluliselt teravamaid ning ebatsensuurseid avalikke väljaütlemisi.

Kokkuvõtvalt leidis autor püstitatud uurimisküsimustele vastused ja magistritöö eesmärk sai täidetud. Vastuoluliste reklaamidele omaste elementide kaardistus Eesti kultuurikeskkonnas annab tulevikus võimaluse kõnealustest elementidest turunduspraktikuna teadlikult hoidud või soovi korral hoopis rakendada. Erootikale, füüsilisele atraktiivsusele, intiimsele olukorrale ja vulgaarsele keelekasutusele vihjamine loob paremad eeldused reklaami orgaanilisele levikule ning uuringu põhjal võib öelda, et sellega ei kaasne silmnähtavaid negatiivseid külgi. Samuti soodustavad reklaami levikut ka teised vastuolulised elemendid, mida käesoleva uuringu põhjal on kirjeldatud, kuid need äärmuslikud temaatikad tekitavad sageli negatiivse alatooniga vaidlusi. Loomulikult lisab magistritööle väärtust võimalus teemat soovi korral kvantitatiivselt edasi uurida, et näha mis mahu ja kas vastuoluline reklaam mõjutab ka Eestlaste tarbimisharjumusi või ostuotsustusprotsessi.

SUMMARY

PERCEPTION OF CONTROVERSIAL ADVERTISEMENTS IN THE ESTONIAN CULTURAL ENVIRONMENT

Alari Tippi

Ads that are perceived controversially in one cultural space do not necessarily receive such attention in other cultures. The aim of this master's thesis was to find out the most accurate definition and topics of controversial advertisements and to study its perception in the context of the Estonian cultural environment. In order to fulfill the goal, the author raised the following research questions:

1. Which topics are perceived as controversial in advertisements in the Estonian cultural environment?
2. Which advertisements that are classified as controversial based on theory are tolerated and which are not?

In order to obtain answers, a qualitative research method was applied in the Estonian cultural environment. A strategic sample included people belonging to the Estonian cultural environment, therefore the research was carried out in the Facebook-based public group "Media and advertising pearls from us and elsewhere", with more than 31,000 members providing a considerable overview of the segment. An average of 343 media-related images were distributed per month through this specific group. The media shared in the group also included advertisements that classify as controversial and spread around Estonian media space. To meet the objective of the study, a fully non-interventional observation was used to document the ads which are classified as controversial according to the theoretical classification scheme. In addition, the author monitored all other posts made in the group to identify possible specific controversial elements that may have been left out of the original classification scheme.

In summary, it can be said that several elements that have proved to be controversial in Western cultures on the basis of theory and other academic studies are still valid in the context of the Estonian cultural environment and acceptable to its society, including topics referring to erotic, pornographic, physical attractiveness and vulgarity. The reference to alcohol also seems appropriate, assuming that the topic is not used in a context that may raise questions and controversiality.

However, according to this study, there are also controversial topics present in the Estonian cultural environment, which were suggested by the disputes and discussions that arose around these specific elements. Based on the research, the author of this paper considers topics to be controversial that refer in some precise or indirect way to:

- controversial person,
- shocking, drastic and aggressive content;
- religious, racial, ethnic or minority context;
- political and legal issues.

The observation that was carried out for this master's thesis showed, that the most controversial was the political aspect, which was not mentioned in the initial classification scheme. It is important to note here that advertisements that contained a political element generated significantly more contradictory and vulgar public statements.

