

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anastassia Umrihhina

**EESTI NOORTE HOIAKUD REKLAAMIS
KASUTATAVATESSE STEREOTÜÜPIDESSE**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 6036 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anastassia Umrihhina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 179217TABB

Üliõpilase e-posti aadress: anastassia.umrihhina@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE OSA.....	7
1.1. Stereotüübid, hoiakud ja reklaam	7
1.2. Stereotüübid reklaamis.....	10
1.3. Stereotüüpide mõju	14
1.4. Stereotüüpide kasutuse regulatsioon.....	16
2. EMPIIRILINE OSA	20
2.1. Uuringu meetodika	20
2.2. Uuringu tulemused.....	21
2.3. Järeldused ja ettepanekud	30
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	36
LISAD	40
Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos vastustega.....	40
Lisa 2. Lihtlitsents.....	45

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureuse töö uuritavaks teemaks on Eesti noorte hoiakud reklaamis kasutatavatesse stereotüüpidesse. Töö põhineb probleemil, et aegunud stereotüübid jätkatakse kasutama tänapäevases reklaamis, mis võib tuua negatiivset suhtumist reklaami.

Eesmärgini saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu. Autori poolt oli koostatud küsimustik, mille läbis kokku 117 inimest vanuses 16-26 aastat. Analüüsimiseks kasutab autor Spearmani korrelatsioonikordajat ja hii-ruut testi.

Uuringu tulemused näitasid, et noorte suhtumine stereotüüpidesse, mida kasutatakse reklaamis, on pigem negatiivne. Noored reageerivad stereotüüpe kasutavale reklaamile ja tunnistavad stereotüübivaba reklaami tähtsust, ning nendel on teada, et stereotüüpimine võib negatiivselt mõjutada stereotüübitavat rühma. Kõige rohkem reageerivad noored sooliste ja rassiliste stereotüüpidele. Tulemuste põhjal teeb autor järeldust, et parema reklaami suhtumise saavutamiseks võivad reklaami autorid stereotüüpe pigem mitte kasutada.

Võtmesõnad: stereotüübid, hoiakud, reklaam, noored

SISSEJUHATUS

„Reklaam peegeldab oma ajastu üldist mentaliteeti vahetumalt kui ükski teine kunstiliik. Kunstidest tõhusaimalt osaleb reklaam ka oma ajastu mentaliteedi kujundamises: teatavaid suundumusi võimendades on tal võimalik neid kiirendada ja kallutada,“ kirjutab Linnar Priimägi, Tallinna Ülikooli dotsent, oma raamatus „Reklaamikunst“ (1996, 85).

Me ei saa kunagi kindel olla, mis toimub 10 aasta pärast. Kahtlemata võib väita ainult seda, et toimuvad muutused. Nii tulevaste, kui ka meile jõudnud muudatuste põhjuseks on alati lahendusi nõutav probleem. 100 aasta tagasi inimeste ökoloogiline jalajälg polnud probleemiks, vägivald polnud probleemiks ja palju teisi elu aspekte ei pannud miljoneid inimesi tõsiselt muretsema. Ühiskonnal olid teised väärtused, mis on toonud meile selle maailma, kus praegu elame. Meie praegused väärtused teostavad samasuguseid protsesse, tulemust saame aga aastate pärast.

Reklaam samuti võtab osa nendest muutustest. Reklaami üheks eesmärgiks on mõjutada. Kogemata või sihipäraselt võib reklaam ostumotiivi ärkamise ja infoteade transleerimisega kaasa tuua ka teisi sõnumeid, mis võivad mõjutada inimesi. Üheks nendeks sõnumite liigiks on stereotüübid. Stereotüüpideks võib peeta lihtsustatud arusaam, ning see lihtsustatud mudel aitab turundusspetsialistidele edastada vajalikuid sõnumeid teatud sihtrühmale ning selle meetodi tagajärjeks on stereotüüpi toetamine.

Tänapäevases maailmas ammu loodud stereotüübid enam ei vasta tõele, jätkavad aga neid kasutama nii tavalised inimesed, kui ka turundusspetsialistid oma tegevuses. Selles tegevuses võivad olla ka teatud tagajärjed, mille eest vastutavad reklaami loojad.

Selle lõputöö eesmärgiks on teada saada kuidas Eesti noored suhtuvad reklaamis kasutatavatesse stereotüüpidesse. Neli uurimisküsimust on püstitatud:

- Kas stereotüüpide kasutamine reklaamis puudutab Eesti noorte tundeid?
- Millele stereotüübile Eesti noored reageerivad kõige rohkem?
- Kas Eesti noored sooviksid, et reklaamis kasutatakse vähem stereotüüpe?
- Kas Eesti noored tunnevad stereotüüpide tõestuse ohtu?

Töö esimeses osas annab autor ülevaadet stereotüüpide, hoiakute ja reklaami teoreetilisest käsitlusest. Vaadeldaks stereotüüpide kasutuse põhjused, reklaamis kasutatavate stereotüüpide uuringud ja ajalugu. Selgitatakse miks stereotüübid on ohtlikud stereotüübitava grupi jaoks. Viimases alapeatükis vaadeldakse mis on stereotüüpe kasutuse reklaamis reguleerimise võimalused.

Töö teises osas annab autor ülevaadet uuringu meetodikast ja tulemustest. Andmete analüüsi põhjal tuuakse välja järeldused. Teise osa lõpus teeb autor ettepanekuid, kuidas saadud tulemusi saavad kasutada Eesti turundusspetsialistid.

1. TEOREETILINE OSA

Antud peatükis vaadeldakse stereotüüpide kasutuse reklaamis tendents ja põhjused, hoiakute tekkimise protsessi. Täpsemalt seletatakse stereotüüpide tõelist negatiivset mõju stereotüübivale grupile ja negatiivset mõju reklaamile. Samuti uuritakse kuidas reguleeritakse stereotüüpide kasutust läbi seaduse, erinevate organisatsioonide ja ettevõtte eetilise koodeksi.

1.1. Stereotüübid, hoiakud ja reklaam

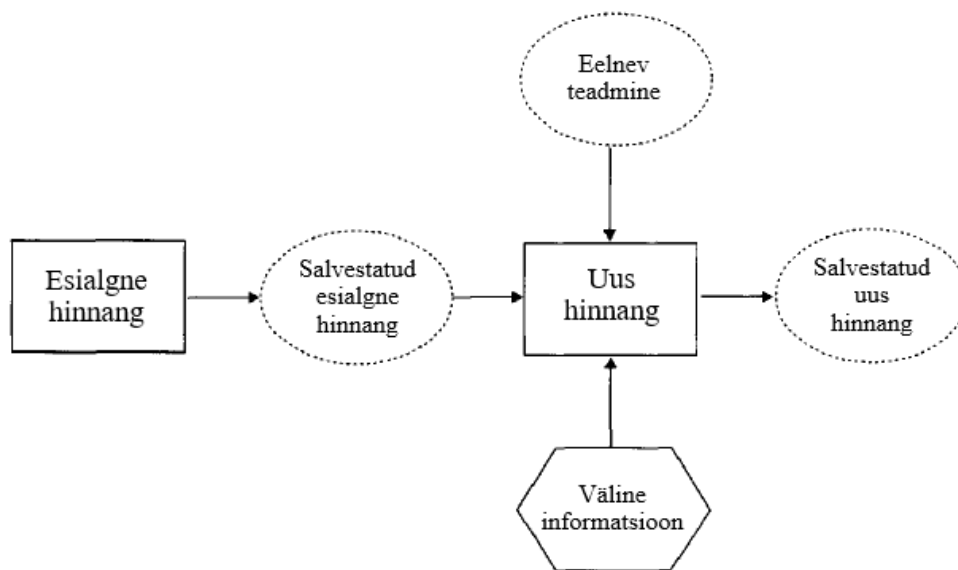
Collins English Dictionary defineerib stereotüübina kinnistunud üldpilt või tunnuste kogum, mida paljude inimeste arvates esindab teatud tüüpi inimest või asja. McGarty *et al.* raamatus “Stereotypes as Explanations” (2002, 2-5) nimetavad kolm stereotüübi juhtpõhimõtet, mis identifitseerivad stereotüüpe nagu seletuse abivahendid, energiasäästlikud vahendid ja grupi jagatud tõekspidamised. Selline kokkuvõtte peegeldab inimese ettekujutust, et kuigi ta on üksikisik, ta tajub enda mõni gruppi kuuluva isikuna, kellel on grupiga ühised karakteristikud, asjaolud, väärtused ja uskumused. Sellest arusaamist tulevad ka stereotüübid, väidavad raamatu autorid. Inimesed ei saa koostada mingisugust muljet teatud grupist, kui nad ei suuda eristada iseenda selle grupi inimestelt.

Samas raamatus autorid määratlevad, et stereotüüp võib olla kujunenud, kui esineb omavaheline seos teadmuse sotsiaalsetest kategooriatest ja nende kategooriate tajumise vahel. Kujunemise protsessis on kaasatud ilme õigustuse protsess ja kaudne seletuse protsess. Ilme õigustus, nagu ilmse võrdlemise üheks põhijooneks, peetakse reeglina sümboolseks tähenduseks, mida võib olla edasi antud teistele inimestele. Samuti tuleb eristada sotsiaalseid kategooriad gruppidest, kuna eeldatakse, et gruppidel on kollektiivsed omadused (*Ibid.*, 187)

Iga grupi kohta võib lüüa stereotüüpe. Naised, mehed, mustanahalised, aasialased, juudid, eestlased, venelased, vanad, noored – see nimekiri võib jätkata lõpmatuseni, sest kõigil listitud

gruppidel on vähemalt üks ühine tunnus grupi sees. See tähendab (*Ibid.*), et ühine tunnus võib anda ka üldist informatsiooni ühe grupi kohta ning see informatsioon on stereotüüp. See informatsioon on lihtsustatud ja struktureeritud andmed. Need andmed ilmuvad ja seostatakse kokku just siis, kui neid korduvalt edastatakse, sest hakatakse tunnuse juurde panema mitu omadust. Kuigi mitmetel ühe grupi indiviididel võib olla ühine omadus, ei pea see sama omadus kirjeldama grupi teisi inimesi. Vaatamata sellele faktile, mida rohkem (korda mõttes) grupi kirjeldatakse, seda tihedam seda konkreetset omadust hakkab kehtima kõigi grupi indiviidide puhul. Kui omadust on mitu, informatsiooni edastamine läheb veelgi lihtsam (Martin *et al.* 2014).

Inimesed ei sünni kohe kujundatud hoiakutega ega hoiakud ei püsi elaks ajaks. Hoiakute kujundamist ja muutmist mõjutab inimese ümbritsev keskkond. Albarracin *et al.* (2005) pakkuvad skeemi, mis seletab, kuidas muudetakse inimese hoiak. Rakendades allpool toodud skeemi stereotüüpse mõtlemise kontekstis saadakse selge, kuidas täpselt see mõjutab hoiakut.



Joonis 1. Hoiakute kujunemise protsess
Allikas: The Handbook of Attitudes (2005)

Selle skeemi järgi stereotüübid võivad olla nii eelneva teadmise rollis, kui ka väliseks informatsiooniks. Kui stereotüüp esineb eelneva teadmise rollis, siis seda kunagi omandatud teadmist võib mõjutada uus, stereotüübivaba informatsioon. Relevantse mõju puhul vana hoiak muutub läbi selle uue informatsiooni, tehes seda uueks hoiakuks, mis kindlustatakse nagu uuendatud, vähem stereotüüpide poolt mõjutud hoiak. Vastasel juhul, kui stereotüübid on

relevantse välise informatsiooni rollis, uuendatud hoiak sisaldab stereotüüpset mõtlemist. Näiteks, on olemas stereotüüp sellest, et naised on halvad juhatajad, sest nad on väga emotsionaalsed, ning sellepärast ei suuda nad ratsionaalsed mõelda. Reklaami kontekstis, kui juhataja rolliks valitakse just naist mehe asemel, reklaam loob muljet, läbi selle komponentide mõju, et naised on tegelikult head juhid. „Naised on head juhid“ on uus informatsioon, mis uuendab vana hoiakut, et naised on halvad juhid.

