

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jaan Männik

**Y-PÕLVKONNA HOIAKUD EESTIS POLIITILISE REKLAAMI
SUHTES**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

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 8980 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jaan Männik

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 104219TABB

Üliõpilase e-posti aadress: jaan.mannik91@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PdD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	3
LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED	7
1.1 Hoiaku olemus ja definitsioon	7
1.2 Hoiaku kujunemine	10
1.3 Hoiaku muutmine	12
2. EESTI POLIITILISE REKLAAMI TURG	14
2.1 Poliitiline hetkeseis ja viimaste valmiste ülevaade Eestis	14
2.2 Poliitilise reklaami olemus ja reeglid Eestis	17
3. UURING Y-PÕLVKONNA HOIAKUTE KOHTA POLIITILISE REKLAAMI SUHTES	22
3.1 Uurimismetoodika ja läbiviidud uuring	22
3.2 Uuringu tulemused	26
3.3 Järeldused ja ettepanekud	39
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	46
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	50
LISA 1 UURINGU TULEMUSED	54
LISA 2 UURINGUS OSALENUTE ÜLDANDMED	61
LISA 3 T-TESTI JAOKS VAJALIKUD ANDMED	64
LISA 4. LIHTLITSENTS	65

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uuritavaks probleemiks on vähene teave Y-põlvkonna hoiakutest poliitilise reklaami. Töö autor analüüsis enne uuringu läbiviimist varasemalt Tallinna Tehnikaülikoolis tehtud töid ning erinevaid andmebaase. Autor leidis, et seni on vähe või mitte üldse analüüsitud poliitilise reklaami mõju Y-põlvkonna otsustele valimistel, lisaks pole ka uuritud Y-põlvkonna hoiakuid poliitiliste reklaamikampaaniate suhtes. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Y-põlvkonna hoiakud poliitilise reklaami suhtes.

Poliitiline reklaam on reklaami alaliik, mis hõlmab enda all poliitilisi organisatsioone nagu näiteks erakonnad ja valimisliidud, aga ka poliitikuid eraldiseisvana ning poliitilisi algatusi. Seesugust reklaami tehakse erakondade poolt pidevalt, kuid kõige intensiivsemalt näeb seda valimiskampaania perioodidel.

Poliitilisele reklaamile kehtivad mitmed piirangud, kuid viimasel ajal on Riigikogu asunud neid piiranguid leevendama. Samal ajal ei ole teada, kuidas suhtuvad piirangute leevendusse Y-põlvkonna esindajad ning milline on üldse nende hoiak taolisesse reklaami.

Püstitatud eesmärkide saavutamiseks kasutati töös kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu läbiviimiseks koostati ankeetküsimustik, millele vastas kokku 142 inimest. Lõplikuks valimiks jäi 141 Y-põlvkonna esindajat ning saadud andmete põhjal viidi läbi analüüs.

Uuringut analüüsid selgus, et Y-põlvkonnal on poliitilise reklaami suhtes pigem negatiivne hoiak ja seda vaadatakse umbusuga. Samas peetakse taolist teavitustööd pigem vajalikuks. Lisaks peavad Y-põlvkonna inimesed poliitilist reklaami pigem silmatorkavaks ning meeldejäävaks. Olgugi et Y-põlvkonna liikmed leiavad, et poliitiline reklaam ei mõjuta neid valimistel, leidub siiski ka neid, kes on negatiivse reklaami tõttu enda valikut muutnud või jätnud sootuks valimata. Y-põlvkonna liikmete hinnangul on poliitilist reklaami valimisperiodil liiga palju ning nende hoiak on, et seda tuleks hoopis piirata, mitte lasta vabamaks.

Võtmesõnad: hoiakud, Y-põlvkonna hoiakud, poliitiline reklaam, reklaam, valimised

SISSEJUHATUS

Reklaam on tänapäeva maailmas üks levinumaid inimeste elu täitvaid ilminguid. Seda on näha ja kuulda kõikjal – tänavapildis välireklaamina, autodel, ühistranspordis ja isegi riietel.

Reklaami kuuleb raadios, *youtube*'is, *podcastides* ja mujal veebis. Seda näeb televisioonis ja ajakirjanduses. Kokkuvõtvalt öeldes tehakse reklaami eesmärgiga mõjutada inimeste käitumist ja hoiakuid kindla objekti suhtes.

Reklaami peamiseks sihiks saab pidada inimeste taju ja hoiakute mõjutamist kindla toote valikul (Baker, 2001). Sean Brierley toob välja, et reklaami saab kasutada tarbijate mõjutamiseks toote ostmiseks või näiteks kindla tarbija mõjutamiseks toote mitte ostmiseks. Reklaamiga saab mõjutada hoiakuid ja julgustada näiteks edasimüüjaid varusid hankima. (Brierly, 2005)

Poliitiline reklaam on eraldi reklaami alaliik, mis hõlmab enda all poliitilisi organisatsioone nagu näiteks erakonnad ja valimisliidud, aga ka poliitikuid kui kandidaate valimistel eraldiseisvana ning poliitilisi algatusi. Poliitilist reklaami tehakse erakondade poolt pidevalt, kuid kõige intensiivsemalt näeb seda valimiskampaania perioodidel. Poliitilisele reklaamile on Eestis pikalt kehtinud ka kindlad piirangud, mida Riigikogu on teatud määral 2019. aasta detsembris muuta otsustanud.

Töö uuritavaks probleemiks on vähene teave Y-põlvkonna hoiakutest poliitilisse reklaami. Töö autor analüüsis enne uuringu läbiviimist varasemalt Tallinna Tehnikaülikoolis tehtud töid ning erinevaid teisi andmebaase. Autor leidis, et seni on vähe või mitte üldse analüüsitud poliitilise reklaami mõju Y-põlvkonna otsustele valimistel, lisaks pole ka uuritud Y-põlvkonna hoiakuid poliitiliste reklaamikampaaniate suhtes. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Y-põlvkonna hoiakud poliitilise reklaami suhtes.

Käesolevas töös on peamised uurimisküsimused järgmised: Milline on Sinu hoiak poliitilise reklaami suhtes ning milline reklaamiallikas Sind enim mõjutab? Millise erakonna reklaame olete viimastel valimistel kõige enam tähele pannud ja kas poliitiline reklaam mõjutab Sinu otsuseid valimistel? Kas märkasid viimaste Riigikogu ja Euroopa Parlamendi valimiste eel ning ajal poliitilist

reklaami ning millistes keskkondades? Lisaks tuleb vastata küsimusele, millisel põhjusel vaadatakse üldse poliitilisi reklaame ning kas vastaja on jätnud valimistel teadlikult erakonna või kandidaadi poolt valimata kuna nende reklaam ei olnud talle sobiv.

Y-generatsioonil on mitmesuguste uuringute kohaselt erinevaid definitsioone ning ajavahemikke, mida peetakse kõige õigemaks. Näiteks Peter Sheahan väidab, et Y-generatsioon on sündinud ajavahemikus 1978-1994. Antud generatsioon on tema sõnul loov ja edasipüüdlik, kuid neid on raske manageerida. (Sheahan, 2005). Samas Susan P. Eisner peab õigemaks nimetada Y-põlvkonnaks just neid, kes on sündinud pärast 1980. aastat. Tema nimetab antud generatsiooni veel ka millenniaalideks, *echo boomeriteks* ning interneti põlvkonnaks. (Eisner, 2005) On selge, et generatsioonil puuduvad konkreetsed algus- ja lõpukuupäevad. Mainitud põlvkonna all peetakse käesolevas töös silmas inimesi, kes on sündinud vahemikus alates 1980. aastast kuni 2000. aastani.

Käesolevas bakalaureusetöös on kandva allikana kasutatud varasemalt töö autori poolt tehtud uurimistööd, mis keskendus autori tehtud uuringule Y-põlvkonna hoiakute kohta poliitilise reklaami suhtes. Käesolev lõputöö on antud uurimistöö laiendus. (Männik, 2019)

1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED

1.1 Hoiaku olemus ja definitsioon

Eesti Õigekeelsuse sõnaraamatus on defineeritud sõna hoiak kui „kehahoid; isikupärane laad või suhtumine“ (Eesti Õigekeelsuse sõnaraamat, 2018). Hoiakud saadavad meid igapäevaelus langetavate otsuste juures ja on aluseks kõikidele meie valikutele.

Hoiakuid on läbi ajaloo püütud mitmeti defineerida. Neist püüdlustest tuntuimaks saab vast pidada Fishbein ja Ajzen tööd. Nemad defineerisid hoiakuid kui mingisugust õpitud eelsoodumust objekti suhtes, mis reageerib objektile kindlal soodsal või ebasoodsal moel. See definitsioon viitab, et hoiakul ja käitumisel on tugev seos. Mõõtes hoiakuid, peaks antud teooria kohaselt olema võimalik ennustada inimese käitumist. (Fishbein, Ajzen, 1975) Sellest lähtuvalt saab rõhutada hoiakute kolme omadust – 1) hoiakud on õpitud 2) hoiakud on järjekindlad/püsivad 3) nendega kaasnevad soodsad või ebasoodsad vastutoimed reaktsiooniallika suhtes.

Teadlased Loudon ja Della Bitta toovad välja, et sotsiaalpsühholoogid ei ole nõus ühe kindla defineeringuga hoiakute osas. Nende sõnul on enam kui 100 erinevat definitsiooni, millega hoiakuid määratleda. (Loudon, Della Bitta, 1993, 422). Definitsioonide rikkuses orienteerudes saab siiski välja tuua peamised hoiakute määratlused.

Loudoni ja Della Bitta hinnangu kohaselt leidub neli peamist hoiakute definitsiooni, mida üldjoontes enim aktsepteeritakse. Esimese definitsiooni kohaselt on inimese hoiak positiivne või negatiivne, toetav või mittetoetav, vastu või poolt kindla objekti suhtes. Seega saab öelda, et selliselt määratledes on hoiak mingi kindel tunnetus objekti suhtes. Näiteks, kas inimesele meeldib reklaam või mitte. (*Ibid.*, 1993, 423) Tegemist on justkui pooliku lahendusega, sest see definitsioon ei jäta ruumi neutraalseks või lausa ükskõikseks emotsiooniks, mida samuti võib esineda.

Teise definitsioonina tuuakse Loudoni ja Della Bitta poolt välja Gordon Allporti 1935. aasta väide, mille kohaselt on hoiakud õpitud eelsoodumus vastama püsivalt soodsalt või ebasoodsalt kindla objekti või sündmuste suhtes. Antud määratlus on oma sisult esimesest keerukam, sest see sisaldab

ka valmisolekut reageerida objekti suhtes. (Allport, 1935, viidatud Loudon, Della Bitta, 1993, 423)
Ka antud definitsioonis on võimalik leida kohti, mida kahtluse alla seada.

Ennekõike väite osas, et tegemist on püsiva eelsoodumusega. Reaalses maailmas muutub inimeste arvamus regulaarselt. Hea näide on poliitik, keda valija on aastaid toetanud, kuid kui poliitik satub näiteks plagiadiskandaali või muudab opositsioonist valitsusse tõustes radikaalselt enda varasemaid vaateid, võib ka valija hoiak temasse drastiliselt muutuda. See aga tähendab suure tõenäosusega varasemate toetajate kadumist ning nende arvu langust.

Kolmanda kirjelduse kohaselt on hoiak motivatsioonilise ja emotsionaalse, taju ning kognitiivse protsessi püsiv korraldus konkreetse inimese maailma teatud aspektide suhtes. See tähendab, et hoiak koosneb kolmest komponendist, milleks on tunnetus, emotsionaalne komponent ning käitumine ehk reaktsioon. (Loudon, Della Bitta, 1993, 423).

Kogudes materjali hoiakute definitsiooni osas, jookseb läbi arusaadav, kuid sellegi poolest korduv muster, just antud kolme komponendi osas. Tegemist on ABC mudeliga. Kolmeks komponendiks on:

- Mõju või afektiivne mõõde (ingl. k. *affect*) – seotud sellega, mida tarbija (käesoleva töö puhul valija) tunneb kindla hoiaku objekti suhtes. Siia kuuluvad näiteks emotsioonid ja reaktsioonid.
- Tungide ehk käitumismõõde (ingl. k. *behavior*) – seotud tarbija kalduvusega tegutseda või astuda konkreetseid samme hoiaku objekti suhtes.
- Tunnetuslik mõõde (ingl. k. *cognition*) – seotud tarbija uskumuste ja ideedega kindla objekti suhtes. (Eagly, Chaiken, 1998)

Neljanda ja viimase hoiaku definitsiooni kohaselt on hoiak seotud peamiselt tarbija uskumustega objekti erinevate tahkude suhtes. Esmalt tuleb inimesel uskumus ja nende tugevus, seejärel tarbija hinnang igale uskumusele seoses konkreetse objektiga. Mis omakorda peaks realiseeruma kavatsuseks ja seejärel tegudeks. Siin definitsioonis võib uskumuseks nimetada tõenäosust või veendumust, mille tarbija omastab objekti suhtes. (Loudon, Della Bitta, 1993, 423) Lihtsustatult võib seega öelda, et tarbija tajub objektil mitut omadust ja iga omaduse suhtes on tal eraldi uskumus.

Nicky Hayes sõnastab väga hea kokkuvõtte, et sõltumata kasutatavast definitsioonist, koosneb hoiak enamast kui ainult ideede kogumist millegi kohta. (Hayes, 2002, 91) Maruste ja Bachmanni sõnul kuulub hoiak meie käitumist motiveerivate ja suunavate tegurite hulka. Hoiakud aitavad mõtestada kogemusi ja panevad aluse meie hinnangutele. Lisaks aitab hoiak väljendada meie isiksust ja kirjeldab meie omadusi ning väärtusi. Hoiakud kujundavad seda, kuidas inimesed maailma ning elu näevad ja edasi tõlgendavad. (Bachmann, Maruste, 2011, 360)

William Strauss ja Neil Howe hinnangute kohaselt on Y-põlvkonna hoiakud muutumas ajas üha enam ühiskonnameelseks ja liberaalseks. (Strauss, Howe, 1991) Madis Järvekülg aga sõnab, et Y-põlvkonda ei huvita mitte niivõrd raha, vaid ennekõike eneseteostus. Tähtis pole võim ja käsuliinid, vaid hoopistükkis võrgustikud. On tähtis tunda õigeid ja vajalikke inimesi. (Järvekülg, 2014)

Kuna antud lõputöö keskendub Y-põlvkonna hoiakutele poliitilise reklaami suhtes, on siinkohal paslik välja tuua Talis Bachmanni definitsioon hoiakute kohta: „Hoiakuks võime nimetada indiviidi suhteliselt püsivat eelsoodumust reageerida teatud objektile (nt tootele, isikule, poliitikule, erakonnale) mingil kindlal viisil.“ (Bachmann, 2009, 88).

Bachmann lisab, et hoiaku mõiste on keskne ka reklaamipsühholoogias, mitte vaid sotsiaalpsühholoogias. Tema sõnul on edukas mõjustamine reklaami ja propaganda abil mõeldav vaid siis, kui sellega suudetakse muuta hoiakuid. (*Ibid.*, 2009, 88) Sellest lähtuvalt saab väita, et kui erakonnad ja poliitikud soovivad saada valimistel paremaid tulemusi, tuleb esmalt mõista ja mõõta valijate hoiakuid nende kampaaniatesse ning seejärel vajadusel seda hoiakut muutma asuda. Antud töö eesmärk ongi uurida Y-põlvkonna hoiakut poliitilise reklaami suhtes.

1.2 Hoiaku kujunemine

Käesolevas alapeatükis vaadeldakse, kuidas hoiakud kujunevad ning millist rolli mängib selles protsessis näiteks inimese taust, lapsepõlv, kogemused jm. Hoiakute kujunemise kohta on püstitatud suur hulk teooriaid ning ka siin valitseb arvamuste paljusus, nagu hoiaku mõiste defineerimise juures juba näha võis.

Kui lähtuda Fishbeini ja Ajzeni definitsioonist hoiakute suhtes, siis nende definitsiooni kohaselt on hoiakud õpitud. Lisaks peame meeles pidama, et hoiaku ja edasise käitumise vahel on tugev seos. (Fishbein, Ajzen, 1975) Antud definitsiooni kohta ütleb Hayes järgmist: „Kui hoiakud on õpitud, peame me küsima, kuidas. Kas me õpime teatud hoiakud tingituse kaudu, sest meid hüvitatakse või karistatakse nende hoiakute väljanäitamise eest? Või me omandame need lihtsalt teisi inimesi jäljendades?“ (Hayes, 2002, 96) Hoiakuid saab omandada või õppida mitmel moel.

On teadlasi, näiteks Adrian Mackay, kes toovad välja kaks peamist faktorit, mis mõjutavad inimeste käitumiste tagamaid. Esiteks nende hoiakud kindla objekti suhtes – lihtsustatult, kas neile meeldib või ei meeldi objekt, kiidavad heaks või on vastu. Teise faktorina tuuakse välja subjektiivne norm – teisisõnu on tegemist teiste inimeste ootustega nende käitumisele. (Mackay, 2005, 36)

Loudon ja Della Bitta on välja toonud, et kõik hoiakud kujunevad lõppkokkuvõttes inimese vajadustest ja nendest väärtustest, mida inimesed omistavad nendele objektidele, mis aitavad neid vajadusi täita. Hoiakutel on komme muutuda ajas tugevamaks või vähemalt muutustele vastupidavamaks, mida kauem antud hoiakud on püsinud. (Loudon, Della Bitta, 1993, 424)

Antud määratluse kohaselt saab esmaseks inimese vajadus. Võtame näiteks meie töö aluse ehk poliitiku ja poliitilise reklaami. Inimese hoiak poliitilise reklaami suhtes peaks sellisel juhul kujunema läbi tema enda vajaduste. Näiteks on tõenäolisem, et ainult pensionist elatuv inimene on positiivsema hoiakuga reklaami suhtes, mis lubab tõsta pensione. Samal ajal võib antud sõnum noore täiskasvanu täiesti külmaks jätta.

Erinevad hoiaku kujunemise teooriad väidavad, et hoiaku kujunemises osalevad mitmed aspektid nagu näiteks modelleerimine ja tutvus, sotsiaalne samastumine ja enesetaju. (Hayes, 2002, 112) Tegemist on laiemal definitsiooniga kui vaid vajaduspõhine lähenemine.

