

TALLINNA ÜLIKOOL
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Reklaam ja suhtekorraldus
KORSB-4

Lennart Aavik

Eesti Digireklaamide Vastavus Ligipääsetavuse Põhimõtetele Disainis

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Alar Pink, MA

Tallinn 2026

RESÜMEE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Lennart Aavik	
Pealkiri Eesti Digireklaamide Vastavus Ligipääsetavuse Põhimõtetele Disainis	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Aprill 2026	Lehekülgede arv 67
Kokkuvõte Käesolev bakalaureusetöö uurib, millisel määral vastavad Eesti uudisteportaalide staatilised digireklaamid ligipääsetavuse põhimõtetele disainis. Töö teoreetiline raamistik tugineb visuaalse ligipääsetavuse, tekstilise ligipääsetavuse ja WCAG-normatiivide käsitlustele. Uurimismeetodiks on standardiseeritud kontentanalüüs, mille raames kodeeriti 100 staatilist digireklaami Delfi, Postimehe, Äripäeva, Eesti Ekspressi ja Õhtulehe avalehtedelt 14 tunnuse alusel viiepalliskaalal. Tulemused näitavad, et Eesti digireklaamid vastavad ligipääsetavuse põhimõtetele osaliselt: visuaalse ligipääsetavuse kategooria keskmine skoor oli 3,34 ja tekstilise ligipääsetavuse oma 3,09. Tugevaim tunnus oli kirjatüübi selgus, nõrgim CTA keeleline selgus. Sagedasemad rikkumised koondusid teksti paigutamisele fototaustale, CTA puudumisele või üldisusele ning visuaalse hierarhia nõrkusele.	
Märksõnad digireklaam, ligipääsetavus, visuaalne ligipääsetavus, kontentanalüüs, WCAG, bannerreklaam, reklaamidisain	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
Lisainformatsioon	

ABSTRACT

Tallinna University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Lennart Aavik	
Heading Copliance of Estonian Digital Advertisements with Accessibility Principles in Design	
Curriculum Advertising and public relations	Level Bachelors
Month ja Year April 2026	Page Count 67
Abstract <p>This bachelor's thesis examines the extent to which static digital advertisements displayed in Estonian news portals comply with accessibility principles in design. The theoretical framework draws on approaches to visual accessibility, textual accessibility, and WCAG standards. The research method is standardised content analysis: 100 static advertisements from the front pages of Delfi, Postimees, Äripäev, Eesti Ekspress, and Õhtuleht were coded across 14 variables on a five-point scale. Results indicate partial compliance with accessibility principles: the mean score for visual accessibility was 3.34 and for textual accessibility 3.09. The strongest variable was typeface clarity; the weakest was the linguistic clarity of the call-to-action. The most frequent violations clustered around text placed on photographic backgrounds, absent or generic calls-to-action, and weak visual hierarchy.</p>	
Keywords digital advertising, accessibility, visual accessibility, content analysis, WCAG, banner advertising, advertising design	
Place of Preservation Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	
Additional Information	

Sisukord

RESÜMEE	2
ABSTRACT	3
SISSEJUHATUS	7
Mõiste definitsioonid	8
1. UURIMUSE TEOREETILINE TAUST	11
1. 1. Ligipääsetavus	12
1. 2. Ligipääsetavuse normatiivne raamistik	14
1. 3. Visuaalne ligipääsetavus	16
1. 4. Tekstiline ja semantiline ligipääsetavus	17
1. 5. Ligipääsetavuse seos digireklaamiga	18
1. 6. Digiturunduse defineerimine	20
1. 7. Digireklaami defineerimine	21
1. 8. Staatiliste digireklaamide eripärad	21
2. MEETODIKA	23
2. 1. Uurimisstrateegia ja meetodi valik	23
2. 2. Uurimisobjekt ja valim	24
2. 3. Kodeerimine ja analüü	26
2. 3. 1. Koodiraamatu teoreetiline alus	26
2. 3. 2. Kodeerimistabel ja hindamisskaala	27
2. 3. 3. Tulemuste koondamine ja võrdlev tõlgendus	28
3. TULEMUSED	29
3. 1. Visuaalne ligipääsetavus	29
V1 – Teksti ja tausta kontrast	29

	5
V2 – Teksti suurus	30
V3 – Kirjatüübi selgus	31
V4 – Teksti ja tausta keerukus	32
V5 – Visuaalne hierarhia	33
V6 – Kujunduse koormatus	34
3. 2. Tekstiline ligipääsetavus	35
T1 – Teksti maht	35
T2 – Keeleline lihtsus	36
T3 – Sõnumi ühesus	37
T4 – Informatsiooni killustatus	38
T5 – CTA olemasolu	39
T6 – CTA keeleline selgus	40
T7 – CTA visuaalne eristumine	42
T8 – Teksti ja pildi kooskõla	43
4. JÄRELDUS	45
4. 1. Uurimistulemuste seostamine teoreetiliste käsitlustega	45
4. 2. Sagedasemad ligipääsetavusega seotud rikkumised	47
4. 3. Praktilised soovitused	49
4. 4. Uurimuse usaldusväärsus ja piirangud	49
4. 5. Edasised uurimisvõimalused	50
KOKKUVÕTE	52
KASUTATUD KIRJANDUS	55
LISAD	58
Lisa A. Kodeerimisjuhend	58

Lisa B. Kodeerimise näide	60
Lisa C. Analüüsitud reklaamide loetelu	61

SISSEJUHATUS

Digitaalne meediakeskkond on kujunenud oluliseks reklaamikommunikatsiooni keskkonnaks, kus reklaamisõnumid vahendatakse valdavalt visuaalsete ja disainiliste lahenduste kaudu. AlDaoud et al. (2024) käsitlevad digireklaami disaini seotuna graafilise disaini praktikatega ning rõhutavad disaini rolli digitaalse turundussõnumi kujundamisel ja edastamisel, sealhulgas piltide, värvide, tüpograafia ja paigutuse valikute kaudu.

Ligipääsetavuse teema muutub digikeskkonnas keskseks eeskätt seetõttu, et ligipääsetavus ei ole Botelho (2021) järgi püsiv „lõppseisund“, vaid dünaamiline protsess, mis sõltub mitme komponendi koostoimest. Ta kirjeldab digitaalset ligipääsetavust sõltuvusahelana, mille lülid on koolitus, riistvara, tarkvara, sisu ja standardid; ühe lüli nõrkus võib piirata kasutajakogemust või muuta sisu sihtrühma osale kättesaamatuks.

Ligipääsetavuse normatiivset tausta aitab avada WCAG-raamistik, mida Hellbusch (2024) käsitleb veebisisu ligipääsetavuse keskse viitepunktina. Ta seostab veebiligipääsetavuse praktikas sageli WCAG 2.0 nõuetele vastavusega ning rõhutab, et WCAG 2.0 täitmist käsitletakse miinimumnõudena ligipääsetava kasutajakogemuse suunas, kuid kasutajate tegelikud vajadused võivad ületada formaalset vastavust. Samas kirjeldab ta „Accessibility First“ lähenemist, mille kohaselt tuleb ligipääsetavuse kontroll ja kvaliteedikindlus siduda arendusprotsessi varajaste etappidega, kuna pelk hilisem parandamine ei vähenda riski, et ligipääsetavus jääb süsteemselt nõrgaks.

Käesolev töö lähtub uurimisprobleemist, et puudub selge kirjeldus, kas ja millisel määral vastavad Eesti uudisteportaalides kuvatavad staatilised digireklaamid ligipääsetavuse põhimõtetele ning millised võivad olla selles valdkonnas sagedasemad puudujäägid. Uurimisobjektiks on valitud just uudisteportaalide reklaamid, kuna Delfi, Postimehe, Äripäeva ja Eesti Ekspressi näol on tegemist Eesti suurima külastatavusega veebikanalitega, mille avalehtedel kuvatavad reklaamid jõuavad päevas laia ja mitmekesise auditooriumini. Selles töös käsitletakse ligipääsetavust eeskätt digireklaamide visuaalsete ja tekstiliste lahenduste kaudu, lähtudes arusaamast, et ligipääsetavuse hindamine ei taandu üksnes formaalsele standardivastavusele, vaid eeldab ka kasutaja tajuprotsesside ja kasutuskonteksti arvestamist (Hellbusch, 2024).

Töö eesmärk on välja selgitada, millisel määral vastavad Eesti digireklaamid ligipääsetavuse põhimõtetele disainis.

Eesmärgi täitmiseks vastatakse järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Millised ligipääsetavuse põhimõtted on olulised staatiliste digireklaamide kontekstis?
2. Millisel määral järgitakse Eesti digireklaamides visuaalse ja tekstilise ligipääsetavuse nõudeid?
3. Millised on sagedasemad ligipääsetavusega seotud rikkumised staatilistes digireklaamides?

Teema on reklaami ja suhtekorralduse erialaga otseselt seotud, kuna ligipääsetavus ei ole üksnes tehniline nõue, vaid puudutab reklaamikommunikatsiooni põhiküsimust: kas sõnum jõuab kavandatud sihtrühmani. Reklaamidisaini valikud - kontrast, kirjasuurus, visuaalne hierarhia, sõnumi selgus - määravad, kas reklaam on loetav ja mõistetav kõigile kasutajatele, sealhulgas neile, kellel on nägemis- või kognitiivsed erinevused. Käesoleva töö tulemused pakuvad reklaamimaastiku tegijatele, nii kujundajatele kui tellijatele, konkreetset tagasisidet selle kohta, millised ligipääsetavuse põhimõtted Eesti digireklaamipraktikas on tugevad ning millised valdkonnad vajavad süsteemset tähelepanu.

Mõiste definitsioonid

Käesolevas töös kasutavate põhimõistete definitsioonid:

Ligipääsetavus (kommunikatsioonis) - ligipääsetav kommunikatsioon tähendab meetmete kogumit, mille eesmärk on vähendada kommunikatsioonibarjääre erinevates situatsioonides ja tegevusvaldkondades, barjäärid võivad tuleneda adressaatide sensorsetest ja/või kognitiivsetest eeldustest ning samuti tekstide poolt esitatavatest keelelistest, erialakeele-, erialateadmiste-, kultuuri- ja meediaga seotud nõuetest (Maaß & Rink, 2024).

Ligipääsetavus (digikeskkonnas) - digikeskkondade ligipääsetavust käsitletakse käesolevas töös sõltuvusliku koosmõjuna, kus ligipääs ja kasutatavus kujunevad koolituse, riistvara, tarkvara, sisu ja standardite koostoimes; ligipääsetavus ei ole seejuures püsiv lõppseisund, vaid protsess, mida mõjutavad digitehnoloogilised muutused ja rakendusviisid (Botelho, 2021).

Graafiline disain - graafilist disaini mõistetakse kui sihtrühmale suunatud teabe edastamist järjekindla vormi, värvi ja struktuuri süsteemi abil; selles raamistikus käsitatakse ligipääsetavust disainipraktika eesmärgipärase kvaliteedinõudena (Alexander, 2024).

Digireklaam - digireklaami käsitletakse kui turunduskommunikatsiooni vormi, mis toimib digiplatvormidel ning mille visuaalne teostus toetub piltide, värvide, tüpograafia ja paigutuse koostoimele eesmärgiga juhtida tähelepanu ja edastada sõnum (AlDaoud et al., 2024).

Visuaalne ligipääsetavus - visuaalne ligipääsetavus viitab kujunduslahendustele, mis toetavad visuaalse teabe eristatavust ja kasutatavust erinevate tajuliste eeldustega adressaatidel; see hõlmab muu hulgas kontrasti, selget visuaalset hierarhiat ning kujunduselementide koostoimel põhinevaid organiseerimispõhimõtteid (Alexander, 2024).

Tekstiline ligipääsetavus - tekstiline ligipääsetavus tähendab, et tekst on sõnastuselt ja ülesehituselt lugejale jõukohane: mõistmist toetavad selgus, sisemine sidusus ning lugejat suunavad struktuuri- ja signaاليةlemendid (nt pealkirjad ja seoseid loovad märgid) (Christmann & Groeben, 2018).

Semantiline arusaadavus - semantiline arusaadavus tähistab lugeja võimet konstrueerida tekstist toimiv tähendusrepresentatsioon; lugeja ei pruugi iga detaili täiel määral töödelda, vaid kujundab sageli "piisavalt hea" tähenduse, mis võimaldab tekstiga eesmärgipäraselt edasi toimida (Christmann & Groeben, 2018).

Alternatiivtekst - alternatiivtekst on mitte-tekstisisule (nt piltidele) loodav tekstiline alternatiiv, mille funktsioon on vahendada mittevisuaalset infot viisil, mis võimaldab adressaadil mõista elemendi sisulist rolli ilma liigse interpretatsioonita; seejuures tuleb piirduda pildi mõistmiseks kriitilise infoga ning vältida ebaolulist detailsust (Schütt, 2018).

WCAG põhimõtted - WCAG-i põhimõtted raamivad ligipääsetavuse nõuded veebisisule nelja kategooriana: tajutavus (ingl. k. *perceivable*), kasutatavus (ingl. k. *operable*), arusaadavus (ingl. k. *understandable*) ja töökindlus/robustsus (ingl. k. *robust*) (Lang, 2018).

1. UURIMUSE TEOREETILINE TAUST

Digireklaamide ligipääsetavust käsitletakse käesolevas töös kolme omavahel seotud vaatepunkti ristumiskohas: (1) digitaalse tehnoloogia toimeleotika, (2) graafilise disaini roll digisisu kujundamisel ning (3) ligipääsetava kommunikatsiooni põhimõtted ja standardid.

Digitaalse tehnoloogia vaates rõhutab Botelho (2021), et ligipääsetav kasutajakogemus sõltub “sõltuvusahelast”, milles ligipääsetavus eeldab mitme lüli koosmõju: kasutajate väljaõpe, riistvara disain, tarkvaraarendus, sisu tootmine ja standardite kujundamine. Kui mõni lüli on nõrk, võib ligipääsetavus jääda lühiajaliseks, sest “digimaailm on pidevas muutumises” ning parandused ei pruugi uute uuenduste ja tootmispraktikate kõrval püsida (Botelho, 2021). Botelho (2021) kirjeldab ka, kuidas veebikeskkondade areng “staatilistest lehtedest” interaktiivsete lahenduste ja veebipõhiste rakendusteni on toonud kaasa olukorra, kus ligipääsetavusbarjäärid võivad uuesti tekkida ning neid kõrvaldatakse ebaühtlaselt ja hilinevalt.

Eestis loob normatiivse raamistiku Toodete ja teenuste ligipääsetavuse seadus, mis sätestab ligipääsetavusnõuded seaduse kohaldamisalasse kuuluvatele toodetele ja teenustele ning ettevõtja kohustused ligipääsetavuse tagamisel (Riigikogu, 2022, § 1). Seaduse kohaldamisala hõlmab mh tarbijatele suunatud digitaalseid teenuseid ja nende osi (nt e-kaubandus, teatud transporditeenuste veebilehed ja mobiiliteenused) (Riigikogu, 2022, § 2 lg 3). Lisaks täpsustab seadus, et teenuse osutamisel tuleb kasutada puudega inimeste vajadustega arvestavaid lahendusi ning teenuse elemendid peavad olema tugitehnoloogiatega koostalitlusvõimelised (Riigikogu, 2022, § 4 lg 3). Käesolevas töös märgitakse, et seaduse tekstis ei käsitleta digireklaame eraldi kohaldamisobjektina; samas paiknevad digireklaamid praktikas samades digikeskkondades (nt veebilehed ja mobiiliteenused), millele ligipääsetavusnõuded võivad laiemalt rakenduda. Seetõttu käsitletakse digireklaame käesolevas töös osana laiemast ligipääsetavuse infrastruktuurist, kus tehnilised ja kommunikatiivsed valikud võivad mõjutada kasutaja kogemust.

Graafilise disaini vaates on digireklaamid üles ehitatud sihipärasele visuaalsele kujundusele: disainielemente (nt pildid, värvid, tüpograafia ja paigutus) kasutatakse selleks, et köita sihtrühma tähelepanu ja edastada soovitud sõnumit (AlDaoud et al., 2024). Sama loogika tähendab, et ligipääsetavus ei ole digireklaamides üksnes tehniline küsimus, vaid puudutab

otseselt kujundusotsuseid ja seda, kuidas visuaalsed valikud toetavad (või takistavad) sisu mõistetavust eri kasutajatele (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus).

Spina (2020) rõhutab, et kujundusotsused peaksid arvestama kasutajate mitmekesisusega ning toetama ligipääsu ka siis, kui kasutaja ei taju või ei töötle visuaalset infot tavapärasel viisil. Ta toob ligipääsetava graafilise disaini kontekstis esile praktilised kujunduspõhimõtted, sh värvikontrasti kaalumise, loetava kirjatüübi valiku ning tühja ruumi (ingl. k. *negative space*) kasutamise, et parandada sisu eristatavust ja loetavust. Lisaks rõhutab ta, et ligipääsetavuse tagamisel ei pruugi piisata pelgalt visuaalselt „ilusast“ lahendusest: näiteks teksti lisamine pildina ei ole ligipääsetav, kui see ei ole masinloetav ning puuduvad alternatiivsed viisid sama info saamiseks.

Ligipääsetava kommunikatsiooni standardipõhises käsitluses on keskne roll veebisisu ligipääsetavuse juhistel. WCAG 2.0 raamistikku kirjeldatakse kui nelja põhimõttega standardit (tajutav, kasutatav, arusaadav, töökindel/robust), mis suunab ligipääsetavusnõuete tõlgendamist ja rakendamist (Lang, 2024). Veebipõhise ligipääsetavuse praktilises rakendamises rõhutab Hellbusch (2024), et WCAG 2.0 on laialt kasutatav tehniline standard, kuid üksnes minimaalse tasemenä ei pruugi see iseenesest tagada kasutajakogemuse toimimist kõigis olukordades; seega tuleb standardite kõrval arvestada ka tegelike kasutusstenaariumide ja kasutajagruppide mitmekesisusega. Visuaalse info ligipääsetavaks muutmisel rõhutab Schütt (2024) „mittetekstilise sisu tekstialternatiivi“ vajadust: alternatiivne tekst võimaldab ekraanilugejatel sisu ette lugeda ning loob ligipääsu olukordades, kus visuaalne materjal muidu jääks kättesaamatuks. Käesolevas töös lähtutakse sellest, et digireklaamide ligipääsetavuse hindamisel tuleb samal ajal arvestada (a) tehnoloogilist teostust ja platvormi, (b) graafilise disaini otsuseid ning (c) standarditest tulenevaid minimaalseid ja praktilisi nõudeid (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus eeltoodud käsitluste sünteesina).

1. 1. Ligipääsetavus

Ligipääsetavust digikeskkondades käsitletakse käesolevas töös protsessina, mitte püsiva „valmisoleku“ seisundina. Botelho (2021) rõhutab, et ligipääsetavus on dünaamiline ning võib olla lühiajaline, kui ligipääsetavust toetavaid tootmis- ja arenduspraktikaid ei juurutata

süsteemselt: digikeskkondade pidev uuendamine võib varasemaid probleeme taastoota või uusi barjääre luua.

