

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Margit Bastig

**Kuidas kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates  
kampaniates?**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiia-Triin Truusa, MSW

Tartu 2019

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1. Representatsioon ja soostereotüübid.....	5
1.2. Kodeerimise-dekodeerimise mudel .....	7
1.3. Naised riigikaitstes väljaspool Eestit .....	8
1.4. Naiste kujutamine kaitsevaldkonna kampaaniates väljaspool Eestit.....	11
1.5. Naised Eesti kaitsejõududes.....	13
1.6. Uurimisküsimused .....	17
2. VALIM JA MEETOD .....	18
2.1. Valim .....	18
2.2. Valimi koostamise meetod.....	19
2.3. Töös käsitletavat kampaaniat .....	20
2.4. Andmeanalüüsi meetod.....	23
3. TULEMUSTE ESITUS .....	30
3.1. Naiste roll.....	30
3.2. Sotsiaalne distant .....	31
3.3. Osalejad .....	32
3.4. Naiste asukoht pildil .....	33
3.5. Tegevus.....	33
3.6. Esitus.....	34
3.7. Juuksed, meik, näoilme ja ehted .....	35
3.8. Riietus .....	36
3.9. Puudutus.....	36
3.10. Sõjarelvastuse kaasamine .....	36
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	37
4.1. Järeldused.....	37
4.2. Diskussioon.....	45
4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused .....	49
KOKKUVÕTE .....	50
SUMMARY .....	52
KASUTATUD ALLIKAD .....	54
LISAD .....	59
Lisa 1. Valimiks olevad kampaaniapildid .....	59
Lisa 2. Kodeerimistabel.....	66

## SISSEJUHATUS

Soolisest perspektiivist vaadatuna on sõjapidamine üks ainulaadsemaid nähtusi (Marimaa, 2013: 150). Sõjaväge võib näha kui ekstreemset näidet sooliselt lõhestunud institutsioonist, mille struktuur põhineb selgelt soolisel jagunemisel nii võimaluste kui võimu alusel (Carreiras, 2017: 109). Ka Maleševići (2010) sõnul on võitlemine sõjas ainsaks inimtegevuseks, millest üks sugupool on peaaegu tervenisti välja jäetud. Kuigi naistel on olnud oluline osa relvajõududega seotud abistavates tegevustes, on neist tegelikult lahingus osalenud kogu teadaoleva ajaloo vältel väga vähesed (Malešević, 2010: 275).

Browni (2012) hinnangul ongi kaitsevägi just see peamine koht, kus tekivad sotsiaalselt valitsevad ideed ja stereotüübid sugude kohta. Veelgi enam, kuna militaarsed institutsioonid on sajandeid olnud soo normatiivsete kontseptsioonide allikad, mis samaaegselt toodavad ja taastoodavad dominantseid kultuurilisi mustreid, on mõned autorid väitnud, et kaitsevägi on ühtlasi ka sugu andev ja sugu defineeriv asutus (Carreiras, 2017: 109). Ka Woodward ja Duncanson (2017) leiavad, et viisid, mille abil on sugu defineeritud, konstrueeritud ja esitatud ning kuidas need elusid ja kogemusi militaarses kontekstis kujundavad, mõjutavad oluliselt ka laiemaid ühiskondlikke arusaamu sellest, mis sugu tegelikult on.

NATO töögrupp „Naiste integratsioon maaväe lahingüksustes” on tänaseks jõudnud tõdemusele, et suurim väljakutse naiste lõimumisel ei ole mitte füüsilised normid või naiste emotsionaalne valmisolek, vaid seisukohad naiste osalemise suhtes militaarsetes tegevustes (Kiili, 2017: 4). Tähtsaim integratsiooniga seotud väljakutse on seega hoiakute muutmine, kus olulisim roll on juhtidel ja poliitikutel (*Ibid.*).

Eesti kaitseväes on naised teeninud selle taasloomisest alates, kuid Eesti kodanikest 18–27-aastased vähemalt põhiharidusega naised saavad vabatahtlikult ajateenistusse astuda ja seal meessoost kolleegidega võrdsetel alustel karjääri teha alles alates 2013. aasta 1. aprillist (Kaitseväge..., 2019).

Alates 2018. aastast suurendas Kaitsevägi naisajateenijate piirarvu 30-lt 108-ni (Siplane, 2017: 1). Selleks, et naised kõigepealt ajateenistusse ja seejärel muudesse riigikaitsega seotud institutsioonidesse aga astuksid, tuleb teha aktiivset ja läbimõeldud värbamis- ja teavitustööd. Samas tuleb meeles pidada, et naiste militaarteenistusse värbamise kõrval on veelgi tähtsam see,

et ootused, mis neil informatsiooni kogudes institutsioonist ja valdkonnast üldiselt tekivad, käiksid kokku tegelikkusega ning et neid lubadusi ka ellu viidaks (Kiili, 2017: 28).

Värbamis- ja teavitustöö juures mängivad tänapäeval väga olulist rolli reklaamid, plakatid, veebimaterjalid ja muu taoline. Kui naine ise ei ole ajateenistuse vabatahtlikust läbimisest huvitatud ega süvene kaitsevaldkonnas toimuvasse, siis ammutabki ta suurema osa informatsiooni ajateenistuse ja üldise riigikaitse kohta tõenäoliselt läbi tänavapildis, televisioonis, ajalehtedes ja sotsiaalmeedias levitatava reklaami. See aga omakorda tähendab, et läbi reklaami peab naisele jääma kaitsevaldkonnast õige ja asjalik mulje.

Käesoleva töö eesmärk on uurida, millise kuvandi Eesti kaitsevaldkond oma kampaaniate pildimaterjaliga naisest loob, milliste visuaalsete elementide abil ning millistes sotsiaalsete suhete ja rollide kaudu naisi kujutatakse. Teema väärrib uurimist, kuna kaitsevaldkond ootab aina rohkem naisi endaga liituma ning soorollid ja sugudevaheline diskrimineerimine on hetkel nii Eestis kui kogu maailmas väga aktuaalne teema. Seepärast ongi huvitav uurida, milliseid rolle militaarsed institutsioonid Eestis oma kampaaniatega naistele omistavad. Lisaks ei ole varem Eesti kontekstis taolist uuringut tehtud.

Bakalaureusetöö koosneb neljast osast ning põhineb osaliselt minu samateemalisel seminaritööl. Esmalt annan ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest – representatsioonist, soostereotüüpidest ja kodeerimise-dekodeerimise mudelist, naistest riigikaitstes väljaspool Eestit, naiste kujutamisest militaarkampaaniates väljaspool Eestit ning siis spetsiifilisemalt naistest Eesti kaitsejõududes ja vabatahtlikus sõjaväeliselt korraldatud kaitseorganisatsioonis Naiskodukaitse. Seejärel tutvustan uurimisküsimusi, millele edaspidine töö vastust hakkab otsima. Töö teises osas räägin uuringu meetodist ning valimist ja selle koostamise kriteeriumitest. Kolmas peatükk annab ülevaate uuringu tulemustest – iga analüüsikategooria tulemused on välja toodud eraldi. Töö neljas osa on järeldused ja diskussioon, kus arutlen olulisemate tulemuste üle ning toon välja teema edaspidised uurimisvõimalused.

# 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

See peatükk annab kõigepealt ülevaate representatsiooniteooriast, soostereotüüpidest ning kodeerimise-dekodeerimise mudelist. Seejärel räägin naistest kaitsejõududes ja militaarvaldkonna kampaaniates maailma kontekstis. Järgmiseks tutvustan naiste võimalusi ja olukorda Eesti riigikaitstes ning viimaks toon välja uurimisküsimused, millele käesolev bakalaureusetöö vastust hakkab otsima.

## 1.1. Representatsioon ja soostereotüübid

Selles peatükis lähtun eelkõige Halli, Evansi ja Nixoni (2018) kirjeldatud representatsiooniteooriast ja Kaldoja (2006) soolise võrdõiguslikkuse süvalaiendamise strateegiast.

Representatsioon tähendab keele kasutamist eesmärgiga öelda teistele inimestele maailma kohta midagi mõtestatult (Hall, Evans ja Nixon, 2018: 20). Halli jt (2018) kohaselt on representatsioon vältimatu osa protsessist, millega teatud kindlasse kultuuriruumi kuuluvad inividid tähendust loovad ja vahetavad – sellega kaasneb asju tähistava või representeeriva keele, märkide ja kujutiste kasutamine. „Märgid sisaldavad tähendust aga ainult siis, kui tunneme koode, mis võimaldavad meil tõlkida mõisted keelde, mis tähendab, et ei ole n-ö loomulikke märke, vaid need on sotsiaalsed kokkulepped“ (Hall 1997, viidatud Kõuts-Klemm ja Seppel 2018: 153 kaudu). Millegi representeerimine on selle kujutamine või kirjeldamine ning kujutuse, kirjelduse või kujutluse kaudu teatud sarnasuse loomine meie mõtteis (Hall jt, 2018: 20). „Kultuurilistel representatsioonidel ja tähendustel on aga ka teatav materiaalsus – nad on „mähitud“ helidesse, asjadesse, kujutistesse, raamatutesse, ajakirjadesse ja televisiooniprogrammidesse“ (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 152).

Hall jt (2018) eristavad omavahel kahte representatsioonisüsteemi. „Esimene neist lubab meil anda maailmale tähenduse, luues asjade – inimeste, esemete, sündmuste, abstraktsete ideede jne – ning meie mõistesüsteemi, mõistekaartide vahele vastavusseosed ehk samaväärsusahelad“ (Hall jt,

2018: 23). „Teine süsteem rajaneb vastavusseoste loomisel meie mõistekaardi ning mõisteid tähistavate või representeerivate ja mitmesugusteks keelteks korrastatud märkide vahel“ (*Ibid.*).

Soostereotüübid on ühiskonnaliikmete kollektiivsed uskumused ja ettekujutused sugupoolte olemuslike erinevuste kohta (Chafetz, 1990, viidatud Kaldoja, 2006: 16 kaudu), mida antakse põlvest-põlve edasi selleks, et olemasolevaid võimusuhteid hoida (Haridus..., i.a). Soostereotüüpide abil taandatakse naiste ja meeste kõikvõimalikud omadused üksikuteks tunnusteks, mida hakatakse omistama kõikidele sugupoole esindajatele (Kaldoja, 2006: 16). Soostereotüübid peegeldavad naiste ja meeste erinevat staatust ühiskonnas – need on väga laialt levinud ning inimesed kohtavad neid oma igapäevaelus pidevalt (*Ibid.*). Soostereotüüpidega piiritletakse erinevate sugupoolte jaoks normaalne ja ebanormaalne ning aktsepteeritav ja aktsepteerimatu käitumine ja mõtteviis (Kaldoja, 2006: 17).

Nii naiste representeerimine reklaamides kui soostereotüübid ja nende murdmine on diskussiooni ja debattide teemaks olnud juba väga pikka aega. Feministlikku meediakäsitlust huvitas eelkõige, kuidas peavoolumeedias valitsevad representatsioonid naistest levivad ja jäädvustavad kinnistunud uskumusi sugupoolte olemuse ning õigete abielu ja perekonnaelu rollide kohta (Hall jt, 2018: 330). Vastuseks oli see, et naisi kujutatakse ka peavoolumeediast väljaspool enamasti ema, koduperenaise või seksobjekti rollis, mehest sõltuvana ja mitte töötavana (Patterson, O'Malley ja Story, 2009: 12). Kaldoja (2006) kinnitab samuti, et kuigi tegelikkus võib olla muutunud, peetakse ikkagi naisi vastutavaks kodu ja mehi pere ülalpidamise eest. „Feministlikud autorid süüdistasid neid kujutisi (vt Tabel 1) selles, et need ei representeerinud naisi sellistena, nagu nad päriselt on, võiksid olla või peaksid olema – et need on stereotüübid, mitte positiivsed kuvandid, psühholoogiliselt väljajoonistatud karakterid või päris naised“ (Hall, 2018: 330). Arvati, et silmnähtavalt konstrueeritud stereotüübid on valed, oletades samas, et psühholoogiliselt väljajoonistatud karakterites väljendub kindel tõde inimese kohta (*Ibid.*).

Tabel 1. Traditsioonilised naiselikkuse ja mehelikkuse ideaalid. (Allikas: Kaldoja, 2006: 11)

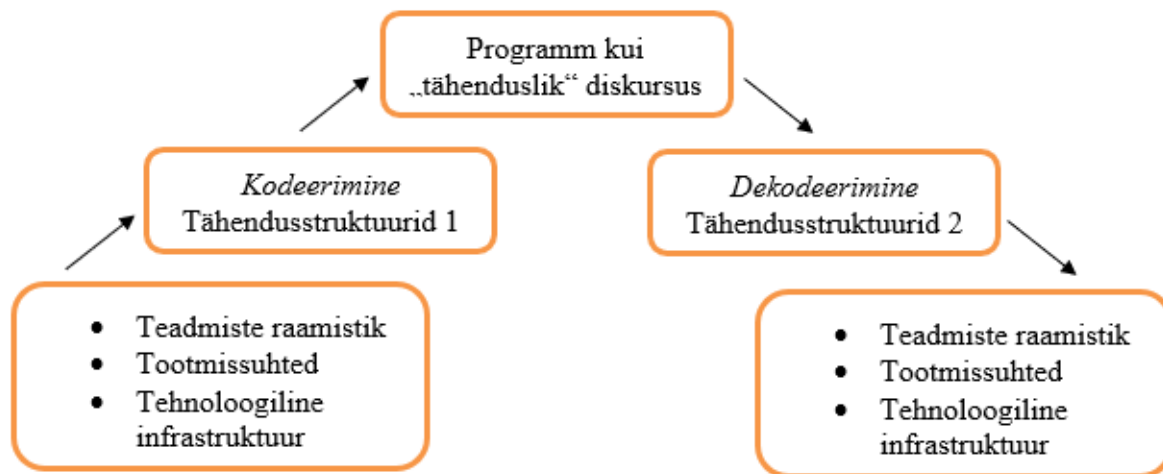
<b>Mehed</b>	<b>Naised</b>
võimsad, loovad	hoolitsevad, toetavad
intelligentsed, ratsionaalsed	intuitiivsed, emotsionaalsed, kavalad
sõltumatud, enesekindlad	sõltuvad, toetustvajavad
tugevad	hellad
vaprad	vaoshoitud

vastutusvõimelised, sihikindlad	kapriissed, lapsikud
mõõdukad, kaalutlevad, kained	ülevoolavad, tormakad
ausad, selgesõnalised	taktitundelised, põiklevad, kunstipärased
aktiivsed, pealesundivad	passiivsed, vastuvõtavad
auväärsed, põhimõttekindlad	kuulekad, ustavad
õiglased	halastavad
ennast esiplaanile tõstvad	ennastalgavad
autoriteetsed, otsustavad	järeleandlikud, allaheitvad
edukad, tulemuslikkusele suunatud	kergestirahuldavad, protsessile suunatud
sooritavad	hooli(tse)vad
mõistusest juhitud	südamest juhitud
maailmale vastuastuvad	maailmast eemaletõmbuvad

Halli jt (2018) käsitlese kohaselt on psühholoogiliselt väljajoonistatud karakter aga konstrueerimise tulemus nagu stereotüüpki – selle loomises osalevad populaarpsühholoogia, sotsioloogia, meditsiin, haridus ja mitmed muud diskursused, mis omakorda kujundavad arusaamu nais- ja meesidentiteedi olemusest. „Nõnda on stereotüübid ja psühholoogiliselt väljajoonistatud karakterid eri tüüpi mehhanismid, mille kaudu fiktsiooni tegelased reaalsusega seostuvad: stereotüüp toimib kiirviitena käibivatele kultuurilistele tõekspidamistele, psühholoogiliselt väljajoonistatud karakter konstrueerib sotsioloogiliste ja psühholoogiliste ideede populaarsetest versioonidest keerukama illusiooni“ (Hall jt, 2018: 330). Seega võib inimene küll proovida stereotüüpest mõtlemisest loobuda, kuid kultuuriruum siiski soosib seda.

## 1.2. Kodeerimise-dekodeerimise mudel

Kodeerimise-dekodeerimise mudel ja selle autor Stuart Hall eeldavad, et sõnumi looja ei saa ette kirjutada, kuidas võtab sõnumi vastu auditoorium (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018: 135). „Sõnumi looja (kodeerija) ning sõnumi vastuvõtja (dekodeerija) vaheline sümmeetria (ehk mõistmise või mittemõistmise tase) sõltub nendevahelisest struktuurilisest suhtest“ (vt Joonis 1) (Hall 1980, viidatud Köuts-Klemm ja Seppel, 2018: 156 kaudu).



Joonis 1. Stuart Halli kodeerimise-dekodeerimise mudel (Hall 1980: 120).

Kui kodeerija ja dekodeerija toimetavad samas kultuuriruumis, on sõnumi tootja kodeerimine ja auditooriumipoolne dekodeerimine sarnased (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 156). Kui aga sõnumi vastuvõtjad on sõnumi loojatega võrreldes erineva tausta ja kultuuriliste ressursidega, dekodeerivad nad sõnumit alternatiivsel/läbiräägitud viisil (*Ibid.*). Ühtlasi võivad auditooriumiliikmed aga ka teadlikult sõnumit vastupidiselt dekodeerida (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 157).

Kodeerimise-dekodeerimise mudelit tuleb tähelepanelikult silmas pidada ka erinevate sugupoolte representeerimisel. Sõnumi looja peab tundma sõnumi sihtrühma ning seal valitsevaid hoiakuid ja stereotüüpe, et sõnumi sisu annaks võimalikult täpselt edasi seda, mida kodeerija taotles ning ei tekiks tahtmatut või tahtlikku vääritimõistmist.

