

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Haridusteaduste instituut  
Koolieelse lasteasutuse pedagoogi õppekava

Inna Yakhnitskyy

6-7-AASTASTE LASTE ARUSAAMAD REKLAAMIST JA VÄÄRTUSHINNANGUD

Magistritöö

Juhendajad: Egle Säre  
Kristi Vinter

Läbiv pealkiri: Reklaam ja laste väärtushinnangud

KAITSMISELE LUBATUD

Juhendajad: Egle Säre (MA)

.....  
(allkiri ja kuupäev)

Kristi Vinter (PhD)

.....  
(allkiri ja kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Anu Palu (PhD)

.....  
(allkiri ja kuupäev)

Tartu 2016

Sisukord

Sissejuhatus .....	3
1. Teoreetiline raamistik.....	6
1.1. Töös kasutatavad põhimõisted.....	6
1.2. Telereklaami olemus, levik ja regulatsioonid.....	7
1.3. Koolieelikute väärtused ja väärtushinnangute kujunemine .....	10
1.4. Varasemad uurimused koolieelikute reklaamide tõlgendamisest Eestis ja mujal maailmas.....	13
1.5. Uurimuse eesmärk ja uurimisküsimused.....	16
2. Metoodika.....	16
2.1. Valim .....	17
2.2. Uurimuse protseduur ja andmete kogumine .....	17
2.3. Andmeanalüüs .....	20
2.4. Eetika .....	22
3. Tulemused .....	22
3.1. Esimene uurimisküsimus.....	22
3.2. Teine uurimisküsimus.....	23
3.3. Kolmas uurimisküsimus .....	25
3.4. Neljas uurimisküsimus .....	27
3.5. Viies uurimisküsimus .....	32
4. Arutelu.....	33
4.1. Piirangud.....	38
4.2. Rakendatavus.....	38
Kokkuvõte .....	39
Summary .....	40
Tänuõnad .....	42
Autorsuse kinnitus.....	42
Kasutatud kirjandus.....	43
Lisad	

## Sissejuhatus

Inimese maailmapildi kujunemist teda ümbritsevaid reklaame arvesse võtmata on tänapäeval raske ette kujutada, kuna reklaam on väga sügavalt juurdunud nüüdisaja kultuuri. Reklaam on muutunud oluliseks jõuks majanduslikus ja ühiskondlikus elus (Laya, 2011). Reklaam ümbritseb inimesi kõikjal: tänavatel, bussipeatustes, kauplustes, nutiseadmetes, arvutites, televiisorites ning reklaamil on ühiskonnas oluline funktsioon (Cook, 2008; Kaal, 2008). Esiteks, reklaam vahendab infot erinevate sotsiaalsete gruppide ning inimeste vahel (Arens & Bovée, 1989). Teiseks, reklaam edastab ühiskonna seisukohalt olulisi indiviide harivaid ja teavitavaid sõnumeid (Arens & Bovée, 1989; Eesti elanikud näevad...). Näitena võib välja tuua alkoholi joomise ja suitsetamise vastaseid kampaaniaid või heategevusprojektide reklaame. Ka inimesed ise peavad reklaami ühiskonnale kasulikuks, mida võib järeltada TNS Emori ja Eesti Reklaamiagentuuride Liidu koostöös läbi viidud uurimusest, millest selgus, et 86% vastanutest pidas reklaami ühiskonnale vajalikuks. Niisiis peavad inimesed ka ise reklaami kasulikuks ning peamiste põhjustena toodi välja: „reklaami kaudu saavad ettevõtted tutvustada oma tooteid ning soodustada seeläbi majanduse arengut“ (Eesti elanikud näevad...). Bachmann (2009) märkis, et reklaami üks peamistest motiividest on „... informeerida inimest kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest, selle kättesaamiseks...“ (lk 27).

Reklaami teise peamise motiivina on Bachmann (2009) välja toonud inimeste mõjutamise. Professionaalsetel reklaamiloojatel on püstitatud konkreetsed eesmärgid, mida soovitakse ühe või teise reklaamiga saavutada. Reklaami üks põhilisi eesmärgi on ettevõtte kasumi maksimeerimine (Burnett, Moriarty, & Wells, 1998). Roman & Maas (1976) on reklaamimist nimetanud veenmiskunstiks, kuna reklaamid on oma eesmärgist lähtuvalt tugevad mõjutusvahendid, mille kaudu suunatakse inimest mõtlema või tegutsema eelkõige reklaamijale kasulikul viisil. Banerjee (2007) on märkinud, et reklaam on ühiskonnas üheks oluliseks väärtuste kujundajaks. Läbi reklaamide kinnistuvad inimestel paremini vanad ja ka uued väärtused, mida inimesed hõlpsasti omaks võtavad, seda enam kui väärtused seotakse reklaamis millegagi, mis on inimestele hästi tuntud (Banerjee, 2007).

Lapsed puutuvad iga päev kokku reklaamijate müügisõnumitega ja seda suures osas televisiooni kaudu (Buijzen, Rozendaal, & Valkenburg, 2011; Rossiter, 1979). Teemakohases kirjanduses vaieldakse selle üle, millises vanuses hakkavad lapsed eristama telereklaame saadetest, millal nad suudavad meelde jätta ja soovima hakata seda, mida näevad, ning millal on nad võimelised aru saama reklaamijate motiividest oma toodet müüa. Pine ja Nash (2002)

on uurinud, kuidas mänguasjade reklaamid mõjutavad lapsi. Nende uuringust selgus, et lapsed, kes vaatasid rohkem telereklaame, soovisid saada rohkem mänguasju ning rohkem tuntud kaubamärgiga mänguasju võrreldes lastega, kes vaatasid vähem reklaame.

Telereklaam mõjutab ka laste toidueelistusi, mida on lähemalt uurinud näiteks Gwozdz ja Reisch (2011). Nimetatud uuringud näitavad, kuidas reklaam kujundab koolieelikute tarbijakäitumist ja ka nende materialistlikke suundumusi. Koolieelikutel ei ole piisavalt kognitiivseid oskusi, selleks et mõista telereklaamide veenvaid kavatsusi (John, 1999; Stephens & Stutts, 1982).

Võrreldes trüki- ja raadioreklaamiga, kaasab telereklaam inimese kahte meelt – nägemis- ja kuulmismeelt, seetõttu on telereklaamil teiste reklaamiliikidega võrreldes mitmeid olemuslikke erisusi (Burnett et al., 1998). Verbaalne sõnum on sisendavam kui visuaalne. Kuuldud sõna mõistmiseks kulub ca 140-200 tuhandikku sekundit. Loetud sõna mõistmiseks aga ca 180-300 tuhandikku sekundit. Kuuldud tekst on mõjuvam ka sensoorse ja lühimälu omadusi silmas pidades. On huvipakkuv, et „...kognitiivse psühholoogia aabitsatõeks on, et need mälusüsteemid säilitavad kuulmisteavet kauem kui nägemisteavet“ (Bachmann, 2009, lk 196). Kuuldav tekst on isikulisem ning tekitab tunde, et pööratakse ja räägitakse otse kuulaja endaga. Seeläbi on telereklaamil tugev psühholoogiline mõju (Bachmann, 2009; Телевизионная реклама, s.a.).

Zazõkin (1992) on välja toonud neli reklaami psühholoogilise mõju komponenti. Nendeks on kognitiivne, afektiivne, regulatiivne ja kommunikatiivne komponent. Kognitiivne komponent väljendub uue info saamises informatsiooni töötlevate protsesside arvelt: tähelepanu, mälu, assotsiatiivne mõtlemine, taju, tunded. Afektiivne komponent väljendub omakorda emotsionaalse suhtumise kujundamises, mis tekitab soove ja üleelamisi. Regulatiivne komponent ärgitab konkreetseid tegusid ja kommunikatiivne kaasab tarbijat infovahetamise protsessi, arvamuste jagamisse (Zazõkin, 1992).

Lisaks koolieelikutele võib ka juba kooliikka jõudnud lastel esineda raskusi turundusvõtete tõlgendamisel, kuna telereklaamide ja saadete sisulised piirid on reklaamiloojate poolt osavalt hajutatud (Calvert, 2008). Eisenberg (2002) on tõdenud, et piiride hajutamine muudab telereklaami efektiivsemaks ning reklaam on seda efektiivsem, mida vähem inimesed seda reklaamina tajuvad. Seega on väga oluline teadvustada, kuidas lapsed tajuvad reklaami, sest see kujundab ja kinnistab lapse väärtusi ja väärtushinnanguid (Banerjee, 2007). Sutrop (2008) on tõdenud, et väärtushinnanguid on raske muuta, kuna nende kujunemine kestab aastaid. Sellepärast on väga oluline aidata teadlikult kaasa laste väärtushinnangute kujunemisele. Seetõttu on vaja reklaami mõju lastele õigel ajal märgata ja

aidata järeltulevatel põlvkondadel järjest suurenevas infotulvas hakkama saada ja orienteeruda ning õpetada teadlikult infot vastu võtma ja talletama ning mitte langema ihade, soovide ning pettuste ohvriks (Chauhan & Gajendra, 2008; Laya, 2011). Sellest tulenevalt on käesoleva magistritöö autori arvates oluline mõista laste arusaamu reklaamist ja osata kirjeldada nende võimalikke seoseid reklaamide mõjul alateadlikult kujuneda võivate laste väärtushinnangutega, et oleks võimalik lapsi ennetavalt suunata mõistma reklaami eesmärki ja mõju.

Buijzen ja Valkenburg (2003) on uurinud, milline on vanemate roll telereklaamidest tulenevate laste arusaamade kujundamisel. Nende vanem-laps tüüpi uuringust selgus, et televisioonireklaamid on seotud laste ostusoovide, materialismi ja pettumusega. Ostusoovid on omakorda seotud perekondlike konfliktide tekkega ning materialism ja pettumus eluga rahulolematusega (Buijzen & Valkenburg, 2003). Selleks, et vältida konfliktide, pettumuse ja sellest tuleneva eluga rahulolematuse teket on oluline lapsi õpetada reklaame õigesti tõlgendama, et nad oleksid võimelised reklaami eesmärki mõistma ja teadvustama reklaami võimalikku mõju.

Seega nagu varasemad uurimused näitavad puutuvad lapsed iga päev kokku reklaamijate müügisõnumitega ja seda suures osas televisiooni kaudu ning uurimused viitavad, et reklaam kujundab ja kinnistab lapse väärtusi ja väärtushinnanguid. Samas on vähe informatsiooni selle kohta, kuidas eelkooliealised lapsed reklaami mõistavad ning milliseid väärtushinnangutele osutavaid aspekte nad reklaamidega seoses märkavad. Eelpool nimetatul on oluline teada selleks, et laste reklaamiteadlikkust eakohaselt ja teadlikult kujundada.

Reklaami mõju koolieelikutele on uuritud ka erinevates üliõpilastöodes. Näiteks on uuritud 5-7-aastaste poiste ja tüdrukute arvamusi reklaamidest, audiovisuaalse reklaami mõistmist 6-7-aastaste laste seas ning reklaami võimalikku mõju 5-7-aastastele lastele lapsevanemate nägemuses (Aaremäe, 2009; Sepp, 2015; Trei, 2012). Siinse magistritöö autorile teadaolevalt ei ole läbi viidud eelkooliealiste laste reklaami olemusest arusaamist käsitlevat uurimust, kus oleks kirjeldatud ka nendest arusaamadest tulenevaid laste võimalikke väärtushinnanguid.

Magistritöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilises osas antakse ülevaade telereklaamist üldiselt, selle põhimõistetest ja elementidest, koolieelikute väärtushinnangute kujunemisest ning teemakohastest varasematest uurimustest, mis on teostatud Eestis ja mujal maailmas. Töö empiirilises osas kirjeldatakse läbiviidud uurimuse metoodikat ning antakse ülevaade uurimusest saadud tulemustest ning arutletakse nende üle, seostades tulemusi eelnevalt välja toodud teooriaga.

## 1. Teoreetiline raamistik

### 1.1. Töös kasutatavad põhimõisted

Eestikeelne oskussõna *reklaam* pärineb ladina keelest, kus sõnal *reclamare* oli esmalt karjumise ja kõvasti hüüdmise tähendus. Tavapärasel reklaami määratluses käsitletakse reklaami kui kinnimakstud kommunikatsioonivahendit müüja ja ostja vahel (Bachmann, 2009). Reklaamiteade omakorda on müüja poolt kinni makstud sõnum, mis identifitseerib selle tellijat ning selle eesmärgiks on mõjutada eelkõige seda sihtrühma, kellele see on suunatud (Burnett et al., 2011). Tavainimene mõistab reklaami all tegevusi, mille abil püütakse teda meelitada ostma mingit kaupa (Cook, 2008). Nöth (1990) on välja toonud reklaami majandusliku tähenduse, mille kohaselt on reklaam ostja ja müüja vahel toimuva kaupade, toodete, teenuste vahetuse vahend kui ka objekt.

Reklaami käsitletakse ka kui kindla isiku, ettevõtte või organisatsiooni tellitud tasulist ja mitteisiklikku kaupade ja teenuste tutvustust (Kotler, 2008). Nöth (1990) on reklaami tõlgendanud kui vahendit, mille abil on võimalik tekitada inimestes vajadus nende toodete järele, mille olemasolust nad enne reklaami nägemist ei olnud teadlikud. Ringhäälingus on reklaam aga „...heli, kujutise või heli ja kujutise kogumina tasu eest edastatav teade, mille eesmärk on toote või teenuse omaduste demonstreerimise, selgitamise või hinnangute andmise kaudu saavutada isiku või isikute grupi huvides tarbijate teatud käitumine“ (Ringhäälinguseadus, 1994, § 14).

Eestis sätestab reklaami mõiste, reklaamile kehtestatud üldnõuded, keelud ja piirangud reklaamiseadus (RekS). Eesti reklaamiseaduses on reklaami mõiste sõnastatud järgmiselt: „teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil“ (Reklaamiseadus, 2008, § 2). Eesti reklaamiseadus (2008) määrab ka reklaami põhinõuded, mis on:

- (1) reklaam peab tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga.
- (2) Reklaamis peab sisalduma selgelt eristatav teave reklaami avalikustaja kohta. Selline teave peab reklaamis sisalduma tekstina või Eestis registreeritud kaubamärgi kaudu. (§ 3)

Käesolevas töös keskendub autor telereklaamile tuginedes eelkõige ringhäälinguseaduses (1994) välja toodud reklaami tõlgendusele.

Sõna *väärtus* tuleb ladinakeelsest sõnast *valere*, mis tähendab väärt olema. Eetikaveebis välja toodud kõige levinuma määratluse kohaselt on „väärtused soovide

objektid, mis juhivad meie toimimist“ (Sutrop, Harro-Loit, Jung, s.a., para 1). Ka Schihalejevi (s.a.) sõnul on väärtused võimalikud soovide objektid, erineva tähtsusega soovitud omaette eesmärgid. Väärtushinnangud on inimese või inimgrupi antud hinnangud väärtustele, mis võivad olla positiivsed, negatiivsed või neutraalsed. Väärtushinnangud suunavad inimest tegema valikuid. Schihalejevi (s.a.) on märkinud, et „väärtushoiak on seadumus kindlal viisil toimida“ (lk 13). Kamerovi (1998) sõnul kujundab inimese väärtushinnanguid kogu ümbritsev keskkond, sh meedia poolt pakutav. Väärtushinnangutel on aga otsene seos inimese käitumisega, kuna nendest lähtuvalt valib inimene sobiliku käitumisviisi (Saareväli, 2013). Laste väärtushoiakute arengut mõjutavad lapsed ümbritsevate täiskasvanute väärtushinnangud (Eesti ühiskonna väärtusarendus 2009-2013), seega kujunevad erinevatest väärtushinnangutest lähtuvalt juba väikelapseas väärtushoiakud, mida omandatakse eeskujud järgides (Schihalejev, s.a.).

## 1.2. Telereklaami olemus, levik ja regulatsioonid

Reklaami võib liigitada mitmetel alustel, kuid olulisim reklaami liigitamine on teabelevimeediumi alusel: televisioonireklaam, raadioreklaam, transiitreklaam (reklaam liikuvatel transpordivahenditel), plakati- ja tänavareklaam, inimesele saadetud kirjas edastatavat reklaam (reklaamkirjad, otsepostitus) ja trükireklaam (ajalehe-reklaam, ajakirjareklaam) (Bachmann, 2009; Roose, 2002). Samuti moodustab omaette valdkonna tänapäeval kiiresti arenev, reklaamklippide näitamisel televisiooni rolli vaikselt üle võttev mängulisem meedium – veebireklaam (internetireklaam, mobiilsidereklaam) (Bachmann, 2009). Veebi- ja televisioonireklaami silmas pidades võib tänapäeval rääkida meediavormide liitumisest. Televiisor oli kodudes kunagi ainukene ekraan, kuid nüüdisajal on ekraanivalik seoses tehnoloogia kiire arenguga oluliselt täienenud – arvutid, tahvelarvutid, nutitelefonid (Vinter, 2012). Televisiooni vaatamine (erinevad saated, filmid, reklaamid jms) jõuab tänapäeval vaatajateni ka arvutite vahendusel. Seega ei ole oluline, millisel ekraanil inimene midagi näeb, kuna oluline on sisu, mis on meediavormist sõltumata sama (Ibrus, 2010; Strandberg, 2011; Vinter, 2012; Wright-Isak, 1999). Kuna magistritöös on aluseks võetud telereklaamid, leiavad käesolevas peatükis edasist käsitlemist eelkõige telereklaami olemusega seotud aspektid.

Mõistmaks televisiooni kui meediakanali rolli tähtsust reklaamsõnumite edastamisel, on lisaks sissejuhatuses viidatud telereklaami neljale tugevale psühholoogilise mõju komponendile käesoleva uurimuse kontekstis oluline vaadata, milline on televisiooni osakaal eestlaste meediatarbimises ja reklaamiturul ning millised on televisiooniga põimuvad kanalid.

Teleauditooriumi ülevaateraportitest ilmneb, et viimase kümne aasta jooksul ei ole televisiooni vaatamine vähenenud, vaid pigem samaks jäänud, võrreldes interneti ning nutiseadmete kiire arenguga ning populaarsuse tõusuga. Kui 2005. aasta septembrikuus vaatasid Eesti elanikud televiisorit keskmiselt 3 tundi ja 24 minutit päevas, siis täpselt kümme aastat hiljem on televiisori vaatamise aeg samaks jäänud (Teleauditooriumi ülevaade septembrikuus, 2005, 2015).