Botelho (2021) kirjeldab digitaalse ligipääsetavuse “sõltuvusahelat”, milles ligipääsetav kasutuskogemus kujuneb mitme omavahel seotud komponendi koosmõjus: koolitus, riistvara, tarkvara, sisu, telekommunikatsioon ja standardid peavad toimima kooskõllaliselt. Botelho (2021) toob ligipääsetavusbarjäärade näidetena mh olukorrad, kus (a) visuaalne sisu ei ole ekraanilugejate jaoks tähistatud piisavate siltidega, (b) puuteekraanid võivad olla motorika eripäradega kasutajatele liiga tundlikud, (c) videovoogudel puudub subtiitrite tugi ning (d) kasutajaliidesed võivad olla mõnele kasutajarühmale liiga keerukad või jäigad.

Ligipääsetavus ei piirdu tehnilise teostusega, vaid hõlmab ka teabe struktureerimist ja esitust viisil, mis toetab eri tugitehnoloogiate kasutamist. Spina (2020) rõhutab, et sisu selge struktuur (sh pealkirjaelementide kasutamine) aitab kasutajatel – eriti ekraanilugeja puhul – sisu läbida tõhusamalt; ilma struktuurita muutub lehe läbimine ajamahukamaks ja vähem kasutajasõbralikuks. Ta lisab, et ligipääsetavuse seisukohalt tuleb arvestada ka keskkonnategureid (nt valgus ja vaatamiskaugus) ning kujundusvõtteid (nt kontrast ja negatiivne ruum), mis mõjutavad visuaalse info eristatavust ja loetavust.

Seadusandlikus kontekstis sätestab Toodete ja teenuste ligipääsetavuse seadus ligipääsetavusnõuded seaduse kohaldamisalasse kuuluvatele toodetele ja teenustele ning ettevõtja kohustused ligipääsetavuse tagamisel (Riigikogu, 2022, § 1). Seaduse kohaldamisala hõlmab mh tarbijatele suunatud digitaalseid teenuseid (nt e-kaubandus) ja teisi seaduses nimetatud teenuseliike ning nende digitaalseid komponente (Riigikogu, 2022, § 2 lg 3). Käesolevas töös märgitakse, et digireklaame ei käsitleta seaduses eraldi reguleerimisobjektina; siiski toimivad digireklaamid praktikas samades digitaalsetes keskkondades, millele ligipääsetavuse nõuded võivad laiemalt rakenduda.

Ligipääsetavuse standardipõhises käsitluses on oluline koht ka tekstialternatiividel. Schütt (2024) rõhutab, et mittetekstilise sisu puhul on ligipääsetavuse eelduseks tekstiline alternatiiv (ingl. k. *alternative text*), mis võimaldab visuaalse info edastamist olukordades, kus kasutaja ei saa pilti tajuda või kasutab ekraanilugejat.

Eeltoodud käsitluste põhjal järeldatakse käesolevas töös, et ligipääsetavuse dünaamiline ja protsessiline iseloom kehtib ka staatiliste digireklaamide kontekstis: reklaamikujundus ei ole eraldiseisev tehniline lahendus, vaid osa sellest samast sisu ja standardite koostoime ahelast, mida Botelho (2021) kirjeldab. Staatilise reklaami visuaalsed ja tekstilised valikud - kontrast, kirjasuurus, CTA selgus - on sisutootmise otsused, mis kas toetavad või nõrgendavad ligipääsetavuse ahelat kasutaja kogemuses. Käesolevas töös hinnatakse neid valikuid ligipääsetavuse seisukohalt just sellest protsessivaatest lähtuvalt (käesoleva bakalaureusetöö autori järelalus eeltoodud käsitluste põhjal).

1. 2. Ligipääsetavuse normatiivne raamistik

Veebiligipääsetavuse normatiivses käsitluses seostab Hellbusch (2024) ligipääsetavuse miinimumlävendit eeskätt Web Content Accessibility Guidelines'i (WCAG) raamistikuga ning märgib, et „ligipääsetavust“ mõistetakse praktikas sageli WCAG-ile vastavusena. Samas rõhutab autor, et WCAG-ile vastavust käsitletakse miinimumnõudena ning kasutajakogemuse ootused võivad jääda sellest oluliselt laiemaks. WCAG-i põhiprintsiibid sõnastab Lang (2024) neljaosalise raamistikuna, mille kohaselt peab veebisisu olema tajutav (ingl. k. *perceivable*), kasutatav (ingl. k. *operable*), arusaadav (ingl. k. *understandable*) ja töökindel (ingl. k. *robust*).

WCAG 2.0 vastavustasemed jagunevad kolmeks: tase A tähistab minimaalseid ligipääsetavusnõudeid, tase AA keskmist ja praktikas kõige sagedamini nõutavat taset ning tase AAA kõrgeimat ligipääsetavuse taset (W3C, 2008). Hellbusch (2024) märgib, et praktikas käsitletakse AA taset realistliku eesmärgina, samal ajal kui AAA tase ei ole sageli saavutatav kõigis projektides. Autor juhib tähelepanu ka riskile, et organisatsioonid taandavad ligipääsetavuse „kontroll-loendi“ täitmiseks, kus formaalne vastavus varjutab tegeliku kasutajakogemuse ja ligipääsetavuse toimimise eri kasutajagruppides. Sellele vastukaaluks toob ta esile „Ligipääsetavus Esimesena“ (ingl. k. *“Accessibility First”*) lähenemise, mille loogika seisneb ligipääsetavuse nõuete (sh WCAG) varases integreerimises disaini- ja arendusprotsessi, mitte hilisemas valmislahenduse „parandamises“.

Eesti õiguslikus kontekstis sätestab Toodete ja teenuste ligipääsetavuse seadus, et seadus reguleerib kohaldamisalasse kuuluvate toodete ja teenuste ligipääsetavusnõudeid ning ettevõtja kohustusi ligipääsetavuse tagamisel (Riigikogu, 2022, § 1). Seadus loetleb ka kohaldamisalasse kuuluvad tooted ja teenused (sh mitmed tarbijatele suunatud terminalseadmed ja iseteenindusterminalid).

Botelho (2021) käsitleb standardeid digitaalse ligipääsetavuse “sõltuvusahela” ühe keskse lülina: ligipääsetavus eeldab koolituse, riistvara, tarkvara, sisu ja standardite koostoimet ning standardid toimivad digitaalses keskkonnas analoogselt ehituslikele ligipääsetavusstandarditele. Ta rõhutab, et kui ligipääsetavuse tootmis- ja arendusprotsessid ei muutu, võib ligipääsetavus jääda lühiajaliseks isegi siis, kui üksikuid probleeme parandatakse.

Graafilise disaini vaates rõhutab Spina (2020), et ligipääsetavust toetavad juhised on olulised ka praktilise disainitöö suunamisel. Ta käsitleb ligipääsetavuse võtmeteguritena mh vaatamiskauguse ja kirjasuuruse seost ning keskkonnategureid (nt valgustus), mis mõjutavad loetavust ja tajutavust. Lisaks toob autor esile negatiivse ruumi rolli sisu struktureerimisel ja tajukoormuse vähendamisel, et kujundus ei muutuks ülerahvastatuks ja seetõttu vähem ligipääsetavaks. Värvide ja kontrasti käsitledes märgib ta, et kontrastsus on selguse ja loetavuse parandamisel keskne ning kõrgem kontrastsus toetab sageli paremat eristatavust nii trüki- kui digikeskkonnas.

Staatiliste digireklaamide kontekstis tähendab WCAG-i miinimumlävendilik loogika, et formaalne vastavus standardile ei ole sama mis tegelik loetavus ja arusaadavus eri kasutajatele. Reklaami puhul on see eristus eriti terav: kasutajal on tähelepanu pühendada vaid sekunditeks ning hierarhia, kontrast ja sõnumi selgus peavad toimima ilma abivahendita. Hellbuschi (2024) rõhutatud põhimõte ligipääsetavuse varasest integreerimisest disainiprotsessi on seetõttu käesoleva töö hindamiskriteeriumide taustloogika: analüüsitavaid reklaame vaadeldakse mitte üksnes standardile vastavuse, vaid tegeliku tajutavuse seisukohalt (käesoleva bakalaureusetöö autori järelalus eeltoodud käsitluste põhjal).

1. 3. Visuaalne ligipääsetavus

Alexander (2024) käsitleb visuaalset ligipääsetavust graafilise disaini lahutamatu osana ning raamib graafilise disaini eesmärgina sihtrühmapõhist ja lihtsat teabeedastust järjekindla vormi, värvi ja struktuuri süsteemi kaudu.

Praktiliste kujundussoovitustena esitab Alexander (2024) (võrgustiku Netzwerk Leichte Sprache reeglite koondusena) ligipääsetava visuaalse disaini reegleid, mis puudutavad eeskätt teksti ja paigutust: kasutada lihtsat sans-serif-kirja, piirduda ühe kirjastiiliga ning kasutada vähemalt 14-punktilist kirjasuurust; teksti esitamisel eelistada vasakjoondust ja 1,5-kordset reavahet; vältida teksti paigutamist pilditaustale ning tagada selge kontrastsus. Ta seob need soovitused eelkõige selliste kasutajate vajadustega, kellel on lugemisraskused või kes vajavad visuaalselt lihtsustatud ja selgelt struktureeritud esitusviisi.

Alexander (2024) seostab visuaalse ligipääsetavuse käsitluse ka standardipõhise loetavuse raamistikuga, viidates Saksa standardile DIN 1450 (2013), mille eesmärgina kirjeldab autor teksti loetavuse kriteeriumide määratlemist erinevates kasutuskontekstides. Sama kontekstis eristab ta makro- ja mikrotüpoograafiat: mikrotüpoograafia eesmärk on muuta kirjatüüp tajutavaks ja loetavaks, samal ajal kui paigutus (ingl. k. *layout*) kirjeldab kirja, struktuurielementide, piltide ja neid ümbritseva valge ruumi omavahelisi suhteid; autor seostab paigutust makrotüpoograafiaga.

Tüpoograafia praktiliste valikute käsitlemisel viitab Alexander (2024) uuringule, milles Rohde ja Stechert võrdlesid nelja avatud lähtekoodiga kirjatüüpi Neue Frutiger 1450-ga DIN (saksa loetavusstandard, saksa k. *Deutsches Institut für Normung*) 1450 kriteeriumide alusel ning soovitasid testivõitjana Open Sans'i; autor märgib, et ka Fira Sans ja Roboto vastasid ligipääsetava tüpoograafia nõuetele nii trükis kui arvutis (Rohde & Stechert, 2016, nagu viidatud Alexanderis, 2024). Lisaks toob Alexander (2024) esile, et ligipääsetavust võib toetada ka professionaalne küljendus, sh alternatiivsete glüüfide kasutamine (nt kaldkriipsuga nulli eristamine suurtähest O), mis parandab märkide eristatavust.

Alexanderi (2024) käsitlusest tuletatud reeglid on käesolevas töös otseseks aluseks visuaalse ligipääsetavuse hindamistunnustele: teksti ja tausta kontrast (V1), kirjasuurus (V2) ning

kirjatüübi selgus (V3) tulenevad Alexanderi tüpograafia- ja kontrastisoovitustest, teksti paigutus taustale suhtes (V4) tema reeglist vältida teksti pilditaustal. Spina (2020) käsitlusest tulenevad visuaalne hierarhia (V5) ja kujunduse koormatus (V6): ta rõhutab negatiivse ruumi rolli tajukoormuse vähendamisel ning selge struktuurse järjestuse tähtsust, mis võimaldab kasutajal põhisõnumile keskenduda ilma konkureerivate elementide häirimiseta. Oluline on märkida, et need reeglid on sõnastatud lihtsustatud lugemise vajadusest lähtuvalt, kuid käesolevas töös käsitletakse neid laiema ligipääsetavuse eesmärgina: selge visuaalne struktuur toetab kõigi kasutajate esmast tajumist, mitte üksnes eritähenduslike kasutajarühmade vajadusi (käesoleva bakalaureusetöö autori järelalus eeltoodud käsitluste põhjal).

1. 4. Tekstiline ja semantiline ligipääsetavus

Tekstiline ja semantiline ligipääsetavus käsitlevad käesolevas töös seda, kuidas digikeskkondade tekstiline teave on kasutajatele mõistetav ning kuidas teksti ülesehitus toetab sisu töötlemist ilma ebavajalikku koormust tekitamata. Christmann ja Groeben (2024) rõhutavad psühholoogilise mõistetavusuuringu vaates, et mõistetavust kujundavad tekstis tuvastatavad omadused, mille põhjal on eristatud neli mõistetavuse dimensiooni: keeleline lihtsus, struktuur ja korrastus, lühidus ja fokuseeritus ning lisastimulatsioon.

Semantilise ligipääsetavuse seisukohalt rõhutavad Christmann ja Groeben (2024), et teksti mõistmine eeldab lugeja jaoks piisavaid struktureerivaid vihjeid, mis näitavad, kuidas laused ja tekstiosad omavahel seostuvad. Kui need vihjed puuduvad või on raskesti äratuntavad, võivad tekkida sidususe lüngad, mida lugeja peab täitma järelalus ja ümberstruktureerimise abil; see muudab töötlemise ajamahukamaks ja raskemaks (Christmann & Groeben, 2024). Autorid eristavad lokaalset sidusust (seosed lause sees ja lausete vahel) ja globaalset sidusust (seosed alateemade ja tekstiosade vahel) ning toovad välja, et teksti struktuuri tajutavust saab toetada muuhulgas seoste signaalimisega (nt sidendid/ühendid), kui seosed ei ole lugejale niigi läbipaistvad.

Digikeskkondades seostub tekstiline ja semantiline ligipääsetavus lisaks kirjutatud tekstile ka mittetekstilise sisu (nt pildid, ikoonid, graafika) tähistamisega. Botelho (2021) osutab, et ligipääsetavusbarjäärid võivad tekkida olukordades, kus digisisus leidub nt ebapiisava

märgendusega linke, nuppe, vorme ja pilte; samuti mõjutavad ligipääsetavust subtiitrite puudumine ning liideselahendused, mis on mõnele kasutajale liiga keerukad.

Veebiligipääsetavuse normatiivses käsitluses kirjeldab Hellbusch (2024) tekstialternatiivide rolli eriti graafika puhul: tekstialternatiivid on olulised ekraanilugeja kasutajate jaoks ning nende eesmärk on pakkuda graafikale funktsionaalselt samaväärne tekstiline vaste. Ta toob WCAG 2.0 kontekstis välja, et tekstialternatiiv peab lähtuma eeskätt sellest, mis funktsiooni graafika täidab (nt aktiivse elemendi osa; sisuline infoallikas; dekoratsioon), ning rõhutab, et “tekstialternatiiv” ei piirdu üksnes alt-atribuudi (ingl. k. *alternative text*) kasutamise, vaid hõlmab erinevaid tehnikaid (nt pildiallkirjad ,pealdised ja muu kontekstuaalne tekstiline täiendus)

Christmann ja Groebeni (2024) mõistetavuse dimensioonid - keeleline lihtsus, struktuur ja korrastus, lühidus ja fokuseeritus - on käesolevas töös otseselt tõlgendatavad staatilise reklaami konteksti ning on aluseks tunnustele teksti maht (T1), keeleline lihtsus (T2), sõnumi ühesus (T3) ja informatsiooni killustatus (T4). Reklaamitekst on enamasti üks kuni kolm lauset, kus struktureerivate vihjeteta sidusus peab toetama sõnumi haaramist ühekordsel ja lühiajalisel kokkupuutel, mitte korduvlugemisega - sidususe lüngad, mida Christmann ja Groeben kirjeldavad pikemate tekstide probleemina, on reklaami puhul eriti teravad, kuna kasutaja ei täida lünki järeldamisega, vaid liigub edasi. Tegevusele kutsumise elemendi tunnused CTA olemasolu(T5), CTA keeleline selgus (T6) ja CTA visuaalne eristumine (T7) tulenevad samast loogikast: CTA on staatilises reklaamis viimane ja ainus struktureeriv vihje, mis ütleb kasutajale, mida edasi teha. Hellbusch (2024) rõhutab, et ligipääsetav sisu peab olema kasutatav - WCAG-i operability-põhimõtte kohaselt peab kasutajal olema võimalik sisuga eesmärgipäraselt toimida, ning CTA on staatilises reklaamis see element, mis selle võimaluse loob või sulgeb (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus eeltoodud käsitluste sünteesina).

1. 5. Ligipääsetavuse seos digireklaamiga

AlDaoud et al. (2024) käsitlevad digireklaami disaini kui valdkonda, mis seob graafilise disaini ja turunduse eesmärgid ning millel on eristatavad dimensioonid (digireklaami tööriistad, digireklaami disainistrateegiad ja digireklaami disainitõkked). Nende empiirilises

analüüsis selgitab digireklaami disain (koos nimetatud dimensioonidega) suure osa graafilise disaini arengu variatsioonist ($R^2 = 92,5\%$), mis osutab statistiliselt olulisele seosele digireklaami disaini ja graafilise disaini arengu vahel uuritud kontekstis.

Kui digireklaam esitatakse veebikeskkonnas (nt veebilehel või rakenduse kasutajaliideses), käsitletakse seda käesolevas töös veebisisu osana, mille ligipääsetavuse hindamisel on normatiivseks lähtekohaks WCAG-raamistik. Hellbusch (2024) rõhutab, et WCAG-ile vastavust käsitletakse praktikas sageli ligipääsetavuse miinimumlävendina, kuid see ei võrdu automaatselt “ideaalse” kasutajakogemusega. Seega järeldatakse käesolevas töös, et digireklaamide ligipääsetavuse hindamisel on asjakohane lähtuda vähemalt WCAG-i miinimumtaseme loogikast, kuid arvestada ka tegelikku kasutuskogemust.

Visuaalse teksti esituse puhul võimaldavad reklaamiformaatidesse tõlgitavaid praktilisi lähtekohti Alexanderi (2024) koondatud reeglid, mis suunavad ligipääsetava teksti ja paigutuse kujundamist: lihtne sans-serif-kiri ja ühe kirjastiili eelistamine, vähemalt 14-punktiline kirjasuurus, vasakjoendus, 1,5-kordne reavahe, selge kontrastsus ning teksti vältimine pilditaustal.

Mitte-tekstilise reklaamisisu (nt reklaamipildid, ikoonid, infograafika) puhul on tekstialternatiivid ligipääsetavuse eelduseks, sest need võimaldavad visuaalse info edastamist kasutajatele, kes kasutavad ekraanilugejat või ei saa pilti tajuda. Hellbusch (2024) rõhutab, et tekstialternatiivi sisus tuleb lähtuda eeskätt sellest, millist funktsiooni graafika täidab, ning eesmärk on pakkuda graafikale funktsionaalselt samaväärne tekstiline vaste. Samas rõhutab Schütt (2024), et alternatiivtekst on mittetekstilise sisu ligipääsetavuse keskne vahend ning selle olemasolu mõjutab otseselt, kas visuaalne materjal muutub mittevisuaalselt kasutatavaks.

Metoodiliselt tähendab ligipääsetavuse arvestamine digireklaamis ka protsessilist nõuet: Hellbusch (2024) toob esile “Ligipääsetavus Esimesena” (ingl. k. “*Accessibility First*”) lähenemise, mille loogika seisneb ligipääsetavuse nõuete varases integreerimises disaini- ja arendustöös, mitte hilisemas valmislahenduse parandamises.

