

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

EESTI LASTE KÄSITLUSED REKLAAMIST REKLAAMVEEBIDE NÄITEL

Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Urmo Jaaska
Juhendaja: Margit Keller, PhD

TARTU
2006

SISUKORD

SISUKORD	2
1. SISSEJUHATUS.....	4
2. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	7
2.1. Laste areng ja tarbimine.....	7
2.2. Lapsed ja reklaam.....	11
2.3. Lapsed ja internetireklaam	15
3. UURIMISKÜSIMUSED JA MEETODI KIRJELDUS	18
3.1. Meetodi kriitika	19
3.2. Uuringu protseduur.....	21
4. VALIM	23
4.1. Valimi moodustamine ja kirjeldus.....	23
4.2. Reklaamveebid osalusvaatluseks.....	26
5. TULEMUSED.....	28
5.1. Laste eelistused internetilehekülgede suhtes.....	28
5.1.1. Lehekülgede välimus	28
5.1.2. Lehekülgede sisu.....	30
5.2. Kuidas mõistavad lapsed reklaamveebide eesmäärke ja sihtgruppe.....	33
5.2.1. Lehekülgede sihtgrupid vastajate arvates.....	33
5.2.2. Lehekülgede eesmärgid vastajate arvates	35
5.3. Laste käsitlus internetireklaamist	37
5.3.1. Internetireklaami eristamisvõime	37
5.3.2. Laste suhtumine internetireklaami.....	39
5.3.3. Internetireklaami roll laste jaoks	41
5.3.4. Internetireklaami erinevus muust reklaamist.....	41
5.4. Kuidas lapsed mõistavad reklaami üldiselt ja selle eesmärgi	43
5.4.1. Reklaami olemus ja eesmärk	43
5.4.2. Reklaami sõnum	46
5.4.3. Reklaamide tõepärasus.....	47
5.4.4. Reklaami ealine suunatus	49
5.5. Laste suhtumine reklaami	50
5.5.1. Laste suhtumine reklaami.....	50
5.5.2. Reklaami atraktiivsus ja meenutamine.....	51

5.6. Reklaam laste igapäevaelus.....	54
5.6.1. Reklaam tarbimismotivaatorina.....	54
5.6.2. Reklaam tarbimissituatsioonides	55
5.6.3. Reklaami kasulikkus	57
5.6.4. Reklaam suhtlusteemana	58
5.7. Laste hoiakud tarbimise suhtes.....	58
5.7.1. Tarbimisharjumused ja -soovid	59
5.7.2. Asjad ja laste identiteet	60
6. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON.....	63
6.1. Internetireklaam laste jaoks.....	64
6.2. Laste käsitus reklaamist ja seosed tarbimisega	68
6.3. Järeldused meetodi kohta	74
6.4. Edasised uuringud.....	75
7. KOKKUVÕTE.....	77
8. SUMMARY	79
KASUTATUD KIRJANDUS.....	81
LISA 1. SÜVAINTERVJU KÜSITLUSKAVA	86
LISA 2. INTERVJUUDE TRANSKRIPTSIOONID.....	89

1. SISSEJUHATUS

Tänapäevast ühiskonda iseloomustatakse sageli terminiga „tarbimisühiskond“ ja selle kultuuri „tarbimiskultuurina“. Selline käsitlus viitab arusaamale, et inimesed konstrueerivad oma identiteeti, oma mina ja suhteid teistega läbi sümboliliste kaupade tootmise, levitamise, ihaldamise, omandamise ja kasutamise (Bauman 1999, ref. Keller & Kalmus 2004). Seega edastab inimene ühe või teise toote tarbimisega sõnumi, kuidas ta soovib, et teised temast kui konkreetsest isikust mõtleksid. Reaalset tarbimiskäitumist ja pakutavaid tooteid ühendab turundus, mis teavitab inimesi erinevate võimaluste olemasolust ning kommunikeerib identiteeti, mida nende toodete tarbimine inimesele väidetavalt tekitab. Turunduse kõige silmnähtavam väljund on reklaam, mis on tarbijaühiskonnas tunginud sügavale inimeste igapäevaellu.

Reklaami funktsioon teoreetiliselt on tarbijaid informeerida erinevate toodete ja teenuste omadustest, aidates neil teha parimat valikut vastavalt nende vajadustele (Bachmann 2005; Roose 2002). Kahjuks pole praktikas alati nii ning reklaam võib olla väga manipuleeriv ja lähtuda tootja või teenusepakkuja, mitte tarbija huvidest. Lapsi peetakse reklaamile oluliselt vastuvõtlikumaks kui täiskasvanuid ning reklaami abil lihtsamini mõjutatavamateks. Seda, et turundajad on sellest teadlikud, tõestab, näiteks, lastele suunatud turundusmahtude kasvamine USAs viimase 15 aastaga 10 korda (Seckler 2004, ref. Uibu 2005). Turundustöö efektiivsusest või sobivast kasvupinnasest annab Eestis märku tõsiasi, et 2004. aastal kulutasid ainuüksi 6-14-aastased lapsed 330 miljonit krooni, mis on 100 miljonit rohkem kui 2002. aastal (Postimees Online 2005).

Internet on veel suhteliselt uus meedium, kuid vaatamata oma lühikesele ajaloole (tänapäevase Interneti ajalugu Eestis on 15 aasta pikkune (EENet 2005)) on see muutunud paljude inimeste igapäevaellu lahutamatuks osaks. Internetikasutajaid tekib üha juurde ning kasutama hakatakse järjest nooremalt. Uued meediumid on alati andnud uued võimalused informatsiooni edastamiseks, seega ka reklaamimiseks. Reklaamimine internetis pakub mitmeid uusi võimalusi tootjatele ja teenuse-

pakkujatele oma kaupade ja teenuste turundamiseks, peamised eelised teiste meediumite ees on väike maksumus, interaktiivsus ja, senini, reguleerimatus.

Viimatimainitud aspekt annab reklaamijatele võimaluse veenda tarbijat oma toodet või teenust ostma või kasutama mitmetel erinevatel viisidel, kõige manipuleerivam meetod on mittekommertsliku sisu ja reklaami piiride ähmastamine ning isegi kaotamine. Laste puhul on see küsimus eriti terav, kuna nende kogenumatus ja vastavate teadmiste puudumine muudavad nad sellistele mõjustamisviisidele vastuvõtlikumaks kui täiskasvanud (Strasburger & Wilson 2002). Lisaks on lapsi nimetatud internetireklaami peamiseks sihtrühmaks (Matthews *et al.* 2005). Peamisi lähenemisviise lastele suunatud reklaami uurimisel on kaks: hariduslik, mille puhul on kõige olulisem laste informeerimine, meediateadlikumaks ja täiskasvanulikumaks muutmine (ja nende pidev muutumine selliseks kultuurilises kontekstis üldse) (Cook 2004; Tapscott 1998, ref. Strasburger & Wilson 2002; Furnham 2002); ja proteksionistlik, mis lähtub arusaamadest, et lapsi tuleb konsumerismi eest kaitsta (Cook 2004; Buckingham 2000, ref. Strasburger & Wilson 2002; Furnham 2002). Käesolev töö püüab jääda nende kahe lähenemise vahepeale – arvestada, et lapsed on oluline majanduslik tegur tulevikku silmas pidades (Preston 2004) ning samas mitte unustada, et mõistlikeks tarbijateks kasvavad lapsed ainult asjatundliku juhendamise abil.

Eelpool toodud põhjustest tulenevalt olen käesolevas bakalaureusetöös keskendunud Eesti laste käsitlustele ja arusaamadele reklaamist. Kuna interneti osakaal laste igapäevaelus suureneb, olen valinud oma töö aluseks just internetireklaami, sest samaaegselt on võimalik uurida, kuidas mõistavad 7-8- ja 12-13-aastased lapsed üha kasvavat internetireklaami ja reklaami üldse ning teisalt leida seoseid, kuidas need vanusegrupid mõtestavad enda tarbimiskäitumise ja reklaami vahelisi seoseid. Tegemist on mõttelise jätkuga seminaritööle (Jaaska 2006), mille eesmärgiks oli kirjeldada ja analüüsida Eesti lastele suunatud reklaamveebe, et saada ülevaadet turunduse poolt kasutatavatest tehnikatest ja lahendustest, mille abil reklaamijad oma sõnumit soovitud sihtrühmani viia püüavad. Toetudes neile andmetele, liigun edasi analüüsiga, mis peab laste käsitlusi (interneti)reklaamist põhjalikumalt uurima. Laiemas kontekstis peaks käesolev töö aitama mõista, kui hästi orienteeruvad Eesti lapsed tarbimisühiskonnas ning mida võib selles vallas tulevik tuua.

Töö eesmärgist tulenevad peamised uurimisküsimused on järgmised:

1. Kuidas 7-8- ja 12-13-aastased lapsed võtavad vastu internetireklaami?
2. Mida tähendab laste jaoks reklaam ja kuidas see seostub tarbimisega üldiselt?

Kuna uuritav valdkond on uurimisteemana Eestis uus, keskendub töö esimene osa teoreetilistele ja empiirilistele lähtekohtadele, mis aitavad mõista laste arusaama reklaamist ja tarbimisest vastavalt uuringutele mujal maailmas. Lisaks annan ülevaate, kuidas on käesolev bakalaureusetöö seotud selle aluseks oleva seminaritööga (Jaaska 2006). Autori eesmärgiks on olemasoleva teoreetilise baasi interdistsiplinaarne sidumine uue ja tähelepanuväärse uurimisvaldkonnaga.

Töö põhineb 14-l süvaintervjuul, millest seitse on läbi viidud lastega vanuses 7-8 aastat ja seitse lastega vanuses 12-13 aastat. Süvaintervjuuga on kombineeritud osalusvaatlus, mille eesmärgiks on uurida laste arusaamu internetireklaamist konkreetsete näidete (veebilehekülgede) alusel, mis on valitud autori poolt käesolevale tööle aluseks oleva seminaritöö tulemuste põhjal.

Töö teine osa esitab kvalitatiivse analüüsi tulemused, teeb saadud tulemuste põhjal järeldused ning diskuteerib leidude seotuse üle teoreetilise baasiga ja käsitleb tulemuste olulisust laiemas sotsiaalse konteksti jaoks.

Bakalaureusetöö on mõtteline osa alles arenevast uurimisvaldkonnast, mis tegeleb lastele turundamise temaatikaga, tarbija sotsialiseerumise ning turunduse mõjudega sellele ning mida Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas viimastel aastatel uurima on hakatud (Raamat 2005; Uibu 2005; Jaaska 2006; Kongas 2006, Luutsalu 2006).

2. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Järgnev osa kirjeldab teoreetilisest aspektist lapse arengut, selle seoseid identiteedi konstrueerimisega läbi tarbimise ning reklaami olemust sillana tarbimise ja toodete vahel, sidudes teooria empiiriliste andmetega, mis kirjeldavad hetkeolukorda ja juba varem läbiviidud uuringuid.

2.1. Laste areng ja tarbimine

Slateri (1997) järgi on tarbimiskultuur üks viis, kuidas läheneda suhtele sotsiaalse korra ja isikliku sfääri vahel, kus inimesed defineerivad, kes nad on, mida nad tahavad ja kuidas soovivad elada. Ta arutleb, et asjad, vajadused ja kasutamiskiivid on määratletud kultuuri poolt ja praktiline igapäevaelu, kus inimesed kasutavad erinevaid hüvesid, on tegelikult tähenduste süsteem. Rousseau (ref. Slater 1997) leiab, et omamise vajadus tuleneb sotsiaalsest survest, mis on seatud teiste heakskiidu ja imetlusega. Featherstone (1991, ref. Uibu 2005) toob välja käsitluse tarbimiskultuurist, mille järgi keskendub tarbimine sotsiaalsetele ning sümbolilistele omadustele – inimesed kasutavad tooteid, et märkida sotsiaalset kuuluvust. Selle funktsiooni täitmisel on olulised toodetega seonduvad sümbolilised assotsiatsioonid. Kõik modernse ühiskonna liikmed sõltuvad tarbimisest ja seda mitte ellujäämiseks, vaid selleks, et olla osa sotsiaalsetest võrgustikest (Seiter 1995, ref. Kongas 2006). Lähtudes eelnevast võib öelda, et asjade tarbimine tähendab märke, mis moodustavad sõnumi, mida inimene teistele saadab, et väljendada oma suhet sotsiaalse struktuuriga ja teenida ära omaksvõtt soovitud sotsiaalse grupi poolt. Sündides pole lapsel sellisest ühiskonna toimimisest mingisugust ülevaadet. Kasvamine tarbimisühiskonna liikmeks toimub ajapikku, olles tihedalt seotud inimese kognitiivse arenguga.

Inimese areng jaotatakse arengupsühholoogiast lähtudes nelja suuremasse etappi: imikuiga, varane lapseiga, keskmine lapseiga ning teisme- ja täiskasvanuiga (Butterworth & Harris 2002). Kuigi kõik loetletud etapid on arengu seisukohalt olulised, ei ole käesoleva töö eesmärki arvestades otstarbekas pikemalt peatuda imiku-, varajasel lapse- ning teisme- ja täiskasvanueal. Keskmise lapsea alguseks

loetakse umbes lapse kuuendat eluaastat (Butterworth & Harris 2002) ning teismeea alguseks 12.-13. eluaastat (Butterworth & Harris 2002; Azzarone 2003), kuigi sõltuvalt kultuurist võib see varieeruda.. Siinjuures tuleb märkida, et ükski arengustaadium pole kindlalt piiritletud ning võib paari aasta ulatuses varieeruda. Valdonna teoreetilises kirjanduses ja uuringutes on eelpool toodud liigitused kõige laiemalt levinud määratlused (näiteks, Butterworth & Harris 2002; Roedder John 2002; Tufte 2003; Azzarone 2003).

Roedder John (2002) viitab, et kuigi on erinevaid informatsiooni töötlemise teooriaid, mille eesmärgiks on seletada lapse kognitiivset arengut, jagavad kõik sama fookust – kuidas arenevad lapse oskused informatsiooni omandamisel, kodeerimisel, organiseerimisel ja meenutamisel. Ka reklaami puhul on oluline, kuidas lapsed omandavad reklaamist saadud informatsiooni, kuidas nad seda mõistavad ja kuidas asetavad selle suuremasse konteksti (suhestavad tarbimisega).

Paljudes maades langeb keskmine lapseiga kokku formaalse haridustee algusega, sellel ajal antakse tavaliselt lapsele ka suurem iseseisvus ning vanema-lapse suhte asemel muutub olulisemaks suhtlemine eakaaslastega (Butterworth & Harris 2002). Lugemisoskust võib pidada laste arengu seisukohalt üheks põhiliseks eelduseks interneti kasutamisel, samuti võib oletada, et suhtlemine eakaaslastega mõjutab laste internetikasutamist, kuna Butterworthi ja Harrise (*ibid.*) järgi pole keskmise lapseea alguses loogiline mõtlemine ja seostamisoskus veel täielikult arenenud, mistõttu informatsiooni iseseisev leidmine internetist on nende jaoks ilmselt keeruline. Samuti areneb 7-11 eluaasta vahel lastel oskus vaadata asju teisest perspektiivist peale nende enda oma, mis võimaldab neil kohandada oma mõjutamisstrateegiat vanematele ja sõpradele (Roedder John 2002). See on üks aspekte, mis seletab sellest arenguetapist alates eakaaslaste arvamuse tähtsuse suurenemist. Roedder (1981, ref. Roedder John 2002) kirjeldab, et 7-11-aastastel lastel on võime informatsiooni salvestada ja meenutada kasutades erinevaid strateegiaid: verbaalne märgistamine, harjutamine ja meenutusmärgusõnade kasutamine mäluotsingu teostamiseks. Samas toob ta välja, et see ei toimi iseenesest nagu vanematel lastel, vaid nad vajavad otsest ergutust või vihjet.

Chaplin & Roedder John (2005) kirjeldavad, et umbes 7-8-aastasena hakkavad lapsed ennast määratlema ka teistes mõistetes peale füüsiliste omaduste (pikk, lühike). Abstraktne mõtlemine annab neile võimaluse end määratleda keerulisemalt ja läbi psüühiliste omadust, näiteks, õnnelik või veider. Mina-kontseptsioon hakkab tähendama ka omandit, kuigi nad ei mõista veel täielikult asjade abstraktset ja sümbolilist tähendust. Hilisemas lapseas, 10-12-aastaselt, seovad lapsed oma identiteeti asjadega (brändidega) juba märksa rohkem, kuna neid hakatakse käsitlema kui kasulikke vahendeid enda isiku iseloomustamiseks läbi stereotüüpsete kasutajaomaduste ja referentgruppide. Roedder Johni (2003) uurimuse järgi on 12-aastaste jaoks toote sümboliline väärtus (bränd) juba oluline tegur tarbimisotsuse langetamisel. Lindström ja Seybold (2004, ref. Uibu 2005) rõhutavad, et emotsionaalne väärtus ongi brändi puhul kõige olulisem. Uuringud näitavad, et 8-12-aastaste laste jaoks müüvad kõige paremini just mittemateriaalseid väärtusi kandvad brändid (*ibid.*)

Oluline tegur laste meediatarbimisel on ka tähelepanuvõime. See on lapse suutlikkus ignoreerida tähelepanu kõrvale tõmbavaid stiimuleid ja alles kuuenda sünnipäeva lähenedes hakkavad lapsed õppima seda tegema ning omandavad oskuse keskenduda olulisele ja nõ „müra“ kõrvale jätta 7-8-aastaselt (Spencer 2004). See on eelduseks, et laps suudab eristada reklaame, mis on suunatud temale ja reklaami sõnumi kohalejõudmiseks. Clarke (2005) väidab, et mängimine ja avastamine on suur osa laste elust ja arengust, mistõttu neid paeluvad mängulised aspektid elust ja teadasaamine. Ta viitab ka, et vanemaks saades asendub mängulisus funktsionaalsusega ja oluliseks muutub eakaaslaste heakskiit. Sellega on seotud ka üks põhjusi, miks lapsed on reklaamile vastuvõtlikumad. McDougall ja Chantrey (2004) viitavad, et isegi veel kuni 14-aastaseks saamiseni on lapsed avastamis-himulised ja tahavad proovida uusi asju. Seega on reklaam nende jaoks oluline kanal saamaks teada toodetest (brändidest), mis võiksid aidata nende identiteeti konstrueerida.

Kogemustest mediakeskkonnaga rääkides peab märkima, et lastel on vähem teadmisi ja kogemusi reaalsest maailmast (Dorr 1986, ref. Strasburger & Wilson 2002), mis muudab nad alimaks uskuma meediast saadud informatsiooni (Strasburger & Wilson

2002). Lapsi eristab täiskasvanutest innukus õppida ja vähene kogemus meediaga (*ibid.*).

Lapsed kasutavad objektilist mõtlemist ehk probleemide lahendamiseks kasutatakse küll loogikat, aga oluline on visuaalne seostamine (Piaget, ref. Butterworth & Harris 2002). Alles teismelikka jõudes on lapsed oma kognitiivses arengus jõudnud formaalsete operatsioonide etappi, kus mõtlemine reaalsete objektidega seostamist enam ei vaja (*ibid.*). Young (2004) kirjeldab, et laste käitumist tarbijana ei peaks siiski vaatama ainult Piaget' arenguetappidest lähtudes. Tema arvates on oluline ka kultuuriline kontekst, millest tulenevalt omandavad lapsed mõned oskused paremini kui teised. Vögotski (ref. Young 2004) lähenemise kohaselt tuleks laste arengut käsitleda kui kultuuriliste märkide omandamise määra. Young (2004) leiab sellest lähtudes, et iga laps on oma arengus mingil määral erinev. Sellest võib järeldada, et tarbimise tähendus on laste jaoks erinevates kultuurides erisugune. Kahtlemata on see oluline Eesti kontekstis, kus tarbimisühiskond on alles arengujärgus. Laste käsitlus tarbimisest erineb täiskasvanutest ka selle tähenduse poolest. McDougall & Chantrey (2004) kirjeldavad, et laste jaoks oma tähendust asi iseenesest, mitte tähendus, mida mingi toote või teenuse tarbimine kannab. See tähendab, et mingi toode on neile oluline, kuna see on populaarne või seda tarbivad lähedad lapsed. Arusaam brändide sümbolilisest väärtusest hakkab tekkima umbes 10-aastaselt (*ibid.*).

Dammler (2002) toob välja, et vanus on laste enda jaoks väga oluline. Tema väitel on lastel soov areneda ning jõuda järgmisele arenguastmele. See tähendab, et lapsed väldivad tooteid, mis nende arvates on neist noorematele suunatud ja tarbivad meelsasti seda, mis tegelikult neist vanematele mõeldud on. Mayo (2005) sõnul üritavad lapsed tänapäevases kaubanduslikust kontekstist küllastunud maailmas aimata järele täiskasvanute maailma võimaluse ja vabadusi, samas sobinduda enda eagruppi.

Eakaaslaste olulisust kinnitab ka McDougalli ja Chantrey uuring (2004), millest selgub, et 12-13-aastastest üle poole ostavad asju ainult seepärast, et need on olemas ka nende sõpradel. Samas arvab veidi alla poole neist, et riided, mida nad kannavad, kirjeldavad, millised nad on. Samast uuringust selgus, et teismeliseks saades hakkab eakaaslaste surve oluliselt vähenema.

2.2. Lapsed ja reklaam

Turunduslikult seisukohalt on reklaamil neli peamist ülesannet, mille edukuse korral peab toimuma prooviost ja/või kordusost: ettevalmistamine, veenmine, turgutamine ja meeldetuletamine (Roose 2002). Ettevalmistamine peab tarbijal aitama avastada enda peidetud täitmata soove ja vajadusi, mille edukaks rahuldamiseks sobib reklaamitud kaup. Veenmine on oluline siis, kui kauba tundus ja prooviostude maht on turul juba piisavad, eesmärgiks on margieelistuse loomine. Meeldetuletamine sihiks on korduva ostukäitumise kujundamine. Turgutamine peab inimesele andma kindlustunde pärast ostu sooritamist – tehtud on õige valik (Roose 2002). Kõik see teenib tootja/teenusepakkuja huve, eesmärgiks tekitada enda kasuks korduv tarbimine.

Psühholoogia näeb reklaamil kahte motiivi: informeerida ja mõjutada (Bachmann 2005). Informeerimine on inimese teavitamine kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks. Mõjutamise eesmärk on panna inimene just seda kaupa/teenust kasutama. Mõjutamine kerkib informeerimise kõrvale või muutub reklaami peamiseks eesmärgiks tingimustes, kus pakkumine ületab nõudluse (*ibid.*), millest võib kindlasti rääkida ka tänapäevases Eestis. Psühholoogiliselt jagatakse reklaamide mõjumehhanismid tajul, tähelepanul, mälul, kujutlusel (sh imago), keeleprotsessidel, mõtlemisprotsessidel, motivatsioonil, hoiakutel, eneseteadvusel ja eelistuskäitumisel põhinevateks (*ibid.*). Lastele ja teismelistele suunatud reklaamis kasutamiseks sobivad suuremal või vähemal määral kõik neist, vanuse lisandudes on neid võimalik järjest filigraansemalt rakendada.

Mõjustamispsühholoogia näeb reklaamsõnumi mõju kolmel erineval vastastikku seotud moel: teavitamine, valimine ja kujundamine. Teavitamine on juba olemasoleva vajaduse rahuldamine, valimine on vajaduse rahuldamise suunamine ja viimane kujundab inimeses varem mitte olnud hoiakuid ja arvamusi, sundides teda muutama esialgseid valikuid või ihaldama objekte/teenuseid, mida ta eelnevalt ei ihaldanud – mõnel juhul manipuleerib reklaam inimesega selliselt, et ta hakkab kasutama või tarbima midagi, mida tal tegelikult üldse tarvis polegi (Bachmann 2005).

Sotsiaalteaduslikult peetakse lastele suunatud reklaami juures oluliseks tähelepanu reklaamile, selle mõistmist ja sisu (Strasburger & Wilson 2002), kuid lähenemine on

tavaliselt suhteliselt kriitiline, näiteks Young (ref. Kenway & Bullen 2001) leiab, et reklaam on teatud diskursuse vorm, mille puhul tuuakse esile ainult parem pool objektist. Esitatakse voorused, aga puuduseid suhteliselt eitatakse. Sotsiaalteaduses on oluline, kuidas käsitleda reklaami mõju. Schor (2004) arutleb, et ühest küljest aitavad reklaamid ja tooted lastel tunda ennast suurema võimu omajana ja see tõstab nende enesehinnangut, teisalt – tarbimisvõimaluse puudumisel – võib reklaamide poolt loodud iha millegi järele hoopis suurendada ebavõrdsustunnet. Preston (2004) leiab, et reklaamimine aitab lastel teada saada, mida brändid tähendavad ja vajadusel selgitada, mida nad teevad ning milleks vajalikud on. Tarbimine on tema arvates märkimisväärne osa inimeste elust, sest kõik, mida tehakse, hõlmab mingil määral tarbimist ja reklaamimine harib lapsi selles osas.

Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna poolt 2005. aastal läbi viidud uuringust Mina. Maailm. Meedia. selgub, et kriitilised on ka tavainimesed. 78% vastanutest nõustub või pigem nõustub väitega „lapsed on reklaami ees kaitsetud ja nendega on kerge manipuleerida“. Ainult 10% nõustub või pigem nõustub väitega „lapsed on nutikad, mõtlevad iseseisvalt, nendega ei saa manipuleerida“. Ka näevad Eesti inimesed reklaami kahjulikkust lastele laiemas plaanis - väitega "lastele suunatud reklaam on kahjulik, kasvatab liigset tarbijalikkust“ nõustub või pigem nõustub 61% respondentidest, 24% on kahtleval seisukohal ja väitega „lastele suunatud reklaam on kasulik, õpetab lapsi tarbimismaailmas orienteeruma“ nõustub või pigem nõustub ainult 13%. Lisaks nõustub või pigem nõustub 43% vastanutest väitega „lapsi peaks igasugusest reklaamist, ostukeskustest jms eemale hoidma, sest tarbimisühiskond rikub lapsed ära“, 21% arvab, et seda on raske öelda ja väitega „lastega peaks koos poes/ostukeskustes käima ja reklaame analüüsima, et neist kasvatada teadlikud tarbijad“ nõustub või pigem nõustub 56%. Uibu (2005) uuris lastevanemate käsitlusi tarbimisest ja leidis sarnaselt eelnevalt esitatud andmetele, et lapsevanemad näevad reklaami manipuleerivana, kuid samas ei peeta selle mõju märkimisväärseks.

Wardi, Levisoni ja Wackmani (1972, ref. Strasburger & Wilson 2002) telereklaamide uuringust selgus, et 5-7-aastased lapsed pööravad võrdselt tähelepanu nii programmile kui ka reklaamile, samas kui vanemaks saades tähelepanu reklaamile väheneb. Seega võib eeldada, et laste vanuse kasvades ja meediakogemuse suurenedes on reklaamijal

üha raskem nende tähelepanu võita. Kuigi lapsed õpivad telereklaame eristama muust edastavast umbes 5-aastaselt (Butter *et al.* 1981, ref. Strasburger & Wilson 2002; Levin *et al.* 1982, ref. Strasburger & Wilson 2002), teevad nad seda väliste tunnuste, mitte sisu põhjal – reklaam tuntakse ära näiteks lühikese kestuse alusel (Strasburger & Wilson 2002). Samas saavad enamik 7-8-aastastest lastest juba aru reklaami eesmärgist veenda vaatajat midagi ostma ning umbes kolmveerand usuvad, et reklaamid ei räägi üldse või räägivad harva tõtt (*ibid.*). Kuigi lapsed, alates kaheksandast eluaastast, teavad reklaamist üsna palju ja mõistavad selle veenvat eesmärki (see tuleneb laste arengust, mis võimaldab neil asju näha enda omast erinevast perspektiivist, antud juhul reklaami tellija omast), ei oska nad neid teadmisi meenutada ja kasutada (Roedder John 2002). Lapsed teavad, et reklaamid õhutavad materialismi ja ahnust, kuid vastupidiselt oma vanematele, ei pane nad sellele vastu (Kenway & Bullen 2001). Selle tõestuseks on asjaolu, et mitmed uuringud (Strasburger & Wilson 2002) on tõestanud laste ja ka teismeliste suuremat soovi nende asjade järele, mida nad televiisorist näinud on.

Need asjaolud viitavad, et otsese reklaami võivad lapsed ära tunda ja mõista selle (manipuleerivat) eesmärki, kuid internetis, kus reklaami ja sisu piirid on ähmasemad kui teistes meediumites, võib lastel olla siiski probleeme reklaami eristamisega. Lapsed võivad küll leida, et reklaam valetab, kuid seda tunnetavad nad alles tänu vahetule kogemusele – läbi pettumise mingis tootes (Duff 2004). Üldiselt leiavad lapsed, et reklaam on positiivne ja annab neile vajalikku informatsiooni saadaolevate toodete kohta (*ibid.*).

Lastele turundamise (ja seega ka reklaamimise) juures on huvitav asjaolu, et tegemist on sihtrühmaga, kes on kasutaja, kuid ei ole ostja (Fletcher 2004). Reklaamijad peavad oma tooted/teenused lastele atraktiivseks tegema, kuid samal ajal peavad nad meeles pidama, et lapsed ise on harva ostjad ning seega peavad reklaamid meeldima ka lapsevanematele (*ibid.*). Vanemad ootavad toote/teenuse vastamist hoopis teiste omadustele kui lapsed, kelle jaoks on oluline lõbu, maitse, stiil ja eakaaslaste heakskiit (*ibid.*). Nende väidetega haakub 1998. aastal teostatud uuring *Kids Marketing Report* (Steward, ref. Kenway & Bullen 2001), mis toob välja, et 9 kuni 11-aastased lapsed teavad reklaami eri eagruppidele suunatusest. Nad teavad, millised reklaamid on neile suunatud, millised vanematele ja millised noorematele. Samuti on

nad teadlikud, et mõned reklaamid on “inimesele, kes käib poes” ja mõned neile endale, et nad teaksid sisseoste tegevast inimest mõjutada. Lastele suunatud reklaam, eriti noorematele, peab seega olema mitmetasandiline, et korruga mõjutada nii tarbijat kui ka ostu sooritajat.

Fletcher (2004) viitab ka, et kui täiskasvanute puhul saab sihtrühmad jagada tavaliselt suuremateks gruppideks (25-34, 35-44 jne), siis laste puhul niimoodi teha ei saa. Reklaamijate jaoks on vanuse jälgimine turunduse edukuseks väga oluline. Kasvades ja arenedes muutuvad laste maitseid pidevalt ning see kehtib nii maiustuste ja mänguasjade kui ka riide ja sponsoreerimise kohta. Kriitiline on tabada pidevalt muutuv erinevatel vanuse astmetel kasutatav sõnavara ja leida visuaalsed kujundid, mida lapsed vastuvõetavaks peavad (*ibid.*). Kuid seda tehes tuleb arvestada, et reklaamid ei tohi lapsi eksitada. Duffi (2004) Briti 7-11-aastaste laste seas läbi viidud uuringust selgub, et nimetatud vanusegrupist suur osa on reklaami suhtes üsna küüniline, arvates, et reklaamid üritavad sihilikult eksitada ja väidavad asju, millel pole tegelikkusega mingit pistmist. Lapsed soovivad reklaamides näha tõtt. Neid ärritavad reklaamid, mis väidavad ühte (näiteks toote madala hinna kohta poes), kuid tegelikkuses on olukord teine (hind poes on kõrgem lubatust) (*ibid.*).

Martenseni ja Hanseni (2002) läbi viidud uuringust selgub, et alates 10. eluaastast soovivad lapsed reklaamides näha vähem joonistusi ja lapsi osalistena ning laste vanuse kasvades muutub üha olulisemaks „täiskasvanulik“ kujundus. Samast uuringust järeldub, et kõigi uuritud vanusegruppide (8-18-aastased) jaoks on oluline, et reklaamid oleks meelelahutuslikud.

Wardi, Wackmani ja Wartella (1997, ref. Roedder John 2002) uuringust selgub, et vanuse kasvades muutub nende infovajadus. Kuigi välised omadused (näiteks värviline või must-valge televiisor) olid olulised nii lasteaialastele kui ka kolmanda ja kuuenda klassi õpilastele, hakkasid vanuse kasvades vastajaid huvitama ka olemuslikum informatsioon (näiteks hind ja kvaliteet). Eelnevast võib järeldada, et erinevas vanuses lastele suunatud reklaam peaks pakkuma erinevat informatsioon. Nooremaid lapsi huvitavad nähtavad omadused, vanemad peavad olulisemaks seda, mis välise taga peitub ja kuidas see sobitub sotsiaalsesse konteksti.

Tufte (2003) uuringust Taani perede seas selgub, et lapsed mõjutavad kõige rohkem need reklaamid, mis puudutavad tooteid, mille tarbijad nad ka otseselt on. See puudutab eriti just toiduaineid, mille puhul on laste mõju ka suurim perekonna ostudele. Sama tulemus kajastub Duffi (2004) uuringus, mille järgi tunnevad lapsed ennast kõige rohkem mõjutatuna toidureklaamidest, mis tekitavad neis sageli näljatunnet. Duff (*ibid.*) toob välja uuringu aastatest 1999-2000, millest selgub, et 35% 5-16-aastastest Briti lastest suutsid meenutada reklaami, mis oli neid veennud ostma, samas eksitavaid reklaame meenus suhteliselt vähestel.

2.3. Lapsed ja internetireklaam

2005. aasta kevadel kasutas 6-9-aastastest lastest internetti 57%, kasutamine selles sihtrühmas tõusis aastaga kümme protsenti, 10-14-aastastest 91% (kasv aastaga 5%) (Emor 2005). Eurobaromeetri (2005) uuringu järgi kasutab alla 18-aastastest lastest Eestis internetti 60%, mis on Euroopa Liidu vanade liikmesriikide keskmisest 10% suurem näitaja. Tiigrihüppe programmi lõppraportist „Tiiger luubis“ (Toots & Plakk & Idnurm 2004) selgub, et kõige rohkem kasutavad Eesti lapsed internetti koolis, kodus ja sõprade juures.

Esimene internetireklaam jõudis auditooriumini 1994. aastal (Zeff & Aronson 1999), mil Eestis oli internet vähelevinud. 2005. aasta esimesel poolel oli Eesti internetireklaami kogukäive 18 miljonit krooni võrreldes 1999. aastaga, mil terve aasta internetireklaami käive ulatus 6,4 miljoni kroonini (Emor 2004; Emor 2005). Internetireklaami maht tõusis 2005. aasta esimesel poolaastal võrreldes sama perioodiga 2004. aastal 12% ja ulatus kogu Eesti reklaamiturust kolme protsendini (Emor 2005). Emori (2005a) arvates näitavad uuringutulemused, et reklaamijad ei esita endale enam küsimust kas reklaamida interneti vahendusel, vaid pigem on lisandunud küsimused kuidas, mis moodi, millal, jne.

Neuborne'i (ref. Kunkel *et al.* 2004) internetitööstuse ülevaade kirjeldab, et kui 2000. aastal oli veel 10% lastele suunatud [inglisekeelsetest] veebilehekülgedest reklaamita, siis juba 2001. aastal oli nende osakaal langenud kahe protsendini.

Internetireklaam, nagu teisedki reklaamiliigid, üritab levitada informatsiooni, et mõjutada ostja-müüja tehingut (Zeff & Aronson 1999). Veebireklaam erineb teistest meediumitest, kuna võimaldab tarbijal reklaamiga interaktiivselt suhelda. Võimalik on klõpsata reklaamil, et saada rohkem informatsiooni, teha järgmine samm ja sooritada ost või osta isegi veebireklaami sees (*ibid.*). Internetireklaami eelisteks peavad Zeff & Aronson (*ibid.*) sihtrühmale suunatavuse täpsust, jälgimist, kuidas kasutaja suhtleb nende brändiga ja millised on tarbija hetkehuvid, pidevat kättesaadavust ja võimalust reklaami igal hetkel muuta ning viimaks interaktiivsust. Praktilisematest külgedest võib välja tuua võimaluse näha pilti ja samaaegselt kuulda heli (Microlink AS 2004).

Nielsen Norman Group'i USA kooliõpilaste seas läbi viidud uuringust (eSchool News Online 2002) selgub, et atraktiivsus on eriti oluline noorematele, 1-5 klassi lastele. Kui veebilehekülj ei tööta või pole koheselt meelitav, otsivad lapsed midagi muud teha. Laste jaoks on oluline lihtne navigeeritavus, arusaadav sõnakasutus, selgus, kuhu klõpsata ja piisavalt vähe teksti (*ibid.*). Kui veebilehekülj pole haarav, kaotavad lapsed kiirelt huvi ja sulgevad akna, jätkates huvitava otsimist mujalt (*ibid.*).

Isikliku informatsiooni korjamine turunduseesmärkidel on levinud tegevus internetis (European Research into Consumer Affairs 2002). See võimaldab luua laste personaalsed profiilid, kuidas nad suhtlevad reklaamidega ja millised on nende reaktsioonid ning selle abil suunata individualiseeritud reklaame, mis põhinevad laste huvidel ja käitumisel (*ibid.*). Tagasiside saamiseks kasutakse erinevaid võistlusi ja mänge, kus saab võita auhinna või tasuta näidistooteid – see on kõige sagedamini vastupandamatu lastele (*ibid.*). Vahel kasutatakse informatsiooni küsimiseks erinevaid tegelasi ja maskotte (*spokescharacter*), kes on esindatud, näiteks, laste lemmik-koomiksitegelaste kujul või rakendatakse survetaktikat, esitledes isikliku informatsiooni andmist lojaalsustestina (*ibid.*).

Spencer (2004) viitab, et reklaamikontseptsioonid peaksid nooremate laste jaoks olema rohkem illustreeritud ja vanemate jaoks abstraktsemad. Kukumägi (2000) toob välja põhilised soovituselastele reklaamijatele: oluline on visuaalsus, ilma meelelahutuseta kukub informeerimine läbi. Need reeglid on aluseks isikute ja karakterite kasutamisel turundussuhtluses. Ta lisab veel, et populaarsed on loomad ja

animatsioonid, “suurte” stiil (elulaad, absurd, äraspidine esteetika), mis sobib infoliidritest lastele, tähtis on värvikoodi valik, visuaalne sõnum loeb enam kui verbaalne, kõige olulisem peab asuma alguses ja lapsed ise pole reklaamis hinnatud, eriti rääkijatena.

Geuens ja Mast (2002) leidsid Belgia, Hollandi, Austraalia ja Ameerika Ühendriikide 6-18-aastaste laste seas läbi viidud uuringust, et laste jaoks on oluline veebilehe struktuur – info kiire leitavus, lisaks on nooremate laste jaoks eelis lihtsa ja meeldejääva internetiaadressiga veebilehtedel, lapsed võivad soovitud informatsiooni otsida kategooria nimega aadressilt, näiteks www.kommid.ee. Ja kuigi lapse jaoks on ahvatlevad eredad värvid ja fotod, mõjuvad need negatiivselt, kui nende laadimise ootamine võtab liialt aega ja lõbu aspekt on kadunud (*ibid.*).

Nielsen Norman Group'i (eSchool News Online 2002) läbi viidud uuringust selgub, et lapsed kerivad lehekülge harva alla ning neile meeldivad eriti animatsioonid ja heliefektid ning nad otsivad lehel viiteid, millele klõpsata. Nad eelistavad sisu, mis on naljakas, meelelahutuslik ja värviküllane. Suuri tekstilõike ollakse valmis lugema ainult koolitöö otstarbel. Samast uuringust selgub ka, et lapsed on väga vanuse- tundlikud – kuueaastane võib joonistuste järgi öelda, et veebileht on titadele.

Käesolevale bakalaureusetööle aluseks oleva seminaritöö (Jaaska 2006) tulemustest selgub, et Eesti lastele suunatud reklaamveebide peamine eesmärk on meelelahutuse pakkumine. Seda tehakse peamiselt mängudega, samas on paljud viimastest tihedalt toodetega seotud. Lisaks mängudele üritatakse lastele pakkuda ka paljusid teisi ajaviitevõimalusi, alates värvimisülesannetest, lõpetades võimalusega lisada veebileheküljele oma pilt teistele kasutajatele hindamiseks ja auhinnavõistlustega. Reklaam pole väga agressiivne, kuid on alati olemas. Sageli üritatakse kaudselt reklaami muu sisuga seostada. Veebileheküljed on erksavärvilised ja domineerib visuaalne pool. Üritatakse arvestada sihtrühma iseärasustega ja lehed on enamjaolt lihtsa struktuuriga ning kergesti navigeeritavad. Silma paistab reklaamveebide universaalsuse püüd – see tähendab, et ühe sisuga üritatakse haarata võimalikult suurt sihtgruppi.

3. UURIMISKÜSIMUSED JA MEETODI KIRJELDUS

Töö eesmärgist tulenevalt on peamisi uurimisküsimusi kaks:

1. Kuidas 7-8- ja 12-13-aastased lapsed võtavad vastu internetireklaami?
2. Mida tähendab laste jaoks reklaam ja kuidas see seostub tarbimisega üldiselt?

Esimese uurimisküsimuse eesmärk on välja selgitada, mil määral lapsed eristavad internetireklaami ja kuidas nad seda mõistavad. Kas nad pööravad sellele tähelepanu, milline internetireklaam neile meeldib, kuidas nad suhtuvad reklaami internetis ja erinevatesse turundusvõtetes, kas need paneksid lapsi tegutsema, millised on nende arvates internetireklaami erinevused võrreldes tavareklaamiga. Selle taustaks uurin laste arvamust internetikeskkondadest, kus reklaam paikneb – kui efektiivne on olnud turundajate töö lastele meelepäraste lahenduste väljatöötamisel.

Teine uurimisküsimus püüab leida vastuseid reklaami seostele laste tarbimisega. Kuidas lapsed mõistavad reklaami eesmärki, millistele reklaamidele on nad vastuvõtlikumad, kuidas mõtestavad reklaami mõju enda tarbimiskäitumisele, millised on nende arvamusel reklaami tõepärasusest, kuidas nad mõistavad reklaamide poolt edastatavat identiteeti, kui oluline on reklaam nende jaoks, mida nad arvavad reklaamide suunatusest. Lisaks uurin tausta moodustamiseks põgusalt laste suhtumist tarbimisse ja enda identiteedi konstrueerimist läbi asjade – kindlasti sõltub avatus reklaamile ka hoiakutest tarbimise suhtes, sest reklaami ühe peamise eesmärgi – informeerimise – täitumine sõltub paljuski vastuvõtja motiveeritusest.

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks kasutan kvalitatiivse tekstianalüüsi meetodit, mis põhineb süvaintervjuuga kombineeritud osalusvaatlusel. Semi-struktureeritud küsitlus võimaldab esitada küsimusi vastavalt teooriale, lisaks ka uurida neid aspekte, mis ettekavatsetud küsimuste põhjal piisavalt selgesti välja ei joonistu. Osalusvaatlus võimaldab jälgida, millised reklaamielemendid koidavad internetis laste tähelepanu ja suunata respondente erinevate turundusvõtete juurde ning uurida nende suhtumist neisse. Kvalitatiivne uurimismeetod sobib kõige paremini, kuna uuritav valdkond pole

kuigi selgelt piiritletud, mis võimaldaks püstitada hüpoteese ja moodustada konkreetsed alused kvantitatiivseks andmete kogumiseks.

Süvaintervjuu puhul võis oodata, et vahetud spontaansed kommentaarid annavad kasulikku lisainformatsiooni tulemuste tõlgendamisel. Esmalt lasin lastel tutvustada/kirjeldada internetilehekülgi, millel nad tavaliselt käivad, paludes nende kommentaare. Seejärel näitasin neile enda poolt valitud veebilehekülgi, mille kohta palusin neil arvamust avaldada ja esitasin ise vajadusel täiendavaid küsimusi. Eelnev oli juba seotud süvaintervjuuga, milles küsisin üldisemaid küsimusi reklaami ja tarbimise kohta. Sellise järjekorra eesmärk oli võimaldada ühest küljest uurida arvamusi internetireklaami kohta, teisalt aitas konkreetsete näidetega tutvumine süvaintervjuu üldisemaid küsimusi laiemas plaanis mõista. Kvalitatiivse tekstianalüüsi puhul kasutasin nii horisontaalanalüüsi (*cross-case analysis*), mille korral vaadeldakse ühte teemat läbi kõigi vastajate hinnangute ja vertikaalanalüüsi (*case-by-case analysis*), mille korral analüüsitakse teksti tervikuna vastaja tasandil (Vihalemm 2006). Selline uurimis- ja analüüsimeetodite kombineerimine sobis ülevaatliku pildi andmiseks suhtumiste ja arusaamade mõistmisel.

Intervjuu kava (Lisa 1.) koostamisel on autor lähtunud eelkõige mujal maailmas läbi viidud uuringutest ja osalt ka teoreetilisest baasist ning osalusvaatluse aluseks võetud veebilehekülgedest. Samuti on rakendatud käesolevale tööle eelnenud seminaritöö tulemusi ja nende põhjal tekkinud küsimusi.

3.1. Meetodi kriitika

Oluline on ära märkida, et käesolev töö põhineb ainult laste enda tõlgendustel uuritavast, mis tähendab, et laste piiratud üldistusvõime tõttu pole nad suutlikud oma reaalselt käitumist kirjeldama ja analüüsima samamoodi kui täiskasvanud. Samas tuleb arvestada, et vastuseid tuleb vaadata laiemas kontekstis, kuna lapsed ei oska oma mõtteid alati nii selgelt väljendada kui nad asjadest aru saavad (Wells 1965). Eriti just 7-8-aastaste laste puhul on oluline meeles pidada, et nad kasutavad objektilist mõtlemist, mistõttu tuleb ka neid uurides kasutada vähem abstraktsust ja rohkem konkreetseid näiteid, mis aitaksid neil teemat mõista. Laurie (1975) kirjeldab, et laste

puhul on oluline kasutada visuaalseid näiteid nende mõtlemise ergutamiseks, mistõttu käesolevas uuringu käigus näidati neile reklaamveebe. Ka Wells (1965) leiab, et mingite seostamismehhanismide pakkumine on oluline informatiivsemate tulemuste saamiseks. See ei pruugi anda absoluutselt objektiivseid tulemusi (kuna näitlikkuse iseloom sõltub uurija taustast), kuid on siiski parimaid võimalikke viise lapsi selles valdkonnas uurida.

Eelnevast tulenevalt on selge, et laste spetsiifilisuse tõttu ei saa nende puhul rakendada samasugust lähenemist nagu täiskasvanute puhul (Wells 1965). Tulemuste tõlgendamisel peab arvestama, et lapsed on oma väljendusstiililt vähem tagasihoidlikud ja kalduvad asju kirjeldama skaalade äärmuseid kasutades (Laurie 1975). Wells (1965) viitab, et samas vanuses lapsed võivad olla väga erinevad – 5-aastased mõelda konkreetsemalt kui 7-aastased, mõni 12-aastane võib mõelda peaaegu nagu täiskasvanu, teine jälle olla väga lapsik. Peracchio (1991) peab laste intervjuerimisel oluliseks kasutada neile mõistetavat keelt ja sõnakasutuses peab jälgima, et rõhutatakse küsimuste seisukohalt olulisi sõnu. Seega, kuigi intervjuu kava on koostatud silmas pidades teaduslikku mõtlemisviisi, peab autor intervjuude läbiviimisel küsimusi kohandama vastavalt intervjueeritava vanusele. Seda tehes püüan küsimuste sisu võimalikult muutmata jätta, et hilisemal tulemuste analüüsil ei tekiks erinevate vanusegruppide vahel ja sees ühildumatusest tulenevaid tõlgendamisprobleeme, kuid arvestades teoreetilist baasi ei saa jätta arvestamata ka võimalust, et mõned küsimused jäävad vastamata, kuna konkreetne vastaja pole võimeline mõnda teemat mõistma hoolimata sõnastusest.

Wells (1965) kirjeldab, et kui täiskasvanute puhul toimivad hästi „miks“-küsimused, siis laste puhul see pole samamoodi. Seepärast on sageli õigustatud „kas“-küsimuste kasutamine, mis tavaliselt on omasemad kvantitatiivsele küsimustikule. Ka Derbaix ja Pecheux (2003) soovivad lastele ette anda kindlaid valikuid, kuigi dihhotoomia kvalitatiivsetes uuringutes pole parim lahendus. Laste puhul peab arvestama ka nende tähelepanu- ja keskendumisvõimega, mis on ebapüsiv (Laurie 1975; Malhotra 2003), mistõttu ei saa liiga kaua ühele küsimusele peatuma jääda – liigselt mingisse teemasse klammerdumine võib ohustada kogu intervjuu õnnestumist, arvestada tuleb võimalusega, et mõni küsimus jääb vastamata.

3.2. Uuringu protseduur

Uuringu esimese etapina leidsin ühe 8-aastase ja ühe 12-aastase lapse, kellega viisin läbi prooviintervjuud, et testida oma küsitluskava sobilikkust. Prooviintervjuude transkriptsioonide põhjal täiendasin ja organiseerisin ümber küsitluskava, millega edasi läksin. Prooviintervjuud on käesolevast tööst osalise ühildamatuse tõttu järgnevate intervjuudega välja jäetud.

Järgmise sammuna otsisin sobivas vanuses ja eelduseks võetud kriteeriumidele vastavate laste vanemad, kes olid nõus, et nende lapsed minu uurimuses osaleksid ja palusin neil täita ankeedid, mis puudutasid perekonna majanduslikku tausta, lastele antavat taskuraha, lapse interneti kasutamise kogemust ja piiranguid interneti ja televiisori vaatamisele. Seejärel leppisin kokku ajad ja kohad, kus sain lastega segamatult intervjuud läbi viia. Intervjuud toimusid vastavalt võimalustele vastaja kodus, koolis või internetikohvikus. Esmalt esitasin lastele mõned küsimused nende meediatarbimise kohta ja seejärel viisin läbi intervjuud, mille pikkus varieerus sõltuvalt vastajast 20-st kuni 51 minutini, olenedes lapse suhtlemisstiilist. Hiljem transkribeerisin diktofonile salvestatud intervjuud, mis on toodud lisa 2.

Edasine analüüs toimus transkriptsioonide põhjal. Nende analüüsimiseks lugesin veelkord materjali läbi ja töötasin välja kodeerimisskeemi, mis aitaks materjali organiseerida vastavalt erinevatele alateemadele ja tunnustele. Järgmise sammuna leidsin intervjuudest kõik ühte tunnust või alateemat käsitlevad tekstilõigud ning võrdlesin erinevate vastajate suhtumisi. Kuna paljude vastajate puhul tulid selgelt välja ka manifestsed suhtumised, siis esitan need koondtabelitena, millele lisaks kirjeldan üldisemaid tendentse ja märkimisväärsemaid tähelepanekuid. Intervjuude põhjal moodustatud analüüsikategooriad on järgmised:

- laste ootused internetilehekülgede sisu ja välimuse suhtes
- laste arusaamine reklaamveebide sihtgruppide ja eesmärkidest
- laste oskus eristada internetireklaami
- laste suhtumine internetireklaami
- internetireklaami roll laste jaoks
- internetireklaami erinevus muust reklaamist
- reklaami olemus ja eesmärk

- reklaami sõnum
- reklaamide tõepärasus
- reklaami ealine suunatus
- laste suhtumine reklaami
- reklaami atraktiivsus ja selle meenutamine
- reklaam tarbimismotivaatorina
- reklaam tarbimissituatsioonides
- reklaami kasulikkus laste arvates
- reklaam kui suhtlusteema
- laste tarbimisharjumused ja –soovid
- asjad ja laste identiteet

4. VALIM

Järgnev osa kirjeldab töö aluseks olevat empiiriat. Oluline on selgitada, miks on käesolevasse töösse valitud just sellised vanusegrupid. Samuti selgitab järgnev osa, mille alusel on valitud internetilehed, mida kasutatakse osalusvaatluse läbiviimisel.

4.1. Valimi moodustamine ja kirjeldus

Valim koosneb kahest vanusegrupist, nooremas vanusegrupis on 7-8-aastased lapsed ja vanemas vanusegrupis 12-13-aastased lapsed.

Noorem vanusegrupp on valitud, kuna selles vanuses õpivad lapsed mõistma reklaami veenvat olemust (Duff 2004) ja eristama endale suunatud reklaami teistele vanusegruppidele suunatud reklaamidest (Steward, ref. Kenway & Bullen 2001). Lisaks tuleb arvestada kirjaoskusega, mis on internetireklaami mõistmisel kindlasti olulisem kui, näiteks, telereklaami puhul. Selles vanuses muutuvad laste jaoks üha olulisemateks asjad (brändid) enese identifitseerimisel. Läbi tarbimise taotletakse eakaaslaste heakskiitu ja väljendatakse enda isiklike omadusi.

12-13-aastased lapsed on valitud, kuna see vanus tähistab lapsea lõppu ja teismee algust. Vastavalt teooriale on selleks ajaks lastel juba üsna arenenud arusaam asjadest kui vahenditest enda identiteedi konstrueerimisel. Kuna teismelised töötlevad informatsiooni juba pigem täiskasvanutega sarnasel viisil, on oluline uurida, kuidas muutuvad laste käsitlused lapsea jooksul. 12-13-aastased on oma arengus vaheetapis, kus segunevad lapsepõlvearusaamad ja täiskasvanulikud käsitlused, mis tähendab alles väljakujunemisejärgus olevat täiskasvanuidentiteeti, mis loob turundusele soodsa pinna lastega manipuleerimiseks.

Turunduses nimetatakse 8-12-aastaseid lapsi eelteismelisteks (*tweens*, eesti keelde tõlgitud ka kui „tviinid“) (Smith 2003, ref. Uibu 2005). Lindströmi (2004, ref. Kongas 2006) definitsiooni järgi on eelteismelised põlvkond, kes saab kiiremini täiskasvanuks, kuulub rohkem kokku, on otsekohesem ja paremini informeeritud, nad omavad rohkem isiklikku võimu, mõju ja tähelepanu.

Kuna käesoleva töö maht ei võimalda uurida kogu eelteismeliste vanusegrupi läbilõiget, piirdun selles töös selle arenguetapi alguse ja lõpuga. Ühest küljest annab see võimaluse mõista kogu selles vanusegrupis toimuvat, teisalt võimaldab uurida, kui suured on muutused 7-8-aastaste ja 12-13-aastaste vahel.

Valimisse on valitud 14 last, seitse 7-8-aastast ja sama palju 12-13-aastaseid. Kindlasti ei võimalda sellise suurusega valim teha kaugeleulatuvaid järeldusi kõigi Eesti laste kohta, kuid arvatavasti lubab heita põgusa, ent informatiivse pilgu laste arusaamadele reklaamist Eesti kultuurikontekstis. Samuti ei võimalda valimi suurus võrrelda omavahel poisse ja tüdrukuid ega linna- ja maalapsi, mistõttu käesolevasse töösse valitud lapsed on valitud Eesti suurimatest linnadest. Selle üheks põhjuseks on ka asjaolu, et linnalapsed on reklaamile üldse rohkem eksponeeritud (lisaks meediale kohtavad nad rohkelt reklaami ka tänavapildis). Poisse on nooremas vanusegrupis 5 ja tüdrukuid 2, vanemas vanusegrupis on poisse neli ja tüdrukuid 3. Mõlemas grupis on 4 vastajat Tartust ja 3 Tallinnast. Laste valimisse valimisel on eelduseks võetud, et laps kasutab interneti vähemalt kord nädalas veebilehekülgede sirvimiseks (interneti kasutamisenä ei lähe arvesse e-post, otsesuhtlusprogrammid jms).

Arvestades töö piiratud mahtu ja valimi suurust ning iseloomu, ei saa käesoleva töö valimi põhjal teha põhjanevaid järeldusi kogu Eesti laste kohta ega tuua välja erinevusi elukohtade ja vanuste põhjal. Siiski olen selle koostamisel üritanud vältida liigset homogeensust. Valimi koostamisel on autor tuginenud isiklikule suhtlusvõrgustikule.

Allolevas tabelis on esitatud valimisse kuuluvate vastajate üldandmed. Vastajad on tulemuste esitamise süstematiseerimiseks tähistatud kahe tähe ja numbriga: esimene tähistab vanusegruppi (N – nooremad, 7-8-aastased ja V – vanemad, 12-13-aastased), teine sugu (P – Poiss ja T – Tüdruk) ja number näitab järjekorranumbrit.

Tabel 1. Vastajate taustaandmed.

	Sugu, vanus	Elukoht	Interneti kasutamise maht	Muu meedia tarbimine	Taskuraha lapsele nädalas (krooni)	Netosissetulek leibkonnaliikme kohta kuus (krooni)
NP1	Poiss 8	Tallinn	3-4 korda nädalas, 1 tund	Televiisor (iga päev 2-3 tundi)	26-50	5001 või rohkem
NP2	Poiss 8	Tallinn	2-3 korda nädalas, 1-2 tundi	Televiisor (iga päev 2-3 tundi), koomiksi- ja autoajakirjad	101-150	4501-5000
NT3	Tüdruk 7	Tallinn	2-3 korda nädalas, 1 tund	Televiisor (iga päev 2 tundi)	Kuni 25	3001-3500
NP4	Poiss 7	Tartu	3 korda nädalas, pool tundi	Televiisor (iga päev 2-3 tundi), ajalehed	Kuni 25	2501-3000
NT5	Tüdruk 8	Tartu	3-4 korda nädalas, pool tundi	Televiisor (iga päev 3-4 tundi)	26-50	5001 või rohkem
NP6	Poiss 7	Tartu	Iga päev, 1-2 tundi	Televiisor (iga päev 2 tundi), Täheke	26-50	3501-4000
NP7	Poiss 8	Tartu	Iga päev, 1 tund	Televiisor (iga päev 1-2 tundi), Täheke	Kuni 25	5001 või rohkem
VP1	Poiss 12	Tallinn	Iga päev, 1-2 tundi	Televiisor (iga päev 1 tund), ajalehed ja raadio (mõni kord nädalas)	Kuni 25	3001-3500
VP2	Poiss 12	Tallinn	Iga päev, 4-5 tundi	Televiisor (iga päev 1-2 tundi)	51-75	3501-4000
VT3	Tüdruk 13	Tallinn	Iga päev, 2-3 tundi	Televiisor (iga päev 2-3 tundi), raadio taustana, ajalehed (3-4 korda nädalas)	101-150	5001 või rohkem
VP4	Poiss 12	Tartu	3 korda nädalas, 2 tundi	Televiisor (iga päev 3-4 tundi)	Kuni 25	5001 või rohkem
VT5	Tüdruk 12	Tartu	Iga päev, 1-2 tundi	Televiisor (iga päev 45 minutit), ajalehed (3-4 korda nädalas)	76-100	3501-4000
VT6	Tüdruk 12	Tartu	Iga päev (2 tundi)	Televiisor (iga päev 1 tund)	51-75	4001-4500
VP7	Poiss 12	Tartu	Iga päev, 1 tund	Televiisor (iga päev 1-2 tundi)	26-50	4001-4500

4.2. Reklaamveebid osalusvaatluseks

Reklaamveebid osalusvaatluse läbiviimiseks on valitud vastavalt käesolevale tööle eelnenud seminaritöö (Jaaska 2006) tulemustele. Töötasin seminaritöös välja reklaamveebide liigituse, mis koosnes tooteveebidest, portaalidest, šoppamisveebidest ja valdkonnaveebid. Tooteveeb (näiteks karastusjoogi Fanta internetikeskkond www.bamboocha.ee) on internetilehekülj, mille eesmärgiks on ühe või mitme toote või teenuse edustamine ja turundamine lisaväärtuse loomise abil. Portaalid (näiteks lasteportaal Lastekas www.lastekas.ee) on lastele suunatud veebileheküljed, mille peamine eesmärk esmapilgul ei tundu kommertslik. Need veebileheküljed on orienteeritud lapsi ja noori huvitava sisu pakkumisele. Peamiselt on tegemist laste- ja noorteportalidega, mis sisaldavad reklaami. Šoppamisveeb (näiteks mobiiltelefonide sisuteenuste pakkuja Jippii.ee www.jippii.ee) on internetikeskkond, kus ostmine ja toodete/teenustega tutvumine on tihedalt seotud ja muudetud meelelahutuseks, kuid ostmine iseenesest pole põhiline (sarnaselt šoppamisega traditsioonilises mõttes). Valdkonnavveeb (näiteks muusikaportaal www.allstarz.ee) on internetilehekülj, mis tutvustab mingit laiemat valdkonda, kuid otseselt mingit toodet/teenust ei reklaami.

Käesolevasse töösse on valitud ainult tooteveebide ja portaalide esindajad, kuna nende puhul on varjatud reklaameesmärk kõige tihedamalt seotud toimetusaluse sisuga. Šoppamisveebid on välja jäetud, kuna nende eesmärk müüa on otsene ning neid on esimese kahe tüübiga keeruline samadel alustel võrrelda. Valdkonnavveebid ei ole käesolevas töös esindatud, kuna nende puhul pole sihtgrupp ainult lastega piiratud. Tooteveebide puhul on reklaami ja toimetusaluse sisu piirid tihti väga ähmased, portaalide puhul on reklaam tavaliselt selgemini eristatud. Tooteveebid on selgelt ühe (või mitme sama ettevõtte) tootega seotud, pakkudes meelelahutust, mille eesmärk on küllastaja bränditeadlikkust tugevdada ja säilitada. Portaalide esmane eesmärk on pakkuda meelelahutust ja reklaam on tagaplaanil, kuid muust sisust tavaliselt selgemini eristatud. Veebilehekülgede valimisel oli eelduseks, et tegemist oleks lehekülgedega, mis peaksid võrdselt huvi pakkuma nii 7-8- kui ka 12-13-aastastele.

Kokku on kaks veebilehekülge, kummastki tüübist üks. Tooteveebi-tüüpi veebilehekülgi valisin esindama Coca-Colale kuuluva Bamboocha.ee

(www.bamboocha.ee), mille puhul on tegemist karastusjoogile Fanta lisaväärtust loova veebikeskkonnaga. See keskkond osutus valituks, kuna loob turunduslikust vaatepunktist lähtudes kõige paremini lisaväärtust, jättes toote tahaplaanile, kuid seda pidevalt sisuga sidudes.

Teisest tüübist valisin lasteportaali Lastekas (www.lastekas.ee), mis sisaldab endas väga suurel hulgal erinevaid sisuelemente ja vaatamata oma näilisele neutraalsusele ka reklaami. Tegemist on veebileheküljega, mis keskendub lastele meelelahutuse pakkumisele, kuid lisaks otsesele reklaamile leidub ka varjatud reklaami näiteid.

5. TULEMUSED

Tulemused on esitatud vastavalt peamistele uurimisküsimustele, mis omakorda on jagatud alaosadeks. Esimesele uurimisküsimusele vastavad tulemused jagunevad kolmeks alapeatükiks, mis käsitlevad laste eelistusi internetilehekülgede suhtes, nende arvamusi näidatud lehekülgede eesmärgi ja sihtgrupi kohta ning nende võimet eristada internetireklaami ja suhtumist viimasesse. Teisele uurimisküsimusele vastavad tulemused jagunevad neljaks alapeatükiks, mis käsitlevad järgmisi teemasid: kuidas lapsed mõistavad reklaami, selle eesmärki ning millisena näevad reklaami sõnumit; milline on nende suhtumine reklaami ja mille järgi jäävad neile reklaamid meelde; millist rolli mängib reklaam nende igapäevaelus; ja milline on nende suhtumine tarbimisse ja identiteedi konstrueerimisse läbi selle. Võrdlusvõimaluse pakkumiseks on igas alapeatükis kõrvutatud noorema ja vanema vanusegrupi arvamusi.

5.1. Laste eelistused internetilehekülgede suhtes

Selles alapeatükis on kirjeldatud laste suhtumist autori poolt näidatud veebilehekülgedesse. Lastelt on palutud arvamust erinevate sisuelementide ja välimuse kohta.

5.1.1. Lehekülgede välimus

Näidatud lehekülgede välimuse suhtes olid noorema vanusegruppi vastajad vähe kriitilised. Küsimusele, kas neile lehekülje välimus meeldib, vastasid peaaegu kõik alati positiivselt. Kui vaadata vastuseid laiemas plaanis, siis tundub, et lehekülgede välimus pole nende jaoks nii oluline. Teisalt võib kriitika puudumist seletada ka sellega, et tegemist on vastanud lastele meelepäraste lehekülgedega. Lastekat kommenteeriti laste poolt näiteks järgnevalt:

Et siin on nagu laste moodi tehtud, värvilised kirjad ja... trükitähtedes. (NT5)

See on laste lehekülg. (NP7)

Ainuke kriitiline märkus, mis nooremas vanusegrupis näidatud lehekülgede kohta tehti, puudutas Bamboocha.ee lehekülge:

Veits väga palju oranži on. (NP4)

Vanema vanusegrupi vastajad ei teinud samuti eriti kriitikat, kuid nad on oma arvamuse põhjendamisel täpsemad. Lasteka puhul kiidetakse lehekülje värvikirevust ja pildirohkust, paigutust ning leitakse, et tegemist on vastajatest noorematele sobiva leheküljega.

Noo, see taust on kollane, see meeldib mulle, selles mõttes, et... see on siuke hea värv, aga... et nagu paigutus on hea, kõik on kohe nagu ära näidatud ja... kõik on ühes kohas või kerge... et lapsed saavad aru. (VT3)

Ta on värviline ja nagu selline nagu peaks olema, sest ma olen nagu juba 12, ma ei ole enam nagu selline eriti väike laps. (VP7)

Nende kahe vastaja sõnakasutus viitab, et kuigi nad oskavad hinnata lehekülje välimust, pole see mingil juhul nende vanuste.