Inimesed ei suuda ühe hetkega peatuda eelarvamustega mõtlema. See protsess on aja ja püüdlikkuse nõutav. Devine (1989) võrdleb eelarvamusteta mõtlemist halvast harjumusest vabastusega. Tema poolt pakutud mudel eristab assotsioone, mis seostuvad stereotüüpidega, ja enda omad hoiakud. Põhimõte seisneb selles, et iga kord, kui inimene saab aru, kui ta mõtleb stereotüüpselt, peab ta kontrollima oma mõtleviisi, lähtudes sellest, kuidas ta tegelikult mõtleb. Takistuseks on ka see, et stereotüübid nii kui nii jäävad inimese teadmisse, olles eelneva teadmise rollis.

Dijkic *et al.* 2008 vaatlevad stereotüüpset mõtlemist läbi teadveloleku (aktiivse kategoriseerimise), põhines Langer ja Imber (1980) arutlusel, et eristamise suurenemine muutub iga erinevuse tegemise suhtelise tähtsust vähem oluliseks. Teadvuse olemasolu aitab ennetada automaatselt tekkivat stereotüübitavat käitumist. Dijkic *et al.* 2008 mitu eksperimenti näitasid, et suurema tähelepanelikkusega vastajad tegelikult ei avaldanud stereotüübitava käitumise tunnuseid. Eksperimentide käigus vastajaid paluti kategoriseerida pilte kas järgi kehtestatud tunnuse või iseseisvalt valitud tunnuse järgi. Peamiseks tunnuseks oli vanus. Pärast seda protsessi pidid vastajad minema teisse ruumi, kus neil oli vaja küsimustiku täita. Tegelikult eesmärgiks oli mõõta inimeste kiirust, kui nad kõndisid teisse ruumi. Üheks vanuse stereotüüpimisest ilmuvast käitumise eripäraks on aeglane kõnd. Kui inimesel on teada varstisest kohtumisest kellegagi vanemas eas, siis tavaliselt hakkab see inimene kõndima suhteliselt aeglasem (*Ibid.*).

Reklaamis kasutatud stereotüüpide puhul reklaam ise on kanal, mille läbi edastatakse informatsioon. Reklaami saab vaadelda nagu kommunikatsiooni protsessi (Shannon 1948), kuna see on erineva liigi informatsiooniga sõnum, mida ettevõtte või otseselt turundusspetsialistid saavad tarbijatele läbi erinevate kanalite. Nagu on teada, kommunikatsiooni mudelis esinevad

ka erinevad lärmid, mis võivad takistada esialgse sõnumi saamiseks. Lärmiks võib samuti peeta konkurentide reklaami ja ühiskonnas toimuvaid protsesse, mis võivad mõjutada reklaami tajumist.

Reklaami loojad teostavad informatsiooni kodeerimise protsessi, kui muutuvad teatud informatsiooni sõnumiks. Semantilised probleemid võivad tekkida sõnumi dekodeerimise ajal, sest ei pruugi olla, et absoluutselt kõik tarbijad saavad õigesti aru sõnumit. Seda protsessi reklaami loojad ei suuda kuidagi kontrollida. Kuigi nad saavad täpsemalt kontrollida mida informatsiooni ja kuidas nad seda kodeerivad, et vähendada dekodeerimisega seotud vead.

Pöördudes tagasi hoiaku muutumise protsessile, võib teha kokkuvõtet, et see uus stereotüüpiga lisainformatsioon ilmub siis, kui tarbijad hakkavad reklaamis sõnumi dekodeerima. Stereotüübitava reklaami vastane reklaam on stereotüübivaba või inklusiivne reklaam. Inklusiivse reklaami kasu saab jälle vaadelda kommunikatsiooni protsessi skeemi ja hoiaku muutumise skeemi järgi. Näiteks, ülikooli reklaam, kus tudengite hulgas esinevad erinevad vähemused, dekodeerimise protsessil annab lisasõnumiks sellest, et vähemustest tudengid samuti võivad ja pälvivad õppida ülikoolis. Omakorda see väline informatsioon võib uuendada nii nende inimeste hoiakuid, kes on harjunud vastupidi mõelda, kui ka vähemuste enesetõhusust.

Gilette 2019. aastal ilmunud ettevõtte sotsiaalse vastutuse reklaamikampaania „We Believe: The Best Men Can Be“ on üheks näiteks, kui ilmselge katse üles kutsuda mehi muuta nende agressiivset käitumist. Üldiselt negatiivset tagasiside põhjal võib eeldada, et ettevõttel tekkis viga sõnumi kodeerimise ajal või sõnum ise ei olnud õige, kuna käitumise muutmine on sotsiaalse turunduse eesmärk. Tootmisega tegelevate ettevõtte eesmärgiks on müüa toodet, mitte käitumist.

1.2. Stereotüübid reklaamis

Turunduse osakonna stereotüüpiline mõtlemine võib ilmuda juba segmentimise ajal, kui määratletakse sihtrühma. Turu segmentimisel rühmitatakse tarbijaid tunnuste, vajaduste või mingi teise kriteeriumi järgi (Vihalem, 2008, 61). Segmentimisel ja stereotüüpimisel on mingil määral sama põhimõte, kuna mõlemad tegelevad grupeerimisega tunnuse põhjal.

Kui segmendid on valesti määratletud stereotüüpse mõtlemise pärast, see võib tuua kulude vähenemist, kuna potentsiaalsed kliendid ei kuulu segmenti. Sellise mõtlemise tulemusena, näiteks, pakutakse naistele ja vanadele inimestele palju sagedamini madala klassi tooteid ja suhteliselt halba teenindust võrreldes noorte meestega. Probleemi lahendamiseks tuleb turundusspetsialistidel lähtuda mitte ainult demograafilistest tunnustest, vaid sügavamalt mõelda potentsiaalsete klientide vajadustest (Cowart ja Darke 2014).

Peale segmentimist kasutatakse stereotüüpe ka ühe toode toetuse kujuna, mis on reklaam. Reklaamis on mitu funktsiooni, ning selles töös keskendutakse selle tunnetuslikule funktsioonile. Läbi reklaami soovivad turundusspetsialistid kaasa mõjutada tarbijate teadvustatud ja teadvustamata ostumotiive.

Üheks tugevaks motiiviks on usu, et soetav toode aitab jõuda või vähemalt tulla lähemale soovitava või ideaalse „mina“ seisundini (Solomon 2013, 222). Reklaami loojad püüavad veenduda inimesi, et just nende toode toob kaasa enesega rahuolu, ning koos toode reklaamiga tarbija saab sõnumit, et tegelikult on tal mingisugune vahemik tema tegeliku ja ideaalse „mina“ vahel. Selline minakontseptsiooni lähenemise rakendust on eriti näha ärialades, mis keskenduvad kehakujule ja inimese välimusele. Veenev reklaam mängib välisteguri rolli, mis võib tõenäoliselt mõjutada inimese enesetõhusust, mis omakorda mõjutab inimese käitumist (Ajzen 2002). Tarbimise kontekstis tulemuseks saab esiteks soov vahemiku eemaldava toodet osta, mis rahuldatakse ostu sooritamise.

Tarbijad võivad erinevalt reageerida reklaamile. See, kuidas potentsiaalsetele ostjale meeldib või ei meeldi reklaam, sõltub paljudest faktoritest. Peale kasutavaid värve, muusikat ja suurust võivad reklaami loojad pöörata rohkem tähelepanu ka reklaami sisule. Reklaami tajumine sõltub ka inimese hoiakutest. Kui reklaam ei vastu mitte ainult vajadustele, vaid ka inimese hoiakutele, mis on tajust tugevamad, üheks võimalikuks reaktsiooniks võib olla negatiivne suhtumine läbi vaadatud reklaami. Samuti stereotüüpide olemasolu reklaamis võib otseselt mõjutada seda, kuidas inimesed üldiselt suhtuvad reklaami (Theododridis *et al.* 2013). Eriti tugevalt loob reklaam negatiivset või vastuolulist suhtumist, kui seal stereotüübitakse inimestele tähtis enesemääratluse joon.

Stereotüüpide kasutust reklaamis hakati uurima juba 20. sajandi teisel poolel. Suurem osa 1970-2002. aastate lõikes tehtud erineva tüübi reklaami uuringuid, mis olid suunatud soorollide kasutusele, teeb kokkuvõtet, et esineb tendents soorollidega seotud stereotüüpide reklaamis vähenemise poole (Wolin 2003). Küll aga jääb küsimus, missuguste motiivide põhjal reklaamiloojad kaustavad stereotüüpe oma tegevuses. Pöördudes tagasi stereotüübi definitsioonile ja kolmele juhtpõhimõtetele saab leida mõnesid sarnasusi turu segmentimisega, kuna selle protsessi kaudu jagatakse ehk segmenteeritakse tarbijaturgu mitu osadeks. Iga segmenteeritud rühma saab eristada teistest rühmadest läbi mõni tunnuse. Reklaami üheks eesmärgiks on veenda tarbijaid, et nad kuuluvad sihtrühma, ning selleks tuleb seda sihtrühma kujutada, kasutades rühmale tüüpilised omadused. Selliste omaduste hulgas esinevad ka stereotüübid.

Eelarvamused võivad olla nii positiivsed, kui ka negatiivsed. Näiteks, mustanahalistest ameeriklastest tavaliselt üldistatakse, et nad on laisad ja rümalased ning on seotud mingi kriminaalse teoga. Need karakteristikud on negatiivsed. Mustnahaliste ameeriklaste positiivseks küljeks saab nimetada selliseid eelarvamusi, et võrreldes tavaliste ameeriklastega näitavad nad paremaid tulemusi kiirjooksus ja korvpalli mängudel. Aasialaste kohta tihti arvatakse, et selle rassi lapsed on „nohikud“ (Chang ja Kleiner 2003). Reklaamis võib olla kasutatud mõlemad „head“ ka „halvad“ eelarvamused. Samuti elukutset määratavad stereotüübid kohtuvad reklaamis sagedamini, kui rolli või välimuse määratavad (Eisend 2010).

Tüüpilisteks reklaamis kasutatavateks lugudeks või süžeedeks on reklaamid, kus naisterahvast tegelane tavaliselt teeb korda kodus, üksinda hoolitseb laste eest või veedab aega ostes uusi rõivaid. Harilikult mehi stereotüüpiv reklaam näitab neid riski armastajatena, brutaalsete tegelastena, kes ei pea vajalikuks oma naist aidata. Riikides, mille kultuure on suhteliselt sarnane, suhtuvad inimesed reklaamis kasutatud soolistele stereotüüpidesse üsna sarnaselt. Suhtumine võib erineda soo järgi - naised reageerivad sooliste stereotüüpide kasutusele negatiivsemalt kui mehed (Theododridis *et al.* 2013).

„Cheers to all“ on uus õlutootja Heineken 2020. aasta alguses ilmunud kampaania, mille eesmärgiks on rikkuda vananenud stereotüüpi, et õlut võivad juua ainult mehed. Nüüd värsketes lühivideotes ettekandja poolt pakutud jookidest, mis on kas Heineken õlu või „tüüpiline“ naiste kokteil, valivad naised alati õlut, mehed aga heameelega võtavad endale seda „naiste“ jooki.

Stereotüüpse mõtlemise näitamiseks pööravad ettekandajad naise poole just seda kandiku otsaga, kus on see „naiste“ jook. Tuleb märkida, et 11 aastat tagasi ilmunud sama ettevõtte reklaamkampaania „Walk-In Fridge“ peegeldas just vastupidist seisukohta – külla tulnud sõbrannasid üllatab perenaise eraldi ruumis asuv garderoob, meestele aga toob üllatust teine ruum, mis on tegelikkus Heineken pudelitega täis külmutuskamber.

Analüüsid neid kaks reklaami saab teha järeldust, et ettevõtte muutis kauaaeg kasutatud naiste omadust nüüdse teadmuste kasuks, et naised ei piirdu traditsiooniliste naiste jookidega ja soovivad ka õlut juua, tehes kaasaegseid naisi uueks segmendiks.