### 1.3. Naised riigikaitstes väljaspool Eestit

Naised relvajõududes ning nende suhe sõjaga on alati olnud teema, mis tekitab vastuolulisi reaktsioone ning paljastab juurdunud stereotüüpe ja kultuurilisi väärtusi, mida jagavad mitmed ühiskonnad (Carreiras, 2006). Militaarseid organisatsioone on ikka ja alati seostatud just mehelikkusega (Segal, 1995: 758). Selleks, et naised saaksid teenistuses osaleda, pidi kas militaarvaldkond paremini ühilduma sellega, millised naised on (või millisena neid tajuti) või pidid naised muutuma näiliselt sõjateenistusse sobivamaks (*Ibid.*) „Võrreldes ühiskonna teiste

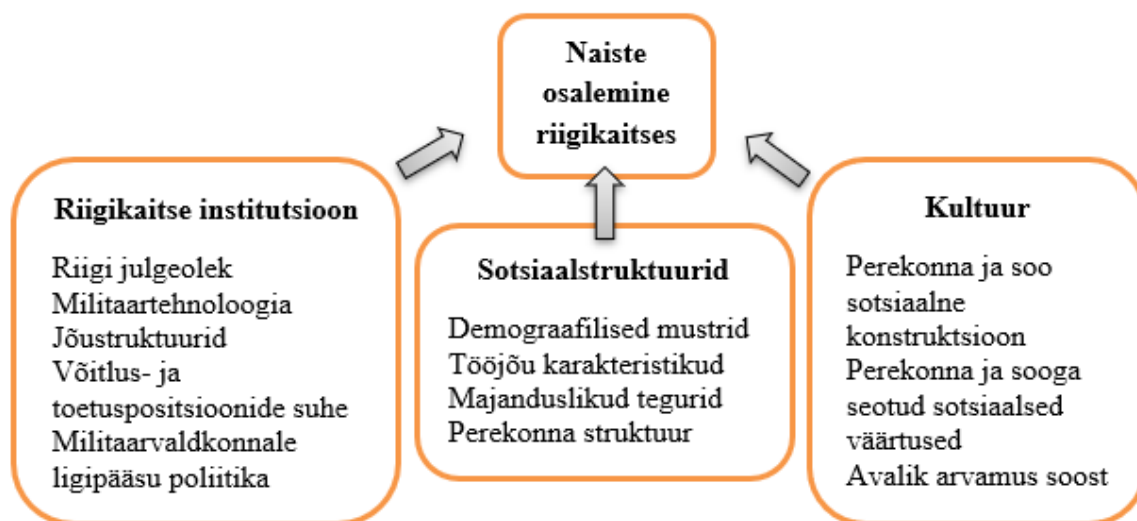


institutsioonidega on sõjalised ja pool-sõjalised organisatsioonid liikunud sugude võrdse esindatuse ja võrdsete võimaluste poole üsna aeglaselt“ (Verbo, 2011, viidatud Pärtel, 2014: 8 kaudu).

Naised on militaartegevuses osalenud küll läbi ajaloo, kuid nende roll on alati olnud pigem toetav (Shields, 1988: 99). Segal (1995) toob näiteks olukorra, kus laskemoona laadisid relvadesse naised, kuid lasu enda sooritasid siiski mehed. Ka Carreiras (2006) mainib, et kuigi naised on juhuslikult sõjalistes konfliktides sõduritena küll osalenud, siis sõja lõppedes oodati neilt sõduri rollist loobumist ning oma traditsioonilisse kodusfääri naasmist.

1970. aastate algusest hakkasid enamik lääneriikide armeedest võtma naisi vastu viisil, mis tähistas traditsioonide muutumist (Carreiras, 2006: 1). Vastupidiselt ajaloolistele pretsedentidele, ei võetud sellist otsust vastu aga mitte sõja, vaid rahu ajal (*Ibid.*). Naised on järk-järgult omandanud militaarse staatuse, neile võimaldatakse meestega sarnane programm ning nad täidavad erinevaid funktsioone valdkondades, mis ei ole traditsiooniliselt naiselikud (*Ibid.*).

Mankowski, Toweri, Brandti ja Mattocki (2015) kohaselt on võimalik välja tuua kolm peamist põhjust, miks naised sõjaväega liituvad. Esiteks võib see olla antud ajahetkel parim võimalus (koguda raha, ennast proovile panna, ka alternatiiv ülikoolile/tööle), teiseks võib see olla nende pikaajaline ja kindel karjäärivalik ning kolmandaks kutsumus (näiteks perekonna traditsiooni jätkamine) (Mankowski jt, 2015: 320). Segal (1995) on omakorda toonud välja kolm tegurit, mis mõjutavad naiste osalust riigikaitstes – riigikaitse institutsioon, sotsiaalstruktuurid ning kultuur, mis omakorda jagunevad väiksemateks ja spetsiifiliseimateks teguriteks (vt Joonis 2).



Joonis 2. Tegurid, mis mõjutavad naiste osalust riigikaitstes (Segal, 1995: 759).

Enamik uuringuid, mis käsitlevad naiste ja militaarvaldkonna suhet, on koostatud feministide poolt. Nemad näevad naiste teenistust sõjaväes peamiselt kahel vastakal viisil – ühest küljest naised teenivad oma huve, kuid teisest küljest kahjustavad neid (Sasson-Levy, 2003: 440). Ka Woodwardi ja Duncansoni (2017) kohaselt feministid ühelt poolt toetavad naiste integratsiooni, sest see loob võrdsust, kuid teisest küljest leiavad, et militaarkultuur iseenesest on vastuolus feministlike põhimõtetega.

Naiste integratsioon sõjaväkke sõltub nii juhtidest kui kaasvõitlejatest (Tepe, Yarnell, Nindl, Van Arsdale ja Deuster, 2016: 109). Mehed, kes on varasemalt naistega töötanud, suhtuvad neisse enamasti positiivselt (Cone, 2016: 6). Suurimat vastupanu naiste kaitseteenistuses osalemise kohta osutavad aga mehed, kes ei ole päriselt naiste kõrval töötanud (*Ibid.*). Naiste täielik integratsioon relvajõududesse esindab suurt muutust mitte ainult kaitseväge mõistes, vaid ka kogu sugude vahelise kommunikatsiooni ja olemuse mõistes (King, 2015: 2).

Tänaseks on arutelu naiste rollist riigi turvalisuse kasvatamisel, sealhulgas osalemisel kaitsejõududes, mitmetes riikides hoogu juurde saanud (Kiili, 2017: 4). Näiteks kehtestas Norra naistele kohustusliku ajateenistuse meestega võrdsetel tingimustel ning kasvatas naiste osavõtu 30%-ni (*Ibid.*). Samuti võtavad USA ja Suurbritannia naisi vastu kõikidesse väeliikidesse ja üksustesse (*Ibid.*). Reaalsed situatsioonid, kus naised võrdselt meestega oma riigi iseseisvuse eest võitlevad, on täna Ukrainas, kus vabatahtlikena rindele läinud naised on tõestanud ennast nii jao- ja rühmaülematena kui meedikute ja snaipritena (*Ibid.*).

Lisaks on meeste ja naiste roll sõjapidamises võrdsustunud seetõttu, et sõja olemus on tuumarünnakute võimaluse tekkimisega muutunud ühest küljest „virtuaalseks sõjaks“, milles osalemine ei nõua tugevat ja vastupidavat füüsi, vaid taipu (Kennedy-Pipe, 2017: 34). Sellest tulenevalt võib öelda, et naiste võimalused militaarvaldkonnas on küll järk-järgult paranemismärke näidanud, kuid suhtumise ja hoiakute muutumine seoses naissoost sõduritega veel samas arengujärgus ei ole.

#### 1.4. Naiste kujutamine kaitsevaldkonna kampaaniates väljaspool Eestit

1960. aastatel vallandusid demokraatlikud liikumised, sealhulgas ka naisliikumised, mis põhjustasid kümnendi lõpul feminismi teise laine (Sugupooleuuringute..., 2012) „Naisliikumine andis tõuke naisuuringute tekkele ja kasvule eri teadusharudes – enne seda uuriti naisi, mehi ja teadmisi peamiselt meeste perspektiivist lähtuvalt“ (*Ibid.*). Kuna 20. sajandi teises pooles selline puhang toimus, siis pärinevadki enamik naiste militaarvaldkonnas kujutamise seotud uuringud just sellest ajast. Isegi hiljuti tehtud uuringud keskenduvad eelkõige 20. sajandi teises pooles ilmunud kampaaniapiltidele (Brown, 2012; Favara, 2016). Lisaks on suurem osa uuringuid läbiviidud Ameerikas, mis tähendab, et valimiks on kohalikud kampaaniad ja nende raames ilmunud reklaampildid. Kuigi Eesti ja Ameerika militaarstruktuurid ja ühiskonnad on erinevad, on selge, et naiste osalemine surmavat jõudu kasutavas institutsioonis on vastuoluline teema mõlemas ühiskonnas. Sellest lähtuvalt leian, et naiste kujutamine kaitsevaldkonna kampaaniamaterjalidel on siiski teatud mõõndustega võrreldav.

Kui 1970. aastate alguses hakkas USA armee üha enam sõltuma vabatahtlikest värvatavatest, sai reklaamitööstuse ülesandeks laiendada värvatavate ringi ning kaasata reklaamidesse lisaks meestele ka naisi (Favara, 2016: 67). Militaarsed institutsioonid pidid aga leidma viise, kuidas meelitada naisi nii, et ei katkeks seos sõjaväeteenistuse ja mehelikkuse vahel, mis aitas sisse tuua noori mehi, kes olid endiselt värbamise põhifookus (Brown, 2012: 152). Naiste jaoks kujutati sõjaväeteenistust kaasava ja põneva keskkonnana, kus noored naised võiksid uurida töövõimalusi, reisida, tõsta enesehinnangut ning kohtuda meestega (Ghilani, 2017: 201). Favara (2016) hinnangul võib mõlema sugupoole esindajate kaasamist kampaaniatesse võrrelda värviraamatuga – riigikaitse institutsioon konstrueerib ja säilitab oma visiooni järgi piirjooned, läbi mille militaarteenistuseks sobivaid liikmeid representeeritakse.

Aken militariseeritud naiselikkuse konstrueerimisse on värbamismaterjalid (Brown, 2012: 152). Värbamine hõlmab avalikke pilte ja katseid neid müüa, mistõttu on sõjavägi eriti hea koht, kus uurida sugude konstrueerimist (*Ibid.*). Väeliigid loovad militariseeritud naiselikkuse normatiivseid ideale mitte ainult potentsiaalsetest värvatavatest, vaid kogu ühiskonna naistest üldiselt (Brown, 2012: 152). Naised, keda värvatakse, ei ole aga passiivselt nende normide vastuvõtjad ning nad ei kajasta ka väeliikide ideid sellest, milline sõjaväe naine peaks olema (*Ibid.*). Need militaarse naiselikkuse mudelid on hoopis naiste teenistuse taust, mis kujundab ootusi nii erinevates teenistuses kui ka ühiskonnas üldiselt (*Ibid.*).

Kuigi militaarvaldkond on läbi ajaloo naisi enda kampaaniates kasutanud, siis tavaliselt näidatakse neid võitlevate meeste vajadusi teenindavatena (Kennedy-Pipe, 2017: 24). Kampaaniamaterjalid kaldusid näitama, et naissoost teenistujate funktsioon on meessoost teenistujaid toetada, kujutades neid eeskätt haldus- ja tugiroollides tegutsevatena, mis vabastasid mehed võitluseks (Tasker, 2017: 494). Neid töid esitati korduvalt vaid ajutiselt vajalikena, kinnitades sellega, et naiste aeg vormis lõpeb koos sõjaga ja teenistuses osalemine ei vähenda kellegi naiselikkust (*Ibid.*).

Naisi ja mehi kujutavatel reklaamipiltidel oli tihtipeale erinev tegevuspaik – naisi näidati rohkem siseruumides ja mehi väljas (Favara, 2016: 87). Samuti oli naisi kujutavatel piltidel tihtipeale esindatud ka meeskolleeg, kuid mitte vastupidi (*Ibid.*). Lisaks erinesid naisi kujutavad visuaalid suuresti ka tooni ja sõnumi poolest, sest naiste huviajakirjade formaadid ja fookus võimaldasid erinevatele toonidele rohkem ruumi (Ghilani, 2017: 207). Naiste moeajakirjad pakkusid reklaamijatele võimalust paigutada oma visuaalsed ja tekstilised sõnumid harmoonias glamuursete püüdlusmudelitega ning kuulsustega, kes esinesid sisulistel lehekülgedel (*Ibid.*). Selline strateegia võttis ootamatu pöörde, kui reklaamide tulemusel muutus sõjaväeteenistus kohaks, mida iseloomustas kurameerimine ja romantika (Ghilani, 2017: 215).

Üldiselt kujutati naisi militaarvaldkonna kampaaniates vaba aega veetmas (tihtipeale koos mehega), mitte teenistuses olles ja riigikaitsele omaseid tegevusi tehes (Favara, 2016: 206). Favara (2016) hinnangul on üheks põhjuseks, miks naisi pidevalt pere- ja abielunaistena kujutati see, et sellise representatsiooniga kinnitati ajateenistust läbivate naiste heteroseksuaalsust ajal, mil homoseksuaalse orientatsiooniga inimesi teenistusse ei lubatud. Selline lähenemine kinnitas aga järjekordselt ka seda, et naised olid ajateenistuses eeskätt naised ja alles siis sõdurid (Favara, 2016: 189).

Megens ja Wings uurisid 1981. aastal NATO liikmesriikide värbamismaterjale ning töid välja, et isegi riikides, kus lubatakse naistele ja meestele teenistuses võrdseid võimalusi, kujutatakse värbamisplakatitel naisi siiski passiivsetes rollides, naeratavana ning meigituna (Brown, 2012: 153). Ühest küljest rõhutakse selliselt naiste võimalustele meestega võrdselt teenida, kuid teisest küljest valideeritakse naiselikkuse kultuurilist erootilisust (Brownfield-Stein, 2017: 487) ning säilitatakse fotogeeniliste naiste, naiselikkuse, haavatavuse ja ilu traditsioonilist mustrit (Brownfield-Stein, 2017: 482).

Ka tänapäeval ei kujutata naisi kaitsevaldkonna kampaaniates meestega samadel alustel. Näiteks on kurdi naised mitmeid aastaid võidelnud ainult naistest koosnevates üksustes meesüksustega

kõrvuti, kuid alles hiljuti hakati neile meedias tähelepanu pöörama (Brownfield-Stein, 2017: 486). Lääne meedia sõnul on naiste kehad ja naiselikkus muutunud sõjastrateegiaks ja propagandavahendiks (*Ibid.*). Kurdi naiste puhul näiteks seetõttu, et ISIS-e liikmed kardavad usuliste veendumuste tõttu, et kui nad peaksid naise käe läbi surema, ei pääse nad taevasse (*Ibid.*). Lisaks keskendub Lääne meedia naiste objektiseerimisele kuni punktini, kus nende relvad, sotsiaalsed oskused ja rahvuslikud ning naiselikud ideoloogiad muutuvad erootiliseks fantaasiaks (*Ibid.*). Ka Favara (2016) leidis, et tänapäeval kujutatakse naisi kampaaniamaterjalides nii, et oleks esindatud naiselikud ootused naissoost teenistujale ning lisaks näidatakse neid endiselt eelkõige abielu- ja perenaistena.

## 1.5. Naised Eesti kaitsejõududes

NATO liikmesriigid pidasid oma esimese naisteteemalise konverentsi Kopenhaagenis juba 1961. aastal (Siplane, 2017: 4), 2000. aastal võeti vastu resolutsioon 1325 „Naised, rahu ja julgeolek“, mida toetab ka Eesti (Välisministeeriumi..., 2019) ning 2003. aastal „Võrdsete võimaluste ning mitmekesisuse poliitika“ (Siplane, 2017: 4). Eesti kaitseväes on naised tegutsenud selle taasloomisest alates (*Ibid.*), kuid alates 2013. aastast võetakse Kaitsevärke vabatahtlikkuse alusel vastu 18–27 aastaseid vähemalt põhiharidusega Eesti kodanikest naissoost ajateenijaid (Kaitseväre..., 2019).

Kaitseväega liitumiseks tuleb naistel kõigepealt Kaitseressursside Ametile esitada taotlus aega teenima asumiseks (kaitsevärekohustusega naistel ka kaitsevärekohustuse<sup>1</sup> saamiseks), seejärel läbida arstlik komisjon ning lõpuks ka füüsilised katsed (NATO test)<sup>2</sup> (Kaitseväre..., 2019).

2016. aasta seisuga on naiste osakaal ajateenijate hulgast olnud aastate lõikes alla 1% (Kiili, 2016: 111). Tõstmaks naiste osakaalu, võttis 2016. aasta lõpus tollane kaitseminister Hannes Hanso vastu otsuse, mille abil saavad naised alates 2018. aastast aega teenida kõikides väeosades, kus ajateenijaid koolitatakse (*Ibid.*). Samuti suurendati selle otsusega naissoost ajateenijate piirarvu

---

<sup>1</sup> Kaitsevärekohustus kestab kuni 60. eluaastani ning tähendab seda, et rahuajal tuleb õppekogunemistel osaleda ning sõjaajal olla valmis mobilisatsiooniks (Naised..., i.a).

<sup>2</sup> Üldfüüsiline (NATO) test koosneb kätekõverdustest kahe minuti jooksul, istesetõusudest kahe minuti jooksul ning 3200 meetri jooksust (Kaitseväre..., 2019). Kui mehed peavad maksimum punktide (100) teenimiseks tegema kahe minuti jooksul vähemalt 73 kätekõverdust, 78 istesetõusu ning jooksma 3200 meetrit vähemalt 13 minutiga, siis naised teenivad maksimum punktid 46 kätekõverduse, 78 istesetõusu ja 16.06 minutilise jooksuajaga (*Ibid.*).

(*Ibid.*). President Kersti Kaljulaidi sõnul on „riigikaitse kõikide kodanike ja terve ühiskonna ühine jõupingutus, mistõttu on riigikaitseesse oodatud panustama nii mehed kui ka naised võrdselt“ (Eesti..., 2017).

Hanso poolt heakskiidetud poliitika naiste kaitseväeteenistuses osalemise võimaluste suurendamiseks näeb oma eesmärgina ette julgustada naisi senisest enam osalema kaitseväeteenistuses, mille abil tagatakse Kaitseväele ka laiem värbamisväli (Siplane, 2017: 1). „Poliitika meetmetena nähakse ette erinevaid teavitus- ning organisatoorseid tegevusi, mis seisnevad nii olmekeskonna parandamises kui naistel teenimise võimaldamises kõigis reservüksusi ettevalmistavates väeosades, samuti eriala määramisel meestega võrdset kohtlemist ning valdkonnas toimuva uurimist ja tagasisidestamist“ (*Ibid.*). 2017. aastal toimunud Eesti NATO Ühingu korraldatud rahvusvahelisel konverentsi „ÜRO resolutsioon 1325: naised, rahu ja julgeolek“ ütles tollane Eesti kaitseminister Margus Tsahkna, et „rohkem naisi kutsutakse ajateenistusse ning naisi koheldakse samaväärselt meestega, neil on samad ülesanded mis meestel, samad eesmärgid ja neile ei tehta järeleandmisi, sest naised ise ei soovi, et neid teistmoodi koheldaks“ (Eesti..., 2017).

