

TALLINNA ÜLIKOOL
BALTI FILMI, MEEDIA JA KUNSTIDE INSTITUUT

Helevi Jurjev

HUMOORIKATE VALIMISREKLAAMIDE VASTUVÕTT NOORTE SEAS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Alar Pink, MA*

Tallinn 2024

AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS

Mina Helevi Jurjev

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Humoorikate valimisreklaamide vastuvõtt noorte seas”, mille juhendaja on Alar Pink,
 - 2.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
 - 2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor:

Helevi Jurjev

(allkirjastatud digitaalselt), 07.05.2024

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Alar Pink, MA

(allkirjastatud digitaalselt), 07.05.2024

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul 22. mai 2024.

SISUKOKKUVÕTE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Helevi Jurjev	
Pealkiri Humoorikate valimisreklaamide vastuvõtt noorte seas	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai, 2024	Lehekülgede arv 53+24
Kokkuvõte Bakalaureusetöö eesmärk on mõõta Eesti 18-26 aastaste noorte reaktsioone humoorikate valimisreklaamide suhtes. Seatud eesmärgi saavutamiseks püstitasin töö põhiküsimuse: millised on valimisse kuuluvate noorte jaoks kõige naljakamad valimisreklaamid? Põhjaliku uurimuse jaoks püstitasin kolm lisaküsimust: millised elemendid teevad valimisreklaami naljakaks? Milliste teemade üle ei ole noorte jaoks sobiv valimisreklaamides nalja teha? Millisel määral aitab humoorikas valimisreklaam tõsta erakonna usaldust? Uurimuse eesmärgi täitmiseks otsustasin kasutada kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit kombineerituna. Andmete kogumiseks viisin läbi katse 15 erineva noorega vanuses 18-26 aastat. Kvantitatiivse andmekogumismeetodina kasutasin töös emotsioonide mõõtmise programmi, mis kasutab iMotions tarkvara, mis omakorda toetub Affectiva AFFDEX mudelile, mis eelnevalt filmitud videote põhjal analüüsib katsealuste näoilmetes tekkinud emotsioone ja nende tugevust. Kvalitatiivse meetodina kasutasin poolstruktureeritud intervjuud. Tulemustest selgus, et põhilisteks humoorikateks elementideks peetakse kindlaid poliitilisi persoone. Valimisse kaasatud noorte jaoks on ebakohane reklaamis solvata ja teha maha teisi erakondi, viidata ühiskondlikult tundlikele teemadele. Kui valimisreklaami eesmärgiks on noorte usalduse ning valijate arvu tõstmine, siis tasub reklaamis kasutada sümpaatseid ja usaldusväärseid isikuid, tehes mõõdukalt nalja ning hoidudes tundlike teemade puudutamisest.	
Märksõnad Poliitiline kommunikatsioon, poliitiline reklaam, valimisreklaam, huumor, noored, Reformierakond	
Säilitamise koht Tallinna ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	

ABSTRACT

Tallinn University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Helevi Jurjev	
Heading Reception of Humorous Election Advertisements among the Youth	
Curriculum Advertising and Public Relations	Level Bachelor
Month and Year May, 2024	Page count 53+24
Abstract The aim of this bachelor's thesis is to measure the reactions of Estonian youth aged 18-26 to humorous election advertisements. To achieve the set goal, the main question of the thesis was posed: What are the funniest election advertisements for the young people? For a comprehensive study, I posed three additional questions: What are the elements that make election advertisements funny? Which topics are not appropriate to joke about in the election ads? To what extent does a humorous election advertisement help to increase the party's trust? To fulfill the purpose of this research, I decided to use a combination of quantitative and qualitative methods. To collect data, I conducted an experiment with 15 different young people aged 18-26. As a quantitative method, I used an emotion measurement program that uses the iMotions software, which in turn relies on the Affectiva AFFDEX model, which analyses the emotions and their strength in the subjects' facial expressions based on pre-filmed videos. I used a semi-structured interview as a qualitative method. The results revealed that certain political figures are considered as the main humorous elements. For young people, it is inappropriate to insult and denigrate other political parties and to refer to socially sensitive issues. If the goal of election advertising is to increase the trust of young people and the number of voters, then it is worth using likeable and reliable persons in the advertisement, making moderate jokes and refraining from sensitive topics.	
Keywords Political communication, political advertisement, election advertisement, humour, youngsters, Estonian Reform Party	
Place of Preservation Tallinna ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	

SISUKORD

AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS	2
SISUKOKKUVÕTE	3
ABSTRACT	4
SISSEJUHATUS	7
1. TEOREETILINE BAAS	10
1.1. Poliitiline kommunikatsioon	10
1.1.1. Poliitilise kommunikatsiooni roll ja tehnikad	11
1.2. Poliitiline reklaam	13
1.3. Huumor ja selle liigid	16
1.3.1. Absurd	18
1.3.2. Iroonia ja sarkasm	19
1.3.3. Paroodia	21
1.3.4. Satiir	22
1.3.5. Vulgaarsus	22
1.4. Huumor reklaamis	23
2. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	26
2.1. Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimisküsimused	26
2.2. Uurimismeetod ja valim	27
2.3. Uuringu protsess ja piirangud	31
2.4. Andmetöötlus ja -analüüs	33
3. UURIMISTULEMUSED	35
3.1. Huumor	35
3.1.1. Persoon	37
3.1.2. Tegevus	40
3.1.4. Tekst	41

3.1.3. Asukoht	43
3.1.5. Paralleel, detailid, muusika, eneseiroonia	43
3.2. Ebakohasus ja -meeldivus	45
3.3. Usaldus	49
4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	53
4.1. Uurimuse põhiküsimus: millised on valimisse kuuluvate noorte jaoks kõige naljakamad valimisreklaamid?	53
4.2. Esimene lisaküsimus: millised elemendid teevad valimisreklaami naljakaks?	54
4.3. Teine lisaküsimus: milliste teemade üle ei ole noorte jaoks sobiv valimisreklaamides nalja teha?	55
4.4. Kolmas lisaküsimus: millisel määral aitab humoorikas valimisreklaam tõsta erakonna usaldust?	55
4.5. Eesmärgi täitmine ja ettepanekud	56
KOKKUVÕTE	58
KASUTATUD ALLIKAD	60
LISAD	65
LISA A. Valimisreklaam “Hääle andmine on okei”	65
LISA B. Valimisreklaam “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle”	66
LISA C. Valimisreklaam “Vali Ansip. Andrus Ansip.”	67
LISA D. Valimisreklaam “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud”	68
LISA E. Valimisreklaam “Keskerakond nõrgestab Eestit”	69
LISA F. Valimisreklaam “Teeme ära! Tule valima.”	70
LISA G. Valimisreklaam “Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!”	71
LISA H. Valimisreklaam “Paremini hoitud Põhja-Eesti”	72
LISA I. Valimisreklaam “Parem tulevik”	73
LISA J. Valimisreklaam “Naljakaim valimisreklaam 2017”	74
LISA K. Intervjuu kava	75

SISSEJUHATUS

Järjekordselt seisame silmitsi valimistega. Tundub nagu viimastest valimistest pole jõudnud toibudagi, kui juba tuleb valmis olla järgmisteks. Sel aastal ootab meid ees Euroopa Parlamendi valimine, 2025. aastal kohaliku omavalitsuse volikogu (KOV) valimised ning 2027. aastal järjekordsed riigikogu valimised, kus kõigiga kaasnevad mahukad poliitkampaaniad ja reklaamid (EVV, 2024).

Mõnede jaoks algab põnev periood - uued suured lubadused kandidaatidelt ja erakondadelt, poliitiliselt teravad debatil, sügavalt välja kaevatud skandaalid ning vastuolulised sõnumid, mis rahva kihama panevad. Teisalt on ka palju neid, kes ei taha valimistest mitte midagi kuulda ning hoiavad heaga eemale, sest lootus on kadunud ja ohtrates kogustes poliitreklaamid on täiesti ära tüüdanud. Kuid reklaamide hulgas esineb ka erandeid, mis isegi kõige valimiste suhtes tuimema inimese huvi äratavad. Tavaliselt sisaldavad need reklaamid midagi absurdset või iroonilist ehk üldiselt huumorit (Meiel, 2019). Paljud humoorikad sõnumid tekitavad vastuolulisust - kelle jaoks oli see parim valimisreklaam, mida kunagi nähtud, teised küsivad, kas see oli õige teema ja koht, kus nalja teha (Volmer, 2023).

Eestis puudub ülevaade huumori kasutamise ning selle kasutamise efektiivsuse kohta valimisreklaamides, kuigi igal valimisperioodil luuakse erakondade ning poliitikute poolt ka mitmeid humoorika sisuga valimisreklaame. Huumori efektiivsus reklaamides on järjest tõusmas ning 2020. aastal läbiviidud Global Web Indexi uuringu põhjal on näha, et Z-generatsiooni hulgas 41% vastajatest ja 34% milleniumitest ütlesid, et nende peamine põhjus sotsiaalmeedia kasutamisel oli "naljaka või meelelahutusliku sisu leidmine" (GWI, 2020). Siinkohal on hea võimalus enne suuremaid valimisi välja selgitada, kuidas on olukord huumoriga valimisreklaamides.

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada, kui efektiivne on huumori kasutamine valimisreklaamides ning kas selle kasutamine reklaamides võib aidata erakonnal ja kandidaadil saavutada soovitud tulemuse või anda hoopis vastulöögi. Töö võib pakkuda huvi nii valimisreklaami edastajale, kui ka vastuvõtjale. Uurimise alla võetakse 18-26 aastased Eesti valimisõigusega isikud, sest selles vanuses inimesed hakkavad tulevikus mõjutama ja juhtima Eesti poliitikat ning olles kõige madalama valimisaktiivsusega grupp, tuleb rohkem vastavat sihtgruppi kõnetada ja valimisreklaame hakata neile suunama (Laur, 2023).

Valimisse kuuluvate isikutega viiakse läbi kombineeritud analüüs, mille kvantitatiivses osas näidatakse katsealustele huumori elemente sisaldavaid valimisreklaame ning mõõdetakse nende vaatamisel esilekerkivaid emotsioone. Peale reklaamide vaatamist viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuu, mille raames uuritakse, milliseid elemente reklaamides peetakse humoorikaks, mida ebakohast võib humoorikatest valimisreklaamidest noorte jaoks leida ning kuidas mõjutab humoorikas reklaam erakonna usaldusväarsust.

Otsitakse vastust järgmisele põhiküsimusele: millised on 18-26 aastaste noorte jaoks kõige naljakamad valimisreklaamid?

Töö alaküsimused on:

- Millised elemendid teevad valimisreklaami naljakaks?
- Milliste teemade üle ei ole noorte jaoks sobiv valimisreklaamides nalja teha?
- Millisel määral aitab humoorikas valimisreklaam tõsta erakonna usaldust?

Põhilised töös kasutatavad mõisted

Poliitreklaam ehk valimisreklaam - poliitiline reklaam ehk valimisreklaam on vahend, mille kaudu erakonnad ja kandidaadid end valimistel valijatele esitlevad, enamasti kasutatakse selle vahendamiseks massimeediat (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 3)

Huumor - katusermin kõikide naeruväärsete esituse vormide jaoks nt. koomiline, naeruväärne, iroonia, absurd, lõbus, naljakas jne. (Attardo, 2014: 351).

Absurd - on tihedalt seotud musta huumori, mõttetuse ja ebakõlaga, mis puudutab tähenduse puudumist või selle olemasolu eitamist (Attardo, 2014: 1)

Iroonia - ehk peen varjatud pilge ja väljendusviis, kus teesklevalt väidetakse vastupidist sellele, mida tõeliselt mõeldakse ning sõna kasutatakse vastupidises tähenduses (VSL *sub* iroonia, 2012)

Sarkasm - iroonia agressiivne vorm, mille eesmärk ja lõpptulemus on olla negatiivne. (Attardo, 2004)

Paroodia - on “pilav jäljendus, mis naeruvääristamise eesmärgil aimab ja teeb järele teise autori teost, jättes muutmata vormi” (VSL *sub* paroodia). Parodeerida on võimalik peaaegu et kõike: inimest, kombeid, tegevusi, žeste, kõnnakuid, näoilmet, harjumusi, kõnepruuki ning lisaks ka materiaalseid esemeid (Troitskiy, 2021).

Satiir - isiku või ühiskonna pahede ja puuduste tauniv või paljastav väljaneermine, terav pilge (VSL *sub* satiir). Peetakse massimeedia meelelahutuse viisiks, mis sisaldab sotsiaalse sisuga komöödiat (Attardo, 2004: 668).

Vulgaarsus - tähendab “labane, jäme, harimatu; vastavalt käituv” (EKSS *sub* vulgaarne). Huumoris peetakse vulgaarsuseks ebakõlasid, mida tavaliselt toovad esile roppused, nilbused ning mõningal määral ka vandesõnad (Brzozowska & Chłopicki, 2023).

1. TEOREETILINE BAAS

Järgnevas teoreetilises osas tutvustan poliitilise kommunikatsiooni alustalasid, selle rolli ning kasutatavaid tehnikaid. Kirjeldan täpsemalt poliitilise reklaami mõistet, räägin huumorist ja selle alaliikidest ning peatüki lõpus toon näiteid huumori kasutamisest reklaamis ning selle efektiivsusest.

1.1. Poliitiline kommunikatsioon

Poliitilise kommunikatsiooni puhul on tegemist väga laialdase mõistega, kuna mõlemat terminit eraldi on juba võimalik tõlgendada laiaulatuslikult olenevalt kontekstist (McNair, 2017). Ka sõnapaari ennast on akadeemikud määratlenud mitut moodi - Denton ja Woodward defineerivad poliitilist kommunikatsiooni kui “puhas arutelu avalike ressursside (tulude) jaotamise, avaliku võimu (kellele on antud õigus teha õiguslikke, seadusandlikke ja täidesaatvaid otsuseid) ja ametlike sanktsioonide (mida riik premeerib või karistab) üle.” (McNair, 2017: 3). Selles definitsioonis on McNairi sõnul tugevalt esindatud verbaalne ja kirjalik retoorika, kuid see ei hõlma sümboolseid ja strateegilisi kommunikatsiooniakte, mis on poliitilise protsessi kui terviku mõistmisel järjest olulisemad.

Ameerika kirjanik Doris Graber nimetab poliitilist kommunikatsiooni poliitiliseks keeleks, mis lisaks retoorikale puudutab ka paralingvistilisi ehk mittesõnalisi märke, nagu näiteks kehakeel, ja poliitilisi tegevusi, nagu boikotid ja protestid (McNair, 2017: 3).

McNair ise võtab poliitilise kommunikatsiooni kokku kolmeosalise definitsiooniga, mille all ta peab lisaks suulistele ja kirjalikele avaldustele silmas ka visuaalseid aspekte nagu kleit, meik, soeng ja logokujundus, ehk kõiki neid suhtluselemente, mis moodustavad poliitilise "imago" või identiteedi:

- 1) Kõik suhtlusvormid, mida poliitikud ja teised poliitilised osalejad konkreetsete eesmärkide saavutamiseks ette võtavad;
- 2) Poliitikaga seotud tegutsejate kohta kommunikeerimine mittepoliitikute poolt, näiteks valijad ja ajalehtede kolumnistid;
- 3) Poliitiliste tegutsejate ja nende tegevuste kommunikeerimine, mis sisaldub uudistes, juhtkirjades ja muudes poliitilistes meediaaruteludes (McNair, 2017: 4).

Nende kolme definitsiooni põhjal võib kokkuvõtlikult öelda, et poliitiline kommunikatsioon on viis, mille teel loodavad sõnumid või nende tähendused käsitlevad poliitikat ning nende edastamiseks kasutatakse erinevaid kommunikatiivseid võtteid, et saavutada poliitilisi muutusi (Jakobson et al, 2011: 330).

1.1.1. Poliitilise kommunikatsiooni roll ja tehnikad

Poliitilise kommunikatsiooni eesmärgiks on veenda publikut kindla ideoloogia tugevuses ja headuses, valitseva võimu kindluses ning valimiste puhul piisavalt (veenva) info jagamine, et püüda valijate hääli (McNair, 2017: 11; Jakobson et al, 2011: 313-314). Kommunikeerimise abil toimub protsess, milles inimesed poliitiliselt sotsialiseeruvad - omandatakse teadmisi poliitmaastiku kohta, mille abil kujundatakse isiklik arvamus ning tekib poliitiline identiteet ehk poliitiline “mina” (Jakobson et al, 2011: 314).

Teise rollina aitab kommunikatsioon kaasa võimustamisele ehk aruteluareenide loomisele, kus kommunikatsiooni rolliks on vahendada inimestele mitmekülgset teavet, et selle abil sisukad arutelud tekiksid (Jakobson et al, 2011: 315). Demokraatias on kõigil õigus ja võimalus otsustusprotsessides osaleda ning seetõttu on kommunikeerimine hädavajalik, et inimesed oleks teadlikud, mille üle nad arutlevad ja mille eest nad võitlevad (Jakobson et al, 2011: 315).

Põhiliseks strateegiliseks vahendiks ja eesmärgiks kommunikatsioonis on võim, mis suudab mõjutada inimesi tegema midagi sellist, mida nad muidu ei teeks (Jakobson et al, 2011: 314).

Kommunikatsiooni tõhusust võimu kehtestamisel on kasutatud ära juba 1930ndatest, kui see tänu kurikuulsatele diktaatoritele populaarseks muutus ning loodi esimesed propagandaministeeriumid (Jakobson et al, 2011: 314).

Kõik, kelle eesmärk on juhtida avalikkuse tähelepanu millelegi poliitilisele, on poliitilised kommunikaatorid (Jakobson et al, 2011: 317). Tänapäeval mõeldakse poliitilised kommunikatsioonitehnikad põhjalikult läbi ning aina enam kaasatakse sellesse protsessi ka kommunikatsiooni- ja mainekujunduseksperthe, et saavutada soovitud tulemus (Jakobson et al 2011: 317). Kommunikaatorite kasutatavad tehnikad saab jagada kolmeks - kuvand, keel ja strateegia (Jakobson et al, 2011: 317).

Kuvand ehk imago on teatud ettekujutuste, ootuste, kogemuste ja teadmiste kogum vastava toote, isiku või firma suhtes (Bachmann, 2009: 166). Inimesed tarbivad ja teevad otsuseid selle alusel, milline on nende subjektiivne arvamus ja ettekujutust toote või, poliitilise kommunikatsiooni kohaselt, isiku omadustest (Bachmann, 2009: 166). Bachmanni (2009) sõnul on reklaam üks põhivahendeid, mille abil luuakse, säilitatakse ja vormitakse imagot. Mainekujundus on üks kommunikatsioonivahendites, mille abil isiku mainet ühiskonnas hoitakse ja parandatakse (Schnee, 2014).

