

**Tartu Ülikool**  
**sotsiaalteaduskond**  
**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

**20-25 aastaste inimeste reaktsioonid Euroopa Liidu  
referendumieelsetele telereklaamidele 2003. aastal**  
**Bakalaureusetöö**

**Kadri Talva**  
**Ajakirjandus ja suhtekorraldus III**  
**Juhendaja: Aune Past, MA**

**Tartu**  
**2005**

# Sisukord

Sissejuhatus.....	2
1. Meedia mõju teoreetiline käsitlus ja seonduv empiirika.....	3
1.1 Auditoorium.....	3
1.2 Kommertsialiseerumine .....	5
1.3 Kampaania .....	8
1.4 Väärtuste teooriad .....	11
2. Definiitsioonid .....	14
3. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused .....	16
3.1 Uurimisobjekt .....	16
3.2 Uurimisprobleem .....	16
3.3 Hüpoteesid .....	16
3.4 Uurimisülesanded ja uurimisküsimused .....	17
3.5 Uurimisküsimused .....	17
4. Metoodika .....	18
4.1 Valim.....	18
5. Euroopa Liidu referendumi eelsete telereklaamide kirjeldus .....	19
6. Järeldused.....	28
6.1 Millised on intervjueeritavate sotsiaaldemograafilised näitajad ja kas hääletustulemuse ning nende näitajate vahel on seos? .....	28
6.2 Milliste kanalite kaudu saadi valimisotsuse tegemiseks informatsiooni ja mida usaldati? .....	29
6.3 Milliseks hindavad intervjueeritavad referendumieelsete telereklaamide mõjukust?.....	30
6.4 Kas ja millised telereklaamid on meelde jäänud?.....	32
6.5 Kuidas tõlgendatakse erinevaid reklaamklippe ja milliseks peetakse nende sõnumeid? .....	33
6.6 Kuidas määratlevad respondendid reklaamide sihtrühma?.....	46
7. Diskussioon.....	56
8. Kokkuvõte.....	58
9. Summary .....	59
10. Kasutatud kirjandus .....	60
LISA 1 Süvaintervjuu küsimustik.....	62
LISA 2 Süvaintervjuu Maarika.....	64
LISA 3 Süvaintervjuu Mariliis.....	75
LISA 4 Süvaintervjuu Ave.....	86
LISA 5 Süvaintervjuu Peeter .....	96
LISA 6 Süvaintervjuu Andrus .....	108
LISA 7 Süvaintervjuu Anna.....	120
LISA 8 Süvaintervjuu Marko.....	129
LISA 9 Süvaintervjuu Eero.....	145
LISA 10 Süvaintervjuu Ivo.....	154
LISA 11 Süvaintervjuu Liis.....	167
LISA 12 CD Euroopa Liidu referendumieelsete reklaamidega .....	178

## Sissejuhatus

14. septembril 2003 toimus Eestis Euroopa Liidu referendum, kus valimisealistel Eesti kodanikel oli võimalus hääletada Euroopa Liidu poolt või vastu. Referendumi tulemuseks kujunes: Euroopa Liiduga ühinemise poolt hääletas 66,83% ja vastu 33,17%, osalusprotsent oli 64,06. (Rahvahääletus <http://www.vvk.ee/rh03/tulemus/haaletust.html>). Tänavu tähistab Eesti Euroopa nädalaga oma esimest aastat Eesti Euroopa Liidu liikmesriigina.

Referendumi eel käivitused mitmed kampaaniad, valdavalt küll Euroopa Liiduga liitumise poolt. Pea kõigis võimalikes kanalites esitati suurel hulgal rohkem ja vähem adekvaatset informatsiooni, emotsionaalseid üleskutseid ja lihtsalt jante, mille põhjal inimesed pidid langetama oma otsuse.

Valisin bakalaureusetöö uurimismaterjaliks telereklaamid, kuna telereklaame tellisid erinevad organisatsioonid ja EL kampaania tarbeks tehtud reklaamid olid kohati ebatraditsioonilised.

Bakalaureusetööd kirjutades ei olnud mul võimalik kasutada varem tehtud uuringuid, kuna Eesti kontekstis üldse on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas tehtud uuring „Eesti elavik XXI sajandil“ üks väheseid, kui mitte ainus, milles kogutud andmete põhjal on võimalik analüüsida Eesti inimeste kujutluspilte ja kognitiivseid skeeme Euroopa Liidu kohta. Käesoleva bakalaureusetöö raames läbi viidud uuring on seepärast ainulaadne ja ma kavatsen Euroopa Liidu temaatikat jätkata ka magistrیتöös. EL uurimisobjektina on tänuväärne materjal, kuna veel on võimalik Eestis jälgida tähenduse teket algusest peale.

# 1. Meedia mõju teoreetiline käsitlus ja seonduv empiirika

## 1.1 Auditoorium

Meedia mõju analüüsimiseks on vaja teada, kes on konkreetse sõnumi retsipientideks ehk auditooriumiks, kellele reklaam mõju avaldama peab. McQuaili (2003) järgi tähistab sõna „auditoorium“ vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas järjestikulises mudelis (allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja, mõju), mille võtsid kasutusele meediauurimise rajajad, nt Schramm. McQuail: „massimeediumite auditooriumite otsese jälgitavuse puudumise tõttu on auditooriumi mõiste abstraktne ja vaieldav ning reaalsus, millele see viitab, on samuti mitmekesine ja muutub pidevalt.“ (McQuail 2003:321) Selle alusel on auditoorium liigitatav ka kui sotsiaalse konteksti produkt (millega kaasnevad sarnased kultuurilised huvid, arusaamad ja infovajadus) ning samas ka vastus teatud meediakorralduse skeemile. Mõlemad tunnused võivad esineda üheaegselt, kui meedium äratav huvi nii teatud sotsiaalse kategooria hulgas kui kindla asukoha elanikes (McQuail 2003).

McQuail (2003) ütleb, et Herbert Blumer lõi esimesena selge raamistiku, milles käsitletakse auditooriumi uue kollektiivsuse vormina, mis eksisteerib tänu moodsa ühiskonna tingimustele. Seda fenomeni hakkas ta nimetama massiks. Massiauditoorium oli suur ja hajutatud, massi liikmetel ei olnud võimalik üksteist teada, seega puudus sellisel auditooriumil ka ühine identiteet. Side sõnumi saatja ja retsiptendi vahel on peamiselt kalkuleeriv ja moraaliväline. McQuail näeb auditooriumit ka nii sihtrühma, osaliste kui ka pealtvaatajatena. Antud teemakäsitluse puhul võib nendest punktidest lähtuvalt pidada auditooriumit nii sihtrühmaks, kelles nähakse tähenduse ülekandmise sihtmärki, kui ka osalisteks, mistõttu käsitletakse saatja ja vastuvõtja normatiivset kokkukuuluvust (McQuail 2003). Massi manipuleerimine kalkuleeriva sideme tõttu on seega suhteliselt kerge ülesanne, kui tunda auditooriumit piisavalt hästi, et teada sihtrühma mõjutavaid faktoreid ning väärtusi. Sageli on seega tarvis edastada erineva kontseptsiooniga sõnumeid erinevatele sihtrühmadele, et garanteerida soovitud mõju.

Euroopa Liidu referendumi eelsete reklaamide koostamise ülesandeks oli auditooriumit mõjutada ütleva „jah“, kuna paljud suhtusid euroliitu negatiivselt. Euroopa Liidu imago erines suuresti Eesti EL-iga liitumise pooldajate ja vastaste seas, erinevused olid kõige suuremad emotsionaalse hinnangu faktoris. Keskmiste vahe oli kõige suurem skaaladel peletav-ligitõmbav, oma-võõras, soe-külm ja turvaline-ohtlik, kus erinevus skaalal oli ligemale kaks palli. Ka referendumi järgse küsitluse tulemusena olid Euroopa Liidu imagod jäänud erinevates gruppides samaks, kuigi imago erinevad dimensioonid polnud enam nii tugevalt väljendunud: Euroopa Liiduga ühinemise pooldajate ja vastaste kujutluspilt Euroopa Liidust oli erinev, kuid erinevust põhjustavad emotsionaalsed hinnangud ei erine referendumijärgselt enam nii drastiliselt. Semantilise diferentsiaali meetod toob esile ka selle, et eestlaste ja venelaste seas ei ole Euroopa Liidu imagol suuri erinevusi, küll aga on nooremad isikud ning mehed euroliidu suhtes positiivsemalt meelestatud ning peavad seda mitmedimensioonilisemaks (Past & Vihalemm 2004).

Vaadates Mina. Maailm. Meedia (MeeMa) uuringuid ning imagoklastreid vanuserühmas 20-29 enne referendumit, selgub, et 25% eestlaste hulgas on Euroopa Liit arenev, tugev, kuid negatiivne, 21% leiab, et tegemist on positiivse, areneva ja tugeva organisatsiooniga, 15% peab EL-i pigem negatiivseks, arenevaks ja nõrgaks ning 14% ei oma kindlalt väljakujunenud imagot. Vene rahvusest samas vanusegrupis oleva isikud leidsid, et Euroopa Liit on ambivalentne, nõrk ja arenev (33%); positiivne, tugev ja arenev (24%); negatiivne, tugev ja arenev (22%); negatiivne ja vähearenev (15%) ja euroliidu imago oli välja kujunemata 16% inimestest. Euroopa Liiduga ühinemise pooldajad leidsid, et EL on arenev, tõusev, kasvav, avatud, turvaline, ligitõmbav, mitmekesine, sõbralik, värviline, puhas, kiire, jõuline, ühtne ja soe. Liitumise vastased hindasid Euroopa Liitu peamiselt võõraks ja külmaks. Referendumi järgselt Euroopa Liidu imago suhtes suuri erinevusi ei tekkinud, pisut enam hinnati liitu emotsionaalsel baasil kasvavaks ja arenevaks, kuid imago hakkas pigem selgemalt välja kujunema. Referendumil osalenute ning mitteosalenute imagote vahel erinevus praktiliselt puudub, pigem peavad osalenud EL-i enam kasvavaks (Past & Vihalemm 2004).

Poolt või vastu hääletanud gruppides on aga Euroopa Liidu imagod erinevad, ainus ühine joon oli näha organisatsiooni kasvavana. Poolthääletanud leidsid, et euroliidu imago on sõbralik, ligitõmbav, võrdne, turvaline, oma, puhas ja soe, samuti jõuline, kasvav, mitmekesine, ühtne, arenev, avatud, tõusev, värviline ja kiire. Vastuhääletanud pidasid Euroopa Liitu peamiselt kasvavaks, üleolevaks, määrdunuks, arenevaks, mitmekesiseks, jõuliseks, peletavaks, külmaks, arenevaks ning avatuks (Past & Vihalemm 2004).

## **1.2 Kommertsialiseerumine**

Reklaami tugevuseks on turundaja täielik kontroll edastatava sõnumi üle ning seetõttu on võimalik määrata ka sobiv kanal, aeg ja sihtrühm, et oma sõnumit edastada. Selleks, et sobiv reklaam teatud sihtrühmani jõuaks, kasutatakse erinevaid meediauuringuid määramaks potentsiaalse auditooriumi kanali kasutamise aega (Turunduse käsiraamat).

Enamike kommertsreklaamide eesmärgiks on lihtsalt muuta ostukäitumist (Earle 2000). Kuigi antud bakalaureusetöös käsitletavaid reklaame ei saa liigitada otseselt kommertsreklaamideks, sest puudub ühine tellija, on nende eesmärgiks ikkagi inimest suunata Euroopa Liiduga ühinemise poolt hääletama, sest „jah“ aktsepteeritava valikuna on rohkem või vähem varjatud kujul esindatud igas reklaamklipis.

Richard Earle räägib oma töös üritusturundusest (*cause marketing*), mis tähendab reklaamioskuste kasutamist sotsiaalsete muutuste mõjutamiseks, et tuua kasu indiviididele või ühiskonnale laiemalt. Earle'i sõnul on tegemist reklaamiga, mis on rakendatud avalikkuse teenistusse. Üritusturundus mõjutab personaalset käitumist erinevatel viisidel – Earle toob näiteks suitsetamise kahjulikkusest, diskrimineerimisest, kogukonna kaasamisest ühiskondlikesse tegemistesse rääkivad kampaaniad. Siia võib tuua näiteks ka Euroopa Liidu referendumi, kus valijad olid kogukond, keda oli vaja suunata hääletusprotsessini. Üritusturundus aitab luua või muuta Earle'i sõnul ka avalikku poliitikat ning õigel rakendamisel informeerib inimesi ja suunab neid ürituse huvides tegutsema. Sellist reklaami defineerib Earle sotsiaalse turundusena (Earle 2000). Euroopa Liiduga ühinemine oli sotsiaalses mõttes Eesti riigile kahtlemata oluline samm ning

selleks vajati demokraatia kontseptsioonist lähtuvalt ka rahva nõusolekut. Reklaamide eesmärk oli informeerida valimisprotsessist kui sellisest ning anda teavet ka selle kohta, millised võimalused Euroopa Liiduga ühinemine Eesti rahvale kaasa toob, mistõttu oli tegemist pigem positiivse suunitlusega klippidega.

Reklaami puhul kehtib ka auditooriumi spetsiifika, kus eesmärgi saavutamiseks tuleb manipuleerida erinevate elementidega – sihtauditooriumi eripära ja omadused, tootekontseptsioon, kommunikatsioonikanalid ja reklaamteade. Et reklaam osutuks mõistetavaks kõikidele retsipientidele, peab ta sisaldama unikaalset lubadust ning vältima kahemõttelisust, kuna tegemist on ennekõike reklaamitarbija psühholoogiliste aspektide mõjutamisega. Head reklaami ei erista mitte mäletamine, vaid hilisem äratundmine, kuna inimestel on silmamälu enam arenenud. Seetõttu tuleb luua omapärane ja meelde jääv reklaamikontseptsioon, mis hilisema nägemisel tarbijale assotsiatsioone tekitab ja lihtsustab äratundmist (Bachmann 1994).

Richard Earle toob välja peamised strateegilised nõuded, mille täitmise korral võib reklaami lugeda õnnestunuks:

- ✓ Objektiivsus – kas reklaam täidab täielikult oma eesmärgi?
- ✓ Sihtmärk – kas reklaam on kirjutatud täpselt sihtauditooriumile? Kas reklaam räägib nende keeles? Kas reklaam vajutab sihtrühma olulistele nuppudele? Kas reklaam on piisavalt tundlik nende inimeste psühholoogiale, kelle käitumist soovitakse muuta?
- ✓ Põhiidee – kas reklaamil on selge ja lihtne prioriteet?
- ✓ Toetus – kas toetuspunktid on loogilised ja leitavad strateegias?
- ✓ Soovitud tegevus – kas soovitud tegevus on selgelt piiritletud?
- ✓ Toon ja stiil – kas kõik keelega seonduvad ja terviklikud kujundid ühtivad tooni ja stiili esitusega? (Earle 2000)

Referendumieelsed reklaamid jagunesid oma olemuse poolest kaheks – selge suunitlusega isikuklipid ning reklaamifilmid, kus suunitlus oli olemas kokkuvõtva põhiidee näol, kuid mille sisu jäi ilma lõpulauseta vaatajatele arusaamatuks. Seega

puudus ka ühtne tõlgendus ja arusaam sellest, milline võis olla nende reklaamide sõnum, kuna tegemist oli ülesehituslikult huvitavate, ent keeruliste klippidega.

Teet Kalmuse bakalaureusetöö, mis võrdleb valimisreklaame Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal, jõudis järeldusele, et poliitilistest sõnumitest oli domineerivaim lihtsaim „vali mind“ strateegia, kus inimestele tehti kõige primitiivsemal moel selgeks, millist tegevust ja otsust neilt oodatakse. Sõnumi mõju on manipuleeritav – erinevatel aegadel on suunamine olnud erinev, kuna propageeritakse erinevaid asju, näiteks sotsiaalseid teemasid, mis õige ajastuse korral toovad valimistel edu (Kalmus 1999).

Selget sõnumit andsid edasi referendumi eelsed isikuklipid, kus oma arvamust avaldasid Eesti tuntud ühiskonnategelased, kes auditooriumile peaksid mõjuma autoriteetidena. Reklaamitarbijad usaldavad rohkem tuttavaid isikuid, keda identifitseeritakse kui „vanasid tuttavaid“, kuid neile võib hakata vastu töötama n-ö kulumisefekt, mistõttu inimene väsib reklaamist (Bachmann 1994). McQuail võtab McGuire'i aluseks vahendavate tegurite kirjeldamisel: „*vahendavad muutujad on seotud allika, sisu, kanali, vastuvõtja ja sihtkohaga*“ (McQuail 2003:386). Pigem kaldutakse uskuma ja usaldama autoriteetseid ja usutavaid allikaid, mis on vastuvõtja jaoks lähedasemad. Sisu efektiivsus oleneb aga kordustest, järjepidevusest ja alternatiivide puudumisest, kasuks tuleb ka konkreetsus ja ühetähenduslikkus. Planeeritud mõju on seega suurem nende teadete puhul, mis on retsiipiendist kaugemal seisvad või vähemtähtsad (McQuail 2003). Sellel väitel on ka omad „aga'd“, nimelt järjepidevus võib teatavate teadete ülesehitusliku poole pealt küllaltki negatiivseks osutuda, kui tegemist on reklaamsõnumiga, mis vaatajaid kui retsiipiente ärritab. Seega mõjub järjepidev kordamine negatiivsete emotsioonide tekkele ja kinnistub arusaamine millestki sellisest, millest igal juhul tuleks eemale hoida.

Televisioonireklaami puhul kombineeruvadki retsiipiendi nägemis- ja kuulmismeelte signaalid, mistõttu telereklaamid on Talis Bachmanni väitel usutavamad, kuna ekraanil on raske tõe moonutada. Samas peab telereklaami pilt olema sõnumit kandev ja reklaam ise lühiajaline, et vaataja ei väsiks ning tema meeled oleks valmis informatsiooni vastu



võtma (Bachmann 1994). Sigrid Kaasiku uurimus toob välja, et erinevatest meediakanalitest jälgivad inimesed kõige rohkem eri telekanaleid: nende hulgas, kes ei olnud veel oma otsust langetanud, oli 10,9% neid, kes ei vaadanud üldse ETVd, TV1te ei vaadanud 18,8%, Kanal 2te 13,3 % ja TV3e 18,7%. Televisiooni jälgitakse rohkem, kuna vaatamise eest ei pea maksma, samuti on tegu meelelahutuslikuma ja süvenemist mittenoõudva kanaliga (Kaasik 2001). Seetõttu ongi televisioon kujunenud ideaalseks reklaamikanaliks, kuna hõlmavad väga laia auditooriumit, mille spetsiifika tuleb hästi välja auditooriumiuuringutest. Sel moel on võimalik juba ajaliselt suunata erinevatele sihtrühmadele erinevaid reklaamiklippe, et reklaam oleks võimalikult suure tõenäosusega vaadatav ja kättesaadav.

Reklaami kujul on tegemist lühiajalise mõju protsessiga. McQuaili stiimul – reaktsiooni mudel aitab koos käsitleda individuaalse vastuse ja individuaalse reaktsiooni mõisteid, sest mõlemad põhinevad samal mudelil. Mudelit saab rakendada nii ettekatsetatud kui ka kavatsemata mõjude korral, kuid siiski tuleb eristada vastust ja reaktsiooni. McGuire'i järgi eristub skeem järgneva protsessina: esitamine (teate olemasolu), tähelepanu, mõistmine, seostamine, meelespidamine ja käitumine (praktiline tegevus) (McQuail 2003). Sellest mudelist johtuvalt toimivad ka reklaamitegijad, kes mingit teadet püüavad tähelepanu äratades sihtrühmale meeltesse jätta ja vastavas olukorras neid seejärel soovitud tegevusele suunata.

### **1.3 Kampaania**

Kampaaniate sisuks on McQuaili ühe alaliigi järgi olemasolevate tendentside suunamine ja tugevdamine teatavate sotsiaalselt heakskiidetud eesmärkide suunas, näiteks hääletamine. Selle käigus kasutavad kollektiivsed allikad aktsepteeritud eesmärkide edastamiseks erinevaid kanaleid, mille kaudu edastatakse palju sõnumeid, et sihtgrupp saaks mitmekesiselt kaetud (McQuail 2003). Katz ja Lazarsfeld on kampaaniate personaalse mõju uurijad, kes liigitavad mõistega seotuse alla kaks elementi. Esimese kohaselt jaguneb elanikkond vastavalt huvile ja aktiivsusele meediaga seotud temade suhtes arvamusiidriteks ja ülejäänuteks. Teise kohaselt on tegemist kaheastmelise

protsessi kui stiimuli ja vastuvõtja vahelise otsese kontakti tulemusega. Neid kahte ideed on püütud ühildada nii kommertslike, sotsiaalsete kui ka poliitiliste kampaaniate korraldamisel (McQuail 2003).

Petty ja Cacioppo lahtimõtestamise tõenäosuse mudel (LTM), mida McQuail käsitleb, pakub mõjutamise protsessi kirjeldamiseks avaliku arvamuse mõjutamiseks kahte alternatiivi. Keskseks suunaks on ergutada vastuvõtjaid informatsiooni abil mõtlema ja analüüsima, teiseks ehk perifeerseks suunaks on lasta inimestel keskenduda lihtsatele märksõnadele ja assotsiatsioonidele. Samas toob ta välja ka Capella ja Jamiesoni vahetu (*on-line*) ja mälul põhineva lähenemisviisi. Esimene eeldab võtmeinformatsiooni paiknemist otseses teates, samas teine leiab, et iga teade puutub kokku juba olemasoleva teadmistepagasiga, mis sisaldab muljeid, uskumusi, hinnanguid jms (McQuail 2003).

Suurema ega väiksema infohulga omamine ei kujunda Grunigi meelest inimeste hoiakuid positiivse või negatiivse poole – tema väidab, et inimestel kujuneb välja mingi hoiak. Grunigi situatsiooniteooria järgi tunnevad kogukonna liikmed, kes loevad tihti lehti ning on erinevate muutustega kursis, probleemid ära ning on seetõttu rohkem haaratud ühiskondlikku tegevusse, kuna identifitseerivad end konkreetse kogukonna liikmena (Grunig et al. 1984). Grunigi situatsiooniteooriat võib kohandada poliitilistele valikutele, kus inimesed jagunevad nii arvamuslimidriks kui teisteks, kuid samas puudutavad poliitiliste otsuste erinevad osad erinevaid inimesi. See omakorda mõjutab poliitilist aktiivsust, osalust hääletamisel ning erinevates otsustes kaasarääkimise soovi. Eliit ei pruugi alati olla arvamuslimidriks, samamoodi ka ühiskonna aktiivseks osaks üldise heaolu küsimustes. Tunduvalt enam tunnevad end selle sihtrühma osana inimesed, kes eraldiseisvatena ei oma otsest võimu, kui koondudes ühe ja ühiselt mõistetava eesmärgi suunas, mõjutavad lõplikke tulemusi.

Grunigi situatsiooniteooria kaudseks näiteks võib tuua Maris Valdre bakalaureusetöö aastal 2003. Gruppide võrdlusel järeldatakse, et mida suurem on suure sissetulekuga inimeste arv, seda suurem on ka kõrgema haridustasemega vastanute hulk. Kõrgem haridustase viitab omakorda inimestele, kellel on välja kujunenud omad poliitilised

eelistused ning kes oskavad kriitiliselt analüüsida valikute erinevaid kriteeriumeid ning seega langetada adekvaatseid otsuseid. Haritumad inimesed omavad ka suuremat ligipääsu erinevatele informatsioonikanalitele ning lisaks tavapärasele otsivad neid juurdegi. Samas väiksema sissetulekuga ning reeglina ka madalama haridustasemega inimesed ei oma piisavalt informatsiooni otsuste langetamiseks, kuid samas ei otsi seda ka kuskilt juurde (Valdre 2003).

Maris Valdre bakalaureusetöö uuringu tulemusel on kõige väiksem huvi Euroopa Liidu liitumise osas just madala sissetulekuga inimeste hulgas (40%), samas suurema sissetuleku puhul küündib protsent 62ni. Enne referendumit toimunud uuringu põhjal oleks hääletama minejaid üle 70%, samas „ei“ ütleksid just madalama sissetulekuga inimesed, kes kardavad elukalliduse tõusu. Haritumad ja suurema sissetulekuga inimesed on enda jaoks sõnumi mõtestanud lahti nii, et Euroopa Liit toob uusi võimalusi ning osalised tagasilöögid on osa progressist. See omakorda tuleneb suuremast informeeritusest ning kindlatest seisukohtadest oma otsuse suhtes (Valdre 2003).

Sarnaselt Valdrele toob oma samad tendentsid oma uuringus välja ka Kristi Raik, kelle küsitluse alusel on Euroopa Liiduga liitumise vastane vaene, vanemaealine, vähemharitud ning elab maal. Selles sihtrühmas on lisaks liitumisvastastele ka enim ükskõiksest suhtuvaid isikuid. Lisaks eelnevale lisandub loetellu ka valitsuse mitteusaldamine. Oluliseks argumendiks peetakse ka omariiklust ja selle säilitamist, mis on pärand Nõukogude Liidu valitsemisajast (Raik 2001). Kertu Kaera toob oma uuringus välja, et Euroopa Liidust mitteteadjad on samuti grupp, kes pigem hääletab liitumise vastu või ei ole nad oma arvamust liitumise suhtes veel kujundanud (Kaera 2001).

Meedia mõjukus väljendab meedia efektiivsust teatud eesmärkide saavutamisel ja see eeldab kavatsust või planeeritud kommunikatsioonieesmärgi olemasolu. Eristatakse kognitiivseid, afektiivseid ja käitumuslikke mõjusid, mille järjestamise loogikat ei ole võimalik aktsepteerida ja pidada kinni just sellest järjekorrast. Käitumine (näiteks hääletamine) ei ole tingimata teistest olulisem, kuna konstrueeritavad kollektiivsed fenomenid esinevad sageli koos üksteisest eraldamatute afektiivsete ja kognitiivsete

elementide seguna (McQuail 2003). McQuail selgitab samas ka Langi ja Langi seisukohti bumerangiefekti kohta, kus meedia kui kolmanda osapoole kaasamine kommunikaatori ja retsiipiendi vahelisse suhtlusesse põhjustab vastupidist mõju kavatsesule ja on tuttav fenomen kampaaniate korraldamisel (McQuail 2003).

Delanty toob oma arutlusteks näiteks Durkheimi mõtted, kes sätestas, et sotsiaalne integratsioon nõuab koostöö raamistikku sotsiaalsetele gruppidele ja mängib ka olulist rolli üldiste väärtuste põhjal kultuurilise ühtekuuluvustunde formuleerimises. Sellele tuginedes saab küsida, kas reklaamid loiid ühiseid väärtusi? Et mõista Euroopa integratsiooni termineid ja sotsiaalset integratsiooni, kultuuride kokkusulamise problemaatikat, on kesksel kohal ühiskonna representatsioon. Oluliseks muutub, kuidas Euroopa integratsioon artikuleerib kultuurimudelit, mis annaks edasi muljet ühiskonna reaalsusest (Delanty 1998).

Seminaritöö raames läbi viidud süvaintervjuud tõid välja tendentsi, et on reklaame, mis meeldivad erinevas vanuses inimestele ning neid, mis on võrdselt ebasümpaatsed ning seega kaotanud oma potentsiaalse mõjujõu. Sellest uuringust tuleb välja, et sotsiaalne integratsioon on tähtis kui meie- tunde looja, tuues esile Eesti rahva, keele ja kultuuri eripära ning seetõttu moodustades ühiskonna sees olevad väikesed kogukonnad, kellele meeldivad sarnased reklaamid oma eelneva sotsiaalse tausta tõttu (Talva 2004). Need kogukonnad usaldavad pigem tuttavaid sümpaatseid telenägusid, kes väidavad rahvuskultuuri säilimist kui loodavad Euroopa Liidus toimuvale sotsiaalsele integratsioonile, mis sulataks erinevad kultuurid ühtselt kokku.

## **1.4 Väärtuste teooriad**

Väärtused on olulised kultuurielemendid, mis Eesti siirdeühiskonnas kajastavad kilde minevikust ning hetkesituatsiooni ja väärtuste ümberkujunemine kajastab muutusi ühiskonnas ning peegeldab kultuuri ümberkujunemist (Kalmus et al. 2004).

Ronald Inglehart käsitleb väärtuseid inimeste reaktsioonina muutustele, mis formuleeruvad varases eas sotsialiseerumise käigus. Erinevatel generatsioonidel on ka erinevad väärtused, näiteks kehvemate majanduslike võimalustega ühiskonnas on olulised defitsiidiväärtused, mis hõlmavad näiteks jõukust. Majandusliku olukorra paranedes muutuvad oluliseks teised väärtused, näiteks sõbrad, huvitav elu, puhas keskkond jne (Inglehart 1990).

Milton Rokeach lähtub oma teorias Clyde Kluckhohnist, kes käsitleb väärtusi kui abstraktsiooni ja kultuuri elementi. Rokeach vaatleb väärtusi sõltumatute elementidena ning ei püüa neid ühendada süsteemiks. Tema teooriast lähtuvalt on väärtused kultuuri element, ettekujutus soovitatavast, mis ei pruugi otseselt väljenduda inimeste käitumises. Ainsa üldistusena käsitles Rokeach terminaalseid (rahu maailmas, perekond, õnn, sõprus, sisemine harmoonia jne) ja instrumentaalseid väärtusi (ausus, õiglus, puhas keskkond, tehnika areng, jõukus jne) (Rokeach 1973).

Schwartz kasutab väärtuste iseloomustamiseks kasutanud kahte dimensiooni: alalhoidlikkus *versus* avatus muutustele ja eneseületamine *versus* enese edendamine. Võim ja saavutus näitavad väärtuste poolel seda, kui palju on inimesed motiveeritud esile tõstma isiklike huvisid. Vastandina eneseületamise poolel on kõikehaaravas ja heatahtlikkus, mis tähendavad üldist harmooniat ja kõigi heaolu. Alalhoidlikkus hõlmab traditsioonilisust ja turvalisust, muutustele avatus kätkeb endas enesemääratlemist, stimulatsiooni ja hedonismi ning tähendavad isiksuse intellektuaalsete ja emotsionaalsete huvide rahuldamist. Väärtusrühmi liigitab Schwartz ka individualistlikeks ja kollektivistlikeks. Individualistlikud üksikväärtused hõlmavad nii enesemääratlemist kui ka stimulatsiooni ja on vahel seotud ka kõikehaaravusega (maailma rahu, võrdsus jne). Kollektivistlikud väärtused on eelkõige traditsioon, konformsus, heasoovlikkus ja turvalisus, enamik kõikehaaravusega seotud väärtusi (Schwartz 1990).

Eelnevale toetudes tõlgendataksegi reklaame vastavalt generatsiooni eripäradele, kus senine elukogemus annab oskuse mõista sõnumit või seda ignoreerida. Samuti on olulised

reklaami loojate väärtushinnangud, millele tuginedes sõnum koostatakse ning retsipientide Euroopa Liidu imagote kujunemisi mõjutatakse.

## 2. Definiitsioonid

**Auditoorium** - McQuaili (2000) järgi tähistab sõna „auditoorium“ vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas järjestikulises mudelis (allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja, mõju)

**Euroopa Liit** – alguseks peetakse 9. mail 1950, mil Prantsusmaa välisminister Robert Schuman esitas oma kõnes esmakordselt Euroopa Integratsiooni idee. Ajalooliselt on põhjus Teises maailmasõjas, kuna sellist hävitustööd ja tapmist sooviti edaspidi ära hoida ning sel eesmärgil Euroopa riigid ühendada. Euroopa Liit on pigem rahvusvaheline organisatsioon, mis koondab riikide ühiseid institutsioone; riigid on loovutanud osa oma suveräänsusest ning teatud ühise huvi valdkondades langetatakse otsuseid demokraatlikul Euroopa tasandil. Euroopa Liidus on peamine õigusriigi põhimõtete järgimine. Kõik ELi otsused ja menetlused põhinevad asutamislepingutel, mille on heaks kiidetud ELi liikmesriikide poolt ([http://europa.eu.int/abc/index\\_et.htm](http://europa.eu.int/abc/index_et.htm)).

**Imago** - sihtgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon, sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago on teadmine, mille järgi sihtgrupid suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad organisatsiooni teistest. (Past 1999). Imago on tähenduse ja teadmuse kognitiivne väli, kus kohtuvad kaks erineva tegevuse märgistamise subjekti (sümbolilise või käitumusliku sõnumi saatja ja saaja) ning see väli asub sotsiaalses keskkonnas, mis omakorda mõjutab väljal toimuvat. (Past 2004)

**Kampaania** – olemasolevate tendentside suunamine ja tugevdamine teatavate sotsiaalselt heakskiidetud eesmärkide suunas, näiteks hääletamine. Selle käigus kasutavad kollektiivsed allikad aktsepteeritud eesmärkide edastamiseks erinevaid kanaleid, mille kaudu edastatakse palju sõnumeid, et sihtgrupp saaks mitmekesiselt kaetud (McQuail 2000).

**Reklaam** – orienteerub konkreetsete toodete või teenuse ihaldusväärseks muutmisele. Sageli piirduvadki funktsioonid tarbija püüdmise ja müügiedu saavutamise (Suhtekorralduse käsiraamat).



## **3. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused**

### **3.1 Uurimisobjekt**

Uurimisobjektiks on Euroopa Liidu referendumini eel 2003. aastal televisioonis näidatud reklaamklipid, mis oma olemuse poolest jaotuvad kaheks: reklaamfilmid ning isikuklipid. Nende hulka kuulusid konkreetselt „jah“ ütlemisele suunavad klipid ning neutraalsemad hääletama kutsuvad reklaamid. Süvaintervjuude käigus selgub intervjuueeritavate tegelik suhtumine nendesse reklaamidesse ning antud klippide tõlgendamine. Eesmärk on uurida, kuidas intervjuueeritavad mõistavad erinevaid detaile ning mis üldse meelde jääb.

### **3.2 Uurimisprobleem**

Kuidas reageerisid 20-25 aastased inimesed Euroopa Liidu referendumini eel näidatud telereklaamidele?

### **3.3 Hüpoteesid**

1. Referendumieelsed telereklaamid mõjutasid inimeste käitumist: referendumini toimumise kohta saadud sõnumid inimesi hääletama minema.
2. Referendumieelseid telereklaame tõlgendasid inimesed pigem jaatavate ja positiivsetena.
3. Reklaamide tõlgendamine ja hääletustulemus on omavahel seotud.
4. 20-25-aastastele inimesed hindavad meeldivaks samu Euroopa Liidu referendumini eelsed telereklaamid – reklaamitegijad on tabanud ära selle vanusegrupi väärtushinnangud.

### **3.4 Uurimisülesanded ja uurimisküsimused**

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, mida vanusegrupi 20-25 aastat esindajad arvavad Euroopa Liidu referendumi eelsetest telereklaamidest ning kas ja kuidas nende tõlgendamine mõjutab lõplikku otsust referendumil. Uuringu põhjal selgub, kas inimesed näitavad tõlgenduste põhiselt välja ka oma suhtumist Euroopa Liitu ning kas poolt või vastu hääletamine ja reklaamide mõistmine on omavahel seotud.

Uurimise meetodiks on valitud süvaintervjuud. Süvaintervjuu on parim meetod, et selgitada välja inimeste vahetuid reaktsioone neile näidatud reklaamklippidele ning vestluse käigus selgub nende konkreetsem meelestatus ning selle põhjused. Süvaintervjuu tulemusena selgub, kas ja kuidas mõjutavad sotsiaaldemograafilised andmed inimeste suhtumist ja reklaamide subjektiivset tõlgendust. Süvaintervjuu tulemused on võrreldavad teooriaosas toodud MeeMa uuringu andmetega Euroopa Liidu imago kohta.

### **3.5 Uurimisküsimused**

1. Millised on intervjueeritavate sotsiaaldemograafilised näitajad ja kas hääletustulemuse ning nende näitajate vahel on seos?
2. Milliste kanalite kaudu saadi valimisotsuse tegemiseks informatsiooni?
3. Milliseks hindavad intervjueeritavad referendumieelsete telereklaamide mõjukust?
4. Kas ja millised telereklaamid on meelde jäänud?
5. Kuidas tõlgendatakse erinevaid reklaamklippe ja milliseks peetakse nende sõnumeid?
6. Kuidas määratlevad respondendid reklaamide sihtrühma?
7. Millised detailid intervjueeritavatele reklaamidest meelde jäävad?
8. Kas reklaam on pigem meelelahutus või informatsioonikandja?

## 4. Metoodika

Uuringu meetodiks on valitud süvaintervjuud, mis on subjektiivsed ja vahetud ning annavad seetõttu edasi paremini intervjueeritavate tegelikku meelestatust.

Küsitlus jaotus viieks: sotsiaaldemograafilised andmed, valimisaktiivsus, reklaamide mõju, kampaania ja referendumieelsed reklaamid. Neljas esimeses osas esitasin küsimusi intervjueeritava kohta üldise taustainformatsiooni saamiseks, viimases osas näitasin intervjueeritavatele valimisreklaame (8 reklaamfilmi ja 22 isikuklippi) ning palusin neil nähtut tõlgendada. Isikuklipid olid grupeeritud, kuna olid selge määratlusega ning sarnase ülesehitusega. Reklaamfilme näitasin ühekaupa, kuna intervjueeritavatele jäi sel moel suurem võimalus neisse süüvida ning oma arvamust avaldada, isikuklippe koos, kuid grupeeritult erinevate reklaamitegijate järgi. Esmalt näitasin reklaamfilme (Alev Ström. Eestlane on visa; Britid juba õpivad; *French kiss* tunne ennast vabalt; Kingsepp Johannes leidis Buratino; Võrno, Uuspõld, jöör), seejärel kahekaupa isikuklipid (Reet Linna, Eri Klas, Milling ja Normann), järgnevalt järjest Kaubandus Tööstuskoja (KTK) isikuklipid ning lõpetuseks kolm KTK reklaamfilmi sarjast „Rehepapiga Euroopasse“.

### 4.1 Valim

Valimisse kuulusid 10 inimest vanuses 20-25, viis meest ja viis naist. Kõikidel intervjueeritavatel oli keskharidus, osad respondentidest olid tudengid, osad töötasid. Elukohtadest olid esindatud Tallinn, Tartu, Pärnumaa, Harjumaa, Märjamaa, Türi, Saue ja Palamuse.

Valimi koostamisel jälgisin, et tegemist oleks erinevate isikutega, kellel ei ole eriti palju ühiseid huvisid ega puutepunkte, kuna sel viisil oli võimalik saada enam erinevaid arvamusi. Kuna tegemist oli tuttavate inimestega, siis seetõttu on intervjuud ka avameelsemad ning vabama keelekasutusega, kuna ei peljatud oma arvamust avaldada täpselt sellisena, nagu ta oli. Litereeritud intervjuud on toodud LISAs.

## **5. Euroopa Liidu referendumi eelsete telereklaamide kirjeldus**

Televisioonis esitati euroreferendumi eelselt 30 erinevat reklaami, mis omakorda jagunesid reklaamfilmideks ning tuntud kultuuritegelasega tehtud reklaamiklippideks.

Reklaamfilme oli kahte tüüpi ning nad olid tavareklaamist pikema kestusega (keskmiselt 180 sekundit) ning esitasid nägemust eestlaste ning Eesti seostest Euroopa Liiduga. Esimeste reklaamfilmide tegemisel oli lähtutud televaatajatele tuttavatest tegelastest, kes erineval moel tutvustasid Euroopa Liiduga ühinemisega kaasaskäivaid hüvesid. Kujutati viite maad: Rootsi, Inglismaa, Prantsusmaa, Itaalia ja Saksamaa. Iga klipp kandis endas konkreetset juhtlauset, mis on iseloomustuste juures ka ära toodud, lisaks lõppesid kõik reklaamid loosungiga „Rahvahääletus 14. septembril“. Reklaamifilmide puhul on ära toodud esmalt ka klipi nimetus. Nende filmide autor on René Vilbre.

Teine reklaamfilmide grupp kandis nime „Rehepapi Euroopasse“ ning seal oli läbivaks temaatikaks Eesti elu-olu ning rehepapluse filosoofia. Eksisteeris kolm filmi, millest igäühel oli erinev lõpulause, mis öeldi välja Rehepapi kehastava Aarne Üksküla poolt. Esimese filmi lausung oli „Euroopa Liidus on tööinimesel rohkem õigusi“, teisel „Euroopa Liit ootab ettevõtlikke inimesi“ ja kolmandal „Noored Euroopasse õppima“. Kõik filmid lõppesid ekraanile ilmuva kirjaga, mida toestasid ka Aarne Üksküla sõnad: „Jah. Me tuleme“. Reklaamfilmide autor on reklaamibüroo Idea.

Reklaamklipid olid tehtud Eri Klasi, Reet Linna ja Madis Millingu ning Henrik Normanni duoga. Reklaamklipid on uuringu käigus liigitatud kolme gruppi, kus määrav(atteks) on isik(ud): esimeses klipis tutvustab isik Euroopa Liiduga liitumise hüvesid ning kutsub valima oma tavategevuse katkendite saatel ja teises näidatakse persooni valimisjaoskonnas hääletamas ning seega valijatele hääletusrituaali tutvustamas. Kõik reklaamid lõppesid loosungiga „Rahvahääletus 14. septembril“.

Teise suurde gruppi kuulusid „Jah. Me tuleme“ reklaamklipid, mis olid kujundatud tuntud isikute keskselt, kes lühikeses konkreetse reklaamis (10-15 sekundit) tõid välja ühe olulise fakti, miks nemad pooldavad liitumist.

Reklaamklipid on bakalaureusetööle lisatud LISA 12 CD plaadina.

### **5.1 Alev Ström. Eestlane on visa.**

Peeter Oja kehastatud saatest „Kreisiraadio“ tuntud tegelane Alev Ström räägib rootsi aktsenti imiteerides sellest, kuidas ta viis Eestist Rootsi kaasa kaks asja – väikese veski ja hakklihamasina, mis on nüüd olemas igas rootsi peres „eksporditult, imporditult ja transporditult“. Veskit iseloomustab ta eestlasena, kes „käib, käib, aga edasi ei jõua, samas saab kõik töö tehtud“. Ta väidab, et on purustanud rootslaste eelarvamused eestlaste suhtes. Klipi lõpus ilmub juhtlause „Eestlane on visa“ ja sealt edasi juba rahvahääletusest teavitav loosung.

### **5.2 Britid juba õpivad.**

Reklaamfilm kujutab endast Inglismaa vahtkonnavahetust, kus kaks sõdurit ei suuda otsustada, kelle kord on auvahtkonda minna. Valiku lihtsustamiseks on ühel neist tüüpiliste eesti väljalugemissalmide raamat, mida kasutades saab lugeja tavaliselt puhata. Raamat, kust tegelikult salme maha loetaks, kannab nimetust „Eesti-inglise sõnaraamat“. Juhtlauseks on „Britid juba õpivad“, millest edasi ilmub rahvahääletusest teavitav loosung.

### **5.3 French kiss tunne ennast vabalt.**

Reklaam kujutab keskealist naisterahvast tutvumas Prantsusmaa vaatamisväärsustega ning neid pildistamas. Eiffeli torni juures näeb ta armunud paarikest õrnalt suudlemas, kuid leiab, et „nii see asi siinkandis nüüd küll ei käi“. Seejärel annab ta oma fotoaparaadi tüdrukule, kes hakkab naisterahvast ja noormeest pildistama, kui proua otsustab näidata, milline õige *french kiss* välja peaks nägema. Klipp lõpeb jahmunud noormehega ja prouaga, kes jalutab edasi. Klipi juhtlause on „Tunne ennast vabalt!“, millest edasi ilmub rahvahääletusest teavitav loosung.

#### **5.4 Kingsepp Johannes leidis Buratino.**

Klipp pakub äratundmisrõõmu kodumaise seriaali „Õnne 13“ austajatele, kuna tegelased on seal pärit onu Johannes (Kaljo Kiisk) ja Are (Ülle Lichtfield). Are murrab Tallinna vanalinnas käies kingakontsa ja mööduv meesterahvas juhatab ta sildi „Papa Karlo kingaklubi“ suunas, kust kostab itaaliakeelset laulu. Sisse astudes satub Are keset klubimöllu, kus kõik tantsivad itaallase (Jüri Homenja) laulu saatel. Kingsepp Johannes räägib Arele, et „selle Buratino leidsin mina mullu Firenzest tänavalt ja mõtlesin, et toon kaasa. Ehk aitab mul siin seda, noh, äri edendada“. Näidatakse paljajalu tantsivaid inimesi Toto Gutugno laulu „l'italiano“ järgi. Klipi juhtlause on „Firenze on kiviga visata“, millest edasi ilmub rahvahääletusest teavitav loosung.

#### **5.5 Võrno, Uuspõld, Jöör.**

Tegemist on Hannes Võrno juhitava telesaate „Miljonimäng“ ainetel loodud klipiga, kus Jan Uuspõldu on kujutatud tüüpilise sakslasena, kes peab vastama miljoniküsimusele: „Millises Guinnessi rekordit väärivas sõnas on neli vokaali järjest ja mis keeles see sõna on?“ Vastusevariantideks on jää-äär, jöö-öör, jöö-õör ja jüü-üür. Sakslane helistab sõbrale, et abi küsida, kuid eesti keele eripära ja erinevuse tõttu saksa keelest kõlavad kõik tema variandid ühtemoodi – jöööör. Võrno lõpetab klipi sõnadega „Ei ole olemas suuremaid ja väiksemaid keeli, mu sõbrad. On lihtsalt täppidega ja täppideta tähed“. See on ainuke klipp, mille puhul kirjalikku juhtlauseid ei tule. Võrno lõpulausest edasi ilmub rahvahääletusest teavitav loosung.

#### **5.6 Reet Linna klipid.**

Linna räägib inimestega istudes ning tassi käes hoides. Taustaks on vahepeal „Laulge kaasa!“ saate lindistus. Linna räägib, et „kui me kunagi laulsime end vabaks, siis nüüd on võimalus meil kõigil poliitikas osaleda“. Teine klipp on praktiliselt sarnane Eri Klasi teise klipiga, kus Linna läheb valima. Kogu protseduuri rituaal on sama, ainus erinevus on see, et Linna esitab dokumendina ID-kaardi. Lõpetuseks ilmub rahvahääletusest teavitav loosung.

### **5.7 Eri Klasi klipid.**

Esimene klipp kujutab Eri Klasi dirigeerimas Laulukaare all, kus koor laulab „Ood rõõmule“. Klas räägib, et praegu on eesti rahvale võimalus minna ja hääletada kas „jah“ või „ei“, sest ei tea, millised võimalused väikesele rahvale tulevikus on. Teine klipp näitab Klasi valimisjaoskonnas passi esitamas ning valimiskabiinis otsust langetamas pealeloetud õpetussõnade saatel, mis käseb tõmmata risti „jah“ või „ei“ lahtrisse. Nii selle kui ka Linna ning Millingu klipi puhul on huvitav ajastus: kui reklaamis öeldakse, et valida tuleb „jah“, siis näidatakse ka risti tõmbamist või „jah“ kastikest, kuhu tuleb märkida oma valik. „Ei“ küll öeldakse, kuid seda ei näidata. Lõpetuseks ilmub rahvahääletusest teavitav loosung.

### **5.8 Millingi ja Normanni klipid.**

Esimeses klipis osalevad Milling ja Normann mõlemad. Jutu taustaks on filmi „Vanad ja kobedad saavad rattad alla“ lõigud. Tegemist on jällegi suhteliselt neutraalse klipiga, kuhu „jah“ on siiski ka sisse põimitud. Esimese klipi alguses sõnab Normann: „miks peaks minema hääletama?“ Järgmine kaader näitab filmist pärit kaadrit, kus Normanni kehastatud Maie hüüab „Jah!“. Klipis arutletakse selle üle, miks peaks valima minema. Milling sõnab, et kõige hullem on otsustamatus. Teine klipp kujutab Madis Millingut sarnaselt Klasile ja Linnale hääletamisprotseduuri läbi tegemas. Lõpetuseks ilmub rahvahääletusest teavitav loosung.

### **5.9 Rehepapiiga Euroopasse I**

Rehepapi osas on igas reklaamfilmis Aarne Üksküla, kes kujutab endast rahulikku elukogenud meest, kes teab, kuidas asjad olema peaksid.

Rehepapp istub oma talu juures ning suitsetab piipu. Imbi ja Äрни, kes mööda teed liginevad, otsustavad varastada rehepapi küttepuid, sest „silma tuleb lahti hoida, vaese inimese nupp peab nokkima, ega teisiti ei saa, muidu tuleb nälg majja“. Seda näeb pealt rehepapi sulane, kes küsib „mis ma teen nüüd, kas kägistan ära?“ Rehepapi vastus on „ah, lase olla, kes see siis oma küla inimesi ikka kägistab“. Reklaam lõpeb sõnadega „Euroopa Liidus on tööinimesel rohkem õigusi. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

### **5.10 Rehepapiiga Euroopasse II**

Rehepapp teeb lõukas tuld, kui kuuleb hüüdmist. Tulija on Ott, kellega koos viimse vankrile istutakse. Ott räägib, et tuli just põrgust töölt: „hea töö peal olin, aga näed, vargusega jäin vahele.“ Edasiste plaanide kohta sõnab ta: „Näe, ma mõtlesin, et läheks kirikusse tööle“. Rehepapi kommentaari peale, et põrgust tuled, kirikusse lähed, vastab Ott „töö on töö [...] Iga jumala hommik pidin risti peale sülitama. Mis sa arvad, mis ma tegin? No kui vaja siis vaja.“ Rehepapp sõnab: „Sa oled tegija mees“. Ott: „kui kirikuõpetaja käsiks mul vanapagana pildi peale süljata, tead ma sülgaks kah.“ Oma sõnasid kinnitab ta vastava teoga – sülgab. Ott: „peamine, et teenistus oleks hea“. Reklaam lõpeb sõnadega „Euroopa Liit ootab ettevõtlikke inimesi. Jah, me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

### **5.11 Rehepapiiga Euroopasse III**

Rehepapi sulane viibib hoones (aidas?) ja räägib lumememmega „räägi veel, palun räägi veel“. Sisse tuleb rehepapp, kes küsib, millega sulane tegeleb. Sulane selgitab, et tegi krati, mille peale rehepapp kommenteerib, et „miks sa tast lumest tegid, see ei jaksu kraami kokku tassida ju“. Räägib lumememm: „olen iidse vihmaveega rännanud üle kogu Euroopa, aga siin sai minust lumi“. Sulasele meeldib kuulata jutustusi „imeilusatest printsessidest ja vapratest rüütlitest“, ning selgitab rehepapi, kes on rüütlid (lumememme on tagant filmitud ja ta aurab, väljas paistab olevat soe ilm ning päike paistab). Rehepapp arvab, et eesti rahva lood eidest on ikka paremad ning võõramaised koledad. Sulane: „Sul on õigus, aga mulle meeldivad need lood, räägi veel“. Reklaam lõpeb sõnadega „noored Euroopasse õppima. Jah, me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.