Bamboocha.ee puhul tuuakse välja hea värvivalik (oranži erinevad toonid) ja lõbusus. Üks vastaja toob esile Fanta kampaaniareklaami, mis tema arvates lehele juurde annab:

See graafika mulle hästi meeldib, see joonistus, noh, see vulkaan ja see laava. Graafika. (VP2)

Kaks vastajat pidasid lehekülje kujunduslikku lahendust positiivseks, kuna see assotsieerub Fanta kui toote kujundusega:

Vaat Fanta pudeli peal on ka, et ää, see on see niimoodi kirjutatud /.../ (VP2)

Täiesti lahe, sellepärast et siin on selle Fanta järgi tehtud või see ongi nagu äkki selle Eesti nagu mingi Fanta lehekülg või mingi selline. (VP7)

Internetilehekülgede kujunduses ei meeldi vanemas vanusegrupis vastanutele monotoonsus ja süngus:

Kui näiteks on lihtsalt mingi ühte värvi taust, siis oleks maru igav sellel leheküljel. (VP1)

Kuigi vanemad vastajad peavad olulisemaks lehekülje sisu, näitab see vastus, et ka välimus pole täiesti ükskõik. Kui nad pidasid värvilisust iseloomulikuks ja sobivaks endast noorematele lastele sobivaid lehekülgi kui värvilisi, siis sama omadus meeldib tegelikult ka neile endale.

Seega on vastanud laste jaoks oluline ühest küljest lehekülgede arusaadavus/kasutajasõbralikkus ja teisalt värvikirevus ning lõbusus.

5.1.2. Lehekülgede sisu

Sisu suhtes on nooremad vastajad samuti vähekriitilised. Küsimusele, mis neile meeldib näidatud leheküljel, kaldusid nad vastama, et kõik meeldib. Vaadates vastuseid laiemas plaanis, selguvad siiski konkreetsemad eelistused. Lasteka lehekülje puhul meeldivad neile eelkõige mängud, mis paistab olevat ka kõigi vastanute meelistegevus internetis. Kui neilt küsiti, millistel lehekülgedel nad tavaliselt käivad, siis tuli alati vastuseks ka vähemalt üks mängimisele suunatud veebileht. Lasteka lehe puhul leiavad paljud nooremad respondendid ka teisi viise meelelahutuseks. 7-st vastajat 5 ütles, et neile meeldib multfilme vaadata, viimaste puhul märgiti ära ka multifilmi interaktiivsus, mis lastele ilmselt sümpatiseerib, kuna aitab neil osaleda multifilmi tegevustikus:

/.../ Multikas on sellised asjad tehtud, et saab nagu ise klõpsida, siis olen seda teinud.
(NT5)

Sulle meeldib, kui saab midagi ise teha?

Jah... Siin Jussi multikates saab ka ise teha. (NT3)

Ise millegi tegemine tundub lastele meeldivat – värvimispiltide värvimise, puslede kokkupaneku või ristsõnade lahendamise töid välja vastajad, kes Lasteka leheküljel juba varem käinud on, samas pakkusid need huvi ka neile, kes uuringus osaledes esimest korda selle veebilehega kokku puutusid. Noorematele vastajatele meeldivad seega kõige rohkem interaktiivsed tegevused (näiteks mängimine), mis ei nõua aktiivset osalemist tekstide lugemise näol. Üks vastaja (NP6), avastades, et mängimiseks on vaja tutvuda mängujuhendiga, otsis endale kohe muud tegevust.

Bamboocha.ee lehekülje puhul leidsid noorem vanusegrupi vastajad endale oluliselt vähem tegevust. Kõik vastajad vaatasid leheküljelt kasutajate üles pandud pilte, mille puhul hinnati nende humoorikust. Kaks poissi (NP2; NP4) töid välja oma huvi autode ja nende piltide vastu:

See buss mulle meeldib ka. Mulle meeldivad autod eriti. [kommenteerides ühte pilti] (NP2).

Need vastused kinnitavad mõneti stereotüüpseid soorolle, millest ka juba sellises vanuses lapsed kinni hoida püüavad. Samas vaatasid ka need vastajad pilte, mida ühegi soorolliga seostada ei saa.

Kolm vastajat (NP1; NP2; NP7) väljendasid otseselt, et neile meeldivad Fanta leheküljel olevad mängud ja klõpsasid ka mängude alalehele viival hüperviidal. Arvestades lastelt saadud vastuseid interneti kasutamise eesmärkide kohta, selgus, et peale mängimise, multifilmide vaatamise ja interaktiivsete tegevuste (viimased Lasteka lehekülje regulaarsete külastajate puhul) kasutavad nad internetti muuks (näiteks suhtlemiseks, informatsiooni otsimiseks) vähe. Asjaolu, mida võib seletada ilmselt ka nende alles areneva lugemis- ja kirjutamisoskusega. Eelpool toodud näide mängujuhendit lugeda mittesoovivast vastajast kinnitab seda.

Vanemate respondentide vastustest internetilehekülgede sisuliste aspektide kohta selgub, et nemad hindavad sisu hoopis olulisemaks kui välimust:

Pigem ikka sisu pärast, et kui sisu on jama, siis ei ole mõtet seal midagi teha. (VP1)

5 vastanut 7-st tõi välja, et käib regulaarselt suhtlusportaali rate.ee leheküljel. Järelikult on sedalaadi tegevus (oma piltide ülespanek teistele hindamiseks) vastajate seas väga populaarne. Kuid üks vastaja tõi välja ka oma vastumeelsuse selle suhtes:

Ma ei tahaks küll panna, et siis nagu suvaline inimene tuleb ja vaatab, kui tahab. (VP1)

Lasteka lehekülje sisu peavad 6 vastajat 7-st liiga väikestele lastele suunatuks. Ainult üks vastaja (VP1) külastab lehekülge aeg-ajalt, lahendades seal ristsõnu. Kuigi mitu vanema vastajat tunnistas, et Lasteka sisuelemendid kui sellised neile meeldivad, selgus, et normatiivse suhtumise tõttu ei sobi sellel leheküljel neil siiski käia, kuna see on nende arvates väiksemate laste jaoks.

Bamboocha.ee lehekülje puhul hinnatakse samuti, et sisaldab mängu, kuid olemasolevaid peetakse igavateks. Lehekülje sisu puhul peetakse positiivseks selle informatiivset sisu (Fantaga seotud kampaaniate kohta), samuti kasutajate poolt

üleslaetavaid (humoorikaid) videoklippe. Üks vastaja (VP7), kes hindas lehekülje välimuse puhul selle seotust Fanta kui tootega, arvab sama sisu kohta, kommenteerides allalaadimiseks pakutavaid taustapilte:

/.../ Need on hästi naljakad need kaks tükki [telereklaami tegelased]. Neil on see hästi lahe see mikrobuss. See meeldib mulle alati. (VP7)

Kuigi vanema vanusegrupi vastajad Bamboocha.ee leheküljele märkimisväärset kriitikat ei tee, ei peeta seda siiski erinevatel põhjustel eriti atraktiivseks leheküljeks:

No tegelikult on seal põhimõtteliselt ju kõik asjad olemas, noh, tegelikult, mingi jutukas ja siukesed asjad, aga ma ei tea seda... mul tutvusringkonnast seda eriti ei kasutata. /.../ Eriti huvi küll ei paku. Peale selle ma ei joo ka seda. (VT3)

Arvestades, et 7-st vastajast ainult 2 oli Bamboocha.ee leheküljele ka varem sattunud, kuid polnud tagasi tulnud, võib sellest järeldada, et kui veebilehe sisu pole kasutajale eriti atraktiivne (vanema vanusegrupi vastajate jaoks on oluline suhtlemine ja samuti mängimine), ei kutsu see uuesti külastama. Kuigi formaalselt on kõik sihtgrupi poolt soositavad sisuelemendid olemas, jääb puudu eakaaslaste heakskiit (mis väljendub samuti kasutamises), mis tundub olevat veebilehekülgede kasutamise puhul selles vanusegrupis oluline tegur.

Kõigi vastajate jaoks atraktiivne sisuelement on mängud, noorematele lisaks tegevused, millega nad saavad ise tegeleda (värvimine, pusled, ristsõnad jms), vanemate jaoks on ahvatlev suhtlemisvõimaluse olemasolu. Mõlema vanuserühma vastajad on üsna sisutundlikud, mille põhjuseks võib ilmselt eeskätt normatiivset suhtumist enda eale sobivast sisust. Mitu vanemat vastajat, kelle teistest vastustest on märgata, et nendest noorematele suunatud sisu pole nende jaoks midagi ebahuvitavat, ütlesid otseselt samas siiski, et neile nii väikestele suunatud tegevused ei meeldi.

5.2. Kuidas mõistavad lapsed reklaamveebide eesmäärke ja sihtgruppe

See alapeatükk käsitleb vastajate arusaamu reklaamveebide eesmärkide ja sihtgruppide kohta. Kellele tunnevad näidatud internetileheküljed suunatud olevat, millega nad oma arvamust põhjendavad. Teine peateema on laste arusaam näidatud lehekülgede eesmärgist – kas nad mõistavad neid meelelahutuslike, hariduslike või kommertslikena ja millel põhineb nende arvamus.

5.2.1. Lehekülgede sihtgrupid vastajate arvates

Peaaegu kõik noorema vanusegrupi vastajad pakkusid Lasteka sihtrühmaks endaga sarnases vanuses lapsi. Ainult üks vastaja (NP1) leidis, et Lasteka leheküljel võiksid käia kõik, kuigi oskamata oma arvamust põhjendada. Vanuserühma defineerimisel mängisid rolli ka isiklikud kontaktid, mille järgi sobivust määratakse:

Võibolla mingi nelja- viieaastastele. / Mmm... üks minu sõber, ta on ka 10-aastane, ta käib seal. (NT3)

Üldiselt leidsid noorema vanusegrupi vastajad, et lehekülg on maksimaalselt 10-aastastele ja kõige nooremaks sihtrühmaks pakuti 4-aastaseid (NP4). Küsimusele, miks Lasteka lehekülg täiskasvanuid ei võiks huvitada, vastati enamjaolt, et sisu on lastele mõeldud ja täiskasvanuid ei huvita sellised asjad.

Bamboocha.ee lehekülge peeti veidi vanematele suunatuks. Selle kohta oli väga erinevaid arvamusi. Oli vastaja (NP1), kes pidas lehekülge kõigi jaoks olevaks, üks (NP2) pidas seda sobivaks 5-8-aastastele lastele ja Fanta joojatele, üks (NP4) 8-13-aastastele, kõige rohkem 18-aastastele. Vanemate määrangute puhul leiti, et tegemist on leheküljega neile, kes on Lasteka külastaja vanusest juba väljas, piirdudes 30-aastastega (NT3) või 50-60-aastastega (NT5). Nendest väga erinevatest määratlustest võib järeldada, et selles vanuses lapsed ei tunne seda lehekülge enda jaoks suunatud olevat:

Ei tundu jah, et see oleks nagu minuvanustele... See on nagu suurematele juba... Ma ei tea, noh... mina ei tea, mingi 13 noh... /.../ Siin ju ei ole niukesed laste pildid, siin.. Niukesed suurematele. (NP7)

Sellest tulenevalt võib oletada, et nooremad lapsed tunnevad endavanustele suunatud leheküljed ära (mida näitavad arvamused Lasteka sihtrühma kohta), kasutades ka teadmisi oma kontaktide vanuste ja nende käitumise kohta, kuid väljapoole nende huvi jääv muutub nende jaoks juba väga umbmääraseks.

Vanema vanusegrupi vastajad ennast enam Lasteka sihtrühmaks ei pea. Nende arvamused Lasteka kohta olid veelgi ühtlasemad, ulatudes esimese klassi lastest (7-8-aastastest) neljanda klassini (10-11-aastasteni). Oma suhtumisi väljendati sõnadega „*titelikud asjad*“ (VP4) ja „*titadele*“ (VT6), milles kajastub normatiivsest suhtumisest tulenev kõlbmatuks tunnistamine. Järelikult on ka selles vanusegrupis väga täpne vanusetunnetus. Kuigi vastajad tunnistasid, et neile pakkuvad mõned sisuelemendid huvi (VP1; VT6), ei tuleks nad leheküljele tagasi. Ka nendest vastustest võib välja lugeda eakaaslaste vaikiva heaskiidu olulisuse. Lasteka puhul on huvitav, et portaal ise peab enda sihtrühmaks 0-14-aastaseid lapsi (Lastekas 2006), kuid vastanute suhtumise põhjal pole see lehekülg enam 12-13-aastastele sobiv.

Bamboocha.ee puhul kõikus vanuse määratlus rohkem. Kõige nooremateks, kellele see võiks sobida, pakuti 7-aastaseid (VP4) ja kõige vanemaks umbes 30-aastaseid (VT3). Enamasti peeti lehekülge umbes endavanustele suunatuks, pakkudes sihtrühmaks 10-18-aastased. Üks vastaja (VP1) pidas sihtgrupiks ka lihtsalt Fanta joojaid. Oma arvamust, miks lehekülg nendest oluliselt vanematele või täiskasvanutele suunatud pole, põhjendati erinevalt:

Sellepärast, et noh, ee... Ma ei usu eriti, et vanad inimesed paneksid eriti enda pildi ülesse, eriti vanadel inimestel pole ka arvitit kodus. (VP2)

Siis kui sa oled juba 17-18, siis sa nagu juba ei... Sul on nagu õppimisega juba probleem nagu, et sa pead õppima, et sul on igasugused eksamid ja need... Ma arvan, et kuskil 16 on enamasti kõige vanemad. (VP7)

Neist vastustest paistab, et otsustamise aluseks on pigem emotsionaalsed argumendid, mitte loogikal põhinev sisu hindamine.

Piirdumine pigem enda vanusega tundub olevat seletatav taaskord asjaoluga, et potentsiaalseid kasutajaid defineeritakse läbi isikliku kogemuse, samuti paistab rolli mängivat lehekülje sisu universaalsuse püüd (Jaaska 2006), mis püüab võimalikult palju kasutajaid, muutes lehekülje sisulise suunatuse ebamääraseks, mis väljendub ka

vastajate hinnangutes. Mõnevõrra üllatav tundub, et sihtrühmana pakutakse ainult üks korda Fanta tarbijaid, mille põhjuseid aitab selgitada järgnev osa analüüsisist.

5.2.2. Lehekülgede eesmärgid vastajate arvates

Lehekülgede eesmärkide sõnastamisel oli mitmel vastajal probleeme. Pakkudes neile vastusevariantidena meelelahutuslikkust või hariduslikkust, leidsid vastajad, et leheküljed on selleks, et lastel oleks lõbus ja ka selleks, et lapsed saaksid targemaks. Spontaanselt sõnastasid vastajad eesmärki läbi konkreetsete tegevuste, mis väljendasid siiski pigem meelelahutuslikku aspekti:

Ikka mängimiseks ja värvimiseks ja igasugusteks asjadeks. (NP2)

Kuid vastajad nimetasid ka harivat eesmärki, mis sõnastati samuti läbi konkreetsete tegevuste:

Aga selleks, et targemaks saaks?

Jaa.

Selleks ka või?

Jah, et vaataks nagu mingeid ristsõnu, noh, arvutaks seal. (NP7)

Bamboocha.ee lehekülge nägid vastajad samuti eelkõige meelelahutuslikuna, kuid küsimusele, kas sellel ka hariduslik eesmärk on, vastasid nad eitavalt. Üks vastaja pidas lehekülje eesmärgiks ka informeerimist:

Võib-olla selle jaoks nagu, et saada teada, mida Fanta nagu loosib välja ja millised pilte on... millised mängud on Fantal. (NP2)

Neid tulemusi saab seostada vastajate põhiliste tegevustega internetis, mida analüüs käsitleb eespool. Kuna nende meelistegevus on mängimine, peavad nad ka külastatavate lehekülgede eesmärgiks seda, millega nad ise seal tegelevad. Meelelahutus on kõige olulisem ja hariduslik aspekt neile huvi ei paku. Kommertslik eesmärk (seda eriti Bamboocha.ee puhul) jääb neile kaugeks.

Vanema vanusegrupi vastajate arvates on Lastekas samuti meelelahutuseks, kuid korduvalt (VP1; VP4; VT6; VP7) toovad vastajad välja ka haridusliku-arendava eesmärgi:

/.../ et õpetada lastele igasugu asju. (VP1)

See pusle, nad oskavad nagu mõtleda siis nagu, kuidas seda kokku panna. (VP4)

/.../ ristsõnu, et arendaks... /.../ (VT6)

/.../ nendele, kes on kooli alustanud just, et need, kes nagu... noh, alustavad kooli ja siis näiteks tulevad siia ja siis siin saab, ma ei tea, no võib-olla lugemist õppida ja midagi nii moodi. (VP7)

Vastused on sõnastatud viisil, mis näitab, et vanemad respondendid tunnevad ennast räägitavast kaugemal olevana ja et neil pole sellega enam mingit pistmist.

Seega näevad vanemad vastajad lehekülgede sisust tulenevaid eesmäärke juba oluliselt selgemalt. Üks vastaja toob välja ka Lasteka lehekülje kommertseesmärgi:

Sellepärast, et... siis on neil neid hästi palju vaatajaid... /.../ kui siin on mingid sõnumid, mille eest nad saavad raha ja... (VP4)

See vastus näitab, et vastaja oskab lehekülge vaadata tervikuna ja hinnata erinevate sisuelementide suhet üldisesse.

Seega näevad vanemad respondendid Lastekat eelkõige arendava leheküljena, millel on ka meelelahutuslik väärtus. Ühe vastaja (VP4) hinnangust lähtub, et selles vanuses lapsed on võimelised nägema ka kommertseesmärki, kuid vastustest üldiselt selgub, et see oskus on mõnevõrra piiratud, sest ükski respondent leheküljel olevaid reklaame veebilehe eesmärgiga ei seostanud.

Bambooča.ee lehekülje puhul tõi seevastu kolm vastajat (VP1; VT3; VT6) peamisena välja kommertseesmärgi:

Ma ei tea, ma arvan, et lastele, et ostke ikka Fantat. (VP1)

Fantat ostetak rohkem ja et ma ei tea üldse, et nendest kampaaniatest osa võetaks. (VT3)

Et see reklaamib hullult seda Fantat ja siis see on oma lehekülg tehtud ja siis kõik käivad seal ja siis kõik ostavad Fantat. (VT6)

Kaks vastajat (VP2; VP7) pidasid lehekülje peamiseks eesmärgiks meelelahutust:

Ma ei tea, aga ma mõtlen nagu, et no... suhtlemiseks... piltide panemiseks, et noh... sa leiaksid teisi sõpru või midagi taolist.

Mõtled, et meelelahutuseks?

Jah, täpselt. (VP2)

Selle jaoks on nagu... noh, nagu kõik sellised, et saab mängida ja siin jutukas... foorum, smailid. (VP7)

Eelnevast võib järeldada, et tooteveebide puhul on vanemad lapsed võimelised aru saama internetilehekülgede reklaameesmärgist. Samas ei tundu nende jaoks kommertseesmärgina reklaami müümine veebileheküljel, mida kasutatakse lasteportaalides (käesolevas töös Lastekas). Siit tuleb välja paradoksaalne olukord, kus reklaami ja toimetusliku sisu piiride ähmastumise korral eristavad lapsed kommertseesmärki ja seal, kus reklaam on selgelt eristatud, ei tundu nende jaoks kommertseesmärki olevat. Võimalik, et selle põhjuseks on vanemate vastajate oskus Fanta telereklaame veebileheküljega seostada ja mõelda ka Bamboocha.ee leheküljest kui reklaamist, seevastu kui Lasteka lehekülg tundub nende jaoks pigem hariduslik ja meelelahutuslik, mis lihtsalt sisaldab reklaami, kuid mille eesmärk pole kasumi teenimine.

5.3. Laste käsitus internetireklaamist

Selle alapeatüki eesmärk on analüüsida vastajate suhtumist internetireklaami ja selle mõistmist. Alapeatükk püüab vastata küsimustele kas nad suudavad internetireklaami eristada, mille põhjal nad seda teevad, kas nad vaatavad internetireklaame, mida nad arvavad reklaami olemasolust internetis, kas on tundnud ennast internetireklaamist mõjutatuna ning kas on osalenud internetis korraldatud auhinnavõistlustel.

5.3.1. Internetireklaami eristamisvõime

Noorema vanusegrupi 7-st vastajat 6 saab internetireklaami eristamisega suuremal või vähemal määral hakkama. Paludes neil näidata Lasteka leheküljel reklaame, toodi välja kõik reklaamid, mis seal olid. Bamboocha leheküljel peeti reklaamiks

reklaamnuppe lehekülje paremas servas, kuid Fanta logo ja Bamboocha.ee logo (millel on telereklaamist tuntud tegelased Fanta pudeliga) reklaamiks ei peetud isegi küsimise puhul. Sama kehtis allalaetavate reklaamiva välimusega taustapiltide kohta.

Reklaame eristavad nooremad vastajad eelkõige nende füüsiliste omaduste põhjal. Kõige levinumaks põhjenduseks, miks tavaline pilt ei ole reklaam ja nende poolt reklaamiks nimetatud on, oli reklaamide animeeritus:

Vot, need liiguvad, vot. (NP2)

No sellepärast, et ta siin liigub niimoodi.. noh niimoodi.. vilgub siin. /.../ No see asi, mis liigub kuskile ja siis on kirjutatud ka midagi. (NP4)

Paistab, et laste jaoks on füüsilised parameetrid internetireklaami määramiseks selgeks õpitud ja mõne tingimuse puudumisel reklaami reklaamina määratleda ei suudeta. Kuigi Bamboocha.ee leheküljel olev Novatours'i reklaam eristub selgelt taustast ja on teiste reklaamidega koos, ei pidanud ükski vastajatest seda reklaamiks. Kui reklaamnupp pole traditsiooniline, sisaldades muuhulgas teksti, võib laps seda mitte reklaamiks pidada. Seega võib järeldada, et nooremad vastajad tunnevad reklaami ära üksnes selle füüsiliste omaduste kaudu. Kuna televiisoris on reklaamid muust programmist selgelt eristatud ja grupeeritud, võivad nad seal ilmselt tänu sellele õppida uusi reklaamvõtteid reklaamina käsitlema, kuid internetis, kus varem tundmatut reklaamiviisi kasutatakse, on neil iseseisvalt võimatu reklaami eristama õppida ainult füüsilistele omadustele tuginedes.

Vanema vanusegrupi vastajad saavad reklaami eristamisega eranditult hakkama, vahe on ainult selle määras. Üks vastaja toob välja kõikvõimaliku reklaami leheküljel, osutades Fanta logole ja isegi lehekülje autoriõigusi märkivale tekstile ning nõustudes ka sellega, et allalaetavad taustapildid on reklaam:

Tegelikult on siin igal pool reklaamid. Igal pool ju reklaamitakse Fantat. (VP1)

Otsese reklaami eristamisega polnud probleeme ühelgi vastajal, Bamboocha.ee ja Fanta logosid pidas spontaanselt reklaamiks kolm vastajat (VP1; VP2; VT6), 3 vastas küsimusele logode reklaamiks olemise kohta jaatavalt (VT3; VP4; VP7) ja üks (VT5) leidis, et logode näol pole tegemist reklaamiga. Kuna 4 vastajat ei pidanud logosid spontaanselt reklaamist, võib oletada, et sellist tüüpi toote esitlemine ei mõju vastajate

jaoks agressiivselt, mistõttu nad ilmselt ka sellisesse reklaami väiksema kriitikaga suhtuvad (võrreldes näiteks telereklaamiga, mida on käsitletud alapeatükis 5.5).

Kuigi vanemate vastajate jaoks mängivad reklaami eristamisel samuti rolli selle füüsilised omadused, toimub reklaami eristamine muust eelkõige siiski sisuliste omaduste alusel. Sisulised omadused võivad füüsilised nii palju eemale tõrjuda, et neid enam eristamisel ei kasutatagi:

Sellepärast, et siin ei reklaami midagi... Siin reklaamib Spunki, aga siin mingi unistuste sünnat... No see võibolla ka... aga see Pets, see küll ei reklaami... Okei, need on mõeldud küll... [reklaamnuppude kohta] (VT6)

Sellest on näha, et kui sisuliselt ei tundu olevat tegemist reklaamiga, siis väliste parameetrite põhjal seda ka reklaamiks ei peeta. Reklaami defineerib eelkõige selle olemus ja eesmärk:

No see on reklaam nagu sellepärast, et siin on öeldud, et 10.-16. aprillini peavad nagu kõik lapsed käima ABC-kinga lastekingade osakondades. [ABC Kinga reklaambänneri kommentaariks] (VP7)

Seepärast, et siin on, et... osta midagi, siis võidad mingi asja. (VT6)

Need vastajad on harjunud reklaamis mingis kindlas vormis sõnumit nägema ja selle järgi ka reklaami eristatakse.

Siit võib järeldada, et vanemad lapsed oskavad reklaami eristada juba sisuliselt, kuid ka nende puhul on tegemist pigem selgeks õpitud omadustega, mis uue ja varem tundmatu sisu puhul võib saada takistuseks reklaami eristamisel. Varjatud reklaami eristamisel võivad nad hätta jääda, sest kuigi, näiteks, Bamboocha.ee välimuse puhul toovad vastajad välja sarnase kujundus toote ja selle veebilehe puhul, ei oska nad seda teadmist rakendada reklaami eristamisel/määratlemisel.

5.3.2. Laste suhtumine internetireklaami

Nooremate vastajate suhtumine internetireklaami oli neutraalne, mitte keegi ei pidanud seda häirivaks, kuigi mõne vastaja puhul tuli välja ka vastandlikkust. Üks vastaja (NP1) ütles ühele küsimusele vastates, et internetis võiks reklaam mitte olla,

kuid Bamboocha.ee puhul leidis, et reklaami võiks ka rohkem olla. Kaks vastajat (NP2; NP4) ütlesid, et neile meeldivad reklaamid ja neid võiks internetis rohkemgi olla. Selline suhtumine haakub ka internetireklaami omadustega, millest üks on, et internetireklaamil on väga raske olla agressiivne, sest tal pole võimalik haarata vaataja tähelepanu täielikult nagu näiteks televisioonis. Seega võib oletada, et lapsi ei häiri internetireklaam just selle välditavuse tõttu ja suhtumine on pigem positiivne, kuna neil on võimalik tähelepanu pöörata reklaamidele, mis neile meeldivad.

Vanemate vastajate puhul on suhtumised erinevad. Ühe vastaja antud kommentaaridest selgub, et vastaja tunnetab teravalt internetireklaami kohaolekut:
Noo... mõndades on ikka niimoodi kolm korda rohkem, nii et siin [Lastekas] on suht vähe seda reklaami. /.../ Võiks vähem olla. [reklaami Bamboocha.ee-1] (VP1)

Samas pole üldine suhtumine internetireklaami negatiivne, pigem suhtutakse sellesse neutraalselt või positiivselt, leides, et reklaam võib ka kasulik olla:

/.../ huvitav on ju vaadata vahest, et mis reklaamib ja niimoodi. (VP2)
/.../ et paneb ülesse näiteks, et tulge mingi Juku mänguasjade poodi, et seal näiteks mingi, et Juku mingi käib ringi, ma ei tea... lastele annab midagi, mingeid õhupalle ja... mingeid täispuhutud õhupalle ja niimoodi. Sellised reklaamid võivad olla ju. (VP7)

Reklaamijate seisukohast nähakse internetireklaami samuti kasulikuna:

Noh, hea variant ju reklaami endale teha /.../ (VP2)
See on mõttekas, sest inimesed kasutavad palju arvutit. Siis on kergem nagu, et kui mingi väikene reklaamlipakas on, et kui sa hästi vaatad, siis sa leiad ka midagi. (VP7)

Eelnev näitab, et selles vanuses lapsed on võimelised reklaami käsitlema ka reklaamija seisukohalt ning mõistma reklaami majanduslikku eesmärki. Ükskõikne suhtumine internetireklaami on ilmselt samuti seletatav võimalusega sellele mitte tähelepanu pöörata. Nagu suhtumisest reklaami laiemalt (alapeatükk 5.5) selgub, on neutraalsus internetireklaami vastu pigem erandlik.

5.3.3. Internetireklaami roll laste jaoks

Järgnevalt on tabelina esitatud laste arvamused internetireklaami olulisusest ja mõjust nende jaoks.

Tabel 2.

	Jah		Ei		Ei oska vastata	
	NP2; NT3; NP4; NT5	VP2; VT5; VT6; VP7	NP1; NP7	VP1; VT3; VP4	NP6	-
Vaatavad / on vaadanud internetireklaami						
On tundnud ennast internetireklaamist mõjutatuna	NT3; NP4	VP7	NP7	VP2	NP1; NP2; NT5; NP6	VP1; VT3; VP4; VT5; VT6
On osalenud auhinnavõistlustel internetis	NP1; NT3; NP4	VP2; VP4; VT6	NP2; NT5; NP6; NP7	VP1; VT3; VT5	-	VP7

Nagu tabelist selgub, on mõlemas vanusegrupis neli vastajat, kes on vaadanud või aeg-ajalt vaatavad internetireklaami, mis näitab, et see suudab siiski vastajate huvi äratada. Samas neid, kes internetireklaami tõttu on midagi soovinud endale („On tundnud ennast internetireklaamist mõjutatuna“) on selge vähemus. Vanema vanusegrupi ainus vastaja, kes on internetireklaami tõttu midagi tahtnud, soovis endale jalgratast, mida internetis oli näinud (VP7). Seega võib järeldada, et internetireklaami veenmisjõud on, näiteks, telereklaami omast oluliselt väiksem, mis võib tuleneda esimese piiratud suutlikkusest vaataja tähelepanu võita. Auhinnavõistlusi peetakse välismaiste uuringute järgi (täpsemalt räägitud sellest teooria osa alapeatükis 2.3) laste jaoks atraktiivseteks, kuid käesolevas uuringus osalenutest on neis osalenud mõlemast vanuserühmast vähem kui pooled, hoolimata sellest, et lastele suunatud internetilehekülgedel on neid arvukalt (Jaaska 2006). Arvestades tähelepanu internetireklaami suhtes on pigem õige oletada, et osalemine on väike, kuna võistluste reklaamid jäävad märkamata.

5.3.4. Internetireklaami erinevus muust reklaamist

Noorema vanusegrupi vastajatest 4 ei osanud internetireklaami tavareklaamist eristada. Teised töid erinevusena välja telereklaami heli (NP1) ja telereklaamide pikema ajalise kestuse (NP2). Üks vastaja (NP4) võrdles telereklaami ühe konkreetse

internetireklaamiga Bamboocha.ee leheküljel ja ütles, et televisioonis on reklaamid värvilised.

Vanemas vanusegrupis eristati internetireklaami samuti väliste tunnuste põhjal:

No loomulikult on. Ajalehes on sul lihtsalt mingi pilt, onju ja siis on seal mingi pikk jutt onju, või mingid kontaktandmed... või noh, oleneb, mida seal reklaamitakse. Aga telekas ta lihtsalt võtab aja ära... (VT3)

Et ta on siin väiksem ja... (VP4)

Internetis ta ei räägi, telekas räägib. (VT5)

Samas tehakse vahet ka sisuliste omaduste alusel:

/.../ et telekas on nagu uuemad reklaamid, aga siin käivad kogu aeg samasugused. (VP4)

Noh, tegelikult... aga internetis, kui panna... oleneb, kui see asi üldse huvitab sind, siis on nagu parem, sa saad seda nagu vaadata ja niimoodi, noh... (VT3)

Siit selgub, et ka vanemad vastajad kasutavad reklaamide klassifitseerimiseks nende füüsilisi omadusi, kuid nähakse ühtlasi internetireklaami sisulist erinevust, mis avaldub selle interaktiivsuses. Internetireklaami nähakse tagasihoidlikumana võrdluses telereklaamiga, näitena võib tuua ühe vastaja arvamuse, mille järgi võib reklaam olla sama, mis televiisoris, kuid vähendatud kujul:

Minu arust mõndadel lehekülgedel on üldsegi nii, et on see sama reklaam, mis neil on telekas.. Ainult, et... jah, sama reklaam on kas siis väikse lipaka peale pandud siia koha peale näiteks. (VP7)

Seega eristavad mõlema vanusegrupi vastajad internetireklaami muust reklaamist kõige sagedamini vormilistest erinevusest lähtudes, sisulised aspektid jäävad enamjaolt märkamata. Vastajate jaoks ei tundu oluline olevat internetireklaami interaktiivsus ega võimalik suunatus, mis näitab nende piiratud kriitikameelt reklaami suhtes.

5.4. Kuidas lapsed mõistavad reklaami üldiselt ja selle eesmärki

See ja järgnevad alapeatükid käsitlevad reklaami üldiselt, mitte ainult internetireklaami. Käesolev alapeatükk käsitleb laste suutlikkust mõista reklaami olemust üldiselt ja selle eesmärke. Mis on nende arvates reklaam, milleks see olemas on, kas nad mõistavad reklaami ealist suunatust, mis on nende arvates reklaami sõnum ja kuidas nad suhtuvad reklaami tõepärasusse.

5.4.1. Reklaami olemus ja eesmärk

Noorema vanusegrupi vastajate jaoks on reklaam enamasti defineeritud läbi selle eesmärgi või omaduste. 7-st vastajast üks (NP1) ei osanud reklaami üldse defineerida ja üks (NP6) ütles reklaami kohta ainult, et see on naljakas. Kaks vastajat defineeris reklaami läbi selle füüsiliste omaduste:

/.../ seal liigutakse ja seal räägitakse ja... (NT3)

/.../ vaatamiseks selline mõnus asi. Saab vaadata ja... /.../ No see asi, mis liigub kuskile ja siis on kirjutatud ka midagi. (NP4)

No et huvitav oleks, kui et reklaami vahepaus tuleb, siis filmi vahel tuleb nagu igasugu asju... (NT5)

Kolm vastajat defineeris reklaami läbi selle eesmärgi, mis nende jaoks on eelkõige informeerimine:

Reklaam on siuke asi, et nagu teevad siukeasi asju, mis tulevad välja varsti ja... (NP2)

Seal näidatakse asju ja... mõned pakuvad ja... niimoodi. (NT5)

/.../ näiteks nagu, et noh, näiteks pühapäeval toimub mingi film. (NP7)

Arvestades omadusi, mille põhjal lapsed eristavad internetireklaami, võib oletada, et sellises vanuses toimub ka telereklaamide eristamine füüsiliste parameetrite alusel (millele viitavad ka teooria osa alapeatükis 2.2 esitatud välismaiste uuringute tulemused).

Reklaami eesmärki suudavad vastajad paremini sõnastada, 6 vastajat 7-st leidsid, et reklaam on informeerimiseks. Reklaam annab vastajate sõnul teada, mida on võimalik tarbida.

Sellepärast, et siis saab targemat teada ja... saab teada, mis mängud ja asjad on...

(NP2)

Selleks, et noh... näha, mis poes on... (NT3)

Oli ka üks vastaja, kes leidis reklaami eesmärgi olevat palju pragmaatilisema:

*/.../ võib-olla selle jaoks, et... vahepeal nagu kui nagu saade käib, saab ikka noh...
paus ka. Tuleb paus.*

Sa saad kuskil ära käia vahepeal või?

Jah, näiteks WC-s või... (NP2)

Teooriaga ühtivalt (Roedder John 2002) tuleb välja ka, et selles vanuses hakkavad lapsed mõistma ka reklaami teist eesmärki informeerimise kõrval – veenmist. Üks vastaja (NT3) tõi spontaanselt välja reklaami veenva eesmärgi, teine (NP7) nõustus veenva eesmärgi olemasoluga küsimuse peale:

Et reklaamib, et see on väga hea, ostke seda, ostke seda! (NT3)

See ongi, et nad näitaksid nagu ja näitavad uued asjad ja nagu ostaksid... Et teaksid ja et osta... /.../ (NP7)

Noorem vanuserühma vastajad defineerivad reklaami pigem läbi selle erinevuse muust sisust või läbi reklaami eesmärgi, mis on nende jaoks ennekõike informeerimine, kuigi selle kõrval hakkavad nad mõistma ka veenvat eesmärki.

Vanema vanusegrupi vastajatest üks (VT5) ei osanud reklaami defineerida, ülejäänud määratlesid reklaami eranditult läbi selle eesmärgi, millena nähakse sarnaselt noorema vanusegrupiga samuti eelkõige informeerimist, kuid 5 vastajat tõi spontaanselt välja või nõustusid uurija küsimusega reklaami veenvast eesmärgist. Üsna selgesti tajutakse ka konkurentsi toodete vahel.

Seal kirjeldatakse, et ostke meie tooteid ja niimoodi... et meil on kõige odavam ja mingi see... (VP1)

Jaa, reklaam on... oma firma mingi esiletoomine või reklaamimine, et tule nüüd, vaata seda, telli näiteks ajakirju või... (VP2)

See [reklaam] on siuke asi, kus tutvustatakse enda toodet, et inimesed seda ostaksid ja või... noh, mitte ei ostaks või, noh, nagu tuleksid, kasutaksid, vaataksid ja uuriksid, et... tunneksid selle vastu huvi. (VT3)

Jah, et noh, reklaamib ennast... räägib näiteks, et see on hästi hea ja siis kõik lähevad ostavad. (VT6)

Kui paluda vastajatel sõnastada reklaami eesmärk, siis vastused osaliselt kattuvad nende käsitlustega reklaami olemusest, kuid esile tuleb ka vastandlikkus. Reklaami eesmärgina tõi veenmise välja ainult kaks vastajat (VP1; VP2), samas kui informeerimist pidas peamiseks eesmärgiks 5 vastajat:

/.../ kui sa mõtled, et reklaami ei oleks mitte kuskil mitte millelegi, siis ma pakun, et paljud asjad jääksid teadmata /.../ (VT3)

Jah, see [reklaam] on selleks, et inimesed teaksid, mis poodidesse on tulnud uus või et... noh, jah. (VT6)

Ka vanemas vanusegrupis oli üks vastaja, kes reklaami eesmärki iseendale pragmaatilisena nägi:

Näiteks kui sa filmi vaatad ja tahad näiteks vetsu minna, siis filmi ajal ei lähe ja kui reklaam tuleb, siis saad vetsu minna... /.../ Inimestele närvidele käimise jaoks. (VT5)

Eelnevast selgub, et nooremad vastajad defineerivad reklaami enda jaoks eelkõige läbi selle füüsiliste atribuutide, mis tähendab eelkõige eristumist muust sisust. Samas mõtestatakse reklaami olemust ka läbi selle eesmärgi, mis on peamine viis reklaami määratlemiseks vanemate vastajate hulgas. Kui reklaami eesmärgina näevad mõlema vanusegrupi respondendid eelkõige informeerimist, oskavad peaaegu kõik vanema vanusegrupi vastajad välja tuua ka reklaami veenva eesmärgi. Mõneti vastuolulisena tuleb välja, et kui reklaami defineerides kasutavad mõned vanemad lapsed selle veenvat eesmärki, siis reklaami otstarvet määratledes tuuakse rohkem pigem informeerimine, mis võib viidata sellele, et kui sügavamalt kaaludes on lapsed suutelised mõistma reklaami veenvat eesmärki, siis igapäevaselt reklaamiga kokku puutudes seda teadmist ei kasutata ja see muudab nad reklaamile vastuvõtlikumaks.

5.4.2. Reklaami sõnum

Reklaami sõnumi uurimiseks oli küsitluskavas erinevaid küsimusi üldisest täpseteni, uurides laste spontaanset reaktsiooni („Mida reklaam Sulle ütleb?“) ja konkreetsemaid väärtusi, mida reklaamid kommunikeerivad, näiteks, kas reklaamid defineerivad oma soovitud sihtgrupi ja kas nad edastavad hinnanguid reklaamitavate toodete tarbijate kohta. Nagu võis oodata, olid vanemad lapsed reklaami sõnumist aru saamisel ja selle reflekteerimisel põhjalikumad.

Noorema vanusegrupi 7-st vastajast 4 ei osanud reklaami sõnumina midagi välja tuua, andes uurija küsimustele eitava vastuse või vastates, et ei tea. Ülejäänud (NP2; NT3; NP4) tõid välja reklaami otsese, artikuleeritud sõnumi:

Mulle ütlevad nad seda nagu, et ma saaksin teada äkki.. ma läheksin ükskord ostma siukest asja nagu.. tööriista või mingit asja. (NP2)

Et tee ise vulkaan ja osta natuke... [Fanta reklaami kohta] /.../ Et reklaamib, et see on väga hea, ostke seda, ostke seda! (NT3)

Vanemad vastajad tajuvad reklaami sõnumit tundlikumalt ja mitu vastajat tõi välja erinevaid alltekste, mida reklaamis otseselt artikuleeritud pole. Neli vastajat leidis, et osa reklaame kommunikeerib sõnumit reklaamitava toote tarbijate kohta, sõnumit, mille järgi on reklaamitava toote tarbija teistest inimestest mingis mõttes üle.

Ma ei tea, näiteks see, et see õlu reklaamiti, et mehed ei nuta... (VP1)

A see mingi Limpal oli jälle see mingi „Purk on lahe“ reklaam, et need on umbes mingid siukesed hevivennad või mina ei tea, misiganes [naerab].

Et kui nad ostavad, siis on lähedad või?

Jah. (VT3)

Kas reklaamides seda ka nagu öeldakse, et need inimesed on lähedad, kes neid asju ostavad?

Jaa. /.../ Näiteks, et kui ostad endale mingi parema auto. (VP4)

A ühe bussi peal oli, et mingi, et... normaalsed inimesed käivad Maksimarketis. (VT5)

Teise olulise teemana reklaami sõnumis nägid mõned vastajad reklaami sihtgruppi, mida defineeriti küll peamiselt läbi toodete funktsioonide, mitte reklaamis kommunikeeritud väärtuste:

Oleneb tootest. No mingi... vananemiskreemi reklaam ja, noh... siis on ikka see, et arvatavasti mingid noored seda ei osta, aga... jah. (VT3)

/.../ Ja näiteks, kui inimene on vana. Tal pole näiteks mingist jalgrattareklaamist, tal pole näiteks jalgratast vaja, no siis tema ju ikka ei lähe endale jalgratast ostma. (VP7)

Vastajad panevad reklaami oma konteksti ja hindavad seda vastavalt sellele.

Kolm vastajat tõid välja ka reklaamide informatiivse sõnumi, mida reklaamides sageli öeldakse, kuigi võibolla kaudselt:

Et turvavöö peab kinni panema, muidu võib surma saada. (VP4)

Nad [reklaamid] ütlevad, et hästi hea on... (VT6)

/.../ ma tean ju, et see Nike firma on nagu hästi kvaliteetne ja siis lähedki sinna ja ütlebki sulle, et tule nagu osta lihtsalt – kõik on odav. (VP7)

Eelnevast selgub, et nooremad vastajad mõistavad reklaami sõnumina pigem selgelt artikuleeritud sõnumit, samas kui vanemad oskavad juba näha ka peidetud sõnumit, mis edastab väärtusi ja suhtumist, mida otseselt reklaamis välja ei öelda. Vanemad lapsed mõistavad selgemini reklaamitavate toodete omavahelist konkureerimist, mis avaldub nende toodete tarbijate kohta antavates hinnangutes. Sellise sõnumi mõistmine näitab samuti, et nad suudavad mõista võimalust konstrueerida oma identiteeti ja saavad aru, et reklaamid üritavad kommunikeerida pakutava sotsiaalseid väärtusi.

5.4.3. Reklaamide tõepärasus

Käesolev lõik esitab laste arvamused reklaamide tõepärasuse kohta ja mis on nende arvamuste põhjused. Järgnevas tabelis on esitatud nii noorema kui ka vanema vanusegrupis manifestne suhtumine.

Tabel 3. Reklaamide tõepärasus

	Nooremad	Vanemad
Reklaamid räägivad tõtt	NP4	-
Reklaamid ei räägi tõtt	NP1; NP6	VP1; VT5
Reklaamid räägivad tõtt vahel	NP2; NT3; NT5; NP7	VP2; VT3; VP4; VT6; VP7

4 vastajat (NP1; NP4; NT5; NP6) nooremas vanusegrupis ei osanud otseselt oma vastust põhjendada, kuid nende teistest vastustest selgub, nagu oma arvamust põhjendada osanute arvamustestki, et reklaami mitteuskumise peamiseks põhjuseks on isiklik või mõne pereliikme pettumus:

Sellepärast, et mu vend ükspäev... noh, nägi reklaamis ühte telefoni ja siis ütlesid, et null krooni, null krooni, tulge võtke kohe ära, aga tegelikult maksis see hästi palju ja siis... (NT3)

Et nagu see [puhastusvahend Cillit Bang] puhastab ära, me ostsime siis ja tegelt üldse ei puhastanud. (NP6)

Vanemate vastanute suhtumine reklaami tõepärasusse põhineb rohkem juba loogilisel ja ratsionaalsel arutelul ja on üldisem kui lihtsalt teadmine isiklikest kogemustest.

Sellepärast et noh tavaliselt ei ole niimoodi, et... et kõige parem on ja.. (VP1)

Alati nagu üle räägitakse, kui asi tegelikult väärt on... niimoodi. /.../ Et noh, kui tegelikult noh... räägitakse rohkem kui asi üldse väärt on. (VP2)

/.../ need [reklaamid], kus räägitakse sellest, et pane turvavöö kinni ja vaata enne, kui tee peale astud. (VP4)

Näiteks see, kui Red Bull annab tiivad, tegelt ei anna, ta valetab ju! (VT6)

Kahtlemata mõjutavad vaatamata ratsionaalsele arutelule ka vanemate laste suhtumist reklaami tõepärasusse isiklikud kogemused. 5 vastajat oskasid välja tuua kogemuse, kus reklaam oli edastanud tegelikkusega vastuolus olevat sõnumit

Tead see šokolaad, mis vaata paned keele peale, siis sulab, tulevad mullid ja... /.../ Aero, vot! Aga ei tule mingeid mulle! (VT6)

Näiteks tuli see, mingi see, mis on see, mingi see Päikese limps mingi uus maitse, see macho maasikas. Ma mõtlesin, et maitseen ära, milline ta on ja, tead, see oli üsnagi halva maitsega, selline lääge. (VP7)

Eelnevast selgub, et lapsed suhtuvad reklaami tõepärasusse üsna kriitiliselt. Nagu teooria osas toodud välismaistes uuringuteski järeldatud (Duff 2004), sõltub nooremate laste suhtumine reklaami tõepärasusse eelkõige isiklikest kogemustest. Sellest tulenevalt on neil väiksem üldistamisvõime ja kriitiline hoiak on endale või lähiringkonna isikule pettumuse valmistanud reklaamitu osas, laienemata näiteks tootekategoriale. Vanemad vastajad kasutavad reklaami tõepärasuse hindamisel

ratsionaalset ja loogilist arutelu, hinnates reklaamis öeldu võimalikkust reaalsuses. Kriitilist hoiakut tekitab ka normatiivne (negatiivne) suhtumine reklaami, mis paneb vastajad arvama, et kui millestki räägitakse rohkem ja paremini kui peaks (head toodet ostetaks ilmselt ka reklaamita), tuleb öeldu tõepärasusse suhtuda umbusuga. Kindlasti mõjutab ka vanemate laste hinnanguid isiklik kogemus, kuid see pole enam esmane tõepärasuse hindamise kriteerium.

5.4.4. Reklaami ealine suunatus

Nooremad vastajad saavad reklaami ealisest suunatusest aru, defineerides seda läbi füüsiliste omaduste, milleks on laste kasutamine reklaamides ja joonisfilmilik stiil:

No siukesed multifilmid, no need reklaamid. Seal näidatakse multifilme. (NP2)

/.../ siukesed [reklaami], et natuke nagu lapsed teevad seal... /.../ Täiskasvanute omad on seal, kus on suured... (NT3)

Nagu siukesed multika moodi... et ilus oleks ja... (NP7)

Üks vastaja (NP4) tõi lastereklaamide erinevuse välja sisuliste omaduste ehk reklaamitavate toodete järgi:

Suurematele reklaamitakse, noh... selliseid... minu arust selliseid, noh, selliseid puutöö mingeid, masinate või niiviisi töökohti või... (NP4)

Vanema vanusegrupi vastajatest leidis ainult üks (VP4), et eraldi lastele suunatud reklaame pole olemas. 5 vastajat defineerisid lastereklaamide erinevuse läbi reklaamitavate toodete ehk reklaami sisuliste omaduste.

Jaa, näiteks mingi õlle reklaam ikka minu meelest küll mingi lastele ei ole. /.../

Lastele on nagu... lasteasjad. Näiteks koolitarbed ja niimoodi... (VP2)

Jaa, näiteks, kui mingeid mänguasju reklaamitakse, siis see ei ole ju suurtele... (VT6)

Üks vastaja defineeris lastele suunatud reklaami ka läbi selle välimuse ehk füüsiliste omaduste:

No ma ei tea, seal [lastele suunatud reklaamides] kõik naeratavad ja niimoodi. /.../ et mingid sellised mõmmid ja nagu et... sellised armsad tegelased, et lastele hakkaks ka meeldima. (VP1)

Reklaami ealisest suunatusest saavad aru nii nooremad kui ka vanemad vastajad, erinevus seisneb ainult eristamise alustes. Nooremate jaoks seisneb erinevus eelkõige reklaamide kujunduslikus erinevuses, vanemate jaoks on vahe sisuline, seisnedes reklaamitavate toodete iseloomus. Huvitava asjaoluna võib välja tuua, et mitu vanemat respondenti kasutasid endale suunatud reklaamide eristamisel pigem välistamist, kirjeldades, millised reklaamid pole neile (või täiskasvanutele) suunatud, mitte seda, millised on.

5.5. Laste suhtumine reklaami

See alapeatükk kirjeldab laste suhtumist reklaami ja selle põhjuseid. Kuidas suhtuvad lapsed reklaami kui sellisesse, millised on selle põhjused, mis neile meeldib reklaami juures, mis mitte ja mille järgi neile reklaamid meelde jäävad.

5.5.1. Laste suhtumine reklaami

Noorema vanusegrupi vastajate suhtumine reklaami kui nähtusse on üldjoontes positiivne, negatiivne suhtumine ei avaldunud ühegi vastaja puhul. Kõige lähemal negatiivsele hinnangule on ühe vastaja (NT5) tegutsemine, mis tähendab, et ta reklaamipauside ajaks televiisori eest lahkub. Spontaanselt või vastusena uurija küsimusele avaldas positiivset hoiakut reklaami suhtes 4 vastajat (NP1; NP2; NP4; NP7). Küsimusele, mis on nende suhtumise põhjus, ei osanud enamik vastajaid argumenteeritud vastust anda, ainult kaks (NP2; NT3) vastajat leidis, et reklaam on meelelahutuslik. Suhtumise põhjustele heidab valgust analüüsi järgmine osa, mis käsitleb latentselt avaldunud suhtumist reklaami.

Vanema vanusegrupi vastajate suhtumine reklaami oli oluliselt kriitilisem, kuigi leidis kaks vastajat (VT3; VP7), kes reklaamis ka midagi positiivset leidsid:

/.../ kui sa mõtled, et reklaami ei oleks mitte kuskil mitte millelegi, siis ma pakun, et paljud asjad jääksid teadmata või, noh... (VT3)

No nendest on abi, sellepärast et näiteks /.../ bussifirmad võib-olla, sealt saab endale näiteks mingi marsruuttakso võib-olla... (VP7)

Kahel vastajal (VP1; VT6) oli reklaami olemasolust ükskõik, nad ei avaldanud ei positiivset ega negatiivset suhtumist. Kriitilisuse põhjuseks oli peamiselt reklaamide agressiivsus, mis avaldub nende sagedas esinemises:

Kogu aeg tuleb ikka telekast ainult Bonux ja Ariel ja siis need asjad... (VT3)

Ma ei tea, mitu korda on näidatud, iga asja sada korda, keegi niikuinii ei vaata. (VT5)

Kriitilisele suhtumisele oli ka teisi põhjuseid, näiteks, ühe vastaja (VP2) puhul võib selleks pidada reklaami teostust, mille stiil on liiga üle pingutatud:

Et haarake telefon, kohe võtke telefon, helistage sellel numbril ja... [matkib irooniliselt] (VP2)

Kahe vanusegrupi peale kokku leidis üks vastaja (VT3), kellel räägiti reklaamist ka kodus ja kelle kriitilist suhtumist reklaami võib tõenäoliselt põhjendada ka sellega:

Noo kuna isa on reklaamiga suht seotud, siis ta ikka teeb neid reklaame maha ja, noh... ema on ka suht siuke, et ikka vaatab kunstilist poolt ka, nende arvates on suht mõttetud need. Noh, mõni hea on ikka ka, aga, noh, üldiselt ikka ei meeldi... (VT3)

Kui võrrelda kahte vanusegrupi, siis on selgelt näha, et noorema vanusegrupi vastajate suhtumine reklaami on oluliselt positiivsem kui vanemate laste hulgas. Nooremate jaoks on tegemist huvitava, vanemate jaoks tüütu vahetalaga. Samas võib oletada, et vanema vanusegrupi hoiak on osaliselt negatiivsem ka normatiivse suhtumise tõttu, mille järgi reklaamidesse peabki kriitiliselt suhtuma. Järgnev osa analüüsist käsitleb vastajate latentset suhtumist reklaami, uurides, mis lastele reklaami juures meeldib/ei meeldi, milliseid reklaame suudavad nad meenutada ja mille järgi need meelde on jäänud.

5.5.2. Reklaami atraktiivsus ja meenutamine

Noorema vanusegrupi 7-st vastajast 6 suutis meenutada Fanta reklaami, mis on ilmselt seotud ka Fanta koduleheküljega Bamboocha.ee näitamisega. Reklaam on neile hästi meelde jäänud, mäletatakse reklaami tunnuslauset, sisu, tegelasi. Kui küsida lastelt, millised reklaamid neile meeldivad, siis tuuakse kõige sagedamini välja

omadussõnana „naljakad“. Lastele tundubki kõige olulisem olevat meelelahutuslikkus, eriti just veidrads olukorrad nagu, näiteks, Fanta reklaamis laava kuumusel toidu grillimine ja Hansapanga reklaam:

/.../ mingi... vulkaan nagu... ja siis nad hakkavad ära jooksuma ja siis kõikidele ütlevad, et läki ja läki ja läki ja siis lõpuks lähevad ise laava poole ja hakkavad seal... (NT3)

Mulle meeldib see reklaam, vot see.. üks Hansapanga reklaam ühel mehel on mingi suurem maja kui enda naabril ja siis on suurem kristallikogu ja siis on mingi suurem föön ja siis on kaks korda suurem naine ja... Aga üks asi on tal kaks korda väiksem – tema autoliisingu intress. (NP2)

Kuna noorematele vastajatele spontaanselt eriti sellised reklaamid, mis neile ei meeldi, ei meenu, tundub nende vastuvõtlikkus olevat suurem nende toodete reklaamide suhtes, mille tarbijad nad ka ise on / võiksid olla. Nad ei paista eriti tähelepanu pöörvavat televiisoris väga sageli olevatele, näiteks, puhastusvahendite reklaamidele, mille töid korduvalt välja vanemad vastajad.

Ka vanema vanusegrupi vastustest tuli meeldivat reklaami iseloomustava omadussõnana kõige sagedamini välja „naljakas“. Meelelahutuslikkus ongi reklaami juures kõige olulisem, kuigi mõni vastaja tõi välja ka teistsuguseid omadusi:

Aural... mulle meeldivad Aura värvid, mis üldse reklaamides tavaliselt kasutatakse. Nad on niukesed lihtsad, et... siis jäävad kohe meelde. (VT3)

Reklaamide juures nähakse negatiivsena ülepingutatust, reaalsusest kaugenemist:

Naljakad reklaamid meeldivad... ja sellised, kus ei ole liiga üle pingutatud nagu see... nagu need Head & Shoulders'i reklaamid, näiteks, et auto jäi tänava peale seisma ja siis sellega, mis hoiab juukseid kinni, tõmbab lahti ja siis kõik lükkavad autot edasi. (VP7)

Spontaanselt meenus vanema vanusegrupi vastajatele kõige rohkem Nestle'i šokolaadi Aero reklaam, millest oli meelde jäänud reklaami tegelaste dialoog. Mitmel korral meenutati ka Fanta reklaami, mille tõi välja ka noorem vanusegrupp. Vanemas vanusegrupis osati meenutada rohkem ka selliseid reklaame, mis vastajatele ei meeldi, millest võib võrdluses noorema vanusegrupiga oletada, et reklaame vaadatakse kriitilisemalt ja suurema distantsiga. Enda vähesem seostamine reklaamitava tootega

ilmselt võimaldab reklaami vaadata üldisemalt ja meelde jäävad ka need reklaamid, mis mingil põhjusel meelepärased pole olnud:

Ma ei tea, mis pesupulber see oli, aga oli mingi selline, et mingi, et mingi viskasid palli ja siis ütles näiteks „hall“ ja siis üks laps ütles „sinu pluus“ ja siis see küsis teise kasvataja käest, et kuidas su pluus nii valge on ja siis ta ütles, et ma kasutan...

Miks see Sulle meelde jäi?

Sest see oli nõme. (VP4)

Kui pesupulbrite reklaamid, mille vastajad negatiivsete näidetena välja tõid, rõhuvad pigem ratsionaalsele arutelule, siis vanematele lastele meeldivad pigem reklaamid, mille seos reaalsusega on väiksem. Mitu vastajat tõi atraktiivsena välja ebatavalise huumori ja mittereaalse tegevustiku nagu mõni nooremgi vastaja:

Andrus Veerpalu ja need lähevad kõik majja ja siis see... see Estonian Airi reklaam ja siis see Mati Alaver paneb selle lennuki lukku. (VT5)

/.../ kui ma olin väiksem, siis vaata, see Red Bull, onju... annab tiivad. Ja siis mul oli tunne, et nendega ma lendan ja siis ma nii väga tahtsin ja siis ma ütlesin isale, et anna mulle raha, ma lähen ostan seda Red Bulli ja siis... sellepärast, et ma tahtsin hullult lennata ja siis ma arvasin, et tegelt saabki tiivad. Ja need olid ka lähedad reklaamid (VT6)

Kogu eelnevast alapeatükist tuleb välja vastajate osaliselt vastuoluline hoiak reklaami suhtes, seda eriti just vanemate laste puhul. Kuigi manifestselt väljendavad mitmed respondendid kriitilist või lausa negatiivset suhtumist reklaami, siis otsustades neile meeldivate reklaamide järgi on märkimisväärselt reklaame, mis neile meelepärased on. Latentse suhtumise järgi on reklaamid vastajate jaoks arvestatav meelelahutuslik väärtus, seega oletatavasti ka suurem mõju. Nooremate laste positiivsemat suhtumist reklaami seletab ilmselt nende alles arenev üldistamisvõime, mistõttu meelde jäävad konkreetsed (meeldivad) reklaamid ja teised filtreeritakse (mida toetab ka teooria osas toodu laste tähelepanuvõime arengu kohta (Spencer 2004)). Vanemad vastajad näitavad üles suuremat üldistamisvõimet ja märkavad ühtviisi kõiki reklaame, olles erinevatel põhjustel nende suhtes negatiivselt või positiivselt meelestatud. Vanema vanusegrupi vastustest tuleb välja suhtumine, mis on kriitiline liiga massilise reklaami suhtes, kuid mitte reklaami kui nähtuse.

5.6. Reklaam laste igapäevaelus

See alapeatükk kirjeldab, kuidas lapsed mõtlevad reklaami rollist enda igapäevaelus. Kas reklaam motiveerib neid tarbima, mida nad arvavad reklaami kasulikkusest inimestele, kas reklaam on suhtlemisteema omavanuste seas, kas reklaam meenub neile tarbimissituatsioonides, milline roll on reklaamil tarbimisotsuste tegemisel.

5.6.1. Reklaam tarbimismotivaatorina

Noorema vanusegrupi vastajatest 5 on tundnud pärast mõne reklaami nägemist, et sooviksid reklaamitud toodet tarbida. Enamasti tuuakse välja selliseid asju, mida lapsed ka ise poest ostavad, näiteks karastusjoogid:

Tahaksin, siis hakkab just /.../ vahepeal, kui ma hakkam nagu väga... noh, tahan seda Fantat, siis tuleb see reklaam, siis ma panen kohe käe ette, et ma ei näeks, et hakkam ise tahtma... (NT3)

Kuid toodi välja ka püsivamaid tooteid, nii mänguasju kui ka selliseid asju, mida tegelikult ei pakutagi, mis näitab, et televiisoris nähtu vastu tunneb vastaja suurt huvi:

Mulle meeldis see, et tal oli kaks korda suurem naine ja kaks korda suurem föön. See föön mulle eriti meeldis. Tahaks endale ka sellist! (NP2).

Mitu noorema vanusegrupi vastajad väljendasid nii manifestselt kui ka latentselt suhtumist, et reklaamil on oluline roll tarbimismotivaatorina. Kuigi reaalses tarbimissituatsioonis (mida käsitleb alapeatükk 5.6.4.) ei pruugi käitumisele reklaamid mõju avaldada, on nende otsene mõju siiski olemas ja seda eriti just nende toodete puhul, mida lapsed ka ise reaalselt tarbivad / võiksid tarbida.

Vanemas vanusegrupis kõik peale ühe vastaja (VT3) leidsid, et on tundnud ennast reklaamist mõjutatuna ja tahtnud tooteid, mida on reklaamis näinud. Kõige rohkem toodi selle põhjuseks soov teada saada, millised on uued tooted:

No kui mingi uus asi on, siis nagu proovida tahaks ikkagist. (VP1)

Noh, proovida uusi asju võiks ikka ju. Näiteks, mingit toiduvärki. (VP2)

Tuli välja huvitavaid vastuolusid reklaami suhtumise ja enda mõjutatuna tundmise vahel. Üks vastaja (VT5), kellele ei meeldi televisioonis Top Shop'i (telekaubamaja) reklaamid, on samas tundnud ennast neist mõjutatuna:

Top Shopist tahtsin seda... see on mingi... ma ei tea, mida lennutatakse, mingi õhupall oli, lapik, ma ei mäleta, mis selle nimi oli. (VT5)

See näitab, et ka vanemas vanusegrupis ollakse reklaami mõjutustele tegelikult väga avatud, hoolimata üsna kriitilisest suhtumisest reklaami endasse. Kuigi vanema vanusegrupi vastajad olid eranditult reklaami tõepärasuse suhtes kahtlevad, on siiski ka nende puhul reklaamid motivatsioonivõimelised, sarnaselt noorema vanusegrupiga kõige rohkem selliste toodete reklaamid, mida vastajad ka ise saaksid tarbida. Sellele vastuolule, mis on ilmselt normatiivse iseloomuga, heidab veelgi valgust alapeatükk 5.6.4, mis käsitleb reklaami reaalse tarbimiskäitumise juures.

5.6.2. Reklaam tarbimissituatsioonides

See alapeatükk uurib, kas lastele reaalsetes tarbimissituatsioonides meenub reklaam ja kas reklaamil on mõju nende tarbimisotsustele.

Noorema vanusegrupi 7-st vastajast 6 väitis, et poes käies meenuvad neile tooteid nähes nende kohta käinud reklaamid. Kui palusin neil tuua mõni näide, olid tulemused väga erinevad. Ühele vastajale (NP2) oli meenunud, et ühes poes on üks toode odavam kui teistes, teine (NP4) mäletas arvutikaupluse reklaami, kolmandale (NP6) meenus puhastusvahendi reklaam. Kuigi ainult kaks vastajat (NT3; NP7) tõid välja toote, mille sihtgrupp nad ka ise on, võib ka nendest näidetest järeldada, et reklaamid noorema vanusegrupi vastajatele poes meenuvad.

Uurides lastelt, millele toetudes langetavad nad tarbimisotsuseid, millised on nende infoallikad toodete kohta, tuli nooremas vanusegrupis ainult ühe vastaja (NP7) puhul välja, et ta näeb reklaami informatsiooniallikana. Teiste arvates ei mängi reklaam nende tarbimisotsuste langetamise puhul rolli. Seda aitab paremini mõista alapeatükk 5.7, mis käsitleb ka laste tarbimisharjumusi.

Vanemas vanusegrupis väitsid kõik vastajad, et reklaamid meenuvad neile reaalsetes tarbimissituatsioonides. Näidetena meenusid eranditult kõigile toiduainete reklaamid, mida nad ka ise tarbivad. See viitab sellele, et vanemad lapsed on tarbimises kogenumad ja ei pööra tähelepanu neile toodetele, mis neid ei huvita. Kuid nende orienteeritus toodetele, mille sihtgrupp nad ka ise on, muudab ilmselt efektiivsemaks ka nende toodete reklaami, kuna tähelepanu koondatakse ühele tootekategooriale ja valiku mitmekesisuse tõttu märgatakse ilmselt eelkõige neid tooteid, millega varem kuidagi (näiteks reklaami vahendusel) kokku puutunud on. Eriti efektiivseks võib pidada kampaaniate reklaame, millega võib auhinna võita.

Ostad sellise suure pudeli selle... Fanta selle suure pudeli ja siis tuleb meelde, et seal korgi all on näiteks mingi see värk, et jah. (VP7)

Konkreetsete toodete tarbimise põhjusena tuuakse välja isiklik maitse, millele tuginedes tehakse tarbimisotsused. Kui küsida lastelt, kas nad ostavad ka reklaami tõttu, vastavad nad eitavalt, kuigi eelpool käsitletud reklaami rollist tarbimis-motivaatorina selgus, et lapsed tunnevad soovi reklaamis nähtud asjade järele. Seega võib pidada suhtumist, et reklaam ei ole tarbimisotsuste tegemisel argument, normatiivseks.

