

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Emily Lindsalu

**Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud ning nende
roll laste ja vanemate igapäevaelus**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Kristiina Kruuse, MA

Tartu 2016

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1. Lapse vaimne ja sotsiaalne areng.....	6
1.2. Ekraanimeedia ohud ja võimalused	7
1.3. Ekraanimeedia ja lemmiktegelaskujud ning nende seos tarbeesemetega.....	9
1.3.1. Laste ekraanimeedia lemmiktegelaste mõju vanemate ostuvalikutele.....	11
1.3.2. Ekraanimeedia reklaamide mõju lastele.....	12
1.4. Laste lemmiktegelased ning ristmeedia.....	13
1.5. Varasemad uuringud Eestis	14
1.6. Seminaritöö ülevaade.....	15
1.7. Uurimisküsimused	16
2. METOODIKA JA VALIM.....	18
2.1. Meetodi kirjeldus	18
2.1.1. Andmete kogumine	18
2.1.2. Andmete analüüs	20
3. UURINGU TULEMUSED.....	23
3.1. Laste ekraanimeedia lemmiktegelased	23
3.1.1. Põhilised kanalid, kust lapsed lemmiktegelasi jälgivad.....	28
3.2. Ekraanimeedia lemmiktegelased laste igapäevaelus	31
3.2.1. Lemmiktegelastega seotud tarbeasjad, mis lastel olemas on.....	32
3.3. Sotsiaalne ja materiaalne surve lastevanematele seoses laste lemmiktegelastega.....	33
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	42
4.1. Missugused on laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud?	42
4.2. Kuidas avalduvad laste lemmiktegelased nende igapäevaelus?	47

4.3. Millist sotsiaalset ja materiaalist survet tajuvad lapsevanemad seoses laste lemmiktegelastega?.....	49
4.4. Järeldused uurimismetoodika kohta ja edasised uuringud.....	53
KOKKUVÕTE	55
Summary	58
Kasutatud kirjandus	60
Lisad.....	65
Lisa 1. Kiri lasteaeda	65
Lisa 2. Lapsevanematelt nõusolek lapse uuringus osalemiseks	66
Lisa 3. Lastevanematele mõeldud kiri nõusolek intervjuus osalemiseks	67
LISA 4. Lastele mõeldud intervjuukava	68
LISA 5. Lastevanematele mõeldud intervjuukava.....	70
LISA 6. Intervjuude transkriptsioonid	72

SISSEJUHATUS

Ekraanimeedia multi- ja animatsioonifilmid on lõbustanud lapsi üle 80 aasta. Käesolevas töös on ekraanimeedia mõiste all mõeldud televiisorit, arvutit ja nutiseadmeid (telefon ja tahvelarvuti), mille kaudu lemmiktegelased jõuavad lasteni. Meedia mängib tänapäeva inimeste igapäevaelus väga suurt rolli. Eestlaste meediakasutusele kuluv aeg on kasvanud päevas keskmiselt rohkem kui üheksatunniseks. Märtsis 2016 vaatasid Eesti elanikud televiisorit keskmiselt 4 tundi ja 2 minutit päevas (Emor, 2016). Lisaks televiisorile suureneb igapäevaelus pidevalt ka arvutite ja nutiseadmete roll. Lapsed kasutavad enamikke eelnimetatud seadmeid juba väga noores eas.

Varasemate uuringute tulemuste põhjal võib järeldada, et tänapäeva koolieelikute seas on kõige kasutatavamaks meediumiks televiisor (Singer ja Singer, 2001). Suurenenud on ka arvutite, nutitelefoni ja tahvelarvutite kasutus – kõik need ekraanid avaldavad laste arengule ja käitumisele mõju juba varasest noorusest peale (Vinter, 2011).

Multifilmid ja lemmiktegelaskujud mõjutavad väga palju laste igapäevaelu, arendades ja muutes nende sõnavara, loovust ja mõtteviisi. Samas on uuringud leidnud ka mitmeid ohte. Näiteks esineb ekraanimeedias palju vägivalda ning väikelapsed ei suuda eristada seda, mis on tegelik ja mis fantaasia (Rosik, 2014). Võib öelda, et lisaks lapsevanema eeskujule on multifilmide maailm tähtsusest teine eeskuju, millest laps oma kasvamises õpib ja teadmisi omandab. Tegelikult on massimeedia rolli laste arengus väga keeruline uurida ning võimatu on seda hinnata üheplaaniselt negatiivse ja positiivse skaalal (Karlova, 2012). Lisaks üldistele meediamõjutustele mõjutavad laste ekraanimeedia lemmiktegelased ka vanemate ostuvalikuid ning laste soove nii materiaalselt kui ka sotsiaalselt.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on teada saada koolieelikute ekraanimeedia lemmiktegelaskujudest ning nende mõjust ja anda ülevaadet, kui palju mängivad rolli lemmiktegelased laste igapäevaelus ning milline seos on lemmiktegelastel ja laste tarbesemetel ning läbi selle lemmiktegelaste mõju vanemate ostuharjumustele. Töö on ülesehitatud Jõgeva linna lasteaia ühe rühma laste ning nende vanemate näitel. Antud töö jaoks viisin läbi 21 semistruktureeritud intervjuud. Kokku intervjuerisin 13 last, kes kõik olid 5-aastased, ja kaheksat sama rühma lapsevanemat.

Antud bakalaureusetöö jaguneb neljaks erinevaks osaks. Esimene osa annab ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest – lapse sotsiaalsest ja vaimsest arengust, ekraanimeedia mõjust lapse käitumisele ning konkreetsemalt ka lemmiktegelaskujudest, nende seosest ristmeediaga ja lemmiktegelaste pildiga tarbeesemete mõjust nii lastele endile kui ka nende vanematele. Teine peatükk kirjeldab töö valimit ja uurimismetoodikat. Kolmandas ehk uuringu tulemuste osas analüüsitakse individuaalintervjuude tulemusi analüüsikategooriates, mis tulenevad uurimisküsimustest ning intervjuude ülesehitusest. Neljandas osas on ülevaade ja arutelu uurimuse järelduste kohta. Samuti võtan kokku bakalaureusetöö tulemused.

Suured südamlikud tänusõnad minu juhendajale, Kristiina Kruusele, kes mind suunas, abistas ja andis mulle palju väärt nõu! Samuti tänan veel oma töö retsensenti, Kristi Luha, edasiviiva tagasiside eest ja uurimuses osalenud lasteaialapsi, nende vanemaid ning õpetajaid, kes olid nõus minuga koostööd tegema.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis annan ülevaate bakalaureusetöö teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest – ülevaate lapse arengust; televiisori ja nutiseadmete mõjust ning ohtudest lastele; laste lemmiktegelaskujudest – seosest tarbeesemetega laste igapäevaelus nii nende endi kui ka vanemate nurga alt ning lemmiktegelaste ja ristmeedia vahelisest seosest. Samuti toon välja varasemad uurimused laste ja televisiooni teemal, seminaritöö ülevaate ja uurimisküsimused.

1.1. Lapse vaimne ja sotsiaalne areng

Nii laste vaimset kui ka sotsiaalset kiiret arengut on uurinud paljud teoreetikud erinevate arengu- ja õppimisteooriate järgi. Tänapäeva teadmiste üheks oluliseks alustalaks on Jean Piaget' teooriad, keda nimetatakse ka arenguteooriate suurimaks mõjutajaks. Need teooriad ja ideed on olnud paljude kaasaja uurimuste aluseks ja samuti teoreetikute vaidluste põhjuseks, kuid mõistagi ei ole Piaget' seletused ja teooriad siiski ainuvõimalikud (Butterworth ja Harris, 2002). Inimese areng on jaotatud seitsmeks erinevaks arengustaadiumiks: imikuiga (0—2 aastat), varane lapseiga (2—7 aastat), keskmine lapseiga (7—12 aastat), teismega (12—19 aastat), täisiga (19—55 aastat), hiline täisiga (55—70 aastat) ja vanuriiga (70+) (Butterworth ja Harris, 2002). Minu uurimistöös on uurimusgrupiks varane lapseiga (2—7 aastat).

Tuntud autor Piaget nimetas varast lapseiga operatsioonide-eelseks staadiumiks, Freud aga nimetas seda hoopis oidipaalseks staadiumiks ning Vögotski mängustaadiumiks (Butterworth ja Harris, 2002). Hoolimata asjaolust, et laps ei ole antud arenemisastmes omandanud veel täielikku mõtlemist, suudab ta siiski mõelda juba teatud asjadele, ilma et samal ajal seda tegema peaks ehk välja on arenenud kujutlusvõime (Butterworth ja Harris, 2002).

Kõige paremini iseloomustabki lapseiga väga fantaasiarikas kujutlusvõime, kuigi laps ise ei ole veel küps ja võib vahepeal ajada fantaasiamaailma segamini sellega, mis tegelikult

toimub. Öeldakse ka seda, et laps fantaseerib uusi mängu ja tegevusi rohkem, kui on olemas turvatunne kodus või lasteaia (Mangs ja Martell, 2000). 5-aastaselt teab ja oskab laps juba tunduvalt rohkem kui varem ning tänu rikkale sisemisele kujutlusvõimele ja uudishimule areneb laps väga kiiresti. Kõige paremini areneb tegelikkuse taju mängimise käigus, kuid laps ei tohi ka ainult unistada ja reaalsust kujutlevaga segamini ajada (Mangs ja Martell, 2000). Lapsed võtavad kergelt vastu ekraanimeedias toimuvat ning see mõjutab nii vaimselt kui ka füüsiliselt nende arengut (Patzlaff, 2003).

1.2. Ekraanimeedia ohud ja võimalused

Tänapäeva lapsed kasvavad üles sotsiaalses keskkonnas, mille oluliseks osaks on digitaal tehnoloogia. Laste igapäevakogemusi loovad lisaks füüsilistele keskkondadele – kodu ja lasteaed, veel erinevad digitaalsed ekraanid, mille mõjutused lapse arengule on vastuolulised (Vinter, 2013).

Mõningal määral annab ekraanimeedia lastele edasi üldkultuurilist teavet, vajalikku informatsiooni ja teleris nähtu mõjub arengule positiivselt. Kuid samas sisaldab meedia rohkelt vägivalda, kuritegevust, ebaeetilisust ja seksuaalset lötvust, mida lapsed veel õigesti hinnata ei oska ning see võib mõjutada ka nende käitumist (Suik, 2013). Üldiselt ongi meediauurijad ise jaotunud kahte rühma. On need, kes arvavad, et lapsed peaksid olema meediast täielikult eemal ja võõrutatud ning need, kes leiavad, et meediat tuleks koos lapsega analüüsida ja meedias toimuvatest negatiivsetest asjadest lastele rääkida (Siibak, 2010).

Probleem peitub selles, et moraalselt, emotsionaalselt ja psüühiliselt väljakujunemata lapsel puudub piisav otsustusvõime, et kujundada meedias nähtud ebaloomulikust terviklik ja tegelikult õige pilt (Suik, 2013). Laste fantaasiamaailm seguneb tihti peale tegelikuga ning seeläbi jäävad lastele emotsionaalselt häirivad sündmused paremini meelde. Selle põhjal võibki järeldada, et lapsed on oma ebaküpsuse tõttu täiskasvanutest kergemini haavatavad televisiooni negatiivsete mõjude (vägivald, pornograafia, õnnetused ja muu selline) ja veenvate reklaamisõnumite poolt (Zillmann, Bryant ja Huston, 1994).

Television ja selle negatiivne mõju ning õpetlik ja hariv pool on muutunud aktuaalseks ka Eestis, kuna meediat tarbivad paljud lapsed. Eestis on uurinud eelkoolialiste laste meediakasvatust ja mõjusid näiteks Kristi Vinter, Andra Siibak ja Kristiina Kruuse (2010). Autorid leidsid oma uuringus, et laste aktiivne meediatarbimine on toonud kaasa nii positiivseid kui ka negatiivseid arenguid. Üha enam räägitakse kooli- ja tänavavägivallast, mille ajendiks on just televiisoris nähtud filmide ja saadete sisu (Patzlaff, 2003). Helga ja Bernd Schrob (Patzlaff, 2003, kaudu) on pärast tehtud uuringut öelnud, et reaalse vägivalla kujutamine ning vägivallaohvrite detailsed pildid rõhuvad lapsi, tekitavad neis hirmu ja tülgestust. Hirmutavad pildid sööbivad laste mällu ja jälitavad neid edasi unenägudes (Patzlaff, 2003). Koolieelikud hirmuvad kergemini erinevate lugude ja emotsionaalsete lavastuste peale kui vanemad lapsed. Samuti sama saate või filmi sisu võib mõjuda kahele sama vanale lapsele väga erinevalt. Ühele võib tekitada õudusunenägusid, seevastu teisele peale hetkeemotsioonide muud midagi (Zillmann jt, 1994). Lastele on ekraanimeedia vägivalla mõju pikaajaline, see muudab laste psüühikat ja võib kasvatada neis vähehaaval agressiivsust, ükskõiksust ja varjatud hirmu, seega mida noorem on laps, seda olulisem on hoida teda vägivalda sisaldava meelelahutuse eest (Rosik, 2014).

Varasemad uuringud näitavad selgelt, et sage teleri vaatamine ohustab väikseid lapsi tõsiselt sellega, et nad ei saa maailmast olulisi teadmisi ning neil areneb väiksem lugemisvõime, piiratuim võime eristada tegelikkust fantaasiast, väiksem kujutlusvõime, pelglik maailmanägemus, suurem rahutus ja agressiivsus. See kõik viib omakorda edasi kohanemiskosteni, kui laps kooli läheb (Singer ja Singer, 2001). Selleks, et meedia ja reaalse maailma piir ei muutuks häguseks, peab täiskasvanu olema lapse kõrval ja talle seletama, miks mõned asjad on just nii või teisiti. Selline käitumine arendab ühelt poolt lapse arutlusoskust, teisalt, aga aitab tal ümberringi toimuvat paremini mõista ja realistlikumalt hinnata (Tiitsaar, 2004).

Last ei saa küll täielikult ekraanimeediast eemaldada, kuid koos temaga on võimalik jälgida saateid ja näidata välja konkreetsemalt enda suhtumist näiteks vägivalda, kuna selle järgi võtab ka laps seisukoha (Rosik, 2014). Kui lapsevanem on ükskõikne tunnetab seda ka laps, kes seetõttu võib sellist käitumist õigeaks pidada. Samuti on lapsevanema kohus leida lapse jaoks õige sisuga ja eakohane meedia ning piirata ligipääs mitte-eakohasele meediale (Suik, 2013). Positiivsena on täheldatud meedia harivat mõju täiendavate teadmiste andjana ja

loomingulistele tegevustele ärgitajana, ka laste sõnavara suureneb läbi vaadatud saadete ning kui vaadata välismaa multifilme, siis omandab laps kergemalt ka võõrkeeli (Siibak, 2010).

Postimehe artiklis on Kristi Vinter öelnud, et meediat ei tohiks karta ning seda õigesti kasutades on meedia mõju lapse arengule ja väärtustele pigem hea. Ühtlasi tõi ta antud intervjuus välja selle, et meedia on tänapäeva lapse kasvukeskkond samavõrd kui kodu, lasteaed, kool ja muu, sest suur osa sellest, mida laps maailmast teab, teab ta meedia vahendusel (Tamm, 2010).

1.3. Ekraanimeedia ja lemmiktegelaskujud ning nende seos tarbeesemetega

Lapse teadmised maailmast ning enamik kogemusi on meedia vahendatud, mis tähendab, et meedia loob suures osas lapse arusaama teda ümbritsevast keskkonnast (Vinter, 2010). Tänapäeva lapse elus on ekraanimeedia roll pidevalt kasvamas.

Eesti lapsed on aktiivsed meediakasutajad, enamik on harjunud vaatama regulaarselt televiisorit ja suur osa mängib ka arvutimänge. Kahjuks on eraldi Eesti lasteaialaste meediakasutuse kohta kogutud väga vähe statistikat. Kuid lapsevanemate hinnangul vaatab 97% viie- kuni seitsmeaastastest lastest televiisorit. Neist 23% vaatab telerit nädalas kokku üle kümne tunni (YouGov Zaper, 2010).

Televiisor, arvuti, internet, välireklaamid, ajakirjad, ajalehed ja videod kuuluvad enamike laste igapäevaellu juba väga varases eas (Vinter, 2010). Teada on, et 2—5 aastased lapsed veedavad televiisori ees nädalas keskmiselt 24 tundi ja 51 minutit; salvestuse pealt vaadatakse 1 tund ja 29 minutit; DVD pealt 4 tundi ja 33 minutit; videokassetti pealt 45 minutit ja mängukonsoolidega mängitakse 1 tund ja 12 minutit (McDonough, 2009). Lapsed hakkavad juba paarikuuselt jälgima televiisorit, kuid mõttega hakatakse vaatama alates 2,5-aastaselt ning sellises vanuses juba mõistetakse seda, mida nähakse (Singer ja Singer, 2001).

Meedia avaldab mõju laste arengule ja käitumisele juba väikelapseest saadik. Noorest east saadik kasutavad lapsed arvutit, televiisorit ja mobiiltelefoni ning veedetakse palju aega

ekraanide ees. Ekraanimeedia peegeldatud trendid, hoiakud, iidolid, informatsioon ja kõik muu avaldavad mõju nii lastele kui ka täiskasvanutele (Vinter, 2011).

Ekraanimeedia vaatamine on laste seas väga populaarne tegevus. Nad vaatavad televiisorit, kui nad leiavad selleks aega ning ka siis, kui kaotatakse huvi muude sotsiaalsete tegevuste vastu. Kõik väikesed lapsed ja ka vanemad tarbivad palju ekraanimeediat ning kogevad läbi selle nii positiivset kui negatiivset mõju, mida vaatamine endaga kaasa toob (Pecora, Murray ja Wartella, 2007). Koolieelikud peavad saateid ja filme vaadates tunduvalt rohkem kaasa mõtlema ja tähelepanelikumalt jälgima, kuna nad ei ole veel nii küpsed ja ei saa samamoodi asjadest aru kui vanemad lapsed (Singer ja Singer, 2001).

Varasemad uuringud on näidanud, et lapsed teavad juba noores eas, milline ja kes on nende ekraanimeedia lemmiktegelane (Singer ja Singer, 2001). Lyle ja Hoffmann viisid Los Angeleses läbi uuringu, kus küsiti 3—5-aastastelt lastelt nende lemmiktegelaste kohta. Kokku vastas 160 last. Enamik uuringus vastanutest 3-aastaseid teadsid, mis on nende lemmiksaade või multifilm ning kust seda jälgida saab. Samast uuringust selgus, et koolieelikute lemmikud on loomade tegelaskujud ning lapsed on väga huvitatud oma lemmiktegelaste vaatamisest ja on nendega igapäevaselt seotud (Singer ja Singer, 2001).

Varasemalt on uuringutes välja tulnud mitmeid ekraanimeedia lemmiktegelaskujusid. Laste lemmikuteks on olnud nii Eesti multifilmitegelased – Lotte, Jänku-Juss, kui ka välismaa animatsioonifilmitegelased näiteks Shrek (Kruuse, 2011; Lapp, 2011). Walt Disney üheks edukamaks ja populaarsemaks multifilmiks on „Lõvikuningas“ (Forbes, 2003). Nimetatud multifilm on loonud rohkem kui 1,5 miljardi dollari väärtuses litsentsitud tooteid ning Disney on teeninud sadu miljoneid dollareid ilma, et neil endil oleks tekkinud riske või kulutusi, vaid lubatakse mõnel ettevõttel multifilmi tegelaskujusid ja pilte kasutada ning teenitakse selle pealt tulu (Morgan, 1998; Allen, 2001: 479, kaudu). Mänguasjade firmad on saanud kõige rohkem kasu tegelaskujudest, kes on pärit laste filmidest ja saadetest. Toidukaupade firmad, kiirtoidu restoranid ja riiete valmistajad – need on ainult väike osa äridest, kes tunnistavad, et populaarsete tegelaste kaasamine toodetele tõstavad võimalust, et lapsed soovivad neid tooteid endale osta (Morgan, 1998; Allen, 2001: 479, kaudu). Väga paljud firmad kasutavadki animatsioonifilmide ja saadete tegelasi toodete pakenditel ära, et jõuda lasteni (Wootan, 2003). Hea näitena multifilmitegelaste ja tarbeesemete seosena võib tuua kauaaegse tuntud tegelase Miki Hiire. Miki on olnud väga kaua aega animatsioonifilmi ikoon ning teda tutvustati

maailmale Walt Disney poolt juba 1928. aastal. Antud tegelane on tuntud näiteks McDonaldsi hamburgeritel (Forbes, 2003) ja Kelloggi pakenditel (Wootan, 2003). Samuti võib Kelloggi pakenditelt leida ka teisi tuttavaid animatsioonifilmitegelasi nagu Shrek, Autod, Scooby-Doo ja paljud teised.