## **KTK isikuklipid:**

### **5.12 Jaak Aaviksoo**

Kõneisik on Tartu Ülikooli rektor Jaak Aaviksoo: „Tartu Ülikool on oma parimatel aastatel ikka olnud Euroopa Ülikool ja kui me nüüd peaksime Euroopast väljapoole jääma, siis kardan ma, et paljud tänased meie parimatest valivad Tartu Ülikooli asemel Euroopa ülikooli.“ Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Jaak Aaviksoo soovib, et Tartu Ülikool asuks Euroopas. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: Tartu Ülikooli peahoone esine

### **5.13 Algirdas Brazauskas (eesti keel)**

Kõneisik on Leedu Vabariigi president Algirdas Brazauskas, kes räägib leedu keeles, kuid klipil on eestikeelsed subtiitrid: „Ka mina tahaksin kutsuda eesti inimesi ütlema oma arvamust 14. septembril Euroopa Liidu suhtes. Ainult koos võime luua paremat tuleviku“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Leedu ootab meid. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: kabinet

### **5.14 Algirdas Brazauskas (vene keel)**

Kõneisik on Leedu Vabariigi president Algirdas Brazauskas, kes räägib leedu keeles, kuid klipil on venekeelsed subtiitrid: „Ka mina tahaksin kutsuda eesti inimesi ütlema oma arvamust 14. septembril Euroopa Liidu suhtes. Ainult koos võime luua paremat tuleviku“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Leedu ootab meid. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: kabinet

### **5.15 Jaan Einasto**

Kõneisik on akadeemik Jaan Einasto: „Traditsioonilises ühiskonnas oli suurim karistus kogukonnast väljaheitmine. Ka riigid alluvad samadele seadustele ning Euroopa Liit on kooslus, mis kindlustab Eestile stabiilsuse ja arengu“. Peale

sõnavõttu lausub teine hääl: „Jaan Einasto tunneb seaduspärasusi. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: observatoorium, taustaks suur teleskoop.

### **5.16 Eda-Ines Etti**

Kõneisik on Eesti esindaja Eurovisiooni lauluvõistlusel Eda-Ines Etti: „Need valimised mõjutavad just meie, noorte, tulevikku rohkem kui kõik eelnenud. Mina lähen ütlen „jah““. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Eda-Ines Etti usub tulevikku. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: tänav

### **5.17 Jaan Kirsipuu**

Kõneisik on Eesti profirattur Euroopas Jaan Kirsipuu: „Kümme aastat Prantsusmaal on mulle näidanud ka Euroopa Liidu varjukülgi, aga ma arvan, et Eestil on siiski palju rohkem võita Euroopa Liidust kui kaotada“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Jaan Kirsipuu tunneb asja. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: maantee ja jalgratas

### **5.18 Endel Lippmaa**

Kõneisik on teadlane Endel Lippmaa: „Ütleme „jah“ Euroopa Liidule. Euroopa Liidule „ei“ ütelnud Eesti ei saaks tagada usutavat riigikaitset, ei pääseks NATOsse ja täiesti sõltumatu valuutakomitee ei suuda tagada krooni kurssi“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Endel Lippmaa teab. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: kabinet

### **5.19 Aadu Luukas**

Kõneisik on majandusmees Aadu Luukas: „Eurointegratsiooni viljad on Eestile kättesaadavad Eesti ühinemisel Euroopa Liiduga“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Aadu Luukasel on kogemus nii ida kui läänega. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: kabinet

### **5.20 Helmut Paavel**

Kõneisik on Valga lihatööstuse juht Helmut Paavel: „Põllumehe ja töötajana näen ma, et Euroopa Liit lahendab maainimese jaoks paljud probleemid“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Helmut Paavel on maaelu arengu poolt. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: põld

### **5.21 Annely Peebo**

Kõneisik on Eesti laulja Euroopas Annely Peebo: „Eesti kultuurile ja kunstnikele annab Euroopa Liit uued arenguvõimalused“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Annely Peebo seisab Eesti kultuuri eest. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: näitleja garderoob, peeglid

### **5.22 Toomas Sulling**

Kõneisik on südamekirurg Toomas Sulling: „Ma arvan, et see kõik on kokkuvõttes positiivne, Eesti meditsiini tase tõuseb“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Doktor Sulling võitleb rahva tervise eest. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: arstikabinet

### **5.23 Tiit Vähi (eesti keel)**

Kõneisik on Eesti krooni käibeletooja Tiit Vähi: „Kui me hääletame Euroopa Liidu poolt, tulevad siia uued investeeringud, luuakse tuhandeid uusi töökohti. Ma soovitan kõikidel hääletada Euroopa Liidu poolt“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Tiit Vähi mõtleb majanduslikult. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: kabinet

#### **5.24 Tiit Vähi (vene keel)**

Kõneisik on Tiit Vähi: „Kui me hääletame Euroopa Liidu poolt, tulevad siia uued investeeringud, luuakse tuhandeid uusi töökohti. Ma soovitan kõikidel hääletada Euroopa Liidu poolt“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Tiit Vähi mõtleb majanduslikult. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Klipil on vene keelsed subtiitrid, kuid ei ole esitatud kirjpildi kujul Tiit Vähi nime ega antud tiitlit, mis kuulub teiste klippide rutiini juurde.

Asukoht: kabinet

#### **5.25 Heinz Valk**

Kõneisik on vabadusaate sõnastaja Heinz Valk: „Siit sai alguse meie vabadus. Euroopa Liit annab sellele uue mõõtme. Mina hääletan poolt“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Hääleta nii, nagu Heinz Valk. Tema juba Eestit maha ei müü. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: laululava esine

#### **5.26 Anne Veski (eesti keel)**

Kõneisik on lauljanna Anne Veski: „Mina hääletan Euroopa Liidu poolt sellepärast, et minu laps tahab elada euroliidus“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Anne Veski hoolib laste tulevikust. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Asukoht: koduaed

#### **5.27 Anne Veski (vene keel)**

Kõneisik on lauljanna Anne Veski: „Kui mina kunagi vanaks saan, siis mulle meeldivad Euroopa Liidu pensionid rohkem“. Peale sõnavõttu lausub teine hääl: „Hääleta nagu Anne Veski. Jah. Me tuleme“ ning ekraanile ilmub kiri „Jah. Me tuleme“.

Erinevus eesti keelse tekstiga on suur, subtiitrid puuduvad, kõneisik räägib vene keeles.

Asukoht: koduaed ja koer, kellega mängib.

## 6. Järeldused

### 6.1 Millised on intervjueeritavate sotsiaaldemograafilised näitajad ja kas hääletustulemuse ning nende näitajate vahel on seos?

Nimi	Sugu	Vanus	Rahvus	Haridus	Elukoht	Kuusissetulek	Hääletas	Tulemus
Maarika	N	21	Eestlane	tudeng	Saue	2000	Jah.	Vastu
Anna	N	21	Eesti venelane	tudeng	Tallinn	5000	Jah	Vastu
Eero	M	25	eestlane	keskeriharidus	Tartu	4500	Jah	Vastu
Ivo	M	25	Eestlane	keskharidus	Palamuse	8000	Ei	-
Andrus	M	21	eestlane	tudeng	Märjamaa	5000	Jah	Poolt
Peeter	M	22	eestlane	tudeng	Harjumaa	3000	Jah	Poolt
Mariliis	N	20	eestlane	tudeng	Türi	2000	Jah	Poolt
Ave	N	22	eestlane	keskeriharidus	Pärnumaa	5000	Jah	Poolt
Liis	N	20	eestlane	tudeng	Tartu	2000	Jah	Poolt
Marko	M	21	eestlane	tudeng	Tartu	3000	Jah	Poolt

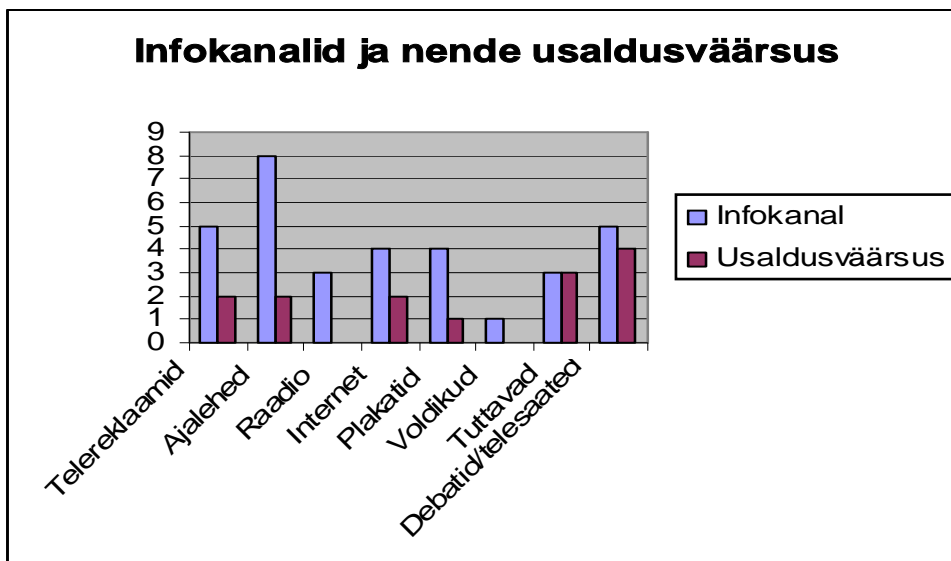
Tabel 1. Respondentide sotsiaaldemograafilised näitajad.

Sarnaselt MeeMa uuringule tuleb välja, et noored olid pigem Euroopa Liiduga ühinemise poolt. Ivo, kes hääletamas ei käinud, ütles oma suhtumise kohta Euroopa Liitu: „Ikka selline üldeestlaslik suhtumine oli, see tähendab, et ma olin nagu poolt, aga kui Euroopa Liitu ei ole, siis mul suht savi.“ Liitumise pooldajad tõid välja, et „kokkuvõttes on Eestile kasulikum Eurooliiduga liituda, kui sealt välja jääda“ (Peeter), „Aitäh, vasta „ei“ ja paki asjad kokku ning koli ära Eestist. Siis oleks täpselt niimoodi, et meil oleks siin piirid ees“ (Andrus), „Sest et kui me Euroopa Liitu ei lähe, kuhu siis?“ (Mariliis), „võib olla on tulevikus rohkem võimalusi.... Mina ei tea... et kui kõik liituvad, siis äkki on meil ka kasulikum seal sees olla“ (Ave), „Euroopa Liit on meile kasulik ja Eesti on väike riik ja loomulikult talle kulub igas mõttes toetus ära“ (Liis), „Peamiselt sellepärast, et eks ta oli ette teada, et pääsu sellest ei ole niikuinii“ (Marko). Seega tuakse välja toetuse, võimaluste ja paratamatuse printsiibid, samuti kõlab vastustest ka kartus üksijäämise eest. Euroliidu vastased põhjendasid oma otsust järgnevalt: „mulle ei meeldinud see lipitsemine, et euroopa Liit on selline suur ja vahva asi, et me peame oma vabaduse käest ära andma“ (Maarika), „Kõik EL-i määrused ja seadusi toovad Eestile kalleid kohustusi ning

dotatsioone, mida peab hiljem maksma ning seda teevad veel meie järeltulijadki ning nende lapsedki“ (Anna), „Mul on isegi Eesti Põhiseaduse esimene paragraf seina peale pandud, et Eesti noh, see iseseisvus on puutumatu... ja võõrandamatu“ (Eero).Euroliidu vastaste argumentidest kõleab läbi kartus vabaduse kaotamise ees, mida toob kaasa liitumine suure organisatsiooniga nagu Euroopa Liit.

Suhtumiste erinevust sissetulekupõhiselt ei ole otstarbekas eristada, kuna tegemist on peamiselt tudengitega, kellel puudub püsiv töökoht ning finantstoetus tuleb peamiselt vanematelt. Eristamiseks sissetulekupõhist suhtumist, peaks sügavamalt uurima perekondlikku tausta, mis ei ole selle töö eesmärk.

## 6.2 Milliste kanalite kaudu saadi valimisotsuse tegemiseks informatsiooni ja mida usaldati?



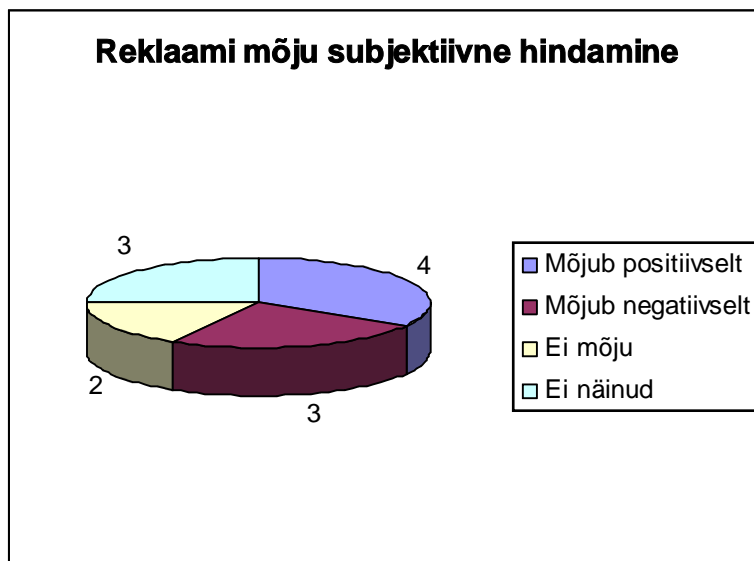
Joonis 1. Respondentide infoallikad ja nende usaldusväärsus.

Respondendid märkisid vestluses infoallikana kõige enam ajalehti, millele järgnesid võrdselt telereklaamid ning telesaated, näiteks erinevad debatid. Internet ja plakatid märgiti ära neljal korral ning tuttavad ja raadio kolmel korral. Postkastidesse tulnud reklaamvoldikud osutusid infoallikaks vaid ühele intervjuueeritavale. Kuigi

infoallikana märgiti erinevaid kanaleid, ei olnud kõigil neil sugugi võrdne usaldusmäär. Kõige enam usaldati teledebatte ning –foorumeid, samuti oli oluline tuttavate arvamus – seda märkinud respondentidel olid olemas omad autoriteetsed isikud, kelle arvamust respektieriti. „Isa analüüsivõimet. Mõnevõrra olid need allikad kas infoallikad või siis eksperdiarvamus või lihtsalt minu jaoks olulise ja avara silmaringiga inimese arvamus.“ (Anna), „koolist meil nagu õppejõud, mingid à la rahvusvahelise õiguse õppejõud ja mingid sellised... noh, jah, sealt on nagu kõige adekvaatsem“ (Andrus).

Usaldusväärseteks kanaliteks osutusid ka internet, ajalehed ning telereklaamid: „Visuaalne külg – see, mida sa näed, tundub nagu tõepärane“ (Mariliis), „Nad kõik (kanalid) on usaldusväärsed, selles suhtes, et ma ei kahtle nendes“ (Marko), „et oluline on see, kes kanali sees seda informatsiooni annab“ (Peeter).

### 6.3 Milliseks hindavad intervjueritavad referendumieelsete telereklaamide mõjukust?



Joonis 2. Respondentide hinnang reklaami mõjuvusele.

Mõju märgiti vestluse käigus ka siis, kui reaalselt reklaame ei nähtud.

Positiivselt mõjuvaks peeti telereklaame seetõttu, kuna meelde tulnud klipid olid huvitavad, hea teostusega ning telepildis toetavad visuaalne pool ning tekst üksteist. Välja toodi ka parem meeldejäamine, kuna „kohustust mul vaadata ei olnud. Aga ma mäletan, et see ajas ikka küll närvi, kui mingis ajalehtedes, ajakirjanduses oli terve leht täis mingit seda reklaami ja igal pool tänavatel need plakatid üleval“ (Liis), „See visuaalne külg, et näed ja ikka mõjub, aga ajakirjandus – loed selle ajalehe läbi ja paned kõrvale“ (Mariliis), „Aga neid reklaame on alati pull vaadata, sest nad on nagu naljakad või noh... need on nagu hästi tehtud ja neid on huvitav vaadata“ (Peeter), „ajalehest sa võid seda vaadata, aga sa libistad üle sellest, sa ei näe seda. Aga telereklaamid on nii või teisiti peale sunnitud sulle, et noh, sa pead neid vaatama lihtsalt, sellepärast mõjuvad kõige paremini“ (Marko).

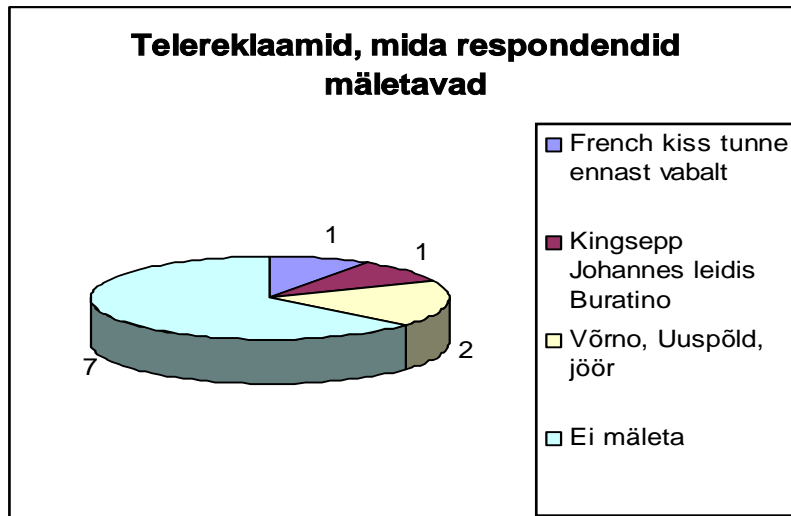
Negatiivselt suhtuti telereklaamidesse, sest „No ma pidin ju neid vaatama, ma ei viitsinud ju kogu aeg kanalit vahetada ja näidati kahel kanalil korraga ühte sama reklaami niikuinii“ (Ivo), „meid oli uputatud sellesse“ (Ave), „Aga ma mäletan, et see ajas ikka küll närvi, kui mingis ajalehtedes, ajakirjanduses oli terve leht täis mingit seda reklaami ja igal pool tänavatel need plakatid üleval. Et kohati tundus küll, et appikene“ (Liis).

Kaks respondenti leidis, et telereklaam neid ei mõjutanud: „ma olin enne juba ära otsustanud“ (Maarika), „No mul oli oma arvamus juba olemas. Nii et ma väga palju ei laskunud ennast mõjutada. Ma ei oskagi vastata sellele. Ma ei tunne, et mind oleks mõjutatud või midagi“ (Eero).

Visuaalne külg, mida peeti meeldejäävaks ning humoorikaks, võis televaatajad pideva korduse puhul ära väsitada ning pikemate reklaamfilmide puhul panna ka kanalit vahetama. Esile tuleb teatud sunduse efekt vaadata reklaami, kuna reklaamipuasi ajal tulevad samad reklaamid samal ajal igalt kanalilt. Väideti, et telereklaamid on positiivne mõju olemas – seda väitis ka Peeter, kes tol perioodil telerit praktiliselt ei vaadanud.



#### 6.4 Kas ja millised telereklaamid on meelde jäänud?



Joonis 3. Telereklaamid, mis respondentidele meenuvad enne klippide vaatamist.

Valdavalt ei mäletata reklaamklippe, kui paluda neid meenutada. Samas väidavad vastajad, et mäletavad reklaame, kuid ei suuda hetkel meenutada, kuid hilisemal vaatamisel möönavad, et on klippe näinud: „hetkel küll niimoodi pähe ei tule. Ilmselt kui meenutada, siis mõtleks välja küll paar tükki“ (Marko).

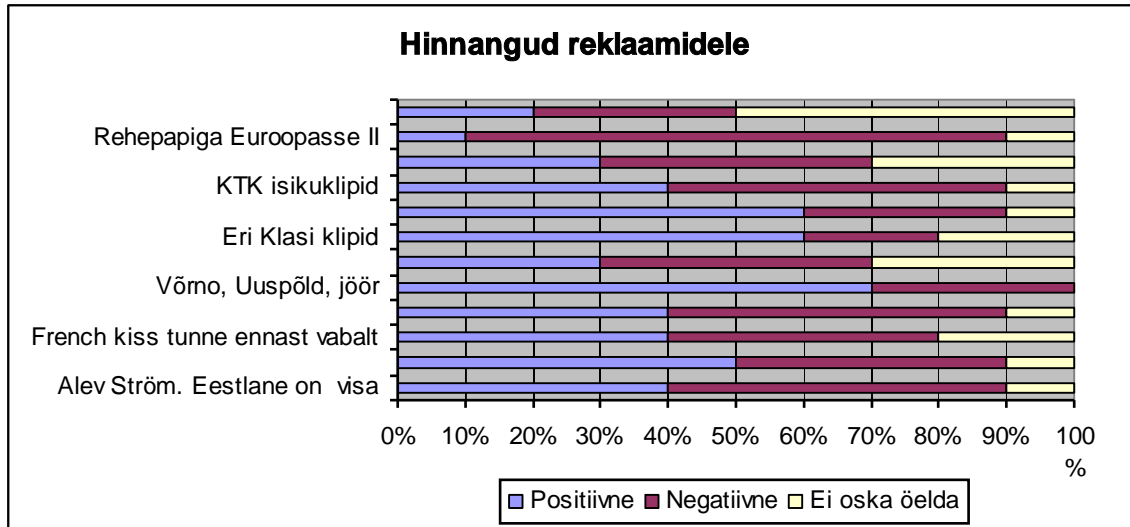
Reklaame, mis meelde on jäänud iseloomustatakse järgnevalt: „Kui nende hulka kuulusid need suudlev mammi Pariisis, siis neid ma küll mäletan jah. Ja miljonimäng see jäääär-ega... no need koomilised asjad, jäävad küll meelde“ (Maarika), „suht vaimukas oli see, vähemalt tollel hetkel“ (Võrno, Uuspõld, jöör kohta) (Ivo), „Võibolla see, et kõik need vanad tuntud telenäitlejad olid sinna reklaami kaasatud“ (Kingsepp Johannes leidis Buratino) (Ave).

## 6.5 Kuidas tõlgendatakse erinevaid reklaamklippe ja milliseks peetakse nende sõnumeid?

Mõistmaks respondentide tõlgendusi, on ennekõike vaja määratleda nende üldine suhtumine erinevatesse reklaamklippidesse. Järgneval joonisel on toodud respondentide hinnangud reklaamidele skaalal positiivne – negatiivne - ei oska öelda, mis tuleneb otseselt intervjuude käigust selgunud hoiakutele. Reklaamide loetelu tuleneb nende vaatamisjärjekorrast:

- ✓ Alev Ström. Eestlane on visa
- ✓ Britid juba õpivad
- ✓ *French kiss* tunne ennast vabalt
- ✓ Kingsepp Johannes leidis Buratino
- ✓ Võrno, Uuspõld, jöör
- ✓ Reet Linna isikuklipid
- ✓ Eri Klasi isikuklipid
- ✓ Millingu ja Normanni isikuklipid
- ✓ KTK isikuklipid
- ✓ Rehepapiga Euroopasse I
- ✓ Rehepapiga Euroopasse II
- ✓ Rehepapiga Euroopasse III

Tabelis on reklaamide nimetused toodud üle ühe.



Joonis 4. Respondentide subjektiivne hinnang reklaamide üldisele meelestatusele.

Jooniselt selgub, et kõige positiivsemaks peetakse reklaami tiitliga „Võrno, Uuspõld, jöör“ (70%). Positiivselt hinnatakse ka Eri Klasi ning Millingu ja Normanni isikuklippe. Kõige negatiivsemalt suhtutakse „Rehepapiga Euroopasse“ seeriasse, kus teist klippi ei pooldata ning kolmas jääb pigem arusaamatuks. Pigem negatiivne on ka KTK isikuklippide sari, „Alev Ström. Eestlane on visa“ ja „Kingsepp Johannes leidis Buratino“.

Vaadeldud reklaamklippe tõlgendati erinevalt ning ka sõnumi mõistmine ei olnud ühene. Järgnevalt on toodud intervjuude tekstinäiteid, mis iseloomustavad respondentide suhtumist vaadatud reklaamklippidesse.

**Alev Ström. Eestlane on visa:**

- ✓ „Praegu nagu Eesti ei tähenda midagi... eurooplastele. Aga kuidas see on seotud Euroopa Liidu kampaaniaga... ma leian, et see ei ole väga hea idee eestlastele näitamiseks. See oleks olnud rohkem eurooplastele näitamiseks“ (Anna)
- ✓ „No Alev Ström on üldse siuke pull kuju, aga seda reklaami vaadates tuli pähe mõte, et kui rootslased on sellised ja nad on Euroopa Liidus õnnelikud, siis ma küll sinna minna ei taha. Pärast oleme kõik ühed alevströmid seal,

internatsionaalid... nagu oleks Eesti pärandi kerge mõnitamine olnud. Tõlgendamine on see, et eestlasele on nende peamist omadust ehk siis visadust meelde tuletatud, et kui me siiani oleme saanud igasuguse türannia all hakkama, siis saame ka euroliidus, aga vot sellest mina aru ei saa, miks me peame sinna ronima, et ennast jälle proovile panna.“ (Maarika)

- ✓ „Kreisiraadio see osa ei ole nagu päris lolli inimese huumor. Ta nõuab teatavat mõtlemist ja tegu oli samal ajal küllat primitiivse mölaga tegelikult“ (Ivo)
- ✓ „Tead, sõnumit on nüüd küll väga raske välja lugeda. Umbes nii, et üks paras naljategemine tuleb.“ (Eero)
- ✓ „Nendele, kes pole kunagi „Kreisiraadiot“ näinud ega tea, kes see Alev Ström on, nendele võib see võibolla täiesti segaseks jääda, et mis kuradi tont see veel on, misasja ta sokib seal veel nagu, miks ta normaalselt ei räägi [...] Võime välja ka viia mingit natuke totakat, nagu see veski ja hakklihamasin“ (Peeter)
- ✓ „Minu jaoks oli see nagu vihje sellele, et (naerab) eestlane kui mõttetult vähese tootlikkusega töäjõud.“ (Andrus)
- ✓ „Oli põimitud eesti ja rootsi kultuuri... rootsipärane aktsent ja eesti suveniirid... et Rootsit eestipärastada ja Eestit rootsistada [...] Me oleme siin Euroopas ja ei ole üksinda. Et meie oleme Euroopas ja Euroopas on meid.” (Ave)
- ✓ „Saagem eurooplasteks ja jäägem eestlasteks“. (Mariliis)
- ✓ „Meil on veskid ja mis mul assotsieerus kohe Saaremaa viinaga muidugi [...] Minus nagu tekitas see reklaam sellise tunde just, et kui see Euroopa Liit tuleb, et siis me ütleme lahti nendest, sellest Eestist ja sellest hakklihamasinast...“ (Marko)
- ✓ „Mis see hakklihamasin sinna puutus?“ (Liis)

Klippidele on enamasti iseloomulik ühtse sõnumi eristamatus, mistõttu iga intervjuueeritav läheneb asjale oma vaatenurga alt, mõni negatiivsemalt, mõni positiivsemalt. Kaks EL-i poolt hääletanud isikut tõid oma kommentaarides välja positiivsema lähetepunkti (Mariliis ja Ave), teised pooldajad ning ka vastased leiavad pigem, et tegemist on kerge mõnitamisega ning oma-tunde kadumisega.

### **Britid juba õpivad:**

- ✓ „Nüüd hakatakse ka eesti keelt rääkima. Et ei ole Eesti enam lihtsalt mingi maa, kuskil Aafrikas“ (Anna)
- ✓ „Ma tõsiselt kahtlen, kas britid tegelikult ka eesti keelt ka õpivad juba. [...] Mind näiteks ei motiveeri see kuidagi hääletama.“ (Maarika)
- ✓ „Möla. Lollidele mõeldud reklaam.“ (Ivo)
- ✓ „No jällegi ei midagi tõsiselt võetavat. See oli selline... tilulilu.“ (Eero)
- ✓ „See läheb rohkem nagu selle sõnumiga kokku, et eesti keel on Euroopa Liidu ametlik keel“ (Peeter)
- ✓ „Rünnati nagu inimest päris julmalt, et kõigepealt tekitati tal nagu mingi helged lapsepõlvemälestused ja siis nagu noh, lükati see sõnum nagu peale, et tule Euroopasse ka. Selles suhtes on ta efektiivsem kui eelmine, ma arvan.“ (Andrus)
- ✓ „Et välismaalased... et riigid on huvitatud Eestist ja õpivad eesti keelt.“ (Ave)
- ✓ „No mulle ei meeldi, et mingid kaks meest istuvad kuskil WCs ja räägivad, ei-ei, see on ikka täitsa mööda.“ (Mariliis)
- ✓ „Vist ei olegi sõnumit.“ (Marko)
- ✓ „Aga minu meelest ei olnud sellel reklaamil mitte mingisugust mõju ja minu meelest oleks ta võinud ka olemata olla.“ (Liis).

Selle reklaami puhul märgiti ära veider filmimiskoht, mis tekitas kahel vastajal assotsiatsioone tualettruumidega. Reklaami suhtutakse üldiselt positiivselt ning arusaadavaks peetakse ka sõnumit, kuid negatiivset hoiakut põhjustab ilmselt n-ö reaalne mõtlemine, et eesti keelt ei hakata maailmatasemel kunagi õppima sarnaselt suurematele, näiteks inglise keelele. Positiivseks peetakse eesti keele tunnustamist ning selle kaudu kaudselt ka oma identiteedi rõhutamist.

### **French kiss tunne ennast vabalt:**

- ✓ „Et saab reisida vabalt Euroopas ja isegi selline vanem inimene võib käia ja maailmas ringi vaadata. [...]See oli liiga šokeeriv (vanematele inimestele)!“ (Anna)

- ✓ „Aga kui nüüd hakata mõtlema selle peale, et riigipiirid saavad avatud ja eesti mammid hakkavad Euroopas reisima, siis see on murettekitav, kes teab, võibolla lähevad ja teevadki nii kuskil Eiffeli torni ees ja Eesti maine saab kahjustatud.“ (Maarika)
- ✓ „Et mingi eesti pensionär kappab mööda Pariisi polaroidkaameraga ringi ja peab lõpuks nina toppima sinna, kuhu vaja ei ole.“ (Ivo)
- ✓ „Siin saab ainult ühte öelda, et prantslaste liiderlik elluviis hakkab meile tulema. Sest seda see reklaam otseselt nagu näitaski. Et ei ole kõik hea, mis sealt tuleb, vaid tuleb ka sellist... halba. Selles mõttes on hea, et seda nagu näidati, lihtsalt ma arvan, et paljud ei saa sellest aru.“ (Eero)
- ✓ „Me teame, mis moodi need asjad seal käivad, et me teame võibolla isegi paremini kui see Predatori soenguga kutt seal.“ (Peeter)
- ✓ „Võta elu vabalt, saa eurooplaseks. Ära põe.“ (Andrus)
- ✓ „Et kui lähed valima ja oled üksik pensionär, siis saad minna Pariisi avastama. (naerab) Et valid ära ja siis saad minna maailma avastama. Ja õpetama. Euroopa noortele.“ (Ave)
- ✓ „Ma arvan, et „tunne ennast vabalt“, see tähendab põhimõtteliselt seda, et eestlastel on palju õpetada teistele rahvustele ja ma arvan, et ka pensionäridel, kes on 60, ütleme 65 ja mõtlevad siin Eestis vaikselt, et noh, et elu hakkab kustuma, et ka neil on veel palju ees, et ka nemad võivad laia maailma minna ja midagi saavutada. [...] ee oli kohe siuke, et tuju läks kohe heaks! Siuke reklaam, et vaataks kohe veel!“ (Mariliis)
- ✓ „Lõpus tuli väga-väga tugev vägivaldne noot välja sealt, kas tunne ennast vabalt, et mine nüüd Euroopasse, mine hakka seal, laamenda, tee, mis tahad, eks, et me oleme liberaalsed.“ (Marko)
- ✓ „Ma ei tea. Ma ei oska seda öelda.“ (Liis)

Reklaami peeti sobivaks vanemaealistele inimestele, kellel on soovi ja huvi maailmaga tutvuda. Reklaami peeti humoorikaks, kuid kolm intervjuueeritavat tõid välja ka vägivaldse noodi, mis mõjus pigem negatiivselt. Võib oletada, et siinkohal mängib rolli ka eestlasele iseloomulik tagasihoidlikum

temperamentitüüp, mis peab loomumaseks rafineeritud käitumist ja n-ö kainet talupojamõistust.

### **Kingsepp Johannes leidis Buratino:**

- ✓ „Sellistele vanematele inimestele, et näidata, et oma äri saab teha ka sellises suures liidus. [...] Ka sellistele inimestele, kellel on praegu mingi oma selline väike asi, et nad ei muretseks, kuidas edasi saab.“ (Anna)
- ✓ Tekib küsimus, et kui turvalised need piirid siis on?“ (Maarika)
- ✓ „Pensionärid, tulge valima.“ (Ivo)
- ✓ „Ma ei tea, kas seal oligi üldse mingit sõnumit.“ (Eero)
- ✓ „Sõnum oli seal kirjas ka, et Firenze on lähedal, aga see jäi natuke ebaselgeks mulle, see Buratino värk ka.“ (Peeter)
- ✓ „Noh, et kõik läheb hästi.“ (Andrus)
- ✓ „Minu arust siin oli nagu ühendatud see noorte pool ja vanade pool nagu, et see klubi ja mingi kingaparandus, mis on siuke väga eestimaine ja väga siuke vanaaegne.“ (Mariliis)
- ✓ „Mulle tundub konkreetselt, et... ära tule, ära vali.“ (Marko)
- ✓ „No siin oli ka räägitud Firenzest, äkki see sõnum võis olla see, et... mingil määral võibolla rahvad Euroopas segunevad. Aitavad üksteist. Toetavad üksteist. Et rahvused pole äkki nii väga piiritletud.“ (Liis)

Reklaami peeti sobivaks pigem vanemaalistele inimestele, kellele meeldib sari „Õnne 13“. Peamiseks sõnumiks loetakse piiride avanemist ning sellega kaasnevaid võimalusi ja ohtusid. Negatiivsete assotsiatsioonide tõttu, näiteks ebasümpaatsed näitlejad, loetakse paari vastaja poolt reklaami ebaselgeks ning valima mittekutsuvaks.

### **Võrno, Uuspõld, jöör:**

- ✓ „Kui eestlane on Euroopa Liidus, siis on tal rohkem võimalust kaasa rääkida suuremates asjades ja võibolla ta otsustabki midagi ühel korral.“ (Anna)
- ✓ „Et eestlase musta huumori jaoks on see maiuspala.“ (Maarika)
- ✓ „Sõnum on kahtlane.“ (Ivo)

- ✓ „Meid ootavad väga rumalad inimesed Euroopas.“ (Eero)
- ✓ „Ja see nagu eestlaste värk, jää-äär, see on nagu mingi erisõna või... selle peale rõhuda nagu.“ (Peeter)
- ✓ „No siin on rõhutatud sellele, et noh... Eesti on väike, Eesti on mõttetult väike.“ (Andrus)
- ✓ „See sõnum läks minu jaoks küll kaduma.“ (Ave)
- ✓ „Selline lihtne, aga samas suhteliselt selge sõnum, et eesti keel ei kao mitte kusagile.“ (Mariliis)
- ✓ „Teeme nalja ja juhime tähelepanu kõrvale tähtsatelt asjadelt.“ (Marko)
- ✓ „Ainult inglise keel ei ole nii tähtis keel, mida kõik riigid peaksid oskama“ (Liis)

Huvitav on see, et kuigi respondendid on selle reklaami positiivsuse suhtes kõige suuremal üksmeelel, on neil siiski raske konkreetset sõnumit välja lugeda. Siinkohal peetakse oluliseks peamiselt Hannes Võrno sümpaatset isikut, kes ei lasku labastesse sõnelustesse ning lahendab konfliktsed olukorrad muheda muige ja musta huumoriga, mis on tema traditsiooniliseks käitumisviisiks ka Võrno juhitud telesaadetes „Miljonimäng“.

### **Reet Linna isikuklipid:**

- ✓ „Need on mõeldud ikka rohkem mitte Tallinna elanikele minu arust. Et Reet Linna, temale meeldib käia väiksemates paikades. [...] Ja selle teise klipi kohta... seal on päris kindlalt ära näidatud, et „jah“, et isegi kaadris näitab nii, et ikka hääletada pigem „jah“ kui „ei“. “ (Anna)
- ✓ „Reet Linna on minu jaoks alati olnud ebasümpaatne ja kaasates tema antud kampaaniasse, püüti kindlasti nende inimeste hääli, kes on aktiivselt osa võtnud ja fännavad tema „Laulge kaasa!“ saadet. Paratamatult on see väga populaarne igas Eesti kolkakohas olnud ja lihtinimese jaoks on Reet Linna tohutult sõbralik ja tore tegelaskuju“ (Maarika)
- ✓ „Ärge minge valima või midagi sellist. Sisuliselt muidugi üritatakse öelda, et minge valima, kogu mõte selles loomulikult seisnebki, aga muidu... no on võetud niivõrd antipaatne kuju ja siis on üritatud, noh... tuua välja ta kui mingi



prominentne nähtus, kes peaks suunama, et mina lähen valima, et mina, Reet Linna lähen valima, tulge teie ka, kellele mu saade hirmsalt meeldib...ee... aga noh, siit ei tule see eriti välja nagu.“ (Ivo)

- ✓ „Ta nagu rääkis natuke asjast ja tõi sisse sellise meie jaoks olulise võrdluse, et selle laulva revolutsiooni nagu, et kus terve pundiga riigi asjade üle otsustati.“ (Peeter)
- ✓ „Noh, minule tuletas ja seda meelde, Venemaad.“ (Andrus)
- ✓ „Et nii või naa, aga... et tuleks minna ja ikka kaasa rääkida” (Ave)
- ✓ „Aga samas oli seal hästi lihtsalt ära seletatud, mida sa seal tegema pead, kuhu ristikesi tegema, et kõik oli visuaalselt näidatud, kuhu minna, mida teha, see oli väga positiivne.“ (Mariliis)

Isikuna on Reet Linna respondentidele kõige ebasümpaatsem. Siinkohal oleks ebakohane väita, et tegemist on pelgalt vanusevahega, kuna Eri Klasi suhtutakse oluliselt positiivsemalt. Reet Linna klippe peeti kõige vähem mõjuvateks ning peamiselt vastumeelseteks, kuigi sõnum minna valima oli selgelt välja toodud.

### **Eri Klasi isikuklipid:**

- ✓ „. Et on natuke vihjatud laulvale revolutsioonile“ (Anna)
- ✓ „Minu jaoks on natukene alatu kasutada selliseid igati tunnustatud avaliku elu persoone, kes on apoliitilised“ (Maarika)
- ✓ „Mine ja hääleta ikka „jah’i“ poolt, no seda oli ju tunda. [...] Ma arvan, et see kes läheb valima, läheb ka ilma Eri Klasita valima või ilma Reet Linnata.“ (Ivo)
- ✓ „Võibolla näitab seda, et mida meil anda on... ehee, näiteks seda laulupeo traditsiooni.“ (Eero)
- ✓ „. Et pigem ikka, et kõik hääletama läheksid nagu. Ja andis nagu oma eeskuju nagu, et tuleb minna ja hääletamine on salajane.“ (Peeter)
- ✓ „Et on üks asi, mida inimesed võivad ise otsustada, et pidevalt on häda, et poliitikud tegid seda ja otsustasid jälle valesti, aga siin võib igaüks oma sõna sekka öelda.“ (Mariliis)

- ✓ „Et miks on vaja teha rist sinna hääletuskasti, sellepärast et rist tähendab ju tegelikult, noh, „ei”, või selles suhtes, et kui sa tahad nagu „jah” teha Euroopa Liidu hääletusel, siis sa teed linnukese, mitte risti. Saad aru? Et äkki siis peaks ei ütleva? Jah, aga ma usun, et väga paljud ei saa aru sellest. Niimoodi.“ (Marko)
- ✓ „Inimesed vaatavad niimoodi altpoolt üles Eri Klasile ja ma arvan, et see võib võibolla tõesti natuke rohkem mõjutada inimeste minema valima, ükskõik, kumb ta siis on, kas „ei“ või „jah“ vastus.“ (Liis)

Eri Klas on vastajate jaoks pigem autoriteetne ning isalik eeskuju, keda tuntakse ning respektieritakse peamiselt kui apoliitilist isikut, kes on maailmatasemel väga tuntud. Seetõttu on ka tema sõnum ja suunamine valimisjaoskondadesse lihtsamini aktsepteeritav. Ühel respondentidest tekkis assotsiatsioon ka euroliidu vastase reklaamiga, kuna tema jaoks ei olnud aktsepteeritav hääletuskabiinis näidatud märkimisviis.

### **Millingu ja Normanni isikuklipid:**

- ✓ „Kindlasti sellisele lihtsamale inimesele, kellele nemad meeldivad ja kes on mõjutatav, et ütled, osta ära ja ta ostab ära... Et...et ta eeldab, et inimene läheb vähemalt hääletama.“ (Anna)
- ✓ „Milling ütles välja kogu selle kampaania kõige põhilisema punkti, et siis kõige hullem on otsustamatus“ (Maarika).
- ✓ „Meenutas siukest, et kui te valima lähete kolhoosis, siis saate kõik ühe banaani. Ja siis mindi bussiga valima. Või ratastooliga. Või mis iganes.“ (Ivo)
- ✓ „Ei olegi tähtis, kas sa oled poolt või vastu, peaasi, et sa ise pärast rahul oled.“ (Eero)
- ✓ „Tead noh, sellised reklaamid on ilmselt efektiivsemad, kui mingisugune Arnold Rüütel või Juhan Parts või Siim Kallas kutsub üles hääletama, kuigi ka nemad on mingil määral kindlasti mõjukad nagu.“ (Peeter)
- ✓ „See lause oli ikka, et „maailma ilusaim riik on Lõuna-Eesti“, see ikka rõhutab seda jälle, et ikka Eesti jääb, on ja jääb eriliseks“ (Andrus)
- ✓ „Et ikka vaikselt, märkamatuks seda „jah”i“ ikka propageeriti.“ (Mariliis)

- ✓ „Aga sõnum on siin jah ainult üks-ühene: mine, mine, pead minema, sa pead ise otsustama.“ (Marko)
- ✓ „Minu meelest on siiani olnud see Henriku ja Millingu reklaam ainus, kus tuleb väga selgelt välja sõnum. Sõnum oleks siis see, oleks see, et... rahvas peaks minema igal juhul hääletama, sest tegelikult meie kätes on ju meie saatus.“ (Liis)

Millingu ja Normanni klippi ei peetud heaks küll teostuse suhtes, kuid tähelepanu pälvis see oma sõnumi selguse osas – minna valima, ükskõik, milline on otsus. Samuti toodi intervjuude käigus välja, et tegemist on isikuklippidest neutraalseimaga. Drastilisi eristumisi euroliidu pooldajate ning vastaste seas ei ole, pigem suhtuti reklaami rahulikult ja neutraalselt, kui Milling ja Normann just ebasümpaatsed ei tundunud etendavate tegelaskujude tõttu.

#### **KTK isikuklipid:**

- ✓ „Et need nüüd ütlevad küll kindlalt ära, et tuleb „jah“ öelda. Need inimesed just, kes võiksid rahvale mõjuda kui eksperdid.“ (Anna)
- ✓ „Siuke kindla peale minek, iga lõpus see jah, me tuleme, vastumeelne, nagu inimestele poleks üldse valikut jäetud, et jah, me tuleme, et „ei“ ütlejatega üldse ei arvestatagi.“ (Maarika)
- ✓ „Et kui ma Euroopa Liitu ei astu, siis ma ei tea, mu lastele kasvab saba taha ja kõik inimesed muutuvad koledaks ja Eesti muutub mõttetuks perifeeriaks ja... ja kõik raha viiakse Eestist minema“ (Ivo)
- ✓ „Noh, sõnum oli ju ainult üks. Et „jah“. Et peab minema ja hääletama.“ (Eero)
- ✓ „Põhinevad ka teatud mõttes lööklausetel ja isegi teatud mõttes mingil valel“ (Peeter)
- ✓ „Ütleme, et üks oli parem kui teine ja nii edasi, on ju... minule avaldas muljet nagu... argumenteeritus.“ (Andrus)
- ✓ „Kas need pididki olema kõik sellised „Jah, me tuleme“? Kas selliseid „Ei, me ei tule“ ei eksisteerinudki?“ (Mariliis)
- ✓ „Nojah... minu arust need reklaamid ütlevad suht konkreetselt ära juba, et ega sul ei ole midagi öelda seal, et me oleme ammu asja ära otsustanud.“ (Marko)

✓ „No sõnum oli väga lihtne, et hääletage poolt.“ (Liis)

Klippidesse suhtuti negatiivsemalt väga konkreetse sõnumi tõttu, mis ei jätnud inimestele valikuvabadust, vaid mulje, et kõik on juba otsustatud. Toodi välja assotsiatsioone hirmutamiseks. Sellest seeriast leidis igäüks endale vähemalt ühe sümpaatse klipi meeldiva kõneisikuga, mistõttu on antud kampaaniaosa oma ülesande täitnud.

Kolme esimest isikuklipi paari KTK klippidega võrreldes leidsid respondendid, et sümpaatsemad ja neutraalsemad on esimesed nendes sisalduva valikuvõimaluse tõttu. Samas märgiti mitmel korral, et hääletusprotseduuri kajastavates klippides visuaalselt ja heliliselt välistatakse „ei“ variant. KTK klippide pooldajad tõid välja reklaamide positiivse küljena lihtsuse ja selguse, mille puhul sõnum eristub kergelt ning ei pea mõtlema.

### **Rehepapiiga Euroopasse I:**

- ✓ „Et praegu näiteks ei saa keegi öelda oma ülemusele, et ma ei taha töötada rohkem kui mingi 40 tundi. Aga nad rõhuvad selle peale, et Euroopa Liidus tööinimesel on rohkem õigusi.“ (Anna)
- ✓ „Vana talurahva mõtlemine, et tuleb ikka kokku kraapida sealt, kust saab.“ (Maarika)
- ✓ „See lõpp ja see sisu ei lähe ju kokku. See on nagu, et näidata pool tundi mingeid vorste ja siis öelda, et vägev, osta auto.“ (Ivo)
- ✓ „Tegu oli väga selliste... imelikult rõvedate inimestega. [...] Kas eestlased lähevad nüüd siis Euroopa Liidust varastama?“ (Eero)
- ✓ „Töörahvale rohkem õigusi ja las lollid tõmblevad oma sellega... ja... ja pole mõtet jaurata.“ (Peeter)
- ✓ „Võib-olla mulle isiklikult on kirjanduse tunnis mingi lünk jäänud, aga minu arust nagu see mõte, või mul on praegu mingi kuradi... kopp ees, aga minu arust see jutt ja pilt nagu ei käinud kokku.“ (Andrus)
- ✓ „Ei, mul läheb see mõte kaduma. [...] Täiesti arusaamatu minu meelest. Et võibolla selline vastupidine inimestele...et...et kuidas inimene tüüpiliselt

reageerib, kui näeb, et keegi varastab mu asju. Ta vist läheks jookseks ja karjaks, et kuule, mida sa seal teed, aga see rehepapp, tema ütleb, et jah, las võtab. Natuke nagu ärritav, et miks ta ei tee midagi.“ (Ave)

- ✓ „Selles suhtes see sõnum jäi minu jaoks nagu ebaselgeks, et ma arvan, et see on suht selline klipp, et... et sa vaatad selle ära, aga midagi erilist meelde küll ei jää.“ (Mariliis)
- ✓ „Aga ma ei saanudki nüüd täpselt aru, kes need varganäod siis on. Et ilmselt nagu asi on niimoodi, et kui me Euroopa Liitu ei lähe, siis Euroopa Liit varastab paljaks meid, aga kui me lähme, siis oma küla inimesi ei puudutata.“ (Marko)
- ✓ „Et ometi eestlased ei ole ju mingi hull mafioosode riik või midagi taolist. Et natuke ekslik on ta selles suhtes küll.“ (Liis)

Rehepapiga Euroopasse I klipi puhul jäi kõigile respondentidele arusaamatuks reklaami sõnum. Pigem mõjus klipp ärritavalt, kuna tekkisid assotsiatsioonid varguste ja eestlastega ning n-ö õiglustunne ei luba (isiku) varavastaseid kuritegusid karistusega jätta. Teostuse ning näitlejate valiku poolest jagunesid positiivsed ja negatiivsed hinnangud võrdselt, kuid paljud ei osanud reklaami hinnata ebaselge sõnumi tõttu.

### **Rehepapiga Euroopasse II:**

- ✓ „Ma arvan, et see oli esimene negatiivne reklaam Euroopa Liidule oma olemuselt. [...]Et samas ta ei ole positiivne, näitab, et inimesel ei ole austust, et teeb, mida on vaja, ei otsusta ise.“ (Anna)
- ✓ „Minimaalsel määral ma tajusin ka sõnumit, et eestlane on töökas, kuid pigem jäi minu jaoks kõlama see, et pole vahet, mis tööd sa teed, peaasi, et raha saab selle eest.“ (Maarika)
- ✓ „Vaesed saksa pangad, et eesti vargad tulevad Euroopa Liitu, et mis teist nagu järele jääb.“ (Ivo)
- ✓ „Loobuksid oma varasematest põhimõtetest... et Euroopas saad rohkem palka ja teed nii, nagu neil vaja.“ (Eero)

- ✓ “Sõnum on ilmselt see, et eestlane saab hakkama, sai hakkama nii Nõukogude Liidus, saab ka euroliidus, et noh... vaikselt nihvab, et teeb näo, et kõik on korras, sülitan selle risti peale või kuradi pildi peale, aga ise mõtlen ikka nii, kuidas ise heaks arvan. Siuke natuke riukalik või ses mõttes rehepplikku ideoloogiat, et teeme näo, et kõik on hästi, aga tegelikult virutame mõisa sahvrist pekki või mune.“ (Peeter)
- ✓ „See on mingi varguse teema, ma ei tea, ma pole siamaani poindile pihta saanud.“ (Andrus)
- ✓ „Et Euroopa Liidus on võimalik teha ja kuhugi jõuda.“ (Ave)
- ✓ “No kindlasti see, et kutsuda inimesi üleüldiselt rohkem tegutsema, et noh, et kuna euroliiduga meil igasugused võimalused avanevad ju, et nii noortel kui vanadel, need „vanad“ on pigem jutumärkides siiski, on kindlasti rohkem võimalusi ennast teostada.“ (Mariliis)
- ✓ „Muidugi jälle siin oli see, mis mind häiris, oli see varguse element, et tulen kuskilt põrgust, olen pätt, on ju, et tead, ülemusele, virutasin talt toidu ära. Et noh, ma ei saa siis nüüd täpselt aru, kas see on enesekriitika siis või... et oleme lollid ja laisad, aga et Euroopa Liitu, näed, vastu võetakse.“ (Marko)
- ✓ „Aga siin oli nüüd see mulje, et nagu Eestis me teeks mingit nii öelda sibitööd ja kui me nüüd astume Euroopa Liitu, siis meist saavad automaatselt mingid tippjuhid ja mida iganes.“ (Liis)

Ave ja Mariliis (euroliidu poolt) olid ainukesed, kes leidsid reklaami sõnumiks olevat uute võimaluste tekkimise seoses tööturu avarumisega. Ülejäänud vastajad tõid pigem välja negatiivse varguse temaatika ning eestlase seostamise mõttetut töörajajaga, kellel ei ole austust enda vastu ning seetõttu teeb raha nimel ükskõik mida.

