

TALLINNA ÜLIKOOL
HUMANITAARTEADUSTE INSTITUUT

Liisi Kalm

**VÄLIREKLAAMI MÕJU LINLASTELE TALLINNA KESKLINNA
NÄITEL**

Magistritöö

Juhendajad: PhD Maria Lindmäe

PhD Tauri Tuvikene

Tallinn 2026

Instituut		Valdkond
Humanitaarteaduste instituut		Linnakorraldus
Töö pealkiri		
Välireklaami mõju linlastele Tallinna kesklinna näitel		
Töö liik	Kuu ja aasta	Lehekülgede arv: 71
Magistritöö	Mai 2026	Allikad: 47
		Lisad: 2
Sisukokkuvõte Magistritöö eesmärgiks on mõista kuidas mõjutavad välireklaamid linlaste psühholoogilist heaolu ja sensoorseid kogemusi linnaruumis viibides. Töö uurib kuidas tajuvad Tallinna kesklinnas viibijad välireklaamide hulka ja paigutust; millisel viisil mõjutavad välireklaamid inimeste sensoorset ja psühholoogilist heaolu (nt stressitase, meeleolu, tähelepanu koondamine) ning millised erinevused ilmnevad reklaamide tajumisel päevasel ja hämaral ajal. Uurimustöö raames viidi läbi kvantitatiivne veebiküsitlus ning kvalitatiivsed jalutusintervjuud toetudes mitte-tõenäosuslikule valimile. Uurimustöö tulemused kinnitavad, et välireklaamide mõju Tallinna kesklinnas ei piirdu üksnes visuaalse aspektiga vaid avaldub mitmetasandilise nähtusena, hõlmates esteetilisi, sensoorseid, psühholoogilisi ja käitumuslikke dimensioone. Veebiküsitluse tulemused näitasid, et välireklaamide märkamise sagedus on kõrge ning nende arvukust tajutakse pigem kõrgena. Vastajad, kes hindasid välireklaamide arvukust kõrgena, olid enamasti ka seisukohal, et välireklaamid mõjutavad nende meeleolu linnaruumis viibides negatiivselt. Jalutusintervjuude tulemuste kohaselt ei kujune välireklaamide mõju eraldiseisvalt, vaid põimub linnaruumi multisensoorse keskkonnaga, kus liiklusrütm ja õhureostus võimendavad visuaalse müra taju. Tuttavas linnaruumis osati visuaalset koormust ette aimata, kuid see ei tähendanud, et selle mõju oleks puudunud. Uurimuse kohaselt muudab harjumus keskkonna kõrge valgusmüra tasemega selle ootuspäraseks, kuid ei kõrvalda soovi liikuda sensoorselt rahulikumatesse kõrvaltänavatesse.		
Võtmesõnad: välireklaam, visuaalne müra, valgusreostus, sensoorsed tajud, linnaruum		
Töö autor: Liisi Kalm		allkiri: /allkirjastatud digitaalsel/
Kaitsmisele lubatud		
Juhendaja: Maria Lindmäe		allkiri: /allkirjastatud digitaalselt/
Juhendaja: Tauri Tuvikene		allkiri: /allkirjastatud digitaalselt/

Institute School of Humanities		Field Urban Governance
Title The impact of outdoor advertising on city residents using the example of Tallinn city center		
Classification Master thesis	Month and year May 2026	Number of pages: 71 Sources: 47 Appendix: 2
Abstract The aim of this master's thesis is to examine how outdoor advertising influences urban inhabitants' psychological well-being and sensory experiences in urban space. The study investigates how individuals perceive the quantity and spatial placement of outdoor advertisements in Tallinn city centre; how these advertisements affect sensory and psychological dimensions such as stress levels, mood, and attentional focus; and what differences emerge in the perception of advertisements during daytime and twilight conditions. The research employs a mixed-methods approach, combining a quantitative web survey with qualitative walk-along interviews, both conducted using a non-probability sampling strategy. The findings indicate that the impact of outdoor advertising in Tallinn city centre extends beyond purely visual aspects and manifests as a multidimensional phenomenon encompassing aesthetic, sensory, psychological, and behavioural dimensions. The survey results demonstrate that the frequency of noticing outdoor advertisements is high and that their overall presence is generally perceived as extensive. Respondents who perceived a high density of outdoor advertising also tended to report more negative effects on their mood while being in the urban environment. Insights from the walk-along interviews further reveal that the effects of outdoor advertising do not occur in isolation but are embedded within the multisensory urban environment, where factors such as traffic noise and air pollution intensify the perception of light-related visual disturbance. In familiar urban settings, participants were often able to anticipate areas of high visual load; however, this anticipation did not diminish the experienced impact. The findings suggest that habituation to environments characterised by high levels of light-based visual intensity may render such conditions expected, yet it does not eliminate the preference for moving towards quieter, less sensory-intensive side streets.		
Key words: outdoor advertising, visual noise, light pollution, sensory perceptions, urban space		
Author: Liisi Kalm		Signature: <i>/digitally signed/</i>
Allowed to defend		
Supervisor: Maria Lindmäe		Signature: <i>/digitally signed/</i>
Supervisor: Tauri Tuvikene		Signature: <i>/digitally signed/</i>

SISUKORD

SISSEJUHATUS	6
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	8
1.1 Kvaliteetne linnaruum.....	8
1.2 Visuaalne müra linnaruumis	10
1.3 Linnaruumi sensoorne tajumine.....	13
1.4 Psühholoogiline heaolu	16
2. EMPIIRILINE TAUST	18
2.1 Uuringuala kirjeldus.....	18
2.2 Välireklaami mõõdikud.....	20
2.3 Välireklaami õiguslik regulatsioon	22
3. METOODIKA.....	25
3.1 Kvantitatiivne veebiküsitlus.....	25
3.2 Kvalitatiivsed jalutusintervjuud	26
3.3 Dokumendianalüüs.....	28
3.4 Andmeanalüüs.....	29
3.5 Eneserefleksioon	29
4. TULEMUSED NING ANALÜÜS.....	31
4.1 Veebiküsitluse tulemused	31
4.2 Jalutusintervjuude tulemused	37
4.3 Tulemuste võrdlus päeval ja hämaral ajal	44
4.4 Tähelepanekuid tajudest.....	45
4.5 Kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimustulemuste koostööla.....	47
5. ARUTELU	50
5.1 Uurimustöö seosed teoreetilise raamistikuga.....	50
5.2 Ettepanekud valdkonna edasise poliitika kujundamiseks	55

KOKKUVÕTE	59
KASUTATUD KIRJANDUS.....	61
SUMMARY	65
LISAD.....	67
Lisa 1. Veebiküsitluse sisu.....	67
Lisa 2. Intervjuukava	69

SISSEJUHATUS

Linnaruumi visuaalne keskkond kujundab igapäevaselt linnakodanike liikumist, meeleolu ja suhtumist oma elukeskkonda. Heas linnaruumis soovivad linlased peatuda, viibida ning üksteisega lävida. Sellises ruumis on arvestatud kõikide liiklejagruppidega ning seda kujundavad nii müra (visuaalne ja heliline), saaste kui ka kasutajamugavus. Üheks kõige märgatavamaks, kuid Baltimaades väheanalüüsitud linnaruumi osaks on välireklaamid - alates suurtest LED-ekraanidest ja valguskastidest kuni bussipeatuste plakatite ja väiksemate kleebiste ning logodeni. Tallinna kesklinn, mis on tihe elamute, töökohtade, kaubanduskeskuste ja meelelahutusasutuste sõlm, koondab endasse kõige suurema välireklaamide kontsentratsiooni. Antud asjaolu on tuvastatav ülelinnalise andmebaasi TERA (Tallinna välireklaami- ja teabekandjate ning reklaamimaksu järelevalveliste menetluste andmekogu) kaudu, kus on suurim menetluste arv igal aastal just kesklinna linnaosas.

Meediamaaastikul on viimastel aastatel korduvalt olnud teemaks välireklaamide kontrollimatu vohamine ning linnaruumi ühiskondliku väärkuse kadumine. Digitaalse meedia agressiivne pealetung on toonud kohalikule omavalitsusele lugematul arvul vaidlusi välimeedia ettevõtetega. Samuti on aasta-aastalt tõusnud valgusreostusega seonduvad kaebused. Samas puuduvad kohalikul omavalitsusel hoovad valgusreostuse hindamiseks. Tekkinud olukord tõstatab töö autori jaoks küsimuse - kuidas mõjutavad välireklaamid linlaste psühholoogilist heaolu ja sensoorseid kogemusi linnaruumis viibides?

Uurimustöö ühendab kvantitatiivse (veebiküsitlus) ja kvalitatiivse (jalutamisintervjuud) lähenemise, et mõista, millisel viisil mõjutab reklaamide rohkus ja paigutus linnakodanike heaolu ja nende taju linnaruumi kvaliteedi osas. Kuna töö peamine eesmärk on mõista ja tõlgendada nähtusi, ei püstita autor hüpoteesi. Peamine fookus on kogemustel, tulemustel ja kontekstil, mitte statistilisel kontrollil. Eeltoodust tulenevalt püüab uurimustöö leida vastused järgmistele uurimisküsimustele. Kuidas tajuvad Tallinna kesklinnas viibijad välireklaamide hulka ja paigutust? Millisel viisil mõjutavad välireklaamid inimeste sensoorset ja psühholoogilist heaolu (nt stressitase, meeleolu, tähelepanu koondamine)? Millised erinevused ilmnevad reklaamide tajumisel päeval ja hämaral ajal?

Töö ülesehitus on jaotatud viide peatükki. Esmalt antakse ülevaade teoreetilisest raamistikust, kus avatakse kvaliteetse linnaruumi, visuaalse müra, sensoorse taju ning psühholoogilise heaolu mõisted. Teine peatükk sisaldab empiirilist tausta, et lugejal tekiks ülevaade uurimustöö asukohast ning hoomaks välimeedia valdkonna erinevaid tegureid.

Kolmandas peatükis tuuakse välja meetodid, millele uurimustöö tugineb. Neljandas peatükis antakse ülevaade veebiküsitluse ning jalutusintervjuude tulemustest ning tähelepanekutest. Viiendas peatükis seostab autor uurimistulemused teoreetilise taustaga ning vastab uurimisküsimustele. Lisaks on peatükis kajastatud valdkondlikud muudatusettepanekud. Kuigi töö autor on linnasüsteemis töötav ametnik, on teadustöö läbiviimisel püütud vältida kallutatust. Magistritöös tehtavad ettepanekud tuginevad uurimustöö tulemustele ning autori, kui valdkonna spetsialisti, senisele töökogemusele ja on seega soovituslikud. Uurimustöö on pühendatud kolleegidele, kes püüavad muuta linnaruumi kohaks, kus linlane soovib peatuda, viibida ning sotsialiseeruda.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Kvaliteetne linnaruum

Kvaliteetne linnaruum on tänapäevase linnaplaneerimise üks kesksemaid mõisteid, tähistades keskkonda, mis toetab inimeste heaolu, turvalisust, liikumisvõimalusi ja sotsiaalsed koosseksisteerimist. Euroopa linnad on viimastel kümnenditel nihutanud tähelepanu tehnilistelt infrastruktuuridelt inimkesksele avalikule ruumile, kus tänavad, väljakud ja rohealad toimivad ühtse sotsiaalse ökosüsteemina. Selline suundumus on kooskõlas laiemate teaduslike arusaamadega, mis rõhutavad, et avalik ruum ei täida üksnes funktsionaalset rolli, vaid kujundab ka psühholoogilisi, kultuurilisi ja kogukondlikke kogemusi (Carmona, 2019).

Linnaruumi kvaliteet avaldub selles, kuidas inimene ruumi kogeb: kas ruum on mugav, turvaline, esteetiliselt sidus ja emotsionaalselt toetav. Jan Gehl (2010) on toonud välja, et linna edu ei peitu mitte monumentaalses arhitektuuris, vaid igapäevaste liikumisteedkondade läbimõtlemisses ja ruumi võimes kutsuda inimesi peatuma, suhtlema ja linnas olemist nautima. Kuigi tema mõju on linnadisaini rahvusvahelist mõtteviisi tugevalt kujundanud, toetab seda arusaama ka ulatuslik Euroopa teaduskirjandus, mis käsitleb kvaliteetset linnaruumilist keskkonda kui eeldust sotsiaalsele sidususele ja inimeste heaolule.

Kvaliteetse avaliku ruumi kujunemisel on oluline, et ruum ei oleks pelgalt läbitav, vaid ka elamisväärne. Euroopa linnaõpetlased on rõhutanud, et hea linnaruum toetab mitmesuguseid tegevusi, olgu need lühikesed peatused, juhuslikud kohtumised või igapäevased liikumised. Montgomery (1998) kirjeldab sellist ruumi kui „linnalikku kvaliteeti“, mis ühendab endas visuaalse loetavuse, funktsionaalse mitmekesisuse ja kogemusliku tähendusrikkuse. Kui ruum võimaldab nii sujuvat liikumist kui ka nauditavat viibimist, tekib linnaelus tasakaal.

Kvaliteetse linnaruumiga seostub tihedalt ka ligipääsetavuse ja kaasavuse põhimõte. Uuringud on näidanud, et universaalse disaini rakendamine (näiteks tasased ülekäigurajad, hästi ühendatud kõnniteed, selgelt märgistatud liikumiskoridorid ja ruumi loetavus erinevatele kasutajatele) toetavad linna rolli kõigi inimeste elukeskkonnana (Imrie & Hall, 2001). Kaasaegne linnaruum ei tohi eristada kasutajaid nende füüsiliste võimete, vanuse või liikumisviisi järgi. Vastupidi, hea ruum võimaldab ühtviisi mugavat liikumist lapsevankriga, ratastooliga, rattaga või jalgsi. Selline ligipääsetavus ei ole üksnes tehniline nõue, vaid osa linna sotsiaalsest õiglusest, mis kujundab inimeste tajutud kuuluvust ja võimalust linnaelus osaleda.

Oluline roll kuulub ka tajutud turvalisusele. Füüsiline turvalisus (valgustus, nähtavus, liikluskorraldus) on ainult üks osa tervikust. Sama oluline on inimese kogemuslik turvatunne. Lefebvre'i (1991) ruumiteooria järgi on avalikul ruumil nii materiaalne kui ka tajutav mõõde, mis koos kujundavad kasutaja ruumikogemuse. Kui ruum on pime, visuaalselt segane või liikluslikult katkestatud, vähendab see inimese soovi ruumi kasutada ka juhul, kui tegelik oht puudub. Seetõttu rõhutavad paljud Euroopa linnauuringud (Carmona et al., 2010; Cozens et al., 2015; Gehl, 2010) vajadust luua selge ja läbipaistev tänavakeskkond, mis toetab inimeste ruumitaju ja vähendab ebakindlust.

Esteetiline kvaliteet mängib linnaruumis samuti olulist rolli. Nohl (2001) on toonud välja, et visuaalselt harmooniline, proportsionaalne ja loetav linnakeskkond aitab kujundada positiivset emotsionaalset suhet ruumiga. Kohtade identiteet, arhitektuuriline sidusus ja hooldatud tänavaruum mõjutavad inimese tajutud heaolu märksa enam, kui seda sageli märgatakse. Seetõttu toonitavad linnauurijad (Ellard, 2015; Gehl, 2010) vajadust hoida avalikku ruumi visuaalselt tasakaalustatuna, et toetada nii ruumis orienteerumist kui ka esteetilist tajukogemust.

Lisaks füüsilistele aspektidele on oluline hinnata ka linnaruumi sotsiaalset rolli. Avalikud ruumid, mis kutsuvad inimesi viibima, toetavad kogukondlikku sidusust ja juhuslikke kohtumisi. Gehl (2010) on rõhutanud, et linn muutub elavaks alles siis, kui inimesed soovivad ruumis viibida pikemalt kui nende liikumistrajektoor nõuab. Rahulikud viibimisalad, mugavad istumiskohad, rohelised puhkealad ja kaitstud tänavanurgad soodustavad ruumilist kohalolu ja loovad tingimused sotsiaalseks lävimiseks. Euroopa linnad, mis on avalikku ruumi teadlikult inimkeskemaks kujundanud (näiteks Kopenhaagen, Rotterdam või Zürich), tõestavad, et kvaliteetne linnaruum suurendab sotsiaalset kapitali ja tugevdab kogukondlikku seotust.

Kvaliteetset linnaruumi tuleb mõtestada ka jätkusuutliku ja vastupidava keskkonnana. Rohepõhised lahendused, kliimamuutustele vastupidavad materjalid ja looduslikud puhveralad aitavad vähendada ülekuumenemist ja sademevee koormust, parandades samal ajal ruumi esteetilist ja ökoloogilist kvaliteeti (Banister, 2008). Sellised lahendused ei ole tänapäeval üksnes keskkonnahoiu meetmed, vaid ka linna elukvaliteedi alus, mis toetab inimeste tervist ja heaolu.

Kokkuvõttes tekib kvaliteetne linnaruum ruumiliste, sotsiaalsete ja sensorsete tegurite koosmõjus. Euroopa teaduskirjandus, linnadisaini põhimõtted ja inimkeskne planeerimistraditsioon kinnitavad, et avalik ruum peab olema ligipääsetav, esteetiline, turvaline

ja tähenduslik. Linnaruumilise kvaliteedi saavutamine eeldab kompleksset lähenemist, mis seob füüsilise struktuuri, kasutajate käitumise ja linna sotsiaalse dünaamika ühtseks tervikuks.

Eelneva taustal muutub oluliseks ka visuaalse keskkonna tasakaalu küsimus. Erinevad uuringud (Nohl, 2001; Schmitz et al., 2018) on rõhutanud, et inimese ruumikogemus ei ole mõjutatud üksnes füüsilistest tingimustest ja liikumisvõimalustest, vaid ka visuaalsete stiimulite hulgast ja kvaliteedist. Nohl (2001) on märkinud, et liigselt killustatud või agressiivne visuaalne maastik võib kahandada ruumi esteetilist terviklikkust ja suurendada tajutud stressi, mis omakorda mõjutab inimese ruumis viibimise soovi. Samale seisukohale asus ka Schmitz et al. (2018) uuring, mis käsitles linnakeskkonna visuaalset keerukust ning selle mõju inimeste tajule ja hinnangutele. Tulemused näitasid, et visuaalselt korrastamata keskkond vähendab ruumi loetavust ning tekitab kasutajates ebamugavust ja kognitiivset ülekoormust, mis omakorda langetab tajutud keskkonnakvaliteeti. Samas leiti, et mõõdukas visuaalne mitmekesisus võib olla positiivne, kuid ülemäärane visuaalne stimulatsioon (näiteks elementide rohkus ja omavaheline vastuolu) mõjub ruumikogemusele negatiivselt. Visuaalne müra võib seega toimida vastuolus linnaruumilise kvaliteedi põhimõtetega, vähendades ruumi loetavust ja tasakaalu, mis on eelduseks meeldivale ruumikogemusele.

Just sel põhjusel on välireklaam, kui linnaruumiline element, erilise tähelepanu all. Kuigi reklaam võib teatud juhtudel rikastada linnapilti ja toetada majanduslikku aktiivsust, võib selle ülemäärane hulk või halvasti paigutatud vormid katkestada visuaalset sidusust ning koormata keskkonna tajutavat kvaliteeti. Euroopa linnades, kus püütakse saavutada inimkesket ja esteetiliselt tasakaalus tänavaruumi, on välireklaami mõju avalikule ruumile käsitletud ühe olulise tegurina ruumi tajutava kvaliteedi kujundamisel. Eeltoodule tuginedes on autori hinnangul vajalik analüüsida, millisel määral ja millises vormis välireklaam toetab või kahjustab avaliku ruumi kvaliteeti.

Sellest perspektiivist saab visuaalse müra ja välireklaami analüüs oluliseks komponendiks linnaruumilise kvaliteedi mõtestamisel. Nende nähtuste uurimine võimaldab paremini mõista, kuidas ruumi visuaalne koormus kujundab inimeste ruumikogemust, liikumist ja heaolu, ning loob aluse kaalutletud ruumipoliitikale, mis toetab inimkeskse linnaruumi põhimõtteid.

1.2 Visuaalne müra linnaruumis

Kiire linnastumine ja üha intensiivsem ruumikasutus on toonud esile uue keskkonnaprobleemi - visuaalse müra ehk visuaalse saaste. Käesoleval kümnendil on teostatud Euroopas mitmeid

teadusuuringuid müra osas. Nii Euroopa Keskkonnaagentuur (European Environment Agency, 2020) kui ka Gao jt (2024) määratlevad visuaalse saaste kui esteetilist ja psühholoogilist häiringut tekitava nähtuse, mis kujuneb ruumis esinevate elementide liigse tiheduse, sobimatuse või korratuse tõttu. Kui varasemalt peeti keskkonnareostust eeskätt füüsilisteks nähtusteks (õhu-, vee- ja mürareostus), siis tänapäeval käsitletakse visuaalset müra üha sagedamini inimeste heaolu ja linna esteetilise kvaliteedi mõjutajana. Kui füüsiliste nähtuste jaoks on välja töötatud spetsiifilised indikaatorid, mis suunavad linnaplaneerimist, siis valgusreostuse puhul ei ole indikaatorite osas konsensus.

Ökoloogiline valgusreostus mõjutab suurt osa maailmast, sealhulgas ka inimesi. Võib öelda, et valgusreostuse negatiivseid mõjusid ei teadvustata osalt seetõttu, et neid ei ole veel piisavalt uuritud. Valgusreostuse mõju inimesele on seni uuritud pigem vaatluste põhjal või üksikuid juhtumeid analüüsides. Seepärast on teadmised valgusreostuse mõjudest üsna pealiskaudsed (Hölker, F. et al., 2010). Tuginedes eeltoodule on visuaalse müra uurimustööd olulised, et toetada tervislikku, ligipääsetavat ja kvaliteetset linnaruumipoliitikat, mis arvestab nii elanike heaolu, keskkonna kokkuhoidu kui ka tasakaalu majanduslike ja sotsiaalsete huvide vahel.

Gao jt (2024) analüüsisid 52 teadusartiklit, mis avaldati aastatel 2008-2023 ja hõlmasid uurimusi nii Aasiast, Aafrikast kui ka Euroopast. Tulemused näitasid, et visuaalne saaste esineb kõige enam kiiresti arenevates ja tiheasustusega piirkondades, kuid probleem puudutab üha enam ka Euroopa linnu. 52 artikli geograafiline jaotus näitas, et Euroopa riikides paistavad visuaalse saaste uuringutega silma Poola (5 uuringut), Leedu (3), Sloveenia (2) ning Taani, Türgi ja Rumeenia (1). Nimetatud riikides tehtud uuringud toovad esile, et välireklaamid, kehvasti hooldatud hooned ja reguleerimata kommunaaltaristu on ühed olulisemad linna esteetilist kvaliteeti kahjustavad tegurid.

Kehvasti hooldatud hoonete osas asus samale seisukohale ka Poolas, peamiselt Gniezno vanalinnas, läbi viidud uuring (Borowiak jt, 2024), mis näitas, et välireklaamide negatiivne mõju tajule oli selgelt sõltuv hoone fassaadi kvaliteedist. Borowiak jt (2024) uuringus kasutati digitaalselt muudetud linnatänavate fotosid, mille puhul varieeriti nii reklaamide hulka kui ka hoonestuse seisukorda. Seejärel paluti vastajatel hinnata keskkonda mitme tajulise mõõtme alusel nagu visuaalne kvaliteet, esteetiline meeldivus ja häirivus. Potentsiaal esteetiliseks harmooniaks avaldus kõrgete baashinnangutena olukordades, kus tänavaruum oli arhitektuurselt korrastatud ja visuaalselt sidus. Just nendes keskkondades põhjustas reklaamide lisandumine kõige suurema hinnangu languse, mis viitab, et kasutajad tajuvad sellist ruumi

potentsiaalselt harmoonilisena ning seetõttu häirib visuaalne müra seal rohkem. Vastupidiselt leiti, et kehvast seisukorras või juba visuaalselt koormatud keskkondades oli reklaamide lisamõju väiksem, kuna ruumi algne kvaliteet oli juba madalam.

See tähendab, et linnaruumi kvaliteedi parandamisel on olulisem mõju hoonete korrastamisel kui pelgalt reklaamide eemaldamisel, eriti ajaloolises linnakeskkonnas, kus arhitektuur on osa kultuurilisest identiteedist (sarnaselt Tallinna kesklinnale). Kui tänavapilt on juba visuaalselt lagunenu, võib reklaam anda sellele teatud visuaalse struktuuri või suunatuse. Kuid hoolitsetud keskkonnas, kus arhitektuuriline terviklikkus on tajutav, muutub iga reklaam lisandina kiiresti disharmooniliseks ja visuaalse müra efekt tugevneb.