Paljudes reklaamides kasutatakse inimkeha kuju sõltumata sellest, kas selle kasutamine on õigustatud või mitte. Erinevate rõivaste ja ehete reklaami modellide kaasamine ei tundu nagu midagi loomuvastane. Kuigi täna pööratakse palju rohkem tähelepanu isegi niisugustele reklaamidele. Vaatamata reklaamitava tootele, kui seda reklaamib väga atraktiivne modell (kõhn ning väga ilusa näovälimusega), tekib negatiivne mõju enda ja teiste välimuse ja atraktiivsuse tajumisele ja rahuolule (Sinh 2013).

Läbi ilusate ja modellide kasutuse loodavad turundusspetsialistid tõsta reklaami efektiivsust. 21. sajandil ei pea see alati töötama. Esimest korda ei toimunud tuntud „The Victoria’s Secret Fashion Show“ – 1990ndate lõpust igaaastane naiste aluspesu moe-show, kus alati kõhna kehakujuga modellid näitavad publikule ja pärast miljonitele televaatajale tootja uute sarjade aluspesu. Lisaks tagasilükatud üritusele muutus bränd modellide koosseisu mõnedes reklaami kampaaniates, tehes seda tunduvalt mitmekesiseks modellide kehakuju suhtes.

Teine olukord tekkib, kui samad ilusad modellid on, näiteks, toidu või tehnika reklaami süžee osa. Samuti inimkeha kujutis mängib suurt rolli meie kultuuris, ning seetõttu pööratakse tähelepanu sellele, kuidas inimkeha on kasutatud ja, mis on veelgi tähtsam, mis keha see on, sest, nagu eelpool mainitud, toob see mõnikord negatiivsed tagajärgi.

Teiseks põhjuseks võib olla kultuurilised väärtused. Näiteks, noorikueas olevad mustanahalised ameeriklased ei pea õigeks, kui meedias ja televisioonis mustanahalisi naisi näidetakse väga seksuaalses maneeris ja isikuna, kes hoolitsevad teiste inimeste eest (Adams-Bass *et al.* 2014).

Peale tavalise reklaami võivad soorollidega seotud stereotüübid tugevdada läbi avaliku teenistuse teadeandeid (Cheng ja Leung 2014).

Nagu eelpool mainitud, soolised stereotüübid ei ole ainukesed, mida kasutatakse reklaami loomiseks. Rassi, vanuse, päritolu ja teise liiki stereotüübid kasutatakse ja kujutatakse erinevas mahus paljude riikide turunduse projektides. Kas 2018. aasta jaanuaris ilmunud H&M veebipoes uus laste pusa lausega „coolest monkey in the jungle“ (eesti keeles ägedaim ahv džunglis), mille modelliks sai mustanahaline laps, oli stereotüüpilise mõtlemise viga või on see kõik liialdatud? Vastused selle küsimusele varieeruvad olenevalt vastaja piirkonnast. Kahtlemata reaktsioon olukorrale Ameerika Ühendriikides erines sellest, kuidas reageeriti Euroopas, ning sellel on arusaadavad ajaloolised põhjused. Ei jäänud seda pilti märkamata ning suutis H&M ametlikult vabandada ja tunnustada, et modelli valik haavas erinevate huvirühmade tundeid.

Ülespool toodud näited ei olnud ainukesed ning on toodud näidistena. Kahtlemata eksisteerib palju rohkem reklaame, mida võiks peeta stereotüübitavaks. Näiteks, soostereotüüpide puhul stereotüüpide kasutuse sagedus reklaamis sõltub ühiskonnas toimuvatest protsessidest, mis on seotud kõigepealt soolise poliitikaga ning väärtuste muudatustega, mitte vastupidi (Eisend, 2010). Samuti riikides, mille kultuure on suhteliselt sarnane, suhtuvad inimesed reklaamis kasutatud sooliste stereotüüpidesse üsna sarnaselt.

1.3. Stereotüüpide mõju

Stereotüüpide kasutus mõjutab erinvalt ühiskonna rühmasid sõltuvalt sellest, mis rühm see on. Nagu töö esimese peatükis on seletatud, nende inimeste puhul, kes ei kuulu stereotüübitavasse gruppi, stereotüübid võivad erinevalt mõjutada nende hoiakud. Kahtlemata haavatavaks grupiks määratletakse see grupp, kellele stereotüüp on suunatud, kuna nende puhul stereotüüp otseselt mõjutab nende enesemääratlust.

Eelmise sajandi lõpus Spencer *et al.* (1999) viisid läbi mitu eksperimenti, mille jooksul nad kontrollisid kuivõrd erinevalt saavad hakkamad nais- ja meessoost tudengid keerulise matemaatilise testiga. Eksperimentide tulemuste põhjal teevad autorid kokkuvõtet, et erinevus testide tulemustest puudub siis, kui enne testi sooritamist pööratakse eksperimendi osalejate tähelepanu sellele faktile, et test on soo-neutraalne. Eksperimente kontekstis see tähendab, et test

ei kajasta soolist erinevust. Samuti enne testi algust ruumis olev eksperimenteerija on lugenud läbi sõnumi, mis sätestas, et antud testi sooritamiseks olid valitud hea matemaatikatumestega tudengid ning eksperimendiga tegelevad kogemulsikud naissoost ja meessoost uurijad. Ruumis, kus seda sõnumit ei olnud, naised näitasid halvemaid tulemusi võrreldes meestega.

Stereotüübid mõjutavad seda gruppi, mida nad stereotüübivad – nad segavad selle gruppi kuuluvaid inimesi. Ülespool kirjeldatud uuring tõestab, et stereotüübioht – hirmus, et stereotüüp saab kinnitatud, on eksisteeriv asi. Eksperimendis see oht segas naisi näidata oma tõelisi matemaatikateadmisi. Sarnased protsessid võivad toimuda tavalises elus.

Sarnase põhimõttega eksperiment oli läbi viidud 1995. aastal. Sihtrühmaks olid ülikoolis õppivad mustanahalised ameeriklased, kelle testi tulemusi võrreldi valgete tudengitega. Tehtud kokkuvõtte näitab, et, nagu naistega, mustanahalised, kellele öeldi, et testi eesmärgiks polnud väljendada rassilisi intellektuaalseid erinevusi, said hakkama testiga samal tasemel, nagu valged tudengid (Steele ja Aronson 1995).

Kahtlemata mustanahaliste elu Ameerika Ühendriikides suhteliselt parenes 20. sajandi lõpuks võrreldes sama sajandi algusega. Humprey ja Schuman (1984) väitavad, et muutus paremaks ka selle grupi kujunev reklaam populaarsetes ameeriklastes ajalehtedes. Nüüd kujutlesid valgeid ja mustanahalisi sama tööd täitmas ning võrdsete töötingimustega (reelsuses ei pidi see alati nii olema, märgivad autorid). Vaatamata sellele, mustanahalistele olid valitud need töörollid, mis sõltusid valgetest ameeriklastest.

1990ndate alguses tehtud uuringud näitavad, et mustanahaliste ameeriklastele oli peamiselt kolm rolli tollaegses populaarsetes ajakirjades – neid kujutati atleedi, meelelahutaja ja teenijana. Autorid eeldavad, et läbi neid stereotüübitavaid rolle valge ühiskond püüdis kitsendada mustanahaliste potentsiaalset sotsiaalset võimu. Valged vastupidi olid näidatud võimukaste tegijatena. Kuigi atleedi kuju võib nimetada positiivseks stereotüübiks, võrreldes, näiteks, finantseerijaga ei seostu sportlaseid tõelise mõjuka autoriteediga. (Sharpe ja Curry 1996)

Kui mustanahalised ameeriklased sooviksid näidata enda mõjukamates rollides ajalehtedes, aasialased eelistavad nendes rollides näha just valge rassi esindajaid ning reklaamiloojad

kasutavad seda informatsiooni oma tegevuses (Gao *et al.* 2013). Selline fakt näitab, et aasialased või rahvusevahelised turundusspetsialistid tegutsevad lähtudes vanadest ajaloolistest tingimustest. Samuti multikultuurse lähenemise tõhusus võib olla piiratud. Seega tänapäevaste vastutustundelistel turundusspetsialistide vaatenurgast oleks kasulik mõelda teistest lähenemistest, mis oleksid kooskõlas ajakohase mõtteviisiga.

1.4. Stereotüüpide kasutuse regulatsioon

Kaasaegses maailmas ettevõtte turundusosakond ei saa levitada reklaami, mis ei ole kooskõlas teatud normidega. Need nõuded võib määrata riigi seadus, iseseisev rahvusvaheline, lokaalne organisatsioon ja ettevõtte ise, kehtestades niimoodi preventiivseid meetmeid.

Eesti Vabariigi Reklaamiseaduses ei ole eraldi punkti, mis on otseselt sätestab stereotüüpide kasutust reklaamis. Stereotüübi kasutusega võib seostada mitu reklaami põhinõuet, mis seaduse §3 lõike 4 punktides 10, 18 ja 19 (RekS §3). Vastavalt nendele punktidele, reklaam ei tohi:

- sisaldada halvustamist ega diskrimineerimist rahvuse, rassi, vanuse, nahavärvuse, soo, keele, päritolu, usutunnistuse, poliitilise ega muu veendumuse tõttu, samuti varalise, sotsiaalse seisundi ega muude asjaolude tõttu; (punkt 10)
- eirata soolise võrdõiguslikkuse põhimõtet soolise võrdõiguslikkuse seaduse mõistes, alavääristada üht sugu ega kujutada üht sugupoolt domineeriva või allutatuna; (punkt 18)
- kujutada isikuid seksuaalobjektina, sisaldada sobimatut alastust ega kasutada seksuaalse alatooniga väljendeid ja kujundeid. (punkt 19)

Selleks, et tõestada seaduse rikkumist, tuleb kõigepealt määrata, miks ühel konkreetsel juhul reklaamis kujutletud eelarvamused (stereotüübid) võrduvad diskrimineerimise ja halvustamisega, kuna need võivad olla subjektiivsed erinevatel juhtudel. Punktid 18 ja 19 võib olla rakendatud sooliste stereotüüpide kasutatavat reklaami suhtes. Jälle enne on vaja objektiivselt seletada, miks stereotüüp või kujutis alavääristab üht sugu.

2008. aastal Euroopa Parlamendi poolt oli vastuvõetud normid, mis on täpsemalt kirjutatud millal sooliste stereotüüpide kasutus reklaamis läheb vastu kehtestatud normidega. Lisaks Euroopa Parlamendile tegutsevad iseseisvalt mitu mittetulundusühingu. Üheks organisatsiooniks on

European Advertising Standards Alliance (EASA), mis oli loodud Euroopas erinevate reklaamiga tegelevate ühingute poolt Euroopa Parlamendi palvel. EASA poolt oli loodud ka ICAS – International Council of Advertising Self-Regulation, mis edendab iseregulatsiooni standartide rakendamist maailma tasandil, nagu EASA Euroopa tasandil. Ameerika Ühendriigis ettevõtete reklaami eneseregulatsiooni organisatsiooniks on Advertising Self-Regulatory Council (ASRC), mis ise hõlmab palju reklaami reguleerivata programme erinevate ärialaade jaoks.

Isegi paavstlik sotsiaalse kommunikatsiooni nõukogu (alates 2016. aastalt Dicastery for Communication) 1997. aastal on ilmunud monograafia, kus arutleti reklaami eetika ja tehti mõned ettepanekud kuidas reklaam saab olla reguleeritud. Monograafias mainiti ka seda fakti, et „reklaam aitab kaasa teatud rühmade stereotüüpsele kujundusele, mis asetab nad teistega võrreldes ebasoodsasse olukorda.“ (Ethics in Advertising 1997).

Lisaks reklaami reguleerivatele iseseisvatele organisatsioonidele reklaami normid võivad olla kajastatud ka ettevõtte eetilises koodeksis. Sellised preventiivsed meetmed aitavad luua paremat arusaamist kuidas võib välja näha ettevõtte toodetele või teenustele suunatud reklaam, et võimalikult vähendada paranduse juhtumeid.