### **Rehepaviga Euroopasse III:**

- ✓ „See oli selline vasturääkiv.“ (Anna)
- ✓ „Võiks natuke õppida, selle asemel, et olla mingi puruloll.“ (Ivo)
- ✓ „Eestlased on kavalad ja saavad Euroopast asju kokku kanda, et neil on kratid selleks.“ (Eero)

- ✓ „No nagu ütles, et noored Euroopasse õppima ja... et ta... noh... ei saanudki päris korralikult aru noh.“ (Peeter)
- ✓ „Hetkel vist mulle tundus, et seda Rehepapi on nagu siukseks Eesti mingiks kangelaseks teha. Kes nagu suutis mingit tarka ja lolli saksa nagu pügada.“ (Andrus)
- ✓ „Eesti võib ilus ja huvitav olla, aga kaugemad riigid on ikka ilusamad.“ (Ave)
- ✓ “Noortel on rohkem õppimisvõimalusi Euroopas, et see on nagu väga positiivne.“ (Mariliis)
- ✓ „No et kui head haridust tahad ja et kratt sulle raha koju kannab, siis tule Euroopasse. Jah. Nendest kolmest ma arvan, et see oli, kõige rohkem ütles, et minge valima ja öelge “jah”, sest Euroopast sa saad.“ (Marko)
- ✓ „Et trall selle lumememme ümber ja... et... ma ei saanud aru sellest. Ja ta ei pakkunud mulle ka nagu midagi, et ma oleks nüüd huviga vaadanud, et mis nüüd edasi saab. Ei. Mul läksid mõtted mujale.“ (Liis)

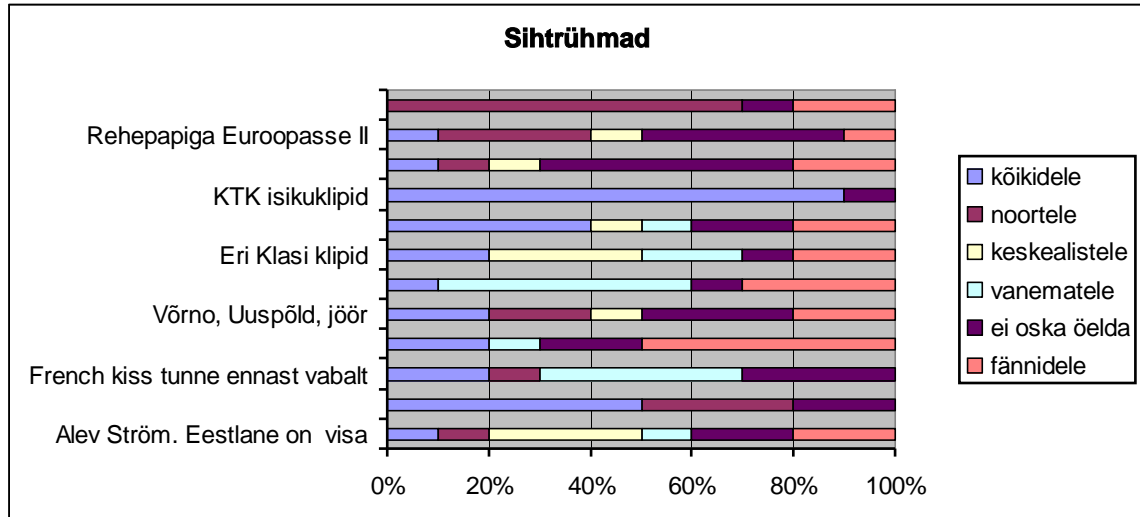
Ka viimase rehepapi klipi sõnum oli respondentidele pigem ebaselge. Tekkisid kaks vastandlikku leeri – ühtede meelest näitab reklaam, et eestlane on rumal ning peab õppima ja teiste arust on tegemist eestlasliku kavalusega, läbi mille talle avanevad Euroopas suuremad võimalused heaks äraolemiseks.

Rehepapi klippe võrdlesid respondentid teiste reklaamfilmidega (Võrno jt) ning leidsid Rehepapi klipid olevat segase sõnumiga ja mitte mõistetavad. Mitmel korral toodi välja, et tegemist on ebaõnnestunud reklaamidega, kus pilt ja sõnum ei kattu ning puudub ka kindlalt tajutav suunitlus konkreetsele sihtrühmale. Esimesi reklaamfilme (Võrno jt) hinnati pigem positiivselt, sest need olid respondentide arust humoorikad, hea teostusega ning samas ei öelnud väga otseselt välja, kuidas referendumil hääletama peab.

## **6.6 Kuidas määratlevad respondentid reklaamide sihtrühma?**

Intervjuu käigus palusin respondentidel määratleda näidatavate reklaamklippide sihtrühma, kui nad ei tunnistanud reklaami endale meelivaks ja sobivaks.

Sihtrühmade tabel on toodud näitamisjärjekorras, alustades alt ning nimetus on klippidel üle ühe.



Joonis 5. Reklaamide sihtrühmade määramine respondentide poolt.

Kõige laiemas sihtrühmas reklaamideks osutusid hinnanguliselt KTK isikuklipid ja pigem ka „Britid juba õpivad“. Noortele suunatuks peeti Rehepapiga Euroopasse III klippi, pigem vanematele Reet Linna isikuklippe ning „French kiss tunne ennast vabalt. klippi. „Kingsepp Johannes leiab Buratino“ klippi peeti pigem „Õnne 13“ fännidele suunatuks ning oma olemuselt noortele mittesobivaks. Kõige vähem osati määratleda „Rehepapiga Euroopasse I“ klipi sihtrühma, kuna sõnum jäi pigem segaseks või oli vastuoluline (varguse temaatika).

### 6.5 Millised detailid intervjueritavatele reklaamidest meelde jäävad?

Intervjuude käigus palusin respondentidel öelda, kas ja millised detailid erinevatest reklaamidest meelde jäid. Välja on toodud eredamad tekstinäited, kuna mitmel puhul ei osanud respondendid meeldejäätavate detailidena midagi välja tuua.

#### Alev Ström. Eestlane on visa.

- ✓ „Ütleme... et kannel. Et rahvuslikkus, niisugused asjad.“ (Anna)



- ✓ „Kas siis Rootsisis hakklihamasinat ei olnudki varem või?“ (Eero)
- ✓ „Väike Eesti lipukene.“ (Peeter)
- ✓ „Einoh, tohutult vana hakklihamasin oli (naerab), isegi meil oli uuemat tüüpi kodus...“ (Andrus)
- ✓ „Kannel. Ma ei saanud aru, miks see kannel seal oli.“ (Ave)
- ✓ „Veski jäi meelde, Saaremaa viin. Ja siis jäi meelde kikilips, mis oli täpselt nagu Toomas Hendrik Ilvese kikilips“ (Marko)
- ✓ „No ma vaatasin väga pingsalt seda Peeter Oja seal, mulle ta isiklikult väga meeldib, selline väga andekas mees, et... ta sobib sinna.“ (Liis)

Selle reklaami puhul jäid pigem meelde rahvuslikkusega seonduvad asjad, mis omakorda ka küsimusi tekitasid, näiteks hakklihamasin. Samuti oli sümpaatne ning meeldejääv Peeter Oja poolt etendatud Alev Ström, kes kuulub „Kreisiraadio“ tegelaskujude hulka.

### **Britid juba õpivad**

- ✓ „Kus kohapeal neil see vestlus toimus nagu, et see putka nagu nägi välja nagu tualeti nurka paigaldatud salakaamera.“ (Ivo)
- ✓ „Eesti-inglise sõnaraamat. See oli naljakas.“(Peeter)
- ✓ „Mulle jäi selle näitleja nägu silma, see kes nagu seal see karjus.“ (Andrus)
- ✓ „See sama luuletus, et „üki-kaki-kommi-nommi“, et lapsepõlv tuleb meelde, lapsepõlves sai seda mängu mängitud.“ (Ave)
- ✓ “Võibolla see eesti-inglise sõnaraamat, et oo, kas tõesti eesti keelt juba õpitakse.“ (Mariliis)
- ✓ „Mhmh, see tüüp sõnaraamatust seal otsis, aga see oli eesti-inglise sõnaraamat, aga kui see tüüp ise oli inglane, siis see oleks võinud inglise-eesti sõnaraamat olla.“ (Marko)

Peamiselt jäi silma reklaamis kasutatav sõnaraamat, mis tekitas hämmingut eesti-inglise suuna ning olemuse poolest, sest sõnaraamatust ei peaks saama selliseid salmikesi lugeda.

### **French kiss tunne ennast vabalt**

- ✓ „Et võibolla selline stereotüüp, et Prantsusmaa ja... selline musi“ (Anna)
- ✓ „Selle prantsuse kuti rastapatsid, need olid seal nagu natukene rõvedad“ (Andrus)
- ✓ „See jahmunud noormees.“ (Ave)
- ✓ “Nojah, tüübi habe jäi meelde, ma mõtlesin, et, vaatasin, siis ma mõtlesin, et huvitav, kas see torgib või see ei torgi, kui nad suudlevad, aga rohkem ma niimoodi nagu küll... nojah, okei, pluss see fotoaparaat oli muidugi väga selline... imposantne. Et me ei tule mingi väikse seebikaga siin mängima ikka, et me oleme jõukad, meil on seda raha, me rändame ja me teeme, mis me tahame.“ (Marko)

Meelde jäi suudluse temaatika ning kõik sellega seonduv kuni tehniliste pisiasjadeni.

### **Kingsepp Johannes leidis Buratino**

- ✓ „Tuttavad telenäod“ (Anna)
- ✓ „No ma nagu ei tea, et nagu palju seda rahvast pidi seal kingaparandaja ukse ees oma kontsi ära murdma, et seal nagu selline tantsimine vehkis“ (Ivo)
- ✓ „Jüri Homenja ärritab.“ (Peeter)
- ✓ „See nii-öelda Aare komistamine oli nii naljakas, see oli siuke hullult *slow motionis* – oh, ma nüüd lähen panen selle sinna auku ja oh, ma nüüd kukun. Ma ei tea, võib-olla naised kukuvadki seal niimoodi, aga...“ (Andrus)
- ✓ „Muusika jäi küll jah.“ (Ave)
- ✓ “Läheme Euroopa Liitu ja püüame siis hästi kaasaegseks muutuda. Et see oli võibolla siuke detail, et parandatud kotsakesed ja mingid saapad, mis iganes Johannesel seal olid onju.“ (Mariliis)
- ✓ „Tore oli, et Johannes oli endale saanud sellise ilusa boksi ja kloun tegi talle seal või Buratino tegi talle *show'd*, et noh, kui väärtustada selliseid töökäsi, siis kindlasti. No mulle meeldis igatahes, et Johannes oli järje peale saanud.“ (Marko)
- ✓ „Homenja. Ja need “Õnne 13” tegelased.“ (Liis)

Meeldejäädavad detailid olid Jüri Homenja negatiivse näitena ning Johannes positiivse tööinimesena, kes oskab Euroopa Liiduga kaasnevaid ressursse kenasti ära kasutada.

### **Võrno, Uuspõld, jöör**

- ✓ „No need naljakad sõnad. Et inimene, kes eesti keelega ei ole kokku puutunud, ta tõesti ei saa nendest aru ning ei oska välja öelda ka.“ (Anna)
- ✓ „Mulle meeldis kogu see saksa keel, mida see Uuspõld tegi seal“ (Ivo)
- ✓ „Need Uuspõllu riided. Mul tuli meelde see „Kolm apelsini“, see Nüganen seal nende läikivate pükstega seal.“ (Andrus)
- ✓ „See on selline reklaam jah, et kui esimest korda telekast vaatad, siis kui naljakas või halenaljakas ta jah tundub, aga kolmandat korda küll vaatama ilmselt ei jää, vahetaks näiteks kanalit.“ (Ave)
- ✓ „Võibolla just see lihtsus, et lihtsuse taga peitub võlu, et... et siin ei olnud nagu mingeid lisadetaile ega midagi, et kuidagi hästi lihtsalt oli see sõnum esile toodud nagu.“ (Mariliis)
- ✓ „No see, et see Uuspõld hakkas nagu suht ropendama seal lõpus, et see oli selline ebameeldiv, kui nüüd tagantjärele mõelda. Aga nojah, see telefon oli hästi siuke... mis nagu kukkus laest alla, selline suur ja punane, punane kole, hea, et pähe ei kukkunud.“ (Marko)
- ✓ „Et ma midagi konkreetselt välja ei toogi, et ma vaatasin kogu aeg seda pidevalt, pingsalt, et see reklaam võttis aega, et sa vaatasid kogu aeg pingsalt, huviga, et mis nüüd edasi saab. Nad mängisid selle tõesti väga hästi välja.“ (Liis)

Respondentidele meeldisid reklaami kaasatud näitlejad, kes löid assotsiatsioone oma varasemate töödega, samuti lihtsus ning üksikud detailid. Negatiivse poole pealt meenus vastajatele Jan Uuspõllu kehastatava sakslase ropendamine.

### **Reet Linna isikuklipid**

- ✓ „Ma ei tahaks seda reklaami mäletada ka enam.“ (Ivo)

- ✓ „Reeda-neiu prillid, kui ta nagu seal kabiinis vaatas enne. Tal olid sellised tugevad plussprillid.“ (Andrus)
- ✓ „Mhmh, jäi meelde, et kui ta kirjutas sinna, valimisnimekiri oli või, ta pani oma ID kaardi sinna ja siis seal oli vist, seal oli siuke tühi leht, üks vist oli, kõige ülesse oli kirjutatud midagi. Et nagu üks läks ja üks jäigi.“ (Marko)
- ✓ „Ainult see Reet Linna seal, kus ta rääkis.“ (Liis)

Suhteliselt palju negatiivset vastukaja saanud reklaamid ei sisaldanud meeldejävvaid detaile, toodi välja isikuga seonduvat, näiteks prillid ja allkirja andmine.

### **Eri Klasi isikuklipid**

- ✓ „Et „ei’d“ ei olnud näha.“ (Ivo)
- ✓ „Mulle tuli tegelikult kohe meelde ka see hääletamise koht, et tuleb rist teha seal sedelil. Ma küll ei pannud tähele, kuhu ta selle risti tegi, „ei“ või „jaa“ poolele. Aga noh, see vist ei olegi tähtis.“ (Eero)
- ✓ „Klas nagu Klas ikka. Ühesõnaga kulnud, jah.“ (Andrus)
- ✓ „Mhmh, see tuli seal muidugi mõjus väga võimsalt, esimese reklaami lõpus oli see.“ (Marko)
- ✓ „Eri Klas ja laulupidu. No need jäävad meelde ka.“ (Liis)

Positiivsete detailidena toodi välja laulupeo tuli ning negatiivsetena valikuvõimalusena vaid „Jah“ eksponeerimist. Huvitav on tõik, et „jah“ vastust eksponeeriti kõigis kolmes klipis (Linna, Klas, Milling ja Normann), kuid seda märgati (kui üldse) alles Klasi klipis.

### **Millingu ja Normanni isikuklipid**

- ✓ „No see, et filmitud oli kuskil, ma ei tea, tööriistakuuri nurgas või kuskil mingisuguse ülikooli laos, kuskil oli mingi riidevarn taga ja mingi suvaline kujukene ja... pandi kaamera kuskile nurka püsti ja tehti see klipp ära.“ (Ivo)
- ✓ „Ma ei saanud sellest kohast aru nagu, et seal mingi kärü mööda teed sõitis, päevavarjuga.“(Eero)

- ✓ „Aga nüüd ma vaatan, et see „jah“ on ikka nagu igal pool, aga „ei’d“ ei olnud kuskil toodud. Et ikka vaikselt, märkamatuks seda „jah’i“ ikka propageeriti.“ (Mariliis)
- ✓ „Mmm... nojah, just see, mis ma ütlesin, võib-olla ajas natuke vihale, et on tore kuju küll Milling ja Normann, aga kui nad niimoodi otseselt juba ütlevad, umbes et sa ei ole õige eestlane, kui sa ei lähe valima või hääletama selle Euroopa Liidu poolt, siis...“ (Marko)
- ✓ „See reklaam, et ma võin mõelda. Esimene.“ (Liis)

Nende klippide kohta ühtsed detailide eristumised puudusid, igale respondendile oli meeldejääv erinev asi.

### **KTK isikuklipid**

- ✓ „Mind häiris natuke see, et mingi Sulling ja Paavel, Valga lihatööstuse juht. No ei huvita ju eestlast mingi Valga lihatööstuse juhi arvamus.“ (Ivo)
- ✓ „Ja samas nad olid kuidagi lihtsad, vabas looduses tehtud, kuidagi selline tavainimine ütleb sulle, kutsub sind hääletama „jah““ (Mariliis)
- ✓ „Aga jah, see Einasto oli nagu natuke teise rakursi all võetud ka kui need ülejäänud, et nagu põrandalt vend vaatas niimoodi, et see oli huvitav. Ja siis ma huviga vaatasin isegi seda teleskoopi seal, sest mulle meeldis see.“ (Marko)

KTK isikuklippide puhul pigem ei osatud detaile välja tuua ning kui toodi, oli tegemist erinevate asjadega, mida liigitada ei saa.

### **Rehepapiga Euroopasse I**

- ✓ „Võibolla just siis mingitele talunikele, et kui...et just see taluõhustik...et võibolla see just oli seal hästi eestipärane, see taluõhkkond sinna oli loodud. Et see võibolla. Et aga võibolla jah, mingitele põllumeestele ja taluinimestele pigem. Aga ilmselt mitte linnainimestele.“ (Mariliis)
- ✓ „Kahtlaselt uus piip oli vist tüübil, tundub, et oli kinni makstud.“ (Marko)
- ✓ „Mulle ei meeldi see varastamine ausalt öeldes.“ (Liis)

Rehepapi klipid jäid respondentidele arusaamatuks ning pigem tekkisid assotsiatsioonid maainimestele mõeldud reklaamidega, milles samuti üldiseid meeldejävvaid detaile ei esinenud.

### **Rehepapiga Euroopasse II**

- ✓ „Neid maainimesi on siis võimalik, noh, niimoodi kõige rohkem Euroopa poole kallutada.“ (Eero)
- ✓ „Mmm... nojah, pigem ma muidugi oleks tahtnud silmad kinni panna siis sel ajal, kui see tatistas seal, Põldroos.“ (Marko)

Negatiivne detail, mis meenus, oli Põldroosi sülgamisestseen, mis haakus respondentide meelest sõnumiga, et eestlane on valmis raha nimel tegema mida iganes ning ise hooletult ning muretult sellesse suhtuma.

### **Rehepapiga Euroopasse III**

- ✓ „Et võibolla see koht, et räägitakse mitte-Eestist, et rüütliid ja laulavad serenaade, et räägitakse teistest maadest.“ (Anna)
- ✓ „Siiski kummaline oli see, et niiöelda kratt suitses vahepeal. Seda võib seostada ka valetamisega.“ (Maarika)
- ✓ „Lumememm oli eriti hale.“ (Ivo)
- ✓ „Kratt oli lumest tehtud.“ (Eero)
- ✓ „Siis igasugused sellised detailid, et mingid vanad need...igasugused need kuurikesed ja ma ei tea, laudahooned ja mis iganes, et just see. Et nagu roheline rohi ja sinine taevas, et see on nagu Eestimaa meie südames ja silmis kindlasti.“ (Mariliis)
- ✓ „Nojah, see lumemees, noh, et jumal teab, millest ta ehitati, kui väljas suvi oli, aga ilmselt see oli mingi nõidustükk siis. Huvitav, kust nad päriselt seda lund said?“ (Liis)

Meeldejävvaks detailiks oli lumememm, mis oli tehtud hoolimata suvest ning mis suitses. Suitsemine assotsieerus pigem valetamisega. Rehepapi klippide juures toodi pigem esile ka taluõhustikku, mis peaks sobima ja meeldima respondentide arvates just maainimesele.

## 7 Kas reklaam on pigem meelelahutus või informatsioonikandja?

- ✓ „Selline reklaam mis oli EL-i kohta, on meelelahutus, tõsine sotsiaalseid probleeme-konflikte käsitlev sotsiaalne reklaam võib olla põhjuseks mõtiskleda, olla šokeeriv, silmi avanev jne, oleneb temaatikast ja lahendusest.“ (Anna)
- ✓ „Inimesi ei huvita enam informatiivsed reklaamid niivõrd, kui mingi puändiga lühifilmi-tüüpi kunstiteosed.“ (Maarika)
- ✓ „Kõike, mis televisioonist tuleb, ei saa meelelahutuseks pidada, see oleks nagu väga julm ja väga rumal tegevus. [...] Ma ei teagi, ma arvan, et ma olen reklaamidega niimoodi ära harjunud, nagu vihmavarjuga vihma käes seista. Vihma sajab, aga märjaks ei saa.“ (Ivo)
- ✓ „Äkki vahel ongi. Aga meelelahutuseks on ikka muud asjad meil tavaliselt“ (Eero)
- ✓ „Et selles mõttes on küll nagu meelelahutus, aga Eestis teda küll nagu meelelahutusena ei saa võtta nagu. Samas meelelahutuse funktsioon ongi, et kui mingit naljakat reklaami näed, jääd vaatama.“ (Peeter)
- ✓ „Noh, et jah, „Hull õun“ on meelelahutusliku elemendiga reklaam, on ju, aga informatiivne, ei saa öelda, et ta on meelelahutuslik.“ (Andrus)
- ✓ „Noo... eks ta mingil määral ju on tegelikult. Need osad klipid olid küll meelelahutus, kus sa ikka vaatad ja naerad ka.“ (Ave)
- ✓ „Mmm...mingis mõttes kindlasti, ma arvan. Ta on meelelahutus, aga ta on samas ka suur mõjutaja ja mingite ideede propageerija, et ta ei paku ainult nii-öelda ilusat pilti, vaid ta pakub ka midagi muud, mingit sõnumit, konkreetset sõnumit võibolla. No ta annab infot, aga samas see info on paratamatult ühele või teisele poole kallutatud.“ (Mariliis)
- ✓ „Nojah, kolm korda on. Ja siis enam ei ole. Sest siis sa oled seda juba näinud ja siis sa tahad midagi uut ja huvitavat. Et sina oled neid vaadanud, ma ei tea, sada korda, siis ma julgen arvata, et sa ei usu, et see oleks nagu meelelahutus, kui sul ei ole midagi teha, siis saa vaatad neid. Et see tüütab ära mingist

hetkest. Aga esimesed kolm korda, ma ütlen, on ilusti huvitav vaadata ja siis nad küll on meelelahutuslikud.“ (Marko)

- ✓ „Mingi piirini võib olla. Aga ma arvan, et selle euroreferendumi ajal neid kedrati nii palju lihtsalt. Et sellega on see oht, et ei tunnetata ära, kus on see piir, et millal võiks nagu lõpetada või vähemaks võtta seda asja, siis tegelikult arvamus võib inimesel täiesti muutuda. Sest sul on lihtsalt niivõrd siiber nende vaatamisest.“ (Liis)

Reklaame peetakse respondentide hulgas peamiselt meelelahutuslikuks, kuid tegemist on väga õrna piiriga, mille ületamisel liigsete kordustega muutub muidu huvitav klipp tüütuks vahepalaks. Intervjuudest tuli välja ka see, et valimisreklaamid on tavaliste n-ö pesupulbireklaamidega võrrelduna huvitavamad, kuna nende tegemisse on rohkem panustatud ja põnevamaid isikuid otsitud.



## 7. Diskussioon

Süvaintervjuude käigus näidatud telereklaamid tekitasid respondentides vastakaid emotsioone, kuid samas ei ole neid võimalik üldistada Euroopa Liidu pooldajate või vastaste kaudu, pigem on tegemist subjektiivse tõlgendamisega. Küll aga võib öelda, et sarnases vanusegrupis inimestele meeldivad sarnased reklaamid. Hoolimata oma hoiakust Euroopa Liidu suhtes hinnati meeldivaimaks reklaamiks „Võrno, Uuspõld, jöör“, mis pälvis tähelepanu sümpaatsete isikute, muheda huumoriga ja teatavate eestluse elementide esiletoomisega. Positiivselt hinnati ka Eri Klasi isikuklippe, kuna respondentide arvates on tegemist autoriteetse ning maailmas tunnustatud inimesega, kellele või alt üles vadata ning tema arvamust usaldada. Sõnumi selguse ja valikuvõimaluse jätmise poolest peeti parimaks Millingu ja Normanni isikuklippe, kuna seal jäeti võimalus otsustada ise, ilma suunatama ning reklaami teostus oli lihtne ja sõbralik.

Kõige antipaatsamad reklaamid oli Reet Linna isikuklipid, kuna Linna ise osutus respondentidele ärritavaks isikuks. Mõistetamatu sõnumi ning negatiivse üldmuljega olid ka „Rehepapiga Euroopasse“ klipid, kus pilt ning sõnum ei läinud omavahel kokku ning tekitasid negatiivseid assotsiatsioone (kas eestlased on vargad?). Negatiivselt mõjuvale ning ebaselge sõnumiga reklaamile eelistati pigem humoorikat või konkreetsemalt tegutsemisele suunavaid klippe.

Püstitatud hüpoteesid leidsid suures osas kinnitust. Respondendid leidsid, et telereklaami ülesanne on suunata inimesi hääletama ning mõne reklaami puhul (Millingu ja Normanni isikuklipid) tuli selgelt välja ka see, et oluline ei ole see, kuidas otsustada, vaid et tuleb otsus teha.

Lõplikku valimisotsust suunasid respondentide väärtused, mida nende endi hinnangul telereklaamid ei mõjutanud. Pigem saadi usaldusväärset informatsiooni teledebattidest ning tuttavatelt, samuti ka ajalehtedest. Telereklaamide positiivne külg oli n-ö siiruse efekt, kus pilt ja tekst olid korruga hoomatavad, mis muutis sõnumi kergemini

vastuvõetavaks. Enamik vastanutest kasutas info hankimiseks lisakanaleid, näiteks internet, mis lubas neil valimisplatvormidega tutvuda ning oma arvamus kujundada juba enne telereklaamide presenteerimist.

Referendumieelseid telereklaame tõlgendati erinevalt. Enamik leidis, et reklaami sõnum on Euroopa Liitu pooldav ning hääletustulemuste suhtes „jah“ -poolele kallutav. Sõnum ei tulnud mitme reklaami puhul otseselt välja ning pilt ja tekst olid vastuolulised, mis tegi klipi jälgimise komplitseerituks. Tõlgenduse suhtes ilmnnes suuremaid vasturääkivusi, mis sõltusid inimese silmaringist ja osati ka fantaasiast. Seega - kas on võimalik kokku panna n-ö ideaalset reklaami, mis sobiks kõikidele sihtgrupi liikmetele ning oleks ühtmoodi mõistetav? Ilmselt tuleb siinkohal vastata eitavalt, kuna meie peas tekkinud imago tugineb alati juba olemasolevale informatsioonile mingi objekti kohta ning sellest lähtuvalt kujundame me oma arvamust ka näiteks telereklaamide suhtes. Toetavaks punktiks on siinkohal siiski väärtuste teooria, mille kohaselt on generatsioonidel erinevad arusaamad väärtustest ning vajadustest.

Käesolev uurimus annab ülevaate 20-25 aastaste inimeste reaktsioonidest Euroopa Liidu referendumieelsetele telereklaamidele. Süvaintervjuud on hea võimalus jälgida vahetuid reaktsioone, mis tekivad reklaamklippe vaadates. Töö edasiarendusena on võimalik uurida ka teisi vanuserühmi ning nende eelistusi ja tõlgendusi reklaamidele. Erinevatel generatsioonidel on erinevad väärtushinnangud, mis kokkuvõttes annaksid huvitava tausta siirdeühiskonnas elanud inimeste mõttemaailmast ja nende väärtustest, mis suunavad neid telereklaamide tõlgendamise juures.

## 8. Kokkuvõte

Bakalaureuse töö raames läbi viidud uuringust selgub, kuidas tõlgendavad Euroopa Liidu referendumi eelseid telereklaame 20-25 aastased inimesed. Kümne süvaintervjuu tulemusena on litereeritud materjal, mis kajastab respondentide vahetuid reaktsioone peale 30 reklaamklipi vaatamist ning nende arvamusi. Uuringu tulemusena selgus, et eksisteerivad ühised karakteristikud, mis on sümpaatsed uuritavale vanusegrupile ning mis ei sõltu poolt või vastu otsusest Euroopa Liidu suhtes.

Kuigi Euroopa Liidu temaatikat on käsitletud erinevates kanalites, on primaarseteks infoallikateks televisioon, ajalehed ning tuttavate arvamus ja seda ka hoolimata infoühiskonna pidevast arenemisest. Kuna ajalehtedes kirjutatavat peetakse üldjoontes usaldusväärseks, siis peaks seal ilmuma pigem diskussioonile alust andvad artiklid, samas kui telereklaami puhul ootavad inimesed lisaks infole humoorikat meeldetuletust, n-ö elektroonilist märkmikku, mis päevast päeva õige ajani meelde tuletab, mida, millal ja kuidas tegema peaks, jäädes seejuures siiski sõbralikuks. Heaks tooniks ei peeta liiga agressiivset reklaami, mis elimineerib isiku enda otsustusvõimaluse. Eriti oluline on see sotsiaalsete teemade kommunikeerimisel, näiteks Euroopa Liiduga ühinemisel, kuna see mõjutab kõiki inimesi ja nende elustandardeid.

## **9. Summary**

### **The reactions of 20-25 year old people on the television commercials before the referendum of European Union in 2003**

This research gives information on how people from age 20 to 25 interpret different commercials in television before the referendum of European Union. The key words of this thesis are “TV commercials,” “reactions,” “subjective interpretation,” “opinion,” “meaning,” “values” and “messages.”

Ten interviews were transcribed after watching 30 different TV commercials and information about respondents’ direct reactions and opinions were described. As a result of this study I found out that for this group there are common sympathetic characteristics which do not depend on the decision of how to vote.

Even if the informational society keeps evolving, television, newspapers and friends are still primary channels for getting information about European Union. Information in newspapers is reliable, but it should embrace articles which agitate for discussion. When watching TV commercials people expect information and humorous reminders, which could tell them what, when and how should be done. Those commercials should remain friendly and should not get too aggressive, because otherwise person’s ability to decide would be eliminated. This is extremely important communicating social issues like merging European Union, because it influences all people and their life standards.

## 10. Kasutatud kirjandus

1. Bachmann, T. (1994). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur disain.
2. Delanty, G. (1998) Social Theory and European Transformation: Is there a European Society? Sociological Research Online, vol. 3, no. 1, <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/3/1/1.html>
3. Earle, R. (2000). The Art of Cause Marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy. United States of America: McGraw-Hill.
4. Eesti Suhtekorraldajate Liit (1998). Äripäeva käsiraamat. Suhtekorralduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva kirjastus
5. Eesti Suhtekorraldajate Liit (2002). Äripäeva käsiraamat. Turunduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva kirjastus
6. Grunig, J. E. & Hunt, T (1984) Managing Public Relations. United States of America: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
7. Inglehart, R. (1990) Culture Shift in Advanced Industrial Society. Princeton: Princeton University Press.
8. Kaasik, S. (2001). Ajakirjanduse võim ja vastutus. Euroopa Liit ja avalik arvamus. Vetik, R. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 82-95.
9. Kaera, K. (2001). Eliidi ja avaliku arvamuse vahekorrad Eesti eurointegratsiooni kontekstis. Euroopa Liit ja avalik arvamus. Vetik, R. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 66-81.
10. Kalmus, T. 1999. Valimisreklaamid Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool. Tartu.
11. Kalmus, V & Vihalemm, T. (2004). Euroopa Liidu imago Eestis enne ja pärast euroreferendumit. Eesti elavik 21. sajandi algul. Kalmus, V. & Lauristin, M. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 31-43.
12. McQuail, D (2000) McQuail's Mass Communication Theory. London: SAGE Publications

13. Past, A. & Vihalemm, P. (2004). Euroopa Liidu imago Eestis enne ja pärast euroreferendumit. Eesti elavik 21. sajandi algul. Kalmus, V. & Lauristin, M. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 183-198.
14. Past, A. (1999) Eesti linnade imago analüüs. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu ülikool. Tartu.
15. Past, A. (2004). Corporate Self-image and Public Reputation. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
16. Rahvahääletus. <http://www.vvk.ee/rh03/tulemus/haaletust.html>. Vaadatud 5. jaanuar 2005.
17. Raik, K. (2001). Usaldamatus, sotsiaalsed raskused ja euroapaatia. Euroopa Liit ja avalik arvamus. Vetik, R. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 49-65.
18. Riigikantselei <http://www.riigikantselei.ee/?id=5282> . Vaadatud 5. jaanuar 2005
19. Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: Free Press.
20. Schwarz, S. H. (1990). Individualism – Collectivism: Critique and Proposed Refinements. Journal of Cross-Cultural Psychology, 21, 139-157.
21. Valdre, M. 2003. Euroopa Liidu imago erinevates sissetulekurühmades. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu ülikool. Tartu.

# **LISA 1 Süvaintervjuu küsimustik**

## **Süvaintervjuu**

**Euroopa Liidu valimiskampania 2003. aastal.**

### **I isikuandmed**

1. Vanus
2. Sugu
3. Elukoht
4. Haridustase
5. Sissetulek ühes kuus
6. Rahvus

### **II valimisaktiivsus**

7. Kas käisite Euroopa Liidu referendumil hääletamas?
8. Kas hääletasite liitumise poolt või vastu ja miks?
9. Kas teie perekond käis hääletamas?
10. Kas te arutasite enne perekonnaga oma valikut?
11. Kas te teate, kuidas teie teised pereliikmed hääletasid?
12. Kas te leiate, et sellistes poliitilistes küsimustes hoiab perekond kokku ja hääletab ühiste otsuste poolt või arutatakse teemat, kuid igapähele on oma valikuvabadus?

### **III reklaamide mõju**

13. Millistest kanalitest saite informatsiooni liitumise kohta?
14. Milliseid kanaleid usaldasite?
15. Miks te nii arvate?
16. Kas ja milliseid telereklaame mäletate?
17. Miks just need reklaamid on meelde jäänud?
18. Kas meelde jäänud reklaamid mõjutasid teie valikut ja kuidas?

### **IV kampaania**

19. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega?

20. Mis meenub valimiseelsest infoküllusest?
21. Milline oli teie meelest kampaania sõnum?
22. Milliseks hindate kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas?

## **V reklaamid**

23. Iseloomustage reklaamklippe neid vaadates! Milline on Teie tõlgendus nende klippidele? Millisele sihtrühmale võisid need klipid suunatud olla? Kas on erilisi detaile, mis meelde jäid?
  - Alev Ström. Eestlane on visa.
  - Britid juba õpivad
  - French kiss tunne ennast vabalt.
  - Kingsepp Johannes leidis Buratino.
  - Võrno, Uuspõld, Jäär
  - Eri Klasi klipid
  - Reet Linna klipid
  - Millingu ja Normanni klipid
  - KTK isikuklipid
  - Rehepapiga Euroopasse I
  - Rehepapiga Euroopasse II
  - Rehepapiga Euroopasse III
24. Milline võiks olla reklaami roll?
25. Kas reklaamklipid haakuvad muu kampaania kontekstiga?
26. Mida te arvate sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta?
27. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse?
28. Kui võrdlete neid valimisreklaame igapäevaste reklaamidega, mida teleris näete, kas leiata sarnasusi või erinevusi?



## **LISA 2 Süvaintervjuu Maarika**

### **I isikuandmed**

1. Vanus - 21
2. Sugu - naine
3. Elukoht - Saue
4. Haridustase - keskharidus, kõrgharidus omandamisel
5. Sissetulek kuus - 2000, ei tööta
6. Rahvus - eestlane

### **II valimisaktiivsus**

7. Kas käisite Euroopa Liidu referendumil hääletamas?

Jaa

8. Kas hääletasite liitumise poolt või vastu ja miks?

Vastu. Miks...hmmm... kõigepealt mulle ei meeldinud see lipitsemine, et euroopa Liit on selline suur ja vahva asi, et me peame oma vabaduse käest ära andma. Teiseks ei istu mulle euro kasutuselevõtmine, sest mulle meeldib eesti kroon ja lapsepõlvest on nii hea mälestus, kuidas me käisime vanematega eesti rahal järgi ja pärast istusime autos ja vaatasime ja imetlesime ilusaid rahatähti. Et kui selle eest sai juba nii palju võideldud, siis miks me vabatahtlikult läheme ühest liidust teise ja ...ja... euroliitu võivad kuuluda Kesk-Euroopa suured riigid, miks peavad olema kõik ja suur ühendus ja ühtne Euroopa ja kõik....

9. Kas teie perekond käis hääletamas?

Minu teada ei käinud, isa pole viimastel aastatel üldse käinud ja ema vist ei saanud.

10. Kas te arutasite enne perekonnaga oma valikut?

mmm... konkreetselt ei arutanud, aga me olime enne vestelnud küll poolt ja vastu argumentidest ja ema oli muljetanud sellest, mis tal töö juures räägiti ja me olime suhteliselt ühel meelel... ehk siis negatiivselt meelestatud.

11. Kas te leiате, et antud poliitilistes küsimuses hoiab perekond kokku ja hääletab ühiste otsute poolt?

Mingit reeglipära küll välja ei saa tuua, aga sel puhul me olime jah... ühtselt meelestatud.

### **III reklaamide mõju**

12. Millistest kanalitest saite informatsiooni liitumise kohta?

Üks oluline kanal oli kindlasti plakatid, sest sel ajal ma käisin palju mööda öist Tartut ja seega lugesin erinevaid plakateid. Sügava mulje jättis see, kui ma sattusin Otteri otsa, kes maast korjas üles maharebitud ja kortsutatud plakateid ja kleepis neid armastusega plangule tagasi. Mõtlesin, et lähen appi, aga ei. Siis olid... eee... siis sattusin mingisugusele debatile, aga see ei avaldanud eriti muljet... telereklaamide üle sai kõvasti irvitatud... ja tänavaplakatite üle diskuteeritud. Rohkem nagu ei mäleta

13. Milliseid kanaleid usaldasite?

No kui tänavaplakatite üle sai irvitatud, siis ilmselt neid nii väga ei usaldatud. Ses mõttes mängisid rolli pigem ajalehed ja kogu see info, mis tuli teleuudistest ja... Ma ei lasknud sel kampaanial end nii väga mõjutada kui sellel infol, mis oli eelnevalt kogunenud. Mul oli eelnevalt juba ära otsustatud.

14. Kas uus liitumine on positiivne või negatiivne?

Kuna ma hääletasin ei, siis ma olen ka negatiivselt häälestatud. Kõik muudatused, mis tulevad, nendesse ma suhtun skeptiliselt. Ma ei kujuta ette, et elu nüüd

fantastiliselt paremaks muutuks, pigem oleme lihtsalt kohustustega rohkem seotud ülejäänud Euroopa ees ja nüüd peame rohkem alluma suurriikidele.

15. Kas ja milliseid telereklaame mäletate?

Kui nende hulka kuulusid need suudlev mammi Pariisis, siis neid ma küll mäletan jah. Ja miljonimäng see jääär-ega... no need koomilised asjad, jäävad küll meelde jah. Aga mingid argumenteeritud poliitilised reklaamid... need tulevad ühest kõrvast sisse ja teisest lähevad välja.

16. Kas meeldejäänud reklaamid mõjutasid teie valikut ja kuidas?

Ei. Ei mõjutanud, sest nagu ma ütlesin, ma olin enne juba ära otsustanud, aga lihtsalt oli huvitav jälgida, milliseid argumente välja tuuakse ja kuidas üritatakse inimesi jaatavalt vastama panna ehk siis kasutatakse tuttavaid nägusid ja situatsioone. Et ses suhtes, kes ei olnud veel ära otsustanud, neid võibolla küll mõjutasid... koomilised ja...

17. Mis teile meenub Nõukogude Liidu valitsemisajast?

Meenub ainult see, kuidas emal olid hiigelsuured talongilehed ja me käisime maja peal naabritele talonge jagamas.

18. Kas see oli positiivne või negatiivne?

Praegu tagasi mõeldes oli see tragikoomiline. Lihtsalt hale, kuidas inimesed said toitu lihtsalt mingisuguse pisikese rohelise paberilipaka alusel.

#### **IV kampaania**

19. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega?

Telereklaam ei mõjuta mind tavaliselt üldse. Pigem on huvitav jälgida, mis trikke nüüd kasutatakse ja kas üritatakse inimesi ninapidi vedada, sest minu meelest on telereklaam pigem madala haridustasemega inimeste jaoks, kes lasevad end mõjutada sellisest madalast propagandast.

20. Mis meenub valimiseelsest infoküllusest?

No täpselt infoküllus oli, liigne küllus. Konkreetselt tuli uksest ja aknast. Ära tüütab selline asi.

21. Milline oli kampaania sõnum?

Ei *versus* jaa. Ja selgelt oli ka näha, et ei-poolel oli palju vähem raha kui jaa poolel, kasvõi Arne Otter oma plakatitega.

22. Milliseks hindate kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas?

Hmh. Tegelikult ma kahtlen, kas keegi mu tuttavatest lasi end mõjutada telereklaamidest, pigem olid muud argumendid mängus. Arvatavasti olid paljudel juba enne otsused ära tehtud ja kampaania oli siis lihtsalt taustmüraks.

## V reklaamid

23. Iseloomustage reklaamklippe neid vaadates!

- **Alev Ström. Eestlane on visa:** No Alev Ström on üldse siuke pull kuju, aga seda reklaami vaadates tuli pähe mõte, et kui rootslased on sellised ja nad on Euroopa Liidus õnnelikud, siis ma küll sinna minna ei taha. Pärast oleme kõik ühed alevströmid seal, internatsionaalid... nagu oleks Eesti pärandi kerge mõnitamine olnud. Tõlgendamise on see, et eestlasele on nende peamist omadust ehk siis visadust meelde tuletatud, et kui me siiani oleme saanud igasuguse türannia all hakkama, siis saame ka euroliidus, aga vot sellest mina aru ei saa, miks me peame sinna ronima, et ennast jälle proovile panna.
- **Britid juba õpivad:** Lihtsalt pull, naljakas, vaheldus, see, et seal lõppu tuli see rahvahääletus, see rikkus asja ära. Idee iseenesest on väga hea, aga... aga ma tõsiselt kahtlen, kas britid tegelikult ka eesti keelt ka õpivad juba. Noh, nagu enesetunde parandamine oleks juba. See on euroreferendumist ikka väga kaugel. Mind näiteks ei motiveeri see kuidagi hääletama.

- **French kiss tunne ennast vabalt:** Oli väga naljakas,. Aga kui nüüd hakata mõtlema selle peale, et riigipiirid saavad avatud ja eesti mammid hakkavad Euroopas reisima, siis see on murettekitav, kes teab, võibolla lähevad ja teevadki nii kuskil Eiffeli torni ees ja Eesti maine saab kahjustatud. Ka see ei motiveeri kuidagi. Või kui, siis pigem hääletama „ei“, et jumala eest selliseid situatsioone ei toimuks.
- **Kingsepp Johannes leidis Buratiino.** Seda ma polnudki näinud. Taas kord väga humooriline tore jutustus, mis situatsioonikomöödias oleks väga tore, aga... aga kas see ka liitumishääletustel ka kohane on... Tõlgendada võib nii, et kui isegi kingsepp Johannes käis ära Firenzes, siis mis takistab mul sinna minemast. Et tõesti kõik on kiviviske kaugusel ja Euroopa on tõesti kiviviske kaugusel. Aga miks peaks olema Euroopa nagu külake, las iga riik olla omaette. Näiteks suvel reisisid oli minu jaoks täielik müstika, kuidas piire ületades ei küsita mingeid passe ega mitte midagi ja siis tekib küsimus, et kui turvalised need piirid siis on?
- **Võrno, Uuspõld, Jäär:** See oli väga hea reklaam. Seda sai kampaania ajal ka väga palju telekast vaadatud ja naerdud selle üle. Point on väga hea, eesti keel on Euroopas selles mõttes ja unikaalne. Ta täitis oma neutraalse reklaami eesmärgi. Tuntud tegelased Eestis ja pilamine saksa stampkarakterite üle. Et eestlase musta huumori jaoks on see maiuspala.
- **Eri Klasi klipid:** Minu jaoks on natukene alatu kasutada selliseid igati tunnustatud avaliku elu persoone, kes on apoliitilised. Ta peaks sisendama usaldust, kuid minu skeptitsismi juures on tunne, et pigem äraostetud on nad. Kahjuks. Lisaks jäi silma asjaolu, et teise reklaami puhul, kui võrrelda teksti ja heli paralleelselt, siis kui öeldakse teha rist „jah“ kasti, siis näidatakse ka just risti tegemist. Et see on alateadvuses siuke trikk.

- **Reet Linna klipid:** Reet Linna on minu jaoks alati olnud ebasümpaatne ja kaasates tema antud kampaaniasse, püüti kindlasti nende inimeste hääli, kes on aktiivselt osa võtnud ja fännavad tema „Laulge kaasa!“ saadet. Paratamatult on see väga populaarne igas Eesti kolkakohas olnud ja lihtinimese jaoks on Reet Linna tohutult sõbralik ja tore tegelaskuju, et siin ongi näha, kelle hääli üritatakse saada. Ning jälle, „jah“ ning ristike korraga teise reklaami puhul.
- **Millingu ja Normanni klipid:** Milling ja Normann on igati vahvad tegelased ja Milling ütles välja kogu selle kampaania kõige põhilisema punkti, et siis kõige hullem on otsustamatus. Ilmselt kogu selle reklaamide seeria eesmärk oligi kutsuda inimesi hääletama, kas nad on poolt või vastu, et Euroopa Liitu saaks minna võimalikult kõrge osalusprotsendiga, mis siis kajastaks enamuse rahva tahet. See pigem oli kõige neutraalsem, sest minu jaoks jäi sellest reklaamist kõlama võimalus, et ma võin öelda ka ei, teistest ei jäänud.
  - **KTK isikuklipid.** Mulle ei avaldanud need klipid muljet, kuna minu arvates olid need väga kehvade kvaliteediga. Tõsiselt häiris, kuidas kaamera ujus pidevalt, et see märk kuidagi kiiruga tehtud ja suvalistest nii mööda minnes klippidest. Kindlasti need inimesed kes esinesid, olid välja valitud erinevate sihtgruppide jaoks, Etti oli noorte iidol ja siuke trendikas noor, Anne Veski kahekeelne ja vene pensionäridele ja Aaviksoo kui prominentne ja lugupeetud... eee... arvamusiidol. Nad kõik olid pandud selle valdkonna taustale, kust inimene pärit oli, et põllumees oli põllu taustal ja maanteerattur maanteel, ooperilaulja garderoobis ja riigijuht kuskil nõukaajast pärit kontoris. Ses mõttes nad olid väga erinevad. Sest enamus inimesi leidis ikka kellegi, kellest ta lugu peab ja kelle arvamus talle korda läheb. Ei mäletanud neid klippe absoluutselt, esimest korda oleks nagu vaadanud.
    - Mis mulje nendest klippidest jäi? Mina ei tea, noh siuke kindla peale minek, iga lõpus see „jah, me tuleme“, vastumeelne, nagu inimestele poleks üldse valikut jäetud, et jah me tuleme, et „ei“ ütlejatega üldse ei arvestatagi.

Selles suhtes on need valimakutsuvad klipid palju sümpaatsemad ja vastuvõetavamad.

- **Rehepapiiga Euroopasse I.** Meelde tuleb küll. Meelde tuleb ka see, et sai kõvasti naerdud, et on nii hea süžeeaga või... huvitava huumoriga. Kahju on ainult selles, et nad on Euroopa Liidu heaks rakendatud. Noh, oma rolli kindlasti mängib ka selles tegelaste valikus ka see, et Kivirähu „Rehepapp“ oli nii populaarne raamat ja iga eestlane tundis ilmselt kas iseenda või tuttava situatsiooni selles ära. Et see oli tõesti... tõesti hästi kujutatud siin eestlast, kes oma naabri selja tagant varastab või eestlast, kes lööb käega ja laseb olla ja.... Jah. Teistkordsel vaatamisel tekkis tuttav tunne seoses Eesti filmiklassikaga üldse. Kuidagi nukitsamehelik muusika ja inimeste välimus ja... (naerab)... noh. Siuke...vana talurahva mõtlemine, et tuleb ikka kokku kraapida sealt, kust saab. Aga minu jaoks ta ei kajasta nii väga seda praegust olukorda, et tuleb kokku kraapida sealt, kus saab. See oli pigem nõukogude ajal. Et ei ole enam sellist letialust kaubandust. Aga samas ma ei oska rääkida nende inimeste eest, kellele on tõsiseid majanduslikke raskusi – suurpered maal või vanemad töötud inimesed linnas. Eks see reklaamklipp anna irooniliselt edasi tüüpilise eestlase käitumist, kuid tal on selline muinasjutulik või... või mitte nii reaalne maik juures. Muinasjutt noh.
- **Rehepapiiga Euroopasse II** – vot seda klippi ma polnudki näinud. Mina lugesin siit välja väga iroonilise suhtumise nende inimeste suhtes, kes lähevad välismaale kas kalkunikitkujaks või marjakorjajaks või... milleks iganes. Et...et pole vahet, mis tööd sa teed, peaasi, et raha tuleks sisse. Ja kajastabki sellist materiaalsel mõtlemist, et raha on olulisem kui töö rahulolu või see, et tegeled sellega, mis sulle tõesti meeldib. Minimaalsel määral ma tajusin ka sõnumit, et eestlane on töökas, kuid pigem jäi minu jaoks kõlama see, et pole vahet, mis tööd sa teed, peaasi, et raha saab selle eest. Tegelikult pole see positiivne tunnus ju. Kui mõni välismaalane näeks seda klippi, siis ilmselt ta samastabki eestlast inimesega, kes on valmis kõigeks, et raha saada. Rehepapi

kui sellise tegelasest mina aru ei saa. Ses mõttes, et kord ta on lahke naabrimees, siis ta on lahke onuke, kellele külla tullakse. Et mis funktsiooni tema seal täidab. Et ta on nagu lüli erinevate inimeste vahel. Kiidab ühte, lükkab teist. Et kas ta siis peaks esindama sellist elukogenud eestlast, kes on siukse muheda ellusuhtumisega ja ei mõista kedagi hukka.