Visuaalse müra mõju ei piirdu pelgalt esteetilise ebamugavusega. Gao jt (2024) rõhutavad, et üleküllane visuaalne stimulatsioon tekitab psühholoogilist stressi, ärevust ja kognitiivset väsimust, vähendades inimeste võimet keskenduda ja lõõgastuda. Näiteks näitasid mitmed Euroopa juhtumiuuringud, et reklaamide rohkus ja eredate valguspindade levik võivad vähendada avalike ruumide meeldivust ning muuta linnakogemuse närviliseks ja segaseks. Samuti seostatakse visuaalset müra otseselt vaimse heaolu ja elukvaliteedi langusega, mis teeb sellest olulise linnakeskkonna kvaliteedi mõõtme. Siinkohal on paslik mainida, et tänasel välimeedia turul on digitaalsed reklaamkandjad eelistatuim formaat, kuna staatiliselt reklaampinnalt saab müügitulu ainult ühelt ettevõttelt korraga.

Euroopas on välireklaamid tõusnud visuaalse müra peamiseks allikaks. Poolas, Leedus ja Slovakkias on leitud, et kui vaateväljas on korraga üle seitsme reklaami, hakkab see juba tajutavalt vähendama linnaruumi esteetilist sidusust ja visuaalset mugavust. Lisaks on Gao jt (2024) teadustöös analüüsinud uuringutes rõhutatud, et reklaamide suurus, valgusintensiivsus, värvikasutus ja paiknemine mõjutavad otseselt inimeste ruumitaju ja psühholoogilist reaktsiooni. Näiteks Taanis ja Leedus on uuritud ka tuulegeneraatorite ja vabaehitiste visuaalset mõju, tuues välja, et isegi nn puhas roheenergia võib muutuda visuaalseks häiringuks, kui see ei sobitu olemasoleva maastiku või linnaruumi rütmiga.

Visuaalne müra on seega mitmetasandiline nähtus, mis peegeldab nii majanduslikke kui ka kultuurilisi protsesse. Gao jt (2024) rõhutavad, et Euroopa linnades on reklaamimajanduse ja esteetilise keskkonna vahel sageli pingeline tasakaal. Välireklaam on oluline majandustegevuse osa, kuid selle reguleerimatus kahjustab avaliku ruumi visuaalset terviklikkust. Sama asjaolu esineb ka Tallinnas, kus välimeedia ettevõtete poolt on surve uutele

reklaamiasukohtadele niivõrd suur, et kohalikul omavalitsusel on keeruline haldusmenetluse käigus leida õiguslikke põhjendusi, mis hilisemates vaidemenetlustes linna huve kaitseksid.

Eeltoodu tõttu on visuaalne müra muutunud ka poliitiliseks ja regulatiivseks küsimuseks. Mitmes Euroopa linnas, sealhulgas Varssavis, Ljubljanas ja Bukarestis, on hakatud rakendama kohalikke reklaamipoliitikaid, mis seavad piiranguid reklaamide arvule, suurusele ja asukohale, et taastada linnaruumi esteetiline sidusus ja vähendada sensoorset koormust. Sellised näited osutavad, et visuaalne müra ei ole pelgalt individuaalne tajukogemus, vaid ka keskkonnapoliitika ja linnajuhtimise väljakutse. Viimasest ajendatuna leiab töö autor, et magistritöö käigus tehtav analüüs on kasulik edasise poliitika kujundamiseks Tallinna linnas.

1.3 Linnaruumi sensoorne tajumine

Linnakeskkonna kujundamine ja kogemine on viimastel aastakümnetel muutunud järjest enam sensoorsete ja emotsionaalsete tegurite uurimise objektiks. Kui traditsioonilises linnaplaneerimises käsitleti avaliku ruumi kvaliteeti eeskätt funktsionaalsuse ja esteetika kaudu, siis uued uurimissuunad rõhutavad, et linnaelanikud kogevad ruumi läbi mitme meele - nägemise, kuulmise, haistmise, kompimise ja ka liikumise. Degen ja Rose (2012) osutavad, et inimene ei saa ruumikogemust mõista üksnes keskkonna füüsiliste omaduste kaudu, sest tajumine on alati individuaalne ja seotud nii liikumise kui ka mäluga. Eriti tähtis on kõndimise praktika, mis vahendab ruumi ja keha suhet ning kujundab linlase isiklikke, sageli teadvustamata aistingulisi mustreid.

Sellest vaatenurgast ei ole linnaruumi mõjude uurimisel piisav keskenduda pelgalt visuaalsetele kujunditele, vaid tuleb mõista, kuidas inimesed ruumi läbi elavad. Degen ja Rose näitavad, et linna tajumine toimub pidevas liikumises, kus hetkelised aistingud põimuvad varasemate kogemuste ja mälupiltidega, moodustades tajumälu säiliva sideme koha, keha ja emotsiooni vahel. Tajumälu kaudu muutub linn elavaks keskkonnaks, kus uued visuaalsed stiimulid (nt reklaamid, arhitektuur, valgustus) suhestuvad varasemate tunnetuslike kogemustega.

Sama loogikat saab rakendada ka välireklaamide uurimisel. Reklaamid ei mõjuta linlasi pelgalt oma visuaalse intensiivsusega, vaid saavad osaks nende igapäevasest liikumisest ja sensoorsest navigatsioonist linnas. Jalutades läbi Tallinna kesklinna toimub mitmetasandiline tajuline suhtlus inimese ja keskkonna vahel. Selline suhtlus on sageli alateadlik, kuid võib mõjutada psühholoogilist heaolu, tähelepanu fookust ja üldist ruumilist mugavustunnet.

Seetõttu lähtub käesolev magistritöö eeldusest, et välireklaamid on oluline osa Tallinna kesklinna sensoorse ja emotsionaalse atmosfääri kujunemisest. Töö eesmärk on mõista, kuidas reklaamide rohkus, paiknemine ja valguslahendused mõjutavad linlaste igapäevast tajukogemust. Teoreetiline raamistik tugineb ruumis viibimisel tajutud kogemuste uurimisele, kus ruumi tähendus tekib vahetus kokkupuutes inimese liikumise, meelte ja mäluga. Autori poolt läbi viidavad jalutusintervjuud võimaldavad jäädvustada neid kogemusi nende loomulikus kontekstis ehk kõndimise ja vaatlemise kaudu, sarnaselt Degeni ja Rose'i „walk-along“ lähenemisele, mis toob esile linna tajumise nüansid.

Kui Degen ja Rose (2012) rõhutavad, et inimese ruumikogemus kujuneb läbi kehestunud liikumise, meelte ja tajumälu, siis Czajkowski jt (2022) toovad sisse teise olulise vaatenurga - välireklaami kui visuaalse välismõju majandusliku ja sotsiaalse väärtuse. Nende uuring näitab, et välireklaam ei ole pelgalt informatsiooni edastamise viis, vaid osa linna sensoorse atmosfääri ja esteetilise kvaliteedi kujundamisest. Samas võib reklaamide üleküllus põhjustada visuaalset saastet ehk ruumilist ülekoormust, mis vähendab linnakeskkonna meeldivust ja elukvaliteeti.

Varssavi näitel ilmnes Czajkowski jt uurimusest, et enamik elanikke eelistab välireklaamide hulka vähendada ning on valmis panustama nende piiramiseks. See kinnitab, et inimesed tunnetavad välireklaamide mõju mitte ainult informatiivse, vaid ka emotsionaalse ja esteetilise tegurina. Liigne reklaam häirib linna visuaalset sidusust ja mõjutab inimeste heaolu sarnaselt teistele keskkonnasaaste vormidele. Czajkowski jt (2022) teoreetiline mudel käsitleb välireklaami segahüvena, millel on ühtaegu era- ja avaliku hüve omadused: ühelt poolt pakub see ettevõtetele tulu ja tarbijatele infot, teisalt tekitab see kolmandatele isikutele negatiivseid välismõjusid (visuaalset müra ja esteetilist väsimust). Uuring rõhutab, et reklaamide ruumiline ja kvantitatiivne reguleerimine peaks põhinema tasakaalul informatiivse kasu ja tajutava koormuse vahel. Seda lähenemist saab sobitada sensoorse linnakogemuse teooriaga. Mõlemad käsitlused viitavad, et linnaruumi tajutakse mitmetasandiliselt - läbi liikumise, mälestuste ja aistingute, aga ka läbi poliitilismajanduslike jõujoonte, mis kujundavad ruumi visuaalset atmosfääri. Tallinna kesklinnas avalduvad need protsessid eeskätt reklaamipindade koonduvuses, mis loob linna kogemusele oma rütmi ja valgustava tausta.

Seega võib öelda, et individuaalne ja mälupõhine ruumikogemus ning majanduslik ja keskkonnaesteeiline käsitlus täiendavad teineteist. Esimene selgitab kuidas inimene ruumi tajub ja kogeb, teine miks need kogemused omavad tähtsust ja vajavad reguleerimist. Tallinnas läbiviidavad jalutusintervjuud võimaldavad neid lähenemisi ühendada - uurida, kuidas linlased

kõndides ja vaadates tajuvad reklaamide intensiivsust, milliseid emotsionaalseid või sensoorsetest mälestustest tulenevaid reaktsioone need tekitavad ning kuivõrd tajutakse reklaami kui keskkonna esteetilist või psühholoogilist koormust. Selline raamistik võimaldab käsitleda välireklaami mõju ruumikogemuslikus tähenduses.

Chen jt. (2025) uuring näitas, et välireklaamide esteetiline tajutavus sõltub suuresti visuaalsetest elementidest, nagu värv ja kontrast, mis mõjutavad vaatajate meeleolu ning tajutud linna kvaliteeti. Uurimuses osalenud inimesed tõid esile, et kõrge kontrastsusega reklaamid suurendasid visuaalse ülekülluse tunnet ning olid seotud stressitunde kasvuga.

Eelnevat kinnitab ka Adam jt (2022) uuring, mis lisab välireklaami mõju käsitlemisse olulise sensoorse mõõtme, rõhutades värvuse ja pindala kumulatiivse mõju rolli visuaalses mugavuses. Autorid näitasid, et värviküllaste ja kontrastsete reklaamide rohkus vähendab linna visuaalset kvaliteeti, põhjustades vaatajates psühholoogilist väsimust ja tajulist ebamugavust. Uuringus kasutatud analüüs võimaldas mõõta keskkonna värvitasakaalu ning tuvastada, et punase värvi domineerimine ja suur reklaampindade koguhulk olid tugevas seoses madalama esteetilise hinnanguga. Samal ajal tõstsid rohelise ja sinise tooni esinemine tänavapildis tajutud mugavust ja rahulolu. Need tulemused kinnitavad, et linna visuaalne atmosfäär mõjutab otseselt inimeste sensoorset heaolu ning et reklaamide kujunduse ja paiknemise kaudu on võimalik kas tugevdada või häirida ruumi tajulist sidusust.

Sensoorse taju seisukohast tähendab see, et välireklaamide mõju ei piirdu pelgalt nägemismeelega, vaid laieneb ka individuaalsele ruumikogemusele. Degen ja Rose (2012) on rõhutanud, et kõndimise ajal tekkiv tajuline rütm sõltub visuaalsete stiimulite harmooniast. Adam jt (2022) tulemused toetavad seda väidet, näidates, et kui reklaamide pindala suureneb üle teatud lävendi (u 20-25% nähtavast fassaadist), hakkab see katkestama linna visuaalset voolavust ja segama ruumilist orienteerumist. Tajukomfort väheneb, kuna silm ja aju peavad töötlusse kaasama üha rohkem erksaid ja kontrastseid värvusi, mis põhjustavad sensoorset ülekoormust. Selline ülemäärane visuaalne stimulatsioon võib mõjutada mitte ainult vahetut meeldivuse hinnangut, vaid ka mälulist ja emotsionaalset suhet linnaga, muutes tuttavad tänavad väsitavaks.

Ehkki Adam jt uurimus keskendus Kuala Lumpuri tänavaruumi näidetele, on selle meetoodika ja järeldused ülekantavad Euroopa ning ka Tallinna konteksti. Nii nagu varasemad uuringud Poolas ja Leedus on näidanud, on visuaalse müra taju universaalne, sõltudes värvi, kontrasti ja reklaampindade tihedusest, mitte üksnes kultuurilistest erinevustest. Seetõttu saab

sensoorse taju vaatepunktist väita, et Tallinna kesklinna esteetiline ja psühholoogiline koormus sõltub mitte ainult reklaamide arvust, vaid ka nende värvide intensiivsusest ja kooskõlast arhitektuurse taustaga. Jalutusintervjuud, mida käesolev magistritöö rakendab, võimaldavad uurida, kas ja kuidas linlased tajuvad neid kontraste liikumise käigus ning millisel hetkel muutub reklaam ülekoormavaks visuaalseks müräks. Lisaks kas seda mõjutab ka päevavalgus või hämar aeg.

1.4 Psühholoogiline heaolu

Psühholoogiline heaolu tähistab subjektiivset kogemust positiivsetest tunnetest ning kognitiivsetest hinnangutest oma elu, eesmärkide ja suhete kontekstis. Boehm & Kubzansky (2012) defineerivad heaolu kui „subjektiivne kogemus positiivselt värvitud tunnetest või kognitiivsetest hinnangutest, sh eluga rahulolu, optimism ning elu tähendus“. Teoreetiliselt näitab psühholoogiline heaolu, et vaimne tervis ei seisne üksnes sümptomite puudumises, vaid selles, et indiviid suudab realiseerida oma potentsiaali, toime tulla igapäeva stressiga ning luua toimivaid suhteid.

Psühholoogilise heaolu käsitlemisel tuleb arvestada, et inimeste vastuvõtlikkus keskkonnast tulenevatele stiimulitele ei ole ühesugune. Euroopa arengupsühholoogias on individuaalse tundlikkuse varieeruvust käsitlenud näiteks Michael Pluess, kelle diferentseeritud vastuvõtlikkuse käsitlus osutab, et inimesed erinevad oma sensoorse töötuse sügavuse ja keskkonnamõjudele reageerimise intensiivsuse poolest (Pluess, 2015; Pluess & Belsky, 2013). Kõrgema tundlikkusega inividid töötlevad keskkonnast pärinevat informatsiooni detailsemalt ja reageerivad sellele tugevamalt, nii emotsionaalsel kui ka füsioloogilisel tasandil. Sarnasele järeldusele jõuab ka Wolfgang Nohl (2001), kes rõhutab, et esteetiline tajukogemus ei ole universaalne, vaid sõltub indiviidi varasematest kogemustest, ootustest ja sensoorse stimulatsiooni taluvusest. Tema käsitluses võib visuaalselt intensiivne või killustunud linnaruum ületada teatud inimeste taluvusläve, põhjustades esteetilist ebamugavust ja vaimset väsimust, samal ajal kui teised kogevad sama keskkonda neutraalse või isegi stimuleerivana. Seetõttu ei saa visuaalse keskkonna mõju käsitleda ühtselt, vaid see tuleb siduda indiviidi sensoorse vastuvõtlikkusega.

Linnakeskkonna ja stressireaktsioonide seoseid on uurinud ka Saksa neuroteadlane Andreas Meyer-Lindenberg. Tema juhitud uuringud viitavad sellele, et linnaline elukeskkond võib aktiveerida ajupiirkondi, mis on seotud stressi ja emotsionaalse regulatsiooniga (Lederbogen et al., 2011). Kuigi linnaline stimulatsioon ei mõjuta kõiki inimesi ühtmoodi,

näitavad tulemused, et keskkonnastressi töötlemine varieerub indiviiditi. Selline teadmine võimaldab siduda individuaalse keskkonnatundlikkuse psühholoogilise heaolu mõõtmega, nagu emotsionaalne tasakaal, tajutud kontroll keskkonna üle ning võime taastuda igapäevasest pingest. Välireklaami kontekstis tähendab see, et visuaalne tihedus ja valgusintensiivsus ei ole pelgalt esteetilised küsimused, vaid võivad teatud inimrühmade puhul mõjutada heaolu sügavamal, afektiivsel tasandil. Seetõttu on oluline käsitleda välireklaami mõju mitte universaalse nähtusena, vaid keskkonna ja indiviidi vahelise sobivuse küsimusena, kus psühholoogiline heaolu sõltub nii ruumilisest intensiivsusest kui ka inimese vastuvõtlikkusest sellele.

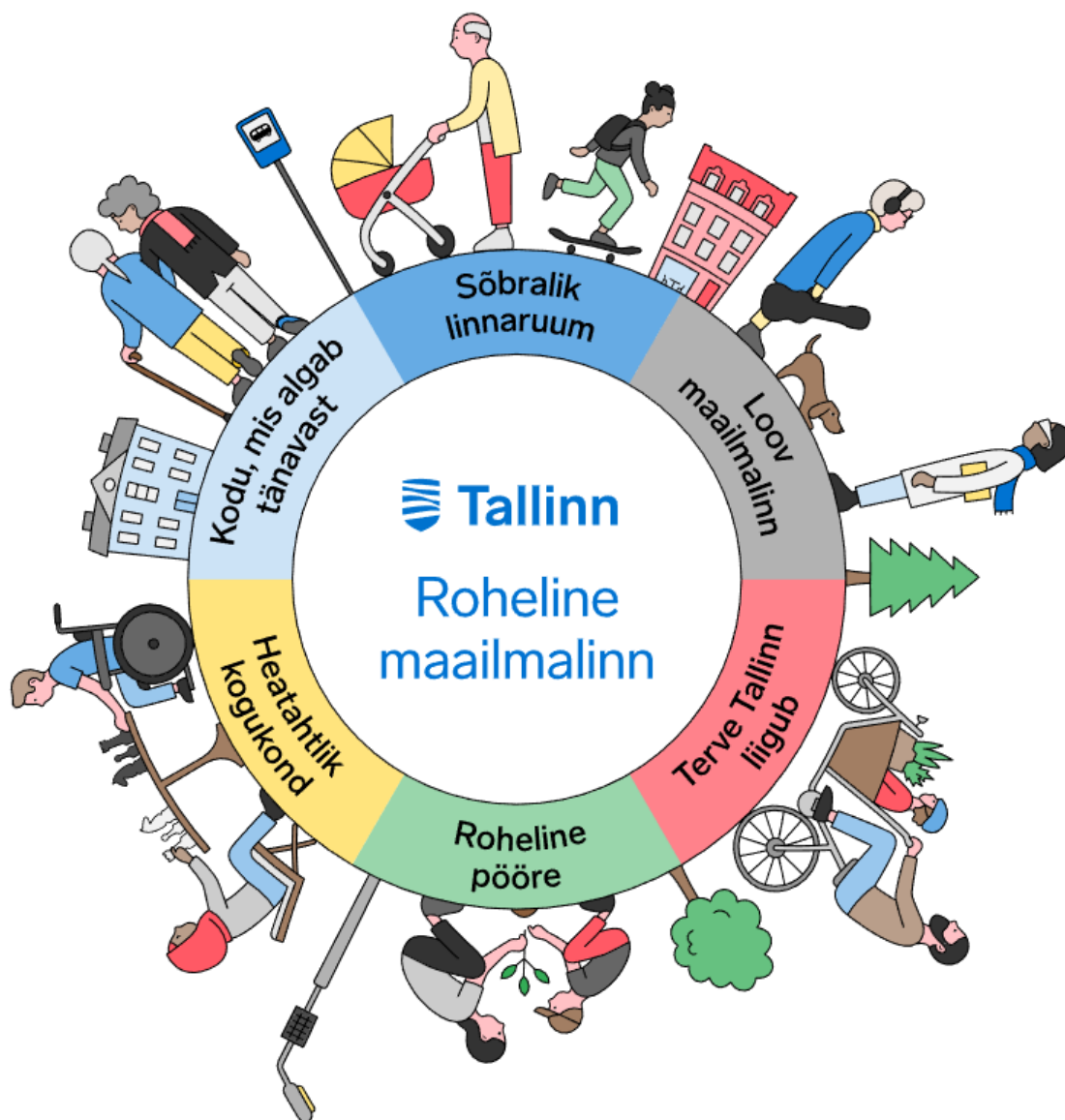
2. EMPIIRILINE TAUST

2.1 Uuringuala kirjeldus

Tallinna kesklinna linnaosa on kompaktne ja mitmekihiline linnaruumi tuumik, mille pindala on ligikaudu 30 km² ning kus elab üle 68 000 inimese, tehes sellest Lasnamäe linnaosa järel teise tihedamini asustatud piirkonna Tallinnas. Kesklinn hõlmab nii ajalooliselt kujunenud kvartaleid kui ka mitmeid olulisi linnaehituslikke sõlmi, nagu vanalinn, kadriorg, südalinn ja sadama ümbrus. Piirkonna ajalooline areng ulatub keskaja linnaruumilisest struktuurist kuni 20. ja 21. sajandi moderniseerimislaineteni, mis on toonud siia kaubanduskeskused, ärihooned ja ühistranspordi magistraalalad ning kujundanud kesklinna tänaseks Tallinna kõige intensiivsema liikuvuse ja mitmeotstarbelise ruumikasutuse piirkonnaks. Nende kihistuste koosmõju loob kesklinnast linna visuaalse identiteedi kõige nähtavama osa, kus kohtuvad nii turism, kohalik igapäevaelu, kultuuriasutused kui ka majanduslikud tegevused. Selline tihedus ja funktsioonide paljusus mõjutab otseselt ka välireklaamide paiknemist ja koondumist. Just kesklinn on piirkond, kus linna visuaalne atmosfäär kujuneb kõige kiiremini ja intensiivsemalt.

Tallinna linn koostas perioodiks 2020 kuni 2035 arengustrateegia, millel on kuus strateegilist sihti: sõbralik linnaruum; loov maailmalinn; terve Tallinn liigub; roheline pööre; heatahtlik kogukond ning kodu, mis algab tänavast (vt Joonis 1). Nende sihtide elluviimisel järgitakse järgnevalt nimetatud põhimõtteid. Tallinn on elav ja roheline linn, mis on julgenud areneda loodussõbralikuks, loovaks ja inimkeskseks. Linnas on võimalik enamasti liikuda autota, avalik ruum on pühendatud inimestele ning kõik igapäevaselt vajalik on kodu lähedal. Arengustrateegia kohaselt on Tallinn tulevikus üks puhtama õhuga ja väiksema müratasemega pealinnu maailmas. Tallinna kesklinn on kõige aktiivsem ja ühistranspordiga kõige paremini ligipääsetav keskus regioonis (Tallinna linn, 2020).

Tallinna linnasüda on ligipääsetava tänavaruumiga, kõrgetasemelise arhitektuuri ja mitmekesiste võimalustega linnakeskus. See on atraktiivne paik vaba aja veetmiseks, töötamiseks ja elamiseks. Tänavaruum on kujundatud nii, et iga ilmaga on õues hea olla - on puid, varjualuseid, istumiskohti ja paiku püstijalu vestlemiseks. Lähimõeldult kujundatud tänavavõrk ja sõidukite väike liikumiskiirus kutsuvad valima igapäevasteks käikudeks erineva teekonna ja pakuvad avastamisrõõmu, andes võimaluse jalutada parkides ning põigata sisehoovidesse, väljakutele ja mere äärde (Tallinna linn, 2020).



Joonis 1. Tallinn 2035 arengustrateegia strateegilised sihid (Tallinna linn, 2020).

Eelnevale tuginedes on selge, et linnaruumi kujundamisel plaanitakse järgmisel kümnendil lähtuda kaasaegsetest põhimõtetest, mis loovad meeldiva keskkonna, kus viibida. Siiski ei kajasta kõnealune dokument edasisi arengusuundi visuaalse müra vaatepunktist. Seetõttu on autori hinnangul vajadus hinnata välireklaamide mõju Tallinna kesklinna elanike ja külastajate tajule, keskendudes psühholoogilistele ja sensoorsetele aspektidele. Autorile teadaolevalt puudub kohalikul tasandil teadmine, kuidas reklaamide rohkus ja nende visuaalne intensiivsus mõjutavad linlasi, eriti olukorras, kus linnaruum on juba niigi täis erinevaid visuaalseid, helilisi ja liikumisega seotud stiimuleid. Linnauuringutes on üha enam rõhutatud, et visuaalne, auditiiivne ja isegi taktiline kogemus kujundavad inimeste suhteid ruumiga. Lisaks on kohalikul omavalitsusel üha raskem tasakaalustada ettevõtluse huve ja linnaelanike

elukeskkonna kvaliteeti. Magistritöö eesmärgiks on pakkuda empiirilist infot edasise poliitika kujundamiseks.