Mainekujunduse puhul kujutab üks selle suundumus poliitikat elitaarse ja professionaalse valdkonnana ning teise poolena kuvatakse poliitikut inimlikest aspektidest nagu ta oleks üks rahva seast (Jakobson et al 2011: 318). Professionaalsest vaatepunktist iseloomustab poliitikut sõnaosavus, asjatundlikkus, edukus, mida mõjutatakse ka kindlate staatusesümbolitega näiteks riietus, auto, edukas ja õnnelik perekond eesmärgiga tagada poliitiku üldine meeldivus ja tõsiseltvõetavus (Jakobson et al 2011: 318). Jakobson et al (2011) toob välja vastupidise strateegiana poliitiku kujutamist hoopis ühena rahva seast, mille puhul poliitik ei pea olema ideaalne inimene, vaid keegi inimlike nõrkustega, mis viitab ausale karakterile. Siiski tekib mõlema strateegiaga ka probleeme, kus professionaalse kuvandi loomisel võib algsest kuvandist kõrvalekaldumine tekitada publikus pettumust ning kuvand võib negatiivselt mõjutama hakata poliitiku eraelu (Jakobson et al, 2011: 318). Inimliku “üks rahva seast” kuvandiga võib publik hakata küsima, et miks just selline inimene peaks neid esindama (Jakobson et al, 2011: 318).

Jakobson et al (2011) toob probleemina välja ka nende kahe strateegia ristumise, mis võib rahvas tekitada segadust ning võib mõjuda kahepalgelisena.

1.2. Poliitiline reklaam

Poliitiline reklaam ehk valimisreklaam on vahend, mille kaudu erakonnad ja kandidaadid end valimistel valijatele esitlevad, enamasti kasutatakse selle vahendamiseks massimeediat (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 3). Kaasaegse poliitilise reklaami defineerivad omadused on tugeva sõnumi eest seismine ja massikommunikatsioonikanalite kasutamine vastavate poliitiliste sõnumite levitamiseks eesmärgiga potentsiaalset valijat meelitada oma häält vastavale kandidaadile andma (Kaid, 1999: 423). Poliitilist reklaami peetakse tasuliseks meediaks, kuna reklaami tellijal on võimalik määrata, suunata ja juhtida reklaami sisu, rohkust ning selle laiahaardelisust (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 3). Igapäevast poliitilist meediakajastust (uudised, arvamused, telesaated jms.) peetakse tasuta meediaks, sest see võimaldab kandidaatidel ja erakondadel esineda meedias ilma selle eest maksmata (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 3-4). Tasuta ehk sõltumatu meedia tähelepanu üritatakse väga püüda, kuna uue info kajastamine on meedia igapäevane vastutus ning seetõttu on see ka usaldusväärsem, kui kandidaatide enese kontrollitud ja kinnimakstud tegevus. (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 3-4). Sellega aga kaasneb ka risk, sest tegemist on meediaga, kes toimib enda reeglite järgi ning erakonnad ja kandidaadid võivad saada soovitud hoopis vastupidise mõjuga kajastust (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 3-4).

Poliitilise reklaami kajastamise reeglid erinevad riigiti ning kõige suurem erinevus puudutab televisiooni kasutamist poliitilise reklaami vahendina (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 4). Paljudes riikides on televisioonis valimisreklaami esitamine keelatud või poliitilised osapooled on omavahel kokku leppinud, et seda vahendit kampaania levitamiseks ei kasutata (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 4). Ühe näitena saab tuua Šveitsi, kus poliitreklaam on televisioonis ja raadios valimiskampaaniate ajal keelatud, kuna kõikidel erakondadel ei ole piisavalt rahalisi vahendeid reklaamide tellimiseks, sest Šveitsi erakonnad ei saa riigilt rahalist toetust ning seetõttu ka kampaaniate läbiviimisel peamist rolli mängiva trükimeedia tulused soovitakse kaitsta (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 5). Ka Skandinaavia ja Balti riikide hulgas leidub poliitiliste

kampaaniate osas piiranguid. Nagu Eestis, pole ka Soomes lubatud poliitiliste reklaamide edastamine läbi riiklike telekanalite, kuid teistes, tasulistes kanalites on see lubatud (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 9). Norras, Taanis ja Rootsis on poliitreklaamide edastamine televisioonis täielikult keelatud (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 184-185).

Eestis pole mõistet *poliitiline reklaam* ega ka *valimisreklaam* juriidiliselt kuskil defineeritud. Aastal 2020 tunnistati kehtetuks riigikogu valimise seadusest ainus poliitilist reklaami puudutav paragrahv, mis keelas valimisagitatsiooni valimispäeval, hääletamisruumis ja ruumides sinna sisenedes ning poliitiliste reklaamide kajastamise hoonel, rajatisel, ühistranspordivahendi või takso sise- või välisküljel (Riigikogu valimise seadus - Riigi Teataja, 2024). See tähendab, et praegu kehtiva Riigikogu valimise seaduse järgi on poliitiline välireklaam lubatud terve valimisnädal k.a. valimispäeval. Reklaami võib paigaldada vastavalt omavalitsuse poolt kehtestatud eeskirjale ning vastavalt vara omaniku nõusolekule (Riigikogu valimised - Politsei- ja piirivalveamet, 2024).

Ainus jõusse jääv punkt keelab valimisagitatsiooni hääletamisruumis (Riigikogu valimise seadus - Riigi Teataja, 2024). Ebaseadusliku poliitilise agitatsiooni eest on võimalik füüsilist isikut trahvida kuni 100 trahviühikuga, juriidilise isiku karistus võib ulatuda kuni 1300 euroni (Karistusseadustik - Riigi Teataja, 2024). Karistusseadustiku järgi seaduslikult lubatud valimisagitatsiooni takistamisel võib füüsilist isikut trahvida kuni 300 trahviühikuga või arestiga, juriidilist isikut võib trahvida kuni 3600 euroga (Karistusseadustik - Riigi Teataja, 2024). Keeleseadus mainib poliitilist agitatsiooni ainult ühes punktis, mis nõuab sellel eesmärgil paigaldatud välireklaami sisu alati eestikeelselt, lisada võib tõlkeid võõrkeelde, kuid eestikeelne tekst peab olema esikohal (Keeleseadus - Riigi Teataja, 2024). Hetkel ei esine Eestis ühtegi seadust, mis otseselt poliitreklaame reguleeriks, aga kuna tegemist on reklaamiga, peavad need vastama üldisele reklaamiseadusele (Reklaamiseadus - Riigi Teataja, 2024; Riigikogu valimised - Politsei- ja piirivalveamet, 2024).

Reguleerivate seaduste puudumisele on juhtinud tähelepanu ka reklaamiagentuuri Tank loovjuht Joel Volkov, kes tõi välja, et termin *valimisreklaam* tuleks ümber nimetada *valimispropagandaks*, sest valimisreklaamid ei allu reklaamiseadusele - seda ei saa "vaadelda kui kauba, teenuse,

ürituse ega ka avalikes huvides avalikustatava idee kohta soovitud tagajärgede saavutamiseks levitatavat teavet” ning rikub tavareklaami mõistet (Volkov, 2019).

Poliitreklaamide keeleliste rikkumistega tegeleb Keeleamet ning Keeleameti peadirektor Ivar Tomusk on viidanud olukorra tavapärasusele, kus valimiste-eelsel perioodil laekub rohkelt kaebusi keeleseadusega vastuollu minevate reklaamidega (Tomusk, 2021). Enamasti laekuvad kaebused vene keeles esitatud sõnumitega plakatite kohta, sest keeleseaduse kohaselt peab seal juures olema ka eestikeelne tõlge (Tomusk, 2021). Kaebusi tehti ka sotsiaalmeedias esitatud reklaamide ja valimisreklaamidega kaetud autode kohta, kuid kumbagi puhul ei ole seaduse järgi tegemist välireklaamiga ning ettekirjutusi selles osas teha ei saa (Tomusk, 2021). Ka Tomusk on viidanud segadusele poliitreklaamide ja nende sätete ümber: “[...] seadusandja peaks poliitilise välireklaami teemat analüüsima ja vajaduse korral regulatsiooni ajakohastama. Valimised ise toimuvad põhiseaduslike valimisseaduste kohaselt, reklaami ja selle keelt reguleerivad hoopis lihtseadused – reklaamiseadus ja keeleseadus. Analüüsi vajab just see, kas reklaami üldnõuded, mis käivad ennekõike kaupade ja teenuste kohta, on niisama asjakohased ka poliitiliste ideede reklaamimisel. Vahest oleks mõistlik viia valimisreklaami ja selle keelt puudutavad regulatsioonid valimisseadustesse, mis võimaldab arvestada poliitreklaami eripära.” (Tomusk, 2021).

Ka Euroopa Liit on näinud vajadust poliitreklaame rohkem läbipaistvamaks muuta, et võidelda desinformatsiooni, teabega manipuleerimise ja valimistesse sekkumise vastu (Euroopa Liidu Nõukogu, 2022). Sotsiaalmeedia kasutamine poliitreklaami edastamise vahendina on viimastel aastatel tugevalt suurenenud ning see suurendab ka valeinfo levikut, mis võib õhustada demokraatiat ning võimaldab EL välistel osapooltel sekkuda EL riikide poliitikasse (Euroopa Liidu Nõukogu, 2022). Leiti, et sätestatud reeglite vastu eksimisel tuleks rikkumisi kiiremini uurida ning asjaosalisi rangemalt karistada (Euroopa Liidu Nõukogu, 2022). Selliste probleemide takistamiseks võeti 2023. aasta veebruaris Euroopa Parlamendi poolt vastu muudatusettepanekud, mis nõuavad poliitreklaami tellija ja tasusaaja andmete paremat kättesaadavust, keelatud on veebireklaamide mikrosihtimine ning teadlik suunamine noorematele kui riigis määratud valimisiga (Euroopa Parlament, 2023). Inimestel peab olema võimalus uurida ja kontrollida teabe legitiimsust ning selle allikaid, et tagada läbipaistvus ning hoida ära

valeinfoga manipuleerimist (Euroopa Parlament, 2023) Muudatusettepanekud aitavad juriidiliselt paremini määratleda, mis on poliitreklaam ning kuidas seda käsitleda, kuid ei mõjuta sellist liiki reklaami sisu (Euroopa Liidu Nõukogu, 2022).

Kuigi erakondade ja kandidaatide peamine eesmärk on mõjutada ja meelitada valijaid nende poolt hääletama, kipuvad poliitreklaamid jääma sihtrühmadele sisult igavaks. Margaret Scammell ja Ana I. Langeri poolt 2006. aastal koostatud artiklis "*Political advertising: why is it so boring?*" olid uurimise all kolm valdkonda - 1) kuidas valijaid sisuga kõige efektiivsemalt mobiliseerida; 2) mis on demokraatias sobiv poliitiline diskursus; 3) kuidas analüüsida poliitiliste reklaamide sisu, et lisaks informeerivale sisule tuvastataks ka narratiivsed struktuurid ja emotsionaalsed üleskutsed. Uuringus leiti, et publiku jaoks on poliitilised reklaamid märkimisväärselt ebapopulaarsed, sest poliitiliste reklaamide eesmärk pole publikule rõõmu valmistada, vaid reklaam on seotud eelkõige teabe edastamisega ja usaldusväärsuse tugevdamisega (Scammell & Langer, 2006). Samas tõi Scammell & Langer (2006) välja, et isegi kui teabe ja sõnumi edastamine on poliitikute jaoks üheks olulisemaks prioriteediks, on siiski teabe ja sõnumite sisu üks nende suurimaid nõrkusi - liiga vähe kaasati publiku huvi ning vähe tunnustati nende emotsionaalset intelligentsi. Poliitiline reklaam on jäänud liialt kinni vanadesse vormidesse, mis vajaks rohkem mängulisemaid ja nauditavamaid strateegiaid (Scammell & Langer, 2006). Kui erakondade eesmärgiks on võita ja jätkusuutlikult võimul püsida, peaksid nad rohkem keskenduma sellele, et kodanikega meeldivamaid ning emotsionaalselt intelligentsemaid suhteid arendada ning selle jaoks paremini poliitreklaame enda jaoks ära kasutama (Scammell & Langer, 2006).

1.3. Huumor ja selle liigid

Kui rääkida huumorist, siis paljudele tundub huumori mõiste nii lihtne ja enesestmõistetav, et tundub lausa uskumatu, et sellele pühendatakse pikki ja põhjalikke uuringuid. Tegelikult on huumoril ja sellega seotud teemadel väga palju termineid, sünonüüme ja alaliike (nt. koomiline, naeruväärne, iroonia, absurd, lõbus, naljakas jne.), et on kokku lepitud sõna 'huumor' kasutamine nende kõigi ühise katusterminina, kuid isegi see määratlus ei ole kõigi poolt

aktsepteeritud (Attardo, 2014: 31). Erinevad teadusharud käsitlevad huumorit erinevatest aspektidest ning seetõttu leitakse terminitele erinevaid rakendusi (Attardo, 2014: 31)

Sõna 'huumor' pärineb ladinakeelsest niiskuse või vedeliku mõistest, mida kasutati vanaaegses meditsiinis temperamenditüüpide määratlemisel, kus iseloom ja temperament valitsevad nelja huumori ehk vedeliku seguga, mis usuti määravat inimese füüsilist ülesehitust - veri, flegmoon, koler ja must sapp ehk melanhoolia (Attardo, 2014: 350; Perlmutter, 2000). Igal vedelikul olid teatud omadused, mis ilmnesisid inimese käitumises ja mõtlemises: veri - optimism; flegma - flegmaatiline, aeglane; koler - sapine; must sapp - melanhoolia (Attardo, 2014: 350; Perlmutter, 2000).

Huumori mõiste kui iseloomuomadusena võeti kasutusele varauusajal Briti kirjanike poolt, kes rakendasid seda terminina teatrivaldkonnas, kus muutus oluliseks tegelaskuju määratlemine (Attardo, 2014: 350). 16. sajandi lõpus Ben Jonsoni poolt loodud huumorikomöödia oli esimene teos, kus huumor ja koomilisus olid omavahel süstemaatiliselt seotud (Attardo, 2014: 350). Selle metafooriline rakendamine lõi komöödia vormi, mida määratlesid veidrad, omapärased ja ekstravagantsed tegelased, kelle üle kirjanik ja publik naersid, kuid mitte üheskoos tegelasega (Attardo, 2014: 350).

Selline huumori kehastus pani paljusid seda kõrvutama vaimukusega, mis oli, vastupidiselt huumori ekstravagantsusele ja emotsionaalsusele, intellektuaalne ja tark põhinedes vaimsetel ebakõladel (Attardo, 2014: 350). Vaimukust seostati aristokraatliku intellektiga - eruditsioon ja nutikalt stiilsed maneerid, kuid huumorit võrreldi demokraatiaga - naturaalne karakter tavapärase elukogemusega (Attardo, 2014: 350).

Eelkõige identifitseeriti huumorit alates 18. sajandi lõpust sümpaatia ja kaastundlikkusega - kui naljatamist, nalja ja naeruvääristamist defineeris naermine, siis huumorit defineeris koos naermine (Attardo, 2014: 351). Attardo (2014) toob välja, et 19. sajandi keskpaigaks oli huumor karakterist abstraheritud ja muudetud emotsionaalseks tajumiseks, et seda võis mõista kui iseloomuomadusena - huumorimeelena. Suutlikkus maailma huumoriga tajuda sai hinnatud omaduseks ja seda peeti üha enam oluliseks põhjuseks sotsiaalsel aktsepteerimisel (Attardo,

2014: 351). Erinevalt Ben Jonsoni poolt loodud huumorikarakterist, oli huumori idee liikunud tasakaalukuse poole - huumorimeelega inimene oli tolerantne, laia silmaringiga ja ei suutnud end liiga tõsiselt võtta - ning 20. sajandiks oli sõnast 'huumor' saanud üldine katustermine kõikide naeruväärsete esituse vormide jaoks (Attardo, 2014: 351).

1.3.1. Absurd

Absurd on tihedalt seotud musta huumori, mõttetuse ja ebakõlaga, mis puudutab tähenduse puudumist või selle olemasolu eitamist (Attardo, 2014: 1). Mõiste tuleneb sõnast *absurdo* ehk kurt inimene, kes on tekitanud muusikalise ebakõla (Attardo, 2014: 1). Absurdil on kaks põhisuunda - ratsionaalne absurd, mis on seotud loogika lagunemisega, kus loogiline eeldus viiakse mõttetu või vastuolulise järelduseni ning eksistentsiaalne absurd, mis on mures inimeksistentsi mõttetuse pärast, mida seostatakse prantsuse eksistentsialistliku filosoofiaga (Attardo, 2014: 1). See on kõrvalekaldumine inimeste loogilise maailma suhtes ning tavapäraste normide rikkumine (Arias - Boltzmann et al, 2000: 36). Reklaamis peetakse absurdsuseks sobimatult kõrvutatud piltkujundeid ning sõnu või helisid, mida publik peab veidraks, irratsionaalseks, ebaloogiliseks ja korratuks (Arias - Boltzmann et al, 2000: 35). Absurdsust saab edasi anda läbi sürrealismi, antropomorfismi, allegooria ning hüperbooli (Arias - Boltzmann et al, 2000:36).

Sürrealismi seostatakse unenägude ja kujutlusvõimega, kus on kombineeritud erinevad lood ning pildid, mis enamasti on inimese tajutud loogika vastane (Arias - Boltzmann et al, 2000: 36). Arias - Boltzmann et al (2000) on näitena välja toonud, et just fotograafia ja pildid on need, kus sürrealism on kõige kergemini tajutav, sest rikutakse kõiki fotograafia ja redigeerimise reegleid, et lõplik tulemus saaks võimalikult üllatav. Eksperimendid on näidanud, et mida tugevamate sõnumitega sürrealistlik reklaam, seda paremini jäävad need publikule meelde ning mõjutavad nende hoiakuid ja käitumisharjumusi (Arias - Boltzmann et al, 2000: 36).

Teine viis absurdsuse edasi andmiseks on antropomorfism ehk "inimomaduste omistamine elus või eluta looduse objektidele või jumalustele" (EE *sub* antropomorfism.; Gelbrich et al, 2012:

395). Antropomorfismi kasutamist, kus mõni antromorfne tegelane kutsub üles toodet-teenust kasutama, näeme tänapäeval reklaamis üpriski palju (Arias - Boltzmann et al, 2000: 36). Eesti näitena saab tuua Limpa ja Mesikäpp, välismaiste näidetena keeleäpp Duolingo lind ning M&M's kommid.