Eeltoodud käsitluste kokkupuutepunkti järel, et staatilise reklaami ligipääsetavust ei saa hinnata üksnes tehnilise standardivastavuse alusel ega üksnes visuaalse kujunduse

esteetika alusel: vajalik on mõlema vaatepunkti koosarvestamine. WCAG-raamistik annab miinimumlävendit puudutavad kriteeriumid, Alexanderi (2024) ja Spina (2020) käsitlused tõlgivad need kujunduspõhimõteteks ning Christmann ja Groebeni (2024) tekstilise mõistetavuse käsitlus lisab kommunikatiivse kihi. Teksti ja pildi kooskõla tunnus (T8) tuletatakse AlDaoud et al. (2024) käsitlusest, mille kohaselt digireklaami visuaalne teostus põhineb piltide, värvide, tüpograafia ja paigutuse koostoimel eesmärgiga juhtida tähelepanu ja edastada sõnum: kui tekst ja pilt räägivad eri keeles, on koostoime katki ning sõnum nõuab kasutajalt lisapingutust, mida ligipääsetav kommunikatsioon peaks vältima. Käesolev töö läheneb ligipääsetavusele nende kolme kihi koosmõjuna, mis on aluseks nii koodiraamatu ülesehitusele kui tulemuste tõlgendusele (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus eeltoodud käsitluste sünteesina).

1. 6. Digiturunduse defineerimine

Käesolevas töös mõistetakse digiturundust kui turundustegevust, mis toimub digikanalites ning mille kaudu ettevõtted püüavad jõuda sihtrühmadeni erinevatel platvormidel. AlDaoud et al. (2024) defineerivad digitaalset reklaami kui turundust sihtrühmale digikanalite kaudu, sealhulgas sotsiaalmeedia, e-posti, otsingumootori, mobiilirakenduste ja veebilehtede vahendusel.

Digikeskkonna toimimise ja kasutajakogemuse vaates lisab Botelho (2021) digitaalsele ökosüsteemile ligipääsetavuse mõõtme, rõhutades, et ligipääsetavus ei ole “kindel ega püsiv”, vaid eeldab teadlikku ja süsteemset pingutust. Ta kirjeldab ligipääsetavust sõltuvusahelana, milles koostoimivad koolitus, riistvara, tarkvara, sisu ja standardid; kui mõni lüli nõrgeneb, võivad virtuaalsed barjäärid taastuda ka tehnoloogia üldise arengu tingimustes.

Eesti normatiivses kontekstis paikneb digiturundus nende toodete ja teenuste kasutusruumis, mida reguleerib Toodete ja teenuste ligipääsetavuse seadus. Seadus loetleb muu hulgas tooted ja teenused, millele ligipääsetavusnõuded kohalduvad; näiteks on toodete hulgas nimetatud tarbija terminalseade, mida kasutatakse elektroonilise side teenuse osutamisel, ning tarbijale mõeldud üldotstarbeline arvuti riistvarasüsteem ja selle operatsioonisüsteem (Riigikogu, 2022, § 2 lg 1 p 8–9).

1. 7. Digireklaami defineerimine

Käesolevas töös käsitletakse digireklaami turunduskommunikatsiooni vormina, mille eesmärk on jõuda sihtrühmani digikanalites ning suunata reklaamsõnumeid platvormidel, mida kasutajad igapäevaselt kasutavad. AlDaoud et al. (2024) defineerivad digireklaami kui ettevõtete vahendit brändide, toodete või teenuste reklaamimiseks digiplatvormidel, sealhulgas veebilehtede, e-posti, sotsiaalmeedia, otsingumootorite ja mobiilirakenduste kaudu. Autorid märgivad lisaks, et digireklaam kasutab sageli multimodaalseid vorme nagu videoklipid, heli ja mitme pildiga lahendused, mis teeb selle traditsiooniliste meediakanalitega võrreldes atraktiivsemaks.

Digireklaami mõistetavuse aspekti käsitletakse käesolevas töös tekstilise ja semantilise ligipääsetavuse vaates, lähtudes arusaadavusuuringute rõhuasetustest tekstis. Christmann ja Groeben (2024) rõhutavad, et teksti mõistetavus sõltub muu hulgas struktuurist ja korrastatusest ning sellest, kas tekstis esinevad lugejale tajutavad seosed ja “struktureerivad vihjed”, mis toetavad tähenduseseoste loomist.

Ligipääsetavuse vaates rõhutab Botelho (2021), et digikeskkondades võivad kasutajale tekkida barjäärid, kui interaktiivsed elemendid, lingid, vormid või pildid on ebapiisavalt märgendatud, ning ligipääsetavust mõjutab ka näiteks subtiitrite olemasolu audiovisuaalses sisus.

1. 8. Staatiliste digireklaamide eripärad

Käesolevas töös käsitletakse staatiliste digireklaamidena digikeskkonnas levivaid visuaalseid reklaamsõnumeid, mis esitatakse ühe fikseeritud kujutisena (st ilma animatsiooni ja liikuva pildita). Sellise reklaamiformaadi puhul koondub sõnumi edastamine eeskätt visuaalsete ja tüpograafiliste valikute toimivusele.

Digireklaami disaini saab käsitleda kui visuaalsete elementide (nt piltide, värvide, tüpograafia ja paigutuse) sihipärast kombineerimist, mille kaudu suunatakse tähelepanu ning vahendatakse reklaamisõnumit (AlDaoud et al., 2024). AlDaoud et al. (2024) empiiriliste

tulemuste põhjal seostuvad digireklaami disaini dimensioonid (nt tööriistad, strateegiad ja takistused) tugevalt graafilise disaini arengu varieeruvusega ($R^2 = 0,925$), mis viitab disainipraktikate ja tulemuste vahelisele statistilisele seosele.

Käesolevas töös lähtutakse arusaamast, et staatilise reklaami puhul suureneb ligipääsetavuse roll, kuna kasutaja tähelepanu ja arusaamine sõltuvad suurel määral kohe tajutavatest kujundusotsustest. Ligipääsetava graafilise disaini kontekstis rõhutab Alexander (2024) mitut praktilist reeglit, mis on rakendatavad ka staatiliste reklaamide puhul: eelistada tuleks lihtsat sans-serif kirjatüüpi, piisavat kirjasuurust, vasakjoondust, suuremat reavahet ning vältida teksti paigutamist pilditaustadele; samuti seostatakse loetavuse ja ligipääsetavuse tagamine selge kontrasti ning ühtlase visuaalse struktuuriga. Käesolevas töös käsitletakse selliseid reegleid relevantseks lähtekohaks reklaami loetavuse ja arusaadavuse hindamisel, kuna staatilistes reklaamides edastatakse oluline osa tähendusest sageli kujunduse ja teksti koostoimes.

Lisaks tekstile tuleb arvestada ka mitte-tekstiliste elementidega (nt ikoonid, sümbolid, infograafika). Schütt (2024) käsitleb alternatiivtekste kui mitte-tekstisisu tekstilisi vasteid ning rõhutab, et kirjeldus peab toetama pildi funktsionaalse tähenduse mõistmist.

Eeltoodust lähtudes käsitletakse käesolevas töös ligipääsetavat staatilist digireklaami sellisena, kus visuaalsed ja tekstilised valikud on tehtud arvestusega, et sõnum peab olema haaratav esmakordsel ja lühiajalisel kokkupuutel. See tähendab, et ligipääsetavuse hindamine ei piirdu üksnes tehniliste kriteeriumidega - kas tekst on piisava kontrastiga, kas kirjasuurus vastab miinimumile, vaid hõlmab ka kommunikatiivset terviklikkust: kas sõnum on ühene, kas CTA on selge, kas visuaalne hierarhia suunab tähelepanu õigel järjekorral. Alexanderi (2024), Spina (2020) ning Christmann ja Groebeni (2024) käsitluste põhjal on mõlemad kihid ligipääsetavuse seisukohalt võrdse tähtsusega ning moodustavad koos käesoleva töö koodiraamatu teoreetilise aluse (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus eeltoodud käsitluste sünteesina).

2. MEETODIKA

2. 1. Uurimisstrateegia ja meetodi valik

Käesolev uurimus on kirjeldav ja võrdlev uuring, mille eesmärk on kaardistada tegeliku reklaamipraktika vastavust ligipääsetavuse kriteeriumidele. Selline lähenemine on põhjendatud, kuna töö eesmärk on hinnata olemasolevate digireklaamide vastavust ligipääsetavuse põhimõtetele, mitte katsetada sekkumiste mõju ega luua uusi kujunduspraktikaid.

Uurimisküsimustele vastamiseks kasutatakse kombineeritud sisuanalüüsi, mis ühendab standardiseeritud kontentanalüüsi kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed analüüsivõtted. Berelson (1954, viidatud Kalmus, 2015 kaudu) defineerib kontentanalüüsi kui uurimistehnikat kommunikatsiooni eksplitsiitse sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks. Krippendorff (2004) laiendab seda definitsiooni, käsitledes kontentanalüüsi uurimistehnikana korratavate ja valideeritud järelduste tegemiseks tekstidest nende kasutuskonteksti suhtes. Ta rõhutab, et meetodi nõuetekohane rakendamine eeldab protseduuride selget sõnastamist ja järjekindlat rakendamist ning et eri uurijad peavad samu reegleid ja sama materjali kasutades jõudma samasugustele tulemusteni, on usaldusväärse põhitingimus. Kalmus (2015) täpsustab samas vaimus, et objektiivne kirjeldamine tähendab analüüsi läbiviimist sõnaselgelt formuleeritud reeglite kohaselt, mis peaksid tagama tulemuste korratavuse eri uurijate lõikes.

Meetodi kvantitatiivne mõõde väljendub selles, et kõiki tunnuseid hinnatakse ühtsel viiepalliskaalal ning tulemused koondatakse kirjeldava statistika näitajate (n , \bar{x} , σ) kaudu, mis võimaldab tunnuste ja portaalide süstemaatilist võrdlust. Kalmus et al. (2015) märgivad, et loodud kategooriad võivad piisava andmemahu juures päädida esinemissageduste esitamisega, mis vastab käesoleva töö eesmärgile kaardistada ligipääsetavuse põhimõtete järgimist Eesti digireklaamipraktikas laiemalt.

Meetodi kvalitatiivne mõõde väljendub tunnuste hindamise protsessis. Osade tunnuste puhul - eeskätt visuaalne hierarhia (V5), kujunduse koormatus (V6), sõnumi ühesus (T3) ja tekstipildi kooskõla (T8) - ei piisa binaarsest kohaloleku tuvastamisest: hindamine eeldab kujundusotsuste sisulist tõlgendamist etteantud kriteeriumide alusel. Kalmus et al. (2015)

märgivad, et samas uurimuses on võimalik rakendada nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid analüüsivõtteid, mis on käesolevas töös realiseeritud: numbriline skaala struktureerib hindamist, kuid skaala rakendamine eeldab tõlgenduslikku otsust.

Standardiseeritud kontentanalüüsi kasutamise eelduseks on Kalmuse (2015) järgi võimalus püstitada olemasolevatele teooriatele ja varasematele uurimustele toetudes täpseid uurimisküsimusi ning nendest lähtudes operatsionaliseerida huvipakkuvad tunnused analüüsikategooriatena enne analüüsi läbiviimist. Standardiseeritud kontentanalüüsis kasutatakse seega valdavalt deduktiivset lähenemist (Kalmus, 2015). Käesolevas uurimuses on analüüsikategooriad tuletatud töö teoreetilises osas käsitletud ligipääsetavuse põhimõtetest, eeskätt visuaalse ligipääsetavuse ja tekstilise ligipääsetavuse käsitlustest, mis on operatsionaliseeritud Lisa A-s esitatud kodeerimistabelis. Deduktiivne lähenemine on põhjendatud, kuna ligipääsetavuse hindamiseks on olemas normatiivsed raamistikud (WCAG, graafilise disaini ligipääsetavuse põhimõtted), millest on võimalik tuletada konkreetsed ja mõõdetavad hindamistunnused.

Kombineeritud sisuanalüüs sobib käesoleva uurimuse eesmärkidega mitmel põhjusel. Esiteks võimaldab meetod Kalmuse (2015) järgi erinevaid tekstikogumeid täpsetel alustel võrrelda, mis on oluline eesmärgi seisukohalt võrrelda Delfi, Eesti Ekspressi, Õhtulehe, Äripäeva ja Postimehe reklaame omavahel ning ligipääsetavuse kategooriate lõikes. Teiseks on kontentanalüüsi tulemused kergesti kontrollitavad ning meetod võimaldab määrata kodeerimise reliaablust (Kalmus, 2015). Kolmandaks sobib meetod hästi manifestse, st otseselt vaadeldava sisu analüüsimiseks - staatiliste digireklaamide visuaalsed ja tekstilised tunnused on täpselt kirjeldatavad ning hindamisele avatavad ilma, et oleks vaja tõlgendada latentset tähendust. Kalmuse (2015) sõnul annab standardiseeritud kontentanalüüs tulemuseks tekstimassiivide üldplaani - ülevaate tekstiliste nähtuste esinemisest makrotasandil - mis vastab käesoleva töö eesmärgile kaardistada ligipääsetavuse põhimõtete järgimist Eesti digireklaamipraktikas laiemalt.

2. 2. Uurimisobjekt ja valim

Uurimisobjektiks on Eesti uudisteportaalide Delfi, Eesti Ekspress, Õhtuleht, Äripäev ja Postimees avalehtedel kuvatavad põhibänneri staatilised digireklaamid. Kanalite valiku

metoodiline põhjendus on esitatud allpool valimi moodustamise kirjelduse juures.

Uurimisobjektina käsitletakse üksnes staatilisi reklaame, välistades animeeritud ja videoformaadid. Staatiline digireklaam on käesolevas töös määratletud kui visuaalne reklaamsõnum, mis esitatakse ühe fikseeritud kujutisena ilma animatsiooni või liikuva pildita. Sellise formaadi valik on metoodiliselt põhjendatud: staatiliste reklaamide puhul edastatakse kogu sõnum üheaegselt tajutavate visuaalsete ja tekstiliste elementide kaudu, mis võimaldab analüüsida just neid tunnuseid, mis on käesoleva töö ligipääsetavuse hindamise seisukohalt kesksed - kontrast, kirjasuurus, visuaalne hierarhia, teksti maht ja selgus ning tegevusele kutsumiselemendi (ingl. k. *call-to-action*, edaspidi CTA) olemasolu ja arusaadavus.

Kalmus (2015) järgi moodustatakse kontentanalüüsi valim sageli mitmeastmelise valiku teel: tavaliselt määratletakse esmalt uuritavate tekstide ilmumise ajavahemik, seejärel meediakanalid ning seejärel konkreetsed analüüsitavad tekstid. Käesolevas uurimuses toimub kanalite valik sihipärase valimi põhimõttel: portaalid on valitud lähtuvalt nende vastavusest uurimiseesmärgile, mitte juhuslikkuse alusel. Sihipärane valim tähendab Patton (2002) järgi uurija teadlikku valikut juhtumite kaasamiseks, mis pakuvad uurimisküsimuse seisukohalt kõige asjakohasemat informatsiooni. Käesoleva töö puhul on selleks kriteeriumiks külastatavus ja auditooriumi ulatus: valitud viis portaali kuuluvad Eesti suurima külastatavusega uudisteportaalide hulka ning nende avalehtedel kuvatavad reklaamid jõuavad päevas laia ja mitmekesise auditooriumini, mis pakub ligipääsetavuse uurimiseks kõige representatiivsemat konteksti.

Käesolevas uurimuses toimub valimi moodustamine kolmes etapis. Esimeses etapis on määratletud viis kanalit: Delfi, Eesti Ekspress, Õhtuleht, Äripäev ja Postimees. Teises etapis on fikseeritud andmekogumise ajavahemik ja tingimused: reklaamid koguti ajavahemikus 09.03.2026–13.04.2026, sama seadme ja brauseri abil fikseeritud kogumisaegadel. Kolmandas etapis moodustatakse konkreetne reklaamide valim, kasutades kõikset valimit põhibänneri positsioonil ilmunud staatiliste reklaamide osas kogumisperioodil — st kõik selles asukohas esinenud unikaalsed staatilised loovlahendused kaasatakse analüüsi. Valimisse kaasati kokku 100 unikaalset staatilist digireklaami (vt Lisa C, kus on esitatud kõigi analüüsitatud reklaamide loetelu koos järjekorranumbri, portaali ja kuupäevaga).

Andmekogumine toimub standardiseeritud tingimustes: kõik reklaamid talletatakse ekraanitõmmistena sama seadme ja brauseri abil fikseeritud kogumisaegadel. Kalmus (2015) rõhutab, et süstemaatilisus tähendab, et analüüsitava sisu peab olema valitud selgelt sõnastatud ja järjekindlalt rakendatud reeglite alusel ning igat valimisse sattunud teksti tuleb kirjeldada kõikide analüüsikategooriate abil. Sellest lähtuvalt kirjeldatakse iga kogutud reklaam metaandmetega: portaal, kuupäev ja kellaaeg. Duplikaadid - st sama loovlahenduse korduvad ilmumised - koondatakse üheks unikaalseks analüüsiühikuks, et vältida sama reklaami kordumise ebaproportsionaalset mõju koondtulemustele.

Kontentanalüüsis on analüüsiühik võrreldav „indiviidiga“ ankeetküsitluses (Kalmus, 2015). Käesolevas uurimuses on analüüsiühikuks üks unikaalne staatiline digireklaam, mis on kogutud eeltoodud tingimustel. Iga analüüsiühikut kirjeldatakse kõigi kodeerimistabelis esitatud tunnuste alusel, mis tagab andmestiku homogeensuse ja võrreldavuse.

2. 3. Kodeerimine ja analüüs

2. 3. 1. Koodiraamatu teoreetiline alus

Kalmus (2015) järgi moodustab peamise osa kontentanalüüsi kodeerimisjuhendist analüüsikategooriate loetelu, mille loomisel lähtutakse sellest, milliste tunnuste esinemist või puudumist tekstis tahetakse kontrollida - analüüsikategooriad peavad olema otseselt seotud uurimisküsimuste ja hüpoteesidega. Lisaks rõhutab Kalmus (2015), et kategooriad peavad olema üksteisest loogiliselt sõltumatud, alamkategooriad üksteist välistavad ning kõik kategooriad peavad olema kodeerijatele üheselt mõistetavad ega tohi sisaldada subjektiivseid, kontekstualiseerimata hinnanguid.

Käesolevas uurimuses on koodiraamatu aluseks töö teoreetilises osas käsitletud ligipääsetavuse põhimõtted. Kodeerimistabel (Lisa A) jaotab analüüsitunnused kaheks põhikategooriaks: (1) visuaalne ligipääsetavus ja (2) tekstiline ligipääsetavus. Visuaalse ligipääsetavuse kategooria hõlmab tunnuseid, mis puudutavad reklaami kujunduslikke valikuid - kontrasti, kirjasuurust, kirjatüübi selgust, tausta keerukust, visuaalset hierarhiat ja kujunduse koormust. Tekstilise ligipääsetavuse kategooria hõlmab reklaami tekstilisi ja

kommunikatiivseid valikuid - teksti mahtu, keelelist lihtsust, sõnumi ühesust, informatsiooni killustumist ning CTA olemasolu, keelelist selgust ja visuaalset eristumist. Iga tunnus on tuletatud töö teoreetilises osas esitatud ligipääsetavuse käsitlustest - eeskätt Alexanderi (2024), Spina (2020), Christmanni ja Groebeni (2024) ning Hellbuschi (2024) põhimõtetest - mis tagab koodiraamatu teoreetilise koherentsuse ja deduktiivse põhjendatuse.