Telekast ma eriti ei usu nagu neid asju, aga kui sõber ütleb, et see on hea, siis ma ikka proovin. (VP1)

Näiteks tuli see, mingi see, mis on see, mingi see Päikese limps mingi uus maitse, see macho maasikas. Ma mõtlesin, et maitsen ära, milline ta on /.../ (VP7)

Käesolevast alapeatükist võib järeldada, et vastajad ei taju reklaami rolli oma tarbimisotsustele või suhtuvad sellesse normatiivselt, eitades reklaami mõju. Ühest küljest nad tunnistavad, et sooviksid reklaamitavaid asju, kuid ei pea seda uute toodete tarbimise põhjuseks. Mõni vastaja põhjendab tarbimisotsuseid isiklike maitse-eelistustega, kuid samade vastajate erinevatele küsimustele antud vastuste vahelistest vastuoludest selgub, et reklaami roll on kahtlemata olemas ja võib kallutada ostma ühte või teist konkreetset toodet suuremast toote-kategooriast.

5.6.3. Reklaami kasulikkus

Tabel 4. Reklaamide kasulikkus/kahjulikkus

	Nooremad	Vanemad
Reklaam on kasulik	NP2; NT3; NT5; NP7	VP1; VP2; VT3; VT5; VT6; VP7
Reklaam on kahjulik	-	VP7
Ei oska öelda	NP1; NP4; NP6	VP4

Nagu tabelist selgub, ei leia ükski noorematest vastajatest, et reklaam oleks kahjulik, kuigi kolm ei oska seisukohta võtta. Reklaami nähakse kasulikuna selle informatiivsuse tõttu:

Siis ma saan teada, mis ilmas sünnib ja asju. (NP2)

No et kui vanemad tahavad filmi vaadata, siis näeb, mis ajal film on, ei pea saatekavast vaatama. (NT5)

Nojaa, et nad nagu teaks, et see nagu tuleb müügile. (NP7)

Ka mitu vanema vanusegrupi vastajat peab reklaam kasulikuks selle informeeriva funktsiooni tõttu. Samas tõi näiteks üks vastaja (VP1) välja ka reklaamide spetsiifilise kasu:

No näiteks, kui on mingi... haridusreklaamid, et tulge õppima meile ja siis, et saate targemaks ja siis on ikka kasulik ju. (VP1)

Kuigi vanema vanusegrupi vastajad suhtuvad reklaami kriitiliselt, on selge, et nad näevad reklaami sageli ka kasulikuna. Reklaamid, mis neid häirivad, on rohkem tüütu kõrvalnäht, kuid asjalik reklaam on latentse suhtumise järgi oluline informatsioonikanal. Ratsionaalsel tasandil tundub seega vanemate laste jaoks reklaam olevat vajalik, emotsionaalselt tasandil häirivad konkreetsed reklaamid, mille teostust vastajad heaks ei kiida.

5.6.4. Reklaam suhtlusteemana

Noorema vanusegrupi vastajatest 4 vastas, et on sõpradega reklaamist rääkinud küll, kuid ainult üks tõi välja ka konkreetse olukorra:

Jaa, ükspäev rääkisin ühele sõbrale sellest Fantast. /.../ ta ostis nagu Fanta ja siis mina ostsin ka Fanta ja siis hakkasime Fantast rääkima ja siis... (NT3)

Vanemast vanusegrupist väitis reklaami suhtlusteemaks olevat 3 vastajat (VP1; VP2; VT6). Kaks neist (VP1; VP2) ütlesid, et reklaamidest räägitakse ainult siis, kui need on olnud naljakad, tehakse nalju, mis meelde on jäänud:

No sellistest asjadest rohkem, kus on nagu reklaamis on midagi naljakat ja nii. (VP1)

No neid nalju teeme ka, et noh... mis on naljakad reklaamid ja niimoodi. Nendest räägime, aga mitte eriti. (VP2)

Vastuste põhjal pole seega reklaam suhtlusteema, millest räägitaks piisavalt tihti, et see meelde jääks. Kui reklaamist räägitakse, siis matkitakse naljakaid reklaame või päritakse lihtsalt kaaslaste arvamust mingi nähtud reklaami kohta.

5.7. Laste hoiakud tarbimise suhtes

See alapeatükk kirjeldab põgusalt, millised on laste tarbimisharjumused ja kuidas nad tunnetavad enda identiteedi konstrueerimist läbi asjade, mida nad omavad. See osa on uuringusse kaasatud, kuna suhtumine tarbimisse aitab mõista ka suhtumist reklaami, kuna reklaam on oluline ühenduslüli asjade ja tarbimise vahel. Keskendun küsimustele kas asjade omamine teeb lapsi õnnelikumaks, kas nad sooviksid rohkem tarbida, kas/kuidas aitavad asjad enda identiteeti konstrueerida, mida tavaliselt tarbitakse, kas asjad on kommunikatsiooniteema ning kas nad tunnetavad läbi asjade võimalust paista vanemana.

5.7.1. Tarbimisharjumused ja -soovid

See osa analüüsist käsitleb laste tarbimisharjumusi ja -soove: milliseks hindavad nad asjade rolli oma elus. kas nad sooviksid rohkem tarbida ja millised on nende tavalised isiklikud ostud.

Tabel 5. Asjade roll laste hinnangutes.

	Nooremad	Vanemad
Asjade omamine teeb inimese õnnelikumaks	NT3; NP4; NP6; NP7	VP4; VT5; VT6
Asjade omamine ei tee inimest õnnelikumaks	NP2; NT5	VP2; VT3
Ei oska vastata	NP1	VP1; VP7
Sooviks rohkem tarbida	NP2; NP4	VP1; VT6
Ei sooviks rohkem tarbida	NP1; NT5; NP7	VP2; VT3; VP4; VT5; VP7
Ei oska vastata	NT3; NP6	-

Nagu tabelist näha, jaotuvad suhtumised väga erinevalt. Siiski paistab välja, et rohkem on neid, kelle arvates muudavad asjad inimesed õnnelikumaks, kuigi rohkem on mõlemas vanusegrupis samas ka neid, kes ei sooviks rohkem tarbida. Noorema vanusegrupi vastajatest oskas oma arvamust põhjendada ainult üks vastaja:

Sellepärast, et... need on nagu uued asjad ja võibolla on mingi väga ilus ja... (NT3)

Vanemas vanusegrupis toodi samuti välja asjade praktiline kasulikkus igapäevaelus:

Et kui tal on auto, siis ta saab näiteks sõita, ta ei pea jala kõndima... ja kui tal on näiteks arvuti, siis ta ei pea näiteks, kui ta tahab mingit maksu maksta, siis ta ei pea pankka minema. (VP4)

Kuigi mõlemas vanusegrupis oli rohkem neid vastajaid, kes väitsid, et ei sooviks rohkem tarbida, leidsid enamik vastajaid siiski, et neile meeldib asju saada. Noorematele vastajatele meeldiks saada rohkem mänguasju (ka arvutimänge), vanemad oleksid huvitatud kõige rohkem riietest, mille tõi välja neli vastajat (VT3; VP4; VT5; VT6).

Siit tuleb taas kord esile vastuolu, milles ühelt poolt nähakse suuremat tarbimist ebavajalikuna, kuid teisalt omatakse soovi uusi asju saada. Oletatavasti võib ka seda seletada normatiivse väljendumisega, mille järgi lapsed leiavad, et ebaratsionaalne tarbimine on taunitav.

Noorema vanusegrupi vastajad ostavad tavaliselt ise maiustusi ja toovad selle põhjuseks isikliku maitse. Mitme vastaja arvamusest selgub, et neil pole veel väljakujunenud brändilojaalsust, kuna konkreetseid tooteid, mida regulaarselt tarbitakse, ei osatud nimetada. Väljakujunemata brändilojaalsus on kahtlemata üks põhjustest, mis muudab reklaami mõju tugevamaks ja vaataja sellele vastuvõtlikumaks, kuna laste motiveeritus toodete kohta informatsiooni omandada on suurem.

Ka vanema vanusegrupi vastajate tarbimisharjumused on sarnased. Vastajad ostavad kõige rohkem maiustusi, mille põhjuseks tuuakse samuti isiklik maitse. Arvestades ka vastajate teisi vastuseid, peab paika teooria osas välja toodud laste iseloomulik omadus, milleks on soov avastada (McDougall & Chantrey 2004) – proovitakse uusi asju. Samas on vanemad vastajad ratsionaalsemad tarbijad, tuues välja, et olulisemate ostude puhul ei lähtuta eelkõige emotsioonidest:

No tavaliselt ikka poemüüjad seletavad ja räägivad, et mis omadused millelegi on, ja... millepärast on hea ja värgid ja asjad... (VT3)

5.7.2. Asjad ja laste identiteet

Asju võib käsitleda kommunikatsioonisubjektidena mitmeti. Käesolevas uuringus küsiti lastelt, kas inimeste poolt omatavad asjad kommunikeerivad nende identiteeti ja kas asjad on teema igapäevases kommunikatsioonis.

Küsimustele, mis puudutasid asjade osa inimese identiteedis ja sellel tasemel hinnanguid neile, olid tulemused mõlemas vanusegrupis üsna sarnased. Enamik vastajaid leidis, et asjad ei mängi inimese juures olulist rolli ning olulisem on tema käitumine ning iseloom. Hukkamõistu leidis asjadega kiitlemine:

Mulle ei meeldi, kui inimesed eriti eputavad... (NT3)

Samas vastasid mõned respondendid jaatavalt küsimusele, kas asjadel on inimese identiteedis mingi roll ja kas nad otsustavad inimestel üle selle järgi:

Mulle meeldib siis kui ta [meeldiv inimene] on nagu... hästi lähedalt riides. (NP2)

Jah, näitab küll! Näitab nagu mis maitse sul on või, noh.. jah, näitab küll. /.../ Ses mõttes, et... noh, et kui keegi käib mingi, ma ei tea, mingi räbalatega, siis saad aru, et ta on vaene, keegi käib mingite, ma ei tea, mingite hästi kallite asjadega, siis ta on rikas, kui keegi käib normaalselt, siis ta on normaalne. (VT6)

Vastustest selgub, et kuigi oluliseks peetakse iseloomu ja käitumist, mängivad inimesele hinnangu andmisel rolli siiski ka nende asjad ja välimus. Inimeste asjad aitavad määratleda nende sotsiaalset positsiooni, mis näitab, et lapsed on teadlikud asjade sümbolväärtustest. Samas selgub, et mingite asjade puudumise pärast kedagi ära ei põlata, see võib olla kriteerium hindamiseks, kuid sõprade puhul ei peeta seda oluliseks või välditakse sellest rääkimist.

Asjad, mida ostetakse poest, pole laste jaoks igapäevane suhtlemisteema. Nooremas vanusegrupis räägitakse peamiselt igapäevastest tegevustest, mis vahel võivad olla seotud ühe või teise isiku asjadega:

/.../ sõber ütles, et kui olen see nädal täiesti tubli laps, siis, noh... ma saan uued rulluisud... siis ma ütlesin, et ole tubli laps, siis saame koos rulluisutama minna...

Samas toodi välja ka teemasid, mille puhul on asjad kõige olulisemad:

Noo, et kellel on rohkem arvutimänge, noh. (NP4)

Vanema vanusegrupis vastajad tõid asju suhtlemisteemana rohkem välja. Samas on käsitlused väga erinevad, mistõttu ei saa nendest üheseid järeldusi teha. Räägitakse peamiselt igapäevaostudest, ühe või teise inimese uued asjad vestlusteemana esile ei kerki, samuti kellegi arvustamine nende välimuse / omatavate asjade baasil. Asjad suhtlusteemana on eelkõige praktilisel tasandil:

No kui kellelgi on umbes mingi telefon katki läinud või siis... saab uue mp3 või noh, arvuti või mingi selline asi või... uued riided. (VT3)

Näiteks, ma ei tea, too ostis endale pluusi ja siis too ostis ka endale tolle pluusi ja siis ta, noh... /.../ Et ta nägi seda, näiteks, et keegi tuleb homme uue pluusiga kooli, siis ta ütleb: „oh, ma nägin seda Kaubamajas“, ma ei tea, midaiganes. (VT6)

Telefonidest näiteks, et mul on telefonil see mäng, ma tõmbasin endale uue helina näiteks ja... ja niimoodi, aga riietest küll mitte... nendest räägivad rohkem tüdrukud, ma arvan. (VP7)

Eelnevast tuleneb, et kuigi asjad, mida omatakse, on üks (ehkki mitte kõige olulisemaid) põhjuseid, mille põhjal vanemad vastajad inimesi hindavad, ei ole need igapäevane suhtlusteema. Sellest võib järeldada, et asjadesse puutuv kommunikatsioon on enamjaolt mitteverbaalne ning väärtused, mida asjadega kommu­ni­keeritakse, on määratud pigem vaikiva kokkuleppega või saadud väljastpoolt (näiteks reklaamist):

Näitab nagu mis maitse sul on või, noh... jah, näitab küll. (VT3)

6. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON

Käesolevas töö osas on toodud järeldused, mida saab teha tulemuste põhjal. Loomulikult ei saa käesoleva valimi kohta tehtavaid järeldusi üldistada kõigile uuritavatega samas vanuses olevatele Eesti lastele, kuid üldisemaid tendentse võimaldab see siiski määratleda. Järeldused on esitatud kolme alapeatükina, millest esimesed kaks vastavad uurimisküsimustele ja viimane osa käsitleb kasutatud metoodikat. Järeldused esitatud koos diskussiooniga, mille eesmärk on siduda töö lähtepunktiks võetud teoreetilisi aluseid ja uuringu tulemusi ning arutleda uuringu tulemuste suhtestumise üle laiemas sotsiaalse ja kultuurilise kontekstiga. Viimases alapeatükis on toodud käesolevast tööst kerkivad edasised uurimissuunad.

Kõige olulisema järeldusena läbiviidud uuringu kohta tooksin välja sarnasused reklaami käsitlustes uuringus osalenud Eesti laste ja teiste riikide laste seas teostatud uuringutest tehtud järelduste (viimaseid on kirjeldatud teooria osa alapeatükkides 2.2 ja 2.3) vahel. Kuigi kahe uuritud vanusegrupi arusaamad reklaamist ja selle erinevatest aspektidest osaliselt ühtivad, on käsitlused mitmetes punktides siiski erinevad. 7-8-aastased vastajad eristavad nii interneti- kui ka muud reklaami füüsilistele parameetritele tuginedes, vanemad kasutavad eristamiseks sisulisi omadusi. Kummagi vanusegrupi vastajad ei tunne ennast internetireklaamist mõjutatud olevat ja peaaegu kõik suhtuvad sellesse neutraalselt.

Kuna kõige rohkem nimetasid vastajad reklaami eesmärgiks informeerimist ja veenmist vähem, võib sellest järeldada, et enamik vastajaid läheneb reklaami eesmärgile vähese kriitikameelega, võttes seda kui lihtsalt informatsioonikanalit. Nooremad vastajad on reklaami suhtes (nii internetis kui mujal) vähem kriitilisemad ja mitmed toetusid oma arvamustes isiklikele kogemustele, samas kui vanemad respondentide vastustest paistis välja, et reklaamide hindamisel kasutatakse pigem ratsionaalset loogikat.

Enamik vastajatest peab reklaami laiemas plaanis pigem positiivseks nähtuseks, kuigi konkreetsete toodete (või toote-kategooriate) reklaamide suhtes on meelestatus negatiivne. Vastajad ise ei näe reklaamil mõju oma tarbimiskäitumisele, kuigi vastuste

vertikaalsest analüüsist selgub, et tegelikult on see olemas. Kummagi vanusegrupi vastajad ei hinda oluliseks tarbimise rolli oma identiteedi konstrueerimisel, kuigi tegelikult otsustavad mitmed vastajad – vähemalt osaliselt – teiste inimeste üle nende omatavate asjade põhjal, millest võib järeldada normatiivset suhtumist, seda eriti just vanemate vastajate puhul.

6.1. Internetireklaam laste jaoks

Reklaamveebide sisu ja välimus

Reklaamveebide välimuse suhtes on mõlema vanusegrupi vastajad vähekriitilised. Vastajad hindavad veebilehtede juures nende arusaadavust ja kasutajasõbralikkust ning neile meeldib värvikirevus ja lõbusus – tulemus, milleni jõudsid oma rahvusvahelises uuringus ka Geuens ja Mast (2002). Integreeritud turunduskommunikatsioon tundub laste jaoks atraktiivne olevat, mida võib järeldada mitme vastaja arvamustest, mis pidasid Fanta internetilehekülje kujunduse juures positiivseks selle seotust Fanta tootepakendi kujundusega. Vastajad leidsid, et internetilehekülje välimus pole kõige olulisem, määrav on siiski sisu.

Clarke (2005) toob välja, et mängimine ja avastamine on oluline osa laste elust. Käesoleva uuringu tulemustest selgust samuti, et veebilehtede sisu vaieldamatult populaarseim element mõlemas vanusegrupis on mängud, mis lubab arvata, et edukad on need reklaamveebid, mis neid kasutavad. Enamik vastajaid nimetas mängimise oma põhitegevuseks internetis. Noorema vanusegrupi vastajate jaoks on ka sisu puhul oluline lihtsus ja arusaadavus – kuigi neile meeldib, näiteks, mängimine, pole nad valmis selle tegemiseks pika mängujuhendiga tutvuma, mis haakub Nielsen Norman Groupi (eSchool News Online 2002) Ameerika Ühendriikide laste seas läbi viidud uuringu tulemustega, millest selgus, et nagu vastanud Eesti lapsedki, ei ole USA algklasside õpilased valmis lugema pikki tekstilõike muuks kui koolitöö eesmärgil. Peale mängimise lähevad vanema ja noorema vanusegrupi vastajate eelistused internetilehekülgede sisu kohta siiski lahku. 7-8-aastastele vastajatele meeldib tegeleda arendavate interaktiivsete tegevustega, näiteks, värvimise ja puslede kokkupanekuga. Viimaseid kasutatakse sageli kaudseks reklaamiks (Jaaska 2006). Nooremad vastajad eelistavad seega sisuna pigem passiivseid tegevusi, kus ise ei pea aktiivselt kaasa mõtlema, kuid mis pakuvad neile mängulisust ja avastamisrõõmu.

Tõrjuvat suhtumist tekstilisse informatsiooni võib pidada oluliseks piiranguks nende virtuaalsele tegevusruumile, kuna internetis on suurem osa informatsioonist just teksti kujul. Vähene lugemisoskus piirab nooremate vastajate virtuaalset tegevusruumi ka teisiti – uutest lehekülgedest saadakse teada eelkõige läbi oma kontaktide, oskus ise uusi veebilehti leida on neil piiratud.

Vanemate vastajate suhtumine veebilehekülgedesse sõltub eakaaslaste (vaikivast) heakskiidust, millest võib järeldada, et isegi meelepäraste sisuelementide puhul ei soosita lehekülge, mida tutvusringkonnas ei kasutata. Reklaamveebid on seega oma eesmärgi täitmisel nii edukad kui palju suudavad võita kogu vanusegrupi poolehoiu. See mõtteviis läheb kokku Fletcheri (2004) käsitlesega, mille järgi on laste puhul oluline eakaaslaste heakskiit ja hetketrendide täpne jälgimine. Eelnevast tulenevalt võib isegi öelda, et eakaaslaste heakskiidu ootus piirab laste virtuaalset tegevusruumi. Vanemate vastajate jaoks on oluline suhtlemisvõimaluse olemasolu. Peaaegu kõik neist kasutavad selleks suhtlusportaali rate.ee, kus hinnatakse ka teiste kasutajate pilte ja pannakse üles oma pilte teistele hindamiseks. Võimalik, et vastajad pole sellise võistluslikkuse negatiivsete külgedega kokku puutunud, kuid kõik vanemad vastajad peale ühe peavad sedalaadi pealiskaudset inimeste hindamist vastuvõetavaks ja meelelahutuslikuks.

Reklaamveebide sihtgrupid ja eesmärgid

Vastanud lapsed on üksmeelsemad omavanustele või endast noorematele suunatud veebilehtede sihtrühmade määratlemisel. Lasteka lehekülje puhul ühtisid noorema ja vanema vanusegrupi määratlused üsna täpselt ja vanema vanusegrupi vastajad ei pidanud lehekülge enam omavanustele suunatuks. Fanta lehekülje puhul olid arvamused erinevad, nooremad lapsed ei pidanud seda endale suunatuks, sama arvasid mõned vanema vanusegrupi vastajad. Nielsen Norman Group'i (eSchool News Online 2002) uuringust selgub, et lapsed on väga sisutundlikult ja sama leidis kinnitust ka käesolevas uuringus – vastajad taipavad vaistlikult, millised veebileheküljed on neile suunatud ja millised mitte. Seetõttu põlgavad nad ära leheküljed, mis pole nende jaoks (eriti noorematele suunatud veebilehed). Nooremad vastajad kasutasid sihtrühma määratlemisel ka isiklike kontakte, mitte ainult sisu analüüsi, mis näitab kui olulised on selles vanuses eakaaslased (Butterworth & Harris 2002). Fletcher (2004) toob

välja, et vastavalt arengule on lapsed väga killustatud sihtrühm ja igal vanusel on omad eelistused. Eesti reklaamveebid üritavad haarata suurt sihtgruppi, pakkudes võimalikult universaalset sisu (Jaaska 2006), mis avaldub ka ise oma sihtgruppide sõnastamises (Lastekas.ee peab oma sihtgrupiks 0-14-aastaseid lapsi).

Eeltoodud arutelust tulenevalt julgen oletada, et käesoleval hetkel pole reklaamijad lastele suunatud internetireklaami kasutanud nii tõhusalt kui see võimalik oleks. Kuigi kasutatakse kaudset reklaami, ei ole selle mõju lastele kuigi suur, kuna reklaamveebid ei erista oma sihtrühmi piisava täpsusega ja universaalne sisu ei meelita palju kasutajaid. Seega tundub, et käesoleval hetkel ei kujuta internetireklaam kui selline lastele erilist ohtu, mis puudutab laste konsumeristliku mõtteviisi suurenemist.

Reklaamveebide eesmärgina nägid mõlema vanusegrupi vastajad eelkõige meelelahutuslikkust, Lasteka lehekülje puhul ka arendavat-hariduslikku eesmärki. Fanta veebilehe eesmärgina nägi mõni vastaja ka kommertseesmärki. Nooremate vastajate võime näidatud lehekülgede kommertseesmärki mõista on sisuliselt olematu ja vanemad lapsed suudavad seda mõista, kui keskenduvad sellele küsimusele. Eelnevast tulenevalt võib öelda, et kuigi vanemas vanusegrupis ollakse suutelised mõistma reklaamveebide eesmärki (nagu ka reklaami eesmärki, mida käsitleb osa 6.2), ei kasuta nad seda teadmist aktiivselt ja see muudab nad (ja ka noorema vanusegrupi) varjatud reklaamile vastuvõtlikumaks. Reklaami käsitletakse mingites enda jaoks paikapandud raamides, millest väljaspool olevat reklaami sellena ei käsitleta.

Internetireklaami eristamisvõime ja suhtumine sellesse

Internetireklaami eristamisega said hakkama kõik vastajad peale ühe. Sarnaselt teiste riikide laste seas läbi viidud uuringute tulemustele (Strasburger & Wilson 2002) tunnevad nooremad vastajad (interneti)reklaami ära, kui see erineb muust sisust oma välimuse poolest. Vanemad eristavad reklaami selle sisulistest omadustest lähtudes, mõnikord füüsilised omadused täiesti kõrvale jättes. Samas pidasid mõlema vanusegrupi vastajatest ainult mõned reklaamiks kaudseid reklaamelemente nagu logod ja logokirjad. Sellest võib järeldada, et kui mujal meedias on võimalik reklaami võrrelda mingi „etaloniga“, siis internetis see võimalus puudub ja lapsed ei saa

kasutada tundmatute reklaamiviiside eristamiseks oma õppimisvõimet, mis vähendab nende suutlikkust käsitleda reklaami (eriti kaudset reklaami) muust sisust iseseisvana. Nad on harjunud, et reklaam on sisust selgelt eristatud ja sellise reklaami eristamisega pole neil probleeme, kuid varjatud turundusvõtete puhul nad seda ei mõista. Kui reklaamveebidel olevates mängudes kasutatakse tootepakenditelt või toote telereklaamidest tuntud tegelasi, ei peeta seda reklaamiks. Euroopa laste hulgas läbi viidud uuring (European Research into Consumer Affairs 2002) näitab, et sellised reklaamvõtted lastele meeldivad ja neid kasutatakse sageli veebilehekülje külastajate isikliku informatsiooni kogumiseks.

Tundub küll, et sellistel puhkudel ei hinda lapsed muud kui mängu põnevust, kuid samas on reklaam neil kogu aeg silme ees. Kõik vastanud lapsed pidasid oma tarbimiseelistuse põhjuseks eelkõige isiklikku maitset – mingit toodet tarbitakse, kuna see on varem järele proovitud. Kaudse reklaami, olgu see siis reklaamveebide mängudes või kujunduses kasutatud tootelogo, olulisim mõju on ilmselt just toote suhtes tuttavliku emotsiooni loomine, mis on Bachmanni (2005) järgi üks reklaami peamisi funktsioone. Olles reaalses tarbimissituatsioonis, näeb Eesti kontekstis laps palju erinevaid tooteid, mis oma sisult on sarnased. On julge oletada, et valik langeb sellise toote kasuks, mis tundub tuttavamana kui teised – sellele oletusele annab kinnitust ka Ameerika Ühendriikides algklassiõpilaste seas läbi viidud uuring, mille järgi on sellistel märgusõnadel-viidetel (toodete näol poes) oluline roll laste teadmiste aktiveerimisel (antud juhul reklaami kohta) (Brucks *et al.* 1988).

Vanemate vastajate seas oli neid, kes oskavad küll näha varjatuid reklaamvõtteid, kuid enamjaolt ainult siis, kui sellele küsimusele oma tähelepanu pööravad. Üldjoontes kehtib nende kohta siiski sama, mis nooremate vastajate puhul välja toodud. Seega võib kaudse reklaami mõju mõlema vanusegrupi vastajatele pidada suuremaks, kuna sellesse ei suhtuta samasuguse kriitilisusega kui otsesesse reklaami, mida osatakse kui „müra“ kõrvale jätta alates 7-8-aastaselt (Spencer 2004).

Internetireklaami suhtuvad lapsed üsna neutraalselt, kummaski vanusegrupis ei pidanud enamik vastajaid seda häirivaks. Selle peamiseks selgituseks on ilmselt asjaolu, et interneti-reklaam on harva sama agressiivne kui, näiteks, telereklaam, mis haarab kogu vaataja tähelepanu. Internetis on tavaliselt võimalik reklaamile mitte

tähelepanu pöörata ja see muudab selle vastajate jaoks elemendiks, millel võib isegi kasu näha. Ka Geuensi ja Masti (2002) rahvusvaheline internetireklaami uuring kinnitas, et lapsed häirivad internetis reklaamid, mis hüppavad kogu leheküljel äkki lahti, kuid teistsugused reklaamviisid internetis neid ei häiri.

Eelnevaga võib põhjendada ilmselt ka asjaolu, et kummagi vanusegrupi seas olid ainult mõni vastaja, kes vaatab reklaami internetis ja soovib endale asju, mida on internetis näinud. Samas arvestades, et reklaam on reklaamveebides olemas igal pool ja kogu aeg (Jaaska 2006), täidab see pidevalt vähemalt ühte reklaami funktsiooni, milleks on meenutamine (Roose 2002). Seega paistab internetireklaami veenmisjõud olema väiksem kui telereklaamil. Üllatavana tundub asjaolu, et kui teiste riikide laste seas on populaarsed auhinnavõistlused (European Research into Consumer Affairs 2002), siis Eesti lapsed võtavad neist vähe osa, kuigi neid on paljudel lastele suunatud veebilehekülgedel (Jaaska 2006). Mõni vanem vastaja tõi välja ka internetireklaami interaktiivsuse, kuid teadlikkus selle spetsiifilisemast suunatusest, võrreldes muu reklaamiga, lastel puudub, millest võib järeldada, et nad ei mõista ka, et lastele suunatud reklaamveebide kõige tähtsam eesmärk on just neile turundamine.

6.2. Laste käsitus reklaamist ja seosed tarbimisega

Reklaami olemus ja eesmärk

Vastanud lapsed defineerivad reklaami eelkõige läbi selle eesmärgi või omaduste nagu ka Duffi (2004) poolt kirjeldatud Briti 7-11-aastased lapsed. Nooremad respondendid määratlevad reklaami läbi selle erinevuste muust sisust ehk füüsiliste omaduste abil, mis vastab teooriale (Butter *et al.* 1981, ref. Strasburger & Wilson 2002; Levin *et al.* 1982, ref. Strasburger & Wilson 2002). See näitab, et neil on selgeksõpitud alused, millele tuginedes mõistetakse reklaami ja seostatakse seda muu sarnasega. Kui reklaam pole muust sisust selgelt eristatud, ei saa lapsed selle eristamisega hakkama. Nooremad vastajad peavad reklaami eesmärgiks eelkõige informeerimist – see on muust sisust eristuv teadaanne, mis teavitab inimesi asjadest, mida on võimalik poest osta. Roedder John (2002) kirjeldab, et kuigi lapsed, alates kaheksandast eluaastast, teavad reklaamist üsna palju ja mõistavad selle veenvat eesmärki (see tuleneb laste arengust, mis võimaldab neil asju näha enda omast

erinevast perspektiivist, antud juhul reklaami tellija omast), ei oska nad neid teadmisi meenutada ja kasutada. Käsitledes reklaami lihtsalt informatsioonina ja mitte teadvustades reklaamija eesmärki veenda reklaami nägijat mingit toodet või teenust tarbima, peavad nooremad vastajad reklaami ilmselt neutraalseks ja tõepärasemaks kui see tegelikult on. Kuna nooremad laste kogemus meediaga on väiksem ja nad on altimad uskumaks sealt tulevat informatsioonid (Dorr 1986, ref. Strasburger & Wilson 2002), muudab see – kombineerituna nende huviga meelelahutuslike reklaamide vastu (Martensen & Hansen 2002) – vastanud lapsed kahtlemata vastuvõtlikumaks reklaami veenmisjõule. Reklaami täpselt mittemõistes ei oska lapsed kasutada vaimseid kaitsevahendeid reklaami kriitiliseks hindamiseks ja selle veenvast eesmärgist mööda vaatamiseks (Brucks *et al.* 1988).

Mõne noorema vastaja arvamused näitavad siiski, et nad suudavad juba mõista ka reklaami veenvat eesmärki, kuid ükski ei pea seda peamiseks reklaami olemasolu põhjuseks. Ka teistes riikides läbi viidud uuringud (Strasburger & Wilson 2002; Duff 2004) viitavad, et enamik 7-8-aastastest lastest mõistab reklaami eesmärki veenda vaatajat midagi ostma.

12-13-aastased vastajad teadvustavad endale juba reklaami veenvat eesmärki, kuid informeeriv eesmärk on ka nende jaoks oluline. Viimane on ilmselt seletatav asjaoluga, et kasvades muutuvad laste jaoks oluliseks toodete funktsionaalsed omadused (Clarke 2005) ja kuna lapsed ise peavad informatsiooni reklaamis oluliseks, näevad nad seda ka ühe peamise eesmärgina. Defineerimist füüsiliste omaduste abil selles vanuses vastajad enam ei kasuta.

Reklaami sõnum ja tõepärasus

Reklaami sõnumi mõistmisel erinevad nooremate ja vanemate vastajate arusaamad oluliselt. Nooremad peavad reklaami sõnumiks eelkõige selle otsest, artikuleeritud sõnumit, mis tavaliselt kutsub üles tarbima reklaamitavat toodet. Vanemad oskavad reklaamides näha ka varjatud, konkreetseid väärtuseid edastavaid sõnumeid. Vanemad vastanud mõistavad, et erinevad tooted konkureerivad omavahel ja reklaamides edastatav teavitab inimesi reklaamitavate toodete poolt pakutavast võimalusest konstrueerida inimese identiteeti. Seega suudavad 12-13-aastased lapsed reklaami

mõista sarnaselt täiskasvanutele, saades aru ka varjatud sõnumitest. Vanemate vastajate puhul võib märgata oskust mõista läbi reklaamide toimuvat erinevate toodete vahelist konkurentsi ja tabada reklaamide poolt edastatavaid kaudseid sõnumeid, mis nende arvates ütlevad, et konkreetse toote tarbijad on teistest inimestest millegi poolest paremad. Seega on vanemad lapsed võimelised tunnetama juba reklaamides edastatavaid väärtusi, mis võiksid olla osa nende identiteedist. Chaplin ja Roedder John (2005) kirjeldavad, et 10-12-aastaselt hakkavad lapsed oma identiteeti juba oluliselt siduma asjadega (brändidega), kuna neid hakatakse käsitlema kui kasulikke vahendeid enda isiku iseloomustamiseks läbi stereotüüpsete kasutajaomaduste ja referentgruppide. Kuna selles vanuses laste jaoks on asjad identiteedi konstrueerimisel juba üsna olulised ja vastajad saavad aru reklaamide varjatud sõnumist, võib oletada, et reklaami informatiivsus ei tähenda nende jaoks enam pelgalt toodete funktsionaalsetest omadustest teadasaamist, vaid ka nende sümbolväärtuste vastuvõttu. Reklaami informeeriv funktsioon toodete väärtusest identiteedi konstrueerimisel on selles eas eriti oluline, kuna eakaaslaste heakskiit on määravam kui ühelgi teisel arenguperioodil (McDougall & Chantrey 2004).

Enamik vastajaid arvab, et reklaamid räägivad tõtt vahel, kuid mitte alati. Nooremate puhul on umbusu põhjuseks tihti isiklikud negatiivsed kogemused, mis kinnitab Duffi (2004) tähelepanekuid. Vanemad vastajad kasutavad reklaamide tõepärasuse hindamisel ratsionaalset arutelu ja üldistavad rohkem, analüüsides reklaami objektiivsemalt. Kui noorematel lastel tekib ettevaatlik suhtumine konkreetse toote suhtes, siis vanemad lapsed laiendavad seda sageli tervele tootekategooriale. Vanemate vastajate kahtluseid reklaamide tõepärasuse suhtes põhjendab ilmselt normatiivne lähenemine, mis avaldub arusaamas, et kui reklaam üritab toodet/teenust näidata positiivsemana kui see mõistlik oleks, on tegemist ebausutavusega (Duff 2004). Samas, kuigi nad arvavad, et reklaamid sageli valetavad, ei ole nad kuigi negatiivselt meelestatud reklaami kui sellise vastu. Sellega seostub Kenway ja Bulleni (2001) väide, et lapsed küll teavad, et reklaamid õhutavad materialismi ja ahnust, kuid vastupidiselt oma vanematele, ei pane nad sellele vastu. Duff (2004) kirjeldab, et üldise positiivse meelestatuse põhjuseks on asjaolu, et lapsed saavad reklaamist vajalikku informatsiooni olemasolevate toodete kohta. Käesolevast uuringust selgus, et vastumeelsust tekitavad ainult konkreetsed reklaamid emotsionaalsel tasandil.

Manifestselt väljendas enamik vanemaid vastajaid negatiivset suhtumist, latentselt lähtuti hindamisel funktsionaalsusest ja reklaami olemasolu peeti positiivseks.

Wardi, Levisoni ja Wackmani (1972, ref. Strasburger & Wilson 2002) telereklaamide uuringust selgus, et 5-7-aastased lapsed pööravad võrdselt tähelepanu nii programmile kui ka reklaamile, samas kui vanemaks saades tähelepanu reklaamile väheneb. Eelnevast tulenevalt võib oletada, et vanema vanusegrupi vastajad suhtuvad reklaami paljuski nagu täiskasvanud, kes oskavad sellele tähelepanu mitte pöörata, võttes seda paratamatu osana meediast, mis olemuslikult polegi häiriv.

Nooremad vastajad pööravad rohkem tähelepanu nende toodete reklaamidele, mille tarbijad nad ka ise olla võiksid. Vanematele lastele jäävad meelde ka need reklaamid, mis neile ei meeldi, mis on kahtlemata üks kriitilisema suhtumise põhjuseid. Mitme vanema vastaja seisukoht oli, et negatiivne on reklaami massilisus, mitte reklaami kui selline.

Reklaam roll tarbimisel

Enamik vastajaid on tahtnud tooteid, mida on näinud reklaamitavat, millest järeldub, et mõlema vanusegrupi vastajaid motiveerivad reklaamid tarbima. Strasburger & Wilson (2002) toovad välja mitmete uuringute tulemused, mis on tõestanud laste suuremat soovi nende asjade järele, mida nad televiisorist näinud on. Manifestselt väitsid enamik vastajaid siiski, et reklaam ei mõjuta nende tarbimisotsuseid, kuid tegelikult on nad sooritanud oste reklaamist inspireerituna. See vastuolu on seletatav normatiivse suhtumisega, mille järgi reklaami peab negatiivselt suhtuma, kuigi tegelikult kriitilist suhtumist igapäevaelus ei rakendata ja reklaami mõjudele ollakse üsna vastuvõtlikud. Mõlema vanusegrupi vastajad näevad mõjuvamatena eelkõige reklaame nende toodetele, mida nad ka iseseisvalt tarbida võiksid (eelkõige toidukaubad). Sama mustrit kinnitavad ka Tufte (2003) Taani laste seas läbi viidud uuringud ja Duffi (2004) poolt kirjeldatud uuringud Briti laste seas.

Peaaegu kõigile vastajatele meenuvad reklaamid reaalses tarbimissituatsioonides ja kuna me elame olukorras, kus sisuliselt sarnaseid tooteid on palju, saab eelnevast järeldada, et reklaamid on just need, mis ühte või teist konkreetset toodet poes

pakutavate koguhulgast eristada aitavad. Kuigi lapsed väidavad, et tarbimine sõltub eelkõige nende isiklikust maitsest, selgub siiski tarbimisotsuste mõjutatus reklaamist. Mida vähem on välja kujunenud eelistuste tarbitavate toodete/teenuste suhtes, seda suuremana võib näha reklaami rolli tarbimisotsuste langetamisel, kuna lapsed on avastamishimulised (McDougall & Chantrey 2004) ja reklaam on vahend selleks.

Ainult mõni vastaja hindas reklaami mõju oma tarbimiskäitumisele märkimisväärselt. Kuigi peaaegu kõigile vastajatele meenus, et nad on soovinud asju, mida on reklaamis näinud, pidas enamik oma tarbimisotsuste põhjuseks isiklike maitse-eelistusi. See haakub Rossiteri (1979) poolt Ameerika Ühendriikide laste seas läbi viidud mõju-uuringute tulemustega, mille järgi reklaamid veenavad lapsi, kuid ei muuda neid veenmisele rohkem vastuvõtlikumaks – seega on laste tarbimine mõjutatud reklaamist, kuid rolli mängivad ka varasemad kogemused ja eelistused. Ka käesolevas uuringus osalenud laste vastustest selgus, et enamik neist on ka realselt ostnud tooteid selle tõttu, et need on reklaamis ahvatlevana tundnud.

Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna poolt 2005. aastal läbi viidud uuringust Mina. Maailm. Meedia. selgub, et tavainimesed on reklaami suhtes kriitilised. Suurem osa vastajaid leidis, et lapsed on reklaami ees kaitsetud ja nendega on lihtsam manipuleerida ning lastele suunatud reklaam on kahjulik, kasvatades liigset tarbijalikkust. Ka Uibu (2005) leidis oma uuringus, et Eesti lapsevanemad on protektsionistlikud ja leiavad, et lapsed ei ole adekvaatselt turundusmaailmas orienteeruvad tarbijad. Käesolevast uuringust selgus, et ainult ühe vastaja puhul räägiti reklaamist ka kodus, mille põhjuseks on ilmselt Uibu (*ibid.*) poolt välja toodud lapsevanemate seisukoht, et reklaam on lastele suhteliselt ohutu..

Lapsed ja tarbimine

Laste suhtumine tarbimisse on vastandlik. Mõlemas vanusegrupis oli rohkem neid, kes leidsid, et asjade omamine teeb õnnelikumaks, samas oli rohkem ka neid, kes leidsid, et ei sooviks rohkem tarbida. Kuna ülekaalus olid ka need vastajad, kes väitsid, et neile meeldib asju saada, saab siit järeldada, et ka tarbimise suhtes on laste hoiak normatiivne. Mayo (2005) kirjeldab Briti lapsi, kelle hoiakud tarbimise suhtes on küll täiskasvanute omadest teistsugused, kuid siiski positiivsed. Käesoleva uuringu

vastajad näevad tarbimist ühest küljest positiivsena, aga teisalt taunitakse ebaratsionaalset tarbimist. Seda vastuolu võib selgitada ka Uibu (2005) skeem lapsevanemate kriitilisest suhtumisest tarbimisse, mille järgi on selle aluseks ressursside piiratus. Uibu (*ibid.*) toob välja, et ressursside piiratusest tekkivate pingete maandamisel on lapsevanemate jaoks tähtsal kohal ratsionaalse tarbimise rõhutamine ja hedonistlikku eitamine. Kuna lastel puudub majanduslik iseseisvus, võib arutleda, et nad võtavad üle koduseid väärtuseid. Seega – kuigi neile meeldib asju saada – ei väljenda nad soovi rohkem tarbida, sest on teadlikud võimaluste piiratusest. Selleks, et vältida olemasolevate piirangute tunnistamist, võivad vastajad endale öelda, et ei soovigi rohkem tarbida.

Young (2004) kirjeldab, et keskmises lapseeas laieneb laste arusaam teistest ka sellele, mis teistel seljas on ja mida nad tarbivad. Enamik käesolevale uuringule vastajaid väitis, et asjade roll inimese identiteedis on nende jaoks väike. Samas selgus, eriti just vanemate vastajate puhul, et teisi inimesi hinnates siiski vaadatakse nende asju. Seda vastuolu võib ühest küljest selgitada normatiivse suhtumisega – lapsed on omandanud sotsiaalsed väärtused, mille järgi inimeste üle otsustamine nende välimuse põhjal on vale, kuid tegelikult seda siiski tehakse. Teisalt võib arutleda, et vastajad ei jaota inimesi asjade põhjal paremateks ja halvemateks, vaid asjade sümbolväärtuste alusel jaotatakse inimesed elustiilil põhinevateks gruppideks. Vastustest selgus ka, et vanemad vastajad peavad inimestele kuuluvaid asju olulisemaks, mis läheb kokku ka ühe Ameerika Ühendriikide laste seas tehtud uuringuga (Belk *et al.* 1984), mille järgi laste vanuse kasvades suureneb nende stereotüüpne hoiak mingi konkreetse toote kasutaja suhtes. McDougall & Chantrey (2004) kirjeldavad, et lastele on mingi toode oluline, kuna see on populaarne või seda tarbivad lähedad lapsed. Käesoleva uuringu tulemuste põhjal aga selle töö valimile sellist järeldust laiendada ei saa, mis võib viidata tugevale normatiivsele suhtumisele või Eesti praeguse tarbimishiskonna iseärasustele (Keller 2004).

Kui eelpool oli juttu, et vastajad peavad reklaami üheks oluliseks eesmärgiks informeerimist, siis tarbimise seisukohalt võib läheneda sellele ka teisiti kui eeldades, et vastajad ei suuda täiel määral mõista reklaami veenvat eesmärki. Preston (2004) arutleb, et tarbimine on märkimisväärne osa inimeste elust, sest kõik, mida tehakse, hõlmab mingil määral tarbimist ja reklaam harib lapsi selles osas. Sellest tulenevalt

võivad lapsed reklaami informeerivana käsitleda ka seetõttu, et nad ise otsivad informatsiooni. See kombineerituna McDougalli ja Chantrey (2004) seisukohaga, et isegi veel kuni 14-aastaseks saamiseni on lapsed avastamishimulised ja tahavad proovida uusi asju lubab oletada, et reklaam on laste jaoks tegelikult oluline kanal enda identiteedi konstrueerimise protsessis.

Kuigi kõik küsitletud lapsed on sündinud taasiseseisvunud Eestis ja kasvanud turumajanduse tingimustes, kus kõike on vabalt saada, ei paista siiski välja, et nad oleksid samal määral tarbimisühiskonna liikmed kui arenenud tarbimisühiskondades. Young (2004) kirjeldab, et Lääne tarbimisühiskondades on tviinidele väga oluline, mida teised lapsed seljas kannavad või tarbivad ja ta peab selle üheks peamiseks põhjuseks meediat, mis kirjeldab eriti värvikalt lapsepõlve naudinguid. Ka Lindström (2004, ref. Kongas 2006) kirjeldab eelteismelisi (8-12-aastaseid lapsi) kui põlvkonda, kes saab kiiremini täiskasvanuks, kuulub rohkem kokku, on otsekohesem ja paremini informeeritud, omab rohkem isiklikku võimu, mõju ja tähelepanu, aga see ei tundu paika pidavat küsitletud Eesti laste kohta. Vastused viitavad, et nad on teadlikud tarbimise võimalustest oma identiteedi konstrueerimisel ja kahtlemata teatud määral ka kasutavad seda teadmist, kuid mitte samal määral kui arenenud tarbimisühiskondade lapsed (Young 2004; Dammler *et al.* 2005). Selle põhjuseks võib olla nii väiksem majanduslik iseseisvus (mis on ilmselt tingitud ka Eesti madalamast elatusasemest) võrreldes eakaaslastega mujal kui ka perekonnaväärtuste süsteem, mis on traditsioonilisem (laps kui alluv, mitte partner), mis muudab tarbimiseseseisvuse väiksemaks ja vanemate poolt kontrollitumaks.

6.3. Järeldused meetodi kohta

Kokkuvõtvalt võib öelda, et valitud meetodika osutus sobivaks ning võimaldas püstitatud peamistele uurimisküsimustele piisava põhjalikkusega vastata. Osalusvaatlust oleks olnud võimalik suuremal määral ära kasutada, jälgides täpsemalt laste liikumist ja tegevusi valitud lehekülgedel, kuid arvestades asjaolu, et oli vastajaid, kes lehekülgedel juba varem käinud, poleks sellise veebilehtede arvu juures saanud tõenäoliselt tulemusi, mille põhjal mingeid järeldusi teha. Osalusvaatluse

puhul on oht, et noorem laps unustab ennast mingi ettesattuva tegevusega tegema ja palve tähelepanu tagasi küsitlusele suunata kahandab vastuste kvaliteeti.

Süvaintervjuu võimalusi sai kasutatud optimaalselt. Arvestades selle meetodi piiratust, eelkõige asjaolu, et vastused peegeldavad respondentide mõtteid ja vähem nende tegelikku käitumist, on laste küsitlemine eriti keeruline. Laste küsitlemisel tuleb arvesse võtta, et kasutada tuleb neile arusaadavat sõnavara ning vajadusel küsimused osadeks jagada. 7-8-aastased lapsed kasutavad objektilist mõtlemist (Butterworth & Harris 2002), mistõttu nende jaoks on eriti oluline seostada abstraktsema laadi küsimused konkreetsete näidetega. Laste intervjuerimisel peab arvestama, et küsitleja isik ja tema küsimused mängivad suuremat rolli ka vastustes ning ei saa kasutada nii kallutamata küsitlusstiili kui täiskasvanutega. Lapsed kalduvad olema harjunud kuuletuma, mis tähendab, et nad tunnetavad teatud pinget vastamisel, kartes anda sobimatuid vastuseid. Eriti kehtib see abstraktsemate küsimuste puhul, millest nad väga hästi aru ei pruugi saada. Lapsi tuleb julgustada rääkima, vajadusel korrata küsimust. Võimalik, et mõnelt vastajalt mõnele küsimusele ei saagi vastust. Lisaks tuleb arvestada, et lapse esialgne vastus pole alati tema tegelik arvamus, vaid võimalus kiiremini asi nõ „kaelast ära saada“. Selle vältimiseks tuleb esitada kontrollküsimusi ja võimalusel erinevaid küsimusi mingi ühise teguri abil siduda.

Laste intervjuerimisel tuleb erilist tähelepanu pöörata suhtlusstiilile. Laps peab tundma, et ta on uurijale võrdväärne partner, kes selgitab uurijale oma arusaama maailmast, kuid kes ei võtaks uurijat isikuna, kes pole võimeline mõistma selgitatavat, kuna neile ei meeldi selgitada seda, mis on nende jaoks iseenesestmõistetav.

6.4. Edasised uuringud

Kahtlemata võiks sama uuringut korrata suurema valimiga, kuhu oleks kaasatud rohkem veebilehekülgi ja lapsi tervest eelteismeliste (umbes 8-12-aastaste) vanusegrupist. Käesoleva töö valim oli liiga väike, et luua mingeid seoseid laste vastuste ja nende perekondade majanduslike seisukohtade vahel. Kindlasti annaks

olulist lisainformatsiooni teadmine, kas lapsed suhtuvad reklaami vastuvõtlikumalt, kui nende ressursid tarbimiseks on suuremad.

Laste puhul võiks huvitavaid tulemusi anda fookusgrupi-intervjuu, sest võib oletada, et lapsed on omasuguste seltskonnas avatumad ja vähem kontrollitud. Fookusgrupi-intervjuu võiks aidata mõista ka lastevahelisi sotsiaalseid suhteid, mis oleks asjadele omistatud sümbolväärtuste paigutamisel tarbimiskonteksti oluliseks abivahendiks.

Kindlasti tasuks uurida käesolevast tööst välja tulnud vastuolusid suhtumises tarbimisse. Uuritud vanuses laste vanemad ise on kasvanud ühes ühiskonnas, nende lapsed teises. Põhjalikumalt võiks seega uurida laste enda käsitlust tarbimisest ja mismoodi suhestub see nende vanemate arusaamadega – millised konfliktid võivad kahe erineva käsitluse vahel olla ja kuidas nendega tegeletakse.

Kuna reklaamil on roll ka sotsialiseerimisagendina, tasuks uurida, milline roll on reklaamil laste sotsialiseerumisel. Ühest küljest võiks sotsiosemiotilist analüüsi kasutades uurida, milliseid väärtusi edastavad Eesti lastele suunatud reklaamid, teisalt väärrib tähelepanu viis, kuidas lapsed ise reklaamide poolt kommuniqueeritavatest väärtustest aru saavad.

Autori ei suutnud leida informatsiooni Eestis ega mujal maailmas tehtud eksperiment-uuringute kohta reklaami mõjust laste tarbimisotsustele. Käesolev töö tegeleb laste enda mõtetega nende käitumisest, kuid olulist informatsiooni võiksid pakkuda mõju-uuringud, kus kontrollitud tingimustes uuritaks, kuidas mõjutavad reklaamid laste eelistusi. Selliste uuringute eesmärgiks peaks olema eelkõige selgitada, kuidas ja kui palju erinevad lapsed täiskasvanutest ja mida peaks silmas pidama vastutustundlikul lastele reklaamimisel.

7. KOKKUVÕTE

Tänapäevases turumajanduslikus ühiskonnas saavad lastest üha varem tarbijad, kes ise langetavad oma ostuotsuseid. Ühest küljest on selle põhjuseks laste suurenev majanduslik iseseisvus, teisalt esimesest tulenev lastele suunatud turundustegevuse laienemine. Arenenud tarbimisühiskondades levib üha enam suhtumine, et lapsed tuleb enda toote tarbijaks meelitada võimalikult noorelt. Eesti tarbimisühiskond on oma arengus olnud teistsugune kui läänelikud ühiskonnad (Keller 2004), mistõttu on ka Eesti lastele suunatud turundustegevus alles arenemisjärgus, kuid tendents paistab olevat järgida arenenud tarbimisühiskondade eeskujut.

Toodete ja nende tarbimise vaheliseks oluliseks ühenduslüliks on reklaam. Reklaam annab inimestele teada, mida on võimalik tarbida, kuid lisaks sellele edastavad reklaamid ka väärtuseid, mida ühe või teise toote tarbimisega on võimalik enda kohta edastada. Tarbimisühiskonnas on asjade abil oma identiteedi konstrueerimine olulisel kohal inimese igapäevaelus. Lapsed erinevad oma mõtlemise poolest täiskasvanutest ning seetõttu mõistavad ja suhtuvad nad ka reklaami teisiti. Kuna internet muutub inimeste (ja ka laste) elus üha olulisemaks meediumiks, on käesolevas töös uuritud laste käsitusi reklaamist reklaamveebide näitel. Ühest küljest võimaldab selline kombineeritud lähenemisviis uurida järjest olulisemaks muutuva internetireklaami rolli laste elus, teisalt käsitleda laste arusaamu reklaamist laiemas plaanis. Töö eesmärk on saada aimu, millised tarbijad on Eesti lapsed Eesti kontekstis ja kuidas saavad nad aru reklaami olemusest.

Töö empiiriline osa koosneb 14 lapsega läbi viidud süvaintervjuu põhjal tehtud järeldustest. 7 intervjueeritavat last olid 7-8-aastased ja sama palju 12-13-aastased. Süvaintervjuusid on analüüsitud kasutades horisontaalset ja vertikaalset tekstianalüüsi meetodit.

Esimese uurimisküsimuse, mis keskendus internetireklaamile, vastustest võib järeldada, et vastanud lapsed, hoolimata vanusest, suudavad eristada internetireklaami muust sisust, kui see on selgelt piiritletud. Varjatud turundusvõtted jäävad lastele pigem märkamatuks. Nooremad vastajad eristavad internetireklaami selle füüsilistele

omadustele tuginedes, vanemad respondendid määratlevad reklaami selle sisuliste omaduste järgi. Internetireklaami suhtuvad lapsed üsna neutraalselt, ilmselt selle vähese agressiivsuse tõttu (võrreldes, näiteks, telereklaamidega). Viimasel põhjusel ei tunne lapsed ilmselt ennast internetireklaamist ka mõjutatuna.

Teine põhiline uurimisküsimus käsitles laste arusaamu reklaamist ja reklaami seoseid tarbimisega. Sarnaselt internetireklaamiga selgus, et nooremad vastajad eristavad reklaami füüsilistele omadustele tuginedes, samas kui vanemad teevad seda sisulistest aspektidest lähtudes. Nooremad vastajad suhtusid reklaami positiivsemalt, vanemad väljendasid negatiivset suhtumist. Vastuseid analüüsid selgub siiski, et vastanud suhtuvad reklaami pigem positiivselt ja negatiivsed on hoiakud konkreetsete reklaamide suhtes emotsionaalsel tasandil. Enamik vastajaid leidis, et reklaamid kalduvad valetama, nooremate vastajate negatiivse hoiaku põhjuseks on sageli isiklikud kogemused, vanemad lähtuvad ratsionaalsest loogilisest arutelust.

Vastanud lapsed ei leidnud, et reklaamid oleks mõju nende tarbimisotsustele. Vastuseid laiemalt analüüsid võib siiski väita, et reklaam mõjutab nende tarbimiskäitumist rohkem kui vastanud ise tajuvad. Kuna vastanud peavad reklaami esmaseks eesmärgiks informeerimist ja selge arusaamine veenvast eesmärgist tuleb välja ainult vanemate laste hulgas, ei oska nad kasutada mehhanisme enda kaitsmiseks reklaami mõju eest, mis muudab nad reklaamile vastuvõtlikumaks (Brucks *et al.* 1988). Kuigi lapsed ütlevad, et asjade osa inimese identiteedis pole oluline, mõistetakse siiski nende sümbolväärtuseid (eriti vanemad vastajad) ja vähemalt osaliselt otsustatakse inimeste üle nende asjade põhjal.

Edaspidi tasuks käesolevat teemat kahtlemata põhjalikumalt uurida. Eelkõige tasuks keskenduda sellele, milliseid väärtusi näevad lapsed reklaamidest edastatavat ja milline on nende jaoks reklaami roll kui kanalil asjade sümbolväärtustest teadasaamiseks. Kindlasti võiks uurida, kas perekonna majanduslik olukord avaldab mõju laste suhtumisele tarbimisse.

8. SUMMARY

In the modern society of market economy children become earlier the consumers who make their own purchase decisions. It is caused by increasing financial independence of children and by the expansion of marketing aimed at children. Estonian consumer society has evolved differentially from the western societies (Keller 2004) and that is why marketing activities aimed at Estonian children are still expanding. However, the tendency seems to follow the model of modern consumer societies.

Advertising is an important link between products and consumption. Advertising informs people on what is available for purchase, but in addition to that commercials transmit values that one could communicate about him/herself by consuming certain products. In consumer societies buying products has become an important part of constructing one's identity. Children differ from adults by their ability to think and that is why they understand commercials differently and their attitude towards advertising is different. Internet as a medium is becoming more essential in people's (and also children's) everyday life and for that reason the focus of this BA thesis (titled "Estonian children's approaches towards advertising based on commercial websites") is on children's approaches to advertising based on commercial websites. Such combined approach enables to study the increasing role of Internet advertising in the lives of children and examine children's comprehension of advertising in a broader sense. The objective of this paper is to examine what kind of consumers Estonian children are considering the Estonian context and how they understand the nature of advertising.

The empirical part of my work consists of conclusions made on analysis of in-depth interviews with 14 children. 7 of the interviewees were 7-8 years old and the other half was 12-13 years old. The in-depth interviews have been analyzed using the methods of cross-case and case-by-case analysis.

The first principal research question focuses on Internet advertising. From the results it can be concluded that respondents, in spite of their age, can discern Internet commercials from other content on the condition that advertising is distinctly outlined. Hidden marketing techniques rest unnoticeable. Younger respondents

discern Internet commercials based on their physical attributes, older ones define commercials by their essential qualities. Children's attitude towards Internet advertising is rather neutral, probably due to the relative modesty of the latter (i.e. compared with television advertising). It is apparently due to the prior that children themselves don't feel affected by Internet advertising.

The second principal research question focuses on children's comprehension of advertising and on the connections between advertising and consumption. Similarly to Internet advertising younger respondents discern advertising by the physical attributes of commercials, whereas older respondents do it using essential qualities. Younger respondents' attitude towards advertising is more positive, while older respondents expressed more negative attitude. The analysis of answers reveals that respondents' attitude overall are rather positive and negative attitudes concern certain commercials on emotional level. Most of the respondents find that commercials tend to lie. Younger respondents thought so due to personal experiences, older ones based their opinion on rational and logical discussion.

Respondents did not see an effect of advertising on their purchase decisions. Analyzing the responses it can be nevertheless concluded that advertising affects their consumer behavior more than they realize. Respondents think that the main purpose of advertising is informing and clear comprehension of persuasive intent can be noticed only among older respondents. For that reason they are unable to use cognitive defense against the influence of advertising which makes them more susceptible to advertising (Brucks *et al.* 1988). Although children claim that the role of things is not an important part of one's identity, they understand the symbolic value of products (especially older respondents) and at least partially things are a way to rate other persons.

The topic needs certainly further research. First of all it is important to focus on children's perceptions of the values transmitted by commercials and study the role of advertising as a mediator of the symbolic values of products. Connections between families' financial situation and children's attitudes to consumption also deserve further attention.

KASUTATUD KIRJANDUS

AS Emor (2005). Internetireklaami mõõtmisest. www.emor.ee/arhiiv.html?id=1343, vaadatud 22. detsembril 2005.

AS Emor. (2004). Balti meediareklaamiturg 1999-2004. www.emor.ee/index.html?id=1167, vaadatud 22. detsembril 2005.

AS Emor. (2005). Eesti meediareklaamituru ülevaade 2005 esimesel poolaastal. www.emor.ee/arhiiv.html?id=1365, vaadatud 22. detsembril 2005.

AS Emor. (2005). Veebilehtede kasutamine kevadel 2005. www.emor.ee/arhiiv.html?id=1352, vaadatud 22. detsembril 2005.

Azzarone, S. (2003). Tweens, teens and technology: what's important now. *Advertising & Marketing to Children*. october-december.

Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.

Belk, R. & R. Nayer & A. Driscoll. (1984). Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products. *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 386-397.

Brucks, M. & G. M. Armstrong & M. E. Goldberg. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 471-482.

Butterworth, G. & M. Harris. (2002). *Arengupsühholoogia alused*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Chaffey, D. & R. Mayer & K. Johnston & F. Ellis-Chadwick. (2000). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Prentice Hall.

Chaplin, L. N. & D. Roedder John. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 119-129.

- Clarke, B. (2005). Children's trends in Europe. *Young Consumers*, 1, 2005
- Cook, D. T. (2004). Beyond Either/or. *Journal of Consumer Culture*, 6, 2, 147-153.
- Dammler, A. (2002). How to fit the product to the child. *Advertising & Marketing to Children*, 4, 1, 21-28.
- Dammler, A. & I. Barlovic & C. Clausnitzer. (2005). What are brands for? *Young Consumers*, 6, 2, 11-16.
- Derbaix, C. & C. Pecheux. (2003). A New Scale to Assess Children's Attitude Towards TV Advertising. *Journal of Advertising Research*, 43, 4, 390-399.
- Duff, R. (2004). What advertising means to children. *Advertising & Marketing to Children*, 5, 2, 41-50.
- EENet. Akadeemilise andmeside areng Eestis. www.eenet.ee/EENet/ajalugu.html, vaadatud 18. detsembril 2005.
- Eschool News Online. (2002). Study: Kids' web often confusing for students. www.eschoolnews.com/news/showstory.cfm?ArticleID=3750, 1. juuni. Vaadatud 22. detsembril 2005.
- European Research into Consumer Affairs. (2002). www.net-consumers.org/erica/policy/practices.htm, vaadatud 15. detsembril 2005.
- Fletcher, W. (2004). The challenge of advertising to children. *Advertising & Marketing to Children*, jaanuar-märts 2004.
- Furnham, A. (2002). Children and Advertising – Politics and Research in Consumer Socialization. F. Hansen, J. Rasmussen, A. Martensen & B. Tufte (toim.). *Children – Consumption, Advertising and Media*. Taani: Copenhagen Business School Press, 125-148.

Geuens, M. & G. Mast. (2002). A dream site: Children and the Internet. www.vlerick.be/news/magazine/juNP2002/research.htm, vaadatud 15. detsembril 2005.

Jaaska, U. (2006). Eesti lastele suunatud reklaamveebide analüüs. Seminaritöö. Tartu Ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Keller, M. (2004). Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis. Akadeemia 16, 10, 2228-2253.

Keller, M. & V. Kalmus. (2004). Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. Eesti elavik 21. sajandi algul : ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Tartu: Tartu Ülikool, 201-216.

Kenway, J. & E. Bullen. (2001). Consuming children: education-entertainment-advertising. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Kongas, K. (2006). Rõivatarbimise ja rõivabrändide tähendus 10-13 aastaste noorte seas. Käsikirjaline seminaritöö.

Kukumägi, A. (2000). Reklaamiga on lihtne lapsi püüda. Äripäev, 6. juuni.

Kunkel, D. & B. L. Wilcox & J. Cantor & E. Palmer & S. Linn & P. Dowrick. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. www.apa.org/releases/childrenads.pdf, dokument alla laetud 10. detsembril 2005.

Laurie, L. (1975). Measuring Commercial Impact. Journal of Advertising Research, 15, 4, 23-25.

Malhotra, R. (2003). Making kids online research work. Advertising & Marketing to Children, 4, 2, 17-24.

Martensen, A. & F. Hansen. (2002). Children's Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising – Intentions, Truthfulness and Viewing Habits. F. Hansen, J.

Rasmussen, A. Martensen & B. Tufte (toim.). Children – Consumption, Advertising and Media. Taani: Copenhagen Business School Press, 149-180.

Matthews, A. & G. Cowburn & M. Rayner & J. Longfield & C. Powell. (2005). The marketing of unhealthy food to children in Europe. www.ehnheart.org/files/English-141257A.pdf, fail alla laetud 5. detsembril 2005.

Mayo, E. (2005). Shopping generation. *Young Consumers*, 6, 4, 43-49.

McDougall, J. & D. Chantrey. (2004). The making of tomorrow's consumer. *Young Consumer*, 5, 4, 8-18.

Microlink AS (2004). Reklaam internetis. www.aktiva.ee/26445y/z0zARTICLEy233765.html, vaadatud 15. detsembril 2005.

Mina. Maailm. Meedia. (2005). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringufirma Faktum poolt läbi viidud esinduslik küsitlus. Publitseerimata andmed.

Peracchio, L. A. (1991). Designing Research to Assess Children's Comprehension of Marketing Messages. *Advances in Consumer Research*, 18, 23.

Postimees Online. (2005). Lapsed kulutasid mullu 330 miljonit krooni. www.postimees.ee/230305/esileht/siseuudised/161018.php, 23. märts.

Preston, C. (2004). Children's advertising: the ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 4, 364–370.

Raamat, R. (2005). Keskkoolinoorte käsitlused rõivabrändidest: bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Roedder John, D. (2002). Consumer Socialization of Children – A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research. F. Hansen, J. Rasmussen, A. Martensen & B. Tufte (toim.). Children – Consumption, Advertising and Media. Taani: Copenhagen Business School Press, 25-90.

- Roose, R. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Rossiter, J. R. (1979). Does TV Advertising Affect Children? *Journal of Advertising Research*, 19, 1, 49-53.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy*. New York: Scribner.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Spencer, J. (2004). Understanding child development. *Young Consumers*, 4, 2004.
- Strasburger, V. C. & B. J. Wilson. (2002). *Children, Adolescents & the media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Toots, A. & M. Plakk & T. Idnurm. (2004). Infotehnoloogia Eesti koolides: Trendid ja väljakutsed: Uuringu „Tiiger luubis“ (2000-2004) lõppraport. www.tiigrihype.ee, vaadatud 18. detsembril 2005.
- Tufte, B. (2003). Children, media and consumption. *Advertising & Marketing to Children*, 5, 1, 69-76.
- Uibu, M. (2005). *Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused: bakalaureusetöö*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Vihalemm, T. (2006). Iseseisva lugemise materjal kursuse “kvalitatiivne sihtrühmade analüüs” juurde. <http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/intervjuu2006>, fail alla laetud 22. märtsil 2006.
- Wells, W. D. (1965). Communicating with children. *Journal of Advertising Research*, 5, 2-14.
- Young, B. (2004). The growing consumer. *Young Consumers*, 6, 1, 22-29.
- Zeff, R. & B. Aronson. (1999). *Advertising on the Internet*. New York etc: Wiley Computer Publishing.