Murphy (1998) on teinud uuringut, mille eesmärgiks oli teada saada kas ettevõtete eetilises koodeksis esineb spetsiaalne reklaami normidele suunatud juhendus. Respondentideks said 198 *Forbes 500* ettevõtet. Autori eesmärgiks oli teada saada missugused tema poolt pakutud 14 kategooriatest (seal hulgas reklaam) esinevad ettevõtte eetilistes eeskirjades. Tulemused näitasid, et reklaami kategooria oli lisatud ainult 25% respondentide eeskirjadesse. Võrdlemiseks 90% vastajatest märkisid, et nende eetilises koodeksis on olemas kategooria, kus määratletakse kingituste tegemine ja vastuvõtmine.

Vastavalt Drumwright ja Murphy (2004) vaieldavaks asjaks on ka turundusspetsialistide nägemus, et see, mis ei ole seadusega keelatud, on eetiline. Samuti eetilise reklaami loomine võib olla suureks ülesandeks nendele autoritele, kes ei saa päriselt eristada vastuolusid, mis esinevad nende poolt loodud reklaamis. Võtmata arvesse spetsialistide kasvatust ja isiklik elu tingimused, ettevõtte keskkond, kui selles keskkonnas üldiselt austatakse eetiline käitumine, võib innustama spetsialiste käituda samamoodi eetiliselt (*Ibid.*)

Kui vaadelda stereotüüpide kasutus reklaamis võib samuti põhjendada selle probleemiga. Reklaami loojad kas ei näe, et nende reklaam tegelikult stereotüübib mingisugust gruppi, või nad ei pea seda ebakõlbeliseks.

Reklaamiagentuuride puhul vastutustundlik reklaam peab vastama kõigi huvigruppide huvidele ning vähendama negatiivseid tagajärgi, mis võivad tekkida huvigruppidel ja ettevõtetel ise (Waller ja Lamis 2013). Näiteks, kahtlase reklaami puhul tagajärgedeks on kasumite vähenemine ja klientide kaotamine, mis võib edasi tuua olemasolevate ja potentsiaalsete investorite kaotust ja ettevõtte imidži halvenemist. Peale huvigruppe, kahtlane reklaam võib saada märklauaks inimõiguste või loomade õiguste organisatsioonideks.

Üks võimalustest olukorda paranda on ettevõtte kiire reageering ja reklaami või kampaania muutmine või eemaldamine. Näiteks, lisaks ametlikule andestusele, H&M veebipoest oli eemaldatud pilt poseeritava mustanahalise poisiga „ägedaim ahv džunglis“ pusas. Kuigi korrektiive tegemisel võib olla oma pudujääd.

Reklaami parandamine võib negatiivselt mõjutada seda, kui hästi firma järgmine reklaam võib tarbijaid veenduda. Samuti võivad tarbijad hakata kahtlaselt suhtuma sama turu teiste firmade reklaamidesse (Darke *et al.* 2008). Sellisel juhul peavad reklaami autori muuta seda kõlblikumaks ning kaitsva tarbija mudeli vaatenurgast (Darke ja Ritchie 2007) üritada veenduda tarbijaid, et firma tulevane reklaam ei aja neid segadusse. Tähtis roll on ka reklaami normide reguleeritavates organisatsioonides, kes võiksid avalikult toetada eksinud firmasid.

Stereotüüpide kasutus reklaamis ei ole uus teema uurimiseks. Eeltoodud alapeatükkide põhjal püstitab autor neli küsimust, mille järgi soovitakse uurida mõnesid Eesti noorte suhtumise reklaamis kasutatavatesse stereotüüpidesse aspekte:

1. Kas stereotüüpide kasutamine reklaamis puudutab Eesti noorte tundeid? Esiteks soovib autor teada saada, kas Eesti noored pööravad tähelepanu reklaamis kasutatavatesse stereotüüpidesse või mitte, ning kas neil tekkivad mõned tunded selle tõttu.
2. Millele stereotüübile Eesti noored reageerivad kõige rohkem? Palju uuringutööd on tehtud just reklaamis esinevatest stereotüüpidest teatud gruppi suhtes, näiteks vanad inimesed.

Stereotüüpe on palju ning neid rakendatakse erinevate rühmade kohta. Antud töö raames soovib autor teada saada, mille liigi stereotüübile reageerivad Eesti noored kõige rohkem reklaami puhul.

3. Kas Eesti noored tunnevad stereotüüpide tõestuse ohtu? Kui stereotüüpi jätkatakse kogemata või spetsiaalselt kasutada, stereotüüp elab ja toob tagajärgi. Stereotüübid toovad tõelist ebamugavust nende inimeste ellu, kelle suhtes neid rakendatakse, nagu näitab teooria analüüs. Selle tõttu soovib autor uurida noorte teadmist stereotüüpide ohu kohta.
4. Kas Eesti noored sooviksid, et reklaamis kasutatakse vähem stereotüüpe? Soovib töö autor teada saada, kas noored inimesed peavad tähtsaks, et reklaam oleks stereotüübivaba.

2. EMPIIRILINE OSA

Selles peatükis kirjeldatakse uuringu meetod ja valim ning analüüsitakse uuringu tulemusi. Seletatakse ka valitud valimi põhjused. Tulemuste põhjal tehakse pakkumised, kuidas turundusspetsialistid võivad rakendada autori poolt saadud andmed.

2.1. Uuringu metoodika

Nagu on kirjeldatud teoreetilises osas, inimeste hoiakute omaduse välja selgitamiseks tavaliselt teevad sotsiaalpsühholoogid eksperimente, samuti erineva liigi intervjuud. Piiratud ressursside, aja ja oskuste tõttu uuringu teostamiseks oli valitud küsitlus nagu kvantitatiivne uurimismeetod. Selline valik järeldeb töö eesmärgist uurida suhtumist stereotüüpide kasutusse reklaamis. Andmete kogumiseks autori poolt oli koostatud veebipõhinev küsimustik (Lisa 1), kasutades *Google Forms* i. Küsimustik oli jagatud autori kontode erinevates sotsiaalmeedias, läbi tuttavaid ning oli saadetud Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna tudengite e-posti aadressile. Küsimustikus oli kokku 16 küsimust: 3 demograafilist, 12 küsimust oli seotud uurimisteeduga (11 kohustuslikku) ja 1 küsimus määratles kas vastaja on äriduse õppekava tudeng või mitte. 15 küsimust olid valikvastusega et teha vastamisprotsessi võimalikult kiireks ja mugavaks. Osa küsimuste koostamiseks oli kasutatud 4-punktiline Likerti skaala väidetega „Ei nõustu üldse“, „Pigem ei nõustu“, „Pigem nõustun“ ja „Nõustun täielikult“. Selline meetod oli valitud, kuna seda skaalat tihti kasutatakse hoiakute mõõtmiseks. Lisaks oli variant „Ei oska öelda“. Vastuseid võeti vastu ajavahemikus 10.04.2020 – 19.04.2020. Esimeseks küsimuseks oli filterküsimus, et teada saada vastaja vanust. Selline filterküsimus tuleneb uuringu valimi vanuserühmast, mis on 15-26 aastat.

Uuring oli suunatud Eesti noortele, seega valim koosnes noortest vanuses 15-26 aastat. Noorte vanusegrupp Eestis on 7-26 aastat (NTS §3). See on praegused koolilõpetajad ja tudengid, kellel võib eeldada, ei ole nii suurt sissetulekut, aga see vanusegrupp on suhteliselt tundlik ja oma

ostueelistustega ja vajadustega. Antud vanusegrupp võiks peeta z-generatsiooni vanuseks. Vastavalt paljude teooriatele (Howe ja Strauss 1991; Reeves 2007; White 2017; Tulgan 2009, 5), z-põlvkonna esindajad on need, kes sündis alates umbes 1996. aastast; ülemine vanusepiir kõigub 2000ndate algusest kuni tänapäevani. Peetakse, et iga 20 aasta tagant kujundatakse uus põlvkond.

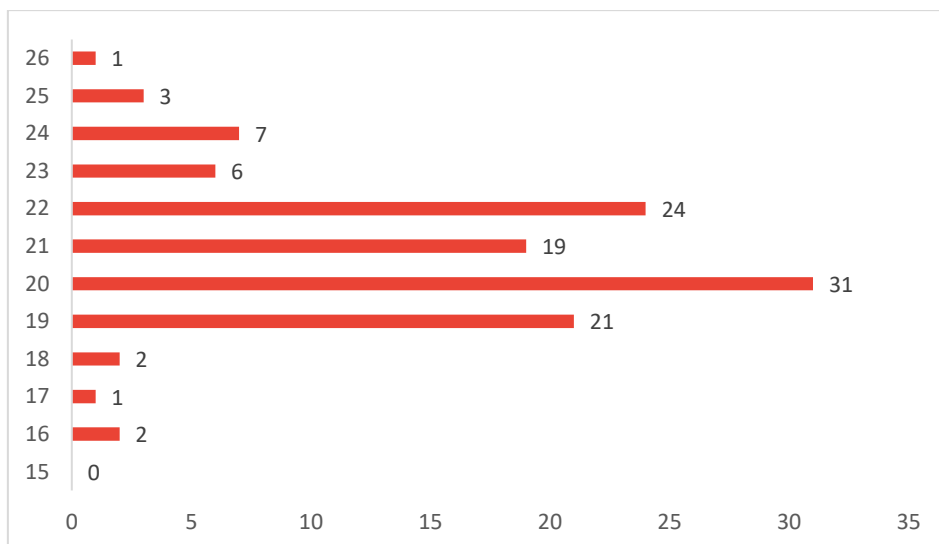
Kahtlemata põlvkondade vahel esinevad erinevused, mille järgi me võime neid eristada. Näiteks, beebibuumerite autasuks võiks peeta kõrgetaseme amet või vähemalt hea töökoha olemasolu; y-põlvkonna esindajate jaoks see autasu on pigem tähtsusega töö. Z-põlvkonna esindajad on kasvatatud ja kasvatatakse ühiskonnas, kus aktuaalsed tendentsid on suunatud võrdsetele tingimustele kõigile inimestele, keskkonnaprobleemide lahendustele, vihavaba ja enda ja teiste vaimse tervise hoolitsevale ühiskonnale. Noorima põlvkonda kujundab selliste suundumustega seotud väärtused. Järelikult, saja aastat tagasi teiste suundumusega kujutatud väärtused ja hoiakud ei pea peegeldama tänapäevaste noorte väärtusi (Reeves 2007).

Erineb ka põlvkondade seisukoht soolisest võrdõiguslikkusest. Tänapäevased noorikud arvavad, et mõlemad mehed ja naised peavad, võivad ja on tavaliselt hästi saavad hakkama teaduse, tehnoloogia, tehnika ja matemaatika (STEM) alades. Inimesed ei sündi kohe sellise arusaamisega, vaid jõuavad selleni nooreaks. Nii varases lapsepõlves, kui ka selle lõpus kalduvad jagama mainitud aladega seotud elukutseid soo järgi (McGuire *et al.* 2020).

Antud informatsiooni põhjal võib eeldada, et tänapäevased noored on rohkem tolerantsed ja sellepärast stereotüüpide kasutatav reklaam on nende jaoks vaieldav.

2.2. Uuringu tulemused

Kokku osales küsitluses 117 inimest, kellest 80 (68%) on naised ja 37 (32%) on mehed. Samuti valimi ei saa nimetada esinduslikumaks. Kuigi valimi sihtrühmaks olid noored vanuses 15-26 aastat, autoril ei õnnestunud saada vastuseid proportsionaalselt. Vanuserühma moodiks sai variant „20 aastat“.