2.2 Välireklaami mõõdikud

Selleks, et hinnata välireklaami mõju linnaruumis viibijale, on oluline aru saada ka sellest millise loogika alusel paigaldavad välimeedia ettevõtted kandjaid linnaruumi. Välireklaami mõju ja ulatuse hindamine tugineb spetsiifilistele mõõdikutele, mille eesmärk on kirjeldada võimalikult täpselt reklaami kokkupuudet inimesega linnaruumis. Erinevalt digitaalsetest meediakanalistest, ei põhine välireklaami auditooriumi mõõtmine otsesel kasutaja tegevusel, vaid ruumilisel kokkupuutel reklaamkandjaga ning selle nähtavusel inimeste igapäevaste liikumiste käigus. Selline keskkondade ja kasutusviiside mitmekesisus seab olulised piirangud ka mõõtmismeetoditele, kuna ei saa eeldada, et reklaami tajumine ja mõju oleksid erinevates olukordades samaväärsed. Seetõttu on välimeedia mõõdikud üles ehitatud tõenäosuslikule ja modelleerivale loogikale, mis seob omavahel inimeste liikumismustrid, reklaamikandjate paiknemise ning nende nähtavuse linnaruumis.

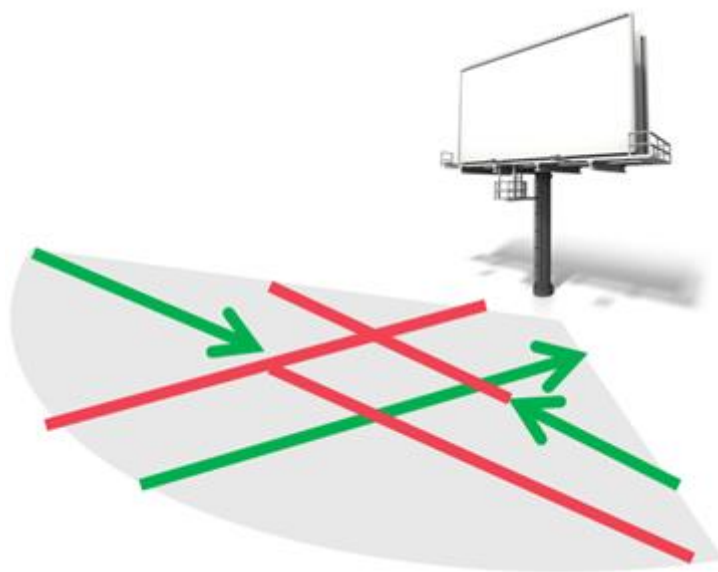


Foto 1 (Ipsos) - võimalikud kontaktid nähtavuskoonuses

Keskseks näitajaks välireklaami hindamisel on kontaktide arv, mis väljendab, mitu korda potentsiaalne auditoorium reklaamiga kokku puutub. Kaasaegsetes välimeedia mõõtesüsteemides ei samastata kontakti pelgalt reklaamist möödumisega, vaid arvesse võetakse ka tegelikku nähtavust. Näiteks eristatakse traditsioonilist *opportunity to see* ning sellest täpsemat näitajat *visibility adjusted contacts*, mis kajastab ainult neid kontakte, kus reklaam asub inimese vaateväljas ning on objektiivselt tajutav. Selline lähenemine vähendab

ülehindamist ja seob kontakti mõiste otsesemalt inimeste ja tähelepanuga. Rahvusvahelises praktikas kasutatakse lisaks nähtavusele ka *likelihood to see* mõõdikut, mis kirjeldab nende inimeste osakaalu, kes tõenäoliselt reklaami näevad kindlates asukohtades.

Välimeedia auditooriumiuuringu Outdoor Impact 2 (Ipsos OOH, 2024) kohaselt on kontaktide arvutamise aluseks mitmekihiline mudel, mis integreerib trajektoori-, liikuvus- ja nähtavusandmeid. Inimeste liikumine linnaruumis on kaardistatud eri liikumisviiside lõikes (autoga, ühistranspordiga, jalgsi ja jalgrattaga), arvestades liikumissuunda, kiirust ja ajastust. Reklaamikandjate nähtavus omakorda sõltub nende füüsilisest asukohast, paiknemisest, formaadist, valgustusest ning digitaalsete kandjate puhul ka klippide pikkusest ja näitamise ajalisest osakaalust. Alles nende komponentide koostoimes kujuneb hinnang sellele, kui suur osa liiklusvoost reklaami tegelikult näeb. Digitaalsete reklaamikandjate puhul lisandub mõõtmise oluline eripära, et ühel ekraanil kuvatakse mitut reklaami rotatsioonis, mis tähendab, et kõik vaatajad ei puutu kokku sama sõnumiga. Seetõttu tuleb lisaks nähtavusele arvestada ka reklaami vaadeldavuse taset, mis sõltub reklaami kestusest, rotatsiooni pikkusest ning sellest, kui kaua inimene reklaamikandja vaateväljas viibib.

Lisaks kontaktide arvule kasutatakse välireklaami mõju kirjeldamisel katvuse ja sageduse näitajaid. Katvus väljendab, kui suur osa sihtrühmast puutub reklaamiga kokku vähemalt ühe korra, sagedus aga kirjeldab kontaktide keskmist korduvust ühe inimese kohta. Outdoor Impact 2 mudel rõhutab ka nn efektiivset katvust (nt 5+), lähtudes eeldusest, et reklaami meeldejäätvus ja mõju eeldavad mitmekordset kokkupuudet, mitte üksikuid juhuslikke kontakte.

Uuringud näitavad, et digitaalne välireklaam on võrreldes staatiliste lahendustega visuaalselt märgatavam ning tõmbab rohkem tähelepanu, eriti juhul kui kasutatakse liikuvaid lahendusi. Sellisel juhul suureneb tõenäosus, et reklaam jääb vaatajale silma, isegi kui selle nähtavusaeg on lühem kui staatilisel reklaamil (Lumen Research, 2018). Rahvusvahelises kontekstis toetub selline lähenemine ka Euroopa riiklikes auditooriumi mõõtesüsteemides kasutatavatele standarditele, kus välireklaami kontakti defineeritakse kui *opportunity to see* ning seda täpsustatakse nähtavusega korrigeeritud kontaktide kaudu *visibility adjusted contacts*, mis arvestavad reklaami tegelikku paiknemist vaateväljas ja kokkupuute tõenäosust. Näiteks Saksamaa ma Outdoor uuringus (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, 2023) kirjeldatakse auditooriumi mõõtmist kui liikuvusandmetel ja keskkonnatingimustel põhinevat modelleerimisprotsessi, mille eesmärk on hinnata kontakte, mis on nähtavuse kaudu korrigeeritud (*visibility-adjusted contacts*), sidudes liiklusvood ja reklaamikandjate ruumilise

paiknemise. Sellised mõõtnissüsteemid eeldavad, et reklaami mõju hindamisel tuleb arvesse võtta nii keskkondlikke tegureid (nt liiklus, liikumiskiirus, vaatenurk) kui ka reklaami enda omadusi, sealhulgas selle liikumist, valgustatust ja formaati, kuna need mõjutavad otseselt tähelepanu haaramist.

2.3 Välireklaami õiguslik regulatsioon

Välireklaami mõju hindamisel ei saa mööda minna õiguslikust raamistikust, mis kujundab linnaruumis nähtava reklaami ulatust, intensiivsust ja ruumilist jaotust. Reklaamide paigaldamine, kujundus ja ohutus ei ole ainuüksi esteetilised või linnaruumilised küsimused. Need on reguleeritud seadusandlikult, et tagada avaliku ruumi tasakaalustatud kasutus nii elanike, ettevõtjate kui ka linnaruumi kvaliteedi seisukohalt. Alapeatükk käsitleb kandjate regulatiivset paigutust ruumis, mitte teoreetilist lähtepunkti. Nagu magistritöö sissejuhatuses mainitud, on Tallinna kesklinn välireklaamide koondumise tuumala, mis on tõendatav läbi TERA andmebaasi, kus menetletakse kõige enam reklaami paigaldamise taotluseid igal aastal just kesklinna linnaosas. See asjaolu viitab ruumiaktsioonide intensiivsusele ja ettevõtjate suurendatud huvile.

Riigi tasandil reguleerib välireklaami valdkonda reklaamiseadus, mis sätestab reklaami mõiste, reklaamile kehtestatud üldnõuded, keelud ja piirangud ning järelevalve korralduse ja vastutuse seaduse rikkumise eest (reklaamiseadus, 2008). Seadus kehtestab nõuded reklaami sisule, märkides näiteks kaubad ja teenused, mille reklaamimine on keelatud. Lisaks reklaamiseadusele kehtestab välireklaamile piirangu ka korrakaitseaduse § 56, mis keelab avalikus kohas tekitada teist isikut oluliselt häirivat müra või valgusefekte (korrakaitseadus, 2011). Lisaks sätestab kõnealune paragrahv ajavahemikud, millal valgusefektide tekitamine on täielikult keelatud (näiteks öisel ajal).

Kui reklaamiseadus sätestab kuvatava sisu üldised põhimõtted, on välireklaami detailne haldusmenetluse läbiviimine antud kohaliku omavalitsuse pädevusse. Tallinna linnas reguleerib seda Tallinna Linnavolikogu määrus „Välireklaami ja teabe paigaldamise kord“ (edaspidi *kord*), mis sätestab nõuded välireklaami avalikustamise viisile ja kohale, reklaamkandjate paigaldamise, kasutamise ja muutmise korra ning järelevalve korra (Välireklaami ja teabe paigaldamise kord, 2018). Määrus lähtub põhimõttest, et välireklaam on osa linnaruumist ning seetõttu peab selle paigutus toetama linnakeskkonna esteetilist terviklikkust, arhitektuurset konteksti ja avaliku ruumi kasutusmugavust. Oluline rõhuasetus on vältida liigset visuaalset tihedust ning tagada, et reklaamid ei domineeriks ümbritseva ruumi

üle. Viimane haakub otseselt teoreetilises raamistikus käsitletud visuaalse müra probleemiga (nt Nohl, 2001; Gao jt, 2024).

Igasugune linnaruumis nähtav teave peab olema kohaliku omavalitsusega kooskõlastatud. Kooskõlastusmenetlused viiakse läbi TERA andmebaasis (tera.tallinn.ee), mis koondab endas kaheksa linnaosa välireklaami ja teabe taotlused. Andmebaasi haldab Tallinna Strateegiakeskus ning selle eesmärk on avalikustada linnakodanikele avalikus infoportaalis operatiivselt ja täpselt kõik linnaruumi paigaldatud reklaami- ja teabekandjad ning nende olulised andmed. Andmebaasis menetletakse nii eraomanditele paigaldatud reklaamkandjad kui ka linnamaale paigaldatud kandjad. Mõlemal juhul tuleb läbida kooskõlastusmenetlus, kuid linnamaa korral järgneb kooskõlastusmenetlusele üürilepingu sõlmimine linnamaa kasutamiseks. Kooskõlastusmenetlusele kaasatakse erinevad linnaasutused seisukoha saamiseks. Linnaosa valitsuse arhitekt hindab reklaamikandja linnaruumilist sobivust. Tallinna Keskkonna- ja Kommunaalamet on linnamaa valitseja, kes annab loa maa kasutamiseks ja vastutab, et sellel perioodil on maa kasutamiseks vaba, seal ei toimu ehitustöid ning reklaamikandja ei sega korrashoiutöid (näiteks talihooldust). Tallinna Transpordiamet hindab liiklusohutust ning Tallinna Linnaplaneerimise Ameti muinsuskaitse osakond hindab reklaamikandja sobivust piiranguvööndites (näiteks vanalinna muinsuskaitsealal, vaatekoridorides, kinnismälestistel jne).

Kord kehtestab üldised paigaldusnõuded, kuid spetsiifilisemad asukohapõhised tingimused märgitakse linnaosa valitsuse haldusaktis. Näiteks määratakse valgustatud kandjatele valgusvärvsuse ja -heleduse piirmäärad ning digitaalse meedia kuvamisel piirangud liikuva pildi kasutamisele. Haldusmenetlus viiakse läbi TERA andmebaasis, mis koondab kõik reklaamiga seotud taotlused, load, asukohad, järelevalveotsused ja sekkumised. TERA võimaldab jälgida, millised reklaamikandjad kus paiknevad, millistel tingimustel need on lubatud ning millistele nõuetele peavad need vastama.

Õiguslikud raamistikud ei ole aga pelgalt tehnilised normid vaid need on otseselt seotud linnaruumilise kvaliteedi ja visuaalse keskkonna kujundamisega. Varasemates peatükkides käsitletud kvaliteetse linnaruumiga seostuvad põhimõtted (ligipääsetavus, esteetiline sidusus, turvalisus, sensoorsed kogemused) on seotud ka regulatiivsete küsimustega. Liigne reklaamide hulk, suur valgusintensiivsus või ebakõlaline paigutus võivad vähendada ruumi loetavust ja tajutavat mugavust. Sellest lähtuvalt on Tallinna reklaamipoliitika kaudselt osa linna elukeskkonna kvaliteedi kujundamise strateegiast, mitte üksnes majandusliku tegevuse kontrollimise mehhanism.

Välireklaami regulatsioon peab seetõttu tasakaalustama kolme huvi: ettevõtete turundussoovi, linnaelanike heaolu ning linnaruumi esteetilise ja kultuurilise väärtuse kaitset. Varssavi, Ljubljana ja Bukaresti näited (Czajkowski jt, 2022; Gao jt, 2024) näitavad, et kui regulatsioon puudub või on ebapiisav, täitub linnaruum kiiresti visuaalse müraga, millel on otsene mõju elanike ruumis viibimise heaolule. Seadusandlus aitab vähendada just seda koormust, mis tekitab sensoorset üleväsimust, esteetilist disharmooniat ja tajutud stressi ehk nähtusi, mida rahvusvahelised uurimused seostavad välireklaamide liigse intensiivsusega.

TERA andmebaasi juhtumid näitavad, et sageli tekivad vaidlused reklaami sobivuse või nõuetele mittevastavuse üle ning linna kohustus on leida õiguslikult põhjendatud seisukohad, mis jääksid püsima ka vaide- või kohtumenetluses. See on keeruline olukorras, kus ettevõtete huvi reklaampindade laiendamiseks on märkimisväärne ning õiguslik ruum tuleb täita argumentidega, mis tõendavad nii avaliku ruumi kvaliteedi kui ka elanike heaolu kaalutlusi. Just seetõttu on oluline mõista, millisel viisil välireklaamid mõjutavad sensoorset tajukogemust ja psühholoogilist heaolu.

Kokkuvõttes on välireklaami õiguslik regulatsioon mitte üksnes haldusõiguslik protseduur, vaid osa laiemast linnaruumilisest ja sotsiaalsest raamistikust, mille eesmärk on kaitsta linna elanike heaolu ja tagada visuaalselt ning emotsionaalselt toimiv linnakeskkond. Õigusaktid ja TERA andmebaas moodustavad koos süsteemi, mis loob eeldused tasakaalustatud ja inimkeskse välireklaamipoliitika kujundamiseks. Nende normide kontekstis omandab magistritöö empiiriline analüüs erilise tähenduse, pakkudes teadmisi selle kohta, kuidas regulatsioonid kooskõlastuvad inimeste tegelike tajukogemustega linnas liikudes.

3. METOODIKA

Metodoloogia valiku aluseks said esimeses peatükis püstitatud uurimisküsimused. Käesolev uurimus tugineb kombineeritud metodoloogiale, mis ühendab kvalitatiivse ja kvantitatiivse lähenemise eesmärgiga mõista välireklaamide mõju Tallinna kesklinna elanike ja külastajate psühholoogilisele heaolule ning sensorsetele kogemustele. Selline segameetodiline uurimisstrateegia võimaldab anda uuritavast nähtusest terviklikuma pildi. Lähenemine toetub pragmaatilisele uurimisperspektiivile, mille keskmes on uurimisküsimuse sobitamine parima meetodiga (Denzin & Lincoln, 2005).

3.1 Kvantitatiivne veebiküsitlus

Esimeses järgus viis autor läbi kvantitatiivse uurimuse veebiküsitluse näol. Kvantitatiivne uurimisviis võimaldab testida seoseid ja üldistada tulemusi suuremale elanikkonnale, mis toetab uurimuse eesmärki pakkuda statistilist tuge kogemuslikele tähelepanekutele (Õunapuu, 2004). Veebiküsitluse levitamisel oli eesmärk jõuda paljude Tallinna keskkonnas viibivate inimesteni, et analüüsi tulemusi kinnitaksid arvestatavad numbrilised väärtused. Kvantitatiivset uurimust iseloomustab empiirilisus, mõõdetavus ja objektiivsus - selle eesmärk on kirjeldada nähtusi numbrilisel kujul ning tuvastada seaduspärasusi või põhjuslikke seoseid muutuja(te) vahel (Creswell, 2014).

Veebiküsitluse eesmärk oli:

- mõõta linlaste hinnanguid välireklaamide tihedusele, visuaalsele mõjule ja psühholoogilisele kogemusele;
- siduda tajud konkreetsete ruumiliste teguritega;
- analüüsida erinevusi päeval ja öhtusel ajal tekkivate kogemuste vahel;
- luua alus kvalitatiivsete jalutamisintervjuude sügavamaks analüüsiks.

Veebiküsitlus oli jaotatud temaatilistesse plokkidesse ning koosnes 19 küsimusest (lisa nr 1). Küsimustiku ülesehitus võimaldas koguda nii üldistatud hinnanguid kui ka üksikasjalisi tajukogemusi. Sellise struktuuri abil oli võimalik hinnata kas välireklaamide mõju on pigem esteetiline, sensoorne, psühholoogiline või nende kombinatsioon ning milline on linnaelanike valmisolek keskkonna muutmiseks. Veebiküsitluse levitamine toimus peamiselt sotsiaalmeedias. Näiteks postitas autor küsitluse lingi isiklikule Instagram'i kontole, Facebook'i ning saatis e-maili teel. Facebookis sai lisaks oma ajajoonele riputatud postitusele

küsimustikku levitatud ka erinevates asumigruppides – Uus Maailm, Kesklinna elanike teated, Kassisaba selts, Sadama asum, Sibulaküla, Kitseküla asukad, KESKLINN ja SÜDALINN, Süda-Tatari naabrid, Liiklusinfo Tallinnas, Piritä elanikud, Kalamaja. Postitusi ei lubanud üles Veerenni asum, Luute asum, Kadrioru Selts.

Autori eesmärk oli kaasata küsitlusse võimalikult erineva taustaga kesklinnas liiklejaid, et suurendada erinevate tähenduste ning perspektiivide avaldumise tõenäosust. E-maili teel sai info edastatud ligi kuuekümmele Tallinna linnasüsteemi töötajale palvega edastada küsimustiku link ka kolleegidele. Nende inimeste hulgas olid väga erineva valdkonna ametnikud, seega autori hinnangul puudus oht kallutatusele.

3.2 Kvalitatiivsed jalutusintervjuud

Teises järgus viis autor läbi kvalitatiivse uurimuse, mis põhines jalutusintervjuude metoodikal. Selliste intervjuude eelis seisneb selles, et uurija ja osaleja liiguvad ruumis koos, kogedes keskkonda üheaegselt. See loob võimaluse uurida ruumilist kogemust kontekstis, kus tajud, emotsioonid ja ruumilised tähendused ilmnevad loomulikult (Carpiano, 2009). Viimane rõhutab, et jalutusintervjuu eesmärk on mõista, kuidas inimesed suhestuvad oma elukeskkonnaga ja kuidas ruumilised tegurid mõjutavad nende heaolu, hoiakuid ja sotsiaalseid suhteid. Traditsiooniline intervjuu toimub sageli kunstlikus keskkonnas (nt kabinetis või kohvikus), mis võib eemaldada inimese tegelikust ruumitajust. Jalutusintervjuu seevastu toob uurimise tagasi konteksti, kus tähendused reaalselt tekivad ehk ruumis liikumise ja meelte kaudu. Selline lähenemine sobib uurimisküsimustega, mis keskenduvad välireklaamide sensorsetele ja emotsionaalsetele mõjudele, võimaldades töö autoril jäädvustada, kuidas reklaamide tihedus ja valguslahendused mõjutavad tajutavat mugavust ning heaolutunnet linnaruumis liikumise ajal.

Ka Denzin & Lincoln (2005, lk 3) tõdesid, et kvalitatiivseid uuringuid viiakse läbi enamasti inimeste tavapärasel keskkonnas, eesmärgiga mõista ning tõlgendada uuritavaid fenomene inimeste endi poolt omistatud tähenduste kaudu. Selline lähenemine võimaldab mõista, milliseid isiklikke ja kollektiivseid tähendusi inimesed seostavad reklaamidega oma igapäevases liikumiskogemuses.

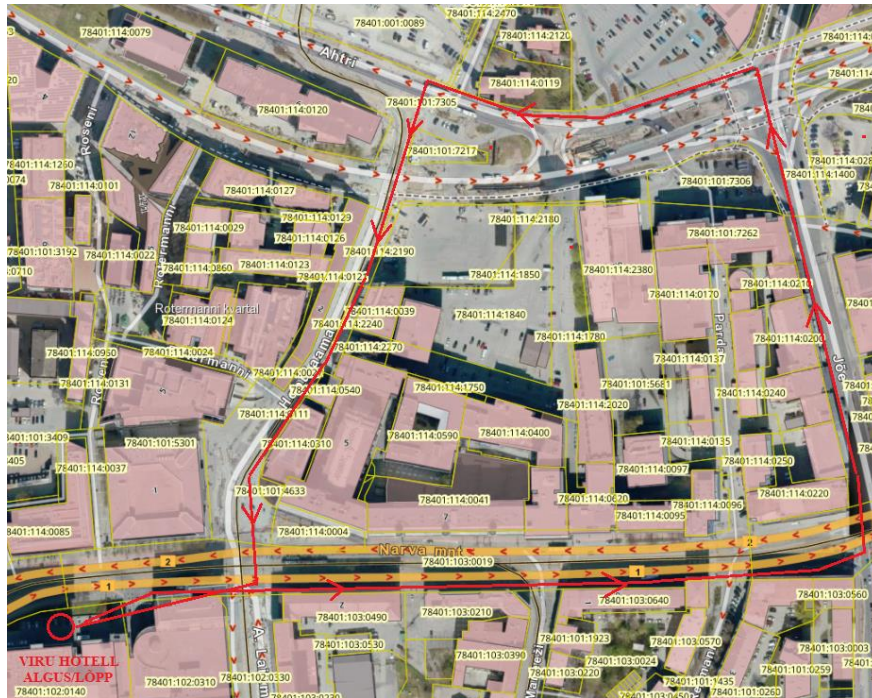
Magnusson ja Marecek (2017) rõhutavad, et kvalitatiivse intervjuu tugevus seisneb selle refleksiivses ja situatiivses loomuses. Uurija ei ole neutraalne vaatleja, vaid suhestub osalejaga dialoogiliselt, luues tähendusi vestluse käigus. Jalutusintervjuud toetavad seda põhimõtet, sest intervjuu toimub osaleja jaoks tähenduslikus linnakeskkonnas, kus uuritav saab

ise juhtida tähelepanu talle olulistele ruumilistele stiimulitele (nt reklaamide rohkus, valgus ning värvilahendused). See võimaldab vastata uurimisküsimustele, mis puudutavad tajukogemuse ja psühholoogilise heaolu omavahelist seost. Kvalitatiivse uurimise eesmärk ei ole statistiline üldistus, vaid mõistmine ja tähenduste rekonstrueerimine läbi inimese vahetu kogemuse (Patton, 2002).

Kvalitatiivse jalutusintervjuu marsruut (vt Joonis 2) hõlmas teadlikult välja valitud erinevaid reklaamikandja formaate - digitaalseid kandjaid, bussiootepaviljone, piilareid, vitriine, plakateid, logosid ning kleebiseid. Marsruudi algus ja lõpp asusid Viru hotelli parklas ning jalutuskäigu pikkus oli ca 1,5 km. Jalutusintervjuu meetod sobis ideaalselt välireklaamide sensorsete mõjude uurimiseks ning on antud uurimustöö põhiliseks fookuseks. Intervjuu minimaalseks kestusajaks oli planeeritud 30 minutit ja see sõltus liikumiskiirusest ning sellest kui avameelne või sõnaaher intervjuueeritav on. Intervjuu läbiviija püüdis teadlikult hoida tempot aeglasena, kuid kõrvaliste teguritena pidi arvestama ilmastikuolusid. Väga külma ja tuulise ilma puhul on alateadlik soov see teekond kiirema sammuga läbida. Seega kestus varieerus erinevate tegurite tõttu.