Igal aastal sõlmitakse vähemalt 10—12 lepingut, mis on seotud laste multifilmitegelaste ja kiirtoidu või mõne muu jaekaubanduse ettevõtte vahel (Lippman ja McKay, 2001; Wootan, 2003, kaudu). Näiteks sõlmis 1996. aastal McDonald's ja Walt Disney omavahel lepingu, mille kokkuleppel edendatakse „Kollide kompanii“, „Lumivalguke ja seitse põialpoissi“, „Tarzan“ ja „Peeter Paan“ tegelaskujusid nimetatud kiirtoidu restoranis (Wootan, 2003).

1.3.1. Laste ekraanimeedia lemmiktegelaste mõju vanemate ostuvalikutele

Tänapäeva lapsevanemad elavad ühiskonnas, kus meedia on pidevalt muutumas ning saanud aina olulisemaks osaks iga perekonna igapäevaelus, kaasaarvatud ka kõige väiksemate liikmete ehk laste jaoks (Rideout ja Hamel, 2006).

Lapsi on kerge mõjutada ning seetõttu pööravad turundajad rohkem tähelepanu just neile. Strasburger ja Wilson (2002) on välja toonud kolm peamist põhjust, miks see nii on: 1) Lastel on juba noorest peale oma raha, mida kulutada ning üldiselt ei mõelda hoolikalt järgi, mida tegelikult vaja oleks. 2) Lapsed mõjutavad tugevalt oma vanemate ostuharjumusi. Juba noores eas lapsed saavad ise valida, milliseid snäkke, hambapastat või šampooni lapsevanem osta võiks. Ning võib kindel olla, et populaarsed on just need tooted, kus on peal ekraanimeediast pärit tegelane. 3) Lapsed esindavad tänasel päeval oma vanemaid, kes on potentsiaalsed ostjad järgmisel päeval ehk homme (Strasburger ja Wilson, 2002).

Schor (2004) tõi oma raamatus näite ühe turundusjuhi ütlusest, et kui tema oli väike, võis ta valida mänguautole värvi, mida ta tahab, kuid tänapäeva lapsed võivad valida ise ka auto. See aga näitab seda, et tänapäeva lastevanemate suhtumine toodete ostmise koha pealt on muutunud. Autor tõi raamatus näite, et üks mänguasjatööstus on kindlaks teinud selle, et vanemate ostetud mänguasjadest on 67% mõjutanud nende lapsed, kes aina nooremas eas hakkavad oma soovidega vanematele peale käima (Schor, 2004).

Tänapäeva lapsevanemad kurdavad tihti selle üle, et lastefilmid ja saated ei ole lihtsalt filmid enam, vaid on tugevalt seotud erinevate tarbeasjadega – mänguasjad, tegelastega voodipesu, läbi tegelaste reklaamitakse lastele kiirtoitu ja veel palju muud (Forbes, 2003). Lasteni jõudmiseks kasutatakse ära mitmeid erinevaid meediatasandeid ja lähenemisviise. Näiteks kasutavad erinevad brändid ja ettevõtted meetodeid (lemmiktegelased toodetel), et meelitada lapsi ostma või paluma neid, et vanemad ostaksid neile tarbeasju (Wootan, 2003).

1.3.2. Ekraanimeedia reklaamide mõju lastele

Lapsed on väga suured fännid oma lemmiktegelaskujudele ja -saadetele ning neil ei ole põhjust kahelda ka telereklaamides, mida massiliselt näidatakse lastesaadete vahele. Seal esitletakse lapsele vägagi meelepäraseid mänguasju, mis on poeriiulitel olemas ja mille kättesaadavust reklaamis omakorda rõhutatakse. Kuna koolieelikud vaatavad väga hoolega ekraanil toimuvat, siis jälgivad nad huviga ka reklaame ning klippe, millega müüakse just lastele maha tooteid, mida hiljem vanematelt soovitakse. Seega on lapsed pahaaimamatult reklaamide vaatajad (Singer ja Singer, 2001).

Koolieelikud on reklaamidele väga oluline kuulajaskond, kuna neid on lihtsam mõjutada ning nad on järeleandlikumad kui vanemad lapsed ja täiskasvanud (Kunkel, 2001). Tegelikult on reklaamindust ja selle turundamist uuritud väga lühikest aega. Olgugi, et osaliselt uuriti juba varasemalt lapsi ja reklaame, on siiski põhilised esimesed uuringud tehtud 1970—80ndatel. (Pecora, 1998).

Lapsed usuvad rohkem reklaamiväiteid ja pöördumisi ning on vastuvõtlikumad reklaamtrikkidele, eriti neile, kus reklaamitakse lapse enda lemmiktegelasega seotud toodet (Singer ja Singer, 2001). Üha rohkem on televiisoris olev reklaam suunatud lastele, mille abil püütakse meelitada vanemaid üht või teist kaupa ostma. Lapsele jääb tarbeasi silma, mille peal on tema lemmiktegelasega pilt. Ka mitmed uuringud on tõestanud, et lastele meeldib see toit rohkem, kus on nende lemmiktegelaste pilt peal (Song, 2010; Ipatenco, 2015). Lisaks toidule on ka muude reklaamitavate asjadega nii, näiteks on Robertson ja Rossiter (1977) uurinud seda, et lapsed, kes vaatavad palju ekraanimeediat, on rohkem huvitatud reklaamitavatest asjadest ning soovivad neid samu asju, mida jõulu-eelselt reklaamitakse. 20

aastat hiljem tõestasid Buijzen ja Valkenburg (2000), et need mänguasja brändid, mida sageli reklaamitakse on enim müüdud ja rohkem tahetud. Samuti tuli nimetatud uuringust välja, et nooremad lapsed tahavad reklaamitud mänguasju rohkem kui vanemad.

Seega on läbi reklaamide lihtne lastele midagi „pähe määrada“ ja lastel omakorda lihtne hiljem vanematele soovi avaldada, et seda mida televiisorist nähti endale tahetakse. Ekraanimeedial ja tarbeesemetel on kaubanduslikult väga lähedane seos. Lapsed tahavad seda mida nad näevad kas reklaamis või mõnel sõbral. Eriti omab tähtsust tegelane, kelle moodi mingi asi on, kui tegemist on lemmiktegelasega, siis soovib laps seda veelgi rohkem endale saada (Singer ja Singer, 2001).

1.4. Laste lemmiktegelased ning ristmeedia

Ristmeedia (*cross-media*) all mõistetakse nähtust, kus meediasisu tootjad loovad oma tooteid strateegiliselt nõnda, et ühe meediatoote avaldumisvorme jagub rohkem kui ühele meediaplatvormile (Irbus, 2010). Näitena võib tuua selle, et multifilmi tegelane Käsna-Kalle Kantpüks on lisaks televisiooni lühiepisoodidele ka raamatutes, DVD-l, animatsioon multifilmides, arvutimängudes, tarbeasjadel ja nii edasi (Strasburger, jt, 2014). Ehk nimetatud tegelast kasutatakse ära erinevatel meediaplatvormide tasanditel. Populaarsete multifilmi tegelaste, näiteks Käsna-Kalle Kantpüksi, kasutamise õigus on volitatud erinevatele ettevõttele, kes aitavad müüa nende pildiga tooteid, näiteks hommikuhelbeid (Calvert, 2008).

Eestis on ristmeediat kui nähtust kõige rohkem selgitanud Indrek Irbus, Tallinna Ülikooli Balti Filmi- ja Meedia kooli meediainnovatsiooni ja loomemajanduse lektor (Kask, 2013: 98). Tema sõnul pole ristmeedia mingi uus nähtus, kuid tänu võrgu- ja digitaalse tehnoloogia kiirele arengule on muutunud ka ristmeedia olulisemaks, kuna meediaettevõtted peavad ära kasutama uusi võimalusi, kus nad saavad pakkuda oma sisu ning laiendada edasi teistele platvormidele (Irbus, 2001; Kask, 2013: 99, kaudu). Kristi Vinteri (2012) sõnul on suurimaks muutuseks nüüdses meediaruumis meediavormide sulandumine, mis väljendub selles, et erinev meediasisu, olgu see uudis, foto, film, reklaam või muu selline, on lihtsa vaevaga teisaldatav kõikidele ekraanidele – televiisorist arvutile, nutitelefoni, tahvelarvutile ja vastupidi.

Tänapäeva laste jaoks ei ole teleprogrammid enam piisavad ning selleks, et haarata last endaga kaasa, on hakatud laste lemmiktegelasi järjest ära kasutama ka erinevatel meedia platvormidel: televisioon, film, videomängud, koduvideod, raamatud, ajakirjad ja nii edasi (Bryant, 2007). Hõlmava kogemuse saamiseks ei piisa enam ühe osa tarbimisest, vaid juurde on vaja arvuti- ja nutiseadmetemänge, veebilehekülgi, lisaepisoode, raamatuid ja nii edasi. Ühe väga eduka ristmeedia näitena toob Bryant (2007) Disney multifilmi *W.I.T.C.H.*, millest edasi sai tuntud koomiksiajakiri ja raamatusari. Samuti toodeti juurde erinevad mänguasju ja rõivaid.

Ristmeedia on muutunud ja muutub aina populaarsemaks, kuna võimaldab kaasata erinevaid kasutajaid ning pidevalt laienevad uued viisid sõnumite edastamiseks. Üks peamisi põhjuseid, miks meediatootjad aina enam ristmeediast huvituvad on see, et tekkinud on vajadus saavutada kontakt eri kanalite ja platvormide vahel teiste auditooriumidega, kuna sellisel juhul on võimalik kindlustada end üksikute kanalite läbikukkumise vastu (Kask, 2013).

Selline mõiste on loonud meediasisule uue väärtuse, sest seotakse erinevad meedia osad just kui ühele platvormile, mis annab meediatootjatele uue võimaluse ennast näidata ja fännideni jõuda. Tänapäeval on kõik meedias ringlev omavahel seotud ning kättesaadav. Nii on ka laste lemmiktegelased kättesaadavad kõigist ekraanimeedia seadmetest ning ka mujalt tänu ristmeedia kasutusele tulekuga.

1.5. Varasemad uuringud Eestis

Varasemalt on Eestis meediateemasid palju uuritud, kuid otseselt ekraanimeedia lemmiktegelasi ja nende seost laste igapäevaeluga ning tarbeesemetega ei ole. Varasemalt on Eesti uuringud ja artiklid rohkem rõhunud negatiivsetele mõjudele ja laste arengule.

Sarnasel teemal on kirjutanud Liivika Lapp (2011) oma bakalaureusetöö. „5—7 aastaste poiste ja tüdrukute meediaeeskujud“, milles autor käsitles eraldi poiste ja tüdrukute ekraanimeedia lemmikuid, kuid töös ei olnud sees tarbeesemete osatähtsust ega seost igapäevaeluga ning intervjuueriti ainult lapsi. Oma töös on Lapp (2011) ise kirjutanud, et nagu eeldada võis oli võimalik eristada ja omavahel võrrelda poiste ja tüdrukute meediaeeskujusid.

Poiste tegelasi iseloomustasid kindlad tegevused ja oskused ning tegelastele iseloomulikud võimed, mida poisid edukalt ja elavalt kirjeldada oskasid. Tüdrukud hindasid oma lemmikutes pigem füüsilist atraktiivsust ning ei osanud lemmiktegelaste tegevust niivõrd hästi kirjeldada ja mõtestada kui poisid (Lapp, 2011). Antud töö eesmärgiks oligi võrrelda soolisi eripärasusi lemmiktegelaste koha pealt.

Samuti on teemat uurinud Kristiina Kruuse (2008; 2011) oma bakalaureuse- ja magistritöös teemal „Telesaadete representatsioon lasteaiaste hulgas“, kus muuhulgas leidis kinnitust telesaadete tähtis roll laste igapäevaelus ning mõjud, mida telesaated lastele avaldavad. Näiteks leiti, et lapsed jäljendavad enda lemmiksaateid ja nende saadete tegelasi ning nad on oma lemmiksaadetele pühendunud fännid.

Antud teema kohta on mitmeid teadustöid ja arvamusi jaganud ka Kristi Vinter. Näiteks keskendus tema doktoritöö (2013) digitaalsele ekraanimeedia tarbimisele ja sotsiaalsele vahendamisele koolieelsete laste seas.

Sarnasel teemal on oma bakalaureusetöö kirjutanud ka Maarja Raevald (2012), kes keskendus ainult ühele multifilmitegelasele, Jänku-Jussile, ja Marko Uibo (2005), kes uuris väikse lapse kujunemist tarbijaks.

1.6. Seminaritöö ülevaade

Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujusid uurisin ka enda 2016. aasta jaanuaris valminud seminaritöös, mille pealkiri oli „Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud“. Antud tööd tehes ja seda teemat uurides jõudsin järeldusele, et enamikul lastest on oma lemmiktegelaskuju, kelle moodi nad soovivad olla ning keda jälgivad ekraanimeediast. Lisaks tegelase olemasolule oli lastel ka oma lemmiktegelaskujuga tarbeesemeid, mis neile väga meeldisid. Lapsed rääkisid oma lemmiktegelastest väga hea meelega ning oli aru saada, et ekraanimeedia ja sealsed tegelased on nende igapäeva elus väga tähtsal kohal. Oma lemmiku vaatamiseks kasutavad lapsed lisaks televiisorile veel nutiseadmeid ja arvutit. Antud uurimust arendasin edasi oma bakalaureusetöö jaoks.

1.7. Uurimisküsimused

Käesoleva töö eesmärgiks on anda ülevaade Jõgeva maakonna ühe lasteaia 5-aastaste laste ning nende vanemate arvamusest ekraanimeedia lemmiktegelaskujude kohta. Ühtlasi mõista, kui palju mõjutavad lemmiktegelased laste igapäevaelu ning seeläbi vanemate ostuharjumusi. Töö eesmärgi järgi püstitasin kolm põhiuurimisküsimust ja nende alla alaküsimused:

1. Missugused on laste ekraanimeedia lemmiktegelased?

- Millisest meediumist ja kui sageli lapsed oma lemmiktegelasi jälgivad?
- Miks lapsed neid tegelasi enda lemmikuteks peavad?

2. Kuidas avalduvad laste lemmiktegelased nende igapäevaelus?

- Kuivõrd ja kuidas avalduvad laste lemmiktegelased laste käitumises ja sõnavaras?
- Kuidas mõjutavad lemmiktegelased laste (tarbimis)soove ning kas ja milliseid lemmiktegelastega tarbeasju on lastel?

3. Millist sotsiaalset ja materiaalist survet tajuvad lapsevanemad seoses laste lemmiktegelastega?

- Kuidas vanemad suhtuvad laste lemmiktegelaste fännlusesse? Mida positiivset ja mida negatiivset nad selles näevad?
- Kuidas mõjutavad laste lemmiktegelased vanemate hinnangul nende ostuvalikuid?
- Kuidas laps reageerib, kui ta ei saa oma lemmiktegelasega tarbeasja?

Esimese uurimisküsimuse eesmärgiks oli teada saada, missugused on laste ekraanimeedia tegelaskujud ning mida peavad lapsed oma lemmiktegelaste omaduste juures märkimisväärseks. Samuti see, et laps kirjeldaks võimalikult palju ja detailselt oma

lemmiktegelast: kes antud tegelane on, mis ta nimi on, kus ta elab, millised on ta iseloomujooned ja peamised omadused. Antud küsimuse juures oli oluline ka see, miks laps peab antud tegelast oma lemmikuks – kas lemmikul on silmapaistev välimus või mingisugune erivõime, mida teistel tegelastel ei ole.

Teise uurimisküsimuse eesmärgiks oli teada saada, kuidas ja kui palju lapsed puutuvad kokku igapäevaelus oma lemmiktegelasega ehk mitte ainult läbi ekraanimeedia, vaid ka üldiselt lasteaias olles või magama minnes. Lisaks ise mängimisele käib sinna alla veel see, kui palju on lastel oma lemmiktegelastega tarbeesemeid, millega nad igapäevaselt mängivad või muul moel kokku puutuvad.

Kolmas uurimisküsimus on püstitatud vanemate vaatenurgast ning eesmärgiks oli teada saada, millist mõju avaldavad laste lemmiktegelased vanemate ostuharjumustele. Samuti seda, kuidas vanemad suhtuvad lemmiktegelastesse ja nendega seotud tarbeesemetesse ning millised on laste soovid ja suhtumine, kui ta ei saa oma lemmiktegelase pildiga asju.

2. METOODIKA JA VALIM

Antud peatükk kirjeldab esmalt bakalaureusetöö uurimismetoodikat ning selle sobivust antud uurimuse tarbeks. Samuti kirjeldan töö valimit ning seda, kuidas see moodustati ja mis on selle põhimõtted.

2.1. Meetodi kirjeldus

2.1.1. Andmete kogumine

Empiirilise algmaterjali kogumiseks kasutasin kvalitatiivseid üks-ühele semistruktureeritud intervjuusid, mille puhul intervjueeritaval on võimalik küsimustele vastata täiel määral oma sõnadega (Lepik jt, 2014). Semistruktureeritud intervjuud võimaldavad kätte saada avatud vastuseid (Bourgeault, Dingwall ja Vries, 2010). Seega on sobilikud just laste intervjuerimiseks, kuna sellisel juhul ei pea alati kinni jääma paika pandud intervjuukavasse. Minu töö puhul oli seda hea kasutada, kuna lapsi ei saa intervjuerida formaalselt (Bernard ja Ryan, 2010).

Kokku viisin oma bakalaureusetöö jaoks läbi 21 individuaalintervjuud. Individuaalintervjuusid viiakse läbi ühe intervjueeritavaga, kellega arutatakse privaatset, omas tempos käsitletavaid teemasid (Lepik jt, 2014).

Oma töö jaoks intervjuerisin nii lapsi kui ka lastevanemaid. Laps, kui intervjueeritav ehk siis informatsiooni andja, on erinevate autorite arvates kõige keerulisem allikas üldse (Wilson ja Powell, 2001). Esialgu intervjuerisin lapsi ning seejärel lapsevanemaid, kelle käest küsisin küsimusi, mille vastused jäid lastelt kätte saamata või ebaselgeks.

Otsustasin intervjuerida igat last ja vanemat eraldi, kuna sellisel juhul teiste arvamus ja mõtted ei mõjuta vastuseid. Individuaalintervjuud annavad võimaluse kõigil iseseisvalt mõelda ja vastata küsimustele nii nagu neile algselt pähe tuleb. Minu jaoks oli väga oluline, et

igal lapsel ja lapsevanemal oleks oma arvamus ning ei saaks kopeerida teiste mõtteid. Arvan, et fookusgruupiintervjuuga ei oleks just laste erinevused ja sarnasused kuigi märkimisväärsed olnud. Lastele mõeldud intervjuukava (LISA 3) koostas vastavalt enda uurimisküsimustele ja selle järgi, mida ma pidasin oma töö fookuseks. Pidin arvestama ka seda, et lapsed minu küsimusi mõistaksid ja neile vastata oskaksid. Varasemates uuringutes on välja toodud, et lastega võib olla keeruline koostööd teha ning see võib üsna lihtsalt ebaõnnestuda. Öeldi ka seda, et olenemata sellest on siiski võimalik lapsi intervjueerida, kui ollakse piisavalt ettevalmistatud ning osatakse tulla lapse tasandile ja näha asju tema vaatenurgast (McCrum ja Hughes, 1998).

