

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**NOORMEESTE VISUAALNE ENESEPRESENTEERIMINE
SUHTLUSPORTAALIS RATE.EE**

Bakalaureusetöö (8AP)

Märt Miljan

Juhendaja: Andra Siibak, MA

Tartu

2007

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1 Teoreetilised lähtekohad	5
1.1 Seksuaalne identiteet ja selle kujunemine	5
1.2 Traditsioonilisest maskuliinsusest „uue meheni”	6
1.3 Mehe keha ja suhe välimusse	8
1.4 Meedia mõju minapildi kujunemisel	9
1.5 Muljemajandus <i>online</i> maailmas	11
1.6 Noorte internetikasutus ja tutvumisportaalid	13
1.6.1 Rate.ee	14
1.7 Fotograafiline sõnum	16
1.7.1 Roland Barthesi visuaalsemootika	17
1.7.2 Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni lähenemine	18
1.8 Põhiprobleem ja uurimisküsimused	19
2 Hüpoteesid ja aluseks olevad uuringud	21
3 Metodoloogia ja valim	25
3.1 Sotsiaalsemootika ja kujutiste lugemine	25
3.2 Valim	30
4 Tulemuste esitus	32
4.1 Sotsiaalne distants	32
4.2 Keha paljastatuse aste	35
4.3 Tegevuspaik	37
4.4 Osalejad/esemed pildil	39
4.5 Tegevus	41
4.6 Esitus	43
4.7 Näoilme	45
5 Järeldused ja diskussioon	47
6 Kokkuvõte	56
Summary	58
Kirjandus	60
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	70
Lisa 2. Kodeerimistulemused	72

SISSEJUHATUS

Uurimuse „Mina. Meedia. Maailm” andmetel kasutab Eestis internetti igapäevaselt 69% 15-19 aastastest noortest. Lisaks tavapärasele e-posti ja MSN-i kasutamisele, veedetakse üha rohkem aega erinevates netifoorumites ja jututubades. Uurimuses tõdetakse, et antud vanusegrupist 79% kasutab veebi tutvumiseesmärgil ning rohkem kui pooled virtuaalselt kohtunutest saavad uute tuttavatega ka vahetult kokku (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt 2004).

Tendentsi kinnitab 2005. aasta oktoobris Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas läbi viidud uuring „Õpilased ja meedia”, millest selgus, et kõige populaarsem tutvumis- ja eneseeksponeerimise portaal Eestis on Rate.ee, mida kasutab 76% õpilastest (Siibak 2007b).

Arvestades, et virtuaalne suhtlemine ja eneseturustamine on tõusev trend noorte seas ning ainuüksi Rate.ee portaalil on operaatori sõnul 337621 aktiivset kasutajat (Tutvumisportaal Rate.ee 2007), võib suhtlusportaalile pidada üha suuremaks noorte mõjutajaks, nende väärtushinnangute kujunemiskohaks ning seega oluliseks uurimisaineseks. Samuti on temaatika oluline seoses tekkinud diskussiooniga Rate.ee portaali eetilise osas ettepanekutega see sulgeda (Kuus 2007).

Veebipõhiste tutvumis- ja suhtlusportaalide uuring annab võimaluse analüüsida muutuvaid kultuurilisi norme, mis ümbritsevad tehnoloogiliselt vahendatud suhete formuleerimise protsesse. Oluline on just uurida nn *mix-mode* suhteid, kus inimesed esmalt kohtuvad veebis ning seejärel näost näkku või vastupidi. Kindlasti on Rate.ee huvitav uurimismaterjal virtuaalse enesepresenteerimise osas, kuna traditsiooniliselt anonüümne *online*-suhtlus on viidud miinimumini, kuivõrd kasutajad näitavad enda reaalseid pilte, mille autentsust ka põgusalt portaali moderaatorite poolt kontrollitakse.

Samas paljud uuringud Eestis ja välismaal on kuni viimaste aastateni keskendunud peamiselt suhtlusportaalide keelekasutuse uurimisele. Hiljuti on lisandunud Eestis Rate.ee visuaalse enesepresentatsiooni uuringuid (Siibak 2007a; Siibak 2007b, Siibak 2007c, Siibak 2006; Miljan 2007, Murumaa, 2006), mida antud töös kasutan

võrdlusmaterjalina. Kuna visuaalanalüüse on peamiselt tehtud naisuuringute raames, tundub huvitav ja kasulik analüüsida meeste sooidentiteedi visuaalset kujutamist.

Meeste enesepresenteerimise uurimine on huvitav aines, kuivõrd viimaste dekaadide tendentsid on näidanud muutusi meeste suhtumises oma kehasse ja välimusse. Traditsioonilisele *macho*-mehelikkusele on sekundeerimas uut tüüpi maskuliinsused – olgu selleks siis metroseksusaal või paipoisi tüpaaž.

Oma uurimistöös keskendun poiste ja noormeeste visuaalsele eneseväljendusele portaalis Rate.ee. Erinevalt varasematest Rate.ee uuringutest ning tulenevalt oma seminaritöö meetodi kriitikast, võtan bakalaureusetöös vaatluse alla valimisse sattunud kontode kõikide piltide analüüsi – uurin, millised on soospetsiifilised mustrid virtuaalsel enesereklaamil, milliseid soostereotüüpeid rolle kasutajad piltide kaudu edastavad, kas meediauuringutest tuttavad trendid nagu rohke kehapaljastus, meeste objektiseeritus on mõjutanud pildilist enesepresenteerimist suhtlusportaalil ning millised on erinevused kontode esimesena kuvatava foto ning fotodekogumi analüüsil.

Uuringu valimiks on Rate.ee 15-19 aastased noormeestest kasutajad, kelle kontodel avaldatud pilte analüüsin tuginedes eri autorite poolt arendatud visuaalse sisuanalüüsi metoodikale ja analüüsikategooriatele (Bell 2001; Kress & Leeuwen 2006; Kang 1997; Goffman 1959; Umiker-Sebeok 1996, Lindner 2004 kaudu). Lisaks üldistele tendentsidele enesepresenteerimisel uurin, millised on seaduspärasused enesepresenteerimiskategooriate lõikes ning kas esineb tüpoloogiaid.

Bakalaureusetöö esimene peatükk tutvustab uuringu teoreetilisi lähtepunkte. Teises peatükis sõnastatakse uurimisküsimused ning lähtudes eelnevatest uurimustest püstitatakse hüpoteesid. Sellele järgneb metoodikat tutvustav osa. Empiirilised tulemused on toodud neljandas peatükis. Viiendas peatükis tuuakse järeldused ja diskussioon, millele järgneb kokkuvõte.

1 TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Seksuaalne identiteet ja selle kujunemine

Seksuaalne identiteet (*gender identity*) tähendab inimese enesemääratlust mehe või naisena, see on indiviidi samasus, ühtsus ning järjepidevus mees- või naissugupoolega ja sellega kaasnevate kultuuriliste, maskuliinsete või femininiisete tunnuste omamist. Sooroll (*gender role*) on kõik, mida individ ütleb või teeb, näitamaks endale või teistele, mil määral ta on naine või mees. Sooroll on soolise identiteedi avalik väljendamine (Beth *et al* 2000).

Sümboolse-interaktsionalistliku lähenemise kohaselt on nii seksuaalne identiteet kui käitumine sotsiaalselt konstrueeritavad ning kontrollitavad. Seksuaalsus on sotsiaalselt konstrueeritud kui tähenduste ja käitumiste kogum, mis on kokku pandud väärtustest, ootustest ja kultuuripiltidest (Kimmel 1989, Beth *et al* 2000 kaudu).

Niisiis on soolise identiteedi kujundamine seotud sotsialiseerumisprotsessiga, mis duaalse protsessina ühest küljest toimib kultuuri ülekande protsessina ning teisalt selle õppeprotsessi abil me kujundame välja oma mina-pildi (Beth *et al* 2000). Bordieu (2003) kohaselt sotsialiseerumisprotsessis omandavad individid tegutsemismallid, eelistused ja harjumused ning kujundavad suures osas oma praktilise meele, mis ütleb, mida teha konkreetses olukorras.

Seega on oluline mõista, millised mehesuse mudeleid kultuuri kaudu poistele ja meestele vahendatakse. „Kui luuakse käsitus iseendast, ühiskonnast ja maailmast üldse, on kultuurimudelid keskse tähendusega” (Kempe 2002a).

Tuleb siiski märkida, et mees hindab ja tõlgendab kultuuri poolt pakutavaid mehesuse mudeleid erinevates argitoimingutes ja otsustab selle põhjal, kuidas on tema arvates konkreetses olukorras “mehelik” toimida. Iga mees teeb seega otsuse ise, kuid pakutavad mehesuse mudelid piiravad üksikisiku tegutsemisvõimalusi ja -viise (Kempe 2002a).

1.2 Traditsioonilisest maskuliinsusest „uue meheni”

Kuivõrd soouurijad on üldiselt seisukohal, et soolisus on sotsiaalselt konstrueeritud, võib välja tuua, et olenevalt konkreetsest ajast ja kohast on ühiskonnas levinud teatud tüüpi arusaamad „õigest” mehelikkusest. Seda enamlevinud arusaama võib nimetada ka traditsiooniliselt või hegemooniliseks mehelikkuseks (Kempe 2002b). Hegemoonilisuse all mõeldakse võimet kehtestada kindlat tüüpi mehelikkuse definitsiooni teiste üle. See on seotud küsimusteringiga, kuidas teatud grupid asuvad jõupositsioonil ning kuidas nad legitimeerivad ja reprodutseerivad sotsiaalseid suhteid, mis genereeriksid nende domineerivust (Carrigan *et al* 1987, Cohan 1997 kaudu). Traditsiooniliselt – tulenevalt feministlikust uurimistraditsioonist – defineeritakse hegemoonilist maskuliinsust kui sooliste praktikate (*gender practises*) konfiguratsiooni, mis antud ajahetkel vastab küsimusele, kuidas säilitada patriarhiaadi legitiimsus, mis garanteeriks meeste domineerimise ja naiste subordinatsiooni (Connel 1995, Cohan 1997 kaudu). Mitmed uurijad rõhutavad, et hegemoonilist maskuliinsust ei tuleks vaadata ainult lähtuvalt naise/mehe binaarsusest, vaid ka erinevate võistlevate maskuliinsuste vaatenurgast (Kempe 2002a, Cohan 1997). Seega hegemooniline maskuliinsus põhineb käsitlusel, et ühiskonnas on mitmeid viise olla mees ja mitmeid mehelikke subkultuure ning lisaks sellele asuvad nad omavahel hierarhilises vahekorras (Kempe 2002a, Hall 2000). Hegemooniline maskuliinsus organiseerub hierarhia tippu sisaldades kolme elementi: hegemoonilise maskuliinsus, konservatiivsed maskuliinsused, allutatud maskuliinsused (Connel 1987, Cohan 1997 kaudu).

Metcalf ja Humphries (1985, Hall 2000 kaudu) kirjeldasid raamatus *The Sexuality of Men*, et traditsioonilise mehelikkuse tunnusjoonteks on agressioon, konkurentsivõimelisus, emotsionaalne saamatus ja külmus, sõltuvus ning rõhu panemine penetreerivale seksile. Voldemar Kolga (2001) toob välja, et lisaks on traditsiooniline mees võimule orienteeritud ning ei otsi teistelt toetust. Nii antud kui hilisemad uurijad on toonud välja sellise mehemudeli probleemi – püüdes ühiskonna ootustele mehelikkuse osas vastata viivad mehed end stressi, mehelikkus on kui koorem (Hall 2000).

Arran Stibbe (2004) sõnul paljud meeste terviseprobleemid on seostatavad meheliku soorolli kujutamisega. Uurides ajakirju leidis ta, et muude traditsiooniliste mehelike tegevuste seas õhutatakse mehi ihaldama tulirelvasid, kiireid autosid, seksuaalselt vabameelseid naisi ning pornograafia regulaarselt tarbimist. Ka Antonia Lyons ja Sara Willott (1999) leidsid, et populaarne meedia kaldub avaldama survet meestele, soovitades end mitte näidata liialt enda tervise eest hoolitsevana, kuna seda võidakse pidada naiselikuks.

Hulk uurijaid leiab, et mehelikkusele – kui selline asi ainsuses eksisteerib – pole just väga stabiilne aeg. Seoses sotsiokultuuriliste protsessidega on see läbimas kiiret arengut või lausa kriisi, nagu leiab raamatu „On Men: Masculinity in Crisis” autor Anthony Clare’i (Gauntlett 2002 [2005]). Clare’i kohaselt on meeste jaoks tulenevalt traditsioonilisest kuvandist raske tunnistada, et nad võivad ja tihtipeale on depressioonis, teistest sõltuvad ja abi vajavad. Clare ei arva, et mehed peaksid kriisi jääma, kuna ta peab emotsionaalset kommunikatsiooni ja armastuse ning haavatuse avaldamist oluliseks. Clare’i kohaselt „ei pea mehed muutuma „naiste sarnaseks”, vaid välja arendama uut tüüpi maskuliinsuse, mis väärtustaks enam armastust, perekonda ja isiklike suhteid ning vähem võimu, omamist ja saavutusi” (Clare 2000:221, Gauntlett 2002 [2005]:7 kaudu). Samuti rõhutab ta vajadust muuta suhtumist tööse – tuues tõestuseks mitmeid empiirilisi uurimusi väidab ta, et mitte tööalased saavutused, vaid isiklike suhete kvaliteet on oluline isiku eluga rahulolus (Gauntlett 2002 [2005]).

Stuart Hall sõnab, et mehelikkust tuleks vaadata pluralistlikkust seisukohast ning tekkivat „uue mehe” tüüpi analüüsida eelnevalt eksisteerinud maskuliinsuste taustal ning mitte vaadata seda kui antud, ühte kindlat kontseptsiooni (Hall 2000). „Uue mehe” mudelil on mitmeid dimensioone, areng traditsioonilisest on olnud mitmes suunas. Osade inimeste jaoks esindab „uus mees” suunda emotsionaalse ja kodukeskse mehe suunas, teiste jaoks, individualistlikku ja nartsissistlikku meest, kelle vannitoa riilid ägavad kosmeetikumide raskuse all (Gill 2001); ehk kasutades Mark Simpsoni terminit – „metroseksuaali”.

Seega metroseksuaal on sõna, mis kirjeldab mehi, „kes pööravad tugevat tähelepanu oma esteetilisele välimusele ning kulutavad omajagu aega ja raha oma imidži(te)le ja elustiilile...praegused trendid näinud metroseksuaali tähenduse asetamist tavaliselt

naiselikeks peetud praktikate omaksvõtule maskuliinsuse poolt ja mis pole spetsiaalselt seotud homoseksualismiga“ (Simpson 2003).

Simpson seletab oma artiklis „Metrosexual? That rings a bell...“ et: „Geimehed on esitanud metroseksuaalsuse varajasi prototüüpe. Otsustavalt vallalised, kindlasti linlikud, hirmus ebakindlad oma identiteedis (sellest ka rõhk uhkusele ja vastuvõtlikkusele värskeima brändi suhtes) ja sotsiaalselt emaskuleerunud geimehed tegid avastustööd maskuliinsuse ja ihaldatavuse aksessuariseerimise ja ühendamise äris“ (Simpson 2003).

1.3 Mehe keha ja suhe välimusse

1990ndatel toimus suur nihe kehakultuse (*body culture*) suunas ning viimastel aastatel on meeste kehad kultuuriruumis liikunud positsioonist „pea nähtamatu“ positsiooni „hüpernähtav“ (Gill 2001). Üha enam on mehe musklis ja treenitud keha seatud vaatamiseks ajaleheveergudel ning telereklaamides. Mees on vaatajast muutunud vaadatavaks.

Muutused meeste representeerimisel on toonud ka muutused meeste suhtumises oma kehasse. Kehapilt (*body image*) väljendab seda, mida inimesed mõtlevad ja tunnevad ning kuidas käituvad enda füüsilise kehaga seoses (Holt & Bryant 2007). Uuringud on näidanud, et osad mehed on muutunud rusutuks, pidades end võimetuks vastama massimeedias toodud ideaalsete kehadega meeste. See on tekitanud küsimusi meeste tervise, enesehinnangu ja söömishäirete osas.

Teised mehed on jällegi näinud kultuurilises arengus võimalust – välimuse muutmises ja sellega mängimises nähakse võimalust konstrueerida positiivne minapilt ning kuuluvustunne (Gill 2001). Kui vaadata ringi tänapäeva läänemaaailma linnapildis, siis näeb hulga tätoveeritud, kulmu- ja kõrvarõngaste, värvitud juuste või väga musklis mehi – selge on, et välimus on üha enam keskne identiteedi loomes. See resoneerub Pierre Bordieu sõnadega, kelle kohaselt tarbimisühiskonnas on keha muutunud sümboolse kapitali allikaks ning mitte selle funktsionaalsuse, vaid väljanägemise tõttu.

Rosalind Gill tegi uurimuse (2001) 140 mehega, küsitledes nende suhtumist kehasse. Enamike jaoks väljendus välimusega tegelemine individuaalsuses, eristumise

vajaduses ning kehalises autonoomias. Vastajad argumenteerisid, et keha treenitakse ning brändirõivaid kantakse eesmärgiga eristuda. Oluline on kehalise autonoomia diskursus, mida võib kokku võtta lausega “see on minu keha ja seega teen, mida tahan”.

Välimuse olulisust ning seotust traditsiooniliste mehelike väärtusega näitas Sarah Grogani ja Helen Richardsi (2002) fookusgrupi uurimus, kus teismelised poisid leidsid, et sale ja muskulaarne keha viitas tervislikkusele ja vormisolekule. Paksust samas peeti nõrkuseks ja seostati tahtejõu puudumisega. 16-aastased rõhutasid, et samavanuste poolt tunnetatakse survet olla treenitud ja peenike. Noored mehed seostasid vormis keha kindlustunde ja võimupositsiooniga sotsiaalsetes suhetes. Paradoksaalselt peeti treenimist ainult välimuse pärast naiselikuks ja ise seostati seda pigem tervislikkuse ja vormisolekuga, samas aga tõdeti, et head välimust sooviti omada peamiselt tulenevalt vajadusest olla sotsiaalselt aktsepteeritud.

Paljud uurijad näevad liigselt välimusele keskendumist ka probleemina. Uuringute kohaselt pole suur osa mehi ja poisse rahul oma keha kuju või suurusega (Gorgan & Richards 2002) ning 50-70 % teismelistest poistest soovivad seda muuta (Holt & Bryant 2007). Täiusliku keha saavutamiseks teevad noored poisid liigselt jõutreeningut ning tarbivad proteiinijooke. Samuti kasutavad USAs umbes kolm miljonit meest anaboolseid steroide, et lihasmassi suurendada ja sellega välimust parandada (Bissell 2007: 20).

1.4 Meedia mõju minapildi kujunemisel

Kui kultuuri õpitakse, peavad esinema regulaarsed infokanalid. Tähtsaimad sotsialiseerumise agendid ehk inimesed ja organisatsioonid, kes tegelevad sotsiaalsete normide ja ühiskonnas vajalike rollide õpetamisega on vanemad, sõbrad, õpetajad ja massimeedia (Beth *et al* 2000).

Sotsioloogilisi lähenemisi seksuaalsusele on mitu ning ühtset seisukohta selles osas, mil määral on soolised erinevused sisemised või kultuuri (sh massimeedia) poolt kujundatud, pole (Solomon *et al* 2002).

Mitmed teoreetikud (Goffman 1979, Gauntlett 2002 [2005]) on väitnud, et massimeedia mängib rolli sotsialiseerumisprotsessis ning võib olla vahendiks, mille abil inimesed oma identiteete kujundavad.

Samas on meedia osatähtsuse osas vastakaid arvamusi. Mõjuskaala ühes otsas asub Theodor Adorno, kelle sõnul on massimeedial väga tugev võim indiviidi üle. Lihtsustatult öeldes, toodab kultuuritööstusprodukte, mida passiivsed inimesed tarbivad ja mis neid konformseks muudab ning läbi sellise protsessi säilib ühiskonna *status quo* (Gauntlett 2002 [2005]). Sellise mudeli välistab John Fiske (1989), kelle kohaselt popkultuuri toodavad inimesed ise – tähendused tekivad interaktsioonis, kus vastuvõtjal on oluline roll ning vajadusel kasutatakse tähenduse loomisel geriljavõtteid interpreteerimaks meediatekste endale meelepärasel moel või ebameeldivaid tähendusi tõrjudes. Hilisemad teoreetikud on näinud kuldset keskteed nende kahe vaatepunkti – lugeja võimu vs teksti võimu – kombineerumises. Gauntlett tõdeb, et inimesed lihtsalt ei laena identiteete meediast, vaid see toimub läbirääkimise ja mõtestamisprotsessina. Identiteet luuakse suhestatuna välismaailmaga ja selles tegutsejatega (Gauntlett 2002 [2005]).