Kolmandaks absurdsuse vahendamise viisiks on allegooria, mis tähendab, et lugu, kujutist või objekti jutustatakse või kuvatakse viisil nii, et see kannab varjatud tähendust, mis ulatub palju kaugemale sellest, millisena see ilmselt näib või eeldatakse olevat (Gelbrich et al, 2012: 395). Gelbrich et al (2012) toob allegooria kasutamisel reklaamis näitena Saksa autorendifirma Sixt, kus reklaamis kujutati kaubaautot koos loosungiga: "Kõigile, kes soovivad kiiresti dokumente ära viia." Kampaania vihjas juhtumile, kus Saksa tippjuhid peitsid uurijate eest maksupettuses süüstavaid materjale. Eestis on näha allegooriliste elementide kasutamist Pakendikeskuse reklaamides, kus tooteid reklaamides viidatakse toote tugevustele kasutades varjatuid tähendusi ning tihti peale viidates Eestis toimunud sündmustele.

Hüperbool on tugev liialdamine eesmärgiga mõnda kindlat väidet edasi anda ning seda kasutatakse sageli "absurdse allegoorilise huumori" loomiseks (Arias - Boltzmann et al, 2000: 37). Näiteks autofirma Isuzu kasutas allegooriat enda reklaamides, kus "valed" nende autode kohta olid meelelahutuslikul viisil demonstreeritud, et tõestada auto tegelikku jõudlust (Arias - Boltzmann et al, 2000: 37).

1.3.2. Iroonia ja sarkasm

Iroonia ehk "peen varjatud pilge ja väljendusviis, kus teesklevalt väidetakse vastupidist sellele, mida tõeliselt mõeldakse ning sõna kasutatakse vastupidises tähenduses" (VSL *sub* iroonia, 2012). Igapäeva keelekasutuses esineb iroonial palju erinevaid tähendusi - see võib viidata verbaalsele nähtusele või asjade seisule maailmas ehk olukorrairoomia (Attardo, 2004: 397). Mitte sassi ajada tänapäeval rahvakeeles tekkinud kasutusele, ei ole iroonia eesmärk olla negatiivne, vaid pigem on iroonia millegi alahindamine näiteks komplimendi tegemine, öeldes midagi oodatust vähem kiitvat (Langerwerf, 2007: 1705).

Verbaalse iroonia üks suurkujusid on kreeka filosoof Sokrates, kes kasutas irooniat kui meetodit, et vestluskaaslased argumente paremini mõistaksid (Attardo, 2004: 397). Olukorrairoomia näitena toob Attardo (2004) päästja, kes päästab kellegi surmast, kuid hiljem saab teada, et päästetud inimene on hoopis tema suurim vaenlane või näide Langerwerf (2007) poolt, kus Suurbritannia endine peaminister John Major, kes propageeris tugevaid pereväärtusi ja kõrgeid moraalseid väärtusi jäi ise vahele abieluvälise suhtega.

Reklaamis kasutatav iroonia tähendab seda, et sõnumi sõnasõnaline tähendus erineb sõnumi tegelikust tähendusest, mis on sageli vastupidine otsesele tähendusele ehk sõnumi ning mõtte vahel tekib lahknevus (Kim & Kim, 2018). Kim & Kim (2018) defineerib iroonilist reklaami, kui kaheetapilist protsessi, “mille käigus turundaja loob esialgse sõnumi või viitab vaataja meelest juba olemasolevale raamile ja seejärel edastab teise sõnumi, mis õõnestab selle esimese sõnumi või kaadri”. Iroonilisel reklaamil on neli tunnust: 1) sihtpärane sõnum vaataja veenmiseks; 2) intellektuaalselt orienteeritud sõnum; 3) räägib midagi varjatult; 4) üheselt mõistetav tähendus (Kim & Kim, 2018: 54). Irooniline reklaam võib sageli tahtmatult olla publiku naeru allikaks, kuid see ei tähenda, et huumor oleks iroonilise reklaami tahtlik tulemus (Kim & Kim, 2018: 54).

Iroonia mõistmine publiku poolt sõltub nende intellektuaalsetest võimetest - mida kõrgemate võimete ja laiema silmaringiga publikum on, seda paremini irooniat mõistetakse (Kim & Kim, 2018: 54; Langerwerf, 2007: 1704). Kui publik ei suuda tahtlikku iroonia kasutamist ära tunda, võib reklaam neis tekitada ebameeldivust - tekib antipaatiat ning toote-teenuse suhtes tekib negatiivne assotsiatsioon (Langerwerf, 2007: 1704). Efektiivsuse osas aga mitmemõttelise sõnumiga reklaam tekitab publiku meeltes pingeid ning selle tulemusena stimuleerib neid rohkem mõtlema (Kim & Kim, 2018: 57). Seega iroonilisele reklaamile suunatud tähelepanu on suurem mitteiroonilisest reklaamist ning ka reklaami sõnumisse süvenemine on palju põhjalikum (Kim & Kim, 2018: 57).

Sarkasm on Eesti keele seletava sõnaraamatu (2009) järgi “salvav pilge ning äärmiselt terav iroonia”. Sarkasmi peetakse iroonia agressiivseks vormiks, mille eesmärk ja lõpptulemus on olla negatiivne - maakeeli öeldes saab sarkasmi kokku võtta kui “iroonia õel kaksik” (Attardo, 2004:

398; Kreuz, 2020: xi). Kui iroonia võib olla tahtmatu ja seda on võimalik põhjendada kui möödarääkivusena, siis sarkasmi mitte (Attardo, 2004: 398).

Lagerwerf (2007) toob oma uuringus välja, et suure tõenäosusega tõlgendatakse sarkastilist reklaami valesti, kuna tegemist ei ole tavapärase kahekõnega, vaid reklaam suunatakse laiale publikule. Ta väidab, et sarkasmi ei saa reklaami alla lisada just selle negatiivse tagamõtte tõttu, kuid Danielyan vaidleb talle 2022. aastal avaldatud artiklis “Sarcasm in Social and Commercial Advertising: A Pragmalinguistic Perspective” vastu. Danielyan (2022) toob enda artiklis välja, et mõned reklaamid on tänu sarkastilisele keelekasutusele olnud just tõhusamad. Näitena toob Danielyan artiklis välja Costa Rica riikliku kindlustusameti sotsiaalreklaami, kus tõsise olekuga kõneleja jagab näpunäiteid publikule, kuidas autoga sõites kiirust ületada. Hiljem selgub reklaami varjatud tähendus, et kirjeldatud liiklusõnnetuse on peategelane ise läbi elanud, kaotades ühe oma jala ning tegelikult antud “näpunäited” olid mõeldud hoopis kui hoiatusena (Danielyan, 2022: 74-75). Danielyan (2022) leiab, et sarkasmi reklaamis, eriti sotsiaalreklaamides, loominguliselt kasutades aitab see tõestada sõnumi tõhusust ning mõjutab sihtrühma sügavamalt.

1.3.3. Paroodia

Paroodia on “pilav jäljendus, mis naeruvääristamise eesmärgil aimab ja teeb järele teise autori teost, jättes muutmata vormi” (VSL *sub* paroodia). Paroodial ei ole alati kindlat objekti ega kuju, kuid parodeerida on võimalik peaaegu et kõike: inimest, kombeid, tegevusi, žeste, kõnnakuid, näoilmet, harjumusi, kõnepruuki ning lisaks ka materiaalseid esemeid (Troitskiy, 2021). Sisu poolest võtab paroodia täiesti oma vormi, milles tekib vastandumine parodeerija ning tema poolt kehastatud karakteri vahel (Troitskiy, 2021). Troitskiy (2021) toob välja, et kuna paroodia eesmärk on teatud objekti või karakterit naeruvääristada, võib see ka parodeerijale probleeme tekitada, kuna parodeeritav karakter võib üles kutsuda publiku pahameelt ning tekitada negatiivseid reaktsioone. Tihti kutsub parodeerimine üles ka viha, mille tulemusena karistatakse parodeerijat, mis aga ei neutraliseeri paroodia mõju, vaid muudab selle hoopis tugevamaks, populaarsemaks ning võib avalikus sfääris publiku mällu end igaveseks söövitada (Troitskiy,

2021). Viimastel aastatel on parodeerimises hakatud nägema ohtu autoriõiguste kaitse aspektist, kuigi õigus parodeerimiseks on samadel tingimustel nagu õigus sõnavabadusele (Troitskiy, 2021). Siiski mõnedes regioonides on parodeerimine lausa keelatud poliitilise, riigi julgeoleku, isikliku või riikliku maine ohustamise tõttu (Troitskiy, 2021).

1.3.4. Satiir

Satiir on isiku või ühiskonna pahede ja puuduste tauniv või paljastav väljanaermine, terav pilge (VSL *sub* satiir). Seda peetakse massimeedia meelelahutuse viisiks, mis sisaldab sotsiaalse sisuga komöödiat (Attardo, 2004: 668). Satiiri eesmärgiks on naeru esilekutsumine kritiseerides ning paljastades moraalsed, sotsiaalsed ja intellektuaalsed vead (Attardo, 2004: 668). Tänapäeval defineeritakse satiiri tihti kui võtet, kus kasutatakse humoorikat vahendit moraalse eesmärgi saavutamiseks (Attardo 2004: 670). Informatiivsel eesmärgil satiiri kasutamine jaotatakse kolme kategooriasse - katse midagi paljastada, et hiljem seda reformida; kellegi naeruvääristamisel enda kaudsete väärtuste kinnitamine; vajadus kedagi taga kiusata või karistada, mis pakub inimestele kättemaksu rahuldust (Attardo, 2004: 669).

Poliitilise satiiri kriitiline olemus on loodud selleks, et hoida võimulolijaid vaos ja võimaldada massidel naerda poliitikute kollektiivse rumaluse üle (Becker, 2020). Oma tuumas on satiir loodud selleks, et kaasata publikut poliitilistesse ja sotsiaalsetesse kogemustesse, mis on kriitilised ja kaasahaaravad (Becker, 2020).

1.3.5. Vulgaarsus

Vulgaarne tähendab “labane, jäme, harimatu; vastavalt käituv” (EKSS *sub* vulgaarne). Huumoris peetakse vulgaarsuseks ebakõlasid, mida tavaliselt toovad esile roppused, nilbused ning mõningal määral ka vandesõnad (Brzozowska & Chłopicki, 2023). Arvatakse, et kogu vulgaarsus tuleneb enesekindluse puudumisest, mis kutsub esile diskrimineerimist nii enda, kui teiste suhtes (Brzozowska & Chłopicki, 2023). Vulgaarsust saab kasutada subjektiivsete

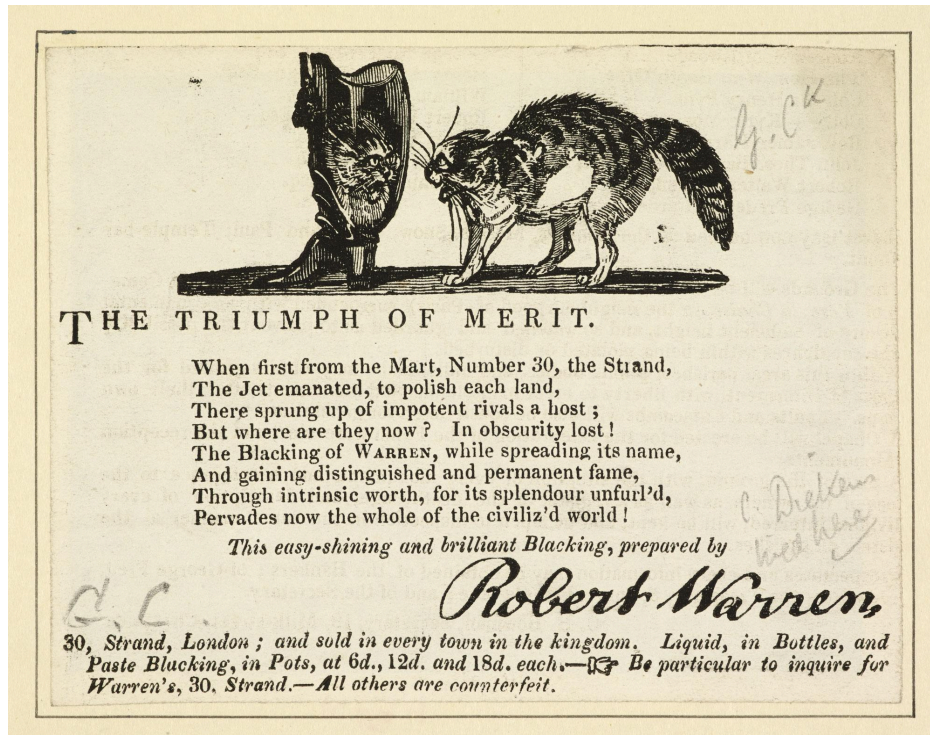
arvamuste tugevdajana, teiste solvamise ja vihakõne väljendusena ning vulgaarse tegevuse kirjeldamiseks (Holgate et al, 2018). Sageli kasutatakse vulgaarsust negatiivsete emotsioonide väljendamiseks või kindlate (negatiivsete) tunnete intensiivsemaks muutmiseks (Holgate et al, 2018). Vulgaarsuse tunnetamine sõltub tugevalt isiku sotsiaal-kultuurilisest taustast, mille puhul võib ühes kultuuriruumis kasvanud isik leida milleski midagi vulgaarset, kuid teise jaoks võib vulgaarsuse aspekt olla täiesti olematu (Holgate et al, 2018). Selle näiteks on Verhoff & Chan (2023) leidnud oma uurimuses, et konservatiivid aktsepteerivad vähem uusi tooteid, mida reklaamitakse vulgaarse kõnepruugiga võrreldes liberaalidega. See võib olla tingitud sellest, et konservatiivsed tarbijad on vastikustunde suhtes tundlikumad ja uued vulgaarse keelega reklaamitavad tooted tekitavad seetõttu rohkem vastikust (Verhoff & Chan, 2023).

1.4. Huumor reklaamis

Esimesed alged huumori kasutamisest reklaamis pärinevad 18. sajandi lõpust, kui mõisteti, et otsereklaam on pime reklaamist (*blind advertising*) efektiivsem ning Inglismaa trükireklaamid hakkasid meediasse rohkem loovust süstima (Gulas & Weinberger, 2006: 4). Georg Packwood müüs žiletiribasid ja pastat, mida sai kasutada raseerimisribade hooldamiseks (Gulas & Weinberger, 2006: 4). Ta oli esimene, kes asus reklaami sisse põimima lõbusaid vimkasid (mõistatusi, vanasõnu, muinasjutte, nalju, anekdoote jms.), et publikut lõbustada ja oma toode meeldejäädavaks teha (Gulas & Weinberger, 2006: 4). Näiteks: “Miks on Packwoodi pasta aktsiatest erinev? - Sest see ei lange kunagi, vaid tõuseb avalikus arvamuses alati.” ning “Miks on Packwoodi Strop praegusest loteriist erinev? Sest iga ostja tõmbab võidu.” (Gulas & Weinberger, 2006: 5). Packwoodi trükikampaania kestis vähem kui kaks aastat ning 1800. aastal avaldas ta raamatu, mis sisaldas tema reklaamide reproduktsioone ning seiklusjutte, mille peategelaseks habemenuga (Gulas & Weinberger, 2006: 5).

Kuigi Packwood oli teerajajaks huumori kasutamises trükimeedias, kasutas ta oma reklaamides ainult tekstilist vormingut (Gulas & Weinberger, 2006: 5). Esimene humoorika illustratsiooniga reklaam, mida peetakse ka trükireklaami verstapostiks, oli Warren's Shoe Blacking kingaviksi reklaam (vt Pilt 1.) aastal 1820, kus oli illustreeritud koomiks kassist, kes läikiva saapa

peegeldusel iseenda peale susiseb ning illustratsiooni alla olid lisatud ka humoorikad salmid (Gulas & Weinberger, 2006: 5). Reklaam osutus väga edukaks, kuna tegemist oli millegagi, mida polnud varem nähtud ning see tagas äridele tuntuse ja suure müügiedukuse terves kuningriigis (Gulas & Weinberger, 2006: 5).



Pilt 1. Autor teadmata, (19. sajand). Warren's Blacking Warehouse Advertisement (cat crest). British Library.

<https://www.bl.uk/collection-items/advertisement-for-warrens-blacking-warehouse-with-cat-crest>

Uuringud näitavad, et huumori kasutamine reklaamis on publiku mõjutamisel efektiivsem, kui teised veenismetodid (Eisend, 2018). Eisend (2018) toob näitena, kuidas 1920. aastal 21% tunnustatud reklaamidest sisaldasid humoorikaid komponente ning see protsent oli 2000. aastaks tõusnud 66% peale. Huumori efektiivsuse mõju on tugevam, kui valitud huumor sobib vastava reklaamitava toote või teenusega ning kui huumor sobib sihtrühma demograafiliste omadustega (Gulas & Weinberger, 2006). Erinevast kultuuriruumist pärinev publik kasutab erinevat tüüpi huumorit ning ka reageerivad huumorile erinevalt, sest huumor eeldab ühiseid jagatud teadmisi, maailmavaateid ja kindlaid tõlgendusi (Eisend, 2018).

Eisend (2021) toob välja, et paljud uuringud on näidanud, et huumor reklaamis on veenev, kaasab tarbijaid ja parandab brändi hoiakuid. Reklaamis esineva huumori positiivsed omadused on: publikule positiivse mõju ülekandmine, suurenenud tähelepanu ja infotöötlus ning tähelepanu hajutavast mõjust tingitud negatiivsete tunnetuste vähenemine (Eisend, 2021). Eisend (2021) toob välja, et huumori kasutamine avaldab veenvat mõju sõnumite pooldamisele, sest huumor vähendab ja hajutab tähelepanu negatiivsete seoste osas ning huumor kutsub esile positiivse reaktsiooni, mis kandub üle ka reklaamitavale brändile. Huumori stiimul häirib või juhib tähelepanu kõrvale algsest fookusest, seega võivad tarbijate hoiakud paraneda, kuna vähenevad vastuargumendid ja negatiivsed tunnetused (Eisend, 2021). Huumor tekitab publikus positiivset meeleolu ning selle säilitamiseks võib publik vältida ulatuslikku infotöötlust (Eisend, 2021).

2. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Järgnevas peatükis räägin täpsemalt uurimisprobleemist, selle eesmärgist ning eesmärgi täitmiseks loodud uurimisküsimustest. Kirjeldan ka uuringu läbiviimiseks valitud meetodit ning valimi koostamist.