- **Rehepapi Euroopasse III.** Väga lahe ja naljakas klipp. Rehepapist võiks pigem filmi teha, see oleks kindlasti väga menukas. Väga osavalt on tehtud, et selliseid situatsioone on suudetud euroliiduga ühinemise rakkesse panna. (naerab) Et... võib küll kuulata lugusid printsessidest ja rüütlitest ja müstilistest kohtadest, aga Eesti on ikka kõige parem koht ja lugu Eesti memmest ja taadist on ikka see, mida iga inimene teadma peaks. Siiski kummaline oli see, et niioelda kratt suitses vahepeal. Seda võib seostada ka valetamisega. Et ajab igasugust pada suust välja. Aga siin on rehepapp jälle tore onuke, kes hukka ei mõista ja laseb noortel teha seda, mida nad tahavad. Aga huvitav kust tema sulane suvel lund sai...?

Teistkordsel vaatamisel oli pigem see, et kui see sulane on tal nii rumal, et usub mingi lumememme muinasjutte, siis võib olla peaks teda hoopis harima ja saatma Euroopasse hoopis õppima. Mul ei teki rohkem mõtteid seoses selle klipiga. Ta oleks üksinda selline lahe lahendus, aga see Euroopa Liit rikkus asja ära. Aga samas ta tekitas huvi „Rehepapi“ raamatu vastu, mida ma pole siiani lugenud.

- Kas klipid vajavad üksteise toetust, et sõnum arusaadavaks muutuks? Klipid oleksid üksinda ka arusaadavad. Väga tore, et neist lausa seeria tehti, ilmselt tegijad sattusid ise ka hoogu ja vaimustusse oma heast mõttest. Ma pole küll „Rehepapi“ lugenud, aga ilmselt oleks sealt saanud rohkem vastavaid klippe võtta välja. Kuid sel juhul oleks juba liiga palju irooniat kogu kampaaniasse tulnud, sest rehepapist saab tegelikult väga palju muud ka välja lugeda peale selle peamise sõnumi, mis praegusel juhul on euroliitu minemine. Ta on ilmselt liiga kahemõtteline. Kuid ta on väga hea vaheldus nendele isikuklippidele, mis on liiga mõjutavad. Need meeldisid palju



rohkem, kui need isikuklipid, sest neil oli omapära. Ja sisu polnud nii ühene, et tulge valima või öelge „jah“. Ta paneb mõtlema. Välismaalane sellest aru ei saaks. Nii palju, kui ma rehepapist kuulnud olen, siis on ta selline huumoriga irooniline eestlase stereotüüp, millest välismaalased ilmselt ka peale pikka seletamist aru ei saaks. Kui nii võtta, siis välismaalasele eestlane tunduks ilmselt kohutavalt juhmi ja lollina, näiteks võib võtta selle sulase, kes tundub poolearulisena või see, kuidas üks eestlane varastab teise tagant. Et pigem kultuurieripära.

Ilmselt seda kampaaniat poleks saanud teha ainult nende rehepapi-reklaamidega, sest isegi paljud eestlased poleks nendest aru saanud. Ilmselt oli sinna kõrvale ikkagi neid isikureklaame vaja, et autoriteedid mõjutaksid siis vastavas suunas. Aga hea vaheldus oli ta siiski. Läheb suht samasse auku nende teiste reklaamfilmidega. Läheb suht samasse auku, ta on naljakas, selle pärast on need suvetuurid ka naljakad, et eestlane tahab naerda ja ta ei viitsi istuda teatris ja mingit draamat vaadata. Eestlasel on kummaline huumorisoon ka. Aga kui ikka kõiki neid klippe vaadata, siis täitsa müstika, kui palju neid tol hetkel ikka oli, kuigi paljusid neid ma polnud näinud. Ilmselt selle pärast, et ma pole eriti suur telekavaataja. Vaatan seda suhtarvu nende „jah“-ütlevate ja hääletama kutsuvate reklaamide vahel, siis ime, et rohkem inimesi „jah“ ei öelnud. Ma just mõtlen, et võibolla just selle suure „ei“-protsendi kartuses tehtigi nii palju „jah“-klippe. Aga eestlane vist ei lase end siiski eriti reklaamist kõigutada. Ja nendes isikuklippides ei olnud piisavalt tugevaid argumente, et oi, see võib tõesti juhtuda, nüüd ma lähen küll „jah“ ütleva. Minu „ei“ oli täiesti kaalutletud ja minu jaoks piisavate põhjendustega. Reklaam läheb ühest kõrvast sisse ja teisest välja. Ja mida rohkem reklaame, seda suurem vastumeelsus tekib. Minu jaoks vähemalt küll.

#### 24. Milline võiks olla reklaami roll?

Iseenesest on taktika õige, et kutsuda inimesi üldse valima ja teostused olid ka väga head, lihtsalt kogu see kampaania, mille jaoks neid asju korraldati, on mulle isiklikult kuidagi vastumeelne. Vaevalt reklaami peaks toppima poliitikuid, kellest

niigi enamusel on kopp ees. Samuti ei peaks reklaam sisaldama ka konkreetseid hüvesid või kahjusid. Mida ma kokkuvõtte tahan öelda, on see, et see kampaania oli tegelikult hästi tehtud ja oma eesmärgi ta täitis ära ehk siis kutsus inimesi valima, osalusprotsent oli päris hea, 64 või... aga... Pigem jäi sellest mulje kui „jah“-kampaania jaoks rakendatud vahendist.

25. Kuidas reklaamklipid haakuvad muu kontekstiga?

Igati päevakorral olnud teemadega olid need seotud. Kõik need eestlaste mured, mis Euroopa Liitu astumisega kaasnevad, alates eesti keele hääbumisest ja eesti rahva segunemisest ülejäänud Euroopaga ja... et kõiki neid probleeme oli puudutatud ja valijatele nagu kinnitati, et need olid, on ja jäävad.

26. Mida te arvate sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta?

Tegu oli viimaste aastate parima kampaaniaga, sest sinna oli väga vähe segatud poliitikat. Samas ei saa jälle poliitikat ära unustada, tuleb meeles pidada, et kõik need avaliku elu tegelased ja pealtnäha toredad tegelased on rakendatud poliitilise eesmärgi ette. Selles mõttes olid nad inimsõbralikud, et säästsid kodanikke poliitika üleküllusest.

27. Valimisreklaam kui riigi/erakonna representatsioon *versus* ainult reklaam?

No nende reklaamide puhul on seda keerulisem öelda, sest nad polnud seotud ühegi erakonnaga, samas ei saa neid pidada lihtsalt reklaamideks, sest nende taga seisis ilmselt ka riik, kes kutsus oma kodanikke oma tuleviku üle otsustama. Kui oleks siin need erakondade reklaamid ka, siis oleksid kindlasti rohkem poliitiline olnud, aga need neutraalsed... nende kohta ei saa öelda ei üht ega teist.

28. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse?

Jah. Ta on selleks kindlasti muutunud, selles mõttes, et inimesi ei huvita enam informatiivsed reklaamid niivõrd, kui mingi puändiga lühifilmi-tüüpi kunstiteosed. Selles mõttes olid need reklaamid kõik, välja arvatud need, mis olid valimisjaoskonnas tehtud, nad olid väga meelelahutuslikud, humoorikad ja nende

ainus viga oli see, et neil tuli see rahvahääletus lõppu. Kui seda poleks tulnud, siis ta oleks onud veel neutraalsem ja pigem eestlastele eestlust sisendav, no kasvõi see Pariisi suudleja, et... mõnda asja tuleb inimestele lihtsalt meelde tuletada, aga kui sinna lõppu tuleb mingi poliitiline maik juurde, siis on kogu asi rikutud. Mõnda asja võib meelde tuletada ka ilma, et midagi vastu nõutakse.

29. Võrrelge valimisreklaame tavaliste reklaamidega – sarnasusi ja erinevusi.

Tavaliselt on valimisreklaam täiesti poliitiline, selle taga seisab mõni erakond, aga nende reklaamide puhul ei olnud seda poliitilist agendat niivõrd näha, mis oli tegelikult väga positiivne. Sarnane on kindlasti see, et üritatakse asjale läheneda huumoriga, hea reklaam on selline, mis jääb meelde, mis on eriline millegi poolest, mingi huvitava käiguga või lõpplahendusega. Et selles mõttes olid need neutraalsed reklaamid tavalise sarnased. Ta kutsub midagi tegema, aga ta ei soovita kindlat brändi või toodet. Need reklaamid andsid nagu valida, et võtad kas selle või selle toote, aga pesupulbri puhul on kindel mark, mida sa ostma peaksid.

## **LISA 3 Süvaintervjuu Mariliis**

### **I isikuandmed**

1. Vanus - 20
2. Sugu - naine
3. Elukoht - Türi
4. Haridustase – keskharidus, kõrgharidus omandamisel
5. Sissetulek ühes kuus – 2000 krooni
6. Rahvus - eestlane

### **II valimisaktiivsus**

7. Kas sa käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Jah.
8. Kas hääletasid liitumise poolt või vastu? Poolt.
9. Miks? Sest ma arvan, et see on hea idee. Millepärast? Sest et kui me Euroopa Liitu ei lähe, kuhu siis?
10. Kas su perekond käis hääletamas? Jaa.
11. Kas sa tead, kuidas nad hääletasid? Poolt.
12. Kas sa arutasid enne perekonnaga ka, milline see valik olemas saab? Mu õde arvas alguses, et ta hääletab kindlasti vastu, aga kui ta sealt kabiinist välja tuli, siis ta hääletas siiski poolt. Ma arvan, et see on nagu minu mõju.
13. Kas sa leiad, et sellises poliitilises küsimuses hoiab perekond kokku ja hääletab ühiste otsute poolt? Noo, see oleneb tegelikult, aga üldiselt küll jah.
14. Või arutate läbi, aga igapähele jääb ikkagi oma arvamus? Jah, seda küll. Seda kindlasti.

### **III reklaamide mõju**

15. Millistest kanalitest sa said informatsiooni liitumise kohta? Noh, ajakirjandus, plakatitelt, mis tänavatel olid... ajalehtedest ka muidugi. Raadiost. Igalt poolt.

16. Millised kanalid olid sinu jaoks usaldusväärsed? No ma arvan, et kindlasti mingi tuttavate arvamus, seda ka. Siis meedia ja... televisioon ikka ka võibolla kõige rohkem.
17. Miks? Visuaalne külg – see, mida sa näed, tundub nagu tõepärane.
18. Aga tuttavad – kust nemad informatsiooni said? No ka telekast ja oma tuttavatelt.
19. Kas sa sellest perioodist mingeid telereklaame ka mäletad? Ei, ausalt ei mäleta.
20. Aga kas sa seda mäletad, kas mingeid telereklaame üldse oli? Jaa, no seda küll, aga midagi konkreetset küll mitte.

#### **IV kampaania**

21. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega? See visuaalne külg, et näed ja ikka mõjub, aga ajakirjandus – loed selle ajalehe läbi ja paned kõrvale. Aga seal näed neid päevast päeva, ikka satud mõnd filmi vaatama ja näed neid. Kindlasti mõjutab rohkem.
22. Kas sulle meenub midagi konkreetset valimiseelsest infoküllusest? Kindlasti see, et hääletage ikka poolt. Kindlasti oli ikka vastu ka, aga see „jah“ jäi ikka rohkem kõlama.
23. Milline selle valimiskampaania sõnum võis olla? Läheme Euroopa Liitu. Kuhu mujale?
24. Milline oli selle kampaania tegelik mõju sinu tutvusringkonnas, milliseks sa seda hindad? Et kas oli positiivne või negatiivne? Ei, kindlasti, kindlasti mõjus. Et pigem ikka positiivselt, mul enamus tuttavaid hääletas ikka poolt ja ütlesid seda, et kui me nüüd ei lähe, et mis me siis jääme nüüd siia keskele kuskile seisma ja... ma ei tea. Et kas Venemaa või... Euroopa Liit kindlasti.

#### **V reklaamid**

25. Kuidas sina tõlgendaksid antud reklaamiklippe? Mis on reklaami sõnum?

- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Ei, see oli üldiselt väga positiivne. Siin oli kindlasti rõhutatud sellele Peeter Oja tuntusele, et üks isik, kes on meeldib nii noortele kui vanadele. Et tema rõhub ikka sellele, et eestlus jääb seoses selle Euroopa Liiduga, et ta ei kao mitte kuskile, et meie need rahvariide nukukesed kõik säilivad ja. Mulle väga meeldis, ma arvan, et see ütles, et oo, tulge nüüd, et ühelt poolt meie kultuur säilib ja teiselt poolt saame ka Euroopa Liitu. Ütleks, et eee. see reklaam mõjutas küll.
- Mis selle reklaami sõnum sinu arust olla võis? Ma arvan, et võibolla ongi see, et...et...et jääme...ei, et saagem eurooplasteks ja jäägem eestlasteks. Et võibolla just see.
- Aga miks just selline reklaam? Kas sulle jäi sealt reklaamist midagi eriti silma? Imeliku kannel võibolla (naerab). See oli nagu väga hea, et telekast kohe teadsid neid detaile. Et mis veel? No see rahvariide nukuke ja hakklihamasin, et eestlased on seda läbi aegade kasutanud. Ja siis väga hea oli see Rootsi lipp ja siis oli see Eesti lipp nagu paralleelselt, et oli näha, et kaks kultuuri ja kaks rahvust. Ja siis... noh, see veski kindlasti, millele seal ka tähelepanu juhiti, et see on nagu viljaveski ja eestlastele on leib olnud läbi sajandite ja... et just rõhumine sellele rahvuskultuurile, et just see. Ja siis see ka, et ei olnud liiga üle pakutud, et minu arust ei olnud seal väga palju igasugu asju, mis oleks võimud segadust tekitada, et oo, mis see nüüd on. Hea, selge ja lihtne ja.
- **Britid juba õpivad.** Kui eelmine reklaam mulle meeldis, siis see oli ikka täitsa mööda. No mulle ei meeldi, et mingid kaks meest istuvad kuskil WCs ja räägivad, ei-ei, see on ikka täitsa mööda. Siis sellel oli kindlasti see, et noh, et kui me Euroopa Liitu läheme, siis kogu maailma rahvad hakkavad meie kultuuri vastu huvi tundma ja meie sõnavara õppima ja mida iganes, see oli siin välja toodud, aga ei, mulle ei meeldi see.
- Aga mis sa arvad, kellele see reklaam suunatud oli, millisele sihtrühmale? Ma arvan, et ikka noorematele, sellepärast, et see inglise keel ja see on nagu... noh, noortepärane. Ma arvan, et nendele, kes saavad naljast aru, sellepärast et mingi

- „üki-kaki-kommi-nommi“ ja „sina tatine“ mingile pensionärile kindlasti peale ei lähe.
- Mis selle reklaami sõnum võiks olla? Et *point* ongi nagu selles, et kõik hakkavad meie vastu huvi tundma, kui me ühineme. Et kõik on meist nagu huvitatud, et praegu me oleme oma väikses karbikeses, keegi ei taha teada, mida me teeme, kes me oleme, et siis nagu teiste huvi meie vastu kindlasti kasvab. Igas mõttes, ma ei tea, tullakse vaatama meie kultuuriväärtusi, ostetakse meie firmasid, ma ei tea, mis iganes.
  - Kas midagi jäi sellest reklaamist eriti silma? Võibolla see eesti-inglise sõnaraamat, et oo, kas tõesti eesti keelt juba õpitakse. Kui ma seda vaataks, siis ei „jah“ ega „ei“ ma ei ütleks kumbagi. Pigem „ei“.
  - **French kiss tunne ennast vabalt.** (naerab) See oli nagu väga hea. See oli esimene, mida ma nagu tõesti mäletan. Ja siis kindlasti see, et noh algul see tädi, noh, mingi täielik Alma, „Õnne 13“ välja lõigatud, nagu Eesti enamus pensionäre, et kindlasti neile oli suunatud. Ja siis et...eee... ma arvan, et „tunne ennast vabalt“, see tähendab põhimõtteliselt seda, et eestlastel on palju õpetada teistele rahvustele ja ma arvan, et ka pensionäridel, kes on 60, ütleme 65 ja mõtlevad siin Eestis vaikselt, et noh, et elu hakkab kustuma, et ka neil on veel palju ees, et ka nemad võivad laia maailma minna ja midagi saavutada. Ma arvan, et see püüdis kindlasti sinna „jah“ poolele, et see oli kohe siuke, et tuju läks kohe heaks! Siuke reklaam, et vaataks kohe veel!
  - Mis selle sõnum võiks olla? Tunne ennast vabalt, et... et võibolla ongi see just see, et ka eestlastelt on midagi õppida teistel rahvastel. (mõtleb pikalt) Tegelikult võiks veel lisada, et vanadelt eestlastelt.
  - **Kingsepp Johannes leidis Buratino.** Seda ma tean. Okei...Et ma enne ütlesin „Õnne 13“, siis siin oli nagu täielikult olemas see Han... ei, mis ta oligi, Johannes. See oli nagu väga hea. Minu arust siin oli nagu ühendatud see noorte pool ja vanade pool nagu, et see klubi ja mingi kingaparandus, mis on siuke väga eestimaine ja väga siuke vanaaegne. Et see reklaam oligi nagu suunatud, noh,

pigem oli ta suunatud ikka sellistele vanemaealistele, mitte päris pensionäridele, aga noh, siukestele vanematele, aga samas ma arvan, et kui mingi noor seda vaatab, et oo, et mingi siuke ööklubi või siuke... no mulle meeldib, aga ma ei tea, kas ma just sellele tuginedes hääletaksin ei poolt ega vastu, et ei mõjutanud nagu eriti. Et ma arvan, et see oli tore, aga et just selle Euroopa Liidu suhtes, aga mõju ei avaldanud.

- Kas kindel sõnum siis puudus? Ei olnud jah eriti selge.
- Mis sellest reklaamist veel silma jäi, mingid detailid? No võibolla see, et ööklubis mingi...et ööklubisse mingi kingaparandus luua, et võibolla see oligi, et kingaparandus ööklubisse, et ma ei tea, et mitte sõna otseses mõttes, et püüame... läheme Euroopa Liitu ja püüame siis hästi kaasaegseks muutuda. Et see oli võibolla siuke detail, et parandatud kotsakesed ja mingid saapad, mis iganes Johannesel seal olid onju. Et võibolla see.
- Aga võibolla oli hoopis ööklubi kingaparandusse tehtud? Eee.... võib ka nii olla, aga ma ikka arvan, et pigem vastupidi. (naerab) Ei, tõesti, see oli nagu siuke, et... võib vaadata, aga sõnum oli kuidagi ebaselge.
- **Võrno, Uuspõld, Jäär.** Noo, seda reklaami, seda mäletavad vist kõik põhimõtteliselt. (naerab) Et hästi vähe detaile oli, põhimõtteliselt mingi pime ruum, telefon, ma ei tea, et oligi, noh... et kui Võrno juba ekraanile ilmub, siis inimeste silmad lähevad juba särama ma arvan. Et... siis... selline lihtne, aga samas suhteliselt selge sõnum, et eesti keel ei kao mitte kusagile, et ma arvan, et see on just see põhiasi, et mida püütakse edasi öelda. Ja ma arvan, et see mõjutab ikka suhteliselt nagu sinna „jah“ poole inimesi. Et võrreldes näiteks inglise keelega, mis on maailma keel ja prantsuse keel, et meie keel on ka midagi väärt. Et kui see tunne jääb, siis on see eestluse tunne nagu kindel, et siis juba hääletaks Euroopa Liidu poolt kindlasti.
- Kellele see reklaam sinu arust suunatud oli? Ma arvan, et see läheks nagu isegi mingitele pubekatele läheks peale. Et... võibolla kõigile. Et isegi pensionärid, oma vanaema kogemusest võin öelda, et isegi neile läheb mingi „Miljonimäng“ ja



Võrno näiteks väga hästi peale. Et põhimõtteliselt kõigile. Aga peamine võibolla ikka nagu pubekad ja 20-30 aastased, et see on võibolla kõige peamiseks.

- Kas midagi erilist jäi meelde ka? Et ma ei tea... võibolla...võibolla just see lihtsus, et lihtsuse taga peitub võlu, et... et siin ei olnud nagu mingeid lisadetaile ega midagi, et kuidagi hästi lihtsalt oli see sõnum esile toodud nagu. Võibolla see.
- Kas meeldis? Jah, seda vaataks veel ja hääletaks kindlasti poolt.
- **Reet Linna klipid.** No ma kohe ütlen, et ma ei ole mingi suur Reet Linna fänn ja see oli kindlasti suunatud alates neljakümnele, võibolla isegi viiekümnele ja sealt edasi. Et sellistele. Aga samas oli seal hästi lihtsalt ära seletatud, mida sa seal tegema pead, kuhu ristikesi tegema, et kõik oli visuaalselt näidatud, kuhu minna, mida teha, see oli väga positiivne. Ja siis samas kui Reet Linna ikka kutsub mõnusalt hommikukohvi nautides, et tulge ja hääletage... Ma arvan, et kumbki nendest reklaamidest ei propageerinud seda „jah“ või „ei“d“, aga just seda, et tulge kindlasti hääletama. Et ei oleks madal hääletusprotsent referendumil ajal.
- Miks need klipid just niimoodi sinu arust tehtud olid? Et...et Reet Linna seal kodus ja ma ei tea, et see „Laulge kaasa“, et ma ei tea, et see võibolla rõhus ikka sellele, et...et koduselt inimene tunneb ennast, et joob oma hommikukohvi ära ja siis lähebki hääletama. Et...et koduselt Reet Linna kutsub, et tulge ja minge hääletama.... et ma ei tea. Et samas võibolla meelde tuletada, et põhivabandus inimestele võibolla ongi see, et mul ei ole aega, et samas Reet Linna, kellel on ka mingi 10-15 asja kogu aeg teha, et juhib oma saateid ja teeb oma raadiosaateid ja mida iganes, et isegi tema, et isegi tema nagu leiab selle aja, et tulla ja hääletada, et selle leiab iga eestlane.
- **Eri Klasi klipid.** No siit tuli nüüd välja see, et ma ei tea, kas ma enne ei pannud tähele või, et siin oli see, et öeldi, et hääleta „jah“ ja siis tehti ristike, et hääleta „ei“, seda nagu öeldi, aga seda ei olnudki nagu, et see „ei“ seal paberi peal kirjas ka oli. Et see propageeris küll seda „jah“ poolt. Aga kindlasti see, et laulupeod on teada, on läbi ajaloo ühendanud eestlasi. Et siis oligi võibolla sellele rõhutatud, et

meie tuntud, teatud, haritud dirigent, keda kõik armastavad. Et jälle inimene, keda kõik teavad-tunnevad, et kui keegi selline kutsub nagu referendumile, et siis nagu tekib kohe selline südamesoojus, et ma kohe pean minema nagu. Et see rõhub jälle sellele, et tulge kindlasti. Et on üks asi, mida inimesed võivad ise otsustada, et pidevalt on häda, et poliitikud tegid seda ja otsustasid jälle valesti, aga siin võib igaüks oma sõna sekka öelda.

- Kellele see reklaam mõeldud oli? No ma arvan, et jälle kuskile sinna vanematele, et noo, võibolla kuskile 30-aastastest alates. Et ma arvan, et kui võibolla mingid puberteetikutud seda vaatavad, siis see neid eriti nagu ei tõmba. Et neile see laulupidu nagu on, aga samas nende südameis – mõtteis ei ole see ikka päris see, mis mingi 40-50 aastastele inimestele.
- Aga samas puberteetikutud ei lähe valima ka ju, valimisiga algab 18. elusaastast. Aga kas sulle endale see reklaam meeldis? No aga samas ma ütlen, et isegi 18 on veel...no mitte päris puberteet, aga no suhteliselt selline hiline puberteet, et noh, et see 18 on tänapäeval kindlasti veel selline, kellel mõistus.... mõistus võiks kindlasti areneda veel. Nii et ma ei arva, et neile, kindlasti mingi kolmekümnele. Minule kindlasti mitte.
- **Milling ja Normann klipid.** Nii, ma pean kohe ütlema, et mulle see Normann ja Milling absoluutselt ei meeldinud, et kui nemad mind hääletama kutsuks, ma kindlasti ei läheks. Ei, see tõesti mõjub ainult neile, kes fännavad täiega seda Maiet ja Valdurit. Et ma pean ütlema, et mul on täielik antipaatiat nende vastu, et ei iial ei läheks. Ei kohe üldse ei läinud peale, absoluutselt ei meeldinud.
- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Et ikka see sama, ma arvan, mis eelmiselgi, et kindlasti tulge hääletama ja siis, et seda „jah“ siin veidi propageeritakse rohkem, ma vaatan. Ma enne nagu, noh, omal ajal, kui need reklaamid jooksid nagu, nüüd tulevad nagu meelde küll, siis ma nagu ei pannudki seda tähele. Aga nüüd ma vaatan, et see „jah“ on ikka nagu igal pool, aga „ei’d“ ei olnud kuskil toodud. Et ikka vaikselt, märkamatuks seda „jah’i“ ikka propageeriti.

- **KTK isikuklipid.** Kas need pididki olema kõik sellised „Jah, me tuleme“? Kas selliseid „Ei, me ei tule“ ei eksisteerinudki? Ei noh, põhimõtteliselt, kui ma nagu ütleks „jah“ nagu kindlasti, kui ma ei oleks otsustanud „ei“ öelda, siis kui ma tahaks nagu pürgida sinna nagu „jah“ poole, siis pärast neid ma ütlesin kindlasti nagu „jah“. Sellepärast, et hästi hea oli see, et oli valitud erinevatelt elualadelt inimesed, et näiteks Eda-Ines Etti, kes on laulja, ma ei tea, noorte iidol, et see on vist kindlasti suunatud sellistele noorematele. Aga samas no mingi Leedu president, see oli suunatud sellele, et Balti riigid, et ütleme nüüd kõik kolm „jah“ kõik koos, et see oli väga hea. Siis näiteks Tiit Vähi, tema oli nagu rohkem majandusliku poole pealt, siis Aadu Luukas kindlasti. Siis Kirsipuu esindas nii öelda sportlasi ja Sulling arstiteadust. Igast eluvaldkonnast oli nagu midagi võetud, et see oli hea. Ja samas näiteks see Peebo ja Kirsipuu, et inimesed, kes on näinud Euroopat, maailma, ma ei tea, käinud igal pool mujal teavad, kuidas seal elu-olu on ja kui nüüd nemad ütlevad, et ütleme nüüd „jah“, siis ma arvan, et see mõjutab väga paljusid. Ja samas nad olid kuidagi lihtsad, vabas looduses tehtud, kuidagi selline tavainimene ütleb sulle, kutsub sind hääletama „jah“. Jah, ma arvan, et ma läheks küll ja isegi ütleks „jah“ ja ma arvan, et ma pole ainus. Ja noh, ei olnudki. (naerab)
- **Rehepapiga Euroopasse I.** Ma ei tea, ma ütleks, et see reklaam nagu mind näiteks ei oleks mõjutanud. Et üks selline lause, et „Euroopa Liidus on tööinimestel rohkem õigusi“, siis... et keegi ei pea varastama siis. Selles suhtes see sõnum jäi minu jaoks nagu ebaselgeks, et ma arvan, et see on suht selline klipp, et... et sa vaatad selle ära, aga midagi erilist meelde küll ei jää.
- Aga kellele see reklaam siis mõeldud olla võiks? Võibolla just siis mingitele talunikele, et kui...et just see taluõhustik...et võibolla see just oli seal hästi eestipärane, see taluõhkkond sinna oli loodud. Et see võibolla. Et aga võibolla jah, mingitele põllumeestele ja taluinimestele pigem. Aga ilmselt mitte linnainimestele. Mingi... ei ma ei tea. Ma ütlen, see jäi nagu suhteliselt segaseks. Et jah, mingitele talunikele kindlasti. Seda ma näiteks ei mäleta ka. Ma ei tea.

- **Rehepapiga Euroopasse II.** Okei, siin oli nüüd jälle kindlasti suunitlus eesti kultuurile, et kui juba see Rehepapp ette oli võetud, siis nagu muud mõtet nagu eriti ei tekigi. Aga... ma ei tea... ma arvan, et see oli ka nagu pigem mõeldud sellisele inimesele, kes nagu saab naljast aru, et on mingi reklaam ja seal nagu viidatakse teatud mõttes mitte küll... mitte küll labasele, et ma ei sülgata sinna risti peale, et see on nagu teatud mõttes kahemõtteline. Ma arvan, et mingid pensionärid, neil võib sellest reklaamist mingi halb mulje jääda pigem. Et propageerib.
- Et pigem siis noortele mõeldud? Mhmm.
- Aga mis selle reklaami sõnum võiks olla? No kindlasti see, et kutsuda inimesi üleüldiselt rohkem tegutsema, et noh, et kuna euroliiduga meil igasugused võimalused avanevad ju, et nii noortel kui vanadel, need „vanad“ on pigem jutumärkides siiski, on kindlasti rohkem võimalusi ennast teostada. Et võibolla see.
- **Rehepapiga Euroopasse III.** Ma ütleks, et see reklaam on võibolla veidi liiga optimistlik, et ma olen üle kogu Euroopa rännanud ja just nüüd siin Eesti pinnal sain minust lumemees, ma arvan, et see on nagu siiski liiga Eesti tähtsustamine, et päris nii see siiski maailmas ei ole. Et...et aga võibolla see sõnum võiks olla, et oo, et noortel on rohkem õppimisvõimalusi Euroopas, et see on nagu väga positiivne. Et ma arvan nagu, et just noortele mõjus see väga hästi seoses Euroopa Liiduga, et ma ei tea, et piirid on vabamad, et saame minna tööle, õppima, et see on teine. Ja et ikka ütleme “jah”.
- Kas midagi jäi silma ka eriti? Et võibolla just see vana, taluõhkkonna tähtsustamine, et nii on meil alati olnud ja see ei pruugi muutuda. Vähemalt see kindlasti. Siis igasugused sellised detailid, et mingid vanad need...igasugused need kuurikesed ja ma ei tea, laudahooned ja mis iganes, et just see. Et nagu roheline rohi ja sinine taevas, et see on nagu Eestimaa meie südames ja silmis kindlasti.
- Kui sa võrdled neid reklaamfilme nende eelmistega, mida me alguses vaatasime, siis kummad sulle rohkem meeldisid? No kindlasti need Vörno ja need, see on

- lihtsalt kaasaeg, et... no see oleneb kindlasti individuaalselt inimesest, aga konkreetselt mina arvan, et Võrno ja need. Aga samas kui võtta näiteks Rehepapp ja Maie ja Valdur, siis ma peaks kindlasti pöörduma Maie.. või Rehepapi poole, sest Maie ja Valdur on täiesti antipaatsed. Aga ma arvan, et see kaasaegsus, see läheb rohkem inimestele peale.
- Aga kummad isikuklipid sulle rohkem meeldisid? Need, mis nagu järjest olid. Seal oli kuidagi... need inimesed olid nagu hästi erinevatest valdkondadest valitud, et nende sõnum oli selline lühike ja selge. See lööb kindlasti rohkem, kui mingi Reet Linna, ma ei teagi, kui pikk jutukene see võis olla. Pigem see konkreetsus ja lühidus, et see on lööv.
26. Milline sinu arust võiks olla reklaami roll? No ma arvan, et reklaam peaks... peaks inimesele näitama, mille vahel tal on võimalik valida, aga mitte otseselt propageerima, kas „jah“ või „ei“. Aga nagu ma ütlesin, need Reet Linna ja klipid, et ma ei olegi enne tähele pannud, aga seal oli „jah“ poolele palju suurem rõhk nagu pandud. Reklaam ikka mõjutab tegelikult suhteliselt palju. Ja kui see juba propageerib seda „Jah’i“, et tundub inimestega manipuleerima... pigem ikka anda infot, mitte kallutada inimest kummalegi poole.
27. Kas need telereklaamid oma sõnumi poolest haakusid muu kampaaniaga? No ma arvan ikka, sest seda „jah“ sõna propageeriti ikka hästi palju. No tegelikult ma arvan, et just need Võrnod ja need, need kindlasti, ma arvan. See Rehepapp ja need, paneks suure küsimärgi võibolla.
28. Kas teised olid siis lihtsalt kaasaegsemad? Jah.
29. Mida te arvate sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta nagu sellised reklaamid? Et kas ta on õigustatud? Noh, ma arvan, et praegu tänapäeval ta siiski on õigustatud, sellepärast ,et ma ei tea, et nii Eestis või ükskõik mis riigis, see manipulatsioon ja inimeste mõjutamine on nagu paratamatu ja see on üks osa poliitikast, et noh, see poliitika on üldse üks suur sahker-mahker, igaüks proovib seal oma ideed peale suruda ja... ma arvan, et see euroliidu „jah“ nii tugev võim, et see võibolla ei olnudki nii negatiivne, sest nagu ma juba algul ütlesin, et kui me ei läheks Euroopa Liitu, kuhu me siis läheks?

30. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? Mmm...mingis mõttes kindlasti, ma arvan. Ta on meelelahutus, aga ta on samas ka suur mõjutaja ja mingite ideede propageerija, et ta ei paku ainult nii-öelda ilusat pilti, vaid ta pakub ka midagi muud, mingit sõnumit, konkreetset sõnumit võibolla. No ta annab infot, aga samas see info on paratamatult ühele või teisele poole kallutatud.
31. Kas valimisreklaame tavaliste reklaamidega võrreldes on mingeid sarnasusi või erinevusi? Et sarnasus on kindlasti see, et tulge valima, tulge ostma, et see on nagu. Ja siis see, et valitakse üldjuhul tuntud näod. Et kui Erki Nool sööb seal mingeid... Võro lihatooted ja samas Annely Peebo või Reet Linna kutsub valima, siis siin on paralleelid nagu.

## **LISA 4 Süvaintervjuu Ave**

### **I isikuandmed**

1. Vanus - 22
2. Sugu - naine
3. Elukoht – Uulu küla, Tahkuranna vald, Pärnumaa
4. Haridustase – keskeriharidus, töötab
5. Sissetulek kuus - 5000
6. Rahvus - eestlane

### **II Valimisaktiivsus**

7. Kas sa käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Käisin.
8. Kuidas sa hääletasid – poolt või vastu? Hääletasin poolt.
9. Miks? Ikka selle... ohe... no et võibolla on tulevikus rohkem võimalusi....mina ei tea... et kui kõik liituvad, siis äkki on meil ka kasulikum seal sees olla.
10. Kas su perekond käis hääletamas? Käis.
11. Kas sa tead, kuidas su pereliikmed hääletasid? Ema ja õde hääletasid poolt.
12. Kas sa arutasid enne perekonnaga oma valikut? Ei arutanud, igauks tegi oma otsuse.
13. Kas sa leiad, et sellistes poliitilistes otsustes hoiab perekond rohkem kokku või lihtsalt arutatakse läbi ja igauhele jääb oma otsus? Enamus nende ...noh... toimuvate kampaaniate jooksul on ikka mingisugused arutelud, et mida keegi arvab, aga lõpliku otsuse teeb igauks ikka individuaalselt.

### **III reklaamide mõju**

14. Millistest kanalitest sa said liitumise kohta informatsiooni? Televisioonist... ajakirjandusest... internetist.

15. Millised kanalid sinu jaoks usaldusväärsed olid? Ilmselt kõige enam ikkagi televisioonist, erinevate nende telesaadetega, noh, „Foorumi“ taolised saated. Kus on osapooled, vaidlevad poolt ja vastu arvamuste vahel.
16. Miks see sinu jaoks usaldusväärne oli? No need olid nagu sellised saated, kus inimesi sai jälgida otse-eeetris, et kohe olid nagu vastused, mulle kuidagi tundub usaldusväärsem, kui inimene räägib kohe otse oma arvamust, mitte nii, et kuskil on kirjutatud tekstid. See tundubki usaldusväärne.
17. Kas sa sellest perioodist mäletad ka mingeid telereklaame? Telereklaame, mida mäletan... mingi see Jüri Homenja reklaam oli (naerab). Otse Itaaliast!
18. Aga miks just see reklaam on sulle meelde jäänud? Võibolla see, et kõik need vanad tuntud telenäitlejad olid sinna reklaami kaasatud. Et...eee.... Kaljo Kiisk ja... Ülle Lichtdfielt ja...
19. Kas see reklaam kuidagi mõjutas su valikut ka? Ei. (naerab) Ei.

#### **IV Kampania**

20. Kuidas mõjusid valimiseelsed telereklaamid võrreldes muude kanalitega? Oh, no ikka nagu valimisreklaamid, neid oli ikka igal pool nii palju, et... et meid oli uputatud sellesse. Et kui nüüd võrrelda, et kus on usaldusväärsem, siis lihtsalt seda reklaami oli nii palju, et oledki lihtsalt selle reklaamiga igal pool kogu aeg koos.
21. Mis sulle meenud valimiseelsest infoküllusest? Mingeid eredaid seiku? Kampaniast üldse või...? (mõtleb) Ei meenu küll midagi eriti.
22. Mis sinu meelest oli telereklaamide sõnum? Võibolla see, et tuua killukesi liidu teistest riikidest, seostada neid meiega. Et oma inimesed panna teistesse rollidesse. No täpselt, et ma mäletan seda reklaami, et Itaalia ja Jüri Homenja.
23. Milliseks sa hindad kampania ja näiteks telereklaamide tegelikku mõju oma tutvusringkonnas? Et kas mõjus või ei mõjunud, mõtled seda? (mõtleb) Kindlasti mingi alateadlik mõju on reklaamil, aga kas tegelikult ka.... ei usu... ei oska tegelikult öelda.



## V Reklaamid

24. Kuidas tõlgendada järgnevaid reklaamklippe? Mis on nende sõnum, kellele on nad mõeldud?

- **Alev Ström. Eestlane on visa.** No selle reklaami puhul oli rõhutatud naljale ja sellesamale Peeter Ojale, kes on siis naljasaadetest tuntud. Noh, oli põimitud eesti ja rootsi kultuuri... rootsipärane aktsent ja eesti suveniirid... et Rootsit eestipärastada ja Eestit rootsistada.
- Aga miks see hea on? Mmm...mina ei tea. Võibolla sellepärast, et me oleme siin Euroopas ja ei ole üksinda. Et meie oleme Euroopas ja Euroopas on meid.
- Kellele see reklaam võis olla suunatud? Eee... no 30-40 aastased, mitte kindlasti alla kahekümnesed... tundub (naerab)... et... just vanematele, kes ajaloo poolest Rootsiga seotud. Et kes on... on näiteks Teise maailmasõja ajal Rootsi põgenenud ja siis seal elanud. Ma ei tea. (mõtleb) No tegelikult Rootsiga on Eesti päris tihedalt seotud ju olnud.... no ikkagi sellised meie ema vanused inimesed.
- Kas sulle endale see reklaam meeldib? Kas mõjub või ei mõju? Ta meeldib, ei ärrita. No siuke lõbus reklaam, mida telekast vaadata, et ei pane kanalit vahetama reklaamipausi ajal.
- Kas sulle jäi sellest reklaamist mingeid erilisi detaile silma? Kannel. Ma ei saanud aru, miks see kannel seal oli. (naerab). Aga... kõik nagu enam vähem oli.
- **Britid juba õpivad.** Selle reklaamiga on täpselt samamoodi, et nagu välismaalane räägib aktsendiga eesti keelt. Et kas siis on rõhutatud sellele, et kui me oleme Euroopa Liidus, hakkavad kõik eesti keelt õppima või? (naerab)
- Aga mis selle reklaami sõnum on? Et välismaalased... et riigid on huvitatud Eestist ja õpivad eesti keelt.
- Kellele see reklaam mõeldud võiks olla? Et kas noortele või vanadele.... seda ma nüüd küll ei oska öelda. Pigem inimesele, kes läheb valima. Enamus vanusegruppidele, ma arvan.

- Kuidas sulle see reklaam meeldib? Et kas ta nüüd otseselt mu otsust mõjutas, et ma nüüd kohe valima oleks läinud, ma seda ei leia. Et pigem lihtsalt tuletab kogu aeg meelde, et on see referendum tulemas ja on valima vaja minna. Aga see reklaam küll nüüd kuidagi otsust ei mõjutanud, ma arvan.
- Kas sulle jäi sellest reklaamist mingeid erilisi detaile silma? See sama luuletus, et „üki-kaki-kommi-nommi“, et lapsepõlv tuleb meelde, lapsepõlves sai seda mängu mängitud. (naerab) Et see on võibolla siuke, mis tõmbab seal tähelepanu.
- **French Kiss tunne ennast vabalt.** Et kui lähed valima ja oled üksik pensionär, siis saad minna Pariisi avastama. (naerab) Et valid ära ja siis saad minna maailma avastama. Ja õpetama. Euroopa noortele. (naerab)
- Kellele see reklaam oli mõeldud? No see oli nüüd rohkem vanemale generatsioonile, et on ka sellistel võimalik minna maailma avastama, kui hääletad selle poolt, et valime Euroopa Liidu.
- Kas vanem generatsioon on nii vabameelne, et ta sellest reklaamist aru saab? No võibolla nad ei julge seda välja näidata, aga ma usun, et saavad ikka.
- Kas see reklaam meeldis? Ee... et no ei ärrita. Need reklaamid on enamus sellised, et... eee... huumoril tehtud pigem.
- Kas see reklaam oli konkreetse suunitlusega? Et... põhiline suunitlus oli võibolla see, et näidata seda maad, Pariisi linna, et... ei ole võimatu inimestel sinna pääseda, et ollakse rohkem avatud. No paljudele.... näiteks minu vanaema ei läheks ilmselt sinna, ta ei mõtlegi, et selline linn olemas on ja sinna minna saaks, seega võibolla natuke noorematele, 50-60 aastastele, et neil on võimalik minna.
- Kas sulle jäi sellest reklaamist mingeid erilisi detaile silma? See jahmunud noormees. (naerab)
- **Kingsepp Johannes leidis Buratiino.** See reklaam on „Õnne 13“ fännidele. Onu Johannes ja... et Firenze on kiviga visata ja kõik on kiviviske kaugusel. Mulle see muusika meeldib, meeldib reklaamis seda kuulata. Igalaupäevased usaldusväärsed seriaalitegelased on pandud reklaami, keda inimene siis usaldab.
- Kas midagi jäi eriti meelde ka sellest reklaamist? Muusika jäi küll jah.

- **Võrno, Uuspõld, jöör.** See on see reklaam, kus narritakse välismaalasi, et... eesti keeles on täppidega tähed, millest nad midagi aru ei saa. (naerab)
  - Miks see reklaam sinu arust sellisena tehtud on? Et eesti keele eripära, et eestlane tunneb uhkust oma keele üle, millest välismaalane mitte midagi aru ei saa, et mida nad ei oska rääkida. Aga muidu see reklaam... küll ei tekita mingeid emotsioone.
  - Mis selle reklaami sõnumiks võis olla? See sõnum läks minu jaoks küll kaduma.
  - Kelle jaoks see reklaam mõeldud oli? Hmm... raske. Minu arust on lihtsalt mingi reklaam tehtud, aga kellele ta nüüd mõeldud on või mis sõnum tal olla võiks...
  - Kas sulle jäi sellest reklaamist mingeid erilisi detaile silma? See on selline reklaam jah, et kui esimest korda telekast vaatad, siis kui naljakas või halenaljakas ta jah tundub, aga kolmandat korda küll vaatama ilmselt ei jää, vahetaks näiteks kanalit. Teised need reklaamid oleksid võibolla naljakamad olnud, kui see, aga noh... see on selline, et ma ei tea, kellele ta on tehtud.
- 
- **Reet Linna klipid.** Siin on nüüd kasutatud tuntud telenägu, kes siis... keda siis püütakse näidata arvamusiidrina. Et tema on otsustanud nii ja tema käitub nii ja et, et pooldajad võiksid temast siis eeskuju võtta. Et arvamusiidri roll.
  - Mis nende reklaamide sõnum võiks olla? Et... võibolla on ta mõnede jaoks usaldusväärne ja et ta võibolla rõhutab nende jaoks, kelle jaoks ta usaldusväärne on, et selline otsus on õige ja et... et peab hääletama minema ja... et pooldajatele annab nagu võimaluse, et nii või naa, aga... et tuleks minna ja ikka kaasa rääkida.
  - Kas need klipid annavad suunise kätte, kas tuleb hääletada „jah“ või „ei“? (mõtleb) Seda nüüd küll ei jäänud meelde, et kas nüüd „jah“ või „ei“, aga kõlama jäi see, et, et tuleb nüüd minna.
  - Kellele need klipid mõeldud olid? Üldiselt mitte mulle...et... et pigem sellele põlvkonnale, kes on vaadanud ja kuulanud, et tema muusikat ja... et tema põlvkonnale jah.
  - Miks sellel reklaamil selline taust võib olla? Et... tuletada meelde, millega ta siis tegeleb ja millega ta on rahva mällu sööbinud.

- **Eri Klasi klipid.** See oli nüüd põhimõtteliselt sarnane selle Reet Linnaga, et taust ja põhi on nagu sama, aga on osa asju juurde pandud. Aga selle puhul ma märkasin seda, et kui seal öeldi „jah“ või „ei“, et kui anti valida „jah“ või „ei“, siis „jah“ ajal tuli see kastike sinna ette, et „ei“ kastikest nagu põhimõtteliselt ei näidatudki. „Jah“ kastike on siuke, et tõmba rist. Kui ma võrdleks, siis see „jah“ kast on nagu suuremal pinnal.
- Kas sulle selline reklaam meeldis? Ta võib olla, aga võib ka mitte olla. Ta ei tekita mingeid erilisi emotsioone mul, ta ei sega kah. Aga noh, eks Eri Klas on selline sümpaatne ja mõnus.
- Kas midagi eriti silma ka jäi? No seal oli see laulupidu, seda oli eriti rõhutatud seal... ja noh, mingi vihje on ka sellele Balti ketile, et laulge vabaks... et siis pigem vanematele inimestele.
- Miks tal selline taust võis olla? Kas sul jäi midagi eriti silma? Eee... see laulupeo sümboolika asi, laulukaar ja... et seal lauldi.
- Kas sulle meeldis? Oli ja ei olnud kah, ei midagi erilist.
- **Millingu ja Normanni klipid.** Siin on jälle kasutatud seda, et tuttavad inimesed ja näidatud, et millega nad rahvale tuttavad on ka. Maie ja Valduri teema. Ja et kui rumal ikka Maie on, et maailma kõige ilusam riik on Lõuna-Eesti. Aga kuidas see peaks sobituma sellesse kampaaniasse, ma küll ei oska öelda, et ikka... ma ei oska öelda.
- Kellele reklaam mõeldud on? Hmm... ma ei tea. Väga lai sihtrühm on. Need, kellele meeldivad Maie ja Valdur. Selline lai sihtrühm. Endale mulle ei meeldi.
- **KTK isikuklipid.** Noh...need olid nüüd ka mingil määral ju arvamusiidrid. Hästi erinevatest valdkondadest. Majandust ja lauljaid ja... kõik ütlesid ikka „jah“ ka nendes reklaamides.
- Kummad isikuklipid rohkem meeldisid – kas need või Klasi, Linna jt, mida enne vaatasime? Esimesed reklaamklipid olid ses suhtes...et... need nagu rõhusid rohkem neutraalselt, et mine ja vali. Et nad andsid nagu rohkem võimalus, mida

valida. Aga nendel nüüd oli kohe kindalt „jah“ öeldud, et minge öelge ka „jah“. Aga mulle selline pealesurutud asi tegelikult kohe mitte ei meeldi.

- Kellele need reklaamid mõeldud olid? Sellistele inimestele, kes tahavad, et nende eest ära otsustatakse, et nad ise ei peaks mõtlema. Selliseid on tegelikult päris palju. Et...eee... umbes nii, et tundud isik räägib, et mina olin omal ajal tegija ja mina otsustan „jah“ ja siis, et inimene vaatab ja mõtleb, et tahab ka tegija moodi olla ja läheb ütleb ka „jah“.
- Aga teised klipid? Need olid neutraalsemad.
- Kas suunitlus oli siis teine? No ikka nad olid mõeldud natuke erinevatele inimestele.
- Et need on siis praegu natuke suunavamad? Jah. Et noh, kindel „jah“ on juba ette öeldud, et inimene ei peaks ise otsustama, et jah, natuke nagu vanemale sihtrühmale mõeldud reklaamid. Et neil ei ole seda informatsiooni ju nii palju, et mitte nagu noorematel, kellele luuakse internet. Vanematele käib see igapäevane infoandmine ainult mingi televiisorist ja raadiost ja mingil määral ka ajalehest. Et tihtipeale nad ju muretsevad, et ei tea, et jumal-jumal, kuidas ma siis nüüd hääletama pean, aga siis näeb televiisorist Anne Veskit, kes ütleb, et tema laps tahab Euroopa Liidus elada ja vot siis see vanatädikene mõtlebki, et aga äkki minu lapselapsed tahavad ka Euroopa Liidus elada. Et lähen ütlen ka siis „jah“.
- **Rehepappiga Euroopasse I.** Et sõnum.... no et ta ütleb ka, et tööinimesel on rohkem õigusi. Ei, mul läheb see mõte kaduma.
- Aga kellele ta siis mõeldud võiks olla? Ohh... täiesti arusaamatu minu meelest. Et võibolla selline vastupidine inimestele...et...et kuidas inimene tüüpiliselt reageerib, kui näeb, et keegi varastab mu asju. Ta vist läheks jookseks ja karjuks, et kuule, mida sa seal teed, aga see rehepapp, tema ütleb, et jah, las võtab. Natuke nagu ärritav, et miks ta ei tee midagi. Et see on võibolla selline erinev.
- Aga miks just sellised tegelased, miks just selline taust? (mõtleb) Ei oska öelda. Miks mitte.
- Kas tal oli mingi kindel suunitlus? Oi, ei tea. Vaatame veel kord. Nojah, ikkagi risti vastupidi, mitte nii, et nagu meil siin tavaliselt harjunud ollakse, et mis siis, et

oma küla inimene. Risti vastupidi. Et kes siis ikka oma küla inimesele, et las ta võtab, kui ta tahab, et kui tal ei ole. See on jah... aga kellele see nüüd mõeldud oli...