Laste intervjuukava koostades oli väga tähtis, et lapsed mõistaksid minu küsimusi ja suudaksid neile võimalikult lihtsalt vastata. Täiskasvanute intervjuukava (LISA 5) puhul see, et saaksin kätte ülejäänud informatsiooni, mis jäi lastelt saamata või ebaselgeks ning lisaks saaksin täiendava pildi antud teemale ka lastevanemate vaatenurgast. Lastevanemaid intervjueerisin samuti eraldi, seega vestlus oli individuaalne ning suunatud kindla lapse meediatarbimise harjumuste kohta.

Mõlemad intervjuud kujunesid minu jaoks välja pool-struktureeritud ehk osaliselt struktureeritud vestlusteks, kuna vahepeal esitasin küsimusi sõltuvalt vastustest. Samas pidin jälgima ja esitama küsimusi nii, et kokku tuleks jooksev jutt ja fookus ei valguks laiali. Lisasin oma põhiküsimuste juurde ka abistavad küsimused, mida esitasin juhul kui intervjueeritav esimest küsimust kohe ei mõistnud. Abiküsimusi pidin intervjuus kasutama vähe, kuna üldiselt olid küsimused nii lastele kui ka nende vanematele arusaadavad ning vestlus kulges lodusalt ja selgelt. Ühtegi küsimust ei pidanud lastega intervjuerimise ajal ära jätma, kuid pikemate küsimuste korral eitavat vastust saades pidin alaküsimused küsimata jätma küll. Lastevanemate puhul pidin osasid küsimusi muutma või ära jätma, kui eelnevalt oli vastus selline, et järgmist küsimust ei olnud võimalik enam esitada.

Mina kui uurija vestlesin lapsega kahekesi rühma all olevas vestlusruumis ja segavad faktorid puudusid. Seetõttu olid vestlused lastega väga meeldivad ja kiired, kuna nende tähelepanu ei olnud mujale suunatud. Varasemalt on McCrum ja Hughes (1998) välja toodud, et lastega on soovitatav vestelda väikestes gruppides, kuna sellisel juhul tunnevad nad ennast võõra täiskasvanu seltsis mugavamalt, eriti, kui laps täiskasvanut pelgab ning ei tea intervjuerijat ega ka seda, mida neilt täpselt oodatakse. Samas on öeldud, et osad lapsed tunnevadki ennast

vabalt ainult üks-ühele vesteldes (McCrum ja Hughes, 1998). Minu intervjueeritavatest lastest olid osad algselt veidi tagasihoidlikumad ja pabistasid, kuna ruumis ei viibinud lasteaiaõpetajat ega nende jaoks tuttavat inimest, kuid sellest hoolimata tekkis jutu käigus kiiresti meeldiv vestlus ja sümpaatia. Mina kui intervjuerija ei arva, et lastega individuaalne vestlus kuidagi intervjuu kvaliteeti või vastuseid kahjustas. Tekkis ka olukordi, kus lapsed tahtsid olla ise rohkem juhtrollis ja hakkasid rääkima seda, mis neile parajasti pähe tuli. Mitmelt lapselt sain teada näiteks seda, et neil on kodus uus televiisor, kuigi ma ei esitanud sellelaadset küsimust. Seega, kui jutt hakkas kõrvale kalduma, pidin last veidi suunama. Väga oluline oli see, et ma ei annaks lastele vihjeid ega küsiks eeldusega küsimusi, kuna sellisel juhul tekib lapsel tunne, et temalt oodatakse kindlaid “õigeid” vastuseid (McCrum ja Hughes, 1998).

Lastevanematega toimusid intervjuud samuti all olevas vestlusruumis, kus segavad faktorid puudusid, seega sain lapsevanemaga vestelda rahulikult omavahel. Mõne vanemaga oli tunda, et tal on veidi kiire ning ei ole soovi minuga pikalt vestelda, kuid enamik vanemaid rääkisid siiski meeeldi ja vabalt. Üldiselt oli meeldiv vestelda ning täiskasvanud olid väga avatud ja head suhtlejad.

2.1.2. Andmete analüüs

Läbiviidud intervjuude helifailid transkribeerisin ning edasise analüüsi viisin läbi transkriptsioonide põhjal, kasutades selleks kvalitatiivset tekstianalüüsi meetodit, kus uuritakse süvitsi toimuva sisu. Selle meetodi juures on oluline, et lubatakse kodeerida ka latentset sisu, see tähendab võtta arvesse ridade vahele peidetut ehk kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke ning mitmete konnotatsioonide erinevaid tõlgendamisvõimalusi (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Oma intervjuude analüüsimiseks moodustasin oma uurimisküsimustest lähtuvalt analüüsikategooriad, mille põhilisteks teemadeks olid *laste lemmiktegelasekujud, nende mõju laste igapäevaelule ja sotsiaalne ning materiaalne surve, mida tajuvad lapsevanemad seoses laste lemmiktegelastega*.

2.2. Valimi moodustamine ja kirjeldus lapsi intervjuerides

Oma uurimuse individuaalintervjuud viisin lastega läbi 9. novembril 2015. aastal Jõgeva linna lasteaias Rohutirts. Soovitud lasteaiagrupi saamiseks konsulteerisin lasteaiadirektoriga. Võtsin temaga ühendust meili teel (LISA 1). Direktor oli minu rühma valikuga nõus ning soovis näha ka intervjuukava (LISA 4), mille ma talle kiirelt edastasin. Seejärel vestlesin lasteaiadirektoriga, kes olid samuti nõus minuga koostööd tegema. Lisaks sellele oli tähtis osa ka nõusolek lastevanematelt, kuna ilma selleta ei oleks saanud lapsi enda uurimusse kaasata. Õpetaja edastas lastevanematele minu poolt koostatud vastava sisuga pöördumise (LISA 2). Igale kirjale pidi lastevanem panema omapoolse allkirja ning hiljem tagastama selle lasteaiadirektorile. Individuaalintervjuus osalesid ainult need lapsed, kelle vanemad andsid nõusoleku ja kes ise olid nõus minuga vestlema.

Intervjuerisin üks-ühele vestluses kokku 13 last, nendest viite poissi ja kaheksat tüdrukut. Intervjuud kestsid keskmiselt kokku 15 minutit.

Uurimistöös on laste nimed muudetud kujul, kuna lubasin nii lasteaiadirektoritele kui ka vanematele anonüümsust. Kasutan varjunimesid vastavalt soole.

2.3. Valimi moodustamine ja kirjeldus lastevanemaid intervjuerides

Sarnaselt lasteintervjuudele kooskõlastasin kõigepealt lasteaiadirektori ja õpetajatega soovi intervjuerida lastevanemaid.

Lastevanematega võtsin ühendust kirja teel, mille viisin lasteaiadirektori kätte. Kirjale (LISA 3) oli peale märgitud vajalik taustainformatsioon ning minu poolt välja pakutud kuupäevad, mis sobiksid intervjuerimiseks. Lastevanemad võisid ise valida kellaaja ja koha. Üldiselt soovisid intervjueritavad minuga vestelda lasteaias ning intervjuud kestsid kahe päeva vältel vestlusruumis või rühma kõrvaltoas.

Individuaalintervjuus osalesid ainult need lapsevanemad, kes ise soovisid. Kokku intervjuerisin kaheksat lapsevanemat ja intervjuud kestsid keskmiselt 15—20 minutit.

Töös ei kasutata lastevanemate nimesid, vaid olen märkinud intervjueritavad sõnaga *Lapsevanem* ja transkriptsioonist võetud järjekorra numbriga.

3. UURINGU TULEMUSED

Antud bakalaureusetöö tulemused on esitatud põhiliste teemade lõikes, mis on olulised ning tulenevad töö eesmärgist ja uurimisküsimustest. Uuringu tulemustes tuuakse välja kõik oluline, mis on intervjuudest saadud ning seotakse see teoreetilise ning selgitava tekstiga. Antud peatükis on intervjuueeriija küsimused esitatud rasvases kaldkirjas ning intervjuueeritavate tsitaadid on märgitud samuti kaldkirjas ning laste vastuste puhul on lause lõppu lisatud vastaja eesnimi ja vanus. Lapsevanemad on märgitud sõnaga *Lapsevanem* ning vastava järjekorra numbriga, mis tuli transkriptsiooni järjestusest. Kogutekstist eristatakse transkriptsiooni põhjal kirjutatud teatud tekstiosad tulemuste piltlikustamiseks ja ilmestamiseks. Parema ülevaate andmiseks on analüüs jaotatud kolmeks põhiosaks.

3.1. Laste ekraanimeedia lemmiktegelased

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida laste lemmiktegelaskujusid, mis on pärit ekraanimeediast ehk televiisorist, arvutist või nutiseadmetest. Enne küsimuste esitamist intervjuueeritavatele ei määratlenud, kas tegu peab olema animatsioon- või lastefilmiga. Seega oli vastajatel võimalik vabalt valida endale sobiv lemmiktegelane. Minu küsitlevatest lastest oli kõigil olemas vähemalt üks lemmiktegelane, keda ta oskas mulle kiirelt nimetada ning ka edaspidi detailselt kirjeldada. Mitmel lapsel oli ka mitu erinevat ja erinevatest multifilmidest pärit lemmiktegelast.

Tabel 1. Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud

Nimi, vanus	Lemmiktegelane/-sed
Andra, 5a.	Elsa ja Anna („Lumekuninganna ja igavene talv“), Taevalik Kuu („Väike Poni“ ETV2 lastesaade)
Laura-Liisa, 5a.	Elsa ja Jänku-Jussi tüdruk
Liina, 5a.	Elsa ja Onchao („Mina ja Miia“ ETV2 lastesaade)
Kerdi, 5a.	Elsa, Anna ja Olaf („Jääkuninganna ja igavene talv“)
Uku, 5a.	Diego („Jääaeg“)
Siim, 5a.	Jänku-Juss, Minionid („Käsilased“) ja Oktonaudid (ETV2 lastesaade)
Bella, 5a.	Lüüria („Mina ja Miia“ ETV 2 lastesaade)
Marko, 5a.	McQueen („Autod“ multifilmist)
Carolin, 5a.	Minionid, Fiona („Shrekist“) ja Elsa
Triini, 5a.	Mona (ETV2 lastesaade)
Tarvo, 5a.	Oktonautid – Uuriija meeldib kõige rohkem (ETV2 lastesaade)
Keity, 5a.	Pörsas Pepa (ETV2 lastesaade)
Mario, 5a.	Sally („Kollide kompanii“)

Koostatud tabelis on välja toodud intervjueeritavate laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud. Tegu on ühe rühma ja samavanuste lastega, seetõttu on üldistusi on raskem teha ja täielikku ülevaadet antud tabel kindlasti ei anna, kuid osalise kujutluspildi antud perioodi lemmiktegelaste kohta saab küll.

Samast multifilmist nimetas oma lemmiktegelaseks Elsat viis last, Annat kaks ja Olafit üks laps. Niisiis võib märkimisväärseks pidada Disney multifilmi „Lumekuninganna ja igavene talv“ (2013) ja sealsete tegelaste suurt populaarsust antud vanuserühma laste seas. Peaaegu kõik intervjueeritud tüdrukud nimetasid oma lemmikuks mõnda multifilmi „Lumekuninganna ja igavene talv“ tegelast. Teised tegelased ei tõusnud niivõrd selgelt ja paljude seas korduva populaarsusega esile.

Paar last tõid näiteks oma lemmiktegelastena välja Minionid. Antud tegelased on samuti pärit viimasel ajal väga populaarsest ja aktuaalsest multifilmist. Kindlasti mängis rolli see, et

viimane osa „Käsilased“ tuli välja samal aastal, kui intervjuud on tehtud. Eesti kinolevis oli eelmisel aastal antud multifilm kõige vaadatuim film ning maailmas on tegemist edukuselt teise animafilmiga “Lumekuninganna ja igavene talv” järel (Coggan, 2015).

ETV2 pealt tulev lastesaade „Oktonaudid“ ning sealne uurija oli samuti paarile poisile lemmikuks. ETV2 on laiema kultuurihuviga auditooriumile loodud teleprogramm, mida rikastavad valitud sihtgruppidele (lapsed, noored, sügavama kultuurihuviga vaatajad, spordisõbrad, venekeelsed vaatajad) suunatud saated. Lastevõõnd on mõeldud kuni 12-aastastele, pakkudes programmi, mis õpetab püsiväärtusi, kutsub end loovalt väljendama ning arendab eestikeelset lastedraamat (ETV arengukava, 2014). Samuti nimetati ka Jänku-Jussi, mida igapäevaselt televiisorist ei tule, vaid saab vaadata kas *Youtube'st*, lastekas.ee koduleheküljelt või DVD pealt.

Kuna intervjuud viisin läbi esmaspäeval ja nädalavahetusel oli olnud televiisoris „Kollide kompanii“, siis eeldasin, et paljud lapsed vastavadki seda, mida nad viimati televiisorist nägid, kuid intervjuud läbi viies nimetas ainult üks laps antud multifilmi.

Enamasti olid lastel üpris sarnased lemmiktegelased. Erinevus tuli välja sellest, et osad nimetasid lastesaateid, mis tulevad igapäevaselt ETV2 pealt ning osad multifilme, mis ei tule igapäevaselt televiisorist, vaid peab kodus olemas olema kas DVD'l või arvutis. Enamik lapsi vastasid mulle üheks lemmikuks lastesaate ja teiseks täispika multifilmi tegelase.

Milline tegelane sulle sealt multikast kõige rohkem meeldib?

Elsa. Aga Mina ja Mias mulle meeldib see Onchao, ta on üks sarvik. (Liina, 5)

Jänku-Juss ja Minionid on ka lemmikud. (Siim, 5)

Laste jaoks on oluline, et tegelasel oleks midagi erilist ja silmapaistvat, mis muudab nimetatud tegelase neile lemmikuks. Tegemist võib olla erivõimete või atraktiivse välimusega, mis last suudab mõjutada nii palju, et ta tunneb, et ta tahaks ise antud tegelase moodi olla. Eriomadus peaks olema midagi erakordset ja märkimisväärset, et laps seda teistele rääkida tahaks või antud tegelast jäljendaks. Näiteks erinevad Minionid teistest tegelastest sellepoolest, et nad ei kõnele inimkeelt ega meenuta ei inimest, looma ega ka mõnda koletist, vaid on isemoodi kollased olevused ning see on lapse jaoks silmapaistev ja märkimisväärne omadus.

Jah, nad on kollased. Mõned on väiksed, ja üks neist on kahe silmaga ja väike tobu. Stuart on ka, ta on ühe silmaga ja ka väiksem. Ja Bob on ka, Bob on väike, Bob on laps. Aga nad räägivad bokastsojoo. Nad räägivad mingis hoopis teises keeles. Mina ei saa aru neist. (Liina, 5)

Lapsed oskasid väga hästi oma lemmiktegelasi kirjeldada ning rääkisid pikalt ja detailselt nii välimusest kui ka sellest, mis on antud tegelases erilist. Minionide puhul peetigi väga oluliseks seda, et nad ei kõnele inimkeelt, neid on palju ja neid on võimalik üksteisest eristada ehk nad ei ole omavahel täpselt samasugused.

Lisaks lastele uurisin ka nende vanematelt, kes on nende laste lemmiktegelasteks. Enamasti oskasid kõik vanemad nimetada vähemalt ühe tegelase, kes tema lapsel lemmikuks hetkel on või varasemalt on olnud. Laste ja vanemate intervjuude selgus, et lemmiktegelased kattuvad. Enne intervjuusid ei teadnud, kes kelle lapsevanem või laps on, kuid vanematega intervjuusid läbi viies tundsin mõnikord ära isegi, millise lapse ema või isa ta on, kuna tegelased kattusid ja lugu nende ümber samuti.

Kas teie lapsel on mõni kindel meediast pärit lemmiktegelaskuju, kes talle väga meeldib?

Lapsevanem 3: *Ohh.. No mingi hetk oli tal see jääkuninganna Elsa, aga üldiselt see tegelaskuju on lemmik, mis parasjagu populaarne on ja kes palju meediast läbi käib ja nii.*

Lapsevanem 4: *Praegu on see Miia. Mina ja Miia multikas, see on tema jaoks kõige-kõige. See multikas tal on pikka aega juba, et vahepeal see lõppes ära ja nüüd hakkas otsast peale seda näitama ja ta jälle vaatab, et pole veel ära tüdinenud.*

Lisaks lemmiktegelaste olemasolule uurisin lastelt ka seda, mis on nende lemmikutes erilist ning miks nad tahaksid nende moodi olla.

Sest ta oskab jääd teha ja ta on väga ilus. Tahaksin ka sellist võlutrikki osata. (Carolin, 5)

Jah, tal on jäätegemis võimed, ükskõik mida ta puudub, siis see muutub jääks. (Kerdi, 5)

Laste jaoks on väga tähtis see, et nende tegelane oskaks teha midagi erilist. Väga paljudel intervjuueeritavatel oli lemmiktegelaseks imevõimetega kaunis Elsa. Antud tegelane suudab teha jääd ning jäälosse. Samuti on tema välimus silmapaistev ja lapsed tahaksid tihti peale tema moodi olla. Intervjuude lõpus, kui hakkasime lasteaiarühma tagasi suunduma rääkis üks tüdruk, et tema unistus on olla Elsa, sest ta on nii ilus ja kui ta suureks saab, siis ta värvib ka oma juuksed blondiks, et sarnaneda võimalikult oma lemmiktegelasele. Märkimisväärne on see, et mina lapsele küsimust ei esitanud, vaid pärast lindistuse kinni panemist tundis ta ennast vabalt ja tahtis veel oma mõtteid jagada. Seega võib öelda, et osad lapsed võtavad endale eeskujuks multifilmitegelasi.

Kuigi ükski poiss ei nimetanud intervjuu ajal oma lemmiktegelaseks Elsat, siis hiljem rühmas küsides tuli välja, et ka enamik poisse on antud multifilmi rohkem kui ühe korra vaadanud ning oskasid Elsa välimust ja võimeid sama hästi kirjeldada kui tüdrukud. Seega ei saa öelda, et antud tegelane võib meeldida ainult tüdrukutele. Kindlasti on multifilm populaarsust kogunud ka oma tunnusmeloodiaga, mida toodi intervjuus samuti mitmeid kordi välja.

Mulle meeldib Elsa multikas. Elsa on jäävõimega. Ta laulab seda „Let it go“ ka. (Laura-Liisa, 5)

Hiljem küsisin ka teiste lasteaialaste käest, kes neist on kuulnud sellist laulu nagu „Let it go“ ning vastuseks sain teada, et üle 21 lapse teadsid, kust multifilmist antud laul pärit on.

Lisaks lemmiktegelastele ja nende olemasolule uurisin lastelt veel seda, miks neile antud tegelased meeldivad ehk mis on see faktor, mis suudab lapsi mõjutada ja sümpaatiat nimetatud tegelase vastu tekitada.

Tal on sinine kleit ja ta saab jääd ka muuta. Tal on kollased juuksed. Need on pikad ja punupats on ka. Ta on väga ilus. (Kerdi, 5)

Elsal on valged juuksed, üks punupats ja sinine kleit. Ta on nagu printsess, ta on väga ilus. Teda ma mängin ka, kui ma oma sinise kleidi selga panen ja krooni pähe. Ainult mul ei ole valged juuksed. (Keity, 5)

Samas küsimusele, miks lapsele see tegelane meeldib, ei saanud ma alati vastuseks seda, et tema jaoks on tähtis silmapaistev välimus või erivõimed. Lapsed hindavad oma lemmiktegelaste juures ka seda, et nad saavad tänu neile uusi teadmisi. Nad oskavad hinnata

õpetlikku sisu ja tahavad ka ise areneda. Siinkohal läbi selle, mida nende lemmiktegelane neile õpetab. Lastel on sellistest saadetest kergem õppida, kuna need on esitatud mänguliselt ja neile arusaadavas lapselikus võtmes, mis on meeldejääv ning sõbralik. Näiteks toodi mitu korda välja see, et Jänku-Jussi meeldib vaadata seetõttu, et seal õpetatakse uusi teadmisi.

Sest, et Jänku-Jussil on nii, mulle meeldib see tüdruk, tal on koguaeg kollane seelik seljas ja nad õpetavad igast asju ka, ja ma sealt näiteks tähtesid õppinud. (Laura-Liisa, 5)

No lihtsalt, Jänku-Jussist ma õpin targaks ennast ja Minionid lihtsalt mulle meeldivad. (Siim, 5)

Lapsed peavad juba sellises vanuses oluliseks seda, et multifilm neile midagi annaks, siinkohal uusi teadmisi ja õpetusi.