2.1. Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimisküsimused

Eesti noorte madal valimisaktiivsus on aastast aastasse olnud erinevatel valimistel suureks murekohaks ning ka viimastel Riigikogu valimistel oli noorte valimisaktiivsus kõige madalam (Laur, 2023). Laur (2023) toob oma artiklis välja, et viimaste valimiste puhul ei kõnetanud noori edastatud sõnumid, mis eelkõige olid suunatud vanemaealistele ja keskendusid vastandumisele. Alla poole (45.7%) 18-24 aastastest noortest andis 2023 valimistel enda hääle, mis tähendab, et üle poole Eesti noortest on Riigikogus esindamata (Laur, 2023). Selle põhjal, aga ei saa väita, et noored valimiste ja poliitika suhtes täiesti passiivsed oleksid (Lepik, 2021). Lepik (2021) on oma uurimuses leidnud, et noored on tänu sotsiaalse meedias levivatele poliitilistele naljadele, meemidele ja videotele ühiskondlike teemadega rahuldavalt kursis. Munsch (2021) on oma uurimuses leidnud, et noorte (18-27a) tähelepanu püüavad kõige rohkem loovad, meelelahutuslikud ja naljakad reklaamid. Eelistatakse ka tugeva ühiskondliku sõnumiga reklaame (Munsch, 2021). Selle info põhjal tekib küsimus, kas kehva valimisaktiivsust oleks ehk võimalik parandada noortele suunatud humoorikate reklaamidega?

Hetkel ei leidu Eestis ühtegi uurimust, mis uuriks humoorikate valimisreklaamide efektiivsust erakonna usalduse ja eelistuse suhtes 18-26 aastaste valimisõigusega Eesti noorte seas. Seetõttu käsitlesin oma uurimistöös probleemina üldist teadmatust humoorikate valimisreklaamide efektiivsusest 18-26 aastastele noortele.

Minu eesmärgiks on mõõta Eesti 18-26 aastaste noorte reaktsioone humoorikate valimisreklaamide suhtes. Uurimistulemuste põhjal valmib ülevaade, mis selgitab välja varasemate humoorikate valimisreklaamide näitel kindlad elemendid, mis tekitavad noorte seas humoorikaid reaktsioone ning kas ja miks peaks huumorit valimisaktiivsuse ning erakonna usalduse tõstmiseks reklaamis kasutama.

Uurimisprobleemist ja eesmärgist tulenevalt püstitasin huumori uurimiseks järgneva uurimisküsimuse: millised on valimisse kuuluvate noorte jaoks kõige naljakamad valimisreklaamid? Põhjaliku uurimuse jaoks püstitasin kolm lisaküsimust:

- 1) Millised elemendid teevad valimisreklaami naljakaks?
- 2) Milliste teemade üle ei ole noorte jaoks sobiv valimisreklaamides nalja teha?
- 3) Millisel määral aitab humoorikas valimisreklaam tõsta erakonna usaldust?

2.2. Uurimismeetod ja valim

Uurimuse eesmärgi täitmiseks otsustasin kasutada kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit kombineerituna, et vastuseid põhjalikumalt mõista ning neile kinnitust leida. Kvalitatiiv-kvantitatiiv uurimistööd (*mixed methods research*) nimetatakse kolmandaks metodoloogiliseks liikumiseks, mis kombineerib, vastavalt uurimuse vajadustele, sobilikud osad kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest meetodist (Õunapuu, 2014: 52; Harvard Catalyst, 2024). Kombineeritud meetod annab võimaluse mõista kvantitatiivseid tulemusi arusaadavamalt ning leida väikese valimi kvalitatiivsete tulemuste laiemat rakendatavust (Harvard Catalyst, 2024).

Kvantitatiivse meetodi järgi on maailm objektiivne reaalsus, mida on võimalik mõõta, vaadelda või koguseliselt väljendada ning selle tulemusena kogutakse arvandmeid (Õunapuu, 2014: 54). Kvantitatiivse andmekogumismeetodina kasutasin töös emotsioonide mõõtmise programmi, mis kasutab iMotions tarkvara, mis omakorda toetub Affectiva AFFDEX mudelile, mis eelnevalt filmitud videote põhjal analüüsib katsealuste näoilmetes tekkinud emotsioone ja nende tugevust

(Bishay et al, 2022). Tarkvara esitab tulemused videoga paralleelselt jooksva skaalana (vt Joonis 1.) ning ka eraldi numbrilise tabelina, kus on välja toodud emotsiooni tugevus iga 3 millisekundi järel vahemikus 0-100, sada olles tugevaim emotsioon ning alla 80 nõrk emotsioon (Bishay et al, 2022). Bishay et al (2022) kirjeldab, et mudel tuvastab ja mõõdab järgnevaid emotsioone ning reaktsioone: viha, põlgus, vastikus, hirm, rõõm, kurbus, üllatus, kaasatus, valents, sentimentaalsus, segadus, neutraalsus, tähelepanu, kulmu kortsutamine, kulmu kergitamine, põse kergitamine, lõua tõstmine, põselohkude tekkimine, silmade sulgemine, silmade suureks tegemine, lõua langetamine, huulenurga liikumine, huulte surumine, suu krimpsutamine, huulte imemine, suu avamine, naeratamine, muigamine, ülahuule tõstmine, pilgutamine. Selle meetodi abil on võimalik välja selgitada esmased spontaansed reaktsioonid vastavatele humoorikatele elementidele, mis katsealustes videote vaatamisel tekivad ning mõõta ka nende emotsioonide tugevust (Bishay et al, 2022).



Joonis 1. Emotsioonide mõõtmise video skaala peale Affectiva AFFDEX analüüsi (Autori täiendused kuvatõmmisele)

Kvalitatiivse meetodi üheks eesmärgiks on paremini mõista inimeste käitumist ja arvamusi (Õunapuu, 2014: 52). Selleks, et seda teha, viisin katsealustega läbi poolstruktureeritud intervjuu, kus intervjuu kavandamisel koostatakse kindlate teemade ja üldiste avatud küsimustega kava (Õunapuu, 2014: 171-172). Meetod on paindlik ning võimaldab intervjuerijal vastajale individuaalselt läheneda andes intervjuu käigus selgitusi, lisades vajadusel täpsustavaid küsimusi ning ka küsimuste järjekorda muutes (Õunapuu, 2014: 171). Vastajal on aga võimalus segamatult minimaalsete piiratlustega oma arvamust väljendada ning videote põhjal tekkinud reaktsioone ja seisukohti põhjendada (Õunapuu, 2014: 171).

Valimi moodustasid 18-26 aastased valimisõigusega Eesti noored. Katses ja intervjuus osales 15 inimest (vt Tabel 1.), kellest 8 naissoost ning 7 meessoost. Katsealuste leidmiseks kasutasin mittetöenäosuslikku mugavusvalimit, mille puhul lähtutakse lihtsa kättesaadavuse, leitavuse või uuritavate koostöövalmidusest (Õunapuu, 2014: 142) ehk kaasasin liikmeid, kes olid minu jaoks kergelt kättesaadavad (sõbrad, koolikaaslased). Valimit moodustades lähtusin sellest, et mehi ja naisi osaleks katses võimalikult võrdselt.

Tabel 1. Valimi kirjeldus

Katse tähis	Katsealuse sugu	Katsealuse vanus
K1	Mees	21
K2	Mees	20
K3	Naine	25
K4	Mees	24
K5	Naine	22
K6	Mees	24
K7	Naine	24
K8	Naine	25
K9	Naine	24
K10	Naine	24

K11	Naine	26
K12	Mees	24
K13	Mees	26
K14	Naine	24
K15	Mees	23

Esialgne plaan oli kaasata uuringusse erinevate Eesti erakondade humoorika sisuga valimisreklaame, kuid teistel erakondadel ei olnud kas üldse või uuringu jaoks piisavalt humoorikaid videoreklaame. Lisaks juhendajaga arutades leidsime, et erinevate erakondade klippide vaatamine võib tugevamalt mõjutada tulemusi vaataja poliitiliste hoiakute tõttu, kui järjepidevalt sama erakonna reklaame näidates. Seetõttu jäid katsesse kümme erinevat huumorikat Reformierakonna valimisreklaami (vt Tabel 2.). Reklaame katsesse valides üritasin silmas pidada, et need sisaldaksid erinevat liiki huumorit ja režii stiili.

Tabel 2. Videote valimi kirjeldus

Reklaami tähis	Lisa tähis	Reklaami nimi
V1	Lisa A	“Hääle andmine on okei”
V2	Lisa B	“Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle”
V3	Lisa C	“Vali Ansip. Andrus Ansip.”
V4	Lisa D	“Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud”
V5	Lisa E	“Keskerakond nõrgestab Eestit”
V6	Lisa F	“Teeme ära! Tule valima.”
V7	Lisa G	“Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!”

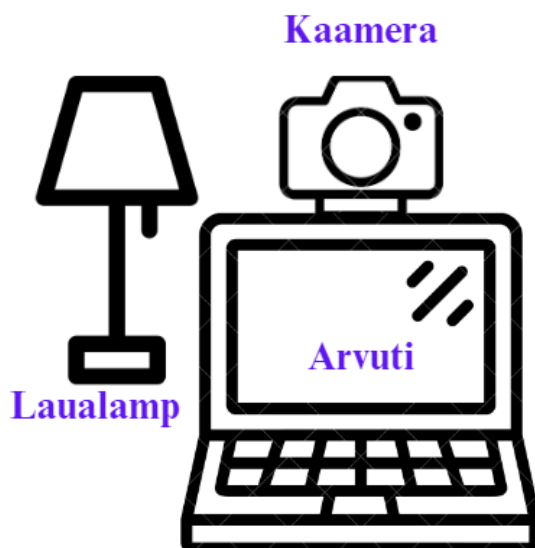
V8	Lisa H	“Paremini hoitud Põhja-Eesti”
V9	Lisa I	“Parem tulevik”
V10	Lisa J	“Naljakaim valimisreklaam 2017”

2.3. Uuringu protsess ja piirangud

Katsete läbiviimiseks ning tarkvaraga eelnevalt tutvumiseks võtsin ühendust Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi arvutitunnetuse lektori Mati Mõttusega. Selgus, et emotsioonide mõõtmise katseid ei olnud vaja läbi viia kindlas laboris, vaid piisas neutraalsest ruumist, kus olemas arvuti ning hea valgus, et kaameraga katsealuseid filmida. See tegi katsete läbiviimise minu jaoks palju mugavamaks ja lihtsamaks. Katses näidatud valimisreklaamid on avalikult erakonna või erakonnale reklaami teinud agentuuri YouTube kanalitel üleval. Lektor Mõttuse soovitusel laadisin reklaamid YouTube kanalilt alla ning monteeringin kokku üheks pikaks videoks, kus video alguses ning iga reklaami vahel oli kümme sekundit pausi (hall plaan), et eelmise reklaami emotsioonid ei kanduks üle järgnevale reklaamile. Uurimise alla võtsin kümme erineva huumori stiiliga Reformierakonna valimisreklaami. Koostasintervjuu kava (vt Lisa K) ning koos intervjuuga viisin läbi pilootkatse, peale mida tegin intervjuu küsimuste osas paar täiendust. Katsel filmitud video viisin Mati Mõttusele laborisse analüüsima, et üle testida, kas programm suudab videolt näoilmeid lugeda, kas kasutatud sätted on tarkvara jaoks sobivad ning kuidas loodud skaalasid lugeda. Programmist tagasi tulid korrektsed failid ehk katseid võis hakata päriselt läbi viima ning sobivate inimestega võtsin ühendust sotsiaalmeedia teel andes neile teada katsel toimuvast filmimisest ja lindistamisest, kinnitasin anonüümsuse tagamist ning andsin katse osas võimalikult vähe sisulist infot, et see teadmine ei mõjutaks katse ajal spontaansete reaktsioonide teket. Emotsioonide mõõtmise katse (vt Joonis 2.) ja sellele järgnenud poolstruktureeritud intervjuu (vt Lisa K) viisin läbi vahemikus 26. märts 2024 - 3. aprill 2024 oma enda kodus.

Katse läbiviimiseks seadistasin enda kodu kontoriruumi laual järgnevad elemendid:

- sülearvuti
- kaamera
- laualamp



Joonis 2. Emotsioonide mõõtmise katse seadistuse taaslavastus (Autori koostatud)

Emotsioonide mõõtmise katse osalejatel oli ülesandeks järjest läbi vaadata kümme Reformierakonna valimisreklaami. Enne katsealuse saabumist oli video avatud sülearvutis hallist plaanist. Palusin katsealusel mugavalt arvuti taha istuda ning sättisin selle järgi kaamera ja valguse, et nägu oleks kaameras suures plaanis ning hästi valgustatud. Kui katsealune oli valmis, panin kaamera salvestama ning video heliga tööle. Igal katsealusel olid kõik kümme reklaami samas järjekorras 10 sekundiliste pausidega (k.a. video alguses ja lõpus). Kõik katsealused läbisid katse üksinda, lisaks neile viibisin ruumis ainult mina, et kirja panna intervjuu jaoks täiendavaid märkusi või küsimusi. Videote vaatamise jooksul ei olnud keelatud katsealusel videoid kommenteerida ega arvamust avaldada, kuid mina katsealusega kaasa ei rääkinud, küsimustele ei vastanud ega midagi juurde ei küsinud ehk käitusin neutraalse kõrvalise isikuna. Kui kõik reklaamid olid vaadatud, lõpetasin filmimise ning katse oli läbi.

Katsele järgnes poolstruktureeritud intervjuu (Lisa K), mille ajal jäi video ekraanil avatuks, liikusime stoppkaadrite haaval reklaamid uuesti läbi, peatusime iga reklaami juures ning osaleja analüüsis kõik reklaamid eraldi läbi. Intervjuule eelnes kerge tutvustus, kuidas plaanin seda läbi viia ning seejärel teavitasin osalejat helisalvestamise algusest. Intervjuude kestvuseks oli enamasti 25-30 minutit.

Poolstruktureeritud intervjuu koosnes kaheksast plokist:

1. Sissejuhatus
2. Katse tutvustamine
3. Katse
4. Vastuvõtt
5. Huumor
6. Maine toetus
7. Suhestumine ja argumendid
8. Kokkuvõte

Töö piiranguks on kvalitatiiv meetodist tulenev väike valim, mille tõttu ei saa teha kõikide 18-26 aastaste noorte suhtes üldistavaid järeldusi, kuid tulemustest võib leida rohkem esilekerkivaid mustreid ja elemente, millega tulevikus valimisreklaame tehes on võimalik arvestada. Intervjuu struktuuri tutvustades mainisin osalejatele, et nad reklaame erakonna suhtes objektiivselt hindaksid ehk annaksid küsimustele vastuseid reklaamklippide sisu, mitte erakonna põhjal. Siiski võisid poliitilised vaated ja erakondlikud eelistused vastuseid mõjutada. On ka suur tõenäosus, et reklaamiklippe või nendega seotud elemente oli varem nähtud ning seetõttu olid tekkinud juba varasemad assotsiatsioonid, mis võisid ka vastuseid ja reaktsioone mõjutada.

2.4. Andmetöötlus ja -analüüs

Kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse analüüsi korral algab andmete redutseerimine ja kontrollimine juba andmete kogumisest, kus tuleb veenduda, kas osaleja kuulub määratud valimisse või mitte (Õunapuu, 2014: 183). Kvalitatiivse sisuanalüüsi üheks protsessiks on algandmete koondamine

kategooriatesse või teemadesse, mis põhinevad kehtival järeldustel ja tõlgendustel (Zhou et al, 2008). Zhou et al (2008) toob välja, et selles protsessis kasutatakse induktiivset arutluskäiku, mille käigus uurija hoolika läbitöötamise ja pideva võrdlemise kaudu tekivad andmetest teemad ja kategooriad. Mõlemat tüüpi andmeanalüüs lähtub tunnuse esinemissagedusest eesmärgiga leida uurimisküsimustele vastused (Õunapuu, 2014).

Peale katsete ja intervjuude läbiviimist, saatsin videod laborisse programmile analüüsimiseks ning intervjuude helifailid Tekstiks.ee ja TTÜ veebipõhisesse transkriptsiooni. Failide turvaliseks säilitamiseks hoidsin neid Google Drive kaustas, mille helifailidele on juurdepääs ainult minul ning videotel lisaks mulle ka lektor Mati Mõttusel, kes aitas videote analüüsimisega. Peale intervjuude transkribeerimist avastasin, et transkriptsioon on väga kehv ning lisaks teksti analüüsimisele, kuulasin uuesti intervjuud läbi ja koondasin uurimuseks olulised osad tabelisse. Korrastasin tekstid ehk eemaldasin teemasse mittepuutuvad osad ning korrastasin transkribeerimisel tekkinud grammatilised keeivead, et teksti oleks lihtsam analüüsida ja hiljem kodeerida. Intervjuu teel kogutud andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis võimaldab keskenduda tekstile kui tervikule ja leida tekstist olulisi tähendusi (Õunapuu, 2014). Koostasın uurimisküsimustele vastavad teemad ja koodid kasutades temaatilist analüüsi ning avatud kodeerimist, et mõista paremini intervjuueeritavate mõttemaailma. Intervjuude kodeerimise tulemusel tekkis 4 kategooriat - huumori elemendid, ebakohasus ja ebameeldivus, usaldus, valimisotsus.

Videote analüüsimisel koostas Affectiva AFFDEX tarkvara kaks faili: videoga koos liikuv skaala, mis näitab täpselt videoga paralleelselt tekkinud emotsioone ja nende tugevust ning detailne arvuline tabel, milles on välja toodud emotsioonid ja nende tugevus iga 3 millisekundi järel. Mõõtmisel saadud tulemustest sorteerisin enda jaoks olulised ehk huumorit puudutavad andmed ning koondasin need eraldi tabelisse, mille põhjal koostasın ka hiljem töös esinevaid jooniseid.

3. UURIMISTULEMUSED

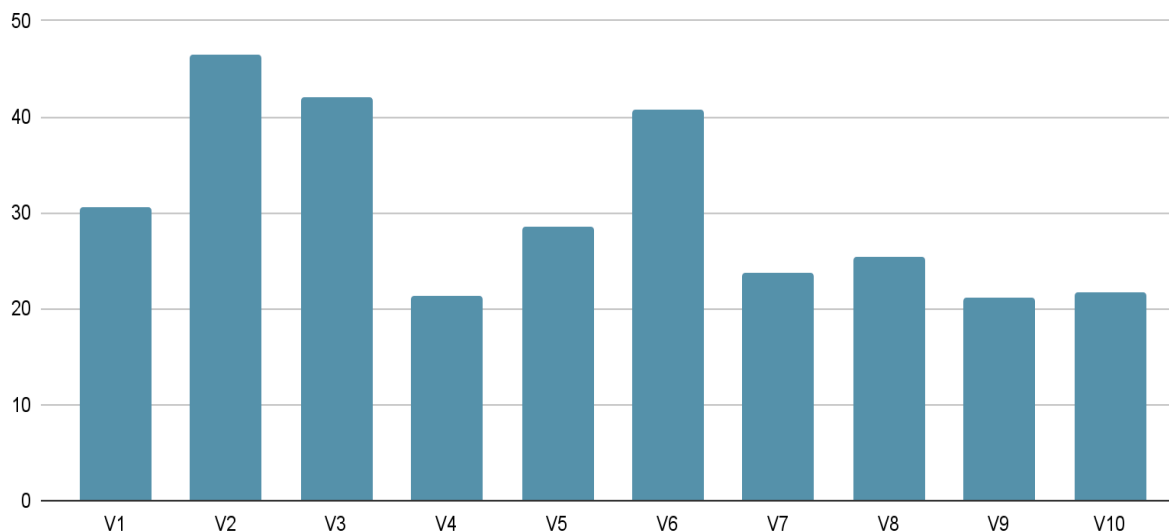
Selles peatükis analüüsin intervjuu käigus antud vastuseid ning emotsioonide mõõtmise kaudu saadud tulemusi, mille põhjal saan järgmises peatükis teha uurimuse osas järeldusi. Peatükis on välja toodud tulemused koos huvitavamate leidude ja tähelepanekutega. Analüüsin sihtgrupi tagasisidet valimisklippide humoorikusele, ebakohasusele ning usaldusväärsusele.