Antud seisukohta jagab modernse ühiskonna teoreetik Anthony Giddens, kelle sõnul pakub meedia elustiili, viise enesepresenteerimiseks ja õnne leidmiseks. Et interpreteerida tehtavaid valikuid, konstrueerivad inimesed iseendast narratiivi, mis korrastab tänapäeva mitmetahulist elu. Narratiivi koostamist, sh suhestumist oma kehaga, seksuaalpartneritega ja emotsionaalsete vajadustega, mõjutavad meedia representatsioonid, kuid seda kompleksel viisil, mida omakorda modifitseerivad ja mõjutavad sotsiaalsed interaktsioonid ja kogemused (Gauntlett 2002 [2005]:113-114). Sooidentiteedi osas selgus Shayla Marie Thiel'i uuringust, et nii mehed kui naised tegutsevad lähtuvalt sellest, kuidas nad tõlgendavad oma soorolli ning mida kultuur on neile õpetanud õigeks (heteroseksuaalseks) soorolliks interpreteerima (Thiel 2006:182, Siibak 2007c kaudu).

Refereerides Giddens'it kirjutab David Gauntlett, et kui varasemad ühiskonnad, mis olid kantud traditsioonist, pakkusid inimestele rohkemal või vähemal määral selgelt defineeritud rolle, siis tänapäeva post-traditsioonilises maailmas tuleb inimestel rollid

ise välja töötada (Gauntlett 2002 [2005]: 96-97). Eriti oluliseks on see saanud seoses Interneti plahvatusliku levikuga viimase 15 aasta jooksul, mil on tekkinud uued mõisted nagu võrguühiskond, arvuti vahendatud kommunikatsioon ja virtuaalne kogukond.

1.5 Muljemajandus *online* maailmas

Van Dijki sõnul on võrguühiskond ühiskonna vorm, kus üha enam suhteid korraldatakse meediavõrgustike kaudu, mis järk-järgult kas asendavad või täiendavad näost-näku suhtlemise võrgustikke (Van Dijk 1999; McQuail 2003 kaudu). Virtuaalsel kogukonnal on mitmeid reaalse kogukonna tunnuseid nagu interaktsioon, ühine eesmärk, identiteedi- ja kuuluvustunne, mitmesugused normid ja kirjutamata reeglid, mida võib saavutada osalejate väljaarvamist ja tagasilükkamist kasutades (McQuail, 2003). *Online*-kogukondade erinevus tavakogukondadest seisneb nende ligipääsetavuses ja avatuses. Samas tõdeb McQuail, et virtuaalkogukond, pakkudes küll võimalusi sotsiaalsete ja kultuuriliste tõkete ületamiseks, võib neid tõkkeid ka tugevdada, sest „need, kes soovivad kuuluda küberkogukonda, peavad kohanema selle normide ja reeglitega, et olla tunnustatud ja aktsepteeritud” (McQuail, 2003: 120).

Seisukohti selles osas, kuidas ühest küljest ülimalt ligipääsetavas, kuid tavakogukonnale omaselt norme kehtestavas *online*-maailmas toimub identiteedi konstrueerimine, on mitmeid.

Paljud sotsioloogid näevad mina kujunemise taga eri ajahetkedel esitatud rollide mustrit. Dramaturgilise sotsioloogia esindaja Erving Goffmani sõnul on elu lava, kus inimesed oma igapäevase tegevuse käigus rolle võttes üksteist vastastikku mõjutavad. Inimesed mängivad teistega suheldes teatud kindlaksmääratud rolle eesmärgiga saada kaaslastelt soovitud vastust (Sannicolas, 1997). Seega räägib Goffman võimalikust minast, mis ootab meid igas rollis, kus ühiskond ootab meilt teatud käitumist. .

Mina riskib alati võimalusega saada ära tõugatud ja iga toimuv kontakt on draama, kus me kujundame pilti selliselt, et teised aktsepteeriks meid nii, nagu me tahame (Beth *et al* 2000).

Goffmani jaoks on iseloom tegelikult eneseesitlus – kujutlus mille me esitame teistele. Selline muljemajandus ja enesepresenteerimise strateegia on eriti oluline tutvudes uue inimesega või püüdes alustada suhet, kuivõrd see annab võõrale inimesele esmase info otsustamiseks, kas soovitakse suhelda (Ellison *et al* 2006).

Goffmani ideed kinnitab Rowatti, Cunninghami ja Drueni uuring (1998), mille kohaselt inimesed minnes esimesele kohtingule kohandavad oma enesepresenteerimise taktikat lähtuvalt sellest, mida nad eeldavad, et vastaspool väärtustab. Ka virtuaalmaailmas kehtivad samad seaduspärasused - uuringud (Albright 2001; Schmitt & Buss 1996) on leidnud, et inimesed, hoolimata võimalusest kasutada ükskõik millist virtuaalset identiteeti, valivad enesele omadused, mida eeldavad, et vastassugupool väärtustab.

Goffmani (1959) sõnul luuakse muljeid, mis on rollide võtmise aluseks, interpreteerides kahte tüüpi märgilist tegevust: verbaalset kommunikatsiooni ning mitteverbaalset nagu riietus, rüht, žestid, suurus, vanus, rassilised tunnused, välimus jne.

Teadmaks, millised on ühiskonnas aktsepteeritud väärtused ja karakteristikud, tuleb inimesel pidevalt kursis olla keskkonnast saabuva tagasisidega (Boyd 2002). Võrdlema kipuvad – Festingeri sotsiaalse võrdluse teooriast tulenevalt (Siibak 2007b) – just need, kes pole enda võimetes ja arvamustes kindlad. Eriti oluline on sõprade ja samavanuste arvamus teismelistele, kes paljuki hindavad end lähtuvalt teiste (sarnaste) inimestega tehtud võrdlustest ning sellest ammutatud kollektiivne teadvus määrab paljuki enesehinnangu (Hartup 1996, Jones *et al* 2004 kaudu). Mitmed uuringud (Jones *et al* 2004; Slater & Tiggermann 2002, Davidson & McGabe 2005) on näidanud, et tihtipeale tegelevad võrdlustega teismelised tüdrukud, hinnates teiste najal oma välimust ja atraktiivsust. Positiivne enesehinnang säilitatakse seega pideva teiste ja enese jälgimise ning võrdlemise tulemusena (Merskin 2006:5, Siibak 2006 kaudu). Enesenäitamist, enda ja teiste võrdlemise võimalust ning samaealiste tagasiside saamist Rate.ee kujunemisjärgus noortele pakubki.

Rollide loomine vs aus enda avamine

Anthony Giddensi rollide väljatöötamise ideed modernses maailmas arendab edasi Sherry Turkle (Turkle 1995), kelle sõnul postmodernses tänapäevaühiskonnas on

Internet muutumas laboriks, kus toimub pidev eksperimenteerimine enese konstrueerimise ja rekonstrueerimisega. Turkle väidab, et paljud identiteedid mängitakse läbi ja siis lihtsalt hüljatakse.

Tundub, et selline tehnika töötab näiteks veebipõhistes rollimängudes või tekstipõhises keskkonnas. Samas on tutvumisportaalid sellest fundamentaalselt erinevad, kuna inimesed üldjuhul soovivad hiljem näost-näku kokku saada või alustada romantilist suhet ning seetõttu avavad ennast autentsel viisil.

Eneseavamist (*self disclosure*) defineeritakse kui iga sõnumit, mida kommunikeeritakse iseenda kohta kellelegi teisele ja see on võtmelement isiklike suhete ja intiimsuse tekkel. Uuringute kohaselt initsieerides intiimsuhteid soovitakse olla partneri poolt mõistetud, mistõttu ollakse motiveeritud ennast avama ausal viisil. Samas pinge autentsuse ja muljemajanduse vahel jääb alatiseks olema eneseavamise koostisosaks (Greene *et al* 2006, Ellison *et al* 2006 kaudu).

Seda toetab ka Wallace (2002), kes oma tekstipõhise uuringuga leidis, et isegi anonüümsetes jututubades eelistavad inimesed luua iseendast reaalse kujutluspildi, mis ei erineks märgatavalt nende tajutud reaalsest minast. Seda tendentsi kinnitab uuring (Huffaker & Calvert 2005), mille kohaselt teismelised poisid, hoolimata identiteedimängu lõpmatutest võimalustest, püüavad end võimalikult realselt portreterida, avaldades virtuaalmaailmas suhteliselt palju personaalset informatsiooni.

Uuringud veebipõhiste tutvumisteenuste osas on leidnud, et mida enam tajutakse näost-näku kokkusaamise võimalikkust, seda ausamad enese tutvustamisel ollakse ja seda vähem peidetakse negatiivsena tajutud aspekte enda osas (Ellison *et al.* 2006).

1.6 Noorte internetikasutus ja tutvumisportaalid

Vahendatud kosjasobitamine ei ole uus nähtus – ajalehes avaldatud tutvumiskuulutused on eksisteerinud alates 19.sajandi keskpaigast (Schaefer 2006 2003, Ellison *et al.* 2006 kaudu) ning videokohtumine oli populaarne 1980ndatel (Woll & Young 1989).

Viimastel aastatel on veebipõhise tutvumise (*online dating*) või *online* persoonide (*online personals*) teenused muutunud marginaalsest peavoolu sotsiaalseks praktikaks (Ellison *et al.* 2006). Samuti on kadumas sotsiaalne stigma, mida seostati veebipõhiste tutvumisteenuste kasutamisega ning üha enam inimesi arvab, et tutvumisportaalid on tavaline ja efektiivne viis saada endale kaaslane ööks või pikaajaliseks kooseluks.

Uuringud on näidanud, et noored kasutavad internetti võrreldes täiskasvanutega mitmekesisemateks tegevusteks. Lisaks meilide saatmisele ja MSNi kasutamisele, mida teevad vastavalt 57% ja 40% noortest, kasutavad teismelised virtuaalmaailma võimalusi ka ajaveetmiseks foorumites ja jututubades. Sealhulgas kasutatakse Internetti ka uute sõprade leidmiseks - „Mina.Maailm.Meedia” uurimuses tõdetakse, et 15-19 aastaste vanusegrupist 79% kasutab veebi tutvumiseesmärgil ning rohkem kui pooled virtuaalselt kohtunutest saavad uute tuttavatega ka vahetult kokku (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt 2004).

Tendentsi kinnitab oktoobrik 2005 Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas läbi viidud uuring „Õpilased ja meedia”, millest selgus, et kõige populaarsem tutvumis- ja eneseeksponeerimise portaal Eestis on Rate.ee, mida kasutab 76% õpilastest (Siibak 2007b).

Samas nähakse noorte liigeses internetilembuses ka probleemi. Inimesed on muutumas üha tehnoloogiat valdavaks ning samas vähem sotsiaalseks, liikudes eemale traditsioonilisest üksteisega kohtumise viisidest (Merskin & Huberlie 1996). Üha vähem aega veedetakse pere ja sõpradega, mille asemel surfatakse Internetis, mängitakse arvuti- ja videomänge või vaadatakse televisiooni. Lisaks võõrandumisele sotsiaalsest interaktsioonist leiavad uuringud, et liigne internetikasutus on seotud depressiooniga (Leon *et al.* 2002).

1.6.1 Rate.ee

Rate.ee avati 1. mail 2002. aastal ning arvestades, et praeguseks on kasutajaid üle 330 000, on portaal sihtgrupi poolt ülihästi vastu võetud ja seda võib pidada tõeliseks fenomeniks omalaadsete seas. Päevas näidatakse Rate.ee-s rohkem kui 18 miljonit lehte, mis moodustab umbes 2/3 kogu eesti interneti mahust. Operaatori sõnul on Rate.ee keskmise kasutaja lehel viibimise aeg tavaliste portaalide külastamisest kaks

kuni viis korda pikem – keskmine külastussessioon kestab umbes tund ning see kasvab, „Rate.ee on nende inimeste kodukeskkond”. Operaatorfirmal on olemas on ka väga edukad projektid Lätis (vaadatuim sait) ja Leedus (portaalide esikümnes) (Tutvumisportaal Rate.ee 2007).

Rate.ee põhiideeks on võimaluse andmine enese eksponeerimiseks ja sotsiaalseks tagasisideks. Rate.ee kasutajaks saamisel tuleb luua portaali konto, mille eest tasu ei küsita. Võimalik on avaldada informatsiooni oma kontaktandmete, huvide jne kohta. Üles saab laadida fotosid iseendast ning täita isiksustüübi testi.

Portaali kasutamisel on piiranguks reeglid, et kasutaja konto info ja foto peab olema temast endast (reegli rikkujad blokeeritakse). Pildil peab olema inimene, kelle nägu on nähtav. Soovitavalt tuleks inimesel olla fotol esiplaanil; kui pildil on mitu inimest, peab pildi omanik ennast pildil esile tooma, märkides oma täpse asukoha kas pildil või pildi all. Pornograafilised ja erootilised pildid on keelatud. Piiri, kust alates pilt või poos on liiga erootiline, määravad moderaatorid. Lubatud on töötlus, mis parandab pildi kvaliteeti (parandab fookust/teravust/balanssi). Saiti kasutades on keelatud oma ankeedis esitada võõra inimese isikuandmeid. Iga kasutaja võib omada vaid ühte kontot. Korduvad ja varikontod blokeeritakse ette hoiatamata (Tutvumisportaal Rate.ee 2007). Antud reeglid minimaliseerivad võimaluse mängida virtuaalse pildilise identiteediga, kuid ei välista seda (on juhtumeid, kus ikkagi kasutatakse varikontosid jne).

Teiste kasutajate pilte on võimalik hinnata kuni 10 punktiga (kõrgemad punktid on tasulised) ja neid ka kommenteerida, samuti on võimalik saata kirju ja moodustada erinevaid nimekirju ehk liste oma sõpradest ja tähelepanuväärsetest inimestest. Tähelepanuväärsetest inimestest moodustatakse meeste ja naiste TOP, kuhu pääsemiseks peab kontoomanik olema selline, keda teised märkavad – kena, atraktiivne, meeldejääv ja väärima uuesti vaatamist. St nad peavad olema lisatud võimalikult suure arvu inimeste personaalsesse tähelepanu listi.

Lisaks on Rate.ee's võimalik külastada jututubasid, pidada blogi, täita erinevaid teste, saada hariduslikku infot jne. Selge on operaatori soov pakkuda kasutajale võimalikult mitmekesisist tegevust, et keskmine kasutusseansi aeg pikeneks.

Portaali kasutamisel ei ole vanuselist piirangut. Rate.ee kasutajaid on igas vanuses, kuid põhilised aktiivsed kasutajad on 14-30 aastased.

Tutvustades potentsiaalsetele reklaamijatele sihtgrupi lojaalsust, tõdevad portaali tegijad, et “Rate.ee kasutajat motiveerivad saiti külastama kindlad soovid: vajadus suhelda, vajadus ennast näidata (sotsiaalne tagasiside), tutvuda ja ennast aktualiseerida (sotsiaalne eneseteostus), omada pidevat ülevaadet ümbritsevast. Need on põhivajadused, mis panevad liikuma hetkel Eesti noorteühiskonna” (Tutvumisportaal Rate.ee 2007).

Portaaliga on seotud mitut liiki kommertstegevus. Portaali liikmetele korraldatakse ka pidusid, mis on selge tendents, et virtuaaltuttavaid soovitakse ka kokku viia tavapärasel elus. 2006. aastal ostis EMT poole Rate.ee portaali operaatorfirmast ning on selle tehinguga võitnud juurde 35 000 klienti ning toonud oma kõnekaartide müügi madalseisust välja (Linnamäe 2007). Kindel sissetulek on ka SMS-ide müümine – fotode hindamine kõrgeima, 10 punktiga on tasuline ning seda võimalust kasutavad meelsasti noored nii enda kui teiste piltide hindamise puhul.

1.7 Fotograafiline sõnum

Rate.ee puhul võib eeldada, et kuivõrd fookus on seal välimuse hindamisel fotode kaudu, toimub eneseavamine (*self disclosure*) juba pildi ülespanekuga (näha on konto omanik denotatiivsel tasandil). Seega võib eeldada, et muljemajandus toimub peamiselt läbi enese visuaalse esitlemise, pildi komponeerimise või lisatähenduste loomise erinevate visuaalsete tehnikate abil.

Kui varemalt on peetud lapsi fotofilmi mõttetuteks raiskajateks, siis empiirilised uuringud (Sharples *et al.* 2003) on näidanud, et fotode abil lapsed konstrueerivad oma identiteeti suhestatuna vanematesse või eakaaslastesse. Digitaalkaamera ajastul võib see olla oluline viis oma sõnumi edastamiseks, mistõttu antud peatükis toome teoreetilised lähtekohad visuaalsete representatsioonide analüüsiks.

1.7.1 Roland Barthesi visuaalsemiootika

Barthes, arutledes pressifotograafia kohta, annab teoreetilised alused fotode analüüsimiseks. Tema kohaselt on foto sõnum, kusjuures olemata lihtsalt produkt või kanal, vaid objekt oma struktuuralse autonoomiaga (Barthes 1997:19). Samas Barthes rõhutab, et pressifoto on tugevalt seotud sõnaliste objektidega, mis neid fotosid ümbritsevad, kuid mis struktuuralselt on erinevad (sõnadel on lingvistiline struktuur, pildil mitte). Barthes rõhutab ta vajadust uurida neid erinevaid, oma kindlat ruumi hõlmavaid struktuure eraldi (Barthes 1977:16). Kui eraldi uurimine on ammendunud, võib analüüsiga edasi minna, et interpreteerida teksti ja pildi koosmõjust tekkivaid tähendusi.

Denotatiivne ja konnotatiivne tasand

Barthes pakub välja immanentse analüüsimeetodi fotodele omase struktuuri uurimiseks. Ta eristab fotode puhul kaht tähendustasandit – denotatiivne ja konnotatiivne ning toob sisse mõiste „fotograafiline paradoks“. Denotatiivsel tasandil esitabki foto seda objektiivset reaalsust, mis on fotosilma ette jäänud. Ehk kui on pildistatud näiteks autot, siis saame denotatiivsel tasandil aru, et pildistatud on autot. Denotatiivsel tasandil puudub sõnumil kood, seda ei tule dešifreerida. Denotatiivne sõnum on Barthesi kohaselt naturaalne ning vastandub konnotatiivsele sõnumile, mis on ajaloolis-kultuuriline. Konnotatsiooni tasand vajab dešifreerimist ning konnotatsioonide loomise-lugemise protseduur sõltub foto tootja/tarbija kultuurikontekstist. Lihtsustades võib öelda, et konnotatsioonid on need lisatähendused, mida pildi vaataja oskab lugeda kui valdab „ajaloolist grammatikat“. Samamoodi tuleb erinevate elementide kultuurilist tähendust teada, soovides antud kultuuriruumis fotole kindlat sõnumit luua. Erinevalt „süütust ja objektiivsest“ denotatsioonist („auto on auto“) on konnotatsioon konstrueeritud ja üldjuhul esitab juba abstraktsemaid ühiskonlikke ideid ja väärtusi. (Barthes 1977).

Fotograafiline paradoks

Fotograafiline paradoks seisneb selles, et nii denotatiivne kui konnotatiivne sõnum esinevad ühekorraga. Nende eristamine on mentaalne – fotol on need esitatud ühtsena. Foto denotatiivsel tasandil indekseerib, et oldi seal (*being there*) ning et kujutatu on reaalne ülesvõte olnust. Teisalt esineb samaaegselt kodeeritud konnotatsiooni tasand,

kus näiteks asjade teatud kombinatsioon esitab lisatähendust. Seega antud naturaalne ülesvõte (jätakse mulje, et asjad olidki nii) maskeerib kultuurilist tähendustasandit; denotatiivne tasand, esindades antud tähendust (*given meaning*), püüab maskeerida kultuurilist konstrueeritust (Barthes 1977:46). Mis on Barthes'i seisukohast oluline, et nende kahe tasandi koosinemine teeb fotost mõjuvõimsa vahendi ühiskondliku *status quo* säilitamiseks, nn tänapäeva müütide esitamiseks. Inimesed ei pruugi konnotatsiooni alati ära tunda (ära tunda selle konstrueeritust), kuna tihti on lihtne pidada konnotatiivseid väärtusi denotatiivseteks faktideks (Fiske 1996).

Margaret Olin selgitab Barthesi teooriat Charles Pierce'i mõistetes, mille kohaselt foto on ühekorraga nii indeksiaalne kui ikooniline, kus esimene viitab kokkupuutele ning teine sarnasusele. Indeksiaalsust, mis viitab otsesele kontaktile reaalsusega, peetakse seega rohkem veenvamaks kui ikoonilisust. Seega on foto kui ikoon millel on tunnustuse pitsers või kasutades Barthesi sõnu juuresoleku sertifikaat (*certificate of presence*) (Olin 2002: 100).