In summary, the author found the answers to the research questions and the goal of the master's thesis was fulfilled. In the future, the mapping of controversial elements in the Estonian cultural environment will provide an opportunity to consciously avoid these elements as a marketing practitioner or to apply them if desired. Hints to eroticism, physical attractiveness, intimacy and vulgar language create better conditions for the organic spread of advertisement while according to the study, there aren't any obvious negative aspects. Other controversial elements described in this study also contribute to the spreading of advertisement, but these extremes often give rise to negative statements. The opportunity to further study the topic quantitatively, to see to what extent and whether controversial advertising also influences the consumer habits or the purchasing decision process, adds value to this master's thesis.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Advertising Standards Authority. 2020. *ASA and CAP Annual Report*. Kasutatud 05. 10 2020. a. https://www.asa.org.uk/advice-and-resources/resource-library/resource-search-results.html?q=&sort_order=relevant&extra_resource_type=A0001476-FC0A-407F-801EE48F80A20D9E.
- Ajzen, Icek. 1991. „The theory of planned behavior.“ *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211.
- Albarracín, Dolores, Aashna Sunderrajan, Sophie Lohman, Sally Chan, ja Duo Jiang. 2018. „The Psychology of Attitudes and Persuasion.“ *Researchgate*. 05. Kasutatud 10. 02 2021. a. https://www.researchgate.net/publication/325114721_The_Psychology_of_Attitudes_Motivation_and_Persuasion_In_Albarracin_Johnson_Eds_Handbook_of_Attitudes.
- Anderson, Simon P., ja André de Palma. 2012. „Competition for attention in the Information (overload) Age.“ *The RAND Journal of Economics* 43 (1): 1-25.
- Arghode, Vishal. 2012. „Qualitative and Quantitative Research: Paradigmatic Differences.“ *Global Education Journal* 2012 (4): 155-164.
- AS Tartu Graanul. 2021. *Reklaami kuvatõmmis „Graanuli müük“*. 05. 03. Kasutatud 05. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=4607767432583367>.
- Bútorová, Eva. 2016. „Legislative Definition of Advertisement in Slovakia and its Ethical Aspects.“ *European Journal of Science and Theology* 12 (1): 205-211.
- Bachmann, Talis. 2009. *Reklaamipsühholoogia*. Monteerinud: Aime Kons. Tallinn: AS Kirjastus Ilo.
- Bachnik, Katarzyna, ja Robert Nowacki. 2018. „How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising.“ *Trust Management: Key Factor of the Sustainable Organizations Embedded in Network*. Kasutatud 06. 10 2020. a. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2173>.
- Barnes, Jr. James H., ja Michael J. Dotson. 1990. „An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising.“ *Journal of Advertising* 19 (3): 61-69.
- Carveth, Rodney Andrew. 2020. „Is all publicity good publicity? Ask Peloton.“ *University of Central Florida*. 03. Kasutatud 10. 02 2021. a. <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1070&context=icrcc>.

- Daymon, Christine, ja Immy Holloway. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Abingdon: Routledge.
- Durex. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Protect Yourself & Your Loved Ones"*. 15. 03. Kasutatud 15. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=4062296927158218>.
- Eesti Keele Instituut. 2009. *Eesti Keele Instituut*. Kasutatud 16. 02 2021. a. <http://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=konstrukt>.
- Fan, Xiaomeng, En-Chung Chang, ja Duane Theodore Wegener. 2015. „Two- or one-dimensional view of arousal?“ *European Journal of Marketing* (Emerald Publishing Limited) 49 (9/10): 1417 -1435.
- Fishbein, Martin, ja Icek Ajzen. 1974. „Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria.“ *Psychological Review* 81 (1): 59–74.
- . 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising and Promotion Communicating Brands*. London: SAGE Publications. Kasutatud 18. 09 2020. a.
- Heider, Fritz. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- IIZI Kindlustusmaakler AS. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Leia iizilt"*. 14. 03. Kasutatud 14. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=3910227169024954>.
- Inglehart, Ronald, ja Wayne E. Baker. 2000. „Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values.“ *American Sociological Review* 65 (1): 19-51.
- Ivory, Adrienne Holz. 2019. „Sexual Orientation as a Peripheral Cue in Advertising: Effects of Models' Sexual Orientation, Argument Strength, and Involvement on Responses to Magazine Ads.“ *Journal of Homosexuality* 66 (1): 31-59.
- Käbliku Pruulikoda. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "(Tuulis)pask ja muu väärt Käbliku kraam*. 14. 03. Kasutatud 14. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=3910227169024955>.
- Kadić-Maglajlić, Selma, Maja Arslanagić-Kalajdzović, Milena Micevski, Nina Michaelidou, ja Ekaterina Nemkova. 2017. „Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising: The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment.“ *Journal of Business Ethics* 141 (2): 249-265.
- Kalmus, Veronika, Anu Masso, ja Merle Linno. 2015. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 11. 04 2021. a. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>.
- Kidron, Anti. 2019. *Isiksus ja iseloom*. Mondo.