Eelneva info resümeerimiseks saab teha järgneva kokkuvõtte, kus tuuakse välja kolm peamist hoiakute kujunemise tausta. Esiteks, isiklik kogemus – kokkupuude objektidega igapäevaelus, osad tuttavad, mõned uued. Hinnates uusi ja ümberhinnates juba kogetut, kujuneb meie hoiak objekti suhtes. Inimese otsesed kokkupuuted toodete, müügimeeste või kasvõi poliitikutega, mõjutavad meie hoiakute kujunemist. Siinkohal tuleb aga võtta arvesse ka otsese kontakti hetkel olnud vajadusi, inimeste valikulist hinnangut ja inimese iseloomu. (Loudon ja Della Bitta, 1993, 427)

Teiseks tuuakse välja grupi mõjutused. Kõik inimesed on suuremal või vähemal määral mõjutatud seltskonnast, kuhu nad kuuluvad. Selliseks grupiks võib olla näiteks perekond, töökaaslased ning meie kontekstis näiteks ka erakond, kuhu inimene kuulub. (*Ibid.*, 1993, 427) Leidub ka uurijaid, kes väidavad, et hoiakud on suures osas pärilikud. Antud arusaama ei peeta aga laialdaselt tõeseks.

Kolmanda aspektina saab välja tuua väga mõjukad teised inimesed – näiteks arvamussaadajad, miks mitte ka tänapäevased sotsiaalmeedia suunamudijad, kuid ennekõike vanemad ja head sõbrad. Tarbija hoiakud võivad kujuneda ja muutuda läbi otsese kontakti sellise mõjuka isikuga. (*Ibid.*, 1993, 427-428)

Siinkohal toob töö autor näitena poliitikute rahvakohtumise, kus tuntud ja hea jutu ning lubadustega poliitik suudab kujundada valija hoiakuid endale positiivsemas suunas. Seetõttu kasutavad vähemtuntud poliitikud enda reklaamimiseks tihtipeale enda tuntumaid kolleege, erakonna juhtfigureid jne. See aitab kujundada hoiakut, et kandidaadi näol on tegemist tähtsa inimesega, keda saab usaldada. Seda muidugi juhul, kui valija hoiakud antud toetaja suhtes on positiivsed. Vastasel juhul võib seesugust katsetust tabada tagasilöökk. Sama põhimõtet kasutatakse turunduses palju, näiteks reklaamivad tooteid tuntud näitlejad, sportlased ja muusikud. See tekitab usaldust.

1.3 Hoiaku muutmine

Üheks turunduse ülesandeks on luua tarbijale positiivseid hoiakuid. Nende muutmine ei ole aga sugugi nii kerge protsess. Igasugune reklaam on oma olemuselt tarbija veenmine ning selleks tuleb vastavalt olukorrale vahel muuta ka tema hoiakuid. Hoiakute muutmine ja veenmine on üks enim uuritud teemasid psühholoogias, kuid seal on endiselt aspekte, millele pole piisavalt tähelepanu pööratud. (Bechler *et al.*, 2019)

Bachmanni ja Maruste kohaselt on tänapäevase veenmis- ja hoiakute muutmise psühholoogia teadmiste baasiks erinevad katsetused, kus muudatusi inimeste hoiakus mõõdetakse reaalse käitumise kaudu eri olukordades. (Bachmann, Maruste, 2011, 364)

Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas koostatud raamatus „Teadlik turundus“ tuuakse välja, et hoiakute muutmise juures peab arvestama, et pinnapealsest arvamusel tulenevaid hoiakuid on võrdlemisi lihtsam muuta kui näiteks sügaval veendumusel põhinevat hoiakut (Teadlik Turundus, 2010, 101) See on ka igati loogiline ning seda näeme enda igapäevaelus kasvõi iseenda, pereliikmete, sõprade ja teiste inimeste juures. Leidub hoiakuid, mis on suhteliselt värsked ning mis ei ole sügavale juurdunud. Seesuguse hoiaku muutmine on kordades kergem kui baashoiaku muutmine. See väide haakub ka varem välja toodud Loudoni ja Della Bitta tähelepanekutega.

Üks võimalus hoiakute muutmiseks on põhjendatud argumentide kasutamine, mille abil saab lasta inimesel ise otsustada, kas väljakäidud järeldused on tõesed või väärad. Teise võimalusena saab rõhuda negatiivsetele või positiivsetele lõpptulemitele. Hea näide on suitsetamine ja selle vastu võitlemine, kus hoiaku muutmiseks on kaks varianti. Esiteks positiivsele aspektile rõhumine – lõpeta suitsetamine ning su füüsiline seis paraneb, toit maitseb paremini jne. Teine võimalus on negatiivsele tagajärjele rõhumine, mida näeme ka näiteks täna Eestis suitsupakkide peal – suitsetamisega jätkates võid saada kopsuvähi, su tervis laguneb, kopsud kahjustuvad. (Mackay 2005, 36)

Hayesi (2002) kohaselt on aga peamiseks teguriks, mis toob esile muudatusi hoiakutes, tunnetuslik ebakõla. Tunnetuslik ebakõla tekib siis, kui me leiame, et meie enda hoiakud või ka uskumused erinevad ning räägivad teineteisele vastu. Seesugusest ebakõlast tulenevat pinget saame Leon

Festingeri sõnul leevendada ühel viisil kahest. Esiteks – kas muutes üht hoiakut või, teiseks – lisades täiendavaid hoiakuid, mis aitavad olukorda teisiti tõlgendada. (Festinger 1957, viidatud Hayes, 2002, 99-100)

Hoiakute muutmise uuringud ei pea tegelema vaid eelarvamuste vähendamise või sotsiaalsete hoiakute kohandamisega. Märkimisväärne osa uurimustest on pühendatud veenmisprotsessile. Oleme igapäevaselt pidevalt ümbritsetud reklaamist ja püüetest meid muuta ning hoiakuid kohandada, olgu siis eesmärgiks mingi asja ostmine või poliitiliste ideede ja uskumuste omaks võtmine. (Hayes, 2002, 101-102) Veenmise juures tuleb tähele panna ka teate allikat, ehk teisisõnu, kus kohast ja kellelt teade tuleb.

The Economist avaldas 2013. aastal Suurbritannias Y-põlvkonna seas läbi viidud poliitiliste vaadete küsitluse põhjal, et tänapäeva noored on muutumas üha liberaalsemaks. Eriti kõrvutades neid eelmiste põlvkondadega. Noortel on avatumad vaated ning ka majanduses toetatakse liberalismi. Antud Economisti loos tituleeritakse see põlvkond hellitavalt nimega „generatsioon Boris“. (Generation Boris..., 2013) Kui 2013. aastal võis see tõepoolest pädeda, siis viimaste aastate ja Brexiti sündmuste valguses on raske uskuda, et Y-põlvkond suures osas endiselt Boris Johnsonit pooldaks.

2. EESTI POLIITILISE REKLAAMI TURG

2.1 Poliitiline hetkeseis ja viimaste valimiste ülevaade Eestis

Töös võetud eesmärk selgitada välja Y-põlvkonna hoiakud poliitilise reklaami suhtes, on ajendatud 2019. aastal toimunud kahtedest valmistest, mis oma pikkuse ja informatsioonirohkusega väsitasi kokkuvõttes ära nii reklaami ja kampaania sihiks olnud valijad kui ka kampaaniaid ellu viinud ning enda persooni reklaaminud poliitikud. Märtsis 2019 toimunud Riigikogu valimiste kampaania sai näiteks Keskerakonna puhul alguse juba 2018. aasta oktoobris, mil tänavapilti ilmusid esimesed plakatid.

Kui arvestada siia juurde koheselt pärast Riigikogu valimisi alanud Euroopa Parlamendi valimised, mis toimusid 26. mail 2019, siis kestis aktiivne valimiskampaania ja sellega kaasnev poliitiline reklaamikampaania ligikaudu 8 kuud.

Reklaami saab tõenäoliselt pidada ajalooliselt niisama vanaks kui kauplemist ennast. (Roose, 2002, 14) Kuna käesolevas töös võtame põhjalikumalt luubi alla poliitilise reklaami, võib eelnevat väidet parafraseerides pidada seda seega sama vanaks kui poliitikat ennast. Poliitiline reklaam on aga muutunud aastatega väga suureks äriks.

Näiteks USA presidendivalimistel on näha, kuidas kulutused poliitilisele reklaamile iga kampaania tsükliga aina kasvavad. Olgugi et telereklaam hõivab USA poliitreklaamides endiselt oma mahult selge esikoha, läheb ka sotsiaalmeedias tehtav reklaam järjest suurema mahuliseks ning ka targemaks. Poliitiline reklaam ning taust, millel see põhineb, läheb järjest targemaks, kuid on endiselt veel veidi reklaami liigiti eraldiseisev, nõ silotornides. Üha kiiremini arenev ja kogutav platvormide ning reklaamikanalite ülene *data* annab aga võimalust seda muuta. (Fulgoni *et al.* 2016)

Kui valimised on justkui maine- ja reklaamikampaania, siis valimistulemusi vaadates saame vastuse, kes tegi edukaimat reklaami. Hiljutiste Riigikogu ja Euroopa Parlamendi valimiste tulemuste põhjal saab väita, et edukaimat reklaamikampaaniat enda kandidaatide tutvustamisel ja seeläbi valijatel

positiivse hoiaku tekitamisel teeb Reformierakond, kes võitis mõlemad mainitud valimised. (Toimunud valimiste arhiiv..., 2019)

Euroopa Parlamendi valimistel Eestis, mis toimusid 2019. aasta mais, anti kokku 332104 häält. Sellest 87160 ehk 26,2 protsenti jagunesid Reformierakonna üheksa kandidaadi vahel. See tõi neile võimalikust kuuest mandaadist 2. Samuti kaks mandaati saavutasid sotsiaaldemokraadid, kes kogusid 77 375 häält, mis andis neile 23,3 protsenti koguhäälest. (Euroopa Parlamendi valimised..., 2019)

Siinkohal tuleb mainida, et kui Reformierakonna kandidaatidel jagunesid tipuhääled mitme tugeva kandidaadi vahel, siis sotsiaaldemokraatide puhul oli edu rajatud esinumber Marina Kaljuranna isikule, kes kogus enam kui 65 tuhat häält. Teisisõnu ligikaudu 85% kõikidest sotsiaaldemokraatidele antud häälest korjas just tema. Ühe mandaadi Euroopa Parlamendi valimistelt noppisid Eesti Keskerakond ja Eesti Konservatiivne Rahvaerakond. (*Ibid.*, 2019)

Euroopa Parlamendi hääletusest – mis oli küll ajalisel kõige hiljutisem – tähtsamaks saab aga koduses konkurentsipidada märtsis 2019 toimunud Riigikogu valimisi. Seda arvamust kinnitab ka antud valimisest osa võtnud inimeste arv – 561141. Ka antud valimiste põhjal saab parimaks Eesti inimeste poliitiliste hoiakute kujundajaks pidada Eesti Reformierakonda, kes kogus valimistel 162363 valija toetuse ehk 28,9% koguhäälest. Veelgi tähtsamaks tuleb pidada kätte võidetud 34 mandaati Riigikogus. Paremusest teise tulemuse tegi Eesti Keskerakond, kes kogus 129618 häält ehk 23,1% kõikidest antud häälest. See tähendas 26 mandaati. Tulemustelt järgmised olid EKRE, Isamaa ja SDE. (Riigikogu valimised..., 2019) Täpsemalt Tabelis 1.

Tabel 1. Parlamenti pääsenud erakondade tulemused 2019. aasta Riigikogu valimistel

Erakond või üksikkandidaat	Hääli	Protsent häälest	Mandaate
Eesti Reformierakond	162363	28,9%	34(+4)
Eesti Keskerakond	129618	23,1%	26(-1)
Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	99671	17,8%	19(+12)
Isamaa Erakond	64219	11,4%	12(-2)

Erakond või üksikkandidaat	Hääli	Protsent häälest	Mandaate
Sotsiaaldemokraatlik Erakond	55175	9,8%	10(-5)
5% künnis: 28057,1 häält			

Allikas: Vabariigi Valimiskomisjon, Hääletamis- ja valimistulemus, 2019 Riigikogu valimised

Olgugi et enne Riigikogu valimisi oli palju juttu võimalikust värskest hingamisest ning seniste parlamendiväliste erakondade pääsust Riigikokku, siis parlamenti neist siiski kellelgi saada ei õnnestunud. Eesti valimissüsteem, mis eeldab 5% künnise saavutamist, jättis kõige napimalt joone alla hiljuti loodud ja suurte ootustega valimistele läinud erakonna Eesti 200, kes kogus küll 24 448 häält, kuid see võrdus vaid 4,4 protsendiga kõikidest valijatest. (Riigikogu valimised..., 2019) Täpsemalt Tabel 2.

Tabel 2. Parlamendist välja jäänud erakondade tulemused 2019. aastal

5% künnis: 28057,1 häält			
Erakond või üksikkandidaat	Hääli	Protsent häälest	Mandaate
Erakond Eesti 200	24448	4,4%	0
Erakond Eestimaa Rohelised	10227	1,8%	0
Elurikkuse Erakond	6858	1,2%	0
Eesti Vabaerakond	6461	1,2%	0(-8)
Üksikkandidaadid	1590	0,3%	0
Eestimaa Ühendatud Vasakpartei	511	0,1%	0

Allikas: Vabariigi Valimiskomisjon, Hääletamis- ja valimistulemus, 2019 Riigikogu valimised

Kui rääkida valijate ehk siinkohal poliitika tarbijate kõnetamisest ning nende hoiakute positiivseks muutmisest, siis tuleb välja tuua ka märkimisväärne number 63,7%. Just nii suur osakaal Eesti valimisõiguslikest inimestest käis Riigikogu valimisperiodil oma häält andmas. Seega koguni 36,3% valijatest jäid kas kõnetamata või ei suutnud poliitiline reklaam nende negatiivset või ükskõikset hoiakut muuta. (Hääletamisest osavõtu statistika..., 2019)

Riigikogu valimiste edu ja hea reklaamikampaania tulemusena saavutatud mandaadid tähendavad erakondadele järgneval neljal aastal küll suuremat riigipoolset rahalist toetust, kuid tuleb meeles pidada, et valimisvõiduga ei kaasne automaatselt võimupositsioon riigis, mis peaks olema erakondade peamine eesmärk. Vaid valitsuses olles saab valimiskampaania reklaamides lubatud vähemalt osalisel määral ellu viia.

Vaatamata asjaolule, et Reformierakond on võitnud viimased kahed valimised, tuleb neil koos sotsiaaldemokraatidega (kes olid edukuselt teised viimastel EP valimistel) Riigikogus opositsioonis olla. Vabariigi Valitsuse moodustavad seega hetkel Eesti Keskerakond, Eesti Konservatiivne Rahvaerakond ja Isamaa erakond. (Peaminister ja ministrid..., 2019)

2.2 Poliitilise reklaami olemus ja reeglid Eestis

Poliitiline reklaam on reklaami alaliik, mis hõlmab enda all poliitilisi organisatsioone eesotsas erakondade ja valimisliitudega. Samas võib poliitilist reklaami teha ka poliitik iseseisvalt. Kõige enam näeb poliitilist reklaami valimiskampaaniate perioodidel. Eestis kehtivad poliitilisele reklaamile kindlad piirangud. Eesti tuntumaks piiranguks poliitilise reklaami puhul saab pidada poliitilise välireklaami keeldu vahetult valimiste eel ehk viimasel 40 päeval enne valimispäeva. (Riigikogu valimise seadus, RT I, 2002, 5) Riigikogu otsustas aga 2019. aasta detsembri keskpaigas ehk pärast autori ellu viidud uuringut enamuse valimispiirangutega seotud tuntud reegleid tühistada.

Poliitiline turundus annab väidetavalt uusi mõõtmeid mõistmaks tänapäevast poliitikat. Poliitika turundamine on üle maailma muutumas üha tähtsamaks ning kõrgemalt arendatuks ning see pakub sissevaadet erakondade strateegilistele valikutele ja parteide käitumisele. Poliitiline turundus on tähtis. Turunduse kasutamine poliitikas muudab erakondade juhtfiguuride, parteide endi ja valijate vahelisi suhteid. See aitab inimesi demokraatlikes ühiskondades varasemast paremini kaasata. Turunduse mõju poliitikas on suurem kui vaid ametlikud kampaaniaperioodid või pelgalt lubadused ja kandidaatide esitlemine või muu peamiselt tavameediale huvi pakkuv aspekt. (Scammell, 1999)

Kui 21. sajandi ajalugu kirjutama asutakse, siis võivad teadlased üle kogu maakera vaadata aastatele 2011-2020 tagasi kui valimiste kümnendile. Kümnetes riikides sellel perioodil toimunud kampaaniaid seob üks asi – reklaam. Samuti on selge, et iga uue kampaaniaga liiguvad tehtavad kulutused aina ülespoole. (Van Steenburg, 2015)

Poliitikutel Eestis on lühidalt kokku võttes enda reklaamimiseks järgmised võimalused: Telereklaam, raadioreklaam, plakatid ja muu välireklaam, reklaam sotsiaalmeedia võrgustikes ning veebilehtedel, valimismeened, lendlehed ja väikestruktuurid, ajalehed-ajakirjad ning otsekontakt valijaga, millega enamasti kaasnevad juba varasemalt mainitud meened. Poliitiku ja tema meeskonna töö valimiskampaania perioodil meenutab tihtilugu klassikalist müügimeest, kes peab enda sõnumiga inimestele maksu mis maksab kohale jõudma.

Aune Past on raamatus „Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas“ öelnud, et poliitika saab jagada kaheks – silmapoliitika ja käepoliitika. Käepoliitika all peab Past silmas asjade korraldamist ning silmapoliitika on tema sõnul asjade näitamine sobivas valguses, kus otsustaja kaunistab enda tegevust. (Past, 2007, 135) Seesugune kaunistamine aitab tekitada parema pildi otsustajast. Poliitilise reklaami eesmärk on sama – jätta parem mulje poliitikust, erakonnast või konkreetsest otsusest.