Koodiraamatu koostamisel on järgitud Kalmuse (2015) soovitusi, mille järgi peaks kategooriate ja uurimisküsimuste vahelist vastavust olema võimalik kontrollida: iga kodeerimistabeli tunnus on seostatav vähemalt ühe töö uurimisküsimusega ning ühtegi tunnust ei ole lisatud väljaspool nimetatud seost.

2. 3. 2. Kodeerimistabel ja hindamisskaala

Kõiki kodeerimistabelis esitatud tunnuseid hinnatakse viiepunktilisel skaalal (1–5), kus 1 tähistab mittevastavust - tunnus puudub või takistab selgelt ligipääsetavust - ning 5 täielikku vastavust, kus tunnus toetab ligipääsetavust selgelt ja üheselt. Vaheastmed (2–4) kirjeldavad osalist vastavust erinevates määrades: 2 - tunnus on olemas, kuid raskesti tajutav või ebaselge; 3 - tunnus toetab ligipääsetavust piiratud ulatuses; 4 - tunnus toetab ligipääsetavust väikeste puudujääkidega. Kalmus (2015) järgi annab kvantitatiivsus võimaluse teksti sisu numbriliste väärtustega mõõta, mis võimaldab tulemusi portaalide ja kategooriate lõikes koondada ning võrrelda.

Skaala kasutamine on meetoodiliselt põhjendatud kahel põhjusel. Esiteks võimaldab järjestusskaalal kodeeritud andmestik koondtulemusi struktureeritult esitada ning eristada sagedamini ja harvemini esinevaid puudujääke. Teiseks võimaldab numbriline hindamine portaalide omavahelist võrdlust nii tunnuste kui ka põhikategooriate lõikes, mis vastab otseselt uurimisküsimusele 2 (millisel määral järgitakse ligipääsetavuse nõudeid) ja uurimisküsimusele 3 (millised on sagedasemad rikkumised).

Kodeerimisprotsessis rakendatakse ühtseid, kirjalikult fikseeritud kriteeriume kõigi analüüsitavate reklaamide suhtes. Krippendorff (2004) rõhutab, et replikatsioon (ingl. k. *replicability*) - st eri uurijad peavad samu reegleid kasutades jõudma samasuguste tulemusteni - on meetodi usaldusväärsuse põhitingimus. Kalmus (2015) järgi on kodeerimise

reliabluse hindamiseks otstarbekas teostada enne kogu uuritava tekstihulga kodeerimist proovikodeerimine ning ideaaljuhul peaks reliabluse määr olema üle 90%. Käesolevas töös on reliabluse küsimus käsitletud töö piiranguna: ühekodeerija disain ei võimalda interkodeerija reliablust (ingl *inter-coder reliability*) formaalselt hinnata. Piirangu leevendamiseks on ühtsed hindamiskriteeriumid iga tunnuse jaoks kodeerimistabelis kirjalikult fikseeritud ning rakendatud järjepidevalt kogu valimi ulatuses.

Tulemuste esitamisel kasutatakse kirjeldava statistika näitajaid: valimi suurus (n) tähistab analüüsitud reklaamide arvu, aritmeetiline keskmine (\bar{x}) näitab tunnuse keskmist skoorit skaalal 1–5 ning standardhälve (σ) kirjeldab skooride hajuvust keskmise ümber - mida suurem standardhälve, seda enam varieeruvad üksikute reklaamide skoorid omavahel. Skooride jaotust illustreeritakse horisontaalsete tulpdiaagrammidena, kus vasak pool (Probleemsed) tähistab madalamaid skooore ja parem pool (Tugevad) kõrgemaid skooore; sulgudes esitatud arvud negatiivsel teljel tähistavad reklaamide arvu.

2. 3. 3. Tulemuste koondamine ja võrdlev tõlgendus

Kodeerimistulemused koondatakse kahes dimensioonis: portaalide lõikes (Delfi vs. Eesti Ekspress vs. Äripäev vs. Postimees) ning ligipääsetavuse põhikategooriate lõikes (visuaalne vs. tekstiline ligipääsetavus). Tunnuste keskmised skoorid arvutatakse nii üksiktunnuste kui ka põhikategooriate tasandil, mis võimaldab vastata uurimisküsimusele 2 - millisel määral järgitakse ligipääsetavuse nõudeid - ning tuvastada madalama keskmise skooriga tunnused, mis vastavad uurimisküsimusele 3 sagedasematest puudujääkidest.

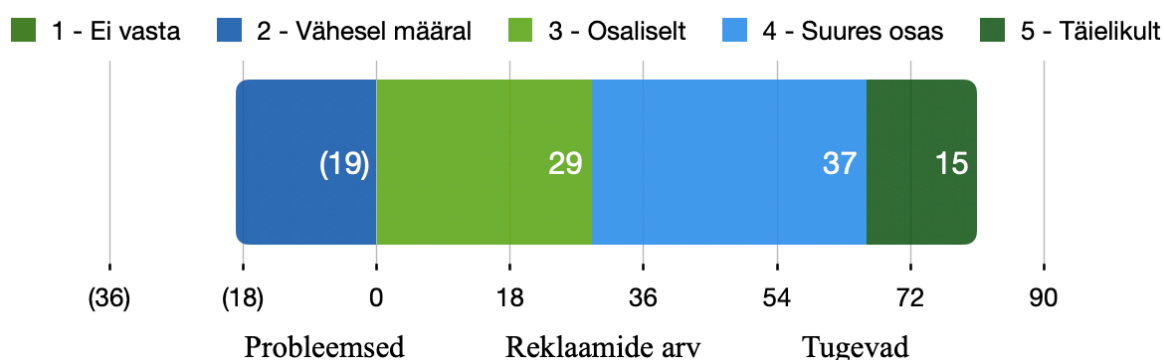
Kalmus (2015) järgi tehakse kontentanalüüsi tulemuste tõlgendamisel enamasti järeldusi tekstivälise, kontekstuaalsete nähtuste kohta, vaadeldes kommunikatsiooni sisu sotsiaalse tegelikkuse peegeldajana. Käesolevas töös tõlgendatakse kodeerimistulemusi töö teoreetilise raamistikuga seostatult: tulemusi interpreteeritakse lähtudes WCAG-põhimõtetest, ligipääsetava graafilise disaini suunistest ning tekstilise ja semantilise ligipääsetavuse käsitlustest, et saada ülevaade mitte üksnes numbrilistest tulemustest, vaid ka nende sisulisest tähendusest reklaamipraktika kontekstis.

3. TULEMUSED

3.1. Visuaalne ligipääsetavus

Visuaalse ligipääsetavuse kategooria hõlmab kuut koodi (V1–V6), mis hindavad reklaami kujunduslikke valikuid: kontrasti, kirjasuurust, kirjatüübi selgust, tausta keerukust, visuaalset hierarhiat ja kujunduse koormust.

V1 – Teksti ja tausta kontrast



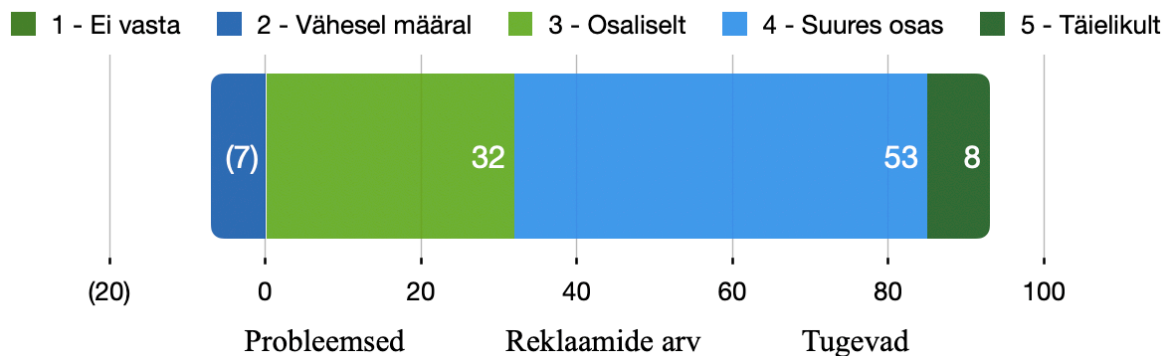
Joonis 1. Teksti ja tausta kontrasti skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.48$, $\sigma = 0.97$

Joonis 1 illustreerib V1 skooride jaotust. V1 hindab, kas reklaami põhitekst eristub taustast vaevata. Valimis ei saanud ükski reklaam skoori 1, mis viitab, et täielikku kontrastiprobleemi esines harva. Samas sai 19% reklaamidest skoori 2 - kontrast on tajutav, kuid nõuab pingutust. Enamik reklaame (37%) koondus skoori 4 ümber. Skoori 5 saavutas 15% reklaamidest.

Joonis 2. Teksti ja tausta kontrasti skoor 5 näide (Lisa C, reklaam nr 6)

Joonis 2 näitab skoori 5 saanud reklaami - tekst asub eraldi valgel poolel, foto on täielikult tekstivabas tsoonis.

V2 – Teksti suurus



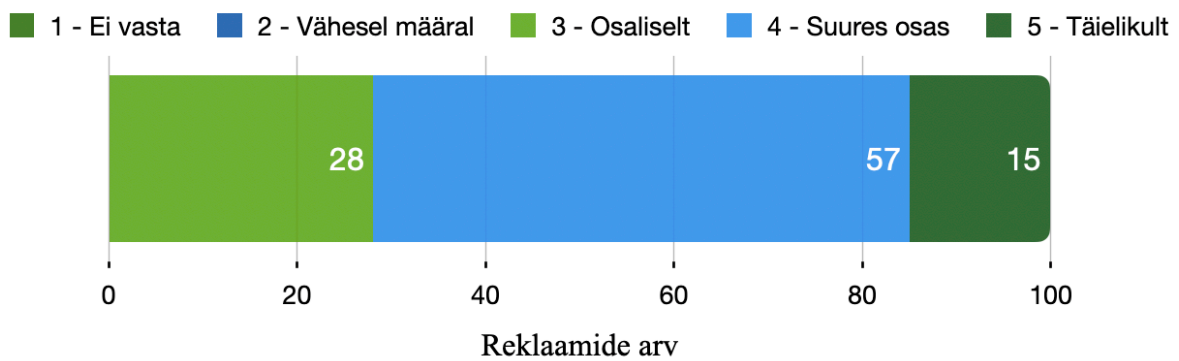
Joonis 3. Teksti suuruse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.62$, $\sigma = 0.74$

Joonis 3 illustreerib V2 skooride jaotust. V2 hindab, kas reklaami põhitekst on tavalises vaatamiskontekstis loetav. Valimis ei esinenud ühtegi täielikku mittevastavust. 7% reklaamidest sai skoori 2 - tekst on piiripealsel tasemel. Enamik reklaame (53%) koondus skoori 4 ümber, mis tähendab, et tekst on loetav, kuid väiksemaid elemente (tingimuste tekst, allkiri) esineb sageli.

Joonis 4. Teksti suuruse skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 7).

Joonis 4 näitab skoori 5 saanud reklaami - kõik tekstielemendid on selgelt loetavas suurus.

V3 – Kirjatüübi selgus



Joonis 5. Kirjatüübi selguse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.87$, $\sigma = 0.65$

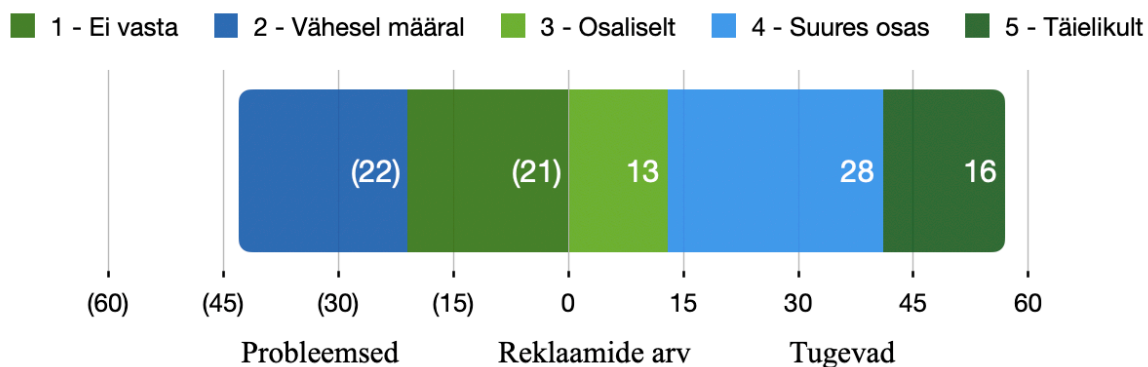
Joonis 5 illustreerib V3 skooride jaotust. V3 on kogu valimi kõrgeima keskmisega kood (3,87) ning ainus, kus skoorid 1 ja 2 täielikult puuduvad, kõik analüüsitud reklaamid kasutavad vähemalt osaliselt üheselt loetavaid kirjatüüpe. 57% reklaamidest sai skoori 4 ja 15% skoori 5. Kirjatüübi selgus on valimi selgeim tugevus.



Joonis 6. Kirjatüübi selguse skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 8).

Joonis 6 näitab skoori 5 saanud reklaami - lihtsa sans-serif kirjaga reklaami kõik tähed on selgelt eristatavad.

V4 – Teksti ja tausta keerukus



Joonis 7. Teksti ja tausta keerukuse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 2.98$, $\sigma = 1.41$

Joonis 7 illustreerib V4 skooride jaotust. V4 on visuaalse kategooria madalaima keskmisega kood (2,98) ning suurima standardhälbega (1,41), mis peegeldab erakordset varieeruvust. 21% reklaamidest sai skoori 1 - taust konkureerib aktiivselt tekstiga. Koos skooriga 2 sai kokku 43% reklaamidest alla keskväärtuse. Suur standardhälve peegeldab bimodaalsust: palju nii häid kui halbu lahendusi, vähe keskmisi.



Joonis 8. Teksti ja tausta keerukuse skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 3).

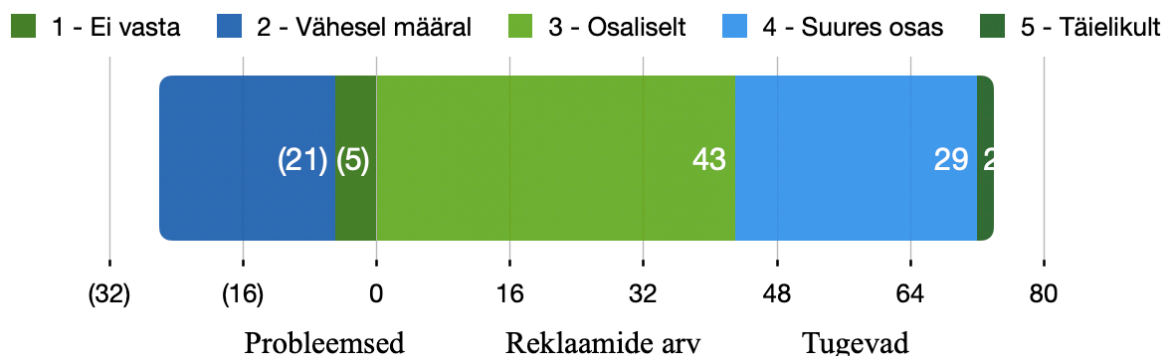
Joonis 8 näitab skoori 5 saanud reklaami - tekst eraldatud fotost selge kahepoolse jaotusega, taust ei konkureeri tekstiga.



Joonis 9. Teksti ja tausta keerukuse skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 29).

Joonis 9 näitab skoori 1 saanud reklaami - kogu tekst asub tihedal pildil, kus alamttekst kaob täiesti ära.

V5 – Visuaalne hierarhia



Joonis 10. *Visuaalse hierarhia skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.02$, $\sigma = 0.89$*

Joonis 10 illustreerib V5 skooride jaotust. V5 hindab, kas põhisõnum eristub toetavast infost. 43% reklaamidest sai skoori 3 - hierarhia on olemas, kuid mitte domineerivalt selge. Skoori 5 saavutas vaid 2% reklaamidest. 26% reklaamidest jäi skooridesse 1 ja 2, mis tähendab, et põhisõnumi eristumine on märkimisväärsel osal reklaamidest nõrk.



Joonis 11. *Visuaalse hierarhia skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 96).*

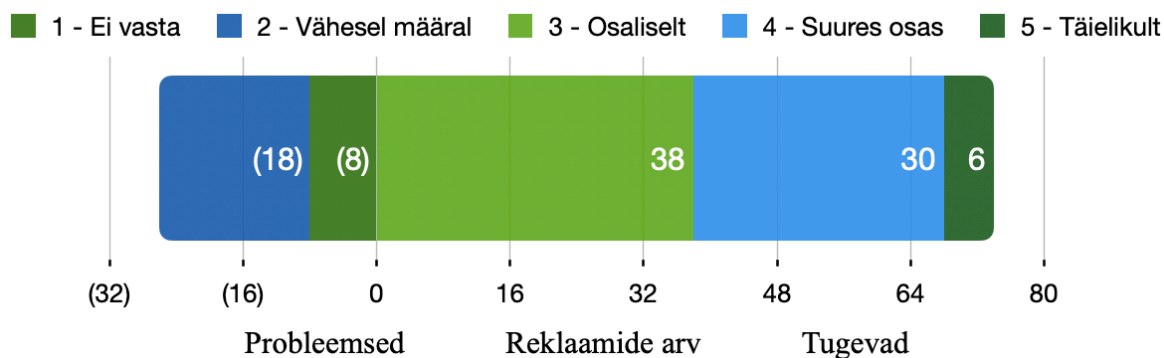
Joonis 11 näitab skoori 5 saanud reklaami - põhilubadus on suurimas kirjas ja kogu kujundus suunab sellele.



Joonis 12. *Visuaalse hierarhia skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 25).*

Joonis 12 näitab skoori 1 saanud reklaami - kuus toodet, kaks logo ja kleebis on kõik visuaalselt võrdse kaaluga, ükski ei domineeri.

V6 – Kujunduse koormatus



Joonis 13. Kujunduse koormatuse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.08$, $\sigma = 1.02$

Joonis 6 illustreerib V6 skooride jaotust. V6 hindab, kas kujundus võimaldab põhisõnumile keskendumist. 38% reklaamidest sai skoori 3 - kujundus on funktsionaalne, kuid mõningase ülerahvastatusega. 26% langes skooridesse 1 ja 2. Vaid 6% saavutas skoori 5 — minimaalne, fookustatud kujundus on valimis haruldane.



Joonis 14. Kujunduse koormatuse skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 1).

Joonis 14 näitab skoori 5 saanud reklaami - ühtlane taustavärv, üks sõnum, üks nupp; kujundus ei tekita tähelepanu hajumist.