3.1. Huumor

Emotsioonide mõõtmisel saadud tulemuste põhjal arvutasin välja iga reklaami keskmise “rõõm” emotsiooni tugevuse vahemikus 1-100. Tulemused ümardasin kümnendikeni, kui tulemus oli väga nõrk või teistega võrdne, ümardasin erandina sajandikeni. Koondasin tulemused tabelisse ja koostas selle põhjal joonise (vt Joonis 3.).

Mõõtmise ja arvutuste kohaselt oli valimi jaoks kõige naljakam reklaam “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (V2) keskmise tulemusega 46.4. Teisele kohale naljakuselt jäi reklaam “Vali Ansip. Andrus Ansip” (V3), mille keskmiseks emotsiooni “rõõm” tugevuseks oli 42.1. Kolmandale kohale naljakuselt asetis reklaam “Teeme ära! Tule valima.” (V6) tulemusega 40.8. Kõige madalama tulemuse sai reklaam “Parem tulevik” (V9), mille keskmiseks tulemuseks oli 21.1, mis napilt jäi alla eelviimasele tulemusele, milleks oli “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud” (V4) tulemusega 21.3.

Keskmine "rõõm" emotsiooni tugevus



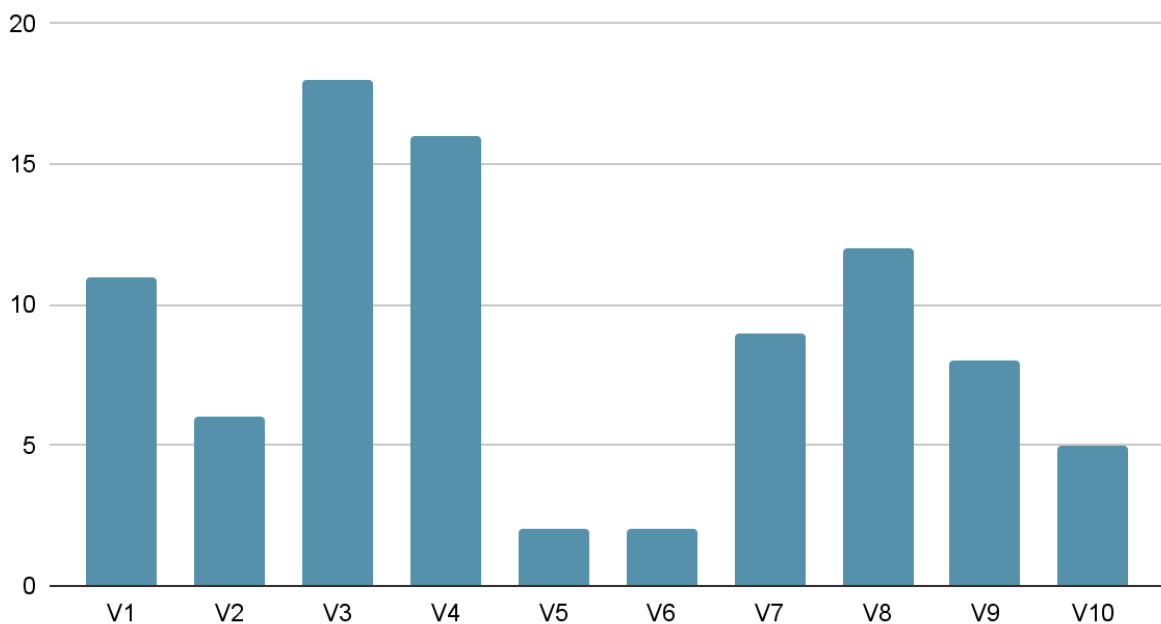
Joonis 3. Kõigi vaatajate keskmine “rõõm” emotsiooni tugevus *per* video, mõõtmise põhjal

Kui aga neid tulemusi võrrelda intervjuudest välja tulnud vastustega, siis kõige naljakamaks klipiks osutus hoopis “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (Lisa B), mida ei pidanud 15 vastajast ainult 2 naljakaks. Ülejäänud 13 vastajat leidsid kõik, et klipp oli kuidagi moodi humoorikas. Kõige rohkem leiti humoorika elemendina seda, kui lapsele antud hindest võeti maksud maha ning poolitati klassikaaslase Keviniga. Toodi välja ka olukorra irooniat, et Reformierakond lubab reklaamis valijatele jätta rohkem raha kätte, kuid maksud on nüüd just kõrgemaks tõstetud. Humoorikuselt teist ja kolmandat kohta intervjuudest tulnud sisendi põhjal jagab reklaam “Parem tulevik” (Lisa I) ja “Vali Ansip. Andrus Ansip.” (Lisa C), mida pidasid naljakaks 11 vastajat viieteistkümnest. Kõige vähem naljakamaks osutus reklaam “Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!” (Lisa G), mida ei pidanud naljakas 11 vastajat.

Intervjuus küsisin vastajatelt ka veel eraldi lemmikute reklaamide kohta, kus lasin peale klippide vaatamist ja küsimustele vastamist katsealustel öelda kolm kõige lemmikumat reklaami kahanevas järjekorras. Iga vastaja esimesele kohale langenud klipp sai 3 punkti, teine koht 2 ja kolmas koht 1 punkti. Selle valemi põhjal arvutasin välja iga reklaami lõpliku tulemuse ning koostas andmete põhjal joonise (vt Joonis 4.).

Intervjuudest välja tulnud tulemuste põhjal on valimi lemmikuks klipiks “Vali Ansip. Andrus Ansip” (V3), mis jõudis kaheksa vastaja kolme lemmiku hulka ning sai tulemuseks 18 punkti. Teisele kohale jäi klipp “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud”, mis jõudis ka kaheksa vastaja kolme lemmiku hulka, tulemusega 16 punkti, kuid määrati vähem esikohale kui Ansipi valimisreklaami. Kolmandale kohale langes reklaam “Paremini hoitud Põhja-Eesti” (V8), mis jõudis viie vastaja kolme lemmiku hulka ning sai punktisummaks 12. Kõige vähem punkte said reklaamid “Keskerakond nõrgestab Eestit” (Lisa E) ja “Teeme ära! Tule valima.” (Lisa F), mille mõlema tulemuseks 2 punkti.

Vaatajate lemmikud



Joonis 4. Vaatajate lemmikud, intervjuu põhjal

3.1.1. Persoon

Humoorikate elementide kaardistamisel tuli intervjuude põhjal välja, et kõigi klippide peale tuuakse humoorika elemendina välja kõige enam kindlat persooni. Persooni kategooria alla loeti

ka vastustes välja toodud persooni käitumist, välimust, ebatavapärast olukorda, kuhu persoon on pandud. Näiteks reklaamklipis “Vali Ansip. Andrus Ansip.” (Lisa C) oli põhiliseks humoorikaks elemendiks vastajate jaoks Andrus Ansipi ja vanaprouade esinemine. Leiti näiteks, et naljakas oli:

“See, kuidas Ansip ütles oma lauseid.” (K13)

“Ansipi nägu oli naljakas.” (K9)

“Ansipi näitlemine on naljakas” (K10)

“Ansipi peened emotsioonid.” (K3)

“Jäi tunne nagu Ansip oleks koolipoiss, kes oleks kahe saanud ja varjab seda ema eest.” (K2).

Naljakaks peeti ka klipis koos Ansipiga esinevaid vanaprouasid ning nende vahelist interaktsiooni:

“[...] reklaami kullafond mammikesed ilmuvad välja. Ei mäleta, mis nad rääkisid, aga see oli ootamatu ja naljakas.” (K8)

“Ansip ja mutid on naljakad. Interaktsioon nende vahel oli naljakas. Ansip vastas igale küsimusele samamoodi.” (K6)

Ka klipis “Parem tulevik” (Lisa I) toodi enamasti humoorika elemendina välja Jürgen Ligi, kes nõustub poejärjekorras olles klipi peategelasega, et vanasti oli tõesti kõik parem:

“Teine poliitik oli ka kassas äge.” (K5)

“Kui ta Jürgen Ligi nägi oli pull.” (K1)

“Jürgen Ligi oli ka naljakas torge seal.” (K8)

“Jürgen Ligi koht oli naljakas.” (K11)

“Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud” (Lisa D) klipis toodi isikuliste humoorikate elementidena välja Kaja Kallase soengut, tema käitumist ja miimikat ning Genka reaktsioone:

“Kaja oli naljakas.” (K5)

“Genka oli pahane, see oli naljakas.” (K13)

“Kaja soeng meenutas Flintstone multikast seda naistegelast ja Kaja malbe nägu enne kui Genka arvutisse läks. See oli naljakas. Kui Genka ärkas oli ka naljakas.” (K14)

“Kaja soeng.” (K3)

“Absurdsus, et orkester on keset magamistuba, mida Kaja Kallas kepiga dirigeerib. Kaja soeng.” (K1)

Lisaks eelnevale klipile leiti ka reklaamis “Teeme ära! Tule valima.” (Lisa F) humoorikate elementidena Kaja Kallase käitumist ning seost vastava olukorra ja tema poliitilise positsiooniga:

“See oli naljakas, et Kaja seda teeb, sest ta peaks olema meie armas raudne leedi, kakleb vanaonudega mitte see, kes üritab trummi halvasti mängida. Haha silly vibes.” (K13)

“Pani naerma, inimene, kes muidu ontlik ja viisakas ja nüüd keskkonnas, mida ta muidu ei teeks.” (K11)

“Kaja vehib trummide taga ja jätab lihtsakoelise mulje.” (K12)

“Naersin Kaja üle, mitte temaga kaasa.” (K8)

“Naljakas oli see, et ta tegelikult ei oska trumme mängida.” (K6)

“See kuidas trummidega mässas ja tal ei tulnud see väga hästi välja. (K2)”

“Kaja mängib halvalt trummi. See oli ootamatu.” (K1)

“Paremini hoitud Põhja-Eesti” (Lisa H) reklaamis toodi naljakate persoonidena välja klipis esinevad kaks väikest tüdrukut ning reklaami peategelast Eestimaad kehastav Gaute Kivistik, keda erinevad poliitikud klipi jooksul süles hoiavad.

“Need väikesed vene aktsendiga lapsed.” (K1)

“Hoidmine ja laps, kes hakkas rääkima.” (K5)

“Gaute, et oli kõigi süles.” (K13)

“Gaute oli naljakas, see, et ta oli Kaja süles.” (K14)

Naljakate elementidena leiti klipis “Keskerakond nõrgestab Eestit” (Lisa E) pildidel, mis olid kokku lõigatud, esinevaid persoone, kelleks olid Jüri Ratas, Edgar Savisaar, Yana Toom ja Vladimir Putin.

“Savisaar oli naljakas.” (K6)

“See oli naljakas, kus Putin oli Yanaga koos pildil. See tuli ootamatult.” (K8)

“Ainult see, kus Jüri Ratas Edgari vihmavarju hoidis [...]. Naersin nende üle.” (K9)

“Savisaare kohtukulud tasutud ja Ratas vihmavarju hoidmas oli naljakas. Visuaalilt oli naljakas.” (K10)

“Pildid olid naljakad. Jüri hoidmas vihmavarju ja Yana koos Putiniga südames.” (K13)

Klipis “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (Lisa B) pidasid kaks vastajat klippi humoorikaks seal esinenud poliitiliste persoonide tõttu - ühena Siim Kallas, kelle osas toodi välja:

“Siim Kallas on naljakas. Tema 10 miljonit on igavesti püsiv asi, ma ei saa teda tõsiselt võtta.” (K4)

Lisaks tõi sama vastaja välja, et tema jaoks jättis Siim Kallas antud reklaamis tobeda ja pedofiili mulje, mis tegi reklaami tema jaoks naljakamaks. Teise humoorika persoonina toodi välja Aivard Sõerd põhjendusena:

“Sest ta vaatas kõõrdi.” (K15)

3.1.2. Tegevus

Lisaks persoonidele tõi vastajad naljaka elemendina tihti välja ka kindlaid klippides toimunud tegevusi. Näiteks klipis “Hääle andmine on okei” (Lisa A) oli vaatajate jaoks põhiliseks naljakaks elemendiks klipis toimuv häälevahetus Kaja Kallase ja muusik Reketi vahel.

“Naljakas oli häälevahetus, väga sujuv ja loogiline” (K2)

“Häälemuutus oli naljakas.” (K3)

“Häälemuutus ja see, et toodi tõsine inimene inimlikule tasandile” (K4)

“Kaja rääkis Reketi häälega” (K11)

Reklaamis “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud” (Lisa D) leidis üks vastaja naljaka ja ebatavalisena orkestriga tупpa sisse marssimist.

“Orkestriga sisse marssimine ja inimese üles ajamine on ebatavaline.” (K2)

Vastajate jaoks oli naljakaks elemendiks ka kellegi sõnadega ründamine, otsekohene olemine ning klišeelised tegevused klipis “Keskerakond nõrgestab Eestit” (Lisa E).

“Oldi otsekohesed ja pandi tugevalt üle piiri, see oli naljakas.” (K5)

“Konkreetne teise erakonna ründamine on naljakas ja näitavad teisi halvas valguses, aga see on irooniline, sest neil on endal samad probleemid.” (K6)

“[...] ja see kuidas lennukid lõpus üle sõitsid. Naersin nende üle.” (K9)

“Paremini hoitud Põhja-Eesti” (Lisa H) klipi osas mõtisklesid mitmed vastajad, kuidas jõuavad klipis Eestimaad kehastavat Gaute Kivistikku kõik hoida ning märkisid selle ka naljaka elemendina.

“Huvitav, kuidas väikesed naised hoidsid suurt meest.” (K1)

“See, et mees istub kellegi süles ja räägib kaasa.” (K3)

“[...] õbluke naine hoiab suuremat meest.” (K6)

“See, et mees istus kõigil süles.” (K7)

Ühe vastaja jaoks oli klipis “Naljakaaim valimisreklaam 2017” (Lisa J) naljaka tegevusena poliitikute ühine naermine.

“Ainult üks koht, see, kus hakkasid koos naerma.” (K5)

3.1.4. Tekst

Tekstiliste elementidena kaardistati vastused, kus mainiti nalja, kindlat lauset, (valimis)lubadusi toodi välja mõni kindel repliik või ütlus, mida reklaamis mainiti. Selle kategooria alla ei loetud tuntuid lauseid, mida saab kindlale tuntud karakterile või isikule omistada.

Klipis “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (Lisa B) pakkus vaatajatele nalja olukord, kus õpetaja ütleb, et võttis õpilase saadud hindest maksud maha.

“See, et tšiki hinne varastati ära ja õpetaja skeemitas hinnetega” (K1)

“Algas oli naljakas, et Kevinile anti hinne.” (K5)

“See, et hindest läksid maksud maha. Hea iroonia.” (K7)

“Algus meeldis, maksud maha hindest oli naljakas.” (K8)

“See lause, et hinne tehakse pooleks oli naljakas.” (K9)

“Vali Ansip. Andrus Ansip.” (Lisa C) jäi ühele vastajale kõrvu reklaamis mainitud sõna “topeltgarantii”, mida humoorikaks peeti.

“Topeltgarantii, iroonitsev ja kontekstuaalne huumor.” (K4)

Üks vastaja tõi üldiselt klipi “Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!” (Lisa G) kohta välja, et mõningad laused olid humoorikalt öeldud, kuid kindlaid näiteid ei mäletanud välja tuua.

“Mingid laused olid humoorikalt ja lustakalt öeldud, aga välja tuua ei mäleta.” (K10)

Mitmed vastajad tõid humoorika elemendina välja klipsis “Parem tulevik” (Lisa I) kasutatavaid stereotüüpseid lauseid ja levinud ütluseid.

“Nostalgiale rõhumine, tekib kõigil hetk, kus hakkad mõtlema, et kunagi oli parem. Noored on hukas ja mis kõik veel.” (K2)

“Naljad olid head, vanasti oli kõik parem, muru oli rohelisem.” (K10)

“[...] ja see oli ka naljakas, et muru on rohelisem ja taevas sinisem, kui neid valiks.” (K9)

Klipi “Naljakaim valimisreklaam 2017” (Lisa J) puhul toodi välja vanu väljendeid ja mainitud “valimislubaduste” veidrust.

“Naljakas oli pesumasin teeb peeti.” (K2)

“Peedi trummeli nali oli hea ja müsli ära söömine.” (K3)

“See oli naljakas, kui mees ütles, et ta sööb oma müsli ära.” (K6)

“Peedist pesumasina võttis muigama, seat see on vana väljend.” (K8)

“Lubasid veidraid asju ja see oli naljakas. Idiootsed asjad.” (K15)

3.1.3. Asukoht

Asukoha suhtes kaardistati kindlaid ruume ja kohti. Klipis “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud” (Lisa D) peeti naljakaks, et sündmus toimus magamistoas, mille keskel oli orkester, mis meenutas vastajatele mõne komöödiafilmi ülesehitust.

“Absurdsus, et orkester on keset magamistuba [...]” (K1)

“Ebatavaline setup nagu komöödiafilmi ülesehitus.” (K2)

Ühele vastajale meeldis klipis “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (Lisa B) sisse toodud kooli kontekst ja asukoht.

“Kooli kontekst meeldis. Oli asetatud kõigile äratuntavasse kontseptsiooni.” (K2)

Klipist “Parem tulevik” (Lisa I) tõi üks vastaja naljaka asukohana välja õue stseeni, kus lapsed mängisid õues, kuid tundus, et video ei ole päriselt õues filmitud.

“Lapsed õues, aga taust oli greenscreen.” (K9)

3.1.5. Paralleel, detailid, muusika, eneseiroonia

Paralleelina käsitleti vastuste kaardistamisel, kui vastaja võrdles naljakaid elemente, millegagi enda elust, kogemustest või kindla (tuntud) isiku ja/või kohaga.

Klipis “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (Lisa B) toodi välja humoorika osana võrdlust reklaamis öeldu ja praeguse olukorra suhtes.