Professor Talis Bachmanni sõnul on valimisreklaami mõju reaalses elus keeruline hinnata. Tema sõnul tasub aga järgida põhimõtet, et targem on reklaami teha, sest kaotada on vähem kui võita. Bachmann toob välja, et poliitiline reklaam võib püsistada ja taaselustada mälu juba varasemate eelistuste suhtes, kuid võib ka aidata liigitada reklaamiandja, meie puhul erakonna või poliitiku, tõsiseltvõetavate hulka. (Teadlane: poliitreklaam on..., 2017)

Poliitiline reklaam võib tuua endaga kaasa ka negatiivse efekti, kui valija ning reklaamitava arusaavad lahknevad reklaamis esitatu osas. Siis võib aktiveeruda juba varasem negatiivne arvamus või tekitab reklaam esmase negatiivse tunde. Bachmann toob välja, et reklaami toimet on reaalses elus poliitikas väga raske mõõta. "Poliitreklaam on midagi sellist, nagu C-vitamiini kasutamine. Reaalses elus selle täpset efekti on raske hinnata, aga igaks petteks tasub seda siiski teha. Mõõda külge alla ei jookse ja vastunäidustusi on vähem kui arvatavasti positiivseid efekte." (*Ibid.*, 2017)

Vaatamata ebaselgusele reklaami täpsema mõju osas, teevad erakonnad ja üksikkandidaadi valimiste eel poliitilisele reklaamile suuri kulutusi. Erakondade rahastamise järelevalve komisjoni hiljutisest parlamendierakondade reklaamimahtu ja hinnangulist maksumust võrdlevast analüüsist selgub, et kõik parlamendierakonnad kulutasid viimastel Riigikogu valimistel näiteks telereklaamile reklaamituru keskmisest kõrgema summa. (Erakondade Rahastamise Järelevalve Komisjon, 19.09.2019)

ERJK analüüsi aluseks oli Kantar Emori poolt hinnatud iga erakonna vastavad reklaamipanused Riigikogu 2019. aasta valimistele eelnenud kuuel kuul. ERJK: „Reklaamipanuse leidmiseks mõõtis Kantar Emor iga erakonna esitatud/avaldatud reklaamimahu, seejärel hindas selle reklaamimahu hinnakirjalises maksumuses ja lõpuks korrigeeris hinnakirjalist maksumust reklaamiturul samal perioodil valitsenud keskmise allahindlusega.“ (*Ibid.*, 19.09.2019)

Kogutud andmetest selgub, et ainus reklaamiliik, kus mõnel erakonnal õnnestus valimiste eel saada reklaami alla turuhinna, oli trükireklaam ning ka seal sai alla turu keskmise hinna oma reklaamid tehtud vaid EKRE. Üleüldine tendents näitab aga selgelt turu keskmise hinna ületamist. (*Ibid.*, 19.09.2019) Valimised on reklaami tootjatele väga tulus periood!

Tooksin siinkohal välja piirangud, mis kehtisid uuringu läbiviimise ajal poliitilisele reklaamile Eestis. Riigikogu valimise seaduses on sätestatud järgmiselt: „Üksikkandidaadi, erakonna või erakonna nimekirjas kandideeriva isiku või nende logo või muu eraldusmärgi või programmi reklaamimine hoonel, rajatisel, ühistranspordivahendi või takso sise- või välisküljel ning muu poliitiline välireklaam on aktiivse agitatsiooni ajal keelatud.“ (Riigikogu valimise seadus, RT I, 2002, 5)

Tasub meeles pidada, et välireklaamina ei lähe arvesse poliitiline reklaam, mis asub avalikkusele avatud ruumides sees. Siinkohal on tähtis, et seesugune sisereklaam ei oleks näiteks hoone aknast avalikult näha. Lisaks ei loeta poliitiliseks välireklaamiks sõidukil ja järelhaagisel olevat nime, fotot ja logo. Keeluperioodil ei tohi sellegi poolest olla sõidukil olla kandidaadi numbrit ega üleskutset tema või kellegi teise poolt hääletada. (Riigikogu valimise seadus, RT I, 2002, 5) Antud reegel

tekitab politseile, kes selle täitmist järgima peab, iga valimiskampaania perioodil parajal hulgal peavalu. (Politsei praktika valimistel..., 10.10.2019)

Tähtis poliitreklaamiga seotud keeld oli ka asjaolu, et valimispäeval on aktiivne valimisagitatsioon kõikjal keelatud. Sealhulgas sotsiaalmeedias, raadios, tänavatel jne. Tegemist on reeglina, mille vastu 2019. aasta valimistel eksisid näiteks sotsiaalmeedias aga ka raadios väga mitmed kandidaadid. (Politsei algatas Helmete..., 2019)

Viimasel ajal on Eesti ühiskonnas taas ellu äratatud debatt, kuidas ja kas muuta välireklaami keeldu aktiivse valimiskampaania perioodil. Muuhulgas on seesuguse keelu kaotamisele avaldanud juba toetust kõik erakonnad ja ka politsei. (Politsei ootab poliitilise..., 2019; Viimaks milleski ühel meelel..., 2019) Riigikogu põhiseaduskomisjon algatas seetõttu ka eelnõu, millega tühistatakse poliitilise välireklaami keeld ja valimisagitatsiooni piirang valimispäeval, valimisrahu peab aga olema jätkuvalt tagatud hääletusruumides. (Euroopa Parlamendi valimise seaduse..., 2019) Detsembri keskpaigas 2019. aastal sai selline seaduse muudatus ka Riigikogu poolt heakskiidu.

Seega kehtivad järgmistel valimistel 2021. aastal välireklaami ja agitatsiooni osas juba uued nõuded ning plakateid võib valimiste eel näha kuni valimispäevani, mis võib omakorda kasvatada erakondade kulutusi reklaamile ning suurendada reklaamiettevõtjate kaudu saabuvasid summasid.

Poliitilise välireklaami keelu tühistamine aitab aga loodetavasti ära hoida legendaarseks muutunud nihverdumise ja kampaaniavõteteid, millega reklaamikeelust kõrvale hiiliti. Pean siinkohal silmas näiteks K-Kohukese kampaaniat, millel oli märkimisväärne ühisosa Keskerakonna ja Edgar Savisaare kampaaniaga (Rull, 2008, 27) ning mõne Reformierakonna kandidaadi strateegiat viimastel valimistel, kui Kagu-Eestis viidi plakatid üle piiri Läti. (Reformierakonna reklaamid Valkas..., 2019)

Poliitilist reklaami luues tuleb mõelda ühelt poolt, kuidas tuua välja enda peamine lubadus või sõnum, kuid teisalt ainult sõnumist ei pruugi piisata. On vaja ka silma paista. Talis Bachmann toob raamatus „Reklaamipsühholoogia“ välja märkuse, mille kohaselt peab objekt selleks, et olla märgatav ja äratuntav – meie puhul poliitiline reklaam – millegi poolest ümbrusest või teistest

omasugustest esile tõusma ja olema eriline. (Bachmann, 2009, 122) Üheks eristumise variandiks on värvuskontrasti kasutamine, mis poliitikas on üsna huvitav võimalus. Värviline reklaam hüppab uuringute kohaselt akromaatiliste reklaamide hulgast esile. (*Ibid.*, 2009, 123)

Erakondade puhul on aga värvivalik üsna piiratud – enamus neist on juba enda traditsiooniliste värvidega seotud. Näiteks teame, et Reformierakond on traditsiooniliselt kollase ning Keskerakond roheline värviga. Antud värvilahendusi kasutatakse ka meedia poolt neid illustreerides näiteks graafikutes või ka muude piltide puhul. Seetõttu on huvitav näha, et uuringutes on täheldatud, et „muude tingimuste võrdsuse korral eristuvad foonist paremini kollased ja oranžid toonid, mida sageli kasutatakse pilgupüüdjatena.“ (*Ibid.*, 2009, 123)

Joeri Van den Bergh ja Mattias Behreh kirjutavad, et Y-põlvkond ei ole mitte ainult teadlik asjaolust, et neid ümbritseb pidev reklaam ja neile püütakse tooteid turundada, vaid nad on selles keskkonnas ka üles kasvanud. Ainult seesugust maailma nad tunnevadki. (Van den Bergh, Behreh, 2016, 5) Y-põlvkond on nende sõnul tark ja iseteadlik ning tunnetab hästi reklaami enda ümber. Autori üheks sooviks käesoleva tööga on kontrollida selle fakti paika pidamist ka poliitilise reklaami kontekstis.

3. UURING Y-PÕLVKONNA HOIAKUTE KOHTA POLIITILISE REKLAAMI SUHTES

Käesoleva töö kolmandas peatükis tutvustab töö autor läbiviidud uuringut ning valitud metoodikat. Uuringust lähtuvalt tutvustab autor saadud tulemusi ning sellest tulenevaid järeldusi. Lisaks tehakse käesolevas peatükis ettepanekud edasiseks tegevuseks. Peatükk jaguneb kolmeks alapunktiks. Esimeses kirjeldab autor uuringut, valimit ja metoodikat. Teises peatükis kirjeldab autor uuringu tulemusi ning kolmandasse peatükki jäävad järelduste tegemine ning ettepanekud tulevikuks.

3.1 Uurimismetoodika ja läbiviidud uuring

Selleks, et saada vastuseid käesolevas lõputöös püstitatud temale, milleks oli Y-põlvkonna hoiak poliitilise reklaami suhtes, korraldati kvantitatiivne uuring. Antud uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, millised on Y-põlvkonna, ehk inimeste, kes on sündinud vahemikus aastatel 1980-2000, hoiakud poliitilise reklaami suhtes. Autor valis töö tegemiseks ja uuringu läbiviimiseks Y-põlvkonna mitmel põhjusel.

Esiteks olid just 2019. aastal toimunud kahed valimised (Riigikogu ja Euroopa Parlamendi valimised) Y-põlvkonna viimaste aastakäikude jaoks esimeseks korraks, mil ka nemad said valida. See tähendab, et kogu Y-põlvkond on tänaseks valimisealised ning mõjutavad selgelt meie ühiskonnaelu ning tulevikku valimistel. Autori tehtud taustatööst selgub, et seni on Eestis vähe uuritud, kuidas suhtub kõnealune põlvkond valimisreklaami ning kas ja millisel määral üldse valimisreklaam Y-põlvkonda, keda on nimetatud ka internetipõlvkonnaks, mõjutab.

Autori hinnangul muudab antud teema aktuaalseks ka viimastel kuudel Eesti Vabariigi Riigikogus toimunud arutelu ja ellu viidud seadusmuudatus, mille eesmärgiks oli muuta uuringu ellu viimise ajal kehtinud seadusandlust selliselt, et varasem välireklaami keeld aktiivse valimiskampaania perioodil tühistataks. Töö autori sihiks on välja selgitada, kuidas suhtub Y-põlvkond poliitilise reklaami piirangutesse.

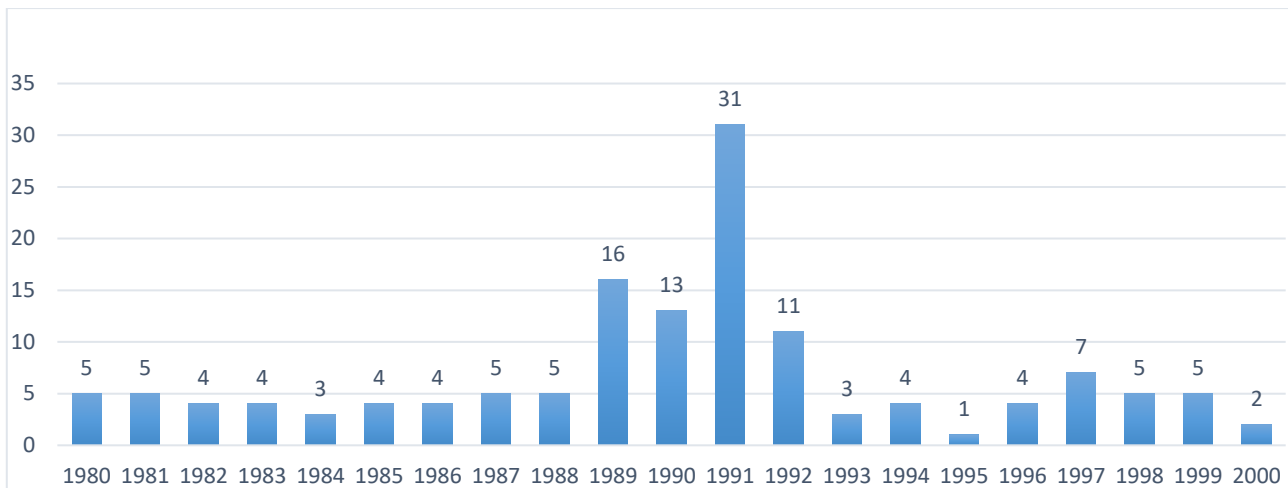
Kvantitatiivse uuringu andmete kogumiseks koostas lõputöö autor koostöös juhendajaga küsimustiku, mis vormistati Google Docs keskkonnas. Kokku oli küsimustikul 14 põhiküsimust, millele lisandusid vastaja üldandmed. Küsimustik saadeti kokku ligikaudu 250-le sobivas vanuses vastajale erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes, millest peamiseks oli Facebook. Küsimustikku levitati ka e-maili teel. Töö autor kasutas mitut küsitlusviisi. Uuringus leidis küsimusi, kus vastajal tuli valida kindel vastusevariant või kirjutada endale sobiv vastus. Samas oli ka küsimusi, kus oli võimalik märkida mitu vastusevarianti. Lisaks kasutas autor küsimusi, kus uuringus osalejal tuli erinevaid väiteid hinnata Likerti skaalal 5-palli süsteemis, kus peamiselt oli üheks äärmuseks väide „ei nõustu üldse“ ning teiseks äärmuseks „nõustun täielikult“.

Töö autor koostas uuringu küsimustiku iseseisvalt ning enne uuringu laialdasemat levitamist konsulteeris autor töö juhendajaga ning jagas küsimustikku veel kolme inimesega, et tuvastada võimalikke vigu või vastukäivusi. Nendelt isikutelt ammutatud tagasiside põhjal viis autor ellu mõne kitsaskoha paranduse ning muud vajalikud muudatused. Küsimustik avati vastamiseks 06.11.2019 ja suleti 19.11.2019.

Uuringuga saadud vastuste tulemustes kasutas autor eelkõige küsimustikule vastanud inimeste hulka ning protsentuaalset suurust. Ka arvutas autor vajadusel välja kindlate küsimustega kaasnenud hoiakute aritmeetilised keskmised hinnangud. Lisaks viis autor mõne küsimuse puhul läbi t-testi. Uuringu tulemused on töös välja toodud tekstina, joonistena või tabelitena.

Küsimustikule vastas kokku 142 inimest, kellest üks ei kuulunud uuritavasse vanusevahemikku. Antud vastaja, kes oli sündinud 2002-l aastal, eemaldati seetõttu tulemuste seast ja analüüsis mingit rolli ei mänginud. Lõplikuks valimiks jäi seega 141 Y-põlvkonna esindajat.

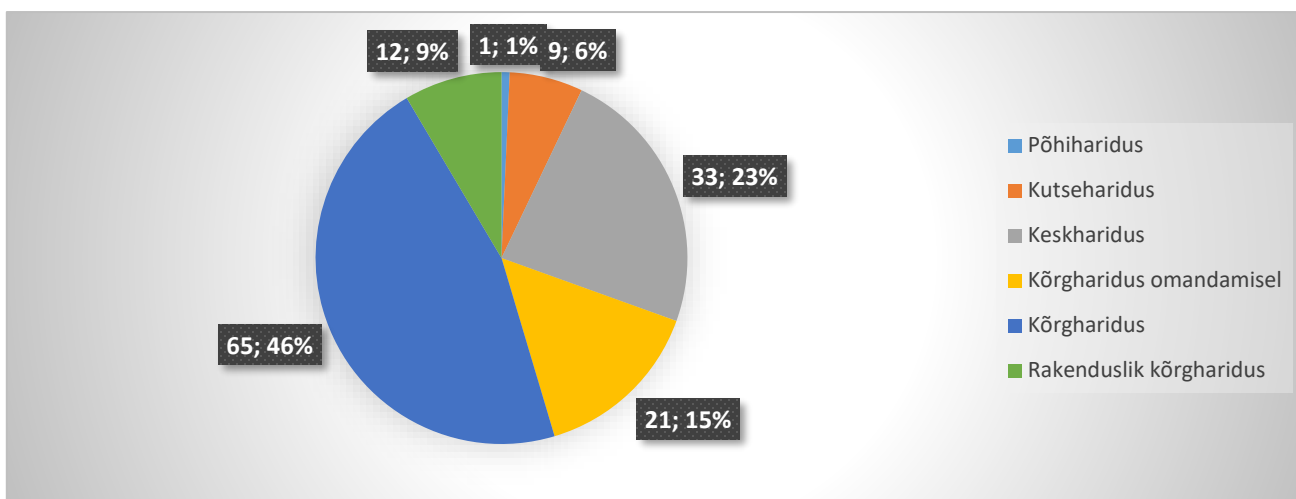
Vastajate sooline profiil jagunes üsna võrdselt. Vastanutest 66 inimest ehk 46,8% olid naised ning 75 ehk 53,2% olid meesterahvad. Kõige enam vastajaid oli sündinud Y-põlvkonna keskpaigas, teisisõnu 1991. aastal, keda esindas 31 vastanut, mis teeb 22% valimist. Töö autor soovib siinkohal välja tuua, et küsimustikule vastas igale Y-põlvkonda kuuluvale sünniaastale vähemalt 1 esindaja. Täpsemalt Joonisel 1.



Joonis 1. Uuringus osalenute sünniaastad ning vastajate arv. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Töö autor pidas vajalikuks uurida ka vastajate haridust. Tulemusi analüüsid selgus, et kõige enam oli vastanute hulgas kõrgharitud inimesi, keda oli 65 ehk 46,1% kogu valimist. 33 vastajat olid keskharidusega ning 21-l inimesel oli kõrgharidus omandamisel. Järgneval Joonisel 2 toob autor välja täpsema vastajate jaotuse haridustaseme põhjal.