3.1.1. Põhilised kanalid, kust lapsed lemmiktegelasi jälgivad.

Kui küsisin laste käest, millisest meediumist nad oma lemmiktegelasi jälgivaid, sain üldiselt vastuseks, et televiisorist. Lapsed teadsid kindlalt, kust ja kuidas nad neid vaadata saavad.

Telekast, see tuleb otse telekast. (Triini, 5)

Issi telekast. (Carolin, 5)

Lisaks televiisorile jälgitakse lemmiktegelasi ka mujalt. Enamik lapsi vastasid, et vaatavad oma lemmiktegelasi ka arvutist, nutitelefoni ja tahvelarvutist. Lapsed oskavad ise juba nii noores eas otsida ja trükkida ning arvutit kasutades pole alati lapsevanema abi vajagi.

Arvutist, ma oskan ise vaadata ja otsida juba. (Laura-Liisa, 5)

Esitasin selle küsimuse ka lapsevanematele ja kõik nõustusid, et laps oskab ise otsida oma lemmiktegelast ning abi ei ole vaja.

Lapsevanem 8: Jaa, ise leiab ja teab, et tal on juba mingid lemmikud välja ka kujunenud.

Lastevanemate intervjuudest tulid üldiselt välja sarnased vastused ning midagi üllatuslikku meediumite kohta lisaks teada ei saanud. Sarnaselt laste vastustele ütlesid ka lastevanemad, et põhilisteks meediumiteks on televiisor ja tahvelarvuti. Osad lastevanemad ütlesid, et DVD pealt lapsed eriti multifilme ja oma lemmiktegelasi ei jälgi. Enamasti ainult nädalavahetusel ja ainult siis, kui televiisorist tulnud multifilmid saavad vaadatud ja lapsel muud teha ei ole.

***Lapsevanem 1:** No ta vaatab ETV2 pealt need multikad kindlalt ära kõik ja tal on oma lemmikud, mida ta tahab, siis vaadata ja vahepeal nädalavahetusel vaatab näiteks DVD pealt enda lemmikuid pikki multikaid.*

***Lapsevanem 8:** Vaatab, siis kui tal telefonist või televiisorist kopp ette saab, et siis ta küll vaatab. Et siis ta ise läheb ja paneb DVD peale, sest rohkem ei jaksa seda sama asja vaadata.*

Esines ka neid lapsevanemaid, kes ütlesid, et laps ei vaata DVD pealt üldse multifilme.

***Lapsevanem 7:** Eiii.. ta ei vaata üldse. Mkm..*

Intervjuusid läbi viies selgus, et minu uuringus osalenud lapsed ei osanud ise hinnata, kui palju nad pühendavad aega oma lemmiktegelaste vaatamiseks. Laste endi vastustest võib oletada, et multifilme ja lastesaateid vaadatakse siiski igapäevaselt.

See meeldib mulle iga päev. Kui lasteaiaast koju lähen, siis vaatan seda multikat. (Kerdi, 5)

Natuke igapäev. Pärast lasteaeda kui koju lähen, siis hakkam kohe vaatama. (Laura-Liisa, 5)

Lastevanemate intervjuudest selgus, et enamik lapsi tõesti vaatab televiisorit igapäevaselt, kas siis enne või pärast lasteaeda. Vanemad pidasid seda justkui elementaarseks lapse igapäeva tegevuseks.

***Lapsevanem 8:** No, ikka igapäevaselt. Kui me nüüd õhtul koju läheme, siis kuskil kaks tundi on tal see aeg, kus ta neid multikaid ja arvutit, siis vaatab. Et selline aeg umbes läheb nende vaatamiste peale.*

Lapsevanem 1: *Vaatab iga päev multikaid. Hommikul kui ärkab, siis paneb multikad käima. Ja vaatab ETV2 pealt nii kaua, kui peab lasteaeda minema ja õhtul koju tulles vaatab samuti nii kaua kuni ETV2 pealt multifilmid läbi saavad.*

Lapsed vastasid ise ka, et vaatavad multfilme igapäev pärast lasteaeda. Samuti esines neid lapsi, kes mainisid ära multifilmide vaatamise juba enne lasteaeda minekut.

Igapäev peale lasteaeda. Enne lasteaeda ma natuke söön ja siis ma vaatan Tom ja Jerryt, ja siis natuke petsjukeid („Littlest Pet Shopi väikesed lemmikud“), ja siis lähengi lasteaeda ja teised lähevad kooli. (Andra, 5)

Seega võib öelda, et multifilmide vaatamine mahub nii varastesse hommikutundidesse enne lasteaeda minekut kui ka õhtusse, kui laps lasteaiast koju läheb. Nii laste kui ka lastevanemate vastustest jäi pigem mulje, et igapäevaselt enne või siis pärast lasteaeda vaadatakse neid multfilme, mis tulevad jooksvalt telekanalite pealt ning DVD'lt, arvutist või tahvelarvutist jälgitakse oma lemmiktegelasi pigem vabal päeval.

Oli ka lapsevanemaid, kellel oli üpris täpselt ära piiritletud, kui palju võib laps ekraanimeediat päeva jooksul kasutada.

Lapsevanem 2: *Noooo. Näiteks selles arvutil on pool tundi, nutiseadmele 45 minutit ja siis televiisor on niukene vabakäigu vang, et põhiliselt on nii, et kaks tundi päevas maksimaalselt.*

Lisaks sellele, kui palju ja millist ekraanimeediat lapsed tarbivad uurisin ka lastevanematelt seda, kas laps jälgib meediat pigem üksi või kellegagi koos. Üldiselt tuli intervjuudest välja, et lapsed tarbivad meediat üksi või siis õe-vennaga koos. Täiskasvanud ise lapse kõrval ekraanimeediat vaadates ei ole.

Lapsevanem 2: *Üksi, võib-olla, siis koos kassiga no.*

3.2. Ekraanimeedia lemmiktegelased laste igapäevaelus

Üheks töö eesmärgiks oli teada saada, kui palju on laste lemmiktegelased seotud nende igapäevaeluga ehk kui palju nad tegelasi jäljendavad, mängivad ning kui palju tarbeasju on neil oma lemmiktegelase pildi või kujuga.

Laste igapäevaelus mängib nende lemmiktegelane enamasti suurt rolli, mida olin ka enne intervjuude läbiviimist eeldanud ning millele hiljem kinnitust sain. Üldiselt oskasid lapsed mulle väga spetsiifiliselt seletada, milline nende lemmiktegelane välja näeb ja seostada seda kohe mingisuguse sündmusega, mis on lapsele väga selgelt meelde jäänud. See näitab seda, et lapsed õpivad oma lemmiktegelaste käitumisest ja nende vigadest. Neile jääb olukord meelde ning kui nende lemmiktegelane saab näiteks pahandada valesti käitumise eest, siis teab ka laps, et nii ei ole õige teha ja võtab sellest õppust.

Kirjelda mulle, millised need tegelased välja näevad ja milline iseloom on?

Jänku-Juss on sinist värvi, Minionid kollast. Nende käitumine on sõbralik aga Jänku-Jussil on vahepeal halb käitumine ka. No ta ju tegi niukese toolidest onni ja siis võttis sinna küünla ja pani ise põlema ja siis lõpuks kutsuti sööma ja siis jättis põlema ja siis lõpuks tsssh. Tulekahju. (Siim, 5)

Lapsed on väga mänguhuvilised ja neile meeldib jäljendada seda, mida nad näevad. Käesolevas alateemas uurisin just seda, kui palju nad mängivad ja jäljendavad igapäevaselt oma lemmiktegelasi. Läbiviidud intervjuudest vastasid ainult üksikud lapsed, et nemad ei mängi ega jäljenda igapäevaelus oma lemmiktegelasi, ülejäänud vastasid, et mängivad ning samuti kirjeldasid mulle, kuidas nad seda teevad. Tegelikult näitavad sellised rollimängud seda, et laps on muutunud küpsemaks ja stabiilsemaks, kuna ta saab kehastada oma lemmiktegelast ning teda ümbritsev keskkond laseb tal olla tema ise (Mangs ja Martmell, 2000). Teooria kohaselt võimaldab selline mäng lapsel harjutada teda täiskasvanueluks (Mangs ja Martmell, 2000).

No mul on kodus selline sinine kleit ka ja siis panen selle selga ja krooni pähe ja vahepeal lasen emmel endale patsi teha ja siis mängin, et ma oskan jääd teha ja

laulan seda laulu, selle laulunimi on „Let it go“. Aga ma mängin oma õe tahvelarvutis ka vahepeal ühte Elsa mängu, see mulle väga meeldib. (Liina, 5)

Lapsed mõistsid antud küsimust kaheti ja osad vastasidki antud küsimusele nii, et mängivad antud tegelast näiteks tahvelarvutis või nutitelefonis, mitte aga ise järele tehes.

Jaana. Kodus mängin tahvlis sellega zombie mängu. (Mario, 5)

Oma intervjuudes uurisin ka lastevanematelt seda, kuidas lapsed kodus oma lemmiktegelasi jäljendavad ning kuidas nende sümpaatia lemmiku vastu väljendub. Enamik vanemaid vastasid, et lapsed matkivad televiisorist tegelaste käitumist või mängivad tegelase moodi mänguasjadega.

Lapsevanem 3: *No siis üldiselt, et nojah. Et kohe oli meil seda Elsa kleiti siis vaja, lumekuninganna kleiti, ja siis oli kõiki neid Elsaga seotud mänguasju vaja. Aga käitumises, mina ei oska öelda. Eks ta mängis teda ja rääkis ikka koguaeg temast ja mängis nende Elsa nukkudega, et mingil määral ikka väljendub ta käitumises, kui ta teda suvalisel ajal parodeerib. Ja mängib omaette Elsat, siis kuskil nurgas.*

Lapsevanem 4: *No seda Mina ja Miia mängu ta on ikka kodus mänginud küll ikka ka, et tal on mingi käevõru ja et nüüd lähen sinna teise maailma ära.*

3.2.1. Lemmiktegelastega seotud tarbeasjad, mis lastel olemas on

Peaaegu kõigil tüdrukutel oli seljas või lasteaias kaasas Elsa pildiga asi. Seega polnud just raske mõista, et tegemist on väga populaarse ja paljude laste lemmiktegelasega.

Kas sul on selle tegelase pildiga asju ka?

Mhm, mul on praegu seljas ka, näe. (Näitab oma särki peale) ja siis mul on veel kleit ka ja kaks värviraamatut. Mul neid päris palju. (Carolin, 5)

Lapsed oskasid väga hästi ja sisukalt kirjeldada, millised tarbeasju neil oma lemmiktegelase pildiga on. Lapsed tõid välja näiteks riideesemeid, värvi- ja juturaamatuid, puslesid ja

mänguasju. See näitab seda, et neile tõesti ka meeldivad need asjad ning peavad neid oluliseks meeles pidada ja teistele neist rääkida.

Jaa on, vikerkaarega koos raamat ja on raamat. Väikse Poni raamat ja seal on Taevalik Kuu ka sees. Aga mul on pluusel Väikse-Poni pilt, see on tegelikult hoopis kleit, mul on mitu mänguasja ka Väikse-Poni oma. (Andra, 5)

Selle küsimuse juures tekkis mõnel lapsel ka elulisem näide ehk nimetati sarnane tegelane, kes on ka reaalelus olemas. Näitena toodi mõni loom ning öeldi, et kodus on olemas selle sama loomaga raamat. See ei pruugi viidata mõeldud lemmiktegelasele, vaid üleüldiselt loomale endale.

Mul on näiteks värviraamat, siis mul on veel sellise hobuse poniraamat, siis on mul veel lasteaias kaasas selline pusle. (Bella, 5)

Samuti toodi välja see, et lemmiktegelaseks on multifilmist „Autod“ McQueen ning tarbeasjadest on pluu punase autoga. Seda, kas see punane auto ongi nimetatud tegelane või lihtsalt punane auto ei oska öelda ega tea, aga teada on see, et laps mõtleb ja samastab seda punast autot oma lemmiktegelasega.

Ühe pluusi peal on punase auto pilt. (Marko, 5)

3.3. Sotsiaalne ja materiaalne surve lastevanematele seoses laste lemmiktegelastega

Kõikide minu intervjueeritavate lastevanemate hinnangul mõjutavad meedia ja laste lemmiktegelased lapsi väga palju, kuid sellegipoolest on ekraanimeedia muutunud juba noores eas olevate laste jaoks päeva asendamatuks osaks. Üldiselt minu intervjueeritavad lastevanemad suhtusid lemmiktegelastesse ning nende fänlusesse positiivselt, kuid lemmiktegelaste seos tarbeesemetega on muutunud paljude vanemate jaoks sotsiaalseks ja materiaalseks surveks, kuna nende lapsi võlub just tarbeasjal olev lemmiktegelase pilt.

Kas ja kuidas teie hinnangul meedia lapsi mõjutab?

***Lapsevanem 2:** Väga palju noh, absoluutselt. See mõjutab täiskasvanuid ka. Kui ta juba täiskasvanuid mõjutab, miks ta siis lapsi ei mõjuta.*

Seoses laste ekraanimeedia lemmiktegelaste negatiivse meedia mõju ning fännluse all mainiti mitmeid kordi veel seda, et ekraanimeedia ja laste lemmiktegelased tekitavad lastele sõltuvust ning kui lapsevanem kohe vastu ei tule, muutub laps ka agressiivseks.

***Lapsevanem 4:** Aga ikkagi telefoni sõltuvus on ikkagi peamine teema, et koguaeg on see anna-anna ja kui ei saa kohe, siis ikka läheb üpris tingedaks ka.*

Lisaks sõltuvusele mainiti ära ka see, et tänapäeva meedias on igal pool vägivald. Ka kõige lihtsamates ja pehmemates multifilmides on siiski esindatud kaklused ja pidev võimuvõitlus ning olenemata sellest, millist ekraanimeediat või lemmiktegelast laps jälgib, siiski jõuab temani sealne vägivald. Kõik see, mida ta näeb meediast, kandub edasi vaatavale lapsele, kes alles õpib ja kõike uut kergemini omandab.

***Lapsevanem 5:** No oi kui palju mõjutab ja pigem ikkagi negatiivses suunas, et neid vägivaldseid multikaid on ikkagi jube palju.*

***Lapsevanem 2:** Ma arvan, et kõige rohkem see kätsi värk, et käts on lahe ja vinge ja seda on kõikides multikates ju ka. Absoluutselt kõikides, isegi nendes softides multikates absoluutselt koguaeg võitlus käib. Et siukene ma ei tea, lapsi valmistatakse juba maast-madalast ette, et tuleb koguaeg võidelda ja kakelda millegi eest. Et elu ongi ainult üks suur võitlus no.*

Samuti tõid lastevanemad välja laste lemmiktegelaste kasutatavaid sõnu, mis mõjutavad laste endi sõnavara, kuna meediast õpivad lapsed väga kergelt. Seetõttu tuleks vanematel hoolikalt kuulata, mida laps oma sõnavarasse külge võtab ning vajadusel seletada, miks sellist väljendit kasutada ei tohiks. Mitmed lastevanemad tõidki intervjuus välja selle, et kõige suuremad meediamõjutused on nende silmis kindlasti lapse sõnavaras, kuna lapsed väga kergelt omandavad uusi sõnu, mida nad varasemalt kuulnud ei ole ning multifilmidest ja saadetest kuulevad.

Lisaks negatiivsele meedia mõjule, tõid lastevanemad välja ka meedia ja multifilmide positiivsed küljed, millest võib lastel kasu olla.

***Lapsevanem 8:** Mingil määral ikka mõjutab. No näiteks õpetlike asju tuleb ka sealt meediast, et näiteks õpib inimesi tundma, et hiljem tunneb ikka ära ka, kes on paha inimene ja kes on hea. Ja no midagi ikka õpib.*

Üldistele laste lemmiktegelastele ja ekraanimeedia mõjutustele uurisin oma töö jaoks ka seda, mida positiivset ja negatiivset oskavad lastevanemad öelda lemmiktegelastega seotud tarbeasjade kohta ning kui palju survestavad sellised tarbeasjad lastevanemaid nii sotsiaalselt kui ka materiaalselt. Näiteks soovisin intervjuudest teada saada, millistel toodetel on lastevanemate arvates õigustatud lemmiktegelaste ära kasutamine ja millistel ei peaks olema tegelasi peal. Kõigepealt toon välja selle, millistel toodetel lastevanemate arvates pigem võiks olla ekraanimeediast pärit lemmiktegelase pilt peal.

***Lapsevanem 1:** Mmm, noo õigustatud on näiteks riietel, kui pildid peal on, siis ju võib ju olla, laps tahabki seda meelsamini selga panna.*

Lisaks riideesemetele nimetasid enamik vanemaid ka erinevaid mõistatus-, värvimis- ja koomiksiraamatuid, mis teevad lapse õppimise kergemaks. Laps lahendab neid meelsamini, kuna leiab sealt oma lemmiktegelasi ning tunneb rohkem rõõmu õppimisest ja lugemisest.

***Lapsevanem 5:** Need koomiksiraamatu ja mõistatusraamatud, et seal on üldiselt tegelased peal ja tänu sellele laps ka neid tahab ja on nõus lahendama, et mõnikord on need sellised asjalikud. Ja no need ajakirjad või siis juturaamatu moodi - filmi või asja põhjal, et need võivad täitsa olla ka positiivsed, et vaatab multika ära ja siis loeme hiljem raamatu järgi, et samamoodi tunneb ära ja kuulab võib-olla selle võrra ka meelsamini.*

Samuti nimetati mänguasju, mis on lemmiktegelaste moodi, kuna nendega saab laps mängida ja jäljendada meediast nähtut.

Lisaks positiivsetele mõtetele seoses lemmiktegelaste ja tarbeesemetega tõid vanemad mitmeid näiteid ka soovimatutest tagajärgedest. Lastevanemad tõid näiteid ka elulistest olukordadest, kus last on eksitanud toote peal olev lemmiktegelane. Näiteks on laps soovinud toodet, kuna ta näeb seal enda jaoks tuttavat tegelast, kuid tegelikult talle selline uudistoode ei maitsegi.

***Lapsevanem 1:** Aga toitudel võib-olla pigem ei peaks olema, sest seeläbi tahab laps antud toodet kindlasti palju rohkem, kuna seal on see tegelase pilt peal, kuigi tegelikult talle ei pruugi üldsegi see asi maitseada. Näiteks need Minionide kommid, mis hetkel müügil on, on pakendilt ilusad ja silmapaistvad, aga tegelikult ei ole üldse maitsevad. Samamoodi on olnud jäätisega, et tahab selle pildi pärast, aga siis tegelikult ta ei söögi seda. Et pigem ei peaks toidul olema.*

Samuti on tegelaste piltidega tooted tunduvalt kallimad. Näitena võib tuua maisipulgad, kus ühel pakil on Lotte pilt ja teisel pole midagi ning tegelasega toode on märkimisväärselt kallim.

***Lapsevanem 6:** Monster oli peal, aga siis ta natuke jõi ja üldse ei maitseanud, et jääb ikka enda vanadele asjadele kindlaks. Tal üldiselt pilt ilus, aga maitset ei ole üldse.*

Kui nüüd rääkida sellest, kui palju mõjutavad vanemate enda hinnangul lemmiktegelased laste soove ja ostuharjumusi, siis vanemate vastused selle kohta olid erinevad. Oli vanemaid, kes tunnistasid, et nad enamasti ostavad lapsele neid tooteid, mida ta soovib, kuid leidus ka neid, kes ütlesid konkreetselt ära, et nende ostuvalikuid ei mõjuta ükski müüdiv toode.