- Kas ta suunab vaatajat valimisotsuse tegemisel? Kas minna ja öelda...mida? No pigem ikka „jah“ siis. Et Euroopa Liidus on tööinimesel rohkem õigusi.
- Kas sa oled ise „Rehepappi“ lugenud? Võibolla kooli ajal, aga meeles küll enam ei ole...(naerab). Ei mäleta tõesti.
- Aga see mõiste „rehepapp“, mis on Eestile omane, et kui kõik eestlased peaksid teada, mis on rehepapp, kas sel juhul peaksid nad reklaamist ka aru saama? Mmm... ma arvan küll tegelikult. Et kui sa ei ole üldse lugenud või ei tea, kes see rehepapp on, siis sa ei saa selle inimese käitumisest aru ja tema loogikast. Aga samas ma olen seda kaks korda vaadanud... ja mulle jääb ta ikka arusaamatuks.
- **Rehepappiga Euroopasse II.** Et Euroopa Liidus on võimalik teha ja kuhugi jõuda. Et ei ole niimoodi, et kui Euroopa Liitu läheme, siis ei saa midagi teha, nagu vanemad arvavad. Et saab teha.
- Kellele see reklaam mõeldud oli? Võibolla siis just noortele, et...eee, et...et... noored kes nagu hakkavad tööd otsima ja on huvitatud Euroopast, et võõrad maad ja...
- Mis mulje sellest reklaamist jäi? Kas sõnum on kontekstiga kooskõlas? Noh, ma ei oskagi öelda, eks ta natuke nagu segane ole, et põrgu ja vanapagan ja siis otse kirikusse... et kas just nii peaks seda asja näitama.
- **Rehepappiga Euroopasse III.** Võimalik, et see on see teema, et kõik, mis on Euroopas, on huvitav, et räägi veel, räägi veel, see on nii huvitav, mis sa räägid, see on nii ilus, mis sa räägid. Et... et Eesti võib ilus ja huvitav olla, aga kaugemad riigid on ikka ilusamad. Et noored siis Euroopasse õppima.
- Kellele see reklaam mõeldud oli? Noored. Kes tahavad Euroopat vaatama minna ja veidi vanemad ka. Et nendel nagu mingi lapsepõlvunistus, et nüüd on piirid lahti, nüüd saame Euroopasse kõik õppima minna. Jälle on see teema, et mulle on see rehepappi-teema natuke võõras tegelikult.

- Kas sa ei saanud sellest sõnumist aru? Sellest teemast natuke ikka sain.
- Mis sa arvad, kas sõnum ja pilt lähevad omavahel kokku? Võimalik.
- Aga kui nüüd võrrelda esimesi reklaamfilme ja neid, siis kummad sinule sümpaatsemad tundusid? (mõtleb pikalt) Ei oskagi niimoodi välja tuua, milline rohkem meeldib. Et vahe on selles, et need on rohkem otseselt „jah“ ütlevad, aga teised olid sellised hästi neutraalsed. Et ühtede puhul oleks nagu kõik juba ära otsustatud ja sina ei saa tegelikult enam midagi öelda, no ma mõtlen seal isikureklaamides oli küll, et mina ütlen jah, ütle sina ka.
- Mis nende reklaamide sõnum võiks olla? Oeh... ma arvan, et see, et minge ikka valima ja otsustage midagi, aga et veel parem oleks, kui te ikka „jah“ otsustate.

24. Mis sinu arust võiks olla reklaami roll? Reklaami roll on ikka see, et suunata inimest mingile otsusele, mida ta tegema peab. Et mida vaja on, et inimene ostaks. Et ikka jah, et inimese ostuotsust mõjutada.

25. Kas antud telereklaamid muu kampaania kontekstiga haakusid? Et selles mõttes küll, et, et alguses, et mis need reklaamid olid, et oli killukesi kogu Euroopast... olid klipid Rootsist, Itaaliast, Saksamaalt, Prantsusmaalt, et kõik olid kokku kogutud, et kuidas neil läheb. Et killukestena näidata inimestele, et Eesti ka kuulub Euroopa Liitu ja nende riikide hulka... läbi oma inimeste.

26. Mida sina arvad sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta, nagu need telereklaamid olid? No eks see oli üks osa sellest suurest kampaaniast. Ma mäletan, et kui eelmisel aastal see europarlamenti valimine oli, siis oli ka neid erakondasid ja reklaame nii palju, et jube. See reklaami üleküllus ongi kõige hullem. Selles suhtes on sellised reklaamid vahelduseks päris huvitavad. Et kanalit ei vaheta ja et omapärane oli see ka, et olid pikemad reklaamid, mida oli huvitavam vaadata ka ju. Lühemate reklaamidega on see asi, et sa vaatad ära, aga see läheb kaduma, sest tuleb kohe järgmine asi peale ju. See pikem jääb natuke rohkem ikka meelde ja.

27. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? Noo... eks ta mingil määral ju on tegelikult. Need osad klipid olid küll meelelahutus, kus sa

ikka vaatad ja naerad ka. Neid oli ikka teistmoodi tehtud ja täitsa lahedad vaadata, eriti need esimesed reklaamid, mis me vaatasime.

28. Kui sa võrdled neid reklaame tavaliste reklaamidega, mis iga päev teleris jooksevad, siis kas on sarnasusi või erinevusi? Nende valimisreklaamide puhul oli see, et inimest suunata ikka ütlema „jah“, aga tavaliste reklaamide puhul... eks see eesmärk on ikka suunata inimest mingit otsust tegema. Aga.... tavalise reklaami puhul võibolla ei tule nii väga välja see, et mis sa tegema pead, et pigem nagu tutvustab mingit toodet, aga valimisreklaam suunab ikka kindlalt mingit tegevust tegema. Aga eks nad põhimõtteliselt ikka sarnased ole.



# LISA 5 Süvaintervjuu Peeter

## I isikuandmed

1. Vanus - 22
2. Sugu - mees
3. Elukoht - Harjumaa
4. Haridustase – keskharidus, kõrgharidus omandamisel
5. Sissetulek ühes kuus– 3000 krooni
6. Rahvus - eestlane

## II valimisaktiivsus

7. Kas käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Käisin.
8. Kas hääletasid liitumise poolt või vastu ja miks? Poolt. Eee...sest ma arvan, et kokkuvõttes on Eestile kasulikum Euroliiduga liituda, kui sealt välja jääda.
9. Kas sa eelnevalt perekonnaga arutasid oma valikut? Ma olen nagu arutanud küll, aga ma nagu oma otsuse tegin ikka ära, et sellest mõttes, mis teie arvate, ei rääkinud sellest, et mida nemad, kuidas nemad hääletavad.
10. Aga kas sa tead, kuidas sinu teised pereliikmed muidu hääletasid? Ema ja vend hääletasid poolt, isa vastu.
- 11.** Kas sa arvad, et sellistes küsimustes peaks perekond kokku hoidma või lihtsalt arutelu tasemel, et igapähele jääb individuaalne otsustamine? No see on küll igapähe enda asi nagu, see nagu... ei peaks nagu mingi perekonna ühine asi olema vist. Mina ei tea. Mul küll vanemad suht erinevalt on hääletanud kogu aeg. Ja mind või mu venda nad nagu ei paina ses suhtes, et kelle poolt sa nüüd nagu hääletama peaks. Pigem mult küsib teinekord nõu, ema küsib.

### III reklaamide mõju

12. Millistest kanalitest saite informatsiooni liitumise kohta? Ajakirjandusest peamiselt. Trükimeedia, televisioon, internet... et mina ei tea. Soome näiteks liitus 95. aastal, tol ajal vaatasin Soome TV-d, et sealt sai juba päris palju informatsiooni. Et see mis meil nagu toimus, on suht sarnane sellele, mis Soomes nagu peale liitumist oli. See mingi hääming nende hindade üle ja Europarlamenti ja demokraatiajanti ja... suht sarnane oli.
13. aga mis on sinu jaoks usaldusväärsed kanalid? Milliseid kanaleid sa usaldasid? No ma ei tea, eks kõik on teatult usaldusväärsed, et oluline on see, kes kanali sees seda informatsiooni annab. No ütleme kas mõni elukutseline euroametnik või sümpaatne poliitik, et tema jutt mõjub rohkem kui mingisuguse täiesti sellise teemavälise inimese arvamus minu jaoks. Aga... aga noh, ma ei oska öelda. Eks see ole selline *agenda settingu* asi tegelikult, et ma olin suht nagu positiivselt meelestatud selle suhtes, siis... et inimeste sellist *public agendat* ka nagu.
14. Kas sa mingeid telereklaame ka mäletad? Neid klippe mõtled või? Ei sattunud teleka ette siis, mis ta oli, september 2003? Telekas meil Janaril, või noh, mu ühika- või korterinaabril oli ju, aga see oli väga halva pildiga ja me eriti ei viitsinud vaadata ja oli kole palju raha ja pigem nagu võtsime napsu tollel ajal õhtuti (naerab). Koolis ei olnud ka midagi teha ju. Ma telekat tegelikult väga vähe... mingid reklaamid küll, aga... meeles küll pole. Telereklaamidest.

### IV kampaania

15. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega? Ma ei teagi, sellepärast, et ma ei mäleta neid reklaame eriti. Aga noh, siukseid asju nagu telereklaamide põhjal... ma ei tea noh, valimisreklaam nagu telereklaam noh... ma ikka nagu üritan uurida ja vaadata neid programme ja vaadata, mis arvamused nad kirjutavad. Reklaam nagu tegelikult ei ütle suurt midagi, mingeid hüüdlauseid saab edasi anda ainult sellega. Aga neid reklaame on alati pull vaadata, sest nad on nagu naljakad või noh... need on nagu hästi tehtud ja

- neid on huvitav vaadata. Mingit Arieli reklaami või mingit järjekordset Peugeot' mingit... ma ei tea.
16. Mis sulle meenub valimiseelsest infoküllusest? Mismõttes? Reklaamidest või? Suurt midagi. Mingid hüüdlauseid või...? Hüüdlause oli vist „Elu läheb paremaks!“, mingi Res Publica hüüdlause. „Rohkem ilusaid mehi“... ja.... ega eriti ei jäänud nagu meelde ausalt öeldes. See oli noh, mis ta nüüd oli, poolteist aastat tagasi ju ka tegelikult. Rohkem veel.
17. Milline oli kampaania sõnum? „Jah- kampaania või? Üleüldse? Käis siuke diskussioon, “ei” ja “jah” ja ... meedia ikka jahvatas päris korralikult, kui vaadata neid lehti näiteks, Päevalehes oli juba vist juulis hakkas pihta, oli seal arvamusküljel mingi euroliidu poolt ja euroliidu vastu, kus kirjutasid mingid tavainimesed ja poliitikud ja nii ja naa. Noh, ta oli ikka...suht ära tüütas tegelikult, aga no vot telereklaam... telereklaamidest ei jäänud meelde eriti midagi. Ei no jaa, olid need mingid...eee... telereklaamid rõhusid vist rohkem mingitele lihtsamatele sõnumitele kui sügavamale mingile statistikale. Üks oli see mingisugune .... see tähtedevärk, mingi inglise kaardiväe mundris mingi sepp oli, see oli vist Tartus mingi Ämari vangla ülem üldse päriselus. See mingi tähtedega mingi, mis see oli...mingi luuletus, Inglismaa sai lukku pandud, mingi see. Et see oli selline mingi rahvusvaheline asi, aga noh, siuke rohkem emotsioonidel asi nagu. Siuke lugu.
18. Milliseks hindad kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas? Telekampaania või kampaania üldse? Ah, mina ei... enamus inimesi käis ikka hääletamas, mis see protsent oli, mis ta oli, oli üle 60 seal hääletusel, oli ta 58 midagi... või oli üle 60? 63 vist jah. Et noh, mina ei tea, enamus käis hääletamas, palju see kampaania otseselt mõjus või... eks seda euroasja ole piisavalt kaua jahatud juba, mingi selline positiivne pool juba üldiselt sellele loodud. Et eks ta mingil määral ikka mõjutab ju, aga ma ei usu, et see... see viimane lühiajaline kampaania nagu midagi muutnud oleks.

## V reklaamid

19. Iseloomusta reklaamklippe neid vaadates! Kuidas neid tõlgendaksid ja kellele need mõeldud on?

- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Mina ei tea. See nüüd tuleb tagantjärele meelde küll jah. Mina ei tea, ega ta väga hea ei olnud, ma ei ole mingi eriline „Kreisiradio“ fänn eriti kunagi olnud, aga eks ta võibolla.... ma arvan, et ta oli natuke liiga pikaks või... ma saan aru, mis sõnumit nad seal edasi öelda tahavad, et eestlane on visa ja et... et viime oma asju väljaspoole, aga... aga võibolla nendele, kes pole kunagi „Kreisiradiot“ näinud ega tea, kes see Alev Ström on, nendele võib see võibolla täiesti segaseks jääda, et mis kuradi tont see veel on, misasja ta sokib seal veel nagu, miks ta normaalselt ei räägi nagu. Aga jah, mina ei tea, ei olnud väga hea reklaam minu arust.
- Kellele see reklaam sinu arust mõeldud oli? „Kreisiradio“ fännidele võibolla. Neid nagu on omajagu.
- Mis see sõnum võiks siis olla? Et eestlane on visa ja et, et.... et ta mitte et ta... et välismaiseid asju peaks kogu aeg siia tooma, vaid võime välja ka viia mingit natuke totakat, nagu see veski ja hakklihamasin, aga... aga ei ma ei tea... ei oska öelda nagu täpsemalt.
- Kas sulle jäi sellest reklaamist midagi konkreetset meelde? Väike Eesti lipukene. Mina ei tea. Mis seal oli... mina ei tea. See reklaam ei meeldinud eriti tervikuna.
- **Britid juba õpivad.** See oli juba veits parem reklaam minu arust. Ei, see ei olnud Gunnar Berg, Ämari vangla ülemus. See oli mingis kuradi uue aasta peoreklaamis. Eee.... see oli no veits pullim reklaam nagu, natuke arusaadavam ka, kui see Alev Strömi asi nagu ja.... ja sellist omamoodi väikest huumorit nagu. Sõnum või? Et nemad ei tule meile mingeid asju tooma, vaid meie saame seda välja viia, mitte me ei lähe inglise keelele üle, vaid...et.... noh... midagi võtavad.... või nad ei võta seda üle, aga noh, nad on nagu...et eks see läheb rohkem nagu selle sõnumiga kokku, et eesti keel on Euroopa Liidu ametlik keel. Aga noh, mina

ei tea. Mis tal ikka seal mingit sõnumit on. See on just nagu rohkem igas eas inimestele, et neid, neid salmikesi teavad kõik, ma arvan. Ja see Buchinghami palee valvurid, see kujund peaks ka kõigile nagu selge olema. Mingid detailid küll eriti meelde ei jäänud. Eesti-inglise sõnaraamat. See oli naljakas.

- **French kiss tunne ennast vabalt.** Seda reklaami mina ei olnudki varem näinud nagu. Ma näen esimest korda. Aga noh...kellele see mõeldud oli... see võis põhimõtteliselt olla teatud mõttes mingitele vanematele inimestele ka nagu. Mis see sõnum on... võibolla see, et me teame, mis moodi need asjad seal käivad, et me teame võibolla isegi paremini kui see Predatori soenguga kutt seal. Aga noh, normaalne muide. Ta on natuke liiga pikk, ma arvan. Mis neid Pariisi sümboloid seal ikka nii palju näitad, kõik ju saaks aru, et tegelikult on Pariis.
- Kas sinule individuaalselt mõjub selline reklaam? Minule? Ma ei tea. See on jälle selline...see ei keskendu sisule. Noh, teatud mõttes keskendub, aga...ma ei tea. Ma ei mäleta neid reklaame eriti ja...
- **Kingsepp Johannes leidis Buratino.** Seda ma olin näinud varem. Kellele suunatud oli... eee... võibolla nendele inimestele, kes vaatavad seda... eee... „Õnne 13“ ilmselt mingil määral. Aga muidu... ma ei tea. Mulle see Jüri Homenja ei meeldi seal eriti. Siuke...mina ei tea. Reklaam ise oli selline teatud mõttes hea, aga jälle siuke natuke nagu liiga pikk. Sõnum... no sõnum oli seal kirjas ka, et Firenze on lähedal, aga see jäi natuke ebaselgeks mulle, see Buratiino värk ka. Aga heli oli ka natuke halb sellel. Vahepeal ei olnud selgelt kuulda, mida Kaljo Kiisk rääkis seal ja... mina ei tea.
- Mis meelde jäi, ärritas? Mina ei tea. Jüri Homenja ärritab. (naerab). Reklaami idee iseenesest on teatud mõttes hea nagu, aga... noh...mina ei tea. Normaalne.
- **Võrno, Uuspõld, Jöör.** See oli juba päris hea reklaam, siuke kerge paroodia ja nagu... see oli suunatud kõigile, kes teavad, mis „Miljonimäng“ on nagu. Ja selle sõnum oli ka nagu... et... et... nagu Hannes Võrno ütles, et pole suuri ega väikseid keeli, aga... ja see nagu eestlaste värk, jää-äär, see on nagu mingi erisõna või...

- selle peale rõhuda nagu. Aga veits paremad saksa keele oskajad oleks võinud sinna leida. See ei olnud hea nagu, väga sita hääldusega nagu. Parem oleks olnud, kui vähemalt see kuradi saksa talupoeg oleks täiesti puhast saksa keelt rääkinud, mingit baieri murrakut ka või. Aga muidu see oli nagu normaalne nagu.
- Aga miks just selline reklaam on Euroopa Liidu jaoks tehtud? Miks selline või? Ma ei tea. Et ilmselt nagu teisedki, et kannustavad inimesi rahvahääletusel „jah“ ütleva.
  - **Reet Linna klipid.** Kusjuures seda, kus Reet Linna laulis, seda ma ei olnud ka nagu näinud. Vähemalt meelde küll ei tule, justkui oleks esimest korda näinud. Aga see... seal ta nagu rääkis natuke asjast ja tõi sisse sellise meie jaoks olulise võrdluse, et selle laulva revolutsiooni nagu, et kus terve pundiga riigi asjade üle otsustati. Et see oli nagu päris hea reklaam. Et seda laulvat revolutsiooni ja seda Reet Linna seda kuradi... karaokesaadet või mis ta on, laulame koos või laulame jälle või laulge kaasa. Et teine oli lihtsalt siuke õpetlik, et kuidas valima minna ja mis sa kaasa pead võtma ja. Siuke hea, selline mõnusates toonides ja mõnusa viisiga ja... ja täitsa okei oli nagu.
  - Milline sõnum võiks olla? No see laulva revolutsiooni asi oli võibolla suunatud neile heimarlenkidele, kes tahavad vastu ründajatele, et kus te siis olite, kui teletorni rünnati või noh, üldse sellistele... noh inimestele, sest see „Laulge kaasa“ on rahva hulgas suht populaarne just mingite vanemate inimeste hulgas, et võibolla neile on suunatud või... et eks nagu inimene, kes on televisioonist teile tuttav nagu ja... mingil moel sümpaatne on, mis sest, et siukse saate kaudu, ja kui tema juba ütleb, et see on hea asi, et siis.... Ma ei pandki tähele, et kas ta nagu soovitas euroliidu poolt hääletada või lihtsalt niisama... mis ta oli... ja teine oli lihtsalt, et näidata, et mine valima ja et noh, kuidas asi käib, mis sa kaasa pead võtma ja et mõni ei läheks jälle mingi majaraamatuga, nagu Lennart Meri läks ja... noh, teine oli siuke neutraalne, et mine otsusta Eesti tulevik, seal polnud öeldud, et kuidas sa hääletama pead. Siuke lugu.

- **Eri Klasi klipid.** Noh, see oli nagu see eelmine paargi suunatud sellele, et tuleks ikka valima minna ja... siin ka see kvaliteet oli jõe kehv, ma ei saanud pooltest sõnadest arugi, et kas ta ütles nagu otseselt välja, et tuleb, tuleks hääletada euroliidu poolt või ei öelnud seda välja. Et pigem ikka, et kõik hääletama läheksid nagu. Ja andis nagu oma eeskuju nagu, et tuleb minna ja hääletamine on salajane ja.
- Miks selline taust või selline muusika? See on hümn. Või ei. Ei jah, see on euroliidu vist päris ametlik hümn või noh, siuke....
- Kellele suunatud? Mina ei tea, inimestele, kes ilmselt Eri Klasist lugu peavad või... et see on nagu veits kõrgem kultuur, kui see Reet Linna värk oli... siuke...siuke... natuke nagu.... mitte madalam, aga popkultuur selles mõttes isegi. See on nagu selline kõrgkultuuri asi, aga noh... ta on ühiskonnas nagu siuke tunnustatud inimene ja noh... ja presidendikandidaadina on teda nimetatud ja. Et noh, autoriteet. See meeldis mulle ikka rohkem, kui see, mis alguses olid need naljareklaamid.
- **Milling ja Normann klipid.** Mis nad lähevad nüüd koos hääletama või? (naerab) No need on nagu need eelmised, et soovivad hääletama minna ja otseselt ei ütle välja, kuidas hääletama peaks. Et hiljem ei viriseta, nagu nad ise ütlevad seal. Ja ilmselt nendele, kes on selle Maie ja Valduri või mis nad on... Milling ja Normann või Hendrik ja Normann või.... nende fännidele. Pole eriti kunagi nende fänn olnud, aga noh, päris asjalikud reklaamid, et suudavad asjalikku juttu ka ajada ja... mitte ainult seda, noh, huumorit teha. Täiesti normaalne reklaam oli, ei ole midagi öelda, et noh, igäühele oma, et noh... mis siin ikka öelda. Normaalne. Tead noh, sellised reklaamid on ilmselt efektiivsemad, kui mingisugune Arnold Rüütel või Juhan Parts või Siim Kallas kutsus üles hääletama, kuigi ka nemad on mingil määral kindlasti mõjukad nagu. A just see, et kogu nende reklaamide mõte on just see, et inimesed ei seostaks euroliitu ainult poliitikutega, vaid seostaksid seda ka nagu... nagu... nagu ka mingite, noh, rahvakangelastega või mingite väiksemate inimestega.

- **KTK isikuklipid.** Kõik jah? Need olid ka siuksed igapäevase midagi: midagi põllumehele, midagi noortele ja noh, mingid oma ala eksperdid. Kusjuures valik... mõnedel oli diktsioon nagu natuke hägune, nagu sellel südamearstil ja sellel kuradi... Aadu Luukasel. Aga need olid ka siuksed.... põhinevad ka teatud mõttes lööklausetel ja isegi teatud mõttes mingil valel, sest näiteks see Endel Lippmaa ütles, et... et ilma euroliiduta ei saa me NATOsse, mis tegelikult ei vasta päris tõele. Aga... need olid siuksed päris head noh, kuigi keegi midagi uut ei öelnud nagu... et ilmselt üks parimaid ja mõjusamaid oli Heinz Valgu oma. Sest inimestele jääb ikka ja alati suht selline hirm, et jäävad iseseisvusest või suveräänsusest ilma, aga kui juba Heinz Valk juba, kes nagu, põhimõtteliselt on poliitikast eemal olnud juba noh, viimased... viimased kümme aastat nagu, kui tema juba ütleb nii, siis vist ei ole midagi jama nagu seal lauluväljaku juures. Ja noh.... mis veel...noh, näiteks see Tiit Vähi investeeringute ja töökohtade jutt, see nagu mõjus. ... aga... mis ma veel ütleva pean?
- Miks näiteks sellised taustad olid neil? Aa, noh, igapäevase on oma selles, noh... niiöelda...niiöelda loomulikus keskkonnas nagu. Et... et... Paavel seisis seal põllu peal ja... Einasto... oli Einasto? Oli seal oma tähetornis, observatooriumis... ja... Luukas oma kabinetis, möllas seal jälle oma miljardipaberitega... kes seal veel oli... noh, Etti tilbendas linnas ringi... eee... Kirsipuu tõlles oma jalgrattaga maantee peal... aga... no mis siin kokkuvõttes öelda.... Silma jäi see, et vaata, kui reklaamid olid väljas, siis oli väga selline ilus päiksepaisteline ilm nagu, ei olnud, et vihma sajab, mingi masendav ilm. Et see siis siuke puht visuaalse külje pealt. Reklaamitrikk nagu.
- Mis nende klippide sõnum võis olla? See, et euroliit toob igale elualale mindagi head ja positiivset ja tasub kindlasti „jah“ öelda nagu.
- Kummad sinu arust mõjuvamad on, kas eelmised isikuklipid, kus oli Reet Linna jt, või need? Noh... mina ei tea, eks see oleneb sellest, et ma ise olin ka nagu positiivselt meelestatud nagu, euroliidule hääletasin „jah“ nagu... et... et ega need nagu selles mõttes väga palju ei mõjutanud aga... Nad on erineva funktsiooniga teatud mõttes nagu, sest et Reet Linna ja Normanni ja Millinguga, et need nagu



- olid mõeldud pigem nagu... nagu sellele, et... et... minna nagu üldse hääletama, kuigi sealt nagu täiesti selgelt kumas läbi see, et nagu tuleks hääletada „Jah“. Aga noh, mina ei tea, mõlemad olid siuksed normaalsed.
- Et ühed on rohkem neutraalsemad ja teised kindlama suunitlusega? Jah. Aga noh, tegelikult erilist vahet ei olnud. Aga need meeldisid mulle ikka rohkem, kui need naljaomad. Need nagu eriti peale ei läinud. Need olid sellised pikad ja lohisevad ka. Ma mõtlen need, mis alguses olid, need „miljonimängu“ huumor ja see kuradi kingsepp ja ma mõtlen, mis seal olid.
  - **Rehepapiiga Euroopasse I.** See oli päris hea reklaam. Siuke humooriline ironiline nagu selle mõisa kõie lohistamise ja virutamise poolest nagu. A mis sõnum oli nagu... nagu... see Aarne Üksküla, ta kindlasti rahva hulgas on väga populaarne ja, ütles, et töörahvale rohkem õigusi ja las lollid tõmbuvad oma sellega... ja... ja pole mõtet jaurata.
  - Kellele see oli mõeldud? Ilmselt kõigile, kes olid seda „Rehepappi“ lugenud ja... ja... ja eks nendele...võibolla nendele, kellele see mõisakõie lohistamise mentaliteet ei meeldi nagu eriti. Kes ei hiili iga hinna eest nagu maksust kõrvale ja...ja kes ei ürita nagu igal võimalusel politseinikule altkäemaksu maksta või salasigarette osta või... või nii edasi. See on nagu minu arvamus. Ja kindlasti nagu tööinimesele ka nagu, aga noh...
  - Kui Eestis on selline mõiste, nagu „rehepaplus“, siis kas sa arvad, et need inimesed ei saa aru, kes „Rehepappi“ pole lugenud? Võibolla ma panen ise ka natuke puusse, mina ei ole „Rehepappi“ lugenud näiteks.
  - Aga sa saad aru, mida seal mõeldakse? Et kas ta on rohkem selline otsene või kaudne oma sõnumite poolest? Kas kontekst on arusaadav? Eee... jah, üldiselt küll. Midagi selle... no ega ma ei ole... no seda „Rehepappi“ ise lugenud.
  - **Rehepapiiga Euroopasse II.** No selle sõnum on ilmselt see, et eestlane saab hakkama, sai hakkama nii Nõukogude Liidus, saab ka euroliidus, et noh... vaikselt nihvab, et teeb näo, et kõik on korras, sülitan selle risti peale või kuradi pildi peale, aga ise mõtlen ikka nii, kuidas ise heaks arvan. Siuke natuke riukalik või

ses mõttes rehepplikku ideoloogiat, et teeme näo, et kõik on hästi, aga tegelikult virutame mõisa sahvrist pekki või mune.

- Aga mis mulje see jätab? Suht... no ma ei saa öelda, et see mingi sellise positiivse mulje nüüd jätab, aga noh, see on teatud mõttes siuke nagu... tunnistataks, et ega ta tegelikult nüüd teab mis siuke hea asi ei ole, aga... küll me hakkama saame. Saime varem hakkama ja ... teeme nii, nagu onud ette näitavad, aga tegelikult arvame ikka nii, nagu...
- Kellele see suunatud võiks olla? Ilmselt nendel, eks nagu kahtlevalt suhtuvad. Aga noh, samas on see ka nagu siukene nagu raskesti mõistetav nagu, kes ei ole „Rehepappi“ lugenud, sealt ei tule nagu mingit sõnumit nagu otse. Siin ongi raske öelda nagu, kellele see nagu mõeldud on.
- **Rehepappiga Euroopasse III.** Noh, see oli suunatud ilmselt ... eee... kandis ilmselt seda mõtet endas, et ... eee... et ...et ta on oma, et see kuradi loll-juss või kes iganes seal on, et see on nagu omale sellise võõramaise asja muretsenud nagu ja mingit võõrast ajab ja on väga rahul sellega ja siis rehepapp tuleb ütlema, et mingi... et meie selles... ma ei saanud arugi, et mida ta alustama hakkas... eidest jah. Selle sisu jäi natuke segaseks minu jaoks.
- Mis sõnum võis olla? No nagu ütles, et noored Euroopasse õppima ja... et ta... noh... ei saanudki päris korralikult aru noh.
- Kas sõnum ja kontekst läksid kokku? Mitte eriti hästi, ei läinud kusjuures. Kui ma mõned korrad veel vaataks, siis võibolla. Aga ma ei viitsi uuesti vaadata.
- Kui sa võrdled rehepapi klippe nende teiste reklaamfilmidega, siis kummad on mõjusamad? Need, mis nagu... kus nagu see sõnum otse välja tuleb ja kus mingid inimesed nagu räägivad.
- Aga Võrno jt? Ah neid või? Ma ei... need mulle nii väga ei meeldinud nagu. Võibolla nende stiil meeldis mingil määral rohkem, siuke omane ja... ja rahvuslik nagu. Kuigi selle teise, viimase selle sisu jäi natuke arusaamatuks nagu. Aga... ma ei tea. Mis seal ikka.

20. Milline võiks olla reklaami roll? No põhimõtteliselt on peamine roll reklaamil nagu see, et inimestele mingeid tooteid tutvustada nagu, pähe määrada. Ja valimisreklaam on teatud mõttes samasugune, kuigi seal on mingisugune informatsioon siiski juures. Ja mis meelelahutusse puutub, siis nad ei ole otseselt meelelahutuseks tehtud, aga meelelahutust pannakse ikka sisse, et inimesi vaatama tõmmata nagu. No vot nende kohta ei saa öelda, et nad eriti informatsioonirikkad oleksid olnud nagu... pigem selline propaganda või meelelahutuse aspekt. Siukest otsest informatsiooni oli seal väga vähe või sellist faktidele tuginevat asja.
21. Kuidas reklaamklipid haakuvad muu kontekstiga? Eee. Sa mõtled mingisuguse trükireklaamiga või? Kampaaniaga? Võibolla peamisi asju ei haaku nagu, sest nagu näiteks ajalehe artiklites räägiti nagu otsestest rahanumbritest nagu või... või... mis turu... või noh, mis majanduses hakkab toimuma või... ja nii edasi, kust mingit raha saab, kes kui palju saab nagu. Siin need põhinevad hoopis mingitel sellistel lihtsamatel asjadel nagu, et saab Euroopas reisida või et keegi hakkab meie keelt kasutama. Et samas nagu need poliitikute või tuntud inimeste need „jah“ klipid, need nagu võtsid lühilausetega kokku selle kampaania selle sisulisema külje nagu. Teised olid rohkem nagu meelelahutuslikumad nagu.
22. Mida sa arvad sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta nagu need telereklaamid? Noh, mina ei tea, tuleb vaadata nagu sellist konkreetset juhust nagu need noh, naljareklaamid, need olid rohkem ilmselt nagu teretunud, et tekitasid inimestes pigem positiivset fooni nagu, et ma arvan, et inimestel oli kogu sellest kampaaniast tegelikult nagu suht villand juba. Keerulistest seadustest jne, jne. Et see võibolla nagu, nagu... rohkem muutis kuidagi inimlikumaks selle. Aga mis nende tuntud inimeste esinemisesse puutub, siis need on nagu riigikogu või kohalike valimiste reklaamid, et mingisugune partei esinumber viskab seal mingi 3-4 lööklauset letti nagu ja... noh, nendel ei olnud nagu midagi ... midagi sellist nagu väga uudset, välja arvatud see, et kõik nad nagu rääkisid, et nagu lihtsalt tuntud ja ühiskonnas tuntud ja tunnustatud inimesed soovitasid inimestele „jah“ öelda.

23. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? No oleneb, kuidas võtta, millised reklaamid võtta, ta põhiliselt oma funktsioonilt ei ole meelelahutus. Ongi reklaam. Meelelahutusega on nii, et USAs on näiteks see Super Bowl, kus mingi reklaami minut maksab mingit hirmkallist hinda ja kuhu nagu üheks korra näitamiseks mingid suuremad firmad ja korporatsioonid lasevad omad klipid teha ja need on kõige paremad reklaamid üldse nagu. Näidatakse üks kord nagu. See on küll nagu täielik meelelahutus lihtsalt nagu. Saad oma nime ära näidata seal ja näidata, kui võimas sa oled nagu. See ei sunni inimesi rohkem ostma nagu, et seal nagu siukseid „drink coca cola“, siukseid asju ei näidata, kus on lihtsalt mingi sisu. Et selles mõttes on küll nagu meelelahutus, aga Eestis teda küll nagu meelelahutusena ei saa võtta nagu. Samas meelelahutuse funktsioon ongi, et kui mingit naljakat reklaami näed, jääd vaatama.
24. Võrdle neid valimisreklaame tavaliste reklaamidega, mis igapäevaselt televisioonis on – sarnasusi ja erinevusi. No põhimõtteliselt sarnasus ikka on, et teatud mõttes nagu üritatakse nagu... eeee... puust ja punaseks ette näidata, et kuidas asi on ja kuidas asi käib. Poliitreklaam... ja tavareklaam... ses mõttes reklaami eesmärk on lihtsalt see, et kui piisavalt tihti seda ühte ja sama reklaami, mis oma sisult ei olegi mingi piisavalt hea, näidata, siis lihtsalt tekib teadmine, et siuke asi on olemas ja... nagu need pesupulbri reklaamid, mis tegelt on täitsa sisutühjad, kõik korrutavad ühte ja sama, kui sulle iga reklaamipausi ajal taotakse sisse, et dosia-dosia-dosia, et ostke ära, siis sa nagu ostadki seda. Et noh, on täiesti selge, kuidas öelda... korrelatsioon selle vahel, kui palju mingi erakond raiskab reklaami jaoks raha ja kui mitu kohta ta saab riigikogus. Et üldiselt need numbrid nagu klappivad. Vot.

# LISA 6 Süvaintervjuu Andrus

## I isikuandmed

1. Vanus - 21
2. Sugu - mees
3. Elukoht - Märjamaa
4. Haridustase – keskharidus, kõrgharidus omandamisel
5. Sissetulek ühes kuus – 5000 krooni
6. Rahvus – eestlane

## II valimisaktiivsus

7. Kas käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Jah
8. Kas hääletasid liitumise poolt või vastu ja miks? Poolt
9. Miks? Mmm...(naerab ja mõtleb) Aaa, sellepärast, et kuna ma olen nagu logistika erialal, siis mõelda seda, et Eesti jääb kolmandaks riigiks muu Euroopa kõrval, kus meil käib 80% kaubavahetust käib meil EL-i sees, siis on ju...Aitäh, vasta „ei“ ja paki asjad kokku ning koli ära Eestist. Siis oleks täpselt niimoodi, et meil oleks siin piirid ees ja muidugi... muidugi oli ka see, et ma tahtsin ennast niimoodi eristada nagu võimalikult palju venelastest.
10. Kas su perekond käis hääletamas? Perekond... Sa mõtled? (intervjueeriya: ema-isa) Eeee, ei, selles suhtes, et ema elab koos kasuisa moodi asjaga ja neil on nagu täiesti savi. Nad elavad maal kuskil. Aga isa elab linnas oma mingi praeguse naise ja värkidega ja ma ei ole kindel, kas nad käisid või ei käinud, ma ei tea. Aga ma arvan, et... ma arvan, et nad käisid.
11. Kas sa arutasid enne perekonnaga oma valikut? Isa poolega mitte, aga ema poolega me vaidlesime natukene vahepeal, aga noh, nemad olid nagu „ei“ pool, noh. Traditsioonilised taluinimesed umbes, et kõik keeratakse perse ja kõik asjad nagu lähevad kalliks ja et noh, päh ja paha on.

12. Kas sa leiad, et antud poliitilises küsimuses hoiab perekond kokku ja hääletab ühiste otsuste poolt? Ma arvan, et siiski igapähele võiks oma arvamus jääda, samas on ka, et... mu ema on mingi 57 või? No nagu generatsiooni vahe juba, et me ei saa nagu ühtemoodi mõelda.

### **III reklaamide mõju**

13. Millistest kanalitest said informatsiooni liitumise kohta? Mmm... ma arvan, et ma lugesin Postimeest (mõtleb). Teisi lehti ei vaadanud nagu eriti, siis ma olen mingeid debatte kuskil... vaadanud telekast mingit värki... eee... ja mingi eakaaslastega olen vaieldud, sõprade ja inimestega nagu... ja siis ülikoolist, koolist meil nagu õppejõud, mingid à la rahvusvahelise õiguse õppejõud ja mingid sellised... noh, jah, seal on nagu kõige adekvaatsem...

14. Milliseid kanaleid usaldasid? Mmm, ma arvan et usaldusväärsed olid need ülikooli õppejõud suhteliselt. Sest nad tõid nii poolt kui vastu ja jätsid suhteliselt siukse neutraalse mulje. Eee... ma arvan, et ma usaldasin Postimeest ka (naerab). Aga kui nüüd järele mõelda, siis ma nii palju selle peale ei mõelnud, aga ma vaatan, et telekas on siuke rohkem... bla-bla-bla-bla... BLA koht (naerab). Seal nagu käiakse ja ma ei tea, aetakse mingit mulli. Ma ei tea, võib-olla kuskilt hiljem ka, aga ma tundsin puudust konstruktiivsest arutelust selle teema suhtes, mida ei olnud eriti nagu (naerab). (intervjueerija: „Foorum“ ei aidanud kaasa?) Foorum... telesaade? Kuule, ei, ma ei vaadanud seda vist eriti, ma arvan. Noh, võib-olla ma olen nagu, võib-olla ma olin liialt passiivne, võimalik. Ma nagu ei viitsinud otsida seda. Aga ma arvan, et ma olen selline keskmine Eesti inimene, et kui mina nagu ei viitsinud ja väga ka paljud teised minu tuttavad eriti ei viitsinud...

15. Kas ja milliseid telereklaame mäletate? Ei... kui sa mulle meelde tuletad, siis võib-olla mäletan (naerab). Olid või? (naerab)

## IV kampaania

16. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega? Mulle või tahad üldist mingit hinnangut? (intervjueerija: sulle) Mulle, mul on lihtsalt see, et ma vaatan võimalikult vähe telekat. Et ma vaatan sealt mingit à la kui sealt on mingi hea film on ju või siis vahepeal mingit mõnda uudist või mõnda huvitavat saadet ja see on kogu lugu minu telekavaatamisega. Või siis muusikavideoid. Ja siis Eesti telekanalid, on ju. Et minu telekavaatamine on nädalas... 3-4 tundi (naerab).
17. Mis meenub valimiseelsest infoküllusest? Mingid penskarid lärmasid kuskil (naerab). Ma ei tea, ja siis karjuti selle peale, et ei ütlejad on kangesti nagu ahistatud ja ma ei tea, ja nii edasi, ma olen mingit siukest juttu kuulnud, aga... et neile ei olevat raha antud ja... aga ma olin niikuinii suht otsustanud „jah“ poolt, nii et ma eriti ei viitsinud nagu asjaga tegeleda, et otsida hullult...
18. Milline oli kampaania sõnum? (pikk paus) mmm... (pikk paus) Vali *parem* tulevik! (naerab) (intervjueerija: et siis tuleb „jah“ öelda?) Tuleb jah öelda „jah“, minule jäi küll selline mulje. Mina ei tea, ma olen selline optimist.
19. Milliseks hindad kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas? Tähendab, me räägime praegu kampaaniast, mis moodustub igasugustest väikestest mingitest vahel ka täiesti eri suunas liikuvatest asjadest? (intervjueerija: jah) Ma ei tea, noh, mingi mõju oli, aga... aga... selles suhtes, et ilma selleta nagu oleks jama olnud. Vähemalt mingid punktid olid asja kohta, keegi viitsis natukene mingit materjali läbi töötada ja tuua nagu lihtsatele inimestele, selles suhtes on nagu positiivne, aga hinnang pigem keskmine. Ühesõnaga oli mõju, aga mitte oluline mõju.

## V reklaamid

20. Iseloomusta reklaamklippe neid vaadates! Kuidas sa neid klippe tõlgendad?
- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Eee... kas see oli mingi avalik kampaania või? Ma näen seda esimest korda (naerab). (intervjueerija: neid reklaame on ilmselt palju, mida sul ei tule meeldegi) Ma näen küll seda esimest korda ja...

- Aga mis mulje ta jätab sulle? No alguses tehti eestlast nagu maha ühesõnaga. No mulje jäi umbes, et à la käid, käid ja edasi ei jõua ja kõik töö saab tehtud. Minu jaoks oli see nagu vihje sellele, et (naerab) eestlane kui mõttetult vähese tootlikkusega töötajad. Ei oska tööd teha ja ei jaga nagu matsu üldse. Ja teine oli see jälle, et nagu, davai, mis meil nüüd sellest saab. Jällegi – et eestlane, sa oled natukene juhm, on ju. Samas ma ei saanudki nüüd aru, kas ta nüüd käskis öelda jah või ei (naerab). Ma arvan et, okei, ma arvan, et ta ikka mõtles vist „jah“i“.
- Kas sulle meeldis? Tead, ma ei vaadanud Kreisiraadiot tegelikult ka nii palju.
- Kellele ta mõeldud oli sinu arust, see reklaam, kes see sihtgrupp võiks olla? Mmm... no mina see igatahes ei olnud. (intervjueerija: kui sa ütled, et sa Kreisiraadiot ei vaadanud, kas siis peaks olema Kreisiraadio *fanclub* või?) Midagi siukest jah, sellepärast, et noh, ma ei oska, mõnda osa olen näinud ainult... ma eeldan, et see oli see vend Alev Ström sealt, aga (naerab) kui ma nagu poleks seda teadnud, siis ei saaks ma üldse nagu poindist aru. Et siis ma oleks vaadanud lihtsalt seda, et kes oli nagu Kreisiraadio *fanclub*... ma eeldan, et see oli mõeldud siuksele lihtsale inimesele, kuigi seda oli üritatud kuidagi nagu keeruliseks ajada (naerab). Ma ei teagi, kes olid Kreisiraadio vaatajad, et kas seda vaatas enamus mingi 9-klassilise haridusega inimesed või vaatasid kõrgharidusega inimesed... Ma ei tea, mina seda ei vaadanud igatahes (naerab).
- Kas sulle sellest reklaamist jäi midagi eriti silma, mingeid detaile ka? Einoh, tohutult vana hakklihamasin oli (naerab), isegi meil oli uuemat tüüpi kodus...
- Nii et reklaami mõte jäi natuke segaseks? Võib-olla selles suhtes see ei olnud nagu minule.
- **Britid juba õpivad.** No see tahtis minu jaoks öelda seda, et meid oodatakse sinna, sinna liitu, et noh, isegi siuke suur ja võimas mingi kuningriik, tead, juba tead õpib eesti keelt, et nad nagu ootavad, nad tahavad meid sinna. Ühesõnaga lühidalt: öelge „jah“ (naerab). Ja see oli mingi kerge siuke lapsepõlvele rõhutav ja... sellepärast, et seal sai siukseid... nananananaa (naerab) mängitud, on ju. Et võib-olla nagu päris kavalalt, et tõmmati mingi... et rünnati nagu inimest päris julmalt, et kõigepealt tekitati tal nagu mingi helged



- lapsepõlvemälestused ja siis nagu noh, lükati see sõnum nagu peale, et tule Euroopasse ka. Selles suhtes on ta efektiivsem kui eelmine, ma arvan.
- Kellele ta mõeldud võis olla? See oli minule nagu rohkem mõeldud (naerab). Et noh, see ütles mulle midagi.
  - Kas midagi eriti jäi sellest silma ka, mingeid erilisi detaile? Mmm... no mulle jäi selle näitleja nägu silma, see kes nagu seal see (naerab) karjus. Selles suhtes mingeid... ei mingeid, selliseid detaile ei jäänud.
  - **French kiss tunne ennast vabalt.** See oli mõeldud... siuksele... no mitte mulle. Ma tunnen ennast piisavalt vabalt, on ju. Et see oli mõeldud, ma arvan... noh, peategelane oli ka siuke vanem daam, ma arvan, et siin üritati natukene vanemale generatsioonile mingit natuke mõju avaldada, aga samas kui vanem generatsioon on liiga nagu konservatiivne, siis sa võid nagu totaalselt vee peale tõmmata selle reklaamiga nende „jah-ile“ (naerab). Et see võib tunduda nende mõnitamine, mõnele vanemale, aga ta oli siuksele lõbusale vanemale generatsioonile mõeldud, selliseid inimesi on ka nagu palju. À la piiri peal olevatele, kes nagu veel mõtlevad, et kas vinguda nagu oma pensioni pärast edasi, on ju, või siis võtta elult seda, mida nagu vähegi annab. Et noh, sellele poolele, inimestele, kes seal vahepeal nagu kõiguvad. Aga need, kes on siuksed pessimistid, need nagunii karjuvad ei-ei-ei, nendele tõmmati vesi peale.
  - Mis selle reklaami sõnum võis olla? Et... et davai, ütle jah Euroopa Liidu poolt ja hakka nagu... ja saa osa nagu sellest à la avatud suhtlemisest ja sellisest mõnusast... mmm... suhtlemisest. Et noh ikkagi, et à la eestlane on mingi siuke, noh, reeglina siuke kinnine, noh, et prantslased kui temperamentsed... et noh, võta elu vabalt, saa eurooplaseks. Ära põe.
  - Kas sellest reklaamist midagi eriti silma ka jäi? Mmm... selle prantsuse kuti rastapatsid, need olid seal nagu natukene rõvedad (naerab).
  - **Kingsepp Johannes leidis Buratino.** Ikka „jah“, ikka „jah“, ikka „jah“.
  - Kuidas sa seda tõlgendad, mis see sõnum on? (pikk-pikk paus) Sõnum, sõnum, sõnum, sõnum, sõnum, sõnum... hakkame võimalikust sihtgrupist pihta. Mis

- sihtgrupp, noh, “Õnne 13” vaatajate sihtgrupp, noh. Ma ei ole päris kindel, kes seda vaatavad, aga seda vaatavad vähemalt minu ema ja minu kasuisa umbes ja... et... eee... See on jälle see, et rünnatakse inimest altpoolt vööd, et mingi tuuakse mingi Buratino mängu ja üritatakse nagu täiega seostada seda vana asja ja seda nagu uut asja, et see on.. ka nendele vanematele inimestele, läbi selle “Õnne 13”-ne. Väga lihtne: mine vali „jah“ ja seniks nagu midagi ei muutu või midagi siukest. Noh, et kõik läheb hästi.
- Kas sul midagi eriti silma ka jäi siit reklaamist, detaile mingeid? See nii-öelda Aare komistamine oli nii naljakas, see oli siuke hullult *slow motionis* – oh, ma nüüd lähen panen selle sinna auku ja oh, ma nüüd kukun. Ma ei tea, võib-olla naised kukuvadki seal niimoodi, aga...
  - **Võrno, Uuspõld, Jäär.** No siin on rõhutatud sellele, et noh... Eesti on väike, Eesti on mõttetult väike. Eesti keel on mõttetu keel, keegi ei hakka seda tegelikult kunagi õppima. Ja on üritatud seda barjääri siis nagu... jälle rõhutada, et te olete erilised, et nagu... et me siiski oleme olulised. See oli kusjuures esimene reklaam, mida ma näinud olen varem (naerab). Ja noh, ikka, ikka kasutame neid kõige populaarsemaid saatetegelasi ja...
  - Mis see sihtgrupp oli? No siin on ju üritatud kombineerida, siin on isegi nagu kaks nagu siukest gruppi üritatud korruga tabada, à la miljonimängu fännid, on ju, kes on siis... ma ei tea, kes nad on, aga mingi keskmine eestlane ja siis teine on see Jan Uuspõld oma tolamängimisega, et see läheb sinna aiaauku, ma pakun. Et praegu on üritatud kahte siukest... et Võrno kui tasakaalukas, tark, siuke asjaliku inimese kujutis, on ju, ja siis mingi siuke jalaga perse nalja austajad.
  - Aga kuidas sulle endale see reklaam meeldis? Noh, suhteliselt siuke... ei, mulle meeldis. Näiteks ma olen nagu ka Miljonimängu, ma ei ole küll fänn, aga noh, mulle nagu need inimesed suhteliselt sümpatiseerivad, et see Uuspõllu mõned naljad olid nagu tõesti ka nagu naljakad, on ju, sinnamaani kuni ta oma saate tegi.
  - Kas sulle midagi jäi sellest reklaamist silma ka eriti, mingeid detaile? (naerab) Need Uuspõllu riided. Mul tuli meelde see „Kolm apelsini“, see Nüganen seal (naerab) nende läikivate pükstega seal (naerab).