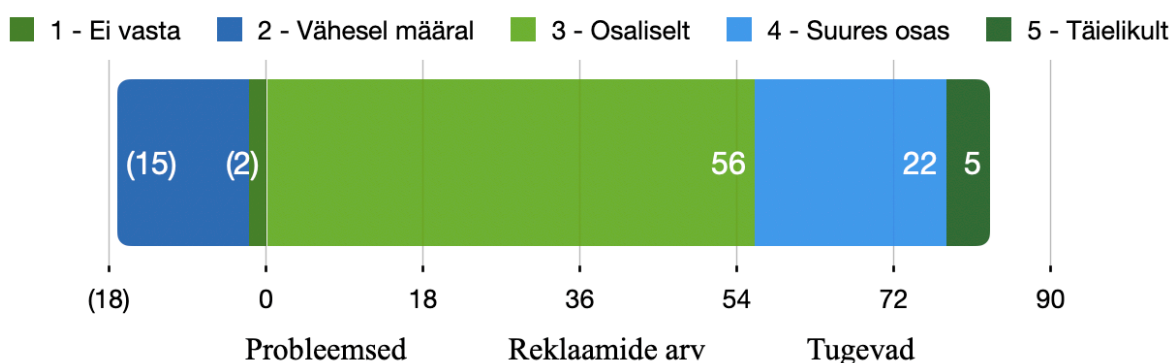
Joonis 15. Kujunduse koormatuse skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 4).

Joonis 15 näitab skoori 1 saanud reklaami - logo, sponsorid, tekst, CTA ja URL on kõik pressitud ühele horisontaalsele reale.

3. 2. Tekstilise ligipääsetavus

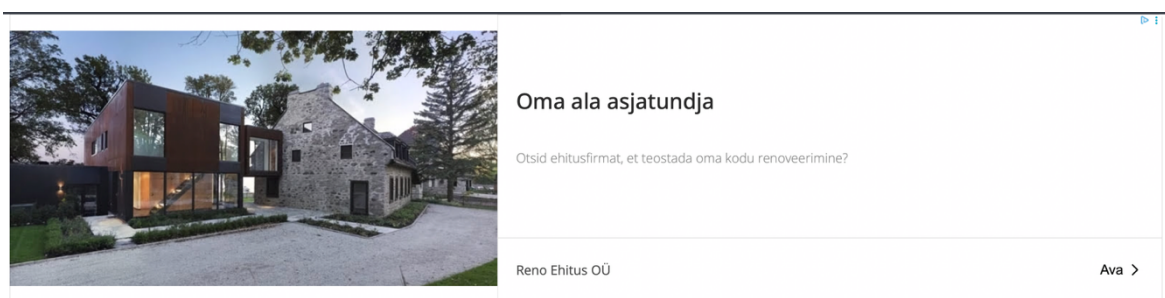
Tekstilise ligipääsetavuse kategooria hõlmab kaheksat koodi (T1–T8), mis hindavad reklaami tekstilisi ja kommunikatiivseid valikuid: teksti mahtu, keelelist lihtsust, sõnumi ühesust, informatsiooni killustatust, CTA olemasolu ja selgust ning teksti-pildi kooskõla.

T1 – Teksti maht



Joonis 16. Teksti mahu skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.13$, $\sigma = 0.80$

Joonis 16 illustreerib T1 skooride jaotust. T1 hindab, kas reklaamis kasutatud teksti kogus on piiratud ja sobiv kiireks hoomamiseks. 56% reklaamidest koondus skoori 3 ümber - tekstimaht on piiripealsel tasemel. 17% langes skooridesse 1 ja 2. Osad madalama skooriga reklaamid sisaldavad seadusega nõutud hoiatusteksti (hasärtmäng, finantsteenused), mis mõjutab T1 skoori ilma kujundaja valikuta.



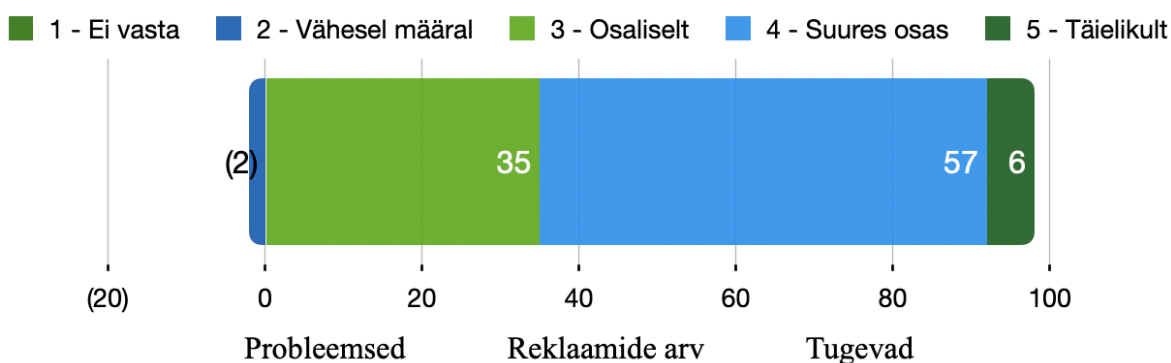
Joonis 17. Teksti mahu skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 3).

Joonis 17 näitab skoori 5 saanud reklaami - kolm lühikest tekstielementi, millest igaüks lisab ühe kihi tähendust ilma ülekoormamiseta.

Joonis 18. Teksti mahu skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 25).

Joonis 18 näitab skoori 1 saanud reklaami - tootekoodid, hinnad, tingimused ja kaks logo tekitavad tekstimassi, mida bännerformaadis ei hooa.

T2 – Keeleline lihtsus



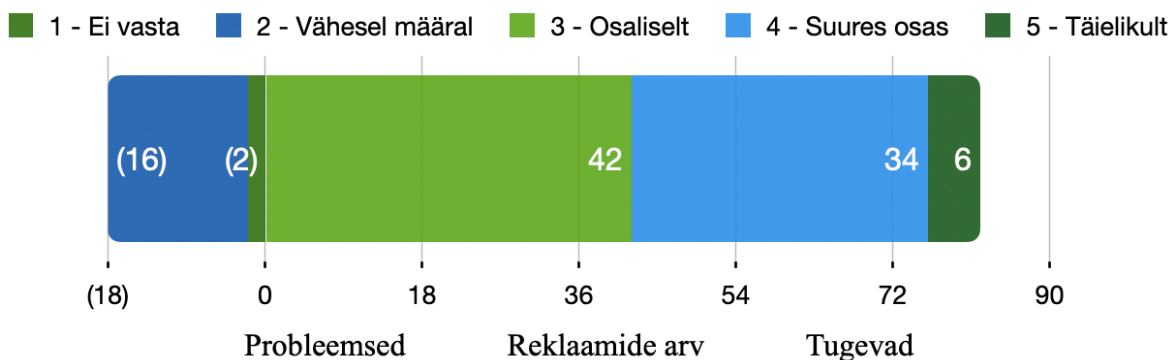
Joonis 19. Keeelise lihtsuse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.68$, $\sigma = 0.63$

Joonis 19 illustreerib T2 skooride jaotust. T2 on tekstilise kategooria kõrgeima keskmisega kood (3,68) ning väikseima standardhälbega (0,63) - Eesti digireklaamides kasutatav keel on üldiselt üldkeelne ega eelda eriteadmisi. Skoori 2 saanud kaks reklaami sisaldasid ingliskeelset teksti, mis võis eesti lugejale olla raskemini mõistetav. Keeleline lihtsus on Eesti reklaamimaastiku intuiitvne norm.

Joonis 20. Keeelise lihtsuse koori 5 saanud näide (Lisa C, reklaam nr 53).

Joonis 20 näitab skoori 5 saanud reklaami - sõnastus on üldkeelne, konkreetne ja ei eelda valdkonna taustateadmisi.

T3 – Sõnumi ühesus



Joonis 21. Sõnumi ühesuse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.26$, $\sigma = 0.87$

Joonis 21 illustreerib T3 skooride jaotust. T3 hindab, kas reklaamil on üks selge keskne sõnum. 42% reklaamidest sai skoori 3 - sõnum on aimatav, kuid konkureerib teiste elementidega. 18% langes skooridesse 1 ja 2. 34% reklaamidest sai skoori 4, mis viitab, et kompaktse sõnumi edastamine on saavutatav, kuid ei ole valdav norm.



Joonis 22. Sõnumi ühesuse skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 76).

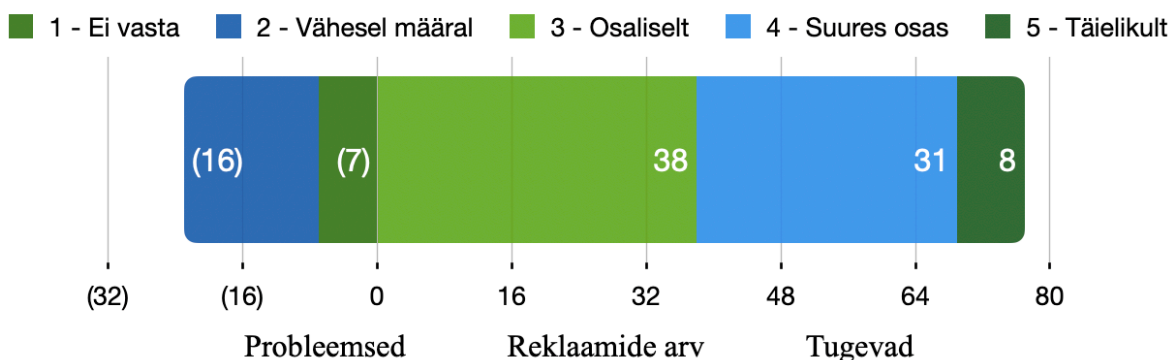
Joonis 22 näitab skoori 5 saanud reklaami - üks ühtne sõnum.



Joonis 23. Sõnumi ühesuse skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 37).

Joonis 23 näitab skoori 1 saanud reklaami - tootefoto ja logo on ekraanil, kuid vaatajal puudub igasugune arusaam, miks ta peaks klõpsama.

T4 – Informatsiooni killustatus



Joonis 24. Informatsiooni killustatuse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.20$, $\sigma = 1.03$

Joonis 24 illustreerib T4 skooride jaotust. T4 hindab, kas informatsioon on hajutatud liigselt paljude eraldi elementide vahel. 38% reklaamidest sai skoori 3. 23% langes skooridesse 1 ja 2, mis tähendab, et info on killustunud viisil, mis nõuab lugejalt aktiivset kogumistööd. T4 ja V5 on omavahel seotud: reklaamid, kus informatsioon on killustunud, said tihti ka madalama V5 skoori.



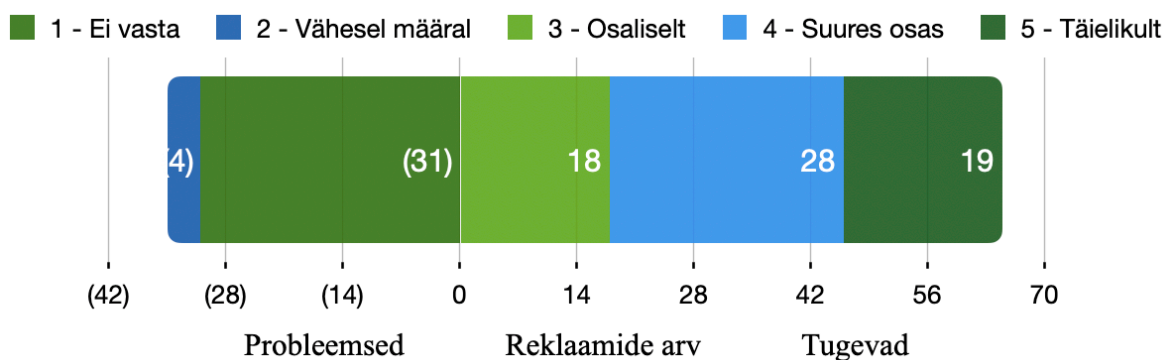
Joonis 25. Informatsiooni killustatuse skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 71).

Joonis 25 näitab skoori 5 saanud reklaami - informatsioon on esitatud ühe selge jadana.

Joonis 26. Informatsiooni killustatuse skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 9).

Joonis 26 näitab skoori 1 saanud reklaami - kolm visuaalselt eraldatud infotsooni (brändid, timer, intress) ei moodusta terviklikku sõnumit.

T5 – CTA olemasolu



Joonis 27. CTA olemasolu skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 3.00$, $\sigma = 1.53$

Joonis 27 illustreerib T5 skooride jaotust. T5 hindab, kas reklaam sisaldab tegevusverbi sisaldavat elementi, mis suunab vaatajat tegutsema. T5 on kogu valimi suurima standardhälbega kood (1,53), mis peegeldab selget bimodaalsust: 31% reklaamidest puudub

CTA täielikult ja 47% saab skoori 4 või 5. Skoori 3 saanud 18 reklaami puhul on tegevusele suunav element aimatav, kuid ei vasta CTA definitsioonile täielikult (nt URL ilma verbita).



Joonis 28. CTA olemasolu skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 27).

Joonis 28 näitab skoori 5 saanud reklaami – “Registreeru siin” on musta nupuna selgelt paigutatud ja sisaldab tegevusverbi.

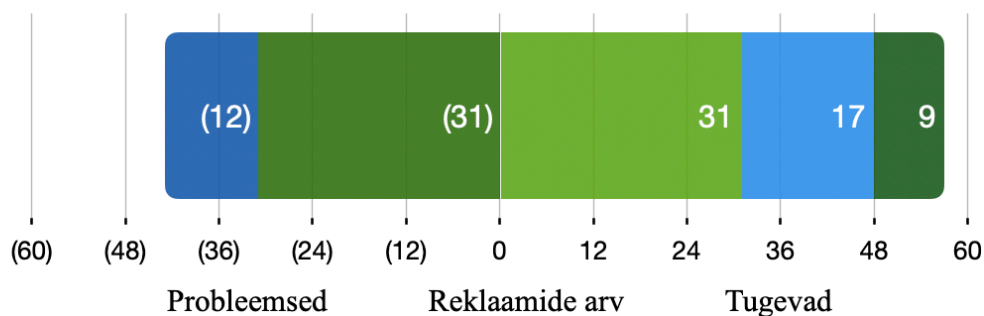


Joonis 29. CTA olemasolu skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 11).

Joonis 29 näitab skoori 1 saanud reklaami - “-50%” on visuaalselt domineeriv, kuid soodusprotsent ei ole tegevusele kutsuv element.

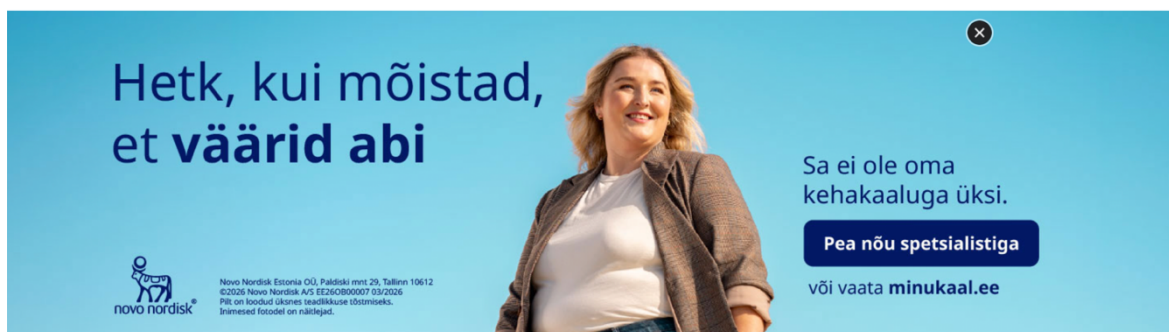
T6 – CTA keeleline selgus

■ 1 - Ei vasta ■ 2 - Vähesel määral ■ 3 - Osaliselt ■ 4 - Suures osas ■ 5 - Täielikult



Joonis 30. CTA keeleline selguse skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 2.61$, $\sigma = 1.32$

Joonis 30 illustreerib T6 skooride jaotust. T6 on kogu valimi madalaima keskmisega kood (2,61). Kõik 31 skoori 1 saanud reklaami kattuvad täielikult T5=1-ga - CTA puudub täielikult, mistõttu T6 saab kodeerimisskeemi loogika kohaselt samuti skoori 1. Lisaks 12 skoori 2 saanud reklaami sisaldavad CTA-t, mis on keeleliselt liiga üldine. Reklaamidest, kus CTA on olemas (n=69), saab vaid 38% skoori 4 või 5.



Joonis 30. CTA keelelise selguse skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 85).

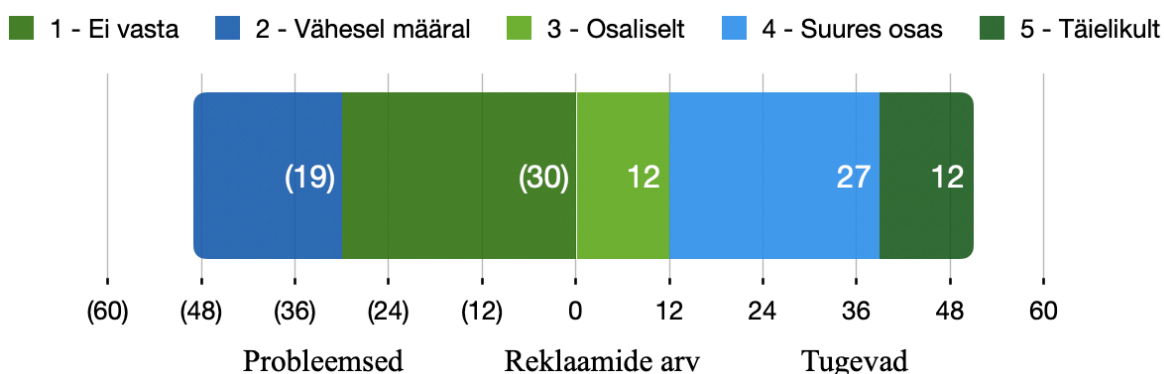
Joonis 30 näitab skoori 5 saanud reklaami - CTA sõnastus on konkreetne, sisaldab tegevusverbi ja on kontekstiga seotud.



Joonis 31. CTA keelelise selguse skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 10).

Joonis 31 näitab skoori 1 saanud reklaami - CTA puudub täielikult; reklaam teavitab, kuid ei suuna vaatajat ühegi tegevuse poole.

T7 – CTA visuaalne eristumine



Joonis 32. CTA visuaalse eristumise skooride jaotus. $n=100$, $\bar{x} = 2.72$, $\sigma = 1.44$

Joonis 32 illustreerib T7 skooride jaotust. T7 hindab, kas CTA-element eristub ülejäänud tekstist visuaalselt - värvi, kuju või paigutuse kaudu. T7 on kogu valimi kõrgeima rikkumismääraga kood: 49% reklaamidest sai skoori 1 või 2. Suur osa skoori 1 juhtudest langeb kokku CTA puudumisega. Skoori 2 saanud 19 reklaami puhul on CTA olemas, ent visuaalselt eristamatu.



Joonis 33. CTA visuaalse eristumise skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 28).