Alates 2001. aastast on Kaitseministeerium regulaarselt tellinud avaliku arvamuse uuringuid riigikaitse teemadel. 2013. aastast alates on elanikelt hakatud küsima ka seda, kas naised võiksid vabatahtlikkuse alusel ajateenistuses osaleda (Siplane, 2017: 5). Samal aastal pooldas seda mõtet ligi 2/3 vastajatest – näiteks oktoobris 67% (Saar Poll OÜ, 2013a) ja märtsis 69% (Saar Poll OÜ, 2013b). 2018. aasta märtsi avaliku arvamuse uuringus oli pooldajate hulk juba 78% (Kivirähk, 2018). 2016. aastal lisati küsitlusesse ka punkt, mis uuris, millistes väeosades peaksid naised Kaitseväes teenima. Sama aasta märtsis vastas 48% uuringus osalejatest, et naised peaksid teenima pigem tagalas ja toetavates funktsioonides ning 43%, et naised võiksid teenida võrdselt meestega kõikides väeosades ja ametikohtadel (Kivirähk, 2016). 2018. aasta märtsis olid näitajad vastavalt 46% ja 44% (Kivirähk, 2018).

Lisaks Kaitseministeeriumi avaliku arvamuse uuringutele on tehtud ka mitmeid teisi uuringuid, mis analüüsivad naiste ja kaitsevaldkonna suhet. 2017. aastal viis Kaitseministeerium läbi uuringu, millega küsis kõigilt tol hetkel teenivatelt tegevväelased sõltumata soost, auastmest või väeliigist nende soolisest erinevusest tingitud kogemusi ja hoiakuid. Selle uuringuga oli võimalik võrrelda tegevväelaste ja ühiskonna arvamusi aega teenivate naiste suhtes. Uuringust selgus, et tegevteenistujate seas oli toetus naiste vabatahtlikule ajateenistusele kahe protsendi võrra väiksem kui samal aastal läbi viidud avaliku arvamuse ja riigikaitse uuringu kohaselt ühiskonnas tervikuna

– 77% (Siplane, 2017: 6). Selline küsitlustulemus ei tulenenud aga mitte tegevteenistujate vastuseisust naiste ajateenistusele, vaid asjaolust, et tegevteenistujate seas oli oluliselt suurem poolehoid naiste kohuslikule ajateenistusele (*Ibid.*).

Kaitseliitlane Silvia Kiili viis koostöös Rahvusvahelise Kaitseuringute Keskusega 2016. aastal läbi uuringu, mis analüüsis Kaitseväes ja Kaitseliidus tegutsevate naiste motivatsioonitegureid, militaarorganisatsiooni tegevuses osalevate naistega seotud ühiskondlikke seisukohti ning organisatsiooniga koostööst loobumise põhjusi. Uuringu tulemustest selgus, et militaarvaldkonnaga liitutakse mitmesugustel põhjustel, kuid kõige sagedamini mainiti kodumaa-armastust ja soovi panustada riigikaitse, lisaks suurt huvi kaitsevaldkonna vastu ning võimalust ennast arendada (Kiili, 2016: 113). Oluline roll oli seejuures perekonnal (perekondlikud traditsioonid ja eeskujud, lähedaste toetus), sõpradel, koolil (riigikaitseõpetuse tunnid) ja kogemustel noorteorganisatsioonides (Kodutütred, Kaitseliidu noorliikmed) (*Ibid.*).

Mis puudutab hoiakuid naiste osalemise suhtes militaarorganisatsioonides, siis Kiili (2016) läbi viidud uuringust selgub, et nii ajateenistuse läbinute kui ka pooleli jättnute seas on enam-vähem võrdselt naisi, kes on kogunud positiivset suhtumist ja naisi, kes on kogunud negatiivset suhtumist. „Näiteks 22-st ajateenistuse läbinud naisest olid 10 meessoost ajateenijate poolt tunnetanud negatiivseid hoiakuid aeg-ajalt ning üks kogu aeg, samal ajal, kui instruktorite või juhtkonna poolt oli see arv isegi suurem: üheksa naist tunnetas negatiivseid hoiakuid aeg-ajalt, kolm aga kogu teenistuse vältel“ (Kiili, 2016: 118–119).

Ka Pärteli (2014) magistritöös, mille eesmärgiks oli uurida ja võrrelda mees- ja naiskaitseväelaste hoiakuid naiste ja meeste rollide suhtes kaitseväes ja väljaspool seda, selgus, et eelkõige meeskaitseväelaste hinnangul sobivad naistele näiteks paberi- ja kontoritööd, sest neil on parem vaimne vastupidavus (Pärtel, 2014: 57). Kõik toetusüksustes olemasolevad ametid on kaitseväelaste hinnangul sobilikumad just naistele (*Ibid.*).

Negatiivne suhtumine tuleneb eelkõige stereotüüpselt mõtlemisest, mistõttu naised, kes soovivad end militaarses organisatsioonis proovile panna, tunnetavad meeskolleegide hoiakutest tulenevat survet naiste „mittesobivusele“ sõjategevusteks (Kiili, 2016: 119). Ka Pärteli (2014) magistritöös tuleb välja, et Kaitseväes on tugev meie-nemad kollektiivitunne ning erisugune maskuliinsus, millest tulenevalt ei näe kaitsevälased naisi juhtivatel positsioonidel, vaid pigem peetakse nende rolliks toetada mehi toetusüksustes ning administratiivsel poolel.

Kuigi erinevate uuringute tulemusena selgus, et naised tunnevad end Kaitseväes diskrimineerituna, siis Kiili (2016) uurimuse kohaselt jäid enamik naissoost ajateenijatest oma otsusega aega teenima asuda siiski rahule – vaid üks vastaja kahetses otsust. Pooled naistest, kes algselt aega teenima asumiseks avalduse esitasid, kuid mitmetel põhjustel siiski kohast loobusid, soovivad seda tulevikus endiselt teha (Kiili, 2016: 121).

Pärast ajateenistuse läbimist on naistel kaitsevaldkonnas karjääri jätkamiseks võimalus kas astuda Kaitseväe Akadeemiasse või alustada tegevteenistust (Naised..., i.a). „Tegevteenistuses ei ole ametikohti, kus naiste osalemine oleks soost tulenevalt piiratud või eelistatud – naised saavad täna teenida ja teenivadki kõikides Kaitseväe struktuuriüksustes“ (*Ibid.*). Eestis on naissoost tegevväelasi hetkel veidi üle kolmesaja, mis moodustab ligikaudu 10% tegevväelaste koguarvust (Siplane, 2018).

### **1.5.1. Naiskodukaitse**

Naiskodukaitse on üle-eestiline vabatahtlik naisi koondav organisatsioon, mis annab oma panuse riigikaitse ja ühiskonna arengusse osaledes Kaitseliidu ülesannete täitmisel, kodanike harimisel ning isamaaliste traditsioonide hoidmisel (Naiskodukaitse..., 2016). 2018. aasta alguse seisuga kuulus organisatsiooni veidi üle 2500 naise (*Ibid.*). Kõik liikmed läbivad baasväljaõppe, pärast mida saavad nad spetsialiseeruda avalikele suhetele, kultuurile, spordile või saada noort juhiks. Samas on võimalik spetsialiseeruda ka rohkem militaarsematele erialadele nagu side ja staap, meditsiin, välitoitlustus ja formeerimine (*Ibid.*). Muuhulgas saavad Naiskodukaitse liikmed kuuluda ka Kaitseliidu poolt ettevalmistatavatesse (sealhulgas sõjaaja) üksustesse (*Ibid.*). Seega on Naiskodukaitse veel üheks võimaluseks, kuidas naised saavad läbi selgelt militaarse tegevuse panustada Eesti riigikaitse.



## **1.6. Uurimisküsimused**

Bakalaureusetöö eesmärgiks on saada teada, kuidas kujutatakse Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates naisi ning leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

**Milliste visuaalsete elementide abil kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates?**

- Milline on naiste välimus (juuksed, meik, näoilme, riietus, ehted)?
- Milliste esemetega (koos) naisi kujutatakse?
- Kuidas naised fotodel poseerivad (esitus, tegevus, puudutus)?

**Milliste sotsiaalsete suhete ja rollide läbi kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates?**

- Kellega koos naisi kujutatakse?
- Mis rollis naised esinevad?
- Milliselt sotsiaalselt distantsilt naisi kujutatakse?

## 2. VALIM JA MEETOD

Selles peatükis tutvustan esmalt bakalaureusetöö aluseks olevat valimit ning selle koostamise meetodit. Seejärel teen ülevaate töös käsitletavatest kampaaniatest ning viimaks selgitan meetodit, millega kogutud andmeid analüüsisin.

### 2.1. Valim

Käesoleva bakalaureusetöö valimiks on 27 Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavate kampaaniate reklaampilti, millel kujutatakse otseselt või kaudselt naisi (vt Lisa 1). Kaudselt kujutamine tähendab töö kontekstis seda, et pildil ei ole mitte naine ise, vaid tema traditsiooniliselt naiselik riideese, jalanõu või aksessuaar. Kaheksa valimiks olevat pilti on Eesti Vigastatud Võitlejate Ühingu ja Naiskodukaitse koostööl läbiviidava Sinilillekampaania plakatid (2015–2018), üks 2013. aasta Veteranirocki reklaamplakat, üksteist kaitseministeeriumi poolt algatatud kampaania „Naised vormi!“ visuaalid, neli Kaitseväge Akadeemia 2016. aasta reklaamikampaania plakatid, üks 2018. aasta „Tule ajateenija töövarjuks!“ üleskutse, üks Siili 2018. aasta kaanefotode kampaania pilt ning üks Scoutspataljoni „Sinu Elu 2.0“ kampaania plakat samuti 2018. aastast.

Valimi kõige vanem reklaampilt pärineb 2013. aastast. Nagu teoorias juba mainitud, siis alates 2013. aastast saavad naised omal soovil ajateenistusse astuda ning seal meestega samadel alustel karjääri teha (Kaitseväge..., 2019). Just see ongi aeg, millal hakati naistele rohkem tähelepanu pöörama ning seeläbi neid ka kampaaniates kasutama, sest isegi erinevates riigikaitse institutsioonide arhiivides ei leidunud varasemaid materjale.

## 2.2. Valimi koostamise meetod

Ühe osa valimist – füüsilisel kujul ilmunud plakatid – hankisin koostöös juhendajaga ja n-ö lumepalli meetodil, mis kasutab ära inimestevahelisi tutvusi ja sidemeid. Kõigepealt võtsime ühendust Kaitseministeeriumi, Kaitseväe peastaabi ja Värbamiskeskusega ning palusime endale saata kõikvõimalikud visuaalsed materjalid, mis on seotud Kaitseväe ja naistega. Kaitseministeeriumi sotsiaalvaldkonna nõuniku käest sain „Anname au“ ja „Naised vormi“ plakatite kujundaja kontakti, kelle kaudu jõudsid minuni naised kujutavad Sinilillekampania plakatid. Kaitseressursside ameti nõunikult sain Kaitseväe Akadeemia 2016. aasta reklaamikampania plakatid ning tema kaudu jõudsin ka Kaitseväe strateegilise kommunikatsiooni keskuse ülemeni, kelle käest sain 2013. aasta Veteranirocki plakati. „Naised vormi“ kampania plakatid jõudsid minuni Kaitseministeeriumi Ajateenistuse nõuniku kaudu. Kõik materjalid, mis erinevate allikate kaudu minuni jõudsid, võtsin ka bakalaureusetöö valimiks.

Veebist kättesaadavad materjalid leidsin ise erinevatelt riigikaitsega seotud institutsioonide kodulehekülgedelt ning Naised riigikaitstes Facebooki leheküljelt. Valimi kriteeriumiks oli eelkõige see, et kampaniapildid oleksid loodud militaarinstitutsioonide enda poolt. Otsingumootorina kasutasin peamiselt Google'it ning otsingulahtrisse sisestasin erinevaid variatsioone sõnadega „naine/naised“, „Kaitsevägi“, „kaitsevaldkond“, „ajateenistus“, „tegevteenistus“, „kampania“, „plakat“. Ka Facebooki otsingus kasutasin sarnaseid sõnu.

Otsingutulemusena leidsin Naised vormi koduleheküljelt enamiku „Naised vormi“ kampania veebimaterjalidest, Kaitseväe koduleheküljelt Siili kaanefotode kampania pildi, Scoutspataljoni koduleheküljelt „Sinu elu 2.0“ kampaniafoto ning Naised riigikaitstes Facebooki leheküljelt „Tule ajateenija töövarjuks!“ üleskutse ning ühe „Naised vormi“ kampania pildi. Veebimaterjalide puhul võtsin samuti valimisse kõik naised kujutavad reklaamfotod, mida olid leitavad vastavalt otsingu parameetritele.

## **2.3. Töös käsitletavat kampaaniaid**

Siin peatükis tutvustan kampaaniaid, mille raames käesoleva bakalaureusetöö valimiks olevad reklaammaterjalid on avaldatud. Toon iga kampaania kohta just valimi mõistmiseks olulise informatsiooni.

### **2.3.1. Sinilillekampaania**

Sinilillekampaaniat korraldavad Eesti Vigastatud Võitlejate Ühing ja Naiskodukaitse igal kevadel alates 2014. aastast (Anname..., i.a). Kampaania kutsub Kaitseväge ja Kaitseliidu veteranide ning nende lähedaste toetamiseks ja tunnustamiseks kandma sinilillerinnamärki (*Ibid.*).

Eesti Vigastatud Võitlejate Ühing toetab kogutud annetustest vigastatud veteranide ja nende lähedaste taastusravi, spordi- ja õppetegevust (Anname..., i.a). Lisaks toetab ühing taastusravi valdkonna tugevdamist kogu ühiskonnas – 2018. aastal toetas MTÜ Eesti Vigastatud Võitlejate Ühing Sinilillesümboolika müügist kogutavate annetustega lisaks veteranidele Tapa linna välitrenažööride ala rajamist, Tartu Ülikooli Kliinikumile ja Rakvere Haiglale taastusravi seadmete soetamist ning MTÜ Peaasjad tegevust meeste vaimse tervise edendamisel (*Ibid.*).

### **2.3.2. Veteranirock**

Veteranirock on heategevusliku rokk-kontserdina 23. aprillil tähistatava veteranipäeva üheks keskseks ürituseks (Kaitseväge..., 2019). Veteranipäeval tänatakse ja tunnustatakse neid mehi ning naisi, kes on sõjalistel operatsioonidel kodust kaugel tugevdanud Eesti julgeolekut ja rahvusvahelist tõsiseltvõetavust, samuti nende perekondi ja lähedasi (Anname..., i.a). Veteranipäev on uus kasvav ja laienev traditsioon, mis sai alguse 2013. aastal (*Ibid.*).

### **2.3.3. „Naised vormi“ kampaania**

„Naised vormi“ kampaania sai alguse 2017. aasta aprillis ning selle eesmärk oli informeerida noori naisi riigikaitseesse panustamise võimalustest ning vabatahtlikust ajateenistuse läbimisest (Kaitseministeeriumi..., 2017).

Kampaania raames tutvustati koolides, sotsiaalmeedias ning välimeedias neidudele ajateenistuse läbimise võimalusi ja tingimusi (Kaitseministeeriumi..., 2017). Selleks, et noorte naiste tähelepanu veelgi enam riigikaitseesse panustamise võimalustele juhtida, oli Tartus asuva „Suudlevad tudengid“ skulptuuri naine kampaania ajaks Kaitseväge vormi rietatud (Kaitseministeeriumi..., 2017).

### **2.3.4. Kaitseväge Akadeemia 2016. aasta reklaamikampaania**

Kaitseväge Akadeemia meedia- ja turundusgrupi ülema, kapten Kristjan Kostabi (2018) sõnul alustas Kaitseväge Akadeemia oma reklaamikampaaniatega juba 2003. aastal, kuid siis üsna algeliste reklaamidega ajalehtedes. Alles 2008. aastal, kui loodi Kaitseväge Värbamiskeskus, muutusid ka kampaaniad suuremaks – kaasati välireklaam, video ja *online* (Kostabi, 2018). Kampaaniate eesmärk on kutsuda Kaitseväge Akadeemiasse õppima noori, kes soovivad omandada head juhtimisalast kõrgharidust (Kaitseväge..., 2016).

2016. aasta kampaania fookuses olid Akadeemia kadetid, kes rääkisid enda isiklikest kogemustest ja väärtustest (Kaitseväge..., 2016). Kostabi sõnul rääkis kampaania eelkõige sellest, miks valida just Kaitseväge Akadeemia nii isiklike kui ka kõrgemate eesmärkide täitmiseks (*Ibid.*). „Kampaanias osalenud kadetid kõnetasid noori plakatitel läbi sõnumite ja rääkides oma vahetatust kogemustest kampaania videotest“ (Kaitseväge Akadeemia..., 2016).

### **2.3.5. Tule ajateenija töövarjuks!**

2018. aasta suvel kutsuti 15–27-aastaseid naisi, kes on mõelnud ajateenistuse läbimisele, kuid ei oma sellest selget ülevaadet, ajateenijate töövarjuks (Naised..., 2018). Selle raames oli naistel võimalus veeta üks päev meelepärases väeosas ajateenija töövarjuna (*Ibid.*).

### **2.3.6. Siili kaanefotode kampaania**

Siil on suurõppus, mis toimus esimest korda 2015. aasta mais iga-aastase Kevadtormi asemel (Kaitseväge..., 2019). Suurõppuse ajaks loodi päisepiltide arhiiv, kust iga Siilil osaleja või ka selle ettevõtmise toetaja sai arhiivist endale meeldiva päisepildi valida ja selle siis endale Facebooki kaanepildiks lisada.

Järgmine Siil toimus 2018. aasta mais ning ka selle õppuse ajaks tehti osalejate suurel nõudlusel päisepiltide arhiiv (Siili..., 2018), kust pärineb ka käesoleva bakalaureusetöö valimiks olev pilt. Konkreetset päisepilti oli võimalik valida kolme erineva kirjaga – „Õige naise saab kõigega hakkama!“, „Minu tütar kaitseb!“ ja „Minu kallid saab kõigega hakkama“ (Kaitseväge..., 2019).