“Naljakas on see, et maksud nüüd just kõrged.” (K6)

“Lapse näitel, kõigile tuttavalt teemal, kuidas riik inimesi koorib.” (K3)

Üks vastaja võrdles Ansipit klipist “Vali Ansip. Andrus Ansip.” (Lisa C) Mark Zuckerbergiga.

“Ansip nägi välja nagu Zuckerberg, lizard people silmadega inimene.” (K4).

“Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!” (Lisa G) klipist tõi üks vastaja välja kindla artisti stiili.

“Wesandresonlilik stiil oli lahe.” (K3)

Mitu vastajat pidasid naljakaks ka klipis “Parem tulevik” (Lisa I) kõlanud “You talking to me?” repliiki, mis on referents 1976. aasta filmile “Taxi driver”, kus Robert De Niro poolt kehastatav tegelaskuju iseendaga peeglis räägib (Movieclips, 2011).

“Peegli ees “You talking to me” tegi.” (K8)

“”Are you talking to me?” referents.” (K12)

Lisaks loodi paralleele enda elus toimuvate olukordadega.

“Naljakas oli see laste osas, et lapsed olid paremad, sest ma töötan koolis.” (K7)

“Nostalgiale rõhumine, tekib hetk, kus hakkad mõtlema, et kunagi oli parem.” (K2)

Ühele vastajale meenutas “Naljakaim valimisreklaam 2017” (Lisa J), kui püstijalakomöödia toimuvat.

“Meenutas stand-up open mic.” (K14)

Humoorika elemendina toodi välja paari klipi puhul ka eneseirooniat. Näiteks klipis “Parem tulevik” (Lisa I) ja “Naljakaim valimisreklaam 2017” (Lisa J):

“Iseenda üle tegi reformierakond nalja. See oli irooniline.” (K14)

“Meeldis, et tegid valitsuse üle nalja ja eneseiroonia oli hea.” (K1)

“Meeldis idee, iseenda üle naermine.” (K11)

Detailide osas käsitleti klipis esinenud kindlaid elemente, mida mitmed vastajad välja tõid ja mida ei saanud koondada teiste kategooriate alla. Ainsa naljaka detailina toodi välja klipis “Vali Ansip. Andrus Ansip.” (Lisa C) liftiukse vahele ilmuv jalg.

“Jalg ukse vahele ja Ansipi nägu oli naljakas.” (K9)

“Koomiliselt tehtud, jalg ukse vahel [...]” (K8)

“Filmilik ja tore, kinganina ja siis sisenevad vanaprouad.” (K11)

Ainult ühe klipi osas toodi välja humoorika elemendina ka muusikat, milleks oli klipi “Naljakaim valimisreklaam 2017” (Lisa J) lõpulaul “Tulge kõik” Sõnajalgade esituses.

“Lõpulaul oli naljakas.” (K14)

3.2. Ebakohasus ja -meeldivus

Vastajatel oli intervjuus võimalik välja tuua ka nende jaoks reklaamklippides esinevaid ebameeldivaid ja ebakohaseid elemente. Kõige enam toodi ebakohasena välja kellegi mahategemist, laimamist, solvamist, halvustamist, ründamist ja vaenu õhutamist. Eriti üksmeelsed oldi klipi “Keskerakond nõrgestab Eestit” (Lisa E) suhtes, kus kõik vastajad peale ühe pidasid klippi ebakohaseks. Kindlate elementidena toodi välja Keskerakonna ründamist ja halvustamist, mida peeti negatiivseks, ebaetiliselt ja alatuks. Mitut vaatajat häiris ka klipis näidatud Vladimir Putini pilti ning venestamise mainimine. Leiti, et isegi kui klipis esitatud väited peaksid olema tõesed, pole see siiski viis, kuidas ennast reklaamida ja upitada. Rõhuti sellele, et erakond võiks pigem keskenduda enda sõnumite ja tugevuste tõestamisele, mitte teiste laimamisele.

“See ei ole asi mida poliitreklaamis ära kasutada ja jätab halva mulje. Kogu reklaam on kohutavalt ebakohane ja tekitab vastandumist. Tundub rahva petmisena.” (K13)

“Kohatu, et nad teevad teist erakonda maha, et end upitada.” (K10)

“Alatu. Isegi kui need esitatud faktid on tõestatud või mitte, on see siiski laimav. Manipuleeriv rahva suhtes. Tõesta, miks sina oled hea.” (K4)

“Miks Putini leping on valimisreklaamis, mina seda ei paneks. Putini sissetoomine häirib mind, miks on vaja tekitada inimestes, kes on niigi piiri peal seda, et meie autoriteedid mõtlevad ka niimoodi.” (K1)

Palju toodi ebakohasena ja ebameeldivana välja ka reklaamides edastatud sõnumeid, mida leiti olevat, kas nõrk, täiesti puudulik, vastuoluline, ebaloogiline või arusaamatu. Vastajatele ei meeldinud, kui rõhuti ja keskenduti negatiivsusele, vingumisele ning kui klipis oli liiga palju ja liiga rasket teksti, mille mõistmiseks tuli tugevalt süveneda. Häiris ka, kui naljad ei tulnud klipis välja loomulikult, vaid tundusid olevat liiga pingutatud, mis mõjusid piinlikult, jaburalt ja

veidralt. Pingutatud naljade puhul mõjus erakond mõnele vastajale üleolevalt, mille puhul toodi välja, et erakond arvab, et nad võivad teha, mida iganes nad tahavad, sest neid valitakse nagoonii. Kritiseeriti arusaamatu või täiesti puuduliku sõnumiga klippe, millega ei samastatud ning tekkis küsimus, miks peaks nende põhjal minema seda erakonda valima. Mõne klipi puhul nii mõnigi vastaja ei tundnud end kui sihtgrupp.

“Liiga boomer naljad ja topeltgarantii nalja tehti Tujurikkujas. Ma ei tunne end sihtgrupina” (K14)

“Liiga vinguv ja kus mina tean, kuidas vanasti asjad olid. Kuidas sa teed siis heaks asjad? Rõve populistlik.” (K4)

“Kõik oli liiga seosetu, mul täiesti suva, kas Urmas Klaas läheb poodi või mitte.” (K1)

“Täielik katastroof, mis juhtus? Ei saanud aru, mis nad üritasid teha ja mõtlesid, et oleme totrad, mis seal ikka niikuinii valivad meid. Pesumasin trummel ja peet, misasi see on? See on ju totter.” (K13)

“Ei saanud sellest reklaamist aru, sisutühi. Neil oli nagu sisenali, millest mina ei saanud aru.” (K5)

“Oli üritatud nalja teha, aga mõjus piinlikult.” (K11)

“Veider, sisutühi ja ei saanud mõttele pihta, mida see annab ja miks see annab ja miks peaks neid valima minema. Kurb hakkas seda vaadates, see oli nii halb. Miks ma peaksin valima minema inimest, kes lubab, et paneb peedi pesumasinasse, see tundub absurdne ja ma ei saa aru, miks terve erakond arvas, et see on hea, mida üles panna. See inimene, kes tegi selle, tuleks lahti lasta.” (K10)

Nagu ka humoorikuse osas, toodi palju ebakohasena ja ebameeldivana välja kindlaid persoone, nende klipis kasutamist, nende käitumist ja näitlemist. Leiti, et tuntud isikute kasutamine valimisreklaamides on ebakohane ning sellest jääb kerglane ja manipuleeriv mulje. Toodi välja kindla positsiooniga poliitikute ebatavalist käitumist, mis mitme vastaja jaoks ei olnud kohane ja rikkus vastava isiku imidžit. Hästi ei mõjunud vaatajatele ka kohmetu ja liialt pingutatud näitlemine, mis mõjus kummaliselt, veidralt ja ebasümpaatselt. Klipi tegi ebameeldivaks ka varasemalt vaatajale negatiivse assotsiatsiooni tekitanud persoonid või klipis esinenud persooni lihtsalt ei peetud piisavalt autoriteetseks ja meeldivaks inimeseks.

“Negatiivne, et kasutati muusikut ära. Üritati, et kui Reket teeb, siis teen mina ka, aga see oli liiga lihtne.” (K5)

“Liiga pingutatud minu jaoks. Reket pole minu lemmik.” (K14)

“Ansip ei tundu kindel kuju, tundub nagu makaron.” (K1)

“Siim Kallas oli tobe, järsku ilmus ekraanile ja oli pedofiili hääle ja välimusega, kui just lapsed olid kaadris olnud. Ta ei tohiks lastele 100 meetri läheduses olla.” (K4)

“Absurdne olukord, Genka kallistab kaisukaru ja see kõik oli nagu suur tsirkus. Kaja demonstreeris end kui kloun ja tagus trummi. Oli minu jaoks ebakohane. Olukord oli ebakohane.” (K7)

“Huvitav idee, aga mõjus puiselt. Näitlejatöö oli nõrk.” (K8)

“Tekitas piinlikkuse tunnet ja kohatu oli vaadata seda. Peaminister teeb end lolliks ja paneb hullu.” (K11)

Mitmele vastajale tundus kohatu kasutada reklaamides lapsi, vihjata laste saamisele ja tegemisele ning laste halvustamine. Toodi välja, et laste kasutamine teeb reklaami vaatamisel kriitilisemaks ja üritatakse mõista, kas lapsi üritatakse manipuleerival eesmärgil ära kasutada.

“Laste kasutamine ei meeldi mulle, teeb mind kriitilisemaks. Proovin aru saada, kas lapsi üritatakse ära kasutada. Tundus veidi Ameerika liberalismi teema. Vanaonud kekatunnis veidrad, miks nad on seal.” (K13)

“See, et lapsed olid paremad oli veider mainida.” (K10)

“Korraks oli lapsevabriku tunne.” (K13)

Nii mõnda vaatajat häirisid ka klippide visuaalsed aspektid. Toodi välja ebameeldivaid toone, värve, võttepaiku, klipi pikkust ja üldist stiili. Klipi “Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!” (Lisa G) puhul toodi mitu korda välja ebameeldivate osadena klipi pikkust, elementide, inimeste, võttepaikade ja värvide liigsust ning sarnasust mõne teise klipiga. Üks vastaja oli kindel, et nägi antud reklaamis Tartut kuigi tegemist oli Tallinnale keskenduva reklaamiga ning koheselt tekkis reklaami suhtes negatiivne hoiak. Reklaami “Paremini hoitud Põhja-Eesti” (Lisa H) osas häiris mitut vaatajat poliitikute süles hoitud peategelane Eestimaa, mis võttis ülejäänud klipilt tähelepanu ja mõjus veidralt, kuna mõeldi, kuidas tegelane päriselt nende sülle istuma on pandud.

“Mul hakkas selle reklaami ajal igav. Juhtus liiga palju, liiga palju plaane ja tegevus vahetus. Lisaks ta rääkis liiga palju, liiga palju oli asju millele keskenduda ja ei suutnudki lõpuks keskenduda.” (K11)

“Mind häiris, et see mees oli ebaloomulikult seal süles ja ma ei suutnud muud jälgida. See võttis mu tähelepanu.” (K7)

“Mul on tunne, et nägin seal kaadris Tartut, kuigi reklaam oli Tallinnast. Ei taha näha Tartut, kui räägitakse meie ilusast pealinnast. Ainus linn on Tallinn.” (K4)

“Lõpp oli imelik, kus inimesed seisma tulid rääkima. Liiga poliitreklaam.” (K3)

“Hall taust ei meeldinud mulle, teeb video raskeks ja tekib creepy tunne.” (K5)

Tundlike teemade kategooria alla koondusid valdkonnad nagu kehakaal, magamine, alkohol, isiklikku ruumi sisenemine. Mitmele vastajale ei meeldinud, kui tehti nalja kehakaalu langetamise ja tõusmise üle. Seda seostati kui toitumishäirete reklaamimisena. Toodi välja ka isiklikku ruumi sisenemist, kas siis väikeses ruumis liiga lähedal olemine või kellegi koju sisenemist. Leiti ebaseaduse aspektina ka magava inimese häirimist. Ainult üks vastajatest pani tähele klipsis “Parem tulevik” (Lisa I) esinevat õllekohvrit, millele oli tegelikult kirjutatud peale A. Le. Hop. See pani vastaja arutlema asjaolu üle, kas selline võte on kohane ja võiks minna hoopis reklaamiseaduse rikkumise alla.

“Liftis tuleb keegi suruma ja see on ebamugav, kui panna ennast samasse olukorda.” (K7)

“Kui valima ei lähe, poodi ei lähe, et kas näljutad end surnuks, kui ma sind ei vali? Veidrad naljad. Kaotan kilo.” (K12)

“See, et nad A. Le. Qocki A. Le. Hopiks muutsid ja kas see võiks minna alkoholi reklaami alla.” (K14)

“Kaalulangetamine on ka kohatu, mõnel inimesel ei käi see nipsust ja võib solvata.” (K10)

“Kaalulangetamise üle ei peaks nalja tegema.” (K9)

“Hakkas veider, miks kaaluteemat on vaja tuua reklaami, kuigi see inimene näeb tervislik välja.” (K7)

“Võtan alla ei ole ka kohane, võtan alla võtan juurde, kas promod söömishäireid?” (K5)

“See oli ebakohane et marssis kellegi koju sisse ja ei koputanud.” (K10)

“Inimese uni on oluline, nii ei ole viisakas orkestriga tulla.” (K14)

3.3. Usaldus

Peale iga klipi vaatamist paluti vastajatel hinnata, kuidas antud reklaam mõjutas usaldust erakonna suhtes - kas tõstis, langetas või jäi samaks ning vastajad pidid ka oma otsust põhjendama. Kõige rohkem tõusis usaldus klipp “Paremini hoitud Põhja-Eesti” (Lisa H) põhjal, kus kaheksa vastajat viieteistkümnest ütlesid, et usaldus erakonna suhtes peale klipi vaatamist tõusis ja ülejäänud seitsmel jäi samaks. Üheksa vastajat viieteistkümnest valiks selle reklaami tulemusel seda erakonda. Põhjusena toodi välja reklaami maitsekust ja positiivsust, tugeva sõnumi ja seisukohtade olemasolu, peategelase usaldusväärsust. Vastajatele meeldis veel otsene temaatika hoidmisega ning tunti, et erakond hoolib nendest ja hoiab turvaliselt enda süles.

“Kui Kaja jõuab Gautet süles hoida, siis ta võib olla meie riigi valitseja. Tõesti see oli märgiline, terve Reformierakond on nagu ühtsel missioon.” (K14)

“Reklaamitrikk jäi meelde, et Gaute istus süles, aga tegelt teda ei hoitud. Tõusis, sest nad ütlesid, et hoiavad Eesti üleval.” (K15)

“Positiivse tooniga reklaam mitte ving ja hala.” (K8)

“Inimlik reklaam ja Gaute olek oli usaldusväärne ja positiivne.” (K6)

“Sõnum jääb meelde justkui erakond hoiab mind ja hoolitseb minu eest, hoiab mind oma süles turvaliselt.” (K11)

Teisele kohale jäi reklaam “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud” (Lisa D), mille põhjal usaldus tõusis kuuel vastajal, seitsmel jäi samaks ning kahel langes. Kaheksa inimest viieteistkümnest valiksid selle reklaami põhjal seda erakonda. Usalduse tõusu põhjuseks toodi Kaja Kallase inimlikku, vaba ja lõbusat olekut ning tema teistsugust soengut võrreldes praegusega. Positiivsena toodi välja ka seda, kui erakond lihtsalt kutsub ja julgustab valima, mitte ei hakka veidraid võtteid kasutama. Ühe vastaja usaldust tõstis Genka kohalolu reklaamis, keda peeti autoriteediks.

“See nagu näitab, et nad on nagu kuidagi, näitavad kui inimlikust küljest, et nad on nagu funnyd julgevad nagu pulli teha ja oleme nagu ühel levelil kuidagi, et see ei ole mingisugune kauge inimeste kogu kuskil Toompeal, kellel on meist suva.” (K1)

“Genka annab poolehoiu ja Genka meeldis mulle. Tuntud inimene, keda jälgin ja austan toetab neid.” (K6)

“Eelistan seda kui erakond lihtsalt kutsub valima kui hakkab veidraid võtteid kasutama.”
(K14)

“Ei tundunud nagu poliitiline reklaam vaid oli julgustav. Kaja oli inimlik ja vaba. Hääletamine lihtne ja kättesaadav.” (K5)

Samas negatiivsena toodi välja Kaja Kallase roll antud reklaamis, sõnumi nõrkus, pealetükkivus ning laisk valija, keda valima ainult orkestri äratusega saab.

“Kaja selles rollis oli ebakohane ja nagu kloun.” (K7)

“Aitäh meeldetuletuse eest, aga polnud poliitika poolt spetsiifiline, vaid kui poliitiline äratuskell.” (K4)

“Jäi häirima laisk valija, on paremaid võimalusi, kuidas saada nad valima, kui orkestriga motiveerida. Teistmoodi võiks läbi viidud olla.” (K12)

Klipi “Vali Ansip. Andrus Ansip” (Lisa C) puhul tõusis usaldus kolmel vastajal, kaheksal jäi samaks ning neljal langes. Selle reklaami põhjal valiks erakonda viis inimest ning kümme ei valiks. Põhjuseks toodi liigset komöödilisust, Ansipi ebasümpaatsust ja nõrka sõnumit.

“Kui oleks autoriteetsem kuju reklaamis olnud, oleks mõelnud võibolla nende valimisele.” (K1)

“Tõsiseltvõetavus kannatas, sest Ansip nägi välja nagu oli koolipoiss, kes on kahe saanud ja nüüd peab emale ütlema. Tekkis nurkasurumise tunne. Vastused mõjusid ebakindlalt.”
(K2)

“Nägi välja liiga komöödiline nagu nemad ei oleks ise tellinud seda. Ei ole nende jaoks toetav.” (K3)

“Sest Ansip pole nii sümpaatne.” (K8)

“Kui sa ütled kindlalt jah, et mina olen parim, siis see tekitab just kõhklust.” (K10)

Positiivsena toodi välja filmiliku ning huumori stiili, Ansipi usaldusväarsust ja teistsuguse ruumi ehk lifti kasutamist.

“Oli nišš huumoriga, mis sõi mulle aju sisse. Meeldis see huumori stiil.” (K4)

“Ansip jätab usaldusväärse mulje ekraanil, reklaam kõnetab rohkem tavainimesi ja huumori aspekt.” (K6)

“Vaatasin, kuidas klipp oli lahendatud, sõnum oli mitmenda järguline, aga mulle meeldis see oli filmilik ja lahe.” (K11)

“Sõnum ja ülesehitus jõudis minuni. Oskan resoneeruda selle situatsiooniga. Oli meeldejääv ja igapäevaeluline.” (K12)

Usaldus langes kõige enam reklaami “Keskerakond nõrgestab Eestit” (Lisa E) suhtes, kus 12 vastajat viieteistkümnest ütlesid, et peale reklaami nägemist usaldus erakonna osas langes, kahel jäi samaks ning ühel tõusis. 13 vastajat viieteistkümnest ei valiks selle reklaami põhjal seda erakonda ning 2 vastajat valiks. Negatiivsete põhjustena toodi välja teiste mahategemine, sõnumi kohatus ja puudulikkus, vastandumise survestamine, lapsikus ja teiste ründamine.