- Kjærsgaard, Mette Kirk. 2018. „H&M and The Coolest Monkey in the Jungle: A case study of H&M's online Crisis Communication.“ *Aalborg University*. 31. 05. Kasutatud 10. 02 2021. a. https://projekter.aau.dk/projekter/files/281488153/SAMLET_31_5.pdf.
- Lune, Howard, ja Bruce L. Berg. 2017. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Harlow: Pearson Education Limited 2017.
- Madni, Abdul Rehman, Norsiah Abdul Dr. Hamid, ja Sabrina Mohd Dr. Rashid. 2016. „Influence of Controversial Advertisement on Consumer Behavior.“ *Journal of Commerce*, 01. 01: 14-24. Kasutatud 06. 10 2020. a. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e72d1aaf-9181-4da6-a524-f65535a97587%40sessionmgr101>.
- Markowsky, George. 2017. „Information theory.“ *Encyclopedia Britannica*. 16. 06. Kasutatud 04. 04 2021. a. <https://www.britannica.com/science/information-theory>.
- Narula, Dr. Sumit, Sherehan Hamdalla Mohamed, ja Reneh Abokhoza. 2019. „How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study.“ *Journal of Content, Community & Communication* 10: 114-122.
- Nudist. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Jeesus, mis hinnad"*. 30. 03. Kasutatud 30. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=10158939623923766>.
- Oru Hub Hotel. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Õigus olla jalust rabatud"*. 05. 03. Kasutatud 05. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=4486238731392445>.
- Realo, Anu. 2013. *Eesti elanike väärtused ja nende areng viimase 20 aasta jooksul*. Tallinn, Harjumaa, 03. 03.
2021. *Reklaami kuvatõmmis "Alkoholivaba piiritusjook"*. 31. 03. Kasutatud 31. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=4059671447409324>.
- Riigikogu. 2021. *Reklaamiseadus*. 01. 01. Kasutatud 20. 04 2021. a. <https://www.riigiteataja.ee/akt/101072020013>.
- SA Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond. 2021. *Reklaami kuvatõmmis „Kui riik keerab selja“*. 03. 03. Kasutatud 03. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=10164746579250534>.
- Sauro, Jeff. 2015. *4 Types of Observational Research*. 20. 10. Kasutatud 04. 04 2021. a. <https://measuringu.com/observation-role/#:~:text=1.,know%20they're%20being%20observed>.
- Seyyedamiri, Nader, ja Ladan Tajrobehkar. 2021. „Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies.“ *International Journal of Emerging Markets* 16 (1): 75-91.
- Singh, Parvinder Pal, ja Harpreet Singh Chahal. 2020. „Consumers Attitude Towards Controversial Television Commercials and Its Impact on Purchase Intentions.“ *Journal of Responsible Management* 45 (1): 118-141.