Intervjuusid viidi läbi 14 tükki. Valim moodustati erinevatest vanusegruppidest ning erineva taustaga isikutest. Valimi leidmine toimus veebiküsitluse ning tutvusringkonna kaudu. Sooline valik oli planeeritud samuti võrdselt. Intervjuu ülesehitus oli poolstruktureeritud, kuna küsimused olid eelnevalt formuleeritud ning jalutuskäigu jooksul intervjuueerija otsustas mida on otstarbekas küsida ja millal (Robson, 2002).

Intervjuud salvestati telefoniga ning vestlused transkribeeriti. Intervjuusid analüüsiti temaatilise sisuanalüüsi abil (Braun & Clarke, 2006). Intervjuu kodeerimine tugines sensorsetele kogemustele, emotsionaalsetele reaktsioonidele, reklaamide ruumilisele kontekstile ning heaolu aspektile. Eraldi kodeeriti tähelepanekud päevaste ja öhtuste tingimuste kohta valgusreostuse aspektist.



Joonis 2. Jalutusintervjuu orienteeruv marsruut.

3.3 Dokumendianalüüs

Dokumendianalüüs täitis täiendavat rolli kvantitatiivse veebiküsitluse ja kvalitatiivsete jalutusintervjuude kõrval, võimaldades asetada empiirilised tajukogemused Tallinna kesklinna normatiivse ja planeerimisalase raamistikuga seotud konteksti. Dokumendianalüüs oli osa kombineeritud metodoloogilisest lähenemisest, mille eesmärk oli mõista, millistes õiguslikes, strateegilistes ja halduslikes raamides välireklaam Tallinna kesklinnas paikneb. Atkinson ja Coffey (2011) märgivad, et poliitilised dokumendid ja ametlikud regulatsioonid kujundavad reaalsust normatiivsete kategooriate kaudu, määratledes, millist linnaruumi peetakse soovitavaks ja millist mitte. Nii käsitleti ka käesolevas töös dokumente kui osa linnaruumi kujundamise diskursiivsest praktikast.

Dokumendid on töös käsitletud empiirilise tausta peatükis ning moodustavad uuritava nähtuse institutsionaalse raamistiku. Näiteks võimaldas arengustrateegia „Tallinn 2035“ analüüs hinnata, millisel määral käsitletakse järgmise kümne aasta jooksul linna visuaalset keskkonda ja elukeskkonna kvaliteeti strateegiliste eesmärkide tasandil. Euroopa planeerimis- ja poliitikauuringutes on rõhutatud, et regulatiivsed tekstid toimivad ruumilise kvaliteedi kujundamise vahendina, sest need määratlevad lubatud ja keelatud praktikad (Carmona, 2019). Seega võimaldas õigusaktide analüüs hinnata, milliseid väärtusi Tallinna linn institutsionaalselt kaitseb ning milline on regulatsiooni roll visuaalse keskkonna tasakaalustamisel.

Bowen (2009) märgib, et dokumentide analüüs võib hõlmata nii poliitilisi tekste kui ka halduslikke registriandmeid, kui need aitavad selgitada uuritava nähtuse ulatust ja mustreid. TERA andmebaas võimaldas tuvastada, et kesklinnas on menetluste arv võrreldes teiste linnaosadega suurem, mis kinnitab piirkonna reklaamikoormuse intensiivsust ning toetab empiirilise uurimuse fookuse valikut. Dokumentidest otsiti peamiselt temaatilisi rõhuasetusi seoses linnaruumilise kvaliteedi, esteetilise sidususe, turvalisuse ning valgusreostusega.

Dokumendianalüüs toetas uurimisküsimustele vastamist kahel viisil. Esiteks võimaldas see mõista, millistes regulatiivsetes ja strateegilistes raamides välireklaam Tallinna kesklinnas paikneb. Teiseks lõi see võrdlusmomendi elanike tajukogemuse ja ametliku ruumipoliitika vahel. Dokumentide ja empiiriliste andmete kõrvutamine lõi aluse hinnata, kas Tallinna linna kehtiv regulatiivne raamistik toetab inimkeskse ja visuaalselt tasakaalustatud linnaruumilise keskkonna kujunemist või esineb selles vastuolusid linlaste kogetud heaoluga.

3.4 Andmeanalüüs

Veebiküsitluse andmeid analüüsiti kirjeldava ja järeldava statistika abil. Arvutati sagedused ja keskmised näitajad ning võrdlemisel kasutati mitteparameetrilisi teste, kuna andmed põhinesid järjestusskaaladel. Field (2013) rõhutab, et selliste andmete puhul on sobiv kasutada mitteparameetrilisi teste, mis ei eelda normaaljaotust.

Jalutusintervjuude analüüs viidi läbi temaatilise sisuanalüüsi põhimõtetel. Intervjuud transkribeeriti ning kodeeriti, seejärel koondati koodid temaatilisteks kategooriateks, mis seostusid sensorsete tajude, emotsionaalsete reaktsioonide ja heaolu mõõtmatega. Analüüsis kombineeriti induktiivset ja deduktiivset lähenemist, võimaldades siduda empiirilised tähelepanekud teoreetilise raamistikuga (Flick, 2018). Analüüsi lõppfaasis integreeriti kõik andmeallikad, et kujundada terviklik arusaam välireklaami mõjust Tallinna kesklinnas.

3.5 Eneserefleksioon

Uurimustööd ajendas läbi viima autori tööalane seos valdkonnaga. Autor on viimased kuus aastat hallanud välireklaami valdkonda kesklinna linnaosas. Nende aastate jooksul on olnud mitmeid tänavate rekonstrueerimisi ning palju vaidlusi erinevate osapoolte vahel. Lisaks on sellel perioodil intensiivistunud digitaalse välimeedia lisandumine linnaruumi.

Jalutusintervjuude läbiviimine oli autori jaoks esmakordne kogemus. Kogemuse saamiseks sai esimene intervjuu läbi viidud tuttava inimesega, kes oli selleks suurepärase kandidaat, kuna oli avatud hoiakuga ning vastas küsimustele väga põhjalikult. Iga järgneva

intervjuuga tekkis selgem arusaam mil moel intervjuueeritavat jalutuskäigu jooksul suunata. Kuna tegemist oli lumerohke ja külma talvega, toimusid enamus intervjuud kolme kuu vältel pakasega. Esimene neist toimus lausa -20 külmakraadiga.

Tagantjärele tarkusena oleks pidanud suurema osa intervjuudest läbi viima aasta esimesel kahel kuul, kui hämarat aega oli ööpäeva jooksul rohkem. Märtsikuus olid õhtud juba niivõrd valged, et hämaral ajal intervjuu läbiviibimiseks oli vaja intervjuuga alustada kõige varem kell 19, kuid intervjuueeritavad eelistasid jalutuskäigul osaleda tööajal või vahetult peale tööpäeva lõppu. Viimasel intervjuul sai mõjutavaks asjaoluks ka kellakeeramine. See tähendab kella tunni võrra tagasikeeramise tõttu lükkus õhtune hämardumine veelgi edasi.

Juba veebiküsitluse läbiviimisel oli autorile selge, et teema kõnetab inimesi. Seda kinnitab asjaolu, et 10% vastanutest ehk 30 inimest olid nõus ka jalutusintervjuul osalema. Üldiselt sujus intervjuude kokkuleppimine ladusalt ning autori rõõmuks pakkus uuritav teema inimestele päriselt huvi ning neil oli soov kaasa rääkida. Kõigile oli jalutusintervjuu kogemus esmakordne. Selline uurimisvorm oli ainuõige viis, kuna koos ruumi kogemine andis subjektiivset ning ausat tagasiside. Intervjuudest võtsid osa väga erinevad isiksused erinevatest vanusegruppidest ning seetõttu oli huvitav teha tähelepanekuid. Kõik olid meeldivad vestlused omade nüanssidega. Autor ei hoidnud saladuses oma ametniku rolli ning vestluste käigus said intervjuueeritavad ka mitmeid vastuseid personaalsetele küsimustele.

4. TULEMUSED NING ANALÜÜS

4.1 Veebiküsitluse tulemused

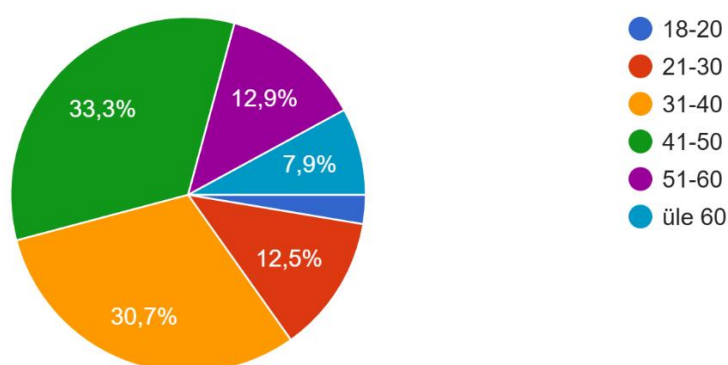
Käesolevas uuringus kasutati mitte-töenäosuslikku valimit, kuna kvantitatiivne andmekogumine viidi läbi veebiküsitluse vormis ning vastajate kaasamine toimus vabatahtliku osalemise alusel. Sellise valimi puhul ei ole iga sihtrühma liikme osalemistöenäosus teada, mistõttu ei võimalda andmete ranget statistilist üldistamist populatsioonile (Bethlehem, 2010; Babbie, 2021). Samas on mitte-töenäosuslik valim sobiv analüütiliste järelduste tegemiseks ning mustrite ja seoste tuvastamiseks konkreetse uurimiskonteksti piires (Yin, 2018). Uuringu usaldusväärsust suurendab kvantitatiivsete andmete kombineerimine kvalitatiivsete meetoditega (Creswell & Plano Clark, 2018).

Veebiküsitlus oli avalik vahemikul 22.12.2025 – 10.01.2026 ning sellest võttis osa 303 inimest. Viimastel päevadel oli huvi küsitluse vastu väike ning lisandus üks vastus päeva jooksul. Autori hinnangul olid selleks ajaks vastuste jaotused stabiliseerunud ning kõik peamised taustarühmad olid piisavalt esindatud. Arvestades küsitluse mitte-töenäosuslikku iseloomu, ei oleks vastajate edasine lisandumine oluliselt suurendanud tulemuste analüütilist väärtust. Veebiküsitluse tulemused koondati Google Forms platvormilt Exceli tabelisse, seejärel analüüsiti ning testiti programmis Jamovi. Küsitluses sisaldunud linearskaalade vahemikud olid vahemikuga 1-6 põhjusel, et tekiks selgem kallutatus ühe või teise äärmuse poole. Järgnevalt on välja toodud veebiküsitluse tulemused koos selgituste ja järeldustega.

Kvantitatiivses veebiküsitluses osalenud vastajate vanuseline jaotus (joonis 3) oli ebaühtlane, peegeldades veebipõhisele andmekogumisele iseloomulikku valimistruktuuri.

Vanus

303 vastust



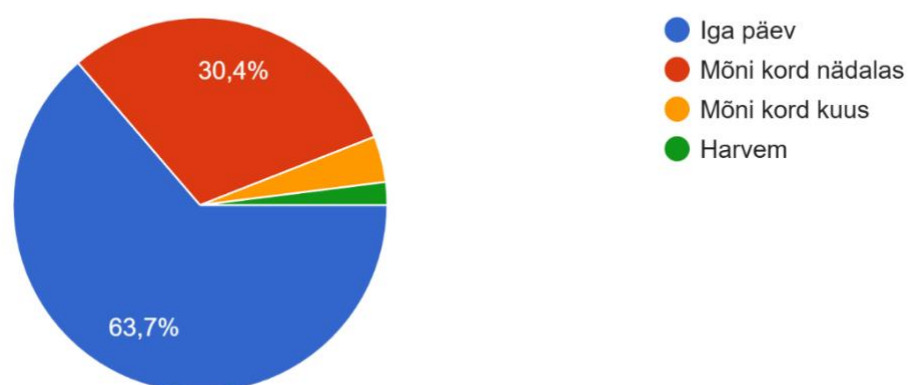
Joonis 3. Veebiküsitlusel osalenute vanusegrupid.

Kõige enam oli esindatud vanuserühmad 31–40 (93 vastajat ehk 30,7 %) ja 41–50 (101 vastajat ehk 33,3 %), mis moodustasid kokku ligikaudu kaks kolmandikku kõigist vastajatest. See viitab asjaolule, et uuringus osales valdavalt tööealine elanikkond, kes kasutab Tallinna kesklinna igapäevaselt nii töö-, elamis- kui ka liikumiskeskkonnana. Vanuserühmas 21–30 oli 38 vastajat ehk 12,5 % ning vanuserühmas 51–60 oli 39 vastajat ehk 12,9 %. Alaesindatud oli vanuserühm 18–20 (8 vastajat ehk 2,6 %), kuid võttes arvesse vanusevahemiku skaala väiksust, on see mõistetav. Üle 60-aastaseid vastajaid oli 24 ehk 7,9 % kogumist. Vastajate vanuseline jaotus võimaldab käsitleda uuringu tulemusi eeskätt tööealise elanikkonna vaatenurgast ning analüüsida välireklaamide tajumist Tallinna kesklinna kontekstis nende kasutajate hulgas, kes selles linnaruumis sagedamini viibivad. Vanuserühmade ebaühtlast esindatust arvestatakse tulemuste tõlgendamisel ning järelduste tegemisel välditakse üldistusi väga väikeste rühmade kohta.

Eeltoodut kinnitab ka Tallinna kesklinnas viibimise sagedus (joonis 4), mis oli selgelt koondunud igapäevase ja regulaarse kasutuse poole. Vastanutest viibis kesklinnas igapäevaselt 193 inimest. Mõni kord nädalas viibis kesklinnas 92 inimest, mõni kord kuus 12 inimest ning harvem 6 inimest. See osutab, et küsitluses osalenud sihtrühma igapäevaelu on otseselt seotud kesklinna linnaruumiga, sh välireklaamidega. Siinkohal on oluline märkida, et kõige tihedamini viibis kesklinnas vanusegrupp 41-50, kus 69 vastajat viibivad linnaosas igapäevaselt.

Kui sageli viibid Tallinna kesklinnas?

303 vastust



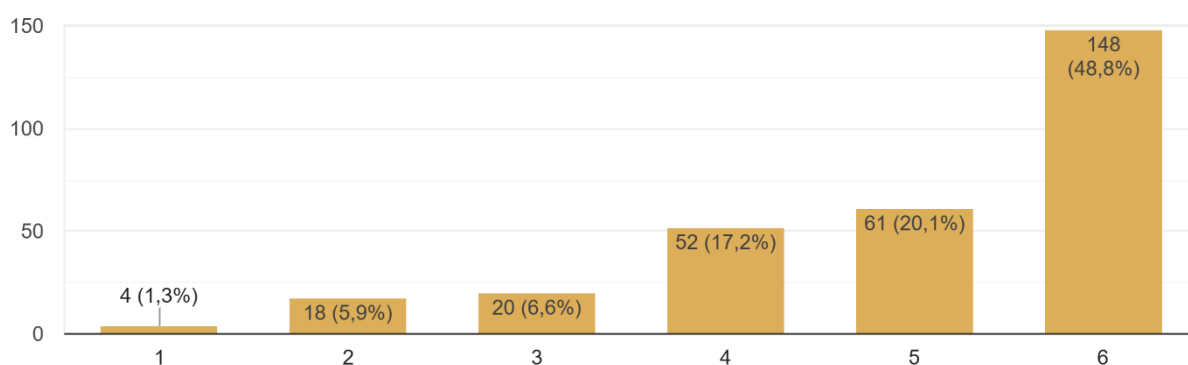
Joonis 4. Kesklinnas viibimise sagedus.

Vastajatel paluti hinnata, kui sageli nad märkavad Tallinna kesklinnas välireklaame (nt plakatid, LED-ekraanid, valguskastid, logod), kasutades kuuepallilist skaalat. Tulemused näitavad (joonis 5), et välireklaamide märkamine on vastajate seas üldiselt sage. Kõigi 303 vastaja hinnangute põhjal arvatud keskväärtus viitab pigem kõrgele tajusagedusele ($M = 4.95$, $SD 1.29$). Erinevus oli statistiliselt oluline $p = < .001$, $t(302) = 66.7$.

See tähendab, et vähemalt pool vastajatest märkab välireklaame kesklinnas sageli või väga sageli. Samas esines ka madalamaid hinnanguid, mis viitab sellele, et reklaamide märkamine ei ole kõigi vastajate jaoks ühesugune ning sõltub tõenäoliselt nii individuaalsetest liikumisharjumustest kui ka tähelepanu suunamisest linnaruumis. Tulemused osutavad sellele, et Tallinna kesklinna visuaalses keskkonnas on välireklaamid selgelt tajutav element ning moodustavad märkimisväärse osa linnaruumi igapäevasest visuaalsest kogemusest.

Kui sageli märkad Tallinna kesklinnas välireklaame (plakatid, LED-ekraanid, valguskastid, logod jne)?

303 vastust

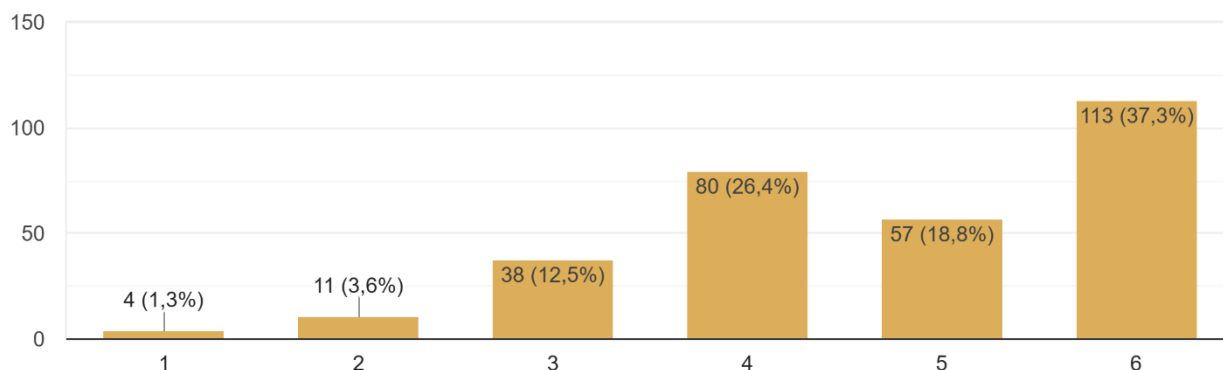


Joonis 5. Välireklaamide märkamise sagedus (1 harva, 6 sageli).

Veebiküsitluse raames anti hinnang ka välireklaamide arvukusele Tallinna kesklinnas (joonis 6) kasutades kuuepallilist hinnanguskaalat, kus 1 oli vähe ning 6 palju. Vastuste analüüs näitab, et välireklaamide arvukust tajutakse pigem kõrgena. Kõigi vastajate hinnangute põhjal arvatud keskmine väärtus viitab sellele, et enamik vastajaid kogeb kesklinna visuaalset keskkonda reklaamirikkana ($M = 4.70$, $SD 1.26$). Erinevus oli statistiliselt oluline $p = < .001$, $t(302) = 64.8$.

Kuidas hindad välireklaamide arvu kesklinnas?

303 vastust

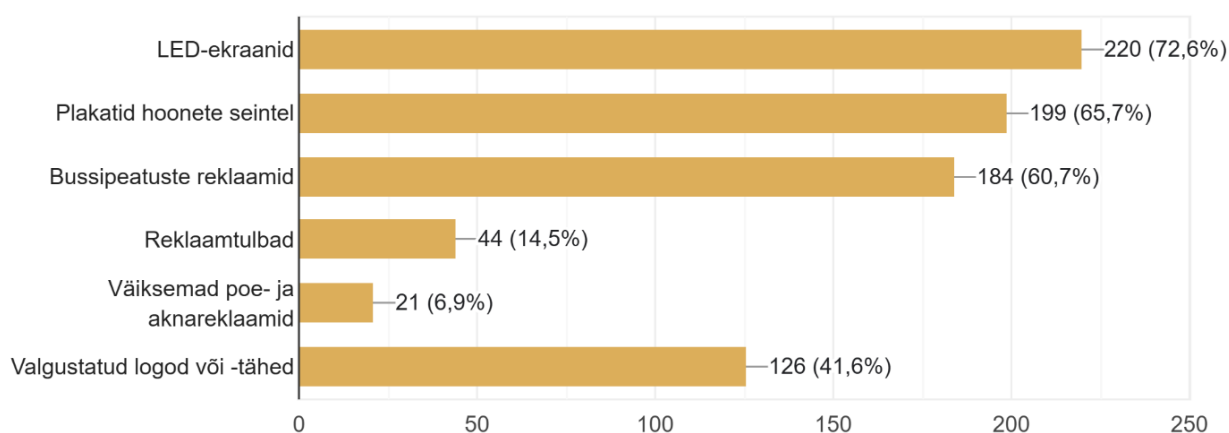


Joonis 6. Välireklaamide arvukuse hindamine (1 vähe, 6 palju).

Küsitlusel selgus, et enim püüavad linlaste tähelepanu LED-ekraanid (joonis 7). Samuti osutusid väga märgatavaks plakatid hoonete seintel ning bussipeatuste reklaamid. Eeltoodut kinnitavad ka küsitluses avatud küsimustele antud vastused. Nimetatud formaadid on kesklinna linnaruumis laialdaselt levinud ning paiknevad strateegilistel aladel, kus liikluskogumus on kõrge. Samas oli küsimuse „kas välireklaamid mõjutavad vaatamissuunda“ hinnangute jaotus suhteliselt lai, hõlmates nii madalamaid kui ka kõrgemaid väärtusi kogu skaala ulatuses ($M = 3.88$, $SD 1.63$). Erinevus oli statistiliselt oluline $p = < .001$, $t(302) = 41.4$. See osutab vastajate kogemuste ja tajude mitmekesisusele ning viitab sellele, et välireklaamide

Milliseid reklaami formaate märkad kõige rohkem? (vali kuni 3)

303 vastust



Joonis 7. Välireklaami formaatide märkamine.

hääirivus sõltub tõenäoliselt nii individuaalsetest teguritest kui ka linnaruumilistest tingimustest, sealhulgas reklaamiformaatidest ja nende paiknemisest. Kõige häirivamaks formaadiks valiti LED-ekraanid (185 vastajat ehk 61.1 %), reklaamtahvlid sõidutee ääres (119 vastajat ehk 39,3 %) ning plakatreklaamid hoonetel (79 vastajat ehk 26,1 %).

Veebiküsitluses osalejatel oli võimalik anda vabas vormis tagasisidet küsimusele kuidas mõjutavad välireklaamid üldist meeleolu linnas viibides. Ligi 50 % vastanutest oli seisukohal, et välireklaamide mõju meeleolule on neutraalne, siiski selgituse lahttris antud kommentaarid olid suuremas enamuses negatiivse alatooniga. Siinkohal on paslik märkida, et nii naised, kui mehed olid enim seisukohal, et välireklaame on arvukuselt linnaruumis liiga palju. Enim toodi välja valgusreostuse asjaolu LED-ekraanide puhul, näiteks:

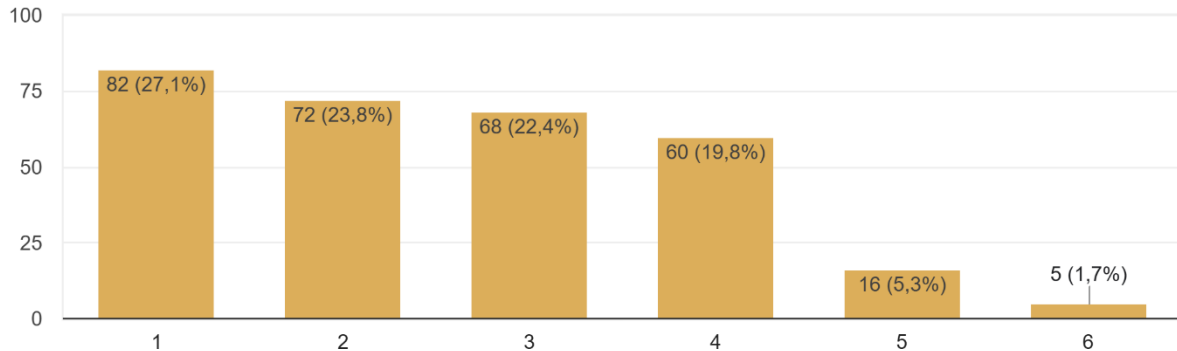
- *pimedal ajal on LED ekraanid meeleolu häirivad suure valgusmüra tõttu;*
- *liikuvad video reklaamid on segavad ja liiga värvilised/kiired;*
- *kole kui valgus sähvib nt LED ekraaniga;*
- *liigne valgusreostus, ei ole üldiselt meeldiv;*
- *eredad ja vilkuvad LED reklaamid on väga häirivad;*
- *häiriv valgusreostus ja linnaruumi risustav, pigem ärevust ja ärritust kasvataav; häirib haljastuse ja arhitektuuri vaadeldavust.*

Mitmed linlased olid seisukohal, et välireklaamist saadakse infot tulevaste kultuurisündmuste ja uute toodete kohta ning vaimukad või kunstiliselt auditavad reklaamid tõstavad meeleolu. Samuti oldi seisukohal, et teatud hulgal viisakaid reklaame lisab linnale värvi ja iseloomu ning fori taga oodates täidavad välireklaamid visuaalset „tühimikku“. Mitmed vastajad asusid seisukohale, et reklaamid ei mõjuta nende tarbimist ning seisukoht oleneb palju sisust.