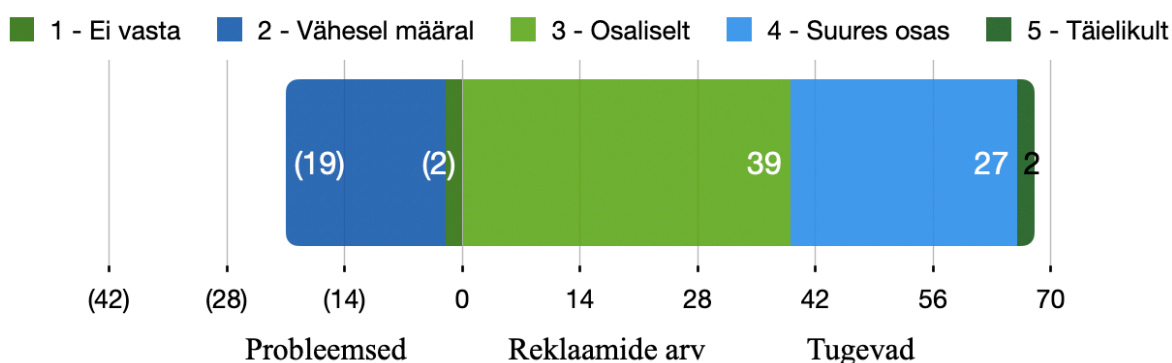
Joonis 33 näitab skoori 5 saanud reklaami - CTA on roosa nupuna tumedal taustal selgelt eristatud ülejäänud tekstist.



Joonis 34. CTA visuaalse eristumise skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 42).

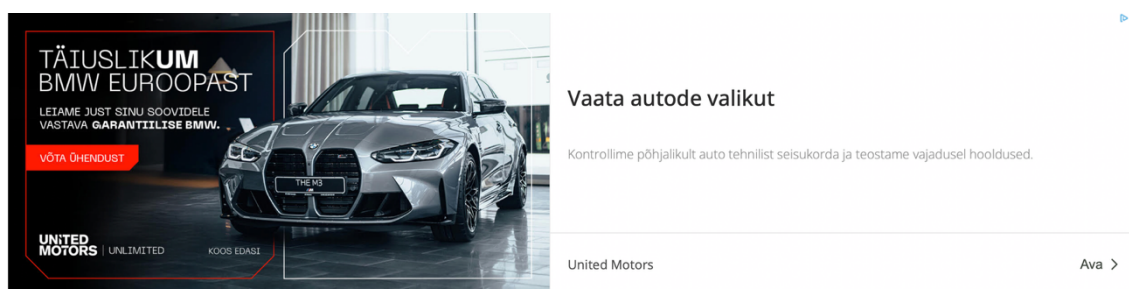
Joonis 34 näitab skoori 1 saanud reklaami - CTA puudub; kujunduses ei ole ühtegi elementi, mis visuaalselt tegevusele suunaks.

T8 – Teksti ja pildi kooskõla



Joonis 35. Teksti ja pildi kooskõla skooride jaotus. $n=88$, $\bar{x} = 3.09$, $\sigma = 0.83$

Joonis 35 illustreerib T8 skooride jaotust. T8 hindab, kas reklaamitekst toetab visuaali ning ei ole sellega vastuolus. 12 reklaami sai T8=0 (N/A), kuna nendel puudub narratiivne pilt - need on arvutustest välistatud ($n=88$). Jaotus koondub skoori 3 ümber (44%) - teksti ja pildi suhe on enamasti neutraalne. 21 reklaami (23,6%) sai skoori 2, mis tähendab, et tekst ja pilt eksisteerivad teineteisest sõltumatult ilma narratiivse ühtsusetä.



Joonis 36. Teksti ja pildi kooskõla skoori 5 näide (Lisa C, reklaam nr 5).

Joonis 36 näitab skoori 5 saanud reklaami - foto täiendab tekstilist lubadust, mõlemad kihid räägivad sama lugu.



Joonis 37. Teksti ja pildi kooskõla skoori 1 näide (Lisa C, reklaam nr 37).

Joonis 37 näitab skoori 1 saanud reklaami - tekst ja taustafoto on temaatiliselt seostamatud, visuaal ei toeta sõnumit.

4. JÄRELDUS

4. 1. Uurimistulemuste seostamine teoreetiliste käsitlustega

Käesoleva töö eesmärk oli selgitada välja, millisel määral vastavad Eesti digireklaamid ligipääsetavuse põhimõtetele disainis. Analüüs hõlmas 100 unikaalset staatilist digireklaami Delfi, Postimehe, Äripäeva, Eesti Ekspressi ja Õhtulehe avalehtedelt ning hindas reklaame 14 tunnuse alusel kahes kategoorias: visuaalne ligipääsetavus (V1–V6, $\bar{x}=3,34$) ja tekstiline ligipääsetavus (T1–T8, $\bar{x}=3,09$). Koondtulemused osutavad, et Eesti digireklaamid vastavad ligipääsetavuse põhimõtetele osaliselt - esineb nii selgeid tugevusi kui ka süsteemseid nõrkusi, mis jagunevad portaalide ja reklaamikategooriate lõikes ebaühtlaselt.

Esimesele uurimisküsimusele - millised ligipääsetavuse põhimõtted on olulised staatiliste digireklaamide kontekstis - vastab töö teoreetiline osa, mis koondab visuaalse ja tekstilise ligipääsetavuse kesksed käsitlused. Analüüsi tulemused kinnitavad, et teoreetilisest raamistikust tuletatud tunnused on empiirilisel diferentseerivad: nende skoorid varieeruvad valimis süsteemselt, mis viitab sellele, et ligipääsetavuse põhimõtted ei ole digireklaamides ühtlaselt rakendatud.

Teisele uurimisküsimusele – millisel määral järgitakse Eesti digireklaamides visuaalse ja tekstilise ligipääsetavuse nõudeid – annavad vastuse tunnuste keskmised skoorid. Visuaalse ligipääsetavuse tugevaim mõõde on kirjatüübi selgus (V3, $\bar{x}=3,88$), mis osutab, et valdav osa reklaamandjaid kasutab selgeid, eelistatult sans-serif kirjatüüpe, mis on kooskõlas Alexanderi (2024) soovitusel. Tausta keerukus (V4, $\bar{x}=2,98$) on visuaalse kategooria selge süsteemne nõrkus, 42% analüüsitud reklaamidest paigutab teksti fototaustale ilma visuaalse eralduseta, mis on otseses vastuolus Alexanderi (2024) reegluga vältida teksti paigutamist pilditaustadele. Tekstilise ligipääsetavuse osas on tugevaim tunnus keeleline lihtsus (T2, $\bar{x}=3,68$), süsteemne nõrkus koondub CTA keelelisele selgusele (T6, $\bar{x}=2,60$), mis on kogu valimi madalaima keskmisega tunnus.

Hellbusch (2024) rõhutab, et WCAG-ile vastavust käsitletakse ligipääsetavuse miinimumlävendina, kuid kasutajakogemuse ootused võivad sellest oluliselt laiemaks jääda. Käesoleva töö tulemused kinnitavad seda suhet ka reklaamikontekstis: osa reklaamandjaid

saavutab minimaalse funktsionaalsuse - tekst on loetav, sõnum on arusaadav - kuid jääb maha ligipääsetavust aktiivselt toetavatest kujunduspõhimõtetest, eeskätt selgest visuaalsest hierarhiast ja informatiivsest CTA-lahendusest.

Valimi parimad näited illustreerivad, milline ligipääsetavat digireklaami iseloomustab. Kõrgeimad koondskoorid saavutasid reklaamid nr 1 (Postimehe natiivformaad, tekst valgel poolel, tugev kontrast, selge hierarhia) ja nr 57 (reklaam rohelisel ühetoonilisel taustal, kollane CTA-nupp, minimaalne kujundus) - mõlemad koondskooriga 4,77. Reklaam nr 5 (bänner kollase nupuga lilla taustal, kõik tekstiline info selge ja ühese sõnumiga) saavutas skoori 4,62. Neid reklaamide ühendab kolm mustrit: tekst on eraldatud ühevärvilisel taustal, visuaalne hierarhia on loogiline ja CTA on nupuna visuaalselt eristatud ning keeleliselt täpne.

Nõrgeimad näited osutavad vastupidisele loogikale. Madalaimad koondskoorid saavutasid reklaamid nr 25 (skoor 1,46) ja nr 37 (skoor 1,54). Reklaamil nr 25 on kuus toodet hindadega, kaks logo, kleebis ja URL ühel bänneril - elementide võrdne visuaalne kaal muudab hierarhia puudevaks ja sõnumi haaramise praktiliselt võimatuks. Reklaam nr 37 on vastand teisest äärmusest: kogu reklaami tekstiline sisu koosneb logost ja domeeninimest ilma sõnumi, hierarhia või CTAta. Mõlemad juhtumid kinnitavad Christmann ja Groebeni (2024) tähelepanekut struktureerivate vihjeteta tekstide tähenduseseoste loomise raskusest - staatilise reklaami kontekstis tähendab see, et kasutajal pole sekundite jooksul mingit alust otsustada, mida reklaamija temalt ootab.

Portaalide võrdluses selgub, et erinevused on statistiliselt märkimisväärsed ja seletatavad platvormispetsiifiliste formaatidega. Postimees saavutab visuaalse ligipääsetavuse osas kõrgeima keskmise ($\bar{x}=3,66$) ning portaali V4 keskmine (3,43) on oluliselt kõrgem kui Delfil (2,68) – erinevus, mida seletab Postimehe standardiseeritud natiivformaad, kus tekst asub eraldi ühetoonilisel valgel poolel. Sama formaad on aga ka CTA-nõrkuste allikas: portaali T6 keskmine (2,46) on madalaimad portaalide hulgas, kuna kõigi natiivformaadireklaamide standardiseeritud 'Ava' CTA on keeleliselt liiga üldine kasutaja selgeks suunamiseks. Äripäev saavutab tekstilise ligipääsetavuse osas kõrgeima keskmise ($\bar{x}=3,23$), mis peegeldab B2B-segmendi reklaamide struktureeritumaid ja spetsiifilisemaid sõnumeid ning kõrgemat CTA-selguse taset (T6 $\bar{x}=2,77$). Õhtuleht jääb mõlemas kategoorias alla valimi keskmise

(visuaalne $\bar{x}=3,06$, tekstiline $\bar{x}=2,64$) ning selle V4 probleemid on osakaalult kõige levinumad: 67% Õhtulehe reklaamidest saavutasid V4 skoori ≤ 2 .

4. 2. Sagedasemad ligipääsetavusega seotud rikkumised

Kolmandale uurimisküsimusele - millised on sagedasemad ligipääsetavusega seotud rikkumised – saab tulemuste põhjal vastata nelja korduva mustri kaudu.

Esimene ja levinum muster on teksti paigutamine fototaustale ilma kontrasttagava eraldusalata. See esineb 42% reklaamidest (V4 ≤ 2) ning on kõige otsesem vastuolu teoreetiliselt põhjendatud ligipääsetavuse põhimõtetega. Spina (2020) rõhutab, et kontrastsus on selguse ja loetavuse parandamisel keskne – praktikas tähendab see, et foto loomulik taust ei asenda kontrasti garanteerivat kujunduslikku otsust. Muster kordub piisavalt süsteemselt erinevate reklaamandjate ja portaalide lõikes, et käsitleda seda tootmispraktikana, mitte üksikute vigadena. Üks võimalik seletus on tootmisprotsessi kiirus: olemasoleva fotomaterjali kasutamine ilma eraldi tekstiala kujundamata on kiirem ja ressursisäästlikum lahendus, mistõttu võib ligipääsetavust toetav eraldusala jääda lisatöö kategooriasse, mida ajapiirangutel lihtsalt ei tehta. Samuti võib roll olla briifiprotsessil - kui reklaamandja esitab loovmaterjalid ilma ligipääsetavuse nõudeid sisaldamata, ei pruugi disainer neid omal algatusel lisada (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus).

Teine muster on CTA puudumine või selle keeleline üldisus. 35% reklaamidest ei sisalda tajutavat CTA-d (T5 ≤ 2) ning 43% reklaamidest on CTA keeleline selgus madal (T6 ≤ 2). Levinuimad probleemid on üldised sõnad ('Ava', 'Vaata', 'Lisainfo') ning URL-id tegevusverbina ('bigbank.ee', 'finnair.ee'). Informatiivsema ja spetsiifilisema CTA lahendusega reklaamid - nt nr 28 ('Vaata täisteenusrendi pakkumisi'), nr 85 ('Pea nõu spetsialistiga'), nr 95 ('Leia sobiv pind') - osutavad, et keeleliselt täpne CTA on saavutatav ilma kujunduse keerustamiseta. CTA nõrkuse põhjuseid võib otsida reklaamiprotsessi tööjaotusest: CTA sõnastus on sageli tellija, mitte disaineri otsus, ning tellija ei pruugi teadvustada, et üldine tegevusverb täidab CTA funktsiooni halvemini kui kontekstuaalne. Lisaks võib brändireklaamides CTA puudumine olla teadlik valik - teadlikkuse kasvatamisele suunatud reklaamid ei pruugi otsesest tegevusele kutsumist vajalikuks pidada, mis seletab osaliselt mustri levikut. Christmann ja Groebeni (2024) käsitluse valguses on

CTA puudumine või selle keeleline üldisus eriti problemaatiline just staatilise reklaami kontekstis: kui viimane struktureeriv vihje – see, mis ütleb kasutajale, mida edasi teha – on ebaselge või puudub, ei saa kasutaja sidusust lõpetada ning tõenäosus reklaamiga eesmärgipäraselt toimida väheneb (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus).

Kolmas muster on visuaalse hierarhia puudumine ülerahvastatud kujundustes. Esineb eeskätt toodete- ja hindadekesksetes reklaamides, kus mitmed elemendid konkureerivad optiliselt võrdse kaaluga. V5 ($\bar{x}=3,02$) ja V6 ($\bar{x}=3,08$) skoorid on kategooria nõrgemad pärast V4-d. Selge hierarhia – pealkiri, selgitus, CTA – esineb parima praktikana ligikaudu veerandil reklaamidest ning on ühtlasi seotud kõrgemate skooridega kõigis tekstilistes tunnustes. Ülerahvastatuse taga on tõenäoliselt tellija soov mahutada ühele reklaamile maksimaalselt informatsiooni: mitu toodet, mitu hinda, allahindlus ja bränding korraga. See peegeldab laiemat pinget reklaamimaastikul – tellija mõõdab reklaami väärtust edastatava info hulga, disainer peaks mõõtma seda edastatava sõnumi selgusega. Spina (2020) negatiivse ruumi käsitlemise valguses tähendab see, et tühjus ei ole raiskamine, vaid hierarhia loomise vahend - arusaam, mis ei pruugi olla reklaamitellimise protsessis selgelt kommuniqueeritud (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus).

Neljas muster on finantsteenuste peentruki loetamatuse probleem. Tingituna tõenäoliselt juriidilistest kohustuslikest märgetest esineb selles kategoorias süsteemselt väga väike kirjasuurus, mis on V2 ning T1 skoori allaviiv tegur. Kuna see esineb mitme erineva reklaamandja ja mitme erineva portaali reklaamides, osutab see valdkonnaspetsiifilisele praktikale, kus ligipääsetavuse põhimõtted alluvad regulatiivsetele vorminõuetele. See muster erineb teistest sisuliselt: siin ei ole tegemist teadmatusena ega ressursipuudusega, vaid struktuuralse konfliktiga kahe nõude vahel - õiguslik kohustus esitada teatud tekst ning kujunduslik vajadus hoida reklaam loetavana. Üks võimalik lahendus oleks juriidilise teksti esitamine alternatiivsel kujul, nt eraldi lehel lingina, mis vähendaks vajadust kogu teksti bannerile mahutada; samas sõltub see regulatsiooni tõlgendamisest ning väljub käesoleva töö analüüsiulatuses (käesoleva bakalaureusetöö autori järeldus).

4. 3. Praktilised soovitud

Töö tulemused pakuvad konkreetseid soovitusi nii disaineritele kui reklaamimaastiku tellijatele.

Teksti ja tausta eraldamine on kõige suurema mõjuga üksik kujundusotsus. Kahepoolne formaat, kus tekst asub eraldi ühetoonilisel alal, parandab süsteemselt nii kontrasti (V1), tausta selgust (V4) kui ka visuaalset hierarhiat (V5). See ei nõua täiendavaid ressursse - tegemist on kujundusprintsipi valikuga, mitte mahukama tootmisprotsessiga. Tulemused näitavad, et seda lahendust kasutavad reklaamid saavutavad järjepidevalt kõrgemaid skoori ka tekstilistes tunnustes, sest selge visuaalne struktuur toetab kogu sõnumi tajumist.

CTA sõnastus vajab sama tähelepanu kui visuaalne kujundus. 'Ava' asemel 'Esita taotlus', 'Proovi 14 päeva tasuta' või 'Leia sobiv pind' - need erinevused ei muuda kujundust, kuid muudavad kasutaja kogemust mõõdetavalt. Konkreetne tegevusverb koos vihjega selle kohta, mis kasutajat ootab, täidab CTA põhifunktsiooni: vähendab otsustusbarjääri ja loob selge seos reklaami sõnumi ja oodatava käitumise vahel (Christmann & Groeben, 2024).

Ligipääsetavus tuleks disainiprotsessi integreerida algusest, mitte lisada hiljem. Hellbusch (2024) kirjeldab "Ligipääsetavus Esimena" (ingl. k. "Accessibility First") lähenemist, mille loogika seisneb ligipääsetavuse nõuete varases integreerimises disainiprotsessi. Käesoleva töö tulemused näitavad, et probleemid koonduvad peamiselt kujundusotsustesse - teksti paigutus, CTA positsioon, hierarhia - mida on hiljem keeruline parandada ilma kogu reklaami ümber tegemata. Varajane arvestamine tähendab praktikas eelkõige kolme küsimust disaini alguses: kas tekst on loetav ilma pilti nägemata, kas hierarhia on selge esimese vaatega ning kas CTA ütleb kasutajale täpselt, mida klikk toob.

4. 4. Uurimuse usaldusväärsus ja piirangud

Käesoleva töö peamine metoodiline piirang on ühekodeerija disain, mis ei võimalda interkodeerija reliaablust (ingl. k. *inter-coder reliability*) formaalselt hinnata. Krippendorff (2004) rõhutab, et kordatavus on kontentanalüüsi usaldusväärsuse põhitingimus. Piirangu leevendamiseks on hindamiskriteeriumid iga tunnuse jaoks kirjalikult fikseeritud ning

rakendatud järjepidevalt kogu valimi ulatuses. Sellegipoolest tuleb tunnistada, et osade tunnuste hindamine - eeskätt visuaalne hierarhia (V5), kujunduse koormatus (V6) ja sõnumi ühesus (T3) - eeldab kujundusotsuste tõlgendamist, mis jääb paratamatult subjektiivsemaks kui binaarset kohalolekut mõõtvad tunnused.

Teine piirang puudutab valimi ajalist ja kanalilist piiritletust. Analüüs hõlmab 100 reklaami ühest lühikesest ajavahemikust (märts–aprill 2026) viie portaali avalehtedelt. See ei võimalda üldistada tulemusi Eesti digireklaamimaastikule tervikuna ega tuvastada hooajalisi või kampaaniaperioodidega seotud erinevusi.