- Sollod, Robert N, Christopher F Monte, ja John Preston Wilson. 2009. *Beneath the Mask An Introduction to Theories of Personality*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- SSF. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Bad passwords"*. 04. 03. Kasutatud 04. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=2839001813022535>.
- Stenbocki maja. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Meediapädevus"*. 27. 03. Kasutatud 27. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=5264287186946628>.
- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet. 2021. *Vastus selgitustaotlusele*. Tallinn, Harjumaa, 10. 03.
- Terviseamet. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Ära kõhkle!"*. 16. 03. Kasutatud 16. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=10222057434918020>.
- Ting, Hiram, ja Ernest Cyril De Run. 2012. „Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising.“ *Asian Journal of Business Research* 2 (2): 22-33.
- Townsend, Dr. Leanne, ja Claire Wallace. 2015. *Social Media Research: A Guide to Ethics*. Kasutatud 11. 04 2021. a. https://www.gla.ac.uk/media/Media_487729_smxx.pdf.
- Turunduskool. 2021. *Reklaami kuvatõmmis "Turunduskool"*. 21. 03. Kasutatud 21. 03 2021. a. <https://www.facebook.com/photo?fbid=1874617702693017>.
- Vihalemm, Triin. 2014. *Andmekogumismeetodid*. Kasutatud 04. 04 2021. a. <http://samm.ut.ee/vaatlus>.
- Virvilaite, Regina, ja Migle Matuleviciene. 2013. „The impact of shocking advertising to consumer buying behavior.“ *Economics and Management* 18 (1): 134-141.
- Waller, David S. 2006. „A Proposed Response Model for Controversial Advertising.“ *Journal of Promotion Management* 3-15. Kasutatud 05. 10 2020. a. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Proposed-Response-Model-for-Controversial-Waller/0ff286ab2d0b2a30c09fda60266c2e41280aae08>.
- Waller, David S. 1999. „Attitudes towards offensive advertising: an Australian study.“ *Journal of Consumer Marketing* 16 (3): 288 -295.
- . 2004. „What Factors Make Controversial Advertising Offensive?“ *ResearchGate*. 01. Kasutatud 10. 02 2021. a. https://www.researchgate.net/publication/241161860_what_factors_make_controversial_advertising_offensive_a_preliminary_study.
- Willis, Roxana. 2019. „Observations online: Finding the ethical boundaries of Facebook research.“ *Research Ethics* 15 (1): 1-17.

LISAD

Lisa 1. Reklaami kuvatõmmis A



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Kui riik keerab selja“ (SA Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2021).

Lisa 2. Reklaami kuvatõmmis B



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Bad passwords“ (SSF 2021)

Lisa 3. Reklaami kuvatõmmis C



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Graanuli müük“ (AS Tartu Graanul 2021)

Lisa 4. Reklaami kuvatõmmis D



Oru Hub Hotel

Reklaam • 🌐



Kui seksite vaid paar korda aastas, siis 8. märts
võiks olla üks nendest päevadest 😊👉

<https://oruhotel.ee/>

#naistepäev #oruhubhotel #wealreadyloveyou
#lifestylehotels

ÕIGUS OLLA
JALUST RABATUD

ORU
HUB
HOTEL

5.-8.03
broneerides
standardtuba
55€

Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Õigus olla jalust rabatud“ (Oru Hub Hotel 2021)

Lisa 5. Reklaami kuvatõmmis E



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „(Tuulis)pask“ (Käbliku Pruulikoda 2021)

Lisa 6. Reklaami kuvatõmmis F



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Leia iizilt“ (IIZI Kindlustusmaakler AS 2021)

Lisa 7. Reklaami kuvatõmmis G



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Protect Yourself & Your Loved Ones“ (Durex 2021)

Lisa 8. Reklaami kuvatõmmis H



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Ära kõhkle!“ (Terviseamet 2021)

Lisa 9. Reklaami kuvatõmmis I



Eesti turunduskool - школа Digital
маркетинга

Reklaam · 🌐

...