Tallinna kesklinna reklaamidega seostati kõige rohkem märksõnu „üleküllane“ (138 vastajat), „ere“ (127 vastajat), „häiriv“ (121 vastajat), „liiklusohklik (vastajat 107). Sellist meelestatust peegeldas ka küsimus kas reklaamirohke keskkond tekitab ebameeldiva (1) või meeldiva (6) tunde (joonis 8). Skaala ebameeldiv pool oli selges ülekaalus ($M = 2.57$, $SD 1.3$). Erinevus oli statistiliselt oluline $p = < .001$, $t(302) = 34.3$. Koos joonisega 6 (välireklaami arvukus keslinnas) tekib ühelaadne arusaam, et kesklinna linnaosa on välireklaamidega ülekoormatud ning linnaruumis viibimine on linlase jaoks pigem ebameeldiv kogemus.

Kas reklaamirohke keskkond tekitab Sinus

303 vastust



Joonis 8. Viibimine reklaamirohkes keskkonnas (1 ebameeldiva tunde, 6 meeldiva tunde)

Näiteid liiga intensiivsetest ja sobimatutest välireklaami asukohtadest toodi erinevaid. Enim mainiti Hobujaama ristmikku koos Viru Keskuse/Kaubamaja ümbrusega (32 vastust), Tartu maantee-Odra tänava ristmik (15 vastust), Liivalaia tänav (14 vastust), Narva maantee (11 vastust), Pirita tee (9 vastust), Pärnu maantee (8 vastust), Stockmanni ristmik (8 vastust), Solarise ristmik (5 vastust), Ahtri tänav (4 vastust) ja Järvevana tee (3 vastust). Peamiselt viidati valgusreostusele ja koduaknasse plinkivale ekraanile. Samuti mainiti, et postide vahel rippuvad reklaambännerid ei ole tänapäeva linnaruumi sobiv lahendus.

Osalejatel paluti anda tagasisidet milliseid muudatusi soovitakse tulevikus seoses välireklaamide visuaalse ilmega. 303st inimesest 42 ei omanud seisukohta. 86 inimest (ligi 30 % vastanutest) arvasid, et välireklaami võiks linnaruumis olla vähem ning neist 30 tõi põhjuseks valgusreostuse aspekti. Välireklaami täieliku keelustamise poolt oli 29 inimest (ligi 10 % vastanutest), olukorraga rahul olid 15 inimest (ligi 5 %). Mitmed linlased olid seisukohal, et välireklaamide formaate võiks olla vähem, et linnapilt oleks ühtsem ning ei oleks nii kirju. Samuti mainiti, et välireklaamide asukohad võiksid olla rohkem läbimõeldud – seda nii arhitektuurilise sobivuse aspektist kui ka liiklejate turvalisuse vaatenurgast (eelkõige reklaamkandjad jalakäijate liikumistrajektoril). Lisaks digitaalse välireklaami formaadile avaldati kriitikat ka hoonete seintel olevate suuremõõtmeliste plakatite ning piilarite osas. Seitse inimest viitasid ka välireklaami maitsekusele, pidades silmas nii konstruktsiooni ülesehitust kui ka kampaania sisu. Kolm vastajat viitasid ka vanalinna piirkonnale:

- *vanalinnas ja vanalinna ääres, piirata suurte led tähtede ja modernsete sobimatute reklaamide paigaldamist;*

- *Tallinna vanalinnas võiks reklaam olla rohkem piiratud ja tagasihoidlikum, et see sulanduks ümbrusega ega tekitaks visuaalset müra;*
- *vanalinna piirkonnas olevad reklaamid võiksid sobituda keskaegse keskkonnaga.*

Veebiküsitluse analüüsis ei ole kajastatud soolisi erinevusi, kuna vastanutest 64,4 % olid naised ning 33 % mehed. Kaheksa isikut ei soovinud sugu avaldada. Sellises proportsioonis ei ole võimalik teha soo põhjal järeldusi, kuna jaotus ei vasta tasakaalustatud valimi tingimustele ning võib viia kallutatud tulemusteni, kuna ühe rühma selge ülesindatus mõjutab statistiliste võrdluste usaldusväärsust.

4.2 Jalutusintervjuude tulemused

Autor viis läbi neliteist jalutusintervjuud vahemikul jaanuar - märts 2026. Neist kaheksa olid meesterahvastega ning kuus naisterahvastega. Intervjueeritavate vanusevahemik oli 25 kuni 60 aastat. Intervjuude ajaline kestus oli vahemikus 25 minutit kuni 1 tund ja 15 minutit. Jalutusintervjuud salvestati telefonis rakendusega Voice Memos ning transkribeeriti www.tekstiks.ee veebilehel. Veebileht koondas audiofailid Wordi dokumenti. Kõik intervjuud oli vaja täies mahus üle kuulata, kuna salvestised olid tehtud avalikus ruumis ning liiklusrüüa tõttu ei olnud kõne tekstiks transkribeerimine enamasti korrektne. Valitud marsruut õigustas end, kuna mitmed intervjueeritavad tõdesid, et nägemisulatuses esineb suur valik erinevaid reklaamkandjate formaate. Järgnevalt on käsitletud jalutusintervjuul esitatud küsimuste koondvastuseid.

Intervjueeritavad liikusid peamiselt autoga, ühistranspordiga, jalgrattaga või jalgsi. Seega antud marsruudi teekonda olid intervjueeritavad varasemalt läbinud kõikvõimalikel viisidel. Seeläbi täheldati oma varasemaid kogemusi erinevatest vaatenurkadest. Küsimusele, kas ümbritsev keskkond mõjutab neid, vastasid kõik intervjueeritavad jaatavalt. Mõju ulatust hinnati erinevalt ning mitu inimest tõid välja, et ilmselt eksisteerib ka alateadlik, nähtamatu mõju. Mõjutavateks faktoriteks nimetati liiklusrüüa, heitgaase, ilmastikuolusid, linnaruumi puhtust ning visuaalset müra.

Jalutuskäigu raames anti hinnang kahele peatuspaigale. Esimene neist asus Viru Keskuse kõrval, näoga nn Hobujaama ristmiku suunas (Hobujaama/Narva mnt/Laikmaa ristumispunkt). Antud asukohas seistes hõivas kõikide tähelepanu enim Artiuse hoone eredad LED-ekraanid, millel olev info vaheldus väga kiiresti. Autor palus Hobujaama ristmikku iseloomustada mõne omadussõnaga. Vastuste kohaselt on tegemist autokeskse asukohaga, mis

on mürarikas, värvikirev, ere ning hektiline. Suurem enamus soovis liikuda vaiksemasse kõrvaltänavasse ning oli seisukohal, et tegemist on läbikäigualaga.



Foto 2 (töö autor) - Hobujaama ristmik päeval ajal.

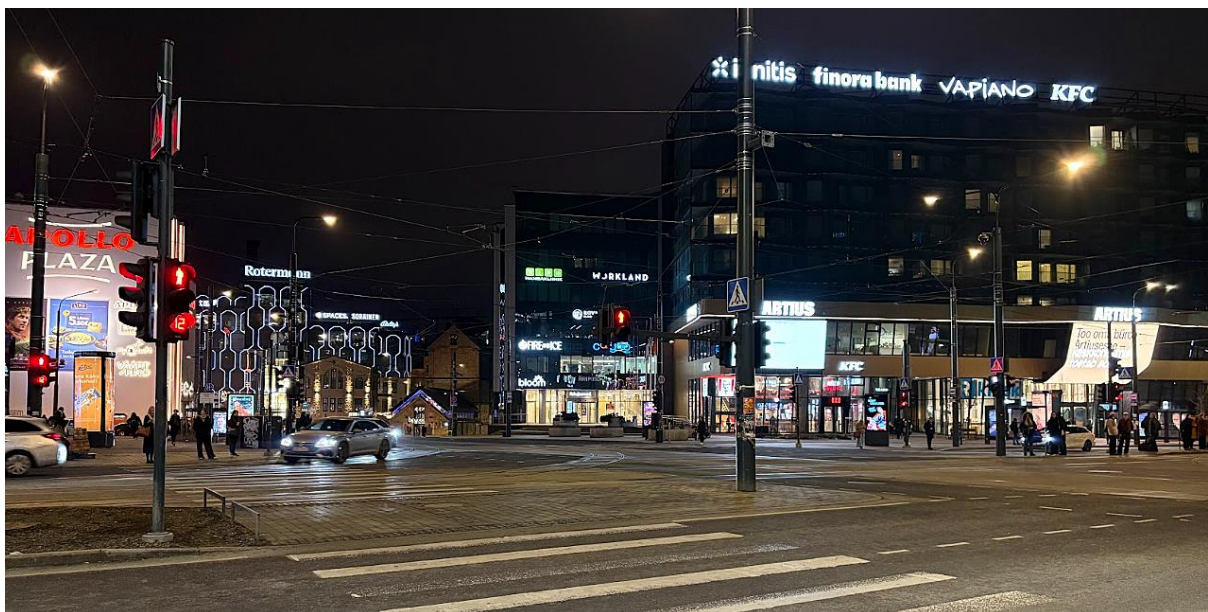


Foto 3 (töö autor) - Hobujaama ristmik öhtusel ajal.

Ristmikul viibimise aistinguid peeti ebameeldivateks, kuna müra, heitgaasid ja visuaalne koormus ei mõjunud eraldiseisvalt, vaid koostoimes. Need sensoorsed stiimulid kuhjusid ning võimendasid vastastikku oma mõju, suurendades tajutavat keskkonnakoormust. Selline koosmõju väljendus osalejate hinnangul näiteks soovina liikuda rahulikumas

keskkonda. Samas joonistus selgelt välja, et inimesed, kelle jaoks oli see asukoht tuttav, hindasid seda ootuspäraseks, põhjusel, et nad teadsid mis neid ees ootab. Siiski ka sellisel juhul oli nende põhiline soov edasi liikuda rahulikumas keskkonda, kus oleks rohkem rohelist ning mis oleks ruumiliselt vähem koormavam. Enam kui pooled intervjuueeritavad kinnitasid, et nende igapäevased liikumistrajektorid läbivad teadlikult kõrvaltänavaid, kus linnaruum on rahulikum.

Välireklaami formaatidena nimetati kõige rohkem digitaalseid kandjaid. Järgnesid plakatid, valgustatud logod, ümarpiilarid ning bussiootepaviljonid. Neist meeldivaimaks hinnati staatilised ehk liikumatud kandjad, mis olid maheda valgustusega. Üle poolte intervjuueeritavatest kiitsid Apollo Plaza maitsekat lahendust (nii päeval, kui hämaral ajal). Seejuures oli oluline ka hoone enda seisukord. Hinnangu andmisel selgitati, et oluline on reklaamkandja paiknemine ruumis ning et ta oleks silmale loetavas suuruses. Neljateistkümnest intervjuueeritavast kaksteist olid seisukohal, et kõige ebameeldivam formaat on digitaalne ekraan ning põhjustena nimetati pealetükkivus, näkku kriiskamine ning eredus. Kaks intervjuueeritavat pidasid digitaalset meediat asukohta sobilikuks ning ütlesid, et Artiuse ekraanid on innovaatilised, rikastavad linnapilti ning on sobilikud peatänavaile ehk *main streetile*. Intervjuude käigus täheldati mitmel korral, et reklaamkandjate kogumi teeb ebameeldivaks nende tihe paiknemine.

Kõik intervjuueeritavad nõustusid väitega, et välireklaamid mõjutavad vaatamissuunda. Eelkõige toodi välja ekraanid, mille valgustatus püüab tähelepanu. Pilgu püüdmine toimub sellisel juhul nii autoroolis olles kui ka jalakäijana. Autojuhina peamiselt ristmikul rohelist foorituld oodates. Vilkuva ja ereda ekraani osas selgitati, et esimene alateadlik tunnetus on päästesõiduki lähenemine ning seetõttu tõstetakse pilk. Sellest võib järeldada, et välireklaamil võib olla eksitav efekt. Eriti hästi tajutakse uusi asukohti linnaruumis oma igapäevasel marsruudil, kuna ajule on teekonnal olevad senised stiimulid tuttavad.

Küsimusele, kas välireklaamiga on olnud mõnda ebameeldivat kogemust, vastasid pooled, et neile ei meenu sellist olukorda. Siiski ülejäänud olid olnud olukorras, kus ekraan pimestas nende vaatevälja ning nad olid sunnitud pea ära pöörama – „nagu täistuledega auto oleks vastu sõitnud“ (naine, 34a). Paari näite puhul oli tegemist ka valguse kiirgamisega koduaknasse (näiteks Liivalaia tänaval). Eelnevate näidete põhjal tehti järeldus, et sellisel juhul ei jõua info inimeseni ning reklaami osas tekib vastumeelsus. Mõnel juhul segas reklaamkandja asukoht liikumist. Igal juhul tõdeti, et ebameeldivat kogemust võimendasid isiklikud aspektid nagu nälgjatunne, väsimus, ülestimuleeritus jms.

Peale Hobujaama ristmikku liiguti mööda Narva maanteed Jõe tänava poole. Kuna linnaruum muutus visuaalselt rahulikumaks, paluti osalejatel hinnata muutusi oma tajus. Kuigi tunnistati, et ruum on rahulikum, peeti Narva maanteed ning Jõe tänavat halliks tunneliks, kus puudus rohelus ning esinesid heitgaasid ja kõrge liiklusfoon. Rahulikumas visuaalses keskkonnas teadvustati Hobujaama ristmiku visuaalset koormust. Narva maanteel ning Jõe tänaval akendele paigutatud kleebiseid ning hoonetele paigaldatud konsoolseid reklaame ei teadvustatud reklaamina. Neid nimetati justkui tapeediks. Intervjueeritavad teadvustasid, et kesklinnas liikudes ollakse valvel olekus ning sealsed elanikud elavad linnaga samas rütmis. Näiteks suvisel ajal lahtise aknaga magades ärgatakse kella viie paiku kui oma ringi alustab esimene trammiliin. Kesklinnas igapäevaselt liiklevate inimeste jaoks oli tegemist harjumusliku ruumiga, kuid seal pikemalt viibida või elada ei soovinud keegi. Tutvusringkonna põhjal toodi võrdlusi maal elavate inimestega ning järeldati, et nende inimeste linnaruumis viibimise taluvuslävi on ilmselt madalam. Järeldusena toodi välja ka, et tõenäoliselt mõjutab inimesi reklaamkandjate suurus ja valgustus.



Foto 4 (töö autor) – vaade Nautica Keskusele

Juba esimeste jalutuskäikude raames ilmnes, et Ahtri tänaval ülekäigurajal rohelist tuld oodates on inimesed fookusseeritud Nautica Keskuse reklaamkandjatele, kuna need haarasid otsevaates tähelepanu. Seetõttu, kui edasistel intervjuudel tekkis hingetõmbehetk, sai osalejate tähelepanu juhitud ning küsitud arvamust. See märkamine on oluline põhjusel, et samalaadseid tähelepanekuid tehti ka Apollo Plaza kandjate paigutuse ning värvilahenduste osas. Üks intervjueeritav tõi analoogse näitena Rocca Al Mare keskuse, kus kõik seinal asetsevad logod on valges toonis ning mõjuvad elegantselt ja rahulikult. Sama taipamine oli ka Nautica Keskusega, kus logode suurus, paigutus ja värvus mängivad tegelikkuses rolli inimese

vastuvõtlikkuses. „Sinu ainuke soov on peale vaadates aru saada kes seal keskuses tegutsevad, logo värvus ei mängi mingit rolli“ (mees, 33a). Sellest saab järeldada, et intensiivsete värvitoonide (nagu punane või sinine) kasutamine välimeedias ei ole vajalik.

Teine peatuskoht marsruudil asus Ahtri tänaval, Siimeoni kiriku kõrval. Sarnaselt Hobujaama ristmikule, esitati asukohas samasugused küsimused. Asukohta iseloomustavate sõnadena öeldi ebameeldiv, mürarikas, tühi lage väli. Üle tee asuvat bussparki peeti tühimikuks kõige muu keskel. Kuna asukohas on esindatud väga erinevad ajastud, iseloomustati ümbrust kui kontrastset kompotti. Heitgaase tunnetati tunduvalt rohkem kui Hobujaama ristmikul.

Esimeses järgus püüdsid tähelepanu kaks digitaalset ekraani. Üks Golden Gate hoonel ning teine Ahtri tänava äärses parklas. Parklas oleva ekraani valgusreostus oli koguaeg maksimaalne (fotol 5), olenemata kellaajast ning ilmastikust. Intervjueeritavad võtsid väga soojalt vastu Park Inn hotelli maalitud seina. Tõdeti, et maalinguid ning organiseeritud graffitit võiks linnaruumis rohkem kasutada. Nii mõnigi oli seisukohal, et hooned koos logodega on taustamüra, mida tähele ei panda. Siinkohal on ilmselt kohane võrrelda kaugust reklaamkandjatest. Hobujaama ristmikul asusid kandjad lähemal kui 100 meetri ulatuses. Ahtri tänava vaateväljas olid kaugused 100 – 200 meetrit. Ka siit sooviti liikuda vaiksemale kõrvaltänavasse ning oldi seisukohal, et tegemist on närvilise läbikäigualaga.

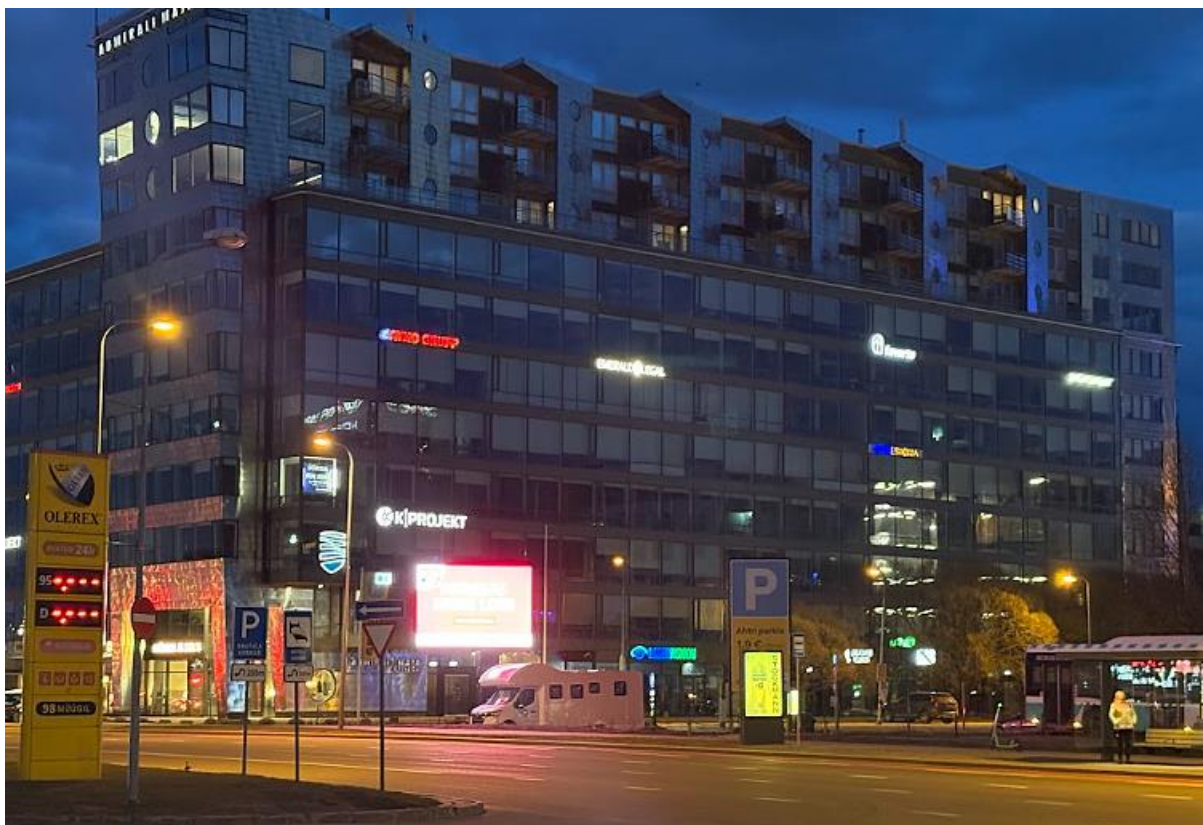


Foto 5 (töö autor) – vaade Admirali majale ning parklas olevale ekraanile

Välireklaamide formaate hinnati sarnaselt nagu Hobujaama ristmikul – eelistatud olid maheda valgustusega plakatreklaamid ning ebameeldivaks hinnati digitaalne formaat. Siiski kui kõrvutada Golden Gate hoonel asuvat ekraani Artiuse hoonel olevate ekraanidega, hinnati Golden Gate ekraan (fotol 6) asukohta sobivamaks. Autori hinnangul saab meeldivust põhjendada asjaoludega, et ekraan asub silmakõrguselt ülevamal pool ja sealsed kaadrid vahetusid aeglasemalt ning valgusheledus oli igal jalutuskäigul madalam.



Foto 6 (töö autor) – vaade Golden Gate'le

Seejärel liiguti tagasi jalutuskäigu alguspunkti poole ning järgnesid lõpuküsimused. Autor uuris milline hetk jalutuskäigul oli osaleja jaoks meeldejäävaim. Vastused jagunesid kaheks – osadele oli meeldejäävaim uue asjaolu avastamine, teised tõid välja Hobujaama ristmikul viibimise aspektid. Uuteks asjaoludeks olid hiljuti linnaruumi lisandunud reklaamkandjad, mürataseme teadvustamine jalakäijana, Jõe tänava pime ja hall ruum ning kontrast teiste asukohtadega. Hobujaama ristmiku osas märgiti, et seal oli melu ja reklaami kõige rohkem. Samuti kõige kirjum linnaruum. Ühe intervjuueeritava jaoks oli meeldejäävaim tunne seista Artiuse reklaami all ning tunda ebameeldivust ning väsimust.

Küsimusele, kas jalutuskäigu algusajaga võrreldes oli muutusi meeleolus, vastati enamasti, et jalutuskäigu lõpus tunti end rahulikumana. Tähelepanuväärne on kokkusattumus, et selle küsimuse esitamisel oldi iga jalutuskäiguga jõutud Hobujaama tänavale jalakäijate alale, kus oli vaiksem linnaruum ja öeldi, et saab tasasema häälega kõneleda. Mitmed intervjuueeritavad tunnistasid, et reklaamkandjate teadvustamine ja nende analüüsimine tekitasid rahulikuma enesetunde. Ka asjaolu, et linnaruumi läbiti üheskoos. Mitu inimest

täheldas, et jalutuskäigu alguses oli meeleolu närvilisem. Üks intervjuueeritav oli lõpus rohkem ärritunud kui algusajal, kuna rääkis teemadest, mis olid tema jaoks sütitavad. Antud intervjuul tulid teemaks ka muud linnaruumilised aspektid ning oli kestuselt pikim.