LISA 1. SÜVAINTE RVJU U KÜSITLUSKAVA

Osalusvaatlus ja süvaintervjuu

Kõigepealt palun tutvustada mõnda internetilehekülge, mida regulaarselt kasutab ja palun neid kommenteerida. Seejärel näitan enda poolt väljavalitud lehekülgi. Kui pole veebilehel varem käinud, siis mõni minut sellega tutvumiseks. Jälgin ja teen märkmeid, mida respondent teeb – kas kerib lehekülge, millistele viitadele järgneb, kas jääb millelgi pikemalt peatuma. Palun kommenteerida esmamuljet. Lindistan.

Pärast veebileheküljega tutvumist ja esmaste emotsioonide saamist alustan täpsemate küsimustega.

1. Mis Sulle siin kõige rohkem meeldib?
Mida Sa arvad välimusest?
Mis Sulle välimuse juures meeldib?
Kas oled mõnelt leheküljelt sellepärast ära ka tulnud, et liiga kole on?
Millised lehed sulle ei meeldi?
Millised asjad Sulle meeldivad selle lehekülje juures? (vajadusel täpsustan küsimust, nimetades ja juhtides tähelepanu erinevatele sisuelementidele).
Kas Sulle meeldib, kui kasutatakse erinevaid tegelasi, maskotte?
Kas Sulle meeldib, kui kasutatakse kuulsaid tegelasi?
2. Kas Sulle meeldib, kui saad ise midagi teha?
Kas Sulle meeldib, kui Sa saad internetis omavanustega suhelda?
Millist viisi suhtlemiseks eelistad?
Kas Sulle meeldib, kui saad internetti oma pildi üles panna nii, et teised seda hindavad? Kas paneksid oma pildi niimoodi üles?
3. Kelle jaoks Sinu arvates on see veebilehekülg?
Miks Sa seda arvad?
(Kas saad kõigest aru, mis siin on?)
4. Mis Sa arvad, kas tahetakse, et Sa siia leheküljele uuesti tuleksid?
(Kas tuleksid?)

- (Kas registreeriksid ennast püsikasutajaks?)
Kas soovitaksid oma sõbral sellele leheküljele tulla?)
5. Kas sulle meeldib internetis osaleda võistlustel, kus midagi võita saab?
Kui selleks küsitakse Sinu andmeid, kas annad need siis?
Kas Sa tead, milleks Sinu andmeid küsitakse?
 6. Milleks sinu arvates need leheküljed on?
(Selleks, et saaksid targemaks, et Sul oleks lõbus või selleks, et Sa ostaksid neid asju, mis siin leheküljel on?)
(Kas saad siit midagi kasulikku teada?)
 7. Palun näita, kus on siin leheküljel reklaam. Mida see sinu arvates reklaamib?
Mis sa selle välimusest arvad? Mida Sa arvad selle hulgast? Liiga palju, liiga vähe või piisavalt?
 8. Millistel internetilehekülgedel sa kogu aeg käid?
(Kas seal on ka reklaami?)
(Kas Sa vaatad reklaami eraldi?)
(Kas vajutad/oled vaadanud neid reklaame lähemalt (klõpsanud reklaamil)?)
 9. Mida sa arvad reklaamist internetis?
(Kas Sinu arvates on reklaam internetis erinev kui mujal? Miks?)
(Kas oled ise ostnud või palunud vanematel osta asju, mida internetis oled näinud? Mida?)
 10. Mis on reklaam? Mida sa arvad reklaamist?
 11. Millised reklaamid Sulle kõige rohkem meeldivad? Miks?
 12. Kas Sulle hetkel tuleb mõni reklaam meelde? Milline? Miks see Sulle meelde on jäänud?
 13. Milleks Sinu arvates on reklaamid olemas?
Mida nad Sulle ütlevad?
 14. Mis sa arvad, kas Sinu jaoks on olemas eraldi reklaamid? (Teistsugused neist, mida Su vanematele näidatakse?)
(Kas reklaamid ütlevad Sulle, kes peaksid reklaamitavaid asju ostma?)
 15. Kas reklaamides öeldakse, millised on need inimesed, kes neid asju ostavad?
Mida?
 16. Kas reklaamid räägivad sinu arvates tõtt? Miks?
(Kas reklaam on kasulik või kahjulik? Miks?)

- (Kas oled ostnud või on Sulle ostetud reklaami pärast mõni asi ja hiljem oled avastanud, et see on tegelikkuses teistsugune, halvem?)
17. Kas Sa räägid oma sõpradele asjadest, millest Sa oled reklaamist kuulnud?
Mida? Kas nemad Sulle räägivad?
18. Kas Sa käid poes?
Kui tihti?
Kas Sulle poes tulevad reklaamid meelde? Kui näed mingeid asju müügil?
19. Kas Sulle meeldib asju saada?
Milliseid asju?
20. Mida Sa tavaliselt ise poest ostad?
Miks Sa neid asju ostad? (Kas oled tahtnud neid asju, mida reklaamis näinud oled?)
Kust saad Sa teada, mida tasub osta ja mida mitte?
21. Kes neid ostab Sulle?
Ise või vanemad?
Mille Sa viimati said?
Kas tahaksid rohkem osta?
22. Kas sa vanematega käid poes?
(Kas Sinu arvamust kuulatakse poes?)
Milliste asjade ostmise puhul?
Kas Sa saad need asjad, mida Sa vanematelt küsid?
23. Kas sõpradega/koolis räägite asjadest? Millest?
(Mobiiltelefonidest, headest asjadest?)
24. Kas Sinu asjad näitavad teistele, kes Sa oled?
(Kas need asjad teevad inimese õnnelikumaks?)
(Kas Sa arvad, kas mingite asjade omamine teeb Sind lahedamaks?)
Keegi sai uued lahedad riided. Kas see teeb teda ennast lahedamaks? Kas need, kellel pole lahedaid asju, meeldivad Sulle? Kas keegi, kellel pole lahedaid asju, ei meeldi Sulle sellepärast? Kas Sa tahad vahel asju, mis on Sinust vanematel? Aga noorematel?)

LISA 2. INTERVJUUDE TRANSKRIPTSIOONID

NP1

Taustaandmed

Elukoht	Tallinn
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, poeg (8)
Interneti kasutamise kogemus	3 aastat
Interneti kasutamise kohad	kodus
Interneti kasutamise maht	3-4 korda nädalas 1 tund
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Aeg-ajalt arvutivabad päevad, ajaliselt piiratakse arvuti kasutamist, sisulised piirangud puuduvad
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 2-3 tundi)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Õhtuseid mängufilme tööpäevadel vaadata ei lubata. Laupäeviti sõltuvalt filmi sisust.
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	5001 või rohkem krooni
Taskuraha lapsele nädalas	26-50 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Võib-olla sa näitad mulle, millistel interneti lehekülgedel sa käid tavaliselt.

Kirjutan siia vä?

Kirjuta... Käid siin [Lastekas] tihti või?

[Noogutab.]

Mis sulle selle lehekülje juures meeldib?

Need värvi need, ja... [Värvimispildid.]

Teed neid või?

[Noogutab.]

Mis sa veel teed siin?

...

Kas sa multifilme ka vaatad või?

Jaa.

Mida sa siin veel teed?

Et kõike.

Kõike või?

Mhmh.

Kas sulle selle lehekülje välimus meeldib või?

Jaa.

Mis sulle meeldib selle juures?

Kõik asjad.

Kas ta näeb ilus välja või?

Jaa.

Mis sulle meeldib siin kõige rohkem selle välimuse juures?

...

Kas pildid või et on värviline?

Pildid, jah.

Kas sa saad kõigest aru ka, mis siin leheküljel on või?

[Raputab pead.]

Ei saa või? Millest sa aru ei saa?

Osadest piltidest ja..

Kas sa siin jutte ka vahel loed?

[Noogutab.]

Milliseid jutte sa loed?

Igasuguseid.

Kas sulle meeldib ka kui interneti lehekülgedel on mingisugused tegelased, nagu multifilmidest või kuskilt?

Jah.

Millised sulle meeldiks, et oleks?

Eee.. ei tea.

Ei tule meelde praegult või?

Mkm.

Kas sa internetis teiste omavanustega ka räägid?

Jaa.

Kuidas sa räägid nendega?

...

Kas läbi MSN-i või..?

Jah, läbi MSN-i.

Aga kas sa jututoas oled ka kuskil käinud või?

Mkmmk.

Või foorumis või?

[Raputab pead.]

Ainult MSN-s?

Mhmmh.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg tehtud on?

Kõikide.

Kas täiskasvanute jaoks ka?

Jaa.

Mis sa arvad, mis neile võiks meeldida siin sinu arvates?

Ma ei tea.

Kas multifilmid või värvimine või puzzled või ristsõnad või..?

Ristsõnad.

Aga sa arvad, et kõikide vanuste jaoks on see, jah?

[Noogutab.]

Aga miks sa nii arvad? Oskad mulle öelda?

...

Mis sa arvad, kas need, kes tegid selle lehekülje, kas nad tahavad, et sa käiksid siin koguaeg või?

Ei tea.

Kas sa oma sõbrale soovitaksid siia leheküljele tulla?

Jaa.

Oled soovitanud ka kellelegi?

[Noogutab.]

On läinud ka?

Mhmm.

Mis sa arvad üldse, mille jaoks see lehekülg tehtud on? Mida sina sellest saad? Kas sul on lõbus või sa saad targemaks või..?

Targemaks.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

See [osutab reklaambännerile.]

Mille järgi sa aru said, et see reklaam on?

Ta käib nagu edasi-tagasi.

Aga kui sa allapoole kerid, kas sa veel kuskil näed?

Jaa.

Näita mulle, kus.

Siin, siin, siin, siin.. [osutab reklaamnuppudele].

Kas sa vaatad ka vahel reklaame või?

[Raputab pead.]

Ei vaata? Ei klõpsa kunagi selle peal?

Mkm.

Miks sa ei klõpsa? Ei meeldi või? Või ei huvita või?

Ei huvita.

Mis sa arvad, kas siin leheküljel on seda reklaami liiga palju või liiga vähe või..?

Palju.

Kas see häirib sind või ei häiri?

Häirib.

Võiks mitte olla?

[Noogutab.]

Kas sa mõnel internetileheküljel käid veel koguaeg või?

Mkmmk.

Ainult sellel?

[Noogutab.]

Aga ma näitan sulle ühte internetilehekülge veel. Kas sa sellel leheküljel [Bamboocha] oled kunagi käinud?

Ei.

Aga sa võid siin natuke ringi vaadata, et mis sulle siin meeldib ja mis ei meeldi ja.. klõpsata kuhu tahad ja..

[Kerib üles-alla.]

Kui sa siia nende sõnade peale klõpsad, siis nad viivad sind erinevatesse kohtadesse ja..

[Vaatab pikalt pilte.]

Mis sa arvad neist piltidest?

...

Kas huvitavad või igavad või, meeldivad või ei meeldi?

Meeldivad.

Miks nad sulle meeldivad?

Mõni pilt on lahe nagu.

Naljakas või?

[Noogutab.]

Nad käivad suuremaks ka, kui sa nende peale klõpsad. Ku vana sa olid kui sa esimest korda internetis käisid? Mäletad?

Mkmm.

Kaua aega tagasi oli?

..Vist küll.

Kas sa käisid juba koolis siis?

Ei.

Siis oli päris ammu juba. Siis sa juba tead, mis asi see on... Kas sa mängid ka internetis või?

Jaa.

Kas sulle meeldib kui on internetileheküljel mängud või?

[Noogutab.]

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg tehtud on?

.. ei tea.

Kui vanadele see võiks olla?

Ei tea.

Aga kuidas sulle tundub? Kas sinuvanustele või sinust vanematele või sinust noorematele või..?

Minuvanustele.

Aga vanematele?

[Noogutab.]

Kui vanadele võiks olla? Kas täiskasvanutele või?

Jaa.

Miks sa seda arvad? Lihtsalt tundub nii või?

Mhmm.

Mis sinu arvates võiks siin täiskasvanutele meeldida?

.. ma ei tea.

Aga mis sulle meeldib?

.. ma ei tea.

Mitte midagi ei meeldi või kõik meeldib või..?

Kõik.

Mis sa selle lehekülje väljanägemisest arvad?

Hea.

Mis sa nendest värvidest arvad? Selline oranž ja kollane ja... Meeldivad sulle või?

Jaa.

Aga pildid?

[Noogutab.]

Meeldivad ka, jah?

Jaa.

Kas sa siin leheküljel ka reklaami näed?

Jaa. Siin... [Näitab reklaami lehekülje paremas osas.]

Aga kas need ei ole reklaamid? [Osutan Novatoursi ja ühele kampaaniareklaamile.]

Ei.

Aga see? [Osutan ühele kampaaniareklaamile.]

.. see vä?

Jah.

Ei. Või on võib-olla.

Aga kui sa ülespoole kerid, kas siis veel kusagil on?

Mkmm.

Aga see näiteks? [Osutan bamboocha.ee logole] Kas sa Fanta reklaami oled näinud telekast?

Jaa.

Kas neid oled näinud?

Jaa.

On telekas samasugused?

[Noogutab.]

Mis sa arvad, kas see on reklaam? [Fanta logo.]

...

Kas sa siin ka kusagil reklaami näed? [„lae nodi“ rubriik.]

Jaa. Siin..siin. [Samad parempoolsed reklaamid toob välja.]

Mis sa arvad siin nendest piltidest? [Osutan taustapiltidele.] Võiksid olla või mitte sinu arvates?

Ma ei tea.

Kuidas sulle tundub kui sa võrdled seda pilti ja neid pilte?

...

Kas sa internetis oled vahel mingisugusel võistlusel ka osalenud, kus tuleb oma nimi kirjutada ja aadress ja.. võib midagi võita?

[Noogutab.]

Mis võistlusel sa oled osalenud?

Mmm.. ma ei mäletagi enam.

Aga pidi oma nime kirjutama ja..?

Mhmh.

Kas sa tead ka, milleks su nime ja aadressi vaja on?

[Noogutab.]

Mille jaoks?

Et nad teaks, kuhu see asi tuua või..

Mis sa arvad, mille jaoks on see lehekülg tehtud? Kas selleks, et lõbus oleks või selleks, et sa saaksid targemaks või?

Ei tea.

Aga kui sa vaatad seda, siis milline mulje sulle jääb? Kuidas sulle tundub sinu arvates?

...

Ära karda, sa varesti ei vasta mingil juhul.

...

Milleks see võiks olla? Kas selleks, et nimestel oleks lõbus või... või et saaks targemaks või?

Targemaks.

Mis sa arvad sellest reklaamist, mis siin leheküljel on... sellest, kuidas see välja näeb?

Ei tea.

Kas see meeldib sulle või ei meeldi?

...

Aga kas seda reklaami on liiga palju või liiga palju või?

Vähe.

Võiks rohkem olla?

[Noogutab.]

Sulle meeldiks kui tervel leheküljel oleks nagu rohkem neid pilte?

Jah.

Kas sa internetis oled muidu peale selle lasteka lehekülje veel kusagil käinud?

...

Mõnel leheküljel? Või ei käi üldse või?

Tegelt olen.

Aga mis sa arvad üldse sellest, et internetis reklaamid on? Kas see häirib sind või..?

Ei häiri.

Mis sa arvad, kas siin internetis on reklaam natuke teistsugune ka kui näiteks televiisoris või?

[Noogutab.]

Mis moodi ta erineb?

Telekas räägitakse ka.

Kas sa internetis oled näinud mingit reklaami ja siis oled tahtnud seda asja osta?

...

Mis sa arvad, mille jaoks sinu arvates on reklaamid olemas?

.. ei tea.

Lihtsalt on või?

...

Mis sa sellest arvad et kas nad on sellepärast ka äkki olemas, et inimesed saaksid teada, mida poes müüakse?

[Noogutab.]

Aga kas selle jaoks on, et inimesed näeksid ja siis ostaksid?

...

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi või?

Ei.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste jaoks on olemas eraldi reklaamid?

Ei tea.

Aga kui sa telekat vaatad näiteks, kas sa pole märganud, et on teistsugused. Näiteks et reklaamitakse teistsuguseid asju või..?

[Noogutab.]

Milliseid asju reklaamitakse lastele?

.. ei tea.

Maiustusi või.. või riideid või?

Ei tea.

Et kõikidele inimestele on reklaamid ühesugused sinu arvates?

...

Mis sa üldse arvad sellest, et kui sa käid asju ostmas, kas siis sulle meeldib see? Milliseid asju sulle meeldib osta?

Igasuguseid.

Mida sa viimati näiteks ostsid endale?

Ma ei mäletagi.

Millal sa viimati käisid poes?

Üleeile.

Said ka endale midagi või?

[Noogutab.]

Mis sa said?

Kõrpsu.

Mis kõrpsu?

Kartuli.

Ei, seda küll jah. Aga mäletad, mis maitsega oli ka?

Sibula või mingi..

Aga mis firma oma, seda ei mäleta?

[Raputab pead.]

Olid head või?

Jaa.

Kas sa vahel üksi ka poes käid?

Jaa.

Mis sa siis ostad?

Ma ei tea.

Millal sa viimati üksi poes käisid, mäletad?

Mkmm.

Kas need asjad, mis sul on, kas need näitavad teistele inimestele, missugune inimene sa oled?

.. ei tea.

Sinu arvates? Ära karda öelda.

...

Näiteks, et kui kellegil on uhkemad riided, kas see siis näitab teistele inimestele, milline inimene ta ise on?

Ei.

Milliseid inimesed sulle meeldivad?

Igasugused.

No näiteks, millised nad olema peavad?

...

Kas sa nad peavad olema ilusti riides või..?

Ei.

Või on tähtsam see, et nad oleksid sõbralikud ja..?

Et nad oleksid sõbralikud.

Kas need lapsed, kellel pole ägedaid asju, kas nad meeldivad sulle?

[Noogutab.]

Aga kas keegi on sulle sellepärast ka mitte meeldinud, et tal ei ole mingeid ilusaid riideid ja..?

Ei.

Aga kui riided on mustad või sassis, kas siis meeldib sulle see inimene?

...

Kas sa rohkem asju tahaksid osta poest?

Ei tea.

Ei taha midagi või? Ei tunne, et tahaks midagi head või? Ei ole kunagi sellist tunnet?

[Raputab pead.]

Kas sa vahel selliseid asju ka tahad, mida sinust vanemad endale ostavad või?

..mkmk.

Mingeid ägedaid riideid?

Ei.

Sulle meeldivad need asjad, mis sul on?

Jaa.

Mis sulle meeldib nende juures?

Ei tea.

Kas sa oma sõpradele oled ka vahel rääkinud asjadest, mida sa televiisoris oled näinud?

Jaa.

Millest sa oled rääkinud?

Ei mäleta enam.

Aga nemad sulle ka räägivad?

Jaa.

Kas see tuleb meelde, mida nemad rääkinud on?

Mkm.

Mis sa arvad, kas need reklaamid, mis televiisoris on, kas need räägivad tõtt nende asjade kohta, mida näidatakse seal?

Mkmm.

Ei räägi või?

[Raputab pead.]

Miks sa seda arvad?

.. ei tea

Kas sul on kunagi juhtunud nii, et sa oled näinud reklaamis, et mingi asi on, öeldakse, et on hästi hea ja siis sa lähed ostad ja siis ei olegi nii hea?

[Noogutab.]

Kas tuleb meelde ka mõni juhtum?

Mingi kommipakk oli.

Mis kommid olid?

Ma ei mäleta enam.

Aga sulle ei meeldinud?

Mkm.

..kuigi televiisoris öeldi, et on head?

[Noogutab.]

Sa ütlesid enne, et sa käid poes ka vahel. Kas sa käid üksinda või vanematega või..?

Vahepeal käin üksi ja vahepeal vanematega.

Kui tihti sa üldse käid poes?

Ma ei tea.

Kord nädalas või vähem?

Kord nädalas.

Kui sa poes käid ja mingit asja müügil näed, kas sul siis tuleb reklaam meelde selle asjaga seoses?

[Noogutab.]

Mis asjade reklaam näiteks?

Jookide.

Kas sul praegu tuleb mõni reklaam meelde, mida sa kuskil näinud või kuulnud oled?

Mkm.

Telekast ei tule ühtegi meelde?

Praegu küll ei tule.

Mingi joogi või..?

Fanta kohta tuleb.

Mis seal reklaamis oli?

...

Miks sulle see reklaam meeldis?

Ei mäleta.

Kas mõni reklaam tuleb veel meelde? Pesupulbri või šampooni või..? Tuleb mõni meelde?

Jah.

Milline näiteks

Mmm...

Selles suhtes, et kui sa nime ei mäleta, siis pole midagi. Sa võid lihtsalt rääkida, mis mõnes reklaamis oli.

Ma ei mäleta jah enam nime.

Aga kui sa nime ei mäleta, kas sa siis vähemalt mäletad, mis seal reklaamis sees oli? Mida seal näidati või keda või..? ükskõik, milline reklaam.

Ei tule praegu meelde.

Kas sulle televiisorist meeldib reklaame vaadata?

[Noogutab.]

Milliseid reklaame sulle meeldib?

Igasuguseid.

Aga üks reklaam, mis sulle tõesti meeldiks, milline ta olema peab?

...

Kui sa ise saaksid reklaami teha, siis mida sa näitaksid televiisoris?

Ei tea.

Kas sulle meeldivad reklaamid, mis näevad ilusad välja või mis on naljakad või..?

Jah.

Mõlemad?

[Noogutab.]

Kui sa poes käid, kas sul tuleb meelde, mida sa tavaliselt ostad sealt? Ütlesid enne, et sa ostad krõpse. Kas sa peale krõpsude veel midagi ostad?

[Noogutab.]

Mida näiteks? Maiustusi või juua või..?

Juua ja maiustusi.

Veel midagi?

Ei tule rohkem meelde midagi.

Milliseid maiustusi sa ostad? Kas šokolaadi või küpsiseid või?

Šokolaadi ja krõpsusid.

Milline su lemmikšokolaad on?

.. ei mäleta.

Sa käid vanematega ka poes või?

Jaa.

Kas nad küsivad sult ka, mida sa tahad?

[Noogutab.]

Milliste asjade puhul nad küsivad? Kas söögiasjade puhul või.. riiete või..?

Kas ma tahan midagi erilist süüa või juua.

Kui sa vanematelt ise küsid mingeid asju poest, kas sa siis saad ka neid?

[Noogutab.]

Koguaeg või vahel?

Vahel.

Milliseid asju sa saad?

Maiustusi.

Millised sinu arvates on toredad inimesed?

Ei tea.

Kas su sõbrad on toredad?

Jaa.

Kirjelda mulle, millised nad on!

.. head

Kui sa mõtled oma mingisugusele sõbrale, sa ei pea mulle ütlema, kellele sa mõtled, kui sa mõtled talle siis, sa ütlesid, et ta on hea inimene, aga milline ta veel on? Mismoodi sa teda kirjeldaksid? Milline ta välja näeb ja..?

Ilus.

Mis ta juures ilusat on?

Kõik asjad.

Riided või..? kas sulle meeldivad kui inimestel on ilusad riided?

Jaa.

Aga kui tal on koledad riided?

...

Millised on ilusad riided?

...

Sinu arvates? Kas Nike omad või..või see pole tähtis, mis firma omad on?

Mhmm.

Et lihtsalt, et ilusad välja näeks?

[Noogutab.]

Kas sul rohkem ei tule ükski reklaam meelde? Aga tuleb televiisorist meelde?

Mkmm.

Kas sa vaatad ka televiisorit või?

[Noogutab.]

Iga päev või?

[Noogutab.]

Kas vanemad keelavad ka sind? Et ütlevad, et nii palju ei tohi vaadata või..?

Vahepeal.

NP2

Taustaandmed

Elukoht	Tallinn
Perekonna suurus ja struktuur	Isa, isa elukaaslane, poeg (8)
Interneti kasutamise kogemus	3 aastat
Interneti kasutamise kohad	kodus
Interneti kasutamise maht	2-3 päeva nädalas, korraga 1-2 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Ajalised piirangud (tulenevalt eelmisest punktist)
Muu meedia tarbimine	Telekas iga päev 2-3 h, koomiksid, tehnikaajakirjad
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Kui kodused tööd tehtud, siis kella õhtul üheksani piiranguid pole
Sissetulek leibkonnaliikme kohta	4501-5000 krooni
Taskuraha lapsele	101-150 krooni (vastavalt vajadusele)

Intervjuu transkriptsioon

Kui tihti sa käid internetis?

Mina?

Jah.

Ma pole ammu käind internetis.

Vahel käid ikka?

Ma harva käin. See aasta ma pole üldsegi internetis käinud.

Ma näitan sulle nüüd paari kohta.

See on Fanta ju!

Kas sa oled kunagi seda lehekülge [bamboocha] näinud muidu?

Mkmm, ma pole iialgi seda.. Ainult ma tean, et sellega võib reisi võita.

Millega?

Selle Fanta korgiga. Peab kõik need, noh, need vulkaan, noh, need... kõik korgid... vot kõik need tähed pead kokku koguma ja siis sa saad... võidad reisi ehtsa vulkaani juurde.

Või nii.

Ma vaatan reklaami, sellepärast ma tean.

Väga hea. Sa võid ringi vaadata siin leheküljel natuke. Vaadata, mis siin on ja klõpsata kuhu tahad ja...

Eriti midagi siin vaadata pole... Oh, seda ma võiks vaadata! [Fanta reklaam esilehel.]

Ahh, Fantad lendavad. Need Fanta korgid.

Meeldib sulle see pilt või?

Muidugi.

Mis sulle veel sellel leheküljel meeldib?

Mmm... ma vaatan, mis see on. [Vaatab pildirubriiki.] Ma ei näe nii hästi. See buss mulle meeldib ka. Mulle meeldivad autod eriti. Kuhu me nüüd läheme?

Vaata näiteks, ükskõik millist.

Trimpa Fanta, jää bamboocha! [lauldes]. Mis loll link see veel on? [Vaatab foorumit.]

See on foorum. Siin saavad inimesed kirjutada ja...

Aah! [Naerab.] Lahe!

Mis asjad?

See.. Need asjad mulle meeldivad! [Vaatab tundemärke (*smilies*).]

Miks nad sulle meeldivad?

Õõõ... ma vaatan, ma ei tea. Ah, mis asja siin tuleb teha üldse? A mulle meeldib see. Mulle meeldivad need pildid. Aga vaatame, mis see on.. Seda ei lasegi võtta... [Püüab avatare vaadata suuremalt.]

Need pildid ongi sellised. Nad peavadki nii väiksed olema.

Mh, kas ma sain sisse? Ta vist ei loe seda siis... Me lähme tagasi samale leheküljele...

Sa võid siit ülevalt äärest veel asju vaadata.

Mis see veel on?

Need on ka pildid.

Mmm, ma ei saa aru, mis pildi peal on. Ma vaatan lähemalt. Koer! ... Koer on peadpidi vees.

Vist küll. Võib-olla on kass...

Vaevast, kassil ei ole sihukesi käppi... ja kassil on pikem saba. Kassil pole kunagi lühike saba!

Sa võid siit veel vaadata, kui sulle midagi huvitavat tundub.

Need pildid... Lähme siia. Vot, siin on ülipalju pilte. Mis see veel on? Aah! Lahe! [Vaatab pilte.]

Mis sulle meeldib selle lehekülje juures?

Sellel? Muidugi!

Ma küsin, et mis sulle üldse selle lehekülje juures meeldib?

Nagu kõik asjad. Mulle meeldib see eriti, et siin on palju pilte.

Sulle meeldib pilte vaadata?

Jah.

Sa muidu ka käid kuskil pilte vaatamas?

Aah... ma ei ole kunagi näinud ühtegi kohta, kus pilte vaadata. See... see tunduks nagu meie koer. Aaah! Siuke koer oli meil ka, ta sai ainult surma. Jäi haigeks... Mängud. Mängud mulle meeldivad. Fanta mängud!

Mis sa selle lehekülje väljanägemisest arvad?

Mm... Päris hea

Mis siin head on?

Mmmm.. ma ei oskagi seletada..

Kas sulle meeldivad need pildid või sulle meeldivad need värvid või?

Mulle meeldivad värvid ja mulle meeldivad...

Sulle midagi ei meeldi ka selle lehekülje juures või?

Õõõ.. mulle meeldivad kõik asjad. Mmm. Võitlus. Võitlus ah?

Mis sa arvad, kelle jaoks see lehekülge tehtud on?

Ahh?

Kelle jaoks see lehekülj tehtud on, mis sa arvad?

Aaaa.. need kellele meeldivad Fantad.

Aga kui vanade jaoks?

Ma ei oskagi öelda.

Sinu arvates?

No kuskil... No ma ei tea... No alates kuskil... 5-aastastest ja lõpetades nendest, kes hakkavad... ma ei oskagi öelda... lõpetades vist 8-aastaselt vist.

Aga arvad, et vanemad ei käi siin?

Käivad. Aga praegu küll mul ei käi...

Ei, ma mõtlen, et sinust vanemad lapsed ei käi siin?

Mkmm.

Olgu, miks sa nii arvad?

Sellepärast, et mmm.. sellepärast nad ei tea siukest lehekülge.

Sinu arvates on see lehekülj ainult laste jaoks või?

Ei, mitte ainult laste jaoks. Kõikidele.

Täiskasvanutele ka või?

Mhmm.

Mis sa arvad, kas nad tahavad ka, et sa siin leheküljel kogu aeg käiksid et uuesti tuleksid või?

Vaevalt... äkää, ma ei tea. Ma ei tohi eriti arvutis käia.

Ei, seda küll, aga ütleme, et sa võiksid käia nii paju kui tahad. Kas sa tahaksid?

Siis ma küll käiks, kui ma saaksin iga päev käia.

Siia tuleksid tagasi ka?

Ma vaataksin siin ikka asju normaalsemalt.

Kas sa internetis mingitel võistlustel oled osalenud, kus midagi saab võita?

Mkmm.

Kas sa tead ka, mille jaoks see lehekülj olemas on? Või noh, mis sa arvad, mille jaoks see lehekülj olemas on?

Mmm.. võib-olla selle jaoks nagu, et saada teada, mida Fanta nagu loosib välja ja millised pilte on.. millised mängud on Fantal. Ma arvan seda.

Aga.. selleks et lõbus oleks sul või? Või sa midagi tarka teada saaksid?

Mmm.. no selleks ka kindla peale.

Vaata, need pildid on kõik pandud kasutajate poolt ülesse, noh need, kes käivad siin leheküljel... nende poolt. Kui sa saaksid, kas sa paneksid ka mõne pildi ülesse, mis sulle meeldib?

Ikka.

Viitsiksid sa seda teha?

Viitsiksin ikka. Kas sa tead mõnda veel mõndasi lehekülgesid?

Jah, ma näitan sulle kohe ühte. Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Muidugi!

Kus?

Siin on reklaam ja siin on reklaam ja... Õigus küll! Siin... on reklaam... näiteks. Ma otsin siit, kuskil oli... näed, siin on Trimpa Fanta, jää bamboocha. See on ka reklaam

vist. [Osutab lehe paremas servas olevatele reklaamidele ja suurele reklaamile esilehel.]

Mis sa arvad, kas see on reklaam või ei ole? [Osutan lehe ülaservas olevatele reklaamid.]

Peaks küll olema.

Mis sa üldse arvad nende reklaamide välimusest?

Noh, päris tip-top.

Meeldivad või ei meeldi?

Meeldivad väga! Mulle meeldib, siis kui ühte .. siia vajutada, siis saad tagasi algusesse.

Millistel lehekülgedel sa muidu tavaliselt käid?

Mängukoopas.

Kas seal ka reklaame on?

On.

Mille reklaam, tuleb meelde?

Mängude reklaamid. Reklaamivad kõiki Eesti mängu ja välismaa mängu, mis on praegu välisfirmade omad.

Sa vaatad ka neid reklaame vahel või?

Muidugi. Kui mul aega on.. Ma olen need kõik vist juba läbi vaadanud.

Näitan sulle siis ühte lehekülge veel. Klõpsa siia. Kas sa sellel leheküljel oled varem käinud? [Näitan Lastekat.]

Mmm.. ei ole ikka.

No siis sa võid ringi vaadata siin. Vaata, mis sulle meeldib.

Kas siin ongi need asjad, mida saab vaadata?

Siin ja siis siin on põhimõtteliselt samad asjad.

Ohh, vaata jänkupildid! Mulle meeldib see pilt.. täht langeb.. vaatame seda lähemalt..

Mis sa arvad, mis see siin on, mis enne seda oli? [Enne multifilmi on reklaam.]

Ma ei jõudnud lugeda.

Mismoodi see sulle tungub, mis see siin on kõik? Mis see võiks olla? [Multifilmi näitamise akna allservas on reklaam.]

Mängumaailm, või dvd-maailm.. Mängu-Jussi vana..

Kas sa siin leheküljel näed reklaami?

Mhmm, näen reklaami. [Osutab.]

[Vaatab multikat.]

Kas sa sellel leheküljel näed reklaami?

Mhmm.

Kus?

See, see, see see.. [Osutab taaskord allservas olevatele reklaamidele.]

Millest sa aru saad, et need reklaamid on?

Vot, need liiguvad, vot.

Okei, võid need kaks akent kinni panna siis.

Tahaks veel vaadata, mis siin veel on..

Vaatame muid asu, siis sa võid neid asju vaadata edasi. Teeme nii. Vaata siit veel mingeid asju, mis sulle huvi pakub. Sulle meeldib multikaid vaadata?

Mhmmh, aga ma ei tea, kust neid siit saada.

Kas sa sellele leheküljel ka reklaami näed?

Mkmm, aa, see on.. ja siin all.

Millest sa aru saad, et see on reklaam, aga see näiteks pole? [Kategooriatega pildid võrdluses reklaamiga.]

See võiks hoopis mäng olla.

Miks sa seda arvad?

Mmm.. no teda reklaamitakse mänguna.

Ja see vist ei ole mäng, ma arvan.

Ma ei tea.

Vist küll. Mis sulle selle lehekülje juures meeldib?

Siin vä? Praegu kus me oleme?

No üldse, see mis sa enne siin vaatasid siinsamas.

Muidugi, see lehekülg on väga ilus.

Mis mõttes?

Selles mõttes nagu, et siin saab igasuguseid asju teha. Siin saab näiteks joonistada, värvida..

Sulle meeldib selliseid asju teha?

Mhmmh.. näiteks liigutad autosid..

Aga mis sa sellest välismusest arvad selle leheküljel?

Muidu on täitsa tip-top.

Mis mõttes? Mis sulle meeldib, mis sulle ei meeldi?

Mulle meeldivad vist kõik asjad.

Aga mis sulle meeldivad? Värvid või.. või pildid või?

Mmm..mmm.. Mis värvi võiksid pildid olla? Musta näiteks või, või siukest värvi? Siukesed on vä? [Värvib värvimisplilti.]

Miks mitte...

Kindad võiksid olla hoopis.. musta värvi teha. Ohh! Nii tumedad! Ma tean, mis värvi. Ma teen hoopis nad helesiniseks. Siuhke võiks taevas olla vää.. see on liiga tume.. siukene sobib. Mis värvi huvitav jänku üldse on?

Sa võid siin teha sellist värvi nagu tahad.

Roosa või.. Siin polegi roosat.. Aa, leidsin! Aga.. hmm.. halli.. teeme jänku halliks. Niisugune! Pluus... Pluus võiks olla.. mis värvi on muidu suusatajatel pluusid?

Igasuguseid värve on.

Teeme.. sinise.. Nii! Püksid.. Püksid on muidu samat värvi ju, mis need.. suusatajate jope. Jalad on vaja ära värvida! Mis värvi võiks jalad teha? Jalad teeme punased.

Ongi valmis.

Teen teise veel. See on lahe! Teeme nüüd raskema. Kas sa arvad, et siuke võiks taevas olla?

Õösel võib olla selline.

Mmm.. väga hea. Roosa on siin all koguaeg.

Sulle meeldivad värvimisasjad või?

Muidugi. Väga.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg tehtud on?

Oeehh.. ma arvan, et nendele, kellele meeldivad jänküd ja igasugused mänguasjad..

Aga kui vanade jaoks?

Mh! Laste jaoks ikka!

Arvad, et täiskasvanute jaoks ei ole?

Ma ei tea... kui see täiskasvanut huvitab...

Kas sa mõnele oma sõbrale soovitaksid siia leheküljele tulla?

Mhmm. Ikka.

Miks?

Sest siis saab sõber ka mängida.

Miks sa arvad, mille jaoks see lehekülg olemas on?

Ikka mängimiseks ja värvimiseks ja igasugusteks asjadeks.

Kas selleks, et sul oleks põnev või..

Mhmm.

..või selleks, et sa saaksid kasulikke asju teha seal?

No ikka kasulikke asju ka mõnikord.

Mida näiteks?

Ma ei oskagi öelda..

Kas sulle meeldib kui kasutatakse mingisuguseid erinevaid tegelasi?

Mhmm.

Milliseid näiteks?

Mmm.. ma ei oskagi öelda.. nagu siukesti nagu Käsna- Kalle ja.. nagu.. see.. noh.. X-meestest üks sinine koletis.

Kas sulle meeldiks ka, kui nad oleksid siin internetileheküljel olemas?

Mhmm. Väga. Väärviid. Mis värvi ma võiksin padja teha?

Sa saad kõigest aru ka, mis siin leheküljel on või?

Muidugi!

Ma ei mõtle ainult sellele, vaid tollest taustast ka.

Siin või?

Jah.

Muidugi! Nii.. padja teeme. Siis.. padjapüüri teeme näiteks roheliseks. Ma vaatan, kuidas see sobib, kui ma teeksin siukesti.. ma vaatan kõik rohelised värvid üle. See on ülitume. Ääh! Jänkü tegin tumeroheliseks (naer). Nüüd tuleb jänkü tagasi teha. Ma teen kõige heledama vist.. Kõige heledam sobib. On vaja aknaraamid ja.. Mis värv see veel on? Aa, ilus! Seina võiksime hoopis siukesti värvi teha..Lahe! Erinevad värvid. Nüüd võiks seina teha. Selle võiks natuke tumedamana teha.. punane võiks hoopis olla.. aga mulle ei meeldi. Võiks pruun hoopis olla.. sobib küll, onju? Kas siin heledamat pruuni pole vä? Teen hoopis halli siis. Hall põrand käib ju küll.. mmm.. sein..pime ju.. väljas peab pime olema.. Sein. Sobib! Värvida võib ja.. Selle mõtlesin ma siukesti teha.. aknaraamid.. siis teemegi pruuniks. Saigi jälle ilus pilt valmis. Onju ilus?

Jah! Oot, ma küsin sult mõnda asja vahepeal, siis sa võid edasi teha.

Mhmh.

Mis sa arvad sellest, et siin internetis on reklaam?

See on.. internetis... siin on ikka vist... ikka on reklaame.

Ja mida sa arvad sellest, et kas sulle meeldib või ei meeldi, et see on olemas?

Mmm.. meeldivad ikka reklaamid.

Mille pärast nad sulle meeldivad?

Sellepärast, et siis saab targemat teada ja... saab teada, mis mängud ja asjad on..

Kas siin internetis on reklaamid näiteks teistsugused, kui televiisoris on?

Mhmh

Mille poolest?

Selle pärast, et telekas on nad pikemad nagu.. niimoodi näidatakse, aga seal on nad .. korra näidatakse ja siis..

Kas sa tead üldse, mis asi on reklaam?

Muidugi!

Nooh?

Reklaam on siuke asi, et nagu teevad siukesi asju, mis tulevad välja varsti ja..

Mida sa mõtled?

Näiteks Soovi ja jääkoksi?

Ta näitab seda, mis tuleb või?

Hakkab tulema.

Aga mis sa arvad, mille jaoks need reklaamid üldse olemas on?

Mhh.. ma ei teagi.. aa, võib-olla selle jaoks, et..vahepeal nagu kui nagu saade käib, saab ikka noh.. paus ka. Tuleb paus.

Sa saad kuskil ära käia vahepeal või?

Jah, näiteks WC-s või..

Aga mis sa arvad, kas nad selle jaoks ka on, et inimesed teaksid, mis poes müügil on?

Mmm.. ikka.

Või selleks, et inimesed ostaksid neid asju või?

Võib-olla küll, võib-olla ei ole.

Aga mis sina pakuksid?

Mmm.. ostaksid ikka.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi?

Mhmh.

Mida nad ütlevad?

Mulle ütlevad nad seda nagu, et ma saaksin teada äkki.. ma läheksin ükskord ostma siukest asja nagu.. tööriista või mingit asja.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste laste jaoks on olemas eraldi reklaamid?

Äää..

No sellised, mis erinevad täiskasvanute omadest?

Äää.. vist ikka.

Aga millised need on siis?

No siukesed multifilmi, no need reklaamid. Seal näidatakse multifilme. Saad aru vä?

Saan. Need reklaamid on nagu multifilmid, mõtled, jah?

Jah.

Kas reklaamis öeldakse ka, et need inimesed on lahedad, kes neid asju ostavad või?

Ikka.

Öeldakse või?

Minu arust peaks küll olema.. minu arvates küll.

Mis reklaamis öeldakse nende inimeste kohta, kes ostavad?

Ma.. ma ei teagi, kuidas nende ostjate kohta üteldakse..

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Mõnikord küll ja mõnikord ei tasu neid uskuda ikka.

Millal neid uskuda ei tasu?

No siis kui nagu nad räägivad, et mingid asjad.. nagu.. hästi uhked asjad.. nagu.. on odavad, aga tuleb välja, et need on hoopis ülikallid.

Kas sinuga on juhtunud niiviisi?

Ei ole.

Et oled näinud, et mingi asi on hästi odav, aga tegelikult ei ole?

Ei, mina küll seda ei jää uskuma.

Kas sa kunagi ei usu, mis öeldakse reklaamis või?

Mõnikord jään ikka.

Kas inimestel on sellest kasu ka, et reklaam olemas on?

Mmm.. minul on igastahes.

Mis kasu sul on sellest?

Siis ma saan teada, mis ilmas sünnib ja asju.

Kas sa oma sõpradele räägid asjadest, millest sa oled reklaamis kuulnud?

Sõpru ei huvita need, sest et nad on ka neid näinud.

Aga nemad sulle ei räägi?

Mõnikord räägivad.

Millest nad rääkinud on?

Noh, mõnikord räägime, et mingites mängudes.. ahh.. teeme taeva siniseks!

Kas sa poes käid?

Muidugi!

Üksinda ka?

Mõnikord olen küll käinud..

Kui tihti sa käid poes?

Mmm.. harva.. käime.. mõnikord käime ka.

Umbes?

Umbes.. nädalas, ma küll nüüd ei oska öelda.. nädalas.. oeh..

Mitu korda umbes?

Viis vist.

Igapäev või? Peaaegu?

Nädalas kuskil 3 kuni 5 korda.

Kas sulle poes tulevad ka reklaamid meelde?

Mhmh.

Millised reklaamid?

Näiteks, kui me Säästumarketisse lähme, mul tuleb niimoodi meelde, et riis on mitu korda odavam kui enne teistes oli.

Aga kui sa mingit asja müügil näed, kas sulle siis ka reklaamid meelde tulevad?

Äää..

Selle asja reklaam näiteks?

Jah!

Tuleb midagi meelde ka, mis niimoodi meelde on tulnud või?

No muidugi!

Et poes nägid ja..?

Mhmh.

Mis asi?

Näiteks kui ma näen nagu.. seal.. noh seal poes Fantat, siis ma ütlen kohe "Trimpa fanta, jää bamboocha!" [lauldes] omaette.

Sulle meeldib asju saada või?

Mhmh.

Milliseid asju?

Autosi.

Mänguautosid või?

Jah, ja siis mulle meeldib igasuguseid arvutimänge saada ja..

Mida sa ise tavaliselt poest ostad?

Ma ostan sööki.. muidugi.

Mis sööki?

Oeh. Ma ei teagi, me ostame.. me teeme igapäev erinevat toitu.. ma ei teagi.

Aga endale ostad ka vahel midagi või?

Endale? Eks ma valin.

Milliseid asju?

No... ega ma ei tohigi palju asju võtta eriti.. võtan siukest väikest toitu nagu..

Aga kui sa päris ükski poes käid?

No.. siis ma küll ei tea. Oleneb kui palju mul raha on.

Aga no mida sa oled ostnud?

Ei oskagi öelda. Mul ei tulegi meelde.. see oli nii ammu, kui ma käisin.. Mul tuli meelde, ma käisin eelmine suvi.. üks suvi.. ma käisin nagu vanaisa juures ja siis ma pidin poes käima. Piim oli otsas ja siis ma pidin piima tooma...

Aga miks sa ostad neid asju poest, mida sa ostad? Söögi asju ja..? Kas sulle meeldivad need asjad või oled näinud reklaamist näiteks, et võib-olla on head?

Minu arust on küll kõik asjad head!

Kõik asjad?

Peaaegu kõik.

Millised asjad sulle eriliselt meeldivad?

Noh, söögiasjad..

Aga kus sa teada saad, millist asja asub osta ja millist mitte?

Noh.. oleneb mu maitsest.

Kas sa selliseid asju proovid, mida sa kunagi varem ei ole proovinud?

Mhmm. Muidugi!

Aga mille järgi sa tead neid proovida?

Õõ.. ma ei teagi..

Kas telekast öeldakse, et on hea või..või sõbrad ütlevad, et on hea või.. või vaatad poes, et tundub hea või..?

Ei, ma maitzen ikka kõigepealt järgi ikka.. Ühe paki ostame ja kui mulle maitseb, siis me järgmine kord ka ikka ostame. Seda pilti on päris raske värvida..

Kas sulle tuleb meelde, mille sa viimati said?

Õõõ.. ei tule.

Mis asja sa poest said?

Mänguasja või?

Ei, ükskõik mida.

No mul tuleb näiteks sai meelde.

Said saia või?

Mhmm.

Tahtsid saada saia või?

Mkmm.. oleks ma ise.. aa.. ükskord tahtsin isegi.

Aga ma mõtlen selliseid asju, mida sa ise tahtnud oled?

Aaa.. siukesti..

Millise sa viimati said?

Tervislikke jooke tahaksin saada..

Milliseid?

Nagu siukesti, millel pole säilitusaineid.

Kas sul praegu mõni reklaam tuleb meelde või?

Mis reklaam?

Ükskõik milline. Tuleb mõni meelde või?

Õõ.. üks tuli.

Milline?

Oeh, mul läks nüüd see sõna meelest ära. Aa! Trimpa Fanta, jää bamboocha!
[lauldes].

Bamboocha reklaam või?

Mhmm.

Mille pärast see sulle meelde on jäänud?

Mmm..ma vaatan.. no tuleb äkitselt pähe koguaeg.

Aga mõni teine reklaam, mis sulle meelde on jäänd?

Mmm... mõni teine.. ei tule meelde.

Rohkem reklaame ei tule meelde?

No võib-olla tuleb, las ma mõtlen üldse..

No mõtle korra.

Tumesinine.. mm.. ma võiksin veel kollast teha.

Ei tule ühtegi reklaami meelde rohkem?

Mmm...

No mida telekas igapäev näed või?

Las ma mõtlen..

No kui sul ei tule, siis pole hullu.

No tuleb küll, aga mul ei tule praegu lihtsalt pähe. Neid on nii palju, ma ei oska neid valida.

Kas sa käid isaga ka poes või?

Ta käib rohkem kui mina

Aga kas sa temaga koos käid?

Muidugi!

Kas ta kuulab ka seda, mis sina ütled poes või?

Mhmmh.

Milliste asjade puhul ta kuulab sind?

Ma küsin ta käest, kas ma tohin nagu jogurtit võtta. Siis ta ütleb, kas ei või jah.

Kas sa tavaliselt saad need asjad, mis sa küsid või?

Mõnikord ei saa, mõnikord saan.

Millised asjad sa saad, milliseid sa ei saa? Millest see sõltub?

Mina saan siukest.. nagu..need vaata, need topsi need.. mul ei tulegi see meelde.. need topsikud, nagu puding või. Neid ma küll saan!

Kas te koolis või sõpradega räägite mingisugustest asjadest, mis teil on?

Muidugi!

Millistest asjadest te räägite?

Autodest.. me räägime siis mingitest playstationitest ja..

Aga näiteks riidetest või?

Äkää!

Ei räägi või?

Riidetest me pole kunagi rääkinud!

Milline on sinu arvates lahe inimene? Milline ta välja näeb?

Mulle meeldib siis kui ta on nagu.. hästi lähedalt riides.

Millised riided tal peaks olema?

No siuke sed..noh.. kuld sed asjad kõik kaelas ja.. medalid kaelas..

Kas nagu B.A. A-Rühmas [teleseriaal]?

Ahh?

Kas nagu A-rühmas B.A. või?

Bee Aaa on see!

Sellised sulle meeldivad või?

Mhmm, need vennad mulle meeldivad! Kõige rohkem mulle meeldib Murdoch [samuti tegelane A-Rühmast].

Aga noh sõprade hulgas.. millised su sõbrad on?

Uhh, üks kõige parem on mul Rasmus.

Kas sa valid ka sõpru selle järgi, millised nad välja näevad või?

Sõprused..

Kas on sõprade puhul oluline, millised riided neil seljas on?

Ei ole eriti.

Mis on oluline?

Oluline on see, et nad on mu sõbrad.

Kas need asjad, mis inimestel on, kas need näitavad teistele inimestele, millised need inimesed on? Et need asjad, mis sinul on, kas teised saavad selle järgi öelda, milline inimene sina oled?

Mkmm.

Miks ei saa?

... mis sa ütlesid?

Et kui need asjad, mis sinul on, kas need ütlevad teistele inimestele, milline inimene sina oled?

Ei ütle.

Miks sa seda arvad?

Aga kas kiitlejad ei meeldi sulle?

Mkmm!

Aga mis sa arvad, kui kellegil on hästi palju asju, kas ta on siis sellepärast õnnelik?

Mmm... ei ole eriti. See pole mingi õnnelikkuse olemine üldse.

Aga kas sa oleksid õnnelikum kui sul oleks näiteks palju rohkem tanke [Enne intervjuu algust näitas laps mulle oma mänguasju]?

...mmm.. natuke oleksin ikka.

Ja mis sa arvad, et kui sul oleks neid, et kas sa siis oleksid lahedam ka teiste arvates?

Mmm.. muutust pole ju.

Ei ole oluline või?

Ma ei oskagi öelda..

Ütleme näiteks, et keegi sai uued riided, mingid hästi lahedad tossud näiteks. Kas ta on siis selle pärast lahedam inimene, et tal on need tossud või?

Lahedam küll. Ikka.

Sulle meeldib kui inimestel on näiteks hästi lahedad riided seljas või?

Mhmm.

Sulle meeldivad need rohkem kui kellel pole või?

Mmm.. rohkem mm..

Mis sa arvad? Sa võid öelda, mis sa arvad.

Oeh..

Kas need, kellel ei ole lähedaid asju, need ei meeldi sulle või?

Meeldivad küll. Ikka.

Kas sa vahel tahad asju, mis on näiteks sinust vanematel lastel?

Minul vanematel lastel ei ole..

Ei, sinust vanematel lastel. Need asjad, mis neil on ja mida sul ei ole, kas sa neid tahad või?

Mina tahaks.. noh, ma tahaks sellepärast.. noh, ma tahaks ju suureks saada!

Aga kas sa selliseid asju tahad ka nagu neil suurematel on või?

Ikka!

Milliseid näiteks?

Noo.. siukeseid asju nagu rohkem raha kui väikestel.

Kas sa mingeid asju tahad ka, mis väikestel on.. vahel?

Äkää!

Ei taha?

Need on liiga titekad! No siukesed nagu beebide omad mulle küll ei meeldi.

Aga need mis sinust vanematel on? Need meeldivad?

Mhnh. Ikka.

Miks?

Ja minuvanustel.. Ööö.. vanematel on nagu lähedamad, alati lähedamad riided.

Sinu arust sul ei ole lähedad või?

Eee... ei teagi

Kas sulle nüüd tuleb meelde mõni reklaam, mida sa näinud oled või?

Ohh!

Mh?

Näiteks.. Marabou paksuke näiteks.

See on mille reklaam?

Uuu.. nüüd tuli. Hesburger..ja mingi reklaam oli alles uus..

Mille järgi sa mäletad seda, mis seal reklaamis oli?

Seal oli mingi tomat ja siis oli hea juust mingi ja.. mingi uus toode oli Hesburgeris.

Meeldis sulle see reklaam või?

Muidugi!

Kas sulle vahel mõni reklaam ei meeldi ka või?

Mõnikord ei meeldi jah.

Millised sulle ei meeldi?

Sihukesed, kus nad nagu kiitlevad ja.. Aaa, mulle meeldib see reklaam, vot see.. üks Hansapanga reklaam ühel mehel on mingi suurem maja kui enda naabril ja siis on suurem kristallikogu ja siis on mingi suurem foon ja siis on kaks korda suurem naine ja.. aga üks asi on tal kaks korda väiksem – tema autoliisingu intress.

Mille pärast see sulle on meelde jäänud?

Ma alles täna nägin.. enne sinu tulekut.

Aga millest ta sulle meelde jäi? Naljakas oli või? Või olid huvitavad asjad seal või?

Mulle meeldis see, et tal oli kaks korda suurem naine ja kaks korda suurem föön. See föön mulle eriti meeldis. Tahaks endale ka sellist!

Aga kui sa näed vahel reklaame, kas sa siis mõtled, et tahaks neid asju või?

Mhmh

Milliseid asju sa näiteks tahad?

Ma tahaks ikka kristalle ja.. suuremat maja kui see.. ja uhkemat. Sihukest, kus on teenindus sees ja.. kõik puha ja ilusad ja asjad.

Aga kui sa näed näiteks mõnd maiustusreklaami, tahaksid mõnda või?

Äkää, sest siis kui ma kohukesi süön, siis ma võtan kilo juurde. Sest ma ei söö enam kohukesi.

NT3

Taustaandmed

Elukoht	Tallinn
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, tütar (7), poeg (10)
Interneti kasutamise kogemus	3 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus
Interneti kasutamise maht	2-3 korda nädalas 1 tund
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Otseselt puuduvad
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 2 tundi), raadio (harva)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Otseselt puuduvad.
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	3001-3500 krooni
Taskuraha lapsele nädalas	Kuni 25 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Võibolla sa näitad mulle, kus sa käid tavaliselt, kui sa internetis oled?

Lastekatest loen ka.

Siin käid tavaliselt või? [Näitab Lasteka lehekülge.]

Jah, ja siis loen siin...

Mida sa teed siin?

Loen.... ja siis vahepeal mängin kah.

Kas sa multfilme vaatad või midagi sellist?

Jaa, vaatan.

Aga ristsõnu ja puslesid lahendad, selliseid asju ka teed?

Jaa, teen.

Pilte ka värvid?

Jaa.

Mis sulle selle lehekülje juures meeldib?

Meeldib... Mulle meeldib siit neid multikaid vaadata ja siis nagu... natuke lugeda.

Kas sulle need värvid ja pildid ja need asjad meeldivad?

Jaa.

Mis sulle meeldib nende juures?

Noh, et... saab värvida...

Et värviline on?

Mhmh.

Ilusad?

Jaa... Mul on vend vahepeal värvib niimoodi, et teeb kõik ühe värviga ja ütleb, et vaata, see on kõige ilusam pilt.

Kui vana su vend on?

10-aastane.

Kas sulle mõni lehekülg üldse ei meeldi ka, mida sa internetis näinud oled?

Mmm.. Ükspäev, kui mu vend tahtis... noh, ta kogub neid vanasid sente ja siis... ta nagu vaatas ükspäev ühte lehekülge, kas on kunagi neid sente kasutatud ja siis, noh... mina vaatasin nagu pealt ja hakkasin nagu igavlema...

Oli igav, jah?

Jah.

Mis sulle ei meeldinud seal? Nägi igav välja või?

Ei, ma lihtsalt nagu... ma nagu hakkasin vaatama ja jäin vaatama ja järsku hakkasin mõtlema, et nii igav, et lähen ära.

Kas sulle meeldib, kui näiteks internetileheküljel kasutatakse mingeid erinevaid tegelasi, näiteks maskotte, mida sa oled varem kuskil multikates näinud või?

Mhmh.

Tuleb meelde ka mõni, mida sa oled näinud või?

Mmm.. mkmm.

Aga sulle see ka meeldib, kui näiteks kuulsad inimesed on mõnel leheküljel?

Jaa.

Sa värvid siin pilte ka ja teed puslesid ja asju?

Jaa.

Sulle meeldib, kui saab midagi ise teha?

Jah... Siin Jussi multikates saab ka ise teha...

Kas internetis teiste omavanustega ka räägid?

Jaa...

Kuidas sa räägid nendega?

...

Kas sul on MSN või...?

MSN, jah.

Aga siin jutukates käid või midagi sellist?

Mkmm.

Sul kasutaja on siin leheküljel?

Mkmm.

Mis sa arvad, kas need inimesed, kes selle lehekülje tegid, tahavad, et sa siin kogu aeg käiksid?

Ma arvan küll.

Miks sa seda arvad?

Ma ei tea...

Sulle meeldib see lehekülg?

Mhmh.

Kas sa mõnele oma sõbrale soovitaksid siia leheküljele tulla?

Jaa... Aga nendele, kellel ma soovitan, nemad juba käivad seal.

Kust sa ise teada said sellest leheküljest, kes sulle ütles?

No kui ma ükspäev oma sõbral külas käisin ja siis ma... noh, ta hakkas seal mängima ja siis ma küsisin, mis lehekülg see on, ta ütles „Lastekas“ ja siis ma läksin koju ja vaatasin seda...

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Mhmh.

Kus?

Siin. [Osutab reklaambännerile.]

Kuidas sa aru saad, et see reklaam on?

Et ta nagu ütleb „kliki siia“ ja...

Mida see sinu arust reklaamib?

... Et ee..

Aga kui sa allapoole kerid siin leheküljel... kas sa veel kusagil reklaami näed?

Jaa.

Kus?

[Osutab reklaamnuppudele.]

Miks näiteks see pilt on reklaam ja see [osutan rubriigipildile] ei ole?

Eee...

Mis sinu arvates erinev on?

Et need pole mängud vä...

See reklaam, mis siin on, kas see häirib sind?

Äkää, ei häiri.

Kas sa siit leheküljelt midagi kasulikku ka saad teada? Või tarka?

Eee... ei ole saanud.

Mis sa arvad, milleks see lehekülg on?

...

Et sa saaksid siit tarku asju teada või et sul oleks lõbus või?

Noh, et... mõlemat.

Mis sa arvad sellest, kuidas need reklaamid siin välja näevad?

...

Ilusad või?

Ilus. Ma olen kõikides neis käinud, mu sõber käib eriti siin, ta on 5-aastane.

Kas sa vaatad internetis reklaami vahel?

Mhmm.

Kas sa internetis vahel oled näinud mingit asja, mida sa oled tahtnud?

... Väiksena... siis kui ma nägin siin ühes Jussi multikates... no ta läks külla ja oli üks hästi lahe tuba ja ma tahtsin seda, a nüüd ma eriti enam... nüüd see on ära läind sealt.

Kas sa mõnel leheküljel veel käid kogu aeg?

Käin, aga seal ma mängin ainult.

Millistel lehekülgedel?

See on ingliskeelne ja siis saab multikates ka vaadata telekas.

Mis lehekülg see on?

Cartoon Network ja siis Nickeldonis ka käin.

Mis sulle meeldibki nende lehekülgede juures vaadata multikaid ja asju?

Seal on ingliskeeles ka, ma midagi ei saa aru.

Mis sulle veel nende lehekülgede juures meeldib?

Mmm... mängud ja...

Kas sinu arvates on see tähtis, et sa saaksid aru, mis on lehekülgedel?

Mhmm.

Kas seal Cartoon Networkil ja Nickeldonil on reklaami ka?

Mmm...

Oled sa tähele pannud?

Ei ole.

Peale nende lehekülgede käid veel kusagil või?

Ee... vanasti käisin... Delfi Tähekeses.

Enam ei käi või?

Äkää.

Miks?

Ma ei tea... Eile ma käisin korraks, aga...

Oli seal midagi huvitavat ka?

Mängisin ühte mängu.

Mis mäng see oli?

See oli siukene mäng, et vajutad sinna enteri peale ja siis sa lähed nagu pall selle ühe pealt ära ja hakkab pommitama neid... mingeid ruute ja siis peab kinni püüdma selle palli.

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel ja küsin, mis sa arvad sellest. Kas sa selle lehekülje [Bamboocha] peal oled varem käinud?

Ei.

Esimest korda näed?

Jaa.

Siis sa võid vaadata siin ringi, mis siin on... Sa võid vaadata, mis siin on.

[Vaatab mängu, pilte] Ma vaatan, siis ma vaatan pilte ka, aga...

Sa võid ükskõik, mida vaadata.

See on reklaamis ka [Bamboocha volcano reklaam.]

See on reklaam?

Mhmh.

Mida see reklaamib?

Telekas.

A mis asja see reklaamib?

Bamboochat. Et tee ise vulkaan ja osta natuke...

Sa oled telekast näinud seda reklaami?

Mhmh.

Mis seal reklaamis on?

Et ee... mingi... vulkaan nagu... ja siis nad hakkavad ära jooksuma ja siis kõikidele ütlevad, et läki ja läki ja läki ja siis lõpuks lähevad ise laava poole ja hakkavad seal...

Aga mida selle reklaamiga reklaamiti?

Fantat.

Sulle meeldib pilte vaadata internetis ka?

Mhmh.

[Näitan, kus on sellel leheküljel pildid.] Kas sa käid internetis vaatamas ka pilte?

Mhmh. Ma vaatan reitis ka natuke pilte, aga minu pilte seal pole...

Tahaksid panna või?

Tahaksin.

A miks sa pole pannud siis?

Ükspäev tahtsin, aga siis polnud mu venda kodus... ta muidu teeb.

See Lasteka lehekülg, mis sa arvad, kelle jaoks see on? Kui vanadele lastele?

No... võibolla mingi nelja- viieaastastele.

Vanemate jaoks ka?

Mhmh.

Kui vanade jaoks? Sinu arvates.

Mmm... üks minu sõber, ta on ka 10-aastane, ta käib seal.

Kas täiskasvanud võiksid seal käia?

...

Kas sinu arvates oleks neile seal midagi huvitavat?

Mmm... ma ei tea.

Aga see lehekülg? Kui vanade jaoks see võiks olla?

Mm... Võibolla... mingi 30.

Nooremate jaoks ei ole?

On küll, aga...

Kui vanade jaoks võib umbes olla? Sinu arvates, kui sa seda vaatad, kuidas sulle tundub?

...

Kas see on sama vanade jaoks kui Lastekas või on see vanemate jaoks?

Vanemate.

Kui palju vanemate?

...

Kas laste jaoks või täiskasvanute jaoks?

Noo... mõlematele niimoodi...

Kas sa näed siin midagi huvitavat, mis sinu jaoks huvitav on?

[Vaatab ja mõtleb.]

Tundub mingi asi huvitav või?

Mmm... ma ei tea... ma arvan, et kõik on siin lahedad asjad.

Mille järgi sa seda arvad?

Ma arvan, et... ikka käidakse siin ja siis vaadatakse...

Mis sa arvad, kas see lehekülg tahab, et sa siia uuesti tuleksid?

.... Mhmh.

Kas sa tuleksid ka?

Tuleksin.

Kumb sulle rohkem meeldib? See või Lastekas?

Mõlemad on lahedad.

Kas sa internetis mõnes mängus oled osalenud? Sellises, kus sa võid mingi auhinna võita?

Me sõbra pool tegime, siis mina olin ka, aga me ei jõudnud, me pidime ära hakkama minema ja siis... siis me, noh, kui me järgmine kord tema poole tulime, siis see oli juba läbi... Aga sai selle mingi... digifotoka võita.

Seal pidi kuskile oma nime ka kirjutama?

Mhmh.

Kirjutasite ka?

Ei jõudnud veel.

Kas sa mõnele sõbrale soovitaksid siia tulla?

Mmm...

Et nii lahe lehekülg on, tule vaata?

Ma ei tea...

Või ütleksid, et ei ole mõtet vaadata?

Soovitaksin ikka.

Kas sa siit midagi kasulikku ka teada saad?

...

Kuidas sulle tundub, kas sa saad siit midagi sellist teada, mida sul vaja oleks või et sa saad targemaks?

Eee...

Või on see ainult selle jaoks, et lõbus oleks?

Ma arvan, et kasulikkuseks ka.

Mis siin võiks olla kasulik?

... Mmm... jutukad, näiteks... saab lugeda ja...

Kas sa siin leheküljel näed reklaami?

... Mkm... A siin [Osutab ühele paremal asuvale reklaamile.]

See on, jah?

Mhmh.

Aga kui sa veel allapoole kerid?

See [Osutab veel ühele parempoolsele reklaamile.]

Millest sa aru saad, et see on reklaam ja see pole [Osutan ühele kasutaja üles pandud pildile.]

Sellepärast, et see on... seisab.

[Osutan „lae nodi“ rubriigile, kus on Fanta diginänn.] Kas sa siin leheküljel näed kusagil reklaami?

[Näitab samu parempoolseid reklaame.]

Kas sa ise oled näinud internetis midagi, mida sa ise oleks tahtnud?

...

Kui sa seda lehekülge näed, kas sa saad aru, mida siin reklaamitakse?

...

Kui sa ei saa, siis pole sellest midagi.

Ei saa.