- **Reet Linna klipid.** Detailid, mis mulle meelde jäid, olid selle, selle Reeda-neiu prillid, kui ta nagu seal kabiinis vaatas enne. Tal olid sellised tugevad plussprillid.
- Mis see reklaam öelda tahtis, mis sõnum oli? Et see nagu üritas viia tagasi sinna, rõhutada 90ndale alguse seda, see oli jälle see, et... mõnes mõttes ta tuletas meile meelde Venemaad, et Venemaa vastu sellega, et vat saaks mängu, ühe korra nagu laulsime vabaks, on ju, laululava, kus me ikka ennast vabaks laulsime, Vene maik käis üle, siis ma arvan, et see üritas võib-olla... Noh, minule tuletas ja seda meelde, Venemaad. Ta nagu üritas ajalooga seostada, et mõte nagu natuke tagasi viia. Jah, ikka jälle oma kuulsa saatega ja... mina ei tea, kes seda saadet vaatab, minu jaoks vaatavad seda natuke vanemad inimesed, seda "Laulge kaasa" või mis see on, ma tean, et siukse saade on olemas, aga ma olen seda vaadanud kokku kümme minutit võib-olla nagu viie saate peale kokku.
- Aga sihtrühm on siis sinu jaoks vanemad? Ma arvan, et need on nagu natuke vanemad inimesed, sellepärast, et see Reet Linna – oli Reet Linna ta nimi, on ju – et see tädi jätab mind nagu täiesti külmaks. Ma arvan, et ülejäänud nooremaid ka. Mitu aastat tagasi see oli? (intervjueerija: 2003) 2003, kaks aastat tagasi. Noh, jah, selles suhtes, et kaks aasta tagasi olin mina nagu 19 on ju, et siis ei olnudki nagu minusugustele eriti pointi teha reklaami, siis sul ei olnud hääleõigustki. Noh, natuke veel minust nagu noorematele, on ju. Et võib-olla sellepärast on ka minu grupile suht vähe nagu... nüüd on nagu nats rohkem. Nüüd nad paneks sinna võib-olla mingi Toe Tagi mölisema või midagi siukest, on ju.
- **Eri Klasi klipid.** Noh, see on mees, kes on igasuguste režiimide kiuste nagu oma asja ajanud ja ta on nagu välismaal ulmetegija, kõvem tegija kui meil, on ju... ma arvan, et siin üritati seda kultuuriinimese osa nagu tabada. Ja noh, rõhudes ikkagi jällegi meie, et à la esimene pilt oli nagu laulupidu, on ju, jälle tuua see eestlase siuke rahvuslikkuse mingi,, element korraks välja, siis seesamune, näidati meest, kes on, kuigi ta on nüüd mingi pool elu vist välismaal elanud, ta on nagu täiesti Eesti eest, on nagu täiesti Eesti asja ajanud, mingi siuke...

- Kellele mõeldud? Siuksele... kõrgharidusega inimesele. Kultuuriinimesele. Mingile siuksele... ühesõnaga kõrgharitud kultuuriinimesele (naerab).
- Kas midagi jäi eriti silma ka sellest? Klas nagu Klas ikka. Ühesõnaga kulmud, jah (naerab).
- **Milling ja Normann klipid.** No siin oli püütud jälle siukest lihtsat eestlast nagu tabada. See oli nagu esimene Eesti film, mis tõesti nagu kannatas vaadata, on ju, mis oli nagu professionaalselt tehtud ja nii edasi. Et noh, oli nagu asi, mille üle uhke olla ja siis ta nagu toodi kohe... toodi nagu lavale ja kasutati nagu täiega ära seda.
- Kellele mõeldud? Ma arvan, et siuke keskmine eestlane, kes nendest Maie ja Valduri naljadest nagu lugu peab. (intervjueerija: vanusegrupp?) Eee... mitte üle... mitte üle 35 näiteks. Kuskile sinnamaale.
- Mis nende reklaamide sõnum võis olla? Et ütle „jaa“. Et siuke, et las ma mõtlen praegu, tõsine oli see, et okei, laulame vabaks, selle oli tugev eestluse laks, Klasil oli ka eestlust ja siin oli siis lihtsalt... aaa, ei, siin oli, viimasel oli lihtsalt rohkem nagu see, et kuulge, minge otsustage midagi, on ju. Et lihtsalt võtke nagu... muidugi, see lause oli ikka, et „maailma ilusaim riik on Lõuna-Eesti“, see ikka rõhutab seda jälle, et ikka Eesti jääb, on ja jääb eriliseks ja... ma arvan, et ikkagi kõik tahtsid öelda, et öelge „jah“, minge valige ja öelge „jah“. Kas mulle tundus või nagu selle Klasi video alguses oli mustvalge ja siis värviline. See nagu peaks ka näitama, et minevik, on ju, bla-bla-bla ja siin on siuke ilus ja õige ja värviline. Mul on tunne, et kõik reklaamid on siukeste rõõmsate värvidega välja toodud, positiivselt nagu. Nendest kolmest ma olin vist ainult seda mingit viimast näinud (naerab). Ütlen, et... (naerab) järelikult ma olen sellest kampaaniast jumala mööda läinud.
- **KTK isikuklipid.** See oli kõigile nagu alates 18-aastasest kuni 89-aastasteni oli nagu kõik grupid üle loetud. Ütleme, et üks oli parem kui teine ja nii edasi, on ju... minule avaldas muljet nagu... argumenteeritus. Mingi Anne Veski, et minu laps tahab elada Euroopa Liidus – no *sorry*, aga noh, see võis olla, ma ei tea,

mingi koduperenaisele mõeldud või ma ei tea mis asi, aga noh, väitmine oli sel ka siuke, et olen blondiin. Ja see, see Valgu see, see oli minu jaoks nõrk. Sel polnud nagu mingit, minu jaoks mingit argumenteeritust, üritati nagu mingi rrr-identiteedile mingisugused laused, nagu korraks ja nagu, aga ma ütlen, minule see mees nagu ei paku midagi. Kas sa nagu meelega näitasid mulle mingeid venekeelseid asju ka? (intervjueerija: Ma näitasin sulle ära kõik, mis sellest sarjast tehtud oli. Vaata, seal oli kolm isikut nagu eesti keeles ja vene keeles, osadel oli jutt sama, osadel ei olnud). Jah, ma mõtlesingi, et Anne Veskil on hoopis teine jutt seal ju. Minu arust nagu Veski on ju venelaste seas ka ju populaarne oma vanade lauludega. Ma kuulsin, et näiteks mingid inimesed läksid Jekaterinburgi, on ju, ja seal oli vist mingi sõjaväelaste püha ja teise päeva hommikul Anne Veski tõmmati peale. Seal nagu siuke läbu käis, on ju... et noh, ma arvan, et see on nagu vanematele venelastele.

- Kas midagi jäi nendest reklaamidest silma ka eriti? (paus) Ühesõnaga eriti midagi nagu ei jäänud, nagu kõik olid etteoodatavad – võetakse mingid kuulsused, on ju, pannakse mingit juttu rääkima, otsitakse mingid tüübid välja ja üritatakse maksimaalselt ära kasutada ja ongi kõik, noh. Mis seal ikka, nagu raamatust võetud reklaam.
- Aga kui sa nüüd võrdled neid isikuklippe ja neid eelmisi, mis ma sulle näitasin, kummad sulle rohkem meeldisid? No kindlasti oli vahe, sest viimased olid palju lühemad ja löövamad. Minu arust on eestlane tehtud reklaami suhtes nii kuradima tundlikuks, et noh, talle peab lihtsalt selle sõnumi esimese kolme sekundiga ära ütleva. Et praegu mina istun siin ja sina ütled, tule, davai, teeme intervjuu, mul on sinu käest vaja mingit arvamust. Ma vaatan neid reklaame, ma mõtlen nagu pingsalt, ma ei mõtle nagu tavaline teleka ees istuv eestlane praegu tegelikult. Kui see oleks telekast tulnud, kui ma seda muusikat juba oleks kuulnud, ma oleks kohe pannud number nelja peale – MTV peale. Et... ma arvan, et viimased oleks vaadatavad olnud.
- **Rehepapiga Euroopasse I.** Eee... (pikk paus) (naerab) Noh, Rehepapp, on ju, tõmbas teistel naha üle kõrvade, on ju, oli siuke susser-vusser vend. Nüüd ma

hakkan jälle sellega pihta, et ma nagu üritan hullult leida mingit tagapõhja ja esimese hooga mul nagu ei tule mitte midagi.

- Mis selle reklaami sõnum võis olla? (pikk paus) Ainuke nagu sõnum, konkreetne sõnum, mis sel oli, oli... et vali ikka Euroopa Liit. Aga minu arust noh (naerab), võib-olla mulle isiklikult on kirjanduse tunnis mingi lünk jäänud, aga minu arust nagu see mõte, või mul on praegu mingi kuradi... kopp ees, aga minu arust see jutt ja pilt nagu ei käinud kokku. Ütlen ausalt ära, et mina ei tea, mis seal... Ütleme... ütleme nii, et siinamaani on see nagu kõige segasem reklaam olnud (naerab).
- **Rehepapiiga Euroopasse II.** Mmmm... (pikk paus) Mingi töö teema oli või? Minu aust üldse see vend sealt põrgust... minu arust see eesti tööinimest nagu küll ei sümboliseerinud.. et mingisugune siuke... ta oli siuke, à la mingi reetur. See on mingi varguse teema, ma ei tea, ma pole siinamaani poindile pihta saanud. Et see ei ole nagu sama teema, et nagu need... ma ei ole „Rehepappi“ vist lugenud, ei ma olen lugenud seda, ma ei saa aru raisk, selles suhtes, et eee.... Kohutavalt ettevõtlik inimene oli. Noh, see on see, et me saame nendest mingitest jobudest lahti või? Saadame nad nagu Euroopa Liitu ära või? Praegu jäi umbes siuke mulje, et nägemist, et Euroopa Liit ootab nagu ettevõtlikke inimesi, et noh, minu jaoks oli see sealt põrgust nagu paras tropp, et umbes tee seda, mida nagu kästakse ja nii edasi, et tal nagu mingit siukest eetikanorme ega midagi ei ole. Vali jah, saad neist tolkamitest lahti – minu jaoks siuke sisu praegu (naerab).
- Kellele suunatud oli see reklaam? Ma ei tea, kõigile... see oli siuke, et ma ei suuda praegu seda välja mõelda. See ei ole, enne oli seda lihtne välja mõelda – à la kui sulle nagu “Õnne 13” meeldis, järelikult oli nagu nendele, on ju. Et noh, siin on mingid siuksed, Üksküla nagu ei seostu mul mingi kindla sihtgrupiga ja teine mees, hetkel nimi ei meenu... (intervjueerija: Dan Põldroos) Jah, Põldroos nagu ka... ma arvan, et tema seda “Wigla show’d” ei olnud siin nagu üldse, ta ei olnud üldse sellega seotud. Ja vanuse järgi... ma ei tea, raisk. Ma arvan, et see oligi nagu kõigile mõeldud.

- **Rehepapiga Euroopasse III.** Mingi jumala mõtted reklaamid raisk. See läheb nagu esimesega täpselt samasse auku, et kuradi /kahtlane häälightsus – midagi määgimise ja mökitamise vahepealset/ - noored Euroopasse õppima. Minu arust nagu see... aaa, okei-okei, see kratt on tulnud üle Euroopa, nüüd ta rääkis sellele noorele kutile, et kui see kutt tahab tarkust saada, bla-bla-bla, nüüd on võimalik reisida, bla-bla-bla, see on okei, on ju, jah, see tõesti võiks siuke point neil olla, aga enne minu arust see point nagu välja ei tulnud, kui Üksküla selle lause ära ütles, on ju. Noh, ma arvan, et selle, tead, Rehepappi vist kasutatakse nii positiivses kui negatiivses tähenduses. Et noh, ma ei tea, hetkel vist mulle tundus, et seda Rehepappi on nagu siukseks Eesti mingiks kangelaseks teha. Kes nagu suutis mingit tarka ja lolli saksa nagu pügada. Aga Rehepapp võib olla ka... Üldkokkuvõttes ma võiksin öelda, et see... need on minu arust kõige ebaõnnestunud.
- Kas sa võrdled näiteks nende esimeste reklaamfilmidega? Ma arvan, et need esimesed ja kõik eelnevad võib-olla on nagu efektiivsemad. Ses mõttes, et see viimane – vaata, kui pikk see klipp oli, mingi 30 sekundit või? Minut või? Need alguses on seal mingisugune 10 sekundit, on ju. Sa maksad selle eest, esiteks see teine maksab tunduvalt rohkem eetriaega, maksab tunduvalt rohkem, on ju, oled sa pannud sinna mingi inimese, kes on läinud Eestist, no kes on sinna õppima läinud ja edukaks saanud, samas kui ma panen protsent noori ja nende vanemaid oleks läinud ütelnud jah. Et selles suhtes, et „jah“ ütleva. Võta mingi noor vend ja pane see jutt, et käisin nüüd kuskil, ükskõik kus, käisin Saksamaal, sain mingi hullu hea hariduse ja...

21. Milline võiks olla reklaami roll? No see tähendab täpselt seda, mida nagu vaja on. No selles suhtes tõesti, et kui tuleb nagu uus toode turule, siis on vaja lihtsalt infot jagada, kui on vaja nagu lihtsalt mingi toetust tagada mingile tootele, siis on vaja nagu ajuloputust teha. Et noh, täpselt see, et seda, mida ettevõttel vaja on, seda peab tegema nagu reklaam.
22. Kuidas reklaamklipid haakuvad muu kontekstiga? Nagu ma aru saan, siis ma üldse ei hooa, mis see kampaania nagu oli, et à la... (intervjueerija: tänavasildid

- rohkem ilusaid mehi, seksikaid mehi ... kas tal on selline üldosa olemas või ei ole?) Ei, ma arvan, et üldosa on ikka, täpselt seesama, et kõik nagu üritavad rõhuda, et Euroopa on siuke vahva ühiskond, sealt tuleb nagu... kõik need nii tänaval kui ka siin üritavad positiivseid külgi lihtsalt seal välja tuua, selles suhtes jah, nad haakuvad.
23. Mida sa arvad sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta nagu need telereklaamid olid? Nad on efektiivsed, nad on, noh, mõnes mõttes nagu, kui nad on meeldejäädavad. Kui seda tehakse nagu õige asja eest, siis ma olen nagu poolt, on ju, aga samas võib sellega nagu rahva... ära ka nagu keerata, et kui... see on oht. Kui on tabatud, selle reklaami adekvaatsuse teema, siis on nagu okei. Aga... kui toetatakse head asja, siis on nagu okei, aga ma arvan, et telereklaam on ka üks paremaid võimalusi rahvamasside manipuleerimiseks. Ma ei tea, mille pärast seda „ei’d“ ei tulnud sisse, on ju, et samas nagu oleks olnud valikut „ei“ poolt, oleks võinud rahvas väga kergesti paanikasse sattuda. Et kui aetakse õiget ja head asja, siis ma annan nagu, hinnang on nagu poolt sellele.
24. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? See sõltub sellest, mis on selle konkreetse reklaami funktsioon. Noh, et jah, „Hull õun“ on meelelahutusliku elemendiga reklaam, on ju, aga informatiivne, ei saa öelda, et ta on meelelahutuslik.
25. Võrdle valimisreklaame tavaliste reklaamidega – sarnasusi ja erinevusi. Mõnes mõttes lähevad nagu samasse auku, ma mõtlen just praegu, et mõlematel puhkudel on olemas informatiivsed, puhtinformatiivsed. Noh, ma arvan, et valimisreklaamil rohkem rõhutatakse reaalsele inimestele, seal on reeglina reaalsed elu inimesed, sellepärast, et valimised on tõsised asjad, et seal peavad olema siuksed inimesed, tuntud, muudes reklaamides, ma arvan, et nende peale ei kulutataks nii palju raha, aga sisu on üsna sarnane, et on meelelahutuslik valimisreklaam, et nagu kildu saaks... ja siis see variant, kus konkreetselt öeldakse, mida tegema peab.



## **LISA 7 Süvaintervjuu Anna**

### **I isikuandmed**

1. Vanus - 20
2. Sugu - naine
3. Elukoht - Tallinn
4. Haridustase – keskharidus, kõrgharidus omandamisel
5. Sissetulek ühes kuus - 5000 krooni
6. Rahvus - Eesti venelane

### **II valimisaktiivsus**

7. Kas käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Jah
8. Kas hääletasid liitumise poolt või vastu ja miks? Vastu, sest arvan, et selline otsus ei tooks Eestimaale midagi positiivset. Kõik EL-i määrused ja seadusi toovad Eestile kalleid kohustusi ning dotatsioone, mida peab hiljem maksma ning seda teevad veel meie järeltulijadki ning nende lapsedki. Oluliselt suuremat võimaluste kogust ei näe, need avatud piirid, tollid ja muu, ka õppimisvõimalused olid ennegi avatud inimestele, kel oli võimalus maksta kinni reisikulud ning õppimismaksud, teistele situatsioon muutus vähevõitu. Piirid Venemaaga ning uued tollireglid muudavad aga endise NSV riikidega suhtlemist ning kauplemist raskendatuks, see küsimus pole lahendust leidnud.
9. Kas su perekond käis hääletamas? Jah, kuid isa ei käinud.
10. Kas arutasid enne perekonnaga oma valikut? Arutasime küll, olime samal arvamusel, meie peres keegi ei mõjuta teiste valikuid ega püüa enda arvamust eriliselt rõhutada.
11. Kas tead, kuidas su teised pereliikmed hääletasid? Jah, tean küll, küsisin pärast hääletamisi, kuigi teadsin juba ette.
12. Kas sa leiad, et sellises poliitilises küsimuses hoiab perekond kokku ja hääletab ühiste otsuste poolt? Ei, arvan, et igäihel on oma mõistus olemas, kuid kindlasti

perel on ühised väärtused, ühine infoväli ning ühine minevik ja tulevik, seega otsused on sarnased.

### **III reklaamide mõju**

13. Millistest kanalitest said informatsiooni liitumise kohta? Kuna mul puudus televisiooni vaatamise võimalus, piirdus reklaam printitud versioonidega. Informatsiooni EL-i kohta sain ajalehtedest, Eesti ja välismaa oma, raadiosaadetest, no kõnesaadet, tuttavate käest, internetist.

14. Milliseid kanaleid usaldasid?

EL-i ning Eesti riiklike institutsioonide kodulehekülge, neid oli mitu... Loengumaterjale politoloogias samuti, sest meie õppejõu arvamus mõnedes küsimustes langes minu omaga kokku.... Isa analüüsivõimet. Mõnevõrra olid need allikad kas infoallikad või siis eksperdiarvamus või lihtsalt minu jaoks olulise ja avara silmaringiga inimese arvamus.

15. Kas ja milliseid telereklaame mäletate? Ei mäletagi.

### **IV kampaania**

16. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega? Ei mõjunud, kuna ma ju ei näinud.

17. Mis meenub valimiseelsest infoküllusest? Mäletan, et EL-i temaatika ning sümboolika oli väga levinud ning isegi liiga kõikjale topitud, näiteks ajalehtedesse.

18. Milline oli kampaania sõnum? Referendumi hääletama! Ning „jah“ EL-ile. „Ei“ kampaania oli väga nõrgalt esindatud ning kajastuse leidnud keset kõiki väsitatud reklaame „jah“ poole pealt.

19. Milliseks hindad kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas? Arvan, et paljudele on mõjunud ajakirjanduslikud sõnaülesvõttud „jah“ poolt ning veendumused, et õppida ja reisida on lihtsam, ka kõik kahtlevad ja mitte otsustanud, „ei“ poolele kindlaks on jäänud vaid kas enne selge arvamusjoonega

olnud inimesed või need, kes on alati opositsioonis, ka mõnevõrra need, kelle ärile hinnatõusud hästi ei mõjuks.

## V reklaamid

20. Iseloomusta reklaamklippe! Kuidas sa neid tõlgendad, mis sõnum võiks neis olla?

- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Ma ei teagi, mida nad tahtsid näidata sellega. Võibolla seda, et praegu nagu Eesti ei tähenda midagi... eurooplastele. Et keegi ei teagi midagi. Võibolla seda. Aga kuidas see on seotud Euroopa Liidu kampaaniaga... ma leian, et see ei ole väga hea idee eestlastele näitamiseks. See oleks olnud rohkem eurooplastele näitamiseks.
- Kas referendumiga kampaaniaga sellel reklaamil sinu arust siis ühendust ei ole? Minu arust ei ole eriti.
- Kellele see reklaam võis olla suunatud, millisele sihtgrupile? Noh, ta on ikka rohkem huumoriga tehtud, võiks olla mõeldud lõbusatele inimestele. Kindlasti mitte noortele minu arust.
- Miks? Et miks mitte noortele? Noh... vanem mees nagu räägib, et kuidas ta sõitis ära välismaale noh... sellisel ajal. Ei ole minu arust noortele.
- Kas sulle sellest reklaamist mingeid detaile ka silma jäi? Ütleme... et kannel. Et rahvuslikkus, niisugused asjad.
- Kas sulle endale see reklaam meeldis või ei meeldinud? Pigem meeldis, see on hea vaadata, aga kui ma mõtlen referendumiga seiskohast, kuidas see on, siis ma ei näe nagu üldse eriti seoseid.
- **Britid juba õpivad** See on juba parem (naerab). Et seal on nagu teised riigid. Mina arvan, et see on nagu „jah“ poolt. Et räägitakse, et nüüd hakatakse ka eesti keelt rääkima. Et ei ole Eesti enam lihtsalt mingi maa, kuskil Aafrikas (naerab), kuhu keegi ei taha minna. Et isegi Inglismaal õpitakse eesti keelt. Et Eesti peaks määrama oma tuleviku.

- Kas see võiks olla see sõnum? Jah.
- Kellele see reklaam suunatud on? Mmm... see on... mmm... suunatud ikka inimestele, kes mõtlevad oma tulevikule. See on lähedane teistele eesti inimestele.
- Kas sellest reklaamist jäi sulle midagi eriti silma ka? Et ta oli naljakalt tehtud... ja see, kes paremini eesti keelt teadis, see sai jällegi (naerab) noh, pääsemine olukorrast.
- **French kiss tunne ennast vabalt.** Noh, see on nüüd mõeldud küll sellistele vanematele inimestele.
- Miks sa nii arvad? Noh, vana daam omaette Prantsusmaal. Et saab reisida vabalt Euroopas ja isegi selline vanem inimene võib käia ja maailmas ringi vaadata.
- Kas vanemad inimesed saavad sellest aru? No nende reaalsusega natuke ei sobi kokku (naerab). Et see oli liiga šokeeriv (naerab).
- Aga kuidas sulle endale meeldis? No see on nüüd jah... no selline huumoriga lahendatud (naerab). Et ühest küljest näitab seda vanatädi ja... (naerab). Hea. Selline positiivne.
- Kas sulle sealt midagi eriti silma ka jäi? Mmm... (mõtleb pikalt) Mäletan, et üldiselt positiivne oli, aga... midagi konkreetset küll ei mäleta. (mõtleb) Et võibolla selline stereotüüp, et Prantsusmaa ja... selline musi (naerab). Et selline stereotüüp, et jah.
- **Kingsepp Johannes leidis Buratino.** (naerab). Et siin on nüüd ka kasutatud tuttavaid inimesi... ja näidatud, kui lähedal Itaalia ikka on. Et ka sellistele vanematele inimestele, et näidata, et oma äri saab teha ka sellises suures liidus.
- Aga kellele mõeldud? Ka sellistele inimestele, kellel on praegu mingi oma selline väike asi, et nad ei muretseks, kuidas edasi saab. Et nad ikka hääletaks.
- Kas midagi jäi eriti silma ka? Mhmhm... mmm... (naerab) tuttavad telenäod.
- **Võrno, Uuspõld, Jöör.** Et siin nüüd reklaamitakse eesti keelt, et on Euroopa ja mitte suuremad ja väiksemad keeled. Ja siis jäi meelde ka see, et kui eestlane on

Euroopa Liidus, siis on tal rohkem võimalust kaasa rääkida suuremates asjades ja võibolla ta otsustabki midagi ühel korral. (naerab)

- Kellele see mõeldud on? See on nendele inimestele, kes televisiooni vaatavad, sest sa pead vähemalt teadma, kustkohast võetud see idee on. Meelelahutuslik. Selline noorematele seega, noortele peredele või nendele, kes õhtupoole vaatavad näiteks televiisorit. Töötavad inimesed. Selline keskmine.
- Kas sulle endale meeldis? Jah. Ikka. (naerab)
- Kas sealt midagi eriti silma ka jäi? (naerab) No need naljakad sõnad. Et inimene, kes eesti keelega ei ole kokku puutunud, ta tõesti ei saa nendest aru ning ei oska välja öelda ka. (naerab).
- **Reet Linna klipid.** Noh.... sõnum... jah... need on mõeldud ikka rohkem mitte Tallinna elanikele minu arust. Et Reet Linna, temale meeldib käia väiksemates paikades. Sõidabki ringi inimene oma laulmisega väiksemates paikades. Ta on lähedane nendele, kes käivad seal laulmas ja... selline hästi valitud. Ja selle teise klipi kohta... seal on päris kindlalt ära näidatud, et „jah“, et isegi kaadris näitab nii, et ikka hääletada pigem „jah“ kui „ei“.
- Aga mis selle esimese klipi sõnum võis olla? Et Reet Linna ütles, et minge ja hääletage, avaldage oma arvamust.
- **Eri Klasi klipid.** Et jälle selline sõnum, et on laulmisega tegemist. Et on natuke vihjatud laulvale revolutsioonile. Et on võimalus rahval öelda oma „jah“ sõna, igal inimesel.
- Miks just selline taust näiteks? Et... seda ma ei oska öelda.
- Kellele mõeldud? Sellistele.... ma ei oska öelda.... inimestele, kes mäletavad laulvat revolutsiooni ja saavad sellest aru. Et siis pigem vanematele.
- Mis siis sõnumiks võiks olla? Et... on aeg tõusta ja öelda „jah“.
- Kas need reklaamid on sinu arust suunavad või ei? Suunavad ikka. „jah“ poolele.
- **Milling ja Normann klipid.** Jällegi „jah“ poolt kindlasti. Teine klipp näitab jällegi, et kuidas tuleb hääletada ja esimene on see, mis ütleb, et tuleb ikka minna

- valima... Milling ja Normann on muidugi hästi populaarsed... Kindlasti sellisele lihtsamale inimesele, kellele nemad meeldivad ja kes on mõjutatav, et ütled, osta ära ja ta ostab ära... Et...et ta eeldab, et inimene läheb vähemalt hääletama.
- Kas ta annab võimaluse valida? Jah, jah, kõige rohkem nendest. Esimene kindlasti, see teine, see on selline... jah.
  - **KTK isikuklipid.** Et need nüüd ütlevad küll kindlalt ära, et tuleb “jah” öelda. On valitud erinevad inimesed, kes on autoriteedid ja nemad siis kutsuvad valima ja ütlevad, et nemad ütlevad “jah”. Sport, teadused, äri, poliitika, muusika... kõik on esindatud, need inimesed just, kes võiksid rahvale mõjuda kui eksperdid just.... Ja huvitav on just see, et vene keeles ja eesti keeles on natuke erinevad reklaamid. Näiteks Anne Veski ütleb täiesti erinevat asja. Et eesti keeles näiteks ütleb ta hoopis, et hoolib laste tulevikust, et neil oleks hea ja peaks hääletama „jah“ poolt. Et vene keeles ta räägib pensionäridele, et pension on suurem. Et ta ei ütle seda otse välja, aga ta vihjab sellele, et on suurem, kui on Euroopa Liit.
  - Aga miks just sellised isikud on kahekeelsetesse klippidesse valitud? No naaberriigi pea, tema saab olla selline teise riigi ekspert, on poliitik ja... internatsionaalne selline. Anne Veski on väga tuntud Venemaal ka, et ta on oma laulmisega väga tuntud ja vanem põlvkond teab teda ka. Et Ines on täiesti tundmatu tegelane. Ja mis see kolmas oligi... aaa, Vähi... no teda teavad ka kõik, ta on ju poliitik. Ja Eesti Vabariigi sünni juures oli ta ju samuti, et on sealt tuntud. 90ndate tuntud isik, poliitik.
  - Kellele need reklaamid suunatud olid? Need on täiesti erinevatele inimestele. Et noorematele ja pensionäridele, eestlastele ja muulastele, kõikidele. Et ikkagi sellised autoriteedid, nagu teadlased ja nagu Tartu Ülikooli rektor ja... tudengitele ja kõikidele. Kõik on haaratud.
  - **Rehepapiga Euroopasse I.** Et see nüüd räägib tööinimestest ja ametitest ja... et on rohkem õigusi. Et praegu näiteks ei saa keegi öelda oma ülemusele, et ma ei taha töötada rohkem kui mingi 40 tundi. Aga nad rõhuvad selle peale, et Euroopa Liidus tööinimesel on rohkem õigusi.

- Kellele see reklaam suunatud on? Ma arvan, et vanusegrupis 30 või 40 või midagi.
- Miks see reklaam just sellise taustaga sinu arust oli? Vot seda ma ei saa öelda. Ma ei saa sellest aru ja ei oska seostada. Minu arust... see nagu näitab seda, et praegu inimene nagu ei saagi midagi teha, kui talt midagi ära viiakse või ära võetakse.
- Kas need, kes ei ole “Rehepappi” lugenud, saavad sellest reklaamist aru? Ma arvan, et ei.
- Aga kui Eestis on mõiste “rehepaplus”, kas see ei aita mõista? Jah. Jah. No ma umbes tean, mida see tähendab. Ma saaksin aru... Ma arvan.
- **Rehepappiga Euroopasse II.** Ma arvan, et see oli esimene negatiivne reklaam Euroopa Liidule oma olemuselt.
- Kuidas nii? Sest seal tahetakse näidata, kuidas meil inimesed... noh, teevad kõike, peaasi, et teenistus oleks hea. Et ükskõik, mida tehakse selle eesmärgi saavutamiseks. Seostub sellega, et ollakse nõus kõike tegema.
- Mis selle reklaami sõnum võiks olla? Sõnum... no ma tõlgendaks nii, et Euroopa Liidus võiksid edukad olla need, kes meil praegugi on edukad. Et samas ta ei ole positiivne, näitab, et inimesel ei ole austust, et teeb, mida on vaja, ei otsusta ise.
- Kellele see reklaam mõeldud on? Mõtlen, et kriitilise meelega inimesele. Vanuse poolest natuke vanemad, mitte pensionärid, aga natuke vanemad... 45...
- Kas midagi jäi eriti silma ka? Mmm... (mõtleb) Ei oska öelda.
- **Rehepappiga Euroopasse III.** See oli selline vasturääkiv. (naerab).
- Kuidas nii? Noo... ühelt poolt ta kutsub Euroopasse õppima, et mõeldud vanematele, kes saadaksid oma lapsi sinna õppima. Ja teiselt poolt (naerab) on ikkagi selline huumoriga tehtud reklaam. Et noored ju tegelikult ikka ei taha vanemaid kuulata ja tahavad ise otsustada ja teha, järgi proovida. Et on rohkem selline noorematele suunatud, et nad teevad rohkem seda... oma asja.
- Aga mis selle reklaami sõnum võiks olla? Et...eee... et jällegi uued võimaluse avanevad. Näiteks õppimiseks. Teistmoodi elamiseks võibolla ka.

- Kas sulle jäi sealt reklaamist midagi eriti silma ka? Eee... mmm.... ma ei saaks nii öelda. Et võibolla see koht, et räägitakse mitte-Eestist, et rüütliid ja laulavad serenaade, et räägitakse teistest maadest.
- Kui sa võrdled omavahel neid isikuklippe, mida enne vaatasime, siis kummad on sinu arust mõjuvamad? No näiteks need Reet Linna omad, see esimene klipp oli mõjuv, kus ta rääkis, aga see teine mulle küll ei meeldinud, sest ta üritas varjatult öelda, kuidas valima peab. Et selles mõttes need teised meeldisid rohkem, sest nad ütlesid otse ära, et „jah“ tuleb öelda. Samas minu arust...eee... peaks ikka olema valikuvõimalus, et reklaam ei peaks ära ütlema, kuidas otsustama peab.
- Aga kui sa nüüd neid reklaamfilme omavahel võrdled? Hmm...hmhm.... kui nüüd võrrelda selle poolest, et kuidas nad tehtud on, siis esimesed meeldisid rohkem. Kõik, loovuse poolest ja selle huumorimeelega ja... Aga kui nüüd võtta inimese poolest, kes on kahevahel, siis teised meeldivad rohkem selle sõnumi poolest, et panevad mõtlema. Et mida siis nüüd tegelikult öelda tahetakse. Need ei ole niisugused tavalised.

21. Milline võiks olla reklaami roll? Õhutada minna hääletama ning kaaluda vastu ja poolt argumente.
22. Kuidas reklaamklipid haakuvad muu kontekstiga? Omavahel ei haaku, on hästi erinevad. Hästi haakuvad assotsiatsioonidega EL-iga, kuid mitte referendumiga... No... Linna ja Klasi klipid tegelikult haakuvad.
23. Mida sa arvad sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta? Arvan, et sotsiaalne reklaam on omal kohal poliitilises kommunikatsioonis, reklaam, mis reklaamib referendumit aga ei peaks reklaamima midagi muud, veel eriti vastusevariante.
24. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? Selline reklaam mis oli EL-i kohta, on meelelahutus, tõsine sotsiaalseid probleeme-konflikte käsitlev sotsiaalne reklaam võib olla põhjuseks mõtiskleda, olla šokeeriv, silmi avanev jne, oleneb temaatikast ja lahendusest.
25. Võrdle neid kampaaniareklaame igapäevaselt teleris jooksvatega, kas on sarnasusi, kas on erinevusi? Ei olegi erinevusi, valimisreklaam on sama toote



müük. Jällegi sotsiaalne reklaam on apellatsioon inimese mõistusele ning muude eesmärkide taotlev asi.

## LISA 8 Süvaintervjuu Marko

### I isikuandmed

1. Vanus – 21
2. Sugu – mees
3. Elukoht – Tartu
4. Haridustase – keskharidus, kõrgharidus omandamisel
5. Sissetulek ühes kuus – 3000 krooni
6. Rahvus – eestlane

### II valimisaktiivsus

7. Kas käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Jah.
8. Kas hääletasid liitumise poolt või vastu? Poolt.
9. Miks? Peamiselt sellepärast, et eks ta oli ette teada, et pääsu sellest ei ole niikuinii. Aga et just... noh, ei tahtnud ka jätta minemata. Et olen osalenud selles protsessis ikkagi.
10. Kas su perekond käis hääletamas? Jah.
11. Kas sa tead, kuidas teie teised pereliikmed hääletasid? Jah. Kõik hääletasid „jah“.
12. Kas sa leiad, et antud poliitilises küsimuses hoiab perekond kokku ja hääletab ühiste otsute poolt? Eee... ma arvan küll, et igauks lähtub siiski iseendast, aga kuna, ütleme noh, perekonnas lapsed on nii või teisiti, siis ma arvan, et nad jagavad oma vanemate vaateid suht üheselt.
13. Ja kuidas teil on? Mmm... nojah, eks neid asju on arutatud küll ja kodus räägitud, nii et võib-olla ma ei tea öelda, kui oluline see perekond on just. Võib-olla isegi sõbrad-tuttavad, kellega sa arutad, on tähtsamad sellised... mõju avaldajad. Aga jah, ikkagi, ma usun, et sellel on roll.

### **III reklaamide mõju**

14. Millistest kanalitest said informatsiooni liitumise kohta? Ajalehtedest, internetist, plangu pealt... raadiost ma ei saanud, raadiot ma ei kuulanud. Rohkem ma ei tea, vist ei ole.
15. Milliseid kanaleid usaldasid? Nad kõik on usaldusväärsed (naerab), selles suhtes, et ma ei kahtle nendes.
16. Kas ja milliseid telereklaame mäletad? Mmm... hetkel küll niimoodi pähe ei tule. Ilmselt kui meenutada, siis mõtleks välja küll paar tükki

### **IV kampaania**

17. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega? Ma arvan, et ta mõjutab vaata, et isegi kõige tugevamalt, et just selle oma visuaalse pildi ja selle liikuvusega. Et sellest ajalehest sa võid seda vaadata, aga sa libistad üle sellest, sa ei näe seda. Aga telereklaamid on nii või teisiti peale sunnitud sulle, et noh, sa pead neid vaatama lihtsalt, sellepärast mõjuvad kõige paremini. Isegi kui sul on, ütleme, maja ees plangu peal on terve rida täis neid seal, et noh, sa vaatad neid, aga see sõnum tuleb sulle ikkagi läbi televiisori.
18. Mis meenub valimiseelsest infoküllusest? No mulle tuleb täpselt see meelde, et ma iga kahe nädala tagant kuulasin neid Emori turu-uuringuid, et kui palju siis nagu "jah" ja kui palju "ei", et see oli nagu minu jaoks huvitav. Aga infoküllus, no kindlasti, seda oli väga palju, ma usun.
19. Milline oli kampaania sõnum? Öelge "jah".
20. Milliseks hindad kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas? No ütleme niimoodi, et infoallikana või et sealt saab seda infot, et selleks on see vajalik. (intervjueeriija: kas mõjutas või ei mõjutanud?) No kindlasti mõjutas, aga ma arvan, et võib-olla ei mõjutanud just selles suhtes, et ma oleks midagi teada saanud, et mind mõjutati pigem ütlema jah või ütlema ei. Aga võib-olla ma oleks tahtnud ise neid platvorme või mida iganes näha. Et seda ma sealt ei saanud teada.

21. Et kas sa tunned, et see kampaania, ka need reklaamid näiteks rohkem mõjutasid sind “jah” ütleva või kui sa oleks ise rohkem uurinud, oleks äkki otsus teistsugune olnud? Ei, ma ei arva, sest ma uurisingi ja ma... noh, kuskilt küsida ei ole, siis sa pead ju midagi vaatama, et mis tuleb ja uurima. Aga kampaania muidugi minu meelest oli küll jah tugevalt selline “jah”-sõnaga. Aga ma ei usu, et ma oleks teisiti hääletanud.

## V reklaamid

22. Iseloomusta reklaamklippe neid vaadates! Milline on su tõlgendus nendele klippidele?

- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Mis ma pean nüüd ütleva selle kohta? Kõike, mis mul pähe tuleb? (intervjueerija: Nojah, põhimõtteliselt jah, kuidas sina sellest aru saad, mis selle sõnum sinu arust on.) See on muidugi hea küsimus, sest no põhimõtteliselt oli siin nagu rõhutatud sellele eestlusele, eks, et meil on veskid ja mis mul assotsieerus kohe Saaremaa viinaga muidugi, aga... aga et meil on veskid ja meil on kannel ja nii edasi. Muidugi sellest ma ei saanud aru täpselt, miks ta just Rootsiga oli seotud, noh okei, Alev Ström on siin n-ö populaarne tegelane, eks, aga... minu jaoks oli sõnum ikkagi see, et asjad hakkavad muutuma. Minus nagu tekitas see reklaam sellise tunde just, et kui see Euroopa Liit tuleb, et siis me ütleva lahti nendest, sellest Eestist ja sellest hakklihamasinast ja et... oleks tahtnud näha rohkem, et reklaam oleks nagu võinud neid traditsioone kinnitada või öelda, et need ei kao kuhugi. Et eestlane on visa küll, aga... ma ei tea, suuna, küsi midagi.
- Millisele sihtgrupile see reklaam sinu arust mõeldud on? Kui sulle meeldis või ei meeldinud, siis kellele see mõeldud on? No... pigem noorematele, ma arvan. Ütleme, kes ei tea sellist kaju nagu see mängib seal, et ta ei viitsi seda jura kuulata ma arvan. Et noh, iseenesest nagu see persoon on juba huvitav, et sa vaatad teda mõnuga, jälgid, sa tead, et sealt võib midagi huvitavat tulla. Ja ma usun, et nooremad on sellega paremini kursis, kui noh ütleva, keskealised, 30.

- Et pigem siis nagu peaks olema Eesti auditooriumile? Jah, jah. Ma arvan ise, et need on nagu noh, nooremad vaatajad ja sellised... ütleme... nojah, lastel nagunii pole selles suhtes sõnaõigust, aga no ütleme siis 20-35.
- Kas sulle sellest reklaamist mingeid eredaid detaile jäi ka meelde? Mhmh. Veski jäi meelde, Saaremaa viin. Ja siis jäi meelde kikilips, mis oli täpselt nagu Toomas Hendrik Ilvese kikilips, et seda, noh korraks näitas, üks kaader oli, et... ma mõtlesin, et kas see nagu peaks seostuma kuidagi sellega, et kes, milline mees Brüsselisse tahab minna, aga... aga et jah, need detailid, need jäid meelde. Ülejäänud, et seda lauda oleks seal vaadanud, et mis seal täpselt on, see nagu ei olnud nii huvitav.
- Aga kuidas see sulle teostuse poolest meeldib, kas see meeldib sulle või ei meeldi, see reklaam? Meeldib.
- **Britid juba õpivad.** Mmm, ohhoo... Et räägin sama juttu, jah? Et see reklaam jäi kaugemaks kui see teine, ilmselt sellepärast, et neid nagu eestluse elemente oli siin veel vähem minu jaoks. Muidugi assotsiatsioon oli kohe “Nimed marmortahvlitega”, selle väikse poisiga, et “mina ei jooksnud ära”, aga et siin ta nagu sunniti nüüd, sunniti nüüd sinna vahti minema, et... aga ma ei tea, see on kuidagi nii võõras värk, et...
- Aga mis selle sõnum võis olla sinu arvates? Selle reklaami sõnum? (pikk paus) Vist ei olegi sõnumit. Ma ei tea, ma ei näe läbi nagu.
- Aga mis see sihtgrupp võiks siis olla? Kellele see reklaam mõeldud on? Oi, ma arvan, et see on rohkem laiemale, nagu noh, kõigile ilmselt. Sest siin nagu ei olnud selliseid elemente, vähemasti minu jaoks, mis oleks... tähendab, ma ei arva, et see on just nüüd temale või temale tehtud, sest ilmselt oli seda kõigil huvitav vaadata.
- Sulle endale meeldis? No nagu ma ütlesin, ta jäi kaugeks natuke minust. Et mitte nii väga kui eelmine.
- Kas midagi jäi eriti sellest reklaamist meelde ka, mingeid detaile? Mhmh, see tüüp sõnaraamatust seal otsis, aga see oli eesti-inglise sõnaraamat, aga kui see tüüp ise oli inglane, siis see oleks võinud inglise-eesti sõnaraamat olla. Ma, noh,

ma sain aru, et ta oli inglane, kes õppis eesti keelt, aga ta õppis eesti-inglise sõnaraamatu järgi, mitte inglise-eesti sõnaraamatu järgi. See jäi meelde. Noh, ja siis... ilmselt see oli huvitav, et noh, oli kokku miksitud, kasutatud siin kohalikke näitlejaid ja siis, ma ei tea, järsku kellegi turisti kaadreid, mingi Buckinghami paleest ja... aga see ei meeldinud, jah.

- **French kiss tunne ennast vabalt.** Ah et otsusta Eesti tulevik, jah. Eee... see reklaam oli minu jaoks, kaks peamist asja: lõpus tuli väga-väga tugev vägivaldne noot välja sealt, kas tunne ennast vabalt, et mine nüüd Euroopasse, mine hakka seal, laamenda, tee, mis tahad, eks, et me oleme liberaalsed. Aga see päris nii ikka vist ei ole, siis see läheb anarhiani välja. Ja alguses kohe, kui ma vaatasin seda, siis ma mõtlesin, et nii, et nüüd, et kui siuke reklaam, et nüüd tuleb valima minna – et siis meist saavad ka selliseid toredad rikkad Jaapani pensionärid, kes käivad mööda maailma ringi, teevad pilte ainult igal pool. Et selle reklaami sõnum oli tungivalts kutsuv, et tuleb öelda “jah”.
- Mis sihtgrupile see mõeldud on? No kuna siin oli muidugi tegemist, ütleme, sellise daamiga, kes siin rändas, et... ütleme inimestele, kes on vanuselt natuke vanemad, 40-50, kes nagu õige pea hakkavad nautima oma seda põlve. Ja ma arvan, et rohkem noh, ilmselt haritumatele, et kellel nagu ka reaalne huvi on ütleme kunsti ja arhitektuuri ja nagu selliste asjade vastu. Et noh, ta ei lähe sul sinna, ma ei tea, Rivierasse nagu plaaži peale, ta nagu läheb vaatab kirikuid ja ohvriaedu ja nii edasi. Jah, natuke vanemad, aga haritumad. Jah, just. Sest kui muidugi nii mõelda, siis nooremad ei ole ju veel nii haritud. Et pigem, pigem jah nendele. Tule, siis on tore, meil hakkab mõnus olema, tunne ennast vabalt, tee, mis sa tahad, eks, mine vägista kuskil mingit poissi... noh, vaene mees, kes see nagu on mingi, julmalt ta nagu tuli ja võttis lihtsalt naisel mehe käe kaelast ära ja... ma ei saanud aru muidugi päris täpselt, mida see tüdruk seal irvitas selle peale, et oli tollel nagu hea meel, aga... aga mulle ei meeldi sellised asjad.
- Kas sul midagi jäi eriti silma ka, mingeid detaile? Nojah, tüübi habe jäi meelde, ma mõtlesin, et, vaatasin, siis ma mõtlesin, et huvitav, kas see torgib või see ei torgi, kui nad suudlevad, aga rohkem ma niimoodi nagu küll... nojah, okei, pluss

see fotoaparaat oli muidugi väga selline... imposantne. Et me ei tule mingi väikse seebikaga siin mängima ikka, et me oleme jõukad, meil on seda raha, me rändame ja me teeme, mis me tahame. See oli sõnum.

- **Kingsepp Johannes leidis Buratino.** Nii, olgu, millest me nüüd alustame. Eee... selle reklaamiga vast on selline asi, et... siin olid nagu minu jaoks neli elementi: kaks olid positiivsed, kaks olid negatiivsed. Positiivsed elemendid olid onu Johannes ja see Ülle Lichtfeldt, on ju, noh, selle „Õnne 13-le“ surumine ja nii edasi. Need olid positiivsed asjad. Aga väga negatiivsed asjad olid, oli Jüri Homenja esiteks, et seal lõpus oli veel, et Firenze on kiviga visata, noh, mina viskaks ilmselt Homenjat selle kiviga, aga... aga see mees mulle ei meeldi hästi. Ja teine, mis tekitas mulle neid assotsiatsioone, oli see, et kunagi originaalis seda lugu, mis seal taustaks mängis või noh, mida Homenja n-ö mängis, vist Toto Cutugno esitas, ja Nõukogude Liidus oli see nagu ääretult populaarne. Ja sinna... noh, ma ei tea, paratamatult ma hakkasin nagu nende kahe liidu vahele võrdusmärki panema. Et sinna ma ei taha tagasi minna. Et need elemendid nagu mõjusid halvasti mulle, traumeerisid natuke.
- Aga mis see sõnum võiks siis üldse olla? Et ta võiks olla või mis ta mulle tundub? (intervjueerija: mis ta sulle tundub, et ta võiks olla?) Mulle tundub konkreetselt, et... ära tule, ära vali. Võib-olla isegi mitte niivõrd, et ära vali, aga... aga et noh, ma ei tea, kasuta oma aega paremini, tee midagi muud. Et mind see reklaam, noh, vastupidiselt ütleme eelmistele, absoluutselt... vat siis ma, sellise reklaami, noh, vaatamise järel ma ütleks küll, et võib-olla tõesti “ei”, ei, ma ei taha tulla. Noh, loomulikult ma seda ei teeks, sest mul on neid teisi argumente veel asjast, aga kui lihtsalt käituda impulsiivselt...
- Aga kellele see reklaam sinu arust mõeldud siis oli? Eee, nendele, kellele meeldib Jüri Homenja. Ma arvan küll, et see on mõeldud ka ikkagi suhteliselt laiatarbeitskaubale. Üks koht on see, et noh, tuttavad tegelased ja nii edasi, „Õnne 13-st“, aga seda vaatab ka, vähemasti on vaadanud, ikka väga palju inimesi. Et noh... kümme aastat muidugi kindlasti keegi ei jõua seda järjepanu jälgida või noh, vaadata, aga et see on ikkagi populaarne. Ma nagu ei kujutaks ette, et seda vaatavad mingi

ainult nüüd penskarid või ainult lapsed või midagi. Ja noh, muidugi Firenze, Firenze on kiviga visata, et sellest Firenzest ta ei näita tegelikult ju mitte midagi, kui ainult ühte munakivisillutist, mis võis vabalt olla tehtud ka siinsamas. Et... et noh, kellel on unistus, ma ei tea, Itaaliasse kolida toredate rütmide juurde ja seal pidu panna, et... noh, seda saab nagunii igal pool. Ei, ma arvan jah, et üldiselt ikkagi inimestele, noh, kes on kurdid, kes kuulavad Homenjat ja kellele mõjuvad hästi need. Minule ei mõju näiteks.

- Midagi eriti silma ka jäi? Nojah, kõrva jäigi just seesama, seesama... aga einoh, tore oli, et Johannes oli endale saanud sellise ilusa boksi ja kloun tegi talle seal või Buratino tegi talle *show*'d, et noh, kui väärtustada selliseid töökäsi, siis kindlasti. No mulle meeldis igatahes, et Johannes oli järje peale saanud.
- **Võrno, Uuspõld, Jöör.** Mnjaa... alguses oli lõbus muidugi ja kui ma seda omal ajal nägin, siis mulle see väga meeldis. Aga kui ma nüüd vaatan seda hiljem, siis mulle see väga ei meeldi enam. Sellepärast, et siin on täpselt nende tegelaskujudega jälle, et siis oli Jan Uuspõld, noh, päris tore koomik, ta tegi seal seda „Viva Las Vegast“ ja nii edasi, aga noh, praegu on ta lihtsalt üks, noh, andke andeks, joodik, eks, kes figureerib siin ja ülbitseb, lööb uksi maha ja mõtleb, et on, noh, kõva mees. Et see nagu natuke rikub ära seda asja. Aga siis ta oli lahe, ma mäletan, ja siis oli seda väga mõnus vaadata. Mmm... ja mis sa küsid veel?
- Mis ta tähendus oli, mis sõnumi see reklaam andis sinu arvates? Et... mmmm, ma ei ütlekski, et mingi eriline sõnum oleks, pigem on... kui nagu küsida, mis selle reklaami mõte on, siis ma ütleks, et teeme nalja ja juhime tähelepanu kõrvale tähtsatelt asjadelt. Et ärme räägime mingitest reformidest ja mis iganes trahvidest ja liikmemaksudest ja no nii edasi, on ju, et teeme nalja lihtsalt, siis vaadatakse, et on tore ja mõnus selline... et nagu see oli see mõte minu arvates – kõrvale juhtida.
- Kellele see mõeldud oli, see reklaam? Noh, ütleksime siis, et ekstravertsetele sangviinikutele. Noh, kellele meeldib naerda ja nii edasi, kes ei ole sellised muserdatud, ütleme siis keskmisest jõukamad noored pered, väikeste lastega pered.