Välireklaami mõjutusi ruumis viibimise ajal hinnati erinevalt. Selgitati, et ilusas linnaruumis jääks välireklaam tahaplaanile ning keskendutakse arhitektuurile. Enim mõjutasid silma vananenud hooned või asukohad, mis olid ajale jalgu jäänud. Samuti oldi seisukohal, et kui reklaami on liiga tihedalt, tuntakse end närvilisemana. Kui linnaruumis on suur valgusreostus, siis ei ole seal mõnus viibida. Samuti selgitati, et mõjutus oleneb reklaamilahendusest, kas ta köidab tähelepanu või mitte.

Edasise reklaamipoliitika osas soovitati jälgida, et linnaosa valitsused eelistaksid asukohapõhiselt rohkem ühtset tegumoodi ning stiili. Intervjuueeritavate sõnul häiriks sarnasem formaat vähem. Samuti paistab läbimõeldud paigutus hinnalisema ja elegantsemana. Mitmed ettepanekud puudutasid regulatsioone, mis tegelikkuses praegusel hetkel juba kehtivad. Näiteks toodi välja, et reklaamkandjatel (näiteks kleebistel) kasutataks rohkem eestikeelseid viiteid. Selline nõue tuleneb keeleseadusest. Samuti võiks olla selgemini arusaadav millise tegevuskohaga on tegemist. Mahedama valgustuse ettepanek on samuti linna poolt reguleeritud – kesklinnas on lubatud valgustatud kandjatel kasutada sooja valget, st 3000 – 4500 kelvinit. Linnaruumis nähtavad külmad valged logod on seadistusega ca 6000 kelvinit. Selline valgustus häirib ennekõike inimesi, kellel on silmadega seotud haigused (seahulgas prillikandjaid). Läbi prilliklaasi tekivad valgustriibud, mille tõttu on linnaruumi tajumine raskendatud. Lisaks tuleneb digitaalse reklaami ööseks väljalülitamise kohustus korrakaitseadusest. Reklaamkandjate kooskõlastamisel ei tohiks olla oluline linnakassa täitmine (näiteks reklaamimaksu näol).

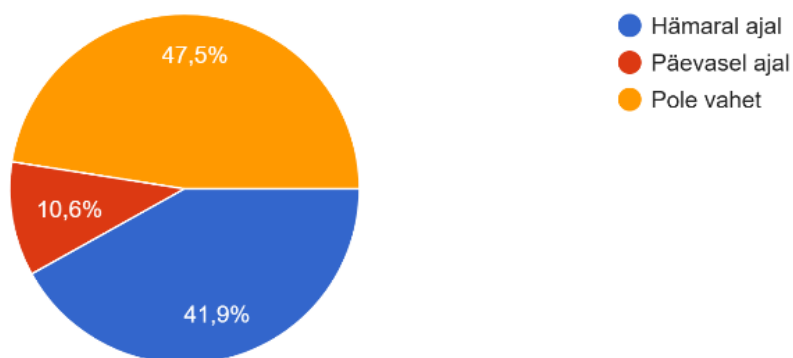
Üldiste tähelepanekutena toodi välja, et läbimõeldud ning erilised reklaamikampaaniad võetakse linlaste poolt soojalt vastu. Igavakoelisi reklaame tajutakse pigem antireklaamina. Samas „mõni reklaam on nii suur kunst, et selle sisust ei saagi aru“. Kui linnaruumis on reklaamkandjad paigaldatud liiga tihedalt, võistlevad kõik korraga tähelepanu pärast ning kokkuvõttes ei saa neist keegi tähelepanu. Visuaalselt rahulikumas ruumis häirib ka liiklusrüüa vähem. Ühistranspordi akende ülekiletamine mõjub intervjuueeritavate sõnul klaustrofoobiliselt. Samuti tuleks rohkem reguleerida korterelamutele paigaldatavaid digitaalseid kandjaid. Tallinna linnal võiks olla pikemaajalisem nägemus, kuhu poole selle valdkonnaga soovitakse tüürida.

4.3 Tulemuste võrdlus päeval ja hämaral ajal

Autorile oli juba varasemalt selge, et linnaruumis kogetavad sensoorsed tajud erinevad sõltuvalt kellaajast. See on selgelt tuvastatav ka fotodelt 2 ja 3 (lk 38), kus on näidatud ristmiku visuaalset erinevust päeval ja hämaral ajal. Veebiküsitlus seda fakti otseselt ei kinnitanud, kuna ligi pooled (47,5 %) vastajad olid seisukohal, et välireklaamide märkamises ei ole kellaajalist vahet. Samas ligi 41,9 % vastasid, et märkavad reklaame rohkem just hämaral ajal. Jalutusintervjuude põhjal ilmneb, et hämaral ajal intensiivistub visuaalne keskkond just tänu valgustatud ja liikuvatele elementidele. Tähelepanuväärne on, et päeval ajal on väga paljud reklaamkandjad (näiteks logod hoonete seintel) välja lülitatud ning nad on tajutavad linnaruumis hämaral ajal.

Märkan reklaame rohkem:

303 vastust



Joonis 9. Millal märkan reklaame rohkem.

Päeval ajal kirjeldati linnaruumis domineerivaid visuaalseid stiimuleid sageli neutraalsemana või vähem häirivana. Jalutusintervjuudes toodi korduvalt esile, et paljud reklaamid, eriti staatilised pinnad ja väiksemad formaadid, sulanduvad keskkonda ning muutuvad „taustaks“ või „tapeediks“. Ka digitaalsed ekraanid, kuigi märgatavad, ei domineeri päevavalguses ruumikogemust samal määral kui pimedamal ajal. Selline tajumuster viitab, et loomulik valgus hajutab visuaalsete elementide kontrasti ning vähendab nende tajutavat intensiivsust. Jalutusintervjuudes rõhutati, et LED-ekraanide eredus, liikuvus ja valguskontrast tõusevad oluliselt esile just pimedamas keskkonnas. Reklaamid ei ole enam taustaelement, vaid muutuvad ruumi domineerivaks komponendiks, mis suunab pilku ning struktureerib ruumitaju. Mitmed intervjuueeritavad märkisid, et nad on olnud olukorras, kus tekib pimestamise lähedane efekt, näiteks:

- „Mõned ekraanid on pimedal ajal olnud liiga tugeva valgustugevusega, siis on olnud pimestamise lähedast efekti, mille tõttu sa pead pilgu kõrvale pöörama, sest muidu sa ei näe enam teed“ (mees, 44a);
- „Kindlasti on olnud pimestamise efekti, aga sa oledki nagu sellega juba nii ära harjunud. See ei ole alati meeldiv kogemus ja siis kui sa oled väsinud või näljane, siis see kõik akumulereb ja siis sa enam ei pane seda nii palju tähele võib-olla, aga jah, need ekraanid on tüütud“ (naine, 35a);
- „Ma elan Uue Maailmas ja seal kui jalutad õhtul vahepeal mööda Suur-Ameerikat, siis kui on ikka väga pime õhtu, siis seal on eriti säravad need valgusreklaamid“ (mees, 33a).

Eelnev viitab selgelt, et dünaamilised visuaalsed stiimulid omandavad suurema efekti olukorras, kus ümbritsev keskkond on visuaalselt vähem valgustatud.

Järeldusena saab öelda, et päevane ja hämar aeg loovad linnaruumis erineva sensoorse keskkonna. Kui päevavalguses hajuvad visuaalsed stiimulid ning keskkond mõjub tasakaalustatumana, siis hämaral ajal tõusevad esile just dünaamilised ja valgustatud elemendid, mis võivad nii rikastada kui ka koormata ruumikogemust. See rõhutab vajadust käsitleda välireklaami ja linnaruumilist kujundust ajaliselt muutuvate tingimuste kontekstis, arvestades, et sama ruum võib erinevatel kellaaegadel pakkuda oluliselt erinevat kasutajakogemust.

4.4 Tähelepanekuid tajudest

Uuringu tulemused näitavad, et Tallinna kesklinna linnaruumis kogetavad sensoorsed tajud kujunevad mitme meele koosmõjus ning avalduvad nii visuaalsete, auditiivsete kui ka kehaliselt tajutavate kogemustena (nagu väsimus, pinge ja ebamugavus). Nii veebiküsitluse kui ka jalutusintervjuude tulemuste võrdlus osutab selgelt, et enim esinevad tajud on seotud keskkonna intensiivsuse, eriti visuaalse ja helilise koormusega, ning nende mõjuga inimese meeleolule ja ruumikasutusele.

Kõige domineerivamaks sensoorseks tajuks osutus visuaalne stimulatsioon. Veebiküsitluses toodi esile, et välireklaamide puhul häirib enim erodus, liikumine ja kaugele nähtavus. Sarnane muster ilmnes jalutusintervjuudes, kus digitaalseid reklaame kirjeldati kui pilku haaravaid, liiga eredaid ja mõnel juhul lausa pimestavaid. Liikuvad LED-ekraanid tõusid korduvalt esile kui keskkonna domineerivad elemendid, samas kui staatilisi reklaame kirjeldati sageli ruumi taustana või tapeedina. See viitab sellele, et digitaalsed kandjad omavad oluliselt

suuremat tajulist kaalu ning suunavad inimese tähelepanu isegi siis, kui ta seda teadlikult ei otsi.

Visuaalsele stimulatsioonile lisandus tugevalt auditiivne mõõde. Kuigi käesoleva uurimuse fookus on eelkõige linnaruumis paiknevate välireklaamide mõjul, on tervikliku ruumikogemuse mõistmiseks oluline arvesse võtta ka teisi keskkonnategureid, nagu müra ja liiklusintensiivsus. Mitmel jalutusintervjuul oli jutuks ka hoonete valgustus ning selle kaasamängiv roll välireklaamidele (näiteks fotol 3 Rotermanni hoone ning fotol 6 Golden Gate hoone). Nii küsitluse vastustes kui ka intervjuudes kerkis esile liikluspõhine, eriti trammi- ja autoliikluse koosmõju, mida kirjeldati kui pidevat ja ruumi iseloomustavat taustaheli. Jalutusintervjuudes nimetati mitut uuritud asukohta otseselt mürarikaks või lärmakaks, rõhutades, et selline keskkond ei soodusta seal viibimist, vaid pigem kiiret liikumist läbi ruumi. Samas ilmnes ka sensoorsete kanalite vastastikune mõju. Visuaalselt rahulikumates lõikudes tajuti ka müra vähem häirivana, mis viitab, et keskkonna tajumine ei ole üheülbaline, vaid kujuneb erinevate stiimulite koosmõjus.

Olulise korduva tajuna ilmnes visuaalne killustatus ja keskkonna „kirjusus“. Veebiküsitluses väljendus see hinnangutes, kus reklaamide rohkust seostati visuaalse tasakaalu puudumisega. Jalutusintervjuudes kirjeldati samu nähtusi sõnadega nagu „segadus“, „kompott“ ja „liiga palju kõike“, viidates olukorrale, kus mitmete reklaamiformaatide, valgusallikate ja liikuva info koosesinemine vähendab ruumi loetavust. Sellises keskkonnas ei tõuse ükski element selgelt esile, vaid ruum mõjub tervikuna intensiivse ja kognitiivselt koormavana.

Lisaks visuaalsele ja auditiivsele tajule kerkis esile ka kehaline ja keskkonnatingimustega seotud kogemus. Jalutusintervjuudes toodi korduvalt välja õhukvaliteedi ja heitgaaside tajumist, eriti suure liiklusköormusega piirkondades. Samuti mainiti külma ilma mõju, mis võivad võimendada teiste sensoorsete stiimulite tajumist. See kinnitab, et linnaruumis kogetav keskkond on mitmetahuline ning üksikute tegurite mõju ei ole võimalik käsitleda eraldiseisvana.

Mitme jalutusintervjuu käigus ilmnes, et välireklaami tajumisel mängib rolli ka intervjuueeritava meeleolu ning muud isiklikud tunnetuslikud aspektid nagu nälgjatunne või väsimus. Kui veebiküsitluses seostati reklaamirohkust ja visuaalselt intensiivset keskkonda märksõnadega häiriv, väsimust tekitav või ärritav, siis jalutusintervjuudes väljendusid need reaktsioonid vahetumalt. Osalejad kirjeldasid teatud asukohti kui närvilisi, kurnavaid ja ülekoormavaid ning mitmel juhul oli see seostatav ka isiku meeleoluga. Kui isik oli juba

varasematest kõnelustest sütitatud, oli selgemini tajutav tema vastuseis visuaalsele ülekoormusele. Mitmel juhul toodi esile ka kumulatiivne efekt, kus erinevad stiimulid nagu müra, valgus ja visuaalne tihedus ei mõju üksnes eraldi, vaid kuhjuvad ning tekitavad üldise pingeseisundi.

Oluline muster, mis kordus enam kui pooltes intervjuudes, oli soov liikuda sensoorselt koormavast keskkonnast rahulikumasse asukohta. Mitmed osalejad märkisid, et nad ei soovi sellistes intensiivsetes kohtades pikemalt viibida, vaid eelistavad liikuda kõrvaltänavaid pidi. Samuti ilmnis rahunemise ja kergenduse tajut, kui keskkonna intensiivsus vähenes (näiteks Hobujaama tänaval jalakäijate alal). Vaiksemates lõikudes kirjeldati ruumi rahulikumana ning sellisena, kus silm saab puhata. See viitab selgelt, et visuaalselt meeldivam keskkond toetab positiivsemat ruumikogemust ja pikemat viibimist.

Kokkuvõttes näitavad tulemused, et Tallinna kesklinna linnaruumis enamesinenud sensoorsed tajud on seotud eelkõige visuaalse ja auditiivse ülekoormusega, mida võimendavad keskkonna killustatus ja mitmete stiimulite koosesinemine. Need tajud avalduvad negatiivsetes meeleolureaktsioonides ning mõjutavad otseselt inimeste liikumiskäitumist. Samas viitavad tulemused ka sellele, et visuaalselt ja heliliselt tasakaalustatud keskkond võib pakkuda kontrastina rahunemist ning toetada meeldivat ruumikogemust.

4.5 Kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimustulemuste kooskõla

Tulemused suhestuvad käesolevas uuringus teineteist täiendaval viisil, võimaldades vaadelda sama nähtust nii üldistatud mustrite kui ka vahetu ruumikogemuse tasandil. Kuigi kasutatud meetodid erinevad sellepoolest, et üks põhineb laiapõhjalisel kvantitatiivsel hinnangul ning teine situatsioonilisel ja kogemuslikul tajul, on nende peamised järeldused omavahel kooskõlas ning tugevdavad üksteist.

Mõlemad andmestikud kinnitavad, et välireklaamid on Tallinna kesklinnas selgelt tajutav ja domineeriv visuaalne element. Veebiküsitluses ilmnis kõrge reklaamide märkamise sagedus ($M = 4.95$, $SD 1.29$), samuti oli hinnang nende arvukusele pigem kõrge ($M = 4.70$, $SD 1.26$). Sama joonistus välja ka jalutusintervjuudes, kus osalejad tuvastasid erinevaid reklaamiformaate ning kirjeldasid neid kui linnaruumis silmapaistvaid ja tähelepanu köitvaid elemente. Eriti selgelt avaldus see Hobujaama ristmikul, kus visuaalne koormus oli intervjuueeritavate hinnangul intensiivne ja kohati ülestimuleeriv. Seega toetavad kvalitatiivsed tulemused kvantitatiivset järeldust ning saab väita, et välireklaamid moodustavad olulise osa kesklinna visuaalsest keskkonnast.

Teiseks on mõlemas uuringumeetodis selgelt esile tõusnud visuaalse müra ja ebameeldiva ruumikogemuse vaheline seos. Veebiküsitluses seostati reklaamirohket keskkonda pigem ebameeldiva tundega ($M = 2.57$, $SD 1.3$) ning avatud küsimustes toodi vastustena välja märksõnad ärritus, väsimus ja valgusreostus. Jalutusintervjuudes kirjeldati samu nähtusi vahetu kogemusena. Eredate ja liikuvate LED-ekraanide puhul kasutati väljendeid nagu näkku kriiskamine ning võrreldi nende mõju vastutuleva sõiduki kaugtuledega. Lisaks kinnitati intervjuudes, et liigne visuaalne stimulatsioon koos liiklusrumaga tekitab soovi ruumist lahkuda. Eeltoodust tulenevalt on võimalik jalutusintervjuude läbi mõtestada sügavuti kvantitatiivseid tulemusi, tuues esile konkreetseid sensoorseid tajumehhanisme, mille kaudu visuaalne müra inimest mõjutab.

Samuti ilmneb mõlema meetodi põhjal, et reklaamide mõju ei ole üheselt negatiivne, vaid sõltub kontekstist ja lahenduse kvaliteedist. Veebiküsitluses toodi välja, et teatud tüüpi reklaamid võivad olla informatiivsed või isegi esteetiliselt meeldivad. Sama kinnitasid jalutusintervjuud, kus positiivseid hinnanguid anti eelkõige staatilistele maheda valgustusega lahendustele ning arhitektuuriliselt asukohta sobituvatele reklaamidele. See viitab, et probleem ei seisne üksnes reklaamide olemasolus, vaid nende koguses, paigutuses ja visuaalses iseloomus.

Lisaks täiendavad jalutusintervjuud veebiküsitluse tulemusi ruumilise täpsuse kaudu. Kui küsitluses toodi esile konkreetsed probleemsed asukohad (nt Hobujaama ristmik, Liivalaia tänav, Narva maantee), siis jalutusintervjuud võimaldasid neist ühte vahetult analüüsida ning mõista, millised tegurid seal häirivust põhjustavad. Näiteks selgus, et lisaks reklaamide arvukusele mängivad olulist rolli ka nende paiknemistihedus, ekraanidel kaadri liikumise kiirus, valgusintensiivsus ning ümbritsev arhitektuurne keskkond.

Kahe meetodi koosmõjus ilmneb ka oluline sensoorne nüanss - tuttav linnaruum vähendab keskkonna tajutavat häirivust, kuid ei kõrvalda selle mõju. Veebiküsitluses ei eristunud see aspekt selgelt, kuid jalutusintervjuudes tõid osalejad välja, et tuttavas keskkonnas muutub visuaalne koormus ootuspäraseks, samas säilib soov liikuda mujale, rahulikumasse keskkonda. See viitab, et visuaalse müra mõju võib olla osaliselt teadvustamata, kuid siiski käitumist suunav.

Kokkuvõttes võib järeldada, et veebiküsitluse tulemused annavad üldistatud pildi välireklaamide tajumisest ja mõjust, samas kui jalutusintervjuud avavad nende mõjude sisulise ja kogemusliku poole. Meetodite kooskasutus võimaldab usaldusväärsemalt hinnata

välireklaami rolli linnaruumis, kinnitades, et visuaalne ülekoormus on oluline tegur, mis mõjutab nii inimeste meeleolu kui ka ruumis viibimise kvaliteeti.

5. ARUTELU

5.1 Uurimustöö seosed teoreetilise raamistikuga

Uurimustöö tulemused kinnitavad, et välireklaamide mõju Tallinna kesklinnas ei piirdu üksnes visuaalse aspektiga vaid avaldub mitmetasandilise nähtusena, hõlmates esteetilisi, sensoorseid, psühholoogilisi ja käitumuslikke dimensioone. Teoreetilises raamistikus käsitletud kvaliteetse linnaruumiga seotud põhimõtted rõhutavad ruumi loetavust, esteetilist sidusust, turvalisust ja viibimissoovi (Carmona, 2019; Gehl, 2010). Empiirilised tulemused viitavad aga sellele, et Tallinna kesklinna teatud piirkondades on need tingimused halvenenud, kuna välireklaamide rohkus, visuaalne intensiivsus ja ebaühtlane paigutus vähendavad ruumi tajutavat kvaliteeti.

Veebiküsitluse tulemused näitasid, et välireklaamide märkamise sagedus on kõrge ning nende arvukust tajutakse pigem kõrgena. See viitab sellele, et reklaamid moodustavad Tallinna kesklinna visuaalses keskkonnas tugevalt silmapaistva kihi. Tulemus haakub Nohl'i (2001) käsitlusega, mille kohaselt liigne visuaalne stimulatsioon võib vähendada ruumi esteetilisest terviklikkusest ja suurendada tajutud stressi. Jalutusintervjuudes väljendus sama nähtus vahetu kogemusena. Intervjueeritavad kirjeldasid Hobujaama ristmikku autokeskse, lärmakana, hektilise, intensiivse, kirju ja närvilisena. Seega ei ole visuaalne müra üksnes teoreetiline mõiste, vaid linnaruumis kogetav nähtus, mis mõjutab inimeste meeleolu ja ruumis viibimise soovi.

Jalutusintervjuud täpsustavad, et välireklaamide mõju ei kujune eraldiseisvalt, vaid põimub liiklusrumina, heitgaaside, jalakäijate liikumistrajektooride ja ruumi üldise tempoga. See toetab Degen'i ja Rose'i (2012) käsitlust linnaruumi kehastunud tajumisest, mille kohaselt inimene ei koge välireklaami üksiku objektina, vaid osana kogu ruumilisest atmosfäärist. Seetõttu ei saa välireklaami mõju hinnata ainult selle suuruse või kujunduse järgi, vaid arvestada tuleb ka seda, millises keskkonnas reklaam paikneb.

Veebiküsitluses sisaldunud küsimusele „Kuidas välireklaamid mõjutavad sinu üldist meeleolu linnas viibides?“ antud vastused kinnitavad seda seost. Kuigi mitmed vastajad märkisid välireklaamide mõju üldiselt neutraalseks, ilmnes selgitustest, et neutraalsus ei tähenda alati mõju puudumist, vaid sageli pigem keskkonnaga harjumist või teadlikku vältimist. Eeltoodut väljendasid näiteks vastused, mille kohaselt reklaame „ei vaadata väga“, need „ei mõjuta käitumisharjumusi“ või neid tajutakse lihtsalt linnaruumi osana. Selline muster haakub Degen'i ja Rose'i (2012) käsitlusega tajumälestusest. Tuttavas linnaruumis muutuvad korduvad stiimulid osaliselt taustaks, kuid need jäävad siiski ruumikogemuse osaks. Ka

jalutusintervjuudes ilmnes, et tuttavas keskkonnas osati visuaalset koormust ette aimata ning see muutus ootuspäraseks. Samas ei tähendanud harjumine tingimata positiivset kogemust, sest mitmed intervjuueeritavad eelistasid siiski rahulikumaid, rohelisemaid ja vähem mürarikkaid teekondi.

Samas näitasid meeleolu selgitavad vastused, et negatiivne mõju seostus kõige sagedamini LED-ekraanide, valgusmüra, vilkumise, liikuvate videote, liigse värvikülluse ja tähelepanu hajutamisega. Vastustes kordusid kirjeldused nagu „liigne valgusreostus“, „liiga palju info- ja valgusmüra“, „eredad ja vilkuvad LED-reklaamid on väga häirivad“, „autoga liigeldes juhivad tähelepanu kõrvale“ ning „reklaam sunnib mind mõtlema reklaamitava asjale“. Sama muster ilmnes jalutusintervjuudes, kus liikuvad ja valgustatud ekraanid haarasid pilku oluliselt tugevamalt kui staatilised reklaamid. Mitmed osalejad märkisid, et just virvendamine, sähverdamine või pildi vahetumine paneb neid automaatselt ekraani poole vaatama. See kinnitab Adam jt (2022) ja Chen jt (2025) järeldusi, et visuaalse stiimuli tunnetuslik mõju sõltub tugevalt liikumisest, kontrastist ja valgusintensiivsusest, mitte üksnes reklaami olemasolust.

Küsimuse „Milliseid muudatusi soovitakse Tallinna kesklinna välireklaamide tulevikus näha?“ vastused kinnitavad seda järeldust veelgi. Vastustes kordusid väga sageli soov vähendada reklaamide hulka, piirata LED-ekraane, vähendada valgusreostust, vältida vilkumist ning muuta reklaamid arhitektuuriga paremini sobivaks. Vastused nagu „vähem reklaamipindasid“, „vähem liigset valgusmüra“, „vähem LED-ekraane“, „reklaamid võiksid olla väiksemad ja mitte nii värviküllased“ ning „luua ühtne disainikeel“ viitavad, et vastajate kriitika ei ole suunatud ainult reklaamide olemasolu vastu, vaid eeskätt nende mahu, ereduse, liikuvuse ja ruumilise sobimatuse vastu. See toetab Gao jt (2024) käsitlust visuaalsest saastest kui keskkonnastressorist, mis kujuneb elementide liigse tiheduse, kontrastsuse ja sobimatuse koosmõjus.