Mis sa arvad, kas see on reklaam [Bamboocha.ee logo]

Ei tea.

Või see [Fanta logo] siin?

Ei tea.

Kas sina ütleksid, et see on reklaam?

Mkmm.

Kas sa neid kahte oled kusagil varem näinud? [Reklaamitegelased.]

Jaa.

Kus?

Telekas.

Kas see, et siin internetis igal pool reklaam on, kas see häirib sind või ei häiri?

Ei häiri.

Ei ole kunagi mõelnud, et võiks rohkem või vähem olla?

Ei.

Kas siin leheküljel on reklaami liiga vähe või liiga palju?

Mmm... parasjagu.

Mis sinu arvates on reklaam?

Mmm... tegelikult... räägivad ja vahepeal, kui... räägitakse ja siis liiguvad ja...

Millest seal räägitakse?

...

Kui mõni väike laps küsiks sinu käest, mis asi on reklaam, mis sa talle ütleksid?

Ütleksin, et ee... reklaam on reklaam.

Aga kuidas sa kirjeldaksid seda?

Ütleksin, et seal liigutakse ja seal räägitakse ja...

Millised reklaamid sulle meeldivad?

Mmm... ma ei tea.

Sa võid öelda mingi asja reklaami või siis, mis sulle meeldib reklaamide juures. Millised nad peaksid olema, et nad oleksid huvitavad?

...

Kas sulle praegu tuleb mõni reklaam meelde, mida sa oled näiteks televiisorist näinud?

Jaa.

Milline?

Et see kui, mingi... mingi väiksel lapsel oli sünnipäev ja siis üks õde läheb kodust ära ja siis mingid külalised tulevad ja ütleb, et „issand, vanaema on jälle kala praadinud ja onu teeb ikka veel suitsu“ ja siis tuleb see õde ja ütleb, et...

Mille reklaam see oli?

See oli selle... mingi Lenori.

Mõni reklaam veel meelde tuleb?

Mhmmh.

Milline?

See on mingi, et... mingi kreemi... ütle „head aega“ mingitele kortsudele ja midaiganes...

Miks see sulle meelde jäi?

Ei tea... Need nagu.. minu arust näidatakse kõige rohkem.

Näidatakse kõige rohkem?

Mhmmh.

Sulle mõni sellise asja reklaam tuleb meelde, mida sa ise ka ostad vahel... või saad?

Jaa.

Milline?

Hubba-Bubba mullinäts.

Mis seal reklaamis oli?

Et mingi... tüdrukud nagu tantsivad balletti ja siis... järsku poisid tulevad niimoodi hakkavad mullitama...

Kas sul kodus ka räägitakse reklaamist? Et vanemad ütlevad, et see on hea ja see on halb reklaam?

Ei ole nii.

Kas sa midagi oled tahtnud ka, mida sa oled reklaamis näinud?

... Vanasti, kui ma seda... nüüd mul on juba see koer olemas, aga see oli see, et... kui ma nagu... see oli see, et toob selle kutsa... ma tahtsin vanasti koera, aga nüüd on meil koer olemas.

Kas sa nägid telekas seda, et keegi tahtis koera või lihtsalt tahtsid?

Jah, lihtsalt tahtsin.

Aga kas sa televiisoris oled mõnda sellist asja näinud, mida sa oled tahtnud?

....

Näiteks kui sa Fanta reklaami näed, kas sa siis tahaksid Fantat?

Tahaksin, siis hakkab just ee... siis ma kohe panen nagu... vahepeal, kui ma hakkam nagu väga... noh, tahan seda Fantat, siis tuleb see reklaam, siis ma panen kohe käe ette, et ma ei näeks, et hakkam ise tahtma...

Kas mõne asja puhul oled veel nii teinud?

Eee...

Mõne maiustuse või?

Ma olen teinud siis, kui ma piima ükspäev tahtsin. Ja siis oli see... et mingi titad, et nagu ema toob selle piima ja ma panen käe ette, et ma tahtsin piima...

Mida seal reklaamis? Piima või?

Mkmm.

Mida siis?

Vetsupaberit.

Mis sa arvad, milleks sinu arvates on reklaam telekas?

Selleks, et noh... näha, mis poes on...

Veel millekski?

Et reklaamib, et see on väga hea, ostke seda, ostke seda!

Sinu arvates on reklaamid selleks, et ostke?

Mhmmh.

Või ainult selleks, et saaks teada, mis poes on olemas?

...

Või mõlemat?

Ma arvan... mõlemat.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi?

Mhmmh.

Mida?

... Ütlevad, et... ütlevad, et... vanasti oli üks reklaam, praegu tuli meelde, et... mingi ütles, et... ostke seda, see on väga odav ja hea.

Mis sa arvad, kas sinu jaoks on olemas eraldi reklaamid? Sinuvanustele?

Jah.

Millised need on?

No... vahepeal ma panen nagu Hubba-Bubba reklaamile käe ette ja...

Kas nad on teistmoodi teatud ka?

Mhmmh.

Näevad teistsugused välja?

Mhmmh.

Millised lastereklaamid välja näevad?

Et, ee.. siukesed, et natuke nagu lapsed teevad seal...

Millised täiskasvanute omad on?

Täiskasvanute omad on seal, kus on suured...

Kas reklaamid ütlevad ka sulle, kes peaksid ostma neid asju?

Mmm...

Kas peaksid täiskasvanud ostma või lapsed?

Tegelikult... ei ütle... praegu ei tule meelde.

Kuidas sulle tundub, kas reklaamides öeldakse ka, et need inimesed, kes ostavad neid asju, mida reklaamitakse, et need on hästi toredad inimesed?

Mhmh.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Mkmm.

Miks sa seda arvad?

Sellepärast, et mu vend ükspäev... noh, nägi reklaamis ühte telefoni ja siis ütlesid, et null krooni, null krooni, tulge võtke kohe ära, aga tegelikult maksis see hästi palju ja siis... Vahepeal valetavad.

Kas inimestel on sellest kasu ka, et telekas on reklaam?

Mhmh.

Mismoodi?

... Et nad saavad nagu teada, et... mis poes on, siis...

Kas sa oma sõpradega ka vahel räägid asjadest, mida sa reklaamis näinud oled?

Jaa, ükspäev rääkisin ühele sõbrale sellest Fantast... Et e... ta ostis nagu Fanta ja siis mina ostsin ka Fanta ja siis hakkasime Fantast rääkima ja siis...

Kas nemad ka sulle räägivad? Vahel mingitest asjadest, mida nad on näinud telekast?

Mhmh.

Millistest?

... Eee... kui ükspäev, noh, mu sugulane, siis me, noh, ostsime seda Aerot ja siis nagu... ta ostis ja... ta ütles, et tahad ka? Ja siis ma ütlesin nagu, et võib kah.

Seda Aero reklaami oled ka telekast näinud?

Jah.

Milline see reklaam oli, mäletad?

Jaa... Et ee... noh, üks ütleb: „see ei ole närimiseks“ ja siis ütleb: „pane see keele peale ja lase sulada! proovi nüüd ise!“ ja siis nii edasi...

Miks sulle meelde jäi see reklaam?

Noh, et nagu...

Oli naljakas või huvitav?

Ükspäev ma jäin teda niimoodi vaatama [Teeb suu ammuli nägu.]

Miks sa seda reklaami niimoodi vaatama jäid?

Ma ei tea, sest ma polnud seda maitsnud ja...

Kui sa nägid seda reklaami, kas sa siis oleksid tahtnud seda proovida?

Mhmh.

Kas sa poes ka käid?

Mhmh.

Üksi või vanematega?

Eile käisin pudeleid ära viimas ja siis ostsin omale seda... ühte... ühte komme ja...

Mis komme sa ostsid?

Need .. mingid.. need... kus saab neid nagu... võtta... võtad välja ja saad suhu panna, need olid mingid Pezid.

Kas sulle poes ka tulevad reklaamid meelde? Näed mingit asja müügil ja tuleb meelde, et selline reklaam oli?

Mhmh.

Tuleb mõni meelde ka?

Ee...

Nägid poes müügil ja siis tuli meelde, et sellel oli selline reklaam?

Jaa... Kui ma käisin ühes... mis oli vanasti Liiva pood ja siis ma käisin seal ja siis... seal oli ainukesena Aero ja siis... ma nagu vaatasin seda ja siis nagu tuli meelde.

Kas sulle muidu meeldib asju saada?

Jaa.

Millised asju sulle meeldib saada?

Mmm... Mu sõber sai sünnipäevaks ühe siukese hüppenööri, kus saab hüppenööri sees on patareid ja siis saab nupule vajutada ja siis hakkab sul muusika käima ja siis saab nagu hüpata hüppenööriaga...

Sa tahaksid endale ka?

Mhmh.

Kui sa poes käid, mida sa tavaliselt ostad siis?

Mmm... mu lemmikjook on piim ja siis ma vahepeal ostan seda, kui on vaja... kodus pole. Eile ma ka käisin poes vennaga ja ostime piima, kolm piima ja mingi kohvikoore.

Sa ütlesid, et sa ostsid kommi?

Eile... Eile veel... noh, ma ei ostnud kommi sellel kohal, aga siis kui ma olin veel natuke õues, siis mu sugulane, onju, temaga läksime sinna...

Aga kui sa muidu käid üksi poes? Kui sa piima ei osta.

Siis ostan jäätist või...

Mis jäätist sa ostad?

Mulle meeldib üks jäätis, kus on siukene... noh... puuviljad sees, aga noh, siis seal on nagu ühed krõmpsud ka...

On hea või?

Jah.

Kust sa üldse teada saad, mis asju tasub osta?

Eee... näiteks, mu venna... meeldib hästi maasika see... lastešampus, aga mulle eriti need, see maasikas ei meeldi, mulle meeldivad nagu need teised...

Aga kas sõbrad räägivad sulle, et mõni asi on hea või sa näed telekas seda või ema-isa räägivad?

Et ee... Mu sõber üks rääkis, et ta ema ostis ühe selle mingi selle, kus oli see viuliga, mis ta oli nüüd... tal oli see mingi...

Põhiliselt ostad sellepärast, et ise oled proovinud?

Jah.

Aga selliseid asju ka proovid, mida sa varem pole söönud?

Mkmm. Ma ükspäev käisin Haapsalus ja käisin Haapsalu poes ja siis esimest korda nägin ühte siukest... ühte kommi ja siis olid seal ühed, mida ma nägin esimest korda, ühed ribad, kus on suhkur peal ja... rohelised ribad.

Otsid neid?

Jah. Kolm tükki.

Kas sa vanematega ka käid poes?

Jah.

Kas nemad kuulavad ka seda, mida sa tahad?

Jaa. Me ükspäev, eile ma sain esimest korda seda Hubba-Bubbat, banaanimaitselist.

Kas sa tavaliselt saad vanematelt seda, mida sa küsid?

Vahepeal ei saa, vahepeal saan.

Milliste asjade puhul poes kuulatakse, mida sa ütled?

Tavaliselt, kui ma tahan piima... Ükspäev, kui mul oli sünnipäev, siis ma tahtsin mingit jääjooki ja siis seda ma tahtsin ja sain...

Kas sa tahaksid rohkem asju osta?

Mmm... ma ei tea...

Kui sa saaksid, kas sa ostaksid rohkem maiustusi või, ma ei tea, mingeid mänguasju?

Ma ei tea... Eile ma ostsin ühe kooliasja, mu koer näris selle ära ja... alati kui laua peal on midagi, siis ta närib selle ära...

Kas te sõpradega ka räägite erinevatest asjadest, mis kellelgi on?

Jaa.

Millistest asjadest te räägite?

Räägime näiteks, nagu... et me... no et täna eksju, siis sõber ütles, et kui olen see nädal täiesti tubli laps, siis, noh... ma saan uued rullisud... siis ma ütlesin, et ole tubli laps, siis saame koos rullisutama minna... Tal olid vanad nagu hästi katki, siis krõbisesid nagu, liiv oli nagu vahel.

Kas te sellistest asjadest ka räägite nagu kellegi riidest või vihikutest või... mobiiltelefonidest?

Õõõ.. poisid räägivad hästi palju mobiiltelefonidest, kuulavad helinaid ja...

Millest tüdrukud räägivad?

Meie räägime... näiteks... vahepeal näitame lugemispäevikutest pilte üksteisele ja siis...

Mis sa arvad, kas need asjad, mis sinul on, sinu riided ja vihikud ja kõik sellised asjad, kas need näitavad teistele ka, milline inimene sina oled?

Ma ei tea... võibolla näitavad.

Kas sinu arvates on see tähtis, mis kellelgi seljas on?

Mkmm.

Et see, kui kellelgi on hästi lahedad riided, kas see teeb temast siis lahedama inimese?

Jah.

Aga kui tal on koledad riided, kas ta siis ei ole lahe?

Mmm... natuke ikka on.

Kui keegi saab näiteks mingid ägedad püksid või kampsuni... kui ta enne ei meeldinud sulle, aga ta saab mingi uue ägeda asja, kas ta siis meeldib sulle?

Mhmh.... Ei, ma alati ütlen, siis kui ma näiteks tahan kooli minna, siis... eile ostsime

ühed sokid ja siis ma hakkasin täna võtma ja siis hakkasin nendega pahandama, et ei-ei, ei võta, ei võta uusi sokke... et emme ei lubanud mustaks teha kohe.

Sa rääkisid oma sõpradele, et sa said uued sokid?

Ei.

Tahaksid näidata oma sõpradele?

Ee... mkmm.

Mis sa arvad, kas asjad teevad inimese õnnelikumaks?

Mhmmh.

Miks sa nii arvad?

Eee... Sellepärast, et... need on nagu uued asjad ja võibolla on mingi väga ilus ja...

Ja siis inimene on õnnelikum?

Jah.

Kas sa vahel tahad ka selliseid asju, mida sa oled näinud näiteks endast vanematel lastel?

Eee... Väiksenä, ma olin mingi 4-aastane, siis ma tahtsin seda mingit mütsi, kui ma nägin ühte suurt... suurt koolilast. [Kirjeldab mütsi.]

Praegu enam ei taha selliseid asju?

Ma ei tea... praegu vist tahan ka.

Aga selliseid asju oled tahtnud, mida sa oled näinud endast noorematel, väiksematel lastel?

Et ee... ma ei tea isegi...

Milline on sinu arvates üldse üks äge inimene, üks tore inimene?

See, kes... noh, annab... sõbrutseb ja... aga... nagu... ma ei tea, sõbrutseb ja... ja siis vahepeal nagu, mul üks, kes mul oli vanasti sõber, kes minu lasteaias käis, praegu on ta ühes teises koolis ja siis tema ütles, vahepeal ütles, et issand, ma tahan su sõber nii väga olla ja siis pärast ütles, et ma ei ole su sõber... sellised sõpru mulle eriti ei meeldi.

Aga kas see ka on tähtis, mismoodi inimesed välja näevad ja mismoodi käituvad?

Jaa.

Mis selle juures tähtis on? Mismoodi nad peaksid tegema?

Noh, et... ei teeks niimoodi, et... ükspäev ma nägin, et üks tüdruk eputas, ma ei tea, oma uute riietega vist... ma ei tea, kas tal olid need uued riided või ei olnud, aga olid mingid... ühed riided... ja siis ta nagu tegi niimoodi... ema käest oli kinni ja siis ta hakkas nagu niimoodi... hästi nagu ma ei tea kuidas kõndima...

See ei meeldinud sulle?

Ei meeldinud... Mulle ei meeldi, kui inimesed eriti eputavad...

Et sulle meeldib lihtsalt, et inimene on hea või?

Jah.

See ei ole tähtis, milline ta välja näeb?

Mkmm.

Rohkem mul sulle küsimusi pole, aitäh vastamise eest!

NP4

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, poeg (7), tütar (5)
Interneti kasutamise kogemus	3 aastat
Interneti kasutamise kohad	Vanaema juures, isa töö juures
Interneti kasutamise maht	3 korda nädalas pool tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Puuduvad
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 2-3 tundi), vahel raadio ja ajalehed
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Televiisorit võib vaadata ainult õhtuti
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	2501-3000 krooni
Taskuraha lapsele nädalas	Kuni 25 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Kaua sa internetti kasutanud oled?

3 aastat.

Kus sa kasutad tavaliselt?

Vanaema juures ja..

See ongi kõik?

Vanaema juures ja siis kasutan isa töö juures ja..

Kui palju sa kasutad?

Üldiselt väga vähe, mingi pool tundi ainult, 30 minni.

Aga kui tihti nagu? Iga päev või..?

Igapäev ei ole.

Aga nädalas umbes?

Nädalas kuskil kolm korda aint.

Mis asju sa muidu teed? Vaatad telekat näiteks või..?

Vaatan telekat ja siis vahepeal käin... no vahepeal oli isa sünnipäev, siis laulsime seal karaoket.

Palju sa telekat vaatad?

No väga palju ei vaata. Ma ainult lastesaateid.

Kas sa vahel mingit ajalehte ka vaatad või kuulad raadiot või..?

Vaatan ja siis kuulan ka. Ma loen koguaeg ainult anekdoote.

Meeldivad või?

Meeldivad jah. Ma loen väga palju raamatuid ka.

Loed, jah? Milliseid raamatuid sa loed?

Muinasjutte ja siis mul on kahe aastaga loetud kuskil seitse raamatut.

Seda on päris palju ju.

No kuskil nii paksud raamatud.

Väga tubli! Millistel internetilehekülgedel sa tavaliselt käid mängimas? Sa võid mulle näidata.

Nii.. see on mu isa töö lehekülg. [autonet24.ee]

Siin käid või? Mis sulle meeldib siin?

Autod.

Käid autosid vaatamas või?

Jah, ma vaatan neid siin.

Milline su lemmikauto on?

Mercedes. Siis mul on üks koht veel..kus see nüüd oligi.. Ma ei leia seda tõesti ülesse.. [hydra.ee]

Mis sa siit vaatad?

No mulle meeldivad autod. Autosid vaatadki, jah?

Aga mingisugustel lehekülgedel veel käid või?

Käin.

Jälle on autoleheküljed või?

Mkm. Ma käin igasugust asju vaatamas.

No näiteks?

Näiteks... käin... lastekas siin vahepeal vaatan midagi.

Mida sa vaatad siin?

Mul on kasutaja ka... [logib sisse]. Mul läheb koguaeg sassi... no jälle... Ma vihkan, kui mul koguaeg sassi läheb...

Mis sa teed siin tavaliselt?

Noh, vaatan igasuguseid asju.

Näiteks?

Näiteks.. multikaid vaatan. Vahepeal vaatan kirju.

Kirjutad ka siin või?

Vahepeal küll. Võtame postkasti ja.. saadetud kirjad.

Kas sa ristsõnu ka lahendad või paned puslesi kokku või värvid või?

Lahendan. Teen küll.

Meeldib, jah?

Meeldib. Ma võin ühe ristsõna ka ära teha praegu.. uhuhuu.. sirkel. [Lahendab ristsõna.]

Okei, vaatame siis teisi asju, mis siin on veel! Kas sul mõni pilt ka siin üleval on või?

Mkmm.

Oled mõelnud kunagi panna?

Olen mõelnud jah, aga ei ole pannud.

Miks?

No ei ole teinud, tead. Isal on koguaeg töö. On koguaeg tööl... see fotoaparaat. [Lahendab edasi ristsõna.]

Mis sa selle lehekülje välimusest arvad?

Hea.

Mis sulle meeldib selle juures?

Eriti meeldib mulle, vaata need e-kaardid siin.

Saadad ka neid või?

Ei saada.

Lihtsalt vaatad?

Jah.

Aga selle välimuse puhul, kas sulle meeldivad pildid või värvid või?

No pildid meeldivad.

Aga need värvid, mis siin kasutatakse?

Ilusad.

Aga mitte midagi erilist, jah?

Mkmm.

Kas sulle meeldib ka kui näiteks internetis kasutatakse mingisuguseid multikatest tuntud tegelasi ja midagi sellist?

Nojah.

Milliseid sa tahaksid näha?

Siin on need.. selle puslekese võin ka ära teha... oota.

Kas sa internetis nagu omavanuste lastega räägid ka kuskil või?

Eee.. vahepeal jah.

Kuidas sa räägid nendega?

Hästi!

Mida kasutades? Jutukas või MSN-s või..?

MSN-s veel pole kasutajat.

Aga kuskil jutukas käid või?

Käin. Mängukoopas on mingi jutukas.

Mängukoopas käid ka muidu või?

Käin küll. Aga mul seal ei ole veel kasutajat.

Mis sa arvad, kelle jaoks see Lasteka lehekülg tehtud on?

Mmm...eee..

Millistele inimestele?

Lastele.

Kui vanadele sinu arust?

4-7, ma arvan.

Vanemate jaoks enam ei ole?

Mina küll arvan, et ei ole.

Olgu. Mis sa arvad üldse, mille jaoks see lehekülg tehtud on? Et nagu kas ta annab sulle midagi või?

Annab.

Mida?

Siin on ju see, et mingi Liikluskoer Värdis multikas ja.. mingi suur tekst siin.

Aga kui sa selle kinni näiteks paned. Kogu see lehekülg, kõik asjad, mis siin on, mida need annavad sulle?

Eee.. hästi ei tule nüüd meelde.

Kas see on nagu mõeldud, et sul lõbus oleks või, et sa nagu targemaks saaksid või..?

No see on lõbu pärast rohkem.

Aga see targemaks saamine?

Noo.. väga targaks ei saa ju siin. Mulle meeldib kõige rohkem see kaart, vaata!

Mis sulle meeldib selle juures?

No vaata!

Meile võivad kaks erinevat asja meeldida. Mis sulle meeldib?

Mulle meeldib kõige rohkem see. Siin näed..oeh..vaata need e-kaardid ja need multikad siin.

Need meeldivad või?

Mhmmh

Mis sulle meeldib nende juures?

Kõige rohkem meeldib see, et vaata nendes multikates saab vahepeal mingi ülesande teha.

Sulle meeldib või?

Jah.

Kas sa mõnele sõbrale oled ka soovitanud siia tulla või?

mm.. jah.

Kas nad on läind ka?

On.

Kas sulle on vahel mõni sõber soovitanud kuhugi minna?

On küll. Ta on soovitanud mul minna Runescape'i, kuna mul on seal kasutaja ja..

Mis seal on?

Üle maailma 3D mäng. Jumala hea mäng! Siit saad raha koguda ja.. igasuguseid asju saad teha.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Näen.

Kus?

Siin. [Osutab reklaambännerile.]

Mille järgi sa aru saad, et see reklaam on?

No sellepärast, et ta siin liigub niimoodi.. noh niimoodi.. vilgub siin.

Aga kui sa alla poole kerid, kas sa näed siin veel kuskil reklaami?

Näen! See, see, see.. [Osutab reklaamnuppudele.]

Tubli! Kas sa vahel vaatad ka reklaame? Klõpsad nende peal?

Vaatan. Näe, praegu! Noh!

Tead ka, mida see reklaamib?

No... no vaatame, mis siin on... Karuhiire kukkel.

Kas sa tead, mille reklaam see olla võiks?

Mmm.. Fazer'i.

Mis sa arvad, kas siin leheküljel on liiga palju reklaame või liiga vähe või..?

Minu arust on siin parasjagu.

Sinu arust ei oleks vaja vähem või rohkem?

Mmm.. natsa rohkem võiks olla..

Kas sulle meeldib reklaame vaadata?

Jah!

Mis sulle meeldib selle juures?

Kõige rohkem meeldib siis kui mingi võistlus on.

Kas sa oled internetis osalenud ka mõnel võistlusel?

Mmm.. mõne koha peal olen küll.. See on hästi lahe koomiks.

Aga kas sa seda tead, mis asi see siin praegu on? [Enne koomiksi algust näidatakse Fazeri reklaamklippi.]

Tean. Reklaam!

Tubli!

Igal sellel on siin reklaam. Nüüd on hästi lahe, vaata! ... Siit saab lugeda. Vaata nüüd! Vaata!

Mille reklaame sa internetist oled vaadanud? Milliste asjade?

Kõige rohkem vaatan neid koomikseid siin. See on hästi lahe... [Vaatab.]

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel.

Näita! See on all juba.

Õige. Kas sa sellel leheküljel [bamboocha] oled varem käinud?

[Raputab pead.]

Ei ole või?

Mkmm.

Novot, siis sa võid siin natuke ringi vaadata, et mis siin on. Kui midagi meeldib, siis öelda ja kui midagi ei meeldi, siis öelda ja...

Mul on ühe koha peal mingi hullult hea mäng.

Ma tahaksin teada, et mida sa sellest leheküljest arvad.

...

Siin vaata ikka neid asju! Jood Fantat või?

Joon, vahepeal ikka joon.

Missugune sulle see lehekülg tundub?

Mõnus!

Tundub midagi huvitavat ka siin või?

Tundub küll, aga noh, liiga oranž....

Sulle ei meeldi see, jah?

Meeldib küll natsa.

Aga kui sulle ei meeldi, siis ära karda öelda.

Mulle meeldib küll.

Sulle meeldivad need värvid või?

Mulle meeldivad kah. Veits väga palju oranži on.

Võiks mingit muud värvi ka olla, jah?

Nojah.

Aga need pildid ja asjad?

No need annavad ka siia veel natsa seda juurde.

Kas neid on liiga vähe või liiga palju või..? Saad sa üldse aru kõigest, mis siin leheküljel on?

Noo... jah.

Kelle jaoks sinu arvates see lehekülg olla võiks?

Mmm... äää...ma ei tea.

No paku näiteks vanuselisel sinu arvates.

Mmm... nagu Mängukoobas või?

Kui vanadele see lehekülg võiks olla?

8-13, ma arvan.

Vanematele ei ole mõeldud või?

Ma ei tea.

No sinu arvates?

No vist peaks olema mingi juba 18..

Mis sa arvad, kas täiskasvanutel oleks siin midagi teha või? Kas nad viitsiksid siin olla?

Mmm.. ma küll ei arva.

Kas sa internetis kuskil oma pilte oled ka üles pannud?

Ei ole veel jõudnud mitte kuskile panna.

Tahaksid või?

Tahaksin jah, aga noh ei saa pilti ülesse panna, sellepärast et noh..

Mis sa arva, kas need, kes selle lehekülje tegid, kas nad tahavad, et sa siia veel kord tuleksid või?

Mmm..

Kas nad tahavad, et sa käiksid siin kogu aeg?

Ma ei teagi..

Sinu arvates, noh?

Ma ei tea.

Okei. Kas sa internetis oled osalenud mingil võistlusel, kus saab midagi võita või?

Mkmm, ei ole. Kuigi veebikaamera on küll kodus.

Mis sa arvad, mille jaoks see lehekülg tehtud on?

Eee.. no sellepärast, et siin teha.. et siin teistega rääkida ja siis..

Kas siin midagi kasulikku ka teha saab? Kas sa saad tänu sellele leheküljele targemaks?

Õõõ.. mkm.

Kas sa siin leheküljel näed reklaami?

Näen.

Kus?

Siin, siin... siis näen siin... siis näen siin. [Osutab parematel olevatele reklaamidele.]

See on ka või? [Osutan Novatoursi reklaamile.]

On.

Aga kui sa üles poole kerid veel?

Mkmm.

Rohkem ei ole?

Mkmm.

Aga kui sa vaatad seda kohta siin...

Nii...

Kas sa siin näed kusagil reklaami?

Näen.

Näita, kus.

...Kuskil ma nägin enne..

Mis sellel leheküljel üldse on?

Pildid ja..

Millest sa aru saad, et see reklaam on?

Siin.. nagu ei paistagi enam ühtegi reklaami moodi olevat.

Kas see pilt on sinu jaoks reklaam? [Osutan taustapiltidele.]

Mkmm

Aga see siin?

See on ja see peaks ka olema, sest et siin on ka ju.

Mis siin on?

Noo.. seal on kirjutatud.

Mida?

Bamboocha.

Olgu. Mis sinu arvates on rekaam üldse?

Äää... oeh... vaatamiseks selline mõnus asi. Saab vaadata ja.. mul on Rates ka kasutaja ja..

Aga kui sa oma sõnadega peaksid kellelegi kirjeldama, et see asi on reklaam, mis sa siis ütleksid?

No see asi, mis liigub kuskile ja siis on kirjutatud ka midagi.

Mis sa arvad sellest, et see reklaam näeb siin sellele leheküljel sihuke välja. Meeldib sulle või ei meeldi?

Meeldib. See kujutab nagu seda vulkaani seal ju.

Kas sa seda vulkaani oled telekast ka näinud või?

Olen.

Mis seal telekas oli siis?

Seal hakkas see, vulkaan hakkas seal alla voolama ja siis oli see väike ringike sinna kogunenud, sealt ringi sinna.

Kas sulle meeldis see reklaam?

Meeldis.

Mis sa arvad, kas see reklaam, mis siin internetis on, on natuke teistsugune ka kui see, mis telekas?

Õõõ... jah... see pärast, et seal oli valge, aga see on värviline, näe!

Aga millegi poolest veel erineb?

Mkmm. Ei tule.

Kas sa internetis vaatad ka muidu reklaame vahel?

Vahepeal vaatan.

Milliseid reklaame sa vaatad? Milliste asjade näiteks?

Ma vaatan vahepeal mingeid... mingeid noh ajalehti siis ja igasuguseid selliseid asju.

Mis sa üldse arvad sellest, et kui sa internetis ringi käid ja reklaame näed?

Mmm..

Kas see meeldib või ei meeldi?

Meeldib.

Ei häiri sind?

Mmm... no vahepeal häirib.

Millal?

Eile või üleele käisin.

Kas sa internetist oled midagi sellist näinud, mida sa oleks osta tahtnud endale?

Mmm... vahepeal olen jah.

Milliseid asju?

...

Siin käid ka tavaliselt? [rate.ee]

Vahepeal käin jah, ma vaatan..

Kas sul pildid ka siin on või?

Ei, siin ei ole pilte.

Mis sa teed siis siin?

Ma niisama.. Kirju vahetan. Mu sõprade kasutajatel on pildid ka olemas.

Siin ka reklaame oled vaadanud või?

Olen. Mõnda.

Mis sulle selle lehekülje juures meeldib?

Oi, lahe! Jeerum! Ma näitan sulle sõprade pilte ka. Oota... [Vaatab rate.ee-s ringi.] Siin on tal teine pilt ka. See on kuskil jõulude lähedale.

Selge.

Oota. Selline, selline. Siis on see pilt ka ja..

Kas see on su mingi sõber või sugulane?

Sõber. Tead, siin nõnda õpib natuke ninjat! ... Ja see on viimane pilt.

Mis sa arvad, mille pärast sinu arvates reklaamid olemas on?

Õõõ.. vaatamiseks kuskil mingi asja..noh mingi loterii või.. noh et on mingi võistlus, et selle jaoks.

Et näidata, et see olemas on või?

Ja-jah.

Aga, et asjad mida reklaamitakse, et kas reklaam on selle jaoks, et saaks teada, et see asi on olemas või?

Mmm... nooo.. natukene jah.

Või selle jaoks, et sa lähesid ja ostaksid seda või?

Noo... kõige lihtsam oleks nagu internetis osta, kuigi mul on Eesti Lotos ka kasutaja olemas.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi või?

Mmm.. vahepeal ütlevad jah midagi.

Mida nad ütlevad?

Noo.. selliseid lähedaid asju...

Näiteks?

Näiteks... õõõõ... mingeid võistlusi või... joonistamiskonkurssi.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste jaoks on eraldi reklaamid olemas? Sellised mis on täiskasvanute omadest erinevad?

On küll.

Millised need on?

Sellised nagu seal Lastekas on ju.

Mida nad reklaamivad näiteks?

Noo... võistlusi ja... kõike noh... Lastekas on näiteks mingi konkurss ja saad endale lasteka punkti juurde. Saad e-poest endale osta asju.

Aga televiisoris?

No televiisoris on küll natuke. Ma ise ka ei tea neid hästi.

Vaatad telekat vahel?

Vahepeal vaatan küll.

Reklaame ka näed seal või?

Näen.

Kas sul mõni reklaam meelde ka tuleb praegu?

Jou! Ma sain 13 krontsa. Vedas! Vedas näe, 80 krooni läks ühe ostmisega. Vaatame, vaatame, mis asja ma veel siia pannud olen. Issand, ma olen kõik väljad pannud.

Kas sa ise valid numbrid või?

Valin. Vanaisaga ka paneme vahepeal numbrid kokku.

Kas sul tuleb mõni reklaam televiisorist meelde?

Mmm.. jaa. Näiteks see, vahepeal mingi Sotka reklaam.

Mille järgi see sulle meelde jäi? Mis seal oli?

Sellepärast, et seal olid diivanid ja need asjad.

Aga mõni reklaam veel?

Mmm...äää

Ükskõik milline.

Reklaamivad koguaeg neid filme ja asju ja.. nagu see Medkopter on.

Aga mingisuguste jookide või maiustuste või selliste asjade reklaame pole?

On! No see Fanta reklaam.

Kas mõni tuleb veel meelde?

Mmm.. ma vaatasin Eesti ja see reklaam.

See šokolaadi reklaam?

Mkmm

Mida sa mõtled?

Vaata tolle joogiga. Selle jääteega.

Mis seal reklaamis on?

Vaata noh, vaata ta on see, et ta viib kuskile mingit seda külma jooki noh.

Tuleb meelde küll. Mis sa arvad, kas reklaamis öeldakse ka, et millised inimesed peaksid ostma neid asju?

Mmm... oeh.... ma ei tea ka päris hasti. Ma saadan korra ühe kirja ära... Mis on, mis on mõtet konto ära on kustutada, kui mul on teine kasutaja ka veel!

Kas sa poes ka vahel käid või?

Käin.

Kellega sa käid?

Emaga ja..

Üksinda ka käid või?

Vahepeal olen käinud.

Mis sa ostad poest tavaliselt?

Jäätist ja... mingeid jääkuubikuid vahel. No õde on ka kodus haige. 12 lõppevad tunnid ja 12 lõppevad temal ka tunnid ära, niiet siis saab varem koju ka, muidu saan alati alles umbes 3 koju.

Kas ostad mingit konkreetset jäätist?

Ma ostan mingit... iga kord ostame erinevat ega ma ei hakka koguaeg ainult ühte ja sama jäätist sööma.

Milline jäätis sulle kõige rohkem maitseb?

Kõige rohkem meeldib, vaata need Selveri need jäätised. Need on hästi head.

Midagi veel ostad või?

Mkmm. Vahepeal ostan limpsi ja siis vahepeal ostan mingit kooki ja..

Kust sa üldse tead, et neid asju osta tasub, et nad on head?

Mmmm..

Kas keegi ütleb sulle?

Väga palju ei ütle.

Aga kuidas sa siis tead, et milline asi on hea ja et just seda tasub osta ja mitte teist?

No selle juures, et noh...

Kas sõbrad ütlevad või?

Nõu. Ma olen ise mõelnud kuidagi ja siis... mm... noh mul on mingit... noh mingit popcorni ostan vahepeal, siis kui mingi huvitav, siis kui mingit dvd-mängijat hakkame vaatama. Mul on seal kodus mingi hullu asja... siis on niimoodi, et kõige all on noh videomakk, siis selle peal on dvd-mängija, siis üleval on see tavaline makk onju ja siis kõrval... ja kõrval on suuuuur telekas onju ja ma ei tea. Ja siis mul... ma käisin seal isa sünnipäeval, noh laulsime seal karaoket onju ja tulid talle esimesed külalised onju, andsid talle mingi pooliku muna koos muruga, sees oli tibu. Siis olid sellised oksad, kus olid peal noh sellised rahatähed, päris rahatähed, noh viie ja kümnelistega.

Vot siis. Mis sa üldse arvad poes käimisest ja asjade ostmisest?

Mmm.. no sealt saab igasuguseid asju osta.

Kas sulle meeldib osta?

Meeldib.

Mida sulle osta meeldib?

Mulle meeldib kõige rohkem osta... ma ise ka hästi ei mäleta.. [Vaatab samal ajal rate.ee-s ringi] Mis asja? Issand jumal! Okei, mis mul siin inboxis siis on?! ... Oi no väga lahe, jee-jee!

Okei, ma küsin sult veel mõned küsimused.

Okei.

Kas sa tahaksid rohkem asju osta endale?

Mmmm... jaa, vahepeal tahaksin küll. No õele kingiti sünnipäevaks onju, enne kui ta haigeks jäi, onju, kingiti 300 krooni! Mul jäi karp ka lahti, onju!

Miks?

Noh, kuule 5-aastasele lapsele nii palju raha kinkida! Mulle kingivad nad koguaeg 100 krooni, miks siis 5-aastasele peab kinkima 300 krooni?

Sa oleksid tahtnud ise rohkem saada?

No ise ka hästi ei tea, noh. Mul pole veel sünnipäeva olnud.

Sulle meeldiks kui sul 300 krooni oleks, jah?

Väga... No, ma koguks endale raha mälu pulga jaoks sellepärast, et arvuti on nii täis sellest jamast, niiet...

Mida sa endale ostaksid kui sul raha oleks?

Ma läheks ostaks endale mälu pulga, päikseprillid... eee... mõne dvd, siis ostaksin endale... õõõ... lalalalaaa... mmmm.... mõne koogi. Siis ostaksin veel endale limpsi, krõpsu, popcorni ja ma ei tea, mis asju veel.

Mis sa arvad kui sa telekast vaatad reklaame näiteks, kas nad räägivad tõtt ka?

No mõnda asja räägivad nad küll tõtt.

Aga mida nad valetavad?

No, nad päris palju üldse ei valetagi, aga noh, ma ei saa aru sellest.

Kas sinu vanuste laste jaoks on olemas eraldi reklaamid?

On.

Millised need on? Mille poolest nad erinevad on?

... no sellepärast, et seal on noh.. nagu mingi selline..noh lastele mingi konkurss.

Kas nad reklaamivad siis teistuguseid asju või?

Jah, teistuguseid küll kui suuremate inimeste omad.

Milliseid siis suurematele reklaamitakse?

Suurematele reklaamitakse noh..selliseid..minu arust selliseid, noh selliseid puutöö mingeid, masinate või niiviisi töökohti või..

Aga mida lastele reklaamitakse?

Lastele reklaamitakse mingit retsepti või.. ma ei tea mida.

Kas näiteks komme või selliseid asju ka?

...

Või näiteks jooke?

No vahepeal, siis kui sa mingi konkurssi võidad, siis saad küll.

Kas sul on kasu ka sellest, et reklaamid on televiisoris või?

Mmm.. natsa jah.

Mismoodi?

... Ma ise ka hästi ei tea, aga noh, igatahes ma tean, et mõnes mõttes ikka on!

Kas sul on kunagi nii juhtunud, et oled näinud telekast, et reklaamitakse mingit asja, mis tundub õudselt hea ja lähed ostad ja siis ei olegi nii hea tegelikult?

No isa sai jah küll ühe peteka, noh.. Sai mingi... noh ostis mingi vorsti, ostis mingi Rakvere oma onju. Siis, noh, mingi kommi maitsega mingi asi oli, onju, mingi liha, onju. Siis läks ostis selle Maks & Mooritsa oma, onju ja ikka oli sama kommi maitsega ja... No sai jälle peteka.

Aga neid asju, mis sa telekast näed, kas sa neist asjadest räägid?

No.. vahepeal jah.

Millistest asjadest?

Eee..ise ka hästi ei tea. Noh, mul sõbral onju, talle kingiti.. talle kingiti ka, noh, jõuludeks. Tema sai ju endale, noh..õõõ.. laptopi ja siis sai veel selle.. sai selle veebikaamera ka.

Kas te koolis räägite sõpradega asjadest, mis kellegil on või?

Jah. Vahepeal küll.

Millistest asjadest te räägite siis?

Noo, et kellel on rohkem arvutimänge, noh.

Kui sa poes käid ja mingit asja müügil näed, kas sulle tuleb siis selle asja reklaam ka meelde?

Jah, mõnikord tuleb küll.

Kas sul mõni tuleb praegu ka meelde?

Mmm... mkmm, praegu küll mitte... No K-Arvutisalong tuleb nüüd küll ette. Kuigi..kuigi noh vahepeal mingi 2004 või 2005 aasta, siis me ütlesime koos sõbraga, et K-Kartulisalong.

Kui sa arvutisalongi lähed, kas siis tuleb ka meelde, et nägid telekas selle arvutisalongi reklaami?

Näen... oli küll ja siis alati kui ma mingit videot või seda näen, siis on alati kui videot näen ja vot need tulevad koguaeg meelde.

Kuidas sa üldse tead, et mingi asi on hea ja et seda tasub osta?

No alati tuleb ikka mõnda asja proovida ja siis alles mõelda, kas osta.

Kas vanemad või sõbrad ei räägi, et see on hea asi?

Mmmm.. mkmm.

Mis asja sa endale viimati said üldse?

Mmm.. viimati ma sain endale mingi palli, kivikesed olid peal, siis oli mingi nägu ja siis tegid sellega niimoodi: krökk-krökk!

Kust sa said selle?

Noo.. Vaata, tead kus on Sõbramarket?

Jaa.

No siis sealt kõrvvalt natuke edasi sõita, siis seal on see Võru tänav onju. Siis sealt kohe järgmine maja. Seal on see mänguasjapood.

Kes sulle selle ostis?

Ema.

Kas sa käid vanematega ka poes?

Jaa, vahepeal käin küll.

Kas nad küsivad sinult ka või, mida sa tahad?

Mmm.. vahepeal jah.

Milliste asjade puhul nad küsivad?

Nad küsivad, et kas tahad... kas tahad mingeid asju et noh... Siis kui ma haige olin onju, siis ma ütlesin, et nad tooksid mulle Ossi krõpse, onju, kuigi tegelikult nad jõudsid need juba kõik tee peal ära süüa ja ma ei saand mitte midagi.

Siis sul küll ei vedanud.

Ei vedanud, jah.

Aga kui sa poes käid vanematega ja kui sa küsid midagi, kas sa siis saad ka või?

Vahepeal saan, vahepeal ei saa.

Milliseid asju sa siis saad ja milliseid ei saa?

Mmm... vahepeal... vahepeal ma saan jogurtit ja mingeid asju, siis vahepeal saan kõrpse ja limpsi ja siis... noh.. ja siis veel vahepeal ei saa popcorni ja siis ei saa veel krõpsu ja limpsi ja...

Kui sa telekas näed mingi asja reklaami, kas siis tekib selline tunne ka, et tahaksid seda asja saada?

Mmm, väga palju ei teki.

Aga milliste asjade puhul tekib?

Mmm.. ma ei teagi.

Maiustuste või?

No maiustuste isu nüüd küll ei tule. Ma ei söö peaaegu üldse magusat.

Miks sa siis ei söö?

No õde... no õde on selline.. ma ei tea, ta sööb niiiii palju seda magusat, et mul hakkab okse ka peale.

Milline on sinu arvates üks lahe inimene?

Eee.. see kes teeb ikka hea nalja maha.

Aga kas see on ka oluline, milline ta välja näeb?

Mmm, jah.

Mis selle juures olulist on?

Noh, ühe koha peal mingi, noh internetis mingi hullult hea mäng.

Aga kas sinu arvates need inimesed on ägedamad, kellel on mingisugused hästi ägedad riided?

Mmm... no väga palju ei ole noh. Mulle meeldivad kõige rohkem autod kui mingi... No autosid on... noh... Ma sõitsin ükskord onju, sõitsin isaga, noh, käisime Sõbrakeskuses, tal tuli sünnipäev onju... hakkas lähenema. Siis läksime... siis hakkasime Sõbrakeskuse poole sõitma, siis nägime, et mingi Corvet sõitis ees. .Hullult vinge, mingi viis ratast all ja...

Aga mis sa arvad, kas need asjad, mis sinul on, ükskõik millised siis, näiteks telefon jne, kas need asjad ütlevad ka teistele, missugune inimene sina oled?

Mmm.. mkm.

Ei ütle?

Mkmm.

Aga mis siis näitab teistele inimestele, milline sa oled?

... Mmm.. sõprus.

See kuidas sa käitud või? Või kas see on ka oluline, kas teine inimene on puhas või ei ole või?

On.

Mis sa arvad, kas see teeb inimese õnnelikumaks, kui tal on hästi palju asju?

Mmm. jah.. Teeb.

Kas sa tahaksid kõiki asju endale?

Mkmm! Mkmm! Mul on niigi palju mänguasju!

Kas keegi, kellel ei ole lähedaid asju on sulle mitte meeldinud ka?

No vahepeal meeldivad.

Ma mõtlen, et kui kellegil on mingisugused igavad riided ja sellised asjad, kas ta siis meeldib sulle või?

No vahepeal meeldib, noh. No kui tal on... kui tal on... noh... kui tal ei ole ägedad riided, onju ja kui ta saab hea nalja maha panna, no siis küll.

Siis on lahe või?

Mhmmh.

Kas sa vahel omale selliseid asju ka tahad, mida sa endast vanematel lastel näed?

... Mmm.. mkmm!

Ei taha või?

No klassis löödi juba... no ma ei tea, kunagi löödi. Noh, ma tulin klassi, onju, natuke hilinesin onju ja siis ühel oli silm siniseks löödud.

Mille pärast?

No.. ma ei tea.

Sinu arvates ei ole siis tähtis, millised inimesed välja näevad, vaid tähtis on hoopis, mismoodi nad käituvad?

No, vahepeal on ja vahepeal ei ole.

Millal siis on?

Vaata, vahepeal noh vaatad seal mingit televiisorit, noh. Vahepeal olid nii, et Väikesed Spioonid ja.. ja siis vahepeal olid ja siis vaatasin poole ööni. Ja siis vahepeal lindistasin ka ja siis vaatasin veel ühe korra ja veel ühe korra ja.. kuni lõpuks läks täitsa igavaks.

N5

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, tütar (8)
Interneti kasutamise kogemus	2 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus
Interneti kasutamise maht	3-4 korda nädalas, pool tundi korraga
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Keelatud on tapmismängud, muud piirangud puuduvad
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 3-4 tundi)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Televiisor lubatud kuni kella seitsmeni õhtul.
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	5001 või rohkem krooni
Taskuraha lapsele nädalas	26-50 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Millistel internetilehekülgedel sa tavaliselt käid? Sa võid näidata mulle arvutis.

Mängukoopas.

Veel kuskil?

Ee... Cartoon Networkis.

Mis sulle meeldib nende lehekülgede juures?

Sportmängud ja siukesed...

Sa käid ainult mängimas või?

Ei, kogu aeg... noh, vaatan ka igasuguseid asju.

Mida sa vaatad, näiteks?

Noo... mõndasi mängude koode ja siis lehekülgi.

Mis sa vaatad seal?

...

Kas sa nagu mingeid pilte või selliseid asju ka vaatad?

Vahepeal vaatan.

Milliseid pilte sa vaatad?

... Ma ei oska... ma ei teagi... vahel vaatan.

Ma näitan sulle paari kohta ja küsin, mis sa arvad nendest. Kas sa sellel leheküljel [Lastekas] oled käinud?

Jaa.

Tihti või?

Enam ei ole tihti.

Kunagi käisid või?

Jaa.

Miks sa enam ei käi siis?

No vahepeal käisin, aga praegu pole enam käinud.

Ei tundu enam huvitav või?

Ei, mitte sellepärast, aga lihtsalt...

Aga kui sa käisid siin, siis mida sa vaatasid siis siin tavaliselt?

Multikaid ja lahendasin ristsõnu.

Värvisid ka siin või panid puslesid kokku?

Ei.

Mis sulle meeldis siin lehe juures?

Igasugused asjad... Siin nagu saab... on eestikeelne lastelehekülg...

Kas sulle selle lehekülje välimus meeldib?

Jaa.

Mis sulle meeldib selle juures?

Et siin on nagu laste moodi tehtud, värvilised kirjad ja... trükitähtedes.

Niiviisi on lihtsam, jah?

Jah.

Kas sa mõnel siukesel leheküljel oled ka käinud, et üldse ei meeldi?

Ei ole.

Selline lehekülg, mis nägi kole välja või oli igav?

Ei.

Kas sulle sellised asjad meeldivad, kui lehekülgedel kasutatakse erinevaid tegelasi või maskotte, mida sa oled kusagil mujal näinud?

Ei.

Et mingist filmist või multikast tegelane... kui neid kasutatakse internetis, kas sulle meeldiks?

Jaa.

Kas sul on mõni lemmiktegelane ka?

Jaa.

Kes?

Siil Sonic.

Kes ta on?

Üks kiire siilimoodi loom.

Kas ta on kuskilt multikast või?

Jaa.

Kas sulle see ka meeldib, mingisuguseid kuulsaid inimesi kasutatakse näiteks internetis?

No ma ei tea.

Sul ükskõik, jah?

Ei tea.

Kas sulle sellised asjad meeldivad, kui sa saad ise midagi internetileheküljel teha? No näiteks nagu siin saab värvida ja psulesid kokku panna. Vahel teed selliseid asju?

Jaa.

Siin ka oled teinud?

Jaa.

Mis sa tegid siin?

No tegin... vahepeal käisin värvimas, kui sõpradega olin ja... ükskord... ja siis lahendasin üksi ristsõnu lahendanud ja siis multikas on sellised asjad tehtud, et saab nagu ise klõpsida, siis olen seda teinud.

Sulle meeldib see?

Jah.

Kas sa internetis nagu teiste lastega ka räägid?

Ei.

Jutukates ja sellistes kohtades ei käi?

Ei.

MSN-i ei ole?

On.

Seal räägid vahel kellegagi?

Jaa, aga enam ei ole tihedalt.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg on?

Ma ei tea, lastele.

Kui vanadele lastele see olla võiks?

Ma ei tea, 10-aastastele või väiksematele.

Täiskasvanutele ei ole?

Mina ei tea.

Sinu arvates, kas täiskasvanute jaoks oleks siin midagi huvitavat?

No ma ei tea.

Mis sa arvad, kas nad tahavad, et sa siia leheküljele uuesti tuleksid?

Ei tea... See on küll nagu kihvt lehekülg, aga ma ei tea, kas tahaksid...

Kas sinu arvates on siin kogu aeg midagi huvitavat?

Jaa.

Kas sa internetis mõnel võistlusel oled osalenud, kus võib auhinna võita?

Ei.

Mis sa arvad, mille jaoks see internetilehekülg tehtud on?

Mängimiseks ja siukesteks asjadeks.

Kas selleks ka, et sa saaksid targemaks?

Ma ei tea... no on.

Mis asjad siin sellised võiksid olla, millest saab targemaks?

Ma ei tea... mingid asjad või... ma ei tea... mõned asjad rohkem ja...

Et sinu arvates on see põhiliselt selle jaoks, et lõbus oleks või?

Jah.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed või?

Jaa.

Kus?

No vahepeal, kui kuhugi vaatad, siis all on siukesed reklaamid ja...

Aga kui praegu siin vaatad, siis näed kusagil?

Jaa, siin. [Osutab reklaambännerile.]

Millest sa aru saad, et see reklaam on?

Siin tuleb...

Kas sellest, et ta liigub või?

Jaa.

Aga kui sa allapoole kerid seda lehekülge... Siin ka kusagil näed reklaami?

Jaa.

Kus?

Siin ja siin ja siin ja siin [Osutab reklaamnuppudele.]

Kust sa aru saad, et see on reklaam ja see ei ole näiteks? [Osutan rubriigipildile.]

Sest see on... siin näitab, liigub ja seal on igasugused... kirjad ees, aga sellel on, lihtsalt tutvustatakse seda pildi kujundit.

Kas sainternetis oled kunagi vaadanud ka reklaami? Klõpsanud sellel?

Ei.

Kas sa tavaliselt üldse märkad seda või?

Jaa.

Aga kunagi ei ole klõpsanud ja vaadanud, mis reklaam on?

No kunagi olen.

Mäletad ka, mis reklaami vaatasid?

Ei.

Kas sulle see, et internetis reklaamid on, see meeldib sulle?

Ma ei tea, see on huvitav või midagi siukest.

Ei häiri?

Ei.

Mis sa arvad, kas siin leheküljel võiks olla rohkem või vähem reklaami?

Ei võiks olla rohkem ega vähem.

See sobib, jah?

Jaa.

Need leheküljed, kus sa tavaliselt käid, kas seal ka reklaam on?

No igakord ei ole, vahel on.

Tuleb meelde ka, mis reklaamid seal on?

Ei, eriti nagu ei ole.

Ma näitan sulle ühte kohta veel. Sellel leheküljel oled varem käinud?

[Bamboocha]

Ükskord käisin, aga enam ei ole käinud.

Miks sa rohkem ei ole käinud?

Sest ma ei ole seda nagu, lehekülg on meelest ära läinud ja...

Sa tead, mis siin on?

Ei.

No sa võid vaadata ringi siin, mis sulle huvi pakub... Sa võid ise vaadata, mis siin on ja... kui tahad.

Praegu ei taha.

Mis sa selle lehekülje välimusest arvad?

Ma ei tea, ei ole midagi vastu rääkida, see on päris kihvt lehekülg.

Mis sulle meeldib sulle juures?

No reklaamid ja siukesed... selle Fanta reklaam ja...

Aga need värvid ja meeldivad sulle?

Jaa.

Ilusad või?

Jaa.

Kelle jaoks see lehekülg olla võiks?

Igasuguste.

Kas kõikides vanustes inimestele?

No kellel arvutit ei ole, see ei saa vaadata.

Aga kui vanade jaoks see olla võiks?

No vanade jaoks võibolla ei ole ka...

Kui vanade jaoks umbes see võiks olla?

No kuskil üle 60... 50...

Nende jaoks ei ole enam?

Jah.

Aga laste jaoks on?

Jaa.

Miks sa seda arvad?

Noo...

Mis siin lastele huvitav on?

No siin saab igasugu asju vaadata... siin on mängud.

Aga mis siin täiskasvanute jaoks huvitav olla võiks?

Saavad vaadata, näiteks... reisikohtasid nagu siin on... Novatoursi...

Mis sa arvad, mille jaoks see lehekülg on?

No...

Kas see on sellejaoks, et oleks lõbus või et saaks midagi tarka teada?

Mmm... Ei tea, ma pole siin eriti käinud, ma ei tea praegu...

Aga kuidas sulle tundub?

Ma ei tea... Siin on nagu rohkem sellised pildid ja mängukohad.

Kas sa siin leheküljel näed reklaami?

Jaa.

Kus?

No siin [Osutab reklaamidele lehe paremas servas.]

Aga need siin [osutan ülaserivas olevatele bamboocha.ee ja Fanta logodele], kas need tunduvad reklaami moodi?

Ei.

Kas sa neid tegelasi televiisoris oled näinud?

Jaa.

Kus sa nägid neid?

Fanta reklaamis.

Mis seal Fanta reklaamis veel olid?

Et saab reisi... korgi alt saab kirja, siis saad reisida.

Aga millepärast sulle see reklaam meelde jäi?

...

Mis seal tehti?

Ei see meeldib küll, aga ei ole ise nagu... siukese Fanta jooja, siis ei saagi.

Sa siin veel kusagil reklaami näed?

Näiteks siin ja siin.

Mille järgi sa aru saad, et see siin on reklaam ja see ei ole? [Osutan kasutaja pildile.]

Siin peal tuleb igasugust teksti ja...

Kas sa kunagi oled midagi sellist tahtnud ka, mida sa reklaamist oled näinud?

Ee... ei.

Oled telekast reklaami näinud ja oled mõelnud, et tahaks seda asja?

No on olnud.

Tuleb meelde ka mõni selline asi?

Ei.

Kas sulle praegu üldse mõni reklaam meelde tuleb kusagilt? Televiisorist näiteks, ükskõik, milline.

Mul praegu on igasuguseid peas...

Mis esimesena meelde tuleb?

No mul tulebki see, sest see on Fanta reklaam.

Aga veel mõni?

...

Ei tule praegu?

...

Ei tule ühtegi naljakat või... ükskõik, millist, kas või sellist, mis ei meeldinud? Mida oled televiisorist näinud.

Ei.

Milleks sinu arvates üldse reklaamid olemas?

No ma ei tea.

Kuidas sulle tundub? Kui televiisoris näidatakse neid, siis mis sa arvad, milleks neid näidatakse?

No et huvitav oleks, kui et reklaami vahepeaus tuleb, siis filmi vahel tuleb nagu igasugu asju...

Kas need on selleks, et sa saaksid teada, mis poes müügil on?

No mõned on... mõned on lihtsalt tehtud...

Mõnesid lihtsalt näidatakse?

Jah.

Mis sa arvad, kas reklaame näidatakse selleks, et sa läheksid ja ostaksid neid asju?

Ma ei tea.

Kui sa peaksid kellelegi endast väiksemale seletama, kes ei tea üldse seda, mis asi on reklaam, kuidas sa seletaksid seda?

Seal näidatakse asju ja... mõned pakuvad ja... niimoodi.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi?

Mm... ma ei tea... üldiselt ei ole öelnud.

Mis sa arvad, kas sinu jaoks on olemas eraldi reklaamid? Sellised, mis on teistsugused täiskasvanute omadest...

Ma ei tea, ise nagu eriti ei vaata reklaame...

Mis sa siis teed sellel ajal?

Mängin ja...

Kui telekast mingit filmi vaatad või midagi ja reklaam tuleb, mis sa siis teed?

Lähed teleka eest ära või?

No... praegu küll ei tule meelde, mida võiks nagu niimoodi vaadata...

Et sinu arvates ei ole nagu täiskasvanute ja lastereklaamid vahet?

Ei.

Samasugused?

Päris samasugused ei ole, aga noh...

Mis neis erinevat on?

Et ühed nagu pakuvad asju ja teised nagu lihtsalt teevad... huvitavaid asju.

Kas sinu arvates reklaamides öeldakse ka, et need inimesed, kes ostavad neid asju, mida reklaamides näidatakse, et need on lähedad inimesed?

No mõned on ja mõned ei ole...

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

No... mõned räägivad, mõned ei räägi...

Millised räägivad?

No ma ei teagi...

A millised ei räägi?

Näiteks, et... mõned joogi reklaamid, et vaatad korgi alla ja ei võida midagi...

Aga reklaamid ütlevad, et võidab või?

Ma ei tea...

Kas sinuga on nii ka juhtunud, et oled reklaamist näinud, et mingi asi on hästi hea ja siis oled läinud ostma ja siis ei olegi nii hea?

Ei ole juhtunud.

Mis sa arvad, kas inimestel on sellest kasu ka, et reklaam on olemas? Et telekast näidatakse.

No et kui vanemad tahavad filmi vaadata, siis näeb, mis ajal film on, ei pea saatekavast vaatama.

Aga kui näiteks on mingi Fanta reklaam telekas või šokolaadi reklaam telekas... kas sellest on mingit kasu?

No näidatakse, et midagi on uut tulnud, aga...

Kas sa sõpradele ka räägid nendest asjadest, mida sa oled reklaamis näinud?

Olen vahel, aga mitte eriti palju.

Millistest asjadest sa räägid?

No praegu ei tule meelde, aga...

Kas nemad ka sulle räägivad?

Noo... see ka ei tule meelde, võibolla on midagi rääkinud ka, aga...

Kas sa poes ka käid?

Jaa.

Üksinda või koos vanematega?

Koos vanematega.

Üksinda ei käi?

Ei.

Kui tihti sa käid poes?

No... kaks päeva ja siis nagu läheb uuesti... või, noh, niimoodi rohkem...

Kui sa poes käid ja mingit asja müügil näed, siis kas sul tuleb sellega seoses mõni reklaam meelde?

Ei.

Et näed näiteks mingit jooki või maiustust, siis tuleb meelde, et nägid televiisoris sellist reklaami?

Ei.

Mida sa tavaliselt poest ostad?

Jooke ja...

Mis jooke?

Vett ja... no kui piima on vaja, siis piima vahel...

Kas sa endale ka mingeid asju ostad?

Vahel olen jooke ostnud, aga...

A maiustusi või selliseid asju?

No... tihedalt ei osta, aga vahel ikkagi võtan...

Milliseid asju sa ostad siis? Milliseid jooke?

...

Mis sulle kõige rohkem maitseb?

Aura nagu on üks see... siirupijook... või mis ta on...

Kust sa üldse teada said, et ta olemas on?

No... olen käinud poes ja olen näinud.

Poes oled näinud?

Jaa.

Kust sa tead, et see Aura jook on hea? Kust sa tead, et mingit asja tasub osta? kas keegi räägib sulle või näed kusagilt?

Ei... olen ostnud ja olen maitsnud.

Selliseid asju ka maitses, mida sa ei ole varem proovinud?

Jaa.

Lihtsalt näed, et uus asi on ja võtad?

Ei, kohe niimoodi küll ei võta.

Aga kust sa siis teada saad, et tasub võtta?

...

Kas sõbrad räägivad või oled telekast näinud või vanemad ütlevad või?

Ei, lihtsalt olen huvi pärast vaatama läinud ja olen ostnud...

Mis asja sa üldse viimati said endale?

...

Kui poes käisid?

Ei mäleta.

Kui poes käisid, mis sulle viimati osteti?

Ei tule praegu meelde.

Millal sa käisid viimati poes?

Mmm... eile.

Ei saanud midagi või?

Siis sain ühed kommid.

Mis kommid?

Chewitsi kommid.

Olid hea või?

Jaa.

Kas sa tahaksid rohkem endale asju osta või saada?

Ei.

Mitte midagi ei taha?

No mitte midagi küll ei saa öelda, aga...

Milliseid asju sa tahaksid?

Pluuse.

Milliseid pluuse sa tahaksid?

No korralike ja siukeseid...

Kas sul on mingi kindel pluus, mida sa tahaksid?

Ei ole.

Lihtsalt?

Jah.

Kui sa vanematega poes käid, kas kuulatakse ka, mida sina tahad?

Jaa, kuulatakse.

Milliste asjade puhul?

No mõndade söökide puhul või niimoodi...

Kas sa saad ka tavaliselt need asjad, mida sa tahad?

Koguaeg ei saa, aga noh... saan ikkagi noh... kui vahepeal vahele jätan niimoodi...

Kas te sõpradega ka räägite asjadest, mis kellegi on?

Jaa.

Mida te räägite?

Igasuguseid...

Millistest asjadest?

No... paljudest asjadest...

Kas te räägite näiteks riidest, mis teistel on?

Ei.

Aga vihikutest või...

Ei.

Millistest asjadest te siis räägite?

No igasugustest mängudest ja... ja muud siukseid asju...

Milline sinu arvates on tore inimene?

No sõbralik ja.. ei ole teiste vastu paha...

Kas toreda inimese puhul on see ka tähtis, et tal oleksid ilusad riided või..?

Ei.

... Või uhked asja?

Ei.

See ei ole tähtis? Peaasi, et on hea inimene?

Jah.

Kuidas sulle tundub, kas need asjad, mis sinul on, kõik riided ja telefonid ja vihikud ja kõik sellised asjad, kas need teistele inimestele ka näitavad, milline inimene sina oled?

Ei.

A mis siis näitab teistele inimestele?

Kui ma nendega suhtlen ja niimoodi...

Sinu käitumine?

Jaa.

Mis sa arvad, kas asjad teevad inimese õnnelikumaks ka?

Noo... mõned teevad, jah...

Millised asjad?

Mängud ja...

Aga kui inimesel on hästi palju asju, kas ta siis on õnnelikum?

Ei.

Mis teeb inimese õnnelikuks? Mis sinu õnnelikuks teeb?

Et mul on pere ja...

Kas sinuga vahel on juhtunud ka niimoodi, et mõni inimene pole sulle meeldinud, sest tal pole ilusaid riideid või...?

Ei.

Et see ei ole oluline või?

Ei ole.

Kas sa vahel tahad ka asju, mida sa oled näinud endast vanematel lastel?

Ei.

Aga noorematel?

Ei.

Aga oma sõpradel?

Ei.

Sulle meeldivad need asjad, mis sul on?

Jah.

Et selliseid, mis teistel on, ei taha?

No... võibolla tahaks, aga... endal on nagu vajalikud asjad ja...

Milliseid asju sa tahaks?

Ma ei oskagi öelda...

Kas sulle nüüd tuleb mõni reklaam meelde?

Noh, näiteks... mingi mobiilimängude reklaam...

Mis seal reklaamis oli?

Eee... mingi java mobiilimäng...

Sa oleks tahtnud seda?

Ei.

Sa vahel tahad selliseid asju, mida sa näed telekas?

No vahel olen näinud, jah...

Rohkem reklaame ei tule meelde?

Ei.

Olgu, aitäh sulle, rohkem ei ole sulle küsimusi.

NP6

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Isa, ema, poeg (9), poeg (7)
Interneti kasutamise kogemus	2 aastat
Interneti kasutamise kohad	kodus
Interneti kasutamise maht	Iga päev 1-2 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Kuni 2 tundi päevas
Muu meedia tarbimine	Televiisor iga päev kuni 2 tundi, Täheke
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Keelatud vägivaldsed filmid ja politseisaated
Sissetulek leibkonnaliikme kohta	3501-4000 krooni
Taskuraha lapsele	26-50 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Nii, ma näitan sulle paari internetilehekülge ja küsin su arvamust. Kõigepealt võid sa tegelikult näidata, millistel internetilehekülgedel sa ise tavaliselt käid.

Millistel sa ise tavaliselt käid?

Miksike.ee.

[Vaatame seda lehekülge.] Mis sulle selle lehekülje juures meeldib?

Arvutada.

Näita, mida sa tavaliselt teed siin.

Ohh. [Otsib õiget kohta, kuid ei leia.]

Millistel lehekülgedel sa veel käid?

Eee... Vahepeal käisin Tähekeses ka, kui mul ei olnud, aga enam ei käi.

Miks sa enam ei käi?

Sest nüüd on meil see tellimus. Tähekesse tellimus.

Nüüd sa ei vaata seda enam või?

[Raputab pead.]

Aga kas veel mõni või?

Äkää.

Mis sa selle lehekülje [miksike.ee] väljanägemisest arvad?