Joonis 2. Vastajate arv haridustaseme põhjal. (n=141)

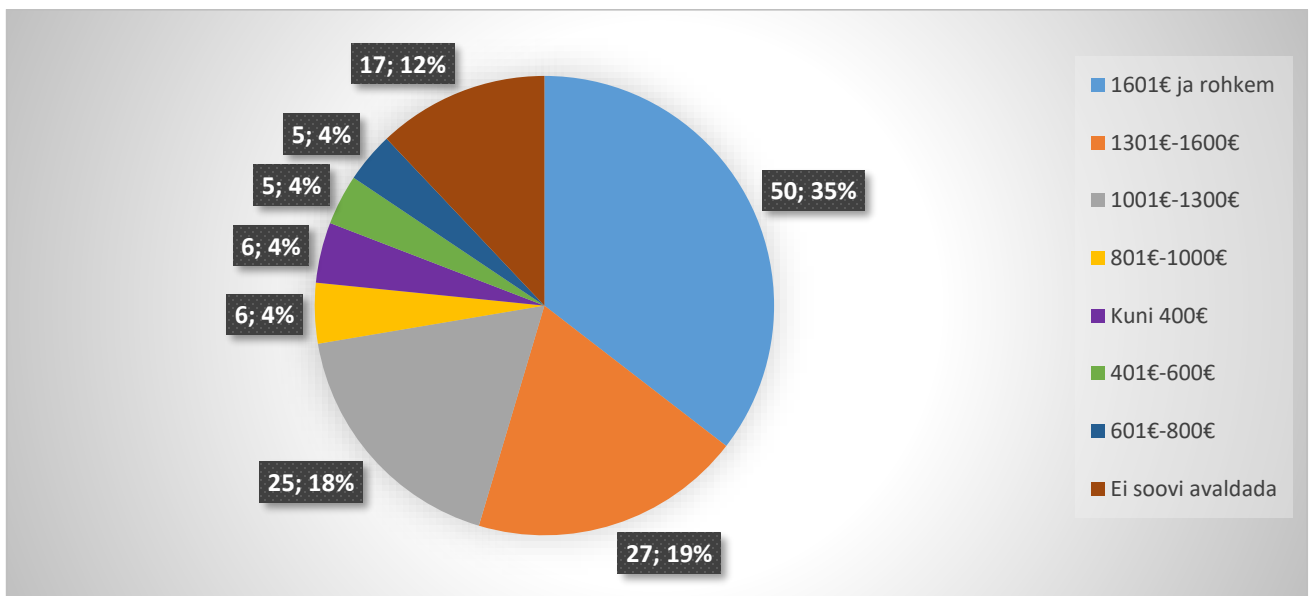
Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Töö autor palus vastajatel jagada infot ka enda elukoha kohta, kas vastaja elab maal, alevikus või linnas. Andmetest selgub, et koguni 119 vastajat kogu uuringu valimist, ehk 84,4% elab linnas,

alevikus elab 14 inimest valimist, mis teeb 9,9% ning külas elavates Y-põlvkonda kuuluvatest inimestest vastas küsimustikule 8 inimest ehk 5,7%.

Veel uuriti, kas inimene käib tööl ning milline on tema netosissetulek kuus. Täistööajaga käis tööl 115 inimest (81,6%), millele lisandus osalise tööajaga töötavate inimeste hulk, milleks oli 13 (9,2%). Tööl ei käinud samuti 13 vastajat ehk 9,2% valimist. On teada, et küsimustikule vastajate enamus elab linnas ning seda oli näha ka vastanute keskmisest kuu sissetulekust. Teadupärast on Eesti suuremates linnades ja nende ümbruses kõrgem keskmine sissetulek kui maapiirkondades. (Statistikaamet..., 2019)

Vastanute peamiseks netosissetulekuks kuus kujunes uuringu kohaselt enam kui 1601 euro suurune kuupalk. Taolist töötasu teenib 50 inimest ehk 35,5% valimist. Täpsem ülevaade Joonisel 3.



Joonis 3. Uuringus osalenud inimesed netosissetuleku järgi. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Suurima osakaaluga valikule järgnes palgavahemik 1301-1600 eurot, mida teenis 27 inimest ehk 19,1% vastanutest. Vastanute hulgalt kolmandaks jäi 1001-1300 euro suurune palgavahemik. Seesugust palka teenib 25 inimest koguvalimist ehk 17,7%. Oma palka ei soovinud avaldada 17 inimest ehk 12,1% valimist.

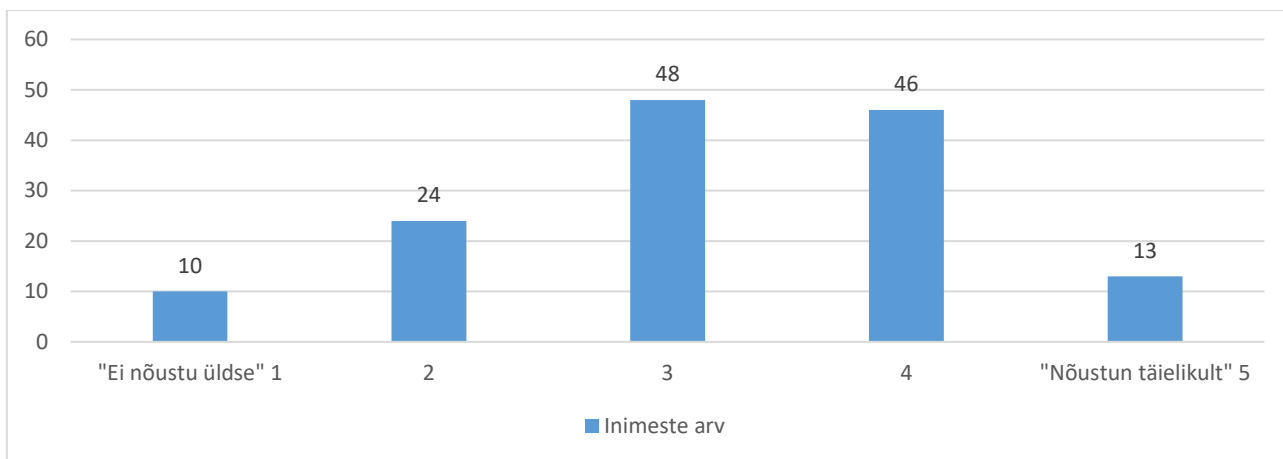
3.2 Uuringu tulemused

Käesolevas peatükis toob töö autor välja uuringu peamised tulemused, mis annavad parema ülevaate vastajate hoiakute kohta poliitilise reklaami suhtes.

Esimesena esitatud küsimuse „Kas Sa märkasid viimaste Riigikogu ja Euroopa Parlamendi valimiste eel ning ajal poliitilist reklaami?“ eesmärk oli kindlaks teha, kas vastajad olid üldse viimase aasta jooksul toimunud valimistest ja nendega kaasnenud reklaamidest teadlikud. Saadud vastused kinnitavad autori varasemat arvamust, et Y-põlvkonna inimesed on väga teadlikud neid ümbritsevast reklaamist. Koguni 135 inimest ehk 95,7% valimist vastas küsimusele positiivselt.

Järgnevalt tuuakse välja uuringus selgunud tulemused Y-põlvkonna inimeste hoiakute kohta poliitilise reklaamiga seoses. Töö autor palus uuringus osalejatel vastata, kas nad nõustuvad erinevate väidetega poliitilise reklaami osas skaalal 1-5, kus 1 tähistas vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistas vastust “Nõustun täielikult”.

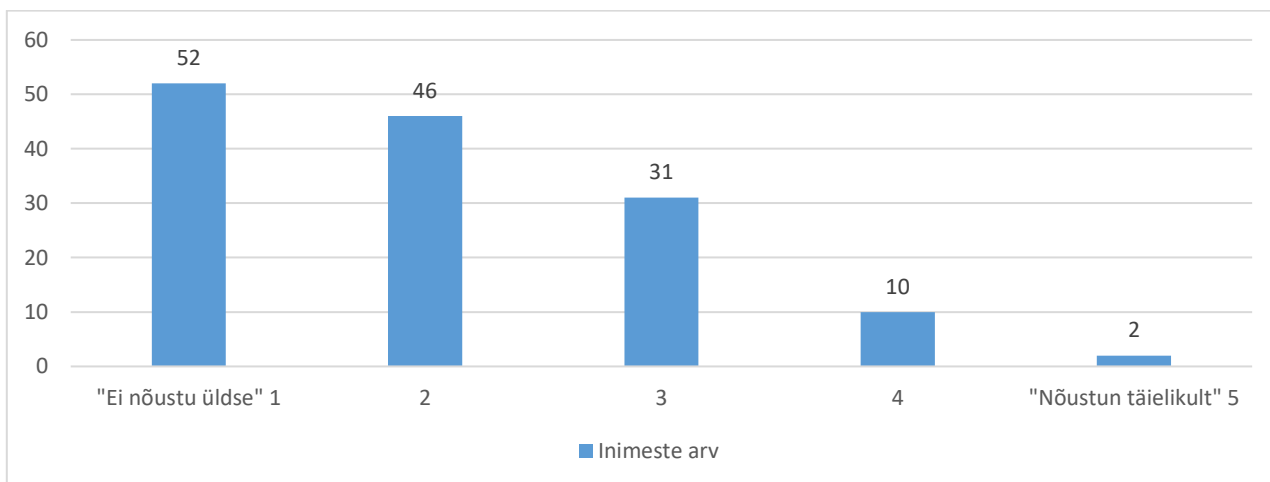
Esimene väide, millele tuli vastus anda, oli „Poliitiline reklaam on silmatorkav ja meeldejääv.“ Antud küsimusele andis positiivse vastuse 59 inimest ehk 41,8% valimist. Liites sellele neutraalse variandi (nr 3) valinud 48 inimest ehk 34% vastanutest, näeme, et Y-põlvkonna inimesed peavad poliitilist reklaami pigem silmatorkavaks ja meeldejäävaks. Negatiivse hinnangu andis siinkohal 34 inimest ehk veidi enam kui 24% vastanutest. Keskmiseks hinnanguks kujunes ligikaudu 3,2. Täpse ülevaate annab Joonis 4.



Joonis 4. Vastajate hoiak väitesse, et poliitiline reklaam on silmatorkav ja meeldejääv. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Järgmine väide oli, et „Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde.“ See enam nii positiivset hoiakut ei kuvanud. Antud küsimusele andis negatiivse hinnangu koguni 98 vastajat, mis moodustas 69,5% valimist. Seega saab väita, et enam kui 2/3 Y-põlvkonna vastanutest tunneb, et poliitiline reklaam ei kannu neile sobivat sõnumit ning tekitab pigem negatiivse tunde. Neutraalseks jäi antud küsimuse juures 31 inimest ning selle väitega nõustus vaid 12 inimest (8,5%). Keskmiseks hinnanguks kujunes ligikaudu 2, mis iseloomustab hästi inimeste negatiivset hoiakut poliitilise reklaami suhtes.

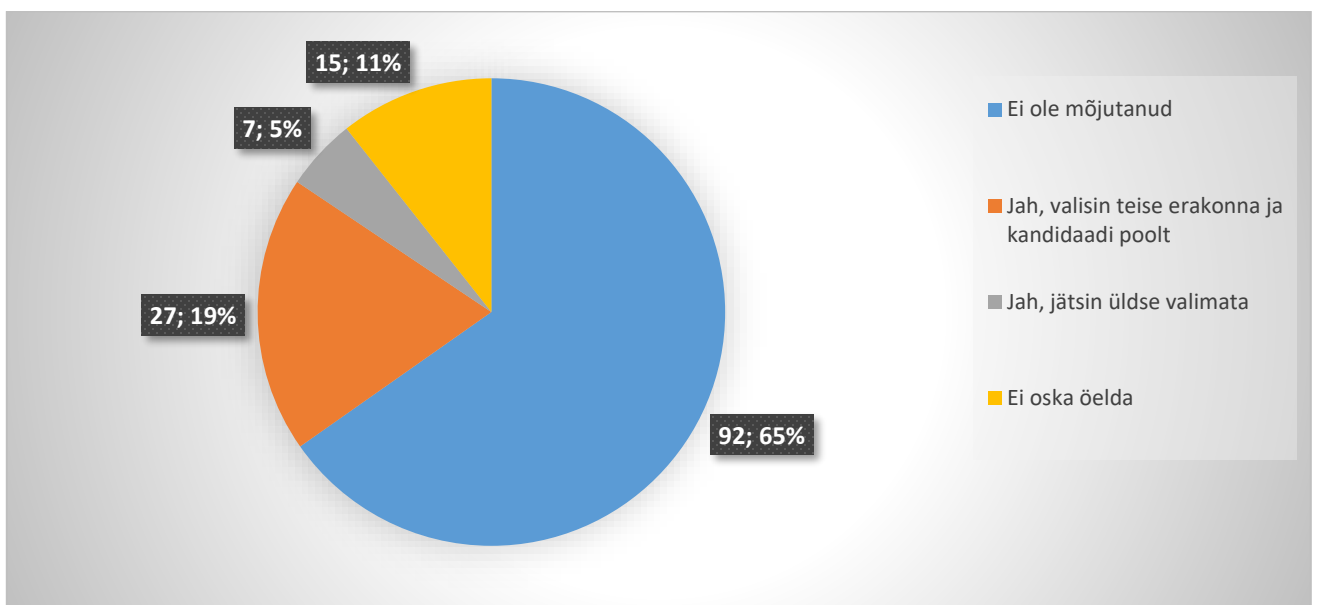


Joonis 5. Vastajate hoiak väitesse, et poliitiline reklaam kannab neile sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Uuringuga sooviti ka teada saada, kas ja kuidas mõjutab poliitiline reklaam Y-põlvkonna tegevust realselt valimistel otsust langetades. Antud probleemile vastuse saamiseks oli uuringus mitu sarnast küsimust. Esiteks tuli hinnata väidet, kas „Poliitiline reklaam aitab kaasa lõpliku valiku tegemisele ning mõjutab minu otsust valimistel“. Vastustest selgub, et koguni 70,9% (100 inimest) vastanutest usub, et poliitiline reklaam ei aita neid valiku tegemisel ning ei oma neile ka mingisugust mõju. Sealjuures vaid 15 inimest ehk 10,6% valimist peab antud väidet tõeseks.

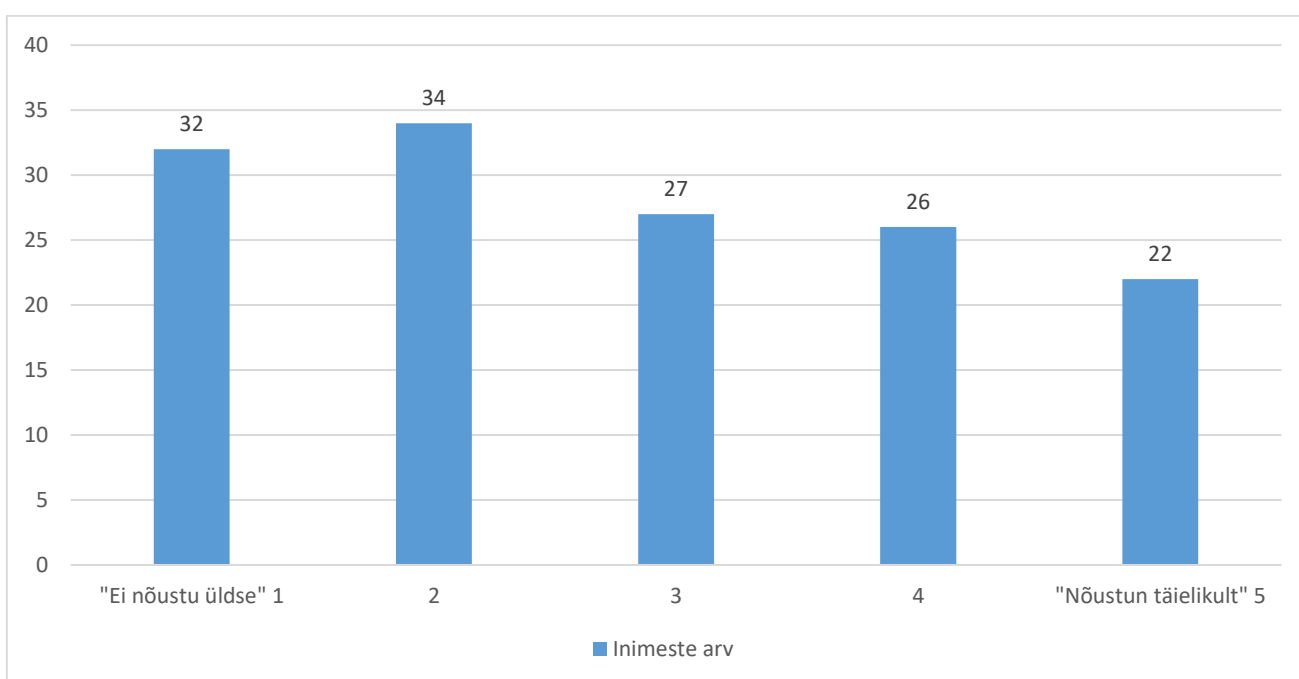
Sellega seonduvalt soovis töö autor ka uurida, kas ja kui suur osakaal vastajatest on jätnud poliitilise reklaami tõttu valimata või muutnud enda otsust kandidaadi suhtes negatiivses suunas. Küsimusele „Kas oled jätnud valimistel erakonna või kandidaadi poolt teadlikult valimata, kuna nende reklaam ei olnud sulle sobiv?“ vastas 92 inimest (65,2% valimist), et reklaam ei ole neid mõjutanud. Tegemist on üsna sarnase tulemusega eelnevale väitele, kus ligikaudu 70% ütles, et poliitiline reklaam ei oma neile mingit mõju. Küll aga on siin küsimuses näha, et 34 vastanut (24,1%) on poliitilise reklaami tõttu enda eelistusi valimistel muutnud ning jätnud kas üldse vastamata (7 inimest, 5% valimist) või valinud teise erakonna ja kandidaadi poolt (27 inimest, 19,1%). Täpsemalt Joonises 6.