Veebireklaamikanalite tehniliste võimaluste areng, TV kanalitele järelvaatamise võimaluste loomine ja sotsiaalmeediakanalite kasutuselevõtmine on laiendanud varem vaid teleformaadile kuulunud audio-videoklippide aktiivset levimist veebi, mis omakorda võimendab audio-videoklippide kui reklaamikandja olulisust. Nii näiteks on võrreldes 2014. aastaga 2015. aastal järelvaatamist võimaldavate seadmete hulk kasvanud 19%-lt 29%-le kõikidest televaatamist võimaldavatest seadmetest. Järelvaatamise trend on järjest kasvav – viimase aasta jooksul on järelvaatamise osakaal kahekordistunud (1,8% vs 3.5%) (TNS Emor). Gemiuse (2014) uuringus tõdetakse lisaks, et viimase kümne aasta jooksul on Eesti reklaamimaastik arenenud loomingulises suunas – reklaamide kvaliteet on teinud suure hüppe. Kallinev produktsioon omakorda loob eelduse nii televisioonis kui veebis näidatavate reklaamklippide sisulise ja tehnilise kvaliteedi tõusuks, mis omakorda tarbija teadvuses võib ähmastada piire reklaami ja ajakirjandusliku saate vahel, millest oli ka eespool juttu.

Käesoleva töö seisukohast on oluline teada, kas ja milliseid piiranguid on lastesaadete ajal näidatavatele telereklaamidele seatud Eestis, kuna reklaamide võimalik temaatiline piiramine või mittepiiramine võib avaldada mõju ka telereklaamide mõistmisel ja tõlgendamisel avalduvatele väärtushinnangutele. Spetsiifilisi piiranguid reklaamide kohta lastesaadete ajal televisioonis ei ole Eestis seaduse tasandil seatud. Osa tooteid, nagu näiteks alkohol ja hasartmängud, on lastele reklaamimise keelu all üldiselt (Reklaamiseadus, 2008).

Eesti Ringhäälingute Liit (ERL), kuhu on koondunud kõik Eesti kommertstelejaamad ja suur hulk raadiojaamu, on võtnud vastu eneseregulatsiooni dokumendi „Vastutustundlik reklaamipoliitika lastesaadetes“, mis reguleerib valdavalt tervisliku toitumise teemat reklaamides. ERL-i liikmed kinnitavad, et loobuvad lapsi toidu liigsele tarbimisele kutsuvate või muus mõttes lastesaadetes mittesobivate audivisuaalsete äriteadete edastamisest, kinnitades, et lastesaadete vahel edastatav reklaam ei tohi julgustada ega aktsepteerida valesid toitumisharjumusi ega propageerida ebatervislikke eluviise (Eesti Ringhäälingute Liit, 2011).

Reklaamitegijad loovad meelega reklaame toodetest, mille omamise teevad sellega teatud mõttes igale lapsele kohustuslikuks, et laps oleks aktsepteeritud sõprade ja eakaaslaste poolt (Rothenberg, 1985). Riiklikud regulatsioonid määravad samas, et lastele suunatud



reklaam ei tohi luua muljet, et reklaamitava kauba omamine tõstab lapse sotsiaalset staatust ja muudab lapse teistest paremaks (Reklaamiseadus, 2008).

Laste telereklaami mõistmine moodustab omaette valdkonna ning läbib mitut erinevat etappi. Alguses ei ole lapsed reklaamidest teadlikud ega suuda neid eristada vaadatavatest saadetest. Rothenberg (1985) on tõdenud, et lapsed vanuses kuni kaheksa aastat ei ole võimelised vahet tegema saadete ja reklaamisõnumi sisul. Tavaliselt viiendal eluaastal omandavad lapsed eristamisevõime toetudes tajutavatele märgusõnadele ning suhtuvad reklaamidesse kui meelelahutusse või erapooletu info edastajasse (Brand, 2007). Alles seejärel hakkavad lapsed mõistma reklaami informatiivset funktsiooni. Mõistmisega kaasneb omakorda reklaami veenev, tarbima suunava mõju tajumine (Gunter, Oates, & Blades, 2005). Mitmetes uuringutes on kinnitust leidnud, et taoline reklaami terviklik mõistmine on omane lastele vanuses 7-8 eluaastat (Blosser & Roberts, 1985; Brucks, Armstrong, & Goldberg, 1988; Robertson & Rossiter, 1974 jt). Lisaks on leidnud kinnitust, et arusaam reklaami veenavast kavatsuses on omane juba 7-aastatsele lastele (Brand, 2007) ning 8-aastaselt muutuvad lapsed reklaami kavatsustest teadlikuks (John, 1999). Niisiis kuuluvad nooremad kui 7-8 aastased lapsed riskigruppi ning võivad olla reklaamide poolt kergesti mõjutatavad, kuna koolieelikutel puudub nn kognitiivne kaitsevõime (ingl k *cognitive defenses*) reklaami vastu, mis kujuneb lastel tavaliselt kaheksanda eluaasta ümber või hiljem. Kognitiivne kaitsevõime väljendub lapse teadmises reklaami veenvatest kavatsustest ja kahtlevuses reklaami tõelisuses (Brand, 2007; John, 1999).

Telereklaamil on aga otsene mõju laste psüühikale ja käitumisele, kuna neil on stabiilsed vaated ning nägemus asjadest alles kujunemas (Ahsan, Mamun, & Mowla, 2013). Seda enam, et lapsed tunnevad ära reklaame pelgalt pildi või meloodia järgi ning äratundmisele järgneb tugev emotsionaalne reaktsioon (Ahsan et al., 2013). Koolieelses eas prevaleerib emotsionaalne suhtumine tegelikkuse objektidesse, kuna nendest puuduvad sügavamad teadmised (Avdejeva & Fominõh, 2003). John (1999) on tõdenud, et erilist tähelepanu peaks pöörama lastele suunatud toidureklaamidele, mis ei soosi tervislike toitumisharjumuste kujunemist, seda nii riiklikul tasandil (reklaamipiirangutes sätestatud regulatsioonid) kui ka perekondlikul tasandil.

Koolieelses eas mõjutavad laste suhtumist ja arusaamu reklaamist eelkõige perekond, suhted eakaaslastega ning seejärel juba telepilt ise. Eelkõige on lapsevanemad need, kellest sõltub see, kuidas laps reklaami tõlgendab, mõistab ja enda jaoks interpreteerib ning mis tähendused ja väärtused reklaamist endale omistab (Brand, 2007; Kapoor & Verma, 2005).

Bachmann (2009) on välja toonud erinevatele ealistele segmentidele suunatud tüüpilised kaubad, mille järgi lastele suunatud kaubad on järgmised:

1. väikelapsed (0-5 a): lastetoit, mänguasjad, lastehooldustarbed ja lastemööbel, lasterõivad.
2. koolilapsed ja teismelised (6-19 a): rõivad, sporditarbed, kassetid ja plaadid, koolitarbed, kiirestivalmistatav toit, karastusjoogid, maiustused, näts, kosmeetika, hügieenitarbed, odavamad ehted, filmid, mobiiltelefonid, arvutimängud.

Demograafiline segmenteerimine on kaupade ja teenuste puhul oluline ning vanus on sealjuures üks kõige olulisem tunnus (Gunter et al., 2005). Välja toodud jaotusest eristuvad selgelt lastele omased toodete kategooriad, mida lastele reklaamitakse.

### 1.3. Koolieelikute väärtused ja väärtushinnangute kujunemine

Inimesed suhtuvad kõigesse hinnanguliselt ja valivalt ning täiskasvanud õpetavad alateadlikult oma eeskujuga sellist suhtumist lastele juba väikesest peale (Saareväli, 2013). Lapse väärtushinnangute kujunemisel on oluline, millisest kasvatus- ja õpetamisviisist õpetajad ning vanemad lähtuvad. Näiteks taoline kõneviis: „Ei, ära söö seda. See on paha“ ja „Jalgpall on hea. Korvpall on paha.“ on omane autoritaarsele kasvatus- ja õpetamisviisile, kus laps on eelkõige kuuletuja rollis (Kala, 2014). Teine äärmus on vabakasvatus, mille mõju lapsele võib olla laastavam, kuna laps vajab toimimiseks korda ning korrapära (Eesti ühiskonna väärtusarendus 2009-2013). Näiteks: „Sa võid seda süüa kui sulle meeldib“ ja „Kooli võid minna ja võid ka mitte minna. Otsusta ise, kuidas seekord soovid ja viitsid.“ Kokkuvõtvalt võib öelda, et laps õpib kõigele ühiskonnas hinnanguid andma teda ümbritseva keskkonna ja täiskasvanute eeskuju mõjul.

Sentšukova (s.a.) on täheldanud, et 6-7-aastaste laste isiklikus arengus toimuvad olulised muutused. Nimetatud vanuseetapis hakkavad kujunema uued käitumuslikud mehhanismid ja uued sotsiaalsed vajadused ning laps omandab selles eas teatud sotsiaalsete väärtuste süsteemi, moraalseid norme ja käitumisreegleid ühiskonnas (Sentšukova, s.a.). Lasteaed ja kodu on kaks olulisemat kasvukohta, kus kujunevad kuni 7-aastase lapse väärtused ning õpetajad ja vanemad üldjuhul on need inimesed, kes mõjutavad selles vanuses lapsi kõige rohkem (Brand, 2007; Cirila et al., s.a.; Kapoor & Verma, 2005). Piaget (1965) on nimetanud moraalse arengu staadiumit, kus laste arusaamad heast ja halvast on mõjutatud täiskasvanute poolt heteronoomiaks (kuni 10. eluaastani). Alates kümnendast eluaastast algab lastel teine staadium ehk autonoomia, kus lapsed teevad otsuseid heast ja halvast enda vaadetest lähtuvalt. Teises staadiumis on olulisem mõju lapsi ümbritsevatel eakaaslastel ning lapse sisemisel hea ning halva tunnetusel (Piaget, 1965).

Haridus- ja Teadusministeerium on välja toonud, et tuginedes rahvusvahelistele võrdlusuuringutele alushariduse valdkonnas on Eesti lasteaeades loodud head võimalused lapsest lähtuvaks õppe- ja kasvatustegevuseks. Eesti lasteasutustes pööratakse suurt rõhku väärtuskasvatusele, sealhulgas laste heaolu ja turvalisuse toetamisele ning kiusamise ennetamisele, soodustades lastes ja peredes sallivust, hoolivust, austust ja julgust (Haridus- ja teadusministeerium). Need väärtused kujundavad keskkonna ja laste suhted lähedaste inimestega. Väärtused tervikuna on üheks tähtsamaks teguriks, mis mõjutavad lapse turvalisust ja heaolu tunnet (Taimalu, 1998). Lasteaias on õpetajate ülesandeks tagada laste vaimne ja füüsiline turvalisus, kodudes täidavad sama ülesannet lapsevanemad (Tammiste, 2014).

Cirila kolleegidega (s.a.) uuris, milliseid väärtuseid peaksid vanemad, õpetajad jt, kes vastutavad laste koolieelse hariduse kvaliteedi eest, koolieelikutele edastama ning tuvastas, et põhilised 3-6-aastaste laste väärtused on teistest hoolimine, vastastikune aitamine ja jagamine, õigesti ja valesti tegemine. Erinevates riikides ja kultuurides võivad nimetatud väärtused varieeruda.

Lasteaeades, kus siinse magistritöö raames viidi läbi uuringud, on väärtuskasvatus olulisel kohal. Tartu linna lasteaia väärtused on kajastatud lasteaia õppekavas. Maakonna lasteaia väärtused on välja toodud lasteaia arengukavas. Mõlema lasteaia väärtused on välja toodud lisades 1 ja 2.

Sotsiaalpsühholoog Shalom H. Schwartz on välja arendanud ühe tuntumatest alusväärtuste teooriatest, mis käsitleb väärtusi kui uskumusi ja põhistatud eesmärke, mis erinevad tähtsuse poolest ja on inimese elus toimetuleku alustaladeks (Schwartz, 1992). Väärtused juhivad alateadlikult inimeste elu ning mõjutavad inimeste valikuid. Väärtusi võib siinkohal käsitleda kui kehtivaid standardeid, mille põhjal inimene otsustab, mis on hea või halb, õigustatud või ebaseaduslik, tegemist vääriv või väärtusetu (Potts, 2015; Schwartz, 2012). Schwartzi väärtusteooriast lähtuvalt on alusväärtused, nagu enesemääratlemine, stimulatsioon, hedonism, saavutus, võim, turvalisus, mugandumus, traditsioon, heasoovlikkus ja kõikehaaravas universaalsed baasväärtused, mida erineva kultuuritaustaga inimesed üheselt mõistavad, kuid omistavad nimetatud väärtustele erinevat tähtsust (Schwartz, 1992, 1994, 1996, 2012).

Tabel 1 kirjeldab baasväärtusi. Iga baasväärtus koosneb erinevatest osaväärtustest ehk väärtuskomponentidest. Igale baasväärtusele on vastav põhistatud eesmärk, kuna Schwartzi teooriast lähtuvalt võib alusväärtusi käsitleda kui põhistatud eesmärke, mida inimesed järgivad kui püstitatud norme ning pürgivad nende poole. Eelnevalt välja toodud lasteasutuste

töös aluseks võetud väärtused kuuluvad valdavalt Schwartzi osaväärtuste hulka. Schwartzi väärtuste kirjeldamise süsteem on põhjalikum ja laiaulatuslikum ja seetõttu võetakse see käesolevas töös analüüsi aluseks.

Tabel 1. *Schwartzi baasväärtused, nende põhistatud eesmärgid ning osaväärtused (magistritöö autori koostatud tuginedes Schwartz 2012, Schwartz et al. 2012)*

Osaväärtused	Põhistatud eesmärk	Baasväärtus
Loovus, vabadus, uudishimu, sõltumatus, intelligentsus, privaatsus, endast lugupidamine, otsustamisõigus	Iseseisev mõtlemine ja tegutsemine valikute tegemisel, loomisel ja avastamisel	Enesemääratlemine
Vaheldusrikkus, põnevusjanu, julgus	Põnevuse, uudsuse ja väljakutsete lubamine ellu	Stimulatsioon
Rõõm, nauding, enesekeskus	Rõõmu või meelelise rahulolu pakkumine iseendale	Hedonism
Võimekus, edu, mõjukus, intelligentsus, eneseaustus, tunnustus, ambitsioonikus	Pädevuse demonstreerimine lähtuvalt sotsiaalsetest normidest ning seeläbi isikliku edu saavutamine	Saavutus
Jõukus, jõud, tunnustus, maine	Sotsiaalse staatuse või prestiiži saavutamine, inimeste või ressursside üle kontrolli saavutamine	Võim
Ühtekuuluvus, tervis, puhtus, julgeolek	Ohutuse, harmoonia ja stabiilsuse tagamine ühiskonnas, suhetes ja iseendale	Turvalisus
Kuulekus, enesedistsipliin, viisakus, austus, lojaalsus,	Tegude, kalduvuste ja ajede, mis võivad teisi ärritada, tekitada kahju, rikkuda norme, ohjeldamine	Mugandumus
Austus, leplikkus, piiritunne, tagasihoidlikkus, siirus, vaimsus	Teise kultuuri või religiooni tavade ja ideede aktsepteerimine, austamine ja lugupidamine	Traditsioon
Abivalmidus, ausus, vastutustundlikkus, sõprus, vaimsus, tähenduslikkus, armastus, andustus	Lähedaste inimeste heaolu säilitamine ja tõstmine	Heasoovlikkus
Avameelsus, õiglus, maailmarahu, harmoonia, tolerantsus, võrdsus, keskkonnakaitse	Ümbritsevate inimeste ja looduse mõistmine, tolereerimine ja aktsepteerimine nende hüvanguks	Kõikehaaravus

#### 1.4. Varasemad uurimused koolieelikute reklaamide tõlgendamisest Eestis ja mujal maailmas

Esimesed uuringud laste ja reklaamide valdkonnast pärinevad 1970ndate algusest, mil hakati huvituma laste teadmistest ning arusaamadest telereklaamidest (Buijzen & Valkenburg, 2003). Spetsialistide hinnangul vaatas iga laps 1977. aastal keskmiselt televiisorit üle 1300 tunni aastas ning nägi omakorda üle 20 000 reklaamiklipi (Holt, Ippolito, Desrochers, & Kelley, 2007). Toetudes tarbijauuringutele hakkasid lapsepsühholoogid väitma, et reklaamid ei ole oma olemuselt ausad ning lastel on vähe teadmisi reklaami veenvatest kavatsustest. USAs pöördusid kaks kodanikualgatusel loodud gruppi – *Action for Children's Television (ACT)* ja *Center for Science in the Public Interest (CSPI)* – petitsiooniga Föderaalse Kaubanduse Komisjoni (FTC) poole selleks, et nad selgitaksid olukorda. 1978. aastal korraldas FTC mitmeid kuulamisi, et selgitada välja televisiooni seadusandlik regulatsioon lastele. Samuti taheti ära keelata telereklaamid lastele vanuses alla kaheksa aasta. Aastatepikkuste vaidluste tagajärjel said reklaamiloojad vabad käed ning reklaamide sobilikkuse tagamine jäi suuresti reklaamijate hoole alla. Alles aastal 1990 võeti USAs esimesena maailmas vastu seadus, mis piiras reklaamide näitamist lastele: 10.5 minutit tunnis nädalavahetustel ning 12 minutit tunnis teistel nädalapäevadel (John, 1999; Haskins, 1999; Toland Frith & Mueller, 2010)

Inglismaal on uuritud (Pine & Nash, 2002), kuidas mänguasjade reklaamid mõjutavad lapsi. Uuringus osales 99 last, kellest 16 last olid vanuses 2,8-4,8 ning 83 last vanuses 4,8-6,5. Sooline jaotus oli vastavalt 45 poissi ja 54 tüdrukut. Lapsi intervjueriti grupis küsimustiku alusel. Uuringutulemustest võib välja tuua, et lapsed, kes vaatasid rohkem televisiooni ning reklaame, soovisid saada endale mitte ainult rohkem tuntud brändiga mänguasju, vaid rohkem mänguasju üldiselt (Pine & Nash, 2002). Üldmainitud tulemuste alusel võib öelda, et lastele suunatud reklaamid õnnestub väga hästi täita enda funktsioon – meelitada tarbima veel rohkem kaupu.

Reklaamide seost laste ostusoovidega on uuritud ka Hollandis, kus Buijzen ja Valkenburg (2003) teostasid vanem-laps uuringu, keskendudes vanemate rollile laste arusaamade kujundamisel. Uuriti 360 vanem-laps paari. Lapsed olid vanuses 8-12. Andmete kogumiseks kasutati küsimustikke lastele ja nende vanematele. Nende uuringust selgus, et telereklaamid ja laste ostusoovid, pettumused ning materialistlik maailmavaade on omavahel positiivselt ja otseselt seotud. Ostusoovid on omakorda positiivselt, kuid kaudselt seotud perekondlike konfliktide tekkega ning materialistlik maailmavaade ja pettumused – eluga rahulolematusega (Buijzen & Valkenburg, 2003). Uurimistulemuste ja järelduste põhjal võib

oletada, et selliste tulemusteni ning ostusoovide tekkeni viivad eelkõige lastele mõeldud tarbimisele suunatud telereklaamid.

Lisaks ostusoovidele, mõjutavad reklaamid ka laste toidueelistusi, mida on lähemalt uurinud Euroopa riikide (Belgia, Küpros, Eesti, Saksamaa, Itaalia, Hispaania ja Ungari) näitel Gwozdz ja Reisch (2011). Nende uuringust võttis osa 393 last vanuses 5-11 aastat. Laste uurimiseks kasutati küsimustiku ning lastega viidi läbi ka valik-eksperiment, mis seisnes selles, et lastele näidati erinevaid kaarte, mille seast pidid lapsed välja valida tervislikuma toidu. 92,2% lastest tundis ära tervislikuma toidu, kuid kõigest 33,2% ka eelistas tervislikumat toitu. Samuti tõid uurijad esile, et lapsed suhtusid reklaamidesse pigem kriitiliselt ning vähem kui meelt lahutavasse ajatäitesse (Gwozdz & Reisch, 2011).

Laste arusaamasid telereklaamidest uuris Bijmolt (1998) kolleegidega, soovides välja selgitada kas vanus, sugu või lapsevanemate mõju on seotud laste arusaamadega telereklaamidest. Uuriti 153 hollandi last vanuses 5-8 eluaastat. Uuringust selgus, et lastel on mingisugune arusaam telereklaamist olemas, kuid 37.9% lastest ei osanud välja tuua, mille poolest erineb reklaam telesaadetest. Õigesti vastas 20.3% lastest, tuues välja, et saated on meelelahutuslikud, reklaamid aga aitavad müüa või raha teenida ning näitavad asju, mida saab osta. Reklaami kavatsusi ei osanud välja tuua 23.5% uuritavatest. 46.5% lastest vastasid õigesti, nimetades, et reklaam paneb inimesi ostma asju ning informeerib erinevatest toodetest ja näitab erinevaid asju, mida saab osta. Uurijad märkisid, et detailsemalt võimaldab uurida laste arusaamu reklaamidest nendega otsene ja vahetu rääkimine sel teemal. Sugu ja vanemate mõjutused laste arusaamasid reklaamist ei mõjutanud. Vastupidi, vanemlik sekkumine ning range kontroll televiisori ja reklaamide vaatamise üle võib avaldada negatiivset mõju laste arusaamadele telereklaamidest – uurijad tõdesid, et piirangute seadmine ilma täiendavate vanemapoolsete selgitusteta pärsib laste reklaamide mõistmist. (Bijmolt, Claassen, & Brus, 1998). Seega on oluline, millisel määral reguleerivad lapsevanemad laste meediatarbimist. Sellest tulenevalt peeti käesoleva uurimuse raames oluliseks küsitleda ka vanemaid.

Eestis on kooliealiste laste arusaamasid reklaamist uuritud erinevates üliõpilastöodes. Tabelis 2 välja toodud uurimustulemuste (Aaremäe, 2009; Mehine, 2006; Pard, 2008) põhjal võib tõdeda, et koolieelikud ei oska sõnastada reklaami mõistet ning laste arusaam reklaami tähendusest on kesine. Siinse magistr töö autori arvates on oluline, et laps oskaks enda jaoks sõnastada reklaami mõistet, kuna see võib olla eelduseks nii reklaamide sisu mõistmisel kui ka reklaamide kaudu edastatavate väärtuste tõlgendamisel. Sellest lähtuvalt pööras käesoleva magistr töö autor erilist tähelepanu laste selgitustele vaadatavate reklaamide kohta ning

reklaami olemuse kirjeldustele. Eelnevast tulenevalt on sõnastatud antud töö esimene uurimisküsimus.

Tabel 2. Ülevaade Eestis varasemalt teostatud teemakohastest uurimustest ja nende peamistest tulemustest

Kes uuris	Mida uuris	Valim	Kuidas uuris	Peamised tulemused
Mehine (2006)	Eesti lasteaialaste hinnangud lastele suunatud telereklaamidele	82 last vanuses 5-7 aastat	Intervjuud kolmestest gruppides (videosalvestus)	Lapsed ei oska selgitada mõistet reklaam; ei tunne ära reklaamitavat toodet; eksivad reklaami soolise orienteerituse selgitamisel.
Pard (2008)	Seosed televiisoris nähtud reklaami ning laste reklaamist arusaamise vahel	21 last vanuses 2-7 aastat; lapse-vanemad	Reklaamidee vaatlus, laste intervjuueerimine (helisalvestus), lapsevanemate anketeerimine	Lapsed mõistavad reklaami tagasihoidlikult; vanemad eelistavad oma lastele keeldude asemel pigem meedianähtusi selgitada.
Aaremäe (2009)	Laste arvamused reklaamidest, nende arusaamad toodete rahalisest väärtusest ja vajalikkusest	20 last vanuses 5-7 aastat	Pool-struktureeritud intervjuu (helisalvestus)	Lapsed usuvad telereklaamide sisu, ei saa aru mõistest reklaam; lapsevanemal oluline roll; soolisi erinevusi reklaami tajumisel ei esine.
Randoja (2014)	Digitaalsed vahendid, mille kaudu lapsed ristmeedia tingimustes reklaamiga kõige enam kokku puutuvad	20 last vanuses 6-7 aastat	Fookusgrupi intervjuu (helisalvestus)	Lapsed mõtestavad reklaami kui nähtust; märkavad ja neile meenuvad esimesena televisioonis nähtud reklaamid; kõige rohkem puutuvad kokku internetireklaamiga.
Kibe (2015)	Audiovisuaalse meediasisu võimalik mõju laste väärtusmaailma kujunemisel ja väärtuskasvatuse tähtsus koolieelses eas lastele	27 koolieelse lasteasutuse õpetajat, üks õppejuhataja ning üks direktor, kes on eelnevalt töötanud õpetajatena	Fookusgrupi intervjuu (helisalvestus)	Mõju on olemas; õpetajad on huvitatud väärtuste edastamisel audiovisuaalset meediasisu kasutamisest, kuid peavad seda rohkem vanemate tööks.
Sepp (2015)	Audiovisuaalse reklaami köitvad komponendid, laste suutlikkus reklaamsõnumeid ja neis peituvaid väärtusi ning varjatud motiive märgata	20 last vanuses 6-7 aastat	Individuaal-intervjuud (helisalvestus)	Lapsi köitvad komponendid on humoorikus ja lastepärasus; soolisi erinevusi reklaami tajumisel ei esine; lapsed usuvad reklaamide sisu. Edaspidistes uuringutes tuleks intervjuusid filmida.

Lapsevanemate arvamusi reklaami võimalikust negatiivsest ja positiivsest mõjust 5-7-aastastele lastele ning lapsevanemate teguviisi reklaamide selgitamisel on lähemalt uurinud Trei (2012). Uurimus põhines lapsevanemate seas läbiviidud kirjalikul küsitlusel. Uuringus osales 155 lapsevanemat, kellest valdav enamus pidas reklaami mõju lastele pigem negatiivseks. Samuti peavad Trei (2012) sõnul lapsevanemad reklaamide olemuse ja eesmärgi selgitamist lastele oluliseks ning enamik lapsevanemaid on seda ka teinud. Sarnase tõdemuseni jõudis enda uurimuse käigus ka Pard (2008). Aaremäe (2009) tõdes, et lapse jaoks on oluline lapsevanema roll reklaamist rääkides. Vanemate kohustuseks peetakse ka väärtuste kujundamist audiovisuaalse meediasisu kaudu (Kibe, 2015). Seega peaksid täiskasvanud olema lastele eeskujuks oma jutu ning käitumisega. Sellest tulenevalt küsitles antud töö autor ka lapsevanemaid, et selgitada välja nende panus laste telereklaamidest arusaamade kujunemisel ning nende suhtumine lastele suunatud telereklaamidesse.

### 1.5. Uurimuse eesmärk ja uurimisküsimused

Töö eesmärgiks on selgitada välja 6-7-aastaste laste arusaamad reklaamist telereklaami näitel ning kirjeldada nendest arusaamadest tulenevate laste võimalikke väärtushinnanguid.

Magistritöö sissejuhatuses osundatud probleemist tulenevalt ning töö eesmärgist lähtuvalt sõnastati viis uurimisküsimust:

1. Kuidas sõnastavad lapsed reklaami mõistet?
2. Millised on laste arusaamad reklaami olemusest ja otstarbest?
3. Kuidas saavad lapsed aru, et tegemist on reklaamiga?
4. Milliseid väärtushinnanguid kajastavad laste kirjeldused reklaami tähenduse kohta?
5. Kuidas edastavad lapsevanemad lastele enda suhtumist reklaamidesse?

## 2. Metoodika

Uuringu läbiviimiseks valiti kvalitatiivne lähenemine ning uurimismeetodiks fookusgrupi intervjuu. Kvalitatiivse lähenemise puhul osutus eeliseks vaatamata töömahukale analüüsile eelkõige võimalus personaalselt kokku puutuda uuritavatega ning analüüsida nende hoiakuid ja uuritava valdkonna tõlgendusi (Uus, 2007). Lisaks võimaldab kvalitatiivne lähenemine koguda mitmekülgset, rikkalikku ja detailset informatsiooni uuritavatelt nende arusaamadest uuritavast meetmest, võttes sealjuures arvesse uuritavate tunded, emotsioonid ning vahetu suhtumise (Johnson & Christensen, 2012). Välja valitud lähenemise nõrkuseks osutus see, et uurija pidi tähelepanu pöörama kõigile võimalikele uuritavate märkustele,



emotsioonidele, käitumisele, tähelepanekutele ilma täieliku teadmisenä ning veendumuseta, et kõik kogutud andmed osutuvad vajalikuks ning kasulikuks (Madrigal & McClain, 2012).

Uurimismeetodina eelistati fookusgrupi intervjuud, kuna see võimaldab otsest suhtlust intervjuueeritavatega. Otsene ja vahetu vestlemine koolieelikutega võimaldab detailsemalt uurida laste arusaamu reklaamidest, milleni jõudis oma uurimuse käigus Bijmolt (1998) kolleegidega. Tegemist on koolieelikutega, kes ei oska veel väga täpselt formuleerida enda mõtteid ning kõige parem viis teada saada lapse arvamust ja aimu lapse mõtetest on läbi otsese suhtlemise, millele pööras tähelepanu ka Bijmolt (1998) enda uurimuse teostamise järgselt. Lisaks, grupis enda eakaaslastega, rühmakaaslastega tunneb laps end turvalisemalt ning on julgem oma mõtete väljendamisel (Cohen, Manion, & Morrison, 2007; Morgan, Gibbs, Maxwell, & Britten, 2002; Sinner, Prochazka, Paus-Hasebrink, & Faruggia, 2012).

## 2.1. Valim

Uuringus osalevad lasteaiad ja rühmad valiti sihipärase valimi moodustamise põhimõtetest lähtuvalt (Rämmer, 2014). Peamine valiku kriteerium oli see, et tegemist oleks 6-7-aastaste lastega, keda kevadel ootab ees lasteaia lõpetamine ning sügisel koolimineku. Valimisse kuulus 12 last (6 poissi ja 6 tüdrukut) ühest Tartu linna lasteaiast ning 12 last (6 poissi ja 6 tüdrukut) ühest Tartu maakonna lasteaiast. Lapsed valiti koostöös rühma õpetajatega ning valikul lähtuti eelkõige sellest, et laps võiks olla avatud, julge rääkija ning oma mõtete avaldaja. Seega moodustavad valimi 24 kooliminejat 6-7-aastast last (12 poissi ja 12 tüdrukut). Laste keskmiseks vanuseks on 6 a 6 k. Valimi homogeense tunnuseks võib välja tuua 6 aastased koolieelikud. Valimi heterogeense tunnuseks võib välja tuua linna ja maa lasteaia. Samuti kuulusid valimisse uuringus osalenud laste vanemad, kokku 24 pere vanemat (ema ja/või isa). Valdaval enamusel emadest on kõrgharidus ning isadel on keskeriharidus. Kõige vähem oli keskharidusega emad ja isad. Peaaegu pooltel peredel jääb pere netosissetulek vahemikku 1400-1700 eur. Üksikutel peredel jääb netosissetulek miinimumvahemikku 500-800 eur. Uuringus osalenud laste ja vanemate identiteedi kaitse ja nende lasteasutuste anonüümsuse tagamise eesmärgil ei kirjeldata valimit detailsemalt.

## 2.2. Uurimuse protseduur ja andmete kogumine

Uurimus viidi läbi ajavahemikul november 2015 – veebruar 2016. Andmete kogumiseks kasutati reklaamklippide vaatamist ja sellele järgnevat fookusgrupi intervjuud. Arutelu juhtimise põhimõtted on võetud üle lastega filosoferimise meetodikast, mis on eelkõige lapsest lähtuv ja mänguline. Lastega filosoferimise meetod võimaldab lastelt saada

informatsiooni läbi täiskasvanu ja laste vahelise pingevaba vestluse, jätmata lastele muljet, et neid küsitletakse. Kõigepealt valis autor välja sobiva ruumi, kus õnnestuks luua pingevaba õhkkond. Kõne all oleva meetodi puhul on oluline, et kõikide osalejate hääl pääseks esile ja arvamused oleksid võrdselt tähtsad (Fisher, 1995). Selleks on Fisher (1995) sõnul oluline enne arutlemist paika panna mõned reeglid, mis soodustavad arutelu stressivaba kulgemist, mida käesoleva magistritöö autor ka tegi ning, millest annab ülevaate all pool. Reeglitele lisaks peab võrdsust soodustama arutelus osalejate istumisviis. Fisher (1995) on tõdenud, et selleks üks sobivamatest viisidest on korrapärane paigutus, mille puhul lapsed istuvad reas näoga õpetaja poole, millest lähtuti ka käesoleva uurimuse raames intervjuude läbiviimisel. Samuti on lastega filosoferimise meetodi rakendamise üheks eripäraks abivahendi (näiteks väike pall) kasutamine. Selle eesmärgiks on lihtsustada lastel ükshaaval rääkimist ja aidata paremini teisi kuulata (Säre, 2010).

Uurimuse valiidsuse suurendamiseks viidi septembrikuus läbi pilootuuring, kus reklaame vaatas ja küsimustele vastas kuus 6-7-aastast last (3 poissi ja 3 tüdrukut) Tartu linna lasteaia ühest rühmast, kuid mitte samast rühmast, kust valiti lapsed uuringus osalema. Nii pilootuuringu kui ka põhiuuringu läbiviimisel lastele reklaamklippe näidates ei teavitatud lapsi sellest, et tegu on reklaamiga. Lastele edastati soov sõnastuses: „Vaatame täna koos ühte videot.“ Pilootuuringu eesmärgiks oli hinnata küsimuste sobivust ning üheselt mõistmist laste poolt, et seeläbi tagada teostatava uurimuse reliaablus, valiidsus ja läbiviidavus (Cohen et al., 2007; Elo et al., 2014). Samuti paluti Tartu linna lasteaias töötaval staažikal ja hinnatud pedagoogil anda koostatud intervjuu küsimustele eksperthinnang, mille kasutamine tagab ka uurimuse valiidsust (Cohen et al., 2007). Pedagoogil paluti eelkõige hinnata küsimuste eakohasust ning sõnastuse sobilikkust, et tagada lastele mõeldud küsimuste üheselt mõistetavus ja eakohasus. Pilootuuringu ning eksperthinnangu järgselt kohandati mõningaid küsimusi lastele mõistetavamateks ning saadeti uuesti hindamisele. Lõplik eksperdi hinnang kinnitas, et küsimused küsivad seda, mis on eesmärgiks seatud.

Kõikide valimi lastega oli selle töö autor ja uurimuse teostaja varasemast tuttav. Järgmisena viidi läbi kuus fookusgruupiintervjuud, neist kolm linna lasteaias ning kolm maakonna lasteaias. Uuringus osalemiseks valitud lapsi intervjueriti neile sobival ajal nende oma lasteaias üks kord nädalas kolmel järjestikusel nädalal. Valim oli kõigil kolmel korral muutumata kujul. Intervjuudel osalesid samad lapsed ja neid oli iga kord sama palju. Kõik intervjuud olid mõlemas lasteaias läbiviidud identselt. Lastele näidati mõlemas lasteaias samu reklaamklippe ning laste käest küsiti samu küsimusi. Varasemate uurimuste läbiviijate kogemust ja soovitusi arvesse võttes, pidas käesoleva magistritöö autor oluliseks kasutada

enda uurimuse läbiviimisel nii heli- kui ka videosalvestuse tehnikat. Filmimine jäädvustaks laste emotsioone ja reaktsioone, mille analüüsimine annaks Seppa (2015) sõnul palju väärtuslikku lisainformatsiooni sellest, kuidas koolieelikud tegelikult reklaami mõistavad ehk mil viisil laste emotsioonid reklaamist kui mõistest ning erinevatest audiovisuaalsetest reklaamidest kõnelevad. Videosalvestus annaks võimaluse keskenduda rohkem intervjuu mitteverbaalsetele vastustele, mida pidas oluliseks intervjuusid filmides ka Mehine (2006). Intervjuude salvestamiseks kasutati diktofoni ning videosalvestamiseks statiivil kaamerat. Andmete salvestamine toimus kahel erineval viisil kindluse mõttes ning võimalikult detailsete ja täpsete andmete saamise eesmärgil.

Tartu linna lasteaias toimusid intervjuud kolmel järjestikusel novembrikuu nädalal teisipäeviti ning maakonna lasteaias kolmel järjestikusel novembrikuu nädalal neljapäeviti. Mõlemas lasteaias toimusid kõik intervjuud muusikasaalis. Ruumis viibisid vaid uurimuses osalevad lapsed ja uurija. Muusikasaalis istusid lapsed reas vaiba peal. Kaugemasse toanurka paigaldati videokaamera, intervjuueeriija istus laste ees ning tema kõrvale oli paigaldatud diktofon, et laste häält selgemalt salvestada. Gillebeert (2007) sõnul loob lastega samal tasandil istumine eeldused avatud aruteluks. Igaks intervjuuks olid ettevalmistatud küsimused. Küsimustega saab tutvuda lisa 3.

Kõik intervjuud kestsid ligikaudu 40 minutit. Iga kord tegi intervjuueeriija intervjuu keskpäigas lastega virgutusharjutuse, kuna laste tähelepanu kippus 15-20 minutit toimunud intervjuueerimise järel hajuma. Virgutusharjutusena paluti lastel püsti tõusta ning moodustada ring. Ringis pidid lapsed sisemise taju järgi kõndima 30 sekundit ning aja möödudes ringi sisse kükitama. Enne esimest intervjuud pandi lastega paika ühised fookusgrupi intervjuus osalemise reeglid, kuidas lapsed peaksid käituma intervjuu ajal ning lepiti kokku rääkimise korras. Enne iga intervjuud korrati reeglid ning rääkimise kord üle. Reeglid, mis paika pandi olid järgmised:

- lapsed istuvad vaikselt;
- teisi segada ei tohi;
- räägib see laps, kelle käes on väike pall;
- teise lapse rääkimisele vahele ei segada ei tohi;
- lapsed räägivad ükshaaval;
- ei ole õigeid ega valesid vastuseid.

Intervjuueerimistel kasutati abivahendina väikest palli, mis andis lapsele, kes seda enda käes hoiab, sõnaõiguse ning pani teised lapsed kõnelejat paremini kuulama ja märkama. Iga intervjuu alguses näidati lastele ühte reklaamklippi, millele järgnes fookusgrupi intervjuu.

Esimese intervjuu alguses pärast esimese reklaamklipi vaatamist küsiti laste käest paar üldist reklaamiteemalist küsimust, et teada saada laste reklaamialaseid teadmisi. Nendeks küsimusteks olid:

- Mis on reklaam?
- Mis teeb ühest reklaamist reklaami?
- Miks reklaami näidatakse televiisorist? Kellele sinu arvates reklaami näidatakse?
- Mille järgi saad aru kui telekat vaatad, et nüüd algas reklaam, mitte multifilm?

Kokku oli valitud kolm reklaamklippi lähtuvalt Bachmanni (2009) väljatoodud erinevatele ealistele segmentidele suunatud tüüpiliste kaupade ja teenuste jaotusest, millest oli juttu eespool. Lisaks, reklaamklippide valikul lähtuti uuringu läbiviimise perioodil televiisoris näidatavatest lastele suunatud reklaamidest. Kõiki reklaame näidati lastele arvutist. Esimeseks reklaamiks oli valitud Kalevi Mesikäpa reklaam koostöös Eesti Vähihaigete Laste Vanemate Liiduga, ning mis oli suunatud vähihaigete laste aitamisele. Teiseks reklaamiks oli valitud Tele 2 koolialguse reklaam. Kolmandaks reklaamiks oli valitud Littlest Pet Shop väikeste lemmikute reklaam. Esimesed kaks reklaami küsis uurija tootjalt, viimase reklaami salvestas uurija iseseisvalt televiisorist. Reklaamide sisu lühikirjeldustega saab tutvuda lisades 4-6.

Viimaks, veebruarikuus jagati õpetajate vahendusel uuringus osalenud laste vanematele küsimustik. Selles küsiti lisainformatsiooni, mille vajalikkus kerkis üles intervjuude läbiviimise järgselt. Küsimustikuga saab tutvuda lisas 7. Küsimustik jagati vanematele ümbrikutes ning õpetajate vahendusel olid vanemad informeeritud konfidentsiaalsusest kinnipidamisest.

### 2.3. Andmeanalüüs

Andmete analüüsi eel tutvuti kvalitatiivset uurimust ning analüüsi teostamist puudutava erialase kirjandusega (Cohen et al., 2007; Elo & Kyngäs, 2008; Laherand, 2008; Vaismoradi, Turunen, & Bondas, 2013) ning varasemate uurimuste metoodikaga (Aaremäe, 2009; Bijmolt et al., 1998; Buijzen & Valkenburg, 2003; Mehine, 2006; Pine & Nash, 2002; Randoja, 2014; Sepp, 2015; Trei, 2012). Andmed analüüsiti kvalitatiivse suunatud sisuanalüüsiga.

Kõigepealt transkribeeriti täismahus kõik kuus intervjuud, kuulates korduvalt intervjuude lindistusi ja vaadates videosalvestusi. Intervjuude transkribeerimist teostati MS Wordis. Intervjueeritavate nimed asendati sobilike pseudonüümidega (L1 – laps 1). Toetudes varasemate uurimuste (Aaremäe, 2009; Kibe, 2015) tõdemusele, et reklaamide tõlgendamisel

ei esine laste puhul soolisi erinevusi, et võetud sugu arvesse ka käesolevas töös laste vastuste analüüsimisel. Lastevanemate küsitlusest saadud info sisestati MS Excel programmi.

Andmete analüüs algas sellest, et intervjuude transkriptsioonid loeti korduvalt läbi. Laherand (2008) on tõdenud, et teksti korduv lugemine aitab uurijal paremini tunnetada tervikut ning eristada olulisem sisu vähem olulisest. Seejärel tuleks lugeda teksti sõnahaaval, et esile tuua sõnu, mis võiksid väljendada olulisemaid mõtteid, mis omakorda on kategooriate moodustamise aluseks (Elo & Kyngäs, 2008; Laherand, 2008). Korduva transkriptsioonide üle lugemise järel koondati sarnase tähendusega tekstiosad moodustatud kategooriate alla, mis esindavad laste poolt selgelt välja öeldud kui ka mõista antud sõnumeid.

Koodid jaotusid vastavalt uurimisküsimustele, kuna kodeeriti uurimisküsimuste kaupa. Vaatamata sellele, et tegemist oli suunanud sisuanalüüsiga, sooviti jääda avatuks võimalikele uutele nähtustele ning esimese, teise ja kolmanda uurimisküsimuse tulemusi kirja pannes, kasutati kodeerimisel uusi koode (Elo & Kyngäs, 2008; Laherand, 2008) Seejärel võrreldi saadud koode varasemates uurimustes (Randoja, 2014; Sepp, 2015) leitud koodidega, et võimalusel koode ühildada või tekitada omakorda uusi koode. Varasemates uurimustes leitud koodidega ei esinenud aga sobivat materjali ning otsustati jääda uutele koodidele kindlaks. Laste vastuste põhjal moodustatud kategooriad koos näitelausetega on kajastatud käesoleva töö tulemuste peatüki all.

Neljandale uurimisküsimusele vastuste saamiseks analüüsiti kõigepealt kõiki laste käest küsitud küsimuste vastuseid Schwartzi väärtuste kategooriatest lähtuvalt. Laste vastustest selekteeriti välja väärtustele osundavaid fraase (omadussõnu, tegevusi), millest lähtuvalt sai vaadata, kas lapsed toovad valdavalt välja positiivsed või negatiivsed aspektid või osundavad neutraalsetele. Selle põhjal analüüsiti, millised Schwartzi osaväärtuste kategooriad kõige enam laste vastustes esinesid. Samuti otsiti ühisjooni iga lapse vastuste ning tema vanema poolt välja toodud pereväärtuste vahel. Seejärel taandati laste antud hinnangud osaväärtuste kaupa Schwartzi baasväärtuste süsteemi, ning hinnates laste väärtushinnanguid, tehti järeldusi. Näiteks, tuues esile, et reklaam võib valetada ja andes sellele negatiivse hinnangu, võtsid lapsed positiivse hoiaku väärtuse „ausus“ osas. Schwartzi väärtuste süsteemis liigitub „ausus“ osaväärtusena baasväärtuse „heasoovlikkus“ alla. Schwartzi baasväärtuseid käsitletakse peakategooriatena ning osaväärtuseid käsitletakse vastavalt alamkategooriatena.

## 2.4. Eetika

Laste seas küsitlusi läbi viies peab olema eriti tähelepanelik, ja on oluline, et laste küsitlemiseks on eelnevalt saadud lapsevanema või lapse eest vastutava täiskasvanu nõusolek (ICC/ESOMAR, 2008). Seetõttu peeti juba enne küsitluse väljatöötamist nõu mõlema töös osaleva lasteaia juhtkonnaga, selgitati magistritöö eesmärki, planeeritavat meetodikat ja küsiti nõusolekut uurimuse läbiviimiseks. Samuti teavitati planeeritavatest tegevustest valimisse võetud laste vanemaid ja küsiti nende kirjalikku nõusolekut.

Uurija peab vastajale enne küsitluse algust teada andma, kui ta kasutab küsitluses salvestusvahendeid. See ei kehti juhtudel, kui salvestusvahendeid kasutatakse avalikes kohtades ega koguta isiklikku informatsiooni. Salvestustehnika kasutamisel saadud informatsiooni säilitamisel ja töötlemisel tuleb kindlustada vastaja anonüümsus. Anonüümsusnõuet võib rikkuda vaid juhul, kui selleks on olemas vastaja nõusolek (ICC/ESOMAR, 2008). Kavatsusest fookusrühma uuringutes kasutada nii audio- kui ka videosalvestustehnikast informeeriti nii lasteaegade juhtkondi kui ka lapsevanemaid nõusoleku küsimusel. Samuti selgitati seda lastele enne küsitluste läbiviimist.

Uuringus tagati kõigi küsitlevate anonüümsuse ja andmete turvalisuse. Selleks kodeeriti vastajad andmete töötlemisel sõna- ja numbrimärkide kombinatsioonide (nt laps 1, laps 2 jne) alla. Uuringus ei kasutata ühegi lapse, lapsevanema, õpetaja või lasteaia nime. Lastevanemate seas küsitluse läbiviimisel kasutati andmete turvalisuse tagamiseks nii küsitlusankeetide väljajagamisel kui ka vastuvõtmisel anonüümseid kinniseid ümbrikuid.

## 3. Tulemused

Selle uurimistöö tulemused kirjeldavad 24 6-7-aastase lapse arusaamasid reklaamist ning arusaamadest tulenevaid võimalikke väärtushinnanguid. Tulemused on esitatud uurimisküsimuste kaupa.

### 3.1. Esimene uurimisküsimus

Esimene uurimisküsimus oli: kuidas sõnastavad lapsed reklaami mõistet? Laste vastustest ilmneb, et enamus lapsi mõistab reklaami peamisi motiive, milleks on: teavitada inimest kauba saadavusest, omadustest ja hinnast ning mõjutada inimest kaupa ostma ja tarbima. Samuti tajub valdav enamus lastest reklaami ostma suunavat mõju. Järgnevalt on välja toodud mõned näited sellest, kuidas lapsed reklaami mõistet sõnastasid.

L1: *Reklaam on selline, et inimesed tahavad, saaksid osta rohkem asju, et inimesed teaksid, et need on olemas, et teada, et kunagi võib osta ja mis hinnaga nad on, saada aru, et mis on olemas ja mis ei ole.*

L12: *Et inimesed ostaksid hästi palju asju, reklaam on midagi, mis näitab palju asju, mida inimene saab osta.*

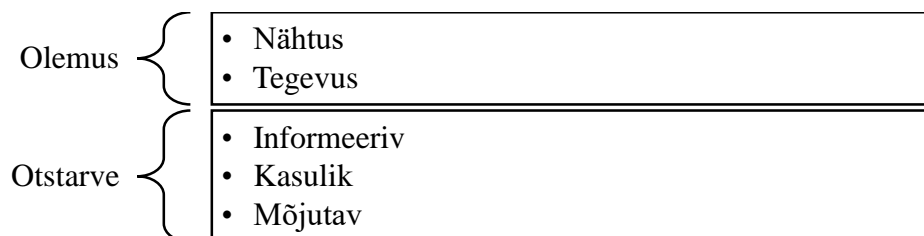
L16: *Pressitakse sellega raha välja inimestelt, inimesed tulevad siis ostma.*

Üle poolte intervjueritud lastest tõi selgelt esile, et reklaami eesmärk on mõjutada ostma reklaamitavat kaupa, kolm last on arusaamisel, et reklaami tuleb suhtuda kriitiliselt, kuna reklaam võib valetada.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et reklaami mõistet sõnastasid kõik intervjuudes osalenud 24 6-7-aastast last võrdlemisi sarnaselt. Võib tõdeda, et lastele ei valmistanud raskusi reklaami mõiste sõnastamine, kuna vastused olid sisukad ning järgnesid pärast küsimuse esitamist kiiresti.

### 3.2. Teine uurimisküsimus

Teine uurimisküsimus oli: millised on laste arusaamad telereklaami olemusest ja otstarbest? Antud uurimisküsimuse vastustest ilmnes kaks peakategooriat, mis jagunesid vastavalt kaheks ja kolmeks alamkategooriaks (vt joonis 1).



Joonis 1. 6-7-aastaste laste vastustest ilmnenu reklaami olemuse ja otstarbe kategooriad

*Olemus.* Alamkategooria „nähtus“ alla läksid need tõlgendused reklaami olemusest, mis markeerivad staatilisi objekte või esemeid. Alamkategooria „tegevus“ alla läksid need tõlgendused reklaami olemusest, mis markeerivad tegevust või tegevusse suunamist.

Reklaam kui nähtus laadi vastuste puhul pidasid lapsed reklaami lühikeseks ja kiireks asjaks, mis näitab omakorda erinevaid teisi asju, mis on olemas ja mida saab poest osta. Need asjad võivad olemas olla, kuid ei pruugi, sel juhul võib reklaam näidata väljamõeldud asju. Lisaks asjadele kirjeldavad lapsed reklaamis suuri hindu ning reklaami on võimalik näha korduvalt igal pool. Laste sõnul, kui televiisoris tuleb reklaam, siis läheb televiisori pilt

korraks kustu ning ekraanile tuleb märk ette, mis tähendab reklaami. Samuti töid lapsed välja, et reklaami eristab kõigest muust televiisoris näidatavast selle laul, muusika, mida on võimalik kuulda ainult reklaami ajal ning tegelased, keda on võimalik ekraanil näha ainult reklaami ajal.

L8: *See on selline asi, et kui sa ei tea, et selline asi on olemas, siis seda reklaamitakse, et ikka inimesed teaksid, et selline asi on olemas või siis ei ole. Siis nad arvavad, et see on lahe asi ja lähevad ostavad seda.*

L18: *Reklaam on midagi, mis näitab palju asju, mida inimene saab osta.*

L14: *Lühike, sellepärast telekas läheb korraks kinni, pilt läheb ära ja tuleb see märk.*

Reklaami käsitlemine ja mõistmine laste poolt eelnimetatud alamkategorias „nähtus“ väljendus eriti selgelt laste vastustest küsimusele: mille kohta nähtud reklaam oli? Kõik lapsed oskasid selgelt nimetada asju, mida konkreetses klipis reklaamiti.

L6: *Mesikäpa kommide reklaam.*

L7: *Telefoni reklaam.*

L19: *Väikeste loomade reklaam.*

Reklaam kui tegevus laadi vastustes leiti, et reklaam on tegutsema kutsuv ja suunav, ning see ilmnis ka pärast reklaamklippide vaatamist saadud vastustest küsimusele: mille kohta nähtud reklaam oli?

L8: *Pressitakse sellega raha välja inimestelt, inimesed tulevad siis ostma.*

L1: *Iga ostetud ja suhu pistetud mesikäpa komm ja šokolaad aitab vähihaigeid lapsi.*

L13: *Telefoni saab kaaluma minna.*

*Otstarve.* Siinkohal olid lapsed üksmeelel, et reklaam on tehtud ning seda näidatakse kõikidele inimestele, nii lastele kui ka täiskasvanutele, olenemata soost ja vanusest. Lapsed kirjeldasid reklaami kui informeerimisvahendit. Lapsed tõdesid, et reklaam peab rääkima asjadest, mis on inimeste jaoks poes müügil, mida saab osta ning ära ütleva ka selle, kust neid asju saab osta (alamkategorია „informeeriv“). Reklaami näitamise põhjusena toodi välja selle kasulikkus, kuid seda põhjendada ei osatud (alamkategorია „kasulikkus“). Küll aga töid lapsed välja reklaami näitamise eesmärgi, milleks osutus ostma kutsumine ja rohkem ostma panemine (alamkategorია „mõjutav“).

L22: *Täiskasvanud vaatavad reklaami. Lapsed ka. Kui nad tahavad midagi osta, siis nad lähevad poodi.*



L1: *Selline nagu näitamine, mis on olemas ja mis ei ole, selline nagu see sokipall, nt küsite võite osta sokipalli? Reklaam ütleb nagu ostke sokipalli. Kutsub ostma.*

L3: *Reklaam paneb lapsi tahtma midagi, film ja multikas mitte.*

Reklaami kommertslikule iseloomule lisaks lapsed eristasid ka reklaamide sotsiaalset mõõdet. Kõige selgemini väljendus see laste vastustes küsimustele Kalevi Mesikäpa klipi vaatamise järgselt.

L13: *Jah, tänu reklaamile saab teada, kuidas aidata vähihaigeid lapsi.*

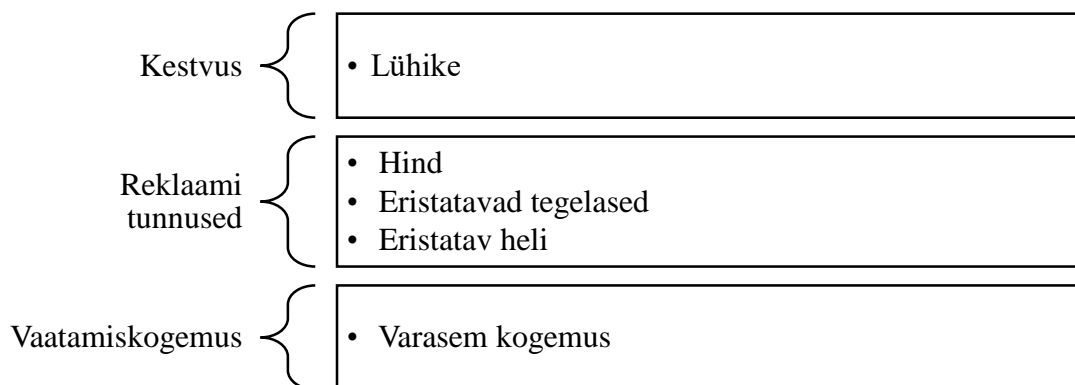
L17: *Jaa, sest saan nii aidata, et ma ostan need kommid ja aitan neid vähihaigeid lapsi.*

L4: *Jah, sellepärast, et minule meeldivad mesikäpa reklaamid, sellepärast, et ta ütles, et ta aitab vähihaigeid lapsi. Sa teed midagi, mis neile maitseb ja siis tema emme ostab seda ja siis viib koju lapsele ja emme annab lapsele nii palju kui tal parem hakkab. Minu emme ka, võib osta ja viia.*

Kokkuvõtvalt võib öelda, et 6-7-aastased lapsed valdavalt mõistavad telereklaami üldist olemust ja saavad üldjuhul aru reklaamija eesmärkidest ja kavatsustest telereklaamides. Suurem osa lastest mõistis ka reklaamide põhisõnumit. Üksikud lapsed ei saanud aru sellest, mida reklaam nendel isiklikult palub teha.

### 3.3. Kolmas uurimisküsimus

Kolmas uurimisküsimus oli: kuidas saavad lapsed aru, et tegemist on reklaamiga? Kõik lapsed said uurimuses kasutatud klippe vaadates aru, et tegemist on reklaamidega, kuid seda erinevatel põhjustel. Antud uurimisküsimuse alla käib kolm peakategooriat, mis jagunesid kuni kolmeks alamkategooriaks, mida kajastab joonis 2.



Joonis 2. 6-7-aastaste laste vastustest ilmnenuv reklaamist arusaamade kategooriad

Esimese peakategooria alla läksid need tõlgendused laste arusaamadest, mis markeerivad reklaami ajalist kestvust (pikk, lühike). Teise peakategooria alla läksid need laste arusaamade tõlgendused, mis markeerivad reklaami väliseid tunnuseid, mida nähes laps mõistab, et tegemist on reklaamiga. Kolmanda peakategooria alla läksid need tõlgendused laste arusaamadest, mis markeerivad lapse eelnevat kokkupuudet reklaamiga.

*Kestvus.* Enamus lapsi saab aru, et tegemist on reklaamiga selle kestvuse järgi (alamkategooria „lühike“). Kui multikas või saade lõpeb ära ja telekast näeb midagi, mis on lühike ja kiire, telepilt vahetub kiiresti, siis on laste sõnul tegemist reklaamiga.

L12: *Sest multifilm lõppes ära, reklaam on lühike.*

L14: *Kui see lihtsalt tuleb selline lühike või mitte nii pikk, siis ongi reklaam.*

*Reklaami tunnused.* Põhilise tunnusena, mis näitab, et telekas tuleb reklaam, nimetasid paljud lapsed hinda (alamkategooria „hind“). Kui telepildis on näha numbreid, siis on laste sõnul tegemist reklaamiga. Samuti tõi enamus lapsi välja, et reklaamis ei näe samu tegelasi, keda näidatakse multikates või saadetes. Laste sõnul, kui multika või saate lõppedes näeb telepildis tegelasi, keda vaadatud multikas või saates ei näidatud, algas reklaam (alamkategooria „eristatavad tegelased“). Laste vastustest ilmnis, et eelnevalt välja toodud selgituse puhul peab arvestama ka reklaami ajalise teguriga, kuna taoline selgitus vastab tõele juhul, kui video, mida telekast näeb, on lühike. Lisaks, reklaami eristab kõigest muust, mida telekast näidatakse, selle tunnuslaul, mida lapsed nimetasid „reklaami lauluks“ või hääl, mis reklaamitavaid tooteid tutvustab (alamkategooria „eristatav heli“).

L5: *Ei näe enam samu tegelasi, kes multikas on, see on lühike.*

L13: *Reklaami laulu järgi, seal reklaamitakse asju, mida pole multikas.*

L17: *Saatel tuleb vahepaus, siis tuleb teine hääl. Seal näidatakse teisi asju.*

L15: *Sest see saade lõppes ära ja seal on hinnad.*

Olulise tunnusena tõi mõned lapsed välja reklaami sõnumi, mis on ostma kutsuv ning mida multikast või saatest tavaliselt ei kuule.

L7: *Reklaam paneb lapsi tahtma midagi, film ja multikas mitte.*

L2: *See kutsub ostma.*

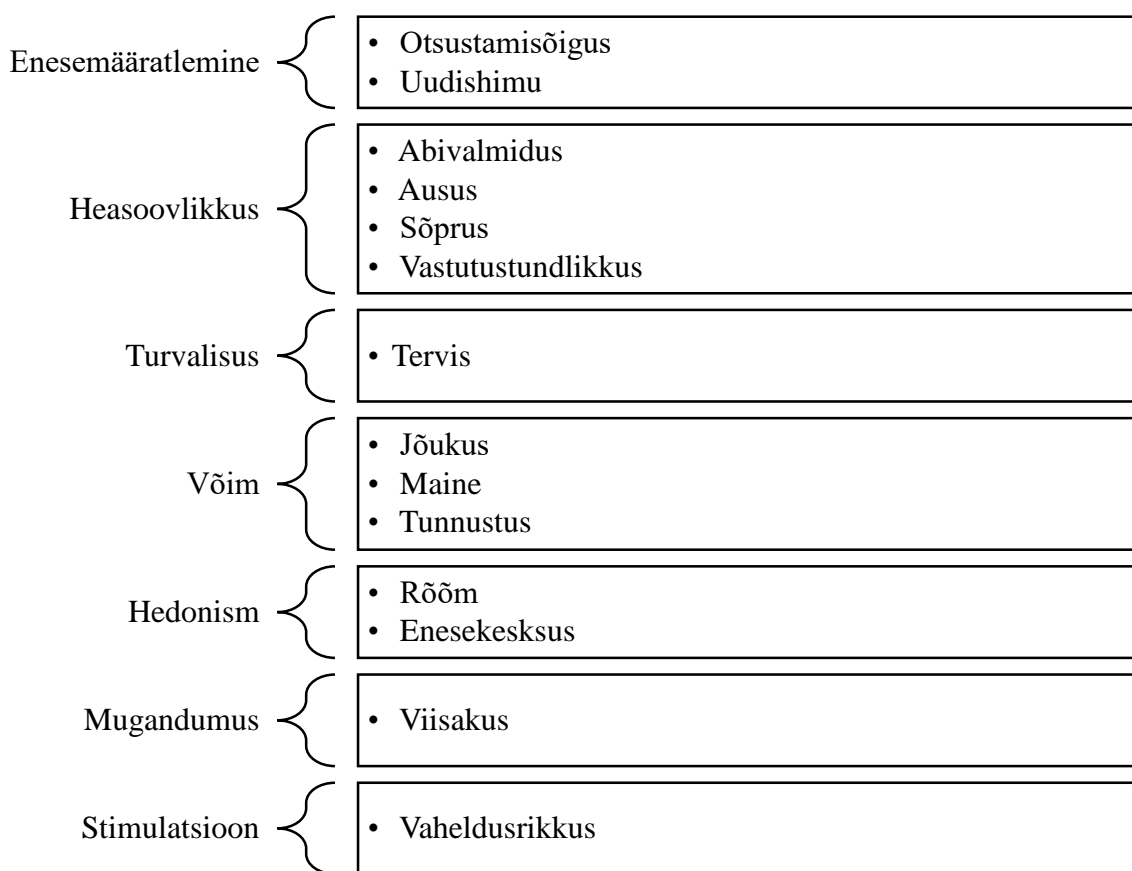
*Vaatamiskogemus.* Kõik lapsed on reklaamidega kokku puutunud ning enamus vaatab reklaame kodus (alamkategooria „varasem kogemus“). Samuti tunnevad lapsed reklaami telekast ära selle korduval nägemisel. Intervjuude käigus vaadatud reklaamide puhul said lapsed aru, et tegemist on reklaamiga eelkõige selle põhjal, et nad olid neid reklaame varem näinud. Üksikud lapsed, kes ei omanud valitud reklaamidega varasemat kokkupuudet, tuginesid klipi tõlgendamisel pigem selle sõnumile või kestvusele.

L21: *Reklaam. Sellepärast reklaam, et ma kodus näen seda.*

L7: *Reklaam. Mina saan selle järgi, et multikas ei ole selliseid asju, kus saab telefoni müüa.*

### 3.4. Neljas uurimisküsimus

Neljas uurimisküsimus oli: milliseid väärtushinnanguid kajastavad laste kirjeldused reklaami tähenduse kohta? Antud uurimisküsimusega sooviti teada saada, kuidas laste arusaam reklaamist võib omakorda laste väärtushinnangutele mõju avaldada. Antud uurimisküsimuse vastustest ilmnnes seitse kümnest Schwartzi baasväärtusest ehk seitse peakategoriat ning 14 alamkategoriat, mis on kajastatud joonisel 3.



Joonis 3. 6-7-aastaste laste vastustest ilmnunud väärtuste peakategoriad ja nende alamkategoriad

*Enesemääratlemine.* Selle peakategooria alla koondati laste vastused, mis osutasid ühele või mitmele selle osaväärtusest: loovus, vabadus, uudishimu, sõltumatus, intelligentsus, privaatsus, endast lugupidamine ja otsustamisõigus. Enim olid laste vastustes esindatud osaväärtused „otsustamisõigus“ ja „uudishimu“. Mõlemad esinesid 13 erineva lapse vastustes.

Seega jagunes peakategooria „enesemääratlemine“ kaheks alamkategooriaks: (1) „otsustamisõigus“ ja (2) „uudishimu“.

Esimese alamkategooria all on laste hinnangud, mis kajastavad nende arvamust, et vaatamata sellele, et reklaam kutsub inimest ostma erinevaid asju, teeb otsuse inimene ise, kas tal on seda asja vaja ja kas ta läheb seda poodi ostma või mitte. Allpool on näide lapse vastusest küsimusele, mis on reklaam. Lapsed tõdesid, et reklaam näitab inimestele erinevaid asju, kuid inimesel on valikuvabadus otsustada, kas tal on neid asju vaja ja kas minna neid poodi ostma või mitte. Vastus vastab Schwartzi väärtusteooriast lähtuvalt osaväärtusele „otsustamisõigus“. Osaväärtuse „otsustamisõigus“ põhistatud eesmärk on Schwartzi teooriast lähtuvalt iseseisev mõtlemine ja tegutsemine valikute tegemisel, loomisel ja avastamisel, mida antud lapse vastus ka väga hästi kirjeldab. Välja toodud osaväärtus ning põhistatud eesmärk on aluseks baasväärtusele „enesemääratlemine“.

L1 *„Reklaam on selline, et inimesed saaksid osta rohkem asju, et inimesed teaksid, et need on olemas, et teada, et kunagi võib osta ja mis hinnaga nad on, saada aru, et mis on olemas ja mis ei ole.“*

Teise alamkategooria „uudishimu“ alla koondati laste vastused, milles lapsed tõid välja, et inimestel on loomuomane soov teada saada erinevatest uutest asjadest, mis on maailmas ja poes müügil olemas. Järgmises näites on välja toodud lapse vastus küsimusele, mis on reklaam. Lapse vastusest ilmsel, et inimestel on olemas soov teada saada uutest asjadest. Vastusele vastab Schwartzi väärtusteooriast lähtuvalt osaväärtus „uudishimu“ ning see omakorda on aluseks baasväärtusele „enesemääratlemine“.

L14 *„See on selline asi, et kui sa ei tea, et selline asi on olemas, siis seda reklaamitakse, et ikka inimesed ikka tahavad teada, et selline asi on olemas.“*

*Heasoovlikkus.* Selle peakategooria all on laste vastused, mis osutasid ühele või mitmele järgmistest osaväärtustest: abivalmidus, ausus, vastutustundlikkus, sõprus, vaimsus, tähenduslikkus, armastus ja andustus. Valdavalt kajastusid laste vastustes osaväärtused „abivalmidus“ (20), „ausus“ (15) ja „sõprus“ (11). Samuti võib nelja lapse vastuste põhjal veel ühe olulise osaväärtusena välja tuua „vastutustundlikkus“. Sellest lähtuvalt jagunes peakategooria „heasoovlikkus“ neljaks alamkategooriaks: (1) „abivalmidus“, (2) ausus, (3) „sõprus“ ja (4) „vastutustundlikkus“.

Esimese alamkategooria all on laste vastused, mis kajastavad aitamise ja abistamise olulisust Mesikäpa reklaami põhjal, mille sõnumiks oli vähihaigete laste aitamine. Lapsed leidsid, et kui on võimalik, siis tuleb kindlasti haigeid lapsi ja neid, kes võivad abi vajada, aidata. Samuti väljendasid lapsed oma vastustes soovi ja valmidust selleks, et teisi aidata, kas

ise või koos vanematega midagi tehes. Allolev näide on lapse vastusest küsimusele, kas nähtud reklaam on sinu jaoks oluline (Mesikäpa reklaami vaatamise järel). Lapse vastusest ning lapse kehakeelest ja hääletoonist tuli esile, et aitamine on antud lapse jaoks oluline. Vastus vastab osaväärtusele „abivalmidus“ ning sellele omakorda vastab põhistatud eesmärk lähedaste inimeste heaolu säilitamine ja tõstmine. Välja toodud osaväärtusest ja eesmärgist lähtuvalt saab välja tuua nendele vastava baasväärtuse „heasoovlikkus“.

L20 „*Jah, sest see aitab vähihaigeid lapsi.*“

Teise alamkategoriat „ausus“ all on laste hinnangud, mis edastavad nende seisukohta, et valetamine on paha. Vastumeelset suhtumist valetamisse võis välja lugeda laste kehakeelest ja näoilmetest. Lapse keha läks pingesse ning lapse hääletoonist kostus rahuolematust, mis peegeldus mossis näoilmetest. Järgnev näide on lapse vastusest küsimusele, kas sinu arvates on reklaam vajalik. Lapse vastusest ilmnest, et reklaam ei ole lapse jaoks oluline eelkõige sellepärast, et see võib valetada. Lapse hääletooni ja näoilmete põhjal võib tõdeda, et valetamine on lapse jaoks vastumeelne ja ta ei pea seda õigeks. Vastuse põhjal võib välja tuua osaväärtuse „ausus“, mille põhistatud eesmärgiks on lähedaste inimeste heaolu säilitamine ja tõstmine. Nimetatud osaväärtusest ja eesmärgist lähtuvalt võib välja tuua baasväärtuse „heasoovlikkus“.

L11 „*Ei ole, sest ta võib vahel näidata valesid asju ja võib nt midagi valetada.*“

Kolmanda alamkategoriat „sõprus“ alla paigutati laste vastused, mis kajastasid laste arvamusi sellest kui oluline on oma asju teistega jagada ja teistest hoolida. Lapsed leidsid reklaamide vaatamise järel, et nende lastega, kellel pole kommi, mänguasja või telefoni (vastavalt vaadatud reklaamile) jagaksid nemad hea meelega oma asju. Laste sõnul on neil teiste lastega tore mängida, suhelda ja lihtsalt koos olla.

Viimasesse alamkategoriasse „vastutustundlikkus“ koondati laste vastused, milles peegeldusid laste arusaamad raha väärtusest. Valdav enamus lastest mõistis, et inimestel ei ole raha lõputult ja suurte ostudega võib raha otsa saada, mille suhtes väljendasid lapsed hääletooni ja miimikaga murelikkust. Laste näod ja hääletoon muutusid kurvaks.

*Turvalisus.* Sellesse peakategoriasse koondati laste vastused, mis osutasid ühele või mitmele järgmistest osaväärtustest: ühtekuuluvus, tervis, puhtus ja julgeolek. Kõige rohkem oli laste vastustes esindatud osaväärtus „tervis“ (13). Sellest tulenevalt tekkis peakategoriat „turvalisus“ alla ainult üks alamkategoriat: „tervis“. Siia alla paigutati laste vastused, milles ilmnest tervise väärtustamine laste poolt.

Järgnevatel näidetel on välja toodud laste vastused küsimustele „Kas nähtud reklaam on sinu jaoks oluline?“ (Mesikäpa klipi vaatamise järel) ja „Kas sinu jaoks on reklaam

oluline?“ Mõlema lapse vastuse põhjal ilmnes, et laste jaoks on oluline, et nende silmad ja hambad oleksid terved.

L3 „Sest reklaamid pole alati olulised, iga päev neid magusaid oste ja süüia, see teeb palju rohkem hambavalu kui sa hambaarsti juures ei käi, sest ei huvita mind, ma ostan ainult üks kord nädalas ja siis ma enam ei osta.“

L10 „Ei, see teeb silmad haigeks.“

*Võim.* Selle peakategooria all on laste vastused, kus kajastus üks või mitu järgmistest osaväärtustest: jõukus, jõud, tunnustus ja maine. Laste vastustes olid esindatud kõik osaväärtused välja arvatud „jõud“. Iga osaväärtus esines viie lapse vastustes. Esinenud osaväärtustest lähtuvalt jagunes peakategooria „võim“ kolmeks alamkategooriaks: (1) „jõukus“, (2) „maine“ ja (3) „tunnustus“. Nimetatud alamkategooriate alla koondati laste vastused, milles peegeldus sotsiaalse staatuse, majanduslikku heaolu ja teiste arvamuse olulisus lapse jaoks.

Allpool on näide lapse vastusest küsimusele (Tele 2 reklaami vaatamise järel): kas nähtud reklaam on sinu jaoks oluline? Antud vastusele vastavad Schwartzi väärtusteooriast lähtuvalt osaväärtused „maine“ ja „jõukus“. Lapse vastusest ilmnes, et sotsiaalne staatus võib selle lapse jaoks oluline olla, kuna laps tahab samastuda vähemalt kõigi teiste lastega või olla teistest isegi paremal järjel, mis eriti selgelt väljendus lapse hääletoonist, mis oli järgi kuulatav helisalvestusest.

L8 „Mina arvan nagu kõik, jah, mina tahan endale suurt telefoni, aga mul on väike.“

Järgmine näide on lapse vastusest küsimusele (Tele 2 reklaami vaatamise järel): kas nähtud reklaam on sinu jaoks oluline? Siingi ilmnevad samad osaväärtused nagu eelmise näite puhul, mis on aluseks baasväärtusele „võim“. Selle väärtuse olulisus lapse jaoks ilmnes eelkõige lapse kehakeelest ja miimikast, mis oli videosalvestusest järgi vaadatav.

L3 „Jah, sest seal saab telefoni osta. Saab vaadata, milliseid telefone on, valida ja ostma minna. Ja seal teises või kolmandas reas oli peaaegu minusugune telefon, ainult sama mark ja sama värv, muud polnud. Minul on telefon olemas, mul on natukene väiksem.“

*Hedonism.* Selle peakategooria alla koondati laste vastused, milles oli esindatud üks või mitu osaväärtust järgmistest: rõõm, nauding ja enesekesksus. Põhiliselt võib laste vastustest lähtuvalt välja tuua osaväärtused „rõõm“ (5) ja „enesekesksus“ (4). Sellest tulenevalt jagunes peakategooria „hedonism“ kaheks alamkategooriaks: (1) „rõõm“ ja (2) „enesekesksus“. Esimese alamkategooria alla liigitusid need laste vastused, milles lapsed tõid

välja kellelegi heameele tekitamist. Teise alamkategoria alla koondati laste vastused, mis kajastasid laste arvamusi iseendale hea tunde loomisest erinevate asjade saamise kaudu.

Järgnevates näidetes on välja toodud laste vastused küsimusele: mida nähtud reklaam sulle ütles? (Pet Shopi reklaami vaatamise järel)

L11 *„Ta ütles, et teevad silmad rõõmsaks ja särama ja siis jaga oma kollektsiooni koos sõpradega.“*

L13 *„Et neid saab minna ostma, kui sa neid näed, siis lähevad silmad särama.“*

*Mugandumus.* Antud peakategoria alla koondati laste vastused, milles kajastus üks või mitu järgmistest osaväärtustest: kuulekus, enesedistsipliin, viisakus, austus, lojaalsus ja vastutustundlikkus. Kõige rohkem oli lapse vastustes esindatud osaväärtus „viisakus“ (2). Sellest tulenevalt tekkis peakategoria „mugandumus“ alla üks alamkategoria: „viisakus“. Selle alamkategoria alla paigutati need laste vastused, mis kajastasid laste arusaamu headest kommetest.

Järgmises näites on välja toodud lapse vastus küsimusele: mida sa just praegu nägid? Vastuses kerkib esile lapse arusaam sellest, et täis suuga rääkimine ei ole kohane.

L1 *„Mesikäppa, aga tegelikult nagu seal onu rääkis täis suuga, siis täis suuga ei tohi rääkida.“*

*Stimulatsioon.* Sellesse peakategoriasse koondati laste vastused, milles kajastus üks või mitu järgmistest osaväärtustest: vaheldusrikkus, põnevusjanu ja julgus. Kõige rohkem oli laste vastustes esindatud osaväärtus „vaheldusrikkus“ (5). Sellest tulenevalt tekkis peakategoria „stimulatsioon“ alla üks alamkategoria „vaheldusrikkus“. Siia alla koondati laste vastused, mis kajastasid laste arvamusi reklaamis esitatavate pakkumiste mitmekesisuse kohta.

Järgnevas näites on välja toodud lapse vastus küsimusele (Tele 2 reklaami vaatamise järel): kas nähtud reklaam on sinu jaoks oluline? Vastusele vastab Schwartzi väärtusteooriast lähtuvalt osaväärtus „vaheldusrikkus“ (uudsuse lubamine oma ellu), mis on omakorda aluseks baasväärtusele „stimulatsioon“.

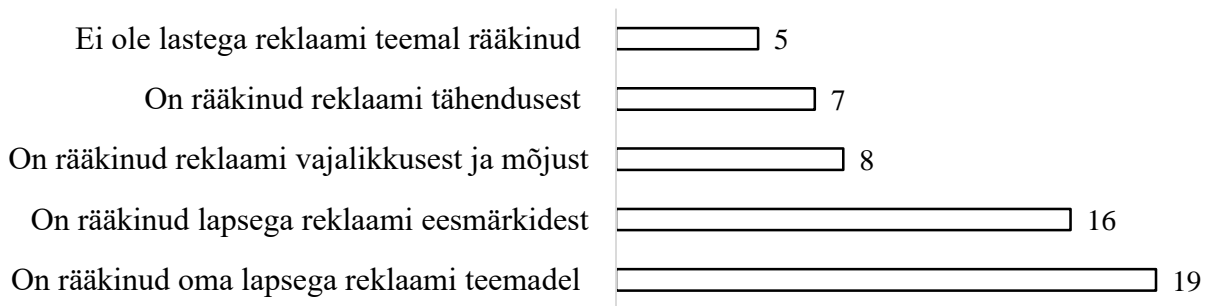
L3 *„Jah, sest sealt saab telefoni osta. Saab vaadata, milliseid telefone on, valida ja ostma minna.“*

Kõige enam esinesid Schwartzi väärtusteooriast lähtuvalt laste vastuste põhjal baasväärtused „enesemääratlemine“ (22) ja „heasoovlikkus“ (21). Nendele järgnesid baasväärtused „turvalisus“ (10) ning „hedonism“ (8), millele järgnes omakorda baasväärtus „võim“ (6).

### 3.5. Viies uurimisküsimus

Viies uurimisküsimus oli: kuidas edastavad lapsevanemad lastele enda suhtumist reklaamidesse? Selle eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid hinnanguid reklaamide suhtes edastavad vanemad oma lastele.

Joonis 4 annab ülevaate, millistel teemadel ja kui palju küsitluses osalenud 24st lapsevanemast on lastega reklaamist rääkinud.



Joonis 4. Lastevanemate küsitluse tulemused lastega reklaamist rääkimisest

Intervjuudele järgnenud kahe kuu jooksul oli lastega reklaami teemadel rääkinud lapse enda initsiatiivil 12 lapsevanemat. Vanemad, kes ei olnud oma lapsega reklaami teemadel üldse rääkinud, ei rääkinud lastega reklaamidest ka intervjuudele järgnenud kahe kuu jooksul. Vanemate hoiak lastele suunatud telereklaamidesse oli enamjaolt neutraalne (20). Kaks lapsevanemat 24st suhtus reklaamidesse negatiivselt, arvates, et reklaam on lastele kahjulik ning paneb lapsi tahtma veel rohkem erinevaid asju, mis on kallid ning ei ole tegelikult vajalikud. Oli ka reklaamidesse positiivselt meelestatud vanemaid (2), kelle arvates reklaamid on lastele õpetlikud ning informatiivsed, andes teada uutest mänguasjadest või vajalikest asjadest. Laste puhul, kelle vanemate hinnang lastele suunatud telereklaamidesse oli negatiivne, väljendus samuti negatiivne meelestatus telereklaamidesse. Samuti nendes peredes lapsed pigem ei vaadanud televiisorist reklaame, vaid sisustasid aega muude tegevustega. Lastevanemate haridustaseme ja pere netosissetuleku erinevuste põhjal ei joonistunud välja erinevusi laste arusaamades reklaamidest ning väärtushoiakutes.

Alloleva kahe näitega seostatakse lapse vastus lapsevanema vastusega küsitluses. Esimeses näites on välja toodud lapse vastused kahele küsimusele: (1) „Mille järgi saad aru kui telekat vaatad, et nüüd algas reklaam mitte multifilm?“ ja (2) „Mis on reklaam?“ Lapsevanemate küsitluse vastusest selgus, et selle lapse vanema suhtumine telereklaamidesse on negatiivne. Sealjuures oli vanem jätnud kommentaari: „Jääb mulje nagu ilma nende reklaamitavate asjadeta polegi võimalik olla – ilma on meie arust ikkagi parem.“



L7 (1) „*Filmi sees, siis on joogipaus*“ (2) „*Midagi, mida telefilmi ajal vahepeal telekast lastakse, siis me lähme jooma ja pissipaus ja siis me saame juua.*“

Viimases näites on välja toodud lapse vastused küsimustele: (1) „Mis on reklaam?“ ja „Miks reklaami näidatakse televiisorist? Kellele?“ Lapsevanema suhtumine telereklaamidesse on samuti negatiivne. Sealjuures oli vanema jäetud kommentaar: „Reklaam on liiga ilus, laps ei saa veel aru, kas tal on seda vaja või ei ole (mänguasjad, magus)“

L16 (1) : „*Pressitakse sellega raha välja inimestelt, inimesed tulevad siis ostma.*“ (2) „*Lapsed ja täiskasvanud. Et nad läheksid seda asja ostma ja need saaksid palju palju raha. Seda tean ma ka, et reklaami ei või kunagi uskuda. Mõnikord ei või uskuda reklaami.*“

#### 4. Arutelu

Magistritöö eesmärgiks oli selgitada välja 6-7-aastaste laste arusaamad reklaamist ning kirjeldada nendest arusaamadest tulenevaid võimalikke väärtushinnanguid. Kõik intervjuudes osalenud lapsed olid reklaamidega eelnevalt kokku puutunud ning enamik lapsi olid uurimuses kasutatud reklaame juba varem näinud. Tulemuste põhjal arutletakse, kuidas rikastavad saadud teadmised uuritavat valdkonda.

Magistritöö uurimistulemused lükkavad ümber erinevate varem teostatud uurimuste autorite seisukohti. Erinevates uuringutes (Blosser & Roberts, 1985; Brucks et al., 1988; John, 1999; Robertson & Rossiter, 1974) on jõutud tõdemuseni, et lapse terviklik reklaami mõistmine ja teadlikkus reklaami kavatsustest kujuneb alles kaheksandal elusaastal. Autorid (Aaremäe, 2009; Mehine, 2006; Pard, 2008), kes on uurinud 5-7-aastaste laste reklaamide mõistmist, on jõudnud järelduseni, et lapsed ei mõista ega saa aru reklaami mõistest ega kavatsustest. Sepp (2015) on kinnitanud, et lastel tekitab suuri raskusi reklaami mõiste sõnastamine ning reklaami sisu mõistmine. Käesoleva magistritöö uurimustulemuste põhjal võib aga tõdeda, et lastele ei tekitanud raskusi reklaami mõiste sõnastamine ning valdav enamus lapsi mõistis reklaami funktsioone ja motiive ning sisu, mida ilmestavad ka laste vastused.

Samuti ei eksinud lapsed reklaamitava toote nimetamisega, vastupidiselt Mehise (2006) poolt jõutud tulemustele, mille kohaselt lapsed ei tunne ära reklaamitavat toodet, vaatamata sellele, et enamus lapsi oli uurimuses kasutatud reklaame varem näinud. Käesoleva uurimuse tulemuste põhjal võib järeldada, et tõenäoliselt on kümne aasta jooksul laste

meediatarbimises ja meediasõnumite mõistmises toimunud olulisi muutusi. Suuresti võib see tingitud olla teooria osas välja toodud meediavormide liitumisest (Vinter, 2012). Televisiooni rolli on omakorda üle võtmas veeb, mis on oluliselt mängulisem meedium (Bachmann, 2009). Tänapäeval on lastel võimalus näha erinevatelt ekraanidelt (televisior, arvuti, mobiilsed seadmed) ja seoses järelvaatamise võimaluste kasvuga endale meelepärasel ajal kättesaadavaid samasisulisi reklaamsõnumeid, mis jäävad lastele seeläbi paremini meelde.

Väga selgelt eristasid lapsed reklaame muust telemeediast (saated, filmid, multifilmid) vaatamata oma noorele eale, mis on vastuolus Rothenbergi (1985) väitega, et lapsed vanuses kuni kaheksa aastat ei ole võimelised vahet tegema saadete ja reklaamisõnumi sisul. Seda erinevust ja eelnevalt juba välja toodud erinevusi varasemate uuringute tulemustes võib selgitada uurimuste läbiviimise erinev aeg. Võrreldes varasemate aastatega on nüüdseks toimunud olulised arengud meediakanalites ja reklaamimaastikul. Suurenenud on telekanalite arv, milles reklaame edastatakse, lisandunud on hulganisti niinimetatud niššikanaleid, sealhulgas lastele suunatud erikanaleid, ja ähmastumas on piir telereklaami ja veebireklaami vahel. Eelneva mõjul on aastakümnete jooksul toimunud eeldatavalt ka laste areng reklaami mõistmises. Seetõttu ei saa varasemate uuringute tulemusi üks-üheselt võrrelda käesoleva töö tulemustega. Samas kinnitavad käesoleva töö tulemused Brandi (2007) seisukohta sellest, et juba 5-6-aastased lapsed on võimelised eristama telereklaame muust telemeediast. Siinses uurimuses osalenud lapsed tõid reklaami ja muu telemeedia peamiste erinevustena välja reklaami lühema ajalise kestvuse ja tegelased. Laste sõnul on reklaam lühike ja seal ei näe multifilmide tegelasi. Samuti tõdesid lapsed, et reklaam kutsub ostma ja seal on hinnad, mida muu telemeedia ei näita.

Kõikides käesolevas uurimuses kasutatud reklaamides avaldusid neli reklaami psühholoogilise mõju komponenti, mida on välja toonud Zazõkin (1992). Järgnevalt arutleb siinse magistritöö autor nelja psühholoogilise mõju komponendi esinemise üle uurimuses kasutatud reklaamide näitel. Lastele näidatud reklaamid kõitsid laste tähelepanu ning kaasasid ka taju, tunded ja mälu vaatamiseprotsessi, mille abil jäid lapsele reklaamides edastatav teave ja reklaamitavad asjad meelde. Kõik reklaamid edastasid lastele mingisugust infot. Eelnev on omane kognitiivsele komponendile. Reklaamid tekitasid lastes üleelamisi ning tõid esile emotsioone, mille avaldumine on nähtav intervjuude videosalvestustest. Samuti tekitasid erinevad reklaamid lastel erinevaid soovide (afektiivne komponent). Näiteks soovisid mõned lapsed Tele 2 reklaami vaatamise järel uut telefoni ja Pet Shopi reklaami vaatamise järel sooviti endale uusi mänguasju. Regulatiivne komponent väljendus selles, et reklaamid ärgitasid lapsi konkreetsetele tegudele. Näiteks Mesikäpa reklaami järel avaldasid mõned

lapsed soovi osta poest kommi või aidata haigeid lapsi. Valdavalt kaasasid reklaamid lapsi ka informatsiooni ja arvamuste jagamise protsessi, mis on kommunikatiivse komponendi eesmärgiks. Reklaamide vaatamise järel tekkis lastel ka omavahel arutelu reklaamitavatest asjadest, nende olemasolust, kasulikkusest ja kõlblikkusest.

Kõlblikkuse teemat puudutas üks kolmest uuringus kasutatud reklaamidest. Selleks osutus Mesikäpa reklaam, mis tõi esile kolm vastuolulist sõnumit, mida kajastab järgmine reklaamis esitatud üleskutse Mesikäpa poolt:

Ei no, ma tean küll, et täis suuga on inetu rääkida. Aga kui pooleli on ikka nii tähtis töö, nagu minul praegu, mmm, siis on see kategooriliselt lubatud. Mhmm, asi on nimelt selles, et iga ostetud ja suhu pistetud Mesikäpp on nüüd suureks abiks vähihaigete laste ravis. On ju nii?

Väärtused „tervis“, „abivalmidus“ ja „viisakus“ tulid esile laste vastustes ja kõigile neile andsid lapsed positiivse hinnangu. Lapsed tõid esile, et täis suuga rääkimine on ebaviisakas ja kommade söömine on ebatervislik. Samas pidasid lapsed oluliseks võimalusel haigeid lapsi ja teisi abivajajaid aidata. Reklaamist võib järeldada, et selle loojate põhiliseks motiiviks oli ära kasutada koolieelikutel ratsionaalsete otsuste üle domineerivat emotsionaalset suhtumist. Abivalmiduse emotsiooni tekitamise kaudu kutsuti lapsi üles ebatervisliku toidu liigsele tarbimisele, sealjuures alatähtsustati selgesõnaliselt häid kombeid. Teooria osas välja toodud Eesti Ringhäälingute Liidu (ERL) eneseregulatsiooni dokumendi „Vastutustundlik reklaamipoliitika lastesaadetes“ kohaselt on ERL-i liikmed kinnitanud, et säärase sisuga reklaame eetrisse ei lasta, kuid tegelikkus kinnitas vastupidist. Seda enam muutub olulisemaks perekonnas lastele tehtav selgitustöö reklaami olemusest, sisust, eesmärkidest ja reklaamijate motiividest.

Laste arusaamad reklaami funktsioonidest olid sarnased Randoja (2014) ja Seppa (2015) uuringus osalenud laste arusaamadega. Reklaami põhiliste funktsioonidena tõid lapsed ka siinses uurimuses välja informatsiooni edastamise ning ostma meelitamise. Viimase väljatoodud funktsiooni põhjal võib tõdeda, et kõikidel uurimuses osalenud lastel avaldus kognitiivne kaitsevõime, mis Johni (1999) ja Brandi (2007) sõnul kujuneb lastel tavaliselt kaheksanda eluaasta ümber või hiljem ning väljendub lapse teadmises reklaami veenvatest kavatsustest ja reklaamsõnumite tõele vastavuses kahtlemises. Palju lapsi usub telereklaamidesse, mida kinnitavad nii Aaremäe (2009) ja Sepp (2015) kui ka käesolev uurimus. Siinses uurimusest võib omakorda välja tuua, et kõigest kolm last 24st olid häälestatud reklaamidesse kui potentsiaalsetesse valeinfo edastajatesse. Nende laste puhul, kes kahtlesid reklaamsõnumite tõele vastavuses võib see samuti olla märk kognitiivse kaitsevõime arenemisest.

Laste intervjuu tulemuste ning lapsevanemate küsitluse vastuste põhjal võib oletada, et lapse vanematel on oluline roll lapse reklaamist arusaamade kujundamisel ning reklaamidest tähenduste välja toomisel. Vanemate poolsed tähelepanekud ning märkused soodustavad lastel reklaamide tõlgendamist ning mõistmist, mida on kinnitanud ka Brand (2007) ning Kapoor ja Verma (2005). Siinsest uurimusest selgus, et kõik lapsed siiski vaatavad ja on näinud reklaame kodus ning nende jaoks on oluline ka vanemate hinnang reklaamidele, mida võetakse eeskujuks. Sellepärast on oluline, kuidas ja milliseid hinnanguid vanemad oma lastele edastavad, kuna lastel kujunevad väärtushinnangud neid ümbritsevate täiskasvanute väärtushinnangute põhjal ehk eeskujusid järgides, millele viitas Schihalejev (s.a.). Ka „Eesti ühiskonna väärtusarendus 2009-2013“ riiklikus programmis on sätestatud, et täiskasvanute väärtushinnangud mõjutavad laste väärtushinnangute kujunemist. Eelneva põhjal võib järeldada, et vanemal on oluline roll meedia ja lapse vahendajana.

Nende laste vastused, kellega vanemad olid reklaami teemadel rääkinud (reklaami eesmärkidest, vajalikkusest, võimalikust mõjust), olid põhjalikumad ning sisukamad kui nende laste vastused, kellega vanemad reklaami teemadel rääkinud ei olnud. Intervjuudele järgnenud kahe kuu jooksul oli lastega reklaami teemadel rääkinud lapse enda initsiatiivil 12 lapsevanemat 24st. Sellest võib järeldada, et lastega läbiviidud intervjuud võisid panna lapsi reklaamidest ja nendega seonduvast rohkem mõtlema ja vanematega neil teemadel arutama.

Laste telereklaamidest arusaamisest tulenevad võimalikud väärtushinnangud olid enamjaolt positiivsed. Oluline on see, kuidas lapsed reklaamist aru saavad, kuid mitte vähem tähtis on see, milliseid väärtushinnangutele osutavaid aspekte lapsed reklaamidega seoses märkavad, millele viitas ka Banerjee (2007), kuna väärtused tervikuna mõjutavad lapse heaolu ja turvatunnet, millele viitas Taimalu (1998). Tuginedes Schwartzi väärtusteooriale võib laste vastuste põhjal välja tuua seitse kümnest baasväärtusesest: turvalisus, heasoovlikkus, enesemääratlemine, võim, hedonism, mugandumus ja stimulatsioon. Laste vastuste põhjal võib öelda, et lapsed peavad oluliseks ja oskavad enda arusaamades kajastada erinevaid väärtuseid, mida reklaam puudutab või mõjutada püüab. Samuti saab küsitlus- ja vaatlustulemuste analüüsi põhjal järeldada, et laste hinnangud reklaamides tajutud väärtuste suhtes on valdavalt positiivsed.

Mõningate väärtuste puhul ei andnud lapsed selget hinnangut, kas tegu on nende jaoks positiivse või negatiivse väärtusega, vaid jäid pigem neutraalseteks. Näiteks lapsed, kes tõid esile, et reklaami eesmärk on mõjutada reklaami sihtrühma ostuotsust ehk osaväärtusena „otsustamisõigust“ (Schwartzi baasväärtusena „enesemääratlemine“), ei võtnud üldjuhul hoiakut, kas enesemääratlemise õiguse piiramine sel kujul on positiivne või negatiivne.

Lapsed pigem vaid sedastasid neutraalselt, et reklaami eesmärk on suunata ostma. Kohati töid lapsed sealjuures esile ka reklaamija kasu saamise, kuid ei andnud ka selle kohta hinnangut.

Otsustamisõiguse mõjutamise kõrval töid lapsed välja uue info teadasaamise vajaduse (Schwartzi osaväärtus „uudishimu“, baasväärtus „enesemääratlemine“) ja võimaluse saada mingi uus (ostu)kogemus (Schwartzi osaväärtus „vaheldusrikkus“, baasväärtus „stimulatsioon“). Nende väärtuste suhtes andsid lapsed kolme vaatlusaluse reklaami põhjal valdavalt positiivse hinnangu.

Kõige vastuolulisemad hinnangud väljendusid osaväärtuste „jõukus“, „tunnustus“, „maine“ (Schwartzi baasväärtusena „võim“) puhul. Tervikliku isiksuse puhul on kõik väärtused tasakaalustatud ning ei ole ületähtsustatud teiste arvelt (Schwartz, s.a.). Laste puhul ilmnes, et reklaamist lähtuvalt võivad lapsed hakata baasväärtust „võim“ ületähtsustama, mis võib eelnevast tulenevalt pärssida lapse kui tervikliku isiksuse arengut. Reklaami mõjul hindas osa lastest, et reklaamitava kauba omamine võimaldab tal saada tunnustust ning saavutada grupis soovitatavat mainet või sotsiaalset positsiooni. Grupis soovitava maine või positsiooni tõstmiseks toodete ostma suunamine on omakorda aga reklaamiloojate üks levinuim motiiv, ehkki teooria osas välja toodud Eesti seadusandluse põhjal on selline tegevus keelatud.

Sotsiaalse positsiooni tähtsustamisest johtuvalt andis osa lapsi ka võimu osaväärtustele ülepaistatult positiivseid hinnanguid. Antud hinnangute ilmnenemine tuli selgemalt esile gruppintervjuude videosalvestuste analüüsimisel, kus lisaks verbaalsele väite kaardistamisele, oli võimalik analüüsida arvesse võtta ka vastaja kehakeelt ja miimikat. Schwartz (1996) on tõdenud, et baasväärtus „võim“ ja selle osaväärtused ajendavad kõige vähem koostööd tegema, võrreldes näiteks baasväärtusega „heasoovlikkus“ ning selle osaväärtustega. Nimetatud kahe baasväärtuse puhul on tegemist vastuoluliste väärtustega, kus ühe ületähtsustamine viib omakorda teise alatähtsustamiseni (Schwartz, s.a.).

Magistritöö raames ei uuritud erinevate valdkondade telereklaamide mõju laste väärtushinnangutele, mistõttu ei kasutatud uurimises ühtki puhtalt sotsiaalreklaami valdkonda liigituvat klippi, ometi võib Kalevi Mesikäpa klipi kohta saadud laste vastuste põhjal tõdeda, et lapsed saavad reklaamide puhul aru lihtsakoelistest sotsiaalsetest eesmärkidest. Nii töid lapsed Mesikäpa reklaami puhul esile teiste aitamise (Schwartzi „heasoovlikkus“) ja tervise (Schwartzi väärtus „turvalisus“) kui väärtused.

Kokkuvõttes võib öelda, et siinse uurimuse põhjal ei ole võimalik teha üldistavaid järeldusi ning üldistusi, kuna tegemist on teaduslikkus mõttes väikese valimiga. Vaatamata sellele on tegemist olulise uurimusega, mis annab teavet, millised on laste arusaamad

reklaamidest ning seda võrreldes varasemalt teostatud teemakohaste uurimustega. Samuti annab töö ülevaate koolieelikute arusaamadest telereklaamidest ja nendest tulenevatest võimalikest väärtushinnangutest.

#### 4.1. Piirangud

Magistritöö ajaliste ja mahuliste limiteeritud ressursside tõttu võib käesoleva töö piiranguks lugeda valimi väiksust ja uurimisaluseks olnud telereklaamide arvu. Reklaamide väike arv ja reklaamide sisulised eripärad ning temaatilised piirangud ei võimalda kõigi baasväärtuste ja väärtushinnangute esile tulemist ning mõõtmist. Valimi väiksuse tõttu ei saa uuringust teha lõplikke põhjanevaid järeldusi lasteaialaste väärtushinnangute kujunemise kohta telereklaamidest tulenevate arusaamade põhjal.

#### 4.2. Rakendatavus

Uurimuse põhjal võib oletada, et 6-7-aastaste laste reklaamide tõlgendamise põhjal võivad lastel kujuneda erinevad väärtushinnangud. Seetõttu on töö üheks eesmärgiks juhtida tähelepanu vajadusele täiendada lasteaia õppekava meediahariduse osas, sealhulgas keskenduda ka meediakanalite vahendatavate reklaamide eesmärkide ja mõju selgitamisele.

Samuti võivad töö tulemused olla aluseks edasiste koolitusmaterjalide väljatöötamisele lastevanematele, kelle teadmised, valmisolek ja oskused reklaamidest mõjutatavate väärtuste selgitamisel on ebaühtlased, nagu võib oletada siinse uurimuse põhjal.

Töö on kasutatav edasiste uuringute alusmaterjalina. Autor ei kasutanud siinses magistritöös selliseid reklaame, kus esineksid lastele tuttavad multifilmide tegelased nagu näiteks Lotte või Barbie. Autoril ei olnud plaanis keskenduda teadlikult sellele, kuidas laps tõlgendab multifilmidest tuttavate tegelastega reklaame. Antud töö ei anna seetõttu sedalaadi reklaamide kohta ka vastust, kas laps ikkagi teeb vahet multikal ja reklaamil, ning see asjaolu vajaks edasisist uurimist, samuti see, kas multifilmidest nähtud ja omaks võetud väärtused ja hinnangud kanduvad üle ka reklaamidele, kui seal on samad tegelased.

Töö üheks väärtuseks on ka vastavasisuliste varasemate uuringute peamiste tulemuste koondamine. Selleks, et teha usaldusväärseid järeldusi väärtushinnangute kujunemise kohta reklaamide mõjul, tuleks edasistes uuringutes keskenduda ennekõike kvantitatiivsusele ehk suuremale andmemahule nii valimi kui ka uurimisaluste reklaamide osas.

## Kokkuvõte

Lapsed puutuvad iga päev kokku reklaamijate müügisõnumitega ja seda suures osas televisiooni kaudu, kuid järjest rohkem ka teiste ekraanide (arvuti, tahvelarvuti, nutitelefon) kaudu (Rossiter, 1979; Buijzen et al., 2011, Vinter, 2012). Reklaami mõju lastele on vaja õigel ajal märgata ja aidata järeltulevatel põlvkondadel järjest suurenevas infotulvas orienteeruda ning õpetada infot vastu võtma ja talletama, selleks et mitte langeda reklaamides edastatavate ja kujundatavate ihade, soovide ning pettuste ohvriks (Chauhan & Gajendra, 2008; Laya, 2011). Käesolevas töös uuriti 24 6-7 aastase lapse arusaamasid telereklaamist ning väärtushinnangute kujunemist. Töö eesmärgiks oli välja selgitada 6-7-aastaste laste arusaamad reklaamist telereklaami näitel ning kirjeldada nendest arusaamadest tulenevaid laste võimalikke väärtushinnanguid. Töö teoreetilises osas anti ülevaade reklaami olemusest, koolieelikute väärtushinnangute kujunemisest ning teemakohastest varasematest uurimustest. Tuginedes eelnevalt koostatud teoreetilisele raamistikule viidi empiirilises osas läbi kuus fookusgrupi intervjuud valitud sihtgruppidega, kuhu kuulusid lapsed kahest erinevast lasteaiast, igast lasteaiast 12 last. Lisaks koguti küsimustikega andmeid 24 lapsevanemalt. Andmeanalüüsi meetodina kasutati kvalitatiivset suunatud sisuanalüüsi. Tulemustest selgus, et lapsed valdavalt mõistavad reklaami motiive ja sisu ning sellest tulenevalt ei tekitanud lastele raskusi reklaami mõiste sõnastamine. Samuti ei eksinud lapsed reklaamitava toote nimetamisega. Põhilise reklaami funktsioonina tõid lapsed välja informatsiooni edastamise ning ostma meelitamise. Selgelt eristasid lapsed reklaame ka muust telemeediast (saated, filmid, multifilmid). Vanema hoiak reklaamidele on laste jaoks oluline, millest võib järeldada, et vanemal on oluline roll meedia ja lapse vahendajana. Laste telereklaamidest arusaamisest tulenevad võimalikud väärtushinnangud olid enamjaolt positiivsed. Mõningate väärtuste puhul ei võtnud lapsed selget hoiakut, kas tegu on nende jaoks positiivse või negatiivse väärtusega, vaid jäid pigem neutraalseteks. Seega on oluline kujundada laste reklaamiteadlikkust eakohaselt ja teadlikult, sest reklaam kujundab ning kinnistab lapse väärtusi ja väärtushinnanguid. Selleks, et lapsed õpiksid reklaame õigesti tõlgendama, reklaami eesmärki mõistma ja teadvustama reklaami võimalikku mõju, on oluline, et lapsi ümbritsevad täiskasvanud pööraksid tähelepanu sellele, kuidas ja milliseid selgitusi reklaami kohta ning hinnanguid lastele edastatakse. Käesolevat tööd saab kasutada edasiste uuringute alusmaterjalina. Edasites uuringutes tuleks keskenduda suuremale hulgale erinevatele reklaamidele ning suuremale valimile (sealhulgas geograafiliselt).

Märksõnad: reklaam, telereklaam, koolieelikud, väärtushinnangud

## Summary

### 6-7 year-old children's perception of advertising and their value judgements

Children come into daily contact with advertisers' sales messages largely through television, but nowadays they are increasingly exposed to other screens (PC, tablet computer, smartphone) (Buijzen et al., 2011; Rossiter, 1979; Vinter, 2012). It is of paramount importance that the impact of advertising on children is noticed at the right time and the coming generations are educated and given help in a growing world of information in terms of how to cope with the ever-increasing load of information, how to best process and store it with the purpose of retrieving it later at the right time in order not to fall victim to desires, wishes, bias and deception envisaged and transmitted in the advertisements (Chauhan & Gajendra, 2008, Laya, 2011). The present research paper has studied 24 six- and seven-year-olds' perceptions of advertisements and a subsequent formation of the children's value judgements. The objective of the paper is to identify the perceptions of advertising by six- and seven-year-old children and to describe possible value judgements derived from these perceptions. The theoretical part of the paper reviews the nature of television advertising, the formation of value judgements of pre-school children and gives an overview of the previous related-to-the-theme research effort. In the empirical part of the paper, on the basis of the pre-established theoretical framework, the author conducted six focus group interviews with selected target groups, which included children from two different kindergartens, 12 children in each kindergarten respectively. In addition, data from 24 parents were collected with the help of the questionnaire. The targeted content analysis was used as the data analysis method. The results exhibited that children predominantly understood the motives and content of advertisements. Hence, the formulation of advertising concepts by children presented no difficulties. Also, the children made no mistakes while naming the advertised product. According to children, the main function of advertising is to provide information about the products and tempt people into purchasing them. The children also clearly distinguished the advertisements from other television media (TV shows, movies, cartoons). The parental attitudes towards advertisements proved to be important for them, which suggests that parents play an essential role of mediator between their child and media. The children's possible value judgements based on their perception and understanding of TV advertisements were mostly positive. In some cases the children could not take a definite stance on whether the values have a positive or negative meaning for them but remained rather neutral. This



research paper can be used as the basis for further research work. In future research studies one should focus on a greater number of different advertisements and the larger selection criteria (for instance, on the geographical basis).

Keywords: advertising, television advertising, pre-schoolers, values

### Tänuõnad

Magistritöö autor tänab kõiki uurimuses osalenud lapsevanemaid ja lapsi, tänu kellele sai uurimuse teostamine võimalikuks. Samuti suur tänu mõlema lasteaia direktoritele, kes lubasid uurimust enda lasteaedades läbi viia ning õpetajatele, tänu kellele sujus koostöö nii laste kui ka lapsevanematega tõhusalt. Suur tänu kaastudeng Kaarile, kes toetas autorit oma nõuannetega ja motiveeris töö kirjutamisel.

### Autorsuse kinnitus

*Kinnitan, et olen koostanud ise käesoleva lõputöö ning toonud korrekselt välja teiste autorite ja toetajate panuse. Töö on koostatud lähtudes Tartu Ülikooli haridusteaduste instituudi lõputöö nõuetest ning on kooskõlas heade akadeemiliste tavadega.*

Inna Yakhnitskyy

20.05.2016

Kasutatud kirjandus

- Aaremäe, H. (2009). *Laste arvamused reklaamidest, nende arusaamasid toodete rahalisest väärtusest ja vajalikkusest*. Magistritöö. Tallinna Ülikool.
- Ahsan, S. Md. H., Mamun, A., & Mowla, M., M. (2013). Impact of Television Commercials on Children's Attitudes in Bangladesh: An Empirical Study. *Journal of Educational and Social Research*, 3(2), 69-79.
- Arens, W. F., & Bovée, C. F. (1989). *Contemporary Advertising*. Homewood, Illinois: IRWIN.
- AVMSD (Audiovisual Media Services Directive). (2010). *Official Journal of the European Union*. Külastatud aadressil <http://eur-lex.europa.eu/>.
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Banerjee, M., Kumar, R., & Guruvayurappan, N. (2007). Cultural Values and Branding in an Emerging Market: the Indian Context. *The Marketing Review*, 7(3), 247-272.
- Blosser, B. J., & Roberts, D. F. (1985). Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent – Responses to TV News, Commercials, Educational Spots and Public Service Announcements. *Communication Research*, 12(4), 455-484.
- Brand, J. E. (2007). *Television Advertising to Children*. Australian Communications and Media Authority.
- Brucks, M., Armstrong, G., M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 471-482.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2003). The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey. *Communication Research*, (3), 483-503.
- Buijzen, M., Rozendaal, E., & Valkenburg, P. (2011). Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350.
- Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W. (1998). *Advertising: Principles and Practice* (4th ed.). London: Prentice Hall College Div.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Chauhan, D., & Gajendra, S. (2003). The Semiotics of Visual Communication in Print Advertisement: How to Read Between the Lines. *Language in India*, 8(4).
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. London & New York: Routledge.

- Cook, G. (2008). *The Language of Advertising*. Major Themes in English Studies. London: Routledge.
- EASA (European Advertising Standards Alliance). *The single voice for advertising self-regulation*. Külastatud aadressil <http://www.easa-alliance.org/>.
- Eesti Ringhäälingute Liit. (2008). Lastele suunatud reklaamid. Külastatud aadressil [http://www.ringhliit.ee/eneseregulatsioon/Lastele\\_suunatud\\_reklaamid/](http://www.ringhliit.ee/eneseregulatsioon/Lastele_suunatud_reklaamid/).
- Eesti elanikud näevad reklaamil majandust soodustavat rolli*. (2008). Külastatud aadressil <http://www.emor.ee/eesti-elanikud-naevad-reklaamil-majandust-soodustavat-rolli/>.
- Eesti ühiskonna väärtusarendus 2009-2013*. Külastatud aadressil [http://www.eetika.ee/sites/default/files/www\\_ut/eesti\\_uhiskonna\\_vaartusarendus\\_2009-2013.pdf](http://www.eetika.ee/sites/default/files/www_ut/eesti_uhiskonna_vaartusarendus_2009-2013.pdf).
- Eesti meediareklaamituru 9 kuu käive oli 67,70 miljonit eurot*. Külastatud aadressil <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-9-kuu-kaive-oli-6770-miljonit-eurot/>.
- Eisenberg, D. (2002). It's an ad, ad, ad world. *Time*. Külastatud aadressil <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,344045,00.html>.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Elo, S., Kääriläinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open January-March*, 1–10.
- Fisher, R. (2005). *Õpetame lapsi mõtlema*. Tartu: AS Atlex.
- Gemius. (2014). *Online Landscape Baltics*. Külastatud aadressil [http://files.gemius.pl/Estonia/baltic%20report\\_28.05.2015](http://files.gemius.pl/Estonia/baltic%20report_28.05.2015).
- Gillebeert, B. (2007). *Die Moral der Geschichte' – gibt es nicht“ Über die ethischen und moralischen Themen in der Kinderliteratur und wie Kinder über diese denken*. Külastatud aadressil [http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/920/1/Dominique\\_Gillebeert\\_2007.pdf](http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/920/1/Dominique_Gillebeert_2007.pdf).
- Gwozdz, W., & Reisch, L. (2011). Instruments for Analysing the Influence of Advertising on Children's Food Choices. *International Journal of Obesity*, 35, 137–143.
- Haridus- ja teadusministeerium. *Alusharidus*. Külastatud aadressil <https://www.hm.ee/et/tegevused/alus-pohi-ja-keskharidus/alusharidus>.
- Haskins, H. L. (1999). *Children's Attitudes Toward Television Advertising: A State of the Art Review*. Külastatud aadressil

- [http://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1400&context=honors\\_theses](http://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1400&context=honors_theses).
- Holt, D. J., Ippolito, P. M., Desrochers, D. M., & Kelley, C. R. (2007). *Children's exposure to TV advertising in 1977 and 2004*. Külastatud aadressil <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/educational-materials/cabecolor.pdf>.
- Ibrus, I. (2010). *Evolutionary dynamics of new media forms: the case of the open mobile web*. Külastatud aadressil [http://etheses.lse.ac.uk/53/1/Ibrus\\_Evolutionary\\_Dynamics\\_of\\_New\\_Media\\_Forms.pdf](http://etheses.lse.ac.uk/53/1/Ibrus_Evolutionary_Dynamics_of_New_Media_Forms.pdf).
- Strandberg, M. (2011). Indrek Ibrus: parem rääkida rahvusmeediast kui rahvusringhäälingust. *Sirp*. Külastatud aadressil <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/indrek-ibrus-parem-raeakida-rahvusmeediast-kui-rahvusringhaaelingust/>.
- ICC/ESOMAR. (2008). *International code on market and social research*. Külastatud aadressil [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf).
- John, D., R. (1999). Through the eyes of a child: children's knowledge and understanding of advertising. In, M. C. Macklin & L. Carlson (Eds.), *Advertising to Children. Concepts and Controversies* (pp. 3-26). USA: SAGE Publications.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2012). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. USA: SAGE Publications, Inc. Külastatud aadressil [www.amazon.com](http://www.amazon.com).
- Kaal, E. (2008). *Reklaam – enesestmõistetav*. Külastatud aadressil <http://www.emor.ee/reklaam-enesestmoistetav/>.
- Kala, J. (2014). *Vanemate arvamus kasvatuses ja karistuses*. Bakalaureusetöö. Külastatud aadressil [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/43414/kala\\_jaana\\_ba\\_2014.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/43414/kala_jaana_ba_2014.pdf).
- Kamerov, K. (1998). Väärtuste kriisist formaalse ja informaalse hariduse kontekstis. J. Mikk. (Toim), *Väärtuskasvatus* (lk 117-128). Tartu Ülikooli pedagoogika osakonna väljaanne nr 6. Põltsamaa: AS Vali Press trükikoda.
- Kapoor, N., & Verma, D., P., S. (2005). Children's Understanding of TV Advertisements: Influence of Age, Sex and Parents. *The Journal of Business Perspective*, 9(1), 21-36.
- Kibe, B. (2015). *Lastele suunatud audiovisuaalse meediasisu võimalused väärtuskasvatuse läbiviimiseks koolieelses eas*. Magistritöö. Tallinna Ülikool.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Laya, P. (2011). Do you pay enough for advertising? *Business Insider*. Külastatud aadressil <http://www.businessinsider.com/corporations-ad-spending-2011-6?op=1>.
- Laherand, M-L.(2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Sulesepp.
- Maas, J., & Roman, K. (1976). *How to Advertise?* St. New York: Martin's Press.
- Madrigal, D., & McClain, B. (2012). *Strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research*. Külastatud aadressil <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/09/strengths-and-weaknesses-of-quantitative-and-qualitative-research.php>.
- Mehine, T. (2006). *Eesti lasteaialaste hinnangud lastele suunatud telereklaamidele*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Morgan, M., Gibbs, S., Maxwell, K., & Britten, N. (2002). Hearing Children's Voices: Methodological Issues in Conducting Focus Groups with Children Aged 7–11 Years. *Qualitative Research*, 2(1), 5–20.
- Nash, A., & Pine, K. J. (2002). Dear Santa: The Effects of Television Advertising on Young Children. *International Journal of Behavioral Development*, 26(6), 529–539.
- Nöth, W. (1990). *Advertising and semiotics. Semiotic in the Individual Sciences*. Part 4. Bochum: Universitäreveelag Dr. Noebert Brockmeyer.
- Potts, D. (2015). *The Schwartz theory of basic values and some implications for political philosophy*. Külastatud aadressil <http://irfankhawajaphilosopher.com/2015/08/12/the-schwartz-theory-of-basic-values-and-some-implications-for-political-philosophy/>.
- Reklaamiseadus (RekS). Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. a. – Riigi Teataja I osa, 2008, nr. 15, art. 108. Külastatud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>.
- Ringhäälinguseadus (RingHS). Vastu võetud Riigikogus 19. mail 1994. a. – Riigi Teataja I osa, 1994, nr. 42, art. 680. Külastatud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/831359>.
- Roose, N. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Robertson, T., S., & Rossiter, J., R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(6), 13-20.
- Rossiter, J., R. (1979). Does TV Advertising Affect Children? *Journal of Advertising Research*, 19(1), 49–53.
- Rothenberg, M., D. (1985). Role of Television in Shaping the Attitudes of Children. *CHC*, 13(4), 148-149.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Külastatud aadressil <http://samm.ut.ee/validid>.

- Saareväli, E. (2013). *Väärtused*. Õpiobjekt. Külastatud aadressil <http://www.hkhk.edu.ee/vanker/suhtlemine3/vrtused.html>.
- Schihalejev, O. (s.a.). *Väärtuskasvatus õpetajakoolituses*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Content and Structure of Values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium* (pp. 1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.
- Sepp, K. (2015). *Audiovisuaalne reklaam ja selle mõistmine 6-7-aastaste laste seas: sugupoolepetsiifiline vaatenurk*. Magistritöö. Tallinna Ülikool.
- Sinner, P., Prochazka, F., Paus-Hasebrink, I., & Farrugia, L. M. (2002). *FAQ 34 : What are good approaches to conducting focus groups with children?* Külastatud aadressil <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/BestPracticeGuide/FAQ/FAQ-34.pdf>.
- Stephens, N., & Stutts, M., A. (1982). Preschoolers' Ability to Distinguish Between Television Programming and Commercials. *Journal of Advertising*, 11(2), 16–26.
- Sutrop, M. (2008a). *Väärtuste integreerimine ainekavasse*. Külastatud aadressil [http://www.oppekava.ee/images/c/ca/V%C3%A4%C3%A4rtuste\\_integreerimine\\_ainekavasse\(%C3%B5ppesse\)\\_-\\_Margit\\_Sutrop.ppt](http://www.oppekava.ee/images/c/ca/V%C3%A4%C3%A4rtuste_integreerimine_ainekavasse(%C3%B5ppesse)_-_Margit_Sutrop.ppt).
- Sutrop, M. (2008b). Eesti ühiskonna väärtused: mis need on ja kuidas neid hoida? M. Sutrop & T. Pisuke (Koost), *Mõtestatud Eesti – ühiseid väärtusi hoides* (lk 17-30). Tartu: AS Pakett trükikoda.
- Sutrop, M., Harro-Loit, H., & Jung, N. (s.a.). *Väärtused ja väärtuskasvatus*. Külastatud aadressil [www.eetika.ee](http://www.eetika.ee)

- Säre, E. (2010). *Filosoofiliste vestluste ja tegevuste rakendamise võimalused lastega ühe algklassi näitel*. Magistritöö. Külastatud aadressil <http://dspace.ut.ee/handle/10062/15864>.
- Taimalu, M. (1998). Koolieelikute hirmudesse suhtumine tema turvalisuse tagamisel. J. Mikk. (Toim), *Väärtuskasvatus* (lk 103-109). Tartu Ülikooli pedagoogika osakonna väljaanne nr 6. Põltsamaa: AS Vali Press trükikoda.
- Tammiste, H. (2014). *Tarkus tuleb tasapisi*. Tartu: AS Atlex, *Teleauditooriumi ülevaade septembrikuus 2005*. Külastatud aadressil <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-septembrikuus-2005/>.
- Teleauditooriumi ülevaade septembrikuus 2015*. Külastatud aadressil <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-septembrikuus-2015/>.
- Toland Frith, K., & Mueller, B. (2010). *Advertising and Societies: Global Issues*. USA: New York. Külastatud aadressil <https://books.google.ee/>.
- TNS Emor. Külastatud aadressil <http://www.emor.ee/>.
- Trei, K. (2012). *Reklaami võimalik mõju 5-7-aastastele lastele lapsevanemate nägemuses*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Wright-Isak, C. (1999). Advertising to children in the twenty-first century: new questions within familiar themes. In, M. C. Macklin & L. Carlson (Eds.), *Advertising to Children. Concepts and Controversies* (pp. 275-280). USA: SAGE Publications.
- Uus, M. (2007). *Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks*. Külastatud aadressil <http://www.praxis.ee/>.
- Авдеева, Н., Н., & Фоминых, Н., А. (2003) Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков. *Человек, 1*. Külastatud aadressil <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/MEN/REKLAMA1.HTM>.
- Сенчукова, О., Н. (s.a.). Влияние телевизионной рекламы на развитие дошкольника. Külastatud aadressil <http://www.maam.ru/detskijasad/vlijanie-televizionoi-reklamy-na-razvitie-doshkolnika.html>.
- Телевизионная реклама*. (s.a.). Adindustry. Külastatud aadressil: <http://adindustry.ru/television-advertising>.
- Зазыкин, В., Г. (1992). *Психология в рекламе*. Москва: Издательство «ДатаСтром».



## Lisad

### Lisa 1. Väärtused Tartu linna lasteaia õppekavast

- Sallivus – tähendab teiste inimeste erinevuste austamist ja püüet neid mõista. Et me saaksime rõõmsalt ja rahumeelselt koos toimetada ja koos areneda, on vaja hinnanguvabalt austada iga inimese eripära.
- Austus – tähendab kõigepealt iseenda, oma identiteedi, oma kodukoha, oma kodumaa väärtustamist. Austades iseennast, saan austada teisi – kõiki elusolendeid – ja konstruktiivsel viisil lahendada arusaamatusi ja konflikte.
- Hoolivus – tähendab teistega arvestamist, heategusid, andestamist. Hoolivust on palju sõbrasuhtes. Ainult hoolides tahan ja saan teha teistega koostööd.
- Julgus – tähendab sellise asja tegemist, mida me üldiselt kardame. Näiteks küsida, uurida ja rohkem teada saada, abi paluda ja pakkuda, uusi asju proovida, teistest erineda, oma arvamusi välja öelda.
- Töökus – tähendab järjepidavust, visadust ning hoiakut, et millegi saavutamiseks, oma unistuste elluviimiseks tuleb pingutada ja ise aktiivne olla. Oluline on käesolevale tegevusele keskenduda ja asjad lõpuni teha.
- Vastutus – tähendab eluhoiakut, et minu elu sõltub minust endast. See tähendab, et tahe tegutseda ühel või teisel viisil käituda ja otsuseid vastu võtta, tuleb eelkõige seestpoolt. Kui teadvustan, et maailm on eelkõige peegel minu enda tegudele, otsustele ja mõtlemisele, ei keskendu ma enam välise süüdlase otsimisele, mis tegelikult edasi ei vii.
- Tarkus – tähendab õppimist ja teadmiste omandamist, leidlikkust, nutikust ja otsustuvõimet, õigete valikute tegemist.
- Head kombed – tähendavad väarikat ja viisakat käitumist, mis arvestab kaaslastega. Peale viisakusreeglite kuuluvad heade kommete kui väärtuse alla ausus ja üldisem teiste austamine ning teistega arvestamine. Hea käitumise õpetamisel lastele on kõige olulisem õppimine eeskuju kaudu.

## Lisa 2. Väärtused Tartu maakonna lasteaia arengukavas

- Koostöö – väärtustame meeskonnatööd, avatust erinevate koostööpartneritega
- Loovus – lähtume lapsest, väärtustame mõtteerksust ja arenemisvõimelisust.
- Tervis ja turvalisus – väärtustame tervislikke eluviise, tervislikku toitumist, füüsilist aktiivsust ning sõbralikku ja turvalist keskkonda.
- Hoolivus – väärtustame sallivust, viisakust, iga lapse eripäraga arvestamist.
- Rütmilisus – väärtustame laste päeva, nädala, kuu, aasta rütmi ja traditsioone ning arvestame rahvuslikkust, paikkonna eripära ja muutusi alushariduses.

Lisa 3. Intervjuu küsimused lähtuvalt uurimisküsimustest

**Esimene uurimisküsimus: kuidas sõnastavad lapsed reklaami mõistet?**

Mis on reklaam?

**Teine uurimisküsimus: millised on laste arusaamad telereklaami olemusest ja otstarbest?**

Mis teeb ühest reklaamist reklaami?

Milline peaks üks reklaam olema?

Mis sa arvad, kelle jaoks reklaam on tehtud? Miks sa nii arvad, palun selgita.

Kes peavad sinu arvates reklaami vaatama?

Miks reklaami televiisoris üldse näidatakse?

Kellele näidatakse? Kas näidatakse lastele või täiskasvanutele?

**Kolmas uurimisküsimus: kuidas saavad lapsed aru, et tegemist on reklaamiga?**

Kas sa oled seda reklaami varem näinud?

Mille põhjal saad/said aru, et tegemist on reklaamiga?

Mille kohta nähtud reklaam oli?

Kuidas erineb reklaam näiteks multifilmist?

Kuidas saad aru, et nüüd algas reklaam, mitte multifilm?

**Neljas uurimisküsimus: milliste väärtushinnangute kujunemisele võivad laste arusaamad reklaamist tulevikus aluse panna?**

Kas reklaami saab teha kõige kohta/iga asja kohta või millegi kohta ei saa? Miks sa nii arvad, palun selgita.

Kas sinu arvates on reklaam vajalik?

Miks on sinu jaoks reklaam vajalik/oluline? Miks sa nii arvad, palun selgita.

Mida nähtud reklaam Sinu jaoks tähendab?

Mida nähtud reklaam Sulle ütleb?

Kas nähtud reklaam on Sinu jaoks oluline? Miks sa nii arvad, palun selgita.

#### Lisa 4. Mesikäpa reklaami kirjeldus

Avakaadris näeme kirja MESIKÄPP, nagu prožektori spot-valguses. „Eesriie“ rebeneb, kui sealt pistab pea läbi Mesikäpa karu. Järgmises kaadris näeme karu Mesikäpa liikuva kommiliini ees komme suhu panemas. Algab VO, mille vahele karu aeg-ajalt komme suhu pistab.

Mesikäpa karu VO: „Ei no, ma tean küll, et täis suuga on inetu rääkida. Aga kui pooleli on ikka nii tähtis töö, nagu minul praegu, mmm, siis on see kategooriliselt lubatud. Mhmm, asi on nimelt selles, et iga ostetud ja suhu pistatud Mesikäpp on nüüd suureks abiks vähihaigete laste ravis. On ju nii?“

Viimast küsimus esitades pöördub karu kõrvale.

Mesikäpa stseeni kestvus 25’’.

Näeme, et karu pöördus Märt Avandi poole. Avandi ilmub ekraanile.

Märt Avandi: „Just nii, et anna käpp ja aita ka. Sest mida rohkem on sööjaid, seda rohkem saame aidata.“

Jutu vahele ulatab karu ekraani servast Avandile komme, mille Avandi suhu pistab.

VO: Ole kah käpp, aitame koos Eesti Vähihaigete Laste Vanemate Liiduga vähihaigeid lapsi.

Samal ajal ekraanigraafika:

**OLE KAH KÄPP**

**AITAME KOOS VÄHIHAIGEID LAPSI**

All Kalevi ja Eesti Vähihaigete Laste Vanemate Liidu logo.

Kogu reklaami pikkus 40’’.

## Lisa 5. Tele 2 reklaami kirjeldus

Intro: ekraanil näeme koolimaja koridori, kus ülisuure, pea laeni ulatuva seljakotiga koolipoiss (Jan Uuspõld) üritab klassiuksest sisse minna, kuid ei mahu.

Jan Uuspõld VO: „Proovi ise, kui raske on koolis käia.“

Intro kestvus 3’’.

Teise häälega (mitte Jan Uuspõld) VO: „Koolialguse teevad kergemaks Tele 2 4G telefonid. Tule ja kaalu, milline sobib sinu koolikotti paremini. Võta lisaks ka seadmekindlustus. Tele2.“

Ekraanigraafika: vasakus nurgas tekst „Kooli algus kergemaks!“, ekraani keskel telefoni pilt, selle all kiri „Kindlustusmakse: 1.99€ kuus“. Telefonist paremal suurelt hind 5.95, selle juures väiksemalt kiri „24 kuud“. Hinna all telefoni mudeli nimi Samsung Galaxy Grand Prime.

Ekraanile ilmub uus telefon (8’’), muutub ka hind 7.95 ja telefoni mudeli nimi LG G4c.

Ekraanile ilmub uus telefon (10’’), muutub ka hind 9.95 ja telefoni mudeli nimi Samsung Galaxy A3.

Kogu tootepakkumise ajal on ekraani all servas väga väikese kirjaga disclaimer: „Pakkumine kehtib erakliendile alates Multipaketist 2.0 ja ärikliendile alates Ettevõtjapaketist 2.0 liitumisel 24-kuulise tähtajaga lepinguga. Tele2 seadmekindlustuse pakkuja on IF Kindlustus. Tutvu kindlustustingimustega ja küsi infot tel. 686 6866. Tegemist on järelmaksutootega. Küsi nõu asjatundjalt või vaata lisaks tele2.ee.“

Reklaami lõpetab suur Tele2 logo.

Reklaami kogupikkus on 15’’.

## Lisa 6. Littlest Pet Shopi reklaami kirjeldus

Kaardrisse ilmub lapse käsi, mis hoiab mobiiltelefoni, mille ekraanil on Littlest Pet Shopi logo ja kiri „UUS!“ Lapse sõrm libistab üle mobiiltelefoni ekraani ja ekraanile ilmub pilt nelja Littlest Pet Shopi tootega. Järgnevalt näeme ekraanil juba rohkem Littlest Pet Shopi tooteid, ilmub auto, milles istuvad Littlest Pet Shopi tooted, autot lükkab lapsekäsi. Seejärel näeme taas pilti näbi mobiiltelefoni ja sinna ilmub patsidega tüdruk, kes hoiab sama autot Littlest Pet Shopi toodetega oma näo ees. Järgnevas kaadris on koos suur hulk Littlest Pet Shopi tooteid, sh ka sama auto, Littlest Pet Shopi logo ja kiri „UUS!“. Lõpukaadriks on suur Littlest Pet Shopi logo ja ekraani alumisest servast välja hüppav üksik Littlest Pet Shopi toode.

Eelnevat saadab ühtlane ja kiire, lapse (tüdruku) häälega VO: „Littlest Pet Shopi väikeste lemmikute kollektsioon paneb silmad särama ja teeb meele rõõmsaks. Tee pilti ja jaga oma kollektsiooni ka sõpradega. Littlest Pet Shopi pisikesed lemmikud ootavad sind.“

Reklaami pikkus 10’.

## Lisa 7. Küsimustik lapsevanematele

### Austatud lapsevanem!

Olen Tartu Ülikooli magistriõppe II kursuse üliõpilane Inna Yakhnitskyy. Käesoleval õppeaastal lõpetan õpinguid koolieelse pedagoogi erialal. Uurimuse raames viisin lastega läbi kolm vestlusringi, mida Teie nõusolekul filmisin analüüsi teostamiseks. Uurimuse läbiviimisel tagatakse osalejate anonüümsus. Andmeid kogutakse teadustöö kirjutamise eesmärgil ja analüüsitakse üksnes viisil, mis tagab osalejate anonüümsuse.

**Käesolevaga tänan Teid, et lubasite oma lapsel osaleda kolmes vestlusringis ning palun Teil vastata paarile täiendavale küsimusele.**

**1. Lapse vanemate haridustase** (tehke õigetele vastustele ring ümber):

**Isa:**

- a) Põhiharidus
- b) Keskkharidus
- c) Keskeriharidus
- d) Kõrgharidus

**Emma:**

- a) Põhiharidus
- b) Keskkharidus
- c) Keskeriharidus
- d) Kõrgharidus

**2. Pere netosissetulek** (tehke õigele vastustele ring ümber):

- |              |              |             |
|--------------|--------------|-------------|
| a) Alla 500  | e) 1400-1700 | i) Üle 3000 |
| b) 500-800   | f) 1700-2000 | j) Üle 3500 |
| c) 800-1100  | g) 2000-2500 | k) Üle 4000 |
| d) 1100-1400 | h) 2500-3000 | l) Üle 5000 |

**3. Kas Te olete oma lapsega rääkinud telereklaami teemadel?** (Tehke õigele vastusele ring ümber)

- a) jah
- b) ei

**4. Kas Te olete oma lapsega rääkinud telereklaami teemadel viimase kahe kuu jooksul lapse algatusel?** (Tehke õigele vastusele ring ümber)

- a) jah
- b) ei

**5. Kas Te olete oma lapsega rääkinud telereklaami tähendusest / vajalikkusest / eesmärkidest / võimalikust mõjust?** (Tõmmake õigetele vastustele joon alla vastavalt sellele, millest olete oma lapsega rääkinud)

**6. Milline on Teie enda suhtumine lastele suunatud telereklaamidesse?** (Põhjendage lühidalt miks)

- a) negatiivne
- b) neutraalne
- c) positiivne

.....

**7. Millised on Teie pere olulisemad väärtused? Nimetage vähemalt 5.**

.....

**Tänan Teid vastamisele pühendatud aja eest!**

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Inna Yakhnitskyy (sünnikuupäev: 22.03.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

6-7-AASTASTE LASTE ARUSAAMAD REKLAAMIST JA VÄÄRTUSHINNANGUD,

mille juhendajad on Egle Säre ja Kristi Vinter,

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, 20.05.2016