1.7.2 Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni lähenemine

Kress ja van Leeuwen lähtuvad semiootilisest traditsioonist, mille kohaselt keskne uurimisaine on märk, mis koosneb tähistajast ja tähistatavast. Nende lähtekoht on, et tähistaja ja tähistava vahel tekib side märgiloomel (tähendust loov side ei ole eelnevalt olemas) ning seetõttu on märk ka motiveeritud. Traditsiooniline prantsuse semiootikakoolkond Kressi ja Leeuweni sõnul on lähtunud pigem seisukohast, et side tähistatava ja tähistaja vahel on kultuuris olemasolev ning teatud tähenduse edastamiseks tehakse kindlad tähistaja valikud (Kress & Leeuwen 2006).

Kress ja Leeuwen kritiseerivad visuaalsemiootika traditsiooni, kuivõrd see on pigem keskendunud pildi elementidele ehk keele mõttes „sõnade“ ekvivalentidele. On analüüsitud pildi „leksika“ konnotatiivseid ja denotatiivseid, ikonograafilisi ja ikonoloogilisi tähendusi. Ilma et nad elementide denotatsiooni ja konnotatsiooni uurimisele vastandaksid, toovad nad esiplaanile vajaduse uurida elementide koosmõjust tekkivat tähendust ehk siis lingvistika keeles süntaksit (Kress & Leeuwen 2006:1). Seega toovad nad esile vajaduse uurida visuaalse „leksika“ kõrval ka visuaalset „grammatikat“. Lühidalt kokku võttes leiavad nad, et ka visuaalsel grammatikal on eksplitsiitsed seaduspärasused ja regulaarsusest tulenevad

tähendused. Täpsemalt leitakse, et teatud kompositsiooni struktuurid on lääne ajaloo jooksul muutunud konventsioonideks, millel on ajalooliselt kujunenud tähendused.

Erinevust Barthes'ist näevad nad suhtumises pildi ja teksti kooslusesse (Kress & Leeuwen 2006). Barthes'i kohaselt (1977:32-51) on pildi tähendus alati seotud verbaalse tekstiga. Kressi ja Leeuweni kohaselt näeb Barthes, et pildid on polüseemsed, liigselt avatud erinevatele tähendustele, mistõttu nad vajavad teksti tähenduse kinnistamiseks. Barthes'i kohaselt olid pildid ajalooliselt teksti illustreerivad funktsioonid (denotatiivne tasand oli oluline). Teisalt tekst pildi täiendusena Barthes'i kohaselt võib suurendada nii pildi denotatiivset sõnumit (näiteks pildiallkiri annab teada, kes on pildil) kui ka konnotatiivset (juhatab lugeja konnotatiivse tasandi juurde, mida muidu peetaks denotatiivseks). Kress ja Leeuwen peavad Barthes'i lähenemise suurimaks puudujäägiks asjaolu, et ta asetab pildi sõltuvusse tekstist. Nende sõnul „teksti täiendavad visuaalsed komponendid on iseseisvalt organiseeritud ja struktureeritud sõnumid, küll seotud verbaalse tekstiga, kuid mitte mingil juhul neist sõltuvad“ (2006:18). See lähtekoht on oluline eriti antud töö kontekstist, mis uurib ainult Rate.ee kontode pilte.

Kuigi Kress ja Leeuwen lähtuvad semiootikast, mille lätted on lingvistikas – ning nimetavad oma lähenemist visuaalseks grammatikaks –, rõhutavad nad, et seost lingvistilise grammatikaga nende lähenemisel pole (nt ei erista nad süntaktikat, semantikat või pragmaatikat). Lähenemine on sarnane oma suhtumises (*attitude*), mis eeldab, et keel või pilt kui representatsiooni allikas ilmutab realiseerumisel seaduspärasusi, mida on võimalik formaalselt kirjeldada. Seda nad kutsuvadki grammatikaks viitamaks kultuuriliselt produtseeritud regulaarsustele (Kress & Leeuwen 2006).

Nii Barthes kui Kressi ja Leeuweni teoreetilisest raamistikust, mis on tugevalt kvalitatiivse fookusega, lähtuv uurimisprotseduur piltide kvantitatiivseks analüüsiks on toodud metodoloogia peatükis.

1.8 Põhiprobleem ja uurimisküsimused

Oma uurimistöös olen keskendunud poiste ja noormeeste visuaalsele eneseväljendusele portaalis Rate.ee.

Põhiliseks uurimisprobleemiks on: milliste visuaalsete võtete abil esitletakse enda soolist identiteeti virtuaalses keskkonnas ning millised on esinevad soostereotüüpsed mustrid?

Empiirilise sisuanalüüsi eesmärgiks on uurida juhuvalimi alusel leitud 100 15-19 aastase noormehe Rate.ee konto esimesena kuvatavat pilti ning leida vastused järgnevatele küsimustele:

1. Milliste visuaalsete elementide kaudu edastavad mehed enda soolist identiteeti?
 - a. Milline on pildistamisel valitud sotsiaalne distants?
 - b. Kuivõrd eksponeeritakse paljast ihu?
 - c. Kus on foto tehtud?
 - d. Kellega poseeritakse fotol?
 - e. Millega tegeletakse fotol?
 - f. Kuidas ennast fotol esitletakse?
 - g. Millised on näoilmed fotodel?

2. Millised on erinevused visuaalsel enesepresenteerimisel erinevate uurimiskategooriate lõikes analüüsides kontode terviklikku fotokogumit võrrelduna varasemalt tehtud uuringutega kontode esimesena kuvatava foto kohta Siibak (2007a, 2007b) TOP 100 noormeeste, Murumaa (2006) nn seksikate ja Miljan (2007) tavanormeeste uuringute alusel. Millised on tendentsid enesepresenteerimisel kontode terviklikku fotokogumit uurides ning milliseid kindlaid presenteerimismustreid on võimalik tuvastada.

2 HÜPOTEESID JA ALUSEKS OLEVAD UURINGUD

Siinkohal toon ära töö hüpoteesid empiirilise analüüsi kategooriate kaupa. Tulemusi konteksti asetavatele ja mõtestada aitavatele uuringutele viitan ka tulemuste esitamise peatükis.

Douglas Kellner arutleb, et meedias kajastatud materjal pakub inimestele häid võimalusi sotsiaalsete võrdlusemomentide tekkeks ja seeläbi identiteedi kujundamiseks. Läbi võrdluse võetakse pakutavatest identiteetidest osad alateadlikult omaks, osad lükatakse tagasi (Kellner 1992; Siibak 2005 kaudu). Samuti peetakse oluliseks mõjutajaks välimusse suhtumise ja soorolli teostamise osas eakaaslasi (Jones *et al.* 2004). Sellest tulenevalt konstrueerin hüpoteesi, et mehed esitlevad end fotode kaudu pigem soostereotüüpsel, levinud moel, sealjuures toimib enesepresenteerimise sarnaselt nii Rate.ee terviklikku fotokogumi (käesolev töö) kui esimesena kuvatava pildi uurimuste puhul (varasemad uuringu Siibak, 2007a, 2007b, Murumaa 2006, Miljan 2007). Antud hüpoteesile otsin kinnitust uurimiskategooriate lõikes, mille kohta loon omakorda alahüpoteesid.

Sotsiaalne distants

Mitmed uuringud on tegelenud näo prominentsuse uurimisega. Näo prominentsus defineeriti algselt (Archer, Iritani, Kimes, Barrios 1983, Levesque & Lowe, 1999 kaudu) kui fotol toodud näo relatiivne proportsioon võrrelduna nähtaval oleva kehaga. Uuringu tulemusena hakati näo prominentsuse domineerimise tendentsi kutsuma *face-ismiks*. Archer *et al* (1983) ja sellele järgnenud mitmete uuringute sõnul on meeste puhul näo prominentsus suurem kui naistel (Levesque & Lowe 1999).

Costa ja Bitti (2000) kohaselt iseloomustab *face-ism*'i kaks aspekti. Esiteks on mõnede kategooriate (nt sugu, rass) puhul lähivõtete osakaal suurem kui kaugvõtete oma. Ning teiseks, et inimeste fotodele, kus on suurem näo prominentsus, omistatakse rohkem positiivseid omadusi nagu atraktiivsus, domineerivus, ambitsioonikus. Copeland (1989) arvab, et *face-ism*'i praktika representeerib kultuuris juurdunud müüte, mille kohaselt mehi kui intelligentseid olendeid kujutatakse pildiliselt näo/pea

abil. Samas naisi kujutatakse keha abil, mis on emotsioonide ja südame asupaigaks (Fejes 1992).

Samuti leidsid nii Siibaki uurimused Rate.ee TOP 100 meeste kui Miljani seminaritöö portaali tavanormeeste kohta, et enim pilte oli tehtud personaalselt distantsil.

Nendele tulemustele toetudes võib oletada, et suurendamaks lähedust vaatajaga ning omistamaks endale positiivseid omadusi, kujutavad noormehed end Rate.ee piltidel pigem personaalselt distantsilt ning levinud on *face-ism*.

Paljastatuse aste

Keha paljastamist seostatakse atraktiivsuse tõstmisega. Uuringud on leidnud, et 21. sajandi mehe jaoks on keha muutunud sümboolseks kapitaliks, mitte tema suutlikkuse tõttu midagi teostada, vaid lihtsalt väljanägemise tõttu. Mehed on muutunud vaatamisobjektiks (Gill *et al.* 2005).

Hoolimata tendentsidest üha suurema paljastatuse poole, leidis Miljan (2007) oma seminaritöös, et 100st uuritud esimesena kuvatavast Rate.ee fotost oli 90% juhtudel inimene pildi peal täiesti riides. Samas esines ka vähesel määral paljastavaid pilte, kus inimene kandis niuete ümber saunalina või jalas ujumispükse. Teisalt tõdeti seminaritöös, et esmasel piltide lehitsemisel leiti paljusi kontosid, kus paljastavad pildid olid osa fotokogumist, kuid polnud määratud esimesena kuvatavaks pildiks.

Toetudes eelnevale uurimistulemusele Rate.ee kohta võib siiski oletada, et enamjaolt on noormehed piltide peal kaetud, kuid levimas on tendents, et konto fotokogumi osaks on ka keha paljastavad pildid.

Tegevuspaik

Varasemad uuringud (Dominick & Rauch 1972, Schneider & Schneider 1979; Fejes 1992 kaudu, Vigorito & Curry 1998), on tõdenud, et mehi kujutatakse pigem väljas (*outdoors*) või tööga seotud kohtades. Kujutamise aluseks on traditsiooniline ja stereotüüpne arusaam, et kodune keskkond on naiste pärusmaa ning haakub naiselikkusega, samas kui loodus ning kodust väljapoole jääv tegevuskeskkond haakub mehelikkusega (Fowles 1996, Fejes 1992 kaudu).

Varasemad Rate.ee uuringud kontode esimesena kuvatavate piltide kohta on leidnud, et ülekaalus on samuti väljaspool kodu tehtavad pildid (Siibak 2007a, Siibak 2007b, Miljan 2007).

Neist tulemustest johtuvalt võib oletada, et mehed poseerivad pigem avalikus kohas ning mitte koduses keskkonnas.

Osalejad

Mitmed uuringud on leidnud, et signaliseerimaks seksuaalset kättesaadavust ja vallalisust poseeritakse pildidel üksi (Schmitte & Buss 1996; Siibak 2007a).

Samas edastavad poisid ja noormehed üksinda poseerides ka autonoomsuse signaali, mis juba 1970ndate teed rajavatest reklaamiuuringutest alates on stereotüüpse aspektina meeste kujutamisele omistatud (Fejes 1992 lk 13-15 kaudu: Dominick & Rauch 1972, Schneider & Schneider 1979, Manstead & McCulloh 1981, Harris & Stobart 1986, Livingstone & Green 1986). Üksinda poseerimise ülekaal haakub ka Rate.ee TOP 100 noormeeste uuringuga, mille kohaselt 56% fotodel poseeriti üksinda (Siibak 2007a).

Nendele andmetele tuginedes püstitan käesolevas uurimistöös hüpoteesi, et enamjaolt poseeritakse pildidel üksi.

Tegevused

Andra Siibak tõdes oma uuringus (Siibak, 2007b), et enamik poisse tegeleb pildil ainult kaamera ees poseerimisega. Miljan (2007) tõdes, et levimas on tendents, et Rate.ee foto tegemine on omaette sündmus, kus läbimõeldud tegevuspaigas esitletakse iseennast kui vaatamisobjekti, ilma vajaduseta lisatähenduste loomiseks läbi muu tegevuse representeerimise. Läbi kaamerale/vaatajale poseerimise muudetakse ennast vaatlusobjektiks, mida teised saavad kommenteerida ning hinnata.

Antud tulemustest lähtuvalt püstitan hüpoteesi, et noormeeste puhul on pildidel poseerimine suurima osakaaluga tegevus.

Esitlus

Antud kategooria uurib, kuidas mehed end pildi peal esitlevad ja seeläbi vaatajaga suhestuvad. Esitluse kaheks põhikategooriaks on nõudmine ja pakkumine, millel omakorda on alajaotused. Nõudmise kategooria tähendab seda, et fotografeeritav otsib vaatajaga kontakti (toimib silmside). Pakkumise kategooria viitab enda objektiviseerimisele ning vaatamiseks pakkumisele, sealjuures pildistav vaatab vaatajast üle või mööda.

Osgerby (2001) tõdes, et mehed püüavad end tavaliselt esitleda viisil, mis ei ohusta nende heteroseksuaalset maskuliinset identiteeti. Massé ja Rosenblum (1988), kasutades Goffman'i lähenemist (1979), analüüsisid sugu ja keha esitlust 564 trükireklaamis kolmes meeste ja kolmes naistele suunatud ajakirjas (Fejes 1992). Mehi pigem portreteeriti domineerivana, vähem naeratavana, vähem teineteist, ennast või asju puudutavana ning enamjaolt vaatasid otse vaatajale silma.

Teisalt leidis Siibak (2007b) uurides Rate.ee TOP 100, et mehed esitlevad end enim ideaalse vaatlusobjektiks pakkuvana. Miljani seminaritöös (2007) tõdeti, et enim levinud kategooria oli samuti pakkumine.

Neile tulemustele toetuvalt võib oletada, et mehed kasutavad enesepresenteerimisel enim enda objektiviseerimise strateegiat end vaatamiseks välja pakkudes.

Näoilme

Analüüsides koolide ja ülikoolide aastaraamatuid on USA uurijad (Mills, 1984; Ragan, 1982) leidnud, et mehed, soovides viidata domineerivusele, naeratavad vähem kui naised ja kallutavad oma pead vähem kui naised (Fejes 1992:16). Meeste väheldast naeratamist fotodel on kinnitanud ka hilisemad uurimused (Dodd et al. 1999; Hall et al. 2001, Siibak 2006, kaudu).

Neile tulemustele toetuvalt võib oletada, et enamik mehi on piltidel tõsise näoilmega.

3 METODOLOOGIA JA VALIM

3.1 Sotsiaalsemiootika ja kujutiste lugemine

Empiirilist materjali analüüsin visuaalse sisuanalüüsi meetodil, mille analüüsitehnikad lähtuvad Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni (2006) „kujutise lugemise” teooriast. Kujutiste lugemise teooria tuleneb sotsiaalsemiootika traditsioonist ning lähtub eeldusest, et iga märgi või sõnumi taga on selle looja huvid, motivatsioon ja ideoloogia. See eeldab, et foto või *layout* on kultuuriliselt kodeeritud ning et sõnumi autor valib semiootilise koodi, millel on kommunikatiivset potentsiaali.

Meetod võimaldab mõtestada, kuidas lääne ühiskonna inimesed kommunikeerivad ja loovad tähendusi läbi visuaalsete elementide paigutuse. Eesmärk on antud meetodi abil uurida, kuidas toimub noormeeste sooidentiteedi konstrueerimine piltide vahendusel.

Kressi ja Leeuweni (2006) kohaselt on tähendus kodeeritud piltide struktuuri, nt läbi representatsiooni vormi, inimeste, objektide ja maastike esitluse, kompositsiooni, kujutise modaalsuse ja meediumi. Struktuur tähenduslikustab interaktsiooni mustreid, mille abil mõtestatakse pildi tegija ja vaataja vahelisi suhteid (Kressi & Leeuwen, 2006:15).

Piltide kontentanalüüsi jaoks on „kujutiste lugemise” meetodi kohandanud Philip Belli (2001), formuleerides sisuanalüüsi kategooriad interaktsiooni uurimiseks ning kasutades selleks nii Kressi & Leeuwen (2006) sotsiaalset kui Goffmani (1959) nõudmise kategooriat.

Analüüsikategooriate loomisel ja tõlgendamisel on kasutatud lisaks Kressi ja Leeuweni ja Belli töödele teiste teoreetikute töid (Kang, 1997; Umiker-Sebeok 1996, Lindner 2004 kaudu).

Siinkohal toon ära kontentanalüüsis kasutatavate kategooriate selgituse. Mõtestamaks analüüsi tulemusi, on koodide tähendusest kirjutatud ka tulemuste esitamise peatükis iga uurimiskategooria lõikes eraldi. Detailne kodeerimisjuhend on toodud lisas 1.

Sotsiaalne distant

Tegemist on kategooriaga, mis tuleneb Edward T. Hall'i sotsiaalse distantsti teooriast (1964) ning mille kohaselt inimesed omavad enda ümber nähtamatuid piire, mis jagavad nende ümber oleva ruumi vöönditeks. Piirist lähemale lubatakse tulla ainult teatud inimestel teatud situatsioonides (Kress ja Leuwwen 2006: 124). Tähendab, et distantssivalikul on oluline see, kuidas inimene tunneb end suhtluse ajal.

Hall eristas kauguse 4 põhifaasi: intiimne (*intimate distance*), isiklik (*personal distance*), sotsiaalne (*social distance*) ja ühiskondlik distant (public distance), milles omakorda käsitles nii lähi- kui kaugfaase (Hall, Ed. 1966/1990; Altrov 1998 kaudu).

Halli (1964) järgselt fotodel (Kress ja Leeuwen 2006):

- Intiimselt distantilt näeme ainult inimese pead või nägu.
- Lähedaselt personaalselt distantilt näeme nägu ja õlgu.
- Kaugelt personaalselt distantilt näeme inimest pihast ülaltpoolt.
- Lähedaselt sotsiaalselt distantilt näeme tervet inimfiguuri.
- Kaugelt sotsiaalselt distantilt näeme tervet inimfiguuri, mille ümber on ka vaba ruumi.
- Avalikult distantilt näeme vähemalt nelja või viie inimese ülakeha.

Antud kategooriat kasutab autor uurimaks, kas mehed kujutavad end pigem lähivõtete abil suurendamaks näo prominentsust (*faceism*) ning nagu uurijad leiavad ka sellega atraktiivsust ja domineerivust (Costa ja Britt 2000). Või esineb rohkem terve keha näitamist, mis võib viidata tendentsile, et tänapäeva mees pakub oma keha vaatamiseks.

Paljastatuse aste

Kategooria kontseptualiseerimisel lähtuti Kangi (1997) reklaamide analüüsi *body display* kategooriast. Antud kategooria on oluline, kuivõrd annab aimu, kas

noormehed peavad oluliseks näidata ka paljast ihu. Paljastatuse määr on üheks võimaluseks teha järeldusi, kas tänapäeva noormehed käivad kaasas muutustega massimeedias, kus mehe keha erotiseerimine on üha enam levinud (Gill 2001).

Eristatud on järgmised alamkategoriad:

- Kaetud keha – katmata on nägu, käelabad, jalalabad (siia alla kuulub, kui inimesel on seljas pikad püksid ja tavaline t-särk).
- Vähesel määral paljastatud keha – näha on paljad jalgasääred, paljad käsivarred ja õlad (seljas nt maika, lühikesed püksid jne)
- Suurel määral paljastatud – kasutaja kannab rannariideid, võrksärki, aluspükse, saunalina, on palja ülakehaga.
- Ei ole nähtav/dekontekstualiseeritud. Kui foto on võetud väga lähedalt või paikneb inimene osaliselt mõne objekti taga, siis pole riietust näha, siis kasutakse antud kategooriat. Samuti juhul, kui riietatud olek ei kanna olulist tähendust.

Tegevuspaik

Tegevuspaik tähendab kohta, kus foto on jäädvustatud ning annab uurijale aimu, milliseid lisatähendusi luuakse tegevuspaika valides ning kas esinevad traditsioonilisele mehelikkusele omased tendentsid, mille kohaselt kujutatakse mehi pigem kodust väljapoole jäävas keskkonnas, andmaks kujutatavale tegelasele võimaluse näidata end mehelikuna ning autonoomsena.

Neli suuremat kategooriat on:

- kodune keskkond (korter, magamistuba, köök, terrass jne)
- avalik koht (kool, kontor, baar, kohvik jne)
- loodus (mets, rand, park jne)
- linnaruum (tänavad, hooned jne).