***Lapsevanem 4:** Natukene ikka, aga ma olen ikkagi suutnud endale kindlaks jääda ka, et varem oli mingi Barbie multikas, kus need Barbie rokkstaarid olid ja siis oli poes see nukk müügil ja tema seda nii hirmsasti tahtis ja ma pole seda talle siiaani ostnud, sest see nukk ei tundu minu jaoks mõistlik ja siis see Põrsas Peppa näiteks, et okei, poes on ta müügil, aga ta on nii mõttetult kallis ja sellega ei ole mitte midagi teha, et ma lihtsalt vean selle koju. Ja ma tean, et umbes poole tunni pärast ta juba vedeleb mul kuskil. No siis ma olen ikka vastu. Et jah kui on mõistlik asi ja ma näen, et sellega on midagi teha, siis ma ostan ikka, kui ta tahab, aga no mitte kõike.*

Lisaks riieteile ja mänguasjadele leidub ka tavalises toidupoes erinevaid tooteid (hommikusöögihelbed, mahlajoogid, jäätis), kuhu peale on pandud lastele tuntud tegelased. Leidus vanemaid, kes ütlesid, et ka nendel toodetel olevad tegelased mõjutavad nende ostuharjumusi, kuna sageli soovib laps seda uut tema lemmiktegelasega toodet.

Lapsevanem 1: *Heh.. no jah, kui ta seal poes tahab, siis ju ikka midagi ostad. No ikka mõjutavad. Näiteks nüüd oli üks jäätis Maša ja Karuga pildiga, siis ta tahtis kindlasti seda, no ma ei tea.. ikka mõjutab palju.*

Vanemad, kes tõid näitena toidupoes müüdavaid lemmiktegelase pildiga söögiasju, ütlesid seda, et lapsele tihti peale see toode üldse ei maitsegi ning tegelikult ei söö ega joo seda lõpuks ära. Lisaks sellele, et toode ei maitse, on osadel pakidel ka eksitav pilt peal. Näiteks on toote pakendil lapse lemmiktegelane ja laps eeldab seetõttu, et sealt toote seest leiab ta antud tegelase.

Lapsevanem 3: *Minu meelest ei olegi vist õigustatud kuskil. Ma ei tea, et meil nüüd just oligi leidis mingi selle hommikukrõbinad ja seal oli selle tegelase pilt peal ja tema kohe sellepärast arvas, et seal on see tegelane kohe pakis sees ka, aga tegelikult ei olnud. Osades ju on vahepeal on need tegelased ja siis ta kohe, et tal on nüüd seda vaja, aga siis ma hakkasin ise sealt paki pealt uurima ja lugema ja siis sain aru, et tegelikult seda tegelast seal ikkagi ei ole sees, aga laps ei saa sellest aru ja ei usu ja siis ei mõista, miks talle seda ei osteta, eriti kui saab veel mänguasja ka. Tegelikult on see lastele eksitav, eriti toiduasjade peal, et ma isegi ei tea, millisel asjal ta nii väga õigustatud oleks. Küllap riietel siis.*

Esines ka vanemaid, kelle sõnul ei lase nad enamasti end lemmiktegelaste tarbeasjadest mõjutada ning suudavad endale kindlaks jääda ja on ka lapsele selgeks teinud, et lemmiktegelastega asju ei saa, kuna hind sellisel tootel on kallim.

Lapsevanem 6: *Nagu me ei lähe eriti sellega kaasa, et kui ikka hinnad on nii kõrged, et saab ju tegelikult ilma sellela ka hakkama.*

Mitmed lastevanemad ütlesid seda, et laste soovile vastu tulemine ja lemmiktegelase pildiga tarbeasja ostmine sõltub palju ka sellest, kui väga vanemale endale antud tegelane meeldib. Kui nimetatud tegelane lapsevanemale meeldib, siis tuleb ta lapse soovile parema meelega vastu ning ostab ka ise vahel mõne toote, kuid kui tegelane ei meeldi, siis pigem üritatakse last veenda, et antud toodet ei ole vaja.

Lapsevanem 3: *He Mm. No neid lemmiktegelase pildiga ja moodi asju meil ikka on. See oleneb minu puhul ikka sellest ka kuidas endale see tegelane meeldib, et kui ta*

mulle meeldib või tundub selline nagu hea, siis kipud rohkem ostma ja ka ise valima asju, aga kui endale see tegelane väga ei meeldi, siis üritad ikka rohkem ümber veenda, et seda asja pole vaja.

Enamik lastevanemad nõustusid sellega, et kui lemmiktegelasega toodet on pikemat aega soovitud, siis lõpuks see lapsele ka ostetakse. Kuid kui jõutakse järeldusele, et lapsel ei ole teatud asja vaja, siis tuleb talle seda pikemalt selgitada ja teda veenda. Lapsega peab pikemalt sellest rääkima, miks antud toodet ei saa või ei ole vaja.

Lapsevanem 1: *Kui ma arvan, et see asi on selline normaalne, siis mul ei ole kahju seda talle osta, kui ma aga arvan, et see asi on mõttetu ja tal ei ole seda vaja, siis ma ikkagi ei osta seda ja veenan ta ümber, et sellist asja ei ole vaja.*

Kui laps antud toodet ei saa, siis lastevanemate jutu järgi reageerivad enamik lapsi samamoodi. Juhul kui laps ei saa lemmiktegelasega toodet, mida ta väga sooviks ja vajalikuks peab, siis ta solvub ja on väga pettunud. Lapsed ei mõista eitavat vastust isegi siis, kui on varasemalt lapsevanemaga kokku leppinud, et poodi minnes mitte midagi või siis teatud toodet ei saa. Oli ka lapsevanemaid, kes ütlesid pärast intervjuud, et nad üritavad võimalikult palju ilma lapseta poes käia, kuna siis ei teki ahvatlusi asjade vastu, mis tegelikult ei ole otstarbekad.

Laste reaktsioonid ja soovid lemmiktegelaste tarbeasjadele on erinevad ning esines ka lapsevanemaid, kes ütlesid, et laps õigustab oma soovi sellega, et teistel on ja temal ei ole ning sellepärast tahab tema ka. Siin on tunda lapse poolt vanemale suunatud sotsiaalset survet, milles mängib suurt rolli see, et sõpradel on ihaldatud lemmiktegelastega asjad. Selline suhtumine teeb lapsevanemal seletamise raskemaks ning paratamatult ei ole igas peres võimalik lubada lapsele kõike, mis talle silma hakkab ja mida laps tahab.

Lapsevanem 6: *Eks ta vahest ole ikka pahane, et teistel on ja tema ei saa ja tal ei ole, et siis me alati arutamegi, et kas üldse peab olema kõik siis olemas, et enne pole seda asja ju olnud, et saab ju ilma ka tegelikult hakkama. Et tegelikult ei pea massiga niimoodi kaasa ka minema.*

Samuti tahtsin intervjuudest teada saada, kas lapsed saavad oma lemmiktegelasega asja või pigem mitte. Vastused oli erinevaid – oli neid lapsevanemaid kes ütlesid, et laps üldiselt saab

selle asja, mida ta tahab, kuid oli ka neid, kes ütlesid kohe ära, et laps ei saa seda toodet, mida ta tahab. Oli ka kolmandat tüüpi vanemaid, kes ütlesid, et lapsed saavad lemmiktegelasega tooteid siis, kui nad on neid pikka aega soovinud või midagi selle jaoks teinud ning ei ole meelt muutnud ega soovi avaldamisega alla andnud. Üldiselt tuli selle küsimuse vastus juba varem välja ning neilt lapsevanematelt ma seda küsimust eraldi ei küsinud, kes juba varasemalt ütlesid ära, et laps on lemmiktegelastega tooteid ei saa.

***Lapsevanem 1:** Pigem ikka saab, kui see on mulle vastuvõetav.*

***Lapsevanem 2:** Oleneb olukorrast, kas siis asja on vaja tal ikka pikka aega ka ning see ka, mida ta on selle asja nimel teinud.*

Sellest lähtuvalt tekkis ka küsimus, et millistel juhtudel tulevad lastevanemad oma lapse soovile vastu ja millistel kindlasti mitte. Kuna palju erinevaid lemmiktegelastega tooteid on loodud, siis tekkis küsimus, millised on need asjad, mis vanemate arvates õigustavad ennast. Enamik lapsevanemaid ütlesid, et oleneb toote vajalikkusest ja ostu määrab suuresti ära ka hind. Intervjuudest tuli välja ka see, et sageli motiveeritakse lapsi mõne uue tarbeasjaga, kui nad on teinud midagi hästi ning soovitud toode on just nagu preemia.

***Lapsevanem 3:** No see on, siis kui ikka on sobiv asi. No oleneb soovist ja vajadusest. Tihtipeale ikka hind määrab mis ma ostan. Kui ikka ajakirja vahel on midagi sobivat ja ta seda tahab, siis ikka ostame. Aga mõnikord on meil näiteks varasemalt kokkulepitud, et näiteks ta on hästi käitunud või tubli või mingi sellise hea asja eest, et siis oleme kokku leppinud, et selle eest saab.*

Intervjuueeritavad vanemad ütlesid, et lapsele tuleb selgitada pikalt ja detailselt, miks hetkel antud toodet ei saa ning laps peab üritama sellega leppida ja üldiselt ka lepipki, kuna vanemad ei jäta muud valikut.

***Lapsevanem 4:** Seletan ära asja.. Vahest on küll kõige lihtsam nii seletada, et raha ei ole, ei saa osta. See aitab alati. Aga siis tekib lapsel see, et kuidas sa selle jaoks raha saad või nii.. Siis ikka peab seletama, et tähtsamad asjad enne. Et see ei ole kõige olulisem asi. Lähevad üle tal need asjad ka, osad asjad on jäänud niimoodi pikemalt kripeldama, et ta aina tahab ja tahab seda asja ja kui ta juba liiga pikalt tahab, siis ma lõpuks ikkagi ostan talle selle ära, sest ma saan aru et ta ikka väga tahab seda.*

Mõni asi on küll nii, et täna tahab ja homme enam ei taha. Siis on nagu hea tunne, et oled endale kindlaks jäänud.

Igapäevaselt tuleb lisaks lastesaadetele samal ajal televiisorist ka reklaame, mis on suunatud lastele. Lapsed usuvad neid rohkem, kuna nad ei tunne veel ära kaubanduslikku infosisu, mida neile üritatakse „pähe määrada“. Intervjuusid läbi viies küsisin lastevanematelt, kui palju avaldavad nende hinnangul reklaamid mõju laste soovidele ja ka nende endi ostuharjumustele.

Lapsevanem 2: *No ikka avaldavad ju, see on ju nii selline suurte inimeste ajudega vabrik, kuhu on ostetud kokku palju suuri tarku mõistuseid, et mõjutada ja jõuda väikse lapse mõistuseni ja see ei ole just eriliselt ma ei tea mis, et kõik need kill-kolli, see sähvatus, see pilt, see jooks, see nägu, kõik on läbi mõtestatud, läbi tehtud. See on nagu testitud, et nagu peaasi et noh.. Kuna me oleme tarbimisühiskonna suured orjad siin kõik, siis on see väga suur nagu. Ütleme niimoodi, et seal liigub palju raha ja tänu sellele nad on võimelised ostma endale häid inimesi, kes seda reklaami üles ehitavad. Kõige hullem aeg on enne tähtpäevi ja jõule ja muud sellist, et neid aeg ma väldin tavaliselt kõige rohkem.*

Ka varasemad uuringud on näidanud, et reklaamid mänguasjadest ja erinevatest videomängudest on põhjustanud kõige rohkem muret lastevanematele (Moyer-Gusé ja Riddle, 2009). See tuli välja ka minu intervjuudest, et rohkem soovitakse neid mänguasju mida pikaajaliselt ekraanimeediast reklaamitakse. Sellisel juhul soovib ka laps seda rohkem ning ei unusta ära.

Lapsevanem 3: *No sellesuhtes ikkagi mõjutab, kuid ei ole päris nii ka, et tema näpuga näitab, et siis kohe mina torman poodi seda ostma, et peab ikka olema see üks kindel asi, mida ta juba pikema ajaliselt tahab ja see asi jääb korduma, siis nagu et siis tuleb mõelda, kas osta, aga igat asja ka ei ole nii, et tahan seda nukku või seda, et siis ei saa, aga kui tekib pikemaajaliselt üks lemmik, siis siis üldiselt ostame ikka lõpuks ära.*

Intervjuudest tuli mitmeid erinevaid variante välja, oli neid, kes tunnistasid, et reklaamid mõjutavad lapse soove ja ostuvalikuid. Lisaks oli selliseid vanemaid, kes väitsid, et neid ei mõjuta reklaamid üldse ning nii nemad, kui ka nende laps ei usu sellist kaubanduslikku müügitrikki ning see ei mõjuta nende ostuharjumusi ega soove.

Lapsevanem 7: No, tal ikka on teised soovid, et oma asjad, et meil need reklaamid ka mingit huvi ei paku või kuidagi lapse soove ei suuna, et meie ostuharjumusi ega ka lapse soove see ei mõjuta, et me kaasa ei lähe, ka nendel suurematel perioodidel mitte. Et võibolla tüdrukud oleks teistmoodi, aga meil ei ole jah.

Uuringu tulemustega ei ole võimalik teha üle-Eestilisi üldistusi, kuid Jõgeva maakonna ühe rühma laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujude ja nende mõju lastevanemate ostuharjumustele tarbeesemete puhul küll. Nii laste kui ka nende vanemate vastused kattusid, mistõttu võib öelda, et tegemist on usaldusväärse uuringuga.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Antud peatükis esitan põhijäreldused, mis on järjestatud vastavalt uurimisküsimustele, mis asuvad bakalaureusetöö 1.7. peatükis. Järeldused ja diskussioon on koostatud uurimuse põhjal ja vastavad sellele, millised on laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud ning kuidas need avalduvad laste igapäevaelus ka tarbeesemete kujul ning millist sotsiaalset ja materiaalist survet tajuvad lastevanemad seoses laste lemmiktegelastega.

4.1. Missugused on laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud?

Varasemad uuringud Eestis (Kruuse, 2011; Lapp, 2011; Vinter, 2013) kui ka välismaal (Singer ja Singer, 2001) on kinnitanud, et lapsed tarbivad igapäevaselt ekraanimeediat ning sellest tulenevalt omavad sealt ka lemmiktegelasi. Käesoleva bakalaureusetöö tarbeks intervjuueritud laste hulgas ei olnud ühtegi, kes ei puutuks päeva jooksul kokku ekraanimeediaga ning laste endi kui ka nende vanemate sõnul oli kõigil lastel olemas oma lemmiktegelane.

Läbiviidud intervjuude põhjal võib öelda, et 5-aastased lapsed vaatavad televiisorist igapäevaselt oma lemmiktegelasi ning ka teiste autorite sõnul on televiisor domineeriv meedium (Lemish, 2015). Selline tulemus on välja tulnud ka varematest uuringutest, näiteks on Kruuse (2011) oma töö tulemustes välja toonud, et laste jaoks on teleri vaatamine igapäevaselt sama loomulik kui söömine või mängimine. Sarnaselt on Comstock ja Paik (1991) oma uurimuses leidnud, et väga paljude laste jaoks on igapäevaelu üheks põhitegevuseks televiisori vaatamine. Nimetatud tegevuse peale kulutavad lapsed võrreldes teiste tegevustega päeva jooksul kõige rohkem aega ning vaid üks tegevus on veelgi aeganõudvam, milleks on magamine (Pecora jt, 2007). Lisaks televiisorile on populaarseks muutunud nutiseadmetest ja arvutist oma lemmiktegelaskujude jälgimine ning neid kujutavate rakendusmängude mängimine. Sarnaselt varasematele uuringutele oli ka minu intervjuueritavate laste seas kõige populaarsemaks ekraanimeediumiks televiisor. Kindlasti on sellise valiku juures oluline intervjuueritavate laste vanus, kuna üldiselt puudub veel isiklik

arvuti või nutiseade, mida pidevalt kasutada saaks. Varasemad uuringud on samuti kinnitanud, et hoolimata nutiseadmete populaarsuse kasvust on televiisor lasteaijalaste seas endiselt kõige enam tarbitav meedium (Gutnick jt, 2011).

Intervjueeritavate vanemate ja laste endi sõnul vaadatakse enamasti multfilme pärast lasteaeda, kuid leidis ka neid, kes vaatavad multfilme hommikul juba enne lasteaeda minemist. Lapsed vaatavad televiisorit tööpäeva õhtutel vähemalt kaks tundi või seni kuni õhtused multfilmid lõppevad. Jordan (1999) viis läbi uuringu, kus soovis lastevanematelt teada saada, kui palju muretsetakse laste meediatarbimise pärast. Antud uuringust selgus, et 70% vanematest muretsevad, mida laps televiisorist vaatab ja ainult 18,9% muretsevad, kui kaua tarbitakse ajaliselt televiisorit (Singer ja Singer, 2011: 657, kaudu). Rääkides konkreetsemalt Eesti lastevanematest, siis nemad on laste meediatarbimise suhtes ühed muretumad Euroopas ning seda just *online* riskide suhtes (Siibak, 2009). Ka minu uurimuses osalenud lastevanemad ei piira lapse ekraanimeedia tarbimist ajaliselt, samuti ei kontrolli vanemad, millist meediat lapsed tarbivad. Vaid üks intervjueeritud lapsevanem ütles, et tema on seadnud oma lapsele ajalise piirangu ekraanimeedia päevaseks tarbimiseks, kuid ka siis piirati vaid nutiseadmete ja arvuti kasutamist ning televiisor oli piiramatu kasutusajaga.

Intervjueeritud laste hulgas oli neid lapsi, kelle lemmiktegelased olid pärit ETV2-st, kust näidatakse lastesaateid tööpäevadel mitu tundi järjest, kui ka neid, kelle lemmikud on pärit animatsioonifilmidest, mis igapäevaselt televiisorist ei tule. Lapsed ja ka nende vanemad ütlesid, et mõlemaid multfilmiliike vaadatakse siiski nädalas korra või rohkem. See näitab seda, et lapsed pühendavad suure osa oma ajast multfilmidele ning tänapäeva lastel on ekraanimeedia kasutamine väga olulisel kohal ning võib lausa öelda, et see on muutunud päeva asendamatuks osaks. Varasemad uuringud on näidanud, et lapsed kulutavad nädalas televiisori vaatamisele keskmiselt viis tundi rohkem aega kui sõpradega mängimisele, suhtlemisele või spordile (Dick, 2011).

Lasteaiapäevadel vaadatakse rohkem televiisori vahendusel tulevaid lemmiktegelasi ja nädalavahetusel vaadatakse lemmiktegelasi lindistuselt, arvutist või DVD pealt. Enamasti vaatavad lapsed multfilme üksinda või siis koos mõne vanema venna või õega. Lastevanemad endi sõnul ise koos lastega lastesaateid ei vaata. Samuti oskavad lapsed ise otsida enda lemmiktegelasi nutiseadmetest ning vanemate abi selleks nad ei vaja. See näitab

seada, et laps hakkab erinevaid nutiseadmeid juba varakult kasutama ning olenemata lugemis- ja kirjutamisoskustest, suudab laps siiski leida tee oma lemmiktegelasteni.

Lapsed teavad väga täpselt, millist lemmiktegelast, mis meediumist ja kuna näeb. Neil on välja kujunenud saated, mida nad kindlasti igapäevaselt jälgivad ja nimetavad oma lemmikuteks. Kinnitust sellele, et intervjuus nimetatud multifilmid on lastele tõesti südamelähedased ja lemmikud näitas see, et kõik intervjuueeritavad oskasid nendes multifilmides toimuvat väga detailselt kirjeldada ning sealsete olukordade ja tegelaste kohta rääkida.

Minu intervjuueeritavate laste kõige lemmikumaks animatsioonfilmiks kujunes „Lumekuninganna ja igavene talv“ ja sealne peategelane Elsa. Disney koduleheküljel on Elsat kirjeldatud kui väljastpoolt tasakaalukat, kuninglikku ning reserveeritud, kuid tegelikult elab ta suures hirmus ning teda vaevab vägev saladus (Disney, 2016). Hsiao (2014) võrdles hetkel populaarseid multifilmitegelasi Elsat ja Annat varasemate tuntud Disney printsessidega. Disney on juba pikka aega loonud printsesse, kes laulavad ning tantsivad läbi seikluste end laste südamesse. Hsiao (2014) sõnul väärivad lisaks praegustele printsessidele Elsale ja Annale tunnustust ka varasemalt tuntust kogunud Lumivalguke, Tuhkatriinu ja Ariel. Nemad kolm on olnud laste südames aastakümneid ja rohkemgi veel. Autori sõnul on huvitav fakt see, et kõik need Disney printsessid erinevad üksteisest ning seega võib öelda, et Disneyl puudub kindel multifilmitegelase stereotüüp. Kõigi nende printsesside juures kasutatakse ristmeediat ehk Disney loob menuutoote multifilmi näol ning edasi kasutatakse ära neid samu tegelasi ka erinevatel toodetel (Hsiao, 2014). Intervjuus Indrek Irbusele tõi semiootik ja meediateadlane Carlos A. Sclar välja selle, et kindlasti peab ristmeedias tootja ära kasutama kõiki võimalusi, sest kui sisutootja ise ei tee oma brändile mõnda moodsat toodet või veebilehekülge, siis teevad seda teised. Sellisel juhul pole kõik atribuudid enam tootja enda kontrolli all ning kaotatakse otsene side lõpptarbijatega (Irbus, 2010).