Joonis 6. Vastajate andmed küsimusele, mis uuris, kas on jäetud valimata, kuna kandidaadi reklaam ei olnud talle sobiv. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Käesoleva töö teooria osas tõi autor välja poliitilise reklaami tunnused ning võrdles seda tavalise reklaamiga. Küsimustikus paluti vastanutel hinnata 5-palli skaalal väidet „Poliitiline reklaam on reklaam nagu iga teinegi“, kus 1 tähistas vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistas vastust “Nõustun täielikult”. Saadud vastuste põhjal saab väita, et Y-põlvkonna noored pigem ei nõustu antud väitega. 66 vastanut (46,8%) ei pea poliitilist reklaami tavareklaamiga kattuvaks ning usub, et sellele tuleb läheneda teistel alustel. Tegemist on küsimusega, mis ei andnud aga selget ühest vastust. Positiivselt hindas väljakäidud väidet 48 inimest ehk 34% valimist. Neutraalseks jäi 27 inimest. Keskmiseks hinnanguks kujunes 2,8. Ülevaade Joonisel 7.

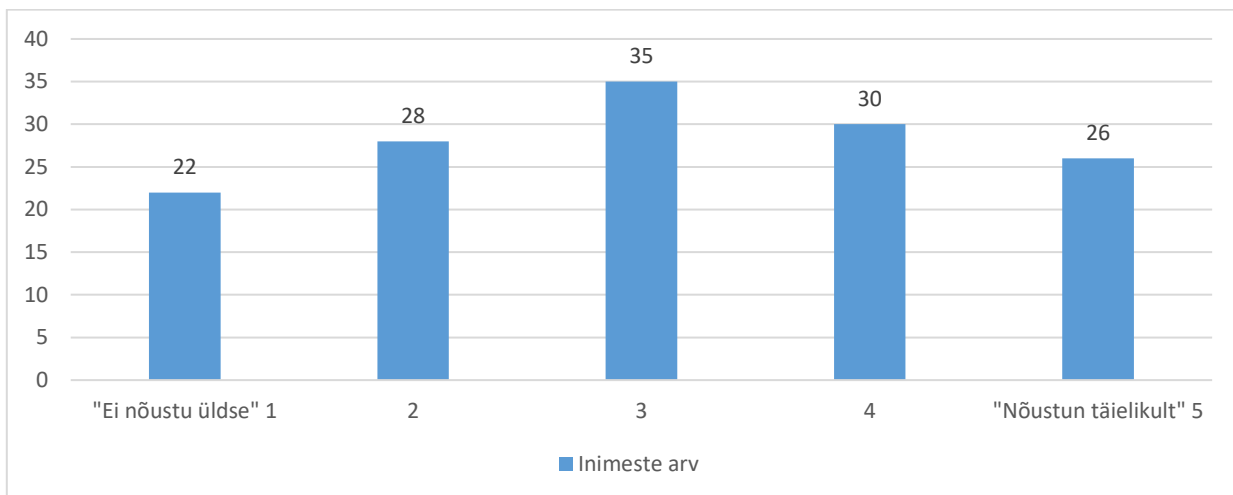


Joonis 7. Vastajate hoiak väitesse, et poliitiline reklaam on nagu iga teine reklaam. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisa toodud andmete alusel

Jätkates Y-põlvkonna hoiakute uurimist poliitilise reklaami osas, paluti vastanutel hinnata, kas nad peavad poliitilist reklaami üldse vajalikuks. Selleks palus töö autor hinnata väidet „Poliitiline reklaam ei ole vajalik“ skaalal 1-5, kus 1 tähistas vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistas vastust “Nõustun täielikult”. Kõige rohkem hääli sai neutraalne valik, mille valis 35 inimest ehk 24,8%. Skaala positiivne ja negatiivne pool kogusid suhteliselt sarnase tulemuse, kerge eelistusega väitega nõustumise poole. Poliitilist reklaami peavad ebavajalikuks 56 inimest, mis moodustas 39,7%

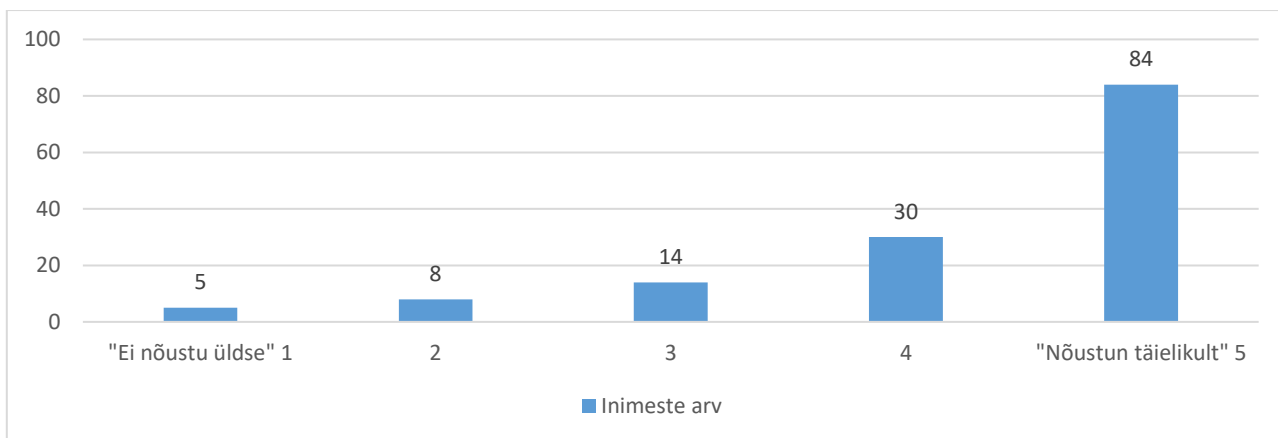
valimist. Poliitilist reklaami peab aga pigem vajalikuks 50 inimest, mis on 35,5% vastanutest. Keskmiseks hinnanguks kujunes ligikaudu 3,1.



Joonis 8. Vastajate hoiak väitesse, et poliitiline reklaam on vajalik. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisa toodud andmete alusel

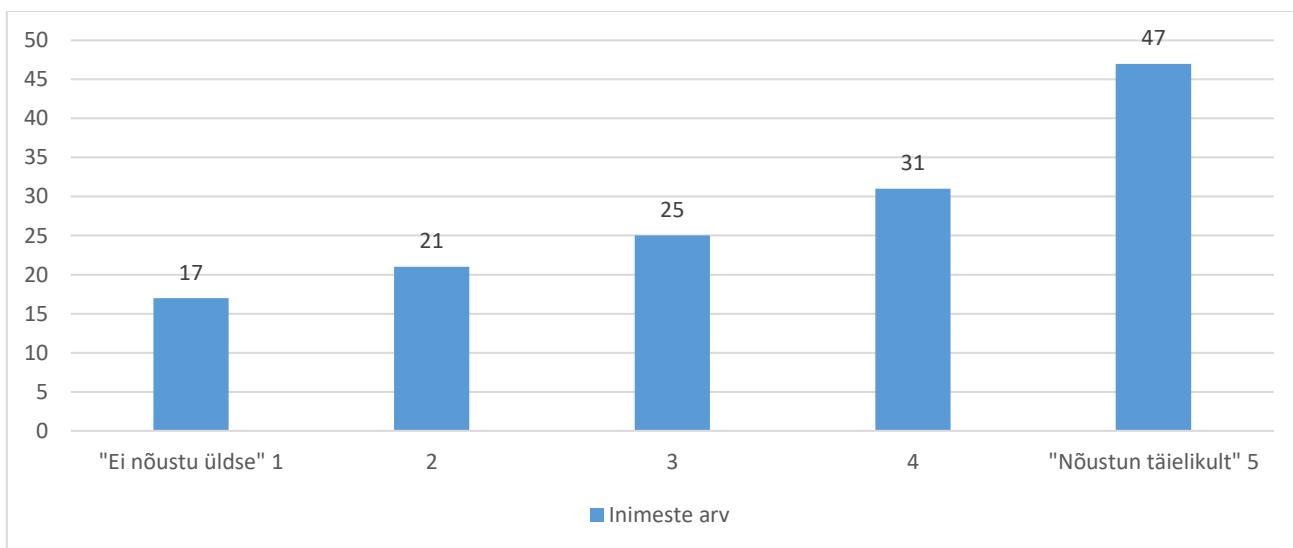
Märksa selgem pilt joonistus välja siis, kui uuringus osalejad pidid hindama väiteid, kas „Poliitilist reklaami on valimiste eel liiga palju“ ning kas „Poliitilist reklaami peaks rohkem piirama“. Taaskord tuli väidete osas teha valik skaalal 1-5, kus 1 tähistas vastust „Ei nõustu üldse“ ja 5 tähistas vastust „Nõustun täielikult“. Saadud vastustest selgub, et koguni 114 inimest ehk ligikaudu 80% koguvalimist leiab, et poliitilist reklaami on valimiste eel liialt palju. Vaid 13 inimest ei nõustunud selle väitega (9,2%). Keskmiseks hinnanguks kujunes 4,3. See annab selge vastuse, et Y-põlvkonna inimesed leiavad, valimisreklaami on valimiste eel liialt palju. Täpsemalt Joonisel 9.



Joonis 9. Vastajate hoiak väitesse, et poliitilist reklaami on valimiste eel liiga palju. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Poliitilise reklaami senisest suuremat piiramist pidas vajalikuks 78 inimest ehk 55,3% vastanutest. See pakub kindlasti mõtteainet erakondadele, kes viisid Riigikogus ellu seadusmuudatuse, mis vähendab seni kehtinud välireklaami ja agitatsiooni piiranguid. Täpsemad tulemused poliitilise reklaami piiramise osas järgneval Joonisel 10.



Joonis 10. Vastajate hoiak väitesse, et poliitilist reklaami peaks rohkem piirama. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Autori toodud väide „Saan reklaamidest infot kandidaatide ja erakondade kohta” tõi veidi kirjuma pildi. Positiivselt hindas antud väidet 63 inimest, teisisõnu 44,7% vastanutest. Negatiivse hinnangu

andis väitele aga 38 inimest ehk 27% valimist. Keskmiseks hindeks kujunes 3,2. Seega näib, et inimesed pigem nõustuvad selle väitega.

Antud küsimusele oli võimalik anda ka muu vastusevariant, mida kasutas 12 vastajat. Autor toob siinkohal peamised põhjendused tekstina välja. Väga selge läbiva joonena tuuakse täiendava põhjusena välja asjaolu, et teadlikult poliitilisi reklaame näha ei soovitagi, vaid valimiste perioodil hüppavad reklaamid näiteks internetis lihtsalt ise ette. Autor toob siinkohal ühe põhjenduse eraldi originaaltekstina välja: „poliitreklaam on valimiseelse meediakeskkonna osa; ma ei vaata seda, vaid näen. nähes pean kuidagi viisi suhestuma. meelde jäävamad on need, mis tekitavad negatiivse suhte. poliitreklaam aitab pigem otsustada, kelle poolt mitte valida.“

Kuid oli ka positiivsemaid põhjendusi. Näiteks toodi välja, et poliitilisi reklaame vaadatakse, sest see aitab avastada uusi kandidaate, seeläbi saadakse ka infot, kes millises erakonnas kandideerib ning saab infot, kuidas erakonnad ennast ise esitlevad ja näidata soovivad.

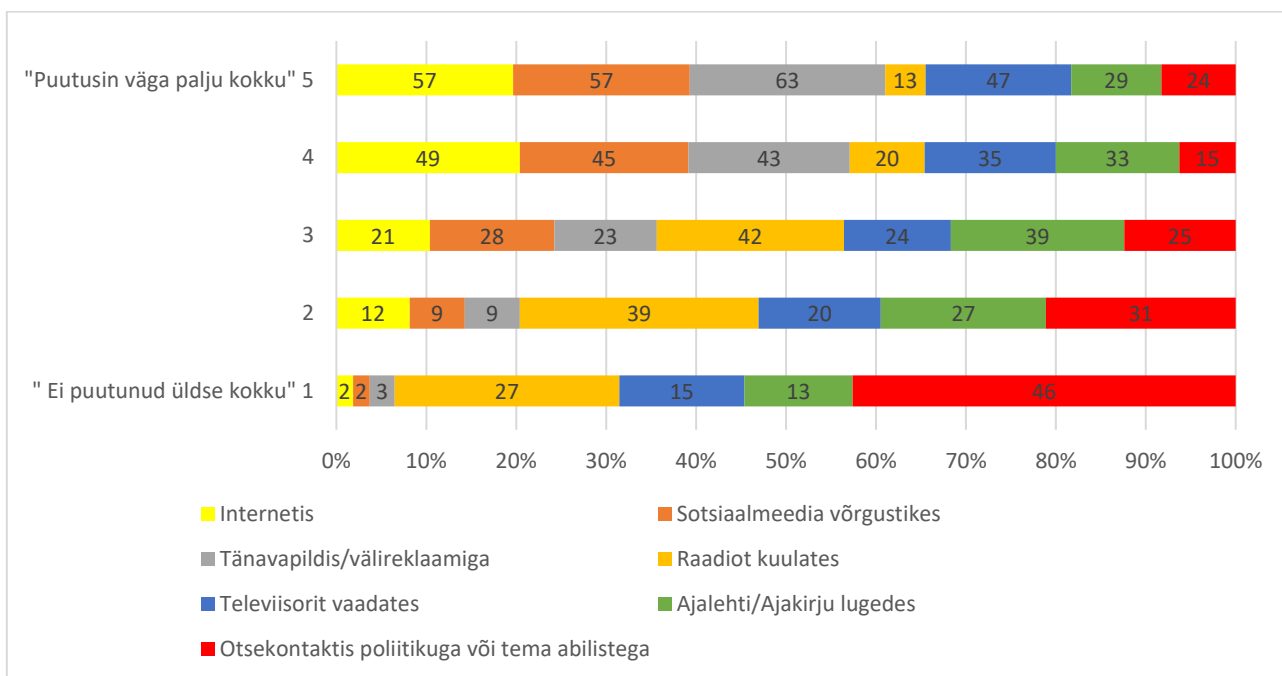
Varasemalt välja toodud poliitilise reklaami piiramise pooldamine ei tule erilise üllatusena kui võtta vaatluse alla uuringuküsimus, kus töö autor palus vastajatel välja tuua, millises meediumis on nende hinnangul poliitilist reklaami liiga palju näha.

Tegemist oli küsimusega, kus vastajatel oli võimalik valida mitme variandi vahel. Selgub, et Y-põlvkonna vastajatest enamus leiab, et poliitilist reklaami on liiga palju näha tänavapildis/välireklaamina (88 inimest; 62,4%), televisioonis (87 inimest; 61,7%) ja Internetis (81 inimest; 57,4%). Napilt alla poole vastanutest leidis, et poliitilist reklaami on liiga palju näha ka sotsiaalmeedia võrgustikes (70 inimest; 49,6%). Poliitilist reklaami on Y-põlvkonna vastanute hinnangul vähem näha raadios (22 inimest; 15,6%) ja ajalehtedes/ajakirjades (45 inimest; 31,9%). Kokkuvõtlikult saab öelda, et Y-põlvkonna hinnangul on poliitilist reklaami liialt palju näha pea kõikides inimeste igapäevaelu täitvates kanalites.

Sarnane trend jätkub ka analüüsidest küsimust, mis uuris, kui palju puutus vastaja valimiste eel kindlates keskkondades kokku poliitilise reklaamiga. Vastajatel tuli hinnata konkreetseid keskkondi skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust „Ei puutunud üldse kokku“ ning 5 „Puutusin väga palju kokku“.

Analüüsisist selgub, et kõige enam puututi poliitilise reklaamiga kokku internetikeskkonnas ning tänavapildis välireklaamiga. Mõlemal juhul valis pigem suurema kokkupuute variantide poolt 106 inimest ehk 75,2% koguvalemist. Neile jäid napilt alla sotsiaalmeediavõrgustikud, kus nähtava reklaamiga puutusid pigem palju kokku 102 inimest ehk 72,3% valimist.

Kui vaadata teisi meediume, siis televiisori vahendusel levitatava poliitreklaamiga puutus pigem palju kokku 82 inimest (58,1%), ajalehtede/ajakirjade vahendusel 62 inimest (44%) ja raadio vahendusel kõige vähem inimesi. Neid oli vaid 33 ehk 23,4%. Autor uuris siinkohal ka, kui paljud vastanutest on olnud otsekontaktis poliitiku või tema abilistega. Pigem palju oli otsekontaktis poliitikuga kokku puutunud 39 inimest, mis teeb 27,6% koguvalemist. Keskmiseks hinnanguks kujunes 2,6 ja see näitab, et poliitikutel on otsekontakti osas veel arenemisruumi.