Eesti Turunduskool набирает новый поток на курс по Digital маркетингу, который с... Vaata veel



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Turunduskool“ (Turunduskool 2021)

Lisa 10. Reklaami kuvatõmmis J

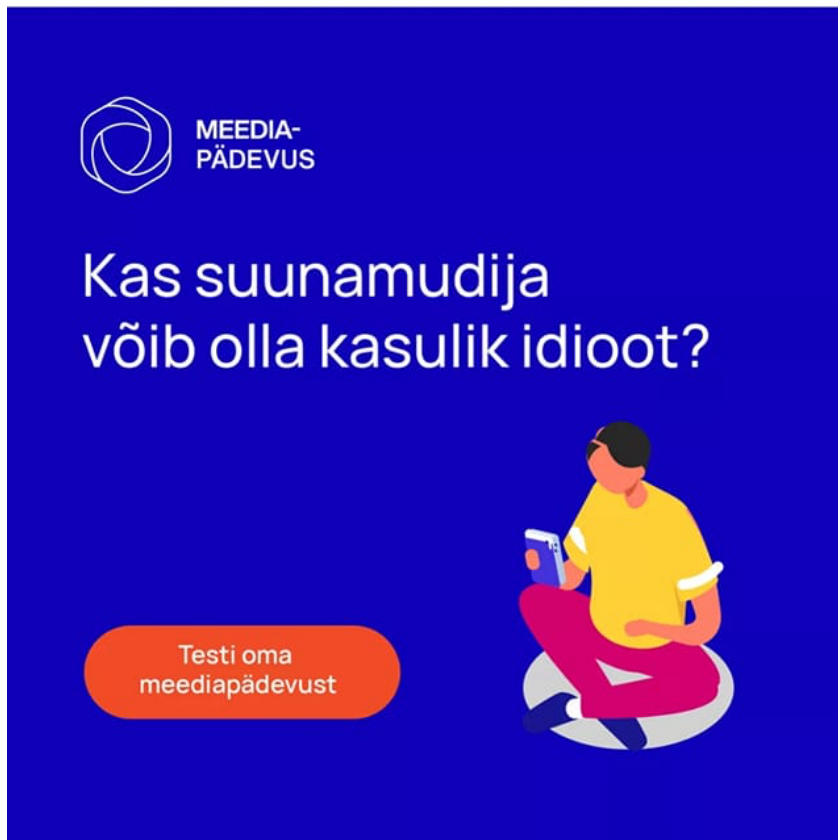


Stenbocki maja

Sponsoreeritud •



Pane ennast proovile TASUTA lühikursusega 📌



Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Meediapädevus“ (Stenbocki maja 2021)

Lisa 11. Reklaami kuvatõmmis K



Jeesus, mis hinnad!

Nudisti e-pood kuni -50%

Kui sinu kodus kipub veekvaliteet olema peaaegu et sama halb nagu Jeesuse eluajal Nazaretis, siis soovitame nendel pühadel laua katta vet-ameti poolt kontrollitud vahuveinide ja muude jookidega. Mõistlik alkoholitarbimine kuulub ju siiski kristliku vabaduse ja seltskonnaelu juurde. Ning ei ole ka saladus, et *vino*'t libistada meeldis päevakangelasele endalegi.

Ja kuna supermarketis käimist ning teiste inimestega riulite vahel trügimist hetkel pigem väldiks, siis ongi kõige lihtsam (**ja ka odavam!**) tellida joogid otse allikast.

Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Jeesus, mis hinnad“ (Nudist 2021)

Lisa 12. Reklaami kuvatõmmis L

		
Belgia alkoholivaba piiritusejook Nona June 70 cl 29.99 € + pant 0.10 €	Suurbritannia alkoholivaba piiritusejook Lyre's Italian Spritz 70 cl 23.99 €	Hispaania alkoholivaba vahuvein Codorniu Zero 75 cl 6.79 € + pant 0.10 €

Allikas: Reklaami kuvatõmmis „Alkoholivaba piiritusjook“ (Reklaami kuvatõmmis "Alkoholivaba piiritusjook" 2021)

Lisa 13. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Alari Tippi _____ (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____ Vastuoluliste reklaamide tajumine Eesti kultuurikeskkonnas _____

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Kristel Kaljund _____,
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

11.05.2021 _____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.