### **2.3.7. Scoutspataljoni „Sinu elu 2.0“ kampaania**

„Scoutspataljon on 1. jalaväebrigaadi koosseisu kuuluv professionaalse väljaõppega iseseisvaks lahingutegevuseks võimeline kiirreageerimissuutlikkusega manööverüksus“ (Kaitseväge..., 2019). 2018. aastal alustas Scoutspataljon „Sinu elu 2.0“ kampaaniaga, mis kutsub Scoutspataljoniga liituma ja seeläbi enda elule suuremat tähendust andma (Scoutspataljoni..., 2018). Et olla kindel, et valimiks võetud plakatil on naine, võtsin ühendust Scoutspataljoni kapteni Raido Jõgiga, kelle sõnul oli reklaamikampanias naiskaitseväelase näitamine nende kindel tahe. Jõgi sõnul on naise eristamine keeruline seetõttu, et kaitseväge varustus muudab mehed ja naised peaaegu eristamatuteks ning lahtiste juuste ja värvitud huultega luurele minna ei saa. Sellest tulenevalt

püüdsid nad leida sobivat keskteed näitamaks, et tegemist on küll naisega, kuid austades seejuures vormikandmise korda ja lahingus oleva sõduri tegelikku väljanägemist.

## **2.4. Andmeanalüüsi meetod**

Valimiks olevate kampaaniapiltide analüüsiks kasutan visuaalse kontentanalüüsi meetodit, mille analüüsitehnikad lähtuvad Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni (2006) „kujutise lugemise“ teooriast. „Kujutiste lugemise ideoloogia rajaneb eeldusele, et tänapäevases infost küllastunud, multikultuurilises ja üleilmastuvas ühiskonnas ei ole verbaalne tekst sõnumite edasiandmisel enam domineeriv: visuaalne tekst ja multimodaalne kommunikatsioon on kõikides valdkondades muutumas üha olulisemaks, nüansi- ja väljendusrikkamaks“ (Kalmus, 2015).

Analüüsikategooriate loomisel on lisaks Kressi ja van Leeuweni teooriale kasutatud ka Belli ja Goffmani kujutiste analüüsi teooriaid ning Bakeri, Browni ning Mager ja Helgesoni uuringuid (Bell, 2001; Goffman, 1979; Baker, 2005; Brown, 2012, Mager ja Helgeson, 2010). Järgnevalt olen välja toonud visuaalses kontentanalüüsis kasutatavate kategooriate selgitused.

### **Naise roll plakatil**

Selle kategooria koostamisel lähtusin Bakeri (2005) uuringust, mis analüüsis naiste seksuaalsuse kujutamist musta- ja valgenahalistele suunatud ajakirjade reklaamides. Koodid, mille Baker naise rolli analüüsimiseks lõi, on järgmised:

- Professionaalne roll (kannab ärinaisele kohaseid riideid või on kujutatud töises keskkonnas – minu töö puhul kannab militaarset vormi);
- Abikaasa/partner (suhtleb vastassugupoolega, suudleb või kallistab meest);
- Dekoratiivne objekt (ainsaks rolliks on atraktiivne välja näha);
- Tarbija (kasutab reklaamitavat toodet – näiteks paneb peale meigitooteid või kannab teksaseid);
- Ema (naine tegeleb kodutöödega või lastega);
- Puhkaja roll (naine tegeleb mõne hobi või vabaajategevusega);

Goffman (1979) leidis oma uuringus, et naised kujutati reklaamides alati väga stereotüüpsetel viisidel, nagu näiteks alistuvas või perekondlikus rollis ning madalamates füüsilistes ja sotsiaalsetes positsioonides kui mehed. Kuigi paljude naiste tegelik positsioon tööstuslikult arenenud ühiskondades võib olla pärast Goffmani uuringut märkimisväärselt paranenud, näitavad viimased analüüsid, et pildid reklaamitavaist naistest ei ole märgatavalt muutunud (Baker, 2005: 14). Seda tõestavad ka mitmed Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonnas tehtud lõputööd (Kaur, 2011; Parksepp, 2014; Pilvre, 2011).

On välja pakutud, et meedia, mis on suunatud naistele, kujutab naised reaalsemal viisil ning peaks muutuma vastavalt naiste muutuvale kuvandile ühiskonnas (Strinati, 1995, Baker, 2005: 14 kaudu). Uuringud aga näitavad, et ka naistele suunatud meedias kujutatakse naised ennekõike seksiobjektidena, mis tähendab, et reklaamijad usuvad, et naised on nõus enda objekti staatusega (Courtney ja Whipple, 1983, viidatud Baker, 2005: 14 kaudu).

### **Sotsiaalne distants**

Selle kategooria puhul lähtusin Halli (1964) sotsiaalse kauguse määratlemise teooriast. Igapäevases elus määravad distantsi, mida teineteise vahel hoitakse, sotsiaalsed suhted (Kress ja van Leeuwen, 2006: 124).

- Intiimne distants (näha on ainult nägu või pead);
- Lähedane personaalne distants (lisaks peale on näha ka kael ja õlad);
- Kauge personaalne distants (pildil olevat isikut on kujutatud vöökohast kõrgemalt);
- Lähedane sotsiaalne distants (näha on tervet inimese figuuri);
- Kauge sotsiaalne distants (lisaks figuurile on näha ka ümbritsevat ruumi);
- Avalik distants (näha on vähemalt nelja või viie inimese ülakeha);
- Ei ole võimalik määratleda.

Halli (1964) väljatoodud punktidele lisasin omaltpoolt ka valiku „Ei ole võimalik määratleda“, sest kolmel valimiks oleval plakatil ei ole otseselt kujutatud naist, vaid naise jopet, kinga ning kotti, mille puhul ei ole võimalik määratleda sotsiaalset distantsi plakatil oleva eseme ja auditooriumi vahel.

Distantsi valik reklaammaterjalide puhul määrab ära, millises suhtes on omavahel modell ja vaataja (Kress ja Leeuwen, 2006: 124). Intiimne ja lähedane personaalne distants on üldjuhul inimeste vahel, kellel on teineteisega intiimne suhe (*Ibid.*). Kauge personaalse distantsi puhul



arutletakse isiklike huvide ja kaasamise üle (*Ibid.*). Lähedaselt sotsiaalselt distantsilt tehakse omavahel äri ning kaugelt sotsiaalselt distantsilt veidi ametlikumat äri (Kress ja van Leeuwen, 2006: 125). Avalik distants on aga nende vahel, kes on ja plaanivad ka jääda võõrasteks (*Ibid.*). Selline määratlus kehtib aga kindlas kultuuriruumis ning kultuurilisest erinevusest tulenevalt on ka erinevate kultuuride mõistes distantsilased tähendused erinevad (*Ibid.*).

## **Osalejad**

See kategooria eristab, kelle või millega koos naisi plakatitel kujutatakse. Kuna plakatite puhul on eeldatavasti tegemist läbimõeldud kontseptsiooni ning osalejate valikuga, siis võtan arvesse kõiki isikuid ja esemeid, mida plakatil on kujutatud. Valikus on järgmised punktid:

- Üksi;
- Koos meessoost isiku(te)ga;
- Koos naissoost isiku(te)ga;
- Koos lapse/lastega;
- Koos eluta objektiga;
- Naist kujutav ese üksi.

Kui naine on pildil üksinda, muudab see ta ainulaadsemaks ja viitab sellele, et tegemist ei ole tavapärase nähtusega (Brownfield-Stein, 2017: 481). Nagu teooria osast selgus, siis naise kujutamine koos meestega võib tähendada seda, et ollakse omavahel suhtes ning ühtlasi kinnitatakse, et naissoost teenistujad on traditsioonilise peremudeli pooldajad (Favara, 2016: 189). Kui lisaks naisele on pildil laps või lapsed, asetab see naise ema ja perenaise rolli, mis võib samuti kaudselt viidata peremudelile. Kui naine on aga eluta objektiga, mis selgelt eristub ülejäänud kontseptsioonist, siis järelikult on sellel esemel ka mingi oluline sõnum kanda.

## **Naise asukoht pildil**

Selle kategooria puhul jälgin eelkõige seda, kas naine asub valimiks olevatel piltide esi- või tagaplaanil. Kui naine figureerib pildil koos kaaslasega, siis toon täpsemalt välja, kas naine asub kaaslasest eespool, tagapool või temaga kõrvuti.

Kui naine on üksinda esiplaanil, tähendab, et pildi fookuses on tema ise, kui aga naine on üksinda ja tagaplaanil, muutub naisest tähtsamaks see ese või asi, mis esiplaani hõivab. Samamoodi on ka kaaslastega – see, kes on esiplaanil, saab suuremat tähelepanu, kui see, kes tagaplaanile jääb ja nii

on see üldjuhul ka taotluslikult tehtud. Kui naine on pildil kaaslasega kõrvuti, tähendab see seda, et nad on võrdsed ja mõlemal on võrdne roll sõnumi edastamisel.

## **Tegevus**

Tegevuse kategooria jaotasin aktiivseks ja passiivseks tegevuseks, mille alla on omakorda koondatud konkreetsemad tegevused. Aktiivsete tegevuste alla kuuluvad näiteks kaitsevägele omased tegevused, spordi tegemine, muusikainstrumentide mängimine ja muu taoline. Passiivse tegevusena mõistan aga istumist, seismist ja lihtsalt pildi jaoks poseerimist.

Tegevus annab samuti väga selgelt edasi pildi sõnumit. Passiivne tegevus viitab sellele, et pildi ja kampaania kontekstis on oluline eelkõige modell ise. Aktiivse tegevuse puhul tuleb lisaks modellile aga tähelepanu pöörata ka tegevusele, mida ta parajasti teeb, sest see kannab tõenäoliselt põhilist sõnumit, mida edasi püütakse anda.

## **Esitus**

See kategooria lähtub Kressi ja van Leeuweni (2006), Goffmani (1979) ja Belli (2001) kombineeritud teooriatest.

- Pakkumine/ideaal (modell pakub end klassi või atribuudi idealiseeritud näitena, vaadates auditooriumist eemale – näiteks mannekeeni poosis naine oma riideid näitamas);
- Nõudmine/võrdsus (modell vaatab vaatajale otse silma ja naeratab);
- Nõudmine/ allutamine (modell vaatab ülevalt alla ja on tõsine ning näitab sellega oma võimupositsiooni vaataja suhtes);
- Nõudmine/võrgutamine (modell vaatab alt ülesse, pea on taha kallutatud ning naeratab või on mossis, mis viitab sellele, et vaatajal on tema üle võim);
- Muu.

Kressi ja van Leeuweni (2006) hinnangul on väga suur erinevus piltide vahel, kus osaleja vaatab otse vaataja silmadesse ja kus osaleja pilk on mujale suunatud. Kui osaleja vaatab vaatajale silma, loovad nad omavahel kontakti, mis sest, et see võib olla ainult kujutlusvõime tasandil (*Ibid.*). Tootja kasutab pilti, et vaatajale midagi selgeks teha ning sellepärast kutsutaksegi silmsidega pilti nõudvaks – osaleja pilk (ja/või žest) nõuab, et vaataja jõuaks temaga mingisuguse kujuteldava suhteni (*Ibid.*). See, millist suhet eeldatakse, sõltub aga osaleja näoilmeist (*Ibid.*).

Järgnevad viis kategooriat (**juuksed, meik, näoilme, riietus, sõjavarustuse kaasamine**) lähtuvad Browni (2012) läbiviidud uuringust, kus ta analüüsis naiste kujutamist USA armee värbamisreklaamides.

### **Juuksed, meik, näoilme ja ehted**

Juuste puhul vaatan nende pikkust, värvi ning asendit ehk kas juuksed on lahtised, kinnised, soengusse sätitud või katab pead peakate. Juustega seoses levib mitmeid erinevaid stereotüüpe – blondiinid on põhjamaised, nooruslikud ja rumalad; punapead kirglikud, müstilised ja äkilise iseloomuga, brünetid arukad, töökad ja kõige kaunimad; mustade juustega tõsised, pigem usklikud ja mustlasrahvas (Takeda, Helms, Romanova, 2008). Kuigi inimesed teavad ja usuvad, et tegemist on eeldustega, luuakse esmamulje siiski sageli just juuksevärvi põhjal (*Ibid.*). Juuste pikkuse puhul on stereotüüpne mõtlemine, et pikkade juustega naised on naiselikumad ja atraktiivsemad (Whitefield-Madrano, 2016) ja lühikeste juustega naised rohkem mehelike omadustega (enesekindlus, julgus) (*Ibid.*) – näiteks kutsutakse naiste lühikest juukselõikust rahvasuus ka poisipeaks.

Meigi puhul eristan seda, kas meik on märgatav/rõhutatud, neutraalne või puudub üldse. Meigilt oodatakse, et see parandaks näo atraktiivsust ja mõjutaks seeläbi ka inimestevahelist suhtlust, sest atraktiivsematelt inimestelt oodatakse paremaid isikuomadusi, suuremaid võimeid ja kõrgemaid moraalseid norme (Keiko, Hitomi ja Hiroshi, 2016: 1). Kerget meiki, mis tõstab esile loomulikke näojooni, peetakse sobivaks pigem päevasel ajal ning glamuurset rõhutatud meiki pidudel ja teistel vastavatel sotsiaalsetel sündmustel (*Ibid.*).

Näoilme kategooria jaguneb hammastega naeratavaks, kinnise suuga naeratavaks ning tõsiseks. Naeratus tähendab näoilme puhul üldiselt seda, et inimene on õnnelik ja rõõmus (Niedenthal, Mermillod, Maringer ja Hess, 2010: 417) – hammastega naeratus peegeldab suuremat rõõmu kui kinnise suuga naeratus. Kui inimesel on tõsine nägu, seostatakse seda tihtipeale halva tuju või tõsise sündmusega.

Ehete puhul jälgin seda, kas need on olemas või mitte, sest naisajateenijate ja naistegevväelaste välimusele esitatavad nõuded keelavad välivormiga kanda muid ehteid peale abielusõrmuse (Kaitsevæe..., 2019).

## **Riietus**

Riietuse puhul on kaks peamist kategooriat – vorm või tsiviilriietus. Vormi all toon välja, millise vormiga on tegemist ning tsiviilriietuse all määrän ära, kas tegemist on kleidi/seelikuga, pükstega või ei ole riietust võimalik määratleda. Tsiviilriietuse kategooriapunkti all toon välja ka selle, kas riietus on mehelikes, naiselikes või neutraalsetes toonides.

Vormi kandva naise puhul on selge, et ta näitab sellega enda kuuluvust ja staatust. Tsiviilriietuse puhul on aga võimalik eristada, kas ollakse traditsiooniliselt naiselik, neutraalne või pigem mehelik. Seelikud, kleidid ning naiselikud roosad ja punased toonid kannavad endas naiselikkust ning neid kirjeldatakse kui armsaid, ilusaid ja romantilisi (Jadva, Hines, Golombok, 2010). Sünged toonid (nt tumesinine, hall, pruun) viitavad aga pigem mehelikkusele ning neid kirjeldatakse kui tugevaid, vaikseid ja karme (*Ibid.*).

## **Sõjarelvastuse kaasamine**

Selle kategooria puhul panen kirja, kas naisega koos on pildil kujutatud ka mingit liiki relvastus. Relva olemasolu seob naist militaarvaldkonnaga ning näitab teda Kaitsevägele omases olekus ja tegevuses.

## **Puudutus**

Selles kategoorias võtsin aluseks Mageri & Helgesoni (2010) poolt loodud rituaalse ja utilitaarse puudutuse teooria. Rituaalse puudutusega tuuakse esile objekti jooni ning kumerusi – puudutus on õrn ning käte poos on kaunis ja nõtke (Mager & Helgeson, 2010: 250). Utilitaarse puudutuse puhul on tegemist tugeva ning jõulise puudutusega – demonstreerib haaramist ja hoidmist (*Ibid.*). Kategooria alapunktid on järgmised:

- Ennast rituaalselt (naine puudutab ennast õrnalt);
- Ennast utilitaarselt (naine puudutab ennast jõuliselt/tugevalt);
- Meest rituaalselt (naine puudutab meesmodelli õrnalt);
- Meest utilitaarselt (naine puudutab/ haarab meest jõuliselt);
- Last rituaalselt (naine puudutab last õrnalt);
- Last utilitaarselt (naine puudutab last tugevalt);
- Naist rituaalselt (modellid puudutavad üksteist õrnalt);
- Naist utilitaarselt (modellid puudutavad üksteist tugevalt);

- Eluta objekti rituaalselt (naine puudutab eluta objekti õrnalt);
- Eluta objekti utilitaarselt (naine puudutab eluta objekti tugevalt/jõuliselt);
- Ei puuduta kedagi (reklaamis kujutatav naine ei puuduta kedagi).

Naised kasutavad reklaamides rohkem käsi ja puudutust kui mehed – nad näitavad käte ja sõrmedega objektide piirjooni (Goffman, 1979: 29). Õrn rituaalne puudutus võib inimeste puhul viidata nendevahelisele keemiale ning objektide puhul nende õrnust ning väärtuslikkust (*Ibid.*). Tugev utilitaarne puudutus aga haarab, manipuleerib ja omab (*Ibid.*). Kui naine puudutab iseennast, viitab see sellele, et tema keha on samuti õrn ja väärtuslik (Goffman, 1979: 30).

### 3. TULEMUSTE ESITUS

Selles peatükis annan ülevaate valimiks olevate piltide analüüsimisel saadud tulemustest. Tulemuste esituse juures tuleb silmas pidada, et kuigi valimiks olevaid pilte oli kokku 27, siis ühel nendest oli kaks naist, keda mõlemat eraldi arvestan. Kõiki andmeanalüüsi meetodit kirjeldavas peatükis tutvustatud kategooriapunkte esitan ka tulemuste peatükis eraldiseisvatena. Tulemustest annan ülevaate ka kampaaniate lõikes eraldi, mis aitab saadud tulemusi kampaania eesmärgist lähtuvalt järelduste peatükis paremini tõlgendada (vt ka Lisa 2).

#### 3.1. Naiste roll

Selle kategooria puhul võib ühel naisel olla ka mitu erinevat rolli – näiteks kui vormi kandev naine on pildil lapsega, siis liigitub ta nii professionaalse kui ema rolli alla. Sellise määratluse järgi täidavad professionaalset rolli 21 naist 28-st (vt Tabel 2). Selle rolli alla liigitasin need naised, kes tegelevad pildil Kaitseväele omaste tegevustega ning need, kes kannavad vormi ehk esindavad oma ametit või kuuluvust mõnda Kaitseväega soetud organisatsiooni.

Tabel 2. Naiste roll valimiks olevatel pildidel.