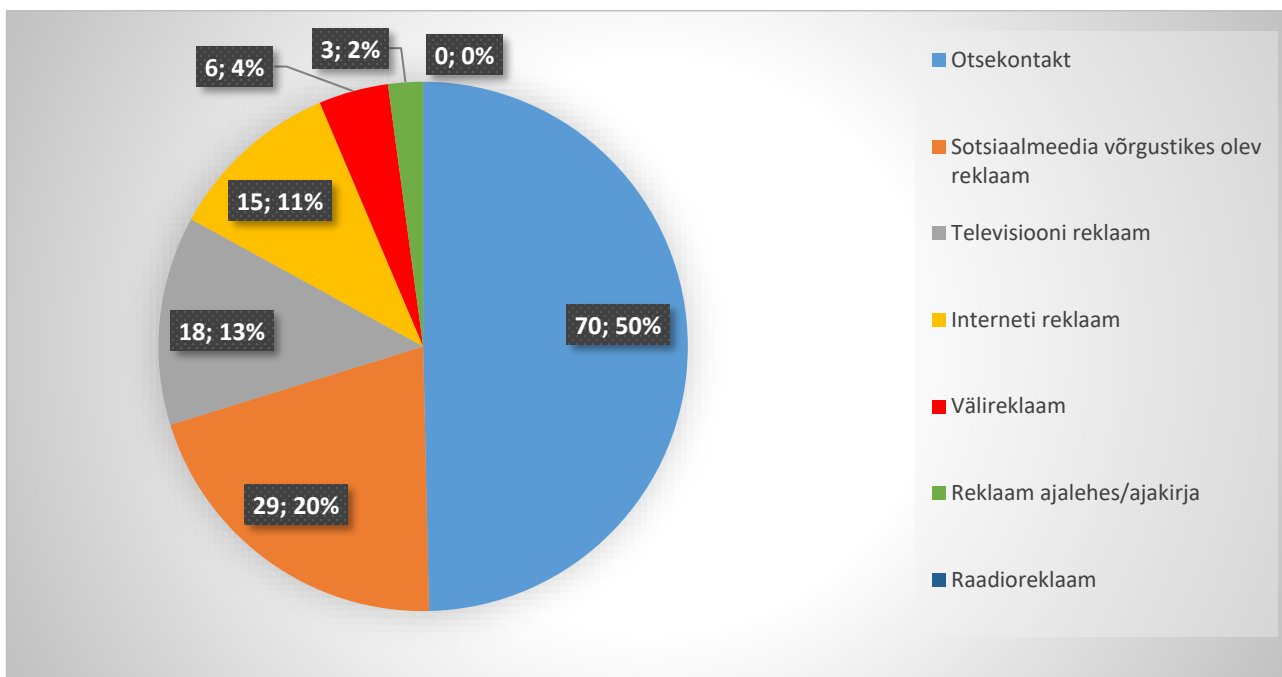


Joonis 11. Millistes keskkondades puutusid vastajad valimiste eel reklaamiga enam kokku. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisa toodud andmete alusel

Fakt, et otsekontakti poliitikuga on sattunud vähemus vastajatest, näib eriti suure turundusliku mõõdalasuna, kui analüüsida küsimust, kus autor uuris, millist varem väljatoodud keskkonda peavad vastajad neid kõige enam mõjutavaks reklaamiallikaks. Selgub, et pea pooled inimesed kogu

valimist peavad neid kõige enam mõjutavaks allikaks ikkagi otsekontakti (70 inimest; 49,6%). Sellele järgneb juba märgatava vahega sotsiaalmeedia võrgustikes tehtav reklaam (29 inimest, 20,6%). Poliitikutel, kes toetasid detsembris Riigikogus välireklaami keelu tühistamist, soovivad autor tähelepanu pöörata justvälireklaami kesisele tulemusele antud küsimustikus. Seda pidas kõige mõjusamaks allikaks vaid 6 inimest ehk 4,3% valimist. Raadioreklaami ei pidanud ükski küsimuses osalenu kõige enam mõjutavaks allikaks. Täpsemad tulemused Joonisel 12.



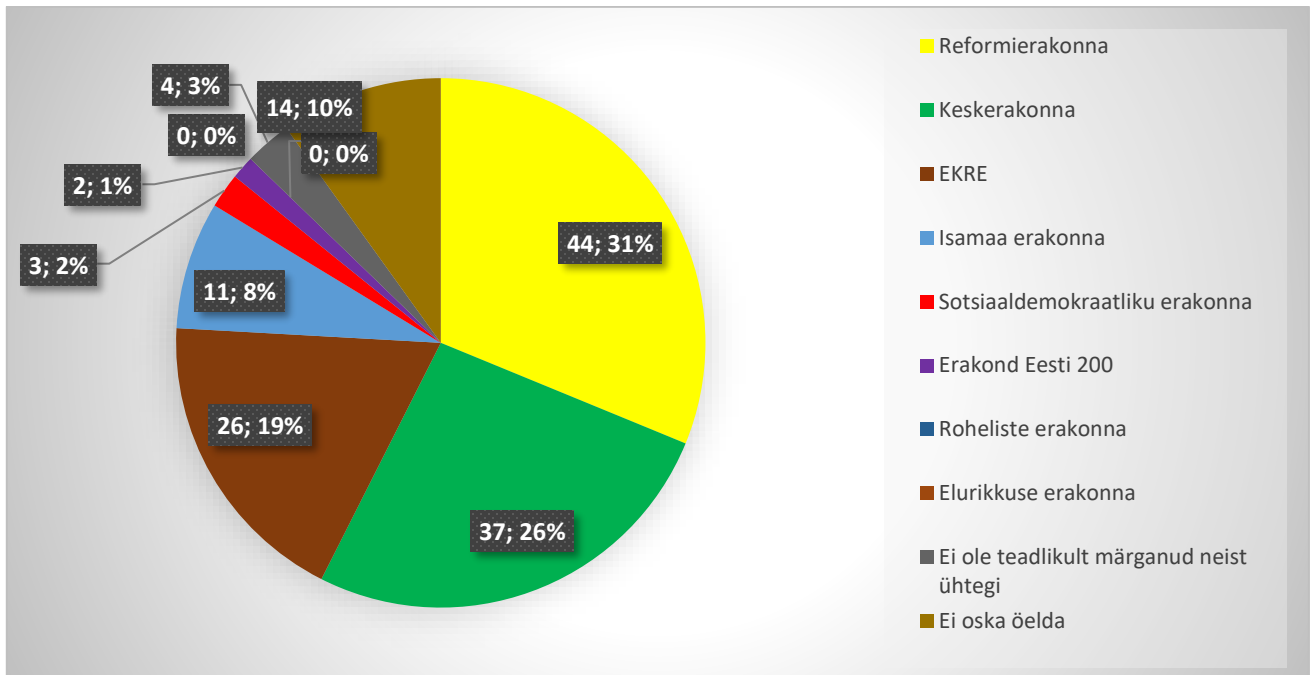
Joonis 12. Millist reklaamiallikat peavad vastajad kõige mõjusamaks nende mõjutamisel. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Töö autor soovis küsitlusele täiendava mõõtme anda uurides, millise Eesti erakonna reklaame on vastajad viimastel valimisperiodidel kõige enam tähele pannud ja kuidas hindavad vastajad nende reklaame – teisisõnu, millise mulje on erakondade reklaamid Y-põlvkonna inimestele skaalal 1-5 jätnud, kus 1 tähistab "Väga negatiivse mulje" ning 5 "Väga positiivse mulje".

Saadud tulemused vastavad esikolmiku reastuse osas 2019. aasta märtsis toimunud Riigikogu valimistulemustele. Kõige enam on vastajad viimastel valimisperiodidel tähele pannud Reformierakonna reklaami – nii vastas 44 inimest, mis on 31,2% valimist. Neile järgnes Keskerakond 37 vastaja ja 26,2 protsendiga. Kolmandale kohale platseerus selles küsimuses, nagu

ka valimistel – EKRE, kelle reklaami oli kõige enam tähele pannud 26 inimest ehk 18,4% valimist. Üllatavalt madal oli SDE tulemus, kelle reklaami pidas kõige tähelepanuväärsemaks vaid kolm inimest. Kõikide erakondade lõikes jaotusid tulemused järgnevalt Joonisel 13.



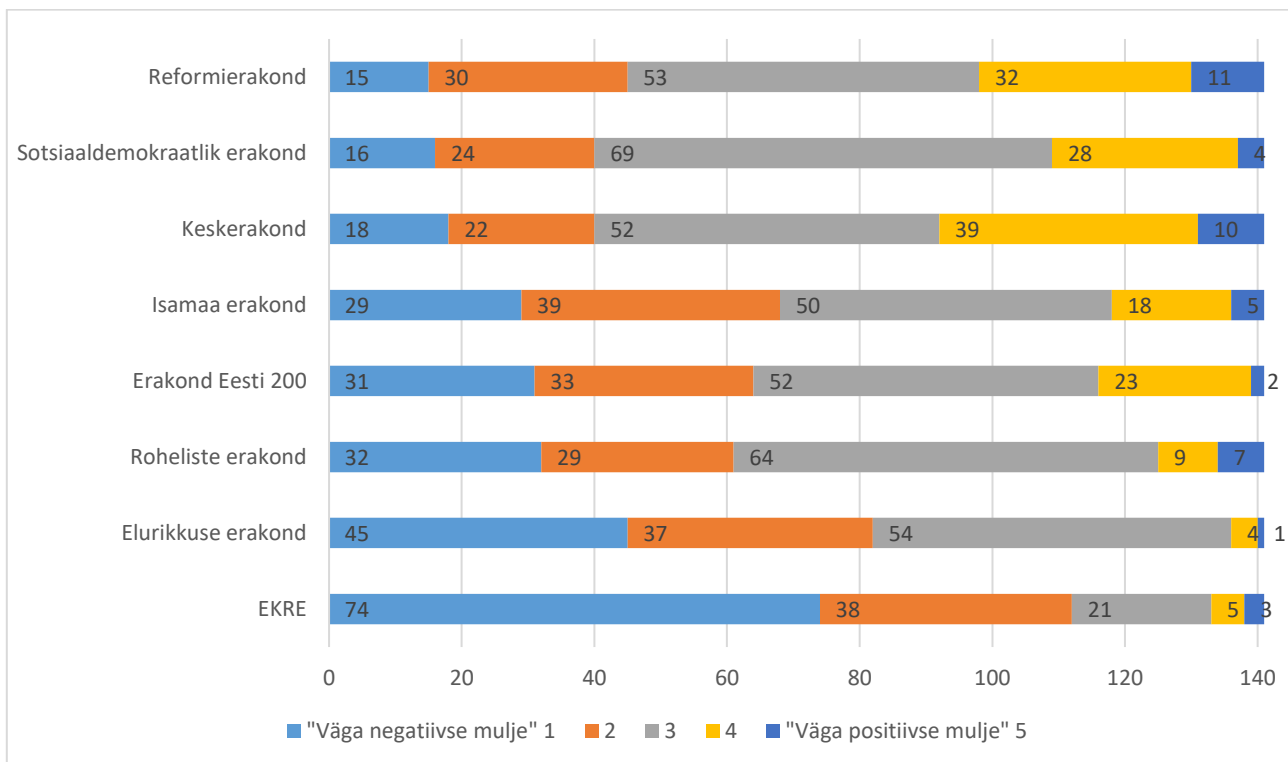
Joonis 13. Millise erakonna reklaame on vastajad kõige enam tähele pannud viimastel valimisperioodidel. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisa toodud andmete alusel

Silmapaistev reklaam tõi antud suurematele erakondadele ka teistest eristuvad tulemused küsimuses, kus vastajal tuli 5-palli skaalal hinnata, millise mulje on erakondade poliitilised reklaamid talle jätanud. Kui Reformierakonna ja Keskerakonna jaoks tähendas see pigem positiivset hinnangut (vastavalt 43 inimest ja 30,5% ning 49 inimest ja 34,8%), siis EKRE puhul kaasnes suurema tähelepanuga vähemalt siin küsitluses pigem negatiivne hinnang nende reklaamidele. Reformierakonna keskmiseks hinnanguks kujunes 2,96, Keskerakonnal oli vastav näitaja 3,01 ning EKRE-l madal 1,76.

Kokku andis EKRE reklaamidele pigem negatiivse hinnangu 112 inimest, mis moodustas 79,5% koguvastamist. Siinkohal tasub märkimist, et pigem positiivseks pidas nende reklaame vaid 8 inimest

(5,6% valimist). Järgneval Joonisel number 14 on näha ka hinnang ülejäänud erakondade reklaamidele.



Joonis 14. Vastajate hoiak erinevate Eesti erakondade poliitilistesse reklaamidesse. (n=141)

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Küsitlusele vastanud inimesed on kahtlemata ühiskondlikult aktiivsed ja löövad selle protsessides rohkem kaasa kui tavaline valija. Seda tõestab asjaolu, et koguni 125 inimest ehk 88,7% kõigist vastajatest käisid viimastel Riigikogu valimistel valimas. See ületab 25 protsendiga märtsikuiste valimiste tegelikku aktiivsust. Vaid 16 uuringus osalenud inimest ei käinud valimas.

Lisaks eelpool näidatud analüüsidele otsustas töö autor mõne väite puhul viia läbi t-testi, et selgitada välja, kas uuringule vastanud Y-põlvkonna meeste ja naiste vastuste vahel oli erinevusi. Selleks arvutas autor välja väidetele vastavad keskmised hinnangu, standardhälbe ning viis seejärel läbi t-testi.

Esimene väide, mida autor t-testi tegemiseks kasutas oli „Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde“, mida vastajad pidid hindama skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”. Kriitilise väärtuse võttis autor normaaljaotusest. Ako Sauga õpiku „Statistika“ kohaselt võetakse sellisel juhul olulisuse nivooks 0,05 ja kahepoolse hüpoteesi korral on normaaljaotuseks 1,96 (Sauga, 2017, 321)

Autor püstitas siinkohal kaks statistilist hüpoteesi H_0 ja H_1 . H_0 : Meeste ja naiste hoiak väite „Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde“ suhtes on ühesugune: $\mu_1 = \mu_2$. H_1 : Meeste ja naiste hoiak väite „Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde“ suhtes on erinev: $\mu_1 \neq \mu_2$. Väite tulemused järgnevas Tabelis 3.

Tabel 3. Meeste ja naiste hoiak väite „Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde“ suhtes.

	Mehed	Naised
Valim	75	66
Keskmine hinnang	1,96	2,121212
Standardhälve	0,964785	1,045358
Dispersioon	0,930811	1,092774

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Saadud tulemuste põhjal viis autor ellu t-testi, mis andis tulemuseks -0,94719. Võrdleme empiirilist väärtust kriitilisega: $|-0,94719| < 1,96$. Kuna statistik ei lange kriitilisse piirkonda, siis tuleb vastu võtta nullhüpotees ja saab öelda, et naiste ja meeste hinnang väitele „Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde“ on ühesugune.

Lisaks viis autor t-testi läbi väidete osas, mis uuris, kas meeste ja naiste hoiakud erinevad poliitilise reklaami vajalikkuse hindamisel ning väidete osas, mis andis ülevaate, kas poliitiline reklaam omab mõju Y-põlvkonna inimeste lõplikule otsusele valimistel. Ka antud t-testid ei toonud välja erinevusi.

Erinevus tuli välja alles siis, kui autor analüüsis, kas meeste ja naiste hoiakute vahel on erinevusi hinnates EKRE poliitilisi reklaame. Vastajatel paluti hinnata, millise mulje on erakondade poliitilised

reklaamid neile jätnud ja teha seda taas skaalal 1-5, kus 1 tähistab "Väga negatiivse mulje" ning 5 "Väga positiivse mulje". Autor püstitas taas kaks statistilist hüpoteesi H_0 ja H_1 . H_0 : Meeste ja naiste hoiak EKRE poliitilise reklaami suhtes on ühesugune: $\mu_1 = \mu_2$. H_1 : Meeste ja naiste hoiak EKRE poliitilise reklaami suhtes on erinev: $\mu_1 \neq \mu_2$. EKRE reklaamide osas selgusid järgmised tulemused, mida näha Tabelis 4.

Tabel 4. Meeste ja naiste hoiak EKRE poliitilise reklaami suhtes.

	Mehed	Naised
Valim	75	66
Keskmine hinnang	1,92	1,575758
Standardhälve	1,036627	0,87812
Dispersioon	1,074595	0,771096

Allikas: Autori koostatud lisas toodud andmete alusel

Saadud tulemuste põhjal viis autor ellu t-testi, mis andis tulemuseks 2,134441. Võrdleme empiirilist väärtust kriitilisega: $|2,134441| > 1,96$. Kuna statistik langeb kriitilisse piirkonda, siis tuleb vastu võtta alternatiivne hüpotees ehk H_1 . Selle põhjal saab öelda, et naiste ja meeste hoiak EKRE poliitilise reklaami suhtes on erinev.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Autori hinnangul selgub läbiviidud uuringut ja analüüsi vaadeldes mõni peamine aspekt, mida Y-põlvkonna hoiakute kohta välja tuua.

Tehtud uuringust selgub, et Y-põlvkonna hoiak poliitilise reklaami suhtes on pigem negatiivne ning sellisesse reklaami suhtutakse umbusuga. Poliitiline reklaam ei anna Y-põlvkonnale positiivset tunnet ja edastatav sõnum ei ole neile sobiv. See fakt võib olla tingitud asjaolust, et väga paljud poliitilised lubadused ei olegi suunatud Y-põlvkonnale ning nendele keskendutakse liialt vähe. Poliitilist reklaami tootes tasub edaspidi pöörata just Y-põlvkonnale senisest suuremat tähelepanu.

Lisaks selgub, et Y-põlvkonna inimesed peavad poliitilist reklaami pigem silmatorkavaks ja meeldejäävaks. Samal ajal ei tähenda see märgatavus automaatselt, et silma jäänud reklaam Y-põlvkonnale positiivset mõju avaldaks.

Uuringu põhjal saab kinnitust teooriast läbi käinud väide, et Y-põlvkonna liikmed on ääretult reklaamiteadlikud ning tajuvad nende ümber toimuvat mõjutamist. Vastajad märkavad poliitilist reklaami ja osalevad aktiivselt ühiskondlikult tähtsates protsessides, nagu näiteks valimised.

Olgugi et Y-põlvkonna liikmed leiavad, et poliitiline reklaam ei mõjuta neid valimistel, leidub neid, kes on negatiivse reklaami tõttu enda valikut muutnud või jätnud sootuks valimata. Ka selgub, et vaatamata pigem negatiivsele hoiakule poliitilise reklaami sisu osas, peab Y-generatsiooni sellist reklaami siiski teataval määral vajalikuks.

Peamised kanalid, kus poliitilist reklaami märgatakse, on interneti keskkond ning tänaval, ehk märgatakse välireklaami. Väga aktiivne tegevus on ka sotsiaalmeediavõrgustikes.

Kui sotsiaalmeedias leviva reklaami osas on hoiak pigem positiivne, siis välireklaami osas on Y-põlvkonna noortel suurem vastumeelsus. Seda asjaolu tulnuks silmas pidada ka tänastel parlamendiliikmetel, kes otsustasid 2019. aasta detsembri keskpaigas tühistada valimisagitatsiooni piirangu valimispäeval ja samuti tühistati ka poliitilise välireklaami keeld. See tähendab veelgi

rohkem välireklaami tänavatele. Lähtudes ellu viidud uuringust, saab väita, et Y-põlvkonna liikmete hinnangul on poliitilist reklaami valimisperioodil liiga palju ning seda tuleks hoopis piirata, mitte lasta vabamaks.

Y-põlvkonna noortele ei ole erilist mõtet teha neile suunatud poliitilist reklaami raadio või ajalehtede/ajakirjade vahendusel. Neid kanaleid tarbitakse selgelt teistest vähem ning sarnane trend näib olevat ka televisiooniga, mida asendab sujuvalt internet.