“Langes, sest nad tegid teisi maha, ei jätnud endast head muljet. Kui su eesmärk teha teisi maha, siis mis sa loodad.” (K5)

“Kellegi ründamine langetab sinu usaldust.” (K6)

“Jättis satiiri mulje ja Savisaar ja Putin seal sees. Mõjub negatiivselt.” (K12)

“Teiste mahategemine ei meeldi ja ilma suurte argumentideta ka.” (K9)

Positiivse poolena toodi välja reklaami konkreetsus, julgus ja paljastamise osas sihikindlus.

“Toovad välja, mis on probleemid ja mis peaks muutuma.” (K7)

“See, et toodi kapist välja, et Yanal võivad olla soojemad suhted Putiniga. See, et reklaam oli julge meeldis. Luukered toodi kapist välja, kui nad reklaamides nii sihikindlad, siis nad ka valitsuses.” (K14)

Kuigi usaldus langes seitsme inimese puhul, kuuel jäi samaks ning kahel tõusis, valiks klipi “Naljakaim valimisreklaam 2017” (Lisa J) puhul erakonda ainult kaks inimest. Ülejäänud 13 ei valiks selle klipi põhjal seda erakonda. Mittevalimise ja usalduse languse põhjusena toodi maitsetust ja tuimust, ebausaldusväarsust, arusaamatut sõnumit, pealiskaudsust, üleolevust ja kehva produtseerimist.

“Nad arvavad, et vahet pole, mis välja lasevad inimesed nii või naa valivad refi Tartu linnas. See ei ole hea asi, mis mõtet edasi anda. Tegid ennast lolliks.” (K13)

“Kui sellised inimesed arvavad, et see on hea reklaam, mida eetrisse lasta, siis nad pole valmis minu häält edasi kandma.” (K10)

“Ei saanud aru, mida ma vaatan, oleks tahtnud sisulist juttu ka.” (K8)

“Maitsetud ja tuimad inimesed. Halvasti projekteeritud režii poolt.”

“Tundus lamp ja ei saanud aru, millest räägiksite. Väga seosetu.” (K1)

“Ei tea neid inimesi ja nad ei tundunud usaldusväärsed inimesed.” (K6)

Usalduse tõusu põhjenduseks toodi klipis kasutatud muusikat ning poliitikute iseendi ja valimislubaduste üle naermine.

“Iseenda üle naermine mõjus hästi ja tehti nalja valimislubaduste üle.” (K11)

“Toimivad absurdsed lubadused, hea muusikavalik lõpus. Loovalik tõstis ja vaimukus ja vaba olek meeldib mulle.” (K14)

4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Antud peatükis vastan püstitatud uurimisküsimustele, võttes aluseks saadud uurimistulemused - intervjuud ning emotsioonide mõõtmised.

4.1. Uurimuse põhiküsimus: millised on valimisse kuuluvate noorte jaoks kõige naljakamad valimisreklaamid?

Valimisse kuuluvate noorte puhul tõusid naljakuse poolest nii intervjuudes kui ka emotsioonide mõõtmisel esile neli reklaami, milleks olid: “Vali Ansip. Andrus Ansip” (Lisa C), “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (Lisa B), “Parem tulevik” (Lisa I) ning “Teeme ära! Tule valima.” (Lisa F).

Emotsioonide mõõtmisel saadud tulemuste põhjal olid neist kolm kõige naljakamat “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle”, “Vali Ansip. Andrus Ansip” ning “Teeme ära! Tule valima.”. Antud kolme klipi ühine tunnus on see, et tegemist on lühikeste 30 sekundit või alla selle kestvate reklaamidega, mille jooksul ei jõua klipis toimuda sisuliselt liiga palju ning hoiab vaataja kaasatuna. Lisaks tuli läbi viidud intervjuudes välja, et kõigis kolmes klipis esines ühise tunnuseks ka persoonid, keda vaatajad pidasid humoorikaks. Klipis “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” peeti humoorikateks persoonideks Siim Kallast, Aivar Sõerdi, klipis “Vali Ansip. Andrus Ansip” oli keskseks humoorikaks persooniks Andrus Ansip, toodi välja ka klipis esinevad vanaprouasid ning klipis “Teeme ära! Tule valima.” peeti naljakas Kaja Kallast. Klippides “Parem tulevik” ning “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” oli ühiseks tunnuseks vaatajate tagasiside põhjal naljakas sisu, naljakalt edastatud sõnum, naljakas tekst.

4.2. Esimene lisaküsimus: millised elemendid teevad valimisreklaami naljakaks?

Põhiliste humoorikate elementidena tõid vastajad välja persoone, tegevusi, teksti, asukohti, kindlaid detaile, muusikat, eneseirooniat ning loodud paralleele, millegi varasemalt kogetuga. Kõige enam leiti humoorikust mõne persooni või tegelaskuju käitumisest. Humoorikaks peeti, kuidas persoon või tegelaskuju edastas teksti, milline oli miimika, kui kohmetult näideldi, millisesse situatsiooni persoon oli pandud. Vastajate jaoks oli naljakas näha muidu diplomaatilisi ja viisakaid inimesi ebatavalistes olukordades - kellegi kodus, kedagi üles ajamas, trumme mängimas, kedagi enda süles hoidmas, kedagi aktsendiga rääkimas.

Oluline oli ka milline imidž oli vaatajatel vastava persooniga varasemalt kujunenud - sellel võis olla nii positiivne kui negatiivne vastuvõtt. Näiteks tõid vastajad välja Siim Kallast ning temaga seostatavat 10 miljoni dollari afääri, Andrus Ansipi varasemaid humoorikaid ütlemissi ja üldist kuvandit, klippides kaasalööva Gaute Kivistikku ning tema seost Eesti-teemaliste tele- ja kuuldemängudega. Positiivsena toodi välja inimlikkust, suudeti sõnumitoojatega ja poliitikutega rohkem suhestuda ning seetõttu võeti ka esitatud sõnum paremini vastu. Negatiivse poolena võis karuteene teha esinduslike inimeste liiga ebatavalisse olukorda panemine ehk naerdi hoopis inimese enda üle mitte temaga kaasa. Näiteks reklaami “Teeme ära! Tule valima” (Lisa F) puhul, kus mõõtmise tulemusel asetus reklaam humoorikusele kolme tugevaima hulka, kuid hiljem toodi intervjuudes hoopis välja, et naerdi klipis trumme mängiva Kaja Kallase üle, mitte temaga kaasa.

Humoorika elemendina toodi välja ka ebatavalisi tegevusi, näiteks häältevahetus Kaja Kallase ja muusik Reketi vahel (Lisa A), orkestriga kellegi koju sissemarsimine ja sellega äratamine (Lisa D), suure mehe süles hoidmine (Lisa H) ning teiste naermine (Lisa J). Teksti osas oli vaatajate jaoks humoorikas, kui rõhuti nostalgiale ja levinud ütlustele (Lisa I,J), kui sõnum seoti millegi igapäevasega ning anti sellele poliitiline kontekst (Lisa B).

Lisaks oli vastajate jaoks humoorikas kindel muusika, kindlad klišeelised detailid, eneseiroonia, kus poliitikud on midagi lubanud parandada, aga on tegelikult ise vastavat olukorda halvemaks muutnud.

4.3. Teine lisaküsimus: milliste teemade üle ei ole noorte jaoks sobiv valimisreklaamides nalja teha?

Kõigi vastajate jaoks oli ühiselt ebakohane, kui valimisklippides õhutati vaenu, tehti teisi erakondi maha, solvati, halvustati, laimati, tehti nalja teise ilma lahkunud või haigete inimeste üle. Mainiti ka, et isegi kui teise erakonna pahad teod vastaksid tõele, ei ole see endiselt sobiv viis, kuidas ennast reklaamida ning nõrgestab usaldusväärust. Lisaks ei sobinud mitmele vastajale ka venestamise teemad ja otseselt Vene riigiga seonduvate isikute põimimist Eesti poliitikaga. Näiteks klipis “Keskerakond nõrgestab Eestit” (Lisa E) esitletud Vladimir Putinit peeti ebakohaseks ja häirivaks elemendiks viidates praegusele ühiskondlikule olukorrale, mille tõttu võidakse tõenäolisemalt olukorraga seotud inimeste ja teemade suhtes olla rohkem tundlikumad kui muidu.

Vastajatele ei meeldinud, kui reklaamides keskenduti negatiivsusele või vinguti palju, esitati ebaloogilisi ja vastanduvaid väiteid, tekitati piinlikke olukordi ning kasutati tuntuid isikuid ära. Kriitilisemaks muututi ka laste klippidesse kaasamisel või sarnaste teemade mainimisel. Ka poliitikute liiga vabalt demonstreerimine või liiga veidratesse olukordadesse panemine võib tekitada vaatajates negatiivseid tundeid.

Tuleb olla väga ettevaatlik tundlike teemadega nagu isiklikku ruumi sisenemine, kehakaal ja alkoholile viitamine, mille põhjal vaatajad reklaami kriitilisemalt suhtuma hakkasid. Leiti, et eriti tundlikuks teemaks on kehakaalu üle nalja tegemine, mis võib mõjuda kui söömishäirete reklaamimise ning inimeste üle naermisena.

4.4. Kolmas lisaküsimus: millisel määral aitab humoorikas valimisreklaam tõsta erakonna usaldust?

Kuigi valimi lemmikuks reklaamiks osutus “Vali Ansip. Andrus Ansip” (Lisa C), siis usaldus erkonna suhtes tõusis reklaami puhul ainult 3 vastajal ning erakonda valiks ainult 5. Valimi usalduse osas antud tagasisidest saab järeldada, et huumori kasutamine valimisreklaamides võib olla riskantne, sest kõik vaatajad ei pruugi nalja üheselt mõista - mis võib ühe jaoks olla

humoorikas võib olla teise jaoks jällegi tugevalt ebakohane ning alati ei pruugita viidatud kontekste mõista. Riskantne on klippidesse kaasata vaatajate jaoks vastuolulisi, ebasümpaatseid ning varasemalt rahva usaldust rikkunud isikuid. Riskantne on ka panna muidu viisakaid ja sümpaatseid isikuid liiga veidraid situatsioone kehastama, sest need võivad usaldusväärsele anda tagasilöögi ning vastava isiku mainet nõrgestada. Reklaam ei tohiks olla ka liiga komöödiline, sest liigne humoorikus võib ka usaldust langetada ning ebasümpaatsust tekitada. Kindlasti ei tohiks vastajate sõnul reklaamis teisi halvustada, rünnata, solvata ning ühiskonnas tundlikke ja vastuolulisi teemasid mainida, kui soovitakse erakonna usaldust tõsta.

Usalduse tõstmiseks peaks reklaam vastajate sõnul sisaldama positiivset tooni ja suhtumist, maitsekalt poliitikute inimlikule tasandile toomist ning kerget nalja, mis ei oleks kellegi suhtes solvav. Reklaami tasuks kaasata usaldusväärseid ja sümpaatseid isikuid, kes ei ole problemaatilise käitumisega ning kellel puuduvad skandaalid. Antud klippide puhul tõusis usaldusväärsus kõige enam “Paremini hoitud Põhja-Eesti” (Lisa H) reklaami põhjal, kus vastajatele meeldis Gaute Kivistiku tegelaskuju süles hoidmine ning positiivne ja hoolitsev toon.

Kuid kõige olulisem on siiski erakonna poolt üldiselt valimistel edastatud sõnum, valimislubadused ja hoiakud, mis vastajate sõnul nende usaldust tõstavad ning otsust valimistel lõplikult mõjutavad.

4.5. Eesmärgi täitmine ja ettepanekud

Käesoleva töö raames läbi viidud uurimus annab esmase ja algelise ülevaate noorte vastuvõtlikkusest humoorikate valimisreklaamide suhtes. Väikese valimi tõttu ei saa teha üldistavaid järeldusi 18-26 aasta vanuses noorte suhtes. Uurimusest selgus, et põhilisteks humoorikateks elementideks varasemate valimisreklaamide näitel peetakse kindlaid poliitilisi persoone, keda ei ole muidu harjutud nägema neile ebatavalistes situatsioonides. Valimisse kaasatud noorte jaoks on ebakohane reklaamis solvata ja teha maha teisi erakondi, teha nalja kehakaalu, ühiskondlikult tundlike teemade, teise ilma lahkunud ja haigete inimeste üle. Kui valimisreklaami eesmärgiks on noorte usalduse ning valijate arvu tõstmine, siis tasub reklaamis

kasutada sümpaatseid ja usaldusväärseid isikuid, tehes mõõdukalt nalja ning hoidudes tundlike teemade puudutamisest. Valimi valitud lemmikute reklaamide põhjal on suur tõenäosus, et noortele meeldivad huumorit sisaldavad valimisreklaamid. Läbi viidud emotsioonide mõõtmise ja intervjuude tulemusi võisid mõjutada osaleja hetkeline vaimne seisund, väsimuse määr ning ka poliitiline suundumus. Uurimust läbi viies täheldasin, et otseselt noortele suunatud ja neid kõnetavaid valimisreklaame on hetkel väga vähe, mis ei aita kaasa noorte valimisaktiivsuse parendamisele.

Tulevastes uuringutes soovitan valida ühe kindla uurimismeetodi, mille abil teemat uurida, sest andmeid tekib väga palju. Soovitan ka analüüsimiseks vähem klippe valida, et vastajatega jõuaks rohkem süvitsi reklaamide analüüsimisega minna. Kindlasti annaks parema ülevaate ka suurem ning täpsemalt määratletud valim, kas siis veel väiksema vanusegrupi põhjal, asukoha põhjal, haridustaseme põhjal jne. Töö autorina usun, et töö võiks siiski olla kergelt toetavaks sisendiks tulevaste valimisreklaamide tegemisel, et püüda rohkem ka noort valijat.

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli mõõta Eesti 18-26 aastaste noorte reaktsioone humoorikate valimisreklaamide suhtes. Uurimistulemuste põhjal valmis ülevaade, mis selgitab välja varasemate humoorikate valimisreklaamide näitel kindlad elemendid, mis tekitavad noorte seas humoorikaid reaktsioone ning kas ja miks peaks huumorit valimisaktiivsuse ning erakonna usalduse tõstmiseks reklaamis kasutama.

Uurimisprobleemist ja eesmärgist tulenevalt püstitasin huumori uurimiseks järgneva uurimisküsimuse: millised on valimisse kuuluvate noorte jaoks kõige naljakamad valimisreklaamid? Põhjaliku uurimuse jaoks püstitasin kolm lisaküsimust:

- 1) Millised elemendid teevad valimisreklaami naljakaks?
- 2) Milliste teemade üle ei ole noorte jaoks sobiv valimisreklaamides nalja teha?
- 3) Millisel määral aitab humoorikas valimisreklaam tõsta erakonna usaldust?

Uurimuse eesmärgi täitmiseks otsustasin kasutada kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit kombineerituna, et vastuseid põhjalikumalt mõista ning neile kinnitust leida. Kombineeritud meetod andis mulle võimaluse mõista kvantitatiivseid tulemusi arusaadavamalt ning leida väikese valimi kvalitatiivsete tulemuste laiemat rakendatavust. Kvantitatiivse andmekogumismeetodina kasutasin töös emotsioonide mõõtmise programmi, mis kasutab iMotions tarkvara, mis omakorda toetub Affectiva AFFDEX mudelile, mis eelnevalt filmitud videote põhjal analüüsib katsealuste näoilmetes tekkinud emotsioone ja nende tugevust. Tarkvara esitas tulemused videoga paralleelselt jooksva skaalana ning ka eraldi numbrilise tabelina, kus olid välja toodud erinevate emotsioonide tugevus iga 3 millisekundi järel vahemikus 0-100, sada olles tugevaim emotsioon ning alla 80 nõrk emotsioon. Kvalitatiivse meetodina viisin katsealustega läbi poolstruktureeritud intervjuu, mis võimaldas mul vastajatele individuaalselt läheneda andes intervjuu käigus selgitusi, vajadusel lisades täpsustavaid küsimusi ning muutes

küsimuste järjekorda. Valimi moodustasid 18-26 aastased valimisõigusega Eesti noored. Katses ja intervjuus osales 15 inimest, kellest 8 naissoost ning 7 meessoost. Katsealuste leidmiseks kasutasin mittetõenäosuslikku mugavusvalimit ehk kaasasin liikmeid, kes olid minu jaoks kergelt kättesaadavad (sõbrad, koolikaaslased). Katsesse valiti kümme erinevat humoorikat Reformierakonna valimisreklaami pidades silmas, et need sisaldaksid erinevat liiki huumorit ja kunstilist stiili.

Töö viisin läbi kahes osas, kus esimeses, teoreetilises pooles kirjeldasin poliitilise kommunikatsiooni alustalasid, tutvustasin poliitilise reklaami definitsiooni ning keskendusin huumori ja selle liikide tutvustamisele. Teises pooles kirjeldasin antud töö uurimisprobleemi, -küsimusi ning -eesmärgi. Tutvustasin uuringu protsessi ja selle piiranguid ning rääkisin lähemalt andmekogumisest, -töötlustest ning nende analüüsimisest. Peale seda liikusin edasi uurimistulemuste kajastamise juurde, mille põhjal tegin vastavad järeldused ning leidsin vastused uurimisküsimustele.

Uurimusest selgus, et põhilisteks humoorikateks elementideks varasemate valimisreklaamide näitel peetakse kindlaid poliitilisi persoone, keda ei ole muidu harjutud nägema neile ebatavalistes situatsioonides. Valimisse kaasatud noorte jaoks on ebakohane reklaamis solvata ja teha maha teisi erakondi, teha nalja kehakaalu, ühiskondlikult tundlike teemade, teise ilma lahkunud ja haigete inimeste üle. Kui valimisreklaami eesmärgiks on noorte usalduse ning valijate arvu tõstmine, siis tasub reklaamis kasutada sümpaatseid ja usaldusväärseid isikuid, tehes mõõdukalt nalja ning hoidudes tundlike teemade puudutamisest.

Väikese valimi tõttu ei saa teha üldistavaid järeldusi 18-26 aasta vanuses noorte suhtes, kuid valimi valitud lemmikute reklaamide põhjal on suur tõenäosus, et noortele meeldivad huumorit sisaldavad valimisreklaamid ning huumori mõõdukal kasutamisel on võimalus tõsta erakonna usaldusväärsust ja valijate arvu.