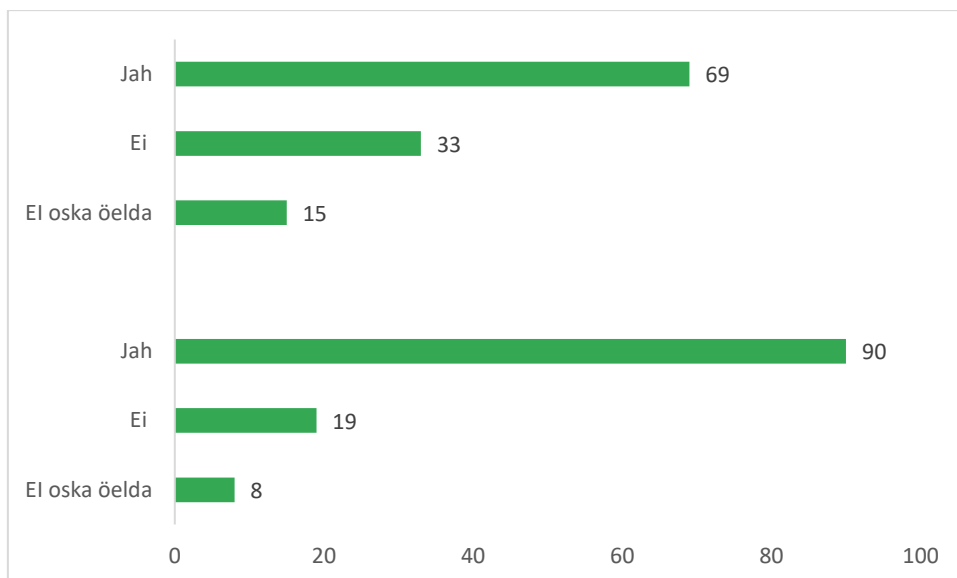


Joonis 2. Vastajate vanuseline jaotus (n=117)

Allikas: Lisas 1 toodud andmete põhjal

Saadud vastused kuuluvad nominaal ja ordinaal skaalade andmete liikidele. Töö uurimisküsimusteks oli neli põhiküsimust. Lisaks nendele on tehtud mõned teised järeldused, mis tulenevad Spearmani korrelatsiooni analüüsist ja hii-ruut testi tulemuste analüüsist.

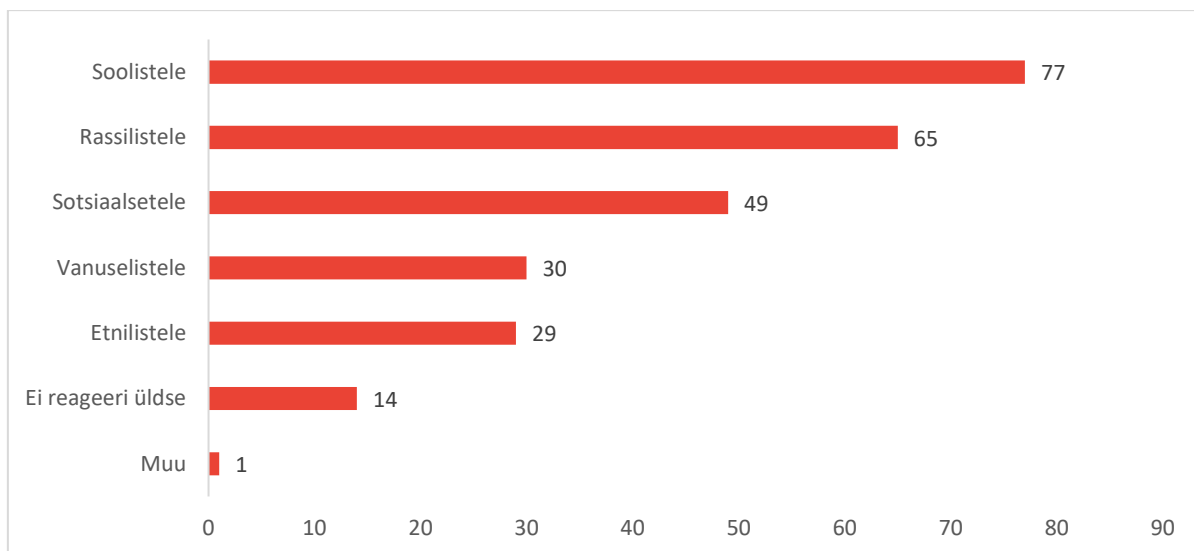
Küsimuse „Kas stereotüüpide kasutamine reklaamis puudutab Eesti noorte tundeid?“ analüüsimiseks oli 2 küsimust: „Kas Te pöörate tähelepanu, kui reklaamis ilmselt kasutatakse mingisugust stereotüüpi?“ ja „Kas Teil tekivad vastuolulised tunded, kui näete reklaamis stereotüüpi?“, mille kaudu vastajad võiksid teada anda oma tundlikkust ja tähelepanelikust. Joonisel 3 on näha, et enamus andis positiivset vastust mõlematele küsimustele. Sellest saab teha kokkuvõtet, et enamik erineval määral reageerib stereotüüpide kasutusele reklaamis.



Joonis 3. Respondentide vastused küsimustele „Kas Te pöörate tähelepanu, kui reklaamis ilmselt kasutatakse mingisugust stereotüüpi?“ (ülemine) ja „Kas Teil tekivad vastuolulised tunded, kui näete reklaamis stereotüüpi?“ (alumine) (n=117)

Allikas: Lisas 1 toodud andmete põhjal

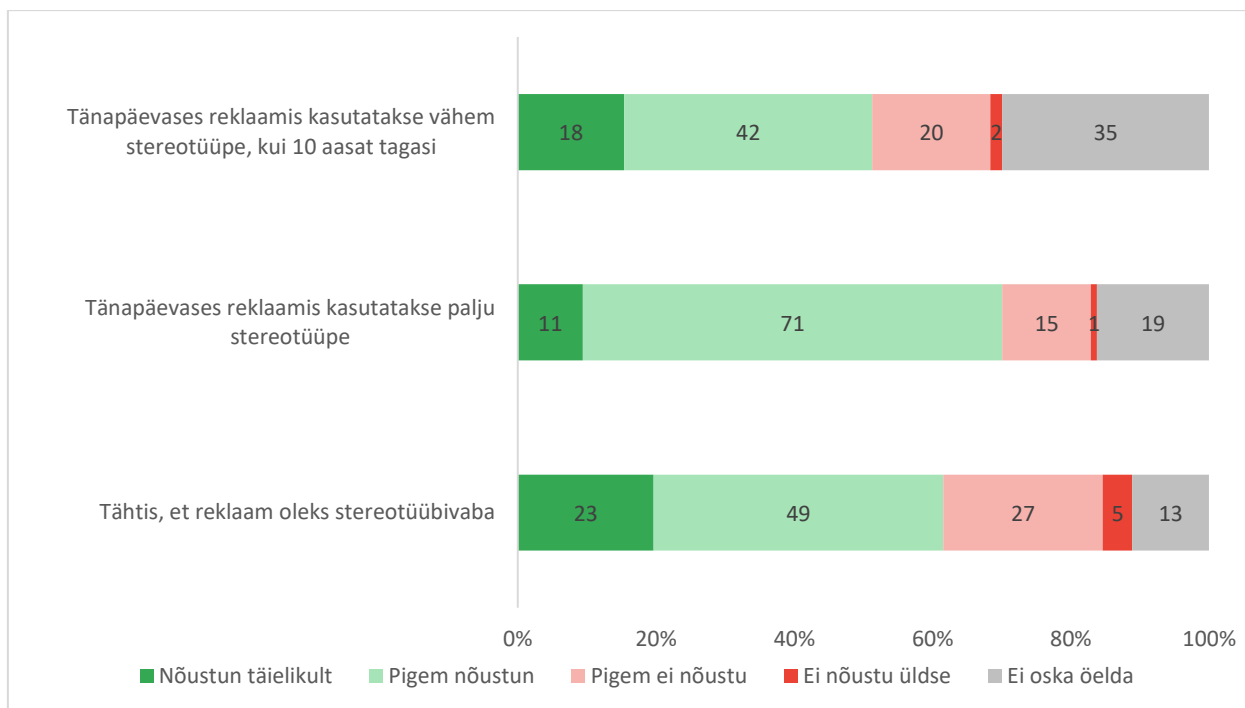
Küsimusele „Millele stereotüübile Eesti noored reageerivad kõige rohkem?“ vastamiseks respondentidel oli võimalik märkida mitu varianti. Eesti noored reageerivad kõige rohkem sooliste stereotüüpidele – seda varianti valiti 77 korda. Just sooliste stereotüüpide esimese koha võib põhjendada läbi suure naissoost vastajate osakaalu – umbes 70%. Teisel kohal on rassilised stereotüübid – neid valiti 65 korda. Peale rassilisi stereotüüpe reageerivad noored sotsiaalsetele stereotüüpidele. Huvi pakub rassiliste stereotüüpide teine koht, kuna Eestis puuduvad nii tugevad ajaloolised põhjused, nagu näiteks Ameerika Ühendriikides, rassiliste eelarvamuste reageerimiseks. Eesti ajaloo kontekstis võiks oodata suuremat reaktsiooni pigem etnilistele stereotüüpidele. Võib olla selline tulemus tuleneb globaliseerimist ja ameerika kultuuri populaarsusest. Samuti 103 (88%) vastajat nõustusid, kas pigem nõustusid või täielikult, et nad oskavad eristada reklaamis kasutatavat stereotüüpi.



Joonis 4. Vastused küsimusele „Missugustele reklaamis kasutatavatele stereotüüpidele reageerite kõige rohkem?“ (n=117)

Allikas: Lisas 1 toodud andmete põhjal

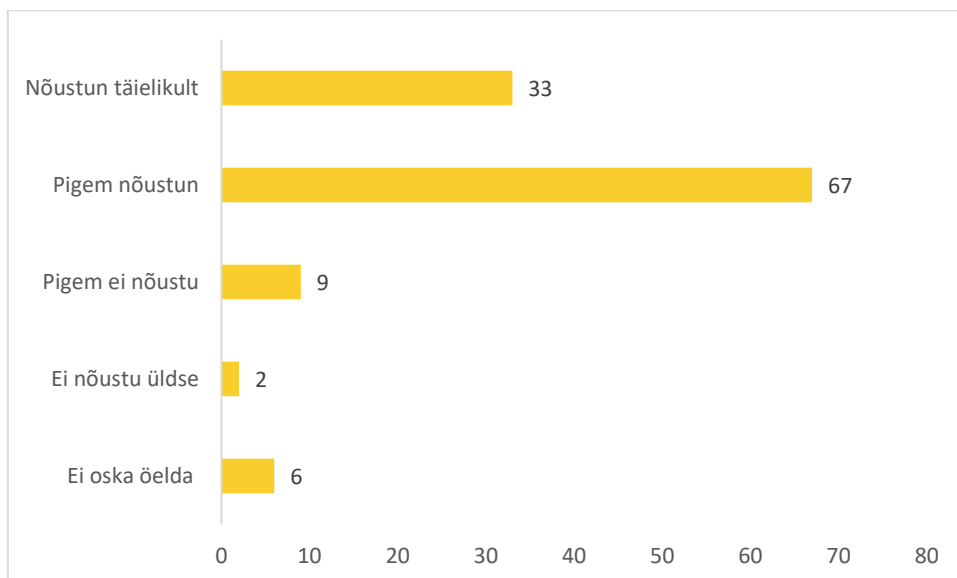
Küsimus „Kas Eesti noored sooviksid, et reklaamis kasutatakse vähem stereotüüpe?“ oli testitud läbi väite „Tähtis, et reklaam oleks stereotüübivaba“. Vastajaid paluti hinnata kuivõrd nad nõustuvad või ei nõustu antud väitega. Kokku 72 inimest peavad tähtsaks, et reklaamis ei kasutata stereotüüpe. 5 vastajat ei nõustunud üldse selle väitega. Enamus vastajatest tunnistasid ka, et tänapäevases reklaamis kasutatakse palju stereotüüpe. Küsitluses samuti paluti respondente hinnata kuivõrd nad nõustuvad, et tänapäevases reklaamis kasutatakse vähem stereotüüpe, kui 10 aastat tagasi. Kahjuks, ei olnud võtnud arvesse seda fakti, et mitte kõik vastajad võiksid adekvaatselt hinnata tollaegase reklaami oma vanuse pärast. Selle fakti tõttu 35 inimest ei osanud hinnata seda väidet. 60 vastajat nõustusid väitega.