Analüüsides vastuseid küsimusele, millise Eesti erakonna reklaame on vastajad viimastel valimisperioodidel kõige enam tähele pannud, selgub, et kõige enam on silma hakanud Reformierakonna, Keskerakonna ja EKRE reklaamid. Samas tasub tähele panna, et Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna reklaamid tagavad neile küll märgatavuse, kuid saadav tähelepanu on selgelt negatiivse alatooniga.

Reklaami hindamist analüüsides selgub, et väiksematele erakondadele pööratakse vähem tähelepanu ning see kajastub ka nende valimistulemustes.

Käesoleva bakalaureusetöö teooria ja uuring kinnitavad Y-põlvkonna aktiivsust internetis ja sotsiaalmeedia võrgustikes – teorias välja toodud Eisneri väide, et Y-põlvkond on ennekõike interneti põlvkond (Eisner, 2005) – ning annab alust eeldusele, et poliitiline reklaam liigub tulevikus veelgi enam just sinna. Eriti kui arvestada, et tänu kogutavatele andmetele on seal võimalik kerge vaevaga just enda toetajaid mobiliseerida ning neile suunatud reklaami teha. Küll aga tuleb silmas pidada, et sihitav sisu kõnetaks just Y-põlvkonda.

Töö autor on seisukohal, et lõputöös käsitletud teema on ühiskondlikult oluline ja aktuaalne.

Järgnevalt toob töö autor välja konkreetsed ettepanekud tulevikuks nii temaga seotud erakondadele kui ka edasiste uuringute osas:

- Saadud tulemused peaksid panema mõtlema kõik erakonnad ning Y-põlvkond peab tõusma senisest enam kampaaniasõnumi fookusesse.

- Üldine soovitus erakondadele olekski antud uuringu põhjal, et Y-põlvkonnale tuleb teha reklaami neile sobivas meediumis ja teha seda just neile suunatuna. See kehtib ka siin uuringus teistest erakondadest positiivsemad tulemused saanud Reformierakonna ning Keskerakonna osas. Y-põlvkond ootab, et neid kõnetataks neile sobival moel, õige sõnumiga ja õiges kohas ning antud generatsiooni tähtsus valimistel on kasvamas. Y-generatsioonile sobivaimaks reklaamiallikaks saab uuringu põhjal pidada interneti, sotsiaalmeedia võrgustikke ning otsekontakti.
- On teada, et Isamaa erakond on viimastel valimistel teinud kõige laiemalt ja kulukamalt kampaaniat, kuid see ei ole taganud neile Y-põlvkonna tähelepanu. Isamaa peaks kaaluma, kuidas teha kampaaniat seesuguselt, et kasutatud ressursid ka väärilise tulemuse tooks. Konkreetselt Y-põlvkonnast rääkides, tuleks neil ilmselt tuua pilti rohkem antud generatsioonile sobivat temaatikat.
- Muutust vajab ka sotsiaaldemokraatide lähenemine poliitilise reklaami, sest nende osas oli liialt palju neutraalset arvamust, mis ei konverteeru hääleteks. On vaja rohkem silma paista, et püüda Y-põlvkonna hääli. Nende reklaami pidas kõige meeldejäävamaks vaid kolm inimest ning väga positiivse hinnangu nende reklaamile andis 4 vastajat. Valijate teine või kolmas valik olemine neid võidule ei vii.
- EKRE osas on selge, et nende vastuoluline reklaam tagab neile tähelepanu. Kuid nagu uuringust selgus, on Y-põlvkonna noorte hoiak nende reklaami suhtes selgelt negatiivne. Valijabaasi laiendamiseks tuleb antud hoiakut kindlasti muutma asuda, sest Y-põlvkonna tänased esindajad muutuvad valimistel osakaalult ajas aina tähtsamaks.
- Väiksemad erakonnas eesotsas Roheliste ja Eesti 200-ga peaksid tõsiselt analüüsima, kes on nende tüüpvalija. Sest uuringust selgus, et nende reklaame ei peeta meeldejäävateks ning ilmselt sellest tingituna ei ole ka hinnang nende reklaamidele kuigi kõrge. Üheks võimaluseks on järgida EKRE eeskujut, kes tõusis väiksemate erakondade seast kõrgemale, kuid see tähendaks tõsist geriljakampaaniat, mis ei pruugi baasvalijale meeldida. Sellest ka esmalt vajadus enda valija kaardistamiseks.
- Kuna Y-põlvkonna hoiakute osas poliitilise reklaami suhtes on tehtud vähe uuringuid, peab autor vajalikuks, et antud teemat uuritaks senisest põhjalikumalt.
- Reklaame luues tuleb vaadata, kuidas kõnetada just Y-põlvkonda.

- Järgmine hea võimalus taolise uuringu korraldamiseks on 2021. aasta, mil toimuvad kohalikud valimised ning sellega kaasneb taaskord kampaania, mida inimesed näevad ja mis neid mõjutada püüab.
- Uus uuring võiks autori hinnangul olla käesolevast suurema valimiga ning tuleks leida võrdsem jaotus erinevate sissetulekutega, haridustasemega ning elukohaga inimeste osas.

KOKKUVÕTE

Reklaam on tänapäeva arenenud maailmas üks levinumaid inimeste elu täitvaid ilminguid. Seda on näha ja kuulda kõikjal – tänavapildis välireklaamina, autodel, riietel ja isegi ühistranspordis. Selle eest ei ole pääsu ning reklaami tehakse eesmärgiga mõjutada meie käitumist ja hoiakuid kindla objekti suhtes.

2019. aasta oli unikaalne, sest siis toimusid Eestis koguni kahed suured valimised, millega kaasnesid kuid kestnud reklaamikampaaniad. Poliitilist reklaami oli esimesel poolaastal suurtes kogustes nii meie igapäevases väliruumis kui ka internetis ja sotsiaalmeedias. Selle eest ei olnud pääsu ka televisiooni vaadates, raadiot kuulates või lehti lugedes.

Antud aasta tähistas ka esimest korda aega, mil kõik Y-põlvkonna liikmed omasid vanuse poolest võimalust valimistel aktiivselt kaasa rääkida ning said enda häälega lõpptulemust mõjutada.

Käesoleva töö uuritavaks probleemiks oli vähene teave Y-põlvkonna hoiakutest poliitilisse reklaami. Töö autor analüüsis enne uuringu läbiviimist varasemalt Tallinna Tehnikaülikoolis tehtud töid ning erinevaid andmebaase ja leidis, et Eestis on seni liialt vähe analüüsitud poliitilise reklaami mõju Y-põlvkonna otsustele valimistel. Lisaks pole ka uuritud Y-põlvkonna hoiakuid poliitiliste reklaamikampaaniate suhtes. Lõputöö eesmärgiks oli seega välja selgitada Y-põlvkonna hoiak poliitilisse reklaami.

Eesmärgini jõudmiseks viidi läbi küsitlus, mida jagati erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes ning sellele andis vastuse kokku 142 inimest. Kuna uuritavaks vanuserühmaks oli aastatel 1980-2000 sündinud inimesed – Y-põlvkond – siis langes lõplikust valimist välja üks vastaja, kes oli sündinud aastal 2002. Lõplik maht oli seega 141 vastajat.

Uuringuga kogutud andmetest saab hoiakute kontekstis välja tuua järgmised peamised järeldused:

Tehtud uuringust selgub, et Y-põlvkonna hoiak poliitilise reklaami suhtes on pigem negatiivne ning seesugust reklaami vaadatakse umbusuga. Küsimusele, kas poliitiline reklaam on neile sobiv ja

annab positiivse tunde, andis negatiivse vastuse 98 inimest, mis moodustas 69,5% valimist. Seega saab väita, et enam kui 2/3 uuringus osalenud Y-põlvkonna vastaja hoiak poliitilise reklaami suhtes on negatiivne ning antud reklaam ei kannu neile sobivat sõnumit.

Samas on Y-põlvkonna inimesed väga teadlikud neid ümbritsevast poliitilisest reklaamist. Koguni 95,7% koguvallimist vastas, et nad on seesugusest reklaamist teadlikud. Lisaks peavad Y-põlvkonna inimesed poliitilist reklaami pigem silmatorkavaks ja meeldejäävaks.

Töö autor on seisukohal, et järgnevad valimiskampaaniad ja nendega kaasnev reklaam peavad võtma senisest enam fookusesse Y-põlvkonna esindajaid, sest vastasel juhul võõrandumine jätkub. Y-põlvkond peab tundma, et neid kõnetatakse ning reklaam peab neile midagi pakkuma.

Olgugi et Y-põlvkonna liikmed leiavad, et poliitiline reklaam ei mõjuta neid valimistel, leidub siiski ka neid, kes on negatiivse reklaami tõttu enda valikut muutnud või jätnud sootuks valimata. Käesoleva töö uuringust osa võtnud inimesed on ühiskondlikult väga aktiivsed – valimas käis koguni 88,7% kõigist vastajatest, võrdluseks seekordne Riigikogu valimiste aktiivsus ehk 63,7% – ning vastajad tarbivad erinevaid meediume.

Peamised kohad, kus poliitilist reklaami märgatakse, on interneti keskkond ning tänaval. Teisisõnu, märgatakse välireklaami. Väga aktiivne tegevus on ka sotsiaalmeediavõrgustikes.

Kui sotsiaalmeedias levivat reklaami osas oli vastajate hoiak pigem positiivne, siis välireklaami osas on Y-põlvkonna noorte hoiak selgelt negatiivsem. Seda asjaolu oleks tulnud silmas pidada ka Riigikogu liikmetele, kes otsustasid 2019. aasta detsembris kaotada välireklaamile kehtinud piirangud. Y-põlvkonna liikmete hinnangul on poliitilist reklaami valimisperiodil liiga palju ning seda tuleks hoopis piirata, mitte lasta vabamaks.

Reklaamikampaaniate eest vastutavatel inimestel tasub meeles pidada ka uuringust selgunud fakti, et Y-põlvkonna noortele ei ole erilist mõtet teha poliitilist reklaami raadio või ajalehtede/ajakirjade vahendusel.

Samas tasub meeles pidada, et vaatamata pigem negatiivsele hoiakule poliitilise reklaami osas, peetakse poliitilist reklaami teataval määral endiselt vajalikuks.

Töö autor on seisukohal, et uuritud teema on oluline ning aktuaalne. Ettepanekud erakondadele ning edasisteks uuringuteks:

- Üldine soovitus erakondadele oleks antud uuringu põhjal, et Y-põlvkonnale tuleb teha reklaami neile sobivas meediumis ja teha seda just neile suunatuna. Sobivaks keskkonnaks on internett, sotsiaalmeedia võrgustikud ning otsekontakt. See kehtib ka Reformierakonna ja Keskerakonna osas, kes said käesolevas töös kõige positiivsemad tulemused.
- Isamaa erakond on viimastel valimistel teinud kõige laiemalt ja kulukamalt kampaaniat, kuid see ei ole taganud neile Y-põlvkonna tähelepanu. Isamaa peaks kaaluma, kuidas teha kampaaniat seesuguselt, et kasutatud ressursid ka väärilise tulemuse tooks.
- Muutust vajab ka sotsiaaldemokraatide lähenemine poliitilisse reklaami, sest nende osas oli liialt palju neutraalset arvamust, mis ei realiseeru häälteks. On vaja rohkem silma paista, et püüda Y-põlvkonna häáli.
- EKRE osas on selge, et nende polariseeriv reklaam tagab neile tähelepanu. Kuid nagu uuringust selgus, vaatavad Y-põlvkonna noored nende reklaami selgelt negatiivse alatooniga. Valijabaasi laiendamiseks tuleb antud hoiakut kindlasti muutma asuda.
- Väiksemad erakonnas eesotsas Roheliste ja Eesti 200-ga peaksid tõsiselt analüüsima, kes on nende tüüpvalija. Sest uuringust selgus, et nende reklaame ei peeta meeldejäävateks ning ilmselt sellest tingituna ei ole ka hinnang nende reklaamidele kuigi kõrge.
- Võttes arvesse inimesi pidevalt ümbritsevaid valimisi, tasuks autori hinnangul taolist uuringut kindlasti korrata ning teha seda suuremalt.
- Üks võimalus taolise uuringu kordamiseks on juba, kas enne või pärast järgmisi suuremaid valimisi 2021. aastal, mil toimuvad kohalikud valimised. Selleks ajaks saavad kõik Y-põlvkonna liikmed ka ise soovi korral erinevatel valimistel kandidaadina kaasa lüüa.
- Uus uuring võiks autori hinnangul olla käesolevast suurema valimiga ning tuleks leida võrdsem jaotus erinevate sissetulekutega, haridustasemega ning elukohaga inimeste osas.

SUMMARY

THE ATTITUDE OF GENERATION Y TOWARDS POLITICAL ADVERTISING IN ESTONIA

Jaan Männik

Advertising is one of the most common manifestations of human life in today's developed world. You can see and hear it everywhere and there is no escaping it. Advertising is done to influence our behaviour and attitudes toward a particular object.

The year of 2019 was a unique one for Estonia, in that it included two big elections, accompanied by months of advertising campaigns. In the first half of the year, there was a large amount of political advertising in our daily outdoor space as well as on the Internet, television, social media, newspapers and radio.

The year of 2019 also marked the first time that all members of the generation Y, born from 1980 to year 2000, had the opportunity to actively participate in the elections and to influence the final outcome with their vote.

The problem investigated in this paper was the lack of information on the generation Y-s attitudes towards political advertising. The author of this paper researched different databases for such works and found that there have only been a few analyses done so far about political advertising and none of them researched how political advertising influences the conduct of the generation Y in the elections and what attitudes are generated by different political advertising campaigns. The purpose of the thesis was thus to find out the attitude of generation Y towards political advertising.

To reach this goal, a survey was conducted, distributed to various social media networks and answered by a total of 142 people. As the surveyed age group was people born between 1980 and

2000 – generation Y - one respondent born in 2002 was excluded from the final sample, thus the final sample was 141 respondents.

From the data collected through the survey, the following main conclusions can be drawn in the context of attitudes:

Generation Y is very aware of the advertising that surrounds them. As many as 95.7% of the total sample said they were aware of such advertising. In addition, generation Y find political advertising to be memorable.

However, knowing the ad and remembering the campaign does not guarantee that the ad will have a positive impact on the generation Y. The study shows that political advertising is viewed by generation Y with a negative tone and distrust. 98 people, 69.5% of the sample, gave a negative answer to the question of whether political advertising is appropriate for them and gives them a positive feeling. Thus, it can be argued that more than 2/3 of generation Y respondents felt, that political advertising does not send them the right message and rather creates negative feelings.

It is clear that future election campaigns must focus more on the generation Y, otherwise the alienation will continue. Generation Y needs to feel that they are being talked to and political ads have to offer them something.

Although the majority of the generation Y find that they are not influenced by political advertising in elections, there are also those who, because of negative campaigns, have changed their original choice or opted not to vote at all.

The main places where political advertising is noticed by generation Y are the Internet and the street. In other words, outdoor advertising is noticed. Social media networks and the commercials there also very actively in the public's eye.

While social media advertising is considered as a more positive one, outdoor advertising is viewed more negatively by generation Y. This is a fact that the MEP-s in Estonian Riigikogu should have

taken into account before lifting restrictions on outdoor advertising in an active election period. Generation Y thinks that there is too much political advertising in the election period and that it should be restricted rather than liberated.

Those in charge of advertising campaigns should also bear in mind the fact that it does not make much sense to do political advertising on the radio or through newspapers / magazines for generation Y.

At the same time, it is worth remembering that despite the rather negative attitude towards political advertising, political advertising is still considered to be necessary to some extent.

The author of the thesis considers that the researched subject is important and topical.

- The general recommendation for political parties, based on this survey, would be that the generation Y should be targeted with a message that speaks to them and it should be done via appropriate media channels, such as the Internet, social media networks and direct contact. This is true for every party including the two biggest, who also managed to get the most positive results in this survey, Keskerakond and Reformierakond.
- Isamaa has campaigned the widest and most costly in recent elections, but this has not secured them the attention of generation Y. They should consider how to run their campaign in such a way that the resource used will also yield a worthwhile result.
- The Social Democrats' approach to political advertising also needs to change because there was too much neutral opinion about their political ads that does not translate into votes. There is a need to stand out more to catch the votes of generation Y.
- With regard to EKRE, it is clear that their dividing advertising ensures attention. But, as the study found, generation Y views their advertising with a clearly negative tone. It is imperative to change this attitude in order to expand their voter base.
- Smaller parties, led by the Greens and Eesti 200, should seriously analyze who is their typical voter. This study found that their ads are not considered memorable, and that is probably why their ratings are not very high.

- Given that there are constant elections surrounding people, the author believes that it would be worthwhile to repeat such a study in due time. For example after the next major elections in 2021. By this time, all members of the generation Y can also stand as candidates in various elections if they so wish.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Bachmann, T. (2009). Reklaamipsühholoogia. 3 tr. Tallinn: Kirjastus Ilo.

Bachmann, T., Maruste, R. (2011). Psühholoogia alused. 3 tr. Tallinn: Tea Kirjastus.

Baker, W. E. (2001), The diagnosticity of advertising generated brand attitudes in brand choice contexts. *Journal of Consumer Psychology* 11.2

Bechler, C. J., Tormala Z. L., and Rucker D.D. (2019), Perceiving attitude change: How qualitative shifts augment change perception. *Journal of Experimental Social Psychology* 82.