Samuti näitab eelnev, et välireklaamide mõju ei avaldu üksnes esteetilise ebamugavusena, vaid ka emotsionaalse reaktsioonina. Mitmed vastajad selgitasid, et reklaamid tekitavad ärritust, sunnivad mõtteid mujale viima või tekitavad tunde, et inimene ei ole linnaruumis teretulnud. Selline kogemus seostub otseselt psühholoogilise heaolu käsitlusega, mille kohaselt heaolu eeldab tajutud kontrolli, emotsionaalset tasakaalu ja võimalust keskkonnas taastuda (Boehm & Kubzansky, 2012). Kui linnaruumis olevad reklaamid on pealetükkivad ja raskesti välditavad, võib see vähendada inimese tajutud kontrolli oma tähelepanu ja ruumikogemuse üle.

Oluline on märkida, et vastajad tajusid välireklaami mitte ainult esteetilise, vaid ka avaliku ruumi kasutusõiguse küsimusena. Mitmes vastuses väljendati mõtet, et linnaruum ja inimese vaateväli ei peaks olema ülemääraselt kommertslike sõnumite poolt hõivatud. Näiteks toodi esile, et „minu vaateväli on minu oma“ ning et elukeskkonda ei ole tellitud reklaamipinnaks. Sellised seisukohad haakuvad Czajkowski jt (2022) käsitlusega välireklaamist kui segahüvest: reklaam loob ettevõtjale majanduslikku väärtust ja võib pakkuda tarbijale informatsiooni, kuid samal ajal tekitab see kolmandatele isikutele negatiivseid välismõjusid, näiteks visuaalset müra, valgusreostust ja esteetilist väsimust.

Samas ilmnes ka reklaamide positiivne või tingimuslik mõju. Osa vastajaid tõi välja, et reklaamid võivad olla informatiivsed, anda teavet kultuuriürituste, toodete või soodustuste kohta, täita foori taga oodates visuaalset „tühimikku“ või lisada linnale värvi ja iseloomu. Positiivsena nimetati eelkõige vaimukaid, kunstiliselt nauditavaid ja sisult kõnetavaid reklaame. Ka jalutusintervjuudes ilmnes, et mõni intervjuueritav tajus erilisi, ruumiliselt läbimõeldud või innovaatilisi reklaamilahendusi linnapilti rikastavana. See kinnitab, et välireklaami mõju ei ole olemuslikult negatiivne, vaid sõltub reklaami sisust, kujundusest, intensiivsusest ja paigutusest. Tulemus haakub taaskord Czajkowski jt (2022) segahüve käsitlusega, mille järgi välireklaamil võib olla nii informatiivne ja majanduslik väärtus kui ka avalikku ruumi koormav kõrvalmõju.

Kvaliteetse linnaruumi seisukohast on tähelepanuväärne, et vastajad seostasid paremat tulevikku mitte üksnes reklaamide vähendamisega, vaid ka roheluse, arhitektuuri nähtavuse ja tänavaruumi rahunemisega. Näiteks sooviti „vähem reklaame, rohkem rohelist“, „aknad vabaks reklaamist“, „reklaamid ei peida hoonete arhitektuuri“ ning „haljasalad ja pargid reklaamivabaks“. Need seisukohad toetavad Carmona (2019) ja Gehl'i (2010) arusaama, et kvaliteetne avalik ruum peab võimaldama inimesel keskkonda lugeda, seal viibida ja ruumiga positiivselt suhestuda. Kui reklaam hakkab varjutama arhitektuuri, haljastust või jalakäijate ruumikogemust, muutub see avaliku ruumi kvaliteeti vähendavaks teguriks.

Seda kinnitasid ka jalutusintervjuud, kus Apollo Plaza lahendust hinnati mitmel juhul positiivselt just ühtse ja rahuliku visuaalse ülesehituse tõttu. Apollo Plaza reklaamikandjad mõjusid arhitektuuriga seotult ning ei domineerinud ruumi üle. Vastupidiselt mõjusid eriilmelised logod, väiksed kirjad ja üksteisega konkureerivad formaadid eklektiliselt ning vähendasid ruumi loetavust. Tulemus kinnitab Borowiak jt (2024) järeldust, et reklaami tajumine sõltub ümbritseva arhitektuuri kvaliteedist ja visuaalsest korrastatusest. Tallinna

kesklinna näitel ilmneb, et linna visuaalse kvaliteedi seisukohalt ei ole määrav ainult reklaamide arv, vaid ka nende omavaheline koosõla, paiknemine ja suhe hoone arhitektuuriga.

Sensoorse taju teooriast lähtudes kinnitavad uurimustöö tulemused, et välireklaamide mõju kujuneb liikumises ja vahetus ruumikogemuses. Degen ja Rose (2012) rõhutavad, et linnaruumi tajumine toimub läbi kõndimise, meelte ja varasemate kogemuste. Jalutusintervjuudes tuli selgelt esile, et tuttavas linnaruumis osati visuaalset koormust ette aimata, kuid see ei tähendanud, et mõju oleks puudunud. Pigem oli näha, et harjumuspärasus muudab keskkonna ootuspäraseks, kuid ei kõrvalda soovi liikuda rahulikumatesse kõrvaltänavatesse. See toetab Nohl'i (2001) seisukohta, et agressiivne või killustatud visuaalne maastik võib vähendada inimese soovi ruumis viibida.

Jalutusintervjuudes ilmnis ka, et rahulikumasse ruumilõiku jõudes muutus osalejate tajukogemus märgatavalt. Narva maantee ja Jõe tänava lõiku kirjeldati kui mürarikast monotoonset ja tunnelilaadset linnaruumi, kuid samal ajal tajuti visuaalset koormust väiksemana. Selline kontrast võimaldas intervjuueeritavatel teadvustada Hobujaama ristmiku intensiivsust tagantjärele. Seega ei avaldu visuaalse müra mõju alati ainult hetkelises häiringus, vaid ka võrdluses rahulikuma keskkonnaga, kus silm puhkab ja tähelepanu ei ole pidevalt erinevate stiimulite vahel jaotunud.

Meeleolu puudutavad vastused täiendavad jalutusintervjuude tulemusi ka tähelepanu suunamise aspektist. Mitmed vastajad märkisid, et reklaamid hajutavad tähelepanu, eriti autoroolis või ülekäiguradade läheduses. See on oluline märkmine, sest tähelepanu ei ole ainult psühholoogiline, vaid ka liiklusohutusega seotud küsimus. Kui reklaam on liikuv, ere või tekstiliselt üleküllane, võib see hakata konkureerima liiklusmärkide, fooride ja jalakäijate märkamisega. Jalutusintervjuudes ilmnis sama tähelepanukonkurents liikumisviiside erinevuse kaudu. Autojuhina märgatakse eelkõige suuri, teede ääres paiknevaid ja liikuvaid reklaame, samas kui jalakäijana muutuvad olulisemaks reklaami paiknemine kõnniteel, selle kõrgus, loetavus ja võimalus sellest rahulikult mööduda. Sellest tulenevalt saab välireklaami käsitleda mitte ainult visuaalse müra, vaid ka ruumilise tähelepanukonkurentsi allikana.

Uuringu tulemused toovad selgelt esile ka ajalise faktori. Päevasel ajal sulanduvad mitmed reklaamid keskkonda ja muutuvad taustaks, kuid hämaral ajal tõusevad valgustatud ja liiguvad reklaamid ruumis esile ning hakkavad domineerima. Jalutusintervjuudes tuli see erinevus eriti selgelt esile. Hämaral ajal kirjeldati LED-ekraane mitte enam üksnes informatiivsete pindadena, vaid valgusallikatena, mis võivad tekitada pimestamisele lähedase

efekti. Ühes intervjuus selgitati, et liiga tugeva valgustugevusega LED-ekraani puhul peab inimene pilgu kõrvale pöörama, sest vastasel juhul on tee jälgimine häiritud. See seob välireklaami otseselt nii psühholoogilise mugavuse kui ka liiklusohutuse küsimusega. Samas ei mõjunud kõik digitaalsed lahendused intervjuueeritavatele ühtemoodi. Golden Gate'i hoonel paiknevat ekraani hinnati mitmel juhul leebemalt kui Artiuse hoonel olevaid ekraane, kuna esimese paiknemine, valgusheledus ja kaadri vahetumise tempo mõjusid rahulikumalt. See näitab, et digitaalse reklaami häirivus ei tulene ainult formaadist, vaid ka selle paigutusest, kõrgusest, valgussätetest ja liikumiskiirusest. Sarnase paralleeli saab tuua ka Ahtri tänaval oleva ekraaniga, mille valgusreostust mainiti absoluutselt igal jalutuskäigul.

Psühholoogilise heaolu vaatenurgast kinnitavad tulemused, et visuaalne müra võib toimida keskkonnastressorina. Reklaamirohke keskkond seostus veebiküsitluses pigem ebameeldiva tundega ning jalutusintervjuudes kirjeldati intensiivseid reklaamikeskkondi väsitavate, ärritavate ja närvilistena. Avatud vastustes kordusid samad seosed sõnade kaudu nagu „ärevus“, „väsitav“, „näkku peksvad“, „silmadele valusad“ ja „valgusmüra“. Pluess'i (2015) keskkonnatundlikkuse käsitlus aitab selgitada, miks inimesed võivad samale visuaalsele keskkonnale reageerida erinevalt, kuid üldine tulemuste suund näitab, et intensiivne välireklaam suurendab paljude vastajate jaoks tajutavat koormust. Lederbogen jt (2011) linnakeskkonna stressikäsitlus toetab samuti järeldust, et tihe, mürarikas ja visuaalselt intensiivne keskkond võib mõjutada emotsionaalset regulatsiooni ja heaolu.

Eelneva põhjal ilmneb kolm peamist mõjumustrit. Esiteks mängib rolli kas keskkond on ruumis viibija jaoks varasemalt tuttav, mille tõttu kirjeldatakse mõju neutraalsena. Teiseks on märkimisväärne osa vastajatest välireklaamide suhtes kriitilised, seostades neid varasema kogemuse põhjal valgusreostuse, tähelepanu hajumise, visuaalse reostuse ja ärritusega. Kolmandaks leidub tingimuslik positiivne hoiak, mille puhul reklaami aktsepteeritakse juhul, kui see on informatiivne, humoorikas, esteetiline, kultuurisisuline või linnaruumiga sobiv. Sellised mustrid kinnitavad Pluess'i (2015) arusaama individuaalsest keskkonnatundlikkusest ning Nohl'i (2001) seisukohta, et esteetiline kogemus sõltub nii ruumi omadustest kui ka inimese varasemast kogemusest ja vastuvõtlikkusest.

Samas ei saa tulemuste põhjal järeldada, et vastajad oleksid välireklaamide suhtes täielikult vastumeelsel seisukohal. Leidus ka seisukohti, mille kohaselt maitsekad, humoorikad, arhitektuuriga sobivad või kunstipärased reklaamid võivad linnaruumi rikastada. Positiivselt mainiti näiteks kvaliteetse tegumoega, ühtse stiiliga, ajaloolise keskkonnaga sobituvaid või käsitsi maalitud lahendusi. Samuti toodi välja, et reklaam võiks olla rohkem

seotud konkreetse tegevuskohaga, mitte üldise kommertssõnumina linnaruumis. See kinnitab, et probleem ei seisne reklaamis kui sellises, vaid selle liigeses kontsentratsioonis, standardiseerimata vormis, valgusintensiivsuses ja väheses seotuses arhitektuurilise kontekstiga.

Kokkuvõttes võimaldab teoreetilise raamistiku, veebiküsitluse ja jalutusintervjuude ühendamise vastata uurimisküsimustele terviklikult. Tallinna kesklinnas viibijad tajuvad välireklaame arvukate, eredate ja kohati ruumi üle domineerivatena. Välireklaamid mõjutavad inimeste sensorset ja psühholoogilist heaolu eelkõige tähelepanu suunamise, visuaalse ülekoormuse, valgusreostuse ja ruumis viibimise mugavuse kaudu. Päeval ja hämaral ajal ilmnevad selged erinevused, kuna hämaral ajal muutuvad LED-ekraanid ja valgustatud reklaamid domineerivamaks ning nende mõju intensiivistub. Veebiküsitluse ja jalutusintervjuude tulemused täiendavad teineteist. Veebiküsitlus annab üldistatud pildi hoiakutest, samas kui jalutusintervjuud avavad mehhanismid, mille kaudu visuaalne müra vahetult kogemuseks muutub. Välireklaamide mõju ei ole ainult ruumiline, vaid ka afektiivne. Reklaam võib mõjuda neutraalse infokihina või vastupidi pealetükkiva keskkonnastressorina. Just see mitmetähenduslikkus kinnitab vajadust käsitleda välireklaami regulatsioonis mitte ainult kandja asukohta ja mõõtmeid, vaid ka selle valgusintensiivsust, liikumist, sisu, kooskõla arhitektuuriga ning mõju inimese tähelepanule ja meeleolule.

Seega võib järeldada, et välireklaam toimib Tallinna kesklinnas olulise ruumilise mõjutajana, mille mõju ulatub esteetikast kaugemale ning mõjutab otseselt inimeste igapäevast liikumiskogemust, meeleolu ja psühholoogilist heaolu. Uuringu tulemused toetavad vajadust käsitleda välireklaami mitte üksnes majandusliku või haldusliku küsimusena, vaid osana inimkeskse, visuaalselt tasakaalustatud ja sensorset talutava linnaruumi kujundamisest.

5.2 Ettepanekud valdkonna edasise poliitika kujundamiseks

Uurimustöö tulemused viitavad selgelt, et välireklaami mõju Tallinna kesklinna linnaruumile on mitmetahuline ning ulatub esteetilisest aspektidest kaugemale. Nii veebiküsitluse, jalutusintervjuude kui ka teoreetilise raamistiku põhjal saab järeldada, et välireklaami käsitlemine pelgalt majandusliku tegevusena ei ole kohane. Sama suunda kinnitab ka avalik arutelu (Allmann & Volkov, 2025; Kaldaru, 2026; Oravas, 2026), kus on tõstatatud vajadus tasakaalustada ettevõtlusvabadus ja kvaliteetse linnaruumi kujundamine. Ühelt poolt nähakse rangemat regulatsiooni ohuna ettevõtlusele ja reklaamiturule toimimisele, teisalt rõhutatakse linnaruumi esteetilise kvaliteedi ja inimkeskse keskkonna olulisust. Käesoleva töö tulemused

viitavad, et need kaks eesmärki ei pea olema vastandlikud, vaid eeldavad läbimõeldud, ühtset ja diferentseeritud poliitikakujundust.

Endine linnadisainer Urmas Kaldaru on öelnud, et Tallinna linnaruumis valitseb reklaami osas visuaalne ja halduslik kaos ning Merivälja juhtum (kus paigaldati segastel asjaoludel linnaruumi ekraan) näitab ilmekalt, et Tallinn vajab reklaaminduse reguleerimiseks ühte ja pädevat otsustajat (Kaldaru, 2026). Autor nõustub linnadisaineri väitega, et praegune süsteem, kus otsused on killustatud linnaosade, ametite ja üksikute menetlejate vahel, ei suuda tagada ei võrdset kohtlemist ega selget vastutust. Kaldaru ettepanek on taastada linnadisaineri ametikoht, kes tegutseks linnaarhitekti vahetus alluvuses, suudaks näha tervikpilti ning teha otsuseid, mis lähtuvad avalikust huvist, mitte juhuslikust survest või poliitilisest mugavusest.

Ka arhitekt Indrek Allmann ning reklaamilooja Joel Volkov märgivad, et kogukonnad võitlevad innukalt naabrusesse laste mänguväljaku rajamise vastu või teritavad hambaid mõne uue kaubanduskeskuse ehitamise kallal, kuid välireklaamide üleküllus on tallinlastel mingil põhjusel fookusest välja jäänud (Allmann & Volkov, 2025). Allmann ja Volkov selgitavad, et maailma suurlinnades jõuti ühel hetkel murdepunktini, kui välireklaami üleküllusest ei rääkinud enam üksnes arhitektid ja reklaamiasjatundjad, vaid katkes ka tavalise inimese kannatus. Paradoksaalsel kombel muutus tänavapilt ühest küljest silmale agressiivseks ja inetuks, teisalt aga inimesed enam lihtsalt ei märganud välireklaame, sest tajuvõimel on piirid. Ka välireklaamide rohkuse poolest teada-tuntud New Yorgis on tänavareklaamide hulka järsult vähendatud ning suunatud neid loogilistesse kohtadesse, olgu selleks metrood või teeääred. Need on paigad, kus inimesed liiguvad. Näiteks toetasid Gdański (Poola) reklaamide eemaldamist fassaadidelt 97% elanikest ning rangete reeglite kehtestamist haljasaladele ja ajaloolistele piirkondadele 90% elanikest. Allmann ja Volkov nendivad, et suurele digiekraanile reklaamiaega ostnud ettevõtjale pakutakse võltsillusiooni, et keegi reklaami päriselt vaatab, ehkki tegelikult teevad seda väga vähesed just seetõttu, et välireklaam asub vales kohas või neid on seal korraga liiga palju. Otsustajate killustatusele viitavad ka nemad. Varem haldas välireklaami valdkonda linnaplaneerimise amet terves linnas, ent siis anti otsustamine linnaosadele, kellel paraku näivad kohati puuduvat vajalikud teadmised ja oskused (Allmann & Volkov, 2025).

Senine arutelu keskendub sageli küsimusele, kas välireklaamid peaksid olema lubatud või keelatud. Uuringu tulemused näitavad aga, et probleem ei seisne üksnes reklaamiformaadis, vaid kogumis olevate kandjate intensiivsuses, paigutuses ja sobitumises keskkonda. Seetõttu tuleks pigem arvestada kandjate tehniliste omadustega ning ruumiliste teguritega. Selline

lähenemine võimaldaks vältida olukordi, kus üht tüüpi reklaam on tervikuna keelatud või lubatud, arvestamata selle tegelikku mõju.

Tulemused viitavad vajadusele käsitleda välireklaami kui osa laiemast sensoorse keskkonna regulatsioonist. Jalutusintervjuud näitasid, et välireklaamide mõju ei teki isoleeritult, vaid koos liiklusrumina, valgusolude ja ruumi kasutusintensiivsusega. Seetõttu võiks poliitikas rakendada terviklikumat lähenemist, kus visuaalne müra, valgusreostus ja heliline keskkond on käsitletud ühtse linnaruumi kvaliteedi küsimusena. Eriti oluline on see suure liikluskõormusega sõlmpunktides, kus sensorsete stiimulite kuhjumine võib viia ülekoormuseni.

Rääkides päevase ja hämara aja valgusreostuse erinevusest, on oluline suurendada järelevalve osakaalu eelkõige hämaral ajal. See tähendab teha kindlaks millises mahus hoitakse kinni korrakaitseaduse §-s 56 sätestatud nõuetest ning ka haldusaktides sätestatud valgusheleduse nõuetest. Viimase osas teeb autor ettepaneku viia linnal läbi hankemenetlus, mille tulemusena leitakse pädev lepinguline partner, kes näiteks kord kuus või kord kvartalis teeks kindlaks rikkumiste ulatused. Autor on varasemalt püüdnud olukorda lahendada omal käel tehes luksmeetriga mõõtmisi, kuid sellise tegevuse tulemusel puudus juriidiline õigus kehtestada sanktsioone, kuna tegemist pole akrediteeritud mõõtevahendiga. Uuringu tulemused näitasid, et hämaral ajal suureneb välireklaamide mõju märgatavalt, eriti digiekraanide puhul. Seadustatud reklaamkandjate haldusaktides on sätestatud valgusheleduse piirang enamasti 300 cd/m². Kohalikul omavalitsusel puudub tegelik teadmine kuidas mõjub hämaral ajal linnaruumis ekraan sättega 300 cd/m². Selliseid mõõtmisi tuleks ühel korral teha lepingupartneriga üheskoos, et mõista kas näiteks ekraan valgusheledusega 300 cd/m² mõjub elumaja akende juures häirivalt ja piirang peaks olema hoopiski 150 cd/m².

Lisaks toovad nii uuringu tulemused kui ka avalikus arutelus esitatud seisukohad esile vajaduse tugevdada linnaruumi visuaalset terviklikkust. Mitmed vastajad rõhutasid ühtse disainikeele, arhitektuuriga sobitumise ja reklaamide esteetilise kvaliteedi olulisust. Seetõttu võiks edasise poliitika kujundamisel kaaluda selgemat kommunikatsiooni linlastele. Ühtne ülelinnaline arusaam ning ühetaolised juhised aitaksid vähendada visuaalset killustatust ning toetada linnaruumi esteetilist sidusust. Tulemused viitavad ka vajadusele piirata reklaamide kogumahtu, mitte ainult nende üksikuid omadusi. Uurimustöö näitas selgelt, et reklaamide üleküllus on üks peamisi probleemiallikaid. Uitmõttena võiks kaaluda maksimaalset reklaampindade arvu teatud piirkonnas või reklaamide kogupindala suhet tänavaruumis.

Oluline on käsitleda ka avaliku ruumi kasutamise küsimust. Vastajate seas esines selgelt arusaam, et linnaruum ei peaks olema ülemääraselt kommertslike sõnumite poolt hõivatud. See viitab vajadusele määratleda selgemalt, milline osa avalikust ruumist on mõeldud reklaamiks ja milline peaks jääma visuaalselt neutraalseks või avalikuks kasutuseks. Võiks kaaluda reklaamivabu alasid, nagu pargid ja muud analoogsed tsoonid.

Kokkuvõttes näitab käesolev uurimus, et välireklaami poliitika kujundamisel on vajalik liikuda terviklikuma ja inimkesksema lähenemise suunas. Välireklaami tuleb käsitleda osana linnaruumi sensoorse, esteetilise ja sotsiaalse kvaliteedi kujundamisest, kus peamine eesmärk ei ole mitte ainult majandusliku tegevuse toetamine, vaid ka elukeskkonna tasakaal, loetavus ja heaolu ruumis.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada välireklaami mõju linlastele Tallinna kesklinna näitel, keskendudes eelkõige psühholoogilisele heaolule ja sensorsetele kogemustele linnaruumis viibides. Uurimustöös oli vaatluse all, kuidas linlased tajuvad välireklaamide hulka, paigutust ning nende mõju erinevates keskkonnatingimustes, sealhulgas päeval ja hämaral ajal.

Uurimuse eesmärk oli ka välja selgitada, kuidas mõjutavad välireklaamid Tallinna kesklinnas viibijate sensorset ja psühholoogilist heaolu ning millised seosed avalduvad reklaamide tajumise, keskkonna intensiivsuse ja ruumikogemuse vahel. Autori eesmärk oli uurida välireklaami mõju inimesele ruumikogemuslikus ja tajulises kontekstis, mitte üksnes hinnata selle nähtuse ulatust.

Uurimuse metoodika tugines kombineeritud lähenemisele, kus kasutati nii kvantitatiivset veebiküsitlust (303 vastajat) kui ka kvalitatiivseid jalutusintervjuusid (14 osalejat). Selline segameetodiline lähenemine võimaldas ühendada üldistatud hinnangud ja vahetud ruumikogemused, pakkudes terviklikumat arusaama uuritavast nähtusest. Kuna töö keskendus nähtuste mõistmisele ja tõlgendamisele, ei püstitatud klassikalisi hüpoteese, mistõttu ei ole käesolevas töös hüpoteeside kinnitamine või ümberlükkamine keskne analüüsielement.

Uurimuse käigus selgus, et välireklaamide mõju Tallinna kesklinnas on ulatuslik ja mitmetahuline. Veebiküsitluse tulemused näitasid, et reklaamide märkamise sagedus on kõrge ning nende arvukust tajutakse pigem liigsena. Samuti selgus, et reklaamirohke keskkond tekitab pigem ebaseaduslikke emotsioone ning seostub märksõnadega nagu „üleküllane“, „ere“ ja „häiriv“. Jalutusintervjuude tulemused kinnitasid, et visuaalne koormus ei teki üksnes reklaamidest, vaid erinevate keskkonnategurite koosmõjust, sealhulgas liiklusrumast ja valgusreostusest. Töö tulemused näitasid, et visuaalselt intensiivne keskkond tekitab inimestes väsimust, ärritust ning soovi liikuda rahulikumas ruumi.