Olulisteks põhjusteks, miks tüdrukutele meeldib ja on meelde jäänud Elsa, on tema imevõimed ja kaunis välimus. Lapsed unistavad tihti ka ise, et neil oleksid erilised võimed ja oskused. Elsa suudab oma multifilmis luua iseendale jääst imelise muinasjutulise lossi. Tal on silmapaistev sädelev kleit ja pikad blondid juuksed. Kõik lapsed, kes pidasid teda oma lemmiktegelaseks, oskasid detailselt kirjeldada, milline ta välja näeb ning mis on tema omadused. Kindlasti on see üks põhjus, miks ta laste seas praegusel hetkel nii populaarne on.

Nimetatud multifilm suudab lastes tekitada väga mitmeid elamusi ja suudab viia neid emotsionaalselt erinevatele tasanditele ning jääb seetõttu paremini meelde. Sarnaselt lastele on ka täiskasvanutel nii, et paremini jäävad meelde olukorrad, mis tekitavad korraka mitmeid erinevaid tundeid. Väikestele lastele jäävad meelde emotsioonid ja tekivad küsimused asjade kohta, mida nad ehk alati ise tõlgendada ei oska. Samuti on laste meeled avatud kõigile välismõjudele, nii headele kui halbadele (Patzlaff, 2003). Seega oleks meediakasvatuse vaatevinklist hea, kui vanemad tarbiksid meediat koos lapsega, kuna sellisel juhul saab vanem lapsele asju juurde seletada ja olukordi täpsustada. Minu intervjuueeritavad lastevanemad enamasti ei tarbi meediat koos lapsega ning ütlesid, et lapsed esitavad küsimusi vaadatu kohta harva. Rideout ja Hamel (2006: 14) viisid läbi fookusgruupiintervjuud lastevanematega ning said sealt teada, et mitmed lastevanemad innustavad oma lapsi veetma rohkem aega ekraanimeedia ees, kuna nad arvavad, et see on hea nende lastele ning samas annab see neile aega teha enda toimetusi. Selles uuringus tuli välja ka see, et oma aja saamiseks jätavad lastevanemad oma lapsi üksi ekraanimeediat tarbima. Sarnaselt võib ka minu töö põhjal öelda, et lapsed tarbivad ekraanimeediat enamasti üksinda ning vanem lähedal ei viibi.

Kõige populaarsemad lastesaated ETV2 pealt olid „Mina ja Miia“ ja „Oktonaudid“. „Mina ja Miia“ oli tüdrukute lemmikuks ning „Oktonaudid“ poiste. Mõlemad lastesaated on värviliste ja ilusate tegelaskujudega ning mõlemas multifilmis on tegelasteks loomad. Loomade kui ekraanimeedia lemmiktegelasteks ja eeskujuks seadmist peetakse loomulikuks osaks just koolieelikutele, olenemata sellest, mis soost laps on (Singer ja Singer, 2001). Nimetatud multifilme vaadates võib järeldada, et tüdrukute lemmiksaade on rohkem roosa ja armas ning poiste oma pigem tumedamates toonides ja õpetlikum.

Lemmiksaade, mida intervjuueeritavad lapsed nimetasid ning mida saab vaadata nutiseadmetest ja arvutist ehk *Youtubest* ja *lastekas.ee* koduleheküljelt oli „Jänku-Juss“. Antud lasteseriaali tegelast nimetasid mitu last oma lemmikuks. Kahel esimesel tegelase loomisaastal seikles Jänku-Juss teistes multifilmides, pusledel ja värvimislehtedel. Paari aastaga sai sinine jänes nii populaarseks, et Leosted, antud tegelase loojad, said erinevatelt asutustelt ja firmadelt pakkumisi teha multifilme tellitud teemadel, kuid nüüdseks on otsustatud, et rohkem uusi „Jänku-Jussi“ osasid tulemas ei ole, küll aga jäävad vanad osad siiski kättesaadavaks virtuaalmaailmas (Rudi, 2015).

Lisaks sellele, et lapsele endale meeldib antud tegelane, mängib tema lemmiku kujunemisel olulist rolli ka eakaaslaste arvamus. Intervjuusid läbi viies ja ka pärast salvestust ütlesid lapsed mitmeid kordi, et nende parimal sõbral on sama lemmiktegelane, kes neil endil. Seega võib öelda, et sellises vanuses loeb väga palju see, et lähedastel sõpradel oleksid sarnased huvid ja meeldivused ning omavahel oleks millestki rääkida ja mängida. Käesoleva töö raames intervjuueerisin ühe rühma lapsi, seega juba enne intervjuusid eeldasin, et lastel on igapäevaselt koos olles tekkinud sarnane maitse lemmikute osas ning see leidis ka kinnitust. Need tulemused on sarnased Kristi Vinteri (2013) doktoritöö järeldustega, et rühmasisesed digitaalse ekraanimeedia tarbimiseelistused on lastel sarnased ning erinevusi leiab pigem lasteaiarühmasid omavahel võrreldes.

Varasematest uuringutest (Kruuse, 2008; Lapp, 2011) on selgunud, et paljude laste lemmiktegelaseks on Eesti enda multifilmi peategelane Lotte. Minu intervjuudes ei nimetanud ükski laps antud tegelast. Lastele meenuvad esimesena need saated, mida igapäev või nädalas korra vaadatakse ning varasemalt vaadatud ei tule enam nii kiirelt meelde. Nii „Lumekuninganna ja igavene talv” kui ka „Käsilased” on mõlemad üsna hiljuti kinodes olnud ja seetõttu lastel värskest meeles. Samuti on nende tegelaskujudega erinevaid tooteid poodides ja mängenutiseadmetes, mida lapsed kasutavad ning läbi selle on tegelased neile igapäevaselt lähedasemad. Nii „Lumekuninganna ja igavene talv“ kui ka muud Disney tegelased on praegusel ajal väga populaarsed nutiseadmete rakenduste poes, kus saab allalaadida erinevaid mängu antud tegelastega. „Lumekuninganna ja igavene talv” ning „Käsilased” on ilmselt edukamalt ära kasutanud ristmeedia võimalusi kui „Lotte”. Scolari (2010) sõnul suudab ja tahab tänapäeva põlvkond jälgida korraka nädalaste telesarja, uurida veebisaiti ja mängida videomängu. Rahvusvaheliselt tuntud ning praeguseks juba läbi aegade ühed edukaimad multifilmide ja sealsete tegelaste autorid on kasutanud ära rohkelt võimalusi ja kogemusi, et enda tegelased võimalikult meeldejäävaks muuta (Irbus 2010, kaudu).

Hoffmann ning Lyle on oma uuringutes tõestanud, et lastel kujunevad kiirelt ja varakult välja lemmiksaated ja -tegelaskujud. Samuti seda, et eelkooliealised lapsed ehk minu uurimuses vaatluse all olnud 5-aastased on väga pühendunud ekraanimeedia vaatajad (Singer ja Singer, 2001). Nende koostatud uuringutes teadsid lapsed samamoodi, kes on nende lemmiktegelased ja kuna nad neid ekraanimeediast näha saavad. Märkimisväärne tulemus on kindlasti see, et lapsed tarbivad võrdväärselt Eesti televisiooni lastesaateid ja välismaa animatsioonfilme.

Animatsioonifilmid on pikemad ning neid ei saa igapäevaselt vaadata, kuid pikem multifilm tekitab järjest erinevaid emotsioone ning jääb lapsele paremini ja selgemini meelde kui multifilmid, mis on lühiajalised ja igapäevaselt erinevad.

4.2. Kuidas avalduvad laste lemmiktegelased nende igapäevaelus?

Käesolevast bakalaureusetööst selgus, et lemmiktegelastega puutuvad lapsed kokku igapäevaselt ning ekraanimeediat tarbitakse kindlasti vähemalt korra päeva jooksul. Selline meedia tarbimine mõjutab laste igapäevaelu, kuna väikelapsed õpivad arenedes uusi asju ning võtavad väga palju eeskuju just multifilmidest. Võib öelda, et mõningal määral mõjutab multifilmide vaatamine laste käitumist ning kõne kujunemist. Krcmar (2007) on leidnud, et ekraanimeedia saadete vaatamine arendab laste sõnavara. Meedia keeleõpetuse mõju sõltub sellest, mida laps vaatab ja tarbib, sest lapsele jääb külge nii positiivne kui ka negatiivne sõnavara (Vinter jt, 2010). Ka minu intervjueeritavad lastevanemad tõid selle välja ning lisasid, et lapsed omandavad uusi sõnu, mida kasutavad hiljem televiisorist nähtud sarnastes situatsioonides. Osalt on sõnavara suurenemine kindlasti vajalik ja tähtis, kuid aega-ajalt võib multifilmide sõnavara olla sobimatu. Mitmed lastevanemad tõidki välja selle, et ekraanimeedia lemmiktegelased mõjutavad suuresti laste sõnavara ning kahjuks mitte alati positiivselt. Varasematest meedia uuringutest on välja tulnud, et ekraanimeedia on kui kõnelev pildiraamat ning ideaalne õppevahend väikelastele – laste kõnestiili ei edendata kuskil mujal paremini, kui just seal, mida igapäev vaadatakse ja tarbitakse (Patzlaff, 2003). Enamik intervjueeritavatest lastevanematest tõdesid, et lapsed võtavad palju külge ekraanimeediast pärit sõnavara ja käitumist – eriti kaklust. Üldiselt tulevad uued sõnad välja siis, kui laps mängib oma lemmiktegelast ja kopeerib teda sõna-sõnalt või kui päris elus tekib sarnane olukord nagu multifilmis. Selleks, et lapsed ei omandaks selliseid sõnu, peaksid vanemad koos lastega tarbima ekraanimeediat ning vajadusel selgitama, mis on õige ja mis väär. Laste jaoks on selline sõna uus ning nad ei tea, et see võib olla sobimatu.

Laste lemmiktegelaste juures on tähtis see, et laps suudaks eristada ekraanimeedia fantaasiat reaalsest elust ega hakkaks sealseid väljamõeldiseid liigselt uskuma. Kõik vanemad uskusid, et nende laps ei aja tegelikkust multifilmi maailmaga segamini. Kuid tõsi on see, et

televisiorist igapäevaselt nähtav mõjutab laste mängu, mida tõdesid ka vanemad. Enamasti kõik lapsed mängivad oma lemmiktegelast või tema moodi asjadega ja räägivad temast. Väga suure entusiasmiga rääkisid lapsed sellest, kuidas nad vaatavad enne või pärast lasteaeda oma lemmikmultifilme. Oli näha, et neid tõesti motiveerib see, et pärast pikka päeva saavad nad veeta oma õhtu lemmiktegelaste seltsis. Uuringud (Fisch jt 1994, Fisch, 2004, kaudu) on tõestanud, et lemmiktegelaste ja nende vaatajate vahel on sarnasusi. Lapsed küll ei näita seda algselt välja, kuid tegelikult tekivad eelistused ja suurem sümpaatiat nende tegelaste suhtes, kes meenutavad neid endid ning kelle käitumine ja stiil on lastele tuttav. Fisch (2004) on öelnud, et laste eelistused nende lemmiktegelaste valikul televisioonist on sarnased nende enda ea ja rahvuse valikuga. Antud autor uuris lapsi seriaali „Ghostwriter“ põhjal.

Lapsed jälgivad oma lemmikmultifilme väga tähelepanelikult ning seetõttu on neile meelde jäänud detailselt lemmiktegelaste ütlemissed ja käitumine ning nende jaoks on seda hiljem lihtne jäljendada. Kui nüüd rääkida tegelaste jäljendamise ja mängimisest, siis intervjuudest selgus, et mitmel tüdrukul on kodus isegi olemas Elsa kleit, mida printsessi mängides selga saab panna. Siin kohal tooksin välja seose ristmeediaga. Lisaks televiisorile kasutavad lapsed oma lemmiktegelastele ligipääsemiseks nutiseadmeid, mille rakendustepoolest on võimalik nende lemmiktegelastega mängu alla laadida. Samuti kannavad lapsed riideid ning söövad toiduaineid, millel on nende lemmiktegelase pilt peal. Massiivselt on hakatud turundama laste mänguasju nii, et luuakse hiljem need samad tegelased televisiooni. Alguse sai see 1983. aastal, kui populaarne *He-Man* mänguasi viidi tegelasena üle ka ekraanimeediasse ning aastaga sai mänguasi üheks enim müüduks (Diamond, 1987; Harris, 2014, kaudu). Mänguasjade firmad, televisioonivõrgud, videomängude loojad ja isegi restoranid hakkasid rutiinselt edendama mänguasju ja nende laiendusi (Pecora, 1998). Üks populaarsemaid näiteid on Pokemon, mis levis ka Eestis väga edukalt nii televisioonis kui ka mänguasjadena hilistel 90ndatel (Harris, 2014).

Laste jaoks on muutunud ekraanimeedia tegelaskujud väga oluliseks ka tarbeesemete kujul ning neid kasutatakse päevast päeva. Eelkooliealised on väga pühendunud fännid oma ekraanimeedia tegelastele (Singer ja Singer, 2001). See oli ka minu intervjuueeritavatega nii ning väljendus selles, et mitmel lapsel oli seljas riideese hiljem tema poolt mainitud lemmiktegelasega. Lemmiktegelase pildi tõttu oli riideese lapse jaoks tunduvalt väärtuslikum.

Samuti olid intervjueeritavatel kaasas lemmiktegelast kujutavad mänguasjad, raamatud, vihikud ja pusled.

Uuringutest on välja tulnud, et kõige enam soovivad lapsed kindlaid mänguasju, mis on varasemalt juba silma jäänud just jõulude ajal ehk perioodil, kus mänguasjade reklaamimine tõuseb tohutult (Pecora jt, 2007). Reklaamide mõju ei olnud küll käesoleva töö fookuseks, kuid kindlasti oleks huvitav edasi uurida, kuidas mõjutavad reklaamid lapsi ning uurida algselt seda just lastelt endilt. Näiteks tuua neile välja erinevate reklaamide näidisklipid või pildid ning küsida, kas lapsel on see kodus olemas või on ta seda endale soovinud ja sealhulgas rõhutada just neid reklaame, mis televiisorist enne jõule tulevad. Osad intervjueeritavatest lastevanematest ütlesid, et sageli soovivad lapsed jõuludeks neid asju, mida televiisorist jõulueelsel ajal reklaamitakse. Teine osa, aga ütles, et lastel on üldiselt varasemalt juba välja mõeldud mõni suurem kingisoov ning telereklaamid oluliselt laste jõulusoove ei mõjuta.

4.3. Millist sotsiaalset ja materiaalist survet tajuvad lapsevanemad seoses laste lemmiktegelastega?

Lastevanemaid intervjuerides tulid esile samad ekraanimeedia lemmiktegelased, keda ka lapsed ise esile tõstsid ning ka see, et lapsed soovivad väga endale lemmiktegelastega tarbesemeid. Seega võib pidada juba noores eas lapsi olulisteks tarbijateks. Ka Buckingham (2013) on leidnud, et viimastel aastatel on lapsed muutunud turul aina tähtsamateks tarbijateks. Seetõttu on hakatud lapsi ära kasutama kui vahendeid, kelle abil jõutakse edasi nende vanemateni, kes omakorda lastele soovitud asju ostavad. On teada, et lastega on tunduvalt kergem manipuleerida kui täiskasvanutega, kuna lapsed usuvad reklaamitrikke. Eeltoodut arvesse võttes võin öelda, et lapsed on tõesti muutunud olulisteks tarbijateks ning nad suudavad väga lihtsalt manipuleerida oma vanematega mingi toote saamiseks.

Selleks, et laps mingit toodet endale sooviks ei ole vaja palju teha, piisab kasvõi sellest, et tootel on peal neile tuttav ja südamelähedane tegelane. Oma uurimuse põhjal võin öelda, et lemmiktegelane tootel suudab tõesti mõjutada lapse ostusoovi. Seetõttu seda toodet ka endale

soovitakse, olenemata siis toote hinnast või kasulikkusest. Turg üritab lapsega manipuleerida nii, et laps tunneks vajadust mingi toote järgi ning läbi selle sooviks, et lapsevanem selle talle ka soetaks (Buckingham, 2013). Ka minu intervjueeritavad lastevanemad kinnitasid seda väidet ning osad lisasid, et ostavad lapsele toote, kui ta seda tõesti väga soovib. Samuti toodi mitmeid näiteid sellest, kuidas laste ekraanimeedia lemmiktegelased avaldavad mõju ja survestavad nii materiaalselt kui ka sotsiaalselt neid endid igapäevaelus. Lastevanemad pidasid tarbeesemete ja lemmiktegelaste vahelist seost suureks probleemiks, kuna need mõjutavad oluliselt nende endi ostuharjumusi. Samas tõid vanemad välja ka mitmeid positiivseid külgi lemmiktegelaste tarbeesemete kujul, kuid siiski pidasid sellist seost pigem negatiivseks ja kulukaks.

Kui nüüd rääkida erinevatest lemmiktegelastega tarbeesemetest, siis umbes 25% aasta jooksul müüdud kõikidest toodetest kulutatakse mänguasjadele, mis on litsentseeritud või meelelahutuslik vara (Szalai, 2010). Tänapäeval võib tõesti peaaegu kõikides poodides kohata lastesaadetest ja multifilmidest tuttavaid tegelasi. Eesti tegelastest on märkimisväärne ja silmapaistev näiteks Jänku-Juss ja tema tootesari, mis on teiste seas ka soki- ja sukavabrikul Suva ning sellega käib kaasas multifilm teemal – „*Kuhu üksikud sokid ikkagi kaovad?*“. Jänku-Jussi animatsioonifilmidest pärit tuttavad tegelased on ka Rakvere Vinkul, Balbiino Yetil ning Talleggi Klaabul (Pao, 2011). Jänku-Juss oli ka minu intervjueeritavate laste lemmik ning seda teadsid ka lastevanemad. Need, kellel nimetatud tegelane lemmik oli, omasid ka Jänku-Jussiga tarbeasju, mida osati mulle intervjuu ajal ka nimetada. Baltika Mosaici brändijuhi Brigitta Kippaki sõnul on lastele tuttavate tegelastega toodete müük Eestis väga suur ning see sõltub just tegelase käekäigust ja uutest filmidest (Pao, 2011).

Lapsed eelistavad sageli oma lemmiktegelase pildiga tooteid ning neile suunatud tarbeasju reklaamitakse rohkem psühholoogiliselt kui ratsionaalselt. Hinna, koostisosade või kvaliteedi asemel räägitakse tavaliselt hoopis sellest, kui tore see tarbeasi on või kui hästi see maitseb, kuna vastupidiselt täiskasvanutele suudab see lapsi mõjutada (Strasburger ja Wilson, 2002). Vanemad kirjeldasid, et selline reklaam mõjutab lapsi olenemata sellest, kuidas antud toode maitseb või mida selle tarbeesemega teha saab. Vanemate sõnul soovib laps seda toodet, kuna seal peal on tema jaoks tuttava tegelase pilt ning sellest on räägitud kui maitsvast ja lõbusast tarbeasjast. Lastevanemad ei pea õigeks, et viimasel ajal pannakse paljudele toodetele

lemmiktegelaste pilte ning neid reklaamitakse kvaliteetsete ja maitsvatena, kuna selliste toodete hind on tavaliselt tunduvalt kallim kui sarnane pildita toode.

