

2. MEEDIA MÕJU

Meedia roll meid ümbritsevas keskkonnas suureneb pidevalt, kuna kasvab ka mitmesuguste meediakanalite hulk. Laialt levinud meediumid meie ümber on näiteks trükiajakirjandus, raadio, televisioon, internetipõhised meediakanalid, infoagentuurid ja filmid.

Igas meediakeskkonnas võime kokku puutuda reklaamidega, mille eesmärk on inimesi mõjutada. **Reklaamid on osa meie igapäevaelust.** Me võime neid kohata tänaval, bussis ja autoga sõites, kodus televiisorit vaadates ja raadiot kuulates, ajakirju lugedes ja kõikjal internetis. Reklaamid mõjutavad paljusid meie tarbimisotsuseid. Kui teame, miks ja kuidas reklaame välja töötatakse ja kuidas meid mõjutada tahetakse, saame oma valikuid teha teadlikumalt.

Reklaam on tasu eest edastatav avalik teave kaupade, teenuste, ürituste või ideede kohta. Selle eesmärk on ühelt poolt informeerida inimest kauba või teenuse olemasolust, omadustest või võimalustest seda omandada ning teiselt poolt mõjutada inimest tarbima just seda teenust või kaupa.

Reklaame võib jaotada nende sisu järgi **kommertsreklaamiks** (toote, teenuse või firma reklaam), **poliitiliseks reklaamiks** (valija otsuste mõjutamine) ja **sotsiaalreklaamiks** (mõtteviisi, käitumise vms muutmise eesmärgiga saavutada ühiskonnale positiivne muutus).

Reklaam võimaldab tarbijal ennast reklaamitavaga samastada ning teatavate toodete tarbimise teel rahuldada tema jaoks olulisi vajadusi. **Iga reklaam annab mingi lubaduse** ja õpetab, kuidas see lubadus täitub. Lubadused on seotud sihtrühmale oluliste väärtustega. Peamised vajadused ja väärtused, millele reklaamid on üles ehitatud, on:

- bioloogilised vajadused (söömine, turvatunne, seksuaalsus jms);
- sotsiaalsed vajadused (sõbrad, lähedus, karjäär jms);
- nauding (meeldivad maitset, mugav kodu, puhkuseveetmise mõnud, meelelahutus jms);
- praktilised eelised (praktilisus, tõhusus, lihtsus, kvaliteet).

Sihtrühma mõjutamiseks kasutatakse mitmesuguseid võtteid. Oskus mõjutamisvõtteid ära tunda ja läbi näha annab õpilastele võimaluse tajuda paremini reklaami olemust ja vajadusel seista vastu selle mõjule. Mõjutamisvõtete ja reklaamistrateegiate variatiivsus on suur, järgnevalt on esitatud mõned sagedamini kasutatavad.

- Kuulsuse arvamus: tuntud inimene tutvustab toodet, rääkides, kui hea see on või kuidas tema seda kasutab (näiteks sportlane deodorandi kasutamisest).
- Autoriteedi arvamus: erialaspetsialist räägib toote efektiivsusest (näiteks hambaarst hambapasta tõhususest).
- Teaduslik tõendus: pakutakse numbreid ja n-õ tõendeid, jätmaks muljet, et toote mõju on teaduslikult tõestatud ja toode ise usaldusväärne (näiteks kortsudevastane kreem).
- Võrdlevad katsed: pakutakse arvamusküsitlusi ja võrdlevaid katseid, veenmaks, et üks toode on teistest parem (näiteks šampoon). Kasutatakse väljendeid „sõltumatu instituut“, „tavaline toode“ jms.
- Demonstratsioonid: näidatakse, kui hästi tooted või teenused toimivad (näiteks nõudepesuvahend).
- Liialdamine: reklaamitav toode on „parim“, „kvaliteetsem“, „soodsaim“, „maitsevaim“. Kasutatakse sõnu „super“, „revolutsiooniline“, „enneolematu“ jms (näiteks salenemispreparaat).

- Meelitamine: jäetakse mulje, nagu oleksid teiste toodete kasutajad rumalad ja ajast maha jäänud, reklaamitava toote aga ostavad endale asjatundlikud, moekad ja innovaatilised inimesed (näiteks telefonid jm tehnikaseadmed).
- „Kõik teevad nii“: jäetakse mulje, nagu kasutaksid seda toodet kõik (näiteks nutitelefon).
- Seksuaalsuse rõhutamine: kasutatakse atraktiivseid modelle, et tekitada tunnet, nagu muudaks toode romantiliseks või seksuaalselt atraktiivseks (näiteks lõhnaõli).
- Nauding ja puhkus: veendakse, et toote tarbimine lisab elule rõõmu, naudingut ja lõõgastust (näiteks alkohol).
- Hirmutamine: toote mitteomamine võib kaasa tuua probleeme, mahajätmise partneri või tõrjumise sõprade poolt (näiteks kõõmavaba šampoon, deodorant).
- Huumor: toodet kasutades saab nalja (näiteks õlu).
- Populaarsus: toote tarbimine lisab populaarsust ja toob juurde sõpru (näiteks kartulikrõpsud).
- Õige tehing: kinnitatakse, et just nüüd selle toote või teenuse omandamine on hea tehing (näiteks ajakirja tellimine).

Reklaami mõju meile sõltub paljuski sellest, kas kuulume konkreetse reklaami sihtrühma hulka või mitte. Iga reklaami loomisel püütakse lähtuda sihtrühma väärtushinnangutest, seega lubatakse peale toote tarbimise ka lisaväärtusi (kuulumist rühma, sotsiaalse staatuse muutust vms). Sellistele **sotsiaalsetele mõjutusele on eriti tundlikud lapsed ja noored**, kellele eakaaslaste tunnustus on väga tähtis. Eraldi peaks lahti mõtestama alkoholi reklaame, kus kujutatakse lõbusaid, vahvaid, kangelaslikke ja teisi põnevaid tegelasi alkoholi tarbimas.

Mitte ainult reklaamid ei mõjuta meie otsuseid, vaid seda teeb kogu ümbritsev meediakeskkond. Meediatööstus leiab üha uusi kanaleid inimesi mõjutada, näiteks sotsiaalmeedia, sponsorluse, ristturunduse jms kaudu. Seetõttu on oluline, et lapsed ja noored mõistaksid meedia, sh reklaamide olemust ja mõjutusvõtteid ning oskaksid vastu seista võimalikule survele. Teadlikkus aitab neil vastu panna ka survele tarvitada alkoholi ja tubakat.



Kasutatud kirjandus

1. Bachmann, T 2009. Reklaamipsühholoogia. AS Ilo.
2. Botvin, G J. Lifeskills Training. Promoting Health and Personal Development. Teacher's Manual 2.
3. Kask, K 2013. Meedia mõju. AS Bit.
4. Ugur, K 2004. Meediaõpetus põhikoolis. Tugimaterjale õpetajale. Tartu Ülikooli kirjastus.