Antud kategooria puhul tuleb arvestada, et kodune keskkond tähendab ainult tegelase enda kodu ning pigem läheb arvesse, kui seal poseeritakse üksi.

Oluline on see just teismeliste puhul, kuna nt sünnipäevad ning sotsiaalsed kogunemised toimuvad tihtipeale kellegi kodus ning seega ei pruugi kodu viidata nn isoleeritud kodukana tüübile, vaid sotsiaalselt aktiivsele tüübile, kes on sõprade poolt hinnatud. Seega kui uurijal oli võimalik tuvastada (nt on pildil kommentaar, et foto tehti sünnipäeval), et foto on tehtud sõprade juures kokkusaamisel, paigutatakse pilt avaliku koha kategooriasse.

Kõikide alamjaotustega on võimalik tutvuda Lisas 1 asuva kodeerimisjuhendi abil.

Osalejad

Antud kategooria näitab, kellega või millega fotol ennast näidatakse. Kategooria lähtub eeldusest, et pildile valitud osalejad või siis üksi poseerimine loob kindla tähenduse. Nt kena tütarlapsena koos poseerimine võib viidata kontoomaniku atraktiivsusele. Poseeritud mootorsõidukitega võib noormees viidata stereotüüpselt mehelelikele tegevustele.

Siia kategooriasse kuuluvad valikud nagu üksi, koos meessoost/naissoost sõbraga, sõprade grupiga, koduloomaga, mitteelusa objektiga. Mitteelusa objektiga koos poseerimine läheb arvesse juhul, kui inimesel on füüsiline side objektiga (nt inimene poseerib, hoides käes õhupussi) ja on subjektiivselt mõistetav, et ese on pildil eesmärgipäraselt, mitte juhuslikult.

Kuna tavapäraselt on fotol mitmed objektid, siis antud kategoorias on võetud arvesse uurija subjektiivse arusaama kohaselt tähenduslikud osalejad/esemed (nt mobiiltelefon või jahipüss kui staatuse ja huvide kohta sõnumit edastatavad esemed). Tavapäraselt oli nendel esemetel füüsiline kokkupuude foto peal oleva konto omanikuga (nt korvpallile toetatud jalg vms).

Tegevused

Antud kategooria näitab, millega tegeleb pildil olija fotografeerimise hetkel. Aktiivseteks tegevusteks loetakse tegevusi nagu sportimine, igapäevaste toimetustega tegelemine, romantilised ja meelelahutuslikud tegevused. Vastukaaluks passiivne tegevus tähendab lihtsalt kaamera ees või kaamerale poseerimist.

Tegevuste kategooria puhul arvestatakse seda, kas kujutatav tegelane soovib end presenteerida läbi lisategevuse (st muu kui poseerimise) või mitte. Sellest johtuvalt paigutatakse nt romantika kategooria alla ka pildid, kus noormees on ilmselgelt valinud enda kõrvale neiu, kellega tal puudub romantiline side – kuid oluline on, et noormees soovib end kujutada läbi romantika ja endale sellega lisatähendust luua.

Esitlus

Esitlust on eestikeelses kirjanduses kutsutud ka „käitumiseks” (Visuaale...2006). Kategooria on loodud põhinedes Kressi ja van Leeuweni (2006) ja Belli (2001) kujutise lugemise meetodi *behaviour* kategooriale ja viitab sellele, kuidas pildistatav suhestub vaatajasse.

- Pakkumine – pildistatava ja vaataja vahel puudub silmside. Fotografeeritav seega pakub ennast vaatamiseks, kuid ise vaatajat ei vaata. Kontaktivõtmine läbi silmsideme puudub.
Tihtipeale püütakse antud kategooria puhul pildidel jätta mulje juhuslikkusest – siia alla kuuluvad nt pildid, kus fotografeeritav on tabatud mõnda tegevust tegemas ja ta pole spetsiaalselt valmistunud pildistamise hetkeks.
 - Pakkumine/ideaal – kujutatud tegelane pakub end klassi või omaduse idealiseeritud eksemplarina. Kujutatav on tugevasti objektiseeritud, vaadatav ning interaktsiooni vaatajaga ei soovi astuda (nt parfüümi või rõivareklaami modellid).
Tüüpiliselt langesid antud kategooriasse pildid, kus pildistatav oli suunanud pilgu kaugusesse või vaatas sihilikult vaatajast mööda.
- Nõudmine – pildistatav vaatab pildi vaatajat (st pildistamise hetkel on vaadanud kaamerasse) ja soovib temaga seeläbi kontakti astuda. Toimib silmside, mis on suhtluse aluseks.
 - Nõudmine/ühtekuuluvus (võrdsus) – modell vaatab naeratades samalt kõrguselt otse foto vaatajat. Tegemist on interaktsiooniga, mis viitab pildistatava ja vaataja võrdsusele.
 - Nõudmine/allutamine – modell vaatab kaamerasse ülevalt alla, ei naerata. Tegemist on kujutatava tegelase võimupositsiooniga

- Nõudmine/võrgutamine – modell vaatab kaamerasse alt üles, pea kallutatud, naeratades või huuli prunditades/paotades. Tegemist on vaataja võimupositsiooniga.
- Muu.

Esitluse kategooriat on hea kasutada uurimaks, kas kehtib traditsiooniline mehelikkuse mudel, mille kohaselt mehed on aktiivsed (võtavad kontakti) või levimas on uued presenteerimise mustrid, kus end passiivsena pakutakse vaatamiseks.

Samas tuleb tõdeda, et esitluse kategooriate pakkumine ja pakkumine/ideaal eristamine on väga tunnetuslik ning subjektiivne. Nt tugevalt retušeeritud pilt, kus tegelane küll läbi poolsuletud silmade vaatajale otsa vaatas, paigutuks ideaal kategooria alla. Antud kategooria puhul toimub paigutus paljuski intuiitiivselt - kas tundub, et kujutatav tegelane soovib vaatajaga interaktsiooni või mitte. Ning interaktsiooni märgiks ei arvestata ainult silmside olemasolu. Võib märkida, et enamik päikesepillidega tegelaste pilte paigutati pakkumise kategooriate alla (hoolimata sellest, et võis eeldada, et inimene vaatab kaamerasse otse), sest päikesepillide kandimise tulemusena oli vaatajal raske vaadatavaga kontakti astuda.

Näoilme

Kategooria signaliseerib, kas kasutaja on pildil naerataav või tõsine, kas paotab huuli, katab suu kätega või teeb grimasse. Antud kategooriate seotus soostereotüüpsusega on toodud nii hüpoteeside kui tulemuste esitamise peatükis.

3.2 Valim

Kasutajad on leitud strateegilise valimi alusel. Strateegiline valim moodustatakse viisil, et see oleks heterogeenne teatud tunnuste osas, teisalt teatud tunnuste osas homogeenne (Masso 2007). Seega valis käesoleva töö autor välja teema seisukohast olulised tunnused nagu Rate.ee kasutaja sugu, vanus, kontol olevate piltide arv. Variatiivsus tekitati sellega, et otsingusüsteemis jäeti täpsustamata parameetrid nagu kasv, asukoht, tegevusala, haridustase, pereseis jne.

Valimi leidmise protsess käis järgnevalt: portaali otsingusüsteemi sisestati vanusevahemik 15-19 aastat ning otsiti antud vanusegrupist portaali meeskasutajaid,

kelle kontol oli vähemalt 4 fotot. Otsingu tulemused lasti otsingusüsteemil sorteerida/reastada viimase külastuse alusel. St otsingu parameetritega (vanus 15-19, sugu mees, vähim piltide arv 4) sobivad kontod reastati otsingu tulemuses külastusaja järgi – otsingu teostamise hetkel kõige viimati portaali sisenenud esimesena ning hilisemad külastajad tema järel. Seejärel salvestati otsingutulemuse 100 esimest kontot.

Kontode pilte analüüsima hakates selgus, et osad salvestatud kontod kordusid ning osadel olid pildid muutunud. Eemaldades kordused ja muudetud kontod jäi valimisse 96 kontot, millel oli ühtekokku 660 fotot.

Selgitamaks valitud parameetreid tõdeb autor, et seminaritöös (Miljan 2007) selgus, et 100 juhuvalimi alusel leitud kontost oli konto keskmiseks fotode arvuks 4,5. Kuna antud töö rõhk on kõigi piltide analüüsitulemuste kõrvutamisel esimesena kuvatavate piltide analüüsiga (Siibak 2007a, Siibak 2007b, Miljan 2007), siis lähtuvalt seminaritöö tulemustest valiti käesolevasse uuringusse kontod, kus oli vähemalt 4 pilti.

Valimisse otsustati jätta kontode kõik fotod (mitte nt 4 esimest), kuna autor eeldas lähtuvalt varasema seminaritöö kogemusest, et tähendust luuakse ja ennast presenteeritakse tervikliku fotokogumi alusel.

Rate.ee's saab otsingutulemusi järjestada viimase külastatavuse, portaali registreerumisaaja, vanuse ja kasutajanime järgi. Viimane külastus valiti otsingu tulemuste järjestamiskategooriaks, sest viitab sellele, et antud kasutajad võivad portaali pidada oluliseks suhtluskanaliks ning seda aktiivselt külastavad.

15 – 19 aastane osutus valitud vanusegrupiks, kuna sellealised on kõige aktiivsemad interneti ning suhtlusportaalide kasutajad (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt, 2004) ning teismeiga on aktiivne identiteedi kujundamise aeg, kus ollakse enim mõjutatud nii teistest noortest kui meedias levinud mallidest (vt teoreetiliste lähtekohtade ptk).

4 TULEMUSTE ESITUS

Valimisse salvestatud 100-st kontost, olid paar kontot korduvad ja osadel olid analüüsi tegemise hetkeks pildid muutunud. Eemaldades kordused ja muudetud kontod jäi valimisse 96 15-19 aastaste noormehe kontot, kus oli ühtekokku 660 fotot. Enne detailsemalt analüüsitavate kategooriate juurde jõudmist toon siinkohal ülevaate sisuanalüüsi tulemustest, millel pikemalt hiljem ei peatu ning mis pole otseselt uurimisküsimustega seotud.

Keskmine valimisse sattunud foto omaniku vanus oli 17,4 aastat, sealjuures sattus valimisse enim 19-aastaseid (26 tk), selle järgnesid 18-aastased (21tk), 17-aastased (23tk), 16-aastased (20tk), 15-aastased (6tk). Samas tuleb arvestada, et näidatava vanuse valib kasutaja ise ning selle reaalsusele vastavust ei saa kontrollida.

Vähim piltide arv (lähtuvalt valimi parameetrist) oli 4, mille tulemusena keskmine fotode arv kontol oli 6,9. Oluline on tõdeda, et oma isiku eksponeerimiseks kasutatakse mitmeid fotosid.

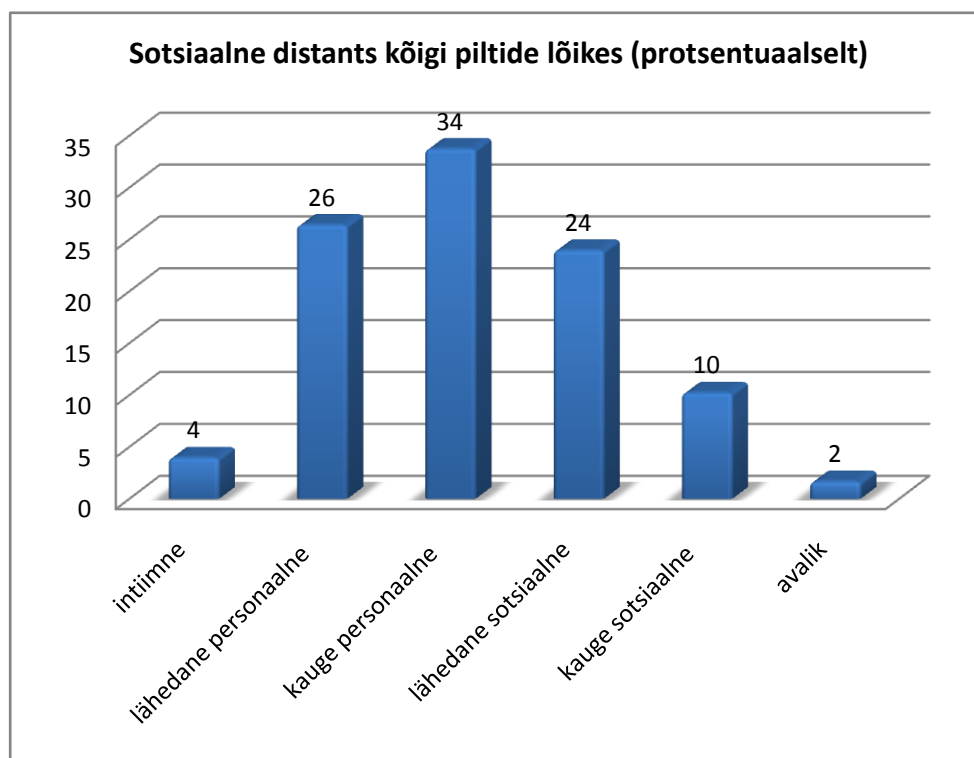
Autori subjektiivse hinnangu järgi oli rohkelt töödelduid fotosid, nt kasutatud seepia-filtrit, ainult halltoone, hajutatust ning samuti *glow*-effekti. Esines ka fotosid, kus muidu must-valgeks tehtud fotol oli eraldi esile tõstetud helesiniseks toonitud silmad või muu aspekt. Töötlemise tendentsi kinnitab ka Miljani (2007) seminaritöö, kus leiti, et 100st uuritud fotost oldi töödelduid 25%.

4.1 Sotsiaalne distants

Tegemist on kategooriaga, mis tuleneb Edward T. Hall'i sotsiaalse distantsti teooriast (1964) ning mille kohaselt inimesed omavad enda ümber nähtamatuid piire, mis jagavad nende ümber oleva ruumi vöönditeks. Distantis suhtlemisel (ja seega ka foto tegemisel) valitakse selliselt, et inimene tunneks end mugavalt. Paljud uurijad kasutanud antud kategooriat selgitamaks, milline on kujutavate tegelase näo ja keha prominentsuse suhe. Leitud on, et tüüpiliselt mehele on näo relatiivne proportsioon kehaga suurem kui naisel ning suurema näo prominentsusega (*face-ism*) mehi

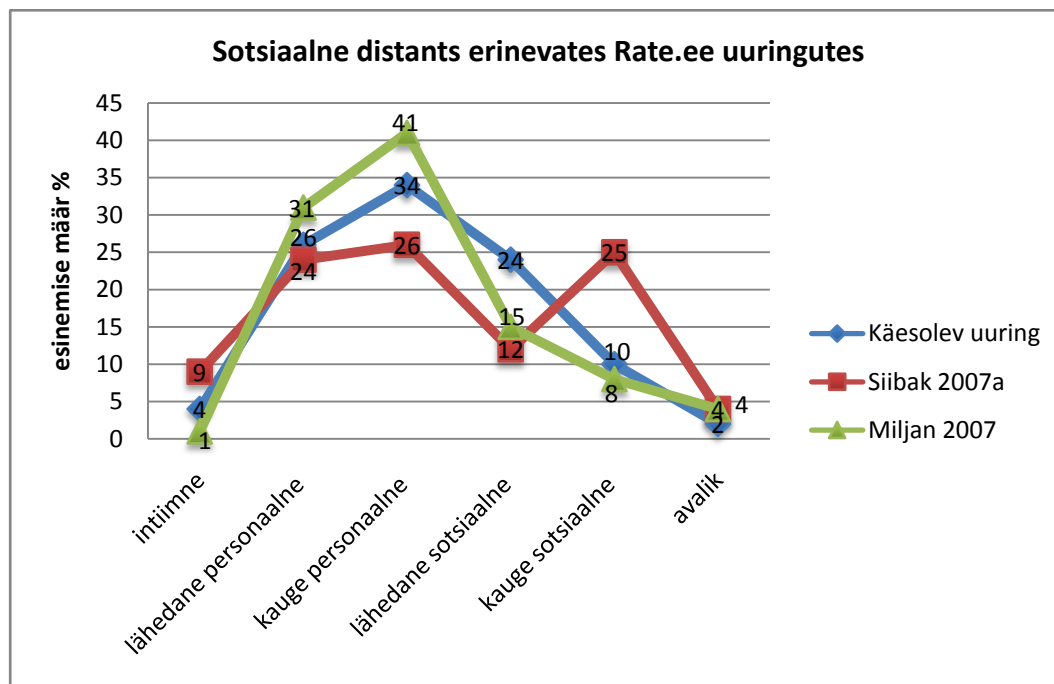
hinnatakse kõrgemalt ja neile omistatakse mitmeid positiivseid omadusi. (Archer, Iritani, Kimes, Barrios 1983, Levesque & Lowe, 1999 kaudu).

Sisuanalüüsi tulemusena selgus (vt joonis 1), et enamik kasutajaid valis pildistamiseks personaalse distantsti (60%). Kategooriate lõikes oli kõige levinum pildistamisdistants kaugel personaalne (34%), mis tähendab, et inimene oli pildil näha pihast ülaltpoolt.



Joonis 1. Fotodel esitatud sotsiaalne distantis analüüsitud piltide lõikes (protsentuaalselt)

Antud uuringu tulemused korreleeruvad eelnevate uuringutega (vt joonis 2). Siibaki uurimuses (Siibak 2007a) leiti, et 117st analüüsitud Rate.ee fotost, mis kuulusid TOP 100sse perioodil august 2005 kuni veebruar 2006, oli 31% tehtud kaugelt personaalselt distantisilt, 22% lähedaselt personaalselt, 18% kaugelt sotsiaalselt, 15% lähedaselt sotsiaalselt, 9% avalikult ja 5% intiimselt distantisilt. Samuti haakuvad need Miljani (2007) seminaritöö tulemustega, kus leiti, et kõige levinum pildistamisdistants oli kaugel personaalne (41%), millele järgnesid esinemise määralt lähedane personaalne (31%), lähedane sotsiaalne (15%), kaugel sotsiaalne (8%), avalik (4%) ja intiimne (1%).



Joonis 2. Sotsiaalse distantisi esinemise määrad – Rate.ee uuringute võrdlus

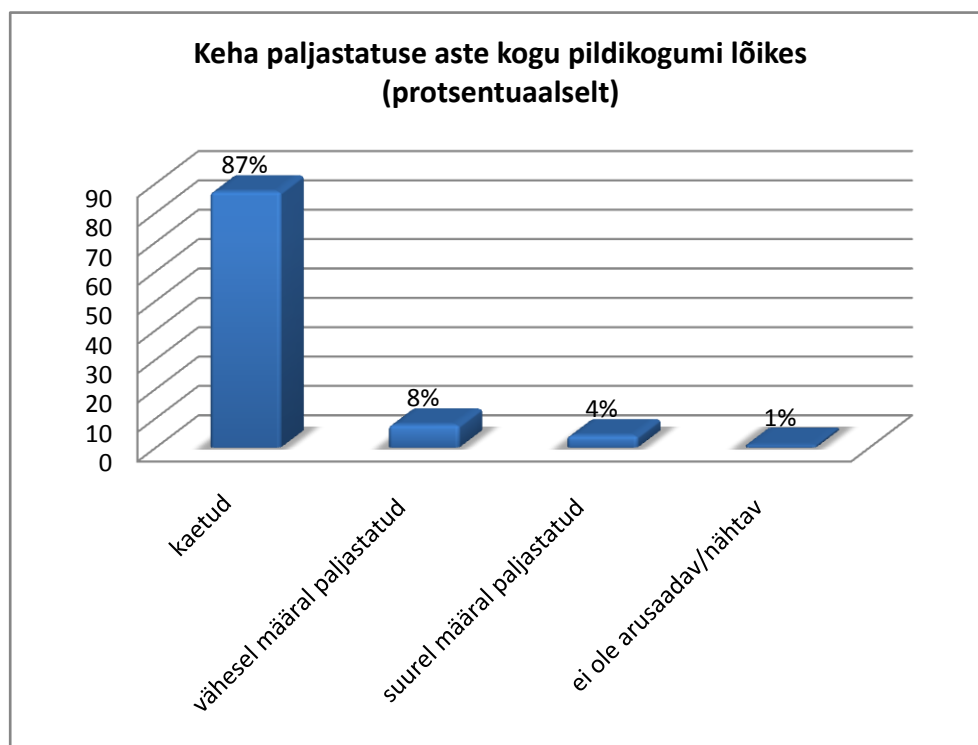
Kõikide piltide sotsiaalse distantisi tulemused haakuvad ka kasutajakontode põhiste tulemustega (tabel 1), kus selgus, et kasutajakontode lõikes oli enim kontosid, kus esines vähemalt üks pilt kaugelt personaalset distantstil (näha inimese pihast ülalt poolt). Samas lähedane personaalne ning lähedane sotsiaalne olid esindatud vastavalt 751 ja 711 kontol. Huvitav on märkida, et kuigi intiimsel distantstil (näha nägu ja pea) tehtud pilte oli koguhulgast vaid 4%, olid need pildid jaotunud 21 protsendi kasutajate vahel. See tähendab, et iga viies Rate.ee kasutaja arvas, et konto osaks võiks olla väga suure näo prominentsusega pilt. Omakorda 12 konto omanikku, kes kasutasid intiimset distantsti (üle poole koguarvust) olid teinud intiimdistantsilt esitledes end pakkumise/ideaal kategoorias.