- Kas sellest reklaamist jäi midagi eriti silma ka, mingeid detaile? No see, et see Uuspõld hakkas nagu suht ropendama seal lõpus, et see oli selline ebameeldiv, kui nüüd tagantjärele mõelda. Aga nojah, see telefon oli hästi siuke... mis nagu kukkus laest alla, selline suur ja punane, punane kole, hea, et pähe ei kukkunud. Aga ei, muidu mitte.
- **Reet Linna klipid.** Et kuidas ma nüüd käsitlen koos neid reklaame? Või eraldi? (intervjueerija: Sa võid neid koos, sa võid neid eraldi käsitleda) Need olid muidugi, selles suhtes mulle meeldisid, et nad olid sõbralikud reklaamid. Nad ei tüüdanud sind mingi oma pikkuse ja mõttetusega, et konkreetselt öeldi, et nüüd lähed jaoskonda ja ütled kas “jah” või “ei”. Et noh, okei, ilmselt... ma ei tea, mulle tundus, et siin on nagu rõhutatud selle peale. Miks mitte “ei” või “jah” näiteks öelda. “Jah”, nojah “jah” on “jah”. (intervjueerija: et sõnum oli siis rohkem jaatav?) Jah, just et sa lähed jaoskonda, sul ei olegi võimalust, et sa jääd koju, sa teed risti sinna “jah” kasti või siis sa teed “ei” kasti selle risti, sa paned sinna ära, sest otsustada on vaja Eesti tulevik. Et see oli minu jaoks selgelt kutsuv. No ta ei olnud tüütav jällegi.
- Aga see esimene reklaam, kas see oli ka nii selgelt suunitlev? Mmm, jah, ma usun küll. Ma arvan küll, sellepärast et meelde jäid sealt just eriti need rõõmsad vanaprouad, kes seal kõik, noh, plaksutasid ja ütlesid kaasa ja siis samal ajal ta ütles, et rahvahääletus, et noh, hästi palju rahvast oli pildis korraga. Et see lõi nagu sellise tunde, et jah, et kõik lähevad ja siis pean ka mina minema.
- Kas reklaam ütles, kuidas sa pead hääletama? Mkm. Ma ei mäleta, ei ütelnud.
- Kellele mõeldud? Mmm... (pikk paus) Pigem naisele. Niimoodi vanuseliselt ma ei ütleks, et oleks, oleks mingi, et nooremad ja vanemad, aga ma, millegipärast siuke tunne, et naised. Ja noh, olenemata sissetulekust – laulda meeldib kõigile ja nii edasi. Tükki küljest see hääletamine sult ära ei võta ju. Ei tea, minu jaoks oli võib-olla kuidagi vähe mehelikke elemente nendes reklaamides: kannel, naiskoor ja nii edasi. Reet Linna, kes on ka naine...
- Jäi midagi eriti meelde ka? Mhmh, jäi meelde, et kui ta kirjutas sinna, valimisnimekiri oli või, ta pani oma ID kaardi sinna ja siis seal oli vist, seal oli

siuke tühi leht, üks vist oli, kõige ülesse oli kirjutatud midagi. Et nagu üksi läks ja üksi jäigi. Aga jah, einoh, mulle jäi meelde küll selles suhtes, et visuaalne mälu on mul hea, aga mis nagu silma oleks torganud, seda ma ei... ma võin kõik öelda mis seal oli, alates templist ja passist ja nii edasi, aga no mis eriliselt oleks niimoodi morjendanud, ei, seda ei ole.

- **Eri Klasi klipid.** Nii-nii. Nüüd ma hakkasin mõtlema hoopis uute asjade peale. Et miks on vaja teha rist sinna hääletuskasti, sellepärast et rist tähendab ju tegelikult, noh, “ei”, või selles suhtes, et kui sa tahad nagu “jah” teha Euroopa Liidu hääletusel, siis sa teed linnukese, mitte risti. Saad aru? Et äkki siis peaks ei ütlema? Jah, aga ma usun, et väga paljud ei saa aru sellest. Niimoodi. (intervjueerija: Võib-olla on lihtsalt vaja ära märkida kast, kes tõmbab linnukesi, kes tõmbab riste) Nojah, aga... (intervjueerija: Mahatõmbamise efekt, jah?) No umbes niimoodi jah. Et noh, tegelikult siis praegu ta näitas ainult seda ühte kasti, kuhu see rist tõmmati, et see on nagu jah keelumärk.
- Mis nende reklaamide sõnum võis olla? Tule hääletama. Järjekordselt tule hääletama, mine hääletamiskabiini, võta pastakas, võta kindlasti kaasa isikutõendav dokument – et kutsub hääletama.
- Kellele mõeldud? Eee... no kui nüüd mõelda muidugi... selles suhtes näiteks, et kes on kõige aktiivsemad hääletajad, potentsiaalsed, kes lähevad seda „jah“ hääletama, siis ilmselgelt neile muidugi. Aga... jah, vastupidiselt eelmisele paarile võib-olla oligi see, et rohkem mehelik. Seal ei olnud naisi kuskil. No... ma arvan, et keskmisest haritumad, et nad on ülikooliharidusega... mmm, akadeemilise haridusega ilmselt, ilmselgesti, kes hoolib kunstist ja muusikast ja sümfooniast ja noh... et ütleme siis 30-40 aastane mees, kõrgharidusega mees, kellel on väiksed lapsed ja kes elab eeldatavasti mõnes suuremas linnas. Linnapiirkonnas, mitte maapiirkonnas.
- Nendest reklaamidest jäi sulle midagi eriti meelde ka, mingeid detaile? Mhmm, see tuli seal muidugi mõjus väga võimsalt, esimese reklaami lõpus oli see. Sealt assotsieerub siis ütleme ka selle, öölaulupidudega ja nii edasi, et käid laulmas, vabaduse eest ja siis tuli põleb ja me oleme kõik rõõmsad ja uhked. Et nagu

sellele, sellisele enesetundele rõhutatud. Et see jäi meelde, see tuli just. Aga noh, ülejäänud on ikkagi, nagu ikka, valimiskabiin ja kast, neid on nähtud küll ja küll.

- **Milling ja Normann klipid.** Mhmh. Vat nüüd on selline mulje juba, et ilmselt tulid siis eetrisse, kui asi läks juba kriitiliseks, et ei olnud seda mõtlemisaega enam nii pikalt, et nüüd tuleb minna. Et ütleme, et võrreldes nende varasematega, mis me nüüd enne nägime, oli see, ütles konkreetselt välja ju, et sa pead minema, sest pärast muidu virised, et sa ei käinud, eks, aga et ma arvan, et see on juba see koht, kus sa nüüd arvestasid, et see “jah”-sõna siiski tuleb, et ei olnudki võib-olla asi nagu selles otsuses enam nii palju, vaid see, et lihtsalt sa lähed sinna hääletama. Et selle “jah”-sõnaga oligi arvestatud. Aga sõnum on siin jah ainult üks-ühene: mine, mine, pead minema, sa pead ise otsustama.
- Kellele mõeldud? Oi, kõigile. See on totaalne ajupesu, siin vist ei ole vahet enam. Kõik, kes vähegi näevad, võtke oma jalad selga ja jookskite valimisjaoskonda.
- Midagi eriti meelde jäi? Mmm... nojah, just see, mis ma ütlesin, võib-olla ajas natuke vihale, et on tore kuju küll Milling ja Normann, aga kui nad niimoodi otseselt juba ütlevad, umbes et sa ei ole õige eestlane, kui sa ei lähe valima või hääletama selle Euroopa Liidu poolt, siis...
- Kas nad suunavad, kuidas sa hääletama pead? Mmm... ei nad, ei ütle seda välja avalikult, aga lihtsalt mulle on selline mulje jäänud, et kui nad ei tahaks seda Euroopa Liitu, kui nad oleks tahtnud, et see referendum läbi kukuks, siis nad ei teeks lihtsalt reklaami. Et aga kuna juba ta peab minema valima, siis noh, mingi asja eest ikkagi. Tõenäoliselt nad tahtsid ikkagi seda Euroopa Liitu.
- **KTK isikuklipid.** Mmm... mis nende reklaamide sõnum on või? Nojah... minu arust need reklaamid ütlevad suht konkreetselt ära juba, et ega sul ei ole midagi öelda seal, et me oleme ammu asja ära otsustanud. Et siia oli ikkagi jah, tõesti väga huvitavaid nimesid oli letti tõmmatud.
- Mis sinu jaoks olid üllatavad nimed? Mmm... Aaviksoo selles suhtes, et noh, ma ei tea kas no haridus muidugi, ei tahaks seda poliitika teenistusse panna, aga noh, ilmselt kui ta sellesse usub, siis miks mitte. Ja noh, Heinz Valk muidugi... kes

mängis meile selle vabaduse kätte, eks, 15 aastat tagasi, nüüd mängib jälle maha selle. Einoh, see on konkreetselt, siin oli ilusti öeldud, et sa pead “jah” ütleva ja... selles ongi. Miks nad ei võinud näiteks, ma tahaks küsida kohe, teha klippi mingi Marek Strandbergiga või Aarne Rannamäega või, kes on veendunud eurovastased, eks. Siin on ainult pooltargumendid. Igaüks ütles mingi ühe asja, mis nagu talle n-ö tähtis tundub, aga sellist diskussiooni või sellist olu, et sa saad vaadata ja mõelda, noh, kas ma tahaks ja niimoodi või mida... Noh, kasvõi ütleva selle Homenjaga, et ma veel vaatan, kas ma tahan seal hüpata või ma ei taha, eks ju, mul jääb nagu endal valikuvõimalus. Siin ei olnud minu jaoks absoluutselt mingit otsustusvabadust. Et noh, kuna ma hääletasin “jah”, siis ma võin neid vaadata, aga kui ma oleks selline “ei” hääletaja, kui ma hääletama oleks tahtnud minna, siis mind oleks need reklaamid oi kui tigidaks teinud. Propaganda. Absoluutselt kõigile, selles suhtes, et sellepärast neid 12 klippi oligi, et kes hoolib Eda-Ines Ettist ja venelased peavad Anne Veskest lugu ja Tiit Vähist, et... noh, ja Valga lihatööstuse mingi mehike oli seal, et noh... et iga inimene kedagi representeerib.

- Aga mis sa arvad, vaata seal olid osad klipid, kus olid kolm isikut ning nendega olid klipid nii eesti kui vene keeles. Miks just nendega? Sest need olid kõige mõjukamad või noh, need mõjuvad venekeelsele elanikkonnale kõige paremini – Anne Veski on teada-tuntud venelaste lemmik ja noh, Urmas Ott oleks võinud ka muidugi, nojah, Ott ei lase ennast ära osta, aga... ja Vähi ka on ikkagi venelastega teinud väga suuri *businessplane* ja siis, noh, nad respektierivad neid inimesi. Sest ei ole mõtet panna mingit Eda-Ines Ettit sinna, et noh, neil oleks selles suht savi. Ja no Leedu peaminister on lihtsalt, ütleva, väga jõuline kuju selles suhtes.
- Kas nendest midagi eriti silma ka jäi? Nendest reklaamidest? Sa mõtled mingeid visuaalseid elemente või? (intervjueerija: Nojah, mingid detailid, kas jäi midagi silma või ei jäänud üleüldiselt) Mmm... jah, üks asi oli. See oli see, kui Jaan Einasto pani seal observatooriumis selle, noh, teleskoobiga – seda oli huvitav vaadata. Ülejäänud olid suht neutraalsel taustal, kuskil põllu peal mees seisab, puu kohal seisab Anne Veski, noh, et sealt pole nagu midagi vaadata, et tähtis oli see sõnum, mida ta ütleb. Aga jah, see Einasto oli nagu natuke teise rakursi all võetud

- ka kui need ülejäänud, et nagu põrandalt vend vaatas niimoodi, et see oli huvitav. Ja siis ma huviga vaatasin isegi seda teleskoopi seal, sest mulle meeldis see.
- Kui sa nüüd võrdled neid isikuklippe, mis praegu olid, nende eelmiste isikuklippidega. Kuidas on, kas on mingi vahe olemas, kummad sulle sümpaatsemad olid? Kas neil on sarnasusi, kas neil on erinevusi? Ongi, et need on nagu jõulisemad, mõjutavad mind “jah” ütlema. Nad on lühikesed, aga löövad näkku sind kohe lahtise käega. Et need teised on sellised, ma ei ütleks et nad teistest paremad on, aga nad on sellised salakavalad, et nad mängivad rohkem alateadvusele. Aga oma eesmärgi nad täidavad mõlemad, noh. Ma arvan muidugi, et kui ma olen näinud juba mingi kaks kuud neid valimisreklaame iga päev telekast, siis pigem ma vaatan seda lühikest parema meelega kui jälle seda jööri ja jääri, kes seal istub ja ropendab, et noh, selles suhtes. Aga lähedad olid nad kõik muidugi. Et ei saaks nagu öelda, et nad olid kehvad reklaamid. Et nad olid mõnusad vaadata ja noh, esimest korda veel eriti mõnusad. Aga jah, just sellest nagu objektiivsusest jääb puudu. Aga noh, kus sellest ei jääks puudu? Et mõjutavad igal juhul.
  - **Rehepapiaga Euroopasse I.** Aga vat kui ei tule, mis siis saab? “Jah, me tuleme” on muidugi ka selline element, mis ütleb konkreetselt ette sulle, et niikuinii me tuleme, pigem ütle jah. Et mis nagu reklaamiga, nagu selle sõnum on. Ahah, et tööinimesel on nagu rohkem võimalusi. Ma ei julgeks väita, et tal Eestis nagu vähem võimalusi on – töökätest on alati puudus. Aga ma ei saanudki nüüd täpselt aru, kes need varganäod siis on. Et ilmselt nagu asi on niimoodi, et kui me Euroopa Liitu ei lähe, siis Euroopa Liit varastab paljaks meid, aga kui me lähme, siis oma küla inimesi ei puudutata. On nii või? No nii ma aru saan sellest. Et kui me Euroopa Liitu ei lähe, siis tuleb Euroopa Liit kallale meile – kehtestab majandussanktsioonid ja kaubanduse embargod ja no mida iganes. Et noh, ärme siis selliste suurte jõududega võitle, et lähme ikka sinna, et noh, meil on ka parem siis. Need kaks tükki on Mõhk ja Tõlpa minu jaoks, sellised huvitavad soengud, jah... või müts või mis need iganes on. Vot nii.

- Kellele mõeldud on? Töönimestele ja ütleme siis keskeriharidusega, rakendusliku kõrgharidusega, kes tahavad nagu, ütleme, noh, raha teenida, ja kes näevad, et Euroopa Liidus tuleb selleks väga suurem võimalus. Noh, tõepoolest, ma ei saa öelda, et keevitajad, aga pottsepad, ehitajad, treialid minugipärast, saevabrikandid, et noh, selge on see, et Eestis neid ei tasustata ju eriti hästi, okei, mingit pottseppa muidugi küll, aga... aga kui sa saekaatrimees oled, siis noh, oma papi sa sealt saad, et kuskil külas elad... aga ma arvan jah, et see oli nagu suunatud eriharidusega igas eas ja pigem siis maapiirkondade ja väikelinnade elanikele.
- Kas midagi eriti silma jäi, mingeid detaile? Mhmh... (pikk paus) Kahtlaselt uus piip oli vist tüübil, tundub, et oli kinni makstud. Ei jäänud eriti niimoodi küll.
- **Rehepapiiga Euroopasse II.** Mnjaa, aga vaata, kui ei tule, mis siis saab? Ütleme niimoodi, et see on väike edasiarendus siis minu jaoks või noh, võib-olla ka sellest tingituna, et ma nägin neid sellises järjekorras, aga siia lisaks nüüd nendele töölistele, oskustöölistele, lisati sellised väikeettevõtjad. Kes panevad oma väikese tekstiilivabriku seal kuskil püsti või... et Euroopa ei oota ainult töökäsi, vaid ta ootab inimesi, kes nagu noh, ettevõtlikke inimesi, nagu ta ütles seal. Aga no millegipärast ma nagu siin all ei mõtle selliseid pangajuhte või selliseid tegelasi, ärimehi. Et pigem ikkagi selline... väikeettevõtjad. Neile suunatud, väikeettevõtjatele Olenemata soost ja vanusest ja nii edasi. Et noh, Euroopa Liit annab sulle need võimalused, et seda on seal nii palju, seda maad ja kohti, et tule ja tee. Muidugi jälle siin oli see, mis mind häiris, oli see varguse element, et tulen kuskilt põrgust, olen pätt, on ju, et tead, ülemusele, virutasin talt toidu ära. Et noh, ma ei saa siis nüüd täpselt aru, kas see on enesekriitika siis või... et oleme lollid ja laisad, aga et Euroopa Liitu, näed, vastu võetakse. See oli imelik, see mulle ei meeldinud.
- Midagi eriti silma ka jäi? Mmm... nojah, pigem ma muidugi oleks tahtnud silmad kinni panna siis sel ajal, kui see tatistas seal, Põldroos, aga ei, suurt midagi niimoodi.

- **Rehepapiga Euroopasse III.** Jah. Siin ma ei ütle, mis siis saab, kui me ei tule. Et see oli siis suunatud nüüd noortele, kes tahavad... ütleme seda oma haridust, baasharidust ja nii edasi, et iseseisvusele vundamenti võimalikult tugevat ehitada. Et oli nüüd mõeldud niimoodi. Iseasi, kelle rahadega nad sinna Euroopasse muidugi õppima lähevad, aga noh... noored, õppimisvõimelised.
- Mis sõnum sel oli? No et kui head haridust tahad ja et kratt sulle raha koju kannab, siis tule Euroopasse. Jah. Nendest kolmest ma arvan, et see oli, kõige rohkem ütles, et minge valima ja öelge "jah", sest Euroopast sa saad. Need teised reklaamid olid nagu tõlgendatud niimoodi, et noh, et Euroopal on vaja meid, et noh, et ta ootab alati, aga see ei ole nagu sunduslik. Et lihtsalt, et me võime oma abi pakkuda. Aga siin öeldi nagu konkreetselt välja, et lähete Euroopasse õppima.
- Midagi eriti silma ka jäi sellest? Nojah, see lumemees, noh, et jumal teab, millest ta ehitati, kui väljas suvi oli, aga ilmselt see oli mingi nõidustükk siis. Huvitav, kust nad päriselt seda lund said? Nojah, aga ilmselt see oligi nii mõeldud. Ma ei usu, et nad oleks sellise asjaga puusse pannud.
- Aga kui sa nüüd võrdled neid eelmiseid reklaamfilme, Miljonimäng ja nii edasi, ja neid – mis sinu jaoks on sümpaatsemad või kas neil on sarnasusi, kas neil on erinevusi? Eeee... jah, ikka on, aga... minu jaoks sümpaatsemad olid need esimesed. Sellepärast, et siin nad ajasid suht, noh, mõttetut kontekstivaba juttu. Et nad rääkisid seal, eks, à la, noh, mingist täiesti suvalisest asjast, millele ma võib-olla ei saanudki pihta üldse. Et noh, tulen seal põrgust, eks, aga miks seda vaja on rääkida, et kas lihtsalt, et aega täita või... ta ei rääkinud ju konkreetselt mingist Euroopa Liidust või niimoodi, et okei, ilmselt leiaks siit neid konnotatsioone päris palju, aga nagu... oli lihtsalt tehtud mingi asi ja... et kui see on valimisreklaam, siis ma tahan teada, et see on valimisreklaam, ma tahan ka näha, et see valimisreklaam on.
- Kas eelmiste klippide puhul oli paremini aru saada? No lõpus on alati see "jah, me tuleme" ja nii edasi, et... aga eelmiste, oli jah, jah. Jah, oli küll.

23. Milline võiks olla reklaami roll? Milline ta võiks olla või millist ma tahaksin näha? (intervjueeriija: Milline sinu arust on reklaami ülesanne?) Reklaami

- ülesanne... mõjutada, paratamatult. Me võime öelda, et me teeme n-ö informatiivreklaami, et me anname lihtsalt teada, et poes on Õnne leib ja tulemas on valimisreferendum, aga tegelikult on ülesanne ikkagi mõjutada, mõjutada ja ainult mõjutada.
24. Kuidas reklaamklipid haakuvad muu kontekstiga? Mis mõttes? (intervjueerija: Kas nad moodustavad terviku, kas nad kannavad sarnast sõnumit edasi?) Need klipid või? (intervjueerija: Jah, noh, ühesõnaga ülejäänud kampaaniaga kui sa võrdled, kõikvõimalikud plakatid ja asjad, nüüd telereklaamid) No ilmselt nii, sellest suhtes, et visuaalselt küll haakuvad, et ikkagi pannakse sulle need sinine taust ja kollased tähekesed, eks, et see nagu ühendab neid. Et sa saad aru kohe, et see on nüüd see asi, et see on see valimisreklaam. Aga ma usun küll, jah. Aga seda just jah niimoodi plakatitelt ja visuaalselt poolelt, et eks see kampaania käis ka ju tekstides, ajalehetekstides ja nii edasi, et noh, neid niimoodi võib-olla ei saa, pigem just selle pildilise poole pealt haakuvad.
25. Mida sa arvad sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta nagu need reklaamfilmid? Einoh, teha tead on vaja ja tehakse ja ma arvan, et kui ta läheb asja ette, mida ta kindlasti ka läheb, siis on ta õigustatud. (intervjueerija: Kannavad sõnumit edasi?) No igal juhul, jah. Tähendab, see ongi, mitte kunagi nad ei saa anda täit sõnumit ja nad ei ole isegi ju läbi lugenud neid Euroopa Parlamendi seadusi ja nii edasi, et noh, keegi ei saagi kunagi lõplikult täit tõde teada. Et siis noh, kui on lihtsalt välja nopitud olulised elemendid, mis tunduvad nendele poliitikutele olulised ja siis nad nagu annavad neid ka rahvale edasi. Aga ma usun küll. Et on õigustatud ja... vabalt.
26. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? Nojah, kolm korda on. Ja siis enam ei ole. Sest siis sa oled seda juba näinud ja siis sa tahad midagi uut ja huvitavat. Et sina oled neid vaadanud, ma ei tea, sada korda, siis ma julgen arvata, et sa ei usu, et see oleks nagu meelelahutus, kui sul ei ole midagi teha, siis saa vaatad neid. Et see tüütab ära mingist hetkest. Aga esimesed kolm korda, ma ütlen, on ilusti huvitav vaadata ja siis nad küll on meelelahutuslikud.
27. Võrdle valimisreklaame tavaliste reklaamidega – sarnasusi ja erinevusi. Mmm... no ma mõtlen, mulle tundub, et... et need reklaamid on, need valimisreklaamid



just, et need on suhteliselt hästi läbi mõeldud. Et noh, kui me võtame siit mingid pesupulbireklaamid, eks, siis noh, on nagu konveieri pealt tulnud, kõik on ühtemoodi – kellel on puhtamad püksid ja kellel on puhtam särk, et ei saaks nagu võrrelda neid sellise reklaamiga, mida iga päev näen. Need nagu lähenevad asjale teisiti ja panevad ennast vaatama. Noh, neid pesupulbreid ja värke ja kuklikesi ja loosimismänge, neid ei viitsi vaadata, on ju. Aga siin on nagu teistmoodi natukene. Isegi kui ma näiteks ei ole näinud, ütleme seda reklaami, mingist, noh, teraleiva reklaam või mida iganes, et isegi kui ma ei ole seda näinud, ma ei viitsi seda ikka vaadata. Sest ma tean täpselt, seal on üks see süsteem, kuidas ta toimib – tuleb keegi, hammustab, naeratab, on ju, siis, noh, ma ei tea, pere istub laua taha ja läheb jälle, on ju. Et selles suhtes ma arvan, et need on etemad.

## **LISA 9 Süvaintervjuu Eero**

### **I isikuandmed**

1. Vanus - 25
2. Sugu - mees
3. Elukoht - Tartu
4. Haridustase – keskeri
5. Sissetulek ühes kuus - 4500 krooni
6. Rahvus – eestlane

### **II valimisaktiivsus**

7. Kas käisitd Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Käisin muidugi.
8. Kas hääletasid liitumise poolt või vastu? Vastu.
9. Miks? (mõtleb) Aga kus ma enam mäletan, see oli ju mingi kolm aastat tagasi.
10. Aga mingid argumendid sul ju olid? Mul on isegi Eesti Põhiseaduse esimene paragraf seina peale pandud, et Eesti noh, see iseseisvus on puutumatu... ja võõrandamatu.
11. Kas su perekond käis hääletamas? Ee... ei, nad ei viitsinud.
12. Kas sa arutasid enne perekonnaga oma valikut? Noh, eks ikka.
13. Ja kas perekond oli pigem ühel meelel? Kas sellistes küsimustes peaks perekond otsustama ühte moodi või siis arutatakse lihtsalt läbi ja igäühele jääb oma otsus? Noh, ma arvan, et ikka igäüks ise. Et ei pea nagu perekondlik selline üks arvamus olema.

### **III reklaamide mõju**

14. Millistest kanalitest said informatsiooni liitumise kohta? Televisioonikanalid põhiliselt. Ajalehti eriti ei loe... noh, võibolla nii palju, kui raadiost kah kuulda oli vahepeal.

15. Milliseid kanaleid sa usaldasid? Noh, võibolla et.... et nagu... televisioonikanaleid või?
16. Mis sinu jaoks usaldusväärne oli – televisioon, raadio või ajalehed jne? Eesti Televisioon.
17. Miks? See ei ole kommertslik.
18. Kas sa mingeid telereklaame ka sellest perioodist mäletad? Eee... jah, mõned tulevad meelde küll.
19. Näiteks? Ah... (mõtleb pikalt) Et millised nad olid või? (mõtleb väga pikalt) Et mingid olid, aga mis nad täpsemalt olid, seda küll ei mäleta.

#### **IV kampaania**

20. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muu kampaaniaga? No mul oli oma arvamus juba olemas. Nii et ma väga palju ei laskunud ennast mõjutada. Ma ei oskagi vastata sellele. Ma ei tunne, et mind oleks mõjutatud või midagi... midagi sellist.
21. Aga kuidas nad tundusid, kas nad olid rohkem sellised lõbusad või pigem informatiivsed või...? Nooh, mõned olid vist päris naljakad.
22. Mis meenub valimiseelsest infoküllusest? Noh, lõpus, siis kui see hääletamine juba oli, siis hakkasid need euroliidu vastased ka oma propagandat tegema alles. Oleks võinud varem hakata ju. (mõtleb pikalt) Nii paar aastat varem või nii.
23. Milline oli sinu arust selle kampaania sõnum? Et meid ikka ootavad pudrumäed ja piimajõed.
24. Et tuleks „jah“ öelda? Jah, et seda kindlasti peab ütleva. No ma teadsin küll, et niikuinii minnakse, ükskõik, kuidas rahvas hääletab. Noh, see oleks ju ikka mõeldamatu, et kui poliitikud mitu aastat seda asja ajavad ja siis mingi rahvas läheb ja ütleb, et ei, me ikka ei lähe. See oleks küll mõeldamatu värk olnud. Et ükskõik, kuidas me oleks hääletanud, pärast häälte kokkulugemisel oleks ikka positiivne tulemus olnud.
25. Milliseks hindad kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas? Tutvusringkonnas... et minu tuttavate otsust.... ma ei rääkinudki sellel teemal

nendega. Et tegelikult minu tutvusringkonnast väga vähesed käisid hääletamas. Me käisime. Me isegi... siis kui see eelhääletamine oli, käisime mingi neljakesi... ja et oleks julgem hääletada, siis igauks võttis tee peal ühe õlle ka ikka kaasa (naerab).

## V reklaamid

26. Kuidas sa tõlgendad järgnevaid reklaamiklippe? Kas nad meeldivad sulle? Mis nende sõnum võis olla?

- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Seda reklaami üldse ei mäletand enam. Peeter Oja on ikka naljakas, koomik.
- Mis selle reklaami sõnum võiks olla? (mõtleb pikalt) Tead, sõnumit on nüüd küll väga raske välja lugeda. Umbes nii, et üks paras naljategemine tuleb. No see reklaam oli ju ka selline üks... naljale üles ehitatud ja.... sealt nüüd midagi, noh, tõsiseltvõetavat nüüd küll nagu... noh... sellest... kui selle reklaam järgi nüüd euroliitu minnakse, siis midagi tõsist sealt küll ei ole tulemas.
- Kas see reklaam sulle endale meeldis? Jah, seda võib täitsa vaadata.
- Kellele see reklaam sinu arust mõeldud oli, milline see sihtgrupp võis olla? (naerab) Ei oska öelda.
- Kas tal on mingit kindlat sihtgruppi? Noh, kui, siis sellised...mingid täiesti tavalised inimesed... või noh.... Noh, ütleme, et nagu kõrgklass, see niikuinii naerab selle peale, kõige peale ja. Jah, nendele see reklaam kindlasti ei oleks mõjunud. Noh, nagu poliitikud ise või, või...
- Kas sellest reklaamist sulle midagi eriti silma ka jäi, mingeid detaile? Noh, esimene mõte tekkis, et kas siis Rootsis hakklihamasinat ei olnudki varem või. (naerab) Et tänu eestlastele saab ta nüüd sinna või.
- **Britid juba õpivad.** Noh, britid nüüd küll eesti keelt ei hakka õppima! Seda ei maksa mitte lootagi.

- Mis selle reklaami sõnum võis olla? (mõtleb) No jällegi ei midagi tõsiselt võetavat. See oli selline... tilulilu (naerab). Et noh, mina vaatasin seda ja muigasid ja... ja oligi kõik.
- Kellele see reklaam mõeldud võis olla? (mõtleb pikalt) Ma ei tea, võibolla väga imelikele inimestele, ma arvan.
- Kes on imelikud inimesed? Ah ma ei oska midagi öelda... Aaah... no ütleme siis, et küllatki noortele.
- 18 hakkab valimisõigus peale? No ütleme siis, et umbes nendele.
- Kas sellest reklaamist midagi eriti silma ka jäi? Noh, et tuttav Eesti mees... et vahtkonnavahtetus oli... Noh, midagi erilist nii väga ei olnud.
- **French kiss tunne ennast vabalt.** Siin saab ainult ühte öelda, et prantslaste liiderlik elluviis hakkab meile tulema. Sest seda see reklaam otseselt nagu näitaski. Et ei ole kõik hea, mis sealt tuleb, vaid tuleb ka sellist... halba. Selles mõttes on hea, et seda nagu näidati, lihtsalt ma arvan, et paljud ei saa sellest aru. Mina loeks seda natuke, noh, negatiivseks reklaamiks või noh... vastureklaamiks.
- Kellele mõeldud? No see oli nüüd küll rohkem nagu noortele. Kellel nagu selle asjaga rohkem nagu pistmist on.
- Kas vanematel siis ei olegi? Noh, vanemad võtavad nagu natuke vaiksemalt.
- Kas midagi sellest reklaamist eriti silma ka jäi? Noh, et näidati Pariisi linna selliseid, noh, kuulsamaid objekte või asju... ja muud nagu ei olnudki.
- **Kingsepp Johannes leidis Buratino.** (kommenteerib vahele: huvitav, millega ta tantsib, kui ta kingad ära andis praegu? Soovib teist korda veel vaadata: mis ta nüüd nagu sai need saapad asemele, sai nagu jah. Aaa... paljajalu, jah.). Noh, siiani nähtud reklaamidest oli see kõige parem, mis mulle rohkem meeldis. Noh, esiteks see itaaliakeelne laul... see oli mõnus. Ja siis... aga samas... ta nimetas Itaaliast noh, leitud artisti Buratiinoks... noh, jällegi midagi sellist...noh... mitte tõsiseltvõetavat tuleb sealt Euroopast jälle. Ja huvitav, kas siis Euroopa Liidu tulekuga Morna kolib Tallinnasse üle või? (naerab)

- Mis selle reklaami sõnum võis olla? (mõtleb pikalt) Ma ei tea, kas seal oligi üldse mingit sõnumit.... Noh, üldjuhul ta Itaaliat reklaamis natuke, oli seal see saapa kujutis ja. Ja veel... et väljamaalased hakkavad rohkem käima siin või... et itaalia laulikud tulevad siia... või umbes midagi sellist.
- Kellele see reklaam mõeldud oli? (mõtleb pikalt) Itaalia muusika austajatele võibolla kõige rohkem. Noh, sellist muusikat kuulab võibolla... noh, võibolla minu ema vanune... 40 kuni... kuni sinnakanti.
- Kas sellest reklaamist midagi eriti silma ka jäi? Tuttavad tegelased „Õnne 13st“.
- **Võrno, Uuspõld, Jöör.** Järjekordselt üks koomik. Ja noh, see näitas, et... ee... et noh, Euroopas selle eesti asjaga ei saa nagu üldse hakkama. Nad ei oska isegi...eee.. no ütleme... sest nad ei oska isegi meie häälikuid hääldada või midagi sellist. Sest noh, nad on ikka natukene rumalamad, kui meie oleme. Ja noh, ropendas muidugi kohe eetris. Saksa keeles.
- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Meid ootavad väga rumalad inimesed Euroopas.
- Kellele see reklaam mõeldud oli? Ei kellegile. See oli lihtsalt kõigile näitamiseks.
- Kas sellest reklaamist midagi eriti silma ka jäi? „Miljonimängu“ temaatika jäi silma. Nojah, Uuspõld on hea näitleja.
- **Reet Linna klipid.** Ma isegi ei mäleta, kas ma oleks seda varem näind. Et seal nagu ei olnudki mingit sellist konkreetset sõnumit vist. Pigem tuletas meelde mulle, et valima peaks minema.
- Pigem siis neutraalne reklaam? Jah. Mittemidagiütle.
- Kas mingit sõnumit ei ole? Mina küll ei leidnud.
- Kellele see mõeldud oli? (mõtleb pikalt) Noh, näiteks nendele, kes... mis see saade nüüd oligi... “Laulge kaasa!”, jah, ma arvan, et võibolla nendele.
- Kas nendest klippidest jäi sulle midagi eriti silma ka? Ei jäänud.
- **Eri Klasi klipid.** Noh, siin oli see laulupeo temaatika... Euroopas vist sellist asja ei korraldata, et siis on see nagu selline ainulaadne... et Euroopa saab selleks

mõttes meist palju rohkem... Jah, et siis selline inimene on pandud seda reklaami tegema. Mis ta oli, Rootsi kuningliku orkestri... jah, dirigent. Et see on vist päris kõva sõna juba Euroopas... Jah... Jah... see oli nüüd võrreldes eelmisega palju mõistlikum reklaam. Vähemalt mulle tundus nii.

- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Võibolla näitab seda, et mida meil anda on... ehee, näiteks seda laulupeo traditsiooni ja... (mõtleb) muud nagu ei olnudki siin.
- Kellele mõeldud? Kõigile peaks sobima. Ma ei tea. Meile peaks kõlbama.
- Kas midagi jäi eriti nendest klippidest silma ka? (mõtleb pikalt) Kohe nii eriliselt või... noh, see laulupeo tuli näiteks, see hakkas silma. Mulle tuli tegelikult kohe meelde ka see hääletamise koht, et tuleb rist teha seal sedelil. Ma küll ei pannud tähele, kuhu ta selle risti tegi, „ei“ või „jaa“ poolele. Aga noh, see vist ei olegi tähtis.
- **Milling ja Normann klipid.** Vot sellepärast oli see hea, see reklaam, et ta ütles, et minge hääletama, et te pärast noh, ei hädaldaks. Et mis selle tulemus siis on.
- Missugune sõnum võis olla? (mõtleb) Et võibolla see, et ei olegi tähtis, kas sa oled poolt või vastu, peaasi, et sa ise pärast rahul oled.
- Kellele mõeldud reklaam? Ta sobib kõigile. Mingit vanusegruppi ei oskaks ma küll nüüd välja tuua. Kuigi noh, mitte päris noortele, natuke vanematele. Aga noh, ilmselt vast kõigile.
- Kas midagi jäi eriti silma ka, mingeid detaile? Ma ei saanud sellest kohast aru nagu, et seal mingi käru mööda teed sõitis, päevavarjuga. Mida see sümboliseerib seal?
- Kas sa oled näinud filmi „Vanad ja kobedad saavad rattad alla“? Olen küll näinud jah. Ükskord vist nägin... aga päris ei mäleta noh. Et kuidas nüüd seda, noh, seostada sellega.
- **KTK isikuklipid.** Noh, sõnum oli ju ainult üks. Et „jah“. Et peab minema ja hääletama ja.
- Kellele nad mõeldud olid? Kõigile, kes parasjagu televiisorit vaatasid.

- Kas sealt jäi midagi erilist silma ka? Mmm... (mõtleb pikalt). Tähendab, need viimased, mingi leedukaga, mingi poliitik või mingi siuke oli, ma ei mäleta, et neid nagu oleks olnud. Mina ei näinud neid vähemalt Eesti Televisioonis. Aga võibolla oli kah. Teised tulid kõik nagu tuttavad ette. Algul ei olnud meeles, aga kui nüüd nägin, siis tulid meelde küll.
- Nende klippide hulgas oli kolm isikut, kellest oli tehtud reklaam nii eesti kui vene keeles. Mis sa arvad, miks just nemad? Mis seal arvata on... ju nende pooldajaid on mõlemas rahvuses, nii eesti kui vene poolel.
- Kas sa vene keelest said ikka aru? Jah, muidugi sain aru.
- Kas venekeelsetel ja eestikeelsetel klippidel oli erinevus? Sealt ei jäänud nagu küll midagi silma, ei olnud.
- Kui sa võrdled neid eelmiseid isikuklippe nendega, mis me praegu vaatasime, siis kummad sulle rohkem meeldivad? Noh, esimesed olid sellised, noh... neutraalsemad, reklaamisid, et lihtsalt hääletama minna. Et ei öelnud konkreetselt nagu, millise otsuse sa langetama peaks, sinna kirja panema. Aga need viimased olid, noh... et poolt tuleb hääletada. Selles suhtes mulle meeldisid nagu esimesed rohkem. Jätavad nagu inimestele valikuvõimaluse.
- **Rehepapiga Euroopasse I.** Väga totter reklaam, ütleme. Tegu oli väga selliste... imelikult rõvedate inimestega. Varastavad seal puid ja arvavad, et keegi ei näe ja siis tuleb veel mingi... sulane, kes imelikult küsib, et sellise imeliku häälega. Ja siis veel ütleb, et ah, las nad võtavad. Et imelik nagu, et nii hea näitleja, nagu Üksküla nõustus sellises reklaamis osalema.
- Mis selle reklaami sõnum oli ja kas see oli suunav? Ei suunanud küll, aga... siin nüüd jääbki arusaamatuks, kas on mõeldud nagu... nagu et kas eestlased lähevad nüüd siis Euroopa Liidust varastama või... või... või mis värk seal üldse on. Et see puudevargus, noh, ma ei oska küll kuidagi seostada. (mõtleb pikalt) Et püüti nagu leida Eesti rahvalugudest mingit teemat, aga... see asi läks väga ebaõnnestunult või kogu see lugu.
- Kellele mõeldud reklaam? Ei oska öelda.



- Kas midagi jäi reklaamist eriti silma ka? (mõtleb pikalt). Ohh... näitlejad tulid küll tuttavad ette. Aga rohkem ei midagi.
- **Rehepaviga Euroopasse II.** Et umbes nii, et Euroopa Liit ootab inimesi, kellel ei oleks mingeid põhimõtteid ja lihtsalt hea raha eest müüvad ennast ja... noh, kõikide vooludega lähvad kaasa ja... vajadusel muudavad ennast nagu kameeleonid umbes ja... ei oleks mingit autunnet ja... et kui raha kõlbab siis... ei oleks jah, mingit põhimõtet.
- Mis see sõnum võiks olla? See ongi umbes nii, et loobuksid oma varasematest põhimõtetest... et Euroopas saad rohkem palka ja teed nii, nagu neil vaja on ja... ja noh, eks see oli ka noh, nendele mõeldud...noh, natuke ebakindlatele inimestele, keda saab vastavalt enda vajadustele nagu (teeb sõrmenipsu) õigesse kohta suunata.
- Kas sulle midagi eriti silma ka jäi? Noh, silma jäi selline... eesti maaelu selline pilt noh. Ja rohkem nagu ei olnudki jah... umbes niimoodi, et neid maainimesi on siis võimalik, noh, niimoodi kõige rohkem Euroopa poole kallutada.
- **Rehepaviga Euroopasse III.** Noh, siin oli nüüd see kratitemaatika. Huvitav, kas siis mujal Euroopas sellist asja ei ole.
- Mis reklaami sõnum võis olla? (mõtleb pikalt). Et võibolla see, et eestlased on kavalad ja saavad Euroopast asju kokku kanda, et neil on kratid selleks.
- Kellele mõeldud reklaam? Mmm... ei oska öelda ka.
- Kas midagi eriti silma ka jäi? Ei jäänud nagu. Võibolla see, et kratt oli lumest tehtud. (mõtleb) Aga muud küll nagu ei jäänud meelde.

27. Milline võiks olla reklaami roll? No reklaami roll on ikka infot anda ja siis selle läbi müüa ka... ükskõik, mis see asi siis ka on.

28. Kuidas reklaamklipid haakuvad muu kontekstiga? Eks nad vist ikka haakuvad. Natuke sellised teistmoodi on, aga samas nemad on sellised, noh, neutraalsemad ja nagu... nagu ei ütle, kuidas sa hääletama pead.

29. Mida sa arvad sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta? Eks seda ole vahepeal huvitav vaadata küll, sellised teistmoodi.
30. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? (mõtleb pikalt). Äkki vahel ongi. Aga meelelahutuseks on ikka muud asjad meil tavaliselt.
31. Võrdle valimisreklaame tavaliste reklaamidega – sarnasusi ja erinevusi. (mõtleb pikalt). Kas neil ongi neid erinevusi.... tegelikult ju ikka tahetakse midagi müüa, nii et sellepärast ongi reklaamid tegelikult täitsa sarnased.

# LISA 10 Süvaintervjuu Ivo

## I isikuandmed

1. Vanus - 25
2. Sugu - mees
3. Elukoht - Palamuse
4. Haridustase - keskharidus
5. Sissetulek ühes kuus – 8000 krooni
6. Rahvus - eestlane

## II valimisaktiivsus

7. Kas käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Ei.
8. Kas su perekond käis hääletamas? Ei.
9. Kas sa arutasid enne perekonnaga, milline otsus tuleks teha? Ei.
10. Kas sa leiate, et antud poliitilises küsimuses hoiab perekond kokku ja hääletab ühiste otsute poolt? Ei, individuaalne ikka.

## III reklaamide mõju

11. Millistest kanalitest said informatsiooni liitumise kohta? Televiisor ja ajaleht ja... seinad.
12. Mis olid usaldusväärsed kanalid? Ei ole siukseid asju.
13. Kas sinu jaoks ei olnud mitte ükski infoallikas usaldusväärne? Mmm... no mida ma seal usaldan? Et vaatan seinale peal suur poster, Parts seisab ja ütleb, et tule Euroopa Liitu – mis ma pean usaldama siukseid asju või? Ma oskan ise mõelda. Äkää.
14. Kas sa mingeid telereklaame mäletad sellest perioodist? Mäletan.
15. Mis sul meeles on? No ma mäletan seda, kui Vörno tegi „jöööör“ (naerab)... „jäääär“.

16. Miks just see on meelde jäänud? No ma ei tea, suht vaimukas oli see, vähemalt tollel hetkel.
17. Kuidas sa muidu Euroopa Liitu suhtusid? Kui sa oleksid hääletamas käinud, kas sa oleksid öelnud „jah“ või „ei“? Ikka selline üldestlaslik suhtumine oli, see tähendab, et ma olin nagu poolt, aga kui Euroopa Liitu ei ole, siis mul suht savi.
18. See tähendab, et põhimõtteliselt poolt? Ikka jah. Aga no see oleneb ju ikka põhimõtteliselt isikust, sest kellel on rohkem võimalusi ja kes on haritum, sellel on ju Euroopa Liidus ka rohkem võimalusi. Ja ülejäänutel on nagunii pohhui.

#### **IV kampaania**

19. Kui sa ütled, et mäletad telereklaame, siis kuidas need muude kanalitega võrreldes mõjusid näiteks usaldusväarsuse poolest? Häirivalt.
20. Miks? No ma pidin ju neid vaatama, ma ei viitsinud ju kogu aeg kanalit vahetada ja näidati kahel kanalil korraga ühte sama reklaami niikuinii.
21. Kas sulle meenub mingeid erilisi huvitavaid detaile valimiseelset kampaaniast? Mmm... (mõtleb) Aaa, meenub see, et, see on ju pikk jutt, et Keskerakond ütles, et „ei“ Euroopa Liidule suure suuga ja siis kui hääletama pidid minema, siis ütlesid loomulikult „jah“ Euroopa Liidule. Siukest jama oli palju.
22. Milline oli sinu arust kampaania sõnum? Hmm... sõnum.... no mingit sisulist sõnumit.... no lähed Euroopa Liitu või ei lähe. Selles ei olnud isegi mitte küsimust, et kas me läheme Euroopa Liitu või mitte, vaid et mitu protsenti eestlastest on poolt. Et mingi näha, et kas mingid Peipsi äärsed külamehed on 70% vastu või 80% vastu, see ei määra, sest mingeid Tallinna omasid on ikka 85%.
23. Aga miks see kampaania on tehtud üldse? No ma ei tea. Milleks? Selle oleks võinud täitsa riigi tasemel vastu võtta, see oli täiesti lame... lame kampaania. Rahva raha raiskamine.
24. Sinu meelest täiesti mõttetu? Ja, muidugi.
25. Kas sa arved, et kampaania mõjutas kuidagi sinu tutvusringkonna otsuseid? Tutvusringkonda... mmm... pooleks. Ma arvan, et mõnda kindlasti mõjutas.

- Alateadlikult see mõjutus nagu seisneb selles, et kui me ekraanil näeme niimoodi pakitud Euroopa Liitu, siis...noh, kaudselt mõjutas.
26. Aga kas pigem „jah“ poolele või pigem „ei“ poolele? Pigem „jah“ poolele loomulikult.
27. Kas seda ei olnud, et enne kampaaniat oli otsus „jah“, aga peale telekampaaniat „ei“? See oli harv juhus. No vähe ikka oli, no ma tean mõningaid inimesi, kes lubasid Venemaale kolida suure suuga, aga siamaani elavad Eestis, et kui Eesti Euroopa Liitu läheb

## V reklaamid

28. Kuidas sa tõlgendad järgnevaid klippe? Kellele need võiksid sinu arust mõeldud olla?
- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Et kommentaarid või? Et nagu... Nooo.... ma olen seda mitu korda näinud, ta ei tekitanud minus erilisi emotsioone enam. Sihtgrupp... no ma arvan, et tegemist on ühe huvitava sihtgrupiga... raske on määratleda sihtgruppi sellel, ta on... see Kreisiraadio see osa ei ole nagu päris lolli inimese huumor. Ta nõuab teatavat mõtlemist ja tegu oli samal ajal küllat primitiivse mõlaga tegelikult. Nagu, nagu Täiesti mõttetu... noh, möla. Et inimesel nagu, kellel puuduks nagu huumorisoon või kellel ei ole aega – no mõttetu möla noh. Noh...mmm... ta ei suuna kuidagi, noh, Euroopa Liidu poolt hääletama. Ta on lihtsalt, noh, Kreisiraadio klipp.
  - Aga mis selle reklaami sõnum võis olla? Eestlane on visa.
  - Kellele ta ikkagi mõeldud on? Suudad sa äkki vanuseliselt määratleda? No üle 20-aastastele ikka...mmm... ma arvan, et pigem meessoost eee... valijaskonnale.
  - Miks just meessoost? Nooeee... no vaata, enamus naissoost tuttavatega kui räägid, siis kunagi ei tule jutuks, et kuule, kas seda vaatasid, enamus ikka mingi tuttava tüübiga räägid, et kas Kreisiraadiot vaatasid ja muud siukest.
  - Kas sulle jäi sellest reklaamist mingeid eredamaid detaile silma? Mmm... (naerab)... no selline ühtlane. Loomulikult et ta oli väga, väga hästi tehtud ja

siuke vaimukas, aga midagi eraldi välja tuua... ma ei oska lihtalt tuua välja nagu. Ei jäänud meelde. Ta lihtsalt oli hea.

- Ilma sõnumita, aga hea? No sisuliselt oli ju triviaalne sõnum sees, et eestlane on visa. See muu jutt seal taga oli ju tõsine Kivirähk onju. Naerad ja midagi ei mõtle.
- Aga kas see sõnum tuli välja reklaami käigus või seal lõpus? Kas ta on arusaadav ilma lõputa? Vaevalt küll. Ilma lõputa jääb väga... no ütleme, et segaseks. Ma võin ju nii küll öelda, aga see ei pruugi... sealt võib leida ka muid assotsiatsioone. Rootslane on loll, minu meelest.
- **Britid juba õpivad.** Mõla. Lollidele mõeldud reklaam.
- Miks nii? Noo... näidata, et nagu mingile keskmisele britile läheb korda, kas Eesti astub Euroopa Liitu või ei astu. Mmm.. meil on suht savi. Kogu see idee...mm... mingisugune... Ei, mulle ei meeldinud see reklaam.
- Kellele ta mõeldud võis olla? Lollidele. Ta on mõeldud rumalale inimesele. Et Euroopa Liit on siuke suur ja vägev asi seal ja et Eesti astus Euroopa Liitu ja siis mõelda, et ma ei tea, kuskil seal mmm... Serbia külas hakkavad nüüd kõik eesti keelt õppima – no ei õpi ju! Kedagi ei huvita ju tegelikult.
- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Et eee nooo kui sa oled piisavalt loll valija, siis läheb see reklaam sulle korda.
- Kas midagi eriti silma ka jäi? Eee et kus kohapeal neil see vestlus toimus nagu, et see putka nagu nägi välja nagu tualeti nurka paigaldatud salakaamera.
- **French kiss tunne ennast vabalt.** Tahad ikka teada arvamust või? (naerab) Ma ei tea nagu, see oli nagu tõsiselt mõttetu reklaam. Esiteks mulle tundub, et selle reklaami tellis kas mingi A Le Coq või Saku, et kaudselt on nagu aru saada, et andis selle reklaami jaoks raha või idee vähemalt, keegi Sakust helistas, et võiksite sellise reklaami teha nagu, kus on Kiss sees. Mis seal veel oli... mai... jube reklaam!
- Miks? Mitte midagi ta ei pakkunud! Miks ma peaksin siukest reklaami vaadates, et nüüd ma lähen Euroopa Liitu, jess, vägev? Ma vahetasin kanalit, kui siuksed reklaamid tulid.