...

Saad kõigest hästi aru?

....

Ma näitan sulle siis ise paari lehekülge ja küsin, mis sa neist arvad. Kas sa siin leheküljel [Lastekas] oled varem käinud?

Ei.

Aga sa võid siin siis natuke ringi vaadata, mis siin on ja mis sulle meeldib.

[Kerib lehte.]

Ükskõik kuhu võid vaadata. Mis sulle huvitav tundub.

[Vaatab auto värvimispileti, midagi ette ei tule, sulgeb akna. Seejärel vaatab järjest läbi vasakul menüüna oleva Mobiilika leheküljed: avaleht, jõuluhelinad, pärishelinad. Vaatab mängu, kuid ei saa neist aru, sulgeb. Mängib jõuluvana riietamismängu. Värvib pilte, lahendab puslesid, esmapilgul liiga keerulise sulgeb.]

Kas sa puslesid kusagil mujal ka oled kokku pannud?

Mmm... [Raputab pead.]

Sulle meeldib see lehekülg?

Jah.

Mis sulle meeldib selle juures?

Lahedad pildid ja...lahedad mängud ja...

Mis sa sellest välimusest arvad?

...

Meeldib sulle või ei meeldi?

Meeldib.

Mis sulle meeldib selle juures?

Lahedad asjad.

Kas sulle need värvid meeldivad, mis siin on?

Jaa.

See, et siin on kasutatud seda Jussi [Lastekas.ee põhitegelase Jänku-Jussi pilt lehe ülaserivas]?

Jaa.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg tehtud on?

Laste..

Kui vanadele lastele?

Mingi kaheksa, seitsme.

Mis sa arvad, kas 14-aastased tuleksid siia?

Ei usu.

Miks?

Liiga suured on.

Mis sa arvad, kas need, kes selle lehekülje tegid, kas nad tahavad, et sa teinekord jälle siia leheküljele tuleksid?

Jaa.

Miks?

Sellepärast, et... ei tea.

Kas sa tuleksid veel või?

Jaa.

Siin saab ennast kasutajaks ka registreerida, siis saab igasugu muid asju ka teha. Kas sa viitsiksid ennast registreerida?

...

Kas sa mõnel oma sõbral soovitaksid siia tulla?

Jaa.

Mis sa ütleksid talle?

Et tule.

Aga kui ta küsiks, et miks peaks tulema?

Sellepärast, et siin on lahe.

Kas sa internetis kunagi oled osalenud mõnel võistlusel ka, kus midagi võita saab?

Ei ole.

Kas sa võiksid mulle näidata, kus siin leheküljel reklaam on.

[Vaatab pikalt.]

Näed siin kusagil reklaami? ... Proovi, keri alla välja. Näed kusagil reklaami? ...

Kui sa ei näe, siis ütle, et sa ei näe.

[Vaatab pikalt.] Ei näe.

Kas sa internetis üldse kusagil oled näinud reklaami?

Mkmm.

Kas sa tead üldse, mis asi reklaam on?

[Mõtleb.]

Ei tea? Televisoris oled näinud reklaami?

Jaa.

Mis reklaami seal näidatakse?

Mmm... häid.... Igasuguseid.

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel ja küsin, mis sa tollest arvad. Kas sa siin leheküljel [Bamboocha.ee] oled varem käinud?

[Raputab pead.]

Sa võid siin natuke ringi vaadata, et mis siin on ja... mis sulle meeldib ja... mis sulle ei meeldi ja...

[Vaatab mänge, Volcano island'it. Vaatab juhendit, kui nähes, et tegemist on tekstiga, lahkub lehelt. Vajutab ühte kampaaniat tutvustavale reklaamile.]

Siin on veel erinevaid asju [osutan peamenüüle], kui tahad, siis võid vaadata.

[Tutvub Volcano-kampaaniaga, vajutab reklaamidel, vaatab pikalt erinevaid pilte.]

Kas sa internetist pilte ka vaatad?

Äkää.

Vahel ei vaata mingisuguseid naljakaid pilte või midagi sellist?

Vahepeal vaatan.

Kas sulle midagi selle lehekülje juures meeldib?

Jaa.

Mis sulle meeldib?

Kõik asjad siin.

Ei tundu midagi igav või?

[Raputab pead.]

Tuleksid sa siia veelkord?

[Noogutab.]

Mida sa teeksid siis siin?

...

Mis sa arvad, kelle jaoks see lehekülg tehtud on?

[Mõtleb pikalt.]

Oskad pakkuda või? Kelle jaoks see lehekülg tehtud võiks olla? Sinu arvates.

...

Kui vanade jaoks näiteks?

....

Kas lastele või täiskasvanutele?

Lastele.

Kui vanadele lastele see võiks olla?

Seitsmeste, kaheksaste.

Vanemate jaoks ei ole enam või?

Natuke vist on.

Kui vanade jaoks võiks olla umbes? Millises klassis käijad võiksid vaadata seda?

...

Kellele see võiks veel huvitav olla?

...

Kas sulle meeldib see leht? [Vaatab kampaaniat tutvustavat lehekülge.]

[Noogutab.]

Mis sulle meeldib selle juures?

Video on lahe. [Tükk telereklaamist ja kampaania auhinnaks oleva fotoaparaadi pilt.]

Sa mõnele sõbrale soovitaksid siia tulla või?

Jaa.

Mis sa talle ütleksid, mis siin on?

Et siin on lähedad asjad ja...

Mida sa mõtled? Milliseid asju?

Ma ei tea.

Mis sa arvad, milleks see lehekülg tehtud on?

...

Kas selleks, et sa saaksid targemaks või selleks, et sul oleks lõbus või millekski muuks?

Selleks, et oleks lõbus.

Mis sa arvad, kas siit midagi tarka ka teada saab?

Ei.

Kas sa siin leheküljel näed kusagil reklaami?

[Vaatab.]

Kui sa terve lehekülje läbi kerid, näiteks.

Ei.

Kas sa tead, mis asi on reklaam?

Ei.

Aga telekast tunned ära, kui on?

Jaa.

Milline ta on telekas?

Naljakas ja...

Aga kuidas sa aru saad, et üks asi on reklaam ja teine asi ei ole?

...

Reklaamid on teistsugused kui filmid või?

...

Millised reklaamid sulle meeldivad?

Lahedad.

Mis seal olema peab, et need sulle meeldiksid?

Naljakad ja...

Sul hetkel tuleb mõni reklaam meelde, mida sa oled näiteks televiisorist näinud?

Jaa.

Milline?

Eee...

Sa võid ükskõik millise öelda, mis sulle meelde tuleb.

Sedasama bamboocha reklaami olen näinud ja...

Mis seal oli?

Seal oli mingi... nad sõitsid autoga ja mingi vulkaan ka oli.

Kas sulle meeldis see reklaam?

Jaa.

Millepärast see sulle meeldis?

Lahe oli.

Mõni reklaam veel meelde tuleb? ... Kui sa natuke mõtled.

Äkää.

Mõni šokolaadi või jäätise või... või mõni, mida sa oled hästi tihti näinud televiisoris.

...

Sa vahel oled selliseid asju ka tahtnud, mida sa oled telekas näinud?

Mmm...

Ei ole või? Või oled või?

...

Kui sa oled näinud, et telekas näidatakse, näiteks, Fanta reklaami, kas sa oled siis tundnud, et tahaks Fantat või?

...

Sa tead ka, milleks reklaamid olemas on?

...

Kas reklaamid ütlevad sulle näiteks seda, mis poes olemas on?

...

Kas nad näitavad seda?

Vahepeal.

Kas nii vanadele lastele nagu sina on olemas ka eraldi reklaamid? Teistsugused kui näiteks täiskasvanutele.

Ei tea.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

[Raputab pead.]

Ei räägi või? Miks sa seda arvad?

Arvan lihtsalt.

Kas sinuga on nii juhtunud, et oled telekast näinud midagi, ostnud ja siis pole see tegelikult üldse nii hea olnud?

Jah.

Tuleb meelde ka, mis asjaga nii oli?

...

Kas sa oma sõpradele ka räägid nendest asjadest, mida sa televiisorist näinud oled?

Ei.

Nemad sulle ei räägi?

Mkmm.

Kas sa poes ka käid?

Jaa.

Kas üksi või vanematega?

Vahepeal käin üksi.

Kui tihti sa käid poes?

Iga päev.

Kas sulle poes ka tulevad reklaamid meelde või? Et kui näed mingit asja müügil, siis tuleb meelde, et telekas nägid sellist reklaami.

Jaa.

Tuleb meelde ka mõni asi, millega oli nii?

Jaa.

Nooh?

Õõõ... Cillit Bang [puhastusvahend].

Nägid müügil ja siis tuli meelde?

Jah.

Mis seal Cillit Bangi reklaamis oli?

Et nagu see puhastab ära, me ostsime siis ja tegelt üldse ei puhastanud.

Ahhaa, et valetati reklaamis siis?

[Noogutab.]

Kas mõne asjaga on veel niimoodi olnud? Mõne asjaga, mida sa ise ostad? Et nägid poes müügil ja siis tuli meelde, et reklaamis ka nägid?

...

Sulle meeldib asju saada või?

Jaa.

Milliseid asju sulle saada meeldib?

....

Milliseid asju sulle saada meeldib kõige rohkem?

Ei tea.

Kas maiustusi või koolitarbeid või midagi sellist?

...

Kui sa ise tavaliselt üksinda poes käid, mida sa ostad siis?

Eee... Ma ei tea.

Ei tule meelde või? Kas ostad maiustusi või...?

Magusat.

Millist magusat sa ostad? Mis sulle kõige rohkem maitseb?

Kommid ja šokolaad.

Kas sul on mingid lemmikkommid ka?

Mkmm.

Või lemmikšokolaad?

Mkmm.

Kas sa ostad iga kord sama või ostad iga kord erinevat?

Vahepeal ostan sama, vahepeal erinevat.

Millist sa tavaliselt ostad, millist šokolaadi?

Ma ei teagi.

Aga kust sa teada saad, et neid asju tasub osta?

Olen proovinud.

Kas selliseid asju ka proovid, mida sa varem ei ole proovinud?

Mmm... jaa.

Aga kust sa teada saad, et nad head võivad olla?

Arvan.

Kas sõbrad räägivad või...? On sõbrad näiteks öelnud, et mingi asi on hästi hea maitsega?

Äkää.

Aga vanemad?

[Raputab pead.]

Aga televiisorist oled näinud?

Mkmm.

Ise proovid lihtsalt?

...

Lähed poodi ja vaatad, mis tundub hea või?

Jaa. Lähen poodi, ostan ära ja siis hakkam proovima.

Kas sa vahel selliseid asju ka oled ostnud, mis sulle ei meeldi?

...

Mis asja sa viimati said endale, mäletad?

...

Mis sulle viimati osteti või mis sa ise ostsid?

...

Tuleb meelde?

...

Kas sa tahaksid rohkem asju osta ka või?

[Noogutab.]

Mida sa ostaksid?

...

Kui sa saaksid poodi minna ja sul oleks hästi-hästi palju raha, mida sa ostaksid endale?

Ma ei tea, mingi mänguasja.

Kas sa tahaksid rohkem mänguasju kui sul on või?

[Noogutab.]

Milliseid sa tahaksid?

Autosid ja siukseid...

Kas sa vanematega ka poes käid?

Jaa.

Kui sa küsid neilt midagi, kas nad ostavad sulle?

Vahepeal.

Milliseid asju nad ostavad?

...

Või milliseid nad ei osta?

Vahepeal ostavad mingi mänguasja, vahepeal ei osta.

Kas te koolis sõpradega ka räägite asjadest või? Mis kellelgi on.

[Kehitab õlgu.]

Ei räägi?

[Raputab pead.]

Millest te räägite siis tavaliselt? Näiteks vahetundide ajal.

Tavalistest asjadest.

Millistest?

....

Kas seda, mida eile tegite või midagi sellist?

....

Ei räägi sellest, et millised riided kellelgi on või milline mobiiltelefon või...?

[Raputab pead.]

Milline on sinu arvates üks tore inimene, üks lahe inimene?

...

Millised inimesed sulle meeldivad?

...

Millised inimesed sulle meeldivad?

Ma ei tea.

Milline su parim sõber on?

Mmm...

Mina ei tunne su parimat sõpra ja ma küsin su käest, milline ta on. Kuidas sa kirjeldaksid teda?

Mmm...

Mis sa ütleksid tema kohta?

Ei tea.

A mis sulle meeldib ta juures?

...

Millised inimesed sulle meeldivad?

Lahedad ja siuksed.

Kas see on ka tähtis, millised nad välja näevad?

[Raputab pead.]

Tähtis on see, kuidas nad käituvad või?

[Noogutab.]

Kuidas nad peaksid käituma?

Mitte peksma ja lööma ja... vaid lihtsalt...

Sõbralikud olema?

[Noogutab.]

Mis sa arvad, kas need asjad, mis sul on ja need riided, mis sul seljas on, kas need näitavad teistele inimestele, milline inimene sina oled?

Ei tea.

Aga kui sina vaatad teisi inimesi, kas sa siis mõtled nende kohta midagi, arvestades seda, millised riided neil seljas on?

Mkmm.

Kas see on sinu jaoks tähtis?

...

Et neil oleks uhked riided seljas? On see oluline või?

...

Kas need lapsed on ägedamad, kellel on ägedamad asjad?

...

Sinu arvates?

Ei tea.

Kui sa ise saad mingi ägeda asja, kas sa siis tunned ennast hästi või?

[Noogutab.]

Tunned?

Jaa.

Kas keegi pole vahel sulle meeldinud ka sellepärast, et tal ei ole mingeid ägedaid asju?

Ei.

See ei ole tähtis sinu jaoks või?

[Raputab pead.]

Kas sa vahel selliseid asju ka tahad, mis on sinust vanematel lastel?

Jaa.

Milliseid asju?

...

Tuleb mõni meelde?

...

Aga noorematel?

[Raputab pead.]

Ei taha selliseid asju?

...

Kas sulle praegu tuleb veel mõni reklaam meelde?

[Raputab pead.]

Kui sa teleka ees oled, kas sa üldse vaatad reklaame või?

[Noogutab.]

Mõni meelde ka on jäänud?

[Raputab pead.]

Olgu, mul ei ole sulle rohkem küsimusi, aitäh vastamast!

NP7

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, poeg (8)
Interneti kasutamise kogemus	2,5 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus
Interneti kasutamise maht	Iga päev 1 tund
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Puuduvad
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev umbes poolteist tundi), Täheke
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Puuduvad
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	5001 või rohkem krooni
Taskuraha lapsele nädalas	Kuni 25 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Võibolla näitad mulle, millistel lehekülgedel sa tavaliselt käid internetis?

No ma käin... ma käin Mängukoopas ja siis ma käin Miksike, niukene koolilehekül, kus ma õpin arvutamist.

Mängukoopas mängid, jah?

Jah, Mängukoopas ma põhiliselt mängin.

Kus sa veel käid?

Ma käin natuke seal Tiigermängudes, seal ma saan alt vaadata ühe mängu koode ja pilte.

Kas sa mängid arvutiga ka või?

Jah.

Internetis ka mängid?

Jah, mängingi. Mul on neid mängu arvutis ka, CD peal.

Aga kusagil veel käid?

Aa, oota, ma mõtlen... No ei, ma üldse eriti ei käi seal, ma ei tea neid teisi kohti... A tean! Ja siis ühte kohta veel tean. Seda Cartoon Networki kommi [ilmselt mõtleb .com laiendit]. See on ka üks niuke mänguasja, mängu koht.

Mis sulle seal meeldib?

Üldse mängud ka, seal saab... seal on see kava ka, et mis nagu, mis multikad tulevad.

Kas sa vaatad seda või?

No ei, lihtsalt vahel käin, kui midagi tahan mängida.

Ma näitan sulle paari lehekülge ja küsin, mis sa arvad neist. Kas sa Lasteka leheküljel oled käinud?

Mkmm.

Aga vaata siis natuke ringi siin.

Ma võiksin.

Ja kui midagi meeldib, siis võid öelda, kui midagi ei meeldi, võid öelda.

Aa, ma kasutan Skype'i [helistamine interneti teel] ka, aint too ei ole internetis.

Natukene ikka on. Räägid sõpradega või?

Ei... ma räägin isaga.

Kas sa muidu sõpradega ka räägid internetis või?

Ei... No mulle saadetakse kirju ja... mõnikord saadetakse mulle kirju, sõnumeid, et nagu...

Aga MSNi ei kasuta, midagi sellist?

Ei.

Jutukas ei käi?

Ei. Ma käin ainult seal kui selline Miksike. Sa tead, mis on Miksike?

Jah. Mis seal Miksikeses on ka mingisugune...

No seal on igasuguseid kooliasju...

Kas seal ka mingisugune foorum on või jutukas või?

Nojaa, seal on eesti keeles, et vali millises keeles kuidas midagi kirjutatakse.

Siin leheküljel on igasugused asjad, mida sa võid vaadata, mis huvitav tundub.

Ma võiksin hakata käima küll, aga ma lihtsalt pean panema sinna sisse või nii... Ma vist õhtul vaatan seda, kui koju lähen.

Sa võid praegu ka vaadata natukene ringi, öelda mulle, mis sa arvad sellest leheküljest. Kui sulle mingi asi huvitav tundub, siis klõpsa kohe ja vaata.

Ma võiks seda nagu kodus ka vaadata... Siin on selliseid asju, mis.. mingi..

Milliseid asju?

Selliseid mingeid...

Kas sa internetis loed ka mingeid asju?

Jaa.

Milliseid asju sa loed?

Ma loen niukesti, noh... ma ei tea... mängude.. Ma loen asju ka, noh, kui on vaja lugeda, näiteks kirju... mis mulle saadetakse.

Aga mingeid jutte?

Jutte vää?

No näiteks siin leheküljel...

Aa jah, no ma loen, siis kui ma... ma ei loe päris arvutist eriti.

Kas sa niisama muidu loed midagi või? Raamatuid või ajakirju või?

Jaa.

Mida sa loed?

No niukesti raamatuid.

Millised raamatud sulle meeldivad?

Mul on igasuguseid kodus, meil on terve kastitais.

Ajakirju ka loed?

Ajakirju... ma vaatan seda... Tähekest.

Sul käib kodus või?

Mhnh.

Internetis oled Tähekesse leheküljel käinud?

[Noogutab pead.]

Oled käinud seal... meeldis või?

Seal olid siukesed... sa lähed internetti ja paned, otsid sealt kuskilt naljadest ühe, selle Tähekesse nalja ja sealt saad nagu kõiki asju vaadata. Seal oli selline lehekülj või siuke.

Kuidas sulle tundub see lehekülj [Lastekas]?

Noo... ma pean selle natukene vaatama üle.

Sa võid siin järjest vaadata, mis siin on. ... Selliseid asju viitsid lugeda tavaliselt või ei viitsi? [Vaatab filmitutvustuste lehekülge.]

No ma võin siin hakata vaatama küll.

Aga kui sa tavaliselt käid, kas sa selliseid asju vaatad kuskil? Ükskõik, millisel leheküljel.

Mmm... Ega ma ei ole... ma ei tea hästi lehekülgi. Mul lihtsalt ei ole...

Internetis multikaid või selliseid asju vaatad?

Multikaid... ei, ma käin ainult nende multikate lehtedel, ma saan nagu mängida ilusti.

Või selliseid asju teed nagu ristsõnad või pusled või värvimine?

Ristsõna... pusle...

Oled internetis kunagi teinud selliseid asju?

Oot, ma mõtlen praegu... ei ole, ei ole.

A meeldivad sulle muidu sellised asjad?

Jaa. See [üritab multifilmi vaadata] ei tööta, ma pean enda arvutis käima.

Kas sa vahel mõnelt internetileheküljelt sellepärast ka ära oled tulnud, et nii kole näeb välja, et ei meeldi üldse?

No mõnikord ma lihtsalt sellepärast tulen ära, sest mul hakkab igav ja ma tahaks nagu midagi muud teha, et midagi muud tahaks teha, näiteks telekat mängida.

Kas see on sinu jaoks oluline, millised leheküljed välja näevad? Et nad oleksid ilusad, kas see on tähtis?

Ei, ma lihtsalt vaatan, et seal on ägedaid asju.

Mis sa selle lehekülje välimusest arvad?

Siin on nii palju asju, et...

Aga need värvid meeldivad sulle?

Jaa, värvid, jaa.

Või pildid?

Jaa, jaa.

Meeldivad?

See on laste lehekülg.

Mis sa arvad, kui vanadele lastele see olla võiks?

Ma ei teagi kohe... Ma pole siin veel käind, ma ei tea.

Aga sinu arvates, kui vanadele võiks siin midagi huvitavat olla?

Ei tea praegust... See on vist, jah, kaheksa kuni... ma ei tea, ma pole...

Täiskasvanutele on see?

[Raputab pead.]

Miks sa nii arvad?

Ma lihtsalt ei tea, see on laste oma, sest et siin on nagu laste asjad.

Kas sulle selline asi ka meeldib, kui internetis näiteks kasutatakse näiteks mingeid tegelasi või maskotte, mida sa oled näiteks multifilmist või kusagilt näinud?

Jaa.

Millised su lemmiktegelased on?

A mul on filmidest ja... Mul on filmidest igasuguseid...

Tuleb mõni meelde ka, mis sulle väga meeldib?

Mulle meeldib... ma ei oska sulle nime ütelda, ma tean, et... ta oli selles filmis muumiaga, võitles tema vastu...

Muumia filmist?

Jah.

Sa tahaksid, et ta kusagil internetileheküljel ka oleks?

Ei, mul on see Muumia mäng Playstationi peal.

Aga mõni multikategelane? Mis su lemmikmultikas on?

Mmm... mul on olnud küll Kass Oggy ja kurjad prussakad... Siim ja see... mis see teine oli, Siim... ja siis on üks... See ongi kõik.

A milline su lemmik on?

Mmm... mul on kõik... mul on filme palju igasuguseid. Muumia, Muumia tagasitulek, Väikesed spioonid 2, Väikesed spioonid 3.

Vaatad neid, jah?

Jaa, mul on veel mõned plaadil. Mulle meeldib Ässad ka... Siis mulle meeldib see Jumanji, tead?

Tean.

Mul on need kõik plaadil ka olemas.

Mis sulle selle lehekülje juures veel meeldib?

No et siin on niuksed... no siin on niuksed ägedad asjad, siin on nagu lastefilmid... mängud ja... niuksed pusled ja ristsõnad ja...

Kas sa kuskil leheküljel kasutajaks ka oled ennast registreerinud?

Mängukoopas on kasutaja mul.

Sa siia leheküljele viitsiksid uuesti tulla?

Jah.

Aga ennast kasutajaks registreerida?

Kuidas ma siin ennast kasutajaks teen?

Siin saab, aga sa ei pea seda praegu tegema. Aga kas sa viitsiksid?

Jaa... Mul on juba... üks kasutaja olemas juba.

Mis sa arvad, kas see lehekülg tahab, et sa siin pidevalt käiksid või?

Ma ei tea.

Et sa siia uuesti tuleksid?

No mulle meeldib, siin on ägedaid asju... Ma pole sellel leheküljel kunagi käinud.

Vaata, kui sa vaatad seda pildikat...

Aa, pildikas...

... siin saavad lapsed oma pilte üles panna internetti, et teised saaksid neile hindeid anda. Kas sa teeksid seda või?

Jah, mul on kaamera olemas arvutis.

Paneksid oma pildi siia ülesse või?

Ma ei tea... Nojah, võiks küll ilmselt panna.

Kas sa mõnele oma sõbrale soovitaksid siia leheküljele tulla või?

Sõber... Mu sõber, ma ei tea, kas mu sõber üldse teab sellest leheküljest.

No kui ta ei teaks, kas sa ütleksid talle, et siia tasub tulla?

Jaa, võib.

Mis sa ütleksid talle, et mis siin head on?

Siin on igasuguseid... Siin on niukesed mängud ja ristsõnad ja pusled ja värvimine, igasuguseid... ta saab siia panna oma pildi...

Kas sa internetis mõnel võistlusel oled osalenud, kus midagi võita võib?

Ei. Ma... ma ei tea... lihtsalt ei ole.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed kusagil?

Ee.. See... [Osutab lehekülje ülaseravas olevale reklaambännerile.]

Kust sa aru saad, et see reklaam on?

No see on niukene näidis, et ta näitab nagu... neid asju.

Et liigub või?

Jah, et no ta näitab, et ütleb midagi... mingisuguseid asju.

Aga kui sa allapoole kerid seda lehekülge, kas sa veel kusagil näed reklaami?
Need on ka [osutab lehe allservas olevatele reklaamnuppudele]. Siin on neid rohkem.

Mis sa arvad, mille reklaamid need olla võiks?

Mmm... Mina ei tea, mingite asjade... Seda ma tean, liik... [Liikluskoer Värdi lehekülje reklaam.] seda ma tean... no ma ei tea...

Kui sa nüüd üles äärde kerid uuesti ja vajutad näiteks... ma ei tea... koomiksile peal...

Koomiksid...

Kui sa nüüd päris alla tagasi kerid... Kuidas sa aru saad, et need on reklaam ja need pildid [kategooriapildid] ei ole?

Sest ee... Need on, mis on niuksed nagu ütlevad, noh, et mis võib olla... Aga need nagu ei ole, need on niukesed nagu filmid... ei, mitte, koomiksid. Need on koomiksid rohkem.

Kas need internetileheküljed, kus sa tavaliselt käid, kas seal ka reklaami on või?

Jaa. Mõndasid niukesi, niukeseid... ainult teistsuguseid ja teistsugusi asju...

Sa vahel vaatad ka mõnda reklaami? Klõpsad nende peal?

Ei, ma lihtsalt vaatan niiviisi... Ma ei tea, mis võib juhtuda, mul ei ole päris kindel arvutis.

Mis sa arvad üldse sellest, et internetis see reklaam on igal pool?

Et... no ta lihtsalt on, et... ei tea...

Kas see häirib sind või ei häiri?

Ei häiri, ta lihtsalt on seal... ta ei häiri üldse mind... Ma niikuinii ei vaata...

Kas sa vahepeal oled tahtnud ka midagi sellist, mida sa internetis oled näinud?

Ee.. ei, ma pole ühtki näind niukest. Ma olen telekas küll näinud, mida ma olen tahtnud, aga tolle ma vist juba saan...

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel. Sellel leheküljel [Bamboocha.ee] oled käinud?

Ei...

Sa võid siin ringi vaadata, vaadata, mis sulle meeldib ja mis ei meeldi ja...

Siin on mingeid asju, mingisuguseid... Aa, vau-vau, seda ma olen näinud [Bamboocha riietamismäng]. See on nagu... Seal Mängukoopas oli kohe see pilt olemas... Ma olen läind nagu Mängukoopas ka teistele lehekülgedele.

Aga sa oled sealt siia tulnud või?

Ei. Ma olen seda pilti näinud, aga ma pole tulnud sealt selle peale.

Aga seal oli see pilt või?

N'jaa, siukene pilt oli.

Täpselt samasugune?

Seal mängudel on niukene pilt ka...

Ahsoo...

Mõnikord ei ole.

Kas sulle internetis mingisuguseid ägedaid pilte ka meeldib vaadata või?

Jaa, ma vaatan neid, mul on üks mäng olemas ja seal ma vaatan selle mängu pilte...

Sa võid siin ka vaadata, siin on ka pildid, vaata neid, mis sa neid arvad...

Meeldivad mõned?

Mhnh, see on äge...

Sulle meeldivad autod või?

Jaa. See on täpselt nagu seal filmiski, täpselt sama.

Millises filmis?

Ei, seal reklaamis niuke, vaata...

Fanta või?

Jah, samasugune. [Fanta kampaania reklaam.]

Kuidas sulle see lehekülg tundub?

Mulle meeldib see Lastekas, too oli äge.

Oli parem või?

No ei ole, need on niukesed... Siin on see... suurematele.. suuremate poiste.

Kui vanadele see võiks olla?

Ma ei tea.

Sinu arvates, kas sinuvanustele ei ole see või?

Ei tundu jah, et see oleks nagu minuvanustele... See on nagu suurematele juba...

Kui suurtele umbes?

Ma ei tea, noh... mina ei tea, mingi 13 noh...

Aga päris täiskasvanutele ka?

Jaa. See on, jah, nagu rohkem, jaa nendele. Mõned poisid võivad tulla...

Miks sulle nii tundub?

Siin ju ei ole niukesed laste pildid, siin.. Niukesed suurematele.

Mis sa sellest välimusest arvad?

Sellest või?

No kõigest sellest siin.

Nojah ikka, tundub mulle lihtsalt, et see ei ole lastele...

Aga kas sulle meeldivad need värvid ja pildid ja sellised asjad meeldivad?

Jaa, meeldivad.

Näeb ilus välja või?

Jaa, näeb küll.

Mis sa arvad, mille jaoks see lehekülg tehtud on?

Noo, vaatamiseks, siin asju vaatamiseks, tegelemiseks...

Kas selleks, et kes siin käib, et tal oleks lõbus või et ta saaks targemaks või?

Jah. No selleks, et asju vaadata.

Et lõbus oleks või?

Jah.

Mis sa arvad, mille jaoks see Lastekas tehtud on?

Et lastel oleks ka, noh, lõbus, et, noh, midagi teha...

Aga selleks, et targemaks saaks?

Jaa.

Selleks ka või?

Jah, et vaataks nagu mingeid ristsõnu, noh, arvutaks seal...

Siin leheküljel näed reklaami kusagil?

Mhmm.

Kus?

See. [Osutab paremalasuvatest reklaamidest ühele.]

Mille järgi sa aru saad, et näiteks see on reklaam ja need ei ole [osutan teistele reklaamidele.]

See näitab nagu niukeseid asju... võida ja...

Kas see ka siis on? [Osutan veel ühele paremal asuvale reklaamile.]

Ma ei tea.

Kas sulle tundub, et on või ei ole?

See küll minu arust reklaam pole.

Kas sa tead üldse, mis asi on reklaam?

...

Kui sa peaksid kellelegi rääkima sellest, kes ei tea sellest üldse midagi, mis sa siis ütleksid, mis asi on reklaam?

Ta on niukene... no ta näitab, noh, mida teha...

Näiteks televiisoris...

Jah, jah, jah... näiteks nagu, et noh, näiteks pühapäeval toimub mingi film.

Aga asjade kohta?

Asjade... No asjade... ja asjade kohta ka...

No kui näiteks Fanta reklaami võtame..

Jaa, toda ma tean...

No aga mis sa siis ütleksid, arvestades seda, milline on Fanta reklaam, milline on reklaam üldse?

No... no ma ei oska seda öelda.

Või milleks ta olemas on?

Et näidata, et uusi asju on tulnud.

Mis sa sellest arvad, kas reklaam selleks ka on, et inimesed ostaksid neid asju?

Jaa. See ongi, et nad näitaksid nagu ja näitavad uued asjad ja nagu ostaksid... Et teaksid ja et osta... Kui nad tahavad seda, näevad...

Kas sulle mõni reklaam meeldib ka?

Noo ma ei tea... Noo... jaa.

Millised sulle kõige rohkem meeldivad?

Ma ei tea, mulle meeldivad nagu hästi paljud... Ma ei tea eriti...

Mis sulle meeldib reklaamide juures? Milline peab sinu arvates üks hea reklaam olema?

Mmm... no ma ei tea... et nagu uusi hakkab tulema, siis nagu mina vaatan ka, kui mulle meeldib...

Tuleb sulle mõni reklaam meelde ka praegu? Ükskõik, milline.

Aa, olen jaa seda, see oli naljakas, vaata, kus see jeti, vaata jeti jäätis oli ka, minu meelest ka mulle meeldis, oli naljakas.

Mis seal oli?

Et noh... ma ei tea, ma ei mäleta, ma lihtsalt mäletan, et oli...

Sa ei mäleta, mida seal näidati?

Noo ei, ma mäletan, et niukene oli... Seal näidati, et noh, ta näitas nagu pilti või ma ei tea kellegile...

Mõni reklaam veel tuleb meelde?

Rohkem vist ei olegi, ma ei tea... Ma vaatan küll, aga... lihtsalt ei tea...

Kas sul kodus ka vahel räägitakse, et see reklaam on hea ja see on halb?

Vanemad räägivad?

Ei.

Kas sa kunagi reklaamis oled näinud midagi ja siis tahtnud seda?

[Noogutab.]

Mis asju sa oled tahtnud?

Mul on see juba.

Mis asi see on?

Sa oled seda näind... seda, noh, tulelaeva, sa oled seda kellelgi olemas näinud?

Ei.

Mul on. Tulelaev, see on niuke Lego-laev. Ma jõuluvana käest sain.

Sa nägid seda reklaamis või?

Eejah, aga nüüd on see mul olemas, sellepärast, et ma nägin seda reklaamis ja ma tahtsin seda... Ma sain jõuludeks selle.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste laste jaoks on ka eraldi reklaamid olemas?

No see tulelaev oli 8-aastastele.

Aga teiste asjade suhtes? Kas on teistsugused reklaamid?

Niukseid asju ma ei tea peast...

Kas on olemas reklaamid, mis on laste jaoks mõeldud? Mis näevad teistsugused välja kui täiskasvanutele.

Mõned on niukesed noh, laste... näiteks, et ee... on mingi multikas, need on nagu laste... Nagu siukesed multika moodi... et ilus oleks ja...

Kas nad reklaamivad teistsuguseid asju ka või?

Missuguseid asju?

Noh, lasteasju.

Ma ei tea.

Kas reklaamid ütlevad ka, kes peaks ostma neid asju, mida reklaamitakse?

Ei ütle. Nad lihtsalt näitavad niukesi pilte ja, noh, räägivad, et, noh, asjadest... Ja siis no et kui kellegile hakkab see meeldima, siis ta äkki tahaks nagu... nagu tahaks endale osta.

Ükskõik võib osta, kellele meeldib?

Jah, jah, kellele ainult meeldib see...

Kas sinu arvates reklaamides öeldakse ka, et need inimesed, kes ostavad neid asju, et need on lahedad?

Nad ostavad ainult siis, kui neil selleks raha on...

Aga kas reklaamis öeldakse, et kui sa ostad seda, siis sa oled lahe?

No... lihtsalt et nad räägivad, et mis sellega saab teha. Ja siis kui kellelegi hakkab see meeldima, siis ta nagu pärast läheb ja ostab, kui tahab... aga tal on selleks raha vaja, et maksta.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Noo ei, seda kunagi ei või teada.

No millal nad räägivad ja millal ei räägi?

Nad rääkisid küll... Nad rääkisid tolle tulelaeva kohta kõik õigesti.

Oli päriselt ka selline nagu reklaamis räägiti või?

Isegi käes oli nagu selline nuga... Seal oli niukene nagu klaas sees ja siis hakkas see põlema.

Aga millal nad valetavad?

No ma ei tea, siis kui nad ei tee lihtsalt niimoodi...

Mis sa arvad, kas inimestel on sellest mingit kasu ka, et reklaam on olemas?

Nojaa, et nad nagu teaks, et see nagu tuleb müügile.

Kas sa sõpradele ka räägid nendest asjadest, mida sa oled näinud reklaamist?

Nojaa, mõnikord ikka.

Millest?

Noo, et... ma ei tea... pole rääkinud... no ma olen midagi rääkinud, aga enam ei mäleta.

Nemad sulle ka räägivad või?

Jaa.

Mõni asi meelde ka tuleb, millest nad on rääkinud sulle?

Jaa. Sellest, et nad räägivad mulle, et... kui neile meeldib ja niukesi asju.

Kas te naljakaid reklaame järgi ka teete?

Ei, ei...

Kas sa poes ka käid?

Ma elan Selveri ligidal.

Kui tihti sa käid poes?

Mmmma tea, mõtlen... Ma käin... ma ei käigi eriti poes, sest mul ei ole... vaja ei ole midagi lihtsalt.

Aga sa käid üksinda poes või käid vanematega?

Vanematega käin suures poes mõnikord.

Üksinda ka käid poes?

Ma käin putkas, siis kui mul vaja midagi on, emme saadab mind.

Kui sa poes käid, kas sulle siis ka tulevad reklaamid meelde või? Kui sa näed mingit asja müügil, siis tuleb meelde, et selline reklaam oli?

Nojah, on tulnud küll, nagu bamboocha, vaatad küll, et Fanta.

Mõni veel tuleb?

...

Nägid riuli peal poes ja siis tuli meelde, et sellel asjal oli selline reklaam?

Ee.. jaa, on asju küll... aga ma lihtsalt ei mäleta neid.

Aga ikka tulevad meelde?

No nad tulevad meelde, kui ma hakkam nagu nende asjade peale nagu rohkem mõtlema... nad nagu tulevad meelde...

Kas sulle meeldib asju saada?

Jaa.

Milliseid asju sulle meeldib saada?

Noo.. nooh, näiteks, niukseid politseimehi... mulle meeldivad... niuksed mänguasjad... Mul on terve kast... mänguasju... nendega ma mängin sõbraga. Sõber toob oma niuksed teised... Ja siis mängimine kas... minu juures või tema juures.

Kas sa poest mingisugused maiustusi või selliseid asju ka ostad või?

Ei... ma ei taha nagu enda raha raisata, ma nagu kogun... kui midagi meeldib, siis ma näiteks kogun raha kokku ja ostan.

Aga kust sa tead üldse, missuguseid asju tasub osta?

Noh, ei teagi... tundub äge mulle... näeb välja äge, siis ma nagu ostan selle...

Aga kas näiteks sõbrad ka soovivad vahepeal mingisuguseid asju?

Ei.

Või vanemad või?

Ei, ma ise ostaks... Ma ise ostan, a nemad viivad mind poodi.

A sellepärast ka vahel ostad, et oled telekast näinud või?

Mmm... jaa... ja mõnikord, kui, noh, ma olen kuulnud ka sellest, et, noh, on niukene asi... Näiteks ühte mängu ma tahaks, aga ma ei tea, kas... ma pole seda poes näinud.

Mis asja sa viimati said?

Viimati sain vä? Uue politseikomplekti olen viimati saanud... Ei, mitte komplekti, vaid selle mängu... niukese laevamängu, seal on igasugused inimesed ja...

Kes see ostis selle sulle?

Isa. Ta tõi Tallinnast selle, ma olin päeval üksi kodus...

Kas sa tahaksid rohkem asju ka osta või?

Mmm... praegu ma tahan ühte asja...

Mis asja sa tahad?

Niukest mängu, arvutimängu... mulle meeldib, hästi äge.

Kas sa poest tahaksid rohkem... ma ei tea, näiteks, maiustusi, osta või?

Ei-ei, ma ei taha...

Kui sa vanematega poes käid, kas nad siis kuulavad ka seda, mis sa ütled või?

Jaa.

Milliste asjade puhul?

Ei no... ma ei ütle tegelt eriti, ma niisama lähen niimoodi ja siis nad ütlevad, et kui nad midagi ostavad, et kas sa... no ma ei tea, nad küsivad, kas võtaks selle... äkki küsivad minu käest. Ma ütlen „jah“ või „ei“.

Kas sa tavaliselt saad need asjad, mida sa tahad?

Mmmh, saan küll mõned asjad... natuke... Mul on praegu asjad olemas...

Kas te sõpradega ka räägite koolis asjadest või?

[Noogutab.]

Mis asjadest te räägite?

Niukestest, et... kumma poole läheme näiteks... kumma poole sa tuled või lähme või midagi sellist, siukseid asju.

Aga kas te sellistest asjadest ka näiteks räägite, millised riided kellelgi seljas on või...

Eee... ei.

... või millised asjad kellelgi on, milline mobiil tal on või...?

Ei no, me räägime niukestest asjadest, et sul on nagu, ma ei tea, miuke... sul on niukene asi, sellest me nagu räägime mõnikord niukestest asjadest...

Millised inimesed sulle meeldivad?

No ema, isa, mul on kass ka olemas kodus...Mulle meeldib sõber...

Mis sulle meeldib sõbra juures?

No ta on lihtsalt niimoodi, et temaga saab nagu... esmaspäev ja teisipäev ja reede mängida. Kolmapäev ja neljapäev ei saa, siis mul on ringid.

Aga mis sulle muidu laste juures meeldib? Sõprade juures? ... Millised peavad nad olema, et nad sulle meeldiks?

Üldse niuksed, noh, on head, noh, sõbrad.. Nad ütlevad mulle, et... noh, räägime niukestest... noh, ma ei tea hästi... lihtsalt mulle meeldivad...

Kas see on ka tähtis, millised mänguasjad neil on või?

Ei... nojaa... ei. See pole tähtis, aga... Et mõnikord ma mängin ja... mul on politsei ja tal on nagu armee... ma annan talle armeemeehi, mul on ka need...

Kas need asjad, mis sinul on, kas need näitavad teistele inimestele, milline inimene sina oled või? Näiteks see, kuidas sa riides käid...

Mmm...

Kas see ütleb teistele inimestele, milline sa oled?

Ee... ise pean talle ütlema.. Ise pean taga rääkima...

Aga kas sina vaatad teiste inimeste puhul, mismoodi nad riides käivad või millised asjad neil on?

Jaa.

Mis sa vaatad siis?

No lihtsalt neid... no lihtsalt vaatan, kui mingi kõnnin nagu...

Kas need inimesed, kellel on mingid ägedad asjad, kas need tunduvad sulle lahedamad või?

Ei... nad lihtsalt on lahedad, vaatan neid... et lihtsalt mõtlen selle asja peale, ma ei ütle midagi...

Mis sa arvad, kui inimesel on palju asju, kas ta on siis õnnelik?

Nojah, võib...

Kui sul oleks rohkem asju, kas sa oleks õnnelikum?

Jah... no nii palju ma küll asju ei taha. Ma ei taha päris palju asju.

A milliseid asju sa tahaksid?

Mul on ühte asja vaja, aga ema või isa vist ostab...

Mis asi see on?

No need plaadihoidja... Mul on natuke palju plaate, mul ei ole neid kuhugile panna...

Kui kellelgi on mingisugune lahe asi, kas ta siis on sinu arvates ise ka lähedam inimene?

Ei... noh tema asi on lahe küll, aga ikkagi ta on mu sõber ja mu sõber on ka lahe.

Aga kui mõni inimene ei ole su sõber ja ta saab mingi läheda asja, kas sa siis hakkaksid sellepärast tema sõbraks või?

Ei... No mina hakkasin sõbraks niimoodi, et ühel päeval, noh, ma sain selle poisiga kokku... a järgmine kord, kui me saime kokku, siis ta ise küsis minu käest, et kas sa tahad näiteks minu juurde mängima tulla... No siis läksimegi ja ma pärast tulin ära ja siis hakkasimegi niimoodi kuidagi sõpradeks.

Kas sinuga vahel niimoodi ka on olnud, et oled näinud mingisugust inimest, kellel ei ole üldae lähedad riided või lähedad asjad, ja siis ta ei meeldi sulle?

Ei... ma lihtsalt noh, mõnikord näen, ütlevad, küsivad... ei, ma lihtsalt saan nagu tuttavaks... no ma ei tea, kuidas ma tuttavaks saan.

See on sinu jaoks tähtis, millised inimesed välja näevad?

Ei, see pole üldse tähtis. Peaasi, et nad siukesed sõbralikud on ja...

See pole ka tähtis, millised mänguasjad neil on?

Noo.. see ei ole ka tähtis, niikaua kuni nad mu sõbrad on ja...

Kas sa vahel selliseid asju ka tahad, mis tavaliselt sinust vanematel lastel on?

Eee.. ei.. mul juba on üks vanemate... vanematele poistele mäng.

Aga oled näinud näiteks 10-11-aastastel midagi, mis neil kõigil on, oled sellist asja ka tahtnud?

Eee... no mul juba on üks siuke mäng, aga... ma ei hooli niukestest asjadest...

Aga selliseid asju oled tahtnud, mida sa oled endast noorematel näinud?

No ma olen noorematel küll asju näinud, mul sõbral on üks mänguasi, mida ma olen tahtnud, aga... enam ei taha.

Kas sulle praegu tuleb veel mõni reklaam meelde?

No ma näen aint filmidest nagu reklaami, siis näen nagu niukesti...

Filmide vahel on ju ka telekas reklaamid?

Jaa.

Vaatad neid või?

Neid on niukesed palju, ega eriti mulle ei meeldi küll vaadata...

Sulle ei meeldi reklaamid või?

Meeldivad küll natuke...

Kõik reklaamid meeldivad või?

Ei, mitte kõik, mõned ei meeldi...

Millised sulle ei meeldi?

Seda ma vist ei teagi... mul ei ole nüüd meeles ka.

Aga mõni reklaam, mis sulle väga meeldib, selline tuleb meelde?

No mul ei ole... lihtsalt nagu ei tea... ma ei tea neid... ma pole eriti näind...

Olgu, siis mul ei ole sulle rohkem küsimus, aitäh vastamise eest!

VP1

Taustaandmed

Elukoht	Tallinn
Perekonna suurus ja struktuur	Èma, isa, poeg (12), poeg (7)
Interneti kasutamise kogemus	6 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus
Interneti kasutamise maht	Iga päev 1-2 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	1-2 tundi päevas
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 1 tund), raadio (vahel), ajalehed (vahel)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Pärast 21.30 keelatud
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	3001-3500 krooni
Taskuraha lapsele nädalas	Kuni 25 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Mis lehekülgedel sa tavaliselt käid internetis? Sa võid mulle näidata ka siit arvutist.

Ma ei tea.. noo.. näiteks, ma käin näiteks Aegmaas ja siis igasugustel mangulehekulgedel ja...

Mis sulle seal teha meeldib?

Ma ei tea. Vahepeal vaatan mingeid videosid, mingeid naljavideosid kuskilt ja... ja siis, noh... mingi mängin vahest ja...

Kus lehekülgedel sa veel käid siis peale AegMaha ja...?

Näiteks... sellisel leheküljel nagu... selline nagu ka online mäng, et noh sellistes kohtades enamasti. Midagi erilist ma ei tee internetis. Tavaliselt ma mängin, noh, arvutis nagu üldse seda mängu rohkem.

Kas sulle see ka on oluline, millised need leheküljed välja näevad?

Ei. Sisu on olulisem ikkagi.

Ei ole juhtunud sellist asja, et oled mingilt leheküljelt ära tulnud, sellepärast, et üldse ei meeldinud selle lehekülje välimus?

Noo... pigem ikka sisu pärast, et kui sisu on jama, siis ei ole mõtet seal midagi teha.

Olgu. Ma näitan sulle siis paari lehekülge ja küsin sinu arvamust nende kohta. Kas sa seda lehekülge tead? [Lastekas]

[Noogutab.]

Oled käinud siin?

No mul väikevend vaatab siit neid multikaid ja siis noh.. vahest ise panen endale ka neid ja..

Sa ise ei käi siin?

No ise olen vaadanud küll nagu siin.. normaalne lehekülg tegelikult.

Mida sa siin vaadanud oled?

Ma ei tea..näiteks olen siin noh... siit, ma ei tea, kas see sellel leheküljel oli, aga siit nagu foorumeid vaadanud ja..

Kas sa siis internetis suhtled teiste omavanustega? Kas sa sõpradega suhtled interneti vahendusel?

No mitte eriti.

MSN-is või jutukates või foorumites või..?

Ma käin Skype-ga nagu rohkem.

Kas sulle sellised asjad meeldivad, et siin saab midagi ise teha nagu värvida või ristsõnu lahendada või..?

Ristsõnad on nagu huvitavad ja..

Siin saab internetis ise pilte ka üles panna. Kas sa oled kuhugi internetti oma pilte üles pannud?

Mkmm.

Tahaksid või?

Mmm... ma ei tahaks küll panna, et siis nagu suvaline inimene tuleb ja vaatab kui tahab.

Kas sulle see meeldib kui internetilehekülgedel kasutatakse maskotte või tuntuid tegelasi kuskilt?

Noo.. midagi öelda ei ole selle kohta küll.

Et mingeid multikategelasi? Kas sulle meeldiks, kui neid kuskil leheküljel kasutatakse?

Noo.. võib-olla küll.

Kui vanade jaoks see internetilehekülg sinu arvates mõeldud on?

Lastekas? Ma ei tea, mingi.. noh mingi pisematele nagu või. Mingi esimeses ja teises ja kolmandas klassis võib-olla niimoodi.

Aga vanematele jaoks enam ei ole või?

No vanemad võivad siin ka ikka käia, aga noh.. rohkem on see väiksematele mõeldud ikkagi.

Kas sa internetis mõnel võistlusel oled osalenud? Kus saab midagi võita ja peab selleks oma nime ja aadressi panema?

Ei ole.

Mis sa arvad, mille jaoks see lehekülg tehtud on?

.. et õpetada lastele igasugu asju.

Aga selleks, et lõbus oleks? Kas selleks ka on?

Jaa.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Jaa.

Kus?

Siin. [Osutab reklaambännerile lehe ülemises ääres.]

Millest sa aru saad, et see reklaam on?

Sellepärast, et seal ju on, et võida ja siis on, et... et võistle ja või, noh, osale ja siis...

Aga kui sa alla poole kerid? On veel kusagil mõned reklaamid?

Tegelikult siin on nagu igal pool.

Kus näiteks?

Siin on kõiksugu nagu et reklaamitakse neid ja... [Osutab reklaamnuppudele lehe allääres.]

Kas neil lehekülgedel, kus sa tavaliselt käid, kas seal ka reklaamid on?

Jaa, on ikka.

Vaatad ka vahel või?

Ei vaata.

Klõpsad ka vahel või?

Ei.

Üldse ei klõpsa?

No mõni kord..

Millised asjad sind huvitanud on?

.. ma ei mäletagi enam..

Mis sa arvad selle reklaami kogusest selle leheküljel?

Noo.. mõndades on ikka niimoodi kolm korda rohkem, nii et siin on suht vähe seda reklaami.

Kas sinu arvates on seda liiga palju või liiga vähe?

Ei ole.. et see on halvem kui liiga palju vist on.

Aga kas sulle meeldiks kui üldse reklaami ei oleks?

Noo.. see ei sega nagu tegelt.

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel. Kas sa sellel leheküljel oled varem käinud?

Ei.

Siis sa võid vaadata ringi siin natukene, et mis siin on.. et mis sulle huvi pakub.

[Vaatab kampaanialehekülge, mängu, videoklippe, smailisid.]

Kuidas sulle tundub see lehekülg?

Ma ei tea. No siit saab ka igasugu infot ja niimoodi et..

Aga mis sa välimusest arvad?

Välimus on küll normaalne.

Mis sulle meeldib selle juures?

Ma ei tea, värviline on ja... et kui näiteks on lihtsalt mingi ühte värvi taust, siis oleks maru igav sellel leheküljel... et on viitsitud teha nagu seda.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg on?

Ma ei tea, Fanta fännidele.

Aga vanuselisel?

Eee... ma ei tea, ma arvan, et lastele, et ostke ikka Fantat.

Sinu arvates on see selleks tehtud, et ostaksid või?

Noo.. siin on ju igalpool sellised reklaamid, et...

Aga täiskasvanute jaoks ei ole see sinu arust?

.. ma ei tea. Täiskasvanud nagu võib-olla ei... nagu vaatavad seda ja ütlevad ei nagu... nagu et... et see on ju...

Miks sa arvad, et see ei sobi neile?

No siit saab ka igasugu asju vaadata, aga noh et.. nii palju reklaamitakse, et ostke ikka meie tooteid ja nii.

Kus siin leheküljel on reklaame?

Tegelikult on siin igal pool reklaamid. Igal pool ju reklaamitakse Fantat.

Näita mulle.

Näiteks siin on Fanta ja... [Osutab logole.] ja siis.. oo, vaatame, mis see on..

Need siin?

Noh, need on ka kõik reklaamid. [Osutab reklaamidele lehe paremas servas.]

Ja kui sa päris sinna üles äärde kerid?

Siin on ka näiteks, et Coca-Cola ja Fanta jne. [Osutab autoriõigusi märkivale tekstile.]

Kas see on reklaam? [Osutan bamboocha.ee logole.]

Eee.. nojah, sellepärast et see on nagu.. Kui sa oled telekas ka seda näinud, siis kohe nagu seostad, et see on Fantaga ja..

Kui sa vajutad selle „lae nodi“ peale, mis sa arvad, kas need pildid siin on reklaamid?

Jaa.

Miks sa seda arvad?

Sest siin on ka igalpool. Nagu siin on Fanta ja..

Mis sa arvad, kas siin on liiga palju reklaame või?

Siin on, nojah.

Võiks vähem olla või?

Jah, siis oleks nagu meeldivam.

Mis sa üldse arvad sellest, et internetis reklaamid on?

Ma ei tea. Kui neid väga palju on, siis ikka segab küll, niiet.. aga muidu on nagu ükskõik.

Kui sa peaksid kellelegi, kes üldse ei tea, mitte midagi reklaamist, kirjeldama, mis asi reklaam on, mis sa siis ültexsid?

Et see on.. ma ei tea. Seal kirjeldatakse, et ostke meie tooteid ja niimoodi.. et meil on kõige odavama ja mingi see...

Mida sa üldse arvad reklaamist? Et kas või telekas?

Ma ei tea.

Kas see meeldib või ei meeldi või?

No ikka on niimoodi, et suht ükskõik on.

Kas sul praegu tuleb mõni reklaam meelde, mida sa oled televiisorist näinud näiteks?

Jaa... näiteks see sama, kus nad mingi selle bussikaga sõidavad sinna vulkaani juurde ja hakkavad seda grilli tegema.

Aga mõni reklaam veel?

.. ma ei teagi. Näiteks see, kus mingi auto sõidab ja siis seal pärast ronib see kollanokk välja ja..

Mille järgi see sulle meelde on jäänud?

Ma ei tea. Naljakas oli.

Millised reklaamid sulle meeldivad?

Ma ei tea... seal kus nali sees on.

Kas sul kodus ka räägitakse nagu reklaamidest ja...?

Ei.

..et milline reklaam on hea ja milline on halb ja..?

Ei.

Kas sa mingisuguseid asju oled tahtnud ka, mida sa reklaamist oled näinud? Et oled näinud telekast näiteks reklaami ja siis oled mõelnud, et tahaks seda asja.

No kui mingi uus asi on, siis nagu proovida tahaks ikkagist.

Kas mingi selline asi meelde ka tuleb või?

Ma ei tea, näiteks need Limpa uued joogid ja taolised asjad.

Milleks sinu arvates on reklaamid olemas?

Selleks, et.. rohkem nagu ostjaid tuleks.

Aga selleks, et inimesed lihtsalt teada saaksid, et asjad olemas on?

No selleks ka.

Kas reklaamid ütlevad sulle ka midagi?

... mmm.. ma ei tea.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste jaoks on olemas eraldi reklaamid? Sellised, mis on teistsugused kui täiskasvanutele?

.. Mmm, jaa.

Mille poolest nad erinevad?

No ma ei tea, seal kõik naeratavad ja niimoodi.

Lastereklaamides või?

Jah, et mingid sellised mõmmid ja nagu et.. sellised armsad tegelased, et lastele hakkaks ka meeldima.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle, kes peaksid neid asju ostma, mida reklaamitakse?

Noo... kui seal on niimoodi, et mingi... noh ma ei tea täpselt, kui see on niimoodi, et seal on mingid sellised mõmmikesed ja sellised... et ostke mingeid meie kõrrejooke või mingeid neid pakimahlu, siis on jah... siis on see ikka lastele.

Kas sinu arvates reklaamis öeldakse ka, et need inimesed, kes ostavad neid asju on lähedad inimesed?

Jaa.

Kas sa oskad mõne näite ka tuua?

Ma ei tea, näiteks see, et see õlu reklaamiti, et mehed ei nuta.. et..

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Ei.

Miks sa seda arvad?

Sellepärast et noh tavaliselt ei ole niimoodi, et... et kõige parem on ja..

Kas sinuga on juhtunud ka niimoodi, et oled näinud reklaamis mingit asja, mis tundub õudselt hea ja oled ostnud ja siis tuleb välja, et polegi nii hea?

No näiteks niimoodi, et reklaamitakse, et selline hästi maitsev ja niimoodi, aga siis pärast tuleb välja, et oli lihtsalt... noh, näiteks mõni näts, näiteks, et... et on hästi vastiku maitsega, et see on nagu kõige parem eks.

Kas inimestel on sellest kasu, et reklaami näidatakse?

Ma ei tea, natukene võib-olla ikka.

Mismõttes?

No näiteks, kui on mingi... noh haridusreklaamid, et et tulge õppima meile ja siis, et saate targemaks ja siis on ikka kasulik ju.

Kas sa oma sõpradele räägid ka asjadest, mida sa oled reklaamist näinud?

Vahest ikka.

Millistest asjadest?

Ma ei tea...

Kas nemad sulle räägivad?

No sellistest asjadest rohkem, kus on nagu reklaamis on midagi naljakat ja nii.

Kas sulle mõni selline naljakas reklaam tuleb meelde ka?

Mmm..ma ei tea. Ei tule praegu.

Kas sa poes ka käid?

Jaa.

Üksinda või vanematega?

No mõlemat.

Kui tihti sa käid poes?

No mingi ülepäeva ikka.

Kui sa poes käid ja mingit asja müügil näed, kas sul siis tuleb vahel mingi reklaam ka meelde sellega seoses?

Jaa.

Tuleb meelde ka mõni selline? Et nägid poes seda müügil ja siis tuli meelde, et sihuke reklaam on?

Ma ei tea. Näiteks mõni jook või..

Mõni konkreetne jook tuleb ka meelde või?

No näiteks see Tsiki ja see Briki nagu tuleb meelde.

Nägid poes müügil ja siis tuli reklaam ka meelde?

Jah.

Mis seal reklaamis oli üldse?

Et see Limpa seal laulis ja siis lendas seal mingi kosmoselaevaga seal.

Sulle meeldib üldse asju saada?

Jaa.

Milliseid asju sulle meeldib saada?

Ma ei tea, arvutimänge.

Aga poest?

Ma ei tea, magusat ja..

Kas mingit konkreetset asja?

Mkmm.

Peaasi, et magus oleks?

No lihtsalt, et hästi maitseks ja nagu hea oleks.

Mida sa ise tavaliselt ostad poest?

Ma ei tea, iseendale ma ostan ka nagu kommi ja nii, aga...

Aga kust sa teada saad, et neid asju tasub osta?

Ma ei tea, ma olen proovind.

Aga kui sa ei ole proovinud mingit asja?

Siis ma ostan ja proovin.

Aga seda ei ole kunagi, et sõbrad räägivad, et on hea ja...?

No seda ka.

...või vanemad või telekast näed või?

Telekast ma eriti ei usu nagu neid asju, aga kui sõber ütleb, et see on hea, siis ma ikka proovin.

Mis asja sa viimati said või ostsid?

Ma ei tea... kommi.

Kas sa tahaksid üldse rohkem asju osta?

Ma ei tea..

Ei taha mingeid asju rohkem osta?

No midagi võiks ikka osta.

Mida sa tahaks?

Arvutimänge juurde sellepärast, et.. noh et vanad on juba vanad ja siis on midagi mängida.

Vanematega käid ka poes või?

Jaa.

Kas sinu arvamust küsitakse ja kuulatakse ka poes?

Jaa.

Milliste asjade puhul?

Ma ei tea... näiteks riiete ja söögi ja... enamuste asjade puhul.

Kas te koolis sõpradega ka mingitest asjadest räägite või?

Jaa.

Millest te räägite?

Arvutimängudest ja siis... no ka kommidest ja niimoodi, et mis on hea.

Aga mingitest sellistest asjadest nagu riidetest ja mobiiltelefonidest ja sellistest asjadest?

Mobiiltelefonidest ka jah, aga riidetest me küll ei räägi.

Milline on sinu arvates üks lahe inimene?

.. ma ei tea...

Millised inimesed sulle meeldivad?

Sellised, kes on nagu... noh, normaalsed nagu, et mitte koguaeg ei lollita ja niimoodi.

Aga kas inimeste välimus on ka sinu jaoks oluline?

Mitte eriti.

Kui kellegil on lähedad riided, kas ta siis ise on ka lahe või?

No kui ta ise koguaeg teisi narrib ja niimoodi, siis ta ei ole lahe inimene.

Aga on sulle keegi sellepärast mitte ka meeldinud, sest tal ei olnud mingeid ägedaid asju?

Mkmm.

Et see, mis inimesel on, et see pole oluline või?

Mkmm.

Peaasi, et ta oleks tore inimene?

Jah.

Kas need asjad, mis sinul on, noh riided, telefon, koolikott ja kõik sellised asjad, kas need näitavad ka teistele, milline inimene sa oled?

Ei.

Miks?

Ma ei tea, sellepärast, et nagu välimus ei loe midagi.

Kas sa vahel oled tahtnud ka selliseid asju, mis on sinust vanematel lastel näiteks?

Jaa.

Milliseid?

Ma ei tea... täpselt. No kui ma näen mingit lahedat asja, siis ma ikka tahan ju seda.

Aga noorematel?

Sama lugu.

Kas sul nüüd tuleb veel mõni reklaam meelde, mida sa oled näinud televiisorist näiteks?

Mmm.... Megabloxi reklaam.

Mis seal olid?

Mingi, et nüüd on uus ja võimas tulelaev, et.. et võitluses mingite draakonitega.

Mille pärast see sulle meelde jäi või et mis sulle kõige rohkem meeldis seal?

Ma ei teagi...

Olgu, rohkem küsimusi mul sulle pole, aitäh, et vastasid!

VP2

Taustaandmed

Elukoht	Tallinn
Perekonna suurus ja struktuur	ema, isa, tütar (13 päeva), poeg (12)
Interneti kasutamise kogemus	6 aastat
Interneti kasutamise kohad	kodus
Interneti kasutamise maht	Iga päev 4-5 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	puuduvad
Muu meedia tarbimine	televiisor (iga päev 1-2 tundi), raadio (kord nädalas 0,5 tundi)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	puuduvad
Sissetulek leibkonnaliikme kohta (kuus)	3501-4000 krooni
Taskuraha lapsele (nädalas)	51-75 krooni

Intervjuu transkriptsioon**Alustuseks sa võid näidata mulle, millistel lehekülgedel sa tavaliselt käid.**

Rate.ee.

Mis sulle selle lehekülje juures meeldib?

Ee... Mulle meeldib selle juures, et ää... saab saab pilte teistele näidata, saab kommenteerida teiste pilte ja ee... ise saab kontot teha ja teiste kontosid vaadata ja nii edasi.

Aga välimuse suhtes näiteks?

Välimuse suhtes see, et horoskoop on siin, siis, noh, pildid, skinne saab tellida, kuigi ma ei telli neid eriti.

Milliseid lehekülgi sa veel vaatad?

Teisi vaatan, näiteks, erilisi, kellel on erilised pildid ja niimoodi. Siis olen ma Mängukoopas.

Mis sa siin teed?

Mängin.

Tihti?

Mitte eriti. Aga rohkem olen Miniclipis. [Samuti mängimisele suunatud lehekülg.]

Mis sulle selle lehe juures meeldib?

Hästi palju mängu on siin, jah.

Aga välimus?

Mhmh, välimus ka, jah, meeldib. Miniclipis olen ka. [Näitab.] Siin on ka hästi palju selliseid mängu ja niimoodi... Mingid ussimängud ja niimoodi... action ja sellised.

Sulle meeldib sellepärast, et siin on mängud, mitte et lihtne on aru saada?

Jah, mängud mulle meeldivad.

Okei. Ma näitan siis ise ka sulle paari lehekülge ja küsin sinu arvamust.

Bamboocha.ee-l oled käinud?

Äkää... See on see Fanta lehekülge, jah?

See on Fanta lehekülge. Oled käinud seal?

Äkää, ei ole.

Sa võid siin siis paar hetke ringi vaadata, avaldada arvamust.

Mulle see meeldib siin, see on hästi lahe [Esilehel oleva uue tarbimismängu animeeritud reklaam.]

Mis sulle meeldib selle juures?

See graafika mulle hästi meeldib, see joonistus, noh, see vulkaan ja see laava. Graafika. [Vaatab pilte, mängusid, smailisid.] Mängida võib vää?

Kui sa tahad vaadata, siis võid vaadata.

Aa, see on see riidesse panek, jah?

Jah.

See on üsna lahe. Aga üldiselt mulle need riidesse paneku mängud eriti ei meeldi, kuna neid on nagu vahet liiga palju, mis mõttega niimoodi.

Mis sulle siin leheküljel veel meeldib?

Kohe ütlen, kohe vaatan. [Vaatab uuesti erinevaid lehekülge. Foorumit, pilte.]

Kui sulle miskit ei meeldi, siis avalda julgelt arvamust.

Ei meeldigi rohkem midagi.

Aga mida sa selle lehekülje välimusest arvad?

Väga hea, hästi tehtud.

Mis sulle meeldib selle juures?

Õõ.. et ää... Vaat Fanta pudeli peal on ka, et ää, see on see niimoodi kirjutatud vist või ma ei mäleta.

Sa mõtled samasuguse fondiga?

Jah. Niimoodi, et, noh, reklaami järgi on hästi tehtud niimoodi.

Mida sa mõtled sellega?

Noh, et need kaks meest niimoodi.

Et need on telereklaamis ka?

Jah.

Aga mis sa arvad näiteks värvidest?

Värvid on hästi head ka.

Kas sulle see ka meeldib, kui internetileheküljel näiteks kuulsad inimesed on?

Jaa.

Või kasutatakse mingeid maskotte või tegelasi?

Mkmm, mulle meeldivad ikka rohkem päris, aga ma ei tea, kas need on... Minu arust nad on päris.

Millised leheküljed sulle ei meeldi üldse?

Õõõ... ma mõtlen... hea küsimus...

Sa ei pea näitama, sa võid lihtsalt öelda.

Mulle ei meeldi näiteks...

Kui sulle ei tule meelde, siis sa võid lihtsalt öelda, mis sulle lehekülgede juures ei meeldi.