Tulemuste analüüsil jõuti järeldusele, et välireklaamid toimivad Tallinna kesklinnas olulise ruumilise mõjutajana, mille mõju ulatub esteetilisest aspektidest psühholoogilise heaolu ja käitumuslike reaktsioonideni. Seega järeldati, et reklaamide rohkus, intensiivsus ja paigutus mõjutavad otseselt inimeste ruumikogemust ning võivad vähendada linnaruumis viibimise soovi. Samuti järeldati, et kuigi tuttav linnaruum võib vähendada tajutavat häirivust, ei kõrvalda see reklaamide mõju, vaid muudab selle pigem teadvustamata osaks

ruumikogemusest. Tulemuste põhjal võib väita, et visuaalse keskkonna kvaliteet on tihedalt seotud linlaste heaolu ja liikumisvalikutega .

Uurimustöö tulemused on edaspidise linnaplaneerimise ja reklaamipoliitika kujundamise seisukohalt olulised, kuna näitavad, kuidas välireklaam mõjutab linlaste igapäevast kogemust ning millised tegurid suurendavad või vähendavad selle mõju. Töö tulemused võimaldavad edaspidi kohaliku omavalitsuse tasandil teha teadlikumaid otsuseid välireklaami paigutuse, mahu ja visuaalse iseloomu osas, et toetada inimkesksema ja tasakaalustatuma linnaruumilise keskkonna kujunemist.

Oluline on esile tuua mitte-tõenäosuslik valim, mis ei võimalda tulemuste üldistamist kogu elanikkonnale. Lisaks tuleb arvesse võtta, et tulemused võivad olla spetsiifilised Tallinna kesklinna kasutajatele ning konkreetsele ajaperioodile. Kvalitatiivsed hinnangud sõltuvad osalejate subjektiivsest kogemusest ning võivad varieeruda individuaalse tundlikkuse ja varasemate kogemuste põhjal. Siinse uuringu jätkuna võiks hinnata välireklaamide pikemaajalist mõju psühholoogilisele heaolule ning linna kasutusmustritele.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et käesolev magistritöö täitis püstitatud eesmärgid ning andis üpris tervikliku ülevaate välireklaami mõjust Tallinna kesklinna linnaruumis. Uuring näitas, et välireklaami mõju ei ole pelgalt visuaalne, vaid hõlmab laiemat sensoorset ja psühholoogilist dimensiooni, mis mõjutab otseselt linlaste ruumikogemust ja heaolu.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Adam, M., Al-Sharaa, A., Ab Ghafar, N., Mundher, R., Abu Bakar, S., Alhasan, A. (2022). The Effects of Colour Content and Cumulative Area of Outdoor Advertisement Billboards on the Visual Quality of Urban Streets. *ISPRS Int. J. Geo-Inf.* 2022, 11(12), 630; <https://doi.org/10.3390/ijgi11120630>
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2023). *ma Outdoor: Methodenbeschreibung der Außenwerbungsforschung*. <https://www.agma-mmc.de>
- Atkinson, P., & Coffey, A. (2011). Analysing documentary realities. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research* (3rd ed., pp. 77–92). Sage.
- Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15(2), 73–80.
- Bethlehem, J. (2010). Selection bias in web surveys. *International Statistical Review*, 78(2), 161–188. <https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x>
- Boehm, J. K., & Kubzansky, L. D. (2012). The heart's content: The association between positive psychological well-being and cardiovascular health. *Psychological Bulletin*, 138(4), 655–691. <https://doi.org/10.1037/a0027448>
- Borowiak, K. Budka, A. Lisiak-Zielinska, M. Robaszkiewicz, K. Cakaj, A. Agaj, T. (2024). Urban visual pollution: comparison of two ways of evaluation – a case study from Europe. *Scientific Reports volume 14*. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56403-9>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2010). *Public Places Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Routledge.
- Carmona, M. (2019). Principles for public space design, planning to do better. *Urban Design International*, 24(1), 47–59.
- Carpiano, R. M. (2009). Come take a walk with me: The “go-along” interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being. *Health & Place*, 15(1), 263–272. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2008.05.003>

- Chen, X., Li, H., & Zhang, Y. (2025). Research on aesthetic perception factors of city outdoor advertising. *Acta Psychologica*, 250, 103654.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.103654>
- Cozens, P., Love, T., & Hillier, D. (2015). Crime prevention through environmental design (CPTED): Processes, practices and possibilities. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 1–13.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- Czajkowski, M., Śleszyński, P., & Tomczyk, A. (2022). Valuing externalities of outdoor advertising in an urban context. *Regional Science and Urban Economics*, 92, 103741.
<https://doi.org/10.1016/j.jue.2022.103452>
- Degen, M. M., Rose, G. (2012). The sensory experiencing of urban design: the role of walking and perceptual memory. *Urban Studies*, 49, 15, 3271–3287.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 1–32). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ellard, C. (2015). *Places of the heart: The psychogeography of everyday life*. Bellevue Literary Press.
- European Environment Agency. (2020). *Healthy environment, healthy lives: How the environment influences health and well-being in Europe*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2800/53670>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage.
- Gao, H., Abu Bakar, S., Maulan S., Yusof, M., Mundher, R., Guo, Y., & Chen, B. (2024). A Systematic Literature Review and Analysis of Visual Pollution. *Journal of Landscape Architecture and Design in Urban and Peri-Urban Environment*, 13(7), 994.
<https://doi.org/10.3390/land13070994>
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Island Press.

- Hölker, F. et al., 2010. *The Dark Side of Light: A Transdisciplinary Research Agenda for Light Pollution Policy, Ecology and Society*, 15(4), art13, (<https://doi.org/10.5751/ES-03685-150413>)
- Imrie, R., & Hall, P. (2001). *Inclusive Design: Designing and Developing Accessible Environments*. Taylor & Francis.
- Ipsos OOH. (2024). Outdoor Impact 2.0. <https://outdoorimpact.eu/about-outdoor-impact/>
- Kaldaru, U. (2026, 14. veebruar). *Tallinna viimane linnadisainer: millal kaotas Tallinn väärikuse ja temast sai kaubamaja?* Delfi. <https://arvamus.delfi.ee/artikkel/120436189/tallinna-viimane-linnadisainer-millal-kaotas-tallinn-vaarikuse-ja-temast-sai-kaubamaja>
- Korrakaitseadus. (2011). RT I, 22.03.2011, 4. <https://www.riigiteataja.ee/akt/105072025012>
- Lederbogen, F., Kirsch, P., Haddad, L., Streit, F., Tost, H., Schuch, P., Wüst, S., Pruessner, J. C., Rietschel, M., Deuschle M., Andreas Meyer-Lindenberg (2011). City living and urban upbringing affect neural social stress processing in humans. *Nature*, 474, 498–501. <https://doi.org/10.1038/nature10190>
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- Lumen Research. (2018). *AM4DOOH: The reality of attention to DOOH*. <https://outdoorimpact.no/wp-content/uploads/2019/08/AM4DOOH-Whitepaper-2018.pdf>
- Magnusson, E., & Marecek, J. (2017). Doing interview-based qualitative research: A learner's guide. *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1017/9781108290886>
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality, and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93–116.
- Nohl, W. (2001). Sustainable landscape use and aesthetic perception—Preliminary reflections on future landscape aesthetics. *Landscape and Urban Planning*, 54(1), 223–237.
- Oravas, H. (2026, 26. jaanuar). *Haldo Oravas: mida teed, kui su koduakna vaade maha müüakse? Tallinn on muutumas kontrollimatu reklaamiäri Ida-Euroopa džunglisk.* Delfi. <https://arvamus.delfi.ee/artikkel/120431952/haldo-oravas-mida-teed-kui-su-koduakna-vaade-maha-muuakse-tallinn-on-muutumas-kontrollimatu-reklaamiariga-ida-euroopa-dzungliks>

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Pluess, M., & Belsky, J. (2013). Vantage sensitivity: Individual differences in response to positive experiences. *Psychological Bulletin*, 139(4), 901–916.
<https://doi.org/10.1037/a0030196>
- Pluess, M. (2015). Individual differences in environmental sensitivity. *Child Development Perspectives*, 9(3), 138–143. <https://doi.org/10.1111/cdep.12120>
- Reklaamiseadus. (2008). RT I 2008, 15, 108.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/109012025015?leiaKehtiv>
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. 2nd ed. Oxford: Blackwell.
- Schmitz, S., et al. (2018). Urban environmental perception and the role of visual complexity. *Urban Studies*, 55(15), 3403–3420.
- Tallinna linn. (2020). *Tallinn 2035: Tallinna arengustrateegia*.
<https://strateegia.tallinn.ee/tallinn2035>.
- TERA - Tallinna välireklaami- ja teabekandjate ning reklaamimaksu järelevalveliste menetluste andmekogu. <https://tera.tallinn.ee>
- Välireklaami ja teabe paigaldamise kord. (2018). RT IV, 27.04.2018, 8.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/427042018008?leiaKehtiv>
- Õunapuu, L. (2004). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tallinn: Koolibri.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage.

SUMMARY

This master's thesis explores the impact of outdoor advertising on urban inhabitants, using Tallinn city centre as a case study. The study is grounded in the broader context of urban environmental quality, where visual elements such as advertisements are increasingly recognized as influential components of everyday spatial experience. In modern cities, outdoor advertising is not only a medium for delivering commercial messages but also a factor shaping sensory perception, attention, and psychological well-being in public space.

The aim of the study was to examine how outdoor advertisements influence people's perception of the urban environment and their psychological and sensory experience while moving through Tallinn's central area. More specifically, the research focused on identifying relationships between perceived advertising intensity, visual environment quality, and users' emotional responses. The study also sought to understand how these effects manifest both at a general level and in real-time spatial interaction.

The theoretical framework combines perspectives from urban studies, environmental psychology, and visual perception, emphasizing concepts such as visual clutter, sensory load, and place experience. The study builds on the assumption that visually intensive environments may affect not only aesthetic appreciation but also cognitive processing and emotional states. Outdoor advertising is therefore approached as part of a wider urban sensory system rather than as an isolated visual element.

Methodologically, the research follows a mixed-methods design. Quantitative data were collected through a web survey with 303 respondents, providing an overview of general attitudes, perceptions, and patterns of noticing advertisements. Qualitative insights were gathered through 14 walk-along interviews, allowing participants to reflect on their immediate experiences on site. This combination enabled a more comprehensive understanding by linking statistical tendencies with context-specific, experiential interpretations.

The findings indicate that outdoor advertising is highly noticeable and often perceived as excessive in Tallinn city centre. Respondents frequently associated areas with a high concentration of outdoor advertising with negative descriptors such as overwhelming, bright, and disturbing. The results suggest that high visual intensity contributes to sensory overload, which may reduce environmental comfort and negatively influence mood. Walk-along interviews further revealed that the impact of advertising is amplified when combined with

other urban stressors such as traffic noise and light pollution, highlighting the cumulative nature of sensory experiences.

The study concludes that outdoor advertising plays a significant role in shaping urban experience, extending beyond visual aesthetics to affect psychological well-being and spatial behaviour. While some degree of habituation occurs, it does not eliminate the influence of advertisements but rather shifts it to a more subconscious level. The results underline the importance of considering visual environment quality in urban planning and policy-making.

Future research could expand the scope by examining long-term effects of visual environments on well-being. Overall, the thesis contributes to a more nuanced understanding of how outdoor advertising interacts with human perception in urban space and highlights the need for a more balanced and human-centred approach to visual urban design.

LISAD

Lisa 1. Veebiküsitluse sisu

Tere! Olen Tallinna Ülikooli linnakorralduse eriala magistrant. Käesolev küsitlus on osa magistritööst „Välireklaami mõju linlastele Tallinna kesklinna näitel“. Küsitluse eesmärk on uurida, kuidas kesklinnas asuvad reklaamid mõjutavad inimeste tajukogemust, meeleolu ja ruumilist heaolu. Kõik vastused on anonüümsed ning andmeid kasutatakse ainult teadustöö eesmärgil. Vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Aitäh, et panustad Tallinna linnaruumi uuringusse!

1. Vanus – vastusevariandid 18-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; üle 60;
2. Kui sageli viibid Tallinna kesklinnas – vastusevariandid iga päev; mõni kord nädalas; mõni kord kuus; harvem;
3. Kui sageli märkad Tallinna kesklinnas välireklaame (plakatid, LED-ekraanid, valguskastid, logod jne)? Vastamiseks lineaarne skaala, kus 1 oli harva ning 6 sageli);
4. Kuidas hindad välireklaamide arvu kesklinnas? Vastamiseks lineaarne skaala, kus 1 oli vähe ning 6 palju);
5. Milliseid reklaami formaate märkad kõige rohkem (vali kuni 3)? Vastusevariandid LED-ekraanid; plakatid hoonete seintel; bussipeatuste reklaamid; reklaamtulbad; väiksemad poe- ja aknareklaamid; valgustatud logod või -tähed;
6. Kas oled märganud, et reklaamid mõjutavad Sinu vaatamissuunda linnas? Vastamiseks lineaarne skaala, kus 1 oli ei mõjuta ning 6 mõjutavad);
7. Kuidas välireklaamid mõjutavad sinu üldist meeleolu linnas viibides? Palun põhjenda lühidalt real "Muu". Vastusevariandid positiivselt; neutraalselt; negatiivselt;
8. Milliseid sõnu seostaksid Tallinna kesklinna reklaamidega (vali kõik sobivad)? Vastusevariandid kaasaegne; ere, meeldiv; üleüllane; elavdav; häiriv; liiklusohklik; linnaruumi parendav;
9. Kas reklaamirohke keskkond tekitab Sinu - vastamiseks lineaarne skaala, kus 1 oli ebameeldiva tunde ning 6 meeldiva tunde);
10. Märkan reklaame rohkem – vastusevariandid hämaral ajal; päevasel ajal; pole vahet;
11. Hinda Tallinna kesklinna visuaalset keskkonda - vastamiseks lineaarne skaala, kus 1 oli ebameeldiv ning 6 meeldiv);
12. Kas reklaamid mõjutavad Sinu soovi kesklinnas viibida pikemalt? Vastamiseks lineaarne skaala, kus 1 oli reklaamide tõttu ei soovi viibida ning 6 reklaamid suurendavad soovi viibida;

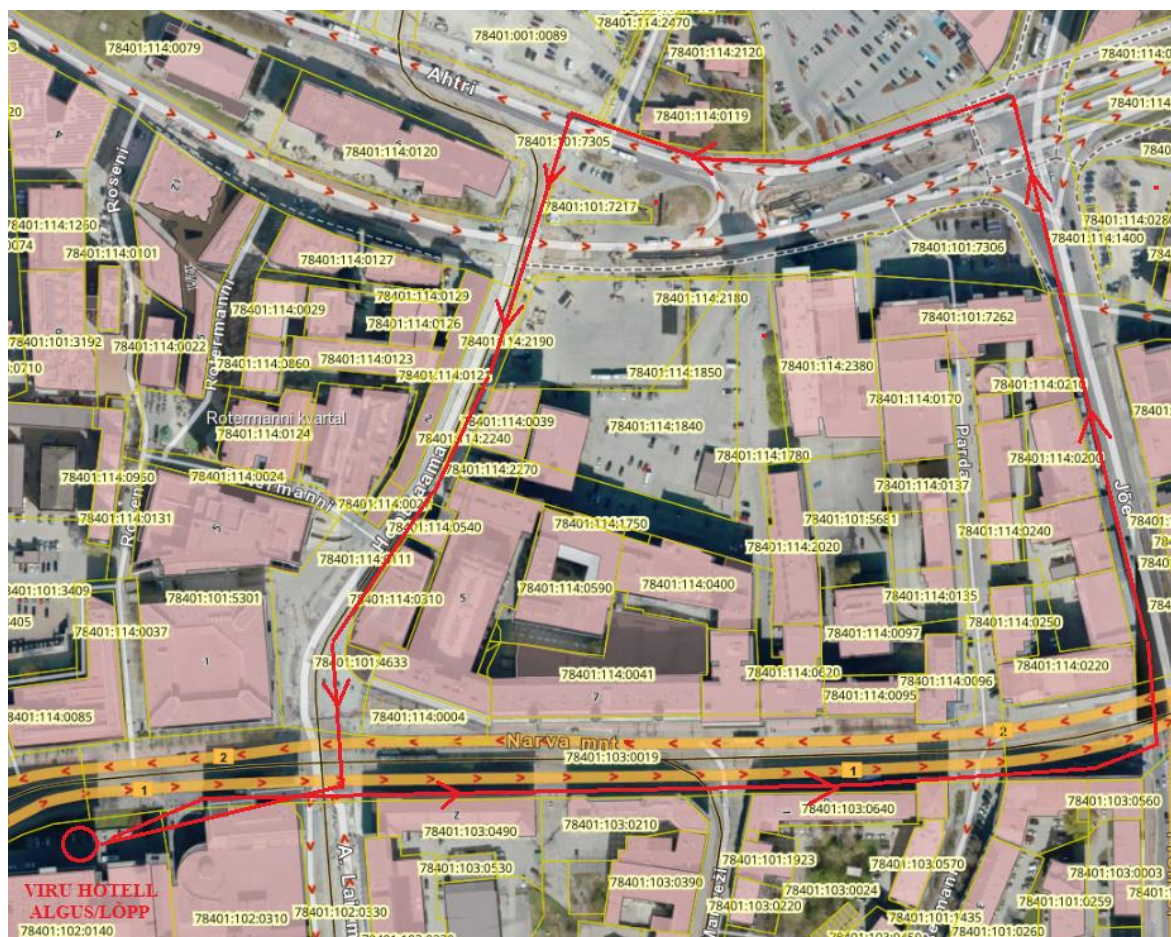
13. Kas oskad tuua näiteid kesklinnast, kus reklaamid on liiga intensiivsed või sobimatud? Vastamiseks vaba vorm;
14. Milline reklaamitüüp mõjub sinu arvates kõige häirivamalt (vali kuni 2)? Vastusevariandid LED-ekraanid, plakatreklaamid hoonetel; reklaamtahvlid sõidutee ääres; kleeibised akendel; valgustatud logod või -tähed; kolmnurksed või ümmargused piilarid;
15. Kuidas hindad üldiselt Tallinna kesklinna reklaamide sobivust arhitektuurilise keskkonda? Vastamiseks lineaarne skaala, kus 1 oli täielikult sobimatud ning 6 väga hästi sobivad;
16. Kui mõelda Tallinna kesklinna visuaalsele ilmele tulevikus, milliseid muudatusi sa eelistaksid seoses välireklaamidega? Vastamiseks vaba vorm;
17. Sugu – vastusevariandid naine; mees; ei soovi vastata;
18. Kas oleksid nõus osalema jalutusintervjuul? Uuringu raames toimuvad jalutusintervjuud, et saada vahetut tagasiside sensorsete tajude kohta. Iga intervjuueeritavaga jalutatakse läbi sama marsruut. Intervjuude analüüsis kajastatakse ainult sugu ja vanust ning vastuseid võrreldakse magistritöös. Jalutusintervjuud viiakse läbi päevasel ajal ning hämaral ajal. Soovi korral saab osaleda mõlemal ajal, kuid kohustust selleks ei ole. Vastusevariandid jah; ei;
19. Juhul kui isik vastas ei, oli sellega küsitlus läbi. Kui isik vastas jah, oli järgmiseks küsimuseks kontaktandmed intervjuu jaoks (nähtav ainult uuringu läbiviijale ning ei kajastata kusagil mujal).

Aitäh vastamast! Sinu panus aitab mõista, kuidas välireklaamid mõjutavad linlaste sensorset ja psüühholoogilist heaolu ning annab sisendit Tallinna reklaamipoliitika täiustamiseks. Uuringus kasutatud fotod pärinevad Google tänavavaatest. Lisaküsimuste korral saab minuga ühendust e-maili aadressil Liisi05@tlu.ee. Heade soovidega, Liisi Kalm.

Lisa 2. Intervjuukava

Sissejuhatusena tutvustab intervjuerija end ning kirjutatavat magistritööd. Intervjueritav selgitab, et tema igapäevatöös on välireklaamide haldusmenetlus linnaosa valitsuses. Jalutusintervjuu eesmärk on hinnata kuidas välireklaamid mõjutavad linlaste ruumilist heaolu. Linnaruumi tajumine on individuaalne, kuna see on seotud nii liikumise kui ka mälu. Seeläbi hinnatakse linnaruumis viibides isiku sensoorseid tajusid – näiteks nägemine, kuulmine, haistmine ja kompimine. Neid aistinguid palutakse intervjuu jooksul tähele panna.

Intervjueritavale tutvustatakse jalutusintervjuu marsruuti (joonis 2), et selle pikkus on ca 1,5 km ning läbimiseks kulub olenevalt kõndimiskiirusest ca 30-60 minutit. Intervjuerija selgitab, et salvestab intervjuu diktofoniga ning magistritöös kajastatakse intervjueritava sugu ning vanus.



Joonis 2. Jalutusintervjuu marsruut.

Salvestise alguses täpsustatakse kuupäev, kellaaeg, intervjueritava sugu ja vanus ning selgitatakse ilmastikuolusid. Intervjueritaval palutakse alustuseks teha soojendusharjutus, kus palutakse argielust välja astuda ja teadlikult keskenduda erinevatele meeltele – silmad suletud, hingamine rahulik, keskenduks kuulamisele ja tunnetustele.

Intervjueeritav liigub koos intervjueerijaga Viru hotelli eest Hobujaama ristmiku poole. Ristmikuni liikumise ajal küsitakse sissejuhatavad küsimused:

1. Kui tihti viibid antud piirkonnas?
2. Milliseid liikumisviise kasutad igapäevaselt?
3. Kuidas hindad enda vastuvõtlikkust ümbritsevale keskkonnale? Kas ümbruskond mõjutab sind või pigem mitte?

Esimene peatuspaik saab olema Viru Keskuse Narva maantee poolse sissepääsu ees, ülekäiguraja juures.

4. Mis hõivab sinu tähelepanu siin praegusel hetkel seistes?
5. Kuidas Sa end siin ristmikul tunned?
6. Millise omadussõnaga kirjeldaksid siinset linnaruumi? Palun põhjenda.
7. Kas hindad aistinguid meeldivaks või ebameeldivaks? Palun põhjenda.
8. Palun nimeta välireklaamide formaadid, mida siin ristmikul näed.
9. Milline neist on sinu hinnangul meeldivaim ning milline ebameeldivaim? Palun põhjenda.

Seejärel liigutakse ülekäiguraja kaudu Foorumi Keskuse poole ning jätkatakse teekonda mööda Narva maanteed kuni Jõe tänavale ristmikuni. Teekonnal uurib intervjueerija:

10. Milliseid välireklaami formaate sa praegusel hetkel tähele paned? Palun nimeta need.
11. Milline neist on sinu hinnangul meeldivaim ning milline ebameeldivaim? Palun põhjenda.
12. Kas oled tajunud, et välireklaamid mõjutavad linnaruumis viibides sinu vaatamissuunda?
13. Kas sul on olnud ebameeldivat kogemust seoses välireklaamiga (näiteks pimestamine, segaduse tekitamine vms)?

Olles jõudnud Jõe tänavale, kus välireklaamide hulk on oluliselt väiksem, uurin:

14. Võrreldes Hobujaama ristmikul olekuga, kas tunned end teistmoodi? Kui jah, mismoodi? (Kui intervjueeritav ise ei maini välireklaame, küsi konkreetset: kas linnaruum on tema hinnangul rahulik vms).

Järgmine peatuspaik on Ahtri tänaval Siimeoni kiriku kõrval.

15. Mis hõivab sinu tähelepanu siin praegusel hetkel seistes?
16. Kuidas Sa end tunned?
17. Millise omadussõnaga kirjeldaksid siinset linnaruumi? Palun põhjenda.
18. Kas hindad aistinguid meeldivaks või ebameeldivaks? Palun põhjenda.

19. Palun nimeta välireklaamide formaadid, mida siin ristmikul näed.
20. Milline neist on sinu hinnangul meeldivaim ning milline ebameeldivaim? Palun põhjenda.
Seejärel toimub kõndimine tagasi Viru hotelli parklasse, mille jooksul küsib intervjuuerija lõpetavad küsimused:
21. Mõeldes teekonnale tagasi, milline hetk jalutuskäigul oli sinu jaoks meeldejäävaim ning mis põhjusel?
22. Kas tunned, et oled rahulikum/lõõgastunum/väsinum võrreldes jalutuskäigu algusajaga?
Või tekitas mingi asjaolu sinus pinget?
23. Milliseid tähelepanekuid tegid enda meeleolus ning tajus?
24. Kas tunned, et välireklaamid mõjutasid sinu ruumis viibimist?
25. Kas sul on ettepanekuid edasise reklaamipoliitika kujundamise osas?