Kolmas piirang tuleneb käesoleva töö fookusest visuaalsetele ja tekstilistele tunnustele. Ligipääsetavuse täielik hindamine digitaalses keskkonnas eeldaks ka alternatiivtekstide, ARIA-siltide ja ekraanilugeja käitumise analüüsi - need kihid jäävad käesoleva uurimuse väljapoole, kuna staatiliste bännerite ekraanilugeja käitumine sõltub platvormi tehnilisest teostusest, mitte reklaami visuaalsest sisust.

Vaatamata nimetatud piirangutele on tulemused sisuliselt tõlgendatavad: 100-reklaamist koosnev valim on piisav maht süsteemsete mustrite tuvastamiseks ning kirjeldavad statistikanäitajad võimaldavad tunnuste ja portalide võrdlust meetodile vastavalt.

4. 5. Edasised uurimisvõimalused

Käesolev töö pakub mitut konkreetset edasise uurimise suunda.

Interkodeerija reliaablusega kontentanalüüs, kus sama valimit hindab paralleelselt kaks sõltumatut kodeerijat, võimaldaks mõõta hindamise järjepidevust ja täpsustada tunnuste operatsionaliseeringut. See oleks loogiline edasiarendus käesolevale tööle, kasutades sama koodiraamatut.

Tehnilise ligipääsetavuse audit - alternatiivtekstide olemasolu, värvikontrasti WCAG AA/AAA vastavus automatiseeritud mõõtmisvahenditega, ekraanilugeja käitumine – täiendaks visuaalset hindamist mõõtmistulemustega, mis ei sõltu kodeerija tõlgendusest. See suund eeldab koostööd veebiarenduse erialaga.

Reklaamandjate perspektiivi uurimine - kvalitatiivintervjuud disainerite ja reklaamiagentuuridega – võimaldaks selgitada, kas ligipääsetavuse põhimõtteid tuntakse ja kaalutakse disainiprotsessis ning millised tegurid (ajaline surve, kliendi nõuded, platvormi piirangud) mõjutavad lõpplahendusi. See selgitaks, kas käesoleva töö tulemused peegeldavad teadmiste puudumist, prioriseerimist või struktuurilisi takistusi.

Pikaajalisem uurimistöö sama metoodikaga, kuid pikema ajavahemiku lõikes, võimaldaks hinnata, kas ligipääsetavuse tase muutub ajas - eeskätt seoses Toodete ja teenuste ligipääsetavuse seaduse rakendamisega ja kasvava teadlikkusega valdkonnas.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö uuris, millisel määral vastavad Eesti uudisteportaalide staatilised digireklaamid ligipääsetavuse põhimõtetele disainis. Töö eesmärk oli selgitada välja, millised ligipääsetavuse põhimõtted on staatiliste digireklaamide kontekstis olulised, millisel määral neid järgitakse ning millised on sagedasemad rikkumised. Uurimisobjektiks valiti Delfi, Postimehe, Äripäeva, Eesti Ekspressi ja Õhtulehe avalehtedel kuvatavad reklaamid, kuna tegemist on Eesti suurima külastatavusega veebikanalitega, mille avalehed jõuavad päevas laia ja mitmekesise auditooriumini.

Teoreetiline osa koondas ligipääsetavuse käsitlused kolmest vaatepunktist: digitaalse tehnoloogia toimeloogika (Botelho, 2021), graafilise disaini roll digisisu kujundamisel (Alexander, 2024; Spina, 2020) ning tekstilise ja semantilise ligipääsetavuse põhimõtted (Christmann & Groeben, 2024). Normatiivseks raamistikuks kasutati WCAG-i põhimõtteid, mida Hellbusch (2024) kirjeldab ligipääsetavuse miinimumlävendina - tasemena, millest kasutajakogemuse tegelikud vajadused sageli kaugemale ulatuvad. Teoreetiline raamistik võimaldas tuletada 14 konkreetset hindamistunnust kahes kategoorias: visuaalne ligipääsetavus (V1–V6) ja tekstiline ligipääsetavus (T1–T8).

Meetodiks valiti kombineeritud sisuanalüüs, mis ühendab standardiseeritud kontentanalüüsi kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed analüüsivõtted. Kvantitatiivselt kodeeriti 100 staatilist digireklaami kirjalikult fikseeritud koodiraamatu alusel viiepalliskaalal, mis võimaldab tunnuste ja portaalide süstemaatilist võrdlust. Kvalitatiivselt eeldas osa tunnuste hindamine - eeskätt visuaalne hierarhia, kujunduse koormatus, sõnumi ühesus ja teksti-pildi kooskõla - kujundusotsuste sisulist tõlgendamist: kodeerija pidi sisuliselt mõistma, kas ja mil määral konkreetne lahendus ligipääsetavust toetab, ning alles seejärel määrama numbrilise skoori. Valim koguti märtsis–aprillis 2026 ning hõlmab kõiki nimetatud portaalide avalehtedel kuvatud unikaalseid staatilisi bannereid.

Esimesele uurimisküsimusele - millised ligipääsetavuse põhimõtted on olulised staatiliste digireklaamide kontekstis - vastab töö teoreetiline osa, mis tuletab visuaalse ja tekstilise ligipääsetavuse kesksed hindamistunnused. Analüüsi tulemused kinnitavad, et kõik 14 tunnust on empiirilisel diferentseerivad: nende skoorid varieeruvad valimis süsteemselt, mis näitab, et ligipääsetavuse põhimõtted ei ole digireklaamides ühtlaselt rakendatud.

Teisele uurimisküsimusele - millisel määral järgitakse Eesti digireklaamides visuaalse ja tekstilise ligipääsetavuse nõudeid - annavad vastuse tunnuste keskmised skoorid. Tulemused näitasid, et Eesti digireklaamid vastavad ligipääsetavuse põhimõtetele osaliselt. Visuaalse ligipääsetavuse kategooria keskmine skoor oli 3,34 ja tekstilise ligipääsetavuse kategooria keskmine 3,09. Tugevaim tunnus kogu valimis oli kirjatüübi selgus (V3, $\bar{x}=3,88$), mis osutab, et valdav osa reklaamandjaid kasutab selgeid kirjatüüpe. Nõrgim tunnus oli CTA keeleline selgus (T6, $\bar{x}=2,60$): isegi reklaamides, kus tegevusüleskutse element on olemas, on selle sõnastus tihti liiga üldine kasutaja selgeks suunamiseks.

Kolmandale uurimisküsimusele - millised on sagedasemad ligipääsetavusega seotud rikkumised staatilistes digireklaamides - saab tulemuste põhjal vastata nelja korduva mustri kaudu. Esimene ja levinum muster on teksti paigutamine fototaustale ilma kontrasttagava eraldusalata, mis esines 42% reklaamidest. Teine muster on CTA puudumine või keeleline üldisus: 35% reklaamidest ei sisaldanud tajutavat CTA-d ning 43% reklaamidest oli CTA keeleline selgus madal. Kolmas muster on visuaalse hierarhia puudumine ülerahvastatud kujundustes, mis ilmneb eeskätt toodete- ja hindadekesksetes reklaamides. Neljas muster on finantsteenuste peentruki loetamatuse probleem, mis tuleneb tõenäoliselt juriidilistest kohustuslikest märgetest. Nende mustrite levik erinevate reklaamandjate ja portaalide lõikes osutab, et tegemist on süsteemsete tootmispraktikatega, mitte üksikute vigadega.

Portaalide võrdluses saavutas Postimees visuaalse ligipääsetavuse osas kõrgeima keskmise ($\bar{x}=3,66$), mis on seletatav portaali standardiseeritud natiivformaadiga, kus tekst asub eraldi ühetoonilisel poolel. Äripäev saavutas tekstilise ligipääsetavuse osas kõrgeima keskmise ($\bar{x}=3,23$). Õhtuleht jäi mõlemas kategoorias alla valimi keskmise ning selle V4-probleem on osakaalult portaalide hulgas kõige levinum (67%).

Töö peamine meetodiline piirang on ühekodeerija disain, mis ei võimalda interkodeerija reliaablust formaalselt hinnata. Valimi ajaline ja kanaline piiritletuus tähendab, et tulemused ei võimalda üldistada Eesti digireklaamimaastikule tervikuna. Edasiste uurimissuundadena pakub töö interkodeerija reliaablusega kordusanalüüsi, tehnilist ligipääsetavusauditit ning reklaamimaastiku tegijate perspektiivi uurivaid kvalitatiivintervjuusid.

Töö tulemused kinnitavad, et ligipääsetavus pole Eesti digireklaamipraktikas süsteemselt integreeritud. Samal ajal näitavad parimad näited valimist, et ligipääsetavat digireklaami on

võimalik saavutada tavaliste kujundusvahendite piires - selge tekstitsooni, eristuvat CTA-nupu ja täpse tegevusverbiga. Ligipääsetavus ei nõua keerulisemat disainiprotsessi; see nõuab teadlikku otsust.

KASUTATUD KIRJANDUS

AlDaoud, W. Y. A., Alshari, A. J., Thaher, E. S. A., Hamed, A. K. M., Alobaydi, B. A. A., & Alqudah, A. M. A. (2024). The role of graphic design in developing digital advertising design. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2).
<https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.0037>

Alexander, K. (2024). Accessible graphic design. In C. Maaß & I. Rink (toim.), *Handbook of accessible communication* (lk 95–116). Frank & Timme.
<https://doi.org/10.26530/20.500.12657/98181>

Botelho, F. H. F. (2021). Accessibility to digital technology: Virtual barriers, real opportunities. *Assistive Technology*, 33(sup1), 27–34.
<https://doi.org/10.1080/10400435.2021.1945705>

Christmann, U., & Groeben, N. (2024). Comprehensibility: the psychological perspective. In C. Maaß & I. Rink (Eds.), *Handbook of Accessible Communication* (lk. 119–140). Frank & Timme. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/98181>

Hellbusch, J. (2024). Creating a better user experience through accessible web design. Maaß & I. Rink (toim.), *Handbook of accessible communication* (lk 479–495). Frank & Timme. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/98181>

Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, & T. Vihalemm (toim.), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/kontentanalyys>

Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.

Lang, K. (2024). The legal situation of accessible communication in Germany. In C. Maaß & I. Rink (Eds.), *Handbook of accessible communication* (pp. 69–94). Frank & Timme.

Maaß, C., & Rink, I. (toim.). (2024). *Handbook of accessible communication*. Frank & Timme. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/98181>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.

Schütt, M.-L. (2024). Alternative texts as a fundamental design element of accessible educational processes. In C. Maaß & I. Rink (Eds.), *Handbook of Accessible Communication* (lk. 513–530). Frank & Timme. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/98181>

Spina, C. (2020). Accessible and engaging graphic design. *Public Services Quarterly*, 16(3), 194–199. <https://doi.org/10.1080/15228959.2020.1772168>

Riigikogu. (2022). Toodete ja teenuste ligipääsetavuse seadus. Riigi Teataja,
RT I, 15.06.2022, 1.

W3C. (2008). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*.

<https://www.w3.org/TR/WCAG20/>

LISAD

Lisa A. Kodeerimisjuhend

Kategooria	Kood	Koodi nimetus	Koodi kirjeldus	Hindamis kriteerium	Võimalikud väärtused - 1	Võimalikud väärtused - 2	Võimalikud väärtused - 3	Võimalikud väärtused - 4	Võimalikud väärtused - 5
Visuaalne ligipääsetavus	V1	Teksti ja tausta kontrast	Teksti ja selle tausta vaheline visuaalne eristatus	Tekst eristub taustast viisil, mis võimaldab sõnumi tajumist ilma märkimisväärse pingutuseta	Tekst ja taust on praktiliselt sama tooni — tekst on loetav ainult väga lähedalt või tugeva kontsentreerimisega (nt hall tekst helehallil taustal, valge tekst heledal fotol)	Kontrast on tajutav, kuid ebapiisav — pikem tekst või peenem kiri muutub koormavaks lugeda, eriti väikesel ekraanil või kaugemalt vaadates	Kontrast on mõeldukalt — põhitekst on loetav, kuid sekundaarne tekst (nt allkiri, väiksem info) vajab tähelepanu koondamist	Kontrast on selge kogu reklaami tekstis, välja arvatud üksikud dekoratiivsed elemendid mis ei kannata infot	Kogu tekst eristub taustast selgelt ilma pingutuseta — taust on ühtne või kontrastsust on teadlikult tugevdatud (nt tumendatud ala teksti taga)
Visuaalne ligipääsetavus	V2	Teksti suurus	Teksti visuaalne mõõt reklaami üldises kompositsioonis	Teksti suurus võimaldab lugemist tavapärase vaatlemiskontekstis	Tekst on nii väike, et seda ei ole võimalik lugeda ilma suurendamiseta — visuaalselt dekoratiivseks muutunud tekst	Teksti saab lugeda, kuid see nõuab teadlikku pingutust; osa infost (nt tingimused, allkiri) on praktiliselt loetamatu	Põhitekst on loetav, kuid teisene tekst on selgelt väiksem ja nõuab tähelepanu — hierarhia on olemas, ent alumised tasandid kannatavad	Kogu tekst on loetav tavavaatlusel; suuruste hierarhia on loogiline ja toetab tähtsuse järjekorda	Tekst on kõikidel tasanditel muuvalgu loetav, kirjasuured on sihipärase ja proportsionaalsed reklaami formaadiga
Visuaalne ligipääsetavus	V3	Kirjatüübi selgus	Kasutatava kirjatüübi kuju ja loetavus	Kirjatüüp ei takista tähtede eristamist ega sõnade mõistmist	Kirjatüüp on dekoratiivselt keeruline, käsikirjalik või moonutatud — tähed on raskesti tuvastatavad, sõnad vajavad äraarvamist	Kirjatüüp on põhimõtteliselt loetav, kuid sarnased tähed (nt l/l, O/O) on kergesti segiaetavad; stiil domineerib loetavuse üle	Kirjatüüp on üldiselt loetav, kuid lühidus- või suuruse kombinatsioonid tekivad mõni eristatavuse küsimus	Kirjatüüp on selge ja tähed on hästi eristatavad — väiksemaid probleeme võib esineda üksikutes märkide kombinatsioonides	Kirjatüüp on selge sans-serif või muu kõrge loetavusega kiri — kõik tähed ja numbrid on üheselt eristatavad
Visuaalne ligipääsetavus	V4	Teksti ja tausta keerukus	Taustal olevate visuaalsete elementide mõju tekstile	Taust ei vähenda teksti tajutavust (nt mustriid, pildid ei konkureeri tekstiga)	Tekst asub keeruka foto, mustri või gradienttausta peal ning taust võitleb tekstiga aktiivselt — sõnumi lugemine on vaerikas	Taust on visuaalselt aktiivne ja häirib selgelt — tekst on kohati tausta elementidega visuaalselt kattuv või kaob selles	Taust on mõeldukalt aktiivne, tekst on üldiselt eristatav kuid osa lauseid või sõnu nõuab lisatähelepanu	Taust on üldiselt neutraalne teksti suhtes; üksikud tekstiüle kattuvad kohad on marginaalsed ja ei mõjuta arusaamist	Taust on teksti all ühtne, neutraalne või selgelt tumendatud/helgedatud — taust teenib teksti, mitte ei konkureeri sellega
Visuaalne ligipääsetavus	V5	Visuaalne hierarhia	Infoelementide omavaheline järjestus ja rõhuasetus	Oluline info (nt põhisõnum) eristub toetavast infost	Kõik elemendid on visuaalselt samaväärse rõhuga — ei ole võimalik tuvastada, mis on peamine sõnum ja mis on taustainfo	Hierarhia on aimatav, kuid nõrk — põhisõnum eristub vaevu, vaataja peab ise tähtsuse järjekorra välja lugema	Põhielement on eristatud (nt suurusega), kuid teiste elementide omavaheline järjestus on ebaselge	Hierarhia on selge — pilk liigub loogiliselt põhisõnumilt sekundaarsele infole; üksikud elemendid on ehk sama kaaluga	Hierarhia on selge ja sihipärane — põhisõnum on kohe tajutav, toetav info asub visuaalselt tagaplaanil
Visuaalne ligipääsetavus	V6	Kujunduse koormatus	Visuaalsete elementide hulk ja tihedus	Kujundus ei ole ülekoormatud ning võimaldab keskenduda põhisõnumile	Reklaam on ülekoormatud — liiga palju teksti, pilte, värve või elemente samaaegselt; silm ei tea, kuhu minna	Kujundus on tihe ja häiriv — põhisõnum leitakse, kuid ainult teadliku pingutusega läbi visuaalse müra	Kujundus on rahuldavalt õhutatud, kuid mõni dekoratiivne element võtab tähelepanu põhisõnumilt	Kujundus on üldiselt puhas; elemendid on hästi kaalutletud, väike liiasus ei mõjuta loetavust	Kujundus on minimaalne ja sihipärane — iga element kannab funktsiooni, tühi ruum toetab sõnumi vastuvõttu