No mulle ei meeldi lehekülgede juures see, et liiga palju foorumeid vahest on või jah niimoodi. Aa, mulle näiteks ei meeldi üks koht Delfis, ei meeldi need, noh, foorumid ei meeldi, jah, foorumid ja need kuulsate inimeste kohta ja niimoodi

Kas sulle see ka meeldib, kui sa saad ise internetis mingeid asju teha? No ma ei tea, midaiganes, ristsõnu, puslesid.

Minu arust on need minu jaoks nagu liiga igavad, pusled ja niimoodi, aga, noh... ristsõnad on päris kipad

Siin saab ise pilte panna ülesse. Siin ei ole selliseid piiranguid nagu rate'il, et peab oma pildi panema, vaid võib ükskõik mis pildi panna. Kas sina viitsiksid panna?

Jaa, kindlasti.

Milliseid pilte sa paneksid?

Enda, töödeldud pilte, ee... Vahest ka naljakaid pilte.

Sa internetis suhtled ka inimestega?

Õõ.. No mul on nagu MSN [Otsesuhtlustarkvara.]

MSN. Aga jutukad, foorumid?

Ei, õõ... Aga reidis, noh, rate.ee-s, seal ma nagu postkastis kirjutan mõnele inimesele.

Okei. Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg tehtud on?

Õõõ... Inimestele, kellele meeldib Fantat juua või... jaa.

Aga vanuseliselt, näiteks?

Mingi 10 kuni 18 või 12 või midagi taolist...

Pigem noortele?

Jah.

Miks sa seda arvad?

Ee... Sellepärast, et noh, ee... Ma ei usu eriti, et vanad inimesed paneksid eriti enda pildi ülesse, eriti vanadel inimestel pole ka arvutit kodus.

Kui vanu sa mõtled?

Mmm... Pensionäridel, eee... isegi näiteks... 48 kuni päris vanadeni juba.

Aga noo, näiteks, seal üle 20-aastased? Või 30 kuni 40?

30 kuni 40, ma ei usu, et eriti paneksid, kui, siis, noh, mingi 29, 28 veel. Oleneb, noh, kas siin mingi kampaania ka on, siis jah.

Mis sa arvad, kas see lehekülj tahab, et sa siia uuesti tuleksid?

Ma ei tea, mul pole isegi kasutajat siin.

Aga teeksid?

Jaa, kindlasti.

Aga kas käiksid siin kogu aeg?

Ma ei tea, ma peaksin algul natukene veel uurima seda ja... siis kui mulle meeldib, no selles mõttes, et... mis erinevaid variante siin saab teha ja igasugu selliseid asju, siis küll hakkaks käima, jaa.

Kas sa mõnele sõbrale soovitaksid siia tulla või?

Jaa, soovitaksin.

Mis sa arvad, mille jaoks see lehekülj tehtud on?

Õõ... Ma ei tea, aga ma mõtlen nagu, et no... suhtlemiseks... piltide panemiseks, et noh... sa leiaksid teisi sõpru või midagi taolist.

Mõtled, et meelelahutuseks?

Jah, täpselt.

Aga kas midagi kasulikku ka teada saad siit?

Ma ei tea...

Kuidas sulle tundub?

Õõ... ma vaatan korra [Vaatab lehel veidi ringi.] Aa, näe, äkki saab mingile reisile, näe, auhinnad.

Kas sa internetis oled osalenud mingitel võistlustel, kus saab võita midagi?

Aa, jaa, jäätise reklaamis olen, mingi Ingmar või see.

Kas sa oled pidanud panema oma andmed ka või?

Jaa.

Kas sa tead ka, milleks neid andmeid küsitakse?

No et kui sa auhinna võidad, siis sinuga kontakteerutakse ja et sa võidad selle auhinna. Ma arvan niimoodi, ma rohkem ei oska pakkuda.

Aga see lehekülj, mis sa arvad, on see nagu meelelahutuseks või et sa saaksid teada kasulikke asju või et sa ostaksid Fantat või...?

Jaa, vaat, et mõlemal põhjusel, et ee... nagu ee... jah, minu arust küll on midagi taolist.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Jah.

Näita mulle kõik reklaamid, mis sa siin leheküljel näed.

Fanta [osutab logole], see [osutab lehe paremas servas asuvatele võistluste reklaamidele], aa... võitja saab kuhugi veeparki ja... mingi võiduvärk siin on.

Mis sa arvad selle reklaami välimusest?

Noh, iseenesest on ta normaalne., aga... võibolla liiga vähestele. Sellest mõttes, et minu arust rohkem on nagu mingitele võitjatele või noh... nendele inimestele, kes tahavad võita mingit auhinda. Et mis auhindu siit saab ja noh, nende jaoks siis...

Mis sa arvad arvad sellest reklaami hulgast, mis siin on?

Hulgast, oota mis mõttes?

Sellest, kui palju seda on. Liiga palju, liiga vähe?

Et mis siin juures võiks veel olla või?

Ei no kui palju on siin reklaami. Mis sa arvad, kas seda on siin liiga palju või liiga vähe või...?

Seda bamboochat on siin igal pool. Siin all [osutab bamboocha mängu reklaamile], igas nukas peaaegu. No siin on Fanta ja... [Osutab peamenüü taustaks olevale Fanta pudeli pildile.]

Sulle meeldib see nii? Või võiks olla vähem või rohkem?

Võiks vähem olla minu arust.

Kas sa tavaliselt vaatad internetis reklaami?

Äkää.

Ei klõpsa kunagi?

No huvi pärast ma võiks vaadata, aga muidu mitte.

Aga kui sa ise iga päev käid, siis ei vaata?

Mkmm. Oi, jaa... vaataks küll, vaataks küll tegelikult. Ma vaataks seda auhinda.

Aga no kõigil teistel lehekülgedel, kus sa käid? Seal vahel vaatad?

Jaa, vaatan küll.

Milliseid sa vaatan?

No ma vaatan näiteks reidis uusi skinne, ma ei telli, aga ma vaatan neid, mis on tulnud. Siin on näiteks mis auhinda võiks vaadata, Kreekasse sõita, niimoodi.

Okei, ma näitan sulle ühte lehekülge veel siis.

Okei.

[Näitan Lastekat.] Tead seda lehekülge?

Jaa.

Oled käinud siin?

Siis, kui ma mingi palju väiksem olin, siis üks hästi lahe mäng oli. Ma ei mäleta, mis see oli, siin seda enam vist pole.

Kui palju väiksem sa olid siis?

Ikka, noh... Ma teadsin arvutit ja niimoodi, oota... Ma ütlesin enne, et ma olin kuus, kui hakkasin kasutama või?

Jah.

Siis umbes, ee.. 8-, 7-aastaselt.

Praegu sa ei käi siin enam?

Mkmm.

Miks mitte?

Sellepärast, et ää... minu arust on see liiga väikestele... need mängud siin ja niimoodi.

Mis sa arvad, kui vanadele see lehekülg olla võiks?

Noh, esimese klassi, teise klassi lastele.

Sulle nagu ei meeldi multikaid vaadata ja selliseid asju?

Mkmm.

Need asjad, mis siin on kõik? Mingisugused pusled ja värvimised ja... ei tegele selliste asjadega?

Ei.

Mis sa arvad, milleks see lehekülg üldse nagu on lastele?

[Mõtleb.]

Et saaks targemaks või...

Jah.

... või et neil oleks lõbus või...?

Et neil oleks lõbus, et et... kuhugi mingi... mängu tuleks, ee.. et huvitavaid asju enda mobiilile tellida.

Siin leheküljel ka reklaami näed?

Jaa. Siin [Näitab ülaserivas oleva Estonian Airi lastelehe reklaami].

Mida see reklaamib

Ei, ma kohe vaatan. [Loeb.]

Aga kui sa vaatad seda, kas saad aru?

Mingi registreeruma peab, aga...

Okei, see polegi nii oluline, võid selle lehe kinni panna. Mille järgi sa saad aru, et need siin [osutan reklaamnuppudele lehe allservas] on reklaam ja need siin [sisu tutvustavad erinevate rubriikide pildid] ei ole?

Sellepärast, et no... neil on ee.. Spunki ma näiteks tean, et see on ajakirjandus või ee... ajakiri. Jah, Spunki lehekülg siin [klõpsas ja vaatas]. Ma saan aru, need liiguvad siin, niimoodi ja siis on kirjad on „Laager“ ja... [viitab lastelaagri reklaamile].

Mis sa üldse arvad sellest, et internetis reklaam on?

See on see, et... Mõte jookseb kokku praegu... [Mõtleb pikalt.]

Selles mõttes, et kas sulle meeldib see või ei meeldi, et see on olemas või...?

Jah, meeldib küll, et ta on olemas, sellepärast, et, noh... huvitav on ju vaadata vahest, et mis reklaamib ja niimoodi.

Kas sa tead, mis asi on reklaam?

Jaa, reklaam on... eee... oma firma mingi esiletoomine või reklaamimine, et tule nüüd, vaata seda, telli näiteks ajakirju või...

Mis sa arvad sellest?

Eks ta natukene... oleneb, mis reklaam, kas see reklaam, mis on nagu ajakirja värk või näiteks... mis ta nüüd ongi... Top Shop. Et see on nii nõme ja mõttetu minu arust.

Miks ta nõme on?

Sellepärast, et noh... [arusaamatud põlastust väljendavad häälsused].

Mis sulle ei meeldi selle juures?

Et haarake telefon, kohe võtke telefon, helistage sellel numbril ja...

Kas sa vahel mõnda asja oled ostnud ka, mille reklaami sa internetis oled näinud?

Äkää, ei ole.

Aga oled näinud midagi ja mõelnud, et tahaks osta, aga pärast on lihtsalt meelest ära läinud?

Praegu ei tule vist meelde eriti... jah.

Millised reklaamid sulle meeldivad kõige rohkem?

[Mõtleb.]

Mitte ainult internetis... telekas, raadios, ajalehes...

Reklaame... noh, Spunki tean, siis ma tean eee.. Fanta reklaami tean...

Mis sulle sealt meelde jäänud on?

No et bamboocha ja et see Fanta jook ja vulkaan ja saar ja...

Sellised reklaamid sulle meeldivad?

Mhmmh.

Aga mis sulle meeldib nende reklaamide juures?

Et oleks nagu huvitav või et huvitav sisu oleks või et normaalne, et saaks aru saada.

Kas sulle hetkel tuleb mõni reklaam meelde ka? Peale Bamboocha.

Issand, ma tean neid mitmeid, aga ma ei tea, millist öelda.

Ükskõik.

Uus Aero. Need Aero šokolaad, see on hästi lahe, selline naljakas ka.

Millepärast see sulle meeldib?

„Ma armastan mulle“ ja sellise hääled, et „Fenomenaalne!“ ja... „Ära näri, vaid lase suus sulada“ ja... [matkib reklaami hääletooni]. No et reklaamile oleks ee... mingi nali ka väikene selline.

Sul vanemad ka vahel ütlevad, et mõni reklaam on hea või halb või midagi taolist? Arutatakse kodus näiteks reklaami?

Jaa, näiteks ee... isa ja ema räägivad, et noh, see Ärapanija, noh, et mis nagu järgmises saates on või midagi taolist. Aga noh... ma ei tea...

Kas sa muidu ka tahad asju, mida sa oled reklaamis näinud?

Ma ei tea, vist mitte. Noh, proovida uusi asju võiks ikka ju. Näiteks, mingit toiduvärki...

Aga kui reklaami näed, kas siis tekib isu või et tahaks saada seda?

Jaa. Tekib vahest ikka.

Milliste asjade puhul?

Šokolaadide, toiduainete...

Milleks sinu arvates on reklaamid olemas?

Et inimesed ostaksid eee... noh... pakutakse asju... leiutatakse asju välja, pakutakse inimestele. Kui inimene ostab ja talle maitseb, siis ta ostab veel seda ja niimoodi...

Et reklaamid ütlevad inimestele, et need asjad on olemas?

Et on olemas ja... ostke rohkem ja et noh... nad on olemas ka tegelikult. Ostke rohkem niimoodi.

Kas seda öeldakse siis reklaamides, et ostke asju?

Jah.

Mis sa arvad, kas sinu jaoks on olemas eraldi reklaamid?

Mismõttes?

No selliseid, mis ei ole nagu täiskasvanutele, vaid sinuvanustele?

Eraldi reklaami olemas vää?

Kas erinevaid asju reklaamitakse, mis on teistsugused kui täiskasvanutele mõeldud või...?

Jaa, näiteks mingi õlle reklaam ikka minu meelest küll mingi lastele ei ole.

Aga välimuse järgi? Kas on erinevad täiskasvanute reklaamist lastele suunatud reklaamid?

Jaa.

Millised need lastele suunatud on?

Lastele on nagu... lasteasjad. Näiteks koolitarbed ja niimoodi...

Aga välimuse mõttes?

Ma ei tea.

Kas kasutatakse rohkem, näiteks, joonistatud asju või midagi?

Mkmm.

Ainult selles suhtes on vahe, et mis asju reklaamitakse?

Jah.

Kas reklaamid ütlevad ka, kes peaks ostma neid asju, mida reklaamitakse?

Mkmm, mitte kes, vaid no et... mis on ja... noh... Küsi veel korra.

Kas reklaamid ütlevad nagu ka, et kes peaks ostma neid asju?

Äkää... Äkää, minu arust küll nad ei ütle.

Kas neid peaks ostma rikkad või vaesed või...?

Äkää. Selles... Mkmm.

Kas reklaamides sinu arvates öeldakse ka, et need inimesed, kes neid asju ostavad, on lähedad?

Äkää, ei. Iga inimene võib osta, kellel on raha.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Mõned räägivad, mõned ei räägi, aga üldiselt vist ei räägi eriti.

Miks sa seda arvad?

Alati nagu üle räägitakse, kui asi tegelikult väärt on... niimoodi.

Kuidas?

Et noh, kui tegelikult noh... räägitakse rohkem kui asi üldse väärt on.

Ah et tehakse uhkemaks või?

Jah.

Kas sa ise oled ka sellega kokku puutunud? Et oled ostnud reklaami pärast mõne asja ja siis oled vaadanud, et ei ole üldse nii hea päriselt?

Mina pole, aga mu ema ostis seda... selle Aero, noh... Tegelikult oli hea, et need mullid ja noh, need ja...

Aga mitte nii hea kui reklaamis tundus?

Jah.

Mis sa arvad, kas inimestel on sellest kasu ka, et reklaam on olemas?

Minu arust küll on, et no... et nad teaksid, et selline asi on olemas ja niimoodi, et lähed poodi ja vaatad, et oh, uus asi ja niimoodi... Et sa teaksid, et mis on ja niimoodi.

Kas sa sõpradele ka räägid asjadest, millest sa reklaamist oled kuulnud?

Äkää, eriti ei räägi.

Eriti või üldse mitte?

No neid nalju teeme ka, et noh... mis on naljakad reklaamid ja niimoodi. Nendest räägime, aga mitte eriti.

Aga nemad sulle räägivad nendest asjadest?

Äkää.

Okei. Kas sa poes ka käid?

Jaa, käin.

Kui tihti?

No emaga käime peaaegu iga päev, noo... kas üks päev jääb vahele või... Põhimõtteliselt iga päev.

Kas sul poes ka tulevad reklaamid meelde?

Jaa, tulevad ikka.

Milliste asjade reklaamid?

Noo, näiteks, mingi... jäätisereklaamid... Noh, uute toodete reklaamid.

Näed müügil, siis tulevad meelde?

Jah... Noh, et see on uus ja niimoodi.

Kas sulle meeldib asju saada?

Mulle... jaa, meeldib küll.

Milliseid asju?

Kas see on nüüd reklaamiga seoses või?

Ei-ei. Üldse.

Kingitusi, siis noh, eee... häid asju.

Missuguseid häid?

Noh, magusaid ja niimoodi.

Kust sa tavaliselt saad neid? Ise ostad või vanemad ostavad või...?

Kui ma eriti ei viitsi välja minna, siis ema naguini käib poes ja siis nagu näiteks ostab mulle midagi, mis ma pole talle öelnud, et ise mõtleb, et noh, ütleb, et „ma arvasin, et sa tahtsid seda või seda“.

Kui sa üksinda poes käid, mida sa siis tavaliselt ostad?

Juua, kui kodus pole. Näiteks mahla või midagi sellist, siis Fantat tavaliselt ka ja... siis jäätist, kohukest.

Miks sa neid asju ostad?

Mulle maitsevad need.

Aga kust sa tead, et neid tasub osta?

Sest ma olen enim proovinud ja...

Aga kui sa kordagi proovinud ei ole?

No siis... ikkagi maitseen ära ja ma ei tea, kui mulle maitseb, siis...

Kas sellepärast ka ostad, et nagu sõbrad on öelnud, et on hea või...?

Äkää.

Või oled reklaamist näinud?

Aa, ükskord oli, et üks see kohuke, see küpsisega kohuke, selline pealt, noh, et... sõbrad olid saanud seda, siis ütlesid, et oh, nii hea oli.

Kas sa tahaksid rohkem asju osta?

Mkmm, ei tahaks.

Ei tunne, et tahaks mingeid asju, mida pole?

Jah.

Vanematega, ma sain aru, et sa käid poes. Kas sinu arvamust kuulatakse ka poes?

Jaa, ikka.

Milliste asjade ostmisel?

No, et... jälle need, mis mulle maitsevad ja niimoodi...

A ma mõtlen ses suhtes, et ma ei tea, vanemad ostavad näiteks uue teleka või... kas siis kuulavad sinu arvamust?

Natuke halb näide, sest minuga pole koos telekat ostetud.

No okei. Võtame ükskõik millise suurema asja, mis pole maiustus või midagi sellist?

Jah, et... natukene ikka, jah.

Kas sa saad ka tavaliselt need asjad, mis sa vanematel küsid?

Eriti, väga palju ei saa, aga noh, üldiselt natuke ikka saan.

Kas te koolis või sõpradega ka räägite asjadest, erinevatest? Mis kellelgi on näiteks?

Mkmm.

Keegi sai uue mobiiltelefoni või midagi sellist...

Ei no sellest ja ütleme niimoodi... Eriti palju ei hakka rääkima. Ei huvita niimoodi...

Või riietest või...?

Mkmm.

Kas need asjad, mis sinul on, kas need näitavad teistele inimestele, milline inimene sina oled?

Mul... eee... Ma ei tea seda.

Sinu arvates... Kas sa ise vaatad, näiteks, mõnda inimest, näed, millised riided tal seljas on või...

Mkmm, sellest ma ei mõtle, ma mõtlen nagu käitumise suhtes või...

Mis sa arvad, kas asjad teevad inimese õnnelikumaks?

Mmm... [mõtleb pikalt].

Kui tal on palju asju, kas ta on õnnelikum?

Ei pruugi olla üldse.

Miks sa nii arvad?

Noh, muret on ikka... Kui sa midagi ostad, viid parandusse, siis muretsed ikka...

Aga kui näiteks keegi saab uued riideid või... kas ta on siis sellepärast lahedam inimene?

Mkmm.

Sinu arvates ei ole või?

Ei ole jah.

Mis teeb inimese lahedaks? Milline on üks lahe inimene? Sinu arvates.

Kes on sõbralik, kes lahedasti räägib ja niimoodi. Noh, teistega ka hästi sõbralik...

Kas need, kellel pole lähedaid asju, ei meeldi sulle?

Mkmm, ei ole nii, sest et... eee... No ikka inimene ise peab olema siuke... normaalne ja niimoodi.

Kas sa vahel tahad selliseid asju ka, mis on näiteks sinust vanematel lastel?

Ma ei tea, ma ei usu eriti.

Või noorematel? Sa oled näinud midagi, mida oled tahtnud?

Mkmm.

Ei ole sellist tunnet tekkinud?

Ei ole.

Aga ma arvan, et mul on siis küsimused otsas sulle, aitäh vastamast!

VT3

Taustaandmed

Elukoht	Tallinn
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, tütar (13)
Interneti kasutamise kogemus	3 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus, sõprade juures, koolis
Interneti kasutamise maht	Iga päev 2-3 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Puuduvad
Muu meedia tarbimine	Raadio (taustaks), televiisor (keskmiselt 2 h päevas), ajalehed (pool tundi päevas, 3-4 korda nädalas)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Puuduvad
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	5001 või rohkem krooni
Taskuraha lapsele nädalas	100 krooni

Intervjuu transkriptsioon**Millistel lehekülgedel sa tavaliselt käid?**

Rate.ee

Ja veel kusagil või?

Eee... E-kool. Siis Uno, Power.ee.

Millepärast sa käid nendel lehekülgedel?

Reidis [rate.ee] on see suhtlemine, see värk, siis E-koolist on vaja vaadata õppimist, siis Unost kuulan laule või midagi otsin ja Power'ist vaatan neid, äää... uusi lugusid.

Siuke sisuline tegevus ühesõnaga, jah?

Jah.

Okei, ma näitan sulle nüüd paari lehekülge ja küsin su arvamust nende kohta.**Kas sa sellele leheküljel [Bamboocha.ee] varem käinud oled?**

Jaa.

On tuttav?

Jah.

Korra või mitu või?

Mina ei tea, vahepeal hüppavad kuskil niimoodi lahti, siis niimoodi vaatad korra.

Aga niimoodi süstemaatiliselt pole kunagi käinud, regulaarselt?

Üks kord vist olen käinud.

Okei, tead mis siin on põhimõtteliselt?

No see on see mingi Fanta lehekülg...

Ma mõtlen, et mis siin sisus on...

Aa sisus? Seal on need mingi kampaaniatest ja mingi... mina ei tea, mingi siuke värk on.

Aga ses suhtes, et sa oled ühe korra käinud, miks sa rohkem pole tulnud?

Eriti huvi küll ei paku. Peale selle ma ei joo ka seda.

Okei, et nagu sisu mõttes ei meeldi?

Ma ei tea... No tegelikult on seal põhimõtteliselt ju kõik asjad olemas, noh, tegelikult, mingi jutukas ja siukesed asjad, aga ma ei tea seda... mul tutvusringkonnast seda eriti ei kasutata.

Sellepärast sa nagu ise ka ei käi?

Jah.

Aga mis sa selle lehe väljanägemisest arvad?

Mõnus värviline, oranž on hea värv. Et see paigutus on ka suht hea tegelt, et nagu...

Kas sulle siit mingi asi konkreetset ka tundub, et võiks huvi pakkuda, et ütleme, et sul sõbrad kasutaksid, siis sa ka kasutaksid?

No ma arvan, et need klipid ja pildid.

Et need võiks huvitavad olla, jah?

Jah.

Kas sa siin leheküljel reklaami märkad?

Ikka.

Võiksid mulle näidata, kus?

Novatours näiteks, siis see... eee... mis see... telekas ka reklaamib, vulkaani värk. Siis eee...

Mis sa arvad, kas see bamboocha.ee märk näiteks on reklaam?

No mõnes mõttes on.

Või see [Fanta logo lehe ülaservas] siin?

No need on ka, jah. Aga peamised, mis ikka on, on need teised [Osutab eelpoolnimetatutele lehe paremas servas.]

Mis sulle üldse meeldib internetilehekülgede juures?

No nad peavad olema hea värvi ja silmale hästi loetavad. Siuke sisu peab olema, noh, paigutus peab olema siuke huvitav ja hea.

Kas sulle meeldib ka, kui kasutatakse mingisuguseid tegelasi või nagu, noh, siin on need telereklaamist tegelased ka?

Nojah.

Kas see muudab nagu ahvatlevamaks selle asja?

No ma ei tea, see muudab selle asja lihtsalt huvitavamaks, naljakamaks, mitte mingi siuke, et lihtsalt räägitakse ja ma ei tea...

Aga näiteks mingisugused kuulsad inimesed? Ütleme, et siin leheküljel võibolla midagi muud väga huvitavat polegi, aga siin räägitakse näiteks mingisugustest kuulsatest inimestest. Tuleksid siia sellepärast?

Mmjaa.

Kas sa vahel kohtad lehekülgi ka, mis sulle üldse ei meeldi? Tuleb mõni lehekülg meelde ka, mis sulle ei meeldi? Ükskõik, mis põhjusel.

Jaa. Mina ei tea, mingi... pilt.ee, see on siuke koht, mis mulle absoluutselt ei meeldi.

Miks?

See esileht on juba siuke tumedam, siuke halli värvi. Seal ei ole nagu eriti valikuid, mida teha ja... suht mõttetu minu jaoks.

Sulle meeldib rohkem nagu värviline värk?

Jah. Einoh, siuke, seal peab midagi ikka liikuma ja...nagu... seal peab olema ikka nähtav, mis seal on.

Sa internetis ütlesid, et sa käid reidis [rate.ee]... nagu suhtlemiseesmärgil põhiliselt?

Jah.

Sa muudel viisidel ka suhtled või?

Ee... no sõpradega käin väljas ja mingi MSN ja sellised asjad.

Aga jutukas, foorumid...?

Siukestes asjades ma ei käi.

Okei. Kas sulle sellised asjad ka meeldivad, et sa saad näiteks ise teha midagi internetis? Sellel leheküljel saab ise panna pilte üles ja klippe. Ükskõik millest. Reidis [rate.ee] on see asi piiratud ainult enda piltidega. Kas sulle meeldib ise panna üles selliseid asju?

Oleneb, kaua sellega läheb. Kui ikka mingi tund aega peab mingi asjaga ootama, siis... siis on nagu siuke suht tüütu. Aga eriti siuke asju üles küll ei riputa.

Kas sul enda pildid on üleval?

Jaa.

Kus?

Seal, noh, ee... pilt.ee on nagu... ma panin sinna ükskord sellepärast, et nagu pidu oli ja siis nagu sõbrad said vaadata.

Aga reidis [rate.ee]?

Paar tükki vist on.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg tehtud on?

Mmm... kasutajate.

Seda küll, aga milliste?

No ma ei tea, mingi... Fanta joojate [naerab], mingi siukeste jaoks.

Aga vanuseliselt, mis sa arvad?

Vanus on suht siuke, mina ei tea, mingi eee... algklassid kuni... ma ei tea, kõigis vanustes ikka. No mitte loomulikult umbes üle mingi kolmekümne või nii aga, noh, ikka siuke... nooremad.

Mis sa arvad, kas need, kes selle lehekülje teinud on, tahaksid, et sa käiksid siin kogu aeg?

No arvata on, jah.

Aga sa viitsiksid püskasutajaks ennast registreerida, arvestades... selle põhjal, mida sa tead sellest leheküljest?

Mkmm.

Sõpradele soovitaksid siia tulla?

Noo ma enne peaksin seda ise põhjalikult uurima ja teadma, et mis seal on, et mida nagu sõpradele soovitada nagu... et mis neile võiks huvi pakkuda.

Milleks see lehekülg üldse olla võiks?

Ma arvan, et ee... mingi umbes, et... Fantat ostetaks rohkem ja et ma ei tea üldse, et nendest kampaaniatest osa võetaks, ma ei tea...

Aga näiteks selleks, et sul lihtsalt lõbus oleks või...?

Noojah, see on ka võimalik.

... või et sa saaksid siit midagi kasulikku teada?

Seda ma ei usu, aga, noh... võimalik.

Arvad, et saab midagi kasulikku teada?

Võibolla midagi [naerab].

Mis mulje sulle jääb?

Ma ei tea, võibolla midagi... natukene.

Mida sa arvad sellest reklaami hulgast, mis sellel leheküljel on?

Noh, piisav. Mitte liiga palju ega mitte liiga vähe.

Sulle ei meeldiks, et oleks rohkem või üldse mitte või...?

Mkmm, täitsa paras.

Need internetileheküljed, kus sa kogu aeg käid... kas seal ka on reklaami?

Mmm... jaa...

Tuleb mõni reklaam meelde ka?

Noo, reidis [rate.ee] on ee... need mingid kinnisvarad ja, noh, seal on üldse erinevaid kogu aeg, aga seal e-koolis, seal on mingid... mingi raamatupoe reklaamid on seal kuskil all ja, noh, mingi siuke värk.

Sa vaatad ka reklaame vahel?

Mkmm. Ei vaata.

Ei klõpsa kunagi?

Ei.

Okei... Ma näitan sulle ühte lehekülge veel. [Näitan Lastekat.] Seda lehekülge tead?

[Naerab.] Olen kuulnud.

Mis sa arvad sellest?

Lõbus. [Naerab.]

Aga selles suhtes, et... sinu jaoks?

Noo... Minu jaoks on see nagu natuke... liiga väikeste värk.

Sa enam ei vaata multikaid näiteks või...?

Eiii...

... või ei lahenda ristsõnu või...?

Ei lahenda.

Okei. Aga mis sa selle välimusest arvad?

Noo, see taust on kollane, see meeldib mulle, selles mõttes, et... see on siuke hea värv, aga... et nagu paigutus on hea, kõik on kohe nagu ära näidatud ja... kõik on ühes kohas või kerge... et lapsed saavad aru.

Aga mis sa arvad, kas see sobib laste jaoks?

Jaa, väga.

Aga mis sa pakud, kui vanadele lastele see olla võiks?

Ma ei tea, ma arvan, et mingi viis kuni... mingi neljas klass äkki. Võibolla.

Okei. Tegelikult on see ametlikult öeldud, et see on kuni 12-aastastele. Et... kui ammu sina oleksid lõpetanud selle leheküljel käimise?

[Naerab.] Ma ei tea, ma ei oskagi niimoodi öelda.

Siin leheküljel märkad reklaami?

Jaa [Osutab reklaambännerile.]

Kui sa kerid seda, võibolla märkad kuskil veel...

Jah, siin on ka [Osutab lehekülje allservas olevatele reklaamnuppudele.]

Aga mis sinu arvates eristab näiteks sellist väikest reklaamnuppu... kui sa kerid ülespoole... mingist sellisest [osutan kategooriapildile] asjast?

Mmm... no siin on see...

Millest sa aru saad, et see on reklaam ja too ei ole?

No tegelikult ta ei ole ju... No ses mõttes, et nagu... See on liikuv ja siuke nagu väiksem, et nagu, siin on see nagu see tekst siin all ja...

Mis sa arvad üldse reklaamist internetis?

Noh, hea variant ju reklaami endale teha, aga noh... tegelikult on need reklaamid ikka suht üle juba visanud. Kogu aeg tuleb ikka telekast ainult Bonux ja Ariel ja siis need asjad...

Kas reklaam internetis on sinu arvates teistsugune kui mujal? Näiteks telekas või ajalehtedes-ajakirjades või...

No loomulikult on. Ajalehes on sul lihtsalt mingi pilt, onju ja siis on seal mingi pikk jutt onju, või mingid kontaktandmed... või noh, oleneb, mida seal reklaamitakse. Aga telekas ta lihtsalt võtab aja ära... Noh, tegelikult... aga internetis, kui panna... oleneb, kui see asi üldse huvitab sind, siis on nagu parem, sa saad seda nagu vaadata ja niimoodi, noh...

Kas sa internetis mingisugustel võistlustel oled osalenud?

Mkmm.

Kuskil, kuhu peab ennast kirja panema?

Ei ole.

Kas sa oskad mulle üldse öelda, mis asi on reklaam?

Õõõ... see on siuke asi, kus tutvustatakse enda toodet, et inimesed seda ostaksid ja või... noh, mitte ei ostaks või, noh, nagu tuleksid, kasutaksid, vaataksid ja uuriksid, et... tunneksid selle vastu huvi.

Ja mida sa arvad reklaamist? Selles mõttes, et sinu suhtumine sellesse.

No reklaam on tegelikult ju hea. Sest, et... ma ei tea...

Miks ta hea on?

No... Noh... kui sa mõtled, et reklaami ei oleks mitte kuskil mitte millelegi, siis ma pakun, et paljud asjad jääksid teadmata või, noh...

Et mõtled nagu, et annab informatsiooni, jah?

Jah.

Kas sul hetkel tuleb mõni reklaam meelde? Ükskõik, kus sa seda näinud oled.

Äää... mina ei tea, mingi... Rexi reklaam [naerab].

Miks see sulle meelde on jäänud?

Ma ei tea, ta on siuke, mingi rebane on seal ja siis see keksib seal ja mingi rahakott käib seal ja siis mingi linade teema on seal.

Mõni veel tuleb meelde?

Eee... Limpa.

Mille järgi?

Seal olid need mingid värvilised tsikid, kes hõljusid seal õhus ja Limpa siis seal ja... [Naerab.]

Kas vanemad vahel kodus räägivad... või noh, telekat vaadates avaldavad reklaami kohta arvamust?

Jaa. Vahetpidamata.

Mida nad ütlevad tavaliselt?

Noo kuna isa on reklaamiga suht seotud, siis ta ikka teeb neid reklaame maha ja, noh... ema on ka suht siuke, et ikka vaatab kunstilist poolt ka, nende arvates on suht mõttetud need. Noh, mõni hea on ikka ka, aga, noh, üldiselt ikka ei meeldi...

Kas sa reklaamide järgi taha asju või? Et näed reklaami ja siis mõtled, et tahaks seda.

See reklaam peab olema ikka väga ahvatlev... kui ma niimoodi paugust kohe tahan. Et ennem ikka peab vaatama ja nii...

Ei teki kunagi sellist asjad, et näed reklaami... no ma ei tea, maiustuse reklaami... ja suu hakkab vett jooksuma ja tahaks?

Ei!

Kas reklaamid ütlevad sinu arvates midagi?

Nad kutsuvad inimesi üles mingi, mmm... noh, mingi uue asjaga tutvuma ja niimoodi.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste jaoks on olemas eraldi reklaamid?

Ma ei tea... mingi võistluste reklaamid ja siukesed reklaamid.

Või, noh, mingid eraldi tooted, mida reklaamitakse just sinu vanustele?

Ikka. Mingi näohooldusgeelid ja siukesed asjad, et noortele...

Aga selles mõttes, et nagu, kas sa oled tähele pannud ka, et reklaamid iseenesest oleksid erinevad, et nad oleksid teistsugused? Et kasutatakse lihtsamaid sõnu või...?

Ma ei olegi selle peale varem tulnud. [Naerab.] Ei, ma ei tea, ikka siuke kerge... Ma ei tea, natuke kergem on ikka.

Et nagu ei ole päris sellised nagu täiskasvanutele?

Ei.

Okei. Kas reklaamid ütlevad ka otseselt, et kes peaks ostma neid asju, mida nad reklaamivad?

Oleneb tootest. No mingi... vananemiskreemi reklaam ja, noh... siis on ikka see, et arvatavasti mingid noored seda ei osta, aga... jah.

Kuidas sulle tundub, kas reklaamides öeldakse ka, et need inimesed, kes ostavad neid asju, on lahedad?

Ei! Mina ei tea, no... mõnes reklaamis vist on siukest asja öeldud, aga...

Tuleb mõni meelde ka või?

A see mingi Limpal oli jälle see mingi „Purk on lahe“ reklaam, et need on umbes mingid siukesed hevivennad või mina ei tea, misiganes [naerab.]

Et kui nad ostavad, siis on lahedad või?

Jah.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Vahel ikka.

Aga millal siis ei räägi, millal räägivad?

Noo... Kui sa oled seda asja nagu proovinud ja nagu tead, et ta ei tee seda kõike, mis reklaam räägib, onju, noh, et võibolla on tõesti see, et, noh, et reklaamis on asjad natuke teistmoodi. Aga noh, muidu on see, et ega... need pesupulbireklaamid, ma ei tea, need on kõige siuksemad, mis on kogu aeg silme ees, et ega nad nüüd nii puhtaks küll ei tee kõike, mida nad seal reklaamivad.

Kas inimestel on kasu sellest, et reklaam on olemas?

Nooh... ma arvan, et midagi ikka on.

Mida?

Mina ei tea... Ongi see, et reklaamid, noh, nagu annavad informatsiooni edasi.

Kas sa ise ka oled ostnud mõne asja, mis reklaamis on nagu hea, aga päriselt oled pettunud?

Eee... Ei ole vist.

Kas sa oma sõpradele ka vahel näieks räägid mõnest asjast, mida sa reklaamis oled näinud?

Äkää. Meile eriti nagu ei meeldi need reklaamid. Mina ei tea, noh, ongi need, mis reklaamid on, et, noh, telekast tulevad mingi hea filmi ajal, siis need ei meeldi meile.

Nemad sulle ka ei räägi?

Mkmm.

Kas sa poes ka käid?

Jaa.

Kui tihti sa käid poes?

Ükskõik, millises poes?

Jah.

No ikka nädalas kaks korda kindlasti.

Kas sulle poes tulevad reklaamid meelde? Näed mingit asja müügil ja siis tuleb meelde selle reklaam.

Jaa.

Tuleb mõni näide ka meelde?

See Aura, mis need uued joogid on... nende see, hõljuv see, hästi kerged joogid, mis umbes reklaamitakse, et hästi kerged on, et need tulevad kohe meelde.

Poes nägid neid ja tuli meelde?

Jah.

Mille järgi see reklaam sulle meelde jäi?

Ma ei tea, Aural... mulle meeldivad Aura värvid, mis üldse reklaamides tavaliselt kasutatakse. Nad on niukesed lihtsad, et... siis jäävad kohe meelde.

Kas sulle meeldib asju saada?

Jaa.

Milliseid asju sulle meeldib saada?

Eee... kingitusi meeldib kõige rohkem, onju, aga... ma ei tea, ilusaid ja heasid asju.

Aga... ma pean silmas nagu erinevaid kategooriaid. Kas riideid, toitu, midaiganes.

Mina ei tea. Ei oska nii öelda.

Mis sulle kõige rohkem meeldib?

Ee... riided vist ikka.

Mida sa ise tavaliselt poest ostad?

Seda, mis parasjagu vaja on.

No näiteks? Igapäevaselt.

Noo... igapäevaselt... Mina ei tea, mingi süüa, siis no riideid on mingi aja tagant ikka vaja, onju... No eks mingi, siukesed digiasjad vajavad ka ikka väljavahetamist.

Aga miks sa ostad neid asju?

Sest uusi on vaja.

Aga selles mõttes, et kust sa teada saad, mis asi on hea ja mis asi ei ole?

No tavaliselt ikka poemüüjad seletavad ja räägivad, et mis omadused millelegi on, ja... millepärast on hea ja värgid ja asjad...

Aga näiteks sõprade soovitusel?

No üldjuhul me ei osta niimoodi ühesuguseid asju või, noh, ütleme nii...

Kes sulle ostab üldse tavaliselt asju? Ise ostad või vanemad ostavad või..?

Isa või ema.

Mis asja sa viimasena said? Mingi suurema asja, näiteks.

Suurema asja... Ma ei tea, ma arvan, et see oli mingi jõulude ajal äkki.

Mis sa said, tuleb meelde ka?

iPod-i [kaasaskantav mp3-mängija].

Okei. Kas sa tahaksid rohkem asju saada?

Mkmm.

Ise poest...?

Ei.

Kõik on olemas, mis vaja?

Jah.

Vanematega käid ka vahel poes?

Jaa.

Kas sinu arvamust kuulatakse poes?

Ikka.

Kas mingite konkreetsete asjade puhul või kõige puhul?

No söögi puhul on see, et kõik vaatavad ise, mis tahavad, onju...siis riide puhul on ikka nagu see, et nagu ikka küsitakse teiste käest ka arvamust, et kas sobib ja kui lähme asju koju ostma, siis ikka küsitakse kõigi arvamust.

Kas sa saad need asjad tavaliselt, mida sa vanematelt küsid?

See oleneb, mis asi see on ja tema hinnast ka, et kui mingi riidehulp maksab ikka mõttetult palju, siis nad ikka ei osta küll.

Kas sõpradega ka koolis räägite asjadest?

...

Ükskõik, mis asjadest.

Jaa.

Millest?

Mismõttes asjadest nüüd?

No näiteks kellel milline mobiiltelefon on või millised riided või...?

Ikka.

Aga millest näiteks?

No kui kellelgi on umbes mingi telefon katki läinud või siis... saab uue mp3 või noh, arvuti või mingi selline asi või... uued riided.

Millised sinu arvates on lähedad inimesed?

Lähedad inimesed vää? Ma ei tea... Need, kes on siukesed minu moodi siukesed... Et kui nad käituvad tõesti... normaalselt käivad koolis, õpivad niimoodi normaalsetele hinnetele ja...

Aga välimuse suhtes on ka mingisugused kriteeriumid?

Mkmm, siiski sõber on sõber, tema välimust ei saa ju muuta.

Kas need asjad, mis sul on, kas need näitavad ka teistele inimestele, milline inimene sina oled?

Mitte eriti.

Arvad?

Jaa.

Kas need asjad, mis sul on või mis üldse inimestel on, kas need teevad inimese õnnelikumaks ka?

Võibolla alguses teevad, aga ega nad nüüd... eriti palju ei muuda.

Mis olulisem on siis õnnelik olemise juures?

Sõpradega suhtlemine...

Kas kellegi asjad teevad inimese lähedamaks? Näiteks riided.

Ei.

Et keegi sai, näiteks... ma ei tea... mingid uued lähedad riided, kas ta on sellepärast lähedam?

Mkmm.

Vahet pole?

Äkää.

Kui inimene on ikka nõme, siis teda ei tee riided ka lähedaks?

Ei tee!

Kas sa vahel mõtled ka, et sa tahad asju, mis on sinust vanematel inimestel või noorematel või...?

Eriti vist mitte.

Et oled rahul sellega, mis sul endal on?

Jah.

Ma ei tea, kui sa midagi lisada ei taha, siis minu poolt oleks kõik.

Jah.

Aitäh sulle!

VP4

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, tütar (10), poeg (12)
Interneti kasutamise kogemus	4 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus
Interneti kasutamise maht	3 korda nädalas, 2 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Piirangud puuduvad
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 4 tundi)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Televiisorist on keelatud õudus- ja märulifilmid
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	5001 või rohkem krooni
Taskuraha lapsele nädalas	Kuni 25 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Kõigepealt sa võid näidata mulle, millistel lehekülgedel sa ise käid tavaliselt.

Ma käin siin [rate.ee], siis käin siin [online mäng Runescape]... siis MSN-is käin ka!

Ma näitan sulle nüüd parri lehekülge ja küsin, mis sa arvad neist. Sellele leheküljel [Lastekas] oled varem käinud?

Mmm... mkmm.

Esimest korda näed seda?

Jah.

Mis sa arvad sellest leheküljest? Kuidas see tundub sulle?

Ilus.

Mis siin ilus on?

See kujundus.

Mis sulle meeldib selle juures?

Äää... et siin on mängud ja igasugused asjad... taustapildid ja värvimine ja mustrid...

Aga välimuse juures, mis sulle meeldib või ei meeldi?

Et see on värviline ja palju pilte.

Sa mõnel leheküljel sellepärast ka pole käinud, et liiga kole näeb välja?

Mkmm.

See välimus pole sinu jaoks nii oluline?

Jah.

Mis sinu jaoks siis oluline on?

Et see mäng oleks huvitav.

Sisu, jah?

Jah.

Millised leheküljed sulle ei meeldi?

Mmm... Mul ei olegi selliseid.

Sulle sellised asjad meeldivad, kui kasutatakse näiteks mingeid erinevaid maskotte või tegelasi, mida sa kusagilt mängudest või multikatest tead?

Jaa.

Oled sellistel lehekülgedel käinud ka?

Cartoonil.

Seal on sellised?

Jah.

Aga näiteks kuulsad inimesed?

Jaa.

Kas sa internetis suhtled ka sõpradega?

Jaa.

Mille abil?

MSN-is... seal rates saab saata neid kirju... siis teistes kohtades... vahepeal käin mailis ka.

Jututubades ka käid?

Vahel.

Foorumites?

Mkmm.

Sul rates on pildi ka üleval?

Jaa.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg tehtud on?

Lastele.

Kui vanadele lastele?

Ma ei tea... mingi... 8-9-aastastele...

Aga vanematele?

Mkmm.

Miks sa nii arvad?

Ma ei tea... siin on nii... titelikud asjad.

Okei. Mis sa arvad, kas need tegijad tahavad, et siin lapsed kogu aeg käiksid?

Jaa.

Miks nad peaks tahtma seda?

Sellepärast, et... siis on neil neid hästi palju vaatajaid... siis kui siin on mingeid

selliseid... noh... kui siin on need... kui siin on mingid sõnumid, mille eest nad saavad raha ja...

Kas sa kellelegi soovitaksid, mõnele sõbrale, siia tulla?

Ma ei tea, õele.

Kui vana su õde on?

10-aastane.

Kas sa internetis mõnel võistlusel ka oled osalenud, kus võib midagi võita?

Ma ei tea, mingi... ükskord tegin mingis Miksikeses mingit värki...

Seal pidi omad mingid andmed ka andma?

Äkää, seal oli lihtsalt kasutajaga nagu... tegid kasutaja endale.

Mis sa arvad, mille jaoks see lehekülj üldse tehtud on, mis see lastele peaks andma?

... Et nad oskaksid mängida.

Mis sa arvad, kas selleks, et nad saaksid targemaks või et neil oleks lõbus või...?

Et lõbus, et nad saaksid targemaks.

Mis asi neid siin võiks targemaks teha?

See pusle, nad oskavad nagu mõtleda siis nagu, kuidas seda kokku panna.

Mis asi siin lõbus võiks olla?

Et saavad siin mängida ja värvida... ja ristsõna saavad ka lahendada!

Sa ise ka midagi sellist teed, värvid, ristsõna lahendad, paned puslesid kokku?

Mkmm.

Ei huvita?

Mkmm.

Näita, kus siin leheküljel reklaami näed.

Siin [Osutab reklaambännerile.]

Kuidas sa aru saad, et see reklaam on?

Sest see... see käib... see nagu... ma ei tea, siin näitab, et vajuta siia ja..

Aga kui sa allapoole kerid seda lehekülge, kusagil veel näed?

Siin, siin, siin, siin. [Osutab reklaamnuppudele.]

Kas need leheküljed, kus sina tavaliselt käid, kas seal ka reklaami on?

Mhmh.

Tuleb meelde ka, mis reklaamid seal on?

Mkmm.

Vaatad ka vahel mõnda reklaami või?

Eriti ei vaata.

Ei klõpsa?

Äkää.

Mis sa arvad, kas sellel leheküljel on seda reklaami liiga palju või liiga vähe või?

Parajalt.

Ei võiks üldse mitte olla?

Mkmm.

Natuke ikka peaks?

[Noogutab.]

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel. Siin leheküljel [bamboocha] oled varem käinud?

Jaa.

Tead ka, mis siis siin on?

Ma ei tea, aga isa töötab seal, siis ma olen siin käinud.

Sul on kasutaja ka siin?

Ei ole.

Mis sulle selle lehekülje juures meeldib, mis ei meeldi?

Et siin on värviline ja... et siin saab pilte vaadata... mängu mängida... ja... siin on need ka... noh, mingid auhinandega need ka... kui registreerid endale...

Võistlused, jah?

Jah.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg on?

Kõikidele!

Ükskõik, kui vanad on?

Mkmm. Mingi... kuni mingi... 20-aastastele.

Ja alates mis vanusest?

... Seitsme.

Miks sa arvad, et see täiskasvanutele ei meeldiks?

Ma ei tea... Sest täiskasvanud ei mängi mängu tavaliselt.

Näita mulle siin leheküljel, kus on reklaam.

Siin [osutab ühele reklaamile lehe paremas servas]... See Novatoursi värk on ka... ja siis... ja siis... see ka! [osutab teisele reklaamile lehe paremas servas]

Kas see Bamboocha.ee ja see Fanta siin, kas need ka tunduvad reklaami moodi?

Mhnh.

Neid tegelasi tead ka kusagilt?

Reklaamist.

Kas sinu arvates on reklaam internetis teistsugune ka kui televiisoris?

Jaa.

Mille poolest ta erineb?

Et ta on siin väiksem ja... et telekas on nagu uuemad reklaamid, aga siin käivad kogu aeg samasugused.

Mis sa üldse arvad sellest, et internetis see reklaam on?

Hea.

Mis suhtes ta hea on?

Et kui näiteks... et kui näiteks ei tea midagi, siis vajutad, siis saad teada, mis seal leheküljel on.

Mis on sinu arvates reklaam?

Reklaam on nagu see, kui näiteks mingit uut asja reklaamitakse, et see on nagu olemas.

Aga mille jaoks reklaamid üldse olemas on?

Mmm... et... et tutvustada enda asju.

Aga mis sa sellest arvas, et reklaamid üritavad öelda, et ostke neid asju? ... Kas selleks ka reklaamid?

Ei.

Lihtsalt tutvustamiseks?

Jah.

Mida sa üldse arvad reklaamist? Televisoris ja igal pool.

Igavad.

Häirib?

Jaa.

Midagi oled ostnud ka sellepärast, et oled reklaamist näinud, et seda müüakse?

Jaa.

Mida?

Ma ei tea, kui on näiteks olnud uus Fanta, siis ma olen seda ostnud ja... siis ma olen näiteks... kui oli selle KitKati selle reklaam, siis ma ostsin seda... ja ma ei tea, rohkem vist ei olegi.

Kas sulle hetkel mõni reklaam ka meelde tuleb? Televisorist või kusagilt.

Mm... jaa.

Mis reklaam?

See, kus see... Aero mullide reklaam on.

Mis seal reklaamis on?

See oli niimoodi, et et, üks naine näris seda šokolaadi, siis see teine ütles, et ära näri, pane keele peale, et see sulab suus.

Meeldis sulle see reklaam?

Jaa.

Miks?

See oli natuke naljakas.

Mõni reklaam veel tuleb meelde?

Eee...

Ükskõik, milline.

Mingid kontserdireklaamid.

Aga mingite konkreetsete asjade reklaamid? Mida oled telekast näinud näiteks...

Eee... Selle Arieli reklaam, kus see... kus need kaks naist ja siis üks ütleb, et lase enda hinda alla ja siis see ütleb, et aga kõik on nii kallis ja siis ta näitab talle seda pesupulbrit.

Mis sa arvad sellest reklaamist?

Nõme.

Miks?

Sellepärast, et... mmm...

Mis sulle selle juures ei meeldinud?

See, et... Ma ei tea.

Et lihtsalt ei meeldinud?

Jah.

Millised reklaamid sulle meeldivad?

Mulle meeldivad... näiteks kui need mobiilireklaamid on ja siis...

Mis nendes lähedat on?

Seal näidatakse uusi mobiile.

Sul kodus ka vahel räägitakse reklaamist? Et vanemad räägivad, et kommenteerivad, et see reklaam on hea ja see on halb?

Mkmm.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi?

Osad ütlevad.

Mida nad ütlevad?

Näiteks kus see oli, et pane turvavöö kinni...

Mida see siis ütles?

Et turvavöö peab kinni panema, muidu võib surma saada.

Mis sa arvad, kas sinu vanustele on eraldi reklaamid olemas?

Mkmm.

Sellised, mis erinevad täiskasvanute reklaamidest?

Mkmm.

Samasugused?

Jaa.

Kas reklaamid ütlevad ka, kes peaks ostma neid asju, mida reklaamitakse?

Jaa.

Oskad mõne näite ka tuua?

Näiteks kui mingi ravimireklaamid on, siis et... need haiged peaksid ostma.

Kas reklaamides seda ka nagu öeldakse, et need inimesed on lähedad, kes neid asju ostavad?

Jaa.

Oskad mõne näite ka tuua?

...

Mõni reklaam, kus öeldi nii... otse võibolla ei öeldud, lihtsalt tundus...

Näiteks, et kui ostad endale mingi parema auto.

Et siis oled lähedam inimene?

Jah.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Osad räägivad, osad ei räägi.

Millised räägivad, millised ei räägi?

Ee.. need... need, kus need... ohutus need... need, kus räägitakse sellest, et pane turvavöö kinni ja vaata enne, kui tee peale astud.

Et need räägivad tõtt?

Jaa.

Aga millised valetavad?

Eee... mõned äkki mõned... pesupulbireklaamid ja...

Miks nad valetavad?

Sest nad äkki ei pese puhtaks.

Kas sinuga on juhtunud niimoodi, et oled reklaamis näinud mingit asja, siis oled tahtnud seda ja oled ostnud ja siis pole üldse nii hea olnud?

Mkmm.

Ei ole?

Mkmm.

Sa ei osta tavaliselt selle põhjal, et reklaam on hea?

Ei.

Miks?

Sest ma ei usu kõike, mis seal räägitakse.

Kas sa oma sõpradele ka vahel räägid asjadest, mida sa reklaamist oled näinud?

Mkmm.

Nemad sulle ka ei räägi?

Mkmm... Ma ei mäleta eriti nagu.

Kas sa poes ka käid?

Jaa.

Üksinda või vanematega?

Üksinda... vahel käin vanematega ka.

Kui tihti sa käid umbes poes?

Ma ei tea, iga päev igatahes ei käi... Mingi nädalas mingi... kolm korda.

Kui sa käid poes ja näed mingit asja müügil, kas siis tuleb meelde ka, et sellel oli selline reklaam?

Jaa.

Oskad mõne näite ka tuua?

Ühel šokolaadil oli mingi selline reklaam, et üks naine mingi sõi ja siis suu oli pärast must ja siis pühkis ära.

Mis šokolaad see oli?

Kismet, Kismet, Kismet!

Kas sulle meeldib asju saada?

Jaa.

Millised asju sulle meeldib saada?

Igasuguseid.

Mõni näide äkki?

Riideid... siis raha... mmm...

Mida sa ise tavaliselt poest ostad?

Magusat... krõpsu ja jookke.

Kuidas sa tead, et need asjad head on, miks sa neid ostad?

Sest ma olen... et proovida, kas nad on head.

Aga kas sõbrad räägivad või vanemad räägivad või näed telekast, et on hea?

Sõbrad räägivad...

Sellepärast ka ostad?

Jah.

Mis asja sa viimati said endale?

Uue mobiili.

Mis mobiili?

Ma ei tea, mul jäi sinna... Siemens mingi...

Vanemad ostsid, jah?

Jah.

Nemad valisid välja või sina ise?

Mina.

Kas sa tahaksid endale rohkem asju osta?

Ei.

Mitte midagi ei tunne, et tahaks?

Mm... praegu küll ei tahaks.

Mineid maiustusi või riideid või..?

.... Mmmm.

Kui sa vanematega poes käid, kas siis sinu arvamust ka kuulatakse?

Jaa.

Milliste asjade kohta?

Näiteks, et kui ma ostan mingit jäätist või millist ma tahan.

Aga suuremate asjade puhul? Mis koju ostetakse näiteks.

Ei.

Kas sa saad ka tavaliselt need asjad, mida sa küsid vanematelt?

Vahepeal saan ja vahepeal ei saa.

Millised asjad sa saad?

Maiustused ja sellised värgid.

Kas koolis ka sõpradega räägite asjadest, mis kellelgi on?

Mitte eriti.

Mobiiltelefonidest...

Vahel räägitakse, jah.

Riietest...

Mobiilidest räägitakse vahepeal.

Riietest ei räägita? Sellest, mis kellegi seljas on?

Ei.

Mis sa arvad üldse, kas need asjad, mis sinul on, kas need näitavad teistele inimestele, milline inimene sina oled?

Jaa.

Mis mõttes?

Ma ei tea.

Kui sul on lähedad riides, siis kas see näitab teistele inimestele, et sa oled ka lahe inimene?

Ei.

Ütle mulle siis, milline on sinu arvates üks lahe inimene?

Ma ei tea... kes õpib hästi ja kellel on ilus maja ja...

Veel midagi?

Mkmm... ja sõbralik ka!

Mis sa arvad, kas asjad teevad inimesed õnnelikumaks?

Natukene teevad ikka.

Millised asjad?

Perekond ja...

Aga need asjad, mis ta omab? Arvuti ja auto ja...

Jaa.

Mismoodi, oskad seletada?

Et... eee... et kui tal on auto, siis ta saab näiteks sõita, ta ei pea jala kõndima... ja kui tal on näiteks arvuti, siis ta ei pea näiteks, kui ta tahab mingit maksu maksta, siis ta ei pea pankka minema.

Kui keegi saab näiteks mingid uued hästi ägedad riided, kas ta siis on sellepärast ägedam inimene?

Mkmm.

Miks?

... Lihtsalt!

See ei tähenda, milline välja näeb?

Natuke tähendab.

Kas sinu ajoks on oluline, mis su sõpradel on? Mingisugused Nike'i tossud või suvalised tossud?

Mkmm.

Mis sinu jaoks siis on sõprade puhul oluline?

Ma ei tea, et nad oleksid lähedad ja...

Mismõttes lähedad?

Et nad ei ülbaks.

Kas sa vahel selliseid asju ka tahad, mida sa endast vanematel lastel oled näinud?

Mmm...

Mida sinu vanustel tavaliselt pole?

Ei.

Aga noorematel?

Ei.

Nii et sinu arvates pole oluline, mis asjad inimesel on?

Jah.

Peaasi, et inimene ise oleks äge?

Jah.

Kas sulle mõni reklaama tuleb veel meelde?

Mmm... Ma ei tea, mis pesupulber see oli, aga oli mingi selline, et mingi, et mingi viskasid palli ja siis ütles näiteks „hall“ ja siis üks laps ütles „sinu plus“ ja siis see küsis teise kasvataja käest, et kuidas su plus nii valge on ja siis ta ütles, et ma kasutan...

Millepärast see reklaam sulle meelde jäi?

Sest see oli nõme.

Sellepärast jäigi meelde?

Jah.

Olgu, siis mul pole sulle rohkem küsimusi, aitäh vastamise eest!

VT5

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, kasuisa, poeg (19), tütar (12)
Interneti kasutamise kogemus	4 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus
Interneti kasutamise maht	Iga päev 1-2 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Keelatud õhtul pärast 11 ja kui on õppimata
Muu meedia tarbimine	Televiisor (45 minutit iga päev), ajalehed (4 korda nädalas umbes)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Õhtul pärast 11 keelatud
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	3501-4000 krooni
Taskuraha lapsele nädalas	76-100 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Sa võiksid mulle näitada, millistel lehekülgedel sa tavaliselt käid internetis.

Eee... reidis [rate.ee]

Seda ma tean, veel mõnel?

Vahepeal käin seal Eesti Ujumisliidu, sellel leheküljel... siis käin... see, kui mulle näiteks klassist mingi lehekülge antakse, siis ma lähen käin vaatan, mis seal on.

Sõbrad annavad?

Mhmm.

Tihti soovitatakse?

Ei.

Vahel?

Jah.

Aga ma näitan sulle siis kahte internetilehekülge ja küsin, mis sa neist arvad.

Seda lehekülge tead?

Jaa.

Oled käinud seal?

Jaa.

Mitu korda või?

Mmm... kaks korda vist.

Mis sa tegid seal siis?

Vaatasin mängu ja... ma ei tea, niisama vaatasin...

Meeldis ka midagi?

Ristsõnasid vaatasin ka.

Muid asju ei vaadanud? Multikaid või...?

Multikaid ei vaatand.

Mis sa arvad sellest leheküljest?

Normaalne, aga ta on vist veits väiksematele.

Kui väikestele ta võiks olla?

Näiteks seitsme- või kaheksaastastele.

Miks see sulle ei meeldi?

...

Kas sa ei vaata näiteks enam multikaid või?

Mkmm.

Aga miks see sinu arvates väikestele peaks meeldima?

Ma ei tea... siin on kõik siukesed multikad ja värvimise asjad ja...

Mis sulle siis internetis nende lehekülgede puhul meeldib, kus sa käid? ... Mis sinu jaoks tähtis on, et oleks olemas?

Ma ei tea...

Kas sulle meeldib, kui internetileheküljel mingid kuulsad isikud on?

Ma ei tea, vahet ei ole.

Või mingid tegelased või maskotid, keda sa tead kusagil multikast või misiganes filmist või?

Mkmm.

See ei ole oluline?

Mkmm.

Sa internetis suhtled ka sõpradega?

Jaa.

Mille kaudu?

MSN-i või meili selle kaudu.

Aga jutukates käid?

Vahepeal.

Foorumites kirjutad?

Mkmm.

Sul rates pildid ka üleval on?

Jaa.

Kas sa kellelegi soovitaksid siia leheküljele tulla?

Sugulasele.

Kui vana ta on?

Kuue.

Mis sa arvad, milleks see internetilehekülg üldse on?

Et igav ei oleks.

Et lastel oleks lõbus või?

Jah, saab aega veeta.

Aga selle jaoks, et nad midagi tarka saaksid teada? Kas selleks ka?

Mmm...

Sinu arvates?

Võibolla...

Mida tarka siin võiks olla?

Mmm... Ma ei teagi.

Mis sa selle lehekülje välimusest arvad?

Äge.

Mis sulle meeldib?

Värviline.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Jaa.

Kus?

Siin. [Osutab reklaambännerile.]

Kuidas sa tunned ära, et see reklaam on?

See poiss räägib midagi ja siis seal tuleb vahepeal „kliki siia“ ja...

Okei, aga kui sa allapoole kerid seda lehekülge... Veel kusagil reklaami näed?

Need ka on. [Osutab reklaamnuppudele.]

Kas need leheküljed, kus sa tavaliselt käid, kas seal ka reklaami on?

Jaa.

Mis reklaamid seal on?

Igast need reisikuulutused ja... igast need hinnaalandused ja need.

Vaatad ka reklaami vahel? Klõpsad?

Ma ei tea, hästi harva.

Milliseid sa vaatad?

Niisama vahel.

Mis sa arvad sellest hulgast reklaamist, mis siin on?

Vahepeal on mõttetu, aga... ma ei tea.

Kas seda on liiga palju või liiga vähe?

Palju... ei, normaalselt.

Mis sa arvad, milleks siin on see reklaam?

Et inimesed saaksid... teada...

Millest?

Mida näiteks poes müüakse või mis reisiridel on alla... need odavamad hinnad.

Mis sa sellest Estonian Airi reklaami välimusest arvad?

Lahe päike.

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel. Seda lehekülge tead? [Bamboocha].

Jaa.

Oled käinud siin?

Jaa.

Ühe korra või rohkem?

Ühe.

Miks sa rohkem ei ole tulnud?

Mul pole meeski olnud.

Mis sa arvad sellest?

Lahe.

Mis sulle meeldib siin?

Värv ja siis see... ma ei tea...

Kas sisu poolest ka midagi meeldis?

Mängud.

Mängisid ka?

Ma ei mäleta.

Midagi muud ka vaatasid siin?

Mmm...

Sa võid praegu ka vaadata, meelde tuletada...

Ma ei mäleta, ma ei vaatanud midagi... rohkem.

Siin leheküljel ka reklaami näed?

Jaa.

Näita, kus.

See [osutab ühele paremal olevale reklaamile].

Veel kusagil?

See. Novatoursi reklaam.

Mis sa arvad, kas see on reklaam siin? [Osutan bamboocha.ee logole.]

Mkmm.

Aga see? [Osutan Fanta logole.]

Mkmm.

Aga vajuta siia „lae nodi“ lingile. .. Mis sa arvad, kas need pildid siin on reklaam? [Osutan taustpiltidele.]

Mkmm.

Okei. Kui sa peaksid kellelegi seletama, kes ei tea seda, et mis asi on reklaam, kuidas sa kirjeldaksid seda?

Mmm... ma ei tea.

Proovi, mis on sinu arvates reklaam?

...

Kas reklaam internetis on teistsugune kui televiisoris või ajalehes?

Internetis ta ei räägi, telekas räägib.

Millised reklaamid sulle kõige rohkem meeldivad?

Mulle ei meeldigi reklaamid.

Ükski?

Aa, telekast meeldib see, kui need... Andrus Veerpalu ja need lähevad kõik majja ja siis see... see Estonian Airi reklaam ja siis see Mati Alaver paneb selle lennuki lukku.

Miks see sulle meeldib?

Ma ei tea, see on nii äge.

Mõni reklaam veel meelde tuleb? Ükskõik, kas või selline, mis sulle ei meeldi.

Top Shop.

Miks see sulle ei meeldi?

Ma ei tea... koguaeg näitavad seda.

Aga mõni reklaam, mis meeldib, mida oled kusagil näinud või kuulnud?

...

Ei tule meelde? Pesupulber, šampoon, hambapasta, maiustused?

Aa see, kus see mingi naine ootab hambaarsti juures järjekorras ja siis ta vaatab, miukest hambapastat ta tavaliselt kasutab.

Mis sa arvad sellest reklaamist?

Ma ei tea, neid on mitu tükki...

Meeldis või ei meeldinud?

Mkmm.

Miks sulle ei meeldinud?

Ma ei tea, mitu korda on näidatud, iga asja sada korda, keegi niikuinii ei vaata.

Sul kodus ka räägitakse, vanemad räägivad, et see reklaam on hea või halb?

Mkmm.

Sa vahel oled tahtnud ka midagi, mida sa oled reklaamis näinud?

Aa, Top Shopist tahtsin seda... see on mingi... ma ei tea, mida lennutatakse, mingi õhupall oli, lapik, ma ei mäleta, mis selle nimi oli.

Aga muidu ei teki reklaami vaadates sellist tunnet, et tahaks midagi?

Mkmm.

Mis sa arvad, mille jaoks sinu arvates reklaamid olemas on?

... Näiteks kui sa filmi vaatad ja tahad näiteks vetsu minna, siis filmi ajal ei lähe ja kui reklaam tuleb, siis saad vetsu minna...

Veel millegi jaoks?

Inimestele närvidele käimise jaoks.

Mis sa arvad, kas selle jaoks ka, et näidata inimestele, mis poes müügil on või et inimesed ostaksid neid asju?

Mhmm.

Kas reklaamid ütlevad ka midagi?

Ei.

Et lihtsalt on?

Mhmm.

Mis sa arvad, kas sinuvanustele on eraldi reklaamid olemas?

Mõndadel on.

Teistsugused kui täiskasvanutele?

Jaa, klassiõde oli ühes reklaamis, mingi jooksis ühe põllu peal.

Aga kas sinuvanustele on eraldi reklaamid...?