Brierley, S. (2005) The advertising handbook. Routledge. Kättesaadav: <https://epdf.pub/the-advertising-handbook.html>

Eagly, A.H., Chaiken, S. (1998) Attitude structure and function

Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018. (2018). Eesti Keele Sihtasutus. 15.10.2019. Kättesaadav: <http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=hoiak&F=M>

Eisner, S. P. (2011) Managing generation Y, *IEEE Engineering Management Review* 39.2

Erakondade Rahastamise Järelevalve Komisjon (19.09.2019), Erakondade Rahastamise Järelevalve Komisjoni koosoleku protokoll nr 102, 11.11.2019. Kättesaadav: <http://www.erjk.ee/et/protokollid>

Euroopa Parlamendi valimise seaduse, kohaliku omavalitsuse volikogu valimise seaduse, Riigikogu valimise seaduse, rahvahääletuse seaduse ja karistusseadustiku muutmise seadus (valimispäeval valimisagitatsiooni piirangu ja välireklaami keelu kaotamine) 51 SE; 11.11.2019. Kättesaadav: <https://www.riigikogu.ee/tegevus/eelnoud/eelnou/8c6732a0-908e-4882-96be-46616de2d73b/Euroopa%20Parlamendi%20valimise%20seaduse,%20kohaliku%20omavalitsuse%20volikogu%20valimise%20seaduse,%20Riigikogu%20valimise%20seaduse,%20rahvah%C3%A4>

C3%A4letuse%20seaduse%20ja%20karistusseadustiku%20muutmise%20seadus%20(valimisp%C3%A4eval%20valimisagitatsiooni%20piirangu%20ja%20v%C3%A4lireklaami%20keelu%20kaotamine)

Euroopa Parlamendi valimised (2019), Tulemused, 13.10.2019. Kättesaadav: <https://ep2019.valimised.ee/et/election-result/index.html>

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research

Fulgoni, G. M., Lipsman, A., Davidsen, C., (2016) The Power of Political Advertising: Lessons for Practitioners: How Data Analytics, Social Media, and Creative Strategies Shape U.S. Presidential Election Campaigns. *Journal of Advertising Research*

Generation Boris (2013), The Economist. Kättesaadav: <https://www.economist.com/britain/2013/06/01/generation-boris>

Hayes, N. (2002). Sotsiaalsühholoogia alused. Tallinn. Külim.

Järvekülg, M. (2014) Y-generatsiooni pained, *Sirp*

Loudon, L. L., Della Bitta, A. J. (1993) Consumer Behaviour – Concepts and Applications.

Mackay, A. R. (2005). The Practice of Advertising. 5 tr. Great Britain, Elsevier Ltd.

Männik, J. (2019) Y-põlvkonna Hoiakud Eestis poliitilise reklaami suhtes, Uurimistö, Tallinna Tehnikaülikool

Past, A. (2007) Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn. Äripäeva raamat

Peaminister ja ministrid (2019), Vabariigi Valitsus, 13.10.2019. Kättesaadav: <https://www.valitsus.ee/et>

Politsei algatas Helmete valimisreklaami osas menetluse (2019), Delfi, 11.11.2019. Kättesaadav: <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/politsei-algatas-helmete-valimisreklaami-osas-menetluse?id=86341175>

Politsei ootab poliitilise välireklaami kuulu tühistamist (2019), ERR, 11.11.2019. Kättesaadav: <https://www.err.ee/898653/politsei-ootab-poliitilise-valireklaami-keelu-tuhistamist>

Politsei praktika valimistel, Politsei- ja Piirivalveamet, 15.11.2019. Kättesaadav: <https://www.politsei.ee/et/juhend/politsei-praktika-valimistel>

Reformierakonna reklaamis Valkas on vastuolus Läti keeleseadusega ning tuleb maha võtta (2019), Maaleht, 11.11.2019. Kättesaadav: <https://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/uudised/reformierakonna-reklaamid-valkas-on-vastuolus-lati-keeleseadusega-ning-tuleb-maha-votta?id=85116283>

Riigikogu valimise seadus, RT I, 2002, 5. Kasutatud 11.11.2019. Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/1045561>

Riigikogu valimised 2019 (2019), Hääletamisest osavõtu statistika, 13.10.2019. Kättesaadav: <https://rk2019.valimised.ee/et/participation/participation.html>

Riigikogu valimised 2019 (2019), Tulemused, 13.10.2019. Kättesaadav: <https://rk2019.valimised.ee/et/voting-result/voting-result-main.html>

Roose, N. (2002) Reklaam turunduses. Tartu. Tartu Ülikooli Kirjastus

Rull, I. (2008), Meediamängud, Tallinn, Äripäev

Sauga, A. (2017), Statistika, Tallinn, Tallinna Tehnikaülikooli kirjastus.

Scammell, M. (1999), Political marketing: Lessons for political science." *Political studies* 47.4.

Sheahan, P. (2005), Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work. Prahan: Hardie Grant Books

Statistikaamet (2019), Keskmine palk oli teises kvartalis 1419 eurot, Kasutatud 11.11.2019. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-097>

Strauss, W., Howe, N. (1991) Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069

Teadlane: poliitreklaam on nagu C-vitamiin – täpselt ei tea, kas toimib (2017), Novaator, ERR, 11.11.2019. Kättesaadav: <https://novaator.err.ee/616094/teadlane-poliitreklaam-on-nagu-c-vitamiin-tapselt-ei-tea-kas-toimib>

Teadlik Turundus (2010), Tartu, Tartu Ülikooli kirjastus

Van den Bergh, J., Behreh, M. (2016) How cool brands stay hot, London, KoganPage

Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: a review and research agenda. *International journal of advertising*, 34(2), 195-231.

Viimaks milleski ühel meelel: kõik erakonnad toetavad poliitilise välireklaami keelu kaotamist (2019), Delfi, 11.11.2019. Kättesaadav:<https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/viimaks-milleski-uhel-meelel-koik-erakonnad-toetavad-poliitilise-valireklaami-keelu-kaotamist?id=86537319>

LISA 1 UURINGU TULEMUSED

Valim: 141 inimest

1. Kas Sa käisid viimastel Riigikogu valimistel valimas? (arvesse lähevad kõik hääletusliigid alates e- ja eelhääletusest ning lõpetades valimispäevaga)

	JAH	EI
Vastanute hulk	125	16
%	88,7%	11,3%

2. Millest lähtud valimistel kandidaadi poolt hääletades? (Võimalik valida mitu varianti)

Valikuvariandid	Vastanute hulk	%
Kandidaadi lubadustest	58	41,1%
Kandidaadi isikust ja/või tegemist on tuttavaga	93	66%
Kandidaadi erakondlikust kuuluvusest	94	66,7%
Ei osale üldse valimistel	8	5,7%

Lisaks oli võimalik vabalt kirjutada vastuseid. Need olid järgmised:

- Kandidaadi taustast
- Valimiskompass
- Varasematest tegudest ning sõnavõttudest meedias
- Sellest, milline oleks parim võimalik koalitsioon
- Sellest, mida kandidaadid ise on teinud. Kui kandidaat on tegelenud millegiga, mis ühtib minu huvidega, siis on suurem tõenäosus, et hääletan tema poolt. Näiteks kandidaat, kes tegeleb aktiivselt mõne heategevusorganisatsiooni raames jne.
- Sugu kallutab otsust; tema teadaolevatest isiklikest uskumustest; tema varasemast tööst avalikus sektoris (kui see on olnud)
- Ühised väärtushinnangud
- Maailmavaadetest, debattidest, etc.
- Sümpaatia kandidaadi vastu

- Alternatiividega kõrvutamine

3. Kas Sa märkasid viimaste Riigikogu ja Euroopa Parlamendi valimiste eel ning ajal poliitilist reklaami?

	JAH	EI	EI OSKA ÖELDA
Vastanute hulk	135	3	3
%	95,7%	2,1%	2,1%

4. Kui palju puutusid Sa järgmistes keskkondades valimiste eel kokku poliitilise reklaamiga? Palun hinnake skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust „Ei puutunud üldse kokku“ ning 5 „Puutusin väga palju kokku“ ?

	1	2	3	4	5
Internetis	2 (1,4%)	12 (8,5%)	21 (14,9%)	49 (34,8%)	57 (40,4%)
Sotsiaalmeedia võrgustikes	2 (1,4%)	9 (6,4%)	28 (19,9%)	45 (31,9%)	57 (40,4%)
Tänavapildis/Välireklaamiga	3 (2,1%)	9 (6,4%)	23 (16,3%)	43 (30,5%)	63 (44,7%)
Raadiot kuulates	27 (19,1%)	39 (27,7%)	42 (29,8%)	20 (14,2%)	13 (9,2%)
Televiisorit vaadates	15 (10,6%)	20 (14,2%)	24 (17%)	35 (24,8%)	47 (33,3%)
Ajalehti/Ajakirju lugedes	13 (9,2%)	27 (19,1%)	39 (27,7%)	33 (23,4%)	29 (20,6%)
Otsekontaktis poliitikuga või tema abilistega	46 (32,6%)	31 (22%)	25 (17,7%)	15 (10,6%)	24 17%)

5. Kui peaksid valima antud meediumite vahel Sind kõige enam mõjutava reklaamiallika, siis milline see oleks?

	Vastanute hulk	%
Välireklaam	6	4,3%
Interneti reklaam	15	10,6%
Sotsiaalmeediavõrgustikes olev reklaam	29	20,6%
Raadioreklaam	0	0 %
Televisiooni reklaam	18	12,8%
Otsekontakt	70	49,6%
Reklaam ajalehes/ajakirjas	3	2,1%

6. Millise erakonna reklaame oled viimastel valimisperioodidel kõige enam tähele pannud?

	Vastanute hulk	%
Reformierakonna	44	31,2%
Keskerakonna	37	26,2%
EKRE	26	18,4%
Sotsiaaldemokraatliku erakonna	3	2,1%
Isamaa erakonna	11	7,8%
Erakond Eesti 200	2	1,4%
Roheliste erakonna	0	0%
Elurikkuse erakonna	0	0%
Ei ole teadlikult märganud neist ühtegi	4	2,8%
Ei oska öelda	14	9,9%

7. Millise mulje on erakondade poliitilised reklaamid teile jätnud ? Hinnake palun järgmiste erakondade reklaame skaalal 1-5, kus 1 tähistab "Väga negatiivse mulje" ning 5 "Väga positiivse mulje"

	1	2	3	4	5
Reformierakond	15 (10,6%)	30	53	32	11 (7,8%)

		(21,3%)	(37,6%)	(22,7%)	
Keskerakond	18 (12,8%)	22 (15,6%)	52 (36,9%)	39 (27,7%)	10 (7,1%)
Sotsiaaldemokraatlik erakond	16 (11,3%)	24 (17%)	69 (48,9%)	28 (19,9%)	4 (2,8%)
EKRE	74 (52,5%)	38 (27%)	21 (14,9%)	5 (3,5%)	3 (2,8%)
Isamaa erakond	29 (20,6%)	39 (27,7%)	50 (35,5%)	18 (12,8%)	5 (3,5%)
Erakond Eesti 200	31 (22%)	33 (23,4%)	52 (36,9%)	23 (16,3%)	2 (1,4%)
Roheliste erakond	32 (22,7%)	29 (20,6%)	64 (45,4%)	9 (6,4%)	7 (5%)
Elurikkuse erakond	45 (31,9%)	37 (26,2%)	54 (38,3%)	4 (2,8%)	1 (0,7%)

8. Kas poliitiline reklaam mõjutab teie otsuseid valimistel?

	Vastanute hulk	%
Ei	86	61%
Jah	31	22%
Ei oska öelda	24	17%

9. Kas nõustud järgmiste väidetega poliitilise reklaami osas. Palun hinnake väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1	2	3	4	5
Poliitiline reklaam on silmatorkav ja meeldejääv	10 (7,1%)	24 (17%)	48 (34%)	46 (32,6%)	13 (9,2%)
Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab	52 (36,9%)	46 (32,6%)	31 (22%)	10 (7,1%)	2 (1,4%)

positiivse tunde					
Poliitiline reklaam aitab kaasa lõpliku valiku tegemisele ning mõjutab minu otsust valimistel	58 (41,1%)	42 (29,8%)	26 (18,4%)	10 (7,1%)	5 (3,5%)
Olen teadlik mind ümbritsevast poliitilisest reklaamist valimiste perioodil	6 (4,3%)	8 (5,7%)	32 (22,7%)	38 (27%)	57 (40,4%)
Poliitiline reklaam on reklaam nagu iga teinegi	32 (22,7%)	34 (24,1%)	27 (19,1%)	26 (18,4%)	22 (15,6%)

10. Hinnake väiteid, miks vaatate poliitilisi reklaame. Palun hinnake väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1	2	3	4	5
Saan reklaamidest infot kandidaatide ja erakondade kohta	20 (14,2%)	18 (12,8%)	40 (28,4%)	40 (28,4%)	23 (16,3%)
Saan reklaamidest infot kandidaatide lubaduste kohta	9 (6,4%)	23 (16,3%)	37 (26,2%)	48 (34%)	24 (17%)

- Lisaks oli võimalik vabalt kirjutada vastuseid. Need olid järgmised:
- Saan infot, kes millistes erakondades kandideerivad.
- Avastan uusi kandidaate
- Eelistaks mitte neid vaadata, aga nad lihtsalt jäävad silma - silmad kinni ringi ei liigu.
- Ei vaata teadlikult neid reklaame. Vaatan nii palju, kui need ette hüppavad nt netikeskkonnas.
- Näen, mis erakond ja kui palju kulutab reklaamikampaaniatele; Kuidas erakonnad ennast esitavad (kuidas nad tahavad, et me neid näeksime, kuidas see on seotud tegelikkusega ja kuidas suhtuvad teistesse erakondadesse/kandidaatidesse).

- Ei vaata üldiselt
- Pigem ei vaata poliitilist reklaami, kuna üldiselt on lubadused suured ja teod väikesed. Palju usaldusväärsem ja huvitavam oleks realistlikud plaanid, mida võiks ka päriselt 4 aastaga ära teha, mitte seada sihte järgnevas 10-15 aastaks
- Oleneb reklaamist: nt tele- ja tänavareklaam, mis reklaamikandjatena kandidaadi, erakonna ja lubaduste kohta meile piisavalt ei anna.
- poliitreklaam on valimiseelse mediakeskkonna osa; ma ei vaata seda, vaid näen. nähes pean kuidagiviisi suhestuma. meelde jäävamad on need, mis tekitavad negatiivse suhte. poliitreklaam aitab pigem otsustada, kelle poolt mitte valida.
- Valimiste ajal pole sul neist reklaamidest pääsu, kui sa just kivi all ei ela.
- Need lihtsalt jäävad meedias/tänaval mulle ette, ma näen neid, aga ei pea neid väga süvenemisvääriliseks

11. Palun hinnake järgmist väidet skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1	2	3	4	5
Poliitilist reklaami on valimiste eel liiga palju	5 (3,5%)	8 (5,7%)	14 (9,9%)	30 (21,3%)	84 (59,6%)
Poliitiline reklaam ei ole vajalik	22 (15,6%)	28 (19,9%)	35 (24,8%)	30 (21,3%)	26 (18,4%)

12. Millises meediumis on Sinu hinnangul poliitilist reklaami liiga palju näha? Võid valida mitu varianti.

	Vastanute hulk	%
Internetis	81	57,4%
Tänavapildis/välireklaamina	88	62,4%
Televisioonis	87	61,7%

Sotsiaalmeedia võrgustikes	70	49,6%
Raadios	22	15,6%
Ajalehtedes/Ajakirjades	45	31,9%

13. Palun hinnake järgmist väidet skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1	2	3	4	5
Poliitilist reklaami peaks rohkem piirama	17 (12,1%)	21 (14,9%)	25 (17,7%)	31 (22%)	47 (33,3%)
Poliitilise reklaami piiramine on positiivne	17 (12,1%)	16 (11,3%)	26 (18,4%)	37 (26,2%)	45 (31,9%)

14. Kas oled jätnud valimistel erakonna või kandidaadi poolt teadlikult valimata, kuna nende reklaam ei olnud sulle sobiv?

	Vastanute hulk	%
Jah, jätsin üldse valimata	7	5%
Jah, valisin teise erakonna ja kandidaadi poolt	27	19,1%
Ei ole mõjutanud	92	65,2%
Ei oska öelda	15	10,6%

Allikas: Autori poolt koostatud ja läbi viidud uuring.

LISA 2 UURINGUS OSALENUTE ÜLDANDMED

SUGU

	Vastanute hulk	%
Mehed	75	53,2%
Naised	66	46,8%

Jagunemine sünniaastate alusel

Sünniaasta	Vastanute hulk
1980	5
1981	5
1982	4
1983	4
1984	3
1985	4
1986	4
1987	5
1988	5
1989	16
1990	13
1991	31
1992	11
1993	3
1994	4
1995	1
1996	4
1997	7
1998	5
1999	5
2000	2

Haridustase

	Vastanute hulk	%
Põhiharidus	1	0,7%
Keskharidus	33	23,4%
Kutseharidus	9	6,4%
Kõrgharidus	65	46,1%
Rakenduslik kõrgharidus	12	8,5%
Kõrgharidus omandamise	21	14,9%

Kas Sa käid tööl?

	Vastanute hulk	%
Jah, täisajaga	115	81,6%
Jah, osalise tööajaga	13	9,2%
Ei	13	9,2%

Netosissetulek kuus

	Vastanute hulk	%
Kuni 400€	6	4,3%
401€-600€	5	3,5%
601€-800€	5	3,5%
801€-1000€	6	4,3%
1001€-1300€	25	17,7%
1301€-1600€	27	19,1%
1601€ ja rohkem	50	35,5%
Ei soovi avaldada	17	12,1%

Elukoht

	Vastanute hulk	%
Linn	119	84,4%
Alevik	14	9,9%

Küla	8	5,7
-------------	---	-----

Allikas: Autori poolt koostatud ja läbi viidud uuring.

LISA 3 T-TESTI JAOKS VAJALIKUD ANDMED

Tabel 3. Meeste ja naiste hoiak väite „Poliitiline reklaam kannab mulle sobivat sõnumit ja tekitab positiivse tunde“ suhtes.

	Mehed	Naised
Valim	75	66
Keskmine hinnang	1,96	2,121212
Standardhälve	0,964785	1,045358
Dispersioon	0,930811	1,092774

Tabel 4. Meeste ja naiste hoiak EKRE poliitilise reklaami suhtes.

	Mehed	Naised
Valim	75	66
Keskmine hinnang	1,92	1,575758
Standardhälve	1,036627	0,87812
Dispersioon	1,074595	0,771096

Allikas: Autori poolt koostatud ja läbi viidud uuring.

LISA 4. LIHTLITSENTS

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Jaan Männik (sünnikuupäev: 19.06.1991)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose Y-põlvkonna hoiakud Eestis poliitilise reklaami suhtes, mille juhendaja on Oliver Parts,

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.

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

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

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