Tabel 1. Sotsiaalse distantisi alakategooriad kasutajakontode lõikes

Kategooria	Kontode arv, kus vähemalt 1 pilt antud kategooriast
Kauge personaalne	84
Lähedane personaalne	75
Lähedane sotsiaalne	71
Kauge sotsiaalne	38
Intiimne	21
Avalik	8

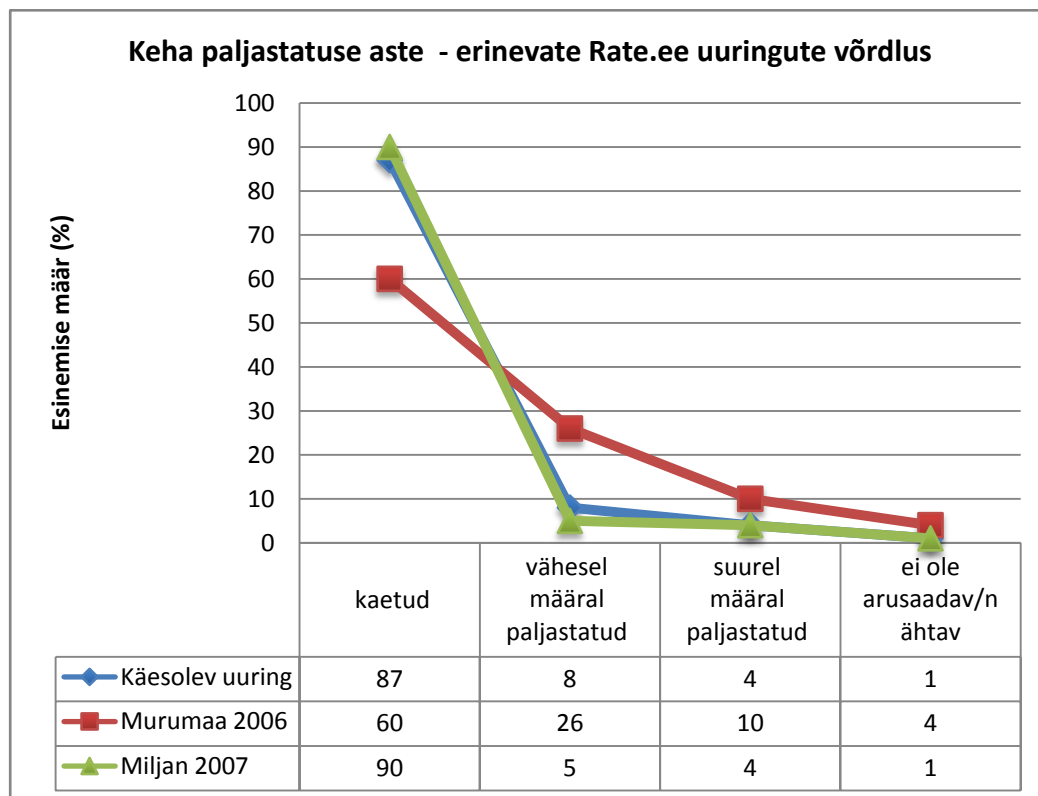
4.2 Keha paljastatuse aste

Keha paljastatuse astme puhul selgus (vt joonis 3), et enim oli fotodel kujutatud kaetud kehaga inimesi (87%). Kaetud keha puhul läksid arvesse fotod, kus inimesel oli katmata pea, käe- ja/või jalalabad, samuti kui kanti pikki pükse ja T-särki või lühikesi pükse ja pikakäiselist tuulepluusi.



Joonis 3. Keha paljastatuse alamkategoriate esinemise määr pildikogumi lõikes (protsentuaalselt)

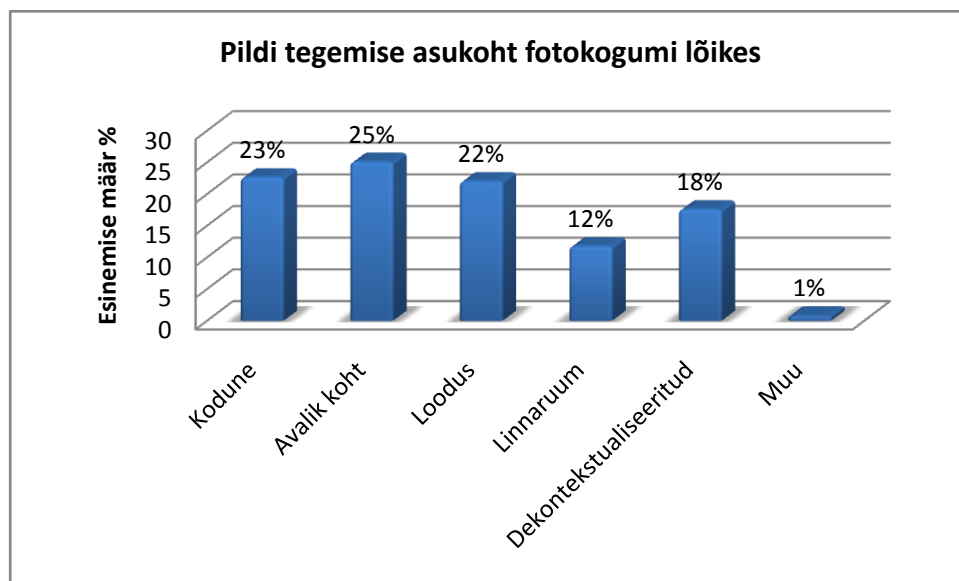
Antud tulemus haakub varasemate uuringutega (vt joonis 4). Miljani seminaritöös (2007) uuritud esimesena kuvatavate piltide analüüsil selgus, et 100-l fotol 90% oli kujutatud kaetud kehaga tegelast. Maria Murumaa seminaritöös (2006) leiti, et valimis olnud 69 meeskasutaja konto (koostamise aluseks oli kasutajanimel sisaldub sõna “sex”) esipildist 60% esindasid kaetud kehaga meest. Huvitav ongi märkida, et Murumaa püüdis valimit koostades leida Rate.ee „seksikaid” ning tema valimi lõikes ongi rohkem noormehi, kelle esimesena kuvatav pilt on suurel määral paljastav (10%), st noormehi, kes nii oma kasutajanime kui esimesena kuvatava pildi abil rõhuvad seksikusele.



Joonis 4. Keha paljastatuse esinemise määr Rate.ee uuringute võrdluses

Käesolevas uuringus leiti, et fotode koguhulgast oli suurel määral paljastavaid pilte 4%. Samas selgus kategooriate esinemist kontode põhiselt uurides, et 21-l kontol 96-st (22%) figureeris üks või rohkem suuresti paljastav pilt. Kuivõrd viiendik portaali kasutajatest lisab oma piltide hulka foto, kus ollakse vähemalt palja ülakehaga, mõningal juhul aga alasti saunalaval, viitab tendentsile, et palja keha eksponeerimist peetakse oluliseks atraktiivsuse tõstjaks.

4.3 Tegevuspaik



Joonis 5. Pildi tegevuspaiga alamkategoriate esinemise määrad kogu fotokogumi lõikes protsentuaalselt

Tegevuspaiga kategooria puhul vaadeldi, mis oli foto teostamise asukohaks. Enim kasutatud tegevuspaik oli kodust välja jääv (kokku 59%), mis jagunes: linnaruum (12%), avalik koht/ruum (25%) ja loodus (22%). Koduses keskkonnas oli tehtud 23% piltidest (joonis 5). Pildistamise asukoht oli määramatu/dekontekstualiseeritud 18% piltidest (peamiselt lähivõtted või pimedas valguga tehtud pildid).

Kui vaadata kontode lõikes (tabel 2), siis selgus, et 65-l kontol 95-st oli vähemalt üks pilt, mis oli tehtud avalikus kohas. Lemmikud avalikus kohas pildistamiseks olid kooliruumid ning sõpradega ajaviitmise kohad nagu pubid või ruumid ühisüritusteks (ka teiste juures sünnipäeval olemist tõlgendati kui kodusest keskkonnast väljas olemist).

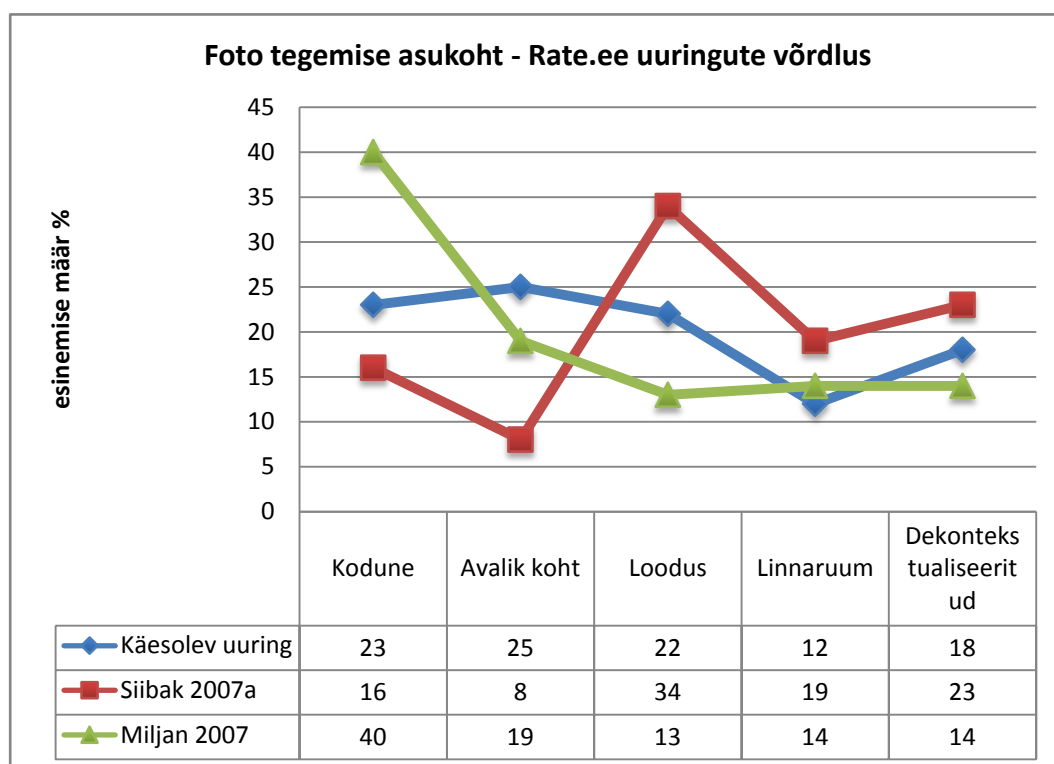
Tabel 2. Asukoha alamkategoriate esinemine kasutajakontode lõikes

Kategooria	Kodune	Avalik koht	Loodus	Linnaruum	Dekontekstualiseeritud	Muu
Kontode arv, kus vähemalt üks pilt antud kategooriast	60	65	62	47	65	3

Selgus, et 39 kontot oli sellised, kus oli vähemalt üks pilt nii avalikus kohas kui koduses, 40 kontot sellised, kus pilt nii linnaruumis kui avalikus kohas ning tervelt 46 kontot (48%) olid sellised, kus oli esindatud vähemalt üks nii avaliku koha kui looduskeskkonna foto.

Huvitav on ära märkida, et enda kodus tehti pilti tihtipeale magamistoas või voodi peal. Antud pildid töötasid selgelt personaalsel tasandil ning kutsusid vaatajad kujutatava tegelase eraellu.

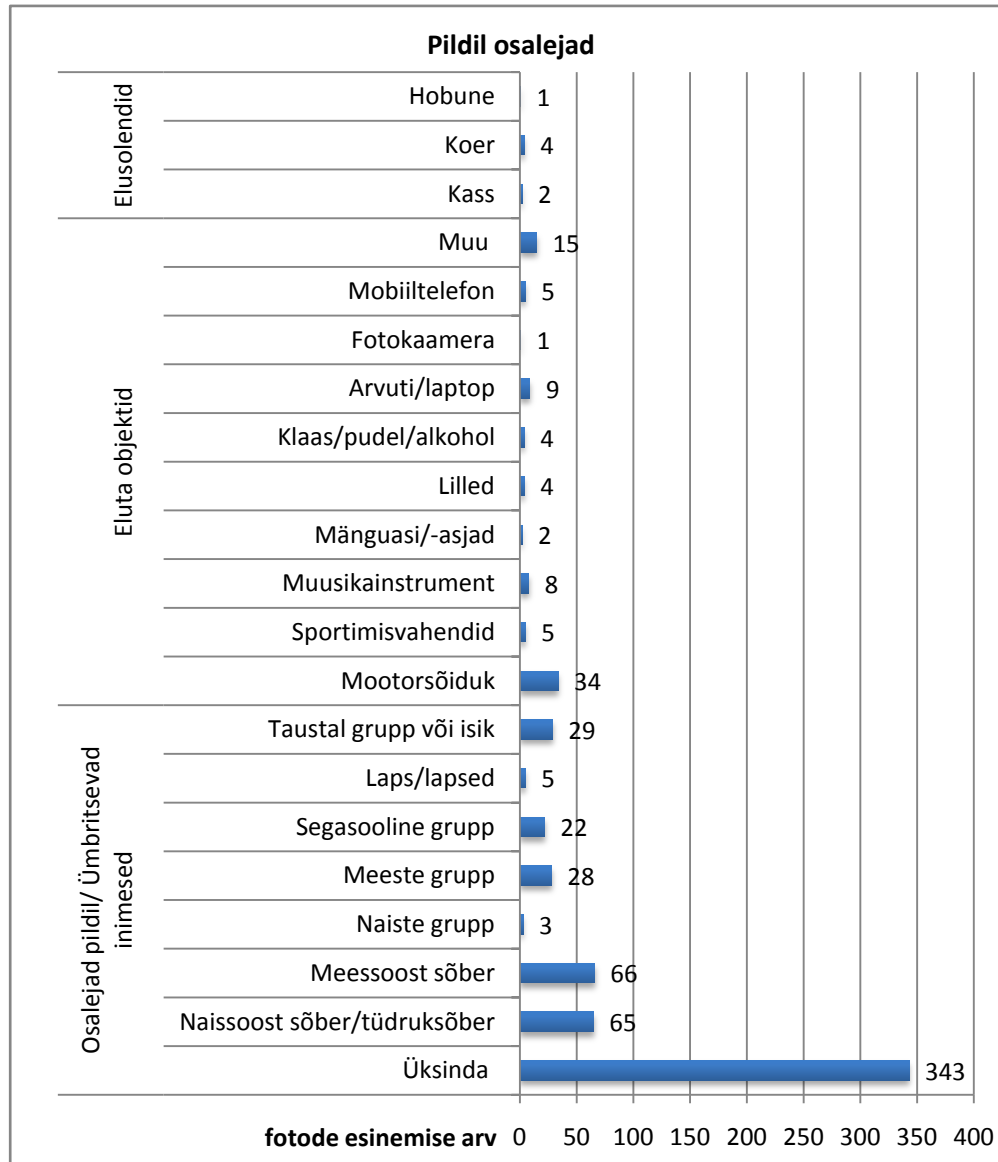
Erinevaid Rate.ee uurimusi kõrvutades selgus, et asukoha kategoorias on suhteliselt suured erinevused (vt joonis 6)



Joonis 6. Foto tegemise asukoht Rate.ee uuringute võrdluses

Siibaki uurimusest (2007b) Rate.ee TOP 100 meeste kohta selgus, et 67% kasutasid pildi tegemiseks avalikku kohta, kas siis linnaruumi, loodust või muud avalikku kohta (nt kooliruum). Miljani seminaritööst selgus, et enim kasutatud tegevuspaik oli kodust välja jääv (kokku 46%), kuid suhteliselt suurt osakaal tavakasutajate esimesena kuvatavatest piltidest oli tehtud kodus keskkonnas (40%). Suurimad erinevused olid käesoleva ning Siibak 2007a uuringu võrdluses avaliku koha ja looduskeskkonna kategoorias.

4.4 Osalejad/esemed pildil



Joonis 7. Fotol osalejad

Antud kategooria toob esile, kellega või millega fotol ennast näidatakse. Kategooria lähtub eeldusest, et pildile valitud osalejad või siis üksi poseerimine loob kindla tähenduse (uurija subjektiivsest seisukohast lähtudes).

Uuringu tulemusena selgus, et pisut üle poolte juhtudest (51%, 342-l juhul 660-st) poseeriti pildil üksinda (vt joonis 7). Kui võtta vaatluse alla üksinda poseerimise esinemine kontode lõikes, siis 96-st kontost 91-l oli vähemalt üks pilt, kus tegelane oli üksinda. Samas on huvitav tõdeda, et tervelt 25 kontot 96-st olid sellised, kus esitatud

fotodel oli poseeritud ainult üksida (st puudusid pildid koos teiste inimestega). Seega iga neljas kontoomanik pidas vajalikuks pildi peal näidata ainult iseennast (enamik neist piltidest langes ka pakkuva kategooriasse). Üksinda poseerimise ülekaal haakub ka Rate.ee TOP 100 noormeeste uuringuga, mille kohaselt 56% fotodel poseeriti üksinda (Siibak 2007a).

Tabel 3. Pildil osalejate/esemete esinemine kasutajakontode lõikes

Kategooria	Kontode arv, kus vähemalt 1 pilt antud kategooriast
Üksinda	96
Meesoost isikuga	41
Naisoost isikuga	38
Meeste grupp	21
Mootorsõiduk	18
Segagrupp	17
Arvuti/laptop	9
Muusikainstrument	7
Laps/lapsed	5
Mobiiltelefon	5
Naiste grupp	3
Lilled	3
Alkohol	3
Kass	2
Koer	2
Fotokaamera	1
Hobune	1

Kuigi kõikide piltide lõikes oli naissoost inimesega pilte 65, jaotusid need pildid 40% kontode vahel. See, et rohkem kui iga kolmas kasutaja lisas kontole pildi, kus ollakse koos tüdrukuga, viitab selgelt tendentsile, et enda näitamine koos vastassoost inimesega viitab poseeriija väärtustele. Huvitav on märkida, et 65st fotost, kus poseeriti koos tüdrukuga, olid ainult 17 (26%) sellised, kus oldi hõivatud romantilise tegevusega. Enamjaolt oli tegevuseks koos poseerimine (41 fotot).

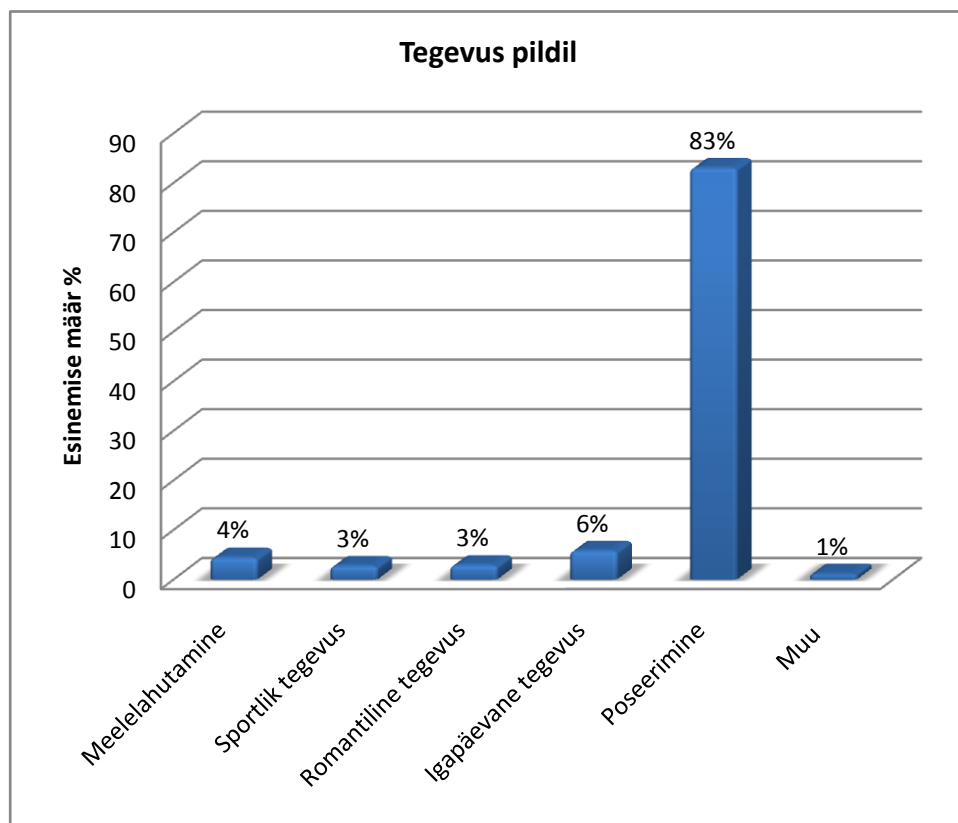
Samas lausa 41% kontodes oli sellised, kus esines pilte koos meessoost isikuga (sõbraga). Uuringus leiti, et 66st koos meessoost isikuga pildil olevast noormehest olid igapäevaste tegevustega hõivatud 6 kasutajat, 6 tegelesid meelelahutusega, 3 tegelesid koos sportimisega ning ühel pildil oli teemaks romantika. Samas oli koos sõbraga poseerimispilte 66st 49.