Joonis 5. Vastajate nõusoleku määr kolme väidet suhtes (n=117)

Allikas: Lisas 1 toodud andmete põhjal

Üheks uuringu küsimuseks oli „Kas Eesti noored tunnevad stereotüüpide tõestuse ohtu?“, mille eesmärgiks oli teada saada kas Eesti noortel on teada et stereotüüpimisel on mõned negatiivsed küljed. Vastajad olid palutud hinnata kuivõrd nad on nõus või ei ole nõus lausega, et reklaamis kasutatav stereotüüp võib esile kutsuda vastuolulisi tundeid nendel inimestel, kes kuuluvad stereotüübitavasse gruppi. Enamus ehk 100 inimest tunnistavad seda fakti. Vastajatelt oli küsitud kas nad nõustuvad või mitte, et reklaamis kasutatav stereotüüp võib otseselt või kaudselt mõjutada isegi neid inimesi, kes ei kuulu stereotüübitavasse gruppi. Kokku 83 inimest nõustusid, et mõju võib esineda.



Joonis 6. Vastajate nõusoleku määr väitega „Reklaamis kasutatav stereotüüp võib esile kutsuda vastuolulisi tundeid nendel inimestel, kes kuuluvad stereotüübitavasse gruppi“ (n=117)

Allikas: Lisas 1 toodud andmete põhjal

Kuna saadud andmed olid nominaalsed ja ordinaalsed, mittenumbrilised, korrelatsiooni testimiseks oli kasutatud Spearmani korrelatsioonianalüüs. Analüüsi tulemused näitavad, et ühtegi märkimisväärset seost ei ole leitud. Nõrk seos ($r_s = 0.357$) esineb väidete „Tähtis, et reklaam oleks stereotüübivaba“ ja „Stereotüüpiv reklaam halvendab ettevõtte mainet“ vahel.

	Tänapäevases reklaamis kasutatakse palju stereotüüpe	Tänapäevases reklaamis kasutatakse vähem stereotüüpe, kui 10 aastat tagasi	Tähtis, et reklaam oleks stereotüübi vaba	Stereotüüpiv reklaam halvendab ettevõtte mainet	Reklaamis kasutatav stereotüüp juurutab iseenda	Oskan eristada reklaamis kasutatavat stereotüüpi	Mõnikord märkan, et mõtlen stereotüüpselt kellegi suhtes	Reklaamis kasutatav stereotüüp võib esile kutsuda vastuolulisi tundeid nendel inimestel, kes kuuluvad stereotüübitavasse gruppi	Reklaamis kasutatav stereotüüp võib otseselt või kaudselt mõjutada isegi neid inimesi, kes ei kuulu stereotüübitavasse gruppi
Tänapäevases reklaamis kasutatakse palju stereotüüpe	1								
Tänapäevases reklaamis kasutatakse vähem stereotüüpe, kui 10 aastat tagasi	0,160688593	1							
Tähtis, et reklaam oleks stereotüübivaba	0,026091238	0,079678787	1						
Stereotüüpiv reklaam halvendab ettevõtte mainet	0,078622089	0,066846081	0,3570799	1					
Reklaamis kasutatav stereotüüp juurutab iseenda	0,302783325	0,184571118	0,2389547	0,268056092	1				
Oskan eristada reklaamis kasutatavat stereotüüpi	0,025096492	0,177110382	0,2054662	0,240684936	0,125144414	1			
Mõnikord märkan, et mõtlen stereotüüpselt kellegi suhtes	0,194778317	0,275766346	-0,070335	-0,044341218	0,07723974	0,21984714	1		
Reklaamis kasutatav stereotüüp võib esile kutsuda vastuolulisi tundeid nendel inimestel, kes kuuluvad stereotüübitavasse gruppi	0,220269047	0,116548389	0,2728629	0,285074663	0,25041748	0,05376768	0,11968141	1	
Reklaamis kasutatav stereotüüp võib otseselt või kaudselt mõjutada isegi neid inimesi, kes ei kuulu stereotüübitavasse gruppi	0,17345352	0,202929211	0,0874723	0,293858705	0,2873831	0,09978439	0,1155455	0,372224646	1

Tabel 1. Spearmani korrelatsioonianalüüsi tulemused

Allikas: Lisas 1 toodud andmete alusel

Saadud andmete analüüsimiseks oli kasutatud ka hii-ruut testi, et vaadelda, kas seos erinevate kriteeriumite vahel on statistiliselt oluline või mitte.

Küsimuse “Kas Teil tekivad vastuolulised tunded, kui Teie suhtes kasutatakse mingisugust stereotüüpi?” eesmärgiks oli teada saada, kui tundlikult reageerib inimene, kui neid stereotüübitakse ehk kas see puudutab tema enesemääratlust. 66% vastajatest ütlesid, et neil tekivad vastuolulised tunded. Analüüsi selle inimeste omaduse seost tulemustega nende arvamusega väite “Reklaamis kasutatav stereotüüp võib esile kutsuda vastuolulisi tundeid nendel inimestel, kes kuuluvad stereotüübitavasse gruppi” kohta, mis kontrollib inimeste teadvust stereotüüpimise negatiivsetest tulemustest. Selle põhjal võib koostada järgnevaid hüpoteese:

- H0: teadvus ei sõltu omadusest,
- H1: teadvus sõltub omadusest.

Hii-ruut testi tulemuseks sai $p=0,149$, mis on suurem $p=0,05$ võrreldes. Sellest tulemustest tuleb kokkuvõtte, et nullhüpoteesi ei saa tagasi lükata ehk antud teadvus ei sõltu enesemääratluse omadusest. Seos teadvuse ja omaduse vahel ei ole statistiliselt oluline.

Läbi küsimuse “Kas Te pöörate tähelepanu, kui reklaamis ilmselt kasutatakse mingisugust stereotüüpi?” soovis autor teada saada, kas märkavad vastajad stereotüüpe reklaamis, kas nad on tähelepanelikud reklaami suhtes. Selleks, et stereotüüpe märgata, neid on vaja osata eristada. Väide “Oskan eristada reklaamis kasutatavat stereotüüpi” kontrollib seda oskust. Hüpoteesid testimiseks:

- H0: oskus ei sõltu tähelepanelikkust,
- H1: oskus sõltub tähelepanelikkust.

Hii-ruut testi tulemuseks sai $p=0,14$, mis on suurem $p=0,05$ võrreldes. Saab teha kokkuvõtet, et ei saa nullhüpoteesi tagasi lükata ehk oskuse ja tähelepanelikkuse vahel puudub statistiline olulisus.

Lisaks otsesele mõjule, kui mingi konkreetne inimene või seltskond stereotüüpselt suhtub teistesse inimesse, saab mõjutada inimesi kaudselt. Näiteks ning antud selle töö raames selleks kaudseks mõjuks on reklaam. Küsimus „Kas Teil tekivad vastuolulised tunded, kui näete reklaamis stereotüüpi?” üritab teada saada, kas stereotüüpidega reklaam, olles kaudseks mõjuks, mõjutab

inimese tundlikkust. Tundlikkust võib vähendada, jättes välja tundlikkusele mõjutava faktorit ehk stereotüüpi. Seisukohta „Tähtis, et reklaam oleks stereotüübivaba” vastused võimaldavad vaadelda tundlikkuse ja arvamuse vahelise seose olulistust läbi hüpoteeside:

- H0: arvamus ei sõltu tundlikkusest,
- H1: arvamus sõltub tundlikkusest.

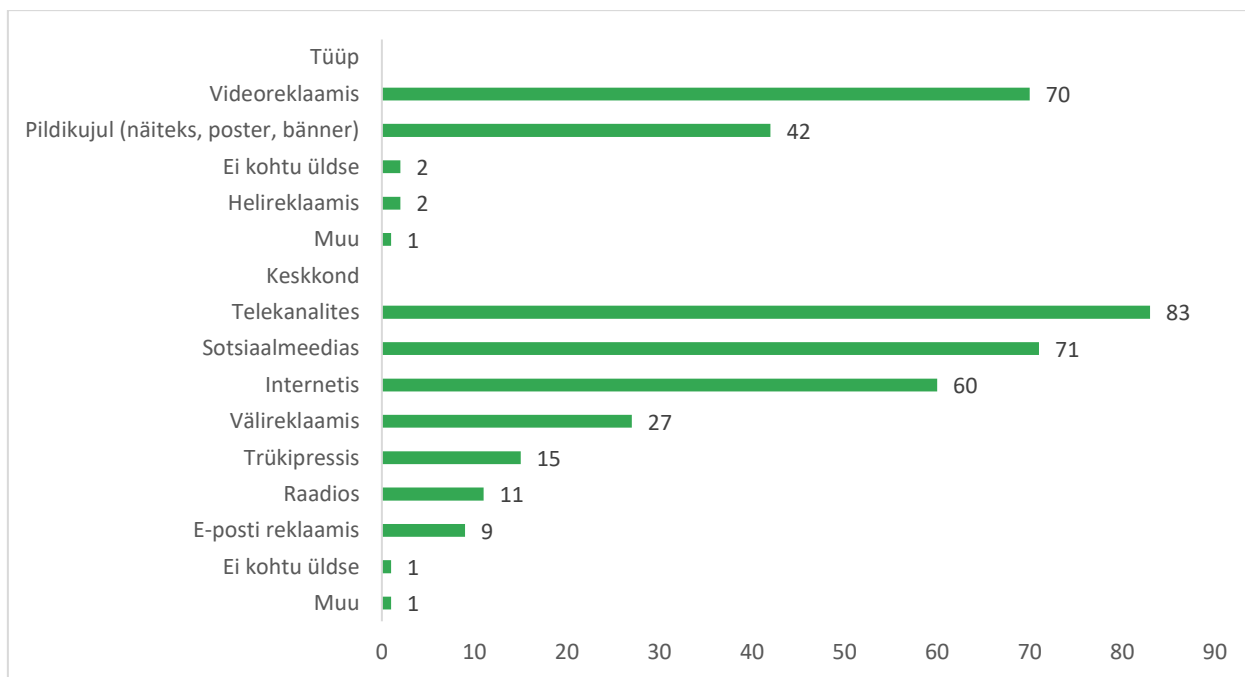
Hii-ruut testi tulemuseks sai $p=0,00005$, mis on vähem $p=0,05$ võrreldes. Tulemuse põhjal saab tagasi lükata nullhüpoteesi. Antud arvamuse ja tundlikkuse vaheline seos on statistiliselt oluline ehk arvamus sõltub tundlikkusest.

Eesti kontekstis on huvitav vaadata, kuidas võivad olla omavahel seotud rahvuse tunnus ja inimeste tähelepanelikkust stereotüüpide kasutusse nende suhtes. Läbi küsimuse „Kas Te olete viimase kolme kuu jooksul tundnud, et Teie suhtes oli kasutatud mingisugune stereotüüp?” autor saab teada, kui tundlikud on Eesti noored üldiselt. Vastajate seas on umbes 65% eestlastest ja 34% venelastest; üks vastaja oli poolakas. Tema vastust arvutamisel ei arvuta ehk $n=116$. Kaks hüpoteesi olid püstitatud:

- H0: tundlikkus ei sõltu rahvusest,
- H1: tundlikkust sõltub rahvusest.

Hii-ruut testi tulemuseks sai $p=0,12$, mis on suurem $p=0,05$ võrreldes. Nullhüpoteesi ei saa tagasi lükata ehk seos tundlikkuse ja rahvuse vahel ei ole statistiliselt oluline.

Vaatamata sotsiaalmeedia populaarsusele noorte seas, jätkavad noored vaadata erinevaid telekanale, mida tõestab see tulemus, et kõige rohkem kohtuvad noored stereotüüpidega reklaamis, kui see esineb telekanalites (83 vastust; oli võimalik mitu varianti valida) ja videokujul (70 vastust; sai valida ainult ühe varianti). Võib eeldada, et selline arvamus tuleneb sellest, et telereklaam tavaliselt on suunatud täiskasvanutele, nagu noorte vanematele ja vanavanematele, ning reklaam ise vastab nende vanusegruppide väärtustele ja vajadustele.