KASUTATUD ALLIKAD

Arias - Bolzmann, L., Chakraborty, G., Mowen, J. C. (2000). Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses. *Journal of Advertising*, 29(1), 35-49. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673602>

Attardo, S. (2014). *Encyclopedia of Humor Studies*. CA: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483346175>

Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo AS.

Becker, A. B. (2020). Applying mass communication frameworks to study humor's impact: advancing the study of political satire. *Annals of the International Communication Association*, 44(3), 273–288. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1080/23808985.2020.1794925>

Bishay, M., Preston, K., Strafuss, M., Page, G., Turcot, J., & Mavadati, M. (2022). AFFDEX 2.0: A real-time facial expression analysis toolkit (Version 2). arXiv. <https://arxiv.org/abs/2202.12059v2>

Brzozowska, D., & Chłopicki, W. (2023). *When vulgar becomes humorous : the case study of Idi...* . <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/c4796e6a-b5e6-4661-8805-767c816f7d96>

Danielyan, H. (2022). Sarcasm in Social and Commercial Advertising: A Pragmalinguistic Perspective. *Armenian Folia Anglistika*, 18(2 (26)), 72–84. <https://doi.org/10.46991/afa/2022.18.2.072>

Eesti Entsüklopeedia (n.d.). *Antropomorfism*. <http://entsyklopeedia.ee/artikkel/antropomorfism>

Eesti Vabariigi Valimiskomisjon. (n.a.). *Valimised 2024*. <https://www.valimised.ee/>

Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>

Eisend, M. (2021). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962–973. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>

Euroopa Liidu Nõukogu. (2022, detsember 13). *Poliitreklaami läbipaistvus ja suunamine: nõukogu leppis kokku oma läbirääkimisvolitustes* [Pressiteade]. <https://www.consilium.europa.eu/et/press/press-releases/2022/12/13/transparency-and-targeting-of-political-advertising-council-agrees-its-negotiating-mandate/>

Euroopa Parlament. (2023, veebruar 2). Poliitreklaami läbipaistvus ja suunamine (A9-0009/2023). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0027_ET.html

Gelbrich, K., Gäthke, D., Westjohn, S. A. (2012). Effectiveness of Absurdity in Advertising across Cultures. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 393–413. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.693058>

Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. New York: M.E. Sharpe.

GWJ. (2020). *Social Media Trends 2020, Latest Trends & Statistics Report*. Global World Index. <https://www.gwi.com/reports/social-2020>

Harvard Catalyst. (2024). *Mixed Methods Research*. <https://catalyst.harvard.edu/community-engagement/mmr/>

Holgate, E., Cachola, I., Preotiuc-Pietro, D., & Li, J.J. (2018). Why Swear? Analyzing and Inferring the Intentions of Vulgar Expressions. *Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. <https://doi.org/10.18653/v1/D18-1471>

Jakobson, M.-L., Kalev, L., Lumi, O., Rutsoo, R., Saarts, T., Sootla, G., Toots, A., & Vetik, R. (2011). *Poliitika ja valitsemise alused*. Tallinn: Tallinna Ülikooli kirjastus.

Kaid, L. L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. In B. Newman (Ed.), *The handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaid, L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE handbook of political advertising*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412973403>

Karistusseedustik (2024). RT I, 11.01.2024, <https://www.riigiteataja.ee/akt/184411>

Keeleseadus (2024). RT I, 11.01.2024, <https://www.riigiteataja.ee/akt/118032011001>

Kim, T. & Kim, O. (2018). Effects of ironic advertising on consumers' attention, involvement and attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 53-67. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1096817>

Kreuz, R. J. (2020). Irony and sarcasm. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12503.001.0001>

Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39(10), 1702–1721. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.05.002>

Laur, K. (2023, märts 5). *Vastandumiskampaania ja vanainimeste teemad jätsid külmaks – noorte valimisaktiivsus oli madalaim*. Postimees. <https://4jaleht.postimees.ee/7739947/vastandumiskampaania-ja-vanainimeste-teemad-jatsid-kulmaks-noorte-valimisaktiivsus-oli-madalaim>

Lepik, K. S. (2021, oktoober 21). *Noorte poliitikahuvi filtreerivad sotsiaalmeedia ja meemid*. ERR: Novaator. <https://novaator.err.ee/1608376928/noorte-poliitikahuvi-filtreerivad-sotsiaalmeedia-ja-meemid>

McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>

- Meiel, K. (2019, jaanuar 24). *Kaupo Meiel: valimisprogrammide maagiline ilu*. ERR. <https://www.err.ee/903538/kaupo-meiel-valimisprogrammide-maagiline-ilu>
- Movieclips. (2011, juuni 16). *Taxi Driver (5/8) Movie CLIP - You Talkin' to Me? (1976) HD* [Video clip]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qOQfprIbc4A>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Perlmutter, D. (2000). Tracing the origin of humor. *HUMOR*, 13(4), 457-468. <https://doi.org/10.1515/humr.2000.13.4.457>
- Reklaamiseadus (2024). RT I, 11.01.2024, <https://www.riigiteataja.ee/akt/127022022005>
- Riigikogu valimised (2024). Politsei- ja Piirivalveamet, 11.01.2024, <https://www.politsei.ee/et/valimised>
- Riigikogu valimise seadus (2024). RT I, 11.01.2024. <https://www.riigiteataja.ee/akt/117112017017>
- Scammell, M., & Langer, A. I. (2006). Political advertising: why is it so boring? *Media, Culture & Society*, 28(5), 763-784. <https://doi.org/10.1177/0163443706067025>
- Schnee, C. (2014). *Political Reputation Management: The Strategy Myth*. New York: Routledge.
- Tomusk, I. (2021, oktoober 28). *Ilmar Tomusk: poliitreklaam ja selle keel*. Postimees. <https://arvamus.postimees.ee/7372067/ilmar-tomusk-poliitreklaam-ja-selle-keel>
- Zhou, Z., Chen, Y., Ding, M., Wright, P., Zhang, L., & Liu, Y. (2008). Analyzing brain networks with PCA and conditional Granger causality. *Human Brain Mapping*, 30(7), 2197–2206. <https://doi.org/10.1002/hbm.20661>

Troitskiy, S. (2021). Is parody dangerous? *European Journal of Humour Research*, 9(2), 92–111.
<https://doi.org/10.7592/ejhr2021.9.2.517>

Verhoff, S. D., & Chan, E. Y. (2023). Acceptance of vulgarity in marketing: The moderating roles of product type and consumers' political ideology. *Australasian Marketing Journal*, 31(3), 239-250. <https://doi.org/10.1177/14413582221089291>

Volkov, J. (2019, detsember 9). *Joel Volkov: valimisreklaami pole olemas*. Turundajate Liit.
<https://turundajateliit.ee/joel-volkov-valimisreklaami-pole-olemas/>

Volmer, G. (2023, veebruar 3). *Relv õlal Toompeal. Kas Eerik Niiles Krossi valimisreklaam ületab hea maitse piiri?* Delfi.
<https://www.delfi.ee/artikkel/120138404/relv-olal-toompeal-kas-eerik-niiles-krossi-valimisreklaam-uletab-hea-maitse-piiri>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

LISAD

LISA A. Valimisreklaam “Hääle andmine on okei”

Riigikogu valimised 2019

Lühike sisukokkuvõte

Klipp algab muusik Reketi üleskutsega minna valima ning ta avaldab, et tema andis oma hääle Kaja Kallasele. Seejärel jätkab Kaja Kallas üleskutsega rääkides Reketi häälega. Klipp lõpeb taaskordse üleskutsega valijatele, et valima mindaks ning valimisi maha ei magaks.



Pilt 2. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Hääle andmine on okei”

<https://www.youtube.com/watch?v=3XRIH-1o7KY>

LISA B. Valimisreklaam “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle”

Riigikogu valimised 2019

Lühike sisukokkuvõte

Reklaam leiab aset kooli kehalise tunnis, kus üks neiu sooritab jooksu õpetaja sõnul suurepärasele tulemusele, mis on viit väärt. Peale seda aga selgub, et õpetaja võtab hindest maksud maha, annab sealt osa veel klassivend Kevinile ning mõlemad saavad kokkuvõttes hoopis kolmed. Peale seda ilmuvad ekraanile järke mööda poliitikud Siim Kallas, Aivar Sõerd ning Kaja Kallas, kes kiidavad Reformierakonna poolt plaanitavat maksusüsteemi, mille tulemusena jääks rahvale rohkem raha kätte, vihjates Keskerakonna kehvale süsteemile.



Pilt 3. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle”

<https://www.youtube.com/watch?v=TpZoDvdaBpA>

LISA C. Valimisreklaam “Vali Ansip. Andrus Ansip.”

Euroopa Parlamendi valimised 2014

Lühike sisukokkuvõte

Andrus Ansip siseneb lifti ning ukse hakkavad sulguma. Viimasel hetkel ilmub ukse vahele kellegi jalg, mis peatab ukse ning kaadrisse ilmuvad kaks vanaprouat, kes nõuavad Andrus Ansipilt kindlat garantiid majandusliku heaolu tõusu ning turvalise Eesti osas. Andrus Ansip kinnitab vanaprouadele sõnadega “Kindlalt”, “Jah, kindlalt.”, “On, kindlalt.”, et muretsemiseks pole põhjust. Reklaam lõpeb “Ansipi topeltgarantiiga” ning kutsub teda valima.



Pilt 4. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Vali Ansip. Andrus Ansip.”

<https://www.youtube.com/watch?v=ncTZOAGMWjk>

LISA D. Valimisreklaam “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud”

Euroopa Parlamendi valimised 2014

Lühike sisukokkuvõte

Kaja Kallas on kellegi korteri ukse taga ning kutsub vaatajat temaga kaasa, et näidata, kuidas üks hajameelne valija valima saada. Ta siseneb korterisse ning tema järel läheb ka orkester koos ooperilauljaga. Samal ajal magab korteris muusik Genka, kellel pole toimuvast aimugi. Orkester võtab koos Kaja Kallasega positsiooni sisse ning asuvad mängima. Samal ajal laulab ooperilaulja Genkale äratuslaulu, mis kutsub teda üles valima. Genka ärkab, uurib, et mis ja kus valimine on ning orkester koos Kaja Kallasega suunab ta arvuti poole hääletama.



Pilt 5. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud” <https://www.youtube.com/watch?v=aX8dd-Pk0Nk>

LISA E. Valimisreklaam “Keskerakond nõrgestab Eestit”

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimised 2017

Lühike sisukokkuvõte

Reklaam algab Hanno Pevkuriga, kes kutsub vaatajaid vaatama, mida ja kellele Keskerakond tegusid teinud on. Järgnevad graafilised pildid, kus sarkastiliselt vihjatakse Keskerakonna skandaalidele ning ebapopulaarsetele otsustele, mis on nende ametiajal valitsuses vastu võetud. Reklaami lõpus kutsutakse üles valima Reformierakonda, kui valija soovib näha Eestit tugevana.



Pilt 6. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Keskerakond nõrgestab Eestit”

<https://www.youtube.com/watch?v=nK6En8Xu-gs>

LISA F. Valimisreklaam “Teeme ära! Tule valima.”

Riigikogu valimised 2019

Lühike sisukokkuvõte

Kaja Kallas istub trummide taga ning asub neid mängima. Alguses ei saa vedama, pärast ei saa aga pidama. Klipp lõpeb eduka trummisoologa ning Kaja Kallas tõstab õnnest käed üles ning sellega on reklaam lõppenud.



Pilt 7. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Teeme ära! Tule valima.”

<https://www.youtube.com/watch?v=Bf7wrjfCGwY>

LISA G. Valimisreklaam “Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!”

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimised 2021

Lühike sisukokkuvõte

Klipp algab Tallinnat kehastava Liina Vahtrikuga, kes tutvustab ennast ning asub rääkima, kuidas teda märksa paremini hoida saaks. Seejärel järgnevad mitmed klipid, kuidas erinevad kandidaadid temaga koos rattaga mööda Tallinna sõidavad ning erinevaid häid võimalusi Tallinnas tutvustavad. Jätkuvad klipid lastega, kus teavitatakse, et linnas puudub lasteaiatasu ning siis pensionäridega, kus tutvustatakse uut plaani, mil pensionäridele jääb 200 eurot lisaraha aastas kätte. Reklaam lõppeb graafilise elemendiga, kus kõik erakonna kandidaadid on omavahel käte ja jalgade abil ühendatud ning kutsuvad Reformierakonda valima.



Pilt 8. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!”

<https://www.youtube.com/watch?v=M5EDADO-FNI>

LISA H. Valimisreklaam “Paremini hoitud Põhja-Eesti”

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimised 2021

Lühike sisukokkuvõte

Eestimaad kehastav Gaute Kivistik tutvustab ennast, kutsub vaatajaid vaatama, kuidas teda paremini hoida saaks ning siis on näha, et ta istub Kaja Kallase süles. Järgnevad klipid, kus Gaute Kivistik istub erinevates Eestimaa paikades erinevate Reformierakonna liikmete süles ning tutvustab plaane, mida soovitakse tulevikus ellu viia. Reklaam lõppeb klipiga, kus taaskordselt Kaja Kallas hoiab Gaute Kivistikku enda süles ning sõnab, et selline ongi hoitud Eesti ning kutsub üles Reformierakonda valima.



Pilt 9. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Paremini hoitud Põhja-Eesti”

<https://www.youtube.com/watch?v=Lw7lj7tYJBc>

LISA I. Valimisreklaam “Parem tulevik”

Riigikogu valimised 2019

Reklaam algab Gaute Kivistikuga, kes istub masendunult kiigel ning sõnab, et vanasti oli ju kõik parem. Järgnevad erinevad aspektid, mis vanasti olid paremad: muru oli rohelisem, taevassinisem, lapsed olid paremad, turvatunne oli parem, muusika oli parem jne. Repliigiga: “Isegi valitsus oli vanasti parem!” näeb kassas Jürgen Ligi, kes väitega nõustub. Lõppeb sellega, et Gaute Kivistik kutsub üles valima Reformierakonda, kui soovitakse, et kõik oleks taas parem.



Pilt 10. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Parem tulevik”

<https://www.youtube.com/watch?v=WNDz93wY67w>

LISA J. Valimisreklaam “Naljakaim valimisreklaam 2017”

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimised 2017

Reklaam leiab aset stuudios ning algab sellega, et Tartu linnapea Urmas Klaas ütleb, et Reformierakond Tartus on valmis tegema mida iganes selleks, et valija valima läheks. Siis hakkavad erinevad kandidaadid järjest lubama veidraid asju nagu näiteks: kaks tundi Emajõe vaadata, kella vaadata, kilo juurde võtma, müsli ära sööma, poes ära käima ning üks härra näitab, et tegi peedist pesumasinal trumli. Reklaam lõppeb Sõnajalgade “Tulge kõik” looga ning valimisnimekirja näitamisega.



Pilt 11. Kuvatõmmis Reformierakonna valimisreklaamist “Naljakaim valimisreklaam 2017”

<https://www.youtube.com/watch?v=TXZjX4EqIOE>

LISA K. Intervjuu kava

SISSEJUHATUS	KESTUS
Mina olen Helevi, Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi reklaami tudeng ning kirjutan oma bakalaureusetööd, milles uurin noorte reaktsioone ja hoiakuid humoorikate valimisreklaamide suhtes. Nii katse kui intervjuu on mõlemad anonüümsed ehk vastajate nimesid ei avaldata. Katse sooritamisel salvestan sinu näo videopildina ning intervjuu ajal salvestan ainult heli. Heliklippidele on juurdepääs ainult minul, videoid võib näha ka digitehnoloogia arvutitunnetuse lektor, kes aitab videote analüüsimisega. Kolmandate osapooltega salvestusi ei jagata. Peale bakalaureusetöö kaitsmist hävitan kõik salvestatud failid.	2 minutit
KATSE TUTVUSTAMINE	KESTUS
Võta toolil nii istet, et sul on laual olevat arvutit mugav vaadata. Näitan sulle kümmet erinevat valimisreklaami ja filmin sinu reaktsiooni nendele. Sinu ülesanne on reklaame lihtsalt vaadata. Iga reklaami vahel on kümme sekundit halli plaani, et reaktsioonid saaksid taanduda ja saaksid valmis olla järgmiseks reklaamiks. Kui küsimusi ei ole ning oled valmis panen kaamera salvestama ja video tööle.	1 minut
KATSE	KESTUS
Alustan kaameraga salvestamist ning panen video tööle. Esimene reklaam: “Hääle andmine on okei” (Lisa A) Teine reklaam: “Parem plaan on jätta rohkem sinu teenitud raha sulle” (Lisa B) Kolmas reklaam: “Vali Ansip. Andrus Ansip.” (Lisa C)	10 minutit

Neljas reklaam: “Mine valima. Kaja Kallas feat. Genka feat. Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud” (Lisa D) Viies reklaam: “Keskerakond nõrgestab Eestit” (Lisa E) Kuues reklaam: “Teeme ära! Tule valima.” (Lisa F) Seitsmes reklaam: “Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!” (Lisa G) Kaheksas reklaam: “Paremini hoitud Põhja Eesti” (Lisa H) Üheksas reklaam: “Parem tulevik” (Lisa I) Kümnes reklaam: “Naljakaim valimisreklaam 2017” (Lisa J) Aitäh, katse on lõppenud! Lõpetan videopildi salvestamise ning küsin sinult iga reklaami kohta paar küsimust.	
VASTUVÕTT	KESTUS
Alustan heliklipi salvestamisega. Liigume esimese reklaamklipi juurde. - Kas see reklaam oli meeldejääv? Miks? - Kas see reklaam meeldis sulle? Miks?	1 minut
HUUMOR	KESTUS
- Kas see reklaam oli naljakas? - Kui jah, mis olid sinu jaoks naljakad elemendid selle klipi juures? - Kas esines teemasid, mille osas tundub ebakohane nalja teha? Millised? Miks?	1-2 minutit
MAINE TOETUS	KESTUS
- Kas usaldus selle erakonna suhtes tõusis, jäi samaks või langes? Miks? - Kas selle reklaami tulemusena valiksid sa seda erakonda? Miks?	1 minut
Kordan kolme eelnevat blokki kõigi reklaamklippidega uuesti veel üheksa korda.	3 minutit * 9= 27 minutit

SUHESTUMINE JA ARGUMENDID	KESTUS
Kui kõikide klippide osas küsimustele vastatud liigume viimase juurde. Järjesta kolm kõige rohkem meeldinud reklaami kahanevas järjekorras. Põhjenda.	1 minut
KOKKUVÕTE	KESTUS
Kordan üle: - Kõik salvestatud failid hävitan peale lõputöö kaitsmist. - Anonüümsus garanteeritud. Tänan osalemast!	1 minut