Buckingham (2013) on öelnud, et turg üritab lapsi määratleda potentsiaalsete ostjatena: lapsel tekivad soovid, mis on üldiselt seotud sellega, mida on kuskilt nähtud (näiteks televiisorist) ning hiljem need soovid vajavad rahuldamist ehk laps ihkab endalegi sellist toodet. Näiteks näeb laps televiisorist oma lemmiktegelast ning hiljem poodi minnes näeb ta seda sama tegelast ka poeriiulitel. Sellisel juhul pole raske arvata, et laps seda toodet endale hiljem soovib. Soov on veel eriti suur kui lasteaias mõnel eakaaslasel on sarnane toode juba olemas.

Üldiselt olid lastevanemad ühel meelel nii ekraanimeedia lemmiktegelaste mõju kui ka tegelaste pildiga tarbeesemete suhtes, kuid ostmise kohapealt jagunesid lastevanemad kaheks. Esines neid, kes ütlesid kindlalt ära, et nemad enamasti lastele soovitud lemmiktegelastega tooteid ei osta ning selleks, et laps mingi toote saaks, peab ta pikka aega seda endale ihaldama või selle nimel midagi tegema. Samuti olid vanemad nõus toote ostma siis, kui laps on selle välja teeninud. Osalt on kindlasti peidus siin kasvatus, mille abil üritatakse juba noores eas lastele selgeks teha, et elus ei saa alati kõike, mida soovitakse ja millele näpuga näidatakse. Teisalt mängib rolli ka rahaline olukord ning kõik vanemad ei saa lubada lastele kõike, mida laste hing ihaldab, isegi kui vanemad seda tahaksid. Teises äärmuses olid vanemad, kes ütlesid, et ostavad lapsele enamasti kõike ning põhjuseks oli see, et nad ise oma lapsepõlves või esimesele lapsele nii palju lubada ei saanud ning ka praegune rahaline olukord võimaldab seda. Tööst tulid välja ka lastevanemad, kes ütlesid, et hoiduvad heameelega lapsega koos poes käimisest, sest seal on palju lemmiktegelastega tooteid, mida laps kindlasti endale soovib. Seega on kergem toidupoes käia ilma lapseta.

Lisaks täheldasid lastevanemad, et lemmiktegelastega kaasneb sotsiaalne surve, kuna lapsed tahavad tihti neid tooteid rohkem, mis on olemas nende eakaaslastel. Kui laps näeb lasteaias teisel lapsel oma lemmiktegelasega toodet, siis ta soovib samasugust endale ja vabanduseks toob kodus selle, et teistel on, seega tahab tema ka. See aga mõjutab lapsevanemaid ning survestab neid. Sotsiaalne surve avaldubki selles, et lapsevanemal tekib tunne, et ta peab enda lapsele ka selle ostma, kuna teistel on. Siin kohal pidasid lastevanemad oluliseks seda, et lastele tuleb selgitada, miks antud toodet ei ole vaja ning miks laps seda ei saa. Ka Aydt (2011) on oma artiklis välja toonud, et sellise sotsiaalse surve korral tuleb lapsevanemal lapsele pakkuda muid võimalusi ning luua temaga kompromiss. Kõik vanemad ütlesid

üksmeelselt, et kui lapsele selgitada, siis üldiselt mõistetakse seda, miks vanem soovile vastu ei tule. Algselt lapsed jonnivad ja tujutsevad, kuid lõpuks siiski mõistavad.

Üldiselt suhtuti lemmiktegelastesse ja nende fänlusesse positiivselt, kuid toodi välja see, et lemmiktegelaste tooteid luuakse palju ning selles peitub vanemate arvates probleem. Laps tahab olla oma lemmiktegelase moodi ning selleks on tal vaja ka samasuguseid riideid. Näiteks on lapsel vaja Elsa mängimiseks temaga täpselt samasugust kleiti, mille mitmed intervjueritavad lastevanemad oma tütardele ka ostnud olid. Käesoleva uurimuse põhjal võib öelda, et lastevanemate jaoks ei ole negatiivne mitte ekraanimeedia lemmiktegelane, vaid pigem tugev seos tarbeesemetega, mis on tänapäeval kõikjal esindatud.

Oma töös uurisin enda intervjueritavatelt lastevanematelt seda, kui palju avaldavad nende hinnangul reklaamid mõju laste soovidele. Varasemalt on seda teemat uurinud Emily Moyer-Gusé ja Karyn Riddle (2009), kelle uuringust selgus, et vaid 10% lapsevanematest ütlesid, et nende jaoks on murettekitavad toiduainete reklaamid ehk antud uuringus osalevate vanemate lapsed ei soovi mõnda toitu sellepärast rohkem, et seda ekraanimeedias reklaamitakse. Sarnaselt varasemale uuringule ka minu intervjuudest ei tulnud reklaamidest rääkides välja, et laps seetõttu mingit toitu rohkem sooviks. Küll aga tuli minu intervjuust välja see, et lapsed soovivad oma lemmiktegelase pildiga toiduaineid.

Suurel osal maailma riikidest on televisioon rajatud äriettevõttena (Head, 1985) ning enamik tulu tulebki reklaamide pealt (Singer ja Singer, 2001: 375; Alexander, Owners ja Carveth, 1993; Owen ja Wildman, 1992). Kuna lapsed vaatavad televiisorit väga noorest east, siis nad kogevad kahtlemata multifilmide vahel olevaid reklaame hoopis kiiremini ja usuvad neid rohkem, kuna lapsed ei tunne veel ära sellist kaubanduslikku infosisu (Singer ja Singer, 2001). Vanemad tõidki välja, et lapsed näitavad sageli näpuga reklaami peale ja ütlevad, et nemad tahavad ka endale sellist. Sarnased järeldused on välja tulnud Rideout ja Hameli (2006) uuringus, kus lastevanemad rääkisid, et lapsed näitavad näpuga ekraanile ja korrutavad, et nad tahavad seda ja seda ja täpselt neid hommikuhelbeid, mida televiisorist näidati. Kui aga minu intervjuus osalenud osa vanematest ütlesid, et ka laste jõulusoovid kattuvad samal ajal telerist tulevate reklaamidega, siis Rideout ja Hameli (2006) uuringus tunnistas üks lapsevanem, et tema ei teaks reklaamideta, mida lapsele jõuludeks või sünnipäevaks kinkida. Seega võib öelda, et lemmiktegelaste reklaamid mõjutavad mõningal määral vanemate ostuvalikut.

4.4. Järeldused uurimismetoodika kohta ja edasised uuringud

Uurimismeetod, mida kasutasin oma bakalaureusetöö tegemiseks, oli antud uurimuse jaoks sobiv. Intervjuuga on laste käest kerge kätte saada informatsiooni, kuna lapsed tunnevad ennast sellistel teemadel vesteldes mugavalt. Ka intervjuueeritavad lastevanemad vastasid küsimustele meelsasti, kuna teema ei olnud keeruline ega vajanud faktiteadmisi. Antud intervjuudes oli tegemist laiade küsimustega ning kindlasti ei oleks ankeetküsitlust läbi viies tulemused nii põhjalikud ja selgitavad olnud.

Antud meetodi juures võivad kindlasti olla ka puudused. Näiteks see, et intervjuueeritav ei tunne ennast vabalt ning seetõttu vastab kidakeelselt. Ühtlasi ka see, et lastega individuaalintervjuusid tehes võivad nad karta ja häbeneda ning ei taha võõra inimesega rääkida, kuid minu intervjuudes olid lapsed vabad ja oli näha, et neile meeldib oma lemmiktegelastest rääkida. Samuti ei peljanud lapsed mind ning ka lastevanemad tundsid ennast mugavalt. Seega võin öelda, et minu intervjuud kulgesid edukalt ning meetod oli kindlasti sobilik.

Käesolevale tööle andsid kindlasti lisaväärtust juurde intervjuud lastevanematega, kuna lapsed ise võivad liialdada, mõelda asju välja ja nende vastuseid ei saa alati tõlgendada kui sajabrotsendilist tõtt, siis läbi vanemate vastuste sain antud töösse usaldusväärset ja täiendavat informatsiooni juurde. Kui lastevanemad olid pigem rohkem hajevil ja kohati tundus, et neil on kiire või ebamugav, siis lapsed nautisid vestlust ning oli aru saada, et nad tundsid ennast mugavalt.

Oma bakalaureusetöös valisin meetodiks ainult intervjuueerimise. Algselt kaalusin ka vaatlust, kuid lasteaiaõpetajatega arutades arvasid nad, et sellega ei saaks midagi märkimisväärset teada ega oma töösse juurde, kuna selles vanuses lapsed valmistuvad juba kooliks ning neil on kindel päevaplaan ja ei ole vaba aega, et saaks oma lemmiktegelasi mängida. Küll aga ütlesid õpetajad, et lemmiktegelaste tarbeasju on lastel lasteaias igapäevaselt kaasas.

Intervjuud läbi viies pidin arvestama mitmete asjaoludega, mis on seotud minu uurimismeetodiga. Esiteks sellega, et intervjuu ei tohi venida liiga pikaks, kuna laps väsib

kiiresti ning ei jaksa liiga kaua mõelda ja võib hakata rääkima hoopiski millestki muust meelepärasest. Kuigi minu intervjuud ei olnud pikad esines siiski intervjuu lõpuosas lastel teemast kõrvalekallet. Samuti pidin ise olema võimalikult vaba, lahke ja sõbralik, et laps tunneks ennast minuga vabalt ja ei pelgaks ega häbeneks oma vastuseid välja öelda. Kindlasti oleks olnud kergem intervjuud läbi viia fookusgrupi-intervjuuna, kuna sellisel juhul ei oleks lapsed nii palju võõrastanud, kuna sõbrad ja lasteaiaõpetajad oleks lähedal olnud. Isiklikult arvan, et individuaalintervjuudega sain enda jaoks vajalikud vastused täpsemalt ja usaldusväärsemalt kätte. Väga oluline eelis individuaalintervjuul võrreldes fookusgrupi omaga ongi see, et intervjuerija saab keskenduda ühele kindlale lapsele ja eakaaslaste vastused ei saa last mitte kuidagi moodi mõjutada. Fookusgrupi intervjuus oleks ilmselt kõige tublim ja jutukam laps esimesena vastanud ja teised oleks sellega nõustunud ning tagasihoidlikumate laste vastused oleksid rohkem tahaplaanile jäänud.

Väga oluline on lapsi ja ekraanimeediat veel rohkem uurida, kuna aina nooremas eas lapsed vaatavad televiisorit ning kasutavad erinevaid nutiseadmeid. Ekraanimeedia on muutunud juba koolieelikutele päeva lahutamatuks osaks. Antud teemat on huvitav mingi aja tagant juba seetõttu uurida, et nii tehnoloogia kui filmimaastik areneb ja muutub väga kiirelt. Samamoodi muutuvad laste eelistused ning aina varasemas eas oskavad lapsed ise nii nutiseadmeid, kui ka arvuteid kasutada, mistõttu on võimalik, et läbi selle suureneb ekraanimeedia tarbimine.

Eestis ei ole laste ekraanimeedia lemmiktegelasi ning nende seost tarbeesemetega väga palju uuritud, kuid antud teema on aktuaalne ja seda on vajalik uurida. Oluline osa uurimiseks on ka lemmiktegelaste tarbeesemete sotsiaalne surve vanematele, mida peaks samuti sügavamalt uurida, kui antud töös seda uuritud on. Ühtlasi on tähtis uurida, mida lapsed teevad ekraanimeedias ning kui palju nad tegelikult päeva jooksul meediat tarbivad. Tänapäeval on vanematel aina raskem jälgida seda, mida nende lapsed nutiseadmetes teevad, seega peab olema väga tähelepanelik ning kindlasti oleks seda oluline edaspidi uurida ja sellest rääkida.

Teema jätkuna oleks huvitav leida vanemaid, kes piiravad väga rangelt oma lapse meediatarbimist ning kõrvutada neid nendega, kes ei piira pea üldse. Sellisel juhul saaks võrrelda ka lemmiktegelasi ning nende seost tarbeesemetega. Lisaks oleks huvitav ning oluline edasi uurida rohkem meedia ning just reklaamide mõju lastele ning läbi selle vanemate ooste ning laste soove. Antud teema kohta ei ole Eestis palju empiirilist materjali, seega oleks kindlasti vaja seda edaspidi uurida.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujusid ja nende mõju laste igapäeva elule ning lemmiktegelaste sotsiaalsel ja materiaalsel survet lastevanematele.

Töö esimeses osas andsin ülevaate lapse arenguteooriatest, meedia rollist laste igapäevaelus, ekraanimeedia ohtudest ja võimalustest, lemmiktegelaste järgimisest ja teemadega seotud varasematest uuringutest, mis on tehtud Eestis ning kirjeldasin enda uuringu intervjuukava.

Antud bakalaureusetöö jaoks viisin läbi kokku 21 semistruktureeritud intervjuud, neist 13 lastega ning kaheksa lastevanematega. Intervjuud toimusid Jõgeva linna lasteaias ning töö on koostatud ühe rühma näitel.

Töö tulemustest selgus, et kõigil lastel on olemas oma lemmiktegelane ning ekraanimeediast jälgitakse neid igapäevaselt. Antud uuringus ei esinenud ühtegi last, kellel puuduks lemmiktegelane. Lisaks vaatamisele mängitakse ja jäljendatakse igapäevaselt oma lemmiktegelast ning omatakse lemmiktegelase pildiga tarbeesemeid, mida enamasti ostavad lastele nende vanemad. Samuti tuli tööst välja see, et laste lemmiktegelased mõjutavad suuresti ka vanemate ostuvalikuid ning survestavad neid ka sotsiaalselt, kui teistel lasteaiarühmakaaslastel või sõpradel on olemas mõni lemmiktegelasega tarbeese, mida laps soovib endale ka.

Lemmiktegelastena toodi välja erinevaid tegelasi, nii ETV2 lastesaateid kui ka multifilme. Mitmeid kordi nimetati Elsat, Annat, Onchaod, Jänku-Jussi, Minione ja Oktonaute. Nimetatud tegelased on kõik head ja paljudele lastele fantaasiamailma eeskujudeks. Elsa ja Anna silmapaistev välimus on paljude tüdrukute jaoks märkimisväärselt ilus ja tahetakse olla nende moodi. Jänku-Juss on õpetlik, kuid õpetus ei pruugi olla alati positiivne. Õpetatakse erinevaid trikke, mida lapsed tahavad kodus järele teha ning see võib ohtlik olla, siis kui mõnda täiskasvanut ei ole läheduses.

Igapäevaelus mängivad enamik intervjuueeritavaid lapsi ise oma lemmiktegelasi või nende moodi mänguasjadega. Nii laste kui ka nende vanemate sõnul mängitakse nii, et proovitakse jäljendada tegelast ning tahetakse olla võimalikult oma lemmiku moodi. Näiteks, kui

tüdrukud mängivad Elsat, siis teevad pähe punupatsi ja panevad sinise kleidi selga ning mängivad, et neil on võluvõime teha jääd. Poisid, aga mängivad Oktonautidest uurijaid ja uurivad kodus kõiki võimalikke asju. Tähtis selle juures on veel see, et jäljendades üritatakse rääkida võimalikult sarnaselt ja täpselt nagu lemmiktegelane seda teeb.

Lemmiktegelaste pildiga tarbeasju esines kõigil minu küsitletutest lastest. Mitmetel oli samal päevalgi seljas oma lemmiktegelase pildiga särk, seega ei olnud juba enne intervjuuereimist keeruline mõista, kes nende lemmiktegelaseks on. Eeldus oli õige ning igakord oli vastavalt tarbeesemele neil lastel ka sama lemmik.

Selleks, et lemmiktegelased lastele muljet avaldaks ning neile meelde jääks peab tegelasel olema silmapaistev välimus või peab lemmik omama erilisi üleloomulikke võimeid ehk siis midagi, mida teistel tuntud tegelastel ei ole. Laps peab antud multifilmist ennast ära tundma või vaadatav saade peab tekitama temas niivõrd erinevaid emotsioone, et ta soovib seda aina uuesti ja uuesti vaadata ning läbi selle kiindub aina enam mõnda multifilmis olevasse tegelasse. Tähtis osa selle juures, et tegelane muutuks lapse jaoks just selleks number üheks, on see, et tegelane peab olema nähtav ka mujal ehk siis mitte ainult kindlas filmis või saates. Siin kohal kasutatakse edukalt ära ristmeediat ning luuakse erinevaid mängu ja tarbeesemeid, millega lapsed igapäevaselt kokku puutuvad ning läbi selle aina rohkem tegelasse kiinduvad. Eesti lastefilmide tegelased ei ole nii meeldejäädavad juba seetõttu, et nii arvuti- ja nutiseadmetemänge, kui ka tarbeesemeid luuakse tunduvalt vähem. Mõningal määral võib öelda, et lapse ning tema lemmiktegelase kujunemisel on olemas seos turundussüsteemi ja multifilmimaailma vahel, kuna tihti on lastel lemmikuteks need ekraanimeediast pärit tegelased, keda kõige rohkem turundatakse, reklaamitakse ning kelle pilte ja tooteid kõikjal müüakse.

Mitmed vanemad tõid intervjuude vastustes välja, et ekraanimeedia ja sealsed lemmiktegelased mõjutavad väga palju nende lapsi. Välja toodud mõjutused olid enamasti negatiivsed ja seotud sellega, et meedia õpetab lastele vägivalda ning lastele jääb sealt külge sõnavara, mis pole alati kõige viisakam.

Enamik lastevanematest tõdesid, et lemmiktegelased mõjutavad nende igapäeva elu läbi laste soovide ja nende ostuvalikute. Intervjuudest selgus, et lemmiktegelastega tarbeasju on kõikjal müügil ja kohati on lastevanemate arvates sobimatu neid igale poole panna. Näiteks tõid

vanemad välja, et ebavajalik ja kohati sobimatu on tegelasi esitleda toiduainetel ning pigem ei peaks seal kasutama lemmiktegelase pilti. Samas toodi positiivsena välja, et lemmiktegelased võivad olla nii nuputamis- kui muudel õpetavatel raamatutel, kuna tänu sellele tahab laps neid rohkem lahendada. Samuti toodi välja, et lemmiktegelasi võib ära kasutada ka riietel, kuna lapsed kannavad neid riideid meelsamini.

Lapsevanemad ise ekraanimeedia lemmiktegelasi halvaks ei pea, pigem arvavad, et liigne tarbeasjade loomine ja tegelaste piltide panemine tootele ei ole vajalik. Vanemad väitsid, et lemmiktegelased ja ekraanimeedia mõjutavad lapsi, kuid midagi olulist nad selleks ise ka ei tee, et seda ära hoida.

Antud teemat ei ole Eestis süvitsi kuigi palju uuritud ning antud bakalaureusetöö järgi konkreetseid piire ega teadmisi tõmmata ei saa. Küll aga mingi ülevaate Eesti väikse linna laste lemmiktegelastest ja nendega seotud tarbeesemetest ning mõjust igapäevaelule saab teada küll. Seda teemat uurida on vajalik juba sellepärast, et meedia areneb kiirelt ning lapsed lähevad juba noorest east sellega kaasa.

Summary

Children's favorite characters from screen media and their role in children's and parent's everyday life.

Keywords: preschool children and screen media, favorite characters, parents, material and social pressure, everyday life

This bachelor thesis studies the representation of screen media amongst 5-year old children. The aim of thesis was to study children's screen media favorite characters and their influence on children's and their parents' everyday lives.

In the first theoretical chapter author gave an overview about children developmental theories; the media's role in the everyday life; screen media threats and opportunities; cross-media and favorite characters; previous studies that have been done on the similar topic and also described research interview plan.

The empirical part of the study is based on semi-structured interviews with 13 children, who all were 5- year old, and 8 parents. The interviews took place in Jõgeva kindergarten. Interviews were transcribed and analysed using qualitative content analysis.

The research revealed that all children have got their favourite character, and they daily watch them on the screen media. This research did not detect a single child who lacks a favourite character. Apart from watching, children daily play and imitate their favourite characters, possess consumer products with pictures of favourite character, which are mainly bought to them by their parents. In addition, the research showed that the children's favourite characters influence shopping choices of the parents, too, and put them under social pressure when other kindergarten groupmates or friends have got a certain consumer product and therefore a child wants to have a similar product too.

The majority of the interviewed children play their favourite characters or the character-like toys in their everyday life. All of the interviewed children have got consumer products with favourite character pictures. Many children were wearing T-shirts with such pictures on the day of the interview so it was clear prior to the interview who their favourite character is.