- Kellele ta mõeldud on sinu arust? Ma tõesti ei saa aru. Ma ei tea sihtgruppi. Kellele niuke asi määratud on, mingile...mingi häiritud mõtlemisega inimestele. Et Euroopasse ka põrutada saanud isikud valima lähevad, et hulludel ka siuke õigus on, võibolla noh.
- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Ma ei kujuta ette. Lollid eestlased topivad oma nina sinna, kuhu vaja ei ole. Ei okei, okei (naerab). See ei olnud sõnum nagu. Hmh. (mõtleb) Ma ei näe sõnumit. Idee, idee on lõpus välja toodud, aga see eelnev seal oli ju jura. Et mingi eesti pensionär kappab mööda Pariisi polaroidkaameraga ringi ja peab lõpuks nina toppima sinna, kuhu vaja ei ole.
- Kas sealt midagi eriti silma ka jäi? Mmmm... äkää. Mitte midagi, see oli nagu... nüri.
- **Kingsepp Johannes leidis Buratino.** Mind häirib Homenja. Sellepärast, et ma tean temast nagu ühte koma teist enne seda, kui ta n-ö laiale ekraanile ilmus, siis ta nagu... mind häirib see, et ta end nagu itaallaseks peab. Arvestades seda nagu, et ta on nagu tõsist slaavi päritolu on poolenisti. Nagu... ei, kusjuures... tegelt see lugu iseenesest ei häirindki nagu nii väga, et tantsid šallallaaa, no okei, las see tants siis läheb, aga... aga pigem häiris mind see, et sinna on see „Õnne 13“ tema nagu täiesti ootamatult sisse toodud nagu. Et juhhuu, pensionärid, teie häáli tahame ka nagu.
- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Et pensionärid, tulge valima.
- Kellele mõeldud? Pensionäridele. (naerab)
- Kas sulle sealt midagi eriti silma ka jäi? Mkm... (mõtleb) No ta oli selline, et ei häirinud nagu otseselt väga silma, samas mingit sellist rabavust ka ei olnud. Detailid... no ma nagu ei tea, et nagu palju seda rahvast pidi seal kingaparandaja ukse ees oma kontsi ära murdma, et seal nagu selline tantsimine vehkis, käis, et nagu suht ajukas.
- **Võrno, Uuspõld, Jöör.** Minu arust nagu parim reklaam kogu selles kampanias. Et see Uuspõld annab nagu seda sakslase scheisse nagu nii hästi ja... noo... hea, hea, hea, hea.

- Mis see sõnum võis olla? Sõnum... Sõnum on kahtlane. Et nagu... esiteks see on hea reklaam, et tol hetkel nagu, kui sa seda reklaami vaatad, siis sa ei mõtle nagu selle peale, et mida selle reklaamiga nagu edasi öelda tahetakse. Lihtsalt vaatad, et lihtsalt on mõnus vaadata, noh. Et pigem on seal nagu noh, näitamist, et võibolla oleme me pisut targemad, kui te arvate seal Euroopa Liidus ja siis see keeletemaatika... seda ma nagu ei näe seal reklaamis, noh. Seda on üritatud küll sisse tuua, aga tegelikult seda ei ole, sisuliselt seda ei ole. Et on näidatud, et me oleme ikka paremad kui teised.
- Aga milles see väljendub? Milles see väljendub? No juba see Võrno nägu, et umbes, noh, see... no vaata, „Miljonimängus“ on see asi, et kui Võrnole ei meeldi see isik, siis ta ikka mõnitab teda. Aga see mõnitamine ei ole noh, selline otsene, et sa oled loll, vaid nagu selline, et vihjab. Küsib, et kas võtaks kõik õlekõrred ära selle küsimusega või... seda oli siit ka nagu tunda. Et kes nagu „Miljonimängu“ vaatab ja siis seda reklaami näeb, siis see näeb siin ka sellist nagu teatavat üleolekut või... suhtumist mingit.
- Kellele mõeldud reklaam? See on siuke... noo ma pakun pigem üle 30-aastastele, siuke... noh siuke... pigem kõrgemalt haritud mmm isikutele. Need kõik võib kanda tegelikult sinna alla, kui üksi nagu süüvida.
- Kas sulle midagi eriti silma ka jäi? Mm mulle meeldis kogu see saksa keel, mida see Uuspõld tegi seal nagu. See oli nagu hea seal, kogu see keelekasutus oli seal nagu... lahe. Näha on, et tegelikult on kogu asja taga mingi eestlane nagu, aga kui nüüd mingi päris võõras vaatama tuleb, siis saab aru, et tegu ei ole sakslasega. Aga ta oli ikkagi noh, suhteliselt vaimukas.
- Kas sa oskad need klipid kuidagi kokku võtta, nende sõnumit? Eee... no nendes on toodub sellised üldised jooned välja blablalba, et eestlane on ilus, tark ja osav nagu ja siis antakse seda edasi üsna kummalises keeles.
- Kas nendes klippides on Euroopa Liidu suhtes mingi kindel sõnum ka? Mmm „jah“ ikka. Kellelgi ei ole raha, et teha reklaami, et ära astu Euroopa Liitu. Need võimalused praktiliselt piirati varem nagu ära.



- **Reet Linna klipid.** See oli antireklaam Euroopa Liidule. Ma tean hästi palju inimesi, kellele Reet Linna kohe üldse ei meeldi. Ta üritab olla hästi sõbralikult noor, mis siis, et ta on juba mingi sada aastat vana eksle. Ta on no mõttetu. Ja kõige hullem on see, et see „Laulge kaasa“ või mis saade tal on, ma olen seda paar korda näinud ja rohkem ei taha näha ka, ta ei pea viisi. Ja siis kui keegi kõrval juhuslikult peab viisi, siis teda nii hirmsalt häirib ja ta üritab üle karjuda teda.
- Mis selleks sõnumiks siis sinu arvates oli? Ma ei tea! (naerab) Ärge minge valima või midagi sellist. Sisuliselt muidugi üritatakse öelda, et minge valima, kogu mõte selles loomulikult seisnebki, aga muidu... no on võetud niivõrd antipaadne kuju ja siis on üritatud, noh... tuua välja ta kui mingi prominentne nähtus, kes peaks suunama, et mina lähen valima, et mina, Reet Linna lähen valima, tulge teie ka, kellele mu saade hirmsalt meeldib...ee... aga noh, siit ei tule see eriti välja nagu.
- Kui sa võrdled neid kahte reklaami, siis mis on nende erinevus? Mõlemad olid võrdselt jubedad.
- Kellele mõeldud? Mmmmm nendele mutikestele või nendele inimestele, kes vaatavad seda saadet ja siis ka seal taga üritavad ka ennast kaamerasse hüpata. Mmmmm ma ei tea noh, see on lihtsalt suunav informatsioon, et mine valima. Mmm aga otsest sihtgruppi... ma nagu ei leiagi, pigem siis juba mingeid sellised vanemad inimesed, kellel see kriitikameel on juba natuke mädam.
- Kas midagi eriti silma ka jäi nendest reklaamidest? Mmmkm, ma ei tahaks, et midagi mulle sealt silma jääks. Ma ei tahaks seda reklaami mäletada ka enam.
- **Eri Klasi klipid.** Tegelikult sellel lipikul, millega ta lõpus hääletama läks, seal oli ainult „jah“ kiri näha. Ee... ja ma ei kujuta tegelikult ette, et kes neid klippe tegelikult teeb, kui klipp on tellitud kas mingi Euroopa Liidu blablablal poolt või valitsuse poolt noh, ikkagi Euroopa Liitu pooldava struktuuri poolt... noh, ma kahtlen, et mingisugune mmm mingisugune Eesti vabaduspartei sellise reklaami telliks nagu, et minge valima nüüd. Et noh... see on ju lame, mitte midagi ütlevad reklaamid siuke. Ma arvan, et see kes läheb valima, läheb ka ilma Eri Klasita valima või ilma Reet Linnata.

- Mis sõnum võib olla? Mmm mine ja hääleta ikka „jah'i“ poolt, no seda oli ju tunda. Et välja on üritatud tuua mingisugused prominentsed nähtused, kes rahvale peaksid mõnusalt meeldima, et näitama, et ka nemad käivad valimas ja sa peaksid ka nagu minema. Et võtke rohkem nendest ilusatest eeskujudest.
- Kellele mõeldud oli see reklaam? Mmmm see oli pigem siuke.... üsna laiale seltskonnale, vanemale kindlasti, vanemale, alates 30. elusaastast, võibolla siis, võibolla isegi natukeselt vanemale. Aga mingit kindlat sihtgruppi ma ei näe. Mitte et mingid jobud, kes ooperit kuulamas käivad, sellepärast, et neil nii palju raha on, mitte neile nagu. Kõigile nagu. See nagu on nagu niipalju nähtud, et nagu inimesed seostavad selle nagu võibolla millegi muuga kui dirigenditööga.
- Kas midagi jäi eriti silma ka nendest reklaamidest? Eeet „ei'd“ ei olnud näha.
- **Milling ja Normann klipid.** See oli nüüd siuke... meenutas siukest, et kui te valima lähete kolhoosis, siis saate kõik ühe banaani. Ja siis mindi bussiga valima. Või ratastooliga. Või mis iganes.
- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Ma ei tea, minge kõik valima, jumala eest. Noo... suhteliselt ebakvaliteetne reklaam oli, ma... keegi ei leia. Vaata, see reklaam ei mõjuta. See ei suuda kuidagi mõjutada, loome.
- Kellele reklaam mõeldud võis olla? Oh, jumal, Maie ja Valduri fännidele. Mmmhmm, rumalatele inimestele järjekordselt mõeldud. Tark suudab oma otsuse nii kui nii teha ja tarka on läbi telekraani oluliselt keerulisem mõjutada, kui seda kahevahel lolli. Neile.
- Kas mingeid detaile jäi sulle silma? No see, et filmitud oli kuskil, ma ei tea, tööriistakuuri nurgas või kuskil mingisuguse ülikooli laos, kuskil oli mingi riidevarn taga ja mingi suvaline kujukene ja... pandi kaamera kuskile nurka püsti ja tehti see klipp ära.
- Kas nendel klippidel, mida viimati vaatasime, oli mingisugune ühine sõnum? Idee seisnes ju selles, et peaks valima minema. Mis otsus on, see on täiesti sinu enda valida. Aga Reet Linna, Eri Klas, Milling ja Normann valisid kõik Euroopa Liidu poolt. Noh, Euroopa Liitu... no ütleme, et tegelikult on nad tehtud ikka siuksed...

neist ei kaja kuidagi läbi see, et ära sa jumala eest poolt ole. Ikka pigem on tunda siukest positiivset, et vägev, lähme hääletame ikka Euroopa Liidu poolt.

- **KTK isikuklipid.** Et kui ma Euroopa Liitu ei astu, siis ma ei tea, mu lastele kasvab saba taha ja kõik inimesed muutuvad koledaks ja Eesti muutub mõttetuks perifeeriaks ja... ja kõik raha viiakse Eestist minema ja... emm... hirmutamine. Ütlemine, et... lollid lubadused ja hirmutamine. Ja mind ausalt öeldes üldse ei huvita, mis mingi Sulling või Paavel arvab sellest, et ee... tema läheb ja hääletab Euroopa Liidu poolt. Kergelt nagu suunav, et mina lähen hääletan ja sina peaksid ka nagu „jah“ hääletama. Seekord nagu ilmselgelt positiivsed. Aga... noh, rumalatele mõeldud. Hirmule üles ehitatud. Et kui sina Euroopa Liitu ei lähe, siis Eesti on üks nõme, mõttetu, loll riik ja siis kui Euroopa Liitu läheme, siis oi kui palju raha, töökohti, tuhandeid töökohti tuleb. Ma ei näe, kurat, ühtegi.
- Kellele mõeldud? Noo tõsiselt rumalatele inimestele. Ää... andmaks mõista... ää... et see riik, et muidu läheb see riik täitsa põhja, kui me Euroopa Liidu poolt ei ole. Ja noh, ainult loll võib siukest juttu uskuda.
- Kas sulle jõi midagi eriti silma ka nendest klippidest? Mind häiris natuke see, et mingi Sulling ja Paavel, Valga lihatööstuse juht. No ei huvita ju eestlast mingi Valga lihatööstuse juhi arvamus.
- Kelle oma siis huvitaks? Ausalt öeldes ma ei... no Endel Lippmaa on minu jaoks selline inimene, kelle arvamus mulle näiteks loeb. Ta on nagu meeletult tark kuju. Aga mida Annely Peebo, loll blondiin, ütleb, et vägev Euroopa Liidus, see et sina kuskil Austra... Austria koolis kõõrutad, see nagu... jama. Mida see Aaviksoo üritas ütelda, et kui me Euroopa Liitu ei astu, siis lähevad meie lapsed Euroopa Liidu parem... parematesse koolidesse või? Mmm, pigem miks nad nüüd ei peaks minema, nüüd on palju lihtsam minna ju.
- **Rehepapiiga Euroopasse I.** (naerab) Kolhoosiaja üritus. Andes mõista sellisele vanemale inimesele või pigem juba 60-aastasele endisele kommunistile, et kolhoosiaeg tuleb tagasi, kui me lähme Euroopa Liitu. Täielik möla ajamine. No umbes, et... (naerab). See on vene mentaliteet siia sisse toodud. Eee... et sinu kana

on minu kana. Mmm... midagi muud siit välja lugeda on suht keeruline. Mis tööinimeste õigused siia asjasse puutuvad? Vargus ju, see tuleb kinni panna ju!

- Mis selle reklaami sõnum võis olla? Mmm... ma ei saa aru. See lõpp ja see sisu ei lähe ju kokku. See on nagu, et näidata pool tundi mingeid vorste ja siis öelda, et vägev, osta auto.
- Kelle see mõeldud võis olla? See on raske küsimus. Näiteks see inimene peab lugeda oskama. (naerab) Eeldusel, et kellele meeldib Kivirähk. Kusjuures Kivirähu „Rehepapp“ on eraldiseisev teos Kivirähu üldisest loomingust. Aga muidu ikka jah, ta läheb rohkem siuksesse sihtgruppi, mis Alev Ström. Ma ei tea. Kellele ta muidu mõeldud on... Ma ei tea. Kuskil võibolla 25. eluaastast alates. Kindlasti nagu... mmm... intelligentsemale isikule. Et seekord on üritatud lollides pisut, noh, mööda minna.
- Kas inimene, kes ei ole „Rehepappi“ lugenud, kas tema saab sellest aru? Äkää.
- Aga kui eeldatakse, et iga inimene Eestis vähemasti teab, mis asi on „rehepapp“, kas see ei aita teda kaasa? Ei no, ta seda esimest osa võibolla tajub, ta näeb ju seda tegevust, loogiline ju, see puuvargus ja kõik see sinna taha tuua ju, aga... ta üldse ju... ma ei oska kirjeldada seda, see minu arust on lihtsalt vargus ju. Vahet pole ju, mis raamatu sa selleks võtad. Sa võid vabalt võtta ka ju mingid Bulgakovi toesed ju.
- Kas midagi eriti silma ka jäi? Noo ta oli selline hea film ju, kust sa ei oska nagu eriti midagi välja lugeda. Nagu see noh, „Õnne 13“. Ma ei ütle, et „Õnne 13“ hea on, jumala eest. Tüüpiline.
- **Rehepappiga Euroopasse II.** Et umbes nagu vaesed saksa pangad, et eesti vargad tulevad Euroopa Liitu, et mis teist nagu järele jääb. Inimene, kes ei ole „Rehepappi“ näinud, see ei jõua nagu üldse kohale nagu. Muna... Muna-Jaak või misasi tuleb põrgust onju. Nagu täiesti sürreaalne. Kui ma siukest asja vaataksin mingi võõramaalasena, siis mulle ei jõuaks see üldse kohale, mis asi see veel on siukene. No ja järjekordselt vargusele agiteeriv. Et võõra vara on ikkagi nagu hingelähedane. Ja pigem viide sellele tööinimesele... see jah sobibki sellele

tööinimesele palju paremini hoopis. Et vahet pole, kelle jaoks ma töötan umbes noh. Et no peaasi, et ma hästi palka saaks või noh.

- Mis see sõnum võib olla? Ärge eestlasi Euroopa Liitu laske. (naerab)
- Miks nii? (naerab). Noo, hakkavad risti peale sülitama, et kari paganaid tuleb Euroopa Liitu vargile on kogu selle jutu point.
- Kellele mõeldud reklaam? Sama seltskond.
- Kas leidsid mingeid erilisi detaile? Ma otsisin küll, aga ma ei leidnud. (naerab) Ainuke asi, mis häirib nagu, on see, et Muna-Jaak on Zorrost pärit nagu või see, et...noh... mis iganes see telesaade oli noh... kus see Uuuspõld oli tegev ja... „Wigla *show*’st“ jah, Zorro kaaslane Nisu-Unn millegipärast kohe tuli meelde.
- **Rehepapiiga Euroopasse III.** Järjekordne see koht, et kui ma ei ole „Rehepapi“ lugenud, siis ma ei saa... Inimene räägib lumememmega, lumememm räägib vastu... Vene multikad tulevad meelde. Tegelikult siin see kokkuvõte, et noored Euroopasse õppima, siin on näha, et tüüp on tegelikult ikka piisavalt loll nagu... lumest krati tegi endale nagu... ja nii edasi.
- Mis sõnum võis olla? See oligi nagu, et võiks natuke õppida, selle asemel, et olla mingi puruloll.
- Kas eestlane on loll? Eestlane on loll muidugi.
- Kellele mõeldud? Ohh... mmm.... ma ei kujuta ette. Ta ei ole päris see sama sihtgrupp, mis nendele kahel eelmisel oli nagu, aste noorematele... pisut noorematele võibolla. Aga ikkagi on eeldus see, et „Rehepapi“ lugemine on nagu kohustuslik kirjandus enne Euroopa Liitu astumist.
- Kui noortele siis? Kuskil... 23...20 võibolla.
- Kas midagi jäi eriti meelde sealt reklaamist? Lumememm oli eriti hale. Mingi mõttetutu kratt. Oleks suure lumememme võinud teha, oleks palju rohkem suutnud varastada ju.
- Kas nendel viimisel kolmel reklaamil on mingi läbiv teema, läbiv sõnum? Hääleta poolt, juhhuu, mine Euroopa Liitu.
- Kui sa võrdled neid esimesi reklaamfilme, kus Vörno jne olid, nende viimastega, siis kumbad sulle rohkem meeldisid? Tegelikult meeldisid mulle Vörno ja

Uuspõllu ja selle Alev Strömi omad natukese rohkem. Rehepapp oli võibolla liialt spetsiifiline. No Alev Strömi teab iga eestlane, noh, peaaegu iga eestlane. Lugemisoskusega on meil nagu on, valijatele, mis ta on, mingi 40% on „Rehepapp“ mingi muinasjutt või noh... Esimesed meeldisid võibolla pisut rohkem, välja arvatud see *french kiss* ja see, kus britid loevad, see oli nagu täiesti õudne.

- Kas neil sõnum oli sarnane? Noo hääleta poolt. Sisuline sõnum on neil kõigil see. Üritatakse näidata kui neutraalset reklaami, aga neutraalset ei ole olemas. Teatud suunitlus on ikkagi kuskis suunas olemas.
- Kumb neist oleks neutraalsem sel juhul? Mmm ei ole vahet, mõlemad ütlevad, et Euroopa Liidus saab targaks ja varastada... ja et kõik meid ootavad, tulge, tulge, palun tulge.
- Kui sa nüüd võrdled isikuklippe omavahel, Klas, Linna ja teised, mida järjest vaatasime, siis kumbad rohkem meeldivad? No neil ei saa ju midagi meeldida. Hmh. Sul on pult käes, sa vahetad kanalit. Õnneks nad on lühikesed. Nad isegi ei mõjutanud, neid võibolla lastakse päevas 34 korda, või tunnis, aga... nad lihtsalt jäävad sulle kuidagi külge, et no okei, kõik hääletavad, et Reet Linnagi hääletab Euroopa Liidu poolt, mis minagi siis hakkab vastu vaidlema. Tähendab, suunitlus on sellele, et KÕIK hääletavad Euroopa Liidu poolt. Et noh, mida sa enam rabeled... sa ei saa nii kui nii oma „ei’ga“ midagi.

29. Milline võiks olla reklaami roll? Reklaami... no ütleme... no enne mingi kampaania algust... no üritatakse mõjutada seal mingit kindalt sihtgruppi, kes on mõjutatav. On loogiline, et seal on mingi seltskond raudselt Euroopa Liidu vastu ja sa võid neile päevad otsa neid reklaame näidata, et lähed lolliks, aga ikka ei hääleta poolt. Ja mingi seltskond, kes on kohe nõus, kellele ei ole seda reklaami vaja. Ja siis see osakene, mis seal kõigub „ei ma ei tea, kas läheme, äkki ei lähe, maksud tõusevad ja hinnad“, vat see ostetakse ära, et Euroopa Liitu läheme. Et peab minema, muidu on kõik jama.

30. Kuidas reklaamklipid haakuvad muu kontekstiga? Ma ei mäletagi näiteks plakateid eriti.... no jah, nad olid sellised... no plakatitel oli konkreetselt välja

- toodud, et jah, hääletame poolt. Plakatitel on vähem mängulisust. Sa pead noh.. (naerab) teatud ruudu peal ära näitama, et sa pead Euroopa Liidu poolt hääletama. Siin sa võid anda nagu kaudselt mõista.
31. Mida sa arvate sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta nagu need reklaamfilmid? No see on... raharaiskamine. Mida see annab nagu. Tegu on otsusega... tegu oli komejandiga antud momendil. Sest noh, Euroopa Liitu minek, see oli otsustatud. Ja tegelikult ei otsustanud isegi mitte Eesti seda, vaid Euroopa Liit ütles, et nüüd võite tulla ja eks te ise teate, kui te ei tule. Ja kellel siis vähegi mõistust peas oli, need kukkusid kohe lahmima, et peame minema Euroopa Liitu, sest muidu saavad kõik kurjaks.
32. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? Oleneb reklaamist. Kõike, mis televisioonist tuleb, ei saa meelelahutuseks pidada, see oleks nagu väga julm ja väga rumal tegevus. Reklaamidega on üldse nii, et võibolla mingi 3% on väga head, need on ka mingid *playstationi* reklaamid, ma ei tea, kes neid teeb, aga ma kadestan seda inimest. Ja on veel mõned üksikud pärlid. Ja siis on selline hall mass, pesupulbrid ja muud koledad asjad, mida pannakse siukstesse kohtadesse, kuhu vaja ei ole ja nii edasi. Ma ei teagi, ma arvan, et ma olen reklaamidega niimoodi ära harjunud, nagu vihmavarjuga vihma käes seista. Vihma sajab, aga märjaks ei saa.
33. Võrdle neid kampaaniareklaame tavaliste reklaamidega – kas on sarnasusi ja erinevusi? Esiteks võib need kaheks jagada. Kõigepealt on need esimesed reklaamid, need on, olid nagu erinevad. Ja ega Rehepapp ka nagu... Rehepapp on tegelikult ikka nagu mingi saiareklaam, et osta mingit Linnuse saia umbes. Need olid jah, umbes siuksed. Aga need eelnevad, eriti see Vörno ja Uuspõllu oma, need olid päris vaimukad. Kust... ma ei leiagi nagu otsest seost, võibolla see Vörno oli kuskilt läänest tõmmatud see idee. Kui vaadata, et nagu nii puhas idee on nagu. Vot.

# LISA 11 Süvaintervjuu Liis

## I isikuandmed

1. Vanus - 20
2. Sugu - naine
3. Elukoht - Tartu
4. Haridustase – keskharidus, kõrgharidus omandamisel
5. Sissetulek ühes kuus – 2000 krooni
6. Rahvus - eestlane

## II valimisaktiivsus

7. Kas käisid Euroopa Liidu referendumil hääletamas? Käisin.
8. Poolt või vastu? Poolt ikka.
9. Miks? Sest ma arvan, et Euroopa Liit on meile kasulik ja Eesti on väike riik ja loomulikult talle kulub igas mõttes toetus ära.
10. Kas su perekond käis hääletamas? Käis.
11. Kas sa tead, kuidas su pereliikmed hääletasid? Kõik hääletasid poolt.
12. Kas sa arutasid enne perekonnaga oma valikut? Eee... me arutasime, noh, ikka omavahel rääkisime.
13. Kas sa leiad, et sellistes poliitilises küsimuses hoiab perekond rohkem kokku ja hääletab ühiste otsuste poolt või arutatakse ja igäühele jääb oma arvamus? Meie pigem ikka lihtsalt rääkisime nendel teemadel, aga igäüks ikkagi otsustas ise, mida ta valib.

## III reklaamide mõju

14. Millistest kanalitest saite informatsiooni liitumise kohta? Ajalehtedest, ajakirjadest ja televisioonist.



15. Millised kanalid olid usaldusväärsed? Eemm... usaldusväärsed... No muidugi telepildis on rohkem see, et pilt ja häääl korruga. Aga... No ma arvan, et võibolla jah, ma vist kõige rohkem usaldas in televisiooni.
16. Miks? Noo need reklaamid jäid mulle esiteks paremini meelde, kui ajakirjades-ajalehtedes.
17. Kas sa mäletad mingeid reklaame konkreetsemalt? Konkreetset küll ei mäleta.
18. Kas sa leiad, et need telereklaamid mõjutasid kuidagi su valikut? Kindlasti mõjutasid.
19. Kas pigem positiivselt või negatiivselt? Pigem positiivselt, ma arvan, kuigi oli ka reklaame, mis mulle kohe üldse ei meeldinud, aga ma ei lasknud end väga häirida sellest.

#### **IV kampaania**

20. Kuidas mõjusid telereklaamid võrreldes muude kanalitega? Mmm.... neid oli suht palju ja erinevaid, mõned olid väga andekalt tehtud, aga samas mis ei meeldinud, klõpsisin kanali, selle telekanali mujale ja... ja noh, nii kohustust mul vaadata ei olnud. Aga ma mäletan, et see ajas ikka küll närvi, kui mingis ajalehtedes, ajakirjanduses oli terve leht täis mingit seda reklaami ja igal pool tänavatel need plakatid üleval. Et kohati tundus küll, et appikene.
21. Mis meenub valimiseelsest infoküllusest, mingeid ereda id seiku? (mõtleb) Ei meenu konkreetset.
22. Milline oli sinu jaoks selle kampaania sõnum? No, hääletada ikka Euroopa Liidu poolt.
23. Milliseks hindate kampaania tegelikku mõju oma tutvusringkonnas? Ma arvan... et enamuse mu tuttavaid tegelikult ei lasknud end mõjutada sellest reklaamist. Ses mõttes, et neil oli enam-vähem kindel arvamus sellest... noh, mingite faktide põhjal olid nad tegelikult juba varem oma valiku ära teinud ja neid eriti tõesti ei huvitanud see reklaam.
24. Aga kust nad infot said? No esiteks selles räägiti nii palju. Ja... kust nad infot said... no ma arvan, et nendes asjalikes ajalehtedes ilmunud artiklite põhjal ja... no

näiteks vanemad inimesed usaldasid rohkem selliseid asjalikke artikleid, kui telereklaame.

## V reklaamid

25. Kuidas sa tõlgendad järgnevaid reklaamklippe, mis on nende sõnum? Kas nad meeldivad sulle? Kellele nad mõeldud võiks olla?

- **Alev Ström. Eestlane on visa.** Mulle meeldib. Mulle meeldis tegelikult tegelaskuju, kes sinna valitud oli. Ma arvan, et ta läheb peale just eelkõige noorematele. Siuke, noh, nooremas keskeas inimestele, mitte päris vanadele. Ma arvan, et nemad ei saa võibolla sellest Peeter Oja rollist nii hästi aru. Aga samas jäi mulle natuke sega... segadust tekitavaks see asi, et veskist ma saan aru, aga mis see hakklihamasin sinna puutus. Ses mõttes, et hakkliha või see siga ei ole nagu mingi eesti rahvustoit. Et seda ma ei jaganud välja tõesti. Aga samas kui nüüd võtta selle Eesti seisukohalt, siis tõesti, eestlased on niimoodi, et... eee... käivad, käivad, aga mitte väga kiiresti ei jõua kuskile. Et samas on nagu väga hästi seda eestlase pointi nagu tabatud. Ja samas ma arvan, et ta ei ole nagu ka negatiivne reklaam, vaid ta tõesti iseloomustab eestlasi niimoodi, nagu nad tegelikult on.
- Sa ütled, et reklaam on mõeldud nooremale keskeale. Mis on sinu jaoks noorem keskiga? No ma arvan, et ta võib olla tegelikult kuni vast seal... no kuni 40 äkki.
- Kas sulle jäi sealt reklaamist mingeid eredaid detaile ka silma? No ma vaatasin väga pingsalt seda Peeter Oja seal, mulle ta isiklikult väga meeldib, selline väga andekas mees, et... ta sobib sinna.
- **Britid juba õpivad.** See on reklaam, mida ma absoluutselt ei mäleta. Absoluutselt. Ma vaatasin seda nagu esimest korda seal. Aga minu meelest ei olnud sellel reklaamil mitte mingisugust mõju ja minu meelest oleks ta võinud ka olemata olla. Selles mõttes, et okei, et britid ju õpivad küll eesti keelt, aga meie peame end rohkem tõestama, sest meie oleme väike rahvas ja ma ei tea, kui

- usinalt need britid hakkavad kangesti Eesti vastu huvi tundma. Ja nii edasi. Et ma arvan, et... see jäi natuke segaseks võibolla. Ja ma arvan, et tal ei ole võibolla nii väga mõju. Et selles mõttes ta jääb natuke segaseks, et selles mõttes võib see reklaam ju olla, aga kas ta euroreferendumi reklaam on... seda ma ei tea.
- Aga mis selle reklaami sõnum siis võis olla? (mõtleb) Et võibolla seda, et maailmas tähtsustatakse lõpuks ka Eestit siis. Nii nagu teisi suuremaid riike.
  - Kellele mõeldud reklaam? Ma ei oska seda küll kommenteerida, minu meelest see on kõikidele mõeldud. Vanuselist piiri ei ole. Igastahes igäüks vaatab oma mätta otsast, et võibolla saab aru ka siis.
  - Kas sealt midagi eriti silma ka jäi? Mkm, ei jäänud.
  - **French kiss tunne ennast vabalt.** Seda reklaami mäletasin ma väga hästi. Ja mulle isiklikult... ta võib olla, aga ta ei tekita minus mitte mingeid emotsioone. Noh, vaatan ta ära, noh, loomulikult, selles mõttes, et... eee... siukse huumoriga tehtud, ta on mõnus. Aga see, et lõpus tuli, et tunne ennast vabalt... ja noh, ma ei tea, kas see on just kõige asjalikum siia.
  - Mis selle reklaami sõnum võiks olla? Mmm... (mõtleb pikalt). Ma ei tea. Ma ei oska seda öelda.
  - Aga kui sa mõtled selle reklaami peale, siis kuidas ta mõjus, mis mulje ta jättis? (mõtleb) Äkki... et piirid on vabad, et saab nüüd väljaspool Eestit teha seda, mida tahad, mida sa saad tõenäoliselt said teha Eestis. Et noh, siis meil ei ole viisat ega midagi.
  - Kellele mõeldud? No ma arvan, et rohkem nagu noorematele, et vanemad inimesed, sellised pensionärid ei saa sellisest asjast aru nagu eriti. Neid võib natuke pahandada siuke asi äkki. (naerab)
  - Kas mingeid detaile jäi sellest reklaamist eriti silma? Eeemm... ei jäänud.
  - Kingsepp Johannes leidis Buratino. No siin oli ka räägitud Firenzest, äkki see sõnum võis olla see, et... mingil määral võibolla rahvad Euroopas segunevad. Aitavad üksteist. Toetavad üksteist. Et rahvused pole äkki nii väga piiritletud. Aga esimene asi, mis ma nägin, ma ei mõtle muidugi, et see meie identiteet ära kaoks, vaid lihtsalt noh, elu muutub vabamaks igas mõttes. Aga esimene asi, kui ma seda

reklaami nägin, mul tekkis mõte, et miks Homenja laulab seal. Miks on tema valitud? Et kas siis tõesti on tema eestlastele nii tähtis ja nii südames, et... ma ütleks, et meil on palju paremaid ja asjalikumaid lauljaid. Et... ma ei tea, võibolla... võibolla mulle ei meeldi sellepärast, et mulle lihtsalt üldsegi ei meeldi Homenja. Aga muidugi see oli väga hästi valitud, et see... "Õnne 13" näitlejad olid seal ja see võlus muidugi nii pensionäride kui ka kõikide eestlaste südameid. Jah, see oleks kõik.

- Mis selle reklaami sihtgrupp võiks olla? Ma arvan, et see läheb kõikidele peale.
- Kas selles reklaamis oli konkreetne sõnum ka? Ma ei lugenud konkreetset sõnumit sealt välja.
- Kas mingeid detaile jäi silma ka? Homenja. Ja need (naerab) "Õnne 13" tegelased.
- **Võrno, Uuspõld, Jöör.** See on üks parimaid reklaame, mis on üldse tehtud. Tegelased olid lihtsalt fantastilised, viimase peal ja „Miljonimäng“ on paljudes riikides väga aktuaalne, väga kuulus. Nii et ma arvan, et sobis ka siia väga hästi. Sellega on võibolla tõesti see, et... et see.... et ainult inglise keel ei ole nii tähtis keel, mida kõik riigid peaksid oskama. Et nüüd hakatakse võibolla rohkem... et maailm on valmis rohkem ka eesti keelega hakkama õppima. Ja ma arvan, et see sihtgrupp võiks olla.... ma arvan, et see on tegelikult kõikidele, selles mõttes, et... need tegelased.... ja see „Miljonimängu“ miljöö, et need lähevad kõikidele tõesti peale.
- Kas midagi jäi eriti silma ka? Et ma midagi konkreetselt välja ei toogi, et ma vaatasin kogu aeg seda pidevalt, pingsalt, et see reklaam võttis aega, et sa vaatasid kogu aeg pingsalt, huviga, et mis nüüd edasi saab. Nad mängisid selle tõesti väga hästi välja.
- **Reet Linna klipid.** Et need nüüd ütlevad, et andke oma häält, ükskõik, kumb ta siis on. Aga mulle meeldis isiklikult teine variant rohkem, selles mõttes, et näitas täpselt ära, kuhu see rist tõmmata, mida, kuidas toimida, kui lähed sinna hääletama. Aga minu jaoks ei omanda küll mingit tähtsust, kas see Reet Linna

seal oli või ei olnud, ses mõttes, et mulle see esimene variant ei meeldinud, sest mulle ei meeldi Reet Linna ja mulle ei meeldi ka tema vestlemine üldsegi mitte. Et talle sobis tõesti see teine reklaam, kus ta vait oli ja tegi risti. Aga ta oli... noh, mis see mulle annab, mis see, see Reet Linna arvab. Ja miks see “Laulge kaasa” sinna pandud on, sest tegelikult ma arvan, et see sihtgrupp, kes seda “Laulge kaasat” vaatab, on noh, ikka rohkem pensionärid. See on tegelikult suht väike sihtgrupp. Ja noh, ma arvan, et teine sobis rohkem, läheb peale, kui esimene variant.

- Mis sihtgrupp siis olla võiks? No teine läheb nagu kõigile, aga esimene tõesti võibolla pensionäridele või sellistele, konkreetselt selle Reet Linna austajatele. Fännklubile.
- Kas sulle jäi midagi eriti silma? Ooohh... (mõtleb) ainult see Reet Linna seal, kus ta rääkis (naerab).
- **Eri Klasi klipid.** Selle puhul nüüd vastupidiselt eelmisele ma arvan, et esimene oli asjalikum, kuna Eri Klas on ikka maailma tuntud eestlane, eestlased on laulurahvas, laulupeod on meil traditsioon. Ja ta näitab igas mõttes üles rahvuslikkust. Ja ma arvan, et sellel on väga suur mõju ikkagi kõikidele inimestele, konkreetselt sihtrühma ma ei määratleks... et tõesti inimesed vaatavad niimoodi altpoolt üles Eri Klasile ja ma arvan, et see võib võibolla tõesti natuke rohkem mõjutada inimeste minema valima, ükskõik, kumb ta siis on, kas „ei“ või „jah“ vastus. Ja teine oli lihtsalt hea selles suhtes, et näitas ära, kuhu, et kus... et kuidas see protseduur käib. Ma arvan, et iga seda tegelast on kah suht mõttetu näidata, kuidas ta seda teeb, et täiesti piisaks, kui üks inimene... võiks ju selle pealt raha kokku hoida. (naerab)
- Kas sulle sealt midagi eriti silma ka jäi? Eee... et see, et Eri Klas ja laulupidu. No need jäävad meelde ka.
- **Milling ja Normann klipid.** Nii. Minu meelest on siiani olnud see Henriku ja Millingu reklaam ainus, kus tuleb väga selgelt välja sõnum. Sõnum oleks siis see, oleks see, et... rahvas peaks minema igal juhul hääletama, sest tegelikult meie

kätes on ju meie saatus. Ja et siis ükskõik mis hääl, kas me oleme poolt või vastu, aga loeb just see, et me läheksime sinna. Ja ma arvan, et see oli selle poolest üks asjalikumaid. Et ta ei propageerinud ei üht ega teist, et jättis vabad käed, aga ta mõjus. Ja sihtgrupp on tõesti kõik. Sest siin ei olnud tõesti, no ma tean, et paljudele ei meeldi, kui nad on rietatud Maieks või Silviks, aga siin nad olid tuntud telenäod ja täiesti normaalses olekus (naerab) nii öelda. Et jah, kõikidele võiks see reklaam sobida.

- Kas midagi eriti silma ka jäi? Mmm... konkreetselt ma midagi välja ei tooks, ma vaatasin seda üldiselt väga hoolega ja huviga. See reklaam, et ma võin mõelda. Esimene.
- **KTK isikuklipid.** No sõnum oli väga lihtne, et hääletage poolt. Ja siis iga inimene ütles oma mätta otsast, miks just tasub sinna minna. Minu arust nendele reklaamidelle nii palju mõju ei ole, kui nendel eelmistel on. Ses mõttes, et okei, kui ma nüüd tõesti olen mõne inimese austaja, kes siin nüüd oli, siis mulle võibolla tõesti loeb väga tema arvamus, aga... no näiteks kui Veski ütles, et tema laps tahab elada EL-is, need jätavad täiesti külmaks, need reklaamid. Ja kui see telekast tuleb, ma arvan, ma pigem vahetaksin kanalit. Selles mõttes, et lõpuks on siin võibolla liiga peale surutud, et jah, me tuleme ja hääletage poolt ja. Tegelikult loeb ju ikka inimeste oma arvamus. Et... hmh... et jah, need tekitavad pigem sellist negatiivset emotsiooni.
- Kellele mõeldud? Oh... no ma arvan, et nendele, kes puutuvad kokku nende elualadega, mis siin just esindatud olid ja nende inimestega. Aga ma ei oskagi täpselt määratleda, aga ma arvan, et mingeid teismelisi vist eriti ei huvita need. Võibolla teistele, ülejäänutele meeldivad.
- Valimisiga hakkab ju 18. eluaastast? Seda küll... ah, õigus jah. (naerab) Aga siis ma arvan, et ma siis natuke laiendaksin seda teismelised, võibolla... no võibolla kuskilt mingilt 25st siis alates.
- Miks just sellised taustad nendele inimestel olla võiks? Eks ikka vastavalt sellele inimesele, kellena ta töötab. Kus ta töötab. Millega ta seotud on.

- Seal olid kolme isiku klipid nii eesti kui vene keeles. Miks just nemad? Noo... sest nad on ka Venemaal... venelaste seas väga tuntud. Ma arvan, et sellepärast. Eestis on ka ju väga palju venelasi tegelikult. Ja me peame ju nemad ka saama sinna “jah-i” sõna poole.
- Kuidas nendel reklaamidel sõnumiga lood olid? Nad olid ikkagi mingil määral kohandatud vastavalt rahvusele. Ma arvan. See on küll, et... aga nad ei olnud ju tegelikult päris üks ühele?
- Brazauskas ja Vähi olid. Ma tegelikult praegu mõtlesingi Anne Veskit kõige rohkem. Et... (mõtleb pikalt) Ma ikkagi ei oska öelda. Ma ei oska öelda.
- Kas oli meeldejäävaid detaile? Mkm.
- **Rehepappiga Euroopasse I.** Ma arvan, et siin oli väga palju panustatud sellele, et ühtlustunne maksab midagi. Et nagu see Üksküla ütleski, et kes see oma küla inimesi ikka hakkab kägistama. Ma arvan, et siin oli ka ikka see, et tähtis on ikka ühine otsus eestlastel. Ja et seda otsust ei tee mingid indiviidid kuskilt riigipeade hulgas ära. Aga ma arvan, et see oli väga hästi valitud, sest nagu öeldakse, et “Rehapapp” on Eestis peaaegu teine “Kevade”. Ja ta on aktuaalne. Mina küll pole raamatut päris lõpuni jõudnud siinamaani lugeda. Nii et lõpuni ma kursis pole sellega. Aga ma arvan, et ta läheb tegelikult hästi peale, sest ta näitab eestlasi... nende... noh, talu... talupoja staatusest on vist, mida iganes. Et eestlased on ju maarahvas. Ja ma arvan, et see on väga paljudele inimestele südamelähedane, isegi neile, kes võibolla ei ole konkreetselt seda raamatut lugenud. Ja eestlased on töökad. Et siin oli ka nagu õigetele asjadele panustatud.
- Kas inimene, kes ei ole „Rehepappi“ lugenud saab sellest aru? Ei ta saab sellest aru küll, et, et mis see Üksküla ära ütles, et tolle teksti järgi juba, aga... ei, kahtlemata saab. Vähemalt selle reklaami puhul saab küll aru.
- Kas eestlastele omane mõiste “rehepapp” peaks ka aitama kaasa selle reklaami mõistmisele, kui raamatut loetud ei ole? Ma arvan, et rehepapp nii palju ei... et kui oleks lihtsalt rehepapp, siis inimesed laseksid selle ühest kõrvast sisse, teisest välja. Ses mõttes siin tegelikult oli tõesti tähtis see pilt ja jutt juures. Kui sa ei ole ka lugenud. Aga lihtsalt ilma... muidu see ei ütle mitte midagi.

- Aga mis selle reklaami sõnum oli? (mõtleb) EL-iga ühinedes meie võimalused suurenevad. Eestlastel.
- Kas see sõnum oleks reklaamist välja tulnud ka ilma selle viimase tekstita? Ei oleks. (naerab) Ma oleks... mul läks koheselt mõte sinna, et ahhaa, varastamine, et kuidas see nüüd seostub. Et ometi eestlased ei ole ju mingi hull mafioosode (naerab) riik või midagi taolist. Et natuke ekslik on ta selles suhtes küll.
- Sa ütled, et sul tekkis varastamise assotsiatsioon, aga samas ütled ka, et see on reklaam, mis täidab oma eesmärgi? Jah. Aa, et ma just selles mõttes ütlesin, et ta täidab oma eesmärgi, kui on pilt ja jutt koos. Ses mõttes, et kui see Üksküla suu lahti tegi ja esimene sõna välja tuli, see viib kohe nagu selle mõtte muule, mitte sellele varastamisele ainult. Aga kui ei oleks juttu, siis tast aru ei saaks. Ja ma mõtlen, et need rehepapi omad võrreldes nende teistega, kus need Vörno ja muud olid, et need rehepapi omad nii head ei ole. Ma arvan, et see on see, ma julgen arvata, et väga paljud eestlased ei ole ikkagi seda lugenud. Ma arvan, et kui seal oleks näiteks mingi Tammsaare, tammsaarelik, ükskõik mis, noh, tema teostest, näiteks sõna tammsaarelik või Tammsaare, see toob palju rohkem assotsiatioone välja kui mingi "Rehepapp" või midagi siukest.
- Kellele mõeldud reklaam? Põhimõtteliselt ta ju... mõjutab kõiki. Selles mõttes, et vanematele inimestele oli lähedane see elustiil, mis seal näidatud oli ja noorematele, nad olid lugenud ju ikka "Rehepappi". No muidugi on ka vanemad, ega ma seda ei väida, et nad ei ole. Nii et ma arvan, et jah. Laialdaselt.
- Kas midagi jäi eriti silma ka sellest reklaamist? Mulle ei meeldi see varastamine ausalt öeldes. (naerab).
- **Rehepapiga Euroopasse II.** Siin oli öeldud, et Euroopa Liit ootab ettevõtlikke inimesi. Aga siin oli nüüd see mulje, et nagu Eestis me teeks mingit nii öelda sibilitööd ja kui me nüüd astume Euroopa Liitu, siis meist saavad automaatselt mingid tippjuhid ja mida iganes. Et ma pigem tõmbaks paralleeli, et põrgust kohe sinna, noh... kirikusse.... et see oli küll natuke väga kummaline. Ja noh, võrreldes, eelmine reklaam rehepapist meeldis mulle palju rohkem. Ja selles mõttes, et siin oli see sõnum selgem, et midagi nüüd tööga tuleb kindlasti see... lõpu see sõnum.



- Aga noh, natuke halva maitse jätab lõpuks. Et ei tahaks rohkem vaadata, et natuke nagu mõnitab, et selles mõttes, et ma mõtlen just eestlasi ja Eestit. Et kas siis tegelikult on siin nii halb, ei ole ju siin olnud, meil on isegi tööjõupuudus. Aga see siin näitab, et eestlased on noh, no kuidagi ei viitsi ja kõik on siuksed noh, kuidagi siuksed noh, pudulajused. (naerab) Et... mulle ei meeldinud see reklaam.
- Kellele mõeldud? Ma ei oskagi öelda... võibolla... et jah, nüüd välja öeldes sellistele... kergemeelsetele, ma ei kujuta ette, et kes siis tõesti nüüd arvavad, et kui me nüüd Euroopa Liitu astume, siis meil on paugust läheb kõik nüüd paremaks ja meil on kõik tööd valla, et tegelikult see koheselt ei mõjuta midagi nii hullult. Ja ei kuku meile sülle need väga head ja asjalikud töökohad. Et ma arvan, et paljud inimesed arvasid äkki samamoodi nagu mina.
  - Kas jäi midagi erilist silma? Ei jäänud.
  - **Rehepapi Euroopasse III.** Mina jälle ei seostanud (naerab) seda reklaami selle sõnumiga eriti. Et kui ma poleks seda teksti kuulnud, ma poleks küll selle peale tulnud, et nüüd õppimisega on konkreetselt tegu. Aga millegipärast mind see reklaam eriti ei köitnud ja siis mul mõte nagu uitas ringi ja hüppas ühelt asjalt teisele. Ja kuidagi ei tunne üldse seotud selle reklaamiga, ma tean, et tegemist ei ole mingi näitlemise või siukse faktoriga. See reklaam... noh, võibolla meeldib tõesti sellistele „Rehepapi“ austajatele, lugejatele... Et noh, kindlasti on ta noortele mõeldud, aga... ikkagi ma ütlen, et minu arust need rehepapi reklaamid ei ole väga õnnestunud.
  - Kas selle reklaami puhul läksid pilt ja sõnum kokku ja mis see olla võis? Vot see jäi mulle segaseks ausalt öeldes. Et trall selle lumememme ümber ja... et... ma ei saanud aru sellest. Ja ta ei pakkunud mulle ka nagu midagi, et ma oleks nüüd huviga vaadanud, et mis nüüd edasi saab. Ei. Mul läksid mõtted mujale. Vot.
  - Kas midagi eriti silma ka jäi? Mmm.... eriti küll nüüd ei jäänud.
  - Kui sa võrdled nüüd esimeses pooles nähtud reklaamfilme ja –klippe teise poole omadega, siis kummad sinule rohkem meeldisid? Ma arvan, et mulle meeldisid need esimesed pikemad reklaamid ikka rohkem ja mulle meeldis ka Eri Klasi oma

- väga. Ja ma arvan, et see mõjub ka kõige rohkem... kui need teised isikulised reklaamid.
- Rohkem kui rehepapi omad? Jah.
26. Milline võiks olla reklaami roll? Ee... mõjutada inimest ikkagi kuskile poole. Noh, siin oli nüüd see eesmärk, et saada inimesed hääletama.
27. Kas reklaam peaks suunama, mida otsustada? Ma arvan, et üks õige reklaam ei tohiks seda öelda. Et ta peaks suunama üldiselt, et mine hääletama, aga see on ikka igäihe oma asi, et mida ta tegelikult valib.
28. Kas need reklaamid olid suunavad? Need olid nüüd küll, et jah, me tuleme, need olid absoluutselt. Aga teised ei olnud tegelikult. Ma arvan, et teisi saab mõtestada kaheti. Et kui sa oled rohkem pooldaja „ei-le“, siis sa loed reklaamist rohkem seda välja, et noh, sinu oma valik. Ei ole peale surutud.
29. Kuidas reklaamifilmid haakuvad muu kontekstiga? Haakusid. Ma arvan, et need jäid juba paremini meelde, kui lihtsalt tekst... teksti sisaldav plakat või muu selline asi, sest ta paneb inimese mõtlema, ta paneb inimese vaatama. Ja kui sa juba neid asju kahte teed, siis paratamatult sul tekivad emotsioonid. Kõige rohkem mõjutab see.
30. Mida sa arvad sellise poliitilise kommunikatsiooni viisi kohta nagu need reklaamifilmid olid? Ma arvan, et selline... et selline viis on märksa efektiivsem, kui mingid muud. Sest tegelikult ta läheb ju läbi ridade. Eee... mõjutab see inimest. Ja isiklikult mind poliitika väga ei huvita, aga... neid ma vaatan. Ja samas, kui seal oleks mingi kuiv vanamees, kes mulle räägib, et jaaah, mine, mine, tee seda ja tee teist – no andke andeks, mind tõesti ei huvita see.
31. Kas reklaam on meelelahutus, kui televisiooni selleks peetakse? Mingi piirini võib olla. Aga ma arvan, et selle euroreferendumi ajal neid kedrati nii palju lihtsalt. Et sellega on see oht, et ei tunnetata ära, kus on see piir, et millal võiks nagu lõpetada või vähemaks võtta seda asja, siis tegelikult arvamus võib inimesel täiesti muutuda. Sest sul on lihtsalt niivõrd siiber nende vaatamisest. Jälle vaatad et jälle tuleb mingisugune asi ette... ja siis... ongi nii.

32. Kui sa võrdled nüüd neid valimisreklaame nende reklaamidega, mis igapäevaselt telekast tulevad, kas neil on sarnasusi või erinevusi? Eeh... need teised reklaamid kestavad ses suhtes lühemalt kui need, neid Arieli reklaame ma näen ju iga päev, aastaringselt. See on hooajaline. Aga sarnasus on kindlasti see, et nad ju... neil on kindel eesmärk, nad peavad ju mingil määral inimest mõjutama. Aga ma arvan, et see on ka kohe seal kõva erinevus, et on näha, et on vaeva nähtud inimeste otsimisega keda seal euroreferendumi...eee.. reklaamidesse panna... et kes siis jõuaksid inimeste südamesse. Et kes viiksid inimese kaugemale, mõjutaksid inimest rohkem. Et ses mõttes tavalised reklaamid on ju kõik kuskilt välismaalt sisse ostetud ja lihtsalt keegi eestlane loeb peale ju.

## **LISA 12 CD Euroopa Liidu referendumieelsete reklaamidega**