Semulikele piltidele sekundeerisid traditsioonilisi mehelike väärtusi rõhutavad pildid, kus poseeriti tehnika (mobiil, *laptop*) või mootorsõidukitega - 32 kontot 96-st sisaldas neid elemente.

4.5 Tegevus

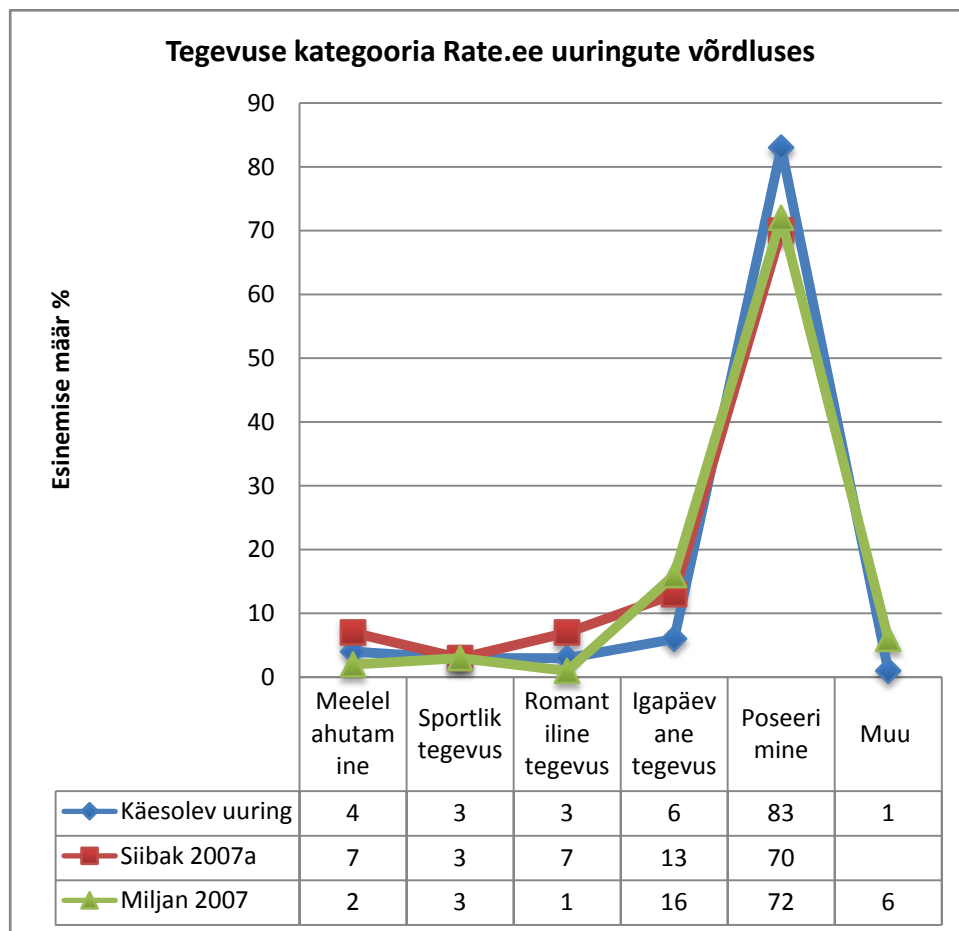
Tegevuse kategooria puhul vaadeldi, millega fotol olev konto omanik tegeles. Aktiivsed tegevused jaotusid kategooriateks meelelahutamine, sportimine, romantiline tegevus ja muu igapäevategevus. Passiivse tegevusena vaadeldi lihtsalt kaamera ees või kaamerale/vaatajale poseerimist.

Uuringust selgus, et ülekaalukas osa (83%) fotodest olid sellised, kus kujutatav tegelane poseeris kaamerale/kaamera ees.



Joonis 8. Tegevus pildil

Poseeritud piltide osakaal (83%) haakub Siibaki TOP 100 meeste uuringuga, kus 114st analüüsitud Rate.ee fotost oli poseeritud 70% ning Miljan (2007) uurimusest, kus poseerimispilte oli 72% (vt joonis 9).



Joonis 9. Tegevuse kategooria Rate.ee uuringute võrdluses

Käesolevast uuringust selgus, et ülejäänud tegevused olid marginaalsed – igapäevaseid tegevusi oli 6%, meelelahutust 4% ning sportlikke ja romantilisi tegevusi 3%. Uurides, kuivõrd olid antud kategooriad üldse esindatud kontode lõikes selgus, et kuigi igapäevane tegevus (nt söömine või arvutiga mängimine) oli esindatud vaid 6% piltidest jaotusid need pildid 32 kasutaja vahel. 20% noormeestest pidas oluliseks lisada fotokogumisse ka pildi, kus tegeletakse meelelahutusega – populaarsemad teemad antud valdkonnas olid musitseerimine, diskoritöö või breiktants. Vähemalt ühe spordipildiga presenteeris end 14,5% kontoomanikes ning romantilise tegevusega oli hõivatud vähemalt ühel pildil 12,5% kontoomanikest.

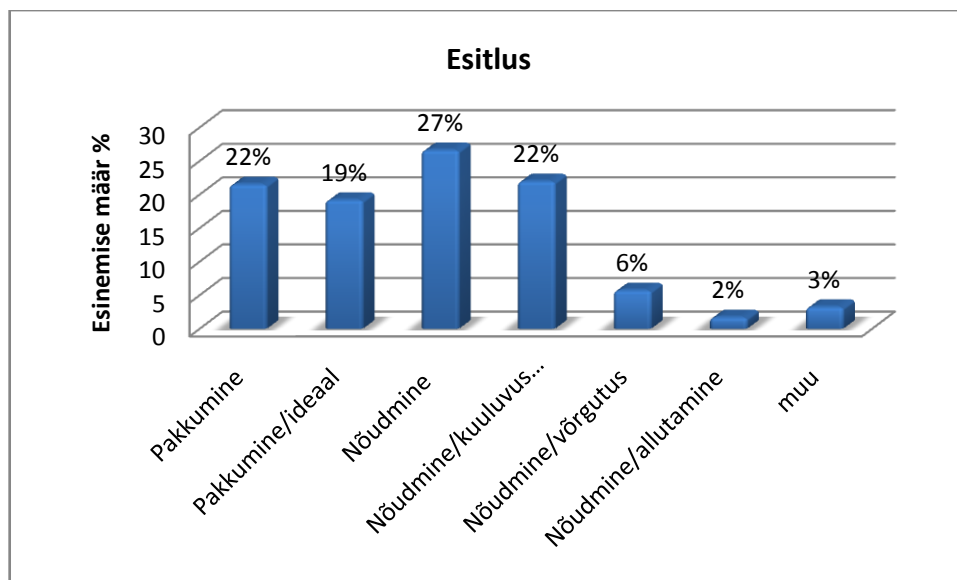
Tabel 4. Tegevuse alamkategoriate esinemine kontode lõikes

Kategooria	Kontode arv, kus vähemalt 1 pilt antud kategooriast
Poseerimine	96
Igapäevane tegevus	32
Meelelahutamine	19
Sportlik tegevus	14
Romantiline tegevus	12

4.6 Esitlus

Esitlus on eestikeelses kirjanduses kutsutud ka „käitumiseks”. Kategooria viitab sellele, kuidas pildistatav suhestub vaatajasse. See jaguneb kaheks põhikategooriaks: nõudmine ja pakkumine, millel omakorda on alajaotused.

Nõudmine tähendab eelkõige aktiivset hoiakut ja modelli poolset kontakti loomise soovimist, mida väljendatakse läbi silmsideme vaatajaga. Pakkumise puhul pakutakse end vaatamiseks ja silmside puudub.



Joonis 10. Esitluse alamkategoriate esinemise määr protsentuaalselt

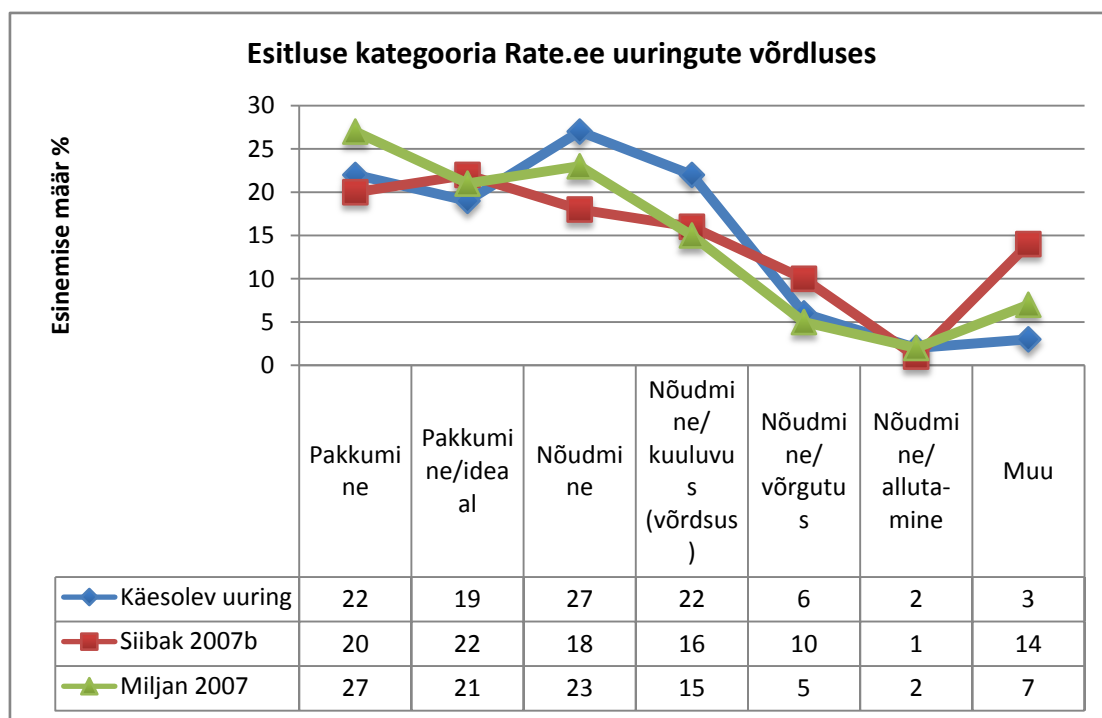
Uuringust selgus (vt joonis 10), et enim kasutati enda esitlemisel nõudmist (57%) – kujutataval tegelasel toimus vaatajaga silmside. End vaatamiseks välja pakkuvaid pilte oli koguhulgast 41%, neist 19% kuulusid kategooriasse pakkumine/ideaal. Samas

selgus, uurides kategooriate esinemist kontode lõikes (vt tabel 5), et 61% kontoomanikest on lisanud vähemalt ühe „ideaal” kategooria pildi ja 30% kontomanikest vähemalt ühe enda võrgutavana esitleva pildi oma fotokogumisse.

Tabel 5. Pakkumise alamkategooriate esinemine kontode lõikes

Kategooria	Kontode arv, kus vähemalt 1 pilt antud kategooriast
Nõudmine	74
Nõudmine/kuuluvus (võrdsus)	70
Pakkumine	68
Pakkumine/ideaal	59
Nõudmine/võrgutus	29
Nõudmine/allutamine	9

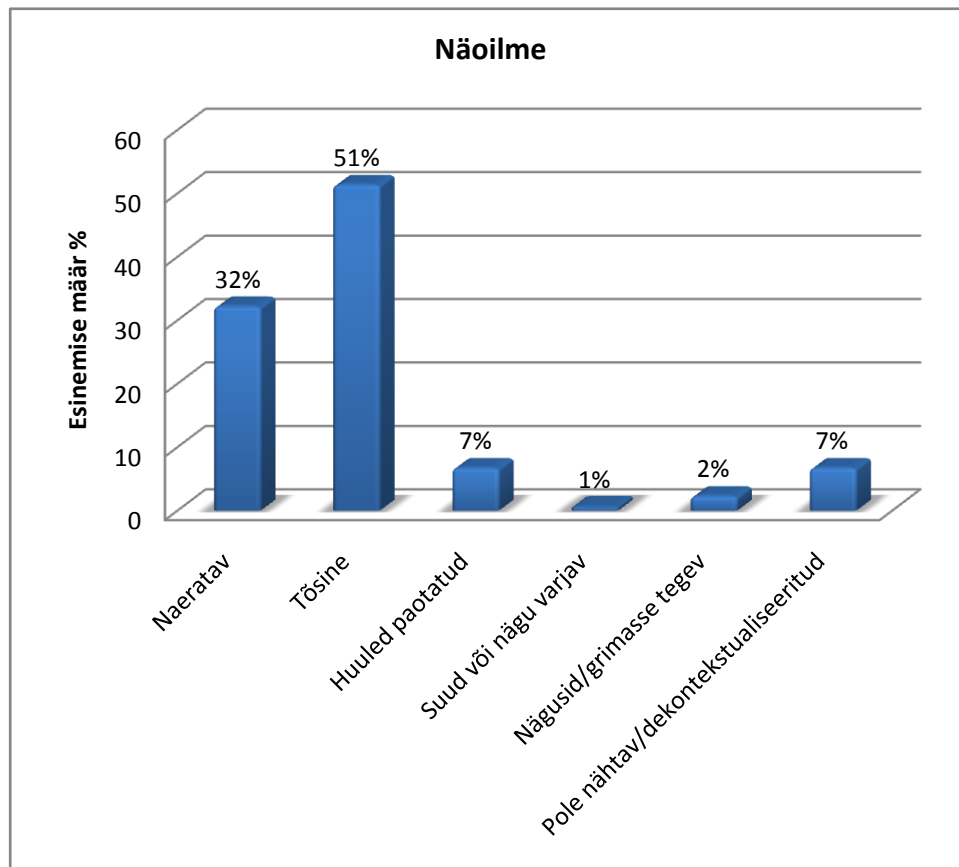
Siibaki uuring (Siibak, 2007b) meeste hulgas, kes ajavahemikul august kuni november 2005 olid kuulunud Rate.ee TOP 100sse, tõdes et 125st fotost enim oli ideaal kategoorias (22%), samas kui antud uuringus oli enim nõudmise kategoorias (27%). Kui võrrelda käesoleva uuringute tulemusi varasematega, siis muster on suhteliselt sarnane ja suuri erinevusi pole.



Joonis 11. Esitluse kategooria Rate.ee uuringute võrdluses

4.7 Näoilme

Kategooria signaliseerib, kas kasutaja on pildil naeratah või tõsine, kas paotab huuli, katab suu kätega või teeb grimasse. Enamik pildistavaid (51 %) olid fotodel tõsise näoga võrreldes naeratahatega, keda oli 32%, mis kinnitab eelnevaid uurimistulemusi.



Joonis 12. Näoilmete alakategooriate esinemise määr kogu fotokogumi lõikes

Antud tulemused haakuvad eelnevate uuringuga. Miljan (2007) leidis, et 100st tavanoommehe esimesena kuvatavast fotost olid naeratahva noormehaga 24%, tõsisega 42% ning 8% paotas või prunditas huuli.

Uurides näoilmete esinemist kontode lõikes selgus, et 92 kontot sisaldas tõsist pilti, mis lähtuvalt kogu fotokogumi tõsiste piltide osakaalust tundub loogiline. Kuigi üldhulgast oli naeratahaid pilte 32%, on 86% kontoomanikest lisanud vähemalt ühe end naetatahvana kujutava pildi oma kontole.

Tabel 6. Näoilme alamkategoriate esinemine kontode lõikes

Kategooria	Kontode arv, kus vähemalt 1 pilt antud kategooriast
Tõsine	92
Naeratav	83
Huuled paotatud	32
Pole nähtav/dekontekstualiseeritud	31
Suud või nägu varjav	4
Nägusid/grimasse tegev	9

5 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Uurimistulemused näitasid, et enamik hüpoteese leidis kinnituse. Siinkohal toobki töö autor ära, millised hüpoteesid leidsid kinnituse, millised on järelused erinevate uurimiskategooriate osas, kuivõrd antud töö tulemused haakuvad teooria ja varasemate uuringutega ning millised võiksid olla suunad edaspidiseks uurimistegevuseks.

Esimesele hüpoteesile, et noormehed esitavad end soostereotüüpselt, levinud moel ning et enesepresenteerimine toimub sarnaselt nii Rate.ee terviklikku fotokogumit uurides (käesolev töö) kui esimesena kuvatava pildi puhul (varasemad uuringud Siibak, 2007a, 2007b, Murumaa 2006, Miljan 2007), otsisin kinnitust uurimiskategooriate lõikes.

Sotsiaalne distants - suurendamaks lähedust vaatajaga ning omistamaks endale positiivseid omadusi, kujutavad noormehed end Rate.ee piltidel pigem personaalselt distantsilt ning levinud on *face-ism*.

Hüpoteesi võib lugeda kinnitatuks, kuna enamik pilte oli tehtud personaalselt distantsilt. 34% piltidest olid tehtud kaugelt personaalselt, kus näha kujutatav tegelane pihast ülalt poolt ning 26% piltidest oli lähedaselt personaalselt distantsilt, kus näha inimese pea ja õlad. Samuti olid antud töö tulemused sarnased eelnevate Rate.ee uuringute omadega (Siibak 2007a, Miljan 2007). Kasutajate lõikes oli enim kontosid (84 96-st), kus oli vähemalt üks pilt personaalselt distantsil.

Samas ei saa antud uurimistulemuste põhiselt kindlalt väita, et esinevad lähedalt või kaugelt pildistamist eelistavad tüübid. Pigem on kontodel kasutatavad fotod tehtud erinevatelt kaugustelt.

Huvitav on märkida, et antud töö tulemustes oli iga viies konto selline, kus figureeris vähemalt üks intiimselt distantsilt (näha ainult nägu ja pea) tehtud foto. See haakub varasemate uuringutega, kus on leitud, et tüüpiliselt mehele on näo relatiivne

proportsioon kehaga suurem kui naisel ning suurema näo prominentsusega (*faceism*) mehi hinnatakse kõrgemalt ja neile omistatakse mitmeid positiivseid omadusi nagu domineerivus, intelligentsus, ambitsioonikus (Archer *et al* 1983, Levesque & Lowe 1999 kaudu). Samas oli 12 kontoomanikku teinud intiimdistantsil pildi, esitledes end pakkumine/ideaal kategoorias, millest järeldub, et esmatasandi sooviks võib Barthe'si mõistes olla denotatsioon – oma näo näitamine sellisena nagu see on reaalselt, samas lähedalt, et säiliks detailirikkus. Teisalt konnotatiivsel tasandil püütakse luua lisatähendusi – ka ainult nägu ja pead (mõistuse asukohta) võib idealiseeritud kujul vaatamiseks välja pakkuda. Selleks kasutati näiteks tehnikaid nagu pilgu suunamine kaugusesse või pildi retušeerimine.

Paljastatuse aste: enamjaolt on noormehed piltide peal kaetud, kuid levimas on tendents, et konto fotokogumi osaks on ka keha paljastavad pildid

Keha paljastatuse astme puhul selgus, et enim oli fotodel kujutatud kaetud kehaga inimesi (87%), mis haakub varasemate tulemustega esimesena kuvatava foto kohta Rate.ee uuringutest (Miljan 2007).

Murumaa (2006) uuringus leiti, et kaetud kehaga oli 60% mehi, samas oli tema valimi koostamise märksõnaks sõna „sex” esinemine kasutajanimedes, mis võib viidata ka antud kontoomanike fotode suuremale seksualiseeritusele.

Käesoleva uuringu tulemused kontode lõikes, kus 22% kontodest figureeris vähemalt üks suuresti paljastav pilt, viitavad üldlevinud tendentsile, et 21. sajandil on mehe keha üha enam seksualiseeritud vaatlusobjektiks taandatud (Gill 2001). Oluline on just mõista, et paljud noormehed kasutavad sihipäraselt taktikat, kus muidu tavapäraselt riides tegelast kujutavatele fotodele lisatakse üks keha paljastav pilt. Kuivõrd viiendik portaali kasutajatest lisab oma piltide hulka foto, kus ollakse vähemalt palja ülakehaga, mõningal juhul aga alasti saunalaval, viitab tendentsile, et palja keha eksponeerimist peetakse oluliseks atraktiivsuse tõstjaks.