Ei.... ei ole vist... aint mingid Barbie'd ja autod.

Kas reklaamid ütlevad ka, kes peaksid ostma neid asju, mida reklaamitakse?

Mkmm... a vahepeal ütlevad.

Kas seda ka öeldakse, et need inimesed, kes ostavad neid asju, need on lähedad?

Mkmm... a ühe bussi peal oli, et mingi, et ... normaalsed inimesed käivad

Maksimarketis.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Mkmm.

Miks sa seda arvad?

Eks mõned need puhastuse reklaamid, et puhastab seinä ära, päriselt ei puhasta ju nii hästi.

Sinuga on ka nii juhtunud, et oled näinud reklaamis midagi ja oled ostnud ja mõelnud, et on hästi hea ja tegelikult ei olegi?

Mu sugulase juures oli see Vanish Oxy Action, kus senti puhastati, aga me tegime järgi, ta natuke puhastas...

Aga mitte nii nagu reklaamis?

Mkmm.

Mis sa arvad, kas inimestel kasu ka on, et reklaam on olemas?

Vahepeal.

Millal näiteks?

Näiteks kui on midagi... näiteks kui tahad reisile minna, aga ei tea kuhu minna, siis reklaamitakse ja sulle meeldib ja siis lähedki.

Kas sa sõpradele ka räägid asjadest, mida oled reklaamist näinud?

Mkmm.

Aga nemad sulle?

Mkmm.

Poes ka käid?

Jaa.

Üksi või vanematega?

Vanematega.

Üksi ei käi?

Vahepeal käin.

Kui tihti sa üldse käid umbes poes?

Harva.

Kui sa poes käid ja mingit asja müügil näed, kas siis tuleb meelde, et telekast nägid selle kohta reklaami?

Jaa.

Mõni asi tuleb meelde?

Jaa... Tsiki ja Priki ja... need limonaadid.

Mis seal reklaamis oli?

Ma ei tea, siga laulis klaveri taga ja...

Meeldis sulle see reklaam?

Jaa.

Miks?

Ma ei tea, ta laulis nii ägedalt.

Naljakas oli?

Jaa.

Kas sulle meeldib asju saada?

Jaa.

Millised asju?

Riideid ja... niisama... igast ninni ja nänni.

Milliseid asju veel?

Kooliasju.

Mida sa tavaliselt ise poest ostad, kui üksi käid?

Šokolaadi ja... kui ma ei käi toidupoes, siis ma ostan igast... neid väikseid vidinaid.

Kust sa üldse tead, et mingit asja tasub osta? Näiteks, et mingi šokolaad on hea.

Ma olen proovinud varem.

Aga neid asju, mida sa ei ole proovinud, ka proovid?

Ma ei tea, ma lihtsalt arvan, et see on äkki hea ja siis proovin.

Kas sõbrad ka soovivad või...?

Jaa.

Või telekast oled näinud?

Mkmm.

Miks?

Ma ei tea.

Kas sa ei usalda telekat või?

...

Mis asja sa viimati said?

Riided.

Millised riided?

Naba... ja püksid ja mingid pluusid.

Ise valisid välja?

Mkmm.

Kingiti või?

Ee.. ema käis Tallinnas ja mina olin Tartus ja...

Kas sa tahaksid rohkem asju osta?

Ma ei tea, kui vajadust ei ole, siis ei ole vaja...

Kui poes käid, siis ei tunne, et tahaks rohkem midagi? Riideid või maiustusi.

Mkmm.

Kui sa vanematega poes käid, kas sinu arvamust ka kuulatakse?

Jaa.

Mille puhul?

Näiteks, kui küsitakse, mida ma süüa tahan või et, kas... näiteks, kui mian olen midagi proovinud ja ema või isa ei ole, siis nad küsivad, kas see on hea...

Kas sa tavalsielt saad ka need asjad, mida sa vanematelt küsid?

Mm... oleneb, kui hea laps ma olen olnud.

Millest te sõpradega räägite? Mis asjadest?

Igasugustest.

No näiteks?

Mmm... Kuidas ma näiteks... mis ma eile tegin ja... mis ma suvel tahan teha...

Kas te sellistest asjadest ka räägite, millised riided kellelgi on, milline mobiiltelefon või midagi sarnast?

Eriti ei räägi.

See ei ole oluline, mis kellelgi on?

Mkmm.

Milline on sinu arvates üks lahe inimene?

Ta on hästi lõbus ja energiline ja naerab kogu aeg.

Kas see, milline ta välja näeb, pole oluline?

Mkmm.

Mis sa arvad, kas need asjad, mis sul on, riided ja kooliasjad ja kõik asjad sellised, kas need näitavad teistele, milline inimene sa oled?

Ma ei tea, võibolla näitab, võibolla ei näita.

Mismõttes võiks näidata?

Näiteks... miuke... miukesed asjad mulle meeldivad...

Mis sa arvad, kas asjad teevad inimesed õnnelikumaks?

Võibolla.

Kas sinu teevad õnnelikumaks?

Jaa.

Millised asjad?

Need, mis mulle meeldivad.

Kui sul on palju asju, kas sa siis oled õnnelik?

Jaa.

Mis sa arvad, kas mingite asjade omamine teeb inimese lahedamaks?

Mkmm.

See ei ole tähtis, millised asjad tal on?

[Raputab pead.]

Mis siis tähtis on?

Miuke ta iseloom on.

Aga näiteks keegi on uued lähedad riided saanud, kas ta siis on lähedam?

Mkmm.

Aga kas sellised inimesed sulle meeldivad, kellel ei ole lähedaid riidedi?

Ma ei tea... kui ta ajab lähedat juttu ja teeb nalja, siis ta ikka meeldib mulle.

Kas sa vahel selliseid asju ka tahad, mis tavaliselt on sinust vanematel?

Kui see on mingi hästi äge asi, siis ma tahan.

Tuleb mõni asi meelde ka?

... Aaa, üks mantel.

Aga sinust noorematel? Vahel tahad selliseid asju, mis neil on?

Noorematel on nii ägedad kleidid. [Naerab.]

Praegu ei tule mõni reklaam meelde?

... A see, kus see tita ronib mingi tugitooli juurde ja siis mingi naine ütleb, kuidas ma siit üles saan või midagi siukest...

Mille reklaam see oli?

Pampersite.

Meeldis sulle või?

Ma ei tea, tita on armas.

Siis rohkem küsimusi sulle ei ole, aitäh sulle vastamast!

VT6

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, tütar (12)
Interneti kasutamise kogemus	5 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus
Interneti kasutamise maht	Iga päev kuni 2 tundi
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Puuduvad
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 1 tund)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Puuduvad
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	4001-4500 krooni
Taskuraha lapsele nädalas	51-75 krooni

Intervjuu transkriptsioon

Millistel lehekülgedel sa tavaliselt käid?

Käin reitis [rate.ee], käin aegmahas [aegmaha.com], siis ma käin... igasugu mängu nendes ja... noh niimoodi... siis käin... noh... rohkem eriti ei käigi kuskil.

Mis sa seal aegmahas teed?

Vaatan lähedaid videosid ja niimoodi ja.

Mis sulle nende lehekülgede juures meeldib?

Mmm... mis mulle meeldib... noh, noh, lahe... või noh, seal ei ole nagu midagi... teha midagi, midaiganes.

Meelelahutus?

Jah, just nimelt.

Ma näitan sulle paari lehekülge ja küsin, mida sa neist arvad. Oled sa sellel leheküljel varem käinud [Lastekas]?

Olen küll, aga ma... ühe korra vist kogemata, ma tahtsin ühte teist lehekülge, siis kogemata panin siia.

Ja siis läksid ära siit?

Jah.

Miks sa ära läksid?

Sest, ma ei tea, ei olenud eriti huvitav lehekülg, ei tundunud...

Mis sulle ei meeldi siin?

Ma ei tea... mis ma teen siin?

Kas sa näiteks ei vaata multifilme?

Vahepeal.

Siin on näiteks multifilmid.

Aga... mingid... hästi... noh... vahepeal.

Puslesid ei lahenda?

Arvutis küll mitte.

Aga ristsõnasid?

No vahepeal, jah...

Mis sa arvad, kelle jaoks see lehekülg on?

Titadele.

Kui vanadele?

Kaheksa, üheksa, kümme... heal juhul kümme.

Mis sa arvad, mille jaoks see neile lastele on?

Et nad saaksid nagu... ma ei tea... panna puslet kokku, ma ei tea... multikaid vaadata ja ristsõnu, et arendaks... värvida ja noh... ma ei tea.

Selleks ka, et targemaks saaks?

Nojah, võibolla...

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Jaa.

Kus?

Ei, tegelt ei näe, siin ei ole reklaami. See [osutab reklaambännerile] ei ole ju reklaam?

No tegelikult on.

No okei, et on.

Aga mille põhjal sa arvasid, et see võiks reklaam olla?

Seepärast, et siin on, et... osta midagi, siis võidad mingi asja.

Aga kui sa allapoole kerid seda lehekülge, siis näed reklaami?

Ei. Ei ole, onju... Ei need, Spunk... Siin, siin, ei, ei see, näe see Spunk.

Teised?

Need ei ole ju reklaamid.

Miks sa seda arvad?

Ei, ma ei tea...

Mind huvitab, miks sulle tundub nii?

Sellepärast, et siin ei reklaami midagi... Siin reklaamib Spunki, aga siin mingi unis... No see võibolla ka... aga see Pets, see küll ei reklaami... Okei, need on mõeldud küll...

Kas need leheküljed, kus sa tavaliselt käid, kas seal ka reklaami on?

Jaa.

Tuleb meelde ka, mis reklaamid on?

Jaa, näiteks, mingi päikese... mingi et solaarium niuke... Siis on seal veel mingi, et mängi... mmm... ma ei mäleta rohkem.

Kas sa vaatad ka internetis reklaami?

Mkmm.

Ei klõpsa kunagi?

Ei, vahepeal klõpsan küll tegelt, jah.

Millistel reklaamidel?

Siis, näiteks... No näiteks mind huvitab, misasja, mis see siin tähendab, siis klõpsan siin peal ja vaatan... Ma ei oska seletada, vahepeal, jah... Ja siis nagu, mingi, kui mingi võidab midagi, siis näiteks vaatan, et mis seal peab tegema.

Kas sa internetis oled mõnel võistlusel osalenud?

Olen ikka, jah... Aga need on meilile tulnud ja siis ma vaatan nagu.

Aga need on sellised, kus sa oled pidanud oma nime ja asjad ka panema?

Jaa, no mul on meeles ka, tahad ma ütlen või?

Noo?

Ükskord oli niimoodi, et tuli mingi Lays'i asi ja siis oli mingi Ärilehe... et mõtle mingi teine lehele nimi ja siis oli... võida reis, see oli Novatours vist, et siis pidi täitma selle... A võitnud ma midagi pole, ma ei võida kunagi midagi.

Sa tead ka, milleks küsitakse su nime ja asju?

Jaa, siis nad saavad... noh, telefoni ja siis nad saavad su kätte, onju ja siis...

Mis sa selle lehekülje välimusest arvad?

Mm... ma ei tea, suht normaalne... Hästi paigutatud või mina ei tea... Normaalne.

Kuidas see tundub sulle?

... Jah.

Ei hea ega halb?

Hea, hea, hea... normaalne, keskmine... hea!

Nii, ma näitan sulle siis ühte lehekülge veel. Seda lehekülge oled varem näinud?
[bamboocha.ee]

Olen, vist... olen küll... vist, vist.

Sa võid ringi vaadata ja meenutada, mis siin on.

Okei... Seda ma nägin vist... Siin ma midagi tegin, aga ma ei tea [Mängude lehekülg.]
... Vot seda ma mängisin, see mul on meeles! [Riietamismäng.]

Meeldis?

Mitte eriti, jama mäng.

Kas sulle siin leheküljel meeldis ka midagi?

Ei... ma ei tea, midagi erilist ei ole.

Igav?

Suht.

Kas sulle meeldib internetis, kui näiteks mingid kuulsad inimesed on?

Misasja?

Et kui internetileheküljel on mingid kuulsad inimesed, selline asi meeldib?

Eee... Mis... et kui ma näen kuulsaid ja siis, onju... Näiteks kui on mingi uudis, onju, siis ma vaatan, onju, näiteks, et ma ei tea... mingi, näiteks U-Popis, onju, seal ma käin ka vahepeal, seal on hästi palju neid, onju, tead, ei tea?

Jah.

Ja siis ma neid, vaatan, kui näiteks midagi huvitavat näiteks, algus huvitav, siis ma vaatan alati... ja siis, kui on kuulsus, siis ma vaatan.

Mis sa selle lehekülje välimusest arvad, kui sisu kõrvale jätta?

See on ilus välimus... nojah, hea, väga hea!

Mis sulle meeldib selle juures?

Värviline, kihvt.

Mis sa arvad, kelle jaoks see internetilehekülg on?

See on... kõikidele.

Kui vanadele?

Noh, see on mingi... ma ei tea... ka... no väikestele, mitte, ma ei usu, et suured eriti käivad.

Miks sa arvad, et suured ei taha siin eriti käia?

Ei tegelt, vahepeal võibolla suured ka... Ei, ikka väiksemad, jah.

Kui vanad umbes?

Igasugune niimoodi... 10, 11, 12, 13, 14...

Siin saab ennast kasutajaks ka registreerida, teeksid seda?

Registreerin ennast kasutajaks või?

Ei, kas sa tahaksid seda teha?

Ei.

Ei tundu seda väärt?

Ei.

Mis sa arvad, milleks see lehekülg tehtud on?

...

Milleks ta tehtud on?

Et see reklaamib hullult seda Fantat ja siis see on oma lehekülj tehtud ja siis kõik käivad seal ja siis kõik ostavad Fantat.

Kas sa siit midagi kasulikku ka teada saad?

Mkmm.

Kas sa siin näed reklaami?

Siin ongi, Fanta [Osutab Fanta logole.]

Kui alla kerid, veel kusagil näed?

See on ka, võida fotokas.... Ja siis see [Osutab teisele reklaamile lehe paremas servas.]

Aga see?

See on ka, Novatoursi.

Kuidas sa aru saad, et see reklaam on?

See on... see on nagu... mingi asi, noh, see on nagu, see ei ole nagu selle, muidu sellega seotud, lihtsalt nagu need on selle üles pannud, see on nagu teine asi... Ma ei oska seletada.

Kui sa üles kerid ja „lae nodi“ vajutad. Mis sa arvad, kas need pildid on reklaam? [Osutan taustapiltidele.]

Mmm... lihtsalt pildid... jaa.

Mis sa üldse arvad sellest, et internetis reklaam on?

Ükskõik.

Ei häiri?

Mkmm.

Aga siin leheküljel, kas seda reklaami on liiga palju või liiga vähe?

Normaalselt... jah, normaalselt.

Kas sa oskad seletada, mis asi on reklaam?

Jaa.

Mis ta on?

See, kui see... Vaata, reklaam on, kui mingi toode või asi... reklaamib ennast... või noh, mingil... ma ei oska seletada...

No näiteks televiisoris?

Jah, et noh, reklaamib ennast... räägib näiteks, et see on hästi hea ja siis kõik lähevad ostavad.

See on nagu selleks, et inimestele öelda, et midagi on olemas?

Jah, see on selleks, et inimesed teaksid, mis poodidesse on tulnud uus või et... noh, jah.

Kas selleks ka, et nad ostaksid?

Mhmm... Nad ütlevad, et hästi hea on...

Kas sulle mõni reklaam meeldib ka?

Mhmm.

Millised?

Äää...

Sa ei peagi konkreetset reklaami ütlema, sa võid öelda, mis sulle reklaamide juures?

Ma võin öelda, mis mulle kindlasti ei meeldi.

No ütle.

Pesupulbri reklaamid!

Miks need sulle ei meeldi?

Seepärast, et need on nii mõttetus, mingid Poola omad ja nad ei oska üldse... nad on nii igavad, keegi ei osta... nõmedad!

Aga mõni reklaam, mis meeldib?

No need on, noh, siukesed...

Mis neid võiks iseloomustada?

Nad on lähedad... naljakad... noh, siukesed.

Tuleb mõni reklaam meelde ka?

No näiteks Sprite'i reklaamid...

Mis seal Sprite'i reklaamis on?

Mitte need, mis need on, ma ei tea, sa oled janu ja... see ei ole, aga vanemad, alguses, mis seal olid... sa ei tea?

Ei.

Noh, seal oli niimoodi, et mulle meeldis, et... nad olid siukesed lähedad, naljakad, mõnusad.

Sul on meeles ka, mis seal oli?

Jah.

Kirjelda mulle.

Ma ei taha, ma ei viitsi, see on... Ma võin sulle näidata reklaami!

No näita.

Aegmahas, Bud Light... tead?

Ma tean, mis asi see on.

Õlu, aga noh... lähedad reklaamid on tal.

[Näitab Bud Light'i reklaame. Näitab ühte reklaami, mille mõttest ta aru ei saa.]

Said aru või? Mis see oli, räägi mulle ka, ma ei saanud aru!

Sellel mehel ei olnud lihtsalt sellel üksikul millestki puudus: tal oli hea soe olla, tal oli õlut ja tal ilus naine ja ta ei tahtnud sellepärast ära minna.

Ma näitan seda ka. [Näitab veel ühte.]

Sa kunagi oled midagi sellist tahtnud ka, mida sa oled reklaamist näinud?

Ükskord, kui ma olin... kui ma olin väiksem, siis vaata see Red Bull, onju... Annab tiivad. Ja siis mul oli tunne, et nendega ma lendan ja siis ma nii väga tahtsin ja siis ma ütlesin isale, et anna mulle raha, ma lähen ostan seda Red Bulli ja siis... sellepärast, et ma tahtsin hullult lennata ja siis ma arvasin, et tegelt sabaki tiivad. Ja need olid ka lähedad reklaamid.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi?

Mmm... jaa!

Mida?

....

Kas otseselt või kaudselt või...?

Ei ütle, ma ei saa aru!

Kas reklaamid näiteks ütlevad, kes peaksid ostma neid asju, mida reklaamitakse?

... Ei, otseselt ei ütle... ei, ütlevad, kui on mingi, ma ei tea...

Kas reklaamis öeldakse, et need inimesed on lähedad, kes neid asju ostavad?

Vahepeal võibolla mõnes on, aga ma ei tea nii täpselt...

Ei tule ühtegi meelde?

Äkää, praegu ei tule ühtegi meelde, jah.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste jaoks on olemas eraldi reklaamid?

Jaa, näiteks, kui mingeid mänguasju reklaamitakse, siis see ei ole ju suurtele...

Mille järgi sa aru saad – kas selle järgi, kuidas tehtud on või mida nad reklaamivad?

...

Kas nad näevad teistsugused välja või reklaamitakse teisi asju?

Mmm... ma ei tea... noh, jah, reklaamitakse teisi asju, siis saad aru, kellele see on...

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Ei räägi alati... alati ei räägi.

Millal nad räägivad?

...

Millal nad valetavad?

Näiteks see, kui Red Bull annab tiivad, tegelt ei anna, ta valetab ju!

Kas sinuga on juhtunud, et sa oled näinud reklaamis midagi, mis tundub hästi hea ja siis oled ostnud ja polegi nii hea?

Jaa, tead, mis oli vää? Tead see šokolaad, mis vaata paned keele peale, siis sulab, tulevad mullid ja...

See KitKat?

Ei!

See Aero?

Aero, vot! Aga ei tule mingeid mulle!

Olid pettunud, jah?

Jah... Aga tegelt oli muidu ka hea šokolaad, nii et väga ei olnudki.

Mis sa arvad, kas inimestel on kasu ka sellest, et reklaam on olemas?

Jaa... natuke ikka. Siis nad saavad teada, mis seal tulevad... Mis poodidesse uuesti tuleb ja niimoodi ja...

Kas sa sõpradele räägid asjadest, mida sa reklaamis oled näinud?

Kui midagi lähedat, näiteks... Näiteks mingi, ma ei tea, uus... Noh, midagi lähedat, et... mis mind huvitab... ma ei oska näidet tuua, näiteks mingi lahe koolikott on tulnud, ma ei tea... siis ma ütlen, et kas sa nägid seda reklaami, nii armas koolikott oli.

Nemad sulle ka räägivad?

Jaa, vahepeal, jah.

Sa poes ka käid?

Käin poes!

Üksinda või vanematega?

Kuidas kunagi... sõpradega käin ja...

Kui tihti sa käid?

Suuremas vää? Kaubanduskeskuses?

Ükskõik, millises.

Päevas... kaks korda.

Kui sa poes näed midagi müügil, kas sulle tuleb siis vahel selle asja reklaam meelde?

Tuleb küll, aga ma ei mõtle eriti sellele, kui ma vaatan, aga... tuleb küll, jah!

Ses suhtes, et näed midagi müügil ja siis tuleb meelde, et selline reklaam oli?

Jah, et seda reklaamiti.

Mõni konkreetne asi ka meelde tuleb?

Ütlen sulle, mida ma nägin reklaamis?

Ei, et sa näiteks läksid poodi ja nägid seda Aerot müügil ja tuli meelde, milline reklaam sellel oli?

Jah, tuli küll!

On teiste asjadega ka niimoodi?

Jah, on küll.

Sulle meeldib asju saada?

Mhnh.

Milliseid asju?

Kõiki, igasugu... hästi palju, heasid asju.

Rohkem riideid või maiustusi või...?

Riideid ja maiustusi, jah... nagu neid tahaks kõige rohkem, jah.

Kui sa üksi poes käid tavaliselt, mida sa siis tavaliselt ostad?

Oleneb, kui palju raha mul on.

Aga kõige sagedamini?

Kommi, šokolaadi.

Kust sa tead, et neid tasub osta?

Sellepärast, et ma olen neid enne näiteks proovinud ja siis mulle maitseb ja siis ma ostan seda uuesti... Ja siis proovin uusi asju ka, no suvalt.

Mille järgi sa uusi asju proovid? Sõbrad soovivad või telekast näed või...?

Ei, suvalt võtan, näe uus asi tuli, maitsen ära ja siis tean, kas ostan seda järgmine kord või ei osta. Jah.

Aga reklaamide järgi ei vaata?

Mitte eriti... kui on mingi eriline asi... mitte eriti.

Mis asja sa viimati said?

Magusat või?

Ükskõik, mida sa ise ostsid või said või...

Ostsin või? Mida ma ostsin... üksinda või?

Ei noh, mis sulle meelde tuleb.

Šokolaadi ostsin.

Mis šokolaadi sa ostsid?

Mina ei mäleta, ma ostan neid nii palju... oot, mingit ma ostsin küll, KitKati või midagi siukest ostsin.

Mõni KitKati reklaam tuleb meelde?

Tuleb. KitKati reklaam tuleb meelde küll.

Milline?

See on see, kus ta vaatab, läheb sõitma taksoga mingile maale ja siis topib šokolaadi suhu, tead seda või?

Jah. Meeldis sulle see või?

Mitte eriti.

Kas sa tahaksid rohkem osta?

Jaa, ikka tahaks.

Mida sa ostaksid?

Igasugu asju ostaksin.

No näiteks, mis sa esimese asjana ostaksid?

Kui ma lähen poodi, siis vaatan, et nüüd on ägedad, ma ei tea, mis asjad, siis ostan ära, ma ei tea ju, noh, mis mind nagu köidab... misiganes.

Kas te sõpradega ka koolis räägite asjadest?

Mis asjad?

Mis asjad kellelgi on või...?

Jah, ikka.

Millistest asjadest?

Näiteks, ma ei tea, too ostis endale pluusi ja siis too ostis ka endale tolle pluusi ja siis ta, noh... no ma ei tea, midaiganes, mina ei tea, mis keegi ostis... Et ta nägi seda, näiteks, et keegi tuleb homme uue pluusiga kooli, siis ta ütleb: „oh, ma nägin seda Kaubamajas“, ma ei tea, midaiganes.

Kas need asjad, mis sul on, näitavad teistele, milline inimese sa oled?

Mmm...

No näiteks, millised riided sul on?

Et siis ta näitab teistele, missugune sa oled?

Jah, kas see näitab teistele inimestele?

Jah, näitab küll! Näitab nagu mis maitse sul on või, noh.. jah, näitab küll.

Mismõttes?

Ses mõttes, et... noh, et kui keegi käib mingi, ma ei tea, mingi räbalatega, siis saad aru, et ta on vaene, keegi käib mingite, ma ei tea, mingite hästi kallite asjadega, siis ta on rikas, kui keegi käib normaalselt, siis ta on normaalne.

Kas keegi, kellel pole lähedaid asju, kas ta on sellepärast vähem lähedam?

Jah.

On?

On.

Aga inimene, kellel on lähedad asjad, kas ta on siis lähedam?

Oleneb, missugune ta ise on... Aga kui ta on lahe, siis ta on... jah...

Milline on sinu arvates üks lahe inimene?

Selle, kellega ei hakka kunagi igav, ükskõik, kus... See, kes ei ole liiga siuke ülbe... ja... siuke.

See on ka oluline, mismoodi ta riides käib ja mis tal on?

Enam-vähem natukene. Natukene, aga mitte väga oluline... Natukene ikka, oleneb...

Aga see, kas tal on firmariided või?

See ei huvita, ilusad riided...

Sa vahel selliseid asju ka tahad, mida sa näed enast vanematel? Selliseid, mida sinu vanustel tavaliselt pole?

Jah.

Näiteks?

No tegelt mitte eriti.

Aga endast noorematel?

Mkmm. [Naerab.]

Ma arvan, et mul on siis küsimused otsas, aitäh vastamast!

VP7

Taustaandmed

Elukoht	Tartu
Perekonna suurus ja struktuur	Ema, isa, poeg (16), poeg (8), poeg (12)
Interneti kasutamise kogemus	5 aastat
Interneti kasutamise kohad	Kodus, isa töö juures, vanaema-vanaisa juures
Interneti kasutamise maht	Iga päev tund
Vanemate piirangud interneti kasutamisele	Aeg-ajalt ajalisel piirangud
Muu meedia tarbimine	Televiisor (iga päev 1-2 tundi)
Vanemate piirangud muu meedia tarbimisele	Aeg-ajalt televiisori vaatamise keelt
Sissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	4001-4500 krooni
Taskuraha lapsele nädalas	26-50 krooni

Intervjuu transkriptsioon**Millistel internetilehekülgedel sa tavaliselt käid?**

Mul oli viimasel ajal see matemaatika olümpiaad, mis oli selline nuputamine. Siis ma käisin seal Miksikesel pranglimas ja neid ülesandeid... Siis ma käisin seal see... Tartu Ülikooli leheküljel. Seal oli ka neid ülesandeid selle jaoks ja... Aga muidu ma käin... muidu mängin lihtsalt lehekülgedel, näiteks... ma ei tea.. Miniklipp või Mängukoobas või midagi niimoodi ja siis seal MSN-s käin ka natukene. Seal palju ei käi.

Ma näitan sulle paari lehekülge ja küsin sinu arvamust nende kohta. Kas sa seda lehekülge [Lastekas] tead?

Jaa, mu väikevend käib siin. Ükskord ma ka muidugi mängisin siin vist.. midagi vaatasin. Ja see Jippii lehekülge ka, seal on ka hästi lahedad mängud. Näiteks

joonistamise mäng, kus on nii et, keegi kellegi kord on joonistada ja siis joonistad mingi pildi ja siis teised peavad arvama. Seal ma istun vahel.

Aga siin sa pole muidu ise käinud või?

Ma ühe korra olen. Siin mu väikevend mingi mängis, minit ristsõnasid lahendas siin. Tal mingi õpetaja oli ka andnud selle lehekülje mingi et siit saab vaadata.

Aga kui sa ise käisid siis... rohkem sa ei käinud seal. Kas sulle siis ei meeldinud või?

Ma ei tea lihtsalt. Ma ei teadnud seda lehekülge eriti, nime ja...

Aga mis sa arvad sellest leheküljest?

No ma arvan, et vaatame näiteks. Vaatame näiteks ristsõnad või... Ma usun, et see on üsnagi lahe lehekülge.

Mis sulle siin huvitav tundub sellel leheküljel?

No näiteks see, et no, näiteks siin on võmlemisvahendid [rist sõna] noh. Pean arvama, okei. See ei ole nagu tavaline ristsõna. Tavalises ristsõnas on näiteks küsimus ja siis on siis nagu niimoodi, et ütleme noh..nagu peab paigutama, onju.

Aga peale ristsõna, mis sulle siin leheküljel veel meeldib?

Ma vaatan... ma mõnikord vaatasin näiteks taustapilte, vaatan. No kui vahetan veits. Ee, aga siin ma küll midagi erilist ei leia. Nüüd, aga siis näiteks vaatame... värvimine... ma ei tea. Siin ise joonistada meeldib mulle küll.

Aga värvida ei viitsi?

Eei, eriti värvida ei viitsi. Ma näiteks joonistan ka paberi peale niimoodi, et joonistan, ma võin joonistada noh, ma oskan üsnagi hästi joonistada, aga mulle kunagi ei... noh... ei viitsi nagu värvida.

Mis sa selle lehekülje välimusest arvad?

Ta on värviline ja nagu selline nagu peaks olema, sest ma olen nagu juba 12, ma ei ole enam nagu selline eriti väike laps.

Sa arvad, et see ei ole sinu vanustele, jah?

Võib-olla on. Ma ei tea, kui ma vaatan siit muidu nagu, no siin on jaa, aga näiteks kui... noh...

Kui vanade jaoks mõeldud see lehekülge sinu arvates olla võiks?

No ma arvan siiski, et nendele, kes on kooli alustanud just, et need, kes nagu..noh alustavad kooli ja siis näiteks tulevad siia ja siis siin saab, ma ei tea, no võib-olla lugemist õppida ja midagi nii moodi.

Mis sa arvad, mille jaoks see lehekülge on umbes?

Ma ei tea. No äkki selle jaoks, et ma ei tea, näiteks et, saavad lapsed õppida näiteks...

Aga selleks, et neil lõbus oleks?

Lõbus see on ka. Mängud on siin ja...

Kas sinu jaoks on oluline see, milline lehekülge välja näeb?

Eriliselt ei ole.. Minu jaoks on tähtis see, kas mäng on selline, no selline lahe või selline no natukene igavama moodi. Või siis hästi pikk. Näiteks mõndades mängudes on nii moodi, et teed hästi kaugele ja siis näiteks arvad valesti ja siis pead algusest peale alustama. Sellised nagu mulle eriti ei meeldi.

Sa internetis nagu sõpradega ka räägid või?

Jaa, mõnikord ikka. Aga ma eriti nagu... noh, ma ei jõua nagu eriti. Ma õhtul mõnikord...

Mida sa kasutad selle jaoks?

MSN-i, seda messengeri.

Aga jutukates ei käi? Foorumites ei kirjuta?

Eee, foorumites ma eriti ei käi, aga... mhh... aga... mina ei tea. Ei, ei käi ikka, jah. Ma käin rohkem seal MSN-s, sest no, ma ei tea, mu suur vend muidu foorumites. Tal on mingi see, mingi ma ei tea...

Mis sa arvad, kas tahetakse, et sa siia leheküljele uuesti tuled või?

Noh.. kui ma seda vaatan näiteks, siin ristsõnade.. no kui see oleks nagu..no näiteks nagu see Jippii näiteks. Seal on niimoodi, et kui mängus saab nagu noh.. oleks näiteks nagu mingi joonistamine, nagu seal on, et joonistad ja ise arvad, et näiteks teistega saad seal näiteks räägida millestki, midagi niimoodi. Mu suur vend näiteks ka... Ma käin enda sõpradega ka niimoodi, et on... Mingil leheküljel oli selline mäng, et on selline, et on nagu kaks ühesugust maja ja siis pommidega lased..mingid kohad ja niimoodi... Ja siis seal saab kõrval rääkida, et see on nagu lahe. Ma ei tea, kas siin saab. Ma ei ole siin nagu ennem eriti ringi vaadand.

Kas sa siin leheküljel reklaami näed?

Siin üleval ju! [Osutab reklaambännerile lehe ülaserivas.]

Miks sa arvad, et see on üldse reklaam?

Mmm... seal on näiteks kuupäev, et millal see on..aga no ma ei teagi. Ma loen, mis siin on. No see on reklaam nagu sellepärast, et siin on öeldud, et 10.-16. aprillini peavad nagu kõik lapsed käima ABC-kinga lastekingade osakondades.

Kui sa alla kerid seda lehekülge, siis veel kuskil näed mõnda reklaami või?

Mmm.. no siin all on näiteks [osutab reklaamnuppudele lehe allserivas]. Ma ei tea. Oota, ma vaatan lähemalt.

Need on ka reklaamid seal või?

Võib-olla, oota, ma vaatan.. Jah, siin nagu, siin näitab ju selle mingi multikate reklaam. Siin näitab liikluskoer Vardi multikat. Pets näitab, mis veski sees on. See on nagu... reklaamib seda multikat. Siin on Stassi tantsulaagrit ja siis on veel mingi tule plummima asjad või siis ma ei tea. Ma ei tea, mis see plummima tähendabki üldse.

Kas nendel lehekülgedel, kus sa tavaliselt käid, kas seal ka reklaame on?

Mmm... seal mõndasid... mm... Seal on üks mäng, seal selline Runescape [võrgumäng] käib eksju. See on niimoodi, et see on mingi keskajas mees ja siis käid taga nagu ringi ja teed tugevamaks... ostad asju. Seal on muidu, vaata need smailid, vaata need on sellised... need kollased suud ja seal üleval on niimoodi reklaame.

Vaatad ka vahel internetis reklaame või? Klõpsad nendel?

Seal neid smailisid olen küll natukene tõmmanud. Mõned tõmbasin omale. Sellised hästi lähedad olid.

Mis sa arvad, kas siin leheküljel on liiga palju reklaame või liiga vähe reklaame?

Noo.. siin ei ole neid eriti palju. Siin on nagu rohkem... rohkem on siin, ma arvan nagu... noh, kuidas öelda... nagu seda, mis oleks vaja siin nagu siis selline, kus on saanud lapsed midagi teha. Nagu, noh, mängida näiteks ja mingeid helinaid näiteks... vaadata, et milliseid võiks tõmmata ja... Ja siis värvida näiteks ja ristsõnased lahendada ja... Ei peagi tegelt eriti olema neid nagu reklaame,. Et kui mõni tahab, siis

võib ju. Et reklaamib, et näiteks, et millal ta on mingi... noh..., kasvõi mingi mängutuba. No mingi selline... noh.. selline, et lähed sinna ja siis mängid näiteks midagi. Mingi selline, et... ma ei oskagi öelda. Las ma mõtlen natuke, kuidas ma ütleksin seda... mhh... et et nagu... et paneb ülesse näiteks, et tulge mingi Juku mänguasjade poodi, et seal näiteks mingi, et Juku mingi käib ringi, ma ei tea... lastele annab midagi, mingeid õhupalle ja... mingeid täispuhutud õhupalle ja niimoodi. Sellised reklaamid võivad olla ju. Aga näiteks siin on filmi reklaamid. Neid võib ju vaadata.

Ma näitan sulle ühte lehekülge veel.

Mhnh.

Kas sa seda lehekülge ka tead?

Jaa, mu väike vend käib siin. Ta on mingi seal selle Fanta pudeli pealt vaatas seda, aga ma ise siin pole käinud. Ma lihtsalt ükskord nägin, kuidas ta siin käis.

Sa võid vaadata natuke ringi siin.

Küll ma vaatan... Siin on foorumid, klipid näiteks. Alati on naljaviideod lähedad. Ma ei tea... Vaatame, mis on kõige kõrgema reitinguga... Oota... äh, siin ei olegi. Aa, siin tuleb laadida... aga mängud vaatame... vulkaani mäng. Vulkaani mäng on ok. Osale. Mängime siis tsuti... Siin on niimoodi, et mõndadel mängudel on ka see, et lehekülgedel on nii, et on mängud, millele läheb vaja näiteks Java või mingit sellist noh... Mul endal on nagu olemas, aga kui kellegil pole näiteks Javat või mingit sellist asja, siis ei saa nagu mängida... Aa, näed, Java programmi läheb vaja aruvtile, siis saad sinna jutukasse minna.... Ja siin on näiteks ka niimoodi, et... siin on eksju noh mõeldud, vaata see, et see on see uus mingi asi, et saad need vulcano nagu kogud kokku nende pudelikorkide alt, et siis saad nagu mingile reisile ja.. Ja siis siin on nagu reklaamitud ka neid, kuhu sa lähed. Ja siin on teisi vulkaane näiteks ja..

Mis sa arvad sellest leheküljest üldse?

Noo.. täiesti lahe, sellepärast et siin on selle Fanta järgi tehtud või see ongi nagu äkki selle Eesti nagu mingi Fanta lehekülge või mingi selline.

Aga mis sa välimusest arvad?

Lahe! See on selline oranž ja no selline nagu see Fanta lehekülge, et... või no see Fanta on ka selline, et oranž ja sinine minu arust lähevad kokku lihtsalt. Üsnagi lahe on see. Et siin on ka smailid olemas.

Meeldivad need sulle?

Jah. Siin on need kaks venda jumala hästi lähedad. Need reklaamid on ka hästi lähedad siin.

Vaata, siin saab pilte üles panna ise igasuguseid. Kas sa ka paneksid?

Ikka paneks.

Viitsiksid või?

Jaa, miks mitte.

Kas sa enda pilte ka paneks üles või?

Mul näiteks, no ma ei tea, mul rates oli ju kunagi... Mul on praegust ka kasutaja sellega. Mul olid seal pildid küll üleval näiteks ja... aga need olid mul ka mingi.. ma ei tea, ma olin mingi... ma ei tea... esimeses-teises klassis sellised pildid.

Miks sa nad ära võtsid siis?

Ma ei võtnud neid ära. Ma olin lihtsalt no... ma mingit aega ei käinud ja mul läksid kasutaja ja no... ee password ja need salasõnad meelest ja... Ja mõndadel lehekülgedel

on sellised asjad, et saab nagu, et antakse alguses, siis kui sa teed kasutaja, mingi number, see registreerimisnumber ja siis paned sinna sisse ja siis ütled nagu, et kaotasid passwordi ära ja siis paned selle numbri sinna sisse ja siis ta ütleb sulle. Vot seda.

Mille jaoks sinu arvates see lehekülg olemas on?

Selle jaoks on nagu.. noh, nagu kõik sellised, et saab mängida ja siin jutukas.. foorum, smailid.

Midagi kasulikku ka teada saab?

Ikka saab, ma arvan, et.. Siin on võistlus näiteks, et.. ma ei tea, millest siin on..

Mis sa arvad, kelle jaoks see interneti lehekülg on?

No see ma juba arvan, et on noh.. näiteks selliste minuvanustele, et siin on mingid.. See on nagu noh selline, noh... nagu rate näiteks. Aga rates ei saa mängida. Siin saab mängida nagu ja... ja muid selliseid asju teha.

Aga kas see on sinust vanematele ka või?

Ikka, ma arvan, et.. näiteks see Jippis oli see, see joonistamismäng. Seal oli üks mingi noh... ta ütles ise, et ta on 18 nagu kui mängis seal ja... mingi niimoodi.

Kui vanad siin võiks olla need kõige vanemad, kes käivad?

No ma arvan, et... ma ei tea noh... Kuna siin on jutukas, siis siin käivad võib-olla kasvõi... Siis kui sa oled juba 17-18, siis sa nagu juba ei... Sul on nagu õppimisega juba probleem nagu, et sa pead õppima, et sul on igasugused eksamid ja need... Ma arvan, et kuskil 16 on enamasti kõige vanemad.

Kas sa tuleksid siia uuesti tagasi ka või?

Jaa, ikka. Ma tahaksin... Ma vaatan, et kui siin ei saa seda mängu mängida, et võib-olla mul kodus saab.

Kas sa mõnele sõbrale ka soovitaksid seda lehekülge?

Jaa. Ma loodan, et siin mängus saab... Siin mängus on ka niimoodi öeldud, et et saab mitmekesi nagu just mängida, ma vaatan, et... Siis on küll väga hea, sest noh... saad sõbraga näiteks vastamisi... ja selline mäng. Üks pommi mäng on, et pead pomme panema ja siis mingid asjad, et pomm läheb kõvemaks, saad kiiremini liikuda. Seal saab ka nii, et inimestega saab rääkida, saab seal mängida nagu. Sellised multiplayer mängud nagu.

Kas sa siin leheküljel näed reklaami?

Jaa! Siin on see volcano. Siin on mängureklaam. Siin on... mh... siin on nagu öeldud, et see on miski see.. ma ei tea, mis see on... [Osutab reklaamidele lehe paremal servas.]

Veel kusagil?

Eee.. vaatame... no paneme sinna nagu esileheküljele... Näed siin on näed: Võidujooks, mingi vulkaan siin reklaamib seda mängu. Siis on... ma vaatan veel. Top leksikon...

No näiteks need siin... [Osutan kampaaniareklaamile.]

See ongi see teise vulkaan. Siin reklaamib seda mängu... no mingi mäng on vist siin. Õõ... "võida fotokas"!... nii, näed, siin saab fotokat võita.

Kas see on reklaam? [Bamboocha.ee logo lehe ülaservas.]

See? Jaa! See on reklaam.

Aga see? [Fanta logo lehe ülaservas.]

See? Jah, see on nagu rohkem selline logo, sest siin on öeldud nagu, et siin on nagu see lehekülje nagu nimi seal, see reklaamibki nagu.

Kas sulle meeldib kui reklaamides kasutatakse tuntuid tegelasi?

Jaa! Need on just lahedad.

Kas sulle see ka näiteks meeldiks kui mingitest multikatest teatud tegelasi oleks?

Jaa! Ikka.

Mõni konkreetne tegelane ka või, kes võiks kuskil leheküljel olla?

Ma ei tea, neil on see... Neil on nagu see... näiteks seal Bamboocha reklaamis... seal on niimoodi, et nagu kõige täksam... need on hästi naljakad need kaks tükki. Neil on see hästi lahe see mikrobuss. See meeldib mulle alati.

Kas sa internetis reklaami vaatad ka vahel? Klõpsad vahel?

Mõnikord jah. Siis näiteks oli... ma käisin kunagi mingil... ma ei mäleta, siis ma olin väiksem... ma käisin selles Juku poes, sellel nagu leheküljel ja siis oli mingi selline, et oli... mhh... et seal oli mingi, et hästi uus suur valik Legosid, neid jumala hästi palju. Ma mängin nendega praegust ka ja...

Mida sa üldse arvad sellest reklaamist internetis?

See on mõttekas, sest inimesed kasutavad palju arvutit. Siis on kergem nagu, et kui mingi väikene reklaamlipakas on, et kui sa hästi vaatad, siis sa leiad ka midagi.

Sa vahel oled näinud ka internetis mõnda asja, mida oled tahtnud või?

Jaa! Ma vaatasin näiteks jalgrattaid. Ma leidsin omale... siis ma ostsin endale lumelaua näiteks internetist. Me ostsime... mu isa ja ema näiteks ostsid... või nad noh, lihtsalt vaatasime ja vaatasime... saunasid ostsid.. Minu arust me sauna selle reklaami nagu leidsimegi siit, ja...

Kui sa peaksid kellelegi rääkima, kes ei tea, mis asi on reklaam, mis sa siis ütleksid talle?

Ma ütleksin, et noh... no mis mõttes? Kas te mõtlete siis, et seda interneti reklaami või mõtlete, et...

Ei, üleüldse. Mis sinu arvates on reklaam?

Reklaam on see kui ta... Näiteks mingi toode on ja siis sa nagu räägid sellest tootest... et kust seda saab ja... milleks teda vaja läheb ja... ja kuidas ta hea on ja... milline ta hind on jne... sellised asjad.

Kas reklaam selle jaoks ka on, et öelda inimestele, et ostke seda asja?

Jaa! Reklaam ongi tegelt ainult sellepärast üldiselt.

Kas reklaam internetis on näiteks teistsugune kui näiteks reklaam televiisoris?

Eriti ei ole.. Minu arust mõndadel lehekülgedel on üldsegi nii, et on see sama reklaam, mis meil on telekas.. Ainult, et... jah, sama reklaam on kas siis väikse lipaka peale pandud siia koha peale näiteks.

Mis sa arvad üldse reklaamist nii üleüldse? Nii televiisoris kui ka internetis.

No nendest on abi, sellepärast et näiteks... näiteks bussifirmad võib-olla, sealt saab endale näiteks mingi marsruuttakso võib-olla... on mingi reklaam on ja siis lähed näiteks noh... kellegil on vaja midagi, et saada... noh nagu... ja siis näiteks need reisikorraldajad ja... ja näiteks see Novatours..

Kas reklaam on sinu arvates kasulik siis?

Jaa, ikka on kasulik.

Aga kas kahjulik ei ole?

Kahjulik? Ainult siis kui on... siis kui on see reklaam ainult selline, et... näiteks et no... näiteks, et inimene kes elab näiteks kuskil maakohas, 30 km on näiteks Tartust. Näeb telekast näiteks reklaame, et näiteks tuli mingi diivan müügile. Mingi uus diivan tuli müügile, mis on odava hinnaga ja tahaks nagu osta ja siis lähed kohale ja siis öeldakse, et alles kahe nädala pärast saab kätte... midagi niimoodi. Näiteks, et kahe nädala pärast alles kaup tuleb.

Kas sulle mingid reklaamid meeldivad ka?

Naljaked reklaamid meeldivad... ja sellised, kus ei ole liiga üle pingutatud nagu see... nagu need Head & Shoulders'i reklaamid, näiteks, et auto jäi tänava peale seisma ja siis sellega, mis hoiab juukseid kinni, tõmbab lahti ja siis kõik lükkavad autot edasi.

Kas sul tuleb hetkel mõni reklaam meelde ka, mida sa oled näinud näiteks televiisorist?

No näiteks seesama [Babmboocha] reklaam, et hõõruvad mingit... mis see on, mingit keeglikuuli ja hõõruvad Bamboocha reklaami ja siis ütlevad, et *hot lava's coming* ja sõidavad oma bussiga sinna.

Kas sulle meeldis see reklaam?

Ja-jah, väga meeldis.

Mis sulle meeldis selle juures?

Ja siis meeldib veel... Ei, see oli ka lahe veel, see kui see esimene reklaam oli, et... et nad läksid mingile reisile ja siis oli seal mingi sõdalane ja siis ütles nagu, et mul pole aega, et ma pean minema nagu vanaema juurde Soome ja siis see oli naljakas ja...

Kas mõni reklaam tuleb veel meelde?

Ma pean mõtlema..

Hea või halb või ükskõik milline..

Näiteks see Sprite reklaam mingi, et "Seekord olen mina Sprite ja sina oled janu" ja midagi nii. Ja siis, mai tea, mis seal oligi, et mingi kõlari viskas vist katuselt maha ja...

Meeldis sulle see reklaam või?

No meeldis jah. Ja see oli ka hea, et nagu, et see reklaam oli välja mõeldud nagu niimoodi hästi, et inimesed seda järgi ei teeks. Seal alguses oli kohe hoiatus, et ärge proovige seda, mida reklaamis tehti.

Kas see oli hea või?

Jah, see oli üsnagi hea. Jah, et see hoiatus peabki olema selle pärast. Ja näiteks see kui näiteks arstireklaamid on või noh need rohtude reklaamid, et siis on öeldud selle lõpus, et kui midagi juhtub nagu noh. Näiteks et mingi kõrvalmõju tekib, siis tuleks arsti juurde pöörduda.

Sul kodus ka vahel räägitakse reklaamidest? Kas vanemad räägivad sulle, et näiteks see reklaam on hea ja..?

Jaa! Mu ema ja isa olidki niimoodi, et üks neil töökaaslane oli näidand neile ühte sellist ajakirja... mingit, et mu ema-isa nagu küsisid, kus kohast saaks nagu mulle lumelauda, mul see talv osteti nagu ja siis ütles, et tema oli ostnud neid nagu mägisuuski, oli tal mingi ostetud ja siis öeldi, et seal poes müüdi ka ja siis sellel koduleheküljel näitas meile nagu ja siis me läksime sinna ja siis seal olid nagu ja nad otsid mulle.

Kas ema ja isa vahel ütlevad ka, et see reklaam on halb ja see on hea, et kas sellist asja ka on?

No näiteks see... näiteks see.. ee... ma ei tea... No las ma mõtlen...buh... mmm...

Ei ole tihti seda või?

Ei ole eriti üldsegi tihti. Tegelt mul ongi emal ise eriti veel niimoodi, et eriti nagu nad reklaame ei vaata. Seal on niimoodi, et mul on endal ka niimoodi, et kui reklaam nagu vahepaus tuleb filmil, ma kas siis lähen ma ei tea.. ma ei tea võtan näiteks mingi... ma ei tea.. .mängin, lähen vaatan, mida keegi teine teeb näiteks arvuti taga, kui keegi on..

Kas sa oled vahel midagi tahtnud ka, mida sa reklaamist oled näinud?

Ikka.

Kas sul tuleb mõni asi meelde ka?

No... ma mõtlen... no siis on näiteks... no näiteks see mänguasja reklaam, mitte mingite selliste väikeste laste. Näiteks rula. Rula on võib-olla selline.

Kas reklaamid ütlevad ka sulle midagi?

Jaa.

Mida siis?

Nad ütlevad näiteks, et.. et noh kui sa tead näiteks, et see on mingi firma oma, näiteks ma ei tea Nike. Nike poes on näiteks 50 % mingi kõik all lihtsalt ja siis ütled, et ma tean ju, et see Nike firma on nagu hästi kvaliteetne ja siis lähedki sinna ja ütlebki sulle, et tule nagu osta lihtsalt – kõik on odav.

Kas rekaalmis öeldakse ka, et need inimesed, kes ostavad neid asju on lahedad või midagi sellist?

Mmm... mingi reklaam, aga see polnud minu arust selle Eesti kanali pealt. See oli hoopis üks ma ei tea, kas inglise pealt või... ta oli selle mingi... mh, mina ei mäleta, see oli vist selle Discovery channeli pealt, mingi kanal oli, et... et... et osta meie kaup ja sa ei kahetse seda! Mingi selline oli. Midagi sellist nagu.

Kas reklaamid seda ka ütlevad, kes peaksid ostma neid asju?

Ütlevad... No ütlevad mõnes mõttes, selles mõttes, et no... inimesed ju teavad, mida neil vaja on... kui noh... neil näiteks pole vaja, ma ei tea, see on mingi Elion näiteks, et ja ta pakkus mingit tasuta arvutit. Inimesel pole arvutit ja siis ta läheb liitub selle mingi Elioni paketi ja saab omale arvuti ja saab omale interneti ühenduse. Ja näiteks, kui inimene on vana. Tal pole näiteks mingist jalgrattareklaamist, tal pole näiteks jalgratast vaja, no siis tema ju ikka ei lähe endale jalgratast ostma.

Mis sa arvad, kas sinu vanuste jaoks on eraldi reklaamid olemas?

Hmm..., Ma ei mäletagi, ma ei vaata lihtsalt nii palju eriti, noh, telekast reklaame... Arvutist vaatan küll näiteks. No näiteks, see oli ka mingi... jah oligi mingi mänguasjade näiteks.

Aga kas nad näevad välja ka teistsugused või lihtsalt reklaamivad teistsuguseid asju?

Br... aga näiteks jah nendes noh, need on näiteks see... telekas on selline reklaam nagu see mingi see Vanish Oxy Action ja siis tegelt ta näitab, et see pudel on mingi niiii suur, eksju, aga tegelt on see pudel selline. Ja siis mingi Eesti peal pole vist nii, et hinda ei ütle, aga Saksa peal oli nii, et tles, et hind maksab... ee.. hind on nagu mingi noh.. näiteks noh 5 eurot näiteks mingi sellise purgi eest ja siis see tuli nagu natuke, no mingi 80 krooni on umbes ja siis lähed Eestis vaatad poest ja siis maksab Eestis

näiteks vähem see hoopis, kuigi Saksamaa on palju suurem riik ja ma usun, et... ja ma arvan, et seal on asjad kallimad kui Eestis nagu. Oligi vist. Viimati kui ma käisin...

Aga nii vanade laste jaoks kui sina, kas nende jaoks tehakse teistsuguseid reklaam ekui täiskasvanute jaoks?

Tehakse küll, ma arvan. No võib ju teha. Aga tegelt... näiteks see reklaam, et mingi et... et see Kinder mingi Bueno või midagi selline asi ja Kinder Surprise ja need on ju mingi niimoodi, et... et et lastele meeldib see mingi see shokolaad seal ümber ja... ja siis selline asi.

Mis sa arvad, kas reklaamid räägivad tõtt?

Kõikjal ei... koguaeg ei räägi.

Millal nad räägivad?

No näiteks, no see on see sama asi, see et näed diivanit ja siis... õõ... tahad... tahad okei, on hea hind ja lähed sõidad sinna ja ütled, et näiteks mul oli ka minu arust nii, et mul ema tahtis osta Anttila kataloogist, et ta nägi kataloogist seda asja ja siis lähksime Viljandisse sinna poodi, kuna mul niikuinii maakoht on seal lähedal ja... Läksime sinna poodi ja siis öeldi, et umbes 2 nädala pärast jõuab kaup kohale alles.

Kas inimestel on kasu ka sellest, et reklaamid olemas on?

Ikka on, sellepärast, et, noh, inimene ei taha tellida endale näiteks mingit kataloogi. See on, noh, inimesele, ma ei tea nagu.. mõned ei telli endale lihtsalt eriti katalooge, sest noh... ja siis näiteks ei tooda kohale ja sellepärast, et siis ta näeb ju näiteks telekast reklaame ja... Kui pole olemas päris sellist nagu... päris sellist nagu kataloogi, kus sa saaksid vaadata neid, vaid on ainult telekas.

Kas sinuga midagi sellist ka juhtunud on, et näed telekast mingit asja ja siis see paistab, et õudsalt hea on ja siis oled läinud ostma ja oled avastanud, et pole üldse nii hea?

Jaa, olen. Mitu korda olen. See on niimoodi näiteks, et ee... see Snickers näiteks. Ei see on see Tupla. See on selline, et on niisugune pakk šokolaadi, niisugune seal sees.

Kas sa oma sõpradega ka räägid asjadest, millest sa reklaamist oled kuulnud?

Mmm... eriti mitte. Me ei räägi nagu üldse eriti telekast ja midagi reklaamidest.

Kas nemad on sulle rääkinud?

Mkmm.

Kas sa poes ka käid?

Mhnh. Jaa, ikka.

Üksinda või vanematega või..?

Ma käin nädalalõppudel ma käin vanematega sellepärast, et ma ei tea... lihtsalt. Saad osta, et ütled, et, noh, läheks seda vaja, tahaksin süüa seda näiteks ja siis...

Kas nad kuulavad ka, seda mis sa ütled või?

No enamasti kuulavad. Näiteks nagu need Kellogsi reklaamid. See Kellogs maksab ju mingi, ma ei tea ,see 500 grammi maksab mingi 40 krooni eest või... ja siis näiteks seal kõrval, täpselt seal samas kõrval on mingi.eee... see on mingi Euroshopper vist või mis asi see on. Et selle oma 500 grammi on mingi 18 krooni võib-olla. No siis on niimoodi, et kui, noh... ma ütlen emale, et ma tahan näiteks mingit ilgelt... nagu hästi kallist mingit asja, siis ta mõtleb natuke järgi, kas mul läheb seda vaja ja kas teistele meeldib see. Sest näiteks mulle isale eriti ei meeldi kala, nagu mingi suitsukala. Ega mulle endale ka eriti ei meeldi, aga mu väikevennale meeldib...

Et siis, et vahel saad asju ja vahel ei saa, jah?

Jah. Vahel ongi niimoodi, et mu ema-isa muidu ütlevad, et ma krõpsu ei tohi osta, kuigi ma mõnikord ikka ise ostan endale, kuna mul on nagu mu... mu ema-isa mulle taskuraha ei anna, aga mul on pangakaart endal nagu ja siis ma sealt pealt, kui mul läheb vaja, siis ma võin sealt võtta. Kui mul lihtsalt ... see on nagu niimoodi, et ma võin sellega maksta ja ma võin sellega midagi nagu muud teha.

Kui sa poes käid ja näed mingisuguseid asju müügil, kas sul siis tulevad nende asjade reklaamid meelde?

Jaa. Näiteks... mina ei tea, see oli vist... ee... ongi jah selle sama Fanta oma. Mul on... no ma kogun... on neid... olen ostnud neid, ema-isa on ka ostnud. Ostad sellise suure pudeli selle... Fanta selle suure pudeli ja siis tuleb meelde, et seal korgi all on näiteks mingi see värk, et jah. Paar tükki on juba nagu olemas niiet kogud veel ja siis on kõik olemas.

Kas sulle üldse meeldib asju saada?

Jaa. Ikka meeldib. Kellele ei meeldiks.

Milliseid?

Mmm... Neid, mis vaja on. Üleliigseid asju... see on minu...

Mida sul vaja on tavaliselt?

Minul vä? Mina ei tea... Ma mõtlen... no kuna ma olen niimoodi, et ma... noh, ma olen praegust nagu niimoodi, et ma kasvan koguaeg ja siis on niimoodi, et kui mulle ostetakse jalanõud, siis mulle ostetakse alati number suurem, sellepärast et mul teatakse, et... noh, teatakse, et neid läheb mul koguaeg vaja erinevates asjades.

Mida sa tavaliselt ise poest ostad?

Mina? Mõnikord näiteks mul vanaema saadab mind, siis kui ta meil mõnikord linnas on, sellepärast et ta peab käima seal mingil ravil seal Tartu selles mingis haiglas ja siis... Ma ise käin ainult siis, noh, näiteks, kui ma käisin talvel suusatamas, siis ma ostsin omale seda mingit... seda mingit spordijooki, see oli vist... oot, mina ei tea, oli see...

Aga kust sa tead üldse milliseid asju tasub osta ja milliseid ei tasu?

Kust ma tean, et neid osta tasub vä? No ma ei teagi, kas neid osta tasub, aga ma ostan seda, mida mul vaja läheb.

Kas mingeid maiustusi ja selliseid asju ka vahel ostad?

Mõnikord ikka.

Aga milliseid sa siis ostad? Kas selliseid, mida sõbrad on soovitanud või...?

Jah. Ma ostan muidu nagu no...

... või sa ise tead, mida osta?

Ma ise tean ka nagu rohkem, et..

Kas sa selliseid asju ka proovid, mida sa varem pole proovinud?

Jaa! Ikka. Näiteks on, ma ei oskagi öelda. Näiteks tuleb mingi uus maitse. Näiteks tuli see, mingi see, mis on see, mingi see Päikese limps mingi uus maitse, see macho maasikas. Ma mõtlesin, et maitseen ära, milline ta on ja, tead, see oli üsnagi halva maitsega, selline lääge. Nii et vesi ja mingid kemikaalid olid kokku pandud ja siis kui gaasi polnud, siis maitstes nagu lihtsalt vesi.

Kas te koolist ka räägite sõpradega mingitest asjadest või?

Mis asjadest?

No mis kellegil on?

Ikka. Näiteks ma laenan sõpradele näiteks mängu, filme, igasuguseid selliseid asju.

Kas te sellest ka näiteks räägite, et mis riided kellegil on või milline telefon või..?

Telefonidest näiteks, et mul on telefonil see mäng, ma tõmbasin endale uue helina näiteks ja... ja niimoodi, aga riidest küll mitte... nendest räägivad rohkem tüdrukud, ma arvan.

Milline on sinu arvates üks lahe inimene?

No ma ei tea. Selline no... selline kes... no ma ei tea... ei uhkusta näiteks. See on niimoodi, et ei narri ja no ma mõtlen siis... ma ei tea... võiksid nagu, noh, meeldida samad asjad, sellepärast, et mul üks sõber, kellega ma istun, ta on mu pinginaaber, näiteks ma ei saa aru, ma olen tea mingi miljon korda juba vist kutsund, et tule ka minuga trenni, seal on mul klassist veel kaks poissi... käivad seal samas trennis. Aga ta ütleb, et ei ma ei tea ja siis ta ütleb, et ma ei tea ma ei viitsi ja mingi niimoodi..

Mis sa arvad, kas need asjad mis sul on, riided, koolikotid, telefonid, kas need näitavad teistele inimestele, milline inimene sina oled?

...

Kuidas sind hinnata või..?

Eriti ei tea. Ma arvan, et... no ma ei tea.

Kui sina näed teisi inimesi, et millised asjad neil on ja.. kas sina otsustad tema üle selle põhjal?

Eriti mitte. Mul on ka näiteks see sõber. Tal on, mh, tal on niimoodi, et ta koguaeg... ma ei tea, mida ta teeb, aga... ee tal on niimoodi, et ta elab natukene linnast väljas ja ta tuleb mööda mingit teed ja siis on koguaeg püksid porised, aga ma lihtsalt... Ma ei ütle talle sellepärast, et kuule mine ära, et sa oled nagu mingi porine ja...

Mis sa arvad, kas asjad teevad inimesed õnnelikumaks?

Jaa! Ikka osad teevad. Sa ei tahaks endale... ma ei tea inimesed... No näiteks, et...

Kui rohkem asju on, kas siis on inimesed õnnelikumad või?

Noo... mõnes mõttes on küll jah. Siis kui sa saad niimoodi, et sa mitte, et sul on asjad ja sa istud kuskil nurgas näiteks... ma ei tea, mängid nendega üksinda, näiteks arvutiga arvutimängu. Näiteks, kui siis veel arvitit olemas polnud, tuli esimese värvilise ekraaniga arvuti. Mingi sõpru ei ole eksju ja siis mängid sellega üksinda kodus, kellelegi ei räägi ja... et, ma usun, et kui sul on asjad, siis sõpradega on nagu lähedam kõike koos teha ja... mängida, näiteks, ma ei tea, palli, näiteks, kas või. Palli on ikka üksinda ju igavam kui sõpradega mängida.

Kui keegi saab näiteks mingid uued riided või uued asjad, kas ta siis on lähedam inimene või?

Mmm.. ma eriti ei oska öelda selle kohta midagi.

Kas sinuga on niiviisi juhtund, et keegi inimene, kes sulle ei eriti ei meeldi, et sa näed ta saab mingi laheda asja, et siis ta tundub ise ka sulle lähedam?

Brr... tegelt pole sellel midagi vahet, millised riided tal on või midagi üleüldse, nii et..

Peasi et milline ta ise on?

Jah, milline iseloom on, sellepärast, et kui ta, ma ei tea, noh, ongi mingi selline, et...et no ma ei tea põhimõtteliselt lihtsalt nagu on mingi hetk sinuga, siis ma ei tea, siis läheb jookseb minema ja näiteks mu klassis on üks poiss, kellega enam keegi ei taha temaga põhimõtteliselt olla sellepärast, et on niimoodi, et kõik ootavad, okei, tahavad tema poole minna... ee... siis ta mingi alati tee peal ütleb, et oo, tead ma lähen võtan

sealt mingi... selle, ostan näiteks sulle mingi, noh... noh, läheb ostab näiteks mingist väiksest putkast ühe toote või näiteks näed, et... et on kindel, et helistab emale veel, et ma saan tulla välja ja siis lõpuks lähed tema juurde, sõidad ma ei tea mingi bussiga pikalt ja siis ütleb, et tead, et ma ikka ei saa, tead, ma lähen ära niimoodi ja..

See sulle ei meeldi, jah?

Ei meeldi muidugi! See ongi nagu noh selline... Siis läheb see sama aeg, mida ta lubas sulle nagu midagi mängida või midagi niimoodi, et..

Kas keegi, kellel ei ole mingeid ägedaid asju, kas tema ei meeldi sulle?

No mis see seal... Tegelt... noh, kuidas nüüd öelda... no näiteks, et mul on klassis näiteks niimoodi, et on telefon... no sellised uued telefonid. Ja minu pinginaaber, kes istub minuga kahes tunnis, temal ei ole näiteks värvilise ekraaniga telefoni ja sellepärast ma ei ole nagu mingi... Ma ei räägi talle näiteks... No tegelt ei ole midagi. Selles pole vahet. Keegi ei mängi enam telefoni, sest telefon ei ole enam selline haruldane asi, et kellegil poleks seda ja nagu... Ja kui kellegil ka pole seda, siis ma ise kunagi ei kannu koolis telefoni kaasas.

Kas sa vahel tunnend ka, et tahad selliseid asju, mida on sinust vanematel? Neid mida sinu vanustel pole.

Jaa. No ma ühe sain endale. Mulle ema ja isa kinkisid... no ma tahtsin endale eksju nagu mint võrri, mootorratast. Mul... siis mul hakkas see, ee nagu isa hakkas, et ütles, et nagu ei saa, et ei saa, ei saa, et pärast sõidad ennast veel hunnikusse, kuigi mul on maal juba üks, aga see on selline, et ta mingi paari aasta eest keeras juba kokku ja siis enam ei töödanud. Aga nüüd eelmine suvi siis mul vanaema ja vanaisa on eks üldsegi nagu sellised, et põhimõtteliselt nagu, noh, kuulavad, mida mina ütlen või mu väike vend ütleb neile ja siis nad teevad seda. Ja siis... nemad mu ema veenis ära ja siis sain omale.

Kas sa selliseid asju ka tahad, mida sa näed endast noorematel?

No näiteks mu väikevennal on parem telefon kui mul endal. Suurel vennal on üldsegi halvem telefon kui minul endal, aga... brrr... tegelt sel ei ole vahet, millised asjad sul enamasti on...

Tähtis on see, milline inimene oled, jah?

Jah, rohkem nagu see asi. Et näiteks mul üks sõber, tal on üldsegi kuidagi niimoodi, et tal ma ei tea... tema pool nagu eriti ei käida, ma ei tea... mitte sellepärast, et tal midagi ei oleks või lihtsalt, ongi niimoodi, et rohkem mängitakse väljas mingit kulli või midagi niimoodi.

Olgu, aitäh sulle vastamise eest!