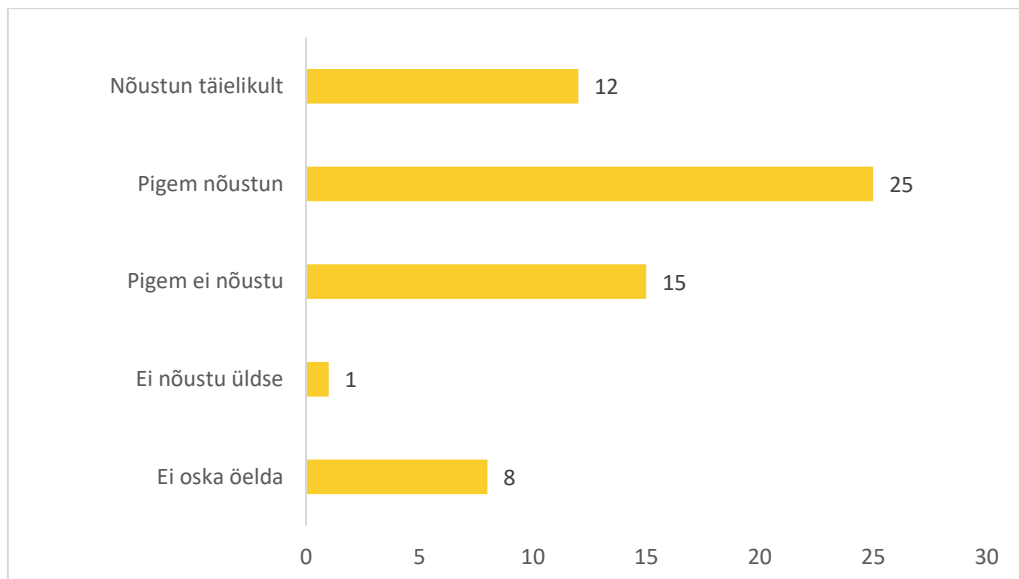
Joonis 7. Noorte vastused küsimustele „Mis tüüpi reklaamis kohtute stereotüüpidega kõige rohkem?“ ja „Missugustes keskkondades kohtute stereotüüpide sisaldava reklaamiga kõige rohkem?“ (n=117)

Allikas: Lisas 1 toodud andmete põhjal

Tulemused ka näitasid, et kuigi enamik on teadlikud stereotüüpide kasutuse mõjust ning sooviksid, et stereotüüpe ei kasutata reklaamis, 74% vastajatest ausalt tunnistavad, et mõnikord mõtleavad stereotüüpselt kellegi suhtes.

Peale väidet, kus noori paluti hinnata stereotüüpide kasutust reklaamis praegu ja 10 aastat tagasi, suhteliselt suur osa respondentidest ehk 45 inimest ei osanud nõustuda või mitte nõustuda väitega, et reklaamis kasutatav stereotüüp juurutab iseenda. Tekkinud olukorda võimalikuks põhjuseks võiks nimetada autori poole ebaselgelt formuleeritud väide.

Kuna küsimustik oli jagatud Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna tudengite hulgas, autoril oli võimalus teada saada missugune seisukoht reklaamis kasutatavate stereotüüpide kohta on tulevastel äri- ja turundusspetsialistidel. Vastajate seas oli 61 üliõpilast Ärinduse õppekavaga. Tulemuste põhjal sai teada, et rohkem kui pool ehk 60% erineval määral nõustavad sellega, et tähtis, et reklaam oleks ilma stereotüüpidega. 24% üliõpilastest on valinud variandi „Pigem ei nõustu“.



Joonis 8. Ärinduse õpekavaga vastajate nõusoleku tase (n=61)

Allikas: Lisas 1 toodud andmete põhjal

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Üldiselt saab öelda, et Eesti noored reageerivad, kui reklaamis on kasutuses mingisugune stereotüüp, ning nad eelistaksid, et reklaam oleks ilma stereotüüpideta. Nad reageerivad kõige rohkem soolistele stereotüüpidele ning saavad aru, et stereotüüpide kasutus reklaamis võib olla kahjulik stereotüübitavatele rühmadele.

Selline kokkuvõtte võiks olla kasulik Eesti turundusspetsialistidele, kui nad hakkavad looma noortele suunatud reklaami või, näiteks, tegelevad turu segmentimisega. Noorte hoiakud ja tänapäevased ülemaailmsed tendentsid ja muutused, mis otseselt või kaudselt neid hoiakuid muutuvad, märkivad seda, et reklaami autoritel tuleb pöörata tähelepanu ka kõrvalmõttele, mida võib edastada reklaami sõnum.

Samuti võivad ettevõtted pöörata rohkem tähelepanu eetika koodeksi koostamisele, mis aitab neile tulevikus luua kõlblikku reklaami, ning eetika austava seltskonna toetamisele. Oleks kasulik lähtuda reklaamiseadusest ja rahvusvaheliste organisatsioonide poolt kehtestatud reklaami standarditest. Selline saam aitab reklaamile olla vastutustundeliseks mitte ainult stereotüüpide

kasutuse aspektidest, vaid ka näiteks keskkonnamõju ja loomaõisute pooltest, ning vältida potentsiaalseid probleeme.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli teada saada mis on Eesti noored hoiakud reklaamis kasutatavate stereotüüpide suhtes. Autor oli huvitatud teemas, kuna tänapäevases maailmas toimuvad muutused mõjutavad ka inimeste seisukohta teistesse inimestesse, lähtudes loodud stereotüüpidest. Enne empiirilise osa alustamist tegi autor ülevaadet teema stereotüüpide ja hoiakute kujunemisprotsessist ning stereotüüpimise negatiivsest mõjust et püstitada uurimisküsimusi vastavalt üldisele uuringueesmärgile.

Eesmärgini jõudmiseks autor on koostanud küsimustiku, mille läbis kokku 117 noort vanuses 16-26 aastat. Valitud sihtrühm võimaldas teada saada, mida arvavad Eestis elavad z-põlvkonda esindajad. Peale tulemuste analüüsi võib teha järgmiseid järeldusi:

- Enamik noortest pöörab tähelepanu, kui reklaamis on rakendatud mõni stereotüüp ning 58% tunnistavad, et nendel tekivad vastuolulisi tundeid, kui nad näevad stereotüüpi. Üldiselt enamik reageerib stereotüüpide kasutusele reklaamis.
- Tulemused näitasid, et 62% Eesti noortest peab tähtsaks, et reklaamis ei kasutata stereotüüpi ning 70% vastajatest tunnistab, et tänapäevases reklaamis kasutatakse palju stereotüüpe.
- Kõige rohkem Eesti noored reageerivad soolistele ja rassilistele stereotüüpidele ning enamik oskab eristada, kui reklaamis on kasutatud mõni stereotüüp.
- Enamusel ehk 85% noortest on teada, et reklaamis pandud stereotüüp võib esile kutsuda vastuolulisi tundeid stereotüübitava rühma esindajal. Samuti noored tunnistavad, et stereotüübitav reklaam võib otseselt või kaudselt mõjutada neid, kes ei kuulu stereotüüpivasse gruppi.
- Spearmani korrelatsiooni analüüs näitas, et nõrk seos võib esineda väidete „Tähtis, et reklaam oleks stereotüübivaba“ ja „Stereotüüpiv reklaam halvendab ettevõtte mainet“ vahel. Näiteks, need, kes peavad tähtsaks, et reklaam oleks ilma stereotüüpideta, nõustuvad ka sellega, et stereotüüpide olemasolu reklaamis võib halveneda ettevõtte üldist mainet.

- Hii-ruut test näitas, et seos nõusoleku taseme väite „Tähtis, et reklaam oleks stereotüübivaba“ ja sellega, kas inimesel tekkivad vastuolulised tunded, kui ta näeb reklaamis stereotüüpi, on statistiliselt oluline ehk arvamus sõltub tundlikkusest.

Uuringu tulemised teostavad, et noortel on seisukohta stereotüüpide kasutuse ja nende kasutuse reklaamis suhtes. Selle informatsiooni põhjal võib edasi jätkata uuringut antud teema põhjal, et näiteks, uurida kuidas täpselt mõjutab noori stereotüüpide kasutust reklaamis ning kuidas noored kujutavad ette õiget ja tänapäevastele väärtustele vastutavat reklaami.

Suured tänapäevased suundumused on suunatud inklusiivsele ja vastutustundelisele ühiskonnale. Suhteliselt raske ette kujutada tuleviku ühiskonda, kus jälle naistel on vähem õigusi, kui meestel, kus valged ja mustanahalised söövad erinevates kohvikutes. Naine enam ei võrdle ainult emaga, mustanahaline ei võrdle ainult kuritegijaga, samas meeste põhi iseloomujooneks ei pea enam olema brutaalsus. Need ja teised stereotüübid ei kajasta enam reaalsust nii, nagu tegelikult toimuvad ja püüavad toimuda asjad meie ühiskonnas. Kui reklaami loojad tõesti soovivad, et nende reklaamitavat toodet ostetakse, siis nendel tuleb arvesse võtta ka toimuvaid muutusi ning reklaamida toodet just nendele inimestele, keda nende tarbijad tegelikult on.

SUMMARY

ESTONIAN YOUTH ATTITUDES TOWARDS STEREOTYPES USED IN AN ADVERTISEMENT

Anastassia Umrihhina

The following thesis aimed to recognize the attitudes of Estonian youth towards stereotypes used in an advertisement. The interest of the author towards the topic is caused by the changes that are taking place in our modern society and influence people's attitudes about others based on stereotypes. Before the thesis' empirical part, the author made an overview of the process of stereotypes' and attitudes' formation, and the negative influence of stereotypes to raise the research questions according to the study purpose.

To reach the aim of the study was compiled a questionnaire, which responded in a total of 117 persons aged 16 to 26 years old. Chosen target group allowed to enquire what are the attitudes of living in Estonia z-generation representatives. Basing on the analysis of the results the following conclusions can be done:

- Most young people are turning attention to the advertisement, where were implemented stereotypes. 58% of the respondents admit that they face conflicting feelings when they see a stereotype. In general, most respondents react to the stereotypes used in an advertisement.
- The results concluded that 62% of Estonian young people consider the importance of an advertisement without stereotypes and 70% of respondents claims, that a lot of stereotypes are being used in today's advertising.
- Estonian young people react the most to gender and racial stereotypes, and most can distinguish if a stereotype has been used in advertising.
- Most young people, or 85%, are aware that the stereotype placed in advertising can evoke conflicting feelings in a representative of a stereotyped group. Young people also acknowledge that stereotyped advertising can directly or indirectly affect those who do not belong to a stereotypical group.

- Spearman's correlation analysis showed that there may be a weak link between the statements "The advertisement needs to be free of stereotypes" and "Stereotypical advertising worsens a company's reputation". For example, those who consider it important for advertising to be free of stereotypes also agree that the presence of stereotypes in advertising can damage a company's overall image.
- The chi-square test showed that the relationship between the consent level statement "The advertisement needs to be free of stereotypes" and whether a person has conflicting feelings when he sees a stereotype in the advertisement is statistically significant, namely the opinion depends on sensitivity.

According to the results of the survey, young people have an opinion on the use of stereotypes and their use in advertising. Based on this information, further research can be carried out on this topic to examine, for example, how exactly young people are influenced by the use of stereotypes in advertising and how young people imagine advertising that is correct and responsible according to modern values.

Major modern trends are aimed at an inclusive and responsible society. It is relatively difficult to imagine a society of the future, where again women have fewer rights than men, where whites and blacks eat in different cafes. A woman is no longer equal only to a mother, a black is no longer equal only to a criminal, while the main characteristic of men no longer must be brutality. Now these and other stereotypes do not reflect reality as things happen and try to happen in our world. If advertisers want the product they're advertising to be bought, they need to consider the changes that are taking place and advertise the product to those people who their consumers are.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Adams-Bass, V. N., Bentley-Edwards, K. L., Stevenson, H. C. (2014). That's Not Me I See on TV . . . : African American Youth Interpret Media Images of Black Females. *Women, Gender, and Families of Color*, 2(1), 79-100.