In order to impress children by their favourite character and ensure that children will remember them, a character should have a distinguishable appearance, possess some special super-natural abilities, or have some feature that other known characters do not possess.

Plenty of parents revealed in the course of the interviews that the screen media and its favourite characters influence their children greatly. Among the listed influences, they mainly pointed out the negative ones and connected them with the fact that media teaches the children violence, they also learn vocabulary which is not particularly decent. The majority of parents admitted that the favourite characters affect their everyday life through children's wishes and shopping choices. The interviews showed that consumer products with favourite characters are available in every shopping point, and, sometimes, in the parents' opinion, such items should not be placed everywhere. The parents themselves do not think that the screen media characters are bad, though they believe that the excessive creation of consumer goods and putting the favourite characters' picture on products is not necessary. The parents stated that the favourite characters and screen media influence the children, however, they fail to do anything special to avoid such influence.

In conclusion, it can be said that all children have their favorite characters and these characters have an influence on both their own and their parents' every day lives.

Kasutatud kirjandus

1. Allen, J. C. (2001). The Economic Structure of the Commercial Electronic Children's Media Industries. D. Singer ja J. Singer (toim). (2001) *Handbook of Children and The Media* (477-495) London: Sage Publications.
2. Aydt, R. (2011). *Under the Influence? Help Your Kids Resist Peer Pressure*. Parents magazine. Kasutatud mai 2016. <http://www.parents.com/kids/problems/peer-pressure/help-kids-resist-peer-pressure/>
3. Bernard, R. ja Ryan, G. (2010). *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches*. California Etc: SAGE Publications.
4. Bourgeault, I., Dingwall, R. ja Vries, R. (2010). *The SAGE Handbook Qualitative Methods Health Research*. London: SAGE Publications.
5. Bright, B. (2007). *Poll Shows Growing Concern about Role of Advertising in Child Obesity*. Wall Street Journal Online. Kasutatud mai 2016. <http://online.wsj.com/article/SB118730629508900233.html>
6. Bryant, J. A. (2007). *The Children's Television Community*. New York: Routledge.
7. Buckingham, D. (2013). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge; Malden: Polity.
8. Buijzen, M. Ja Valkenburg, P. M. (2000). *The impact of television advertising on children's Christmas wishes*. Journal of Broadcasting and Electronic Media.
9. Butterworth, G. ja Harris, M. (2002). *Arengusühholoogia alused*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
10. Calvert, S. L. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. The Future of Children. Kasutatud mai 2016. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795864.pdf>
11. Coggan, D. (2015). *Minions is now the second biggest animated movie ever*. Entertainment. Kasutatud jaanuar 2016. <http://www.ew.com/article/2015/09/13/minions-second-biggest-animated-movie-ever>
12. Dick, T. (2011). *TV still children's top media choice*. The Sidney Morning Herald. Kasutatud mai 2016. <http://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/tv-still-childrens-top-media-choice-20110201-1acka.html>
13. Disney. (2016). *Frozen*. Kasutatud jaanuar 2016. <http://frozen.disney.com/characters>

14. ETV Arengukava. (2013). *Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2014–2017*. Kasutatud jaanuar 2016. [http://err.ee/files/ERR_arengukava_2014-2017\(kinnitatud_26.02.2013\).pdf](http://err.ee/files/ERR_arengukava_2014-2017(kinnitatud_26.02.2013).pdf)
15. Fisch, S. M. (2004). *Children's Learning From Educational Television: Sesame Street and Beyond*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Forbes, B. D. (2003). *Mickey Mouse as Icon: Taking Popular Culture Seriously*. World & World. Kasutatud mai 2016. https://wordandworld.luthersem.edu/content/pdfs/23-3_Icons_of_Culture/23-3_Forbes.pdf
17. Harris, R. J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
18. Hsiao, A. (2014). *Anna, Elsa of Frozen and Disney's Princesses in E-Commerce*. *Terapeak Trends*. Kasutatud mai 2016. <http://www.terapeak.com/blog/2014/04/01/terapeak-trends-anna-elsa-of-frozen-and-disneys-princesses-in-e-commerce/>
19. McCrum, S. ja Hughes, L. (1998). *Interviewing Children: A Guide for Journalists and Others*. London: Printflow.
20. Ibrus, I. (2010). *Kõik räägivad ristmeediast*. *Sirp*. Kasutatud mai 2016. <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/koik-raeagivad-ristmeediast/>
21. Ipatenco, S. (2015). *What Are the Benefits of Quitting Junk Food?* *SFGate*. Kasutatud jaanuar 2016. <http://healthyeating.sfgate.com/benefits-quitting-junk-food-2877.html>
22. Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud aprill 2016. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
23. Karlova, M. (2012). *Meedia roll laste maailma kujundajana*. *Blogipostitus*. Kasutatud jaanuar 2016. <http://miroslavak.blogspot.com.ee/2012/03/meedia-roll-laste-maailma-kujundajana.html>
24. Kask, K. (2013). *Meedia mõju*. Tallinn: Avita.
25. Krcmar, M. (2007). *Television and Language Learning*. Arnett, J. J. (toim.) (2007). *Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media*. California etc: SAGE Publications.
26. Kruuse, K. (2008). *Telesaadete representatsioon lasteaijalaste hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
27. Kruuse, K. (2011). *Telesaadete representatsioon lasteaijalaste hulgas*. Magistritöö. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

28. Kunkel, D. (2001). Children and Television Advertising. D. ja J. Singer (toim). *Handbook of Children and The Media* (375-393) London: Sage Publications.
29. Lapp, L. (2011). *5-7 aastaste poiste ja tüdrukute meediaeeskujud*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
30. Lemish, D. (2015). *Children and Media: A Global Perspective*. UK: John Wiley ja Sons.
31. Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutatud aprill 2016. <http://samm.ut.ee/intervjuu>
32. Mangs, K. ja Martell, B. (2000). *Psühhoanalüütiline arengukäsitlus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
33. McDonough, P. (2009). *TV viewing among kids at an eight-year high*. Nielsenwire. Kasutatud mai 2016. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/tv-viewing-among-kids-at-an-eight-year-high.html>
34. Moyer-Gusé, E. ja Riddle, K. (2009). *The Media's Impact on Children: A Handbook for Parents, Educators and Policymakers*. Editorial Aresta S.C.
35. Pao, A. (2011). *Multifilmide tegelased peibutavad lapsi poodi*. Postimees. Kasutatud mai 2016. <http://m.postimees.ee/section/519/632696>
36. Patzlaff, R. (2003). *Tardunud pilk*. Tallinn: Kirjastus PreMark.
37. Pecora, N. O. (1998). *The Business of Children's Entertainment*. London: The Guilford Press.
38. Pecora, N., Murray, J. P. ja Wartella, E. A. (2007). *Children and Television*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
39. Raevald, M. (2012). *Turunduskommunikatsioon animafilms Jänku-Juss aastatel 2007 ja 2011*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
40. Rideout, V. ja Hamel, E. (2006). *The Media Family*. Kaiser Family Foundation. Kasutatud mai 2016 <https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7500.pdf>
41. Robertson, T. S. ja Rossiter, J. R. (1977). *Children's responsiveness to commercials*. Journal of Communication.
42. Rosik, A. (2014). *Laps ja meedia*. Delfi. Kasutatud jaanuar 2016. <http://eestielu.delfi.ee/harjumaa/elu/laps-ja-meedia?id=68849755>
43. Rudi, H. (2015). *Jänku-Jussi aeg sai läbi*. Postimees. Kasutatud jaanuar 2016. <http://tarbija24.postimees.ee/3314485/janku-jussi-aeg-sai-labi>
44. Schor, J. B. (2005). *Born to buy*. New York: Scribner.

45. Siibak, A. (2009). *Eesti lapsevanemad on laste internetikasutuse suhtes ülemäära muretud*. EU Kids Online. Kasutatud mai 2016. <http://eukidsonline.ut.ee/?p=15>
46. Siibak, A. (2010). *Andra Siibak: Meediamailma mõjud ei ole mustvalged*. Delfi. Kasutatud jaanuar 2016. <http://www.delfi.ee/archive/andra-siibak-meediamailma-mojud-ei-ole-mustvalged?id=31520189>
47. Singer, D. ja Singer, J. (2001). *Handbook of Children and the media*. London: Sage Publications.
48. Song, S. (2010). *Are Cartoon Characters Coaxing Kids to Eat Junk Food?* Time. Kasutatud jaanuar 2016. <http://healthland.time.com/2010/06/21/are-cartoon-characters-coaxing-kids-to-eat-junk-food/#more-6050#ixzz0rSs1XDrY>
49. Szalai, G. (2010). *Toys Based on Sequels Take Center Stage*. Adweek. Kasutatud mai 2016. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/toys-based-sequels-take-center-stage-107036>
50. Strasburger, V. C. ja Wilson, J. B. (2002). *Children, Adolescents and the Media*. London: Sage Publications.
51. Suik, K. (2013). *Lapsed ja meedia: kui palju tohivad lapsed ekraani ees aega veeta?* Telegram. Kasutatud jaanuar 2016. <http://www.telegram.ee/uus/toit-ja-tervis/lapsed-ja-meedia-kui-palju-tohivad-lapsed-ekraani-ees-aega-veeta>
52. Tamm, E. (2010). *Kasvuteadlane soovib meediat rakendada lapse arenguks*. Postimees. Kasutatud jaanuar 2016. <http://tarbija24.postimees.ee/305352/kasvatusteadlane-soovib-meediat-rakendada-lapse-arenguks>
53. Tiitsaar, E. (2004). *Kuidas meedia last mõjutab?* Vooremaa. Kasutatud jaanuar 2016. <http://www.vooremaa.ee/kuidas-meedia-last-mojutab/>
54. TNS Emor. (2016). *Teleauditooriumi ülevaade märtsikuus 2016*. Kasutatud mai 2016. <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-martsikuus-2016/>
55. Uibu, M. (2005). *Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
56. Wilson, J. C. ja Powell, M. (2001). *A guide to interviewing children: essential skills for counsellors, police, lawyers and social workers*. New York: Routledge.
57. Vinter, K. (2010). *Meediamängud lasteaias*. Tallinn: ILO.
58. Vinter, K. (2011). *Väike laps, meedia ja meediakasvatus*. Tea ja toimetada. Kasutatud jaanuar 2016. http://www.teatoimeta.ee/Vaike_laps_meedia_ja_meediakasvat_5.htm

59. Vinter, K. (2013). *Digitaalse ekraanimeedia tarbimine 5-7-aastaste laste seas ja selle sotsiaalne vahendamine Eestis. Pedagoogiline vaatekoht*. Doktoritöö. Tallinna Ülikool, Kasvatusteaduste Instituut.
60. Vinter, K., Siibak, A. ja Kruuse, K. (2010). *Meedia mõjud ja meediakasvatus eelkoolieas*. Haridus. Kasutatud mai 2016. http://haridus.opleht.ee/Arhiiv/4_2010/lugu2.pdf
61. Wootan, M. G. (2003). *Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children*. Part 1. Kasutatud mai 2016. <http://nepc.colorado.edu/files/CERU-0311-207-OWI-part1.pdf>
62. Wootan, M. G. (2003). *Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children*. Part 2. Kasutatud mai 2016. https://www.cspinet.org/new/pdf/pestering_parents_final_part_2.pdf
63. YouGov Zaperas. (2010). *Laste finantsteadlikkuse uuring*. Sampo Pank. Kasutatud jaanuar 2016. https://www.danskebank.ee/public/Laste_finantsteadlikkuse_uuring_Sampo_Pank_YouGov_Zapera.pdf

Lisad

Lisa 1. Kiri lasteaeda

Lugupeetud direktor Heli Torm,

Minu nimi on Emily Lindsalu ja ma olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni kolmanda kursuse tudeng. Minu bakalaureusetöö teemaks on „Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud“. Fookusgrupiks on 5-7 aastased lasteaialapsed.

Töö valmib intervjuude põhjal, mille käigus saavad lapsed arvamust avaldada lemmiktegelaste ning nende tegevuste ja tarbeesemete kohta. Intervjuud toimuksid iga lapsega eraldi.

Sooviksin vestelda 5. rühma lastega, kuna enda vend ning tuttavad lapsed on antud rühmas. Kuid enne lasteaiakasvatavate ja lapsevanemate nõusolekut oleks mul vaja Teie oma. Materjale kasutatakse ainult õppetöö eesmärgil ning mitte kusil ei kasutata lapse nime. Intervjuusid sooviksin läbi viia novembri esimeses pooles.

Kas võiksin vestelda Teie lasteaia 5. rühmaga ?

Olen meeleldi nõus vastama ka täiendavatele küsimustele.

Ette tänades,

Emily Lindsalu

Emily.lindsalu@gmail.com

+372 53979326

Lisa 2. Lapsevanematelt nõusolek lapse uuringus osalemiseks

Lugupeetud lapsevanem,

Minu nimi on Emily Lindsalu ja olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni kolmanda kursuse tudeng. Minu bakalaureusetöö teemaks on „Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud“. Fookusgrupiks on 5-7 aastased lasteaialapsed.

Töö valmib intervjuude põhjal, mille käigus saavad lapsed arvamust avaldada lemmiktegelaste ning nende tegevuste ja tarbeesemete kohta. Intervjuud toimuksid iga lapsega eraldi.

Intervjuusid sooviksin läbi viia novembri esimeses pooles kahel korral. Materjale kasutatakse ainult õppetöö eesmärgil ning mitte kusil ei kasutata Teie lapse nime.

Kas võiksin vestelda Teie lapsega? Kui Te ei soovi, et intervjueeriksin Teie last, siis andke sellest teada kasvatajatele, reede, 6.11.2015 hommikuks.

Olen meeleldi nõus vastama ka täiendavatele küsimustele.

Ette tänades,

Emily Lindsalu

Emily.lindsalu@gmail.com

+372 53979326

Lisa 3. Lastevanematele mõeldud kiri nõusolek intervjuus osalemiseks

Olen Emily Lindsalu ning viisin seminaritöö raames antud rühma lastega läbi intervjuud, kuna töö läks edukalt, siis laiendan antud teema „Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud“ oma bakalaureusetööks. Järgmiseks sammuks on vaja teha ka antud rühma lapsevanematega intervjuud, et saada täpsemat informatsiooni laste meediatarbimise ja lemmiktegelaste kohta ühe Jõgevamaa lasteaia rühma näitel. Kokku oleks vaja intervjuuerida vähemalt kaheksat lapsevanemat. Intervjuu pikkus on maksimaalselt 15 - 30 minutit. Intervjuuküsimused on teie enda lapse ekraanimeedia tarbimise ja lemmiktegelaste kohta. Intervjuud võiks läbi viia lasteaias, kas hommikul või õhtul last lasteaeda tuues või siis lapsevanem pakub koha ja aja Jõgevamaa ja Tartumaa piires ning olen nõus ka ise kohapeale tulema. Pakuksin enda poolt välja Jõgeval lasteaias intervjueerimiseks järgmised ajad:

09.03	10.03	15.03	16.03

LISA 4. Lastele mõeldud intervjuukava

1. Tutvustus
2. Räägi mulle, mis lastesaateid sulle vaadata meeldib?
3. Kas sul on kujunenud välja ka mõni lemmiklastesaade või multifilm?
4. Kust sa vaatad neid multikaid?

Alaküsimus: Millisest meediumist, kas pigem televiisorist või arvutist?

5. Kui tihti sa vaatad seda multikat?
6. Miks see lastesaade/multifilm sulle kõige rohkem meeldib?

Abiküsimus: Miks see on sinu lemmik?

7. Milline tegelane sulle sealt multifilmist kõige rohkem meeldib?

Abiküsimus: On sul ka mõni kõige lemmikuim tegelane sealt?

8. Oi, ma ei teagi seda tegelast. Räägi mulle ka, milline ta on?

Abistav küsimus, et laps kirjeldaks antud tegelast - Milline tegelane ta on? Välimus ja käitumine.

9. Kas sa tahaksid ise ka selle tegelase moodi olla?

Alaküsimus - kui jah, siis miks, mis on selles tegelases erilist?

10. Miks see tegelane sulle meeldib?

Alaküsimus - Kas sellel tegelasel on mingeid asju/võimeid, mis sulle ka meeldivad?

Alaküsimus - Millised on selle tegelase omadused?

11. Kas sa vahepeal mängid ka, et sa oled see tegelane?

Alaküsimus - Kui sa seda tegelast mängid, siis mis kuidas sa seda mängid?

12. Kas sul on selle tegelase pildiga asju ka?

Alaküsimus - Kas sa ise oled need asjad endale valinud?

Alaküsimus 2 - Kes sulle need ostis või kinkis?

13. Kas on ka mõni tegelane, kes sulle üldse ei meeldi?

Abiküsimus - Mida see tegelane teeb sellist, mis sulle ei meeldi?

Alaküsimus - Miks sulle see tegelane ei meeldi?

Alaküsimus - Milline see tegelane välja näeb?

LISA 5. Lastevanematele mõeldud intervjuukava

1. Kirjeldage oma lapse meediatarbimisharjumusi.

- Kui kaua vaatab laps päevas ekraanimeediat? Kas pigem hommikul või õhtul (või mõlemil ajal)?
- Mis on põhiline meedium ja millist kanalit ta kõige rohkem eelistab (siia alla ka Youtube jms)?
- Kui tihti vaatab teie laps multifilime DVD pealt või mõnest muust ekraanimeediast (v.a televiisor)?
- Kas ta tarbib meediat enamasti üksinda või kellegagi koos?

2. Kas ja kuidas teie hinnangul meedia lapsi mõjutab? Milliseid meediamõjutusi te olete märganud oma lapse näitel?

Võimalikud abiküsimused:

- *Kas näete meedia mõjutusi lapse sõnavaras/käitumises/soovides/tõekspidamistes....?*

3. Kas teie lapsel on mõni kindel meediast pärit lemmiktegelaskuju, kes talle väga meeldib või keda ta isegi fännab?

- Kuidas teie laps väljendab oma fännlust või sümpaatiat lemmiktegelaskujude suhtes?

Võimalikud abiküsimused:

- *Mida ta teeb seoses oma lemmiktegelaskujudega?*
- *Kas ja kuidas ta neid jäljendab? (mängib näiteks imevõimeid vms)?*
- *Kas ja milliseid selle tegelase asju ta on soovinud?*

-Kui palju mõjutavad laste lemmiktegelased teie ostuharjumusi?

-Kui palju on lapsel oma lemmiktegelase pildiga tarbeasju?

-Kas olete need ise ostnud või on laps neid endale soovinud?

-Milliseid tundeid see teie tekitab, kui laps soovib lemmiktegelaste asju?

-Kuidas te laste soovidesse suhtute ja neile reageerite? Kas pigem laps saab selle oma lemmiktegelasega asja või mitte? Millistel juhtudel tulete lapse soovile vastu ja millistel mitte?

-Juhul, kui laps ei saa oma lemmiktegelasega asja, siis kuidas ta sellele reageerib ja kuidas te talle selgitate, miks ta seda ei saa?

-Millistel toodetel on teie meelest õigustatud laste lemmiktegelaste ära kasutamine ja millistel mitte?

-Millistest laste lemmiktegelaskujudega toodetest on teie meelest realselt kasu olnud lapsele?

-Kas lemmiktegelaskujudest on olnud ka kasu lapsele millegi õpetamisel või millegi juurde suunamisel?

-Kui palju te olete lastega rääkinud nende lemmiktegelaskujudest ja kui palju on teil tulnud lapsele lemmiktegelase käitumist või muud tegelaskujule iseloomulikku selgitada? (näiteks tema imevõimeid, väärtusi vms)

4. Kui palju avaldavad teie tähelepanekul reklaamid mõju laste soovidele? Kui palju on reklaamid mõjutanud lapse soove ja selle kaudu ka teie oste?

LISA 6. Intervjuude transkriptsioonid

Laste ja lastevanemate intervjuude transkriptsioonid on lisatud CD-le.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Emily Lindsalu,

12.07.1994

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Laste ekraanimeedia lemmiktegelaskujud ning nende roll laste ja vanemate igapäevaelus“, mille juhendaja on Kristiina Kruuse
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 01.06.2016