Tekstiline ligipääsetavus	T1	Teksti maht	Reklaamis kasutatud teksti kogus	Teksti hulk on piiratud ja sobiv kiireks hoomamiseks	Teksti on nii palju, et seda ei saa reklaamina hoomata — pigem artiklile või broschüürile omane tekstimaht	Teksti on selgelt liiga palju — sõnumi mõistmine nõuab märkimisväärselt lugemisaega, mis ei sobi bänneri formaadiga	Teksti maht on üldjoontes sobiv, kuid mõni lause või infoplokk on üleliigne ja suurendab koormust	Tekst on kokkuvõtlik; üksikud sõnad või fraasid oleksid ärajäetavad, kuid üldpilt on hea	Tekst on minimaalne ja täpne — iga sõna kannab kaalu, sõnumit mõistetakse kiirpilgul
Tekstiline ligipääsetavus	T2	Keeleline lihtsus	Teksti sõnastuse keerukus	Tekst on üldkeelne ega eelda eriteadmisi	Tekst kasutab valdavalt erialasõnavara, lühendeid või keerulisi konstruktsioone — laiem publik ei mõista sõnumit	Sõnum on osaliselt mõistetav, kuid sisaldab termineid või lauseehitusi, mis nõuavad taustateadmisi	Tekst on üldiselt arusaadav, kuid üks-kaks väljendit on spetsiifilisemad kui vajalik	Tekst on selge ja üldkeelne; võimalikud erialasõnad on kontekstuaalselt mõistetavad	Tekst on täielikult üldkeelne — iga sõna on igapäevane ja sõnum on mõistetav esimese lugemisega
Tekstiline ligipääsetavus	T3	Sõnumi ühesus	Reklaami põhiteate selgus	Reklaamil on selgelt eristatav üks keskne sõnum	Reklaamil puudub tuvastatav põhisõnum — tekst edastab korraga mitu erineva kaaluga sõnumit ilma prioriteedita	Põhisõnumi eesmärk, kuid segab mitmeid konkureerivaid sõnumeid — vaataja peab ise peamise välja valima	Põhisõnum on olemas, kuid mõni kõrvalteema hajutab tähelepanu või nõrgendab peamist fookust	Üks selge sõnum domineerib; kõrvalinfo on teisejärguline ja ei konkureeri põhisõnumiga	Reklaamil on selge, üheselt mõistetav põhisõnum — kogu tekst toetab seda sõnumit
Tekstiline ligipääsetavus	T4	Informatsiooni killustatus	Teksti jaotus mitme elemendi vahel	Informatsioon ei ole liigselt hajutatud eri tekstiplokkides	Info on laiali paljudes eraldiseisvates plokkides, mis ei moodusta tervikut — vaataja peab sõnumi ise kokku panema	Info on mitmes erinevas kohas ja nende omavaheline seos on ebaselge; terviku mõistmine on pingutatust nõudev	Info on mõistlikus mahus jaotatud, kuid paigutus nõuab pilgu liikumist mitmesse kohta enne terviku mõistmist	Info on koondatud loogiliselt — seosed on tajutavad, üksikelemendid toetavad tervikpilti	Info on kompaktselt koondatud ning teksti plokkid moodustavad selge terviku — sõnum tuleb kätte ühe silmapilguga
Tekstiline ligipääsetavus	T5	CTA olemasolu	Üleskutse tegevusele reklaamis	Reklaam sisaldab tegevusele suunavat elementi	Reklaamil puudub igasugune tegevusele suunav element — vaataja ei tea, mida reklaam temalt ootab	CTA on kaudselt eesmärk (nt brändi logo), kuid tegevust ei ole sõnastatud ega visuaalselt esitatud	CTA on olemas, kuid ei ole prominentne — kergesti tähelepanuta jäetav	CTA on selgelt olemas ja kergesti tajutav; täidab oma funktsiooni, kuigi võib olla visuaalselt tagasihoidlikum	CTA on selgelt olemas, visuaalselt esile tõstetud ja üheselt mõistetav — vaataja teab kohe, mida teha
Tekstiline ligipääsetavus	T6	CTA keeleline selgus	CTA sõnastuse arusaadavus	Tegevuskutse on keeleliselt selge ja üheselt mõistetav	CTA tekst on nii abstrakne või segadustekitav, et ei ole arusaadav, mis tegevust oodatakse (nt "Uuri rohkem" ilma kontekstita)	CTA on sõnastatud, kuid ebaselge — oodatav tegevus on eesmärk, ent mitte kindel	CTA on üldiselt mõistetav, kuid sõnastus on üldine ja ei täpsusta tegevust piisavalt	CTA on selge ja üheselt mõistetav; väiksem täpsustus oleks mõeldav, kuid ei ole vajalik	CTA on täpne, konkreetne ja üheselt mõistetav — vaataja teab täpselt, mis juhtub kui ta klõpsab (nt "Registreeru tasuta")
Tekstiline ligipääsetavus	T7	CTA visuaalne eristumine	CTA visuaalne esiletõstmine	CTA eristub muust tekstist ja on kergesti märgatav	CTA on visuaalselt identne ülejäänud tekstiga — ei ole võimalik tuvastada ilma kogu reklaami läbilugemiseta	CTA on kergelt erinev (nt pisut suurem), kuid ei ole selgelt napp, link ega muu interaktiivsele elemendile omane vorm	CTA on eristatud (nt allajoonitud, kursivsus, värv), kuid eristumine on nõrk ega ärata tähelepanu koheselt	CTA on selgelt eristatud nupuna, värviplokkina või muu visuaalse konteineriga — märgatav, kuigi ehk mitte domineeriv	CTA on tugevalt esile tõstetud — selge napp või kontrastne visuaalne lahendus, mis on kohe silmaga tuvastatav
Tekstiline ligipääsetavus	T8	Teksti ja pildi kooskõla	Teksti ja visuaali omavaheline suhe	Tekst toetab visuaali ning ei ole sellega vastuolus	Tekst ja pilt on vastuolus või räägivad täiesti erinevatest asjadest — sõnum on segadustekitav või	Tekst ja pilt on seotud ühise teemaga, kuid ei toeta teineteist — need eksisteerivad kõrvalt ilma sünergiata	Tekst ja pilt on üldises kooskõlas, kuid side on nõrk — pilt on neutraalne taustelement, mitte sõnumit tugevdav	Tekst ja pilt täiendavad teineteist — pilt toetab sõnumit ja tekst annab pildile konteksti	Tekst ja pilt on tihedalt integreeritud — koos loovad nad sõnumi, mida kumbki eraldi ei edastaks nii efektiivselt

						tühistab iseennast												
--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lisa B. Kodeerimise näide



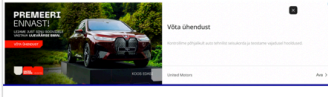





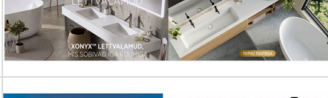
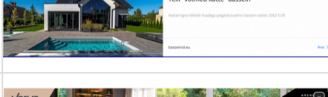
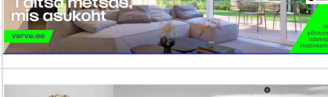
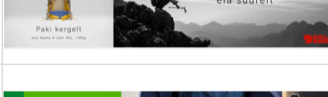
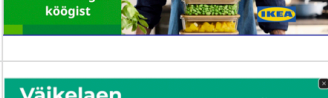


Digireklaamide ligipäasetavuse kodeerimistabel																		
Metaandmed			Visuaalne ligipäasetavus						Tekstiline ligipäasetavus								Märkused	
Fallinimi	Portaal	Kuupäev	V1	V2	V3	V4	V5	V6	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
2026-03-09_10_18_49_Postimees	Postimees	09.03.2026	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	Tekst eraldi välgel poolal, foto ei häiri. CTA on lühenä eristatud kuid mitte nupuna.	
2026-03-09_14_13_03_Postimees	Postimees	09.03.2026	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	2	2	4	Visuaalselt puhas. CTA 'Ava' on liiga üldine ja ei erista ennast nupuna. Peakiri 'Oma ala asjatundja' jätab sõnumi lahiseks.		
2026-03-12_13_23_30_postimees	Postimees	12.03.2026	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	5	Tegelikult kaks reklaami ühes formaadis (vaak loominguiline pool + parem natuke pool). Vaak pool: tekst auto peal, keeruline hierarhia. Kaks konkureerivat CTA-t.	
2026-03-12_13_23_04_dell	Dell	12.03.2026	4	3	4	5	2	1	2	5	4	2	4	3	3	0	T8=0 (pilt ei ole). Banner on horisontaalselt ülenahvustatud logo, sponsordid, tekst, CTA ja URL kõik ühel real. CTA konkureerib URL-iga.	
2026-03-09_10_18_19_Dell	Dell	09.03.2026	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	0	T8=0 (pilt ei ole). Tekstiliselt tugevaim reklaam. Kollane nupp lüüa taustal eristub hästi. Kontrast piirpääsetav WCAG AA suhtes.	
2026-03-13_14_38_47_postimees	Postimees	13.03.2026	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	Selge kahepoolne paigutus. 'Eemacoopile tasuta koostlus' ringilement paremal on informatiivne, mitte CTA. CTA 'Telli siit' on punase nupuna liigelt eristatud. Kaks brändilõiget (Aktiiv+Park) liisivad väikesel visuaalsel koormusel.	
2026-03-15_14_44_58_postimees	Postimees	14.03.2026	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	Puhas kujundus. Roheline ligutust paremal on dekoratiivne ja mõjutab kerget V4-d. Kaks CTA-t ('Teeb tervislikumad' ja 'Eelista tervislikumad') — mõlemad selged. 'Eelista tervislikumad' on tumesinise nupuna domineerivam.	
2026-03-15_14_46_14_postimees	Postimees	15.03.2026	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	Reklaam koosneb kahest osast: ülemine roheline banner (peamine reklaam) ja ei väike peentrikk (juriidiline tekst). Peentrikk on äärmiselt väike ja praktiliselt loetamatu — V2 ja T1 kannatavad. 'topbank.ee' nupus on CTA visuaalselt eristatud, kuid asub brändinimega samas vormis mis tekitab segadust.	
2026-03-15_14_46_53_postimees	Postimees	15.03.2026	2	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	Apollo Group täiendehüüde ülevõtte. Vasaku brändide nimekirja, keskel countdown-timer ja peakiri, paremal 'INTRESS 7%' kleebid. Kolm visuaalselt võrdset tsoon ilma selge hierarhiata. CTA puudub — countdown-timer on informatsioon, mitte tegevusele suunamine.	
2026-03-15_14_47_34_postimees	Postimees	15.03.2026	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	1	1	3	Gradienttaust siniseid tilakid — tekst asub taustal ilma eraldava alata, V4 kannatab. 'UUS!' napsal ringilemendil on informatsioon. CTA puudub täielikult — ei ole nappu, link aga tegevusele. T5-T7 saavad 1.	
2026-03-15_14_48_40_postimees	Postimees	15.03.2026	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	1	1	1	4	Maximaalset sooduspakkumist, '50%' on visuaalselt domineeriv kuid ülenahvustatud kujundus (arvud). Kleebid, kollane lüüa logo. CTA puudub — hind ja kaupadev on informatsioon, mitte tegevusele suunamine. T5-T7 saavad 1.	
2026-03-16_10_19_46_postimees	Postimees	16.03.2026	2	4	3	1	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	Väike tekst orandi taustal — kontrast on funktsionaalne kuid V1 piirpääsetav. Tekst asub orandil (taustal). CTA puudub — 'EETRIS ALATES MARTSIST...' on informatsioon. T5-T7 saavad 1.	
2026-03-16_10_24_16_postimees	Postimees	16.03.2026	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	Selver laadepäevade. Tugev hierarhia: hinnatüüpe domineerib, taustalinfo on tagaplaanil. CTA puudub formaalselt — '39%' ja '14.99' on hinnainformatsioon. 'Graviteeril' tekst asub otse fotol aga loetakse. T5-T7 madalad kuna CTA puudub.	
2026-03-16_10_24_38_postimees	Postimees	16.03.2026	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	Tekst asub punase foto peal — V4 kannatab, eriti allkiri. 'holmbank.ee' on CTA-na eristatud nupukujulises konteineris, kuid taust muudab selle kerget nähtavaks. Finantssektori peentrikk all on väike väike.	
2026-03-19_21_31_16_postimees	Postimees	19.03.2026	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	2	Starlink ingliskeelne reklaam. Tekst fotol (maja katuse taevataustal) — V4 ja V1 kannatavad, eriti paremal pool väike juriidiline tekst mis on praktiliselt loetamatu. CTA puudub täielikult. T2 hindab rihvite kalle sõnastuse lihtsust — 'No upfront hardware cost' on lihtne. T5-T7 saavad 1.	
2026-03-19_21_31_33_postimees	Postimees	19.03.2026	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	MacBook Air (CAC). Kahepoolne formaat: vaak loominguiline pool + parem natuke pool hinnaga. 'Osta' on nappuüldine kuid väga väike ja tagasihoidlik. Hierarhia on üldiselt selge aga kaks sektsiooni tekitab mõningast kiihtust.	
2026-03-19_21_31_51_postimees	Postimees	19.03.2026	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	MacBook Neo (CAC). Sama formaat mis reklaam 16. Halvaim taust, tekst selge. 'Osta' napp on olemas aga visuaalselt tagasihoidlik. Sõnum 'Suurepärase Mac. Üllatav hind.' on selge ja lühike.	
2026-03-19_21_32_16_postimees	Postimees	19.03.2026	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	Vikimõisa korterid. Sama natuke formaat mis reklaamidel 1 ja 2. Tekst välgel pool puhas. 'Ava' CTA on punasena lühenä eristatud — sama probleem mis reklaam 2, liiga üldine ja ei ole napp.	
2026-03-19_21_32_57_postimees	Postimees	19.03.2026	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	Weekend.ee dänamaalane tootekataloogi reklaam. Vaak pool: logo + UUS KEVADKAUP (KOHAL), leik- ja parempoolseid tootekataloogi hindadega. Kujunduslikult väike kiihtumise — need eristavad tooni. CTA puudub. Tekst KEVADKAUP asub otse rühmituse all — loetakse aga kerkus.	
2026-03-26_14_13_07_dell	Dell	26.03.2026	2	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	John Legend kontserti reklaam. Kõik tekst asub tumedal fotol — V4 on kiihtumise oht, eriti A NIGHT OF SONGS & STORES: mis laadi taust. Hierarhia on ebajärge: '8. JUULI', 'JOHN LEGEND' ja 'AN EVENING WITH' on kõik võrdse kaaluga. CTA puudub täielikult.	
2026-03-26_14_14_27_o_huht	Õhtuht	26.03.2026	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	Magnetil Direct+. Vasaku peakiri heledal taustal — loetakse. Paremal toode keerukamal taustal koos ikoonide, nootega ja 'SOODUSHIND' kleebiga. V4 kannatab parempoolsest osast, 'magnessiumdijonaat' on keeruline eristamine — T2 kannatab. CTA on 'SOODUSHIND' kleebis mis on informatsioon, mitte tegevusele suunav.	

Lisa C. Analüüsitud reklaamide loetelu

Reklaamid						
Metaandmed						
Nr	Failinimi	Portaal	Kuupäev	Formaat	Meedia	Reklaam
1	2026-03-09_10_18_19_Delfi	Delfi	09.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
2	2026-03-09_10_18_49_Postimees	Postimees	09.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
3	2026-03-09_14_13_03_Postimees	Postimees	09.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
4	2026-03-12_13_23_04_delfi	Delfi	12.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
5	2026-03-12_13_23_30_postimees	Postimees	12.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
6	2026-03-13_14_38_47_postimees	Postimees	13.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
7	2026-03-14_15_44_58_postimees	Postimees	14.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
8	2026-03-15_14_46_14_postimees	Postimees	15.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
9	2026-03-15_14_46_53_postimees	Postimees	15.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
10	2026-03-15_14_47_34_postimees	Postimees	15.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
11	2026-03-15_14_48_40_postimees	Postimees	15.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
12	2026-03-16_10_19_46_postimees	Postimees	16.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
13	2026-03-16_10_24_16_postimees	Postimees	16.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	

14	2026-03-16_10_24_38_postimees	Postimees	16.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
15	2026-03-19_21_31_16_postimees	Postimees	19.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
16	2026-03-19_21_31_33_postimees	Postimees	19.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
17	2026-03-19_21_31_51_postimees	Postimees	19.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
18	2026-03-19_21_32_16_postimees	Postimees	19.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
19	2026-03-19_21_32_57_postimees	Postimees	19.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
20	2026-03-26_14_13_07_delfi	Delfi	26.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
21	2026-03-26_14_14_27_o_htuleht	Õhtuleht	26.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
22	2026-03-26_14_14_45_o_htuleht	Õhtuleht	26.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
23	2026-03-26_14_15_04_o_htuleht	Õhtuleht	26.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
24	2026-03-27_12_24_33_delfi	Delfi	27.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
25	2026-03-27_12_24_42_delfi	Delfi	27.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
26	2026-03-27_12_27_36_a_ripa_ev	Äripäev	27.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
27	2026-03-27_12_28_02_a_ripa_ev	Äripäev	27.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
28	2026-03-27_12_28_26_a_ripa_ev	Äripäev	27.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	

29	2026-03-27_12_28_46_a_ripa_ev	Äripäev	27.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
30	2026-03-30_10_53_24_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
31	2026-03-30_10_54_18_a_ripa_ev	Äripäev	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
32	2026-03-30_10_54_56_a_ripa_ev	Äripäev	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
33	2026-03-30_10_57_26_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
34	2026-03-30_10_57_43_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
35	2026-03-30_10_58_04_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
36	2026-03-30_10_58_33_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
37	2026-03-30_10_59_59_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
38	2026-03-30_11_00_43_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
39	2026-03-30_11_01_14_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
40	2026-03-30_11_01_44_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
41	2026-03-30_11_02_07_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
42	2026-03-30_11_03_13_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
43	2026-03-30_11_05_38_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	

44	2026-03-30_11_05_56_delfi	Delfi	30.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
45	2026-03-31_13_36_49_a_ripa_ev	Äripäev	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
46	2026-03-31_13_35_10_postimees	Postimees	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
47	2026-03-31_13_36_12_a_ripa_ev	Äripäev	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
48	2026-03-31_13_37_23_a_ripa_ev	Äripäev	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
49	2026-03-31_13_37_43_a_ripa_ev	Äripäev	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
50	2026-03-31_13_38_06_a_ripa_ev	Äripäev	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
51	2026-03-31_13_38_28_a_ripa_ev	Äripäev	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
52	2026-03-31_13_39_49_delfi	Delfi	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
53	2026-03-31_13_47_53_postimees	Postimees	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
54	2026-03-31_13_48_11_postimees	Postimees	31.03.2026	Avalehe banner	Veebileht	
55	2026-04-01_10_30_05_delfi	Delfi	01.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
56	2026-04-01_10_30_47_postimees	Postimees	01.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
57	2026-04-01_10_31_11_postimees	Postimees	01.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
58	2026-04-01_10_31_49_ekspress	Ekspress	01.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	

59	2026-04-01_10_32_32_a_ripa_ev	Äripäev	01.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
60	2026-04-02_13_59_04_delfi	Delfi	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
61	2026-04-02_13_59_41_delfi	Delfi	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
62	2026-04-02_14_01_25_a_ripa_ev	Äripäev	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
63	2026-04-02_14_01_44_a_ripa_ev	Äripäev	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
64	2026-04-02_14_02_04_a_ripa_ev	Äripäev	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
65	2026-04-02_14_02_33_a_ripa_ev	Äripäev	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
66	2026-04-06_10_35_32_delfi	Delfi	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
67	2026-04-06_10_36_27_delfi	Delfi	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
68	2026-04-06_10_36_48_delfi	Delfi	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
69	2026-04-06_10_37_43_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
70	2026-04-06_10_37_57_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
71	2026-04-06_10_38_22_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
72	2026-04-06_10_38_38_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
73	2026-04-06_10_39_00_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	

74	2026-04-06_10_39_13_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
75	2026-04-06_10_39_32_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
76	2026-04-06_10_40_25_postimees	Postimees	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
77	2026-04-06_10_41_16_a_ripa_ev	Äripäev	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
78	2026-04-06_10_41_56_a_ripa_ev	Äripäev	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
79	2026-04-06_10_42_23_a_ripa_ev	Äripäev	06.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
80	2026-04-02_15_35_34_postimees	Postimees	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
81	2026-04-02_15_35_53_postimees	Postimees	02.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
82	2026-04-13_10_16_57_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
83	2026-04-13_10_17_13_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
84	2026-04-13_10_17_26_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
85	2026-04-13_10_18_01_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
86	2026-04-13_10_18_15_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
87	2026-04-13_10_18_33_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
88	2026-04-13_10_18_47_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	

89	2026-04-13_10_19_05_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
90	2026-04-13_10_19_33_postimees	Postimees	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
91	2026-04-13_10_20_06_postimees	Postimees	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
92	2026-04-13_10_21_06_o_htuleht	Õhtuleht	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
93	2026-04-13_10_21_29_o_htuleht	Õhtuleht	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
94	2026-04-13_10_21_55_o_htuleht	Õhtuleht	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
95	2026-04-13_10_22_29_a_ripaev	Äripäev	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
96	2026-04-13_10_22_39_a_ripaev	Äripäev	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
97	2026-04-13_16_39_01_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
98	2026-04-13_16_41_38_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
99	2026-04-13_16_41_51_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	
100	2026-04-13_16_43_56_delfi	Delfi	13.04.2026	Avalehe banner	Veebileht	