Tegevuspaik: mehed poseerivad pigem avalikus kohas ning mitte koduses keskkonnas

Antud hüpotees leidis kinnitust, kuivõrd meeste jaoks oli suurem osa pilte tehtud kodust väljapoole jäävas keskkonnas (59%), samas koduses keskkonnas oli tehtud 23% piltidest (ülejäänu fotode tegevuspaik oli kontekstiväline või määramatu).

Samuti varasemad Rate.ee uuringud kontode esimesena kuvatavate piltide kohta on leidnud, et ülekaalus on samuti väljaspool kodu tehtavad pildid (Siibak 2007a, Siibak 2007b, Miljan 2007).

Antud tulemus haakub varasemate massimeedia uuringutega (Dominick & Rauch 1972, Schneider & Schneider 1979; Fejes 1992 kaudu, Vigorito & Curry 1998), mille kohaselt traditsiooniliselt mehi kujutatakse pigem väljas (*outdoors*) või tööga seotud kohtades. Tendentsi kinnitab ka fakt, et tervelt 46 kontot (48%) olid sellised, kus oli esindatud vähemalt üks nii avaliku koha (nt kooli, publi) kui looduskeskkonna foto.

Kujutamise aluseks võib olla ka traditsiooniline ja stereotüüpne arusaam, et kodune keskkond on naiste pärusmaa ning haakub naiselikkusega, samas kui loodus ning kodust väljapoole jääv tegevuskeskkond haakub mehelikkusega (Fowles 1996, Vigorito & Curry 1998 kaudu). Teisalt toetab uus mehelikkuse ideaal just perekesksust, mistõttu kategooriate lõikes eraldi oli kodusel keskkonnal suhteliselt suur osakaal – 23%.

Teismeliste puhul võib arutada, et enda kodus ei soovita teha pilte, kuna see seostub vanematega, mis kindlasti ei lisa noorele inimesele atraktiivsust ja autonoomsust. Seetõttu antud uurimuses käsitleti sõprade-tuttavate kodusid kui avalikke kohti (kui see oli eksplitsiitselt arusaadav, nt pildiallkirja abil). Seetõttu oli ka kategooriate lõikes kõige enam esindatud avalike kohtade pilte (25%). Populaarne oli enda kujutamine sünnipäevadel, koosviibimistel või kooli ruumes. Asukoha valikut, mis apelleeriks kujutatava tegelase aktiivsele seltsielule või sotsiaalsusele, võib pidada oluliseks ka seetõttu, et elimineerib nn üksinduse/kõrvalejäetu tähendust, mis võib kergesti tekkida, kuivõrd enamjaolt poseeritakse pildil üksi.

Osalejad: enamjaolt poseeritakse piltidel üksi

Hüpotees leidis nõrga kinnituse – selgus, et pisut üle poolte juhtudest (51%, 342-l juhul 660-st) poseeriti pildil üksinda. Kui võtta vaatluse alla üksinda poseerimise esinemise kontode lõikes, siis 96-st kontost 91-l oli vähemalt üks pilt, kus tegelane oli üksinda. Iga neljas kontoomanik pidas vajalikuks konto peal näidata ainult fotosid iseendast (enamik neist piltidest langes ka pakkuva kategooriasse).

Need tulemused kinnitavad varasemaid tõdemusi (Schmitt & Buss, 1996), et signaliseerimaks vallalisust ja seksuaalset kättesaadavust poseeritakse piltidel üksinda. Samuti on oluline autonoomsuse ja individuaalsuse signaali edastamine, mis juba 1970ndate teed rajavatest reklaamiuuringutest alates on stereotüüpse aspektina meeste kujutamisele omistatud (Fejes, 1992, lk 13-15 kaudu: Dominick & Rauch 1972, Schneider & Schneider 1979, Manstead & McCulloh 1981, Harris & Stobart 1986, Livingstone & Green 1986). Üksinda poseerimise ülekaal käesolevas töös haakub ka Rate.ee varasemate uuringutega (Siibak 2007a, Miljan 2007).

Rate.ee puhul võib üksinda poseerimise autonoomsuse signaali pidada ka teismeliste eripäraks, kes vastanduvad vanematele – tõesti, mitte ühtegi pilti polnud koos perekonnaga. Mõnele pildile oli kaasatud küll õde, kuid uurija seisukoht on, et see töötas pigem nn ilusa tüdruku kaasamise taktikana.

Siit edasi minnes võibki uurigu tulemustele toetused järeldada, et noormeeste jaoks on oluline ka enese presenteerimine koos naissoost isikuga – 40 % kontodest sisaldas pilti koos tüdrukuga. See, et iga kolmas kasutaja lisas kontole pildi, kus ollakse koos tüdrukuga, viitab selgelt tendentsile, et enda näitamine koos vastassoost inimesega tõstab poseeriija väärtust. Antud aspekt seostub varasemate uuringutega (Schmitt & Buss, 1996), mille kohaselt võib vastassoo esindajaga koos enda näitamine pikas perspektiivis suhete otsingul kasuks tulla. Rate.ee kontekstis on tähelepanuväärne, et tüdrukuga piltidest enamus (74%) olid poseerimispildid, mitte romantilise tegevusega pildid. Samuti oli enamjaolt tegevuspaigaks avalik, mitte kodune koht. Käesoleva töö autor leiab, et tüdruku kasutati piltidel kui mehe väärtuse edastamise sõnumit, mis samas poleks blokeerinud autonoomsuse sõnumit. Enamasti püüti näidata, et ollakse tüdrukute jaoks huvi pakkuvad meessoos esindajad, kuid mitte hõivatud pereinimesed.

Teisalt tüdrukutega koos poseerimine võib kinnitada varasemate uurijate tulemusi, et nn Mr Nice Guy tüpaaž – hooliv meesterahvas, kes poseerib meeleldi koos tütarlapsel või lapsega koduses keskkonnas - on muutumas trendiks ning leiab väga positiivset vastuvõttu (Mazzarella 1996, 2006; Siibak 2007a, kaudu).

Suur hulk kontodest (41%) olid sellised, kus esines pilte koos meessoost sõbraga. Semulikele piltidele sekundeerisid traditsioonilisi mehelike väärtusi rõhutavad pildid, kus poseeriti tehnika (mobiil, laptop) või mootorsõidukitega - 32 kontot 96-st sisaldas

neid elemente. Tehnikaga koos poseerimist võib kindlasti pidada traditsioonilisele mehelikkusele omaseks.

Tegevused: noormeeste seas on pildil poseerimine suurima osakaaluga tegevus.

Antud hüpotees leidis kinnitust, kuivõrd poseeritud pilte oli koguhulgast 83%. Poseeritud piltide osakaal haalus ka varasemate Rate.ee uuringutega (Siibak 2007a, Miljan 2007). Uuringutulemustest selgus tugev tendents, et Rate.ee foto tegemine on omaette sündmus, kus läbimõeldult esitletakse iseennast kui vaatamisobjekti, ilma vajaduseta lisatähenduste loomiseks muu tegevuse representeerimise abil. Läbi kaamerale/vaatajale poseerimise muudeti ennast vaatlusobjektiks, mida teised saavad kommenteerida ning hinnata.

Piltide koguhulgast olid teised esindatud tegevused marginaalsed - igapäevaseid tegevusi oli 6%, meelelahutust 4% ning sportlikke ja romantilisi tegevusi 3%.

Samas meelelahutuslike tegevustega pildid jaotusid 20%-le kontodest. See viitab asjaoluline, et iga viies noormees soovis endale lisatähendust luua enamasti läbi populaarsete meelelahutusteemade. Näha polnud pilte, kus noormees oleks harfi või flööti mänginud, kuivõrd seda võiks naiselikuks pidada. Pigem oli tegevusteks kitarrimäng (loodi kujutluspilt romantilisest kittaritinistajast või karedast rokimehest), füüsilist osavust nõudev tegevus (breiktants) või meelelahutustööstusega seostatav diskoriamet.

Fiske kohaselt mehed koos olles on hõivatud mingi resultaati tootva tegevusega (*goal oriented*) ning ei ole niisama koos, mida kinnitas ka Lynn Spangleri televisiooniuuring 4 dekaadi kohta, kus ta tõdes, et TVs näidatakse mehi koos midagi tegemas, mitte tegevusetult aega veetmas ja üksteise seltskonda nautimas. (Spangler, 1992). Antud uuring tõestas vastupidist – enamasti koos sõbraga pildil olles, oli tegevuseks ainult poseerimine (49 juhti 66st).

Esitus ja näoilme - mehed kasutavad enda esitlemisel enim enda objektiseerimise strateegiat end vaatamiseks välja pakkudes.

Hüpotees sai püstitatud peamiselt lähtuvalt Siibaki (2007b) ja Miljani (2007) varasemast Rate.ee uuringutest esimesena kuvatavate piltide kohta. Antud uuringus selgus, et kõige enam kasutati enese esitlemiseks nõudmist ja selle alamkategoriasid (57%) – kujutataval tegelasel toimus vaatajaga silmside. End vaatamiseks välja pakkuvaid pilte oli koguhulgast 41%, neist 19% kuulusid kategooriasse

pakkumine/ideaal. Erinevus käesoleva uuringu ja Miljani (2007) seminaritöö tulemuste vahel võib tulla sellest, et esimesena kuvataval pildil pakutakse end pigem vaatlemiseks välja ja kohe ei soovita vaatajaga kontakti võtta.

Nõudmise kategooria piltide ülekaal haakub samas varasemate uurimistulemustega. Massé ja Rosenblum (1988), kasutades Goffman'i lähenemist (1979), analüüsisid sugu ja keha esitlust 564 trükireklaamil kolmes meeste ja kolmes naistele suunatud ajakirjas ning leidsid, et mehi pigem portreteeriti domineerivana, vähem naeratavana, vähem teineteist, ennast või asju puudutavana ning enamjaolt otse vaatajale (ja mitte teisele mehele) silma vaatavana (Fejes 1992:16).

Teisalt tuleb jälle tuua sisse erinevate taktikate kasutamise oskuse. 61% kontoomanikest olid lisanud vähemalt ühe „ideaal” kategooria pildi oma fotokogumisse. Seega esineb tendents, et ennast soovitakse näidata ka idealiseeritud pildi abil, puhtalt vaatamiseks. See kinnitab suundumusi läänemaailmas, kus mehe keha üha enam on objektiseeritakse ja seksualiseeritakse (Gill 2001). Seetõttu üldisi trende aduv ja omaksvõttev „uue mehe” tüüp kasutab seejärel neid võtteid ka enesepresenteerimisel.

Huvitav on märkida, et 30% kasutajatest olid lisanud vähemalt ühe võrgutava pildi oma fotokogumisse. See kinnitab ühtlasi Rate.ee's käimist kui tutvumissoovi eesmärki.

Näoilme - enamik mehi on piltidel tõsise näoilmega

Analüüsides koolide ja ülikoolide aastaraamatuid on USA uurijad (Mills 1984; Ragan 1982) leidnud, et mehed, soovides viidata domineerivusele, naeratavad vähem kui naised ja kallutavad oma pead vähem kui naised (Fejes 1992: 16). Meeste väheldast naeratamist fotodel on kinnitanud ka hilisemad uurimused (Dodd *et al.* 1999; Hall *et al.* 2001, Siibak 2006, kaudu). Tulemused haakuvad ka käesoleva uuringuga, kuivõrd enamik pildistavaid (51%) olid fotodel tõsise näoga võrreldes naeratavatega, keda oli 32%.

Uurides näoilmete esinemist kontode lõikes selgus, et 92 kontot sisaldas tõsist pilti, mis lähtuvalt kogu fotokogumi tõsiste piltide osakaalust tundub loogiline. Samas kuigi üldhulgast oli naeratavaid pilte 32%, on 86% kontoomanikest lisanud vähemalt ühe end naeratavana kujutava pildi oma kontole. Ühest küljest näitab see, et

noormehed püüavad läbi naeratamise meeldida külastajatele, mistõttu naeratamispilt on konto osaks. Samas enamikel pildidel ollakse tõsised, rõhutamaks stereotüüpset mehelikku vaoshoitust ja emotsioonitust.

Kategooriaülesed järeldused

Esimesele üldisele hüpoteesile otsis autor kinnitust alamkategooriate lõikes. Selgus, et enamjaolt haakuvad kogu fotokogumit analüüsivad käesoleva töö tulemused nii varasemate massimeedia kui Rate.ee uuringutega. Samas tuleb siinkohal olla kriitiline ja hüpotees tunnistada kinnitatuks mööndustega, kuivõrd kontodepõhiselt tulemusi uurides selgus, et enamik noormehi kasutab enesepresenteerimisel mitmeid erinevaid ja vahel ka vastuolulisi taktikaid – ühe pildiga võidakse edastada *macholiku* autonoomsuse, samas teisega uusmehelikku emotsionaalsuse sõnumit, üks pilt võib olla kontrol intiimselt, teine avalikult distantsilt.

Seega saab esiteks järeldada, et kontodel esimesena kuvatava pildi abil on raske teha järeldusi kontoomaniku enesepresenteerimise kohta – endast tehakse fotonarratiiv kogu fotokogumi abil. Kuigi on näha, et analüüsikategooriate lõikes on tulemused haakuvad ja sarnased nii kontodel olnud kõigi 660 pildi (käesolev uuring) kui esimesena kuvatavate piltide (varasemad uuringud) analüüsi osas, saab kõiki kontrol olevaid pilte arvesse võttes lisainformatsiooni erinevate alamkategooriate jaotuvuse ja suhestumise osas kasutajate lõikes.

Selle lisainformatsiooni alusel saab teha teise järelduse, et enamik kontomanikke kasutab samaaegselt erinevaid presenteerimistaktikaid endale tähenduse loomiseks, kusjuures on levinud, et erinevate fotode abil antakse vihjeid samastumisele erinevate mehetüüpide ja rollidega. Näiteks poseeritakse kaamera ees üksi, esitamaks autonoomsuse signaali, kuid samas kasutatakse esitluseks pakkumise kategooriat, mis traditsioonilist maskuliinsusmudelit eirates annab võimupositsiooni vaataja kätte. Puhtakujujulisi kontoomanikke, kes oleksid esindanud traditsioonilist mehelikkus, uusmehelikku romantilist kodukana või metroseksuaali eriti ei esine. Võtteid *macholikeks* või metroseksuaalseteks vihjeteks võidakse teha üheaegselt, milles võib näha ka üldisi ühiskondlikke suundumusi meherolli teisenemise osas. Vastuolulisus

sõnumite saatmisel võib viidata raskustele traditsioonilisest meherollist „lahti laskmisel” – tunnetatakse endiselt survet olla *macho*.

Käesoleva uuringu tulemused haakuvad üldiste teoreetiliste kontseptsioonidega. Anthony Giddensi kohaselt tänapäeva inimesed pidevalt konstrueerivad iseendast narratiivi. Narratiivi koostamist, sh suhestumist oma kehasse ja emotsionaalsete vajadustega mõjutavad meedia representatsioonid, kuid seda kompleksel viisil, mida omakorda modifitseerivad ja mõjutavad sotsiaalsed interaktsioonid ja kogemused (Gauntlett 2002 [2005]).

Noormeeste enesepresenteerimine on tihtipeale vägagi teadlik – Barthes’i terminites öelduna oskavad noormehed konnotatsioone lugeda ja toota. Näiteks iga kolmas noormees teeb pildi, kus ollakse koos mõne tüdrukuga. Samas teemaks pole üldjuhul romantika, vaid poseerimine, mistõttu on võimalik anda nii autonoomsuse kui enda väärtuslikkuse sõnumit.

Meediumi seiskohast on oluline, et *online*portaal annab võimaluse pidevaks tagasisideks. Enesenarratiivid on pidevalt töös, pidevalt tulevad uued pildid ja katsetatakse uusi presenteerimisvõtteid. Rate.ee puhul ongi näha, et noormehed paljuski mängivad oma visuaalse identiteediga – katsetades, saades sellele tagasisidet ja üha uuesti katsetades. Muutlikkus ning identiteedi konstrueerimise pidevus haakub ka Gauntletti (2002 [2005]) ajakirjauurimusega, kus selgus, et Briti meestemeedia pakub väga erinevaid samaaegseid rollitüüpe samastumiseks, mistõttu on lugejatel võimalik pidevalt pakutava informatsiooni osas läbi rääkida, osa omaks võtta, osa eemale tõugata.

Antud uurimistulemuse perspektiivi asetamiseks oleks edaspidi huvitav uurida, millised oleksid tulemused, kui viia läbi samalaadne uuring naiste ja homoseksuaalsete meeste fotode osas. Kas uurimiskategooriate lõikes oleks erinevusi? Millised tendentsid siis välja joonistuksid? Võrdluste alusel oleks ka käesoleva töö tulemusi parem interpreteerida.

Samuti oleks oluline uurida nii fotosid kui neid produtseerivaid noormehi kvalitatiivmeetoditega. Tootmisprotsess annaks aimu, kuidas portaalikülalised ise oma

tegevust mõtestavad ning fotode uurimine tooks välja lisatähendused, mida kvantitatiivmeetodiga pole võimalik leida.

6 KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, millised on 15-19 aastaste noormeeste visuaalsed enesepresenteerimise võtted noorteportaali Rate.ee fotodel. Täpsemalt uuriti 96 portaalikülastaja konto fotokogumit koguhulgaga 660 fotot. Eesmärk oli leida soostereotüüpsed mustrid visuaalsel enesepresenteerimisel ning võrrelda neid varasemate tulemustega Rate.ee kontode esimesena kuvatavate fotode uurimuste osas (Siibak 2007a, 2007b, Murumaa 2006, Miljan 2007).

Uuringu teoreetilise pagasi moodustasid mitmed meedia mõju, identiteedilooma ja muljemajanduse kohta avaldatud tööd (Goffman 1979, Gauntlett 2002 [2005], McQuail 2003). Empiirilist materjali analüüsi visuaalse kontentanalüüsi, täpsemalt „kujutiste lugemise” meetodil (Kress&Leeuwen 2006, Bell 2001), mille kohaselt luuakse tähendusi läbi visuaalsete elementide paigutuse piltidel.

Meetodist tulenevalt loodi empiirilise materjali analüüsimiseks uurimiskategooriad. Kategooriateülene üldine hüpotees oli, et noormehed presenteerivad end fotodel soostereotüüpselt ning presenteerimistulemused on sarnased terviklikku fotokogumit uurides (käesolev uuring) võrrelduna varasemate esimesena kuvatavate piltide uuringutega.

Analüüsi tulemusel selgus, et mehed näitamaks oma kättesaadavust ja autonoomsust on piltidel pigem üksinda, samas suurendamaks oma väärtuslikkust lisavad kontole foto koos tüdrukuga poseerides (40% kontodest) ning tüüpiliselt valivad pildistamispaigaks koha väljaspool kodu. Ilmne on tendents, et 21. sajandi mehe keha on üha enam muutunud vaatamisväärsuseks välimuse, mitte funktsionaalsuse tõttu, mistõttu enamik noormehi tegeleb pildi peal poseerimisega ning iga viies on lisanud oma kontole end suuresti paljastavat pildi. Erinevalt uuringutulemustes traditsioonilise maskuliinsuse kohta, millise kohaselt soovivad mehed vaatajaga suhestuda läbi silmsideme, eelistab antud uuringu tulemuse 61% kontoomanikest end välja pakkuda ideaalse vaatamisobjektina.

Kontode terviklike fotokogumite uurimine erinevalt esimesena kuvata pildi uurimisest andis teadmisi, et noored katsetavad teadlikult presenteerimisstrateegiad, mis võivad stereotüüpse mehelikkuse seisukohast olla varieeruvad ja vastuolulised. Korraga võivad olla töös nii traditsioonilisele *machomehe*, *Mr Nice Guy* või metroseksuaali tüpaažile viitavad sõnumid. Vastuolulisus võib viidata raskustele traditsioonilisest meherollist „lahti laskmisel” – tunnetatakse endiselt survet olla *macho*. Seega meherolli teisenemise ja „uue mehelikkuse” tekkimise puhul tuleb rääkida pluralismist ja pakutavate mudelite paljususest. Identiteedimängu soosib veelgi meedium – veebiportaal on teinud kasutajatele tagasiside saamise mugavaks ja kiireks ning selle alusel on noormeestel võimalik end läbi modifitseeritud presenteerimistaktikate uuesti konstrueerida. Kokkuvõttes haakub see Giddensi postmodernse lähenemisega, mille kohaselt inimene suhtes väliskeskkonnaga pidevalt konstrueerib enesenarratiivi.

SUMMARY

The aim of the present BA thesis “Patterns of Visual Self-presentation at Dating Website Rate.ee – Analysis of Photographs of Teenage Boys ” is to analyze how boys visually market themselves on the photographs at Estonian dating site Rate.ee. Are the self-presentation schemas corresponding to stereotypical media representation of traditional masculinity and is there any difference in results when comparing the current study of analyzing all the photos of one account at Rate.ee with previous studies analyzing only the main photo of each account.

The keywords of this thesis are: impression management, dating website, gender stereotypes, teenage boys and visual content analysis.

Theorists (Goffman 1979, Gauntlett 2002 [2005]) have argued that the mass media plays an important role in the socialization process as it can act as one of the tools for people who are trying to model their own identities. The role of the media and peers can be felt strongly especially in the case of gender identity and gender roles, since media representations combined with social feedback can alter reinforcement how ideal men should behave and look like. Thus we assume that boys at Rate.ee present themselves in a fashion that is known to them from mass media.

Dating and communication website Rate was opened 1. May 2002 (www.rate.ee). The name of the website is tied to the main idea of the site – rating photos of other users and getting feedback to your own pictures. One can post their photos and other personal data in order to receive comments and points from other website users. The survey “Pupils and the Media 2005” conducted by the Department of Journalism and Communication of Tartu University in October 2005 showed that Rate.ee is the most popular website among Estonian teenagers that is used by 76% of the pupils. This number shows the scale of its popularity and influence.

According to Goffman (1959), individuals tend to emphasize or suppress certain aspects of the self depending on the context of the situation. Whenever other persons

are present, people tend to accentuate these aspects of the self that typically correspond to norms and ideals of the group the person belongs to, or wishes to belong to. Thus one can assume that youngsters in Rate prefer to use socially approved and familiar ways for appealing to the opposite sex.

In my study I focused on analysis of these impressions on photographs uploaded by teenage boys aged 15-19. Visual content analysis involving elements of Kress and van Leeuwen's (2006) and Bell's (2001) method of "reading images" was carried out to analyze all the photos of accounts of 96 teenage boys, thus including 660 photos in all. The method of "reading images" is developed from social semiotic theory and makes explicit the ways people produce and communicate meaning through the spatial configurations of visual elements in the western societies.

The results of my study showed that boys mostly prefer to present themselves from personal distance, they are usually dressed and tend to use *more public settings for posing*. Still every fifth boy uses at least one picture with high level of body display. Mostly the boys are passive on the pictures and are engaged in posing – thus confirming the developments of last decades, where the appearance and not the functionality has come first in the case of male bodies (Gill 2001). Mostly the boys are presenting themselves on the photographs alone in order to emphasize the message of autonomy. Still 40% of boys used at least one picture where they were accompanied by some girl – usually only to make them more exclusive and add worthiness.

We can say that following the developments in media presentations of last decade and quite contradictory to traditional Macho man image, boys need to emphasize their looks in order to get attention.

Still the main conclusion is that boys are using several difference tactics to convey their message. And from the point of view of gender roles, these messages can be contradictory. We can see hints of metrosexuality, hints of Mr. Nice Guy or Macho man - all in case of one account. We can see the pluralism on masculine identities that can be constantly constructed and played with according to feedback at the dynamic environment of online community.

KIRJANDUS

Albright, J. M. (2001). Impression Formation and Attraction in Computer Mediated Communication. Käsikirjaline dissertatsioon.

<http://www-rcf.usc.edu/~albright/dissertation.htm>. Vaadatud 18.03.2007

Altrov, R. (1998) Ruum ja kommunikatsioon. Ruumikasutus eestlaste suhtluses. Käsikirjaline bakalaureusetöö.

<http://sinine.ehi.ee/ehi/oppetool/lopetajad/altrov/altrov.html> Vaadatud 20.03.2007

Barthes, R. (1977). Image, music, text. London: Fontana

Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. Rmt.: v. T. Leeuwen & C. Jewitt (toim.), Handbook of Visual Analysis, 10-34. London: Sage.

Beth B. H., Elizabeth W. M., Peter J. S. (2000). Sotsioloogia. Tallinn: Külim

Bissell, K. L. (2007). Advertising, Body Image and. In: . In: Arnett, J. J (toim). Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 19-20.

Bourdieu, P. (2003). Praktilised põhjused: teooriast. Tallinn: Tänapäev

Boyd, D. (2002). Faceted ID/ENTITY: Managing Representation in the Digital World.

<http://smg.media.mit.edu/papers/danah/danahThesis.pdf> Vaadatud 20.03.2007

Carlson, J.D. (2001). Social Comparison And Body Image: Attractiveness Comparisons To Models And Peers Among Adolescent Girls And Boys - Statistical Data Included. Sex Roles: A Journal of Research, 2001, november.

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2001_Nov/ai_87080429

Vaadatud 20.03.2007

Cohan, S. (1997). *Masked Men: Masculinity and the Movies in the Fifties*.
Bloomington : Indiana University Press

Davidson, T. E. & McCabe, M. P. (2001). Relationships Between Men`s and
Women`s Body Image and Their Psychological, Social, and Sexual Functioning, *Sex
Roles: A Journal of Research*, 2001, aprill.
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_7-8_52/ai_n13815572 Vaadatud
15.05.2007

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-
presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-
Mediated Communication*, 11(2),
<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html> Vaadatud 15.05.2007

Fejes, F. J. (1992). *Masculinity as Fact: A review of Empirical Mass Communication
Research on Masculinity*. Rmt.: S. Craig (toim.), *Men, Masculinity, and the Media*, 9-
23.

Fiske, J. (1996). *Introduction to communication studies*. London, New York:
Routledge

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman Ltd

Gauntlett, D. (2002 [2005]). *Media, Gender And Identity. An Introduction*. London,
New York: Routledge.

Gill, R. & Henwood, K. & Mclean, C. (2005). Body Projects and the Regulation of
Normative Masculinity. *Body and Society*, 11/1, 37-62.

Gill, R. (2001). *Rethinking Masculinity: Men and Their Bodies*. London: The London
School of Economics and Political Science
<http://www.fathom.com/course/21701720/sessions.html> Vaadatud 15.05.2007

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday.

Gorgan, S. & Richards, H. (2002). Body Image: Focus Groups with Boys and Men. Men and Masculinities, 2002, 4, 219

<http://jmm.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/219> Vaadatud 15.05.2007

Hall, S. (1999) Who Needs 'Identity'? In P. Du Gay, J. Evans & P. Redman (toim.) Identity: a reader, 15-30. London: Sage.

Hall, S. (2000). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage

Holt, A. & J. Bryant (2007). Body Image in Boys and Young Men. In: Arnett, J. J (toim). Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 117-118.

Huffaker, D. A. & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. Journal of Computer-Mediated Communication, 2005, 10(2)
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html> Vaadatud 20.03.2007

Jones D.C. & Vigfusdottir, T.H. & Lee, Y. Body Image and the Appearance Culture Among Adolescent Girls and Boys: An Examination of Friend Conversations, Peer Criticism, Appearance Magazines, and the Internalization of Appearance Ideals Journal of Adolescent Research, 2004 19; 323
<http://jar.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/3/323> Vaadatud 15.05.2007

Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. Sex Roles: A Journal of Research, 1997, December. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n11-12_v37/ai_20391904. Vaadatud 15.03.2007.

Kempe, J. (2002a). Mehe kujutamise kultuuris. Rmt.: Kempe, J (toim). Mehe ettekujutus võrdõiguslikkusest. Tallinn: MR Piller.

http://www.meestekeskus.ee/04raamatud/mev/mehe_kujutamine_kultuuris.htm.

Vaadatud 18.05.2007

Kempe, J. (2002b). Mehelikkuse sotsiaalne kujunemine. Rmt.: Kempe, J (toim).

Mehe ettekujutus võrdõiguslikkusest. Tallinn: MR Piller.

<http://www.meestekeskus.ee/04raamatud/mev/mehelikkus.htm>. Vaadatud 18.05.2007

Kervin, D. (1990). Advertising masculinity: The representation of males in Esquire advertisements. Journal of Communication Inquiry, 1990, 14 (2) , 51-69.

Kolga, V. (2001). Teel tasakaalustatud ühiskonda. Naised ja mehed Eestis. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium, ÜRO Arenguprogramm

Kress, G. & Leeuwen, v. T. (2006). Reading images: the grammar of visual design (2nd ed). London; New York: Routledge.

Kuus, A. (2007). Rate neelab tuhandete teismeliste aega ja nende vanemate raha.

Postimees, 19.05.2007.

<http://www.postimees.ee/190507/esileht/siseuudised/261609.php>. Vaadatud 23.05.2007

Law, C. L. (1999). Cultural standards of attractiveness: A 30-year look at changes in male images in magazines. Presentation at the Association for Education in Journalism and Mass Communication national Conference, Baltimore, 1998, August. Rmt.: M. G. Carstarphen, & S. C. Zavoina (toim.) Sexual Rhetoric. Media Perspectives on Sexuality, Gender, and Identity, 154

Leon, D.T., Rotunda, R.J., Sutton, M.A. & Schlossman, C. (2003). Internet forewarning effects on ratings of attraction. Computers in Human Behavior, 2003, 19(1), 39-57.

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-45W35GP-2&_user=10&_coverDate=01%2F31%2F2003&_rdoc=1&_fmt=full&_orig=search&_cdi=5979&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_url

Version=0&_userid=10&md5=bf3a59eddc529bf0b16ff76a4ceb2a9a Vaadatud
20.05.2007

Levesque, M. L. & C. A. Lowe. (1999). Face-ism As A Determinant Of Interpersonal Perceptions: The Influence Of Context On Facial Prominence Effects. Sex Roles: A Journal of Research, 1999, august.
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_3_41/ai_57786727. Vaadatud
15.03.2007

Lindner, K. (2004.). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. Sex Roles: A Journal of Research, 2004, oktoober
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_51/ai_n8694423 Vaadatud
15.03.2007

Linnamäe, L. (2007). Rate.ee värbab EMT-le uusi teismelisi kliente. Postimees,
26.03.2007
<http://www.postimees.ee/260307/esileht/majandus/251866.php> Vaadatud 26.03.2007

Lyons, A., & Willott, S. (1999). From suet pudding to superhero: Representations on men's health for women. Health, 1999, 3, 283-303.
<http://hea.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/3/283> Vaadatud 15.05.2007

Masso, A. (2007) Käsikirjaline loengukonspekt aines Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, kevadsemester 2007
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/standardiseerimata_intervjuu/Loeng_intervjuu_valim.ppt Vaadatud 20.05.2007

Merskin, D. L. & Huberlie, M. H. (1996). Companionship in the Classifieds: The Adoption of Personal Advertisements by Daily Newspapers. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1996, 219-229.
<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9602d&L=aejmc&P=1405> Vaadatud
15.05.2007

Miljan, M. (2007) Soospetsiifiline visuaalne enesepresenteerimine portaalis Rate.ee, käsikirjaline seminaritöö, Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

McQuail, D. (2003). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Murumaa, M. (2006). Seksikuse konstrueerimine tutvumisportaalis Rate.ee. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool.

Olin, M. (2002). Touching Photographs: Roland Barthes's "Mistaken" Identification. Representations, 2002, august, 99-118.

<http://links.jstor.org/sici?sici=0734->

6018(200223)80%3C99%3ATPRB%22I%3E2.0.CO%3B2-U Vaadatud 15.05.2007

Osgerby, B. (2001). Playboys In Paradise. Masculinity, Youth And Leisure-Style In Modern America. Oxford, New York: Berg

Price-Rankin K. B. (2001). Male Visual Dominance Continues: A Global Study of Images of Men and Women in 750 On-line Newspapers in 74 Nations

<http://etd-submit.etsu.edu/etd/theses/available/etd-1106101-084245/> Vaadatud

22.03.2007

Rowatt, W. C. & Cunningham, M. R. & Druen, P. B. (1998). Deception to get a date. Personality & Social Psychology Bulletin, 1998, 24(11), 1228–1242.

<http://psp.sagepub.com/cgi/content/refs/24/11/1228> Vaadatud 15.05.2007

Runnel, P., & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2004). Mobiilid, arvutid, internetid : Eesti infoühiskonna künnisel. Rmt.: V. Kalmus, M. Lauristin, & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm.Meedia tulemustest, 147-162. Tartu: Tartu University Press.

Sannicolas, N. (1997). Erving Goffman, Dramaturgy, and On-Line Relationships. *Cybersociology Magazine*, 1997, september.

[http://corners.kolhoos.ee/stories/storyReader\\$210](http://corners.kolhoos.ee/stories/storyReader$210). Vaadatud 22.03.2007

Schmitt, D. P. & Buss, D. M. (1996). Strategic Self-Promotion And Competitor Derogation: Sex And Context Effects On The Perceived Effectiveness Of Mate Attraction Tactics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 70 (6), 1185-1204.

http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Group/BussLAB/pdffiles/_Self_Promotion_Competitor_Derogation_1996.pdf. Vaadatud 20.03.2007

Sharples, M. & Davison, L. & Thomas, G.V. & Rudman, P.D. (2003). Children as Photographers: An Analysis of Children's Photographic Behaviour and Intentions at Three Age Levels. *Visual Communication*, 2003; 2; 303.

<http://www.eee.bham.ac.uk/sharplem/Papers/Sharples%20VisualComm.pdf>.

Vaadatud 15.05.2007

Siibak, A. (2007a). Casanovas of the Virtual World. How Boys Present Themselves on Dating Websites. In: V. P. Sotkasiira, V. Puuruonen, & K. Sotkasiira (toim.). *Young People at the Crossroads*.

Siibak, A. (2007b). Marketing the Self in the Virtual World. Visual Gender Identity of the Young in Estonian Dating Website Rate. In: A. Siibak, & I. Novikova (toim.). *Intersections: Gender Matters in the Baltics*. Riga.

Siibak, A. (2007c). Reflections of RL in the Virtual World. Visual Gender Identity of the Most Remarkable Youngsters in Estonian Dating Website Rate. rmt: D. Smahel (toim.). *Cyberculture*.

Siibak, A. (2006). Romeo and Juliet of the Virtual World: Visual Gender Identity of the Most Remarkable Youngsters in Estonian Dating Website Rate. Rmt.: F. Sudweeks, H. Hrachovec, & C. Ess (toim.). *Cultural Attitudes Towards Technology and Communication 2006*, 580-592.

Siibak, A. (2005). Talk show "Mamma Mia" diskursiivsete praktikate analüüs. Käsikirjaline magistritöö. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Simpson, M. (2003) Metrosexual? That rings a bell....Independent, 22.06.2003.
http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html Vaadatud 15.05.2007

Slater, A. and Tiggermann M. (2002). A Test of Objectification Theory in Adolescent Girls – Brief Report, Sex Roles: A Journal of Research, 2002, May.
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_May/ai_94407544
Vaadatud 15.05.2007

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). Consumer Behaviour. A European Perspective. Harlow: Prentice Hall.

Spangler, L. C. (1992). Buddies and Pals: A History of Male Friendships on Prime-Time Television. Rmt.: S. Craig (Toim.), Men, Masculinity, and the Media, 93-110. Sage.

Stibbe, A. (2004) Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine. Men and Masculinities, 2004, 1, 31-51
<http://jmm.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/31> Vaadatud 15.05.2007

Turkle, S. (1995). Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs.
<http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> Vaadatud 15.03.2007

Tutvumisportaal Rate.ee. (2007). <http://www.rate.ee/ads.php>. Vaadatud 20.03.2007

Vigorito, A. J. & Curry, T.J. (1998). Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines. Sex Roles: A Journal of Research, 1998, juuli.
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n1-2_v39/ai_21136466/pg_19
Vaadatud 20.03.2007

Visuaale sisaldavate tekstide analüüsivõimalusi: Sotsiaalsemiootiline lähenemine. "Kujutiste lugemise" meetod. (2006). Käsikirjaline loengukonspekt sügissemestril 2006. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/tekstianalyys/Stats_loengud_ja_juhendid/Sotsiaalsemiotika_Kujutiste_lugemine.ppt Vaadatud 20.05.2007

Wallace, P. (2002). Internetipsühholoogia. Rollid elus ja internetis. Tallinn: Valgus.

Woll, S.B & Young, P. (1989). Looking for Mr. or Ms. Right: Self-Presentation in Videodating. *Journal of Marriage and the Family*, 1989, Vol. 51, No. 2., 483-488.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2445%28198905%2951%3A2%3C483%3ALFMOMR%3E2.0.CO%3B2-B> Vaadatud 15.05.2007

Sekundaarsed viited

Archer, D. & Iritani, B. & Kimes, D. & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 725-735.

Carrigan, T. & Connel, B. & Lee, J. (1987). Hard and Heavy: Toward a New Sociology of Masculinity. In: Kaufman, M (toim.). *Beyond Patriarchy: Essays by Men on Pleasure, Power, and Change*. Toronto: U of Toronto P, 139-192

Clare, A. W. (2000). *On Men: Masculinity in Crisis*. London: Chatto and Windus

Connel, R. W. (1987). *Gender & Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Oxford, UK: Polity

Connel, R. W. (1995). *Masculinities*. Oxford, UK: Polity

Dijk, v. J.A.G.M (1999). *The Network Society*. London: Sage

Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Greene, K. & Derlega, V. L. & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. In A. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *Cambridge handbook of personal relationships*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1268-1328.

Hartup, W. W. (1996). The company they keep: Friendships and their developmental significance. *Child Development*, 67, 1-13.

Kimmel, M.S. (1989). The Sixties Without Metaphor. *Society*, 1989 March/April, 77-84

Merskin, D. (2005), Making an About-Face. Jammer Girls and the World Wide Web. *Girl Wide Web. Girls, the Internet, and the Negotiation of Identity*. Sharon R. Mazarella. New York: Peter Lang Publishing, 51-69.

Metcalf, A. & Humphries, A. (1985). *The Sexuality of Men*. London: Pluto Press

Mills, J. (1984). Self-posed behaviors of females and males in photographs. *Sex Roles*, 10, 633-637.

Ragan, J. (1982). Gender displays in portrait photographs. *Sex Roles*, 8, 33-43.

Schaefer, L. J. (2003, February 14). Looking for love, online or on paper. *The New York Times*, p. A31.

Thiel, S. M. (2005). „IM Me” Identity Construction and Gender Negotiation in the World of Adolescent Girls and Instant Messaging. In: Mazarella, S. R. (toim.). *Girl wide web. Girls, the Internet, and the negotiation of identity*, 179-201. New York: Peter Lang Publishing.

Umiker-Sebeok, J. (1996). Power and construction of gendered spaces. *International Review of Sociology*, 1996, 6, 389-404.

LISA 1. KODEERIMISJUHEND

KASUTAJA NIMI

VANUS

PILTIDE ARV

SOTSIAALNE DISTANTS

1. intiimne
2. lähedane personaalne
3. kaugel personaalne
4. lähedane sotsiaalne
5. kaugel sotsiaalne
6. avalik

PALJASTATUSE ASTE

1. kaetud
2. vähesel määral paljastatud
3. suurel määral paljastatud
4. ei ole arusaadav/nähtav

ASUKOHT/TEGEVUSPAIK

1. Kodu
2. Avalik koht
3. Loodus
4. Linnaruum
5. Dekontekstualiseeritud
6. Muu

OSALEJAD

- 1.1 üksinda
- 1.2. koos naissoost sõbraga
- 1.3. koos meessoost sõbraga
- 1.4. naistegrupp
- 1.5. meestegrupp
- 1.6. m ja n segagrupp
- 1.7 laps(ed)
- 1.8 grupp või keegi taustal

Esemed

- 2.1. mootorsõiduk
- 2.2 sportimisvahendid
- 2.3 muusikainstrument
- 2.4. mänguasjad
- 2.5. lilled/puud

- 2.6. raamatud
- 2.7. alkohol, pudelid
- 2.8. arvuti
- 2.9. kaamera
- 2.10 klaasid, nõud
- 2.11. mobiil
- 2.12 muu

Elusolend

- 3.1. kass
- 3.2. koer
- 3.3. küülik
- 3.4. lind
- 3.5. kala
- 3.6. hobune
- 3.7. muu

TEGEVUS

- 1. Meelelahutus
- 2. Sport
- 3. Romantika
- 4. Igapäevane tegevus
- 5. Kaamera eest poseerimine
- 6. Muu

ESITLUS

- 1. Pakkumine
- 2. Pakkumine/ideaal
- 3. Nõudmine
- 4. Nõudmine/kuuluvus (võrdsus)
- 5. Nõudmine/võrgutus
- 6. Nõudmine/allutamine

NÄOILME

- 1.naeratab
- 2.tõsine
- 3.huuled paotatud
- 5.katab suud, nägu
- 6.teeb nägusid
- 7.pole näha/dekontekst.

LISA 2. KODEERIMISTULEMUSED

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