Advertising and the Consumer Experience of Tomorrow: self-regulation ensuring responsible advertising in the digital age. Kättesaadav: <https://www.easa-alliance.org/about-easa/anniversary>, 20. aprill 2020.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Albarracin, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes* . Mahwah, N, J: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

BBB National Programs. Kättesaada: <https://bbbprograms.org/programs/all-programs>, 1. mai 2020

Chang, S.-H., Kleiner, B. H. (2003). Common racial stereotypes. *Equal Opportunities International*, 22(3), 1-9.

Cheers to All. (jaanuar 2020. a.). Kasutamise kuupäev: 25 . märtsi 2020. a., allikas <http://www.publicis.it/?campagna=cheers-to-all&lang=en>

Cheng, K., Leung, V. (2014). Reinforcing Gender Stereotypes: A Critical Discourse Analysis of Health-Related. *American International Journal of Social Science*, 3(3), 36-48.

Darke, P. R., Ritchi, R. J. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

- Darke, P. R., Ashworth, L., Ritchie, R. J. (2008). Damage from Corrective Advertising: Causes and Cures. *Journal of Marketing*, 72, 81-97.
- Definition of 'stereotype'. (kuupäev puudub). Kasutamise kuupäev: 20. märts 2020. a., allikas <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/stereotype>
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- Djikic, M., Langer, E. J., Stapleton, S. F. (2008). Reducing Stereotyping Through Mindfulness: Effects on Automatic Stereotype-Activated Behaviors. *Journal of Adult Development*, 15, 106-111.
- Drumwright, M. E., Murphy, P. E. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- ETHICS IN ADVERTISING. (1997). Kättesaadav: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html, 4. mai 2020.
- Gao, Z., Xu, J., Kim, H. J. (2013). The effect of racial cues on the reader's response to advertisements: A US-China comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3).
- H&M ISSUES UNEQUIVOCAL APOLOGY FOR POORLY JUDGED PRODUCT AND IMAGE. (2018). Kättesaadav: <https://about.hm.com/news/general-news-2018/h-m-issues-unequivocal-apology-for-poorly-judged-product-and-ima.html>, 23. märts 2020.
- Howe, N., Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Humphrey, R., Schuman, H. (1984). The Portrayals of Black in Magazines Advertisements: 1950-1982. *Public Opinion Quarterly*, 48, 551-563.
- Kelly, C., Darke, P. (2014). Targeting Miss Daisy: Using age and gender to target unethical sales tactics. *Marketing Letters*, 25, 67-75.

- Langer, E. J., Imber, L. (1980). Role of mindlessness in the perception of deviance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 360-367.
- Macleod, D. Heineken Walk In Fridge. Kättesaadav:
<https://theinspirationroom.com/daily/2009/heineken-walk-in-fridge/>, 25. märts 2020.
- Martin, D., Hutchison, J., Slessor, G., Urquhart, J., Cunningham, S. J., Smith, K. (2014). The Spontaneous Formation of Stereotypes via Cumulative Cultural Evolution. *Psychological Science*, 25(9), 1777-1786.
- McGarty, C., Yzerbyt, V., Spears, R. (2002). *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McGuire, L., Mulvey, K. L., Goff, E., Irvin, M. J., Winterbottom, M., Fields, G. E., . . .
Rutland, A. (2020). STEM gender stereotypes from early childhood through adolescence at informal science centers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 67, 101-109.
- Murphy, P. E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 316-319.
- NTS RT I, 04.07.2017, 39, § 3
- Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS-i kirjastus.
- Reeves, T. (2007). Do generational difference matter in instructional design? *Computer Science*.
- RekS RT I, 12.12.2018, 61, § 3
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423, 623-656.
- Sharpe, C., Curry, T. J. (1996). Black Americans in Popular Magazines: The Effects of Audience Characteristics and the Persistence of Stereotypes. *Sociological Focus*, 29(4), 311-324.
- Sinh, N. H. (2013). HIGHLY ATTRACTIVE MODELS IN ADVERTISING: WHAT CAUSES NEGATIVE AFFECT? *Journal of International Business and Economy*, 14(1), 31-48.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (10 tr.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Spencer, S., Steele, C. M., Quinn, D. M. (1999). Stereotype Threat and Women's Math Performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 4-28.

Steele, C. M., Aronson, J. (1995). Stereotype Threat and The Intellectual Test-Performance of African-Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 797-811.

The Victoria's Secret show is officially cancelled. Kättesaadav:

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a29886497/victorias-secret-show-officially-cancelled/>, 25. märts 2020.

Theodoridis, P. K., Kyrousi, A. G., Zotou, A. Y., Panigyrakis, G. G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: a paired country investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 135-160.

Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y* (1st tr.). San-Francisco: Jossey-Bass.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse Alused*. Tallinn: Külim.

Waller, D. S., Lanis, R. (2009). Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of Advertising Agencies: An Exploratory Analysis of Six Holding Companies' Annual Reports. *Journal of Advertising*, 38(1), 109-122.

White, J. E. (2017). *Meet Generation Z: Understanding And Reaching The New Post-Christian World*. Grand Rapids: Baker Publishing Group.

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising - An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos vastustega

Tere! Olen Tallinna Tehnikaülikooli tudeng ning bakalaureusetöö raames viin läbi küsitlust teemal „Eesti noorte suhtumine reklaamis kasutatavatesse stereotüüpidesse“. Teie vastused jäävad anonüümseteks ning kasutatakse ainult selles lõputöös. Paluksin Teid vastata küsimustele, mis võtab maksimaalselt 3 minutit. Küsitluses saavad osaleda ainult inimesed vanuses 15-26 aastat. Aitäh!

Missugune stereotüüp? Missugune reklaam?

Selles küsitluses stereotüübi all mõistetakse kõikvõimalikud stereotüübid ja rühmad. Võib võtta arvesse erinevaid stereotüüpe ehk mitte keskenduda vaid ühele stereotüübile või rühmale.

Stereotüüp - tunnuste kogum, mida paljude inimeste arvates esindab teatud tüüpi inimest või asja.

Grupp või rühm - sama tunnusega ühendatud inimesed (nt naised, vanad inimesed, mustanahalised jne).

Reklaam - siin küsitluses iga tüüpi reklaam.

1. Teie vanus täisaatates antud hetkel

Kui ühtki variantidest Teile ei sobi, siis ei saa küsimustele vastamisega jätkata. Täna tähelapanu eest!

- 15 (0)
- 16 (2)
- 17 (1)
- 18 (2)
- 19 (21)
- 20 (31)
- 21 (19)
- 22 (24)

- 23 (6)
- 24 (7)
- 25 (3)
- 26 (1)

2. Kuidas Te arvate, kas kuulute vähemalt ühe gruppi, millest on loodud erinevad stereotüübid?

- Jah (82)
- Ei (8)
- Ei oska öelda (27)

3. Kas Te olete viimase kolme kuu jooksul tundnud, et Teie suhtes oli kasutatud mingisugune stereotüüp?

- Jah (59)
- Ei (38)
- Ei oska öelda (20)

4. Kas Teil tekivad vastuolulised tunded, kui Teie suhtes kasutatakse mingisugust stereotüüpi?

- Jah (77)
- Ei (32)
- Ei tekkinud kirjeldatud olukorda (8)

5. Kas Te pöörate tähelepanu, kui reklaamis ilmselt kasutatakse mingisugust stereotüüpi?

- Jah (90)
- Ei (19)
- Ei oska öelda (8)

6. Kas Teil tekivad vastuolulised tunded, kui näete reklaamis stereotüüpi?

- Jah (69)
- Ei (33)
- Ei oska öelda (15)

7. Palun andke teada, kui võrd Te nõustute/ ei nõustu antud väidetega.

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Tänapäevases reklaamis kasutatakse palju stereotüüpe	11	71	15	1	19
Tänapäevases reklaamis kasutatakse vähem stereotüüpe, kui 10 aastat tagasi	18	42	20	2	35
Tähtis, et reklaam oleks stereotüübivaba	23	49	27	5	13
Stereotüüpiv reklaam halvendab ettevõtte mainet	21	37	31	5	23
Reklaamis kasutatav stereotüüp juurutab iseenda	14	37	17	6	43
Oskan eristada reklaamis kasutatavat stereotüüpi	32	71	6	1	7
Mõnikord märkan, et mõtlen stereotüüpselt kellegi suhtes	29	58	16	7	7

8. Reklaamis kasutatav stereotüüp võib esile kutsuda vastuolulisi tundeid nendel inimestel, kes kuuluvad stereotüübitavasse gruppi.

- Nõustun täielikult (33)
- Pigem nõustun (67)
- Pigem ei nõustu (9)
- Ei nõustu üldse (2)
- Ei oska öelda (6)

9. Reklaamis kasutatav stereotüüp võib otseselt või kaudselt mõjutada isegi neid inimesi, kes ei kuulu stereotüübitavasse gruppi.

- Nõustun täielikult (18)
- Pigem nõustun (65)
- Pigem ei nõustu (18)
- Ei nõustu üldse (2)
- Ei oska öelda (14)

10. Missugustele reklaamis kasutatavatele stereotüüpidele reageerite kõige rohkem? (Saab teha mitu valikut)

- Rassilistele (65)

- Soolistele (77)
- Vanuselistele (30)
- Etnilistele (49)
- Sotsiaalsetele (14)
- Ei reageeri üldse (29)
- Muu
 - Religioossetele (1)
 - Body positiiv ja muud teemad mis praegu feministide poolt propageeritud (1)

11. Missugustes keskkondades kohtute stereotüüpide sisaldava reklaamiga kõige rohkem? (Saab teha mitu valikut)

- Sotsiaalmeedias (71)
- Telekanalites (83)
- Internetis (60)
- E-posti reklaamis (9)
- Raadios (11)
- Trükipressis (15)
- Välireklaamis (27)
- Ei kohtu üldse (1)
- Muu
 - on raske öelda, ei mäleta niisugust reklaami (1)
 - Filmides (1)

12. Mis tüüpi reklaamis kohtute stereotüüpidega kõige rohkem?

- Videoreklaamis (70)
- Pildikujul (näiteks, poster, banner) (42)
- Helireklaamis (2)
- Ei kohtu üldse (2)
- Muu
 - on raske öelda, ei mäleta niisugust reklaami (1)

13. Teie sugu

- Naine (80)
- Mees (37)

14. Teie rahvus

- Eesti (76)
- Vene (40)

- Muu
 - Poola (1)

15. Olen Taltech'i Ärinduse õppekavaga tudeng

- Ei, ei ole (56)
- Jah, turunduse peerialaga (16)
- Jah, juhtimise peerialaga (5)
- Jah, logistika peerialaga (4)
- Jah, majandusarvestuse peerialaga (5)
- Jah, ärirahanduse peerialaga (14)
- Jah, olen esmakursuslane (17)

16. Mingi reklaam, kus märkasite stereotüüpi? (ei ole kohustuslik küsimus)

- Erinevad kehaholdusvahendite reklaamid (1)
- Adidas (1)
- Vileda mopi reklaamid (1)
- Maxima reklaam, kus vastandatakse inimesi. (1)
- Fairy nõudepesuvahendireklaam (1)
- hetkel ei meenu ükski reklaam konkreetselt (1)
- Doktor Aktive arbuusijoogi reklaam (1)
- Pesupulbireklaamid enamuses osas (1)
- https://naistetugi.files.wordpress.com/2019/09/eesti_circlek.jpg liiklusmärk naine ja laps (1)

Allikas: Autori uuring

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Anastassia Umrihhina

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose *EESTI NOORTE HOIAKUD REKLAAMIS KASUTATAVATESSE STEREOTÜÜPIDESSE*

mille juhendaja on *Kristo Krumm*,

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

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

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

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

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.