<b>Kampaania</b>	Sinilille- kampaania (8)	Veterani- rock (1)	„Naised vormi“ (11)	Kaitseväe Akadeemia (5)	Tule töö- varjuks (1)	Siil (1)	„Sinu elu 2.0“ (1)	<b>Kokku</b>
<b>Roll</b>								
Professionaalne	7	1	7	4	-	1	1	<b>21</b>
Abikaasa/ partner	1	-	-	-	-	-	-	<b>1</b>
Dekoratiivne objekt	-	-	3	-	-	-	-	<b>3</b>
Tarbija	-	-	-	-	1	-	-	<b>1</b>
Ema	1	-	-	-	-	-	-	<b>1</b>
Puhkaja	-	1	1	-	-	-	-	<b>1</b>
Muu	-	-	-	1	-	-	-	<b>1</b>

Ühel korral kujutatakse naist abikaasa/partnerina – ta toetab oma veteranist mehe õlale ning samuti ühel korral kujutatakse naist emana – ta hoiab süles väikest poissi. Kolmel korral on tegemist

dekoratiivse objektiga, sest pildil ei kujutata mitte naist ennast, vaid tema erkroosat riideset, jalanõud ja kotti, mille liigitasin atraktiivsuse märgiks. Ühel juhul hoiab naine käes Kaitseväe vormi ning kutsub vaatajat ajateenija töövarjuks tulema – paigutasin ta sellest tulenevalt tarbija rolli alla. kahel korral on naine puhkaja rollis, mis tähendab, et ta tegeleb mõne vabaaja tegevusega – konkreetsete näidete puhul mängib üks kitarr ning teine otsib raamaturiulilt raamatut. Ühel juhul on naise rolli aga võimatu määratleda, sest ta lihtsalt seisab tsiviilriietuses, ei oma vaatajaga silmsidet ega tegele millegi muuga.

### 3.2. Sotsiaalne distants

Kaitseväega seotud kampaaniates on kõige levinum viis kujutada naisi kaugelt personaalselt distantsilt, mis tähendab seda, et pildil olevat naist on kujutatud vöökohast kõrgemalt. Seda võtet kasutati 17-l korral 28-st (vt Tabel 3). Lähedaselt personaalselt distantsilt, mis tähendab seda, et lisaks peale on pildil näha ka kael ja õlad, on naisi kujutatud kuuel korral. Kahel juhul on pildil näha tervet naise figuuri ehk teda on kujutatud lähedaselt sotsiaalselt distantsilt. Kolm „Naised vormi“ kampaania plakatit, millel on naist kujutatud läbi temaga seonduvate elutute esemete, paigutasin „Ei ole võimalik määratleda“ kategooriapunkti alla.

Tabel 3. Naiste sotsiaalne distants valimiks olevatel pildidel.

<b>Kampaania</b>	Sinilille-kampaania (8)	Veterani-rock (1)	„Naised vormi“ (11)	Kaitseväe Akadeemia (5)	Tule töövarjuks (1)	Siil (1)	„Sinu elu 2.0“ (1)	<b>Kokku</b>
<b>Sotsiaalne distants</b>								
Intiimne	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Lähedane personaalne	4	-	2	-	-	-	-	<b>6</b>
Kauge personaalne	4	-	6	5	1	1	-	<b>17</b>
Lähedane sotsiaalne	-	1	-	-	-	-	1	<b>2</b>
Kauge sotsiaalne	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Avalik	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Ei ole võimalik määratleda	-	-	3	-	-	-	-	<b>3</b>

Intiimset (näha on ainult nägu või pea), kauget sotsiaalset (lisaks figuurile on näha ka ümbritsevat ruumi) ja avalikku (näha on vähemalt nelja või viie inimese ülakeha) distantsi ei ole aga kasutatud ühegi valimiks oleva pildi puhul.

### 3.3. Osalejad

Täpselt pooltel juhtudel on valimiks olevatel kampaaniapildidel naisi ja neid kaudselt kujutavaid esemeid üksinda jäädvustatud – 14-l korral 28-st (vt Tabel 4). Meessoost isiku/isikutega kujutati naisi viiel, naissoost isiku/isikutega kahel ning lapsega ühel korral.

Tabel 4. Osalejad valimiks olevatel pildidel.

<b>Kampaania Osalejad</b>	Sinilille-kampaania (8)	Veterani-rock (1)	„Naised vormi“ (11)	Kaitseväge Akadeemia (5)	Tule töövarjuks (1)	Siil (1)	„Sinu elu 2.0“ (1)	<b>Kokku</b>
Üksi	5	-	5	1	-	-	-	<b>11</b>
Meessoost isiku(te)ga	1	-	1	2	-	1	-	<b>5</b>
Naissoost isiku(te)ga	-	-	-	2	-	-	-	<b>2</b>
Lapse/lastega	1	-	-	-	-	-	-	<b>1</b>
Eluta objekti/asjaga	1	1	2	-	1	-	1	<b>6</b>
Naist kujutav ese üksi	-	-	3	-	-	-	-	<b>3</b>

Kuuel naisel oli pildil kaaslaseks eluta asi. Eluta asja arvestasin osalejaks siis, kui see eristub tavapärasest pildil kujutatud keskkonnast ning paistab taotluslik element. Eluta asjadeks on konkreetse valimi puhul näiteks stetoskoop, raamaturiul, riidevorn, kitarr ning kahel korral relv.



### 3.4. Naiste asukoht pildil

Kui naine või teda kaudselt kujutav ese oli pildil üksinda, siis asus ta enamasti esiplaanil (vt Tabel 5). Vaid ühel juhul oli üksinda figureeriv naine tagaplaanil – tema ette oli suurelt ja palju teksti paigutatud.

Tabel 5. Naiste asukoht valimiks olevatel pildidel.

<b>Kampaania Asukoht</b>	Sinilille- kampaania (8)	Veterani- rock (1)	„Naised vormi“ (11)	Kaitseväge Akadeemia (5)	Tule töövarjuks (1)	Siil (1)	„Sinu elu 2.0“ (1)	<b>Kokku</b>
Üksinda esiplaanil	6	1	10	1	1	-	-	<b>19</b>
Üksinda tagaplaanil	-	-	-	-	-	-	1	<b>1</b>
Kaaslas(t)est eespool	-	-	1	-	-	-	-	<b>1</b>
Kaaslas(t)est tagapool	1	-	-	2	-	1	-	<b>4</b>
Kaaslas(t)ega kõrvuti	1	-	-	2	-	-	-	<b>3</b>

Kui naine oli pildil kaaslase või kaaslastega, siis neljal korral asus ta neist tagapool, kolmel korral nendega kõrvuti ning ühel korral neist eespool. Tagapool asetseva naise kaaslaseks oli kõigil neljal korral meessoost isik ning kaaslasest eespool seisva naise puhul samuti meessoost isik. Kaaslasega kõrvuti seisva naise partneriks oli aga kõigil kolmel juhul naissoost isik.

### 3.5. Tegevus

Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavate kampaaniate visuaalsetel reklaammaterjalidel võib enamasti näha passiivset tegevust. 23 naist 28-st lihtsalt istuvad, seisavad või poseerivad pildil (vt Tabel 6). Poseerimise alla liigitasin pildid, kus ei olnud täpselt aru saada, kas naine istub või seisab, kuid poseerib teadlikult just konkreetse pildi jaoks.

Tabel 6. Naiste tegevus valimiks olevatel pildidel.

<b>Kampaania Tegevus</b>	Sinilille- kampaania (8)	Veterani- rock (1)	„Naised vormi“ (11)	Kaitseväe Akadeemia (5)	Tule töö- varjuks (1)	Siil (1)	„Sinu elu 2.0“ (1)	<b>Kokku</b>
Kaitseväele omased tegevused	3	-	-	-	-	1	1	<b>5</b>
Sport	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Muusika	-	1	-	-	-	-	-	<b>1</b>
Igapäevased toimetused	-	-	1	-	-	-	-	<b>1</b>
Istumine	-	-	2	-	-	-	-	<b>2</b>
Seismine	-	-	1	-	-	-	-	<b>1</b>
Poseerimine	5	-	7	5	1	-	-	<b>18</b>

Aktiivset tegevust on näha seevastu ainult seitsmel valimiks oleval pildil. Viiel korral tegelevad naised Kaitseväele omaste tegevustega, näiteks osutavad meditsiinilist abi, on missioonil või hoiavad relva. Ühel korral mängib naine kitarril ning samuti ühel korral otsib raamatariulist raamatut, mille paigutasin igapäevaste toimetuste alla.

### 3.6. Esitus

Kõige rohkem kasutatakse valimiks olevate kampaaniapiltide puhul nõudmist/võrdsust, mis tähendab seda, et naine vaatab vaatajale otse silma (naise ja vaataja silmad asuvad samal kõrgusel) ning enamasti naeratab. Seda võtet on kasutatud 12 korda 28-st (vt Tabel 7). Populaarsuselt järgmiseks võtteks on pakkumine/ideaal, mis tähendab, et naine pakub end idealiseeritud näitena, vaadates auditooriumist eemale ning mida on kampaaniapildidel kasutatud 9 korda.

Tabel 7. Naiste esitus valimiks olevatel pildidel.

<b>Kampaania</b>	Sinilille- kampaania (8)	Veterani- rock (1)	„Naised vormi“ (11)	Kaitseväe Akadeemia (5)	Tule töövarjuks (1)	Siil (1)	„Sinu elu 2.0“ (1)	<b>Kokku</b>
Pakkumine/ ideaal	3	-	3	3	-	-	-	<b>9</b>
Nõudmine/ võrdsus	5	-	4	2	1	-	-	<b>12</b>
Nõudmine/ allutamine	-	1	-	-	-	-	1	<b>2</b>
Nõudmine/ võrgutamine	-	-	1	-	-	-	-	<b>1</b>
Muu	-	-	3	-	-	1	-	<b>4</b>

Nõudmist/allutamist ehk seda, kui naine vaatab vaatajale ülevalt alla ning näitab oma võimupositsiooni, võib kohata kahel pildil ning nõudmist/võrgutamist ehk seda, kui naine vaatab alt üles ja näitab, et vaatajal on tema üle võim, ühel pildil. „Muu“ kategooriapunkti alla liigitasin pildid, kus naist on kujutatud kaudselt ning pildi, kus naise pilk on küll eemale pööratud, kuid mitte poseerimise eesmärgil, vaid teise tegevuse tarbeks.

### 3.7. Juuksed, meik, näoilme ja ehted

Nende kategooriate analüüsimisel jätan välja kolm plakati, kus naise asemel on kujutatud tema jopet, kinga ja kotti.

Üheteistkümmel naisel 25-st on pikad, kolmel keskmise pikkusega ning ühel lühikesed juuksed. Kümne naise puhul ei ole juuste pikkust aga võimalik määratleda, sest neid ei ole näha. Juuste värvus on kümnel naisel blond, seitsmel brünett, kuuel must ja kahel punane. Naised kannavad juukseid lahtiselt kuuel, kinniselt 19-l ja peakatet kümnel korral.

Suuremal enamikul (20-l 25-st) kampaaniapildidel kujutatavatest naistest on meik küll näos, kuid see on tagasihoidlik ning neutraalne. Kolmel naisel meik puudus, ühel kattis nägu sõjaline maskeering ning ühel ei olnud meigi olemasolu võimalik määratleda, sest suurem osa tema näost jäi kiivri varju.

Kuus naist naeratavad valimiks olevatel pildidel hammastega ning seitse kinnise suuga. Tõsise näoilmega olid 12 naist. Ehteid kandsid kolm naist ning kõigi puhul oli tegemist kõrvarõngastega.

### **3.8. Riietus**

Plakatitel, kus naise asemel on tema jope, saabas ja kott, on esindatud võrdselt nii vorm kui tsiviilriietus. Seda arvesse võttes on vorm esindatud 24-l korral 28-st. Vormideks on näiteks Naiskodukaitse vorm, Eesti digilaiguga välivormi, Kaitseväe t-särk, saabas ja kott, õhuväe vorm, taktikaline vorm ja mereväe vorm.

Tsiviilriietuses on naist või teda kujutavat eset kujutatud kuuel korral – ühelgi pildil ei ole aga aru saada, kas tegemist on kleidi/seeliku või pükstega. Värvide poolest on kolm tsiviilriietust neutraalsetes toonides ning neli naiselikes roosades toonides.

### **3.9. Puudutus**

Enamikel juhtudel ei puuduta naine kedagi – 16-l korral 25-st, kui jätta välja plakatid, millel naist on kujutatud kaudselt. Seitsemel korral puudutab naine eluta objekti, ühel korral last ja ühel korral meest utilitaarselt ehk tugevalt.

### **3.10. Sõjarelvastuse kaasamine**

Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavate kampaaniate reklaampildidel naisi enamasti relvastusega ei kujutata. Vaid kahel valimiks oleval pildil on naisel käes ka relv.

## 4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolev peatükk algab uuringutulemuste põhjal tehtud järeldustega ning seda uurimisküsimuste kaupa. Järelduste tegemisel seon tulemused esimeses peatükis käsitletud teooriaga. Seejärel diskuteerin töö käigus saadud tulemuste ja järelduste üle laiemas kontekstis. Lõpuks pöoran tähelepanu meetodi nõrkadele kohtadele ning räägin võimalustest, kuidas teemat edasi võiks uurida.

### 4.1. Järeldused

Bakalaureusetöö teoreetilise peatüki lõpus püstitasin kaks suurt uurimisküsimust, mis omakorda jagunesid väiksemateks alaküsimusteks. Järelduste peatükis võtan need küsimused uuesti ette ning vastan neile töö käigus saadud tulemustele ning teoreetilisele raamistikule toetudes.

#### **Milliste visuaalsete elementide abil kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates?**

- Milline on naiste välimus (juuksed, meik, näoilme, riietus, ehted)?

Kõige rohkem esineb kampaaniamaterjalidel blonde naisi, mis on Eesti puhul suhteliselt tavaline nähtus, sest blondi juuksevärvi seostataksegi kõige enam just eurooplaste ja põhjamaaisusega, kuid teistes kultuurides ka näiteks rumalusega (Takeda, Helms, Romanova, 2008). Veidi vähem on brünette ning mustade juustega naisi, keda võidakse näha kui arukaid, töökaid ja tõsiseid inimesi (*Ibid.*). Punapäiseid naisi on valimiks olevatel pildidel kaks ning nemad viitavad stereotüüpselt kirglikkusele ning äkilisele iseloomule (*Ibid.*).

Pikkuse poolest on peaaegu kõigil pikad ja keskmise pikkusega juuksed, mis on traditsiooniline märk naiselikkusest ja nooruslikkusest (Whitefield-Madrano, 2016). Vaid ühel pildil kujutatavatest naistest on lühikesed juuksed, mida ühiskonnas üldiselt võidakse seostada pigem mehelike omaduste ja küpsema eaga (*Ibid.*), kuid kaitsevaldkonnale tunduvad lühikesed juuksed ilmselt just iseloomulikud.

Pikkade juuste puhul on Kaitseväe nõuetele omaselt enamikel naistel juuksed korrektelt kinnitatud, mis võimaldab vormimütsi ja teiste peakatete korrektset kandmist (Kaitseväe..., 2019). Enam-vähem kolmandik naisi peakatet reklaampiltidel ka kannab ning kõigi puhul on tegemist kaitsevaldkonna institutsioonide vormiriiete juurde kuuluvate peakatetega, mis viitavad eelkõige kuuluvusele ja staatusele. Kuuel naised on juuksed siiski ka lahtiselt, kuid sel juhul on tegemist enamasti kas lühemate juustega või tsiviilriietes naiseaga.

Kuna suurem osa naisi kannab valimiks olevatel kampaaniapiltidel neutraalset meiki, siis ilmselt tahetakse sellega nende loomulikke näojooni esile tõsta (Keiko, Hitomi ja Hiroshi, 2016: 1). Arusaadavalt on tegemist siiski ka reklaampiltidega, kus üldjuhul soovitakse endast kõige paremat versiooni näidata ning uuringute kohaselt muudab meik inimesi atraktiivsemaks (*Ibid.*). Samuti peetakse kergelt ja neutraalset meiki päevasteks tegemisteks sobivaks (*Ibid.*). Kolmel naisel minu hinnangul meik aga puudub, mis võib viidata sellele, et nad on oma loomuliku välimusega rahul ning ka kaitsevaldkonna puhul üldiselt on iseloomulik pigem meigita olek.

Valimiks olevatel piltidel on suhteliselt võrdselt kas siis hammast või kinnise suuga naeratavaid ja tõsise näoilmega naisi. Naeratavad naised tunduvad küll rõõmsamad ja kutsuvamad (Niedenthal jt, 2010: 417), kuid kaitsevaldkonna puhul on mõistetav ka see, miks naisi on tõsistena kujutatud – militaarvaldkond on siiski tõsiste teemade ja sündmustega tegelev ning tõsiseltvõetav valdkond.

Riietuse poolest kannavad enamik naisi vormi ja esindavad sellega jällegi enda kuuluvust ühte või teise riigikaitse institutsiooni ning lisaks ka staatust. Tsiviilriietuse puhul on veidi üle poolte erksates roosades ja punastes toonides, mis viitavad ennekõike stereotüüpsele feminiinsusele (Jadva, Hines, Golombok, 2010).

Kolm kampaaniapiltidel kujutatud naist rikuvad Kaitseväe poolt ettekirjutatud nõudeid naisajateenija ja naistegevvälase välimusele, sest kannavad välivormiga koos kõrvarõngaid, mis on küll väga väikesed ja tagasihoidlikud, kuid ametlikult Kaitseväe poolt siiski keelatud.

- Milliste esemetega (koos) naisi kujutatakse?

Kahel korral kujutatakse naist relvaga, mille puhul on tegemist militaarvaldkonnale väga iseloomuliku esemega. Veel on naist kujutatud näiteks koos stetoskoobiga, mis viitab ilmselt selle naise meditsiiniga seotud ametikohale. Enamasti ongi läbi ajaloo naised ajateenistuses pigem toetavates rollides olnud kui otseses sõjategevuses osalenud (Shields, 1988: 99). Samas võibki olla

reklaami eesmärgiks näidata, et ka toetavad positsioonid on väga vajalikud ja tunnustatud. Kuigi nagu teooriaosast selgus, siis sõnumi looja ei saa ette kirjutada, kuidas võtab sõnumi vastu auditoorium (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 135). Kolmas ese, mis on kaitsevaldkonnale omane, on virna laotud Kaitseväge vorm, mida pildil figureeriv naine kätel hoiab. Reklaampildi eesmärk on noori naisi ajateenija töövarjuks kutsuda ning virna laotud vorm kutsub siis ilmselt end selga panema. Sellel pildil ilmneb ka huvitav kontrast, mis ei pruugi olla küll taotluslik, kuid hakkab siiski silma – naisel, kes vormi kätel hoiab, on seljas ergas punane pluus, mis stereotüüpselt jällegi naiselikkusele, ilule ja romantilisusele viitab (Jadva, Hines, Golombok, 2010).

Lisaks on kolmel „Naised vormi“ kampaania pildil jope, kott ja saabas, mida ei kujutatud mitte koos naise endaga, vaid mille abil kujutati naist kaudselt. Naise kaudsele kujutamisele viitab jällegi stereotüüpse naiseliku värvi (erkroosa) kasutamine, kampaania enda eesmärk (naiste värbamine ajateenistusse) ning plakatil olev lisatekst (Proovi midagi uut! Tule ajateenistusse! #naisedvormi). Kuna plakatil on võrdselt esindatud nii tsiviilriietus kui vorm, siis just plakatil olev tekst viitab sellele, et naine, keda kõnetada püütakse, peaks samastuma selle erkroosa värvusega ning ajateenistusse astudes oma naiseliku riie vormi vastu vahetama.

Esemed, mis otseselt militaarsusega ei seostu, kuid millega koos naisi siiski kujutatakse, on raamaturiil ning kitarr. Pildi üldisest kontekstist lähtudes on tegemist siiski sobilike esemetega sõnumi edastamiseks. Näiteks reklaamib kitarriga naine Veteranirocki, mis on veteranide auks korraldatav muusikaüritus ning raamaturiilist raamatut otsiv naine illustreerib fakti, et alates 2013. aastast teenistusse astunud naistest on rohkem kui 72% lõpetanud gümnaasiumi või ülikooli (Naised..., i.a). Raamatud sümboliseerivad tarkust, mida nendes kooliastmetes omandatakse.

- Kuidas naised fotodel poseerivad (esitus, tegevus, puudutus)?

Enamikel valimiks olevatel kampaaniapiltidel vaatab naine auditooriumile otse silma ning nende silmad asuvad võrdsel kõrgusel ehk Kressi ja van Leeuweni (2006), Goffmani (1979) ja Belli (2001) kombineeritud teooriast tulenevalt on kasutatud nõudmist/võrdsust. Nagu Kress ja van Leeuwen (2006) on öelnud, siis kasutab kampaania tellija seda esitusviisi selleks, et vaatajale midagi selgeks teha ja nõuda, et vaataja jõuaks modelliga mingisuguse kujuteldava suhteni. See, millist suhet kampaaniapiltide loojad modellilt ja vaatajalt ootavad, sõltub eelkõige aga pildi kogu kontseptsioonist – lisaks modellile ka tekstist ja muudest modaalsustest, mida mina oma bakalaureusetöös täpsemalt ei uurinud.

Pakkumisele/ideaalile viitavaid tunnuseid on samuti üsna palju kasutatud, mis tähendab seda, et naine pakub end idealiseeritud näitena ning vaatab auditooriumist eemale (Kress ja van Leuwen, 2006; Goffman, 1979; Bell, 2001). Sellega proovitakse ehk näidata, et naine militaarvaldkonnas on ideaalne naine ning teistest naistest ehk veidi paremgi. Kui auditooriumi ja modelli vahel puudub silmside, siis ei saa tekkida ka nendevahelist suhet, mis viitab veelkord sellele, et modell peab end auditooriumist paremaks.

Ka nõudmist/allutamist ja nõudmist/võrgutamist on mõnel üksikul korral kasutatud, mis tähendab vastavalt seda, et naine vaatab vaatajale ülevalt alla ning näitab oma võimupositsiooni või naine vaatab alt üles ja näitab, et võim on hoopis vaatajal (*Ibid.*). Huvitav, et tegemist on väga vastandlike esitusviisidega, kuid kaitsevaldkonna kampaaniate piltidel on mõlemat siiski kasutatud. Ühega näidatakse, et naine võib militaarvaldkonnas kõrge staatusega ja kõrgel ametikohal olla küll, kuid teisega jällegi näidatakse, et naine peab leppima madalama võimupositsiooniga. Nõudmine/võrgutamine viitab, nagu nimigi ütleb, veel ka võrgutamisele, mis on läbi ajaloo naissoost sõjaväelastega seotud hoiakutes olulisel kohal olnud – arvati ja arvatakse mõnel määral tõenäoliselt ka tänapäeval, et naised liituvad kaitsevaldkonnaga selleks, et sealt romantilisi suhteid otsida (Ghilani, 2017: 201).

Tegevuse poolest on naised suurel enamikul juhtudest passiivsed – nad lihtsalt poseerivad konkreetse reklaami jaoks, mis ühest küljest viitab soostereotüüpide murdmisele, kuna tegemist on siiski kaitsevaldkonna kampaaniatega, kuid teisest küljest säilitatakse siiski fotogeeniliste naiste, naiselikkuse, haavatavuse ja ilu traditsioonilist mustrit (Brownfield-Stein, 2017: 482). Selline lähenemine, et naisi kujutatakse passiivsetes tegevustes, on militaarvaldkonnaga seotud kampaaniate puhul aga üsna ebaloomulik, sest eelkõige seostatakse riigikaitset füüsiliste ja sõjaliste tegevustega. Oleks loogilisem ja ilmselt ka kutsavam, kui kampaaniatega antaks edasi reaalselt olustikku ja tingimusi.

Mõne kampaaniamaterjali puhul on seda aga ka tehtud. Viis naist kogu valimist tõesti tegelevad riigikaitsele omaste tegevustega – kolm neist videotes ning kaks pildi peal. Videotes on tegevuseks näiteks meditsiinilise abi osutamine ja missioonidel osalemine ning pildi peal relva käsitsemine ja kaaslaste abistamine kotirihmade reguleerimisel. Esimesed neli näidet on ehedad ning näitavad, et meestel ja naistel on militaarvaldkonnas tõepoolest võrdsed võimalused. Viimase näite puhul on huvitav aga see, et pildil, kus naine aitab meeskolleegil varustuse rihma sättida, on kiri „Õige naine saab kõigega hakkama!“ Selline esitus tekitab pildi enda ja sellel oleva teksti vahel aga teatavaid küsitavusi. Kas tõesti on rihma kinnitamine nii raske töö, mille tegemise tagajärjel võib öelda, et



õige naine saab kõigega hakkama? Kas õige naine on see, kes aitab mehel ka kõige väiksemaid ja ehk ka lihtsamaid töid teha? See on jällegi koht, kus tuleb tähelepanu pöörata kodeerimise-dekodeerimise mudelile, mis ütleb, et kui sõnumi vastuvõtjad on sõnumi loojatega võrreldes erineva tausta ja kultuuriliste ressurssidega, dekodeerivad nad sõnumit kas siis tahtlikult või tahtmatult erinevalt (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 156).

Tegemist on jällegi väga vastandlike viisidega, kuidas naisi kaitsevaldkonna tegevustes kujutada. Kui üks kampaania võib suhtumist naisajateenijatesse ja naistegevväelastesse parendada ning stereotüüpe murda, siis teine mingil määral ja teatud auditooriumi puhul taastoodab neid.

Enamasti ei puuduta naine plakatitel kedagi, kuid kui puudutab, siis kõige tihedamini on tegemist eluta objektiga ning üksikutel kordadel lapse ja meessoost partneriga. Eluta objekti puhul on puudutus alati utilitaarne, mis tähendab, et tegemist tugeva ning jõulise puudutusega, mis demonstreerib haaramist ja hoidmist (Mager & Helgeson, 2010). Näiteks hoiab naine relva, riidevirna, stetoskoopi ja kitarr, raamaturiulist kinni või tegeleb varustuse rihmade kinnitamisega.

Kui naine oli ema või partneri rollis, puudutas ta vastavalt last utilitaarselt ja meest rituaalselt. Rituaalse puudutusega tuuakse esile objekti jooni ning kumerusi, mis tähendab, et puudutus on õrn ning käte poos on kaunis ja nõtke. Lapse utilitaarne puudutamine tuleneb sellest, et naine hoiab last süles ning mehe rituaalne puudutamine sellest, et naine toetab oma kätt õrnalt mehe õlale.

Eluta objektide puudutamisel näitab naine jõudu ja tugevust, mis on militaarvaldkonnale väga iseloomulik. Elusolendite puudutamisel läheb aga puudutus väga hästi naise rolliga kokku – naine emana on tugev ning hoiab ja kaitseb last, kuid naine partnerina on õrn ja kaunis ning ootab, et kaaslane teda hoiaks ja kaitseks.

### **Milliste sotsiaalsete suhete ja rollide läbi kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates?**

- Kellega koos naisi kujutatakse?

Enamasti kujutatakse naisi üksinda. Kui naine on pildil üksinda, muudab see ta ainulaadsemaks, eraklikumaks ja viitab sellele, et tegemist ei ole tavapärase nähtusega (Brownfield-Stein, 2017: 481). Selline lähenemine on aga rõhutatud ühtekuuluvusega militaarvaldkonna puhul üllatav, eriti arvestades seda, kuidas ametlikus retoorikas toonitatakse, et naised ja mehed on võrdselt oodatud

riigikaitssesse panustada (Eesti..., 2017) ning naised ja mehed saavad võrdsetel alustel aega teenida (Kaitseväe..., 2019). Võib jääda mulje, et naised on kaitsevaldkonnas ja eelkõige just Kaitseväes eraklikud, ega suuda meeste seltskonda sulanduda. Samuti võib tekkida arusaam, et Kaitseväes ei teeni väga palju naisi, keda koos kampaaniates kujutada saaks.

Vaid üksikutel kordadel on naist kujutatud koos mehe/meestega, naisega (iseendaga) ja lapsega. Nagu juba teooriaosast selgus, siis üks mõte, mis võib naise ja mehe koos kujutamisel tekkida, on see, et nad on omavahel (heteroseksuaalses) suhtes (Favara, 2016: 189). Teisest küljest leian, et naiste kujutamine mehe või meeste seltskonnas jätab positiivse ja realistliku mulje, sest näitab, et naine on selles traditsiooniliselt maskuliinses valdkonnas omaks võetud.

Ühe plakati puhul on naist kujutatud koos teise naisega, kuid tegelikult on tegemist sama inimesega, kes on fototöötuse abil lihtsalt kaks korda ühele pildile lisatud. Plakati konteksti arvestades on tegemist aga arusaadava otsusega, sest pilti illustreerib tekst, mis ütleb, et „Võitma õpid igal juhul. Kõigepealt iseennast.“

Samuti on naist ühe korra koos lapsega kujutatud, mis naise ema rolli paigutab. Ema rolli üle arutlen aga täpsemalt järgmisele uurimisküsimusele vastates.

#### - Mis rollis naised esinevad?

Käesoleva bakalaureusetöö puhul võib üks valimiks olevatel kampaaniapiltidel kujutatud naine kanda ka mitut erinevat rolli. Kõige rohkem esinevad naised professionaalses rollis, mis minu töö puhul tähendab seda, et naine kannab mõne kaitsevaldkonna institutsiooni vormi ja/või tegeleb sellele valdkonnale omaste tegevustega. Enamasti viitab professionaalsele rollile siiski vorm, sest militaarsetes tegevustes esitatakse naisi üksikutel kordadel. Naise militaristlikus vormis või varustuses kujutamine võib viidata sellele, et ta on rahul oma kuuluvusega ning esindab seda uhkusega. Naiste kujutamine kaitsevaldkonnale omastes tegevustes kinnitaks aga ilmselt seda, et naistel tõepoolest on meestega samad võimalused ning nad saavad meestega vähemalt võrdsel tasemel oma ülesannetega ka hakkama. Ühtlasi võibki naise professionaalses rollis esitlemine ta süsteemi võrdseks osaks muuta.

Järgmisena on naist kujutatud dekoratiivse objekti rollis, kuid selle alla kuuluvad vaid plakatid, kus naist on kaudselt tema jope, saapa ja koti vahendusel esitletud. Dekoratiivse objekti ainsaks rolliks on atraktiivne välja näha ning seda plakatitel kujutatud esemed oma erkroosa värvusega,

mis viitab ennekõike naiselikkusele ja ilule, ka teevad. Muud funktsiooni nendel esemetel antud kontekstis ei ole.

Üksikutel kordadel on naine ka ema, abikaasa/partneri, tarbija ja puhkaja rollis. Positiivsest küljest võib ema roll militaarses kontekstis luua arusaama, et ka pere ja lapse kõrvalt on võimalik militaarvaldkonnas edukalt tegutseda. Negatiivsest küljest võib see aga taastoota stereotüüpi, et naine on ka kaitsevaldkonnas ennekõike ema ja perenaine ning alles siis sõdur (Favara, 2016: 189). Nagu teooriaosast selgus, siis naisi kujutatakse mitmete valdkondade reklaamides enamasti ema, koduperenaise või seksobjekti rollis (Patterson jt, 2009: 12). Kuigi kaitsevaldkonna puhul ei ole ema ja perenaise roll küll enamuses, siis esindatud on see sellegipoolest.

Abikaasa/partneri roll on naiste puhul jällegi väga stereotüüpne. Konkreetse kampaaniapildi puhul toetab naine oma veteranist meest, kuid ühelgi juhul ei ole tegemist vastupidise olukorraga, kuigi ka naisveterane on Eestis suhteliselt palju, eriti arvestades naiste osakaalu kaitseväes üldiselt. Selline esitlusviis kinnitab jällegi ilmselt arusaama, et militaarvaldkond on rohkem meeste pärusmaa ning naiste roll on neid kodus oodata ja majapidamise ning laste eest hoolt kanda.

Enamasti esineb naine professionaalses rollis ehk kannab vormi. Veel on rollidest esindatud ema, abikaasa/partneri, dekoratiivse objekti ja puhkaja roll.

Tarbija rolli esindav naine esitleb kokkuvolditud Kaitseväe vormi ning kutsub sellega üles noori naisi ajateenija töövarjuks tulema. Kuna naine, kes vormiriideid esitleb, on ise tsiviilriietuses, siis võib see tekitada mulje nagu ta ise oleks just ajateenija töövarjuks käinud ning soovitab seda nüüd ka teistele. Selline lahendus aitab sihtrühmal modelliga paremini samastuda ning tekitab justkui suhtlusmomendi, eriti just seetõttu, et naine vaatab riideid esitledes samal ajal auditooriumile otse silma.

Puhkaja rollis olevatest naistest mängib üks kitarri ning teine otsib raamaturiulilt raamatut. Puhkaja roll tähendabki kokkuvõtlikult seda, et inimene tegeleb mõne hobi või vabaajategevusega. Puhkaja rolli kasutamine militaarvaldkonna kampaaniates võib kanda sõnumit, et sõjaliste tegevuste kõrvalt leitakse aega ka muudeks meelepärasteks tegevusteks ning keegi ei pea oma huvisid kaitsevaldkonnaga liitudes tagaplaanile jätma, sest neid on võimalik teenistusega siduda.

- Milliselt sotsiaalselt distantsilt naisi kujutatakse?

Kõige enam kujutatakse naisi kaugelt personaalselt distantsilt ehk pildil olevat naist on kujutatud vöökohast kõrgemalt. Kressi ja van Leuuweni (2006) kohaselt arutletakse selliselt distantsilt isiklike huvide ja kaasamise üle. Kui kaitsevaldkond ennast ja oma inimesi läbi kampaaniate tutvustada soovib, siis ongi seda praeguse lähenemise järgi ilmselt kõige mõistlikum just kaugelt personaalselt distantsilt teha. Selliselt distantsilt ei tunne auditoorium, et tema ega pildil oleva modelli privaatsfääri on tungitud ning samas ei jää sõnumi edastaja ka liiga kaugeks, et huvi äratada.

Järgmisena on naisi kujutatud lähedaselt personaalselt distantsilt, mis tähendab seda, et näha on naise nägu, kael ja õlad. Kressi ja van Leuuweni (2006) kohaselt on selline distants üldjuhul inimeste vahel, kellel on teineteisega intiimne suhe. Sellest lähenemisest tulenevalt võivad personaalselt distantsilt kujutatud naised tunduda liiga pealetükkivana ning privaatsfääri tungivana. Teisest küljest võib aga lähedane distants tekitada modelli ja vaataja vahel teatud usalduse.

Veel paaril korral on naisi kujutatud lähedaselt sotsiaalselt distantsilt, mille puhul on näha tervet naise figuuri. Kressi ja van Leuuweni (2006) hinnangul tehakse selliselt distantsilt äri. Kaitsevaldkonna puhul on selliselt distantsilt ilmselt oluline näidata naiste tegevust – ühel puhul mängib naine kitarri ning teisel hoiab relva. Ehk ongi distantsi valik põhjuseks, miks enamik naisi passiivsetes tegevustes kampaaniapiltidel esinevad. Samas võib selline distants vaataja jaoks aga liiga kaugeks ja ametlikuks jääda.

Tegelikult sõltubki erinevatesse distantsidesse suhtumine eelkõige kultuuriruumist ning seal kehtivatest üldistest arusaamadest ning kõigi inimeste puhul ei pruugi konkreetne distants just selliseid reaktsioone esile kutsuda nagu ma eelnevalt kirjeldanud olen.

## 4.2. Diskussioon

Terve eelmise sajandi on naised üha innukamalt võidelnud soost tulenevate stereotüüpide murdmise nimel, mis on takistanud neid osalemast erinevates ühiskonnaelu valdkondades (Valdna, 2011, viidatud Pärtel, 2014: 2 kaudu). Üheks selliseks valdkonnaks on ka riigikaitse, mille traditsiooniliselt mehelikku keskkonda on veel tänaselgi päeval naistel keeruline siseneda (Pärtel, 2014: 8). Kusjuures tähtsaim naiste kaitsevaldkonda sisenemisega seotud väljakutse ongi just hoiakute muutmine, mille juures on kõige olulisem roll kanda juhtidel ja poliitikutel (Kiili, 2017: 4). Eelkõige USA, Norra ja Kanada näitel saab öelda, et naiste integratsiooni on võimalik parandada ainult selle teemaga järjepidevalt ja süsteemselt tööd tehes (*Ibid.*).

Pealtnäha töötavad juhid ja poliitikud jõudsasti hoiakute muutumise nimel. Näiteks on Eesti Vabariigi president Kersti Kaljulaid öelnud: „Me ei otsi naistele kohta riigikaitstes – me teame, et neil on koht, sest kõigil on oma koht,“ (Eesti..., 2017). Samuti on 2016.–2018. aastal Riigikogu riigikaitsekomisjoni esimehena ametis on Hannes Hanso märkinud: „Naisajateenija ja naisohvitser peavad Eestis muutuma erandist tavapäraseks nähtuseks. Tänapäeva kõrgtehnoloogilises riigikaitstes ei ole mingit põhjust soo alusel inimeste vahel vahet teha ja arvata, et riigikaitse on vaid meeste töö,“ (Siplane, 2017: 2). Lisaks rõhutas Hanso ka seda, et täna kehtiva 10-aastase Kaitseväge arengukava elluviimiseks tuleb loobuda senisest sugudepõhisest lähenemisest (*Ibid.*). Pelgalt sõnadest aastasadu kehtinud hoiakute murdmiseks aga ei piisa.

Naiste ja meeste rollide ja karakteristikute stereotüüpne representeerimine on kestnud väga pikka aega ning oleks naiivne eeldada, et selle muutumine käib lihtsasti ja kiiresti. Juba sünnist saati näidatakse lastele, millised asjad, värvid, omadused ja tegevused iseloomustavad üldiselt naissugu ja millised meessugu. Kuigi tänapäeval on väga palju hakatud rõhuma sooneutraalsusele, siis suurema enamikuni inimestest see siiski ei jõua või kui isegi jõuab, siis paljud ei ole sellise lähenemisega lihtsalt ka nõus ning jäädakse traditsiooniliste soostereotüüpidele kindlaks.

Rolle, ametikohti, sotsiaalseid suhteid ja muid teemasid, milles naisi representeeritakse, on uuritud väga palju. Olenemata uuringute ajast, kujutatakse naisi enamasti siiski „pehmetes“ rollides, näiteks medõdede, sekretärade, emade ja koduperenaistena (Rodgers ja Thorson, 2000: 8). Käesoleva bakalaureusetöö valimiks olevatel kampaaniapiltidel on samuti pigem stereotüüpset kujutamist kasutatud – näiteks esitletakse naist ema ning abikaasa/partneri rollis. Plakatil, kus naist kujutatakse emana, on modellil seljas naiskodukaitse vorm, mis võib viidata sellele, et emaks

olemist ja riigikaitset on kõige parem siduda Naiskodukaitsjana, mis tähendab seda, et naine on küll vabatahtlik riigikaitsja, kuid tema prioriteediks on siiski pere ja lapsed.

Isegi kui Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavate kampaaniate pildimaterjali ideede autorid ja kujundajad püüavad tegelikult naisi ja mehi ning nende võimalusi militaarsetes tegevustes võimalikult võrdsetena kujutada, ei kindlusta see, et sihtrühm sõnumit sarnaselt mõistab, sest sõnumid on mitmetähenduslikud ning neis võib olla rohkem kui üks tähenduskogum (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 156). Ühtlasi oleneb sõnumi mõistmine ka sellest, millistes kultuuriruumides kodeerija ja dekodeerija omavahel asuvad ning milliseid ressursse nad omavad (*Ibid.*).

Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavate kampaaniate sihtrühm on väga lai ning koosneb paljudest erinevate taustade ja teadmistega inimestest. See aga tähendab, et kõik ei saagi kampaania ja selle visuaalse materjali eesmärki ning sõnumit sarnaselt mõista. Kampaaniate ja reklaampiltide ideid välja mõeldes ja neid siis hiljem kujundades tuleb olla äärmiselt ettevaatlik ja oma tegevus hoolikalt läbi mõelda, et enamik sihtrühmast siiski õige sõnumi ära tabaks.

Kuigi on teada, et kogu maailmas on kaitsevaldkond pigem meeste pärusmaa ning ka arvuliselt on mehi aja- ja tegevteenistuses kordades rohkem kui naisi, üllatas siiski, kui vähe on Eestis kujutatud naisi värbamis- ja kampaaniaplakatil. Eestis on kaitsevaldkonnas läbiviidavaid kampaaniaid tehtud juba pikka aega, kuid pilte, kus naisi kujutatakse, on tegelikult suhteliselt vähe. Näiteks algatas Kaitseväe Akadeemia oma reklaamikampaania juba 2003. aastal, kuid naisi on plakatil kasutatud teadaolevalt vaid ühel aastal.

Samuti on minu jaoks üllatav see, et tihti kasutatakse erinevatel kampaaniatel ja pildidel ühte ja sama naist, mis jätab mulje, et militaarvaldkonnas tegutsevaid naisi on väga vähe. Näiteks poseerib üks ja sama naine kõikidel Kaitseväe Akadeemia 2016. aasta reklaamikampaania plakatil. Ühe kampaania raames sama naise kasutamine on veel kuidagi mõistetav, kuid „Naised vormi“ kampaania ühel pildil ning „Tule ajateenija töövarjuks!“ üleskutse pildil figureerib samuti sama naine, mis tekitab juba teatavaid küsimusi. Ka on näiteks ühte ja sama pilti kasutatud erinevate sõnumite levitamiseks – näiteks Siili kaanefotode kampaanias olevat pilti sai kasutada kolme erineva sõnumiga ning ühte „Naised vormi“ kampaania pilti on samuti võimalik erinevate kirjadega leida.

Valimiks olevatel plakatil kujutatakse naisi enamjaolt professionaalses rollis, mis antud töö kontekstis tähendab seda, et neil oli seljas militaarvorm, neid kujutati läbi selle või nad tegelevad

kaitsevaldkonnale omaste tegevustega. Ameerika maavägi kujutab enda värbamisplakatil naisi tavaliselt aga tsiviilriietuses (Brown, 2012). Seeläbi näitavad nad, et naistele pakutakse küll meestega võrdseid võimalusi, kuid nende naiselikkus selles protsessis ei kao kuhugi (*Ibid.*). Brown (2012) näeb teise põhjusena aga ka seda, et maavägi soovib värvata just sellist tüüpi (naiselikke) naisi, keda nad plakatil kujutavad, mitte naisi, kes soovivad soorollide eest põgeneda ja käituvad viisil, mida ühiskond peab mehelikuks. 20. sajandi lõpul korraldas Ameerika merevägi teenistuses olevatele naistele lausa koolitusi, kus räägiti meigist, juuksehooldusest, rühist ja etiketist (Carreiras, 2006: 53).

Ka „Naised vormi!“ kampaania ja „Tule ajateenija töövarjuks!“ üleskutse piltidel on naisi kujutatud läbi laialtlevinud naiselikkuse – erksa roosa ja punase värvitooni. Nende reklaammaterjalide kujundusele võib samuti olla aga mitu seletust. Esiteks näitab selline kujutusviis sarnaselt Ameerika maaväe omadele, et kaitsevaldkonda oodatakse ühte teatud sorti naisi, kelle kapist need plakatil olevad esemed leida võib ning teiseks võib selline lähenemisviis kinnitada nii naistele kui ka meestele, et militaarvormi all peitub siiski naiselikkus ning naised ei muutu kaitsevaldkonnas mehelikemaks.

„Naised vormi!“ kampaaniaplakatite puhul, kus naisi kujutab saabas, kott ja jope, on tegemist küll plakatite sarjaga, kus iga plakatit esitatakse ka eraldi, kuid kujundus ja visuaalide karakteristikud, mille läbi naist kujutatakse, on kõigil samad, mis võib tähendada seda, et Kaitsevägi kas teadlikult või alateadlikult püüab jõuda suhteliselt kitsa rühma naisteni. Kampaania plakati puhul, kus pool naise kotist on roosa seljakott ja pool kaitseväe mustri seljakott, on märkimisväärne ka see, et kaitseväe mustri kotti on kohandatud vastavalt roosale seljakotile. Sellist seljakotti nagu plakatil kujutatakse, Kaitseväe varustuse hulgast ei leia. Veel on konkreetse kampaania puhul huvitav, et kuigi kampaania on suunatud just naistele ning kutsub neid ajateenistuses osalema, siis plakatil otseselt naist siiski kujutatud ei ole.

Nii osalejate kui tegevuse puhul on Kaitseväega seotud kampaaniaplakatile lähenedud läbi laialtlevinud representatsiooniviiside. Kuigi kaitseväelises väljaõppes pööratakse suurt tähelepanu rühma kokkukuuluvusele ja kamraadlusele, on naine paljudel juhtudel plakatil üksi. Kui naist kujutatakse aga koos mehe või meestega, siis enamasti partneri rollis ja tagaplaanil, just nii nagu naisi representeerides ajaloo vältel tavaks on olnud. Vaid ühel pildil, kus naine oli koos mehega, asetes naine mehest eespool. Ka ühel „Anname au“ kampaania plakatil on peategelaseks veteranist mees ning naine toetab naeratavalt tema õlale. Ühelgi juhul aga ei ole kujutatud naist

veteranina ning meest teda toetava partnerina. Sama lähenemine on ka Kaitseväe Akadeemia reklaamikampaania plakatitel – kui naine on koos meestega, siis esiplaanil on tingimata mees.

Tegevus on naistel peaaegu kõikidel juhtudel passiivne ehk lihtsalt foto jaoks (naeratavana) poseerimine. Megens ja Wings jõudsid juba 1981. aastal NATO liikmesriikide värbamisplakateid käsitlevas uuringus tulemuseni, et isegi riikides, kus lubatakse naistele ja meestele teenistuses võrdseid võimalusi, kujutatakse värbamisplakatitel naisi siiski passiivsetes rollides, naeratavana ning meigituna (Brown, 2012). Eestis kaitsevaldkonna kampaaniate puhul ei ole seega tänase päevani suurt midagi muutunud. Kuigi militaarvaldkonda võiks seostada mitmete füüsiliste tegevustega, siis naisi kujutavate plakatite peal see ei kajastu. Kampaaniaplakatite sihtrühmale võib sellest tõigast tulenevalt nii riigikaitse institutsioonidest kui nendesse sisseastumisest ja nendes toimuvast üpriski vale mulje jääda. Vaid mõned üksikud kampaaniapildid kujutavad naist militaarses tegevuses.

Naiste välimuse analüüsimise tulemusena selgus, et suurem enamik plakatitel kujutatavatest naistest kannavad tagasihoidlikku meiki. Üpris keeruline on arutleda, kas naised kannavad plakatitel meiki sellepärast, et see käib nende igapäevase väljanägemise juurde või selleks, et reklaamplakatitel silmatorkavam ja atraktiivsem paista. Huvitav tõsiasi on aga see, et vaid ühte naist kujutati valimiks olevatel kampaaniapildidel sõjalise maskeeringu ehk kamuflaažiga, mida võib pidada üheks kaitsevaldkonnale iseloomulikuks jooneks. Samuti kujutati vaid kahte naist koos relvastusega, kuid mitte ühelgi juhul koos muude militaarorganisatsioonide iseloomustava atribuutidega.

Hannes Hanso (2017) sõnul on militaarorganisatsioonide üheks peamiseks eesmärgiks loobuda sugudepõhisest lähenemisest. Bakalaureusetöö tulemustest lähtuvalt julgen aga väita, et Eesti kaitsevaldkonnas tuleb selle eesmärgi täitmise nimel veel kõvasti vaeva näha. Praegu kiputakse naisi kujutama siiski läbi tüüpiliste naisi representeerivate võtete – mehest madalam võimupositsioon, ema ja partneri roll, naiselikud esemed ja värvitoonid ning palju muud.

Nagu Brown (2012) ütles, on värbamismaterjalid aken militariseeritud naiselikkuse konstrueerimisse – need loovad militariseeritud naiselikkuse normatiivseid ideaale mitte ainult potentsiaalsetest värvatavatest, vaid kogu ühiskonna naistest üldiselt. Seega tuleb naiste kujutamisel eriti tähelepanelik olla ning kampaaniaid sihtrühma arvesse võttes väga hoolega läbi mõelda ja kaaluda.



Leian, et kui militaarsed organisatsioonid ootavad kedagi vabatahtlikult liituma, siis peaksid nad oma kampaaniates sealset olustikku, tegevusi ja hoiakuid võimalikult realselt kujutama. Ei piisa ainult jutust, et sugudepõhisest lähenemisest ja sugudevahelisest diskrimineerimisest tuleb loobuda, sellist suhtumist tuleb ka oma kampaaniates näidata.

### **4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused**

Arvan, et meetodi poolest oli visuaalne kontentanalüüs, mille analüüsitehnikad lähtusid Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni (2006) „kujutise lugemise“ teooriast, käesoleva töö jaoks õige valik. Tänu sellele meetodile sain plakatitelt palju olulist informatsiooni ning uurimisküsimustele ka vastused. Ei oskaks välja tuua mõnda muud meetodit, millega sama tulemuseni jõudnud oleksin.

Plakatite analüüsimise muutis aga keeruliseks asjaolu, et naisi kujutavaid kampaaniamaterjale on Eesti kaitsevaldkonnas väga vähe. Sellest tingituna olid valimiks olevad pildid erinevatest kampaaniatest ning mingil määral ka erineva taotlusega, mistõttu ei pruugi tulemused ja järeldused kõikide plakatite puhul võrdselt kehtida.

Teise probleemina loeksin seda, et kolmel plakatil oli naist kujutatud kaudselt – läbi koti, kinga ja jope. Seega ei olnud nende plakatite puhul võimalik analüüsida kõiki samasid kategooriaid, mida teiste plakatite puhul, kus oli päriselt naist kujutatud. Valimist välja ma neid plakateid aga jätta ei tahtnud, sest ka kaudne kujutamine näitab selgelt, millisena naisi nähakse.

Edaspidi oleks mõistlik uurida, kuidas sihtrühm käesoleva bakalaureusetöö valimiks olevaid plakateid vastu võtab ning milline mulje jääb neile kaitsevaldkonnas tegutsevatest naistest ja ka kaitsevaldkonnast ja selle hoiakutest üldiselt. Samuti oleks huvitav uurida, millest naisi kujutavate kampaaniate läbiviijad ise oma reklaammaterjale kujundades lähtuvad ning mida eelkõige silmas peavad.

## KOKKUVÕTE

„Kuidas kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates?“ bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, milliste visuaalsete vahendite abil ning läbi milliste rollide ja sotsiaalsete suhete naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavatel kampaaniapildidel kujutatakse.

Töö teoreetiline osa keskendus representatsiooniteooriale, soostereotüüpidele ja kodeerimise-dekodeerimise mudelile ning empiiriline osa varasematele uuringutele, mis on tehtud nii Eestis kui välismaal militaarvaldkonnas tegutsevate naiste, nendega seotud hoiakute ning naisi kujutavate kampaaniate kohta. Kogutud valimit analüüsisin visuaalse kontentanalüüsi meetodil, mille analüüsitehnikad lähtusid peamiselt Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni (2006) „kujutise lugemise“ teooriast.

Uurimistulemustest selgus, et kuigi Eesti kaitsevägi on viimaste aastatega võimaldanud aega teenivatele naistele ja meestele võrdsed võimalused, naiste piirarvu suurendanud ning kõik militaarvaldkonna institutsioonid räägivad pidevalt sugudepõhise lähenemise kaotamisest, siis valimiks olevatel kampaaniamaterjalidel kujutatakse naisi enamasti siiski sugude representeerimisel enamlevinud viisidel – mehest madalamal positsioonil, „pehmetes“ rollides, naeratava ja poseerivana ning stereotüüpselt naiselike elementide ja toonide abil.

Kuigi enamikel reklaampildidel kujutatakse naisi vormiriietuses, siis äärmusliku näitena võib välja tuua neli kampaaniapilti, kus on võrdselt esindatud nii tsiviilriietus kui vorm, mis omavahel täielikult vastanduvad. Tsiviilriietus on nende konkreetsete näidete puhul erksates roosades ja punastes toonides ning vorm klassikalise militaarustriga. Selline lähenemine kinnitab, et kuigi kaitsevaldkonnas on ootus naise rollile pigem mehelik, siis välimus peab endiselt jääma soostereotüübile vastavaks ehk võimalikult naiselikuks. Minu hinnangul pöörduti nende piltidega suhteliselt väikse sihtrühma poole, mis on üllatav, arvestades asjaolu, et alates 2018. aastast ootab Kaitsevägi endaga liituma pea kolm korda rohkem naisi kui varasematel aastatel.

Veel kinnitas stereotüüpset lähenemist see, et kui naist kujutati koos meessoost isikutega, siis paigutati ta peamiselt tagaplaanile ehk mees asetati kõrgemale sotsiaalsele positsioonile. Selline lähenemine on läbi ajaloo olnud sugupoolte sotsiaalseid suhteid representeerides väga iseloomulik ning julgen väita, et sellise stereotüüpse kujundusega ei ole Eesti kaitseväes võimalik sugudepõhist lähenemist kaotada.

Kaitsevaldkonda seostatakse tihtipeale just füüsiliste tegevuste, sõjalise maskeeringu ehk kamuflaaži ja relvastusega. Neid militaarsust iseloomustavaid tunnuseid leidis aga naisi kujutavatel plakatitel vaid mõned üksikud korrad – kõige rohkem seostas naisi kaitseväega vorm, mida nad kampaaniapiltidel kandsid.

Kampaaniaid kujundades tuleb arvestada, et tähenduse tootmine ei taga sellesama tähenduse tarbimist. Eelkõige peab silmas pidama sihtrühma, kelleni jõuda soovitakse ning nende karakteristikuid arvesse võttes sobivad visuaalsed vahendid ja sotsiaalseid suhteid ja rolle kujutavad asetused valima.

Täna südamest bakalaureusetöö juhendajat Tiia-Triin Truusat, kes aitas nii nõu kui jõuga kaasa töö valmimisele. Olen tänulik tema pühendumuse, alati põhjaliku tagasiside ning tööd parendavate ja edasiarendavate näpunäidete eest.

## SUMMARY

The aim of my bachelor's thesis „How are women portrayed in Estonian national defence campaigns?“ was to find out what kind of visual means, roles and social relationships are used in Estonian national defence campaigns to depict women.

The theoretical part of the work focused on representation theory, gender stereotypes and encoding-decoding model, and an empirical part on earlier studies carried out in Estonia and abroad on women in the military, attitudes towards them and military campaigns representing women. Sample analysis was mainly based on the concept of ”reading images” by Kress and van Leeuwen (2006).

The results of the research showed that although Estonian Defence Forces have enabled equal opportunities for male and female conscripts, increased the number of female conscripts, and all military institutions are constantly talking about the abolition of the gender approach, campaign materials depict women in the most common ways of gender representation – in a lower social positions than men, in „soft“ roles, smiling and posing, and with stereotypically feminine elements and tones.

While most promotional images depict women in military uniforms, four campaign images can be mentioned as an extreme example. They equally represent a form and civilian clothing that are completely counter to each other. In these specific examples, civilian clothes are in bright pink and red tones and form with classic military pattern. Such an approach confirms that while in the military field the expectation of a women's role is more masculine, the appearance must still remain stereotypical and as feminine as possible. In my opinion, these images were directed towards a relatively small target group, which is surprising given that since 2018, the Defence Forces are expecting almost three times more women to join the conscription than in previous years.

The stereotypical approach was further confirmed by the fact that when a woman was depicted with a male companion, she was placed mainly in the background, which means that the man was placed in a higher social position. This approach has been very characteristic in the history of representing gender relations, and I dare to argue that such a stereotypical design does not bring the military field closer to gender equality.

Defense field is often associated with physical activities, military disguise (camouflage) and weaponry. However, these militaristic features were found only a few times in the pictures representing women – most of the women were connected to the military field through the form they were wearing.

When designing campaigns, one has to remember that production of the meaning does not guarantee consumption of the same meaning. First and foremost, attention should be paid to the target group you want to reach and then considering their characteristics, the appropriate visual tools and the positions depicting actual social relationships and roles must be chosen.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Anname au kodulehekülg.* (i.a). Kasutatud 20.01.2019, <http://annameau.ee/meist/>
- Baker, C. N. (2005). Images of Women's sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*, 52(1), 13–27.
- Bell, P. (2001). *The Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- Brown, T. M. (2012). A Woman in the Army Is Still a Woman: Representations of Women in US Military Recruiting Advertisements for the All-Volunteer Force. *Journal of Women, Politics & Policy*, 33(2), 151–175.
- Brownfield-Stein, C. (2017). Gender and Visual Representations of Women Combatants. R. Woodward, C. Duncanson (toim), *The Palgrave International Handbook of Gender and the Military* (lk 475–491). London: Springer Nature.
- Carreiras, H. (2006). *Gender and the Military. Women in the Armed Forces of Western Democracies*. London, New York: Routledge.
- Carreiras, H. (2017). Gendered Organizational Dynamics in Military Contexts. R. Woodward, C. Duncanson (toim), *The Palgrave International Handbook of Gender and the Military* (lk 105–125). London: Springer Nature.
- Cone, R. W. (2016). Leading Gender Integration. *Military Medicine*, 181, 4-6.
- Duncanson, C., Woodward, R. (2016). Regendering the military: Theorizing women's military participation. *Security Dialogue*, 47(1), 3-21.
- Eesti NATO Ühingu kodulehekülg.* (2017). Kasutatud 24.05.2019, <https://www.eata.ee/naised-rahujulgeolek-kokkuvote-2017/>
- Favara, J. B. (2017). *Recruiting for Difference and Diversity in the U.S. Military*. Doktoritöö. School of Journalism and Communication. Kasutatud 24.05.2019, [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/23102/Favara\\_oregon\\_0171A\\_11977.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/23102/Favara_oregon_0171A_11977.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ghilani, J. (2017). Glamour-izing Military Service: Army Recruitment for Women in Vietnam-Era Advertisements. *American Journalism*, 34(2), 201–228.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row. Hall, S., Evans, J., Nixon, S. (2018). *Representatsioon*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia Kirjastus.

- Hall, E. (1964). Silent assumptions in social communication. *Disorders of communication*, 42, 41–55.
- Hall, S., Evans, J., Nixon, S. (2018). *Representatsioon*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia Kirjastus.
- Hall, S. (1980). Encoding/ Decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (toim), *Culture, Media, Language*, (lk 117–127). London: Routledge.
- Haridus ja sugu kodulehekülg*. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <http://www.haridusjasugu.ee/moisted/soostereotuubid/>
- Jadva, V., Hines, M., Golombok, S. (2010). Infants' Preferences for Toys, Colors, and Shapes: Sex Differences and Similarities. *Archives of Sexual Behavior*, 39(6), 1261–1273.
- Kaitseministeeriumi kodulehekülg*. (2017). Kasutatud 20.01.2019, <http://www.kmin.ee/et/uudised/kampaania-naised-vormi-kutsuub-noori-naisi-ules-ajateenistust-labima>
- Kaitseväe Akadeemia kodulehekülg*. (2016). Kasutatud 20.01.2019, <https://www.sojakool.ee/uncategorized/tana-algab-korgema-sojakooli-reklaamikampania/>
- Kaitseväe kodulehekülg*. (2019). Kasutatud 19.01.2019, <http://www.mil.ee/et/ajateenistus/naised-ajateenistuses>
- Kaldoja, T. (2006). *Soolise võrdõiguslikkuse süvalaiendamise strateegia*. Tallinn: Sotsiaalministeerium.
- Kalmus, V. (2015). *Kujutiste lugemine*. Kasutatud 20.01.2019, <http://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine>
- Kang, M-E. (1997). The Portrayal Of Women's Images In Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979–996.
- Kaur, U. (2011). *Naiste kujutamine ajakirjade Anne & Stiil ning Pere ja Kodu reklaamfotodel 2010. aastal*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Keiko, T., Hitomi, O., Hiroshi, N., (2016). Faces with light makeup are better recognized than faces with heavy makeup. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–8.
- Kennedy-Pipe, C. (2017). Liberal Feminists, Militaries and War. R. Woodward, C. Duncanson (toim), *The Palgrave International Handbook of Gender and the Military* (lk 23–39). London: Springer Nature.

- Kiili, S. (2016). *Naised Eesti kaitsestruktuurides: motivatsioon ja väljakutsed*. Kasutatud 19.01.2019, [https://www.yti.ut.ee/sites/default/files/aki/naised\\_eesti\\_kaitsestruktuurides.pdf](https://www.yti.ut.ee/sites/default/files/aki/naised_eesti_kaitsestruktuurides.pdf)
- Kiili, S. (2017). *Naised Eesti kaitsestruktuurides: motivatsioon ja väljakutsed*. Kasutatud 20.01.2019, [https://icds.ee/wp-content/uploads/2017/Silva\\_Kiili\\_-\\_Naised\\_eesti\\_kaitsestruktuurides.pdf](https://icds.ee/wp-content/uploads/2017/Silva_Kiili_-_Naised_eesti_kaitsestruktuurides.pdf)
- King, A. C. (2015). Women Warriors: Female Accession to Ground Combat. *Armed Forces and Society*, 41(2), 379-387.
- Kivirähk, J. (2016). *Avalik arvamus ja riigikaitse*. Kasutatud 20.01.2019, [http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article\\_files/avalik\\_arvamus\\_ja\\_riigikaitse\\_oktoober\\_2016.pdf](http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/avalik_arvamus_ja_riigikaitse_oktoober_2016.pdf)
- Kivirähk, J. (2018). *Avalik arvamus ja riigikaitse*. Kasutatud 20.01.2019, [http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article\\_files/avalik\\_arvamus\\_ja\\_riigikaitse\\_marts\\_2018\\_0.pdf](http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/avalik_arvamus_ja_riigikaitse_marts_2018_0.pdf)
- Kostabi, K. (2018). *Intervjuu*. Tartu, 20. detsember.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar Of Visual Design*. London, New York: Routledge
- Kõuts-Klemm, R., Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia- ja kommunikatsiooniteooriasse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Mager, J., Helgeson, J. G. (2010). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238–252.
- Malešević, S. (2010). *The Sociology of War and Violence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mankowski, M., Tower, L. E., Brandt, C. A., Mattocks, K. (2015). Why Women Join the Military: Enlistment Decisions and Postdeployment Experiences of Service Members and Veterans. *Social Work*, 60(4), 315–323.
- Marimaa, K. (2013). Sugu kui kvalifitseerija – naised ametikandjatena kirikus ja kaitseväes. *KVÜÕA Toimetised*, 17, 135–179.
- Naiskodukaitse kodulehekülg*. (2016). Kasutatud 20.01.2019, <https://www.naiskodukaitse.ee/>
- Naised riigikaitstes Facebooki lehekülg*. (2017). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/NaisedRiigikaitstes/>



- Naised vormi kodulehekülj.* (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.kra.ee/naisedvormi/>
- Niedentha, P. M., Mermillod, M., Maringer, M., Hess, U. (2010). The Simulation of Smiles (SIMS) model: Embodied simulation and the meaning of facial expression. *Behavioral and Brain Sciences*, 33(06), 417–433.
- Parksepp, A. (2014). *Naiste kujutamine kvaliteet- ja tabloidlehe fotodel 2000. ja 2010. aastal*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Patterson, M., O'Malley, L., Story, V. (2009). Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9–22.
- Pilvre, B. (2011). *Naiste kujutamine kvaliteet- ja tabloidlehe fotodel 2000. ja 2010. aastal*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Pärtel, K. (2014). *Mees- ja naiskaitseväelaste hoiakud seoses naiste ja meeste rollidega ühiskonnas ning kaitseväs kui totaalses institutsioonis*. Tallinna Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut.
- Rodgers, S., Thorson, E. (2000). “Fixing” Stereotypes in News Photos: A Synergistic Approach with the Los Angeles Times. *Visual Communication Quarterly*, 7(3), 7–8.
- Saar Poll OÜ. (2013a). *Avalik arvamus ja riigikaitse*. Kasutatud 20.01.2019, [http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article\\_files/avalik\\_arvamus\\_ja\\_riigikaitse\\_marts\\_2013.pdf](http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/avalik_arvamus_ja_riigikaitse_marts_2013.pdf)
- Saar Poll OÜ. (2013b). *Avalik arvamus ja riigikaitse*. Kasutatud 20.01.2019, [http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article\\_files/avalik\\_arvamus\\_ja\\_riigikaitse\\_oktoober\\_2013.pdf](http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/avalik_arvamus_ja_riigikaitse_oktoober_2013.pdf)
- Sasson-Levy, O. (2003). Feminism and Military Gender Practices: Israeli Women Soldiers in “Masculine” Roles. *Sociological Inquiry*, 73(3), 440–465.
- Scoutspataljoni kodulehekülj. (2018). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.elukutse.ee/scouts/avaleht.php>
- Segal, M. W. (1995). Women’s military roles cross-nationally. Past, present, and future. *Gender & Society*, 9(6), 757–775. DOI: 10.1177/089124395009006008
- Shields, P. (1988). *Sex Roles in the Military*. New York: Pergamon Brassey’s.
- Siili Facebooki lehekülj.* (2018). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/kvsiil/>

Siplane, A. (2017). *Naised Eesti Kaitseväes: Motivatsioon, suhtumine, kogemused ja väljakutsed*. Kasutatud 19.01.2019, [https://icds.ee/wp-content/uploads/2018/05/ICDS\\_Raport\\_Naised\\_Eesti\\_Kaitsevaees\\_Andres\\_Siplane\\_Detsember\\_2017.PDF](https://icds.ee/wp-content/uploads/2018/05/ICDS_Raport_Naised_Eesti_Kaitsevaees_Andres_Siplane_Detsember_2017.PDF)

Siplane, A. (2018). *Naissoost ajateenijate toimetulekust Kaitseväes. Kontentanalüüs*. Kasutatud 27.05.2019, <https://rito.riigikogu.ee/wordpress/wp-content/uploads/2018/12/Naissoost-ajateenijate-toimetulekust-Kaitsev%C3%A4es.-Kontentanal%C3%BC%C3%BCs.-Siplane.pdf>

*Sugupooleuuringute rühma kodulehekül*. (2012). Kasutatud 24.05.2019, <https://www.ut.ee/gender/?id=10&ln=1>

Takeda, M. B., Helms, M. M., Romanova, N. (2006). Hair Color Stereotyping and CEO Selection in the United Kingdom. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 13(3), 85–99.

Tasker, Y. (2017). Military Women in Cinema: War Stories and Future Worlds. R, Woodward, C. Duncanson (toim), *The Palgrave International Handbook of Gender and the Military* (lk 493–509). London: Springer Nature.

Tepe, V., Yarnell, A., Nindl, B. C., Van Arsdale, S., Deuster, P. A. (2016). Women in Combat: Summary of Findings and a Way Ahead. *Military Medicine*, 181, 109-118.

*Välisministeeriumi kodulehekül*. (2019). Kasutatud 24.05.2019, <https://vm.ee/et/tegevused-eesmargid/inimoigused/uro-julgeoleku-noukogu-resolutsioon-1325-naised-rahu-ja-julgeolek>

Whitefield-Madrano, A. (2016). Are Women With Long Hair Really Considered More Attractive? *Psychology today*, 20. juuni. Kasutatud 24.05.2019, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/face-value/201606/are-women-long-hair-really-considered-more-attractive>

Woodwar, Y. (2017). An Introduction to Gender and the Military. R. Woodward, C. Duncanson (toim), *The Palgrave International Handbook of Gender and the Military* (lk 1–23). London: Springer Nature.

# LISAD

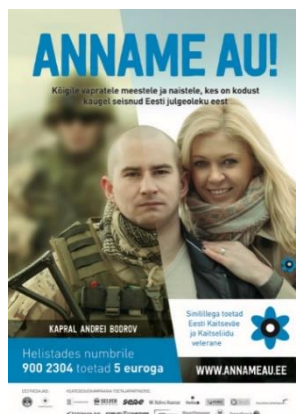
## Lisa 1. Valimiks olevad kampaaniapildid

### SINILILLE KAMPAANIA

Pilt 1



Pilt 2



Pilt 3



Pilt 4



(Piltide 1–4 allikas: plakatite kujundaja Timo Toiger, 2018)

Pilt 5 (video kuvatõmmis)



Pilt 6 (video kuvatõmmis)



(Piltide 5–7 allikas: Anname au kodulehekülj, 2019)

Pilt 7



Pilt 8 (video kuvatõmmis)



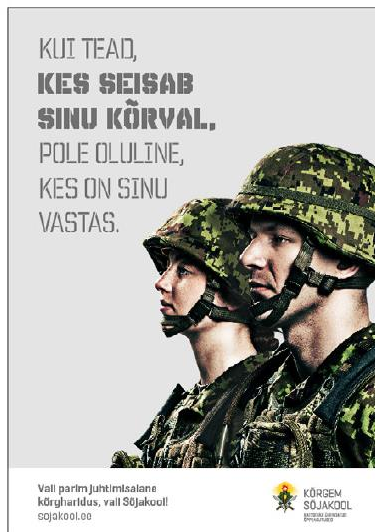
(Pildi 8 allikas: Widescreen Studios Vimeo konto, 2015)

## KAITSEVÄE AKADEEMIA KAMPAANIA

Pilt 9



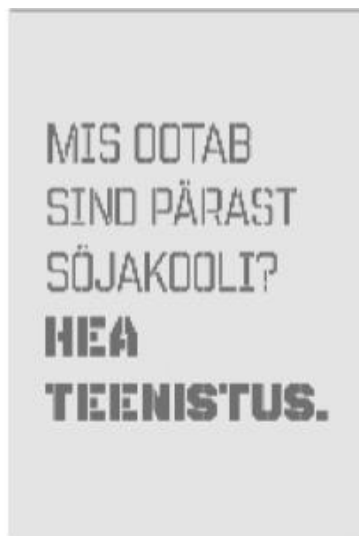
Pilt 10



Pilt 11



Pilt 12



(Piltide 9–12 allikas: Kaitseressursside ameti nõunik Heidi Toomse, 2018)

## NAISED VORMI KAMPAANIA

Pilt 13



Pilt 14



Pilt 15



(Piltide 13–15 allikas: Kaitseministeeriumi Ajateenistuse nõunik Laura Toodu, 2018)

Pilt 16



Pilt 17



Pilt 18



Pilt 19



22-AASTANE JEKATERINA OTSUSTAS PEALE KOLMEAASTASEID LOGISTIKAÕPINGUID TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLIS LÄBIDA AJATEENISTUSE NING TÖÖTAB PRAEGU TOETUSE VÄEJUHATUSES LAOHOIDJANA. TEHTUD VALIKUGA ON JEKATERINA VÄGA RAHUL, KUNA TÖÖ ON MITMEKÜLGNE JA SISALDAB KA KOOLITUSI NING LÄHETUSI.



## Pilt 20

### DAISI ŽELIZKO

**Ajateenistus:** 11 kuud (2014-2015)  
**Amet:** Värbaja Kaitseväe värbamiskeskuses.  
**Auaste:** Nooremseersant  
**Vanus:** 25

**25-AASTANE DAISI OTSUSTAS TULLA AJATEENISTUSSE PEALE BAKALAURUSEKRAADI OMANDAMIST SOTSIAALTÖÖ KORRALDUSE ALAL. HETKEL TÖÖTAB TA KAITSERESSURSSIDE AMETI VÄRBAMISKESKUSES, KUS TEGELEB NII TEGEVVÄELASTE, AMETNIKE KUI KA TÖÖLEPINGULISTE VÄRBAMISEGA KAITSEVÄRKE. OMA TÖÖKOHTA NIMETAB DAISI KÕHKLUSTETA UNISTUSTE TÖÖKS, SEST SEE PAKUB VÕIMALUST MITMEKÜLGSELT ARENEDA NING SUHelda ÄÄRMISELT HUVITAVATE INIMESTEGA.**



## Pilt 21

### MARJANNE RAUD

**Ajateenistus:** 11 kuud (2016-2017)  
**Amet:** Kadett Kõrgemas Sõjakoolis  
**Auaste:** Lipnik  
**Vanus:** 20

**20-AASTANE MARJANNE RAUD ASTUS AJATEENISTUSSE VEIDI VÄHEM KUI KAKS NÄDALAT PEALE GÜMNAASIUMI LÕPETAMIST. HETKEL ON MARJANNE IGAPÄEVASEKS TEGEVUSEKS ÕPPETÖÖ KÕRGMAS SÕJAKOOLIS, MIS VALMISTAB ETTE NII TULEVIKUS AJATEENIJAJD VÄLJA ÕPETAMA, KUI KA SÕJALISES KRIISIS HAKKAMA SAAMA.**



## Pilt 22

### ANDRA UDEKÜLL

**Ajateenistus:** 11 kuud (2014-2015)  
**Amet:** Jalaväejaos ülem  
**Auaste:** Nooremveebel  
**Vanus:** 24

**24-AASTANE ANDRA OTSUSTAS TULLA AJATEENISTUSSE PEALE TAPA GÜMNAASIUMI LÕPETAMIST NING AASTAST TÖÖD ERASEKTORIS. ENNE AJATEENUSTUST MAHTUS SINNA VAHELE VEEL KA POOLE AASTA PIKKUNE TÖÖTAMINE IIRIMAAL. PEALE HETKEL LÄBITAVAT ERIALAKURSUST VÕRUS TÖÖTAB ANDRA SCOUTSPATALJONI B-JALAVÄEKOMPAANIS JALAVÄEJAO ÜLEMANA, KUS TEMA ÜLESANDEKS ON JAO JUHTIMINE NII ÕPPUSTEL KUI KA ÜLEÜLDISELT.**



(Piltide 16–22 allikas: Naised vormi kodulehekül, 2019)

Pilt 23



(Pildi 23 allikas: Naised riigikaitstes Facebooki lehekