

**Tartu Ülikool**  
**Sotsiaalteaduskond**  
**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

**Avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamid suhtluses  
sihtrühmadega ajalehes Postimees aastatel 1995-2005**

Bakalaureusetöö

**Autor: Airi Vettik**  
**Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD**

**Tartu**  
**2006**

# SISUKORD

<b>1. SISSEJUHATUS</b> .....	4
<b>2. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD</b> .....	6
2.1. Sotsiaalne turundus ja sotsiaalreklaam.....	6
2.2. Sotsiaalne turundus kui sihtrühmadega suhtlemise vorm avalikus sektoris: võimalused ja kriitika.....	9
2.2.1. Sotsiaalreklaam kui sotsiaalse turunduse üks vorme.....	11
2.3. Sihtrühma keskne roll sotsiaalses turunduses.....	14
2.3.1. Sihtrühma otsuste mõjutajad.....	16
2.3.1.1. Kõrge osalusega tarbijaotsused.....	16
2.3.1.2. „Olulised teised“ ja sotsiaalne surve.....	17
2.3.1.3. Tagajärjed – kulu ja tulu.....	18
2.4. Stiil, millega sotsiaalreklaam läheneb sihtrühmale.....	20
2.5. Süsteemikriitiline suund sotsiaalturunduses.....	22
<b>3. UURIMISKÜSIMUSED</b> .....	24
<b>4. MEETOD JA VALIM</b> .....	25
4.1. Reklaamide kombineeritud analüüs.....	25
4.1.1. Reklaamide representeeritud väärtuste analüüsi metodoloogilised alused.....	29
4.1.2. Reklaamides edastatud paradigmade analüüsi metodoloogilised alused.....	30
<b>5. TULEMUSED</b> .....	33
5.1. Reklaamide maht, tellijad ja temaatika.....	33
5.1.1. Erinevatel aastatel ilmunud reklaamid.....	33
5.1.2. Reklaamide tellijad.....	34
5.1.3. Reklaamide temaatika.....	34
5.2. Reklaamide suhtluskeel.....	36
5.2.1. Reklaamide <i>slogan</i> id.....	36
5.2.2. Reklaamides edastatud meeleolu ja suhtluskeel.....	43
5.3. Sihtrühmad .....	46
5.3.1. Sihtrühm kelle poole reklaamis pöörduetakse.....	46
5.3.2. Mida oodatakse sihtrühmalt?.....	49
5.3.3. Kuidas reklaam motiveerib sihtrühma? .....	50
5.4. Reklaamides representeeritud väärtused.....	53
5.5. Reklaamides edastatud sotsiaalsed probleemid ja paradigmad.....	56

5.5.1. Probleem kui kõrvalprodukt.....	56
5.5.2. Probleem kui süsteemi osa.....	59
5.6. Reklamide strateegiad teemade lõikes.....	65
<b>6. KOKKUVÕTE.....</b>	<b>68</b>
<b>7. SUMMARY.....</b>	<b>73</b>
<b>8. KASUTATUD KIRJANDUS.....</b>	<b>75</b>
<b>LISAD.....</b>	<b>77</b>

# 1. SISSEJUHATUS

Käesolevas bakalaureusetöös uurin avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalseid trükireklaame ning nende suhtlust kindla eesmärgistatud sihtrühmaga. Analüüs põhineb ajalehes Postimees aastatel 1995-2005 ilmunud sotsiaalse sisuga reklaamidel. Leian, et teema väärrib uurimist mitmel põhjusel. Esmalt hakkasid sotsiaalsed reklaamikampaaniad Eesti ühiskonnas laiemalt levima just nimelt 20. sajandi lõpus ja 21. sajandi alguses ning on praeguses ühiskonnas üha enam kanda kinnitanud. Teisalt on oluline lähtuda sotsiaalse sisuga reklaamide analüüsimisel ennekõike avalikust sektorist kui tellijast, kuna sotsiaalse vastutuse ja sidususe loomine on praeguses ühiskonnas pigem riigi kui erasektori ülesanne. Andreasen (1995) leiab, et sotsiaalse turunduse õigest väljendusest saabki rääkida vaid avaliku sektori raamides. Ajaleht Postimees, kui Eesti üks loetavaim päevaleht, peegeldab seejuures hästi avaliku sektori suhtlust kindlate eesmärgistatud sihtrühmadega.

Töö eesmärgiks on hinnata ajalehes Postimees ilmunud ning avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalsete trükireklaamide mahtu, väliseid ja sisulisi erinevusi suhtluses sihtrühmadega üheteistkümneme aasta läbilõikes (1995-2005). Lisaks kirjeldavale informatsioonile on antud töö oluliseks ülesandeks analüüsida reklaamide võimalikke „varjatud“ vahendeid sihtrühmade motiveerimisel. Kuidas edastatakse sihtrühmale reklaami kaudu vastav sotsiaalne probleem ja võimalik lahendus sellele?

Töös kasutan reklaamide kombineeritud (kvantitatiivne + kvalitatiivne) sisuanalüüsi meetodit, millest lähtuvalt kodeerin reklaame koostatud kategooriate süsteemi alusel. Valitud meetod aitab mul parimal moel hinnata reklaamide visuaalseid ja tekstilisi iseärasusi, lähtuvalt nende kvalitatiivsetest ja kvantitatiivsetest tunnustest - reklaamide välised ja sisemised eesmärgid ning nende erinevused aastate lõikes.

Reklaamide kodeerimine lähtuvalt koostatud juhendist võimaldab võrrelda erinevatel aastatel ilmunud sotsiaalseid trükireklaame – reklaamide *slogan*eid, verbaalselt ja visuaalselt motiveerivaid võtteid, mida reklaam kasutab, erinevusi sihtrühmades, neile suunatud ootustes ja mõjutavates lähenemistes. Lisaks võimaldab reklaamide kodeerimine anda hinnangu erinevatel aastatel ilmunud reklaamide väärtuste representatsioonile ning edastatud sotsiaalsete

probleemide ja nende lahenduste esitlemisse - millistest mõtteviisidest on sotsiaalne probleem kantud, et „tarbijateni“ jõuda?

Töö koosneb järgmistest osadest: sissejuhatus, sotsiaalse turunduse teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, uurimisküsimused, meetodika tutvustus, peamiste uurimistulemuste ülevaade, väärtuste representatsiooni analüüs, reklaamides sihtrühmale edastatud probleemide dimensioonid, kokkuvõte, summary ja lisad.

Teoreetilises osas tutvustan sotsiaalse turunduse ja sotsiaalreklaami peamisi käsitlusi, tuginedes erinevate teoreetikute töödele. Samuti pööran tähelepanu erinevate autorite kontseptsioonile sihtrühma motivatsiooni tekkimisest ja käitumuslike muutuste vastuvõtust.

Metoodika osas tutvustan töö uurimisprogrammi – esitan uurimisküsimused, hüpoteesi, kirjeldan reklaamide valiku kriteeriumeid ning põhjendan meetodi valikut. Meetodi kirjelduses toon välja kategooriate süsteemi, millest lähtuvalt toimub reklaamide kodeerimine.

Peamised uurimistulemused esitan töö neljandas osas, kus toon tunnustekategooriad välja tabelitena ning ilmestan erinevate alamkategooriate interpretatsiooni konkreetsete reklaamnäidetega. Neljandas osas analüüsin ka reklaamides representeeritud üksikväärtusi, lähtuvalt Schwartzi väärtuste kontseptsioonist. Samuti püüan oma analüüsis siseneda reklaamides edastatud probleemide dimensioonide süsteemi, lähtuvalt reklaami temaatikast kui eraldiseisvast üksikprobleemist või kompaktse süsteemi osast, kohandades keskkonnateadvuse paradigmade (Beck 1992) analüüsi sotsiaalreklaami valdkonda. Töö kokkuvõttes esitan kogu töö ülevaate, peamised järeldused ning vastused uurimisküsimustele.

Täna oma bakalaureusetöö valmimisel igakülgse abiks olnud juhendajat Triin Vihalemma ning retsensent Külli-Riin Tigassoni.

## 2. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

### 2.1. Sotsiaalne turundus ja sotsiaalreklaam

Sotsiaalne turundus kui distsipliin sündis 1970-ndatel, kui P. Kotler ja G. Zaltman väitsid, et sarnaseid printsiipe, millega kommertsturunduses müüakse tarbijale tooteid, saab kasutada ka hoiakute, ideede ja väärtushinnangute „müümiseks“ (Weinreich 1999). Peamine erinevus seisneb seejuures eesmärgis – kas kasu saab organisatsioon või kindel sihtrühm/kogu ühiskond laiemalt. Sotsiaalses turunduses on põhirõhk koondatud selgelt ühiskondlikele valupunktidele osutamisele ning nende võimalikule parandamisele. Oma töös lähtun määratlusest, mille järgi on sotsiaalne turundus kommertsturunduse tehnoloogiate rakendus analüüsiks, planeerimiseks, täideviimiseks ja hinnangu andmiseks, mõjutamaks sihtrühma vabatahtlikku käitumist, eesmärgiga parandada nii nende isiklikku kui laiemat ühiskondlikku heaolu (adapteeritud Andreasen 1995).

Sotsiaalse turunduse ülesandeks on seega mõjutada eeskätt inimeste käitumist, et sellest oleks kasu kindlale sihtrühmale või ühiskonnale laiemalt (Kotler & Andreasen 1991, Weinreich 1996). Suur osa sotsiaalse turunduse tähelepanust on olnud pööratud indiviidide käitumisharjumuste ja tavade muutmisele, millel on negatiivsed tagajärjed inimeste tervisele, elukvaliteedile, tulevikule, sotsialiseerumisele vms.

Kuigi sotsiaalses turunduses ja kommertsturunduses rakendatakse väga sarnaseid võtteid, on sotsiaalsel turundusel siiski väga palju erinevaid külgi, mis hoiavad selle lahus teistest turundustehnoloogiatest, millega seda sageli kõrvutatakse. Andreasen toob välja kolm peamist eristavat lähenemist:

- Peamine eesmärk sotsiaalses turunduses on tuua kasu kindlale eesmärgistatud sihtrühmale või ühiskonnale tervikuna ning mitte kauba/teenuse müüjale/turustajale.
- Suurema heaolu, kui sotsiaalse turunduse peamise eesmärgi, poole püüeldakse läbi käitumuslike harjumuste mõjutamise.
- Sihtrühmal on keskne roll sotsiaalse turunduse protsessis (Andreasen 1995:8-9).

Peamine, mille järgi kogu sotsiaalne turundus suuremalt jaolt joondub, ongi just nimelt tarbija- ehk sihtrühmakesksus. Kindlast eesmärgistatud sihtrühmast lähtuvalt luuakse

strateegia, mille alusel tegevusplaani täide viima hakata ning sõnastatakse peamised tugevad ja nõrgad aspektid, mida silmas pidada. Sihtrühma harjumustest, eelistustest, hirmudest ja soovidest lähtuvalt vormitakse sõnum, mis hakkab kandma seda muutust, mida sotsiaalne turundus nimetab käitumuslike harjumuste muutmiseks. Andreasen sõnastab neid sotsiaalse turunduse eesmärke järgmiselt – „*changing behaviour*“ ja „*influencing behaviour*“.

Nii kommertsturundusel kui ka sotsiaalsel turundusel on rohkelt väljakutseid, millega nad peavad toime tulema. Oluline on aga nende väljakutsete erinevus (Kotler & Andreasen 1991, Bloom & Novelli 1981, Andreasen 1995). Andreasen toob välja hulga iseärasusi, mis on iseloomulikud vaid sotsiaalsele turundusele ning mida saab edukalt täheldada ka sotsiaalreklaamide kontekstis:

- **Negatiivne nõudlus** – Sotsiaalses turunduses on väga sageli ülesandeks meelitada avarat sihtrühma muutma oma harjumusi, olgugi, et paljudele võib see olla vägagi vastumeelne. Eesti sotsiaalsetes reklaamides kerkivad esile näiteks raha annetamine, jalakäijate üle sõidutee laskmine, maksude maksmine, turvavöö kinnitamine jms.
- **Kaasakiskuvad teemad?** – Sotsiaalses turunduses on äärmiselt raske täita ühelt poolt sihtrühma ootusi ning olla samas teisalt ka atraktiivne ja kaasakiskuv. Reklaamiga, mis kutsub sihtrühma üles näiteks raha annetama või makse maksma, on väga keeruline mõjuda piisavalt kaasakiskuvalt, et tõuge käitumusliku muutuse tekkimiseks oleks vaid väga leebe ja põgus.
- **Silmale nähtamatu tulu** – Sotsiaalses turunduses puuduvad silmaga nähtavad ja käega katsutavad tagajärjed. Sageli näitab aga just tulemi puudumine kampaania õnnestumist. Sel juhul on aga tarbijal raske teada saada, kas õnnestumine oleks saabunud igal juhul või oli selle taga just nimelt soovitatud käitumine. Tarbijatele jääb sageli kahtlus, et samal moel oleks võinud minna ka ilma soovitatud sammude astumiseta. Sotsiaalreklaamide puhul saab rääkida ka tulust teistele inimestele, mille puhul on tulemi seos endaga vaid kaudne – nt. haigete laste toetamine annetuste kaudu. Ka sel juhul on inimesel raske hinnata reklaami tulu väärtust ja suurust.
- **Kasu „kolmandale“ isikule** – Sotsiaalses turunduses on sagedane, et kasu saab „keegi kolmas“ või ühiskond üldisemalt. Kolmandateks isikuteks on sageli vaesed inimesed, lapsed, ühiskonna heidikud, kodutud või haiged inimesed. Paljudele läheb korda nõ. „kolmandate isikute“ toetamine, kuna nad näevad selles ühiskondlikku huvi

ja kohustust. Samas on palju ka neid inimesi, kes ei käitu vastaval soovitatud viisil, kuna see teeb neile pigem tüli. Neid motiveerib enam, kui tulemus (mis võib olla ka nähtamatu) puudutab lähedalt neid endid, nende pere või lähedasi. Samas esineb Eesti praktikas sageli ka reklaamikampaaniaid, mille puhul on „kasu“ saajaks ennekõike riik – nt. valimistele kutsuvad reklaamid, maksude maksmist propageerivad reklaamid. Sel juhul saab samuti rääkida kaudsest kasust sihtrühmale endale – kodanike poliitilises aktiivsuses peegeldub väga sageli ka nende usaldus riigivõimu; majanduslikult edukas ja hästi toimiv riik põhineb hästi toimival maksusüsteemil ning suudab ka kodanikele tagada suuremat heaolu. Ühelt poolt on see siiski vaid teoreetiline lähenemine, andes inimestele liialt vähe usaldust, et oodatud „kasu“ ka kunagi nendeni jõuab.

- **Puudub käega katsutav tulemus, mida oleks lihtne portreerida** – Kuna sotsiaalses turunduses on tulemus väga sageli mitte-käega-katsutav, on raske kujundada vastavat edukat reklaamsõnumit. Siin säilib alati teatud risk läkitada valesid signaale, tekitades sihtrühmas pigem hirmu kui innustust ja motivatsiooni uue käitumusliku sammu ees.
- **Muutused, mis võtavad kaua aega** – Sotsiaalses turunduses on „tarbijat“ sageli väga raske veenda, kuna tulem, mida talle lubatakse, võib saabuda kaugemas tulevikus.
- **Kultuuridevaheline konflikt** - Mida võõram on kultuur kuhu vastav käitumuslik soovitus paisata, seda raskem on inimestel seda omaks võtta.
- **Avalik järelevalve** – Kuna sotsiaalne turundus puudutab väga sageli ühiskonda üldisemalt, peab see olema kooskõlas avalikkusega. Selline järelevalve teeb üha keerukamaks võtta sotsiaalses turunduses riske ning tähtsustab sotsiaalses turunduses poliitikute ja avalike suhete osalust.
- **Limiteeritud eelarve** – Paljudel juhtudel on eelarve limiteeritud ka seetõttu, et avalikkuse „valvekoerad“ leiavad, et organisatsioonid, mis maksavad väga kõrgeid palku või raiskavad liialt palju raha reklaaminduse peale, käivad pillavalt ümber maksumaksjate raha ja annetustega.
- **Väga lai avalikkus** – Pidev vajadus välise abi järele seab sotsiaalse turunduse võrdlemisi raskete ülesannete ette. Suhtlust tuleb püsivalt hoida erinevate tugigruppidega.
- **Turundusliku mõttemaailma puudumine** – Sotsiaalse turunduse eesmärgiks peab olema käitumise muutmine ning turunduse planeerimisel tuleb seada keskmeks kindel eesmärgistatud sihtrühm („tarbija“).

- **Vähe võimalusi „tooteid“ muuta, parendada** – Et sotsiaalses turunduses luua uus „toode“, muutus mida inimestele soovitada/pakkuda, on vaja väga põhjalikku eeltööd. Teisalt ei ole sotsiaalne turundus võimeline looma kõikidele soovidele vastavaid „tooteid“ (Andreasen 1995: 59-63).

Mitmed välja toodud alapunktid seonduvad väga selgelt minu töös tehtava analüüsiga sotsiaalreklaamides edastatud suhtlemisviisidest – Kes on kasu saaja? Millistele emotsioonidele sihtrühma motiveerides tuginetakse? Kuidas vähendatakse sihtrühma ebameeldivustunnet seoses käitumusliku muutusega? Milline on enamasti tulu?

## **2.2. Sotsiaalne turundus kui sihtrühmadega suhtlemise vorm avalikus sektoris: võimalused ja kriitika**

Oma käesolevas bakalaureusetöös asun vaatlema avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaame, et hinnata avaliku sektori sihtrühmadega suhtlemise iseärasusi. Osa autorite arvates ongi sotsiaalne turundus ennekõike avaliku sektori ja mittetulundusühingute pärusmaa (nt. Andreasen 2001). Seda ennekõike just eelkirjeldatud sotsiaalse turunduse iseloomu arvestades. Avaliku sektori ülesanne on parandada inimeste elukvaliteeti erinevatel võimalikel viisidel, kasutades ühe vahendina sotsiaalset turundust. Sotsiaalse turunduse programmide ja kampaaniate kaudu teavitatakse inimesi võimalikest ohtudest tervisele, sisendatakse soovi muuta oma käitumisharjumusi keskkonda ja tervist säästvamaks, hoida ja tähtsustada inimesi enda ümber ning tagada nõrgematele turvalisus.

Avaliku sektori ülesandeks peab olema olukorra loomine, kus kõik ühiskonnaliikmed osalevad jõukohasel viisil huvide tekitamisel ning saavad loodust ka õiglasel moel osa. Riik peaks, muuhulgas ka sotsiaalse turunduse programmide ja kampaaniate kaudu, algatama ja propageerima diskussiooni probleemsetes valdkondades, soodustama mõtteavalduste ja kriitika avaldamist, mis loob ühiskonna sidusust (Vahe 2004).

Avaliku sektori poolt sotsiaalse turunduse võtete kasutamise ideel on omad poolehoidjad ja oponendid. Pooleshoidjad rõhutavad, et sotsiaalse turunduse kasutamine õpetab mõtlema sihtrühmakeskselt (nt. Andreasen 1995, McKenzie Mohr & Smith 1999, Kotler et al 2002). Samas on erinevate valdkondade teoreetikud ja praktikud sotsiaalse turunduse (liigset)

kasutamist kritiseerinud. Näiteks politoloog Sigrid Baringhorst (1998) on analüüsinud, kuidas poliitiline protest “turundatakse” läbi meedia jm. avalike kampaaniate. Ta väidab, et avalik sfäär muudetakse läbi selliste kampaaniate sisuliselt “turuplatsiks”, mis on ohtlik demokraatiale.

Tervise- ja riskikommunikatsiooni valdkonnas on sotsiaalturunduslikku lähenemist samuti kritiseeritud, eeskätt selle teostuse ja olemuse aspektist. Näiteks Lawrence Wallacki arvates on senine sotsiaalse turunduse kampaaniates (eriti tervise- ja riskiennetuse kampaaniates) kasutatud individuaalse käitumise mõjutamine (hirmutamine, meelitamine, ähvardamine jne) tarbetu, kuna ühiskond ise töötab sellele selgelt vastu. Turumajanduslik sibiratsionaalsus toidabki egoismi ja võõrandumist ja lõhub juba oma olemuselt ühiskonda. Riskikäitumine (narkootikumid, alkohol jne) ja nõrk sotsiaalne sidusus on omavahel seotud ja vastutust toimunud kultuurinihke (individualiseerumise) eest ei saa panna (üksnes) indiviidile, nii nagu seda teevad paljud sotsiaalreklaami kampaaniad (Wallack 2000). Seega peaks Wallacki väitel sotsiaalse turunduse eesmärgiks peaks olema ennekõike parendada (sotsiaalset) keskkonda, toetades indiviidide osalemisoskust ja võrgustike arengut läbi kommunikatsiooni, mitte indiviidi käskides-keelates-meelitades. Käesolevat tööd kirjutama ajendas mulje, et Eesti avaliku sektori poolt initsieeritud kampaaniates, eriti sotsiaalreklaamides on seevastu sageli sihtrühmadega suheldud sageli läbi hirmutamise ning meelitamise. Vähe on esindatud süsteemikriitiline ja sotsiaalset osalust väärtustav suund. Sellel probleemil peatun pikemalt allpool (vt. peatükk 2.5.).

Üldises heatahtlikkuse ja armastuse propageerimises ei leita piisavalt mõju sihtrühma innustamisel. Tarbija kaasahaaramiseks kasutatakse neid väärtusgrupe, mis näitavad otsust kasu tarbija enda või tema lähedaste heaolule. Hirmutamise-meelitamisega pannakse vastutus probleemide eest selgelt indiviidi õlule. Reklaamitegijad pööravad edastatud sõnumites ja tarbijate mõjutamises/motiveerimises väga sageli põhilise tähelepanu just nimelt pigem sotsiaalsete probleemide negatiivsetele kui positiivsetele tulemustele, mida „keelatud“ käitumine võib kaasa tuua, osutades seeläbi ühiskonna nõrkadele kohtadele ja inimkonna käitumuslikele miinustele.

Leian, et sotsiaalreklaami üheks vaieldamatuks eesmärgiks peaks olema aga sotsiaalse keskkonna parendamine, mitte keelamine-käskimine. See ei oleks vastuolus sotsiaalse reklaami rolli ja eripäraga sotsiaalses turunduses. Sotsiaalreklaam on sotsiaalses turunduses

ühiks enam kasutatud väljendusvahendiks ja võtteks, mille kaudu läheneda sihtrühmale, portreeterides probleemi ja pakkudes võimaliku lahenduse. Sotsiaalreklaami ülesanne on pakkuda inimestele võimalust näha teatavat probleemi või situatsiooni erinevat moodi ja sõltumata kehtivatest sotsiaalsetest stereotüüpidest. Seega on sotsiaalreklaam abinõu, mille kaudu pakutakse olemasolevale olukorrale või probleemile alternatiivseid nägemusi, millest lähtuvalt individid ise peaks korrigeerima oma käitumist. Eeldatakse, et mida rohkem inimene iseseisvalt oma probleemi analüüsib, seda tõhusamad on tulemid (Peresild 2002).

### **2.2.1. Sotsiaalreklaam kui sotsiaalse turunduse üks vorme**

Sotsiaalreklaam on kommunikatsioonivahend, mille eesmärk on muuta sihtgrupi väärtushinnanguid ja/või käitumist (Kuivjõgi & Eilart 1999). Sotsiaalreklaam kui kommunikatsioonivorm esindab (sihtrühmale) veenva lähenemise strateegiat, mis pürib käitumist muutma üheskoos muude sotsiaalturunduses kasutatavate ja omavahel kombineeritavate (käitumise modelleerimine, sotsiaalse normi kujundamine, harimine) võtetega (Andreasen 1995:11-13). Veenva lähenemise puhul on eelduseks, et inimesed käituvad õigesti, kui nad on hästi motiveeritud, st. leitud on “mõjuvad punktid”. Seega on oluline arvestada nii tarbija tujusid, eelistusi, teadmisi, harjumusi kui ka ootusi. Samas on väga oluline aimata ette ka seda, kuidas keskkond vastava kindla sihtrühma käitumist mõjutab (Andreasen 1995). Keskenduda tuleb ühele konkreetsele punktile ning vastavale staadiumile, kus tarbija hetkel viibib. Kui Eesti kontekstis soovib reklaamikampaania vähendada alkoholihoobes autosõitjate arvu, tuleb arvestada seda, kes on need inimesed, kes meie ühiskonnas kõige enam purjus peaga autorooli kipuvad. On need mehed või naised, nooremad või vanemad inimesed, et reklaam suunduks kindla sihtrühma poole konkreetset, kompaktselt ja selgelt. Seejuures ei saa arvestamata jätta ka laiemat ühiskonna suhet probleemse olukorraga ning sõnumi paiskamisega avalikku ruumi.

Väga oluline on arvestada ka reklaami tulemusliku eesmärgiga. Kas reklaam ootab sihtrühmalt konkreetse tegevuse sooritamist/mittesooritamist – raha annetamist, konkreetse ühekordse tegevuse sooritamist, mingist tegevusest hoidumist (mine valima, ära löö last, maksa makse jms.); elustiili muutust – ohutut liiklemist, tervislike eluviiside hindamist (kinnita turvavöö, ära sõida purjus peaga, joo piima jms.); või on reklaami eesmärgiks muuta laiemalt sihtrühma tavaarusaamu/uskumusi ja harjumusi (väärtusta turvatunnet, hoia

perekonda, hinda puhast loodust, ole poliitiliselt aktiivne jms.). Eesti sotsiaalreklaami kontekstist võib väga sageli leida just ühekordse soorituse ootusi (seda näiteks annetuste tegemisel laste tervishoiu hüvanguks) või keelavaid õpetussõnu (ära sõida purjus peaga). Teisalt võib Eesti sotsiaalse turunduse maastikult üsna tihti täheldada ka neid reklaame, mille eesmärk on ühiskonna avarama valupunkti teadvustamine ning kindla sihtrühma arvamuste ja tavaarusaamade ümberkujundamine või muutmine, lähenedes süsteemile kui tervikule. Seejuures võib ühekordse tegevuse sooritamist/mittesooritamist ootavate reklaamide puhul rääkida üsna sageli paralleelselt ka tavauskumuse muutmisest. Ühelt poolt ootab reklaam, et sihtrühm toimiks kindla soovitatud käitumismalli järgi (ära löö last, mine valima jms.), teisalt aga pöörab reklaami verbaalne pool põhilise tähelepanu just nimelt sihtrühma tavaarusaamade/uskumuste muutmisele (väärtusta perekonda, huvitu riigi edukast toimimisest).

Tarbijad ei võta seejuures käitumisreegleid, mis nõuavad pikemat kaalutlemist, üle kiirelt ja ühel sammul. Liikumine soovitud tulemuse poole toimub kindlate astmete läbimise tulemusena (Andreasen 1995).

1978. aastal tõi William McGuire välja kuus peamist astet, mida tarbijad sotsiaalturunduslikus protsessis läbivad, enne kui toimub käitumuslik muutus: sõnumi teatavaks tegemine, tähelepanu, arusaamine, veenmine, säilitamine/meelespidamine ja käitumine. Teine sarnane mudel on Everett Roger`i uuenduste omaksvõtu protsessi mudel (*innovation adoption process model*). Selle mudeli kohaselt on protsessil kaheksa erinevat astet: mitteteadlikkus, teadlikkus, teadmine, poolehoid, katsetamine, hinnangu andmine, omaksvõtt ja säilitamine (Andreasen 1995 järgi).

Andreasen (1995) toob sotsiaalse turunduse rakenduslikus protsessis kõige enam kasutatud mudelina esile Prochaska ja DiClemente astmete kontseptualisatsiooni (1983), mille autorid ise nimetasid integratiivseks ja kõikehaaravaks käitumise muutmise mudeliks. Selle järgi liiguvad tarbijad läbi viie astme:

- **Eelkaalutlemise staadium** (*precontemplation*) – Esimeses staadiumis ei mõtle tarbija veel soovitatud muutusele. Tarbijale edastatakse sõnum, mille puhul on väga oluline ennetada tarbija hirme ning eelarvamusi ning öelda neile just seda, mida nad tahavad kuulda;

- **Kaalutlemise staadium** (*contemplation*) - Teine aste, kus tarbijale on sõnum edastatud ning tarbija hakkab selle peale mõtlema, on üks olulisemaid etappe eesmärgi saavutamisel. Siin kerkib esile tagajärgede üle arutlemine (mis saab siis kui...?) ning vanade ja uute harjumuste konkurents. Andreasen jagab selle varaseks ja hiliseks perioodiks;
- **Ettevalmistus** (*preparation*) - Tarbija on langetanud otsuse võtta vastu soovitatud käitumuslik muutus ning teeb selle sooritamiseks vastavaid ettevalmistusi;
- **Tegevus** (*action*) – Tarbija käitub esmakordselt soovitatud moel;
- **Kinnitamine** (*confirmation*) - Tarbija on vastava käitumusliku muutuse omaks võtnud, sellega harjunud ning ei soovi enam tagasi endist olukorda.

Andreasen (1995) liidab ettevalmistuse ja tegevuse staadiumi kokku ühtseks tegevuslikuks astmeks (vt. Tabel 1).

**Tabel 1. Käitumuslike muutuste erinevad astmed**

<b>Prochaska ja DiClemente mudel</b>	<b>Sotsiaalse turunduse ülesanne</b>	<b>Andreaseni modifitseeritud mudel</b>
Eelkaalutlemine	Teadlikkuse ja huvi loomine/ Väärtuste muutmine	Eelkaalutlemine
Kaalutlemine	Mõjutamine/ Motiveerimine	Kaalutlemine
Ettevalmistus/ Tegevus	Tegevuse ellu kutsumine	Tegevus
Kinnitamine	Muutuse säilitamine	Säilitamine

Allikas: Andreasen 1995:148

Sotsiaalreklaami kasutatakse enamasti väga sageli just tarbijate käitumuslike muutuste eelkaalutlemise ja kaalutlemise etapis, kuna sotsiaalreklaam kannab endas neid põhjendusi ja lähenemisi, mis selgitavad inimestele, miks mingi muutus, elustiil, käitumisvorm on hea ja ainuõige. Nimetatud etappides on eriti oluline roll „tarbija“ veenmisprotsessil - vastava probleemi ja selle lahenduse suhtes huvi ja teadlikkuse loomisel.

Eesti kontekstis on sotsiaalreklaamile antud erinevaid definitsioone ja määratlusi. Sotsiaalreklaam on ühiskonna südametunnistus (Alla 1999, Kuivjõgi & Eilart 1999 järgi). Sotsiaalreklaam on propaganda (Priimägi 1999, Kuivjõgi & Eilart 1999 järgi). Nendes kahes lähenemises peegeldub sotsiaalse turunduse roll Eestis, osutades ühelt poolt ühiskonna

valupunktidele ning propageerides teisalt neid tegevusi, millele riik ise ei suuda üllataval kombel majanduslikku lahendust leida (näiteks rahalised toetused lastehaiglatele vajaliku aparatuuri ostmiseks).

Sotsiaalreklaami roll ühiskonna südametunnistusena ning ühiskondlikele valupunktidele osutajana ei tohiks seejuures eeldada vaid hirmutava-meelitava sõnumi edastamist, luues sihtrühmas seetõttu üsna sageli ebameeldivustunnet ja seeläbi ka probleemi eiramist. Teisalt aga näib hirmu ja meelitamise kasutamine üha enam võimaldavat tänapäeva ühiskonnas inimestele lähedale jõuda, nende südametunnistusele „koputades“ – „kui sa vastavalt ei käitu, siis kannatad ise või kannatavad sinu lähedased“. Kollektivistlikele väärtustele, näiteks heatahtlikkusele tuginemine kannab vilju enamasti vaid neil juhtudel, kui on tegemist kaastunde rõhutamisega, enamasti haigete väikelaste temaatikas. Sellest lähtuvalt saab hinnata ka sihtrühma valmisolekut lähtuvalt reklaamis edastatud meeleolust ja apellatsioonidest. Üha enam näib, et lihtne probleemile osutamine mõjubki vaid viitamisena, tugevamate emotsioonide kaudu seevastu püütakse sisendada sihtrühma vastutus- ja kohusetunnet ning saadakse paraku sihtrühmalt ka rohkem tagasisidet.

### **2.3. Sihtrühma keskne roll sotsiaalses turunduses**

Sotsiaalses turunduses on keskne roll kindlal eesmärgistatud sihtrühmal, kellest lähtuvalt luuakse strateegia ja taktika. Sotsiaalses turunduses on „toote“ pähemäärimisprotsessist olulisem tarbija vajaduste, tahtmiste ja ootuste mõistmine ning sellele vastav käitumine (Weinreich 1996).

Andreasen (1995) toob välja sotsiaalse turunduse olulisemad iseloomustavad jooned, kus tuleb väga selgelt esile tarbijale pühendumine igas aspektis:

- keskmes on tarbija käitumine;
- sotsiaalturunduslikud programmid peavad olema tulutoovad;
- kõik strateegiad algavad tarbijast;
- sekkumine sisaldab „nelja P-d“: *Product, Price, Place, Promotion*;
- väga olulisel kohal on turuuuringud;
- turg on hoolikalt ja selgelt jagatud gruppideks;
- olulisel kohal on konkurents.

Andreasen (1995) seab esimesele kohale tarbija käitumise, millest lähtuvalt luuakse strateegiaid. Tarbijakesksus loob paremad võimalused parema ja avatuma strateegia loomiseks, mõistes sihtrühma iseärasusi, harjumusi, hirme ja ootusi. Teise olulise aspektina toob Andreasen välja ka turu jagamise kindlalt määratletud gruppideks, kus ei läheneta massile tervikuna, vaid pööratakse tähelepanu eesmärgistatud ja segmenteeritud sihtrühmale või sihtrühmadele, jälgides nende fundamentaalseid harjumusi ja igapäevaseid käitumiseelistusi ning aimates selle järgi, mida vastav sihtrühm hindab ja enda jaoks oluliseks peab. Eesmärgistatud sihtrühma käitumiseelistusi vaadeldes on äärmiselt vajalik heita pilk just nendesse käitumisjoontesse, mida on plaan muuta. Kindlale sihtrühmale pühendumine tuleb esile ka Eesti viimase üheteistkümne aasta sotsiaalturunduslikes reklaamikampaaniates, millest lähtuvalt on muutunud oluliselt reklaamide suhtluskeel ja motiveerivad visuaalsed ja verbaalsed aspektid. Reklaamikampaaniad, mis ei ole otsekui kellelegi suunatud, või mis on suunatud väga laiale sihtrühmale, võivad väga sageli mitte kedagi lähemalt puudutada ning oma eesmärgipärasuse kaotada.

Sihtrühmakeksust eeldab Andreasen ka konkurentsi aspektis, mille puhul kerkivad esile peamised alternatiivsed käitumuslikud eelistused, mis hakkavad tarbija otsustusprotsessis konkureerima uute soovitatud käitumuslike muudatustega. Sel juhul on sotsiaalses turunduses oluline ennetada võimalikke alternatiivseid konkurente, et kergendada seeläbi tarbija otsustamisprotsessi. Alternatiivide määratlemine saab võimalikuks jällegi vaid läbi kindla sihtrühma eelistuste ja harjumuste.

Sihtrühmale pühendumine tuleb väga selgelt esile ka Eesti sotsiaalreklaamide kontekstis. Kindel ja eesmärgipärane lähenemine aitab reklaamitegijail valida kindlamaid ja konkreetsemaid sõnumeid, edastades reklaamtekste, mis pöörduvad otseselt kindla inimrühma poole (nt. autojuhtide poole, kes ei vaevu jalakäijaid üle vöötraja laskma; lapsevanemate poole, kes karistavad oma lapsi füüsiliselt; kodanike poole, kes ei vaevu hääletama minema, kuna leiavad, et nende hääl ei muuda midagi). Konkreetselt eesmärgipärastes pöördumistes saab reklaamitegija julgelt kirjeldada probleemset situatsiooni, millesse sihtrühm sageli satub ning tegevusi, millest tuleks ennast vigade vältimiseks eemale hoida. Seejuures ei jäta reklaam sihtrühmale võimalusi kõrvalepõiklemiseks, olles piisavalt konkreetne ning otsekohene.

Ühelt poolt täidab reklaam sel juhul oma eesmärgi jõudes kindla sihtrühmani. Teisalt aga tuleb seejuures arvestada ka avaliku ruumi konteksti, kuhu reklaamitegijad sõnumi paistavad. Paratamatult ei jõua reklaami verbaalne ja visuaalne sõnum vaid konkreetsete eesmärgipäraste inimesteni, vaid neist saab osa avaram hulk meedia tarbijaid. Reklaam paisatakse avalikku ruumi, kus hakkavad toimuma protsessid, mis kujundavad selle ruumi olemust ning võivad reklaami sõnumist vormida hoopis teistsuguse pildi – liialt vägivaldse, hirmutava, pealekäiva, ebasünda, naeruväärse, piinliku vms. Reklaamid kujundavad seeläbi avalikus ruumis eksisteerivate sotsiaalsete teemade ja väärtuste representatsiooni märgatavalt laiemalt, kui vaid kindla hulga inimeste käitumuslike iseärasuste piires. Seega leian, et ei saa ühiskondlikku avalikku ruumi arvestades kõrvale jätta edastatud sõnumi verbaalset ja visuaalset keelt laiema ühiskonna ja inimeste kontekstis – Milliseid konnotatsioone võib reklaam omada laiema ühiskonna silmade läbi?

### **2.3.1. Sihtrühma otsustuste mõjutajad**

Kindel eesmärgistatud sihtrühm läbib käitumusliku muutuse tee just nimelt nii kiirelt või aeglaselt, kuivõrd olulised ja tähtsad on tema jaoks saavutatud tulemused või negatiivsed tagajärjed. Eesti sotsiaalreklaamide puhul võib esile tuua väga sagedast visuaalset ja verbaalset positiivsete eesmärkide ja/või negatiivsete tagajärgede abil motiveerimist. Reklaampildid kujutavad väga sageli surma, füüsilisi vigastusi või vägivalda, mis võivad kaasneda soovitud käitumusliku muutuse eiramisega. Samuti toovad need väga sageli esile positiivset tulemit, mida reklaam püüab saavutada, olgu selleks siis laste ravitingimuste parandamine, mõnuainetest prii õnnelik elu või turvaline liiklemine. Üsna sagedane on ka reklaami verbaalsete ja visuaalsete eesmärkide erinev meeleolu – reklaami verbaalne keel võib mõjuda julgustavalt, samal ajal, kui visuaalne pool püüab tarbijatele läheneda hirmu kasutamise abil.

#### **2.3.1.1. Kõrge osalusega tarbijaotsused**

Tarbijakäitumise teooriates on eristatud kõrge ja madala osalusega tarbijaotsuseid (Celsi & Olson 1988, Lauren & Kapferer 1985, Andreasen 1995 järgi). Madala osalusega otsused on need, mis ei ole oma olemuselt tarbija jaoks väga olulised. Selliste otsuste puhul ei kogu tarbija enne otsuste langetamist hulka informatsiooni, mis tema seisukohavõttu kergendaks. Sellised on otsused, mille puhul toimitakse ennekõike oluliselt kaalutlemata ja protsessi tunnetuslikult väärtustamata. Sotsiaalses turunduses on aga tarbija otsuste osalusega hoopis

vastupidised lood. Nimelt toimib sotsiaalses turunduses vaid kõrge osalusega otsuste langetamine (Andreasen 1995).

Kõrge osalusega otsused omavad sihtrühma jaoks väga olulist tähtsust. Neid otsuseid kaalutakse ulatuslikult, kulutatakse aega ja energiat vastava informatsiooni kättesaamiseks, et alles seejärel otsust langetada. Väga sageli on kõrge osalusega otsuste langetamisel oluline roll ka emotsionaalsel hinnangul. Erasektoris võivad sellisteks otsusteks olla kalli auto, maja ostmine või kaugemale puhkusele sõitmine, kuna nimetatud otsused eeldavad suurt rahalist väljaminekut. Sotsiaalses turunduses kuuluvad kõrge osalusega otsuste alla ohtlikest ja surmavatest haigustest hoidumine, mõnuainetest loobumine, indiviidi endaga seotud sügavama sisemise probleemi mõistmine jms, mis kõigi eelduste kohaselt on aega- ja pingutustnõudvad protsessid. Samas leiab Eesti enda sotsiaalturunduslikust praktikast hulga reklaame, mis kutsuvad üles haigete laste tervise parandamiseks raha annetama, keskkonda hoidma, turvaliselt liiklema, tervislikult toituma, turvatunnet väärtustama jms, mis ühelt poolt on ühiskondlikult olulised ning süsteemselt aeganõudvad protsessid, kuid ei nõua inimeselt sageli rohkem pingutust, kui üks telefonikõne (et annetada raha), maha viskamata limonaadipudel, kinnitatud turvavöö või telefonikõne eneseabiliinile.

Kõrge osalusega tarbijaotsuste puhul saabki rääkida ennekõike elustiili või tavaarusaamade/uskumuste muutmisest. Sellest lähtuvalt tuleb arvestada sotsiaalreklaamide ülesandega motiveerida tarbijat sooritama käitumusliku muutusega kaasnevat tegevust korduvalt. Eesti sotsiaalreklaamide kontekstis saab elustiili muutuse puhul rääkida ohutust liiklemist ja tervislikke eluviise propageerivatest reklaamidest. Sel juhul antakse tarbijale küll konkreetne käitumuslik soovitus, kuid püütakse tugevdada ning siduda vastavat tegevuslikkust ka sihtrühma igapäevase elustiili üldisemate arusaamadega. Arusaamade/tavauskumuste muutmise puhul kerkivad sotsiaalreklaamides enam esile need käitumuslikud soovitused, mis on seotud turvalisuse, keskkonnakaitse või ühiskondlik/poliitiliste teemadega, mille puhul on olulisem kui ühekordne sooritus, „tarbija“ arusaam probleemi olemusest, tõsidusest ja süsteemikesksusest.

### **2.3.1.2. „Olulised teised“ ja sotsiaalne surve**

Tarbijad ei langeta otsust sotsiaalses vaakumis. Andreasen (1995) toob väga oluliste mõjutajatena tagajärgede üle kaalutlemise kõrval esile ka perekonna, sõbrad, kogukonna ja

ühiskonna laiemalt. Just nendest allikatest tuleb väga sageli otsuse langetamise protsessis informatsiooni ja sotsiaalsed survet. Väga sageli toimub kommunikatsioonivahetus just läbi „oluliste teiste“, kes saavad esmase informatsiooni ja jagavad seda seejärel eesmärgistatud sihtrühmale – nt. lapsevanemad/õpetajad/sõbrad teavitavad lapsi turvavöö kinnitamise vajalikkusest, alkoholi tarbimise probleemidest, keskkonnasäästlikkusest. Antud juhul on väga oluline just suuline infovahetus, mis võib kaasa tuua nii kommunikatsiooni levimisel tingitud informatsiooni kaotaminekut või liialdamist. Sel juhul saab esmajärjekorras oluliseks, kes infot edastab, mis meeleolus ta seda teeb ning milline on tema enda hinnang sotsiaalsele reklaamikampaaniale ja soovitatavale käitumuslikule muutusele. Olulist rolli omab siin ka „oluliste teiste“ arvamus võimalikest tagajärgedest. Paljud inimesed käituvad vastavalt just oma eeskujude soovil või mõjutustel. Inimesed soovivad ikka olla kellegi moodi või samastada end kindla grupi või indiviidiga.

Fishbeini ja Ajzeni põhjendatud tegevuse teooria (*Theory on Reasoned Action*) selgitab tarbija otsuste langetamise protsessi just nimelt läbi sotsiaalse surve, mida avaldavad teised tarbija jaoks olulised isikud. Selle järgi on lisaks tarbija enda arvamustele, millised võivad olla oletatavad tagajärjed, oluliseks mõjutajaks ka see, mida tarbija arvab, et teised tahaksid, et ta teeks. Antud mudel lisab personaalsete mõjutajate kõrvale tähtsale kohale sotsiaalsed mõjutegurid.

### **2.3.1.3. Tagajärjed - kulu ja tulu**

Oluliseks sihtrühma mõjutavaks aspektiks sotsiaalses turunduses on ka tagajärjed – negatiivsed ja positiivsed. Potentsiaalsed tarbijad teevad otsuseid lähtuvalt tagajärgedele, mida nad loodavad või kardavad soovitatud tegevust sooritades kaasa tuua (Andreasen 1995). Läbi tagajärgede teadvustamise kujuneb sihtrühmal ettekujutus reklaami võimalikust õnnestumisest/ebaõnnestumisest.

Kulu (*cost*) on negatiivne tagajärg, mida tarbija peab loovutama vastavalt käitumuslikku muutust sooritades - suitsetamist maha jättes, turvavööd kinnitades, narkootikumidest loobudes, keskkonda puhtana hoides vms. See mõjutab oluliselt tarbija otsustamist, kas vastavat muutust sooritada või mitte. Kuludeks võivad olla ajakulu, energiakulu, vastavast sõpruskonnast või vanadest meelisharjumustest loobumine vms.

Tulu (*benefit*) on positiivne tagajärg, mis peegeldab neid kasulikke faktoreid, mida antud muutuse sooritamise sihtrühmale kaasa toob – puhas keskkond, hea tervis, elu, turvalisus, terved lapsed vms. Väga sageli on aga tagajärgede puhul probleemiks just nimelt kulu domineerimine tulu üle ning viimase vähesus. See on aga paljuski tingitud sotsiaalreklaamide tulu iseloomust. Erinevalt erasektorist ei ole tulu siin sageli käega katsutav ja silmaga nähtav. Üsna sageli tuleb sotsiaalreklaamide puhul ka ette, et teatud kindlatest kollektivistlikest väärtustest lähtuva tulu (teiste inimeste heaolu, armastus jms.) mõju on „tarbija“ jaoks ebapiisav, kaugemas tulevikus saavutatav ning seega liialt kaudne tema enda kasu ja heaolu arvestades. Seetõttu tõstavad reklaamitegijad käitumusliku muutuse tulu nende väärtuste edastamisega, mis puudutavad enam „tarbija“ enda või tema lähedaste turvatunnet ning otsest heaolu temaatikat.

Teise olulise aspektina toob Andreasen välja „kolmanda isiku“, kes sageli tulu saab. Kolmandaks isikuks võivad olla vaesed inimesed, töötud, haiged või kogu ühiskond laiemalt. Kui kasu ei saa just vastav inimene ise või tema lähikondlased, perekond, on tulu sageli ebapiisav, mõjutamaks kindla indiviidi käitumist.

Andreaseni käsitluse kohaselt on oluline luua sotsiaalses turunduses strateegia ja selle läbiviimiseks vajalik taktika, mille järgi mõistaks sihtrühm, et tulu ületab kulu:

- tuleb suurendada nende tuluaspektide mõju, mida tarbija usub, et tal on võimalus saavutada ja mida ta soovib saavutada;
- tuleb vähendada nende kuluaspektide mõju, mida tarbija eeldab saada, kuid mida nad sooviksid vältida;
- tuleb lisada uusi tuluaspekte;
- esmastel konkurentidel tuleb suurendada kulusid ja vähendada tulusid.

Prochaska ja DiClemente avastasid käitumuslike muutusi uurides, et tulu, mida tarbijad omaks võtavad, esinesid aktiivsemalt teises astmes (kaalutlemine) kui esimeses (eelkaalutlemine). Esimeses staadiumis näeb sihtrühm soovitatud käitumuslikus muutuses enam kulusid ja vähem tulusid. Eduka ja eesmärgistatud tulemi saavutamiseks on oluline järgida etappe, mille kaudu suurendada tarbija usaldust ning vähendada võimalikke negatiivseid mõjuallikaid (Andreasen 1995 järgi):

- **Kujundav uuring** - Väga oluline on ette näha neid arvamusi, mida tarbija esmasena omaks võtab. Kuidas tarbija sõnastab kulud ja tulud ning mis tõuseb selgelt vastava sihtrühma jaoks esimesele kohale? Millist tulemust tarbija ootab ja millist tulemust ta võib mitte tahta? Mängu tulevad esmakordselt „olulised teised“. Tarbija hakkab määratlema, kes tema otsustamist mõjutavad, millised tegevused tarbija arvates on kindla grupi huvides, kelle moodi ta püüab olla.
- **Strateegiline planeerimine** – Nüüd on oluline välja mõelda, kuidas suurendada tulusid ja vähendada kulusid, et protsess oleks tarbijale meelepärane. Oluline on kasutada vastava ühiskonna arvamusi liidreid, et edastada informatsiooni sihtrühmadele.
- **Võimalike alternatiivide nõudluse kahandamine.**
- **Sobitatud sõnum** – Tõsta esmalt (kaalutlemise alguses) esile tulude suurendamise strateegiat ja teisalt kulude vähendamise (kaalutlemise lõpus) strateegiat. Tarbijatele, kes on hilises kaalutlemise staadiumis, on oluline rakendada sotsiaalset survet, kasutades mõjukaid referentgrupe, mis selgitatakse välja just vastavast valitud sihtrühmast lähtudes.

Sotsiaalsete kampaniate kulu-tulu temaatikaga seoses kerkivad esile ka erinevad võimalused, mis moel võimalikku kulu ja tulu hinnata. Hind (kulu), mida konkreetne käitumuslik muutus endaga kaasa toob, võib olla kõrge just individualistlikust seisukohast vaadates. Sotsiaalreklaamide põhikonflikt ilmnebki sageli vastuolus kohese individualistliku naudinguga, stimulatsiooni *versus* pikaajalisema ja kõigile suunatud (seos „tarbija“ endaga sageli kaudne) heaolu vahel. Ilmselt on see ka üheks väga mõjuvaks põhjuseks, miks väga paljud Eestis sotsiaalreklaamid on oma verbaalselt ja visuaalselt olemuselt hirmutavad – arvatakse, et positiivsed emotsioonid ja kollektiivsed väärtused ei ületa inimeste vastuvõtubarjääri. Seetõttu rõhutakse peamistele kollektivistlikele väärtustele – turvalisusele ja alalhoidlikkusele, lähenedes inimestele kindlustunde sisendamise suhetes lähedaste inimestega. Samas „toidavad“ sotsiaalset sidusust paljuski just eneseületamise dimensiooni väärtused – heatahtlikkus ja kõikehaaravus, mis tõstavad selgelt esile ennekõike üleüldist ühiskonna ning teiste inimese heaolu.

## 2.4. Stiil, millega sotsiaalreklaam läheneb sihtrühmale

Sotsiaalsed kampaaniad ja sotsiaalreklaamid loovad ja toetavad ühiskonnas olulisi väärtushinnanguid, aidates teadvustada ühiskonda probleemidest, mis kõiki või kindlaid ühiskonnagruppe lähemalt või kaugemalt puudutavad.

Eesti kontekstis on sotsiaalreklaam ja sotsiaalturunduslikud kampaaniad muutunud seejuures üha enam šokireklaamideks ja šokikampaaniateks. Inimestele lähenetakse negatiivsete meeleolude sisendamisega. Kasutatakse enamasti tumedaid emotsioone – kaotusevalu, hingelist ja füüsilist piina, viha, vastikust, hirmu (Kuivjõgi & Eilart 1999). Eesti sotsiaalreklaamide kontekstis kasutatakse üha enam hirmule apelleerimist läbi füüsiliste vigastuste ja surma visualiseerimise. Seda näiteks liiklusohutusega seotus reklaamide või laste tervishoiu-kampaaniate puhul. Samas leidub aga piisavalt neid teoreetikuid, kes antud lähenemist vääraks peavad. Sotsiaalne reklaam peaks teadvustama küll konflikti, kuid ei tohiks tekitada inimeses liigset kartust ja hirmu, mille tagajärjel ta hoopis nõuandest võõrandub (Kuivjõgi & Eilart 1999).

Andreasen (1995) toob samuti ühe mõjusa mõjutamisvahendina esile hirmu kasutamise sotsiaalturunduslikes kampaaniates. See võib sihtrühma kutsuda üles vanast harjumusest loobuma ja uut vastu võtma. Apelleerimist hirmule on mitmed teoreetikud (Janis 1967, Averill 1987, Peter & Olson 1993, Andreasen 1995 järgi) soovitanud kui ühte võtet, et võita tarbija tähelepanu ja huvi. Hirmul on aga kaks osapoolt (Hale & Dillard 1995, Andreasen 1995 järgi). Esmalt võib see mõjuda motiveerivalt julgustades inimesi mõtlema hoiatatud tegevustele (Rogers 1975, Andreasen 1995 järgi), teisalt aga toimib hirm kui mõjus vahend, takistamaks mingi tegevuse toimumist.

Samas on mitmeid uurijaid, kes leiavad, et hirmu kasutamine sihtrühma mõjustamisel ei ole efektiivne. Backer, Rogers, Sopory, kes teostasid ülevaadet tervishoiualastest sotsiaalse reklaami kampaaniatest, leidsid järeldustes, et reklaamid käitumuslikest harjumustest, mida tuleks vältida ja ära hoida, on hoopis tõhusamad sel juhul, kui need tõstavad esile pigem positiivset käitumist kui negatiivset tagajärge (Andreasen 1995). Eesti ühiskonnas on see eest hirmule apelleerimine muutunud sotsiaalsetes reklaamikampaaniates üheks kasutatumaks võtteks, kasutades surma, füüsiliste ja vaimsete vigastuste mõjusat visualiseerimist, rõhudes sihtrühma kaastundlikkusele ja hirmule. Sotsiaalreklaam peab teadvustama probleemi,

illustreerima sobivat käitumisviisi, kuid ei tee seda eemaletõukavalt ega labaselt (Kuivjõgi & Eilart 1999). Eemaletõukavus pigem suunab „tarbija“ tähelepanu reklaami ebameeldivale visuaalile, kuivõrd innustab tarbijat teadvustama probleemi ja selle lahendust. Weinstein (1988) leiab, et hirmu kasutamine on tulusam sel juhul, kui tegeldakse olemasolevate probleemidega, mitte võitmaks tarbijaid enda poole tegevustega, mis on suunatud tulevikuprobleemide vastu (Andreasen 1995 järgi).

Sotsiaalturunduslikkust tuleks seejuures seostada ennekõike kollektivistlike väärtustega, seda nende väärtusdimensioonide universalistlikkusest ja eesmärgist suurendada ühiskonna sotsiaalset aktiivsust ja sidusust. Paljuski väljendatakse sotsiaalse turunduse eesmärgipärasust just läbi tulemuste ja eesmärgistatud huvi, milleks ongi valdavalt ennekõike just probleemide kõrvaldamine ja süsteemi muutmine. Sotsiaalreklaami tellijatel on ideoloogiline huvi (Kuivjõgi & Eilart 1999). See väljendub ühiskonna parendamises ning sotsiaalsete kampaaniate kaudu ühiskonnas olulisi väärtushinnanguid toetades ja luues – abivalmidus, heatahtlikkus, teistega arvestamine, turvalisus, tervis, armastus jms.

Oma töös asun uurima sotsiaalreklaamides esindatud väärtusi, lähtuvalt Schwartzi väärtusdimensioonidest (täpsemalt metoodika peatükis 4.1.1.).

## **2.5. Süsteemikriitiline suund sotsiaalturunduses**

Nagu ülalpool (vt. peatükk 2.2.2) viidatud, seab nn. kriitiline suund sotsiaalse turunduse (sh. sotsiaalreklaami) ülesandeks mitte individuaalse käitumise mõjutamise (hirmutamine, meelitamine, ähvardamine jne.), vaid ennekõike sotsiaalse keskkonna parendamine, toetades indiviidide osalemisoskust ja võrgustike arengut, seega sotsiaalse süsteemi toimimist tervikuna. Samas aga on kriitiliste ühiskonnateooriate järgi paljud tänapäeva Lääne heaoluühiskondade sotsiaalkampaaniate fookuses olevad probleemid (keskkonnareostus, tehnoloogia arengu ja linnastumisega kaasnevad tervisehäädad jne.) sisuliselt fenomen, mida näiteks Beck (1992) nimetab oma käsitlustes süsteemisesteks vigadeks. Tema järgi on Lääne heaoluühiskondades toimunud olulised muutused, mis on põhjustatud ennekõike süsteemi enda keerukusest - probleeme ja ohte hakkab seetõttu tekitama üha raskemini kontrollitav süsteem ise. Süsteem püüab seejuures üha suurenevaid riske muuta kahjutuks omaenda funktsioone mitmekesistades. Ühiskonnas tekib alateadlik hirm kontrolli kadumise üle ning üha rohkem hakatakse välja mõtlema paremaid võimalusi uute probleemide lahendamiseks.

Süsteemi poolt toodetud ohtude avaliku teadvustamiseni arenenud modernsust nimetab Beck (1992) refleksiivseks modernsuseks ehk süsteemiks, kus kontroll kommunikatsiooni üle on kadunud ning muutunud mürakeskkonnaks, kus inimestel on raske eristada õiget informatsiooni väärast. Üha suurenev refleksiivsus kohandab süsteemi ümber teadmiseni, et iga parandatud viga või oht toob kaasa järgmise, mitmekülgsema ohu. Vead muutuvad süsteemi enda sisemisteks omadusteks ja riskideks, mis võivad kaasned a järgneva sammuga. Indiviid on samas üha enam vastandatud enda valikute irratsionaalsusega – iga valikuga kaasneb ka paratamatu risk. Beck eristab probleemide teadvustamises erinevaid paradigmasid - a) modernsuse varasele etapile omane maailmavaade, kus probleemi peetakse süsteemi juhuslikuks ja õige käitumisega kergesti kõrvaldatavaks kõrvalproduktiks; b) lihtsale modernsusele omane maailmavaade, mis tunnistab probleemide süsteemsust, kuid lähtub eeldusest, et tehnoloogia ja raha saavad probleeme lahendada ning kontrollida ning; c) hilisele refleksiivsele modernsusele omane maailmavaade, mis näeb probleemina süsteemi (Beck 1992). Seda käsitlust on edukalt rakendanud Maie Kiisel (2005) oma magistritöös keskkonnateadvuse arengust ja rakendan ka mina oma töö sotsiaalreklaamide analüüsis. Paljude sotsiaalse turunduse kampaaniate eesmärgiks on ära hoida/leevendada sotsiaalseid riske – vaesusest keskkonnareostuseni. Seega, süsteemikriitilisuse dilemma avaldub kaudselt ka sotsiaalses turunduses – kas probleemi representeeritakse sotsiaalse süsteemi juhusliku ja kergesti kõrvaldatava üksikosana või süsteemi kui tervikuse sisse kodeerituna. Sellest lähtuvalt analüüsin reklaamides representeeritud probleemset situatsiooni sõltuvalt selle nn. süsteemikriitilisuse astmest (lähemalt metoodika peatükis 4.1.2.).

Avaliku sektori poolt rakendatava sotsiaalse turunduse eesmärkideks ja võimalusteks on suurendada ühiskondlikku heaolu läbi inimeste käitumise mõjutamise neile endile ja ühiskonnale kasulikus suunas - inimeste osalusoskuste, teadlikkuse, sealhulgas süsteemikriitilisuse ja seeläbi ka sotsiaalse sidususe tõstmine. Sotsiaalreklam on seejuures kui üks vahend, mis veenab ja suunab, rõhutades teatud motivaatoreid ning seeläbi sageli paratamatult ka lihtsustades esile tõstatatud probleemi. Käesoleva töö hüpoteesiks on, et Eestis piirduakse paraku avaliku sektori poolt kasutatud sotsiaalse turunduse kampaaniates, eriti sotsiaalreklaamides, väga sageli vaid konkreetse käitumisjuhise andmisega ning lähenetakse probleemile süsteemiväliselt, püüdes sellele kiiret lahendust leida (nt. anneta raha uue meditsiiniaparaadi ostmiseks, muidu lapsed surevad; sõida kaine peaga, muidu satud vanglasse ja ei näe enam oma perekonda jms.).

### 3. UURIMISKÜSIMUSED

Antud töö eesmärk on välja tuua ajalehes Postimees avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamide välised ja sisulised muutused üheteistkümneme aasta (1995-2005) läbilõikes.

Lähtuvalt valitud meetodist otsin reklaamide formaliseeritud sisuanalüüsi meetodi alusel vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

1. Kui palju sotsiaalseid reklaamikampaaniaid on ilmunud Postimehes eri aastatel?
2. Kuidas on avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamides viidatud sihtrühmale? Kellele nimelt?
3. Mida täpsemalt oodatakse sihtrühmalt? Kuidas reklaamid sihtrühma motiveerivad?
4. Kuidas on üheteistkümneme aasta jooksul muutunud kampaaniate stiilivõtted, visuaalid ja kasutatud keel?
5. Kuidas on üheteistkümneme aasta jooksul muutunud reklaamides representeeritud väärtused?
6. Kuidas lähenevad reklaamid vastavale sotsiaalsele probleemile? Kuidas püüavad sellele lahendust leida?

Hüpotees:

1. Eestis piirdatakse avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamides väga sageli vaid konkreetse käitumisjuhise andmisega ning lähenetakse probleemile süsteemiväliselt, püüdes sellele kiiret lahendust leida.

## 4. MEETOD JA VALIM

Antud bakalaureusetöös kasutan reklaamide analüüsimiseks kombineeritud (kvalitatiivne + kvantitatiivne) sisuanalüüsi meetodit. Sobivateks analüüsiühikuteks valisin ajalehes Postimees 1995-2005 aastal ilmunud sotsiaalse sisuga trükireklaamid, mis on suuruselt vähemalt ¼ ajalehe lehe suuruselt ning mille tellijaks on olnud avalik sektor - valitsusasutused või riigi omanduses olevad äriühingud. Seejuures jätsin kõrvale reklaamid, mille keskseks ülesandeks oli konkreetse ürituse reklaamimine või mahuka hulga uue teavitava informatsiooni edastamine. Reklaamide otsimisel lähtusin suuremate reklaamikampaaniate kestvusest – tavapäraselt kolm kuni neli nädalat. Seega töötasin kuue aasta ajalehed läbi kriteeriumi alusel – nädal läbi vaadates ja kaks nädalat vahele jättes. 1995-2005 aastate Postimehe numbritest leidsin vastava otsingu tulemusena 31 suuremat sotsiaalse reklaami kampaaniat, mis vastasid minu poolt esitatud nõuetele.

### 4.1. Reklaamide formaliseeritud analüüs

Käesoleva seminaritöö empiirilise osa meetod on formaliseeritud sisuanalüüs. Mõne kategooria määratlemisel ja kodeerimisel olen kasutanud kvalitatiivse sisuanalüüsi elemente. Reklaamide kodeerimise, lähtuvalt kvalitatiivsetest ja kvantitatiivsetest tunnustest, viisin läbi ajalehes Postimees aastatel 1995–2005 ilmunud 31. sotsiaalse sisuga reklaami põhjal.

Valitud meetod aitab efektiivselt ja ülevaatlikult kõrvutada erinevatel aastatel ilmunud sotsiaalseid reklaame, nende visuaalseid ja verbaalseid erinevusi ning iseärasusi. Samuti võimaldab valitud meetod analüüsida reklaamide eesmärgistatud sihtrühmi sellest lähtuvalt, mil moel on reklaamides tähelepanu pööratud kindla sihtrühma motiveerimisele.

Analüüsisin reklaame viieteistkümne kategooria lõikes. Enamiku kategooriate puhul olen seejuures lisaks kvantitatiivsele sisuanalüüsile kasutanud ka kvalitatiivset analüüsi. Lisaks arvulistele näitajatele toon töö tulemuste osas välja ka tekstinäiteid. Kategooriad, mida kasutasin, olid järgmised: (Kodeerimisjuhend on toodud Lisas 32)

Järjekorra number

Ilmumise aasta ja kuupäev

*Slogan(id)*

**Slogan'i tüüp** - käskiv (nt. sõnade Aita, Tee, Toeta jm. kasutamine), nentiv - kirjeldav (jutustab üldiselt probleemsest olukorrast, abi palumata, küsimust või käsklust esitamata, nt. „Promillist algab paragrahv“, „Eesti seeme on kindlates kätes“) või küsiv (*slogan* esitab sihtrühmale küsimuse, nt. „Kas sinu laps on täna piima juba joonud?“, „Ajakirjandus tegi liiga?“)

**Reklaami paiknemine** - lehekülje all, lehekülje üleval, lehekülje paremal pool, lehekülje vasemal pool. Näitab reklaamide tähtsust ajalehe leheküljel (kuivõrd suurelt on reklaami kujutatud), lähtuvalt lehelugeja tähelepanu koondumisest (valdavalt vasakult-paremale ja ülevalt-alla).

**Lehekülje teema**, kus reklaam paikneb. Kas sama/lähedases teemaderubriigis või ei ole lehekülje teema ja reklaami teema omavahel seotud. Antud kategooria näitab, mil moel on reklaami mõju püütud ajalehe sisu arvestades tugevdada ja lugejale mõjusamaks muuta.

**Reklaami tellija** - Kas tellija on reklaamilt välja loetav või mitte? Antud kategooria kasutamise eesmärgiks on identifitseerida reklaamide tellijad.

**Reklaami temaatika** - Reklaamide kodeerimise käigus eristusid järgmised teemad – liiklusohutus, lapsed, keskkond, tervishoid, ühiskondlik ja poliitiline aktiivsus, teistele meelehea valmistamine, turvatunne jm.

Kategooria keskkond liigendasin omakorda keskkonnakaitseks ning Eestimaa looduseks, mille puhul kerkis esile nii utilitaarne kui ka esteetiline dimensioon. Utilitaarne temaatika kutsus sihtrühma midagi konkreetset tegema (nt. puid istutama). Seevastu esteetiline temaatika kutsus inimesi kaunist loodust nautima (nt. metsas puhkama, metsas jalutama).

Ühiskondliku-poliitilise aktiivsuse all pean silmas reklaami suunitlust ergutada sihtrühma tegema midagi riigi heaks ja hüvanguks, näidates üles poliitilist aktiivsust (nt. hääletama kutsumine).

Julgustava ja abi pakuva reklaami peamiseks ülesandeks olen seadnud kindla eesmärgistatud sihtrühma julgustamise, mõistmaks ühiskonnas aset leidvat ja neid puudutavaid probleeme,

ning konkreetsest probleemist lähtuvalt omapoolse abi pakkumise (nt. füüsiline vägivald ja varjupaikadesse pöördumine, nõuandetelefonidele helistamine).

**Sihtrühm**, kelle poole reklaamis pöördutakse (kellelt oodatakse mingit reageeringut). Sihtrühma määratlemisel võtsin aluseks üldise reklaami temaatika, millest lähtuvalt sõnastasin, kellele võiks antud teema huvi pakkuda (nt. liiklemisega seotud teemad puudutavad autojuhte, laste koduvägivallaga seotud teemad lapsevanemaid jm.)

**Mida oodatakse sihtrühmalt?** Kas elustiili muutust, teatud tüüpi tegevuste korduvat sooritamist (näiteks ohutut liiklemist, tervisliku eluviisi hindamist), mingi ühekordse tegevuse sooritamist või mittesooritamist (näiteks raha annetamist või mingist tegevusest hoidumist) või laiemalt arusaama/tavauskumuse muutmist .

**Motiveerimine** - Eraldi on kodeeritud reklaami verbaalse ja visuaalse osa motiveerimisskeemid. Visuaalse osa puhul on kodeeritud, kas see toob välja soovitud tulemuse (mida head juhtub, kui tegutseda soovitatud viisil/näidatakse tegevust, mida tuleks sooritada) – nt. „Hea laps valmistab rõõmu“ (kingipakk ja kaart), „Kinnita turvavöö ka tagaistmel. Traksid peale!“ (laps, kes läbis õnnetuse ning pääses vigastusteta) jm. - või soovimatu tulemuse (mida halba võib juhtuda, kui mitte tegutseda soovitatud viisil/kuidas ei tohiks käituda) – nt. reklaamid „Sündinud 03:22 Surnud 03:49“ (surnud enneaegne laps), „Promillist saab paragrahv“ (vanglakong), „Kui armastus teeb haiget“ (sinise silmaga ehmunud näoga pruutkleidis naine) jm. Eraldi on kodeeritud reklaamid, mille visuaalne osa on antud aspektis ebaselge.

Verbaalse sõnumi puhul on kodeeritud, kas see julgustab käituma soovitatud viisil – nt. reklaamid „Anna lapsele tulevik“, „Eestimaa ilus loodus väärrib hoidmist! Eestimaa puhtaks“, „Hea laps valmistab rõõmu“ jm; või hoiatab, mis juhtub, kui ei käituta soovitud viisil – nt. reklaamid „Promillist saab paragrahv“, „Sündinud 03:22 Surnud 03:49“ jm.

**Reklaamide ajaline perspektiiv** - Kuna paljude sotsiaalreklaamide puhul pole kasu indiviidi jaoks koheselt tunnetatav, siis kasutab sotsiaalreklaam veenmisele lisaks ka mitmesuguseid “preemiaid”, mida antakse soovitud käitumise puhul. Seetõttu olen kodeerinud, kas reklaamides representeeritakse seda, et tegevus toob kasu otseselt inimese enda heaolule, näiteks reklaamide puhul, mis puudutavad sihtrühma elu või tervislikku seisundit, või et

tegevus toob kasu teistele, seda reklaamide puhul, mis mõjutavad teisi inimesi (näiteks jalakäijad ülekäigurajal) või ühiskonda üldisemalt.

Samuti olen analüüsinud, kas tegevuse tulemuslikkust püütakse kinnitada (kognitiivset dissonantsi vältida), pakkudes mingit kohest materiaalselt või moraalselt “vahepreemiat” tegevuse sooritamise eest (kingitus, lisamine kuhugi nimekirja vms) või tulemuslikkust ei püüta kuidagi kinnitada. Vahepreemia pakkumine kerkis näiteks esile Eesti Posti reklaamis „Kas sina oled oma vana postkasti juba välja vahetanud?“, milles pakutakse uues, väljavahetatud postkastis üllatusena kaasa kupongi, mille alusel võimalus tasuta ajalehte tellida.

**Kasutatud suhtluskeel** - Kas kasutatud keel on sõbralik, kaastunnet tekitav, kohustav/tugevalt soovitav, turvatunnet tekitav, noortepärane, hirmutav/ähvardav? Antud kategooria kodeerimisel püüan välja tuua, millist meeleolu kasutab reklaam sihtrühmale lähenemisel ning sihtrühma motiveerimiseks. Näiteks reklaami „Hea laps valmistab rõõmu“ puhul kerkib selgelt esile sõbralik, neutraalne toon, samas kui reklaam „Promillist saab paragrahv“ kasutab ähvardavat, hirmutavat suhtlemistooni. Kaastunnet tekitavast suhtluskeelest saab rääkida reklaamide puhul, milles viidatakse negatiivsele ja kurvale tulemusele ning mille puhul on valdavalt tegemist lapsi puudutavate reklaamidega – nt. reklaam „Sündinud 03:22 surnud 03:49“, „Aita lapsel hingata“. Suhtluskeele konstrueerivad seejuures reklaami visuaalne ja verbaalne koosmõju.

**Mida/Keda on kasutatud visuaalides?** Eraldi on kodeeritud reklaamide visuaalidel kasutatud inimesed ja asjad (tuntud, tundmatud, lapsed, mehed, naised, objektid, tegevused), mis annavad üsna sageli ülevaadet vahendite kohta, mille kaudu reklaam sihtrühmale läheneb. Näiteks võib reklaam läheneda sihtrühmale läbi tuntud inimeste ehk „oluliste teiste“, motiveerides seeläbi sihtrühma läbi iidolite tegude või sõnade. Teisalt võib reklaam kasutada pigem tundmatuid nägusid, kelle suhtes puudub inimestel kindel varasem kogemus ning keda saab seeläbi paigutada erinevatesse situatsioonidesse (nt. toimus õnnetus, alkoholihoobes juht sattus vanglasse, naine kannatab koduvägivalla all vms). Inimeste kõrval esineb ka palju reklaame, millel on kujutatud loomi, mänguasju, loodust, mingit kindlat kohta (vangla) jm.

### **4.1.1. Reklaamide representeeritud väärtuste analüüsi metodoloogilised alused**

Reklaamide analüüsimisel lähtun Shalom Schwartzi väärtusteooriast ja väärtuste süsteemist. Schwartz on väärtuste struktuuri iseloomustanud kasutades kahte dimensiooni: ühest küljest alalhoidlikkus ja avatus muutustele ning teisest küljest eneseületamine ja -upitamine (Schwartz 1992, eestindused Vihalemm & Masso 2003 järgi).

Oma lähenemises on Schwartz toonud välja erinevates kultuurides küllaltki sarnased väärtustüübid (väärtusrühmad), millesse kuuluvaid väärtuskujutlusi ühendab jagatud motivatsiooniline eesmärk. Nii esindab igat väärtustüüpi mitu üksikväärtust, mis kombineerituna moodustavad statistiliselt suhteliselt usaldatavad väärtuseelistuste loendid (eesti keeles Kalmus 1999, Masso & Vihalemm 2003, Niit 2002).

**Eneseületamise dimensioon** - antud väärtusdimensiooni väärtustajatele on teiste heaolu olulisem enda isekatest soovidest:

- Kõikehaaravus (sh. *puhas keskkond, kaunis maailm, õiglus, tarkus, võrdsus, sisemine harmoonia, rahu maailmas*)
- Heatahtlikkus (sh. *ausus, armastus, tõeline sõprus*)

**Eneseupitamise dimensioon** - antud dimensiooni peegeldavad väärtused, mis näitavad, kui võrd motiveeritud on inimesed esile tõstma oma isiklike huvisid, seda sageli isegi teiste inimeste huvide arvel.

- Võim (sh. *jõukus, ühiskondlik tunnustus, tehnika areng*)
- Saavutus (sh. *eneseteostus*)

**Alalhoidlikkuse dimensioon** – sisaldab soovi säilitada kindlustunnet seoses lähedaste inimestega, institutsioonide ja traditsioonidega.

- Traditsioon (sh. *lunastus*)
- Turvalisus (sh. *riigi julgeolek, tugev perekond, tervis*)

**Muutustele avatuse dimensioon** – Selle pooluse kujundavad väärtused, mille puhul peetakse oluliseks iseenda intellektuaalsete ja emotsionaalsete huvide rahuldamist

- Enesemääratlemine (sh. *vabadus, eneseaustus*)

- Stimulatsioon (sh. *huvitav elu*)
- Hedonism (sh. *meeldiv elu, mugav elu, õnn*)

Eestinduste allikas: Vihalemm & Masso 2003

Analüüsis lähtun laiemalt Schwartzi kontseptsiooni alamdimensioonidega seostuvatest teemadest ja väärtustest. Antud lähenemist kasutan ennekõike põhjusel, et väärtuste kategoriseerimine antud teoreetilise kontseptsiooni väärtustele tuginedes aitab mul hinnata reklaamide poolt sihtrühmale edastatavat ideoloogiat ja väärtushinnanguid, mis mõjutavad olulisel määral tarbija käitumist ning reklaami visuaalset ja verbaalset motiveerimise protsessi.

Reklaamides edastatud väärtusdimensioonid peegeldavad väga mitmekülgset ka temaatikat, suhtlusstiili ja meeleolu, mida reklaamid sihtrühmale edastavad - kas see pühendub tervishoiule, heatahtlikkusele, armastusele, turvalisusele, kõikide inimeste sarnastele õigustele jm. Poliitilist ja ühiskondlikku aktiivsust ning head tervist toetavad reklaamid kuuluvad seega alahoidlikkuse kategooriasse (turvalisus). Reklaamid aga, mille puhul saab esile tõsta ühise heaolu ja õigluse küsimuse, puhta keskkonna, armastuse väärtustamise, toetuvad eneseületamise dimensiooni väärtustele (heatahtlikkus, kõikehaaravus). Seevastu individualistlikud väärtushinnangud tõstavad esile konkreetset vahepreemiat, mugavat ja meeldivat elu ning konkreetset kasu, mida sihtrühm käitumuslikku muutust sooritades saab.

Väga sageli kerkivad väärtuste kaudu esile reklaamitegijate püüdlused sihtrühma mõjutades edastada neile suurem vastutus olemasolevate probleemide ees – näit. heatahtlikkus, mille puhul tugineb reklaamikampania väga sageli inimeste kaastundele ja/või südamlikkusele. Inimestes tekitatakse reklaami kaudu (meelitades, hirmutades, hoiatades jm.) arusaam sellest, et nad saavad/võivad ja peavad oma panuse andma, et probleem kõrvaldada (nt. päästa laste elusid).

#### **4.1.2. Reklaamides edastatud paradigmade analüüsi metodoloogilised alused**

Kaasaegses ühiskonnas kogevad inimesed sotsiaalseid ohte ja probleeme vahetult või vahendatult ning saavad sel moel ka vastavaid teadmisi ja kogemusi. Seadsin oma analüüsi üheks eelduseks, et inimesed mõtleavad kogu ühiskonnale pikemas perspektiivis kasulikest/kahjulikest käitumisviisidest samal viisil ja sarnaselt kui keskkonnahoiule. Sellest

ajendatult kasutan oma järgnevas analüüsis Ulrich Becki modernsest refleksiivsusest lähtuvaid Maie Kiiseli (2005) koostatud paradigmadel põhinevaid dimensioone, mille raamidesse püüan paigutada sotsiaalreklaamides propageeritud ühiskonnale kasulike käitumisnormide edastamise ja seeläbi avaliku sektori (reklaamide tellija) suhtluse sihtrühmadega. Püüan täheldada, millistest mõtteviisidest on reklaamide tegemisel (vaikimisi) lähtunud, et vastavat käitumisnormi inimestele vastuvõetavaks ja järgitavaks teha. Maie Kiisel on nimetatud paradigmasid rakendanud oma magistritöös keskkonnateadlikkuse teemaliste intervjuude analüüsis:

- Modernsuse varasele etapile omane maailmavaade. Probleemiks peetakse probleemi kui süsteemi juhusliku (ajutise) kõrvalprodukti olemasolu. Inimestelt ei oodata ega eeldata, et neil oleks välja kujunenud laiema ühiskonna (ja avaramas perspektiivis ka iseenda) suhtes vastutustundlik käitumine. Indiviidi panust probleemide lahendamisse ja süsteemi korraldusse nähakse eeskätt ebasoovitavate tegevuste mittesooritamises või ühekordses rahalises panuses (et probleem saaks kiiresti lahenduse).
- Lihtsale modernsusele omane maailmavaade, milles sotsiaal- ja keskkonnaprobleeme nähakse kui igapäevaelu loomulikku osa, mida pidevalt nõ. taastoodetakse süsteemi enda poolt ja millega tuleb pidevalt tegeleda. Väljendatakse usku, et teadlikkus, tehnoloogia, raha jm. vahendid saavad probleeme lahendada ning kontrollida.
- Hilisele refleksiivsele modernsusele omane maailmavaade, milles probleeme nähakse kui igapäevaelu loomulikku osa (mis on süsteemi sisse kodeeritud); probleemiks on süsteem (ühiskond) ise; riskide kompleksus ja raskesti kontrollitavus on meie igapäevaelu loomulik osa. See tähendab kriitilist lähenemist kogu ühiskonna süsteemile, püüdu muuta mitte (üksnes) indiviidi käitumist, vaid süsteemi ennast. (Beck 1992, idee ja eestikeelne tõlgendus Maie Kiisel 2005).

Süvaintervjuude analüüs nende kolme paradigma võtmes Maie Kiiseli magistritöös tekitas mõtteid püüda keskkonnateadvuse paradigmade kaudu kirjeldada erinevatele Eesti ühiskonna sotsiaalsetele probleemidele viitavates sotsiaalreklaamides avalduvaid mõtteviise ning sihtrühma(de) poole pöördumise viise, milles avaldub ka reklaamitegijate ettekujutus sihtrühmast ning probleemi olemusest ja selle lahendamise võimalikkusest.

Sotsiaalsetes reklaamikampaaniates saab niisamuti eristada paradigmasid, lähtuvalt nende orientatsioonist indiviidile (käitumise mõjutamine) või süsteemile. Viimasel juhul on eesmärk õpetada-toetada indiviide riske taastootvates süsteemides toime tulema, arendades indiviidi enda süsteemikriitilisust. Olen nimetatud paradigmadest lähtunud töö empiirilises osas esitatud reklaamide sisuanalüüsis, millest lähtuvalt analüüsin reklaame kahe dimensiooni alusel:

a) Kas reklaamis nähakse probleemi nõ. juhusliku ja kergesti eemaldatava kõrvalproduktina või süsteemi paratamatu osana, sellesse sisse kodeerituna? Kas sellest tulenevalt püütakse muuta süsteemi ennast (hoia perekonda, tähtsusta riigi arengut ja edukat toimimist läbi maksusüsteemi, väärtusta turvatunnet jms.) või eemaldada konkreetset probleemset üksikosa (anneta raha, maksa makse, kinnita turvavöö, lase inimene üle ülekäiguraja jms.)?

b) Kas reklaamis antakse inimestele konkreetne käitumisjuhised (eeldamata temalt süsteemikriitilist mõtlemist) või püütakse probleemi olemust avaramalt selgitada ja sihtrühma harida, pakkudes teadmist, miks teatud käitumine võiks olla hea (eeldades, et „tarbija“ mõtleb süsteemikriitiliselt)?

Tegemist on kvalitatiivse analüüsiga, st. reklaame ei ole formaalselt kodeeritud paradigmatena kaupa.

## **5. TULEMUSED**

### **5.1. Reklaamide maht, tellijad ja temaatika**

#### **5.1.1. Erinevatel aastatel ilmunud reklaamid**

Ajalehe Postimees erinevatest aastanumbritest kodeerisin järgneva hulga sotsiaalse sisuga reklaame:

- 1995 a. – 2 reklaami
- 1996 a. – 1 reklaam
- 1997 a. – 1 reklaam
- 1998 a. – 0 reklaami
- 1999 a. – 2 reklaami
- 2000 a. – 1 reklaam
- 2001 a. – 7 reklaami
- 2002 a. – 3 reklaami
- 2003 a. – 6 reklaami
- 2004 a. – 4 reklaami
- 2005 a. – 4 reklaami

Erinevatel aastatel ilmunud reklaamide arvust selgub, et mitte ühtegi sotsiaalse sisuga reklaamikampaaniat ei leidunud 1998. aasta Postimehe numbritest; kõige enam võis reklaame leida 2001. aasta (7 reklaamikampaaniat) ja 2003. aasta (6 reklaamikampaaniat) Postimehe numbritest; kaks reklaami leidsin 1999. aasta ja vaid ühe sotsiaalse sisuga reklaamikampaania leidsin aastate 1996, 1997 ja 2000 Postimehe numbritest (1 reklaam). Vaadeldud üheteistkümnelt aastalt saab välja tuua selge tendentsi sotsiaalsete reklaamikampaaniate mahu suurenemises. Aastatel 1995-2000 oli pilt selles vallas veel suhteliselt kesine, ilmus keskmiselt 1 sotsiaalse sisuga reklaamikampaania aasta jooksul. Alates aastast 2001 on reklaamikampaaniate arv aasta lõikes suurenenud, aastast 2001 on igal aastal ilmunud keskmiselt 5 sotsiaalreklaami kampaaniat.

Vaid viis reklaami kodeeritud 31-st reklaamist omasid seost ajalehe lehekülje teema ja reklaami temaatika vahel. Kolmel juhul olid selleks liiklusohutusega seotud reklaamid, mis

paiknesid leheküljel, mis kajastas autotemaatikat (nt. autode ja auto varuosade müügikuulutused). Ühel juhul oli tegemist Euroopa Liidu referendumi reklaamiga, mis paiknes leheküljel, millel paiknevad artiklid olid selgelt seotud EL-i temaatikaga. Ühel juhul viiest võis märgata hirmutavat seost TÜ Laste Fondi reklaami „Aita lapsel hingata“ ning leheküljel paiknevate surmakuulutuste vahel.

### **5.1.2. Reklaamide tellijad**

Enamikel kodeeritud reklaamidest oli reklaami tellija selgelt välja loetav – 26 reklaami puhul 31-st. Reklaami alla või ülesse nurka oli sel juhul lisatud kampaania läbiviija logo. Liiklusohutuse temaatikat puudutavate reklaamide tellijaks oli igal kaheksal juhul Maanteeameti Liiklusohutus (1996. aastal Riigi Maanteeamet), laste tervishoiuga seotud reklaamide tellijatena tõusid enam esile TÜ Kliinikum, Pelgulinna Sünnitusmaja ja Tallinna Lastehaigla. Keskkonnatemaatilistel reklaamidel võis leida Riigimetsa Majandamise Keskuse (RMK) või Keskkonnaministeeriumi logo. Reklaamide „Hea laps valmistab rõõmu“ ja „Kas sina oled juba vana postkasti välja vahetanud?“ tellijaks oli Eesti Post. Analüüsitaval perioodil ajalehes Postimees üksikute kampaaniatega esinenud sotsiaalreklaami tellijana saab välja tuua Eesti Sotsiaalprogrammide Keskuse ja Tartu Naiste Varjupaiga, reklaamiga „Kui armastus teeb haiget“.

Vaid kuuel juhul kodeeritud 31-st reklaamist jäi tellija selgusetuks. Seda kolmel „Ära löö last“ *slogan*iga reklaamikampaanial (vt. Lisa 1, 4 ja 7), reklaamil „Ka valimata jätmine on valik“ (vt. Lisa 6), „Kas sinu laps on täna piima joonud? Julgeks ja tugevaks“ (vt. Lisa 8) ning reklaamil *slogan*iga „Otsusta Eesti tulevik“ (vt. Lisa 20).

### **5.1.3. Reklaamide temaatika**

Reklaamide temaatilised erinevused on ära toodud Tabelis 2.

**Tabel 2. Reklaamide temaatilised erinevused.** Vastavate reklaamide arv

<b>Teemad/Aastad</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>1995 - 2005</b>
<b>Liiklusohutus</b>	-	1	-	1	-	3	1	1	1	-	<b>8</b>
<b>Lapsed</b>	1	-	1	-	1	2	-	4	1	2	<b>12</b>
<b>Keskkond</b>	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	<b>4</b>
<b>Ühiskondlik/poliitiline aktiivsus</b>	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	<b>3</b>
<b>Julgustav/abi pakkuv reklaam</b>	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	<b>2</b>
<b>Meelehea valmistamine teistele</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	<b>1</b>
<b>Muu</b>	-	-	-	-	-	1*	-	-	-	-	<b>1</b>

\* Reklaam „Kas sina oled juba vana postkasti välja vahetanud?“

**Liiklusohutuse** kategooria alla kodeerisin reklaamid, mille puhul sai konkreetselt välja tuua nende seotust autoga liiklemise turvalisusega – reklaamid „Turvavöö võib päästa kõige halvemast“, „Lase inimene üle tee“, „Selge grupijuht 2001“, „Promillist saab paragrahv“, „Kinnita turvavöö ka tagaistmel. Traksid peale“, „Turvavöö kaitseb. Traksid peale“ ja „Sõida kaine peaga“. Nimetatud reklaamide puhul oli selgeks ühendajaks ka nende tellija - Maanteeameti Liiklusohutus.

**Laste** kategooria alla kodeerisin reklaamid, mille puhul oli selgeks keskseks eesmärgiks laste igakülgse elukvaliteedi parandamine - perekeskne ja meditsiiniline. Enamasti paigutusid siia alla TÜ Kliinikumi Laste Fondi, Tallinna Lastehaigla ja Pelgulinna Sünnitusmaja poolt tellitud meditsiinilise temaatikaga reklaamid uute ja paremate ravimistingimuste loomiseks - reklaamid „Sündinud 03:22 Surnud 03:49“, „Aita lapsel hingata“, „Aita laps jalule“, „Väike rahasüst igal kuul“, „Anna lapsele tulevik“, „Aita alustada elu“, „Aita meil aidata“. Samuti

kuuluvad antud kategooriasse perekeskse temaatikaga reklaamid, mis puudutavad laste üldist vaimset ja füüsilist heaolu (reklaamikampania(d) „Ära löö last“) kui ka laste õigusi tervislikuks toitumiseks (reklaam „Kas sinu laps on täna juba piima joonud?“).

**Keskkonna** kategooria keskseks ideeks oli vaieldamatult keskkonnasäästlikkus - reklaamid: „Kuidas sina metsale, nii mets sinule“, „Tule metsa. Mõistlikult“, „Eestimaa puhtaks!“. Samuti liigendasin antud kategooria alla kõikvõimalikud Eesti loodusega seotud temaatilised reklaamid – nt. reklaam „Eesti seeme on kindlates kätes“.

**Ühiskondliku ja poliitilise aktiivsuse** kategooria haaras enda alla reklaamid, mille puhul sai esile tõsta nende olulisust üldiste poliitiliste ja ühiskondlike probleemide teadvustamisel ja lahendamisel. Antud juhul sobitus sellesse kategooriasse kolm reklaami – kohaliku omavalitsuse volikogu valimise reklaam „Ka valimata jätmine on valik“, euroreferendumi aktiivsele osavõtule suunatud reklaam „Otsusta Eesti tulevik“ ning 1995-nda aasta Eesti Maksuameti reklaamikampania „Makse maksab maksta“.

**Julgustava ja abi pakuva** reklaami kategooriasse kodeerisin reklaamid, mille eesmärgiks oli probleemi teadvustamine ja otsese abi pakkumine kindlale sihtrühmale - reklaamid: „Kui armastus teeb haiget“ ja „Ajakirjandus tegi liiga? Pressinõukogu aitab“.

**Meelehea valmistamise** puhul pidasin oluliseks reklaami lihtsat ja sõbralikku lähenemist sihtrühmale, pakkudes võimalikke variante, kuidas lähedastele inimestele meelehead valmistada ning neid meeles pidada – näiteks Eesti Posti emadepäevaeelne reklaam „Hea laps valmistab rõõmu“.

## 5.2. Reklaamide suhtluskeel

### 5.2.1. Reklaamide *slogan*id

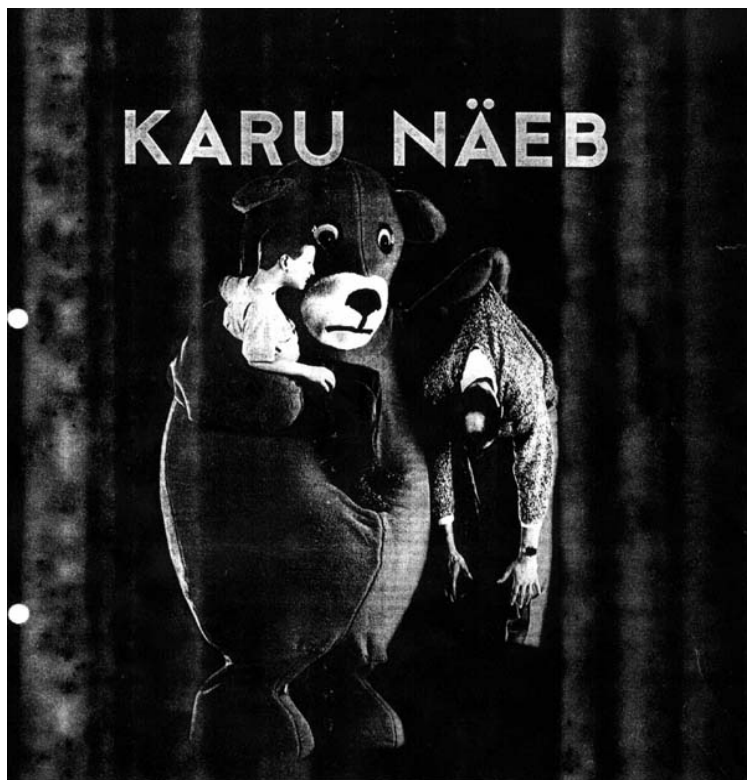
*Slogan*eid esines kodeeritud reklaamides sageli ka mitu - kaks või kolm. Seejuures 31-st kodeeritud reklaamist oli:

- **Käskiva** iseloomuga *slogan*eid 16-s reklaamis – nt. „Aita laps jalule!“, „Aita alustada elu!“, „Ära löö last“.

- **Kirjeldava/Nentiva** iseloomuga *slogan*´eid 20-s reklaamis – nt. „Turvavöö võib päästa kõige halvemast“, „Makse maksab maksta“, „Promillist saab paragrahv“, „Kui armastus teeb haiget“, „Kuidas sina metsale nii mets sinule“, „Sündinud 03:22 Surnud 03:49“.
- **Küsiva** iseloomuga *slogan*´eid esines kolmes reklaamis – nt. „Kas sinu laps on täna piima joonud?“, „Ajakirjandus tegi liiga?“, „Kas sina oled juba vana postkasti välja vahetanud?“.

Ühes reklaamis esines väga sageli ka erineva iseloomuga *slogan*´eid. Valdavalt on seejuures mitmekesisuse eesmärgiks illustreerida reklaami mitmekülgeid aspekte läbi erinevate *slogan*´ite. Sel juhul toetab valdavalt üks *slogan* reklaami visuaalset pilti ja haarab seejuures ka esimesena lugeja pilku, teine käib kaasas reklaami peamise ideega, mida püütakse propageerida, et luua tarbijates õige arusaam reklaami eesmärgist. Reklaamid, mille puhul kodeerisin erineva iseloomuga *slogan*´eid:

1. 2000. aastal ilmunud reklaam *slogan*´itega (1) „**KARU NÄEB**“ ja (2) „**Ära löö last**“.



Hinnu juurde astub väga vähe ja väga  
 rahuldavalt loom. Tähtsaimad omadused  
 on talub ja ta ei saa mitte midagi teha, ta  
 ei tea, mida sulle järele mõelda võib tulla.  
 Karu on just see, mis on mõeldud just  
 sinu jaoks. Karu näeb. Karu näeb  
 ja kuulab, mida sõprade kaasa toob.  
 Mõeldud on õnneks paljudele ja

kibestamiseks. Ja see ei ole selle vähe kõige  
 oluline põhjus, sest teadame, et ta ei  
 ole. Aga tegelikult on laps ja parim, mis sul on.  
 Mõelge selle kindla sõbra, sõbra, mis peab  
 võtma sulle ja kindla sõbra - see, karu näeb  
 on laps, keda armastada, on kõik hästi. Hinnu  
 loe, ta on see parim sõber.

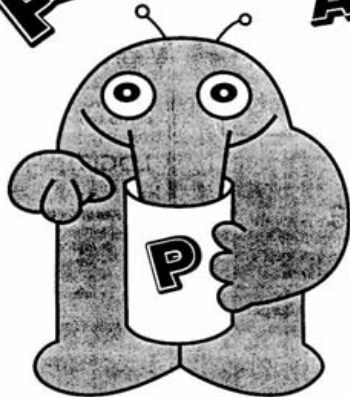


(1) Karu, kui antud reklaami keskne tegelaskuju, kajastus suures plaanis ka reklaami visuaalil. Karuga samastati ühelt poolt kurja ja last mõtlematult karistavat lapsevanemat (sisu tuleb välja reklaamtekstis) ning teisalt (visuaalselt) seda karistavat organit, kes lapsevanemate tegusid jälgib.

(2) „Ära löö last“ aga oli antud reklaami keskseks ideeks, kajastades väga selgelt seda, mille eest antud reklaam hea seisab.

2. 2001. aastal ilmunud reklaam *slogan* itega (1) „Kas Sinu laps on täna piima joonud?“, (2) „Piimanina“, (3) „Julgeks ja tugevaks“.

**PIIMANINA®**



## **KAS SINU LAPS ON TÄNA PIIMA JOONUD?**

Kas sinu lapse koolis hoolitsetakse laste tervise eest?

Alates 2001. aastast võimaldatakse kõigile Eesti linna- ja vallakoolidele koolipiimatoetust. Projektis osalevad koolid, piimatootjad ja kohalikud omavalitsused. Toetuse eesmärk on see, et iga koolilapse toidulaual oleks alati klaas tervislikku piima, jogurtit või keefiri. Ja et lapsed oleksid terved ja rõõmsad!

Nõua koolilt aktiivset tegutsemist!

Järgmised koolipiimatoetuse taotlused tuleb esitada hiljemalt 5. märtsiks!

**JULGEKS JA TUGEVAKS**

Antud reklaami puhul tuleb väga selgelt esile, kuidas erinevad *slogan*-id toetavad erinevat osa reklaami konstruktsioonist.

(1) Küsimus „Kas Sinu laps on täna piima joonud?“ on selgelt suunatud lapsevanematele, et tekitada neis vastutustunnet oma lapse heaolu eest. Seega omab antud *slogan* olulist rolli sihtrühma motiveerimisel ja sotsiaalse vastutuse loomisel.

(2) „Piimanina“ illustreerib ilmekalt reklaami visuaali ning loob lastesõbraliku õhkkonna.

(3) „Julgeks ja tugevaks“ iseloomustab üldiselt ja tugevalt kogu reklaami keskset ideed ja seeläbi koolilaste piimajoomise vajalikkust.

3. 2002. aastal ilmunud Maanteeameti Liiklusohutuse reklaam *slogan*-itega (1) „**Kinnita turvavöö ka tagaistmel**“ ja (2) „**Traksid peale**“.



(1) Slogan „Kinnita turvavöö ka tagaistmel“ annab selge ülevaate antud probleemi kesksest ideest ja eesmärgist, mida reklaam püüab sihtrühmale edastada.

(2) Slogan „Traksid peale“ kannab endas antud reklaamikampaania üldisemat tunnuslauset, millel põhinevad ka mitmed varasemad mahukad Maanteeameti Liiklusohutuse turvavöö kampaaniad.

(3) Omamoodi reklaami jutustuse *slogan*’iks nimetaksin ka suurtähtedes lauset „Klassis oleks tühi pink“, mis hakkab antud reklaami puhul silma esimesena, seda selle keskse asukoha tõttu, luues tekstilise koosluse reklaami visuaalil kujutatud nukra näoga tüdruku pildi ja selle kõrval oleva jutustusega. Antud tunnuslause omab olulist rolli reklaami sotsiaalsele tähendusele omase tõsise ja kurva „loo“ kujutamisel.

4. 2003. aastal ilmunud reklaam *slogan*’itega (1) „Turvavöö kaitseb!“ ja (2) „Traksid peale“.



(1) Slogan „Turvavöö kaitseb“ edastab selgelt ja konkreetselt reklaami peamise kandva idee, milleks on turvavöö kasutamise propageerimine.

(2) Reklaami teine slogan edastab seejuures sama idee kergemas ja vabamas stiilis. „Traksid peale“ on läbivaks slogan`iks Maanteeameti Liiklusohutuse erinevates turvavöö kampaaniates.

5. 2004. aastal ilmunud Keskkonnaministeriumi reklaam slogan`itega (1) „Eestimaa puhtaks“ ja (2) „Eestimaa ilus loodus väärrib hoidmist“.



(1) Slogan „Eestimaa puhtaks“ käsitleb kogu reklaami keskset keskkonnasäästlikku ideed, pöörates erilist tähelepanu tanklates jagatavate paberist prügikottide kasutamisele.

(2) Antud reklaami teine *slogan* „Eestimaa ilus loodus väärrib hoidmist“ kannab seevastu üldist iseloomustavat ja illustreerivat tausta reklaami tähtsusest ja vajalikkusest. Samuti loob see ühtse koosluse reklaami visuaalse pildiga (kolletav rukkiväli).

6. 2004. aastal ilmunud Pelgulinna sünnitusmaja reklaam *slogan*’itega (1) „Et terve lapse naer täidaks sinu kodu“ ja (2) „Aita alustada elu“.

**Et terve lapse naer täidaks Sinu kodu!**  
 Lisainfo: [www.synnitusmaja.ee/fond](http://www.synnitusmaja.ee/fond)

**Helistades**  
 kõikidest vörkudest  
**900 6000 annetad 25 krooni**  
**900 6100 annetad 100 krooni**

**Aita alustada elu!**

PELGULINNA SÜNNITUSMAJA  
 KUTSUKOOL  
 Numbriid andis emt

(1) Terve lapse naer kajastub nii reklaami visuaalsel pildil kui ka *slogan*’il.

(2) *Slogan* „Aita alustada elu“ peegeldab seevastu reklaami seda keskset ideed, mille nimel reklaam töötab ja mida taotleb.

7. 2005-ndal aastal ilmunud reklaam *slogan*’itega (1) „Kui armastus teeb haiget“ ja (2) „Ära jää üks, otsi abi“.

**KUI ARMASTUS TEEB HAIGET**

**Ära jää üks, otsi abi!**

Tartu Naiste Varjupaik  
[www.naistetugi.ee](http://www.naistetugi.ee)  
 55 94 94 96

Tallinn	56 987 393
Таллинн	555 96 404
Нарва	50 31 092
Ильхи	337 1177
Pärnu	53 820 734
Tapa	55 608 717
Jõgeva	58 006 316
Saaremaa	52 580 68

Eesti Sotsiaalprogrammide Keskus  
[www.sotsiaalprogrammid.ee](http://www.sotsiaalprogrammid.ee)

(1) *Slogan* „Kui armastus teeb haiget“ on antud reklaami puhul oluliseks sihtrühma mõjutavaks verbaalseks vahendiks. Ühelt poolt teadvustab see probleemi, et on naisi, kelle kallal mehed füüsilist jõudu kasutavad. Teisalt käib probleemi tekstiline teadvustamine käsikäes reklaami visuaalse pildiga (sinise silma ja ehmunud näoga naine pruutkleidis).

(2) Reklaami teine *slogan* „Ära jää üks, otsi abi“ omab olulist rolli reklaami ühe keskse idee edastamisel (julgestava abi pakkumine, turvatunde kinnistamine ühiskonnas).

*Slogan*ite mitmekesisuse puhul tulevad selgelt esile nende erinevad rõhuasetused ja positsioonid. Siiski defineeriksin neid erinevaid reklaami tunnuslauseid *slogan*iteks, seda ennekõike lähtudes nende domineerimisest ja esile tulekust reklaami kontekstist. Kui reklaamis esineb korraka kaks või kolm peamist tunnuslauset, mis vaataja silma esmalt haaravad, on üks neist enamasti konkreetsem ja üldisem, teine seevastu jutustavam ja olukorda täpsemalt lahti seletavam, luues reklaamile konkreetse loo. Ennekõike näen selles reklaamitegija eesmärki vaatajat võimalikult mitmekülgsele kaasa haarata ning antud teema suhtes paremini kurssi viia, et sõnad ja visuaal paneksid sihtrühma konteksti ja sotsiaalset probleemi paremini mõistma ja aru saama. Väga oluliseks on seejuures sotsiaalsetes reklaamides muutunud just nimelt konkreetse loo kajastamine, nõ. kõrvalslogan`ite abil.

### **5.2.2. Reklaamide meeleolu ja suhtluskeel**

Reklaamide meeleolu peegeldab iseloomulikkust reklaamide visuaali ja teksti koosluses. Siit tuleb esile, milline on see toon, mida reklaam sihtrühma motiveerimisel ja mõjutamisel kasutab ning mis moel kindlale sihtrühmale lähenedes neid kaasa haarab ja mõjutada püüab.

Reklaamide suhtluskeele tooni hinnates sai määravaks just nimelt reklaami tekstiline ja visuaalne kooslus - kuivõrd püüab reklaam mõjuda sihtrühmale hirmutavalt, sõbralikult, soovitatavalt, noortepäraselt, kaastunnet tekitavalt, turvatunnet loovalt jms. Just nimelt üldise meeleolu kaudu saab võimalikuks sihtrühma motiveerimine ning käitumusliku muutuse tekitamine. Tugevatele emotsioonidele apelleerimist kasutatakse sotsiaalsete sõnumite edastamisel väga sageli, mõjutamaks sihtrühma mõttemaailma ja tegutsemist. Andreasen (1995) tõstab sotsiaalturunduslikes kampaaniates ühe tugeva emotsionaalse mõjutamisvahendina esile hirmu kui äärmiselt tugeva emotsiooni kasutamise.

Kodeeritud reklaamide suhtluskeel ja toon aastate lõikes on ära toodud Tabelis 3.

**Tabel 3. Reklaamide toon ja suhtluskeel.** Vastavate reklaamide arv.

<b>Aastad</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2000 - 2005</b>
Sõbralik	1	-	-	-	-	1	1	2	2	2	<b>9</b>
Kaastunnet tekitav	-	-	-	-	-	1	1	2	-	1	<b>5</b>
Kohustav/tugevalt soovitav	2	-	1	2	1	2	-	2	2	-	<b>11</b>
Turvatunnet tekitav	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	<b>3</b>
Noortepärane	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	<b>1</b>
Hirmutav/ ähvardav	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-	<b>4</b>
Muu	-	-	-	-	-	-	-	-		1*	<b>1*</b>

\* RMK reklaam „Eesti seeme on kindlates kätes“ - üldine suhtluskeel on teadvustav ja üldiselt informeeriv.

**Sõbraliku** suhtluskeele alla kodeerisin reklaamid, mis lähenevad sihtrühmale leebemalt, mitte luues suuri seoseid surma, rõhuva vastutustunde või karmide kohustustega. Antud reklaamide puhul võis küll täheldada teatud sarnaseid jooni nende reklaamidega, mis mõjusid ennekõike kohustavalt või kaastunnet tekitavalt. Siiski leidsin, et antud alakategooria domineeriva meeleoluna, reklaami suhtlusel sihtrühmaga, tuli esile sõbralik ja lihtne lähenemine, millest puudub kindel ja tugev pealekäiv hoiak - reklaamid „Makse maksab maksta“ (vt. Lisa 2), „Aita alustada elu“ (vt. Lisa 31), „Et terve lapse naer täidaks sinu kodu. Aita alustada elu“ (vt. Lisa 27), „Väike rahasüst igal kuul“ (vt. Lisa 22), „Anna lapsele tulevik“ (vt. Lisa 23), „Hea laps teeb rõõmu“ (vt. Lisa 24), „Tule metsa. Mõistlikult“ (vt. Lisa 16), „Kuidas sina metsale, nii mets sinule“ (vt. Lisa 10).

Antud reklaamid ei tõsta visuaalselt ega tekstiliselt esile võimalikku soovimatut tulemust, mis võib vastavat reklaami mitte järgides ilmned. Seega tugineb antud suhtluskeel lootustele, et sihtrühmal on olemas oskused ise probleemi tõsidust ja lahendamise vajalikkust mõista.

**Kaastunnet** tekitava suhtluskeelee alla kodeerisin reklaamid, mille puhul kerkisid esile tekstilised või visuaalsed seosed probleemi võimaliku negatiivse tagajärjega ning, mis mõjuvad sihtrühmale selgelt kaastunnet ja abistamissoovi tekitavalt. Valdavalt kuuluvad siia kategooriasse laste meditsiinilise temaatikaga reklaamid. Näiteks reklaam „Aita laps jalule“ (vt. Lisa 21), mille visuaal kajastab õnnetuse läbi teinud katkist ratast, luues seega seoseid vigastatud lapsest. Reklaami „Aita lapsel hingata“ (vt. Lisa 19) visuaalil on nukra näoga mängukaru, käed ümber kõri, peegeldades selgelt probleemset olukorda. Samuti reklaam „Klassis oleks tühi pink. Kinnita turvavöö ka tagaistmel. Traksid peale!“ (vt. Lisa 15), mille visuaali ja teksti kooslus loob vaatajale pildi õnnetusest, mille tagajärjel oleks võinud hukkuda laps. Kõige tugevamalt apelleerib kaastundele reklaam „Sündinud 03:22 Surnud 03:49“ (vt. Lisa 9), mille *slogan*it iseloomustab visuaal, millel väike enneaegselt sündinud, aparaatide all olev abi vajav imik.

**Kohustava ja tugevalt soovitava** reklaami kategooriasse kodeerisin reklaamid „Ära löö last“ (vt. Lisa 1, 4 ja 7), „Ka valimata jätmine on valik“ (vt. Lisa 6), „Autojuht, sina ei pea mitte tapma. Kui targem järele annab, jääb nõrgem ellu“ (vt. Lisa 5), „Kas sinu laps on täna piima juba joonud?“ (vt. Lisa 8) (mille tekstiline sisu paneb lapsevanemate kohuseks seista hea oma laste koolipiima võimaluste eest), „Lase inimene üle tee“ (vt. Lisa 11), „Kas sina oled oma vana postkasti juba välja vahetanud?“ (vt. Lisa 14) (loob oma agressiivse visuaali ja tekstilise põhjendusega uue postkasti plussidest tugevalt soovitusliku meeleolu), „Turvavöö kaitseb! Traksid peale“ (vt. Lisa 18), „Otsusta Eesti tulevik“ (vt. Lisa 20), „Sõida kaine peaga“ (vt. Lisa 26), „Eestimaa puhtaks!“ (vt. Lisa 25).

Nimetatud reklaamide puhul tõuseb esile nende *slogan*ite käskiv iseloom. Samas ei apelleeri antud reklaamid kaastundele ega ähvarda sihtrühma negatiivsete tagajärgedega. Antud tunnuse alla ei kuulu ka reklaamid, mis on seotud rahaliste annetuse tegemisega, kuna leian, et sel juhul peab siiski tegutsemise valik jääma sihtrühmale endale, oma majanduslike võimaluste piires.

**Turvatunnet tekitavate** reklaamide puhul pidasin oluliseks nende iseloomulikkust konstateerida probleemseid olukordi ning pakkuda välja võimalikke lahendusi. Antud kategooria alla kuuluvad sel juhul reklaamid „Kui armastus teeb haiget. Ära jää üksi, otsi abi“ (vt. Lisa 28), „Ajakirjandus tegi liiga? Pressinõukogu aitab.“ (vt. Lisa 17) ja „Selge grupijuht

2001“ (vt. Lisa 12) (teadvustab probleemi jaanipäeva piduliste sagedasest ebakainest autosõidust ning pakub lahendusena välja selgeks grupijuhiks registreerimise võimaluse).

**Noortepärase** reklaamina kerkis kodeeritud reklaamidest eile vaid üks reklaam – „Sõida kaine peaga“ (vt. Lisa 26), mille noortele suunatud meeleolu kajastus just nimelt reklaami visuaalil, kus kujutati pidutsevaid rõõmsaid ja kainust propageerivaid noori.

**Hirmutav ja ähvardav** reklaam kannab endas ennekõike negatiivseid tagajärgi. Erinevalt kaastundlikkusest mõjub antud reklaam sihtrühmale võimalikku negatiivset olukorda meelde tuletavalt. Antud meeleolu võib mõnel juhul siduda ka kaastundlikkusega. Näiteks reklaam „Kui klassis oleks tühi pink. Kinnita turvavöö ka tagaistmel“ (vt. Lisa 15), mis mõjub ühelt poolt kaastundlikult, kuna tegemist on lapsega, keda reklaamil kajastatakse. Teisalt aga loovad tumedad värvitoonid ning lapse hirmunud pilk olukorra tõsidusele viitava hirmutava meeleolu. Samuti kuuluvad antud kategooria alla reklaamid „Turvavöö võib päästa kõige halvemast“ (vt. Lisa 3), mille süngel visuaalil kujutatakse kirstus lebavat õnnetuses hukkunud inimest; „Promillist saab paragrahv“ (vt. Lisa 13), kus ei keskenduta selle, mida tuleks teha (sõita kaine peaga), vaid selle, mida ei tohi teha (sõita alkoholihoobes). Samuti tuuakse viimati nimetatud reklaamis välja olukorra võimalik negatiivne süngel tagajärg – vangla. Reklaam „KARU NÄEB. Ära löö last“ (vt. Lisa 7), mis on ühelt poolt küll kohustav ja tugevalt soovitav reklaam, kuid omal veidi lapselikul moel (karu, kes karistab halbu lapsevanemaid samamoodi nagu lapsevanemad lapsi) ka ähvardava iseloomuga.

## **5.3. Sihtrühmad**

### **5.3.1. Reklaamide sihtrühmad**

Kindlale sihtrühmale viidati enamuses kodeeritud reklaamidest. Valdaval juhul oli reklaami konkreetne suunatus ka üsna kergesti mõistatav ja vajalik, kuna reklaami sisu ja esitletud sotsialane probleem eeldas sihtrühmalt kindlat kuuluvust, staatust ja/või oskusi. Näiteks autojuhid, täiskasvanud, lapsevanemad, noored inimesed jm. Erinevused kodeeritud reklaamide sihtrühmades on ära toodud Tabelis 4.

**Tabel 4. Reklaamide sihtrühmad.** Vastavate reklaamide arv.

Aastad Sihtrühm	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000 - 2005
Noored	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
Täiskasvanud inimesed	1	-	-	1	1	3	1	5	1+1*	3	15+1 *
Naised	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Mehed	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lapsevanemad	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	3
Autojuhid/ liiklejad	-	1	-	1	-	3	1	1	1	-	7
Kõik inimesed	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	3

\*Eesti Posti reklaam „Hea laps valmistab rõõmu“ - sihtrühmaks nii noored kui ka täiskasvanud, kes on lapsed oma emadele.

**Noored** – Antud sihtrühma kategooriasse kodeerisin kaks reklaami – 2004. aastal ilmunud reklaamid „Sõida kaine peaga!“ (vt. Lisa 26), mille puhul sai kindlalt väita, et selle noortepärane visuaal seab suunatusele konkreetse iseloomu; reklaam „Hea laps valmistab rõõmu“, mille tekst viitas oma emale heaks lapseks olemise vajalikkusele.

**Täiskasvanud** – Reklaamide puhul, mis taotlevad rahalisi toetusi/annetusi, kodeerisin sihtrühmaks täiskasvanud inimesed, kuna antud juhul eeldab reklaam inimeselt siiski majanduslikku valmidust annetuse tegemiseks – reklaamid „Aita lapsel hingata“, „Aita laps jalule“, „Aita alustada elu“, „Väike rahasüst igal kuul“ jms. Samuti kuuluvad antud tunnuse alla reklaamid, mis nõuavad teatud tegevuse sooritamiseks täisealisust – Eesti Maksuameti reklaam „Makse maksab maksta“, kohalike omavalitsuste valimise rohkele osavõtule kutsuv

reklaam „Ka valimata jätmine on valik“ ja euroreferendumil osalemist propageeriv reklaam „Otsusta Eesti tulevik!“.

Kindel sooline suunitlus tuli välja vaid ühes reklaamis – „Kui armastus teeb haiget“ (vt. Lisa 28). Ülejäänud juhtudel ei eristunud reklaamidest konkreetselt naiste või meeste poole pöördumist.

**Lapsevanemad** - Reklaamikampaaniad „Ära löö last“ ja „Kas sinu laps on täna piima juba joonud?“ on suunatud selgelt lapsevanematele, kuna reklaamid eeldavad lapsevanemaks olemist, püüdes lapsevanemaid panna oma lapse heaolu huvides konkreetset tegevust vältima või teatud viisil käituma.

**Autojuhid/liiklejad** – Antud sihtrühma esindajad eristusid selgelt reklaamide liiklusohutuse temaatika alusel – „Turvavöö võib päästa kõige halvemast“, „Kinnita turvavöö! Traksid peale“, „Sõida kaine peaga“, „Selge grupijuht 2001“, „Promillist saab paragrahv“ jms.

**Kõikide inimeste** kategooria alla kodeerisin reklaamid, mis olid selgelt suunatud üldise ühiskondliku heaolu parandamisele ning milles kehtestatud soovitusi peavad seetõttu järgima vaieldamatult kõik inimesed, olenemata vanusest või soost. Siia kuuluvad keskkonnatemaatilised reklaamid „Eestimaa puhtaks!“, „Tule metsa. Mõistlikult.“, „Kuidas sina metsale, nii mets sinule“ jms.

Kahe reklaami puhul võis sihtrühma määratleda kaheti – (1) Maanteeameti Liiklusohutuse reklaam „Sõida kaine peaga“ (vt. Lisa 26), kus reklaami visuaalne pool oli selgelt noortepärane, seega suunatud peamiselt noortele. Teisalt aga pöördus reklaami verbaalne keel (*slogan*) kõigi autojuhtide/liiklejate poole. (2) Eesti Posti reklaam „Hea laps valmistab rõõmu“ (vt. Lisa 24), mis kutsus lapsi oma emasid ja vanaemasid emadepäeval kaardiga meeles pidama. Ühelt poolt määratlesin sihtrühmaks noored (lapsed), kuna reklaami *slogan* pöördub tekstiliselt just nimelt laste poole. Teisalt aga sobivad selle reklaami sihtrühmaks kõik täiskasvanud inimesed, kui lapsed oma emadele.

### 5.3.2. Mida oodatakse sihtrühmalt?

Reklaamide ootuste puhul eristasin soovitusliku tegevuse korduva ja ühekordse sooritamise, mis lähtuvalt reklaami eesmärgist ootab sihtrühmalt kas elustiili muutust, konkreetset ühekordset muutust või püsivamat arusaama ümberkujundamist. Erinevused sihtrühmadele suunatud ootustest on ära toodud Tabelis 5.

**Tabel 5. Reklaamide eesmärk aastatel 1995-2005 – mida oodatakse sihtrühmalt?**

Vastavate reklaamide arv

Ootused/Aastad	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1995 - 2005
<b>Elustiili muutus (kokku)</b> sealhulgas:	-	1	-	1	-	3	1	1	1	1	9
a) ohutu liiklemine	-	1	-	1	-	3	1	1	1	-	8
b) tervislikud eluviisid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Ühekordne tegevus (kokku)</b> sealhulgas:	2	-	1	1	1	4	2	5	3	3	22
a) Rahaline annetus	-	-	-	-	-	1	-	4	1	2	8
b) Muu ühekordne tegevus	1	-	-	1	-	3	1	1	2	1	10
c) Tegevusest hoidumine	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	4
<b>Arusaama muutmine</b>	2	-	1	1	1	1	1	-	1	2	10

Reklaamid, mille puhul kodeerimisel kerkisid esile mitmed erinevad ootused sihtrühmalt:

1. Reklaamikampaania „**Ka valimata jätmine on valik**“ (vt. Lisa 6) – ühekordse tegevuse sooritamine (poliitilise aktiivsuse tõstmine - valima minemine) ning teisalt ka arusaama/tavauskumuse muutmine (valimistel osalemise olulisus ja tähtsus riigi ja rahva vahelistes suhetes ning kodaniku kui valija rollis).
2. Eesti Maksuameti kampaania „**Makse maksab maksta**“ (vt. Lisa 2) – ühekordse tegevuse sooritamine (tuludeklaratsiooni esitamine) ning tavauskumuse/arusaama muutmine (maksude osakaal riigi edukas toimimises).
3. „**Ära löö last!**“ reklaamikampaaniad (vt. Lisa 1, 4 ja 7) – konkreetsest tegevusest hoidumine (lapse füüsiline karistamine) ja tavauskumuse/arusaama muutmine (perekondliku turvatunde loomine ja selle vajalikkus).
4. Maanteeameti Liiklusohutuse reklaam „**Selge grupijuht 2001**“ (vt Lisa 12) – ohutu liiklemine (kaine peaga auto juhtimine) ning mingi konkreetse ühekordse tegevuse sooritamine (grupijuhiks registreerimine ja vastavate nõuete täitmine).
5. RMK reklaam „**Tule metsa. Mõistlikult**“ (vt. Lisa 16) – mingist tegevusest hoidumine (prügi maha viskamine) ning arusaama/tavauskumuse muutmine (ilusa ja puhta looduse väärtustamine ja hoidmine).
6. Keskkonnaministeeriumi reklaam „**Eestima puhtaks! Eestima ilus loodus väärrib hoidmist**“ (vt. Lisa 25) – kindla tegevuse sooritamine (tanklates jagatavate paberprügikottide kasutamine) ning arusaama/tavauskumuse muutmine (looduse hoidmine ja väärtustamine).
7. Eesti Sotsiaalprogrammide keskuse ja Tartu Naiste Varjupaiga reklaam „**Kui armastus teeb haiget**“ (vt. Lisa 28) – kindla tegevuse sooritamine (varjupaiga poole pöördumine), tavauskumuse/arusaama muutmine (koduvägivalla probleemi tunnetamine ja mõistmine).

### 5.3.3. Kuidas reklaam motiveerib sihtrühma?

Sihtrühma motiveerimise puhul kodeerisin eraldi reklaami visuaalsed ja verbaalsed väljendusvahendid ning seda lähtuvalt nende sagedasest vastuolust ning mitmekülgetest sõnumitest. Reklaamide visuaalsed motivatsiooniaspektid on ära toodud Tabelis 6 ning verbaalsed sõnumid Tabelis 7.

**Tabel 6. Reklaamide visuaalne motivatsioon.** Vastavate reklaamide arv.

Aastad/ Visuaal toob välja	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1995 - 2005
soovitud tulemuse	-	-	-	-	-	-	1	3	2	2	8
soovimatu tulemuse	-	1	-	-	1	3	1	1	-	-	7
midagi, mis seondub olukorraga	2	-	1	2	-	3	1	2	1	2	14

**Soovitud tulemuse** all mõistan visuaalselt kujutatud positiivset olukorda, mis tekib siis, kui sihtrühm käitub reklaamis soovitud viisil, või situatsiooni, kus peegeldatakse seda, mismoodi sihtrühm peaks käituma. Siia alla kuuluvad reklaamid - „Anna lapsele tulevik“ (vt. Lisa 23), mille visuaalsel pildil on väike laps ning tema kõrval tekst, kus kirjas lapse tulevane amet paarikümne aasta pärast; „Hea laps valmistab rõõmu“ (vt. Lisa 24), mille visuaalsel pildil kaart ja kingipakk; „Sõida kaine peaga“ (vt. Lisa 26), millel on kujutatud lõbutsevaid kaineid noori autos; „Aita alustada elu“ (vt. Lisa 31), mille visuaal kujutab lõbusat ja tervet last; „Klassis oleks tühi pink. Kinnita turvavöö ka tagaistmel. Traksid peale“ (vt. Lisa 15), millel kujutatakse õnnetuse läbi teinud hirmunud näoga last, kes pääses vigastusteta, kuna oli kinnitanud turvavöö.

**Soovimatu tulemuse** tunnuse alla kodeerisin reklaamid, mille visuaalne pilt toob välja negatiivseid tagajärgi, mis võivad juhtuda, kui mitte toimida reklaamis soovitud viisil. Antud alamkategoriat alla kodeerisin reklaamid „Sündinud 03:22 Surnud 03.49 (vt. Lisa 9), mille reklaampildil enneaegselt surnud laps; „Kui armastus teeb haiget“ (vt. Lisa 28), visuaalil sinise silma ja ehmunud näoga pruutkleidis naine; „Aita lapsel hingata“ (vt. Lisa 19), visuaalil mängukaru, käed kõri ümber; „Tule metsa. Mõistlikult“ (vt. Lisa 16), mille visuaalil kustutavad metsloomad tulekahju; „Promillist saab paragrahv“ (vt. Lisa 13), mille reklaampildil vanglakong jms.

**Tabel 7. Reklaamide verbaalne motivatsioon.** Vastavate reklaamide arv.

Aastad/ Tekst toob välja	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000 - 2005
Julgustab käituma	1	-	1	2	1	5	2	5	4	3	24
Hoiatab, mis juhtub, kui vastavalt ei käituta	2	1	1	2	1	2	1	1	-	-	10
Muu	-	-	-	-	1*	-	-	-	-	-	1*

\* RMK reklaam „Eesti seeme on kindlates kätes“ – reklaami tekstiline osa konstateerib fakte Eesti seemnevarust.

Reklaamide hulka, mis kasutavad sihtrühma verbaalseks motiveerimiseks  **julgustavat käitumist**, kodeerisin need, mille puhul toob tekst välja positiivse võimaliku tulemuse või lihtsalt konstateerib olukorra vajalikkust. Siia alla kuuluvad näiteks reklaamid „Ajakirjandus tegi liiga? Pressinõukogu aitab“ (julgustab abi vajavat inimest pressinõukogu poole pöörduma), „Aita lapsel hingata“ (julgustab paluvalt abi osutama), „Aita laps jalule“ (julgustab abi osutama) jms.

**Hoiatavad reklaamid** tuginevad sihtrühma motiveerimisele nende aspektide kaudu, mis ilmnevad siis, kui käituda reklaamides hoiatatud moel, vältides soovitatud käitumuslikke muutusi ning luues seejuures võimalikke negatiivseid tulemusi. Näiteks reklaamid „Klassis oleks tühi pink. Kinnita turvavöö ka tagaistmel. Traksid peale“ (kajastab õnnetuse läbi teinud lapse ehmunud lugu), „Promillist saab paragrahv“ (konstateerib negatiivset fakti, mis võib juhtuda, kui sõita autoga ebakaines olekus), „Ka valimata jätmine on valik“ („Vähesed mõistavad, et kui makse ei maksta, pole ka riiki, sotsiaalhoolet, tervishoidu, kultuuri-pole tulevikku“).

Erinevalt reklaamidest visuaalselt kujutatud soovimatust negatiivsest tulemusest leiab reklaami verbaalse osa juures vähem hoiatavat ja negatiivset kajastust. Pigem on see seotud reklaamide visuaali ülesandeks.

Väga sageli võivad reklaami verbaalne ja visuaalne pool sihtrühma erineval moel motiveerida, tekitades õige motiveeriva koosluse vaid teksti ja pildi koosmõjul. Näiteks reklaam „Aita lapsel hingata“ (vt. Lisa 19), mille visuaal kujutab lämbuvat õnnetut mängukaru, seega toob välja soovimatu tulemuse, tekst aga julgustab abi osutama. Erinevalt näiteks reklaamist „Sündinud 03:22 Surnud 03:49“ (vt. Lisa 9), kus nii visuaal kui ka tekst edastavad soovimatut negatiivset tulemust.

## 5.4. Reklaamides representeeritud väärtused

Reklaamide väärtusdimensioonide kodeerimisel lähtusin laiemalt (ala)dimensioonidega seostuvatest teemadest ja väärtustest. Valdaval enamikel juhtudel domineerisid kodeeritud reklaamides kollektiivse iseloomuga väärtusdimensioonid - eneseületamine ja alahoidlikkus.

### Eneseületamise dimensioon

**Kõikehaaravus** (sh. *puhas keskkond, kaunis maailm, õiglus, tarkus, võrdsus, sisemine harmoonia, rahu maailmas*)

**Heatahtlikkus** (sh. *ausus, armastus, tõeline sõprus*)

**Universalismi e. kõikehaaravuse** puhul leidsin puhta keskkonna ja õigluse/võrdsuse väärtustamist.

- Puhast keskkonda - 4 reklaami. Antud väärtus sai reklaamide kodeerimisel oluliseks just nimelt keskkonnatemaatilistest reklaamidest lähtudes, mille peamiseks eesmärgiks oli sihtrühmale sisendada Eestimaa looduse ja puhta keskkonna hoidmist ja väärtustamist – nt. reklaamid „Kuidas sina metsale, nii mets sinule“, „Tule metsa. Mõistlikult“, „Eestimaa puhtaks!“, „Eesti seeme on kindlates kätes“.
- Õiglus/võrdsus – 2 reklaami. Nimetatud väärtust kodeerisin reklaamidest, kus sai oluliseks näiteks inimeste ja riigi vaheline ausus ja õiglane vastastikune toimimine. Seda reklaamis „Makse maksab maksta“, kus inimesele pannakse südamele maksude maksmist ning

pakutakse „vastutasuks“ sotsiaalhoolekannet ja tervishoiuteenuseid. Sarnaselt toimib ka reklaam „Ajakirjandus tegi liiga? Pressinõukogu aitab“, mille puhul saab rääkida õigluse ja aususe toetamisest ja propageerimisest.

**Heatahtlikkuse** väärtusgamma puhul sai oluliseks armastuse toonitamine ja rahaliste annetuste tegemisele rõhumine. Paljude antud väärtusterühma alla kuuluvate reklaamide puhul tõuseb formaalselt esile tervise temaatika.

- Formaalne tervise väärtustamine – 7 reklaami. Antud (ala)dimensiooni alla kodeerisin reklaamid, mille puhul oli ühendavaks jooneks nende seotus laste ravitingimuste parandamisega – reklaamid „Aita lapsel hingata“, „Väike rahasüst igal kuul“, „Aita laps jalule“, „Anna lapsele tulevik“, „Sündinud 03:22. Surnud 03:49“, „Aita meil aidata“, „Et terve lapse naer täidaks sinu kodu. Aita alustada elu“.
- Armastuse väärtustamine – 1 reklaam – tõusis eriti selgelt esile Eesti Posti emadepäevaeeses reklaamis „Hea laps teeb rõõmu“, mille puhul oli selgelt keskseks väärtuseks mitte üldine heaolu, vaid lähedaste inimeste, antud juhul ema ja laste vaheliste siiraste tunnete tähtsustamine.

### **Alalhoidlikkuse dimensioon**

**Turvalisus** (sh. *riigi julgeolek, tugev perekond, tervis*)

**Traditsioon** (sh. *lunastus*)

**Turvalisuse dimensioon** – Antud väärtustegammas kerkisid kodeeritud reklaamide seast ennekõike esile tugeva perekonna, tervise ning ühiste liiklusreeglite väärtustamine. Samuti reklaamid, mille eesmärgiks oli kindla sihtrühma probleemsete tingimuste/olukordade teadvustamine ja konkreetse abi pakkumine (nt. reklaam „Kui armastus teeb haiget“) ning riigi turvalisuse temaatika (reklaamid „Ka valimata jätmise on valik“ ja „Otsusta Eesti tulevik“).

- Perekonna väärtustamine – 4 reklaami. Perekondlike väärtuste esile tõstmist täheldasin reklaamide puhul, mille ülesandeks oli seatud konkreetsete uute peretingimuste loomine (uue perekeskuse rajamine reklaamis „Aita alustada elu“) ning milles kerkis

selgelt esile tugeva perekonna ja perekondliku turvalisuse olulisus (reklaamikampaaniad „Ära löö last“).

- Liiklusreeglite väärtustamine – 8 reklaami. Antud väärtustegamma puhul tõusis esile õigete liiklusreeglite järgimisel turvalisuse ja turvatunde tagamine endale ja teistele - reklaamid „Turvavöö võib päästa kõige halvemast“, „Autojuht, sina ei pea mitte tapma. Kaks ratast, üks elu“. „Lase inimene üle tee“, „Selge grupijuht 2001“, „Promillist saab paragrahv“, „Traksid peale“, „Sõida kaine peaga“.
- Tervise väärtustamine – 1 reklaam. Antud väärtus kuulub samuti turvalisuse (ala)dimensiooni alla. Siia liigitasin reklaami, mis apelleerib otseselt sõnumi saaja enda või tema lähedaste tervisele - reklaam „Kas sinu laps on täna piima joonud? Julgeks ja tugevaks!“. Tervise (ala)dimensiooni raamest jätsin välja reklaamid, mille puhul oli tervise temaatika ennekõike formaalse tähendusega ning mille puhul saab rääkida pigem heatahtlikkuse kui tervise väärtustamisest.

### **Eneseupitamise dimensioon**

**Võim** (sh. jõukus, ühiskondlik tunnustus, tehnika areng)

**Saavutus** (sh. eneseteostus)

- Tehnika areng – 1 reklaam. Vaid ühe reklaami puhul tõstaksin tinglikult esile tehnika arengu väärtustamist, seda reklaamis „Kas sina oled juba vana postkasti välja vahetanud?“. Antud reklaamis tõuseb esiplaanile mugava ja meeldiva elu väärtustamine – uued postkastid on ilusamad ja mahukamad, seega pakuvad silmailu naabritele ning võimaldavad koju tellida erineva suurusega ajakirju.

Antud töö väärtuste interpretatsiooni analüüsis kerkivad esile ennekõike kollektivistlikud väärtused, eneseületamise (kõikehaaravus ja heatahtlikkus) ja alalhoidlikkuse (turvalisus) dimensioon, kandes ühiskondlikult olulisi, inimesi siduvaid ning üldist heaolu suurendavaid üksikväärtusi. Peamiselt võib analüüsitud sotsiaalsete reklaamikampaaniate puhul leida tervise, turvalisuse, perekondlike väärtuste, heatahtlikkuse ja puhta keskkonna väärtustamist. Peamiste väärtuste (ala)dimensioonide esinemised aastate lõikes on ära toodud Tabelis 8.

**Tabel 8. Reklaamides representeeritud väärtused aastate lõikes.** Vastavate reklaamide arv.

Aastad/ Väärtused	1995	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1995 - 2005
<b>Kõikehaaravus</b>	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	<b>4</b>
<b>Heatahtlikkus</b>	-	-	-	-	-	1	-	4	2	1	<b>8</b>
<b>Turvalisus</b>	1	1	1	2	1	4	1	2	1	2	<b>16</b>
<b>Võim</b>	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	<b>1</b>

## 5.5. Reklaamides edastatud sotsiaalsed probleemid ja paradigmad

Reklaamides edastatud sotsiaalsete probleemide ja paradigmade analüüsis lähtun Beck'i (1992, Kiisel 2005 järgi) modernse refleksiivsuse käsitlusele tuginevatest paradigmadest, millest tulenevalt analüüsin kodeeritud reklaame kahe peamise dimensiooni alusel – a) Kas reklaamis nähakse probleemi juhusliku ja kergesti eemaldatava kõrvalprodukti või süsteemi paratamatu osana?; b) Kas sellest lähtuvalt antakse inimestele konkreetne käitumisjuhise, kuidas üksikprobleemi eemaldada või eeldatakse inimeselt süsteemikriitilist mõtlemist, püüdes probleemi olemust selgitada ning inimest probleemi suhtes harida.

### 5.5.1. Probleem kui süsteemi kõrvalprodukt

Modernsuse varasele etapile omane maailmavaade, milles nähakse probleemi ennekõike kui eraldiseisvat ja kergesti eemaldatavat kõrvalprodukti. Inimestele antakse konkreetne käitumisjuhise, mida teha, et probleemi kõrvaldada. Nimetatud dimensiooni esindavad laste-meditiinilise temaatikaga ja liiklusohutustemaatikaga reklaamid.

#### Laste-meditiinilise temaatikaga reklaamid:

1. „Anna lapsele tulevik“
2. „Aita lapsel hingata“ („Helista ja toeta elutähtsa aparatuuri muretsemist!“)
3. „Aita laps jalule“

4. „Väike rahasüst igal kuul“ („Toeta väikeseid patsiente püsiannetusega. Püsiannetus südameasjaks.“)
5. „Et terve lapse naer täidaks sinu kodu!“ „Aita alustada elu“
6. „Aita meil aidata!“
7. „Aita alustada elu!“ („Aita luua perekeskust“)
8. „Sündinud 03:22. Surnud 03:49“ („Elustamislaud enneaegsetele beebidele. Sina saad aidata. Iga annetatud kroon päästab elusid.“)

Laste-meditšiinikesksetes kampaaniates nähakse probleemi ennekõike süsteemi eraldiseisva kõrvalprodukti ja üksikosana. Antud juhul ei oota reklaamitegijad, et inimestel oleks ühiskonna sotsiaalprobleemide suhtes loomulikult vastutustundlik käitumine. Laste meditsiinikeskse problemaatika puhul apelleeritakse kaastundele, et seeläbi inimestes vastutustunnet tekitada. Kaastunnet, millest nad vabanevad pärast oma rahalise panuse andmist. Peamise probleemina esitletaksegi antud paradigma puhul just nimelt vastava aparadi, elustamislaua, perekeskuse vms. puudumist. Probleemiks peetaksegi millegi puudumist ehk probleemi ennast. Inimestelt oodatakse panust rahaliste annetuste näol, et osta vastav puuduv aparaat ning leida seeläbi vastavale üksikprobleemile lahendus. Reklaamitegijad kajastavad probleemi (millegi puudumist) kui laste meditsiinisüsteemi ajutist ja eraldiseisvat üksikosa. Reklaamid pöörduvad laiemalt kogu ühiskonna poole (kõik täiskasvanud inimesed, kui majanduslikult iseseisvad, kes saavad raha annetuseks eraldada), tekitamaks neis tunnet, et vastav rahaline annetus iseenesest ongi lahendus kogu probleemile. Sihtrühma kaastundele apelleerides üritatakse neid veenda, et nad aitaksid kaasa sotsiaalprobleemide lahendamisele ning et probleemi lahendus esinebki just nimelt vastava ühekordse tegevuse sooritamises. Kampaaniad toetuvad sihtrühma emotsioonidele ja suunavad neid tegema rahalist annetust, et seejuures nõ. vabaneda kohustusest ja häirituse tundest, mida reklaami visuaali ja teksti kooslus tekitab (näiteks reklaampildid surnud enneaegne laps). Inimestelt ei eeldata ega oodata seejuures süsteemikriitilist mõtlemist, vaid antakse selge käitumisjuhise, millest lähtuvalt toimida, et probleemne olukord nõ. lahendada.

#### **Liiklusohutustemaatikaga reklaamid:**

1. „Turvavöö võib päästa kõige halvemast“

2. „Selge grupijuht 2001“
3. „Promillist saab paragrahv“
4. „Sõida kaine peaga“
5. „Kinnita turvavöö ka tagaistmel. Traksid peale. Klassis oleks tühi pink“
6. „Autojuht, sina ei pea mitte tapma. Kaks ratast üks elu.“

Indiviidi panus nimetatud liiklusohutuse temaatilistes reklaamides seisneb reklaamitegijate poolt edastatud ja lahti räägitud ebasoovitavate tegevuste mittesooritamises või kindlate propageeritavate tegevuste sooritamises – ole kaine grupijuht, ära sõida purjus peaga/sõida kaine peaga, kinnita turvavöö. Reklaamitegijad ei eelda ega oota sel juhul sihtrühmalt, et neil oleks antud probleemi suhtes alati ja igal olukorras vastutustundlik käitumine (igal juhul ei juhi inimesed autot alkoholihoobes, kinnitavad turvavöö jms), vaid pigem tuginetakse põhimõttele, et seda tuleb neile pidevalt meelde tuletada ja sihtrühma käitumist hirmutavatele näidetele tuginedes mõjutada ning võimalike negatiivsete tagajärgede üle mõtlema panna. Ühelt poolt võib küll öelda, et antud kampaaniate kaudu püüakse muuta inimese tavaarusaamu, mõjutades neid enda ja ka teiste heaolu arvestades turvaliselt liiklema (sõites ebakaines olekus, ohustad ka teisi liiklejaid; sattudes vanglasse, jääd ilma oma perekonnast; paku endale ja oma sõpradele turvalist liiklemist), kuid teisalt leian, et sama oluliseks peetakse antud juhul ka üksikkordade (juhtumite) vähendamise soovi (stiilis „ükskord juhtus nii“, „sel õhtul juhtus nii“, „tavaliselt ma nii ei tee“). Ühelt poolt lähtutakse antud kampaaniate puhul, et lisaks teiste inimeste ja kaasreisijate turvalisuse tõstmisele puudub liiklejalatel ka endi ja oma elu, tervise ning elukvaliteedi suhtes vastutustundlik hoiak, seega tuleb neid visuaalselt ja tekstiliselt pidevalt hirmutada oma elu või elukvaliteedi kaotamise ja/või perekonnast eemaldamisega. Antud reklaamide puhul ongi teatavate tegevuste mittesooritamine või sooritamine probleemi lahendamise võtmeks.

Samas aga antakse nimetatud reklaamides sihtrühmale lisaks konkreetsele käitumisjuhisele sageli nimetatud probleemist ka informeerivat ja harivat teadmist, kuigi edastatav informatsioon võib väga sageli olla küllaltki iseenesestmõistetav ja kõigile teada olev. Pigem püüakse inimestele „lihtsaid“ asju meelde tuletada ja neid probleemide tekkepõhjustest mõtlema panna. Näiteks reklaamis „Autojuht, sina ei pea mitte tapma. Kaks ratast üks elu“

edastatakse inimestele informatsiooni, mis võib juhtuda, kui autojuht või jalgrattur on hooletu ning toimub kokkupõrge

Reklaamtekst:

*„Triviaalne tõde: auto ja jalgratta kokkupõrkel saab alati kannatada jalgrattur. Autojuhil on ümber tonn terast, turvavööd ja - padjad. Jalgrattal puuduvad kõik aktiivsed ja passiivsed turvavahendid. **Jalgrattur on täiesti kaitsetu.**“*

*„Jalgratta lähenemist ei ole kuulda, hämaras pole jalgratast näha. Lisaks on jalgratturid tihti väga hooletud liiklejad. Jalgrattur võib täiesti süüdimatult kõige lihtsamaid liikluseeskirju rikkuda, hoiatamata vasakpöördele asuda või hoovist teele söösta. **Kus iganes sa jalgratturit ei näe, ole topelt ettevaatlik.** Keegi ei soovi teise surma oma südamele.“*

Seejuures ei süüdistata autojuhti, vaid nähakse ohtu kaitsetus ja sageli hooletus jalgratturis. Seega edastatakse reklaamiga inimestele teave võimalikest ohtudest ning tähelepanekutest, mida tuleb osata märgata.

### **5.5.2. Probleem kui süsteemi osa**

Lihtsale ja hilisele modernsusele omane maailmavaade, kus probleemi nähakse kui igapäevaelu loomulikku osa, mida luuakse süsteemi enda poolt ja millega tuleb pidevalt taastegeleda. Muuta tuleb seejuures süsteemi tervikuna, mitte vaid selle probleemset üksikosa. Nimetatud dimensiooni esindavad reklaamikampaaniad „Makse maksab maksta“, „Ära löö last“, „Kui armastus teeb haiget“, keskkonnatemaatilised kampaaniad ning poliitilist aktiivsust propageerivad reklaamikampaaniad.

#### **Eesti Maksuameti reklaamikampaania „Makse maksab maksta“**

Antud kampaania puhul tõusevad selgelt esile nii reklaamitegijate otsene taotlus kui ka esitletud süsteemikeskne lähenemine. Ühelt poolt oodatakse individilt ühekordse tegevuse sooritamist (tuludeklaratsiooni esitamist), teisalt ja avaramalt aga luuakse reklaami visuaali ja tekstiga kooslus, mis asub kaitsma maksude maksmise vajalikkuse problemaatikat Eesti ühiskonna jaoks üldisemalt.

Reklaamtekst:

*„Vähesed mõistavad, et suur osa laekunud maksudest läheb tervishoiu tarbeks.“*

*„Vähesed mõistavad, et kui makse ei maksta, pole ka riiki, sotsiaalhoolet, tervishoidu, kultuuri-pole tulevikku.“*

Maksude maksmine tekitab inimestes paratamatult vastakaid tundeid ja sisemist vastuhakku, seetõttu on probleemile lähenetud mitte karmi kohustatuse, vaid ennekõike vajalikkuse võtmesõna abil. Reklaamikampania kaitseb süsteemi kui tervikut, lähenedes sihtrühmale (maksumaksja) tema jaoks võimalike oluliste teemade kaudu (tervishoid, lapsed, tulevik, kultuur) ning seostades maksude maksmist antud tervikliku süsteemi ja indiviidi jaoks oluliste ja eluks vajalike aspektidega. Seejuures järgib reklaam põhimõtet, et muuta tuleb osaliselt küll indiviidi käitumist, kuid seejuures ennekõike suhtumist süsteemi eduka toimimise vajalikkusesse ja terviklikkusesse. Antud juhul püüab reklaam probleemi olemust avaramalt selgitada ning seeläbi ka inimesi harida ning teavitada - miks tuleb makse maksta, mis saab siis kui keegi makse ei maksa, kuhu läheb maksudest tulenev raha? Reklaamitegijad loodavad panna inimesi probleemi olemusele süsteemikriitiliselt mõtlema.

### **Reklaamikampaniad „Ära löö last“ ja „Kui armastus teeb haiget“**

Leian, et antud kampaniate iseärasuseks on vastava sotsiaalse probleemi kestvus ajast aega. Laste ahistamine ja perevägivald on paratamatult igapäevaelu loomulik osa paljudes perekondades. Ühiskonna raames on see probleemiks, mida taastoodetakse süsteemi ehk ühiskonna enda poolt ja millegi tuleb pidevalt ja jätkuvalt tegeleda. Leian, et antud kampaniate tegijaid motiveerib lähenemine, et teadlikkus ja laiem ühiskondlik probleemi märkamine ja kajastus aitab sellele leida mõningast lahendust. Seejuures on reklaamide eesmärgiks tekitada lapsevanemates süütunnet, panna neid reklaamtekstide kaudu tundma ära iseend ja endale omaseid ülekohtuseid mõtteid ja käitumismaneere.

Reklaamtekst:

*„Sind ärritab, et ta jonnib, viriseb, mangub jälle uusi mänguasju, kiusab väikets õde, nõuab vahetpidamata tähelepanu, segab su jutule vahele ega kuula su sõna. Ja siis sa jälle karistadki teda.“*

*„Kas Sa usud, et kasvatamise juurde kuulub ka nahatäis? Kas oled veendunud, et vitsahirm hoiab lapsed pahategudest eemal?“*

Antud isikustatud lähenemise kaudu püüavad reklaamikampaaniad muuta ennekõike konkreetseid indiviide, lapsevanemaid, kes karistavad oma lapsi füüsiliselt. Teisalt aga leian, et olulisel määral püütakse muuta ka süsteemi kui tervikut, teadvustades ühiskonda laiemalt valitsevast sotsiaalsest probleemist. Reklaamitegijad loodavad kahandada probleemi ühelt poolt konkreetse käitumisjuhise andmisega (ära löö last), samas teisalt ka probleemi teadvustamisega üldisemalt (miks vanemad lapsi füüsiliselt karistavad; mida tuleks teha, et laps vanemat paremini mõistaks).

Samadel alustel tooksin välja sarnaseid jooni „Ära löö last“ kampaaniate ja Eesti Sotsiaalprogrammide Keskuse ja Tartu Naiste Varjupaiga aastal 2005 ilmunud reklaamikampaaniaga „Kui armastus teeb haiget. Ära jää üksi, otsi abi!“. Mõlemal juhul on tegemist ühelt poolt indiviidide suunamise ja muutmisega, teisalt on aga suur rõhk pandud ühiskonna teadvustamisele ning probleemide märkamisele enda ümber. „Kui armastus teeb haiget“ läheneb füüsilist vägivalda puudutavale probleemile samuti avaralt, tõstatades turvatunde võimaluse temaatika.

Leian, et ka antud reklaami („Kui armastus teeb haiget“) puhul kerkivad esile kaks kattuvat, kuid samas erineva ühiskondliku kaalutlusega suunda, millele reklaamitegijad on oma tähelepanu pööranud. Ühelt poolt on selleks füüsilise vägivalla all kannatavate naiste suunamine abi küsima. Teisalt aga püüab reklaam tõstatada laiemalt ühiskonna tähelepanu all oleva ning ühiskonnas sotsiaalset tähtsust omava ning olulist ühtsust tekitava probleemi – naiste turvatunde tähtsustamise. Perevägivald, mida antud reklaam kajastab, on seejuures negatiivne, kuid omab reaalselt paratamatult suurt osa üleüldisest ühiskonna sotsiaalsest kooslusest. Antud reklaami üheks oluliseks aspektiks ongi just nimelt tavauskumuste muutmine ühiskonnas laiemalt. Seda väljendab ka reklaami nö. lisa-slogan „Ära jää üksi, otsi abi“, mis minu arvates tõstab esile ühiskonna kokkuhoidmist ja ühtsust tähtsustava sotsiaalse temaatika. See on sotsiaalse probleemina igapäevaelu üks osa paljudes perekondades, seega on see ühiskonna sotsiaalsesse süsteemi otsekui sisse kodeeritud. Seejuures ei räägita inimesest, kes füüsilist vägivalda kasutavad ja end parandama peaks, vaid hoopis kannatajast, kes ei pea leppima paratamatusega ega püüdma vastast muuta, vaid otsima tuge ja abi. Probleemi (füüsiline ja vaimne valu, pinged) põhjuseid (miks mees on vägivaldne? miks ta naist lööb?) ei otsita ega püüta vähendada läbi probleemse indiviidi (mees, kes kasutab vägivalda) muutmise, vaid ennekõike turvalise varjupaiga pakkumise kaudu. Inimestele

näidatakse antud reklaami abil probleemi, mida on raske kontrollida, kuid mis on samas ühiskonna paratamatu (kõnekeeles loomulik) osa. Seetõttu pakub see võimalust muuta mitte probleemset indiviidi, vaid tõsta probleemi kannatajast osapoole teadlikkust, et luua seeläbi ühiskonnas suuremat turvatunnet ning enesekindlust (mitte lasta endale haiget teha, mitte kannatada füüsilise ja vaimse vägivalda all). Antud süsteemi on raske kontrollida ja probleemseid riske vähendada, seejuures ei ole oluline vähendada vaid üksikindiviidide käitumist, vaid ühiskonna suhtumist füüsilisse vägivalda üldisemalt. Miks naised on nõus kannatama füüsilise vägivalda all? Miks ei otsita abi? Ehk puuduvad vastavad turvatunnet pakkuvad institutsioonid, kelle poole pöörduda? Seega leian, et antud kampaania varjatud mõtteviisiks ja põhiliseks ülesandeks on ennekõike muuta avarat süsteemi, eeldades, et inimesed antud ühiskonnas mõtleavad piisavalt süsteemikriitiliselt ning oskavad hinnata probleemi osakaalu. Samas ei saa antud reklaamikampaania puhul öelda, et sihtrühmale pakutakse mahukat hulka teavitavat informatsiooni probleemi olemusest. Pigem lähenetakse inimeste poole *slogan*ite (Kui armastus teeb haiget. Ära jää üks, otsi abi!) ja reklaami ilmeka visuaaliga, pakkudes seeläbi arusaamist probleemi tõsidusest, olemusest ja rollist turvatundekeskses süsteemis.

### **Keskkonnatemaatilised reklaamikampaaniad:**

1. „Tule metsa. Mõistlikult“
2. „Kuidas sina metsale, nii mets sinule“
3. „Eestimaaliloodus väärib hoidmist!“

Keskkonnatemaatiliste reklaamide puhul, mis väärtustavad puhast loodust, saab välja tuua selget süsteemikesksust - inimestele antakse käitumisjuhiseid, teatud määral ka teavitavat informatsiooni. Oluline aspekt on seejuures läbi teatud kindlate käitumisjuhiste muuta inimeste suhtumist loodusesse. „Tarbijale“ lähenetakse läbi konkreetsete õpetussõnade, mis laiemas plaanis hõlmavad suuremat pinda kui konkreetne toimimine ise. Ilmselgelt püütakse sel moel pääseda lähemale süsteemi muutmise protsessile. Antud reklaamide puhul tõuseb selgelt esile teadmine, et probleemid tulevad süsteemist ning on selgelt süsteemi lahutamatuks osaks. Oluline on muuta inimeste käitumist süsteemi kui tervikusse – loodusesse üldisemalt, mitte vaid kindlatesse käskudesse/keeldudesse. RMK reklaamid „Tule metsa. Mõistlikult“ ja „Kuidas sina metsale, nii mets sinule“ propageerivad selgelt üleüldist looduse- ja metsaarmastust ja -säästlikkust. Mõlemat reklaami ühendava lausega „Oleme metsale koos head peremehed“ näidatakse sihtrühmale, milline on soovitatav suhe metsa ja

inimese vahel. Reklaamis „Tule metsa. Mõistlikult“ antakse ühelt poolt visuaali ja reklaamteksti kaudu ka konkreetne käitumisjuhisk/keeld:

*„Kui sa kavatsed metsas lõket teha, siis tee seda ainult lõkkeplatsil ja lubatud ajal.“*

Teisalt toetab ja väärtustab reklaam ka üldist säästlikku ja positiivset suhet metsa ja inimese suhetes:

*„Riigimets on meie kõigi oma. Siia võid Sa tulla alti, millal hing ihkab. Mets on kodu paljule olulisele, milleta elu Maal ei oleks mõeldav. Seepärast tuleb metsas mõistlikult käituda.“*

Keskkonnaministeeriumi reklaami „Eestimaa puhtaks“ puhul kerkib samuti esile sarnane lähenemine. Ühelt poolt antakse reklaamis inimestele selge ja konkreetne käitumisjuhisk:

*„Tasuta prügikotte saab ka sel suvel maanteeäärsetest tanklatest“*

Tunduvalt suurema rõhuga (suurem ja paremini esile tulevam kiri) pööratakse tähelepanu aga süsteemile kui tervikule - looduse ja keskkonna väärtustamisele üldisemalt:

*„Eestimaa ilus loodus väärrib hoidmist!“*

Inimestele edastatakse sel juhul teadmist kui omaette kompleksset väärtust. Inimese panuseks saab seejuures probleemi mõistmine süsteemi kui terviku raames – Mida annab Eestimaa loodusele prügikottide kasutamine või vastupidi prügi maha viskamine?

### **Poliitilist aktiivsust propageerivad reklaamid:**

1. „Ka valimata jätmise on valik“
2. „Otsusta Eesti tulevik“

Poliitilist aktiivsust propageerivate reklaamide puhul tuleb samuti väga selgelt esile süsteemikesksus. Antud reklaamide eesmärgiks on vajalikkus muuta suhtumist poliitilisse valimissüsteemi ning iga inimese osaluse vajalikkusesse. Inimesi ei vii valima vaid lihtne üleskutse. Oluline on edastada informatsioon, miks ta peab selle sammu ette võtma. Seda antud reklaamid ka teevad.

Reklaami „Ka valimata jätmine on valik“ erinevates reklaamtekstides apelleeritakse selgelt süütundele ja vastutusele.

Reklaamtekst (1):

*„Tahe teha elus valikuid on soov olla koheldud inimesena. Võimalus valida parem suund on vaid üks kord kolme aasta jooksul. Kui Sa seda ei kasuta, pead olema valmis, et Sind juhitakse. Ilma, et sinu käest küsitaks, kuhu ja miks.“*

Reklaamtekst (2):

*Kas oled tundud, et tahad rääkida, aga häält ei ole? On tõenäosus, et tunned seda jälle. Kui püüad selgitada valimatule ametnikule oma soove. Sa räägid seinaga. Sest Sa loobusid oma häälest, jättes valimata.“*

Reklaamtekst (3):

*Sa lootsid, et kõik läheb paremaks. Aga ei läinud. Sa arvasid, et Sinu häälest ei sõltu midagi. Aga sõltus. Sa mõtlesid, et kõik nad on sarnased. Aga polnud. Sa sulgesid silmad, et mitte näha. Aga vaatasid läbi sõrmede.“*

Läbi erinevate värvikate kujundite edastatakse inimestele teadmist, et nad on millegi suhtes araks löönud, olnud vastutustundetud ja mõtlematud. Seeläbi luuakse kujundlik pilt, miks on süsteemipõhiselt oluline, et iga valimisõiguslik kodanik oma hääle panustaks – võimalus midagi muuta, võimalus oma sõna sekka öelda, ära jääks hilisem kaeblemine jms. Inimese panust nähakse antud juhul ühelt poolt küll valima minemises, kuid teisalt ning avaramalt siiski suhtumise muutmises.

Reklaam „Otsusta Eesti tulevik“ seevastu kutsub innustavalt inimesi üles oma häält andma. Positiivset ja tugevat kaalu annab tuntud inimeste kasutamine reklaami visuaalil (Eri Klas, Reet Linna). Reklaamtekstiga rõhutatakse võimalust midagi suurt muuta ja kujundada:

*„14. septembril on kogu Eesti rahval võimalus otsustada meie riigi tulevik. Sinu valikust rahvahääletusel sõltub, kas Eesti ütleb Euroopa Liidule „Ja“ või „Ei““*

Ühelt poolt on ka selles reklaamis rõhk valima kutsumisel, oma hääle andmisele innustamisel. Teisalt aga kutsub reklaami tunnuslause süsteemi kui tervikut muutma, panustades oma hääle ja arvamuse Eesti riigi parema tuleviku hüvanguks. Probleemi (vähene valimisaktiivsus) nähakse ennekõike süsteemi paratamatu osana, mis on sellesse sisse kodeeritud. Sellest tulenevalt saab oluliseks ja määravaks muuta süsteemi ja suhtumist valimistesse läbi konkreetse probleemse osa. Inimestele antakse küll käitumisjuhised (tule valima!), kuid

loodetakse inimese süsteemikriitilise mõtlemise peale (minu kui Eesti Vabariigi kodaniku roll poliitilistele otsustele kaasa rääkimisel ja riigi tuleviku kujundamisel).

## 5.6. Reklaamide strateegiad teemade lõikes

Reklaamide kodeerimisel kerkivad erinevate teemade raames esile strateegilised iseärasused, lähtuvalt sellest, milliseid *slogan`eid*, väärtusi, apellatsioonid ja tehnikaid on reklaamides sihtrühmani jõudmiseks ja sihtrühma mõjutamiseks kasutatud .

Mahukaima temaatilise kategooriana võib välja tuua laste kategooria (meditsiiniline ja perekeskne - 12 reklaami), mille alla kuuluvad enamuses rahalisi annetusi ootavad meditsiinilis-temaatilised reklaamid. Nende puhul saab ühendava omadusena esile tuua sihtrühma heatahtlikkusele tuginemine, pöörates põhilise tähelepanu (üksik)probleemi süsteemivälisele kiirele lahendamisele. Väga suures osas saab seejuures esile tõsta nimetatud heatahtlikkuse väärtusdimensiooni toetavate reklaamide suhtluskeelele omast kaastundlikku ja sageli hirmutavat tooni ning seoseid surma, füüsiliste vigastuste ja kannatustega. Kaastundele ja hirmule apelleeriv lähenemine peegeldub ka reklaamide kirjeldavates *slogan`ites*, mis toovad enamasti esile probleemi negatiivse (sageli traagilise) tulemuse ning praktilise võimaluse (rahaline annetus) ohtu vältida (nt. „Aita lapsel hingata“, „Aita laps jalule“, „Anna lapsele tulevik“ jms.).

Väiksema osa laste kategooriast moodustavad perekesksed reklaamid, mille puhul võib erinevalt heatahtlikkusest tõsta esile turvalisuse ja perekonna väärtustamist. Samuti ilmneb erinevus reklaamide suhtluskeeles, milles antud juhul domineerib tugevalt soovitatav ja hoiatav toon. Seejuures saab rääkida reklaamitegija süsteemikesksest lähenemisest probleemile ning panustamisest „sihtrühma“ avaramale teadvustamisele (süsteemikriitiline mõtlemine ning probleemi avaram selgitamine). Reklaamide *slogan`ites* saab iseloomuliku omadusena välja tuua tugevalt soovitatavale/hoiatavale meelolule iseloomulikku stiili. Enamuses on reklaamid sel juhul käskivat laadi (nt. „Ära löö last!“), pöördudes sihtrühma (lapsevanemate) poole konkreetselt ja otse. Reklaamtekstis kitsendatakse sihtrühma kindlate omaduste alusel, luues konkreetse pildi, milliste lapsevanemate käitumuslikke harjumusi reklaam muuta püüab.

Liiklusohutuse teemalised reklaamikampaniad (8 reklaami) väärtustavad turvalisust ning tõstavad sarnaselt laste kategooriale esile just nimelt konkreetse üksikprobleemi ning võimaliku kiire lahenduse sellele (turvavöö kinnitamine, ülekäiguraja ees peatumine, kaine peaga auto juhtimine jms.), tõmmates sihtrühma tähelepanu ennekõike soovimatule tulemusele, mis võib probleemse olukorraga kaasneda, kui reklaamis soovitatud moel mitte toimida. Sellest lähtuvalt on antud kategooria reklaamide *slogan*id enamuses nentivas/kirjeldavas kõneviisis, konstateerides probleemset situatsiooni läbi negatiivse tulemuse portreerimise („Promillist saab paragrahv“, „Turvavöö võib päästa kõige halvemast“, „Autojuht, sina ei pea mitte tapma“, „Klassis oleks tühi pink“) või käskiva nõuande („Traksid peale. Turvavöö kaitseb“, „Sõida kaine peaga“, „Lase inimene üle tee“). Seejuures tuleb tugevamalt esile jutustava *slogan*i domineerimine käskiva üle, lähenedes sihtrühmale ennekõike võimalikku negatiivset tulemust visualiseerides (halb, mis võib juhtuda, kui mitte käituda soovitatud moel).

Keskkonna temaatika tuleb üheteistkümnelt aasta raames esile neljas kodeeritud reklaamis. Seejuures saab ühendava joonena välja tuua reklaamide *slogan*ite kirjeldavat kõneviisi. Sihtrühmale edastatakse visioon loodussäästlikust mõtlemisest („Tule metsa. Mõistlikult“, „Kuidas sina metsale, nii mets Sinule“, „Eesti seeme on kindlates kätes“, „Eestimaa ilus loodus väärrib hoidmist“), toetades selgelt kõikehaaravuse väärtusdimensiooni. Avarale sihtrühmale edastatakse reklaamteksti kaudu pilt Eesti looduse väärtuslikkusest ja ilust, pöörates seejuures tähelepanu indiviidi enda süsteemikriitilisele mõtlemisele ja püüdele probleemi vajalikkusest aru saada ja seda mingilgi määral järgida. Seejuures leian, et ennekõike apelleerivad nimetatud reklaamid inimeste rahvuslikule identiteedile ning looduse väärtustamisele Eestimaa kui kodumaa kontekstis („Eestimaa ilus loodus väärrib hoidmist“, „Riigimets on meie kõigi oma“, „Peaaegu pool Eestimaa metsast on riigimets, mis kuulub kõigile Eestis elavatele inimestele, sealhulgas sulle ja mulle“ jms). Rahvuslik lähenemine lisab nimetatud reklaamide puhul suurema rõhuasetuse inimese enda rahvuslikule vastutustundele.

Poliitilist ja ühiskondlikku temaatikat hõlmavate reklaamide puhul saab esile tuua püüdu läheneda sihtrühmale taustsüsteemi selgitavalt - Miks on tarvis maksta makse? Miks on tarvis osaleda valimistel? Seejuures mõjuvad reklaamtekstid äärmiselt tõsiselt, veidi süüdistavalt ja mõtlemapanevalt, tuginedes õigluse/võrdsuse („Makse maksab maksta“) ning riigi turvalisuse („Ka valimata jätmine on valik“ ja „Otsusta Eesti tulevik“) väärtustamisele. Reklaami

visuaalsete ja verbaalsete väljendusvahendite kaudu üritatakse tekitada inimestes püüdu mitte olla nende reklaamis kirjeldatud inimeste moodi – nende moodi, kes kritiseerivad võimuladvikut, kuid ise iial valima ei lähe; hiilivad maksude maksmisest kõrvale. Seejuures ei kohustata inimest vastaval moel käituma käskiva *slogan*’i kaudu, vaid lähenetakse sihtrühmale läbi kirjeldava *slogan*’i ja reklaamteksti, apelleerides tugevalt inimese enesekriitikale ja süütundele, lähtuvalt reklaamis kirjeldatud olukordadest. Oluline roll on seejuures ka reklaami ilmekal visuaalsel pildil, mille ülesandeks on illustreerida reklaamtekstis kirjeldatut.

## 6. KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on hinnata avaliku sektori poolt tellitud trükireklaamide mahtu ning väliseid ja sisulisi erinevusi ja sarnasusi suhtluses sihtrühmadega üheteistkümne aasta läbilõikes. Analüüs toetub aastatel 1995-2005 ajalehe Postimees numbrites ilmunud sotsiaalsetele trükireklaamidele. Antud perioodi on oluline uurida, lähtuvalt sotsiaalsete reklaamikampaaniate hoogustumisest 20. ja 21. sajandi vahetusel ning 21. sajandi algusaastatel Eesti ühiskonnas.

Reklaamide formaliseeritud sisuanalüüsi kasutades otsisin vastust järgmistele uurimisküsimustele: kui palju sotsiaalseid reklaamikampaaniaid on ilmunud Postimehes eri aastatel; kuidas on avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamides viidatud sihtrühmale, kellele nimelt; mida täpsemalt oodatakse sihtrühmalt, kuidas reklaamid sihtrühma motiveerivad; kuidas on üheteistkümne aasta jooksul muutunud kampaaniate stiilivõtted, visuaalid ja kasutatud keel; kuidas on üheteistkümne aasta jooksul muutunud reklaamides representeeritud väärtused; kuidas lähenevad reklaamid vastavale sotsiaalsele probleemile, kuidas püüavad sellele lahendust leida. Kokku kodeerisin oma töös 31 sotsiaalse sisuga avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalset reklaami.

Uurimistulemuste raames leidsin, et sotsiaalsete reklaamide arv Postimehe erinevate aastate numbrites kõikus väga suuresti. Kõige enam erinevaid sotsiaalseid trükireklaame võis leida Postimehe 2001. aasta numbrites (7 reklaami), mitte ühtegi sotsiaalse sisuga reklaamikampaaniat ei leidunud 1998. aasta Postimehe numbrites. Ühe sotsiaalse reklaamikampaania leidsin 1996., 1997. ja 2000. aasta ning kaks reklaami 1999. aasta Postimehe numbrites. Seega on näha, et aastatel 1995-2000 oli pilt sotsiaalsete reklaamikampaaniate vallas veel suhteliselt kesine, ilmus keskmiselt 1 sotsiaalse sisuga reklaamikampaania aasta jooksul. Aastatel 2001-2005 kõikus reklaamide arv kolme kuni seitsme reklaami vahel – 2001. aastal 7 reklaami, 2002. aastal 3 reklaami, 2003. aastal 6 reklaami, 2004. aastal 4 reklaami ja 2005. aastal 4 reklaami. Seega on alates aastast 2001 igal aastal ilmunud keskmiselt 5 sotsiaalreklaami kampaaniat. Vaadeldud üheteistkümne aasta lõikes saab välja tuua selge tendentsi sotsiaalsete reklaamikampaaniate mahu suurenemises.

Kindlale sihtrühmale selgest viitamisest saab rääkida kõikide kodeeritud reklaamide puhul. Selgelt eristusid täiskasvanutele ja lapsevanematele suunatud reklaamid (19 reklaami), milles said oluliselt määravaks reklaami nõudmised sihtrühmale, näiteks raha annetamine või laste väärikas kasvatamine. Omaette mahuka sihtrühmagrupi moodustaid ka autojuhtidele ja liiklejatele suunatud reklaamid (8 reklaami), milles viidati selgelt konkreetsele auto juhtimisega seotud nõudmisele/probleemi vältimisele - kaine peaga sõitmine, turvavöö kinnitamine, ülakäiguraja ees peatumine. Omaette sihtrühmana kerkisid esile ka noored, mille alla kodeerisin ühe reklaami, mille puhul tõusis esile selge noortepärane visuaal või konkreetne noortele suunatud tekst. Üldisema kategooriana tõin välja kõik inimesed, kuhu kuulusid 4 keskkonnakaitseteemalist reklaami, mille puhul oli võimatu eristada kitsamat iseloomulike omadustega inimestegruppi. Sugude erinevus reklaamide suunatuses kerkis esile vaid ühel korral, kus oli selgelt välja toodud ühiskonnas aset leidev problemaatika, millega on seotud vaid konkreetselt naised.

Reklaamide ootustes domineerisid ennekõike konkreetset ühekordset tegevust propageerivad reklaamid, mille puhul saab kõige enam esile tuua rahalise annetuse ootuse ning reklaamis eesmärgistatud tulemust ootavad tegevused – nt. uute postkastide paigaldamine, paberprügikottide kasutamine jms. Elustiili muutmise juures kerkisid kõige enam esile ohutuks liiklemiseks vajalikud aspektid – nt. turvavöö kinnitamine, kaine peaga sõitmine jms. Arusaamade ning tavauskumuste muutmise puhul võis seejuures sageli märgata nende seotust eelnevate ootustega. Ühelt poolt võis reklaami *slogan* „nõuda“ või soovitada küll konkreetse sammu astumist, kuid teisalt, näiteks visuaali abil, toetada hoopis üldise tavauskumuse muutmist, teadvustamaks probleemset olukorda – perevägivald, turvatunde puudumine, keskkonna väärtustamine.

Sihtrühmade motiveerimise aspekt eristas antud kategooriate süsteemis reklaami visuaalset ja verbaalset osapoolt. Seda ennekõike seetõttu, et paljude reklaamide puhul tõi visuaal esile negatiivse tulemi ning reklaami verbaalse osa muutused positiivsuse suunas. Reklaami visuaali puhul eristasin soovitud ja soovimatu tulemuse portreerimist ning olukorraga seotud objektide/inimeste/konteksti visualiseerimist. Seejuures võis kõige sagedamini esile tuua just nimelt soovitud positiivse tulemuse kajastamist ning millegi esile toomist, mis seostub konkreetse olukorra temaatikaga – nt. loodustaust keskkonnareklaamil või lapse kujutamine laste tervishoiuga seotud reklaamil.

Verbaalne motiveerimine põhines ennekõike julgustavatel ja hoiatavatel sõnumitel, mis peegelduvad suurelt jaolt ka reklaami *slogan*itel. Julgustava tekstiga reklaame, mis põhinesid enamasti soovitatavat tegevust kajastaval hüüdlausel, võis üheteistkümne aasta raames leida kahekümne neljal juhul ning käitumusliku muutuse eiramise negatiivset tulemust edastavaid reklaame üheteistkümmel juhul kodeeritud reklaamide koguarvust.

Eesti sotsiaalturunduslikes kampaaniates tõusevad väga sageli esile need aspektid, mida Andreasen (1995) välja toob. Väga palju kasutatakse negatiivsetele emotsioonidele - kaastundele ja hirmule apelleerimist, näiteks rahalistele annetuste ootustes, et mõjutada sihtrühma eraldama toetusi „kolmandatele isikutele“, näiteks haigetele lastele. Antud juhul on tulu väga sageli toetajale endale silmaga nähtamatu, „tarbija“ ei tea, kui palju lapsi saab vastava aparadi muretsemisel päästetud ja millised oleks olnud tagajärjed vastasel juhul, kui raha ei oleks annetatud. Eva Tuulik-Põllu bakalaureusetöö raames läbi viidud intervjuudest, mis uurivad annetajate reaktsioone lastehaiglatele ja fondidele, tuleb võrdlemisi selgelt välja, et mitteannetajad kurdavad just nimelt infopuuduse üle, mis on ka üheks põhjuseks, miks nad raha annetuste tarbeks ei eralda. Kampaaniates keskendutakse raha küsimisele, samas jäetakse selgitamata see pool, miks inimeste annetusi on vaja, millised on vastavate sotsiaalsete probleemide tagamaad ja lahendusvõimalused pikemas ajaperspektiivis (Tuulik-Põllu 2006).

Väga sageli tuleb Eesti sotsiaalsete trükireklaamide kontekstis tegemist ka reklaamidega, mille soovitatud käitumuslik muutus võib olla sihtrühmale pigem ebaseadlik ja ebamugav – näiteks turvavöö kinnitamine, ülekäiguraja ees auto peatamine, valima minemine, maksude maksmine vms. Sellisel juhul tulevad esile veenmise võimalused läbi ebaseadlike ja hirmutavate tulemuste portreerimise – surm, vigastused, vanglasse sattumine, südamevalu, ükskõiksus jms. Antud töös kodeeritud reklaamide puhul tõusevad selgelt esile peamistele sotsiaalreklaamidele omastele väärtusgruppidele tuginemine – turvalisuse, tervise, heatahtlikkuse toetamine ning sihtrühmadega suhtlemisel nimetatud väärtustele omaste emotsioonide kasutamine – sõbralik, hirmutav/ähvardav, julgustav, kohustav/tugevalt soovitatav või turvatunnet või kaastunnet tekitav lähenemine.

Analüüsitud sotsiaalsete trükireklaamide stiilivõtete, visuaalide ning suhtluskeelega muutustest üheteistkümne aasta lõikes annab märku ennekõike reklaamides kasutatud meeleolu ja edastatud suhtlustoon. Valdavalt domineerisid analüüsitud reklaamides sõbralik ja neutraalne-

julgustav lähenemine (10 reklaami), mille puhul oodati sihtrühmalt küll kindla tegevuse sooritamist ja arusaamade omaksvõttu, kuid ei lähenetud sihtrühmale neid tugevalt kohustavalt. Selliste reklaamide alla kodeerisin enamuses lastetervishoiuga seotud rahaannetuslikud kampaaniad ning keskkonnatemaatilised reklaamikampaaniad. Kaastundel põhinevate reklaamikampaaniate puhul saab esile tuua nende sagedase seostamise surma, füüsiliste vigastuste ja laste tervishoiuga. Valdavalt kuulusid antud tunnuse alla kindlalt negatiivse ja kurva alatooniga laste tervishoiukampaaniad. Seejuures on oluline märkida, et vastavate reklaamide (sõbraliku ja kaastundliku suhtlustooniga reklaamid) arv on suurenenud just nimelt alates aastast 2001.

Aastatel 1995-2001 domineeris seejuures valdavalt kohustav/tugevalt soovitav sihtrühmale lähenemine. Nimetatud reklaamide puhul tõin esile ennekõike need, mille tulemuslikkust püüti tagada enamasti konkreetset hüüatusliku ja käskiva *slogan`*iga. Analüüsitulemustest saab välja tuua ka hirmutava/ähvardava ning turvatunnet sisendavate emotsioonide edastamise ning nende esinemise ka enne aastat 2001. Ähvardav/hirmutav toon samastus paljuski kaastundlikkusega, kuna ka siin püüti eesmärki saavutada negatiivse tulemi väljatoomisega - seosed surma, füüsiliste vigastuste või vanglaga. Antud tunnuse alla ei kuulunud aga laste meditsiinilise temaatikaga reklaamid, mille puhul tõstsin esile ennekõike kaastundlikku emotsiooni domineerimise. Seejuures võis leida mõningasi erinevusi reklaamide visuaalses ja verbaalses suhtluskeeles, millest üks võis sisendada kaastundlikkust ning teine mõjuda seevastu julgustavalt.

Reklaamides representeeritud väärtuste puhul tõusid selgelt ja ülekaalukalt esile heatahtlikkuse ja turvalisuse väärtustamine. Heatahtlikkus domineeris laste-meditsiinilis-temaatilistes reklaamikampaaniates, mis pöörasid formaalselt tähelepanu laste tervise väärtustamisele ning tervishoiuteenuste problemaatikale, kuid lähenesid teisalt probleemidele võrdlemisi süsteemiväliselt, käsitledes ohte äärmiselt kergesti kõrvaldatavatena. Reklaamid tuginesid antud juhul ennekõike sihtrühma heatahtlikkusele, kaastundlikkusele ning abivalmidusele. Nimetatud reklaamide puhul tõusid esile ka reklaamitegijate püüdlused tekitada reklaami sihtrühmas kognitiivset dissonantsi, edastades neile praeguse negatiivse „on-olukorra“ ja võimaliku lahenduse ning positiivse „kuidas-peab-olema“ olukorra. Probleemne olukord peegeldab seejuures väga sageli seoseid surma, füüsiliste kannatuste ning haigustega, edastades sihtrühmale ka idee võimalikust positiivsest lahendist (uue aparadi ostmise), mis parandaks olukorra soovimatut tulemust.

Turvalisuse väärtustamise puhul saab samuti üsna sageli rääkida hirmutavast/hoiatavast suhtlustoonist, mille puhul edastatakse sihtrühmale võimalik negatiivne tulemus, mis võib käitumuslikku soovitusi eiravat inimest tabada. Antud väärtusgamma puhul saab reklaami visuaalil esile tuua sagedasi seoseid surma, füüsilise vägivalga ja kannatustega, mille kõrval selgitab reklaamtekst visuaalil kujutatud negatiivset tulemit ning selle vältimiseks võimalikke positiivseid käitumuslikke nõuandeid. Sihtrühmale edastatakse seeläbi võimalikud äärmuslikud poolused soovimatu ja soovitud tulemuse vahel.

Analüüsitud üheteistkümne aasta lõikes saab välja tuua selget reklaamides edastatud väärtuste mitmekülgsenaks muutumist alates aastast 2001. Varasematel aastatel (1995-2000) võis reklaamide puhul täheldada vaid turvalisuse väärtustamist. Aastast 2001 on seevastu märgata selget ja laialdast reklaamide mitmekesisustumist erinevate väärtusdimensioonide esinemises. Murdeaastana tooksin välja aasta 2001, mil võis leida reklaame nii kõikehaaravuse, heatahtlikkuse, turvalisuse kui ka võimu väärtustamisest.

Minu püstitatud hüpotees leidis tulemuste analüüsile toetudes julgelt tõestust. Eesti sotsiaalreklaamide kontekstis piirduks ennekõike just sihtrühmale konkreetse käitumisjuhise (kuidas käituda/kuidas mitte käituda) andmisega, püüdes probleemsele olukorrale kiiret lahendust leida ning lähenedes probleemile süsteemiväliselt ning sihtrühmalt süsteemikriitilisust ootamata.

## 7. SUMMARY

The bachelor thesis „Social advertisements in Postimees 1995-2005“ is conducted on quantitative and qualitative analysis based on social advertisements subscribed from public sector published in daily Postimees during 1995 to 2005. The main goal of the research was to assess visual and verbal differences and similarities communicating with target audiences in the social advertisements during the certain time period. The empirical material is based on 31 social advertisements subscribed from public sector published in Postimees.

The theoretical part of the research includes the main terms and definitions related to the social marketing and social advertisements.

The following six research questions were set for carrying out the analysis:

1. How many social advertisement campaigns were published in the daily Postimees in different years during 1995 to 2005?
2. Who is considered the target audience of social advertisements?
3. What exactly are expected from target audience? How social advertisements motivate audience?
4. How has been changed campaigns style, visuals and verbal language during the analysed time period?
5. How has been changed represented values during eleven analysed years?
6. How advertisements approach to the certain social problem? How they try to find solution to the problem?

To find answers to these questions I analysed each advertisement according to the category system. Secondly I paid attention to different values represented in social advertisements, according to Schwartz Value Survey. Thirdly I analysed different paradigms in social advertisements, according to Beck`s theory of reflexive modernity - is the represented problem part of social system or it stays like individual problem that has a certain and quick solution.

The first result of my research showed that the most of social advertisement campaigns in the daily Postimees have been published since 2001, when every year average five social

campaigns were published. On the contrary period during 1995 to 2000 when every year average 1 social advertisement campaign was published.

All advertisements included very clear adverts to the target audience. Most popular audience groups were grown-ups and parents (19 advertisements), drivers (8 advertisements) and „all people“ (4 advertisements). Mostly all of analysed advertisements expected from audience a certain action to solve the problem (give money, use paperbags, drive safely, buckle yourself etc). Advertisements that tried to change the lifestyle were mostly related with driving-safety. Changing believes included very often also a certain action how to enhance the system. More and more popular is to motivate audiences by using fear and sympathy – violence, death, pain etc.

The main values that social advertisement campaigns represented, were conservation and universalism that motivated people to be better and to help those people who need to be helped. The most popular was to indicate safety values and by that motivate audience to act in suggested way. Universalism-values like love and goodness came out mostly in those campaigns that asked people to donate money for children medical problems.

## 8. KASUTATUD KIRJANDUS

1. Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: A Wiley Imprint.
2. Baringhorst S. (1998). Protest als Medienkampagne: Abschied von der subkulturellen Gegenöffentlichkeit. Bonn.
3. Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21.sajandi algul ülevaade uurimuse „Mina. Maailm. Meedia“ tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
4. Kiisel M. (2005) Keskkonna teadvuse kujunemine Eestis 1980ndatest 2005ni. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommuniaktsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
5. Kotler P. & N. Roberto & N. Lee (2002). Social marketing : improving the quality of life. Sage.
6. Kuivjõgi R. & A. Eilart (1999) Kas ja kuidas töötab sotsiaalreklaam? Propagandistlik Eesti - masside mõjutamine. Ärielu, 1406-1252, 9, 46-49.
7. McKenzie Mohr D. & W. Smith (1999). Fostering sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing. Sage.
8. Peresild O. (2002) Sotsiaalreklaam integreeruva ühiskonna kontekstis. Kogumik „Integratsiooni meediamonitoring 1999-2001. Eesti ajakirjandus integratsioonist“, Mitte-estlaste Integratsiooni Sihtasutus.
9. Schwartz S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical and Empirical Tests in 20 Countries. In M.Zanna (Ed) Advances in Experimental Social Psychology Vol 25. San Diego, Academics.
10. Tuulik-Põllu E. (2006) Annetamise motivatsioon ja tõlgendus annetanute, mitteannetanute seas. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommuniaktsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
11. Vahe M. (2004) Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommuniaktsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
12. Vihalemm T. & A. Masso (2003) Eesti sidusus ja killustatus väärtuste peeglis. Kogumik „Eesti elavik 21. sajandi lõpul“, Eesti Inimarengu aruanne 2003.
13. Wallack L. (2000). The role of mass media in Creating Social Capital: A New Direction for Public Health. In: B.D. Smedley & S. L. Syme (toim.). Promoting

Health: Intervention Strategies from Social and Behavioral Research. Washington: National Academy Press. Internetis: [www.nap.edu/books/0309071755/html/337.html](http://www.nap.edu/books/0309071755/html/337.html)  
Vaadatud 29. aprillil 2006.

14. Weinreich N. K. (1999) <http://social-marketing.com/library.html> Vaadatud 24. novembril 2005.

# LISAD

## Lisa 1



**ÄRA LÖÖ LAST!**

Kas Sa usud, et kasvatamise juurde kuulub ka nahatäis? Kas oled veendunud, et vitsahirm hoiab lapsed pahategudest eemal? Aga mõtle järele: kui näitaks Sinu ülemus karistaks Sind kõrvakiiluga või tutistaks juustest - kas Sa tunneksid siis soovi ennast parandada? Või tunneksid hoopis alandust, viha ja kättemaksuhimu?



Täpselt sedasama tunneb ka laps, keda Sa lööd. Ta ei muutu sellest paremaks. Ta lihtsalt pöögab teha pahategusid nii, et Sina ei näe. Mida rohkem last lööakse, seda ükiskõiksemaks ja agressiivsemaks ta muutub. Kurjategijad on alati lapsepõlves palju peksa saanud. Ära löö last - karistusest pole kasu.

Reklaamtekst:

*Kas Sa usud, et kasvatamise juurde kuulub ka nahatäis? Kas oled veendunud, et vitsahirm hoiab lapsed pahategudest eemal?*

*Aga mõtle järele: kui näitaks Sinu ülemus karistaks Sind kõrvakiiluga või tutistaks juustest - kas Sa tunneksid siis soovi ennast parandada? Või tunneksid hoopis alandust, viha ja kättemaksuhimu?*

*Täpselt sedasama tunneb ka laps, keda Sa lööd. Ta ei muutu sellest paremaks. Ta lihtsalt püüab teha pahategusid nii, et Sina ei näe.*

*Mida rohkem last löüakse, seda ükiskõiksemaks ja agressiivsemaks ta muutub. Kurjategijad on alati lapsepõlves palju peksa saanud.*

*Ära löö last - karistusest pole kasu.*

## Lisa 2



### 31. MÄRTS

on tavaline argipäev enamusele Eesti Vabariigi kodanikest.  
Paljud teavad, et see päev on viimane, mil esitada möödunud aasta tuludeklaratsiooni.

Vähesed mõistavad, et suur osa laekunud maksudest läheb tervishoiu tarbeks.



**MAKSE MAKSAB MAKSTA**

Fiktiivne teke tutvustamiseks, nende tähtsuse vajalike lisandite ja täiendavate sotsiaalhoolekannete maksumäärade kohta. Infotelefon: Tartus 432 384, maakonnas 431 379

**EESTI MAKSUAMET**

Reklaamtekst: *31. märts on tavaline argipäev enamusele Eesti Vabariigi kodanikest. Paljude teavad, et see päev on viimane, mil esitada möödunud aasta tuludeklaratsiooni.*

*Vähesed mõistavad, et suur osa laekunud maksudest läheb tervishoiu tarbeks*



### 31. MÄRTS

on tavaline argipäev enamusele Eesti Vabariigi kodanikest.  
Paljud teavad, et see päev on viimane, mil esitada möödunud aasta tuludeklaratsiooni.

Vähesed mõistavad, et kui makse ei maksta, pole ka riiki, sotsiaalhoolekut, tervishoidu, kultuuri – pole tulevikku.



**MAKSE MAKSAB MAKSTA**

Fiktiivne teke tutvustamiseks, nende tähtsuse vajalike lisandite ja täiendavate sotsiaalhoolekannete maksumäärade kohta. Infotelefon: Tartus 432 384, maakonnas 431 379

**EESTI MAKSUAMET**

Reklaamtekst:

*Vähesed mõistavad, et kui makse ei maksta, pole ka riiki, sotsiaalhoolekut, tervishoidu, kultuuri – pole tulevikku.*

## Lisa 3



Nüüd on juba hilja...

**Turvavöö võib päästa  
kõige halvemast**

Eksperthinnangute kohaselt oleks turvavöö kasutamine säästnud ligi pooled liiklusõnnetustes hukkunud sõitjatest viimase 10 aasta jooksul. Neljast vigastatust kolm oleksid pääsenud kergemalt või hoopis ilma vigastusteta.

 **RIIGI MAANTEEMET**  
LIIKLUSOHUTUS



# AUTOJUHT, sina ei pea mitte tapma.



Triviaalne tõde: auto ja jalgratta kokkupõrkel saab alati kannatada jalgrattur. Autojuhil on ümber tonn terast, turvavööd ja -padjad. Jalgrattal puuduvad kõik aktiivsed ja passiivsed turvavahendid. **Jalgrattur on täiesti kaitsetu.**

Jalgratta lähenemist ei ole kuulda, hämaras pole jalgratast näha. Lisaks on jalgratturid tihti väga hooletud liiklejad. Jalgrattur võib täiesti süüdimatult kõige lihtsamaid liikluseeskirju rikkuda, hoiatamata vasakpöördele asuda või hoovist teele söösta. **Kus iganes sa jalgratturit ei näe, ole topelt ettevaatlik.** Keegi ei soovi teise surma oma südamele.

**Kui targem järele annab, jääb nõrgem ellu.**



RARU RATAST OÜS ELU



MAANTEEAMET  
LIIKLUSOHUTUS

## Lisa 6

Sa lootsid, et kõik läheb paremaks. Aga ei läinud. Sa arvasid, et Sinu häälest ei sõltu midagi. Aga sõltus. Sa mõtlesid, et kõik nad on sarnased. Aga polnud. Sa sulgesid silmad, et mitte näha. Aga vaatasid läbi sõrmede.

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimised toimuvad 17.oktoobril.

Ole valiv



Tahe teha elus valikuid on soov olla koheldud inimesena. Võimalus valida parem suund on vaid üks kord kolme aasta jooksul. Kui Sa seda ei kasuta, pead olema valmis, et Sind juhitakse. Ilma et Sinu käest küsitaks, kuhu ja miks.

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimised toimuvad 17.oktoobril.

Ole valiv



Kas oled tundnud, et tahad rääkida, aga häält ei ole? On tõenäosus, et tunned seda jälle. Kui püüad selgitada valimistule ametnikule oma soove. Sa räägid seinaga. Sest Sa loobusid oma häälest, jättes valimata.

Kohaliku omavalitsuse  
volikogu valimised  
toimuvad 17. oktoobril.

Ole valiv



**KA VALIMATA JÄTMINE ON VALIK**

## Lisa 7



# KARU NÄEB

Sinu juurde astub väga suur ja väga rahulolematu loom. Ta väntsutab sind nagu ise Tahab ja sa ei saa mitte midagi teha. Sa ei tea, mis talle järgmiseks võib pähe tulla. Lapse jaoks oled sa mõnikord just niisugune elu-suurune karu. Ärritused ja alandused, mida tööpäev kaasa toob, muudavad sind õhtuks pahuraks ja kibestunuks.

Kibestunuks. Ja sa valad selle välja kõige nõrgema peale, sest temast käib su jõud üle. Aga tegelikult on laps ju parim, mis sul on. Minu töö, kuidas läheb, olgu sul pealegi vähe raha ja kiuslik naaber – seni, kuni sul on laps, keda armastada, on kõik hästi. Ise, ta on su parim sõber.



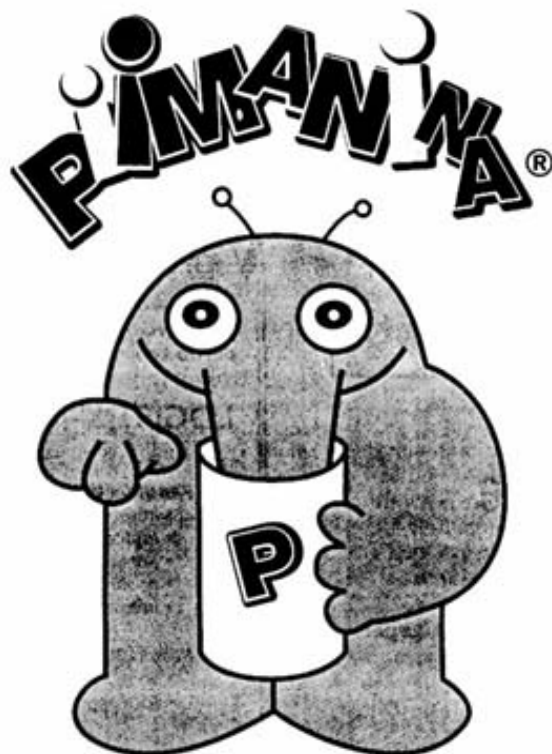
[www.laps.ee](http://www.laps.ee)

### Reklaamtekst:

*Sinu juurde astub väga suur ja väga rahulolematu loom. Ta väntsutab sind nagu ise Tahab ja sa ei saa mitte midagi teha. Sa ei tea, mis talle järgmiseks võib pähe tulla. Lapse jaoks oled sa mõnikord just niisugune elu-suurune karu. Ärritused ja alandused, mida tööpäev kaasa toob, muudavad sind õhtuks pahuraks ja kibestunuks. Ja sa valad selle välja kõige nõrgema peale, sest temast käib su jõud üle.*

*Aga tegelikult on laps ju parim, mis sul on. Minu töö, kuidas läheb, olgu sul pealegi vähe raha ja kiuslik naaber – seni, kuni sul on laps, keda armastada, on kõik hästi.*

*Hoi last, ta on su parim sõber.*



## **KAS SINU LAPS ON TÄNA PIIMA JOONUD?**

Kas sinu lapse koolis hoolitsetakse laste tervise eest?

Alates 2001. aastast võimaldatakse kõigile Eesti linna- ja vallakoolidele koolipiimatoetust. Projektis osalevad koolid, piimatootjad ja kohalikud omavalitsused. Toetuse eesmärk on see, et iga koollapse toidulaual oleks alati klaas tervislikku piima, jogurtit või keefiri. Ja et lapsed oleksid terved ja rõõmsad!

Nõua koolilt aktiivset tegutsemist!

Järgmised koolipiimatoetuse taotlused tuleb esitada hiljemalt 5. märtsiks!

**JULGEKS JA TUGEVAKS**

# Sündinud 03:22 Surnud 03:49

Igal aastal võitleb Eestis surmaga ligi 300 enneaegselt sündinud last. Mõned võidavad. Paljud kaotavad. Et ellu jääda, selleks vajavad nad 250 000 -kroonist elustamislaua. Sina saad aidata. Iga annetatud kroon päästab elusid.

Helistades Eesti Telefoni numbril  
**0 900 9911** või EMT lühinumbril  
**91025**, annetat 25 krooni

Helistades Eesti Telefoni numbril  
**0 900 9922** või EMT lühinumbril  
**91000**, annetat 100 krooni

Võid annetada ka meie pangakontole  
Hansa pangas 221015828742  
Ühispannas 10220014910011  
Sampo pangas 334408530000

**Laste fond**  
Tartu Ülikooli Kliinikum  
[www.lastefond.ee](http://www.lastefond.ee)

Vanemuise galerii / Eesti Lastefond / Foto: Dainy Laipson / Foto

# Kuidas sina metsale, nii mets sinule



Peaaegu pool Eestimaa metsast on riigimets, mis kuulub kõigile Eestis elavatele inimestele, sealhulgas sulle ja mulle. Meie ühise varanduse korras hoidmisega tegeleb riigimetsa majandaja RMK. RMK istutab uusi puid ja langetab vanu, tõkestab metsavargusi, toidab loomi, rajab matkaradasid ja lõkkeplatse. Sinu hoolitsus metsa eest võib piirduda ka ainult sellega, et sa loodusele kahju ei tee.

Oleme metsale koos head peremehed.

 **RMK**  
www.rmk.ee



## Austatud juht

Võõrajal allajäänud jalakäijate arv kasvab. Hoolimata eeskirjast, mis kohustab inimesele ülekäigurajal teed andma. Loomulikult võivad ka jalakäijad olla ettevaatamatud, kuid sellegipoolest on nad autojuhiga võrreldes täiesti kaitsetud.

Viisakas suhtumine kaasinimesse peaks olema ainuvõitsev arusaam. Keegi ei saa igat sinu käiku jälgida. See on sisemise väärikuse küsimus. Iga meile tegu annab aimu sellest, kes me oleme. Palun kontrolli ennast ise. Soe suhe teületajasse ei tohiks olla ületamatu ülesanne. Annad teed, annad eeskuju.



\* Kampania mõte on tõsta autotundlike teel jalakäijate teadlikkust arvu. Kui sa enne lasti inimese üle tee kinni jätud kümnest, siis meie soov oleks, et need arvukad teed vähemalt korrald korral. Ideaalis oleks see arv maadigi kümnest kümne. Aga nagu iga ideaaliga, sellest veel pikk tee.

# Lisa 12

**SELGE GRUPIJUHT 2001**

Raadio Kuku ja Maafotomati Liiklusohutus korraldavad viienda aastat SELGE GRUPIJUHI kampania. Hea on pidutseda oma sõprade ja tuttavalaga. Veelgi parem on see, kui pide jääb aastaks meelde rõõmpäevana. Kutsume pidutseda sõbradega ühes igalmees endi esast SELGE GRUPIJUHI, kes jaanipäeval ja jaanipäeval oleks oma sõpradega kaasa sõitma ning hoolitseda ka selle eest, et keegi tema sõpradest või tuttavalast ülemöödla hõlpsalt ei läheks. Ole sõber teendele ja oma sõpradele! Tagamaaks oma sõpradele turvalisust, vali endale sobiv registreerumiskohal, pane end sõja ning ole esikajaks kõikidele teistele sõpradele!

Tulestaste väljasõitmine ja SELGETE GRUPIJUHTIDE registreerimine toimub alljärgnevatel nädaladel:

- 12.06. – Tallinn (Järvevesi Statoil)
- 13.06. – Kärdla (Kärdla linna kesklinna)
- 14.06. – Pärnu (Statoil)
- 15.06. – Harju (Statoil)
- 16.06. – Haapsalu (veestiku)
- 17.06. – Jõhvi (Statoil)
- 18.06. – Paldre (Paldre kultuurikeskuse ees)
- 19.06. – Otepää (kesklinna)
- 20.06. – Tartu (Taru linna Statoil)
- 21.06. – Viljandi (Statoil)
- 22.06. – Tallinn (Järvevesi Statoil)

Lisem info saadetakse ELUKU, UUNO ja 100FM ning [www.kuku.ee](http://www.kuku.ee)

**Kampaniat viivad läbi:**

- KUKU
- MAAFOTOMATI LIIKLUSOHUTUS

**koostööks otsustas:**

- VIRU VALGE
- SAMPO
- STATOIL



# Promillist saab paragrahv.



MAANTEEAMET  
KALJUPÕLDETA

Olen tavaline tallinlane. Mul on naine, kaks last. Oli korralik töökoht, nagu peab. Eks aeg-ajalt sai meeldivas seltskonnas natuke ikka veini joodud. Kange alkohol mulle ei istu. Mõnikord on parast ka autoga sõidetud, kuid sellist päris purjus tunnet küll ei ole olnud. Korra sain trahvigi, aga mitte midagi hirmsamat.

Sel öhtul olime kuuekesi. Meil oli seltskonna peale ainult kaks pudelit veini. Keskööl, kui autoga lahkusin, ei olnud küll sellist tunnet, et promill sees oleks. Sain sõita nii umbes 500 meetrit, kui politsei mind peatas. Mingit seiklust ei olnud. Nii lihtsalt see käiski. Kogu elu poordus pea peale. Täielik šokk.

Nüüd olen oma perele koormaks kaelas. Siit Rummust ma neid toetada ei saa. Noorem laps on ka just puberteedieas - loodan, et ilma isata üle käte ei lahe.

Valjavõtte vestlusest kinnipeetavaga. Murru vangla. 09.05.2001.



## Lisa 15



**MAANTEEMET**  
LÄKELÜKCHITUS

### KLASSIS OLEKS TÜHI PINK.

Olime sõbrannaga tagaistmel, kui sõitsime aeglaselt kooli. Äkki kõik kolises ja ragises ja jäi siis seisma. Meie viga ei saanud, sest vööd olid kõvasti kinni, aga hirm on silamaani.

Silja, 9a.  
3. klassi õpilane

**Kinnita turvavöö ka tagaistmel!**

**TRAKSID PEALE!**

radiolinja

BERTS POLITSEI

# Tule metsa. Mõistlikult.



Riigimets on meie kõigi oma. Siia võid Sa tulla alati, millal hing  
ihkab. Mets on kodu paljule olulisele, millela elu Maal ei oleks  
mõeldav. Seepärast tuleb metsas mõistlikult käituda. Kui Sa  
näiteks kavatsed metsas lõket teha,  
siis tee seda ainult lõkkeplatsil ja lubatud ajal.

**Oleme metsale koos head peremehed.**

Sinu puhkuseplaneerija asub:  
[www.rmk.ee/metsapuhkus](http://www.rmk.ee/metsapuhkus)  
• loodusrajad, lõkkekohad  
• metsaonnid, telkimisplatsid  
• loodusmajad,  
• Sagadi looduskool ja  
metsamuuseum  
• puhkemajad, matkad ja  
loodusõritused  
• kalapöök ja jaht  
• Sagadi mõisa hotelli ja  
konverentsikeskus

 **RMK**  
[www.rmk.ee](http://www.rmk.ee)

Ajakirjandus  
tegi liiga?

■ ■ ■ ■ ■  
Pressinõukogu  
” ” ” ” ”  
aitab!

Pressinõukogu<sup>1</sup> on trükiajakirjanduse  
eneseregulatsiooni organ, mis  
lahendab lugejatelt laekunud  
kaebusi ajakirjanduses ilmunud  
materjalide kohta.

Pressinõukogu  
Ajalehtede Liit  
Pärnu mnt 67a  
Tallinn 10134

E-post: [pn@eal.ee](mailto:pn@eal.ee)  
tel (0) 646 3363  
faks (0) 631 1210  
<http://www.eal.ee/pressinoukogu.html>



## Lisa 18





# Aita lapsel hingata!

Tervelt kolmandikku kõigist intensiivravi vajavatest Eesti lastest ravitakse Tartu Ülikooli Kliinikumis.

Paljud neist vajavad paranemiseks kõrgtehnoloogilise hingamisaparaadi abi. See 450 000 kroonine aparaat teeb väikese organismiga täiuslikku koostööd, kohanedes iseseisvalt lapse seisukorra ja vajadustega.

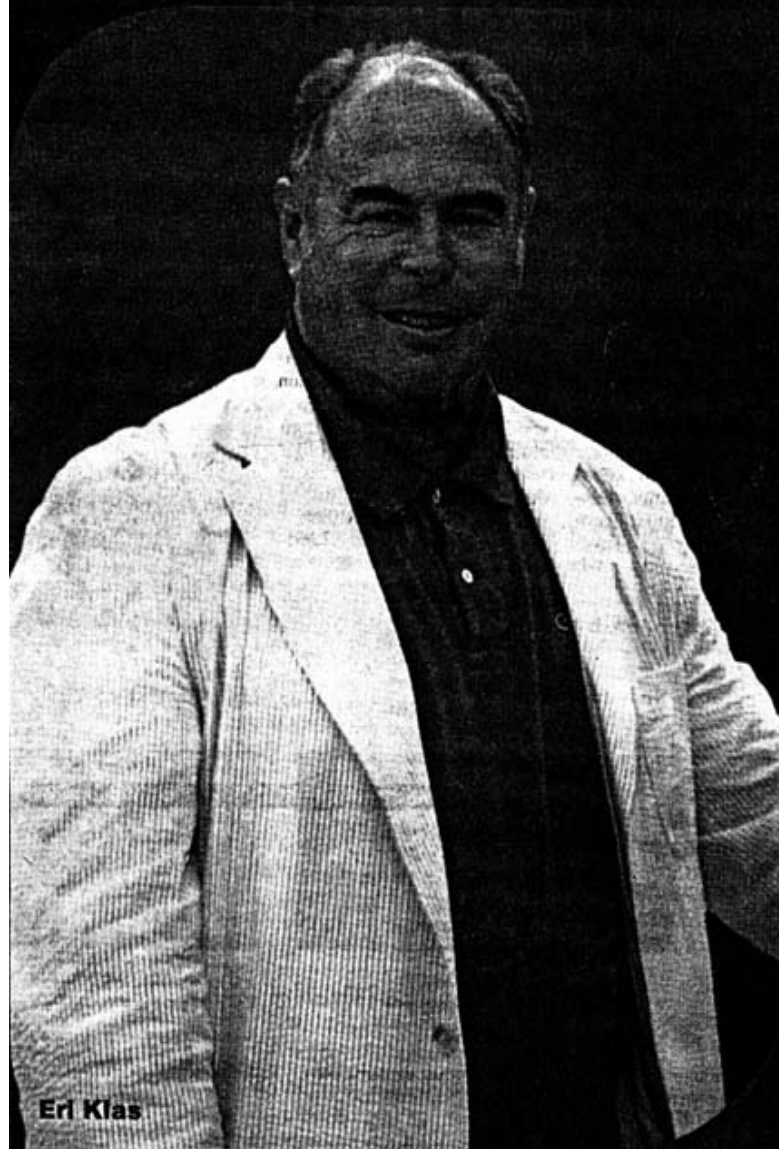
Sinu telefonikõne võib anda hingetõmbe, mis päästab elu.

Helistades numbril  
**0 900 5025**,  
annetat 25 krooni.

Helistades numbril  
**0 900 5100**,  
annetat 100 krooni.

**Laste fond**  
Tartu Ülikooli Kliinikum  
[www.lastefond.ee](http://www.lastefond.ee)

# OTSUSTA EESTI TULEVIK!



**Eri Klas**

14. septembril on kogu Eesti rahval võimalus otsustada meie riigi tulevik. Sinu valikust rahvahääletusel sõltub, kas Eesti ütleb Euroopa Liidule "Jah" või "Ei".

14. septembril toimub hääletamine elukohajärgses valimisjaoskonnas. Eelhääletuse ajal 8.-10. septembrini on avatud kõik valimisjaoskonnad ning hääletada saab ka kodukohast eemal olles.



**RAHVAHÄÄLETUS  
14. SEPTEMBRIL**



# AITA LAPS JALULE!

Helista ja toeta elutähtsa aparatuuri muretsemist!

Igal aastal satub Tallinna Lastehaigla traumatoloogia-osakonda ravile kahe kooli jagu vigastatud lapsi. Traumadel on palju erinevaid põhjusi, alates liiklusõnnetustest kuni põletuste ja mänguhaos kukkumiseni. Üks soov on kõigil väikestel patsientidel

ühine: tahaks hästi ruttu terveks saada.

Täna ootab traumatoloogiaosakond meie abi kahe kõhuõõne- ja lülisamba löökustel vajamineva aparatuuri ostmiseks.



TALLINNA LASTEHAIGLA TOETUSFOND

**50 kr 0900 7705 100 kr 0900 7710 500 kr 0900 7715**





# Väike rahasüst

**IGAL KUUL**

Toeta Tartu Ülikooli Kliinikumi väikeseid patsiente püsiannetusega, sõlmides hanza.netis või muus pangas püsikorralduslepingu!  
Püsiannetus on mugav, kuna ülekanded toimuvad automaatselt, ega ole rahaliselt kulukas, sest saad ise Sulle sobiva summa valida. Püsiannetus südameasjaks!

24h on avatud ka meie annetustelefonid:

**0 900 5025** annetat 25 krooni  
**0 900 5100** annetat 100 krooni

**Laste fond**  
Tartu Ülikooli Kliinikum  
[www.lastefond.ee](http://www.lastefond.ee)



Timo, 5 a  
aasta tuleõrjuja  
2037

# Anna lapsele tulevik!

Helista ja aita Tallinna Lastehaiglat:

900 7705      **50** krooni  
900 7710      **100** krooni  
900 7715      **500** krooni



TALLINNA LASTEHAIGLA TOETUSFOND



# HEA LAPS VALMISTAB RÕÕMU



Eesti Post aitab Sul õnnitleda  
emadepäeval kalleid inimesi.  
Rõõmusta oma ema ja vanaema, saates  
neile kauni postkaardi või kingituse.

 **POST**

**EESTIMAA  
PUHTAKS**

# Eestimaa ilus loodus väärrib hoidmist!

Tasuta prügilolta saab ka sel suvel maantöödärsolet Lanklalest.

KESKKONNAMIINISTEERIUM KESKLINNA ELMAR

Uno X

**SÕIDA KÄINE PEAGA!**

**Q**

**TM**

**TOYOTA**

**AUTOVER**

**SAMSUNG**

**NARAI**

**VESI PLAINS**

**SPORTLAND**

**IBM**

**B FREE**

## Lisa 27



**Et terve lapse naer täidaks Sinu kodu!**  
Lisainfo: [www.synnitusmaja.ee/fond](http://www.synnitusmaja.ee/fond)

**Helistades**  
kõikidest võrkudest  
**900 6000 annetad 25** krooni  
**900 6100 annetad 100** krooni

**Aita alustada elu!**



Numbrid  
andis 



## KUI ARMASTUS TEEB HAIGET

Tartu Naiste Varjupaik  
[www.naistetugi.ee](http://www.naistetugi.ee)  
55 94 94 96

**Ära jää üksi, otsi abi!**

Tallinn	56 987 393
Таллинн	555 96 404
Нарва	50 31 092
Иыхви	337 1177
Pärnu	53 820 734
Tapa	55 608 717
Jõgeva	58 006 316
Saaremaa	52 580 68

Eesti Sotsiaalprogrammide Keskus  
[www.sotsiaalprogrammid.ee](http://www.sotsiaalprogrammid.ee)



# EESTI SEEME ON KINDLATES KÄTES

Eesti riiklikusse seemnevarusse kogutakse aastas kuni 300 miljonit seemet. Sellist varu on riigil vaja, sest puud ei anna seemet igal aastal. Et seemnest sirguks korralik mets, kulub kuni 80 aastat ning seepärast ei tasu uue metsapõlvkonna külvamisega aastatki oodata.

Kuigi tundub, et käbisid on puude otsas igal aastal küllalt, pole see sugugi nii. Ka käbidel on paremaid ja halvemaid aastaid. Nii on männil seemneaastad iga nelja ja kuusel viie kuni seitsme aasta tagant, kusjuures kuusel esineb ka kümneaastast pausi. Et ka vahepeal oleks võimalik taimlates ja metsas külve teha, tuleb seemneid varuks koguda. Seemneid hoitakse -18 kraadi juures ja säilitatakse vajadusel päris kaua, sest normaalne idanevus säilib seemnel 7-8 aastat. Samas on puuseeme ikkagi elusorganism ja selle idanevusenergia kahaneb pidevalt.

RMK eestvedamisel kogutakse aastas kuni 8 vagunitäit käbisid, millest saadakse 1,5 tonni puuseemet. Näiteks tuhandest liitrist käbideist saab vaid 5-6 kg seemet. Põhiosa männiseemnest külvatakse otse metsa, teine osa aga taimlatesse, kus kasvatatakse metsa viimiseks ette seemikuid ja istikuid.

Riigimetsa Majandamise Keskusel aitavad käbisid korjata ka maakoolide õpilased. Käbikorjajad Laura ja Peeter on metsatöödega rahul. "Käbisid on palju toredam korjata kui marju. Korvid ja kastid saavad kohe täis ja pärast on uhke vaadata, et näe, mina korjasin nii suure hunniku käbisid kokku. Eks siin tekib väike võistlus ka, et kes rohkem käbisid korjab," kirjeldavad lapsed oma tööpõldu.

Ütleb ju vanasõnagi, et käbi ei kuku kännust kaugele. Nii pannakse ka riigimetsas iga kännu kõrvale kasvama uus puu.

# Lisa 30



Helista ja aita!

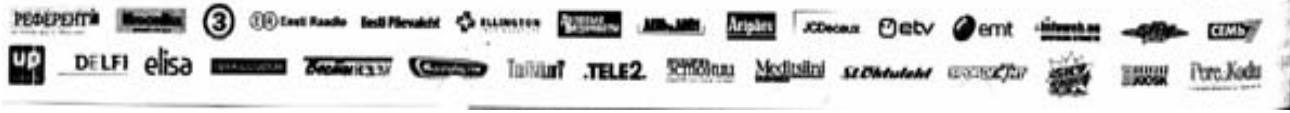
900 7705 50 kr

900 7710 100 kr

900 7715 500 kr

[www.toetusfond.ee](http://www.toetusfond.ee)

TALLINNA LASTEMAJOLA TOETUSFOND  
**Aita meil  
aidata!**



# Aita alustada elu!

Lapsi sünnib kõikide rõõmuks  
järjest rohkem. Sinu abiga rajame  
Eesti ühe suurima sünnitusmaja  
juurde PEREKESKUSE, kus saavad  
nõu ja abi kõik lapseootel ja  
beebidega pered



Helistamine võimalik kõikidest operaatorvõrkudest:

**900 6000** annetas 25 krooni

**900 6100** annetas 100 krooni

Numbrid võimaldas: emt [www.synitusmaja.ee/tead](http://www.synitusmaja.ee/tead)

RIME

up



Elion



## **Lisa 32**

### Kodeerimisjuhend

#### **Kategooriad**

##### **A Reklaami tunnused**

**A1** Järjekorra number

**A2** Ilmumise aasta ja kuupäev

**A3** *Slogan(id)*

**A4** *Slogani tüüp*

1. Käskiv
2. Nentiv, kirjeldav
3. Küsiv

**A5** Reklaami paiknemine

1. lehekülje all
2. lehekülje üleval
3. lehekülje paremal pool
4. lehekülje vasemal pool

**A6** Lehekülje teema, kus reklaam paikneb

1. Sama või lähedases teemaderubriigis
2. Lehekülje teema ja reklaami teema pole seotud

**A7** Reklaami tellija

1. on reklaamilt välja loetav .....
2. pole välja loetav reklaami kontekstist

**A8** Reklaami temaatika

1. Liiklusohutus
2. Lapsed
  - 2.1. Laste tervis
  - 2.2. muu laste heaoluga seonduv
3. Keskkond
  - 3.1. Keskkonnakaitse
  - 3.2. Eestimaa loodus
    - 3.2.1. esteetiline temaatika (kutsub nautima)

3.2.2. utilitaarne temaatika (kutsub midagi konkreetset tegema) v.a.  
keskkonnakaitse

4. Tervishoid/ tervislikud eluviisid üldisemalt (v.a. laste tervis)
5. Ühiskondlik ja poliitiline aktiivsus
6. Julgustav/abi pakkuv reklaam
7. Meelehea valmistamine teistele
8. Muu (välja kirjutada)

**A9** Sihtrühm, kelle poole reklaamis pöörduetakse (kellelt oodatakse mingit reageeringut)

1. Noored
2. Täiskasvanud inimesed
3. Naised
4. Mehed
5. Autojuhid/liiklejad
6. Kõik inimesed
7. Muu

**A10** Mida oodatakse sihtrühmalt?

1. Elustiili muutust (teatud tüüpi tegevuste korduvat sooritamist)
  - 1.1. Ohutut liiklemist
  - 1.2. Tervisliku eluviisi hindamist
2. Mingi ühekordse tegevuse sooritamist või mittesooritamist
  - 2.1. raha annetamist
  - 2.2. muu ühekordse tegevuse sooritamist
  - 2.3. mingist tegevusest hoidumist
3. Arusaama/tavauskumuse muutmist

Muu

**A11** Motiveerimine

1. Reklaami visuaal toob välja:
  - 1.1. Soovitud tulemuse - mida head juhtub, kui tegutseda soovitatud viisil
  - 1.2. Soovimatu tulemuse – mida halba võib juhtuda, kui mitte tegutseda soovitatud viisil
  - 1.3. Visuaal ebaseelge
2. Verbaalne osa:
  - 2.1. Julgustab käituma soovitatud viisil
  - 2.2. Hoiatab, mis juhtub kui ei käituta soovitud viisil
  - 2.3. Muu

**A12** Reklaamide ajaline perspektiiv (Kas rõhutatakse kohest või tulevikus saadavat hüve?)

1. Kasu tunnetamise võimaluse representeerimine

1.1. Tegevus toob kasu otseselt enda heaolule

1.2. Tegevus toob kasu teistele, seos enda heaoluga kaudsem

2. Tegevuse tulemuslikkust püütakse kinnitada (kognitiivset dissonantsi vältida)

2.1. pakutakse mingit kohest materiaalist või moraalist "vahepreemiat" tegevuse sooritamise eest (kingitus, lisamine kuhugi nimekirja vms)

2.2. tulemuslikkust ei püüta kuidagi kinnitada

**A13** Kasutatud suhtluskeel

1. Sõbralik
2. Kaastunnet tekitav
3. Kohustav/ Tugevalt soovitav
4. Turvatunnet tekitav
5. Noortepärane
6. Hirmutav/ Ähvardav
7. Muu

**A14** Mida/Keda on kasutatud visuaalides?

1. Tuntud täiskasvanud inimesi
  - 1.1. Mees
  - 1.2. Naine
2. Tundmatuid täiskasvanud inimesi
  - 2.1. Mees
  - 2.2. Naine
3. Lapsi
4. Mingit kindlat tegevust
5. Elutut objekti, mis seostub *slogan`iga*
6. Muu

**A15** Milliseid väärtusi reklaam representeerib?

1. Eneseületamine
  - 1.1. Kõikehaaravus (puhas keskkond)
  - 1.2. Heatahtlikkus (armastus)
2. Alalhoidlikkus
  - 2.1. Turvalisus (riigi julgeolek, tervis, perekond)
  - 2.2. Traditsioon

### 3. Eneseupitamine

#### 3.1. Võim (tehnika areng)

#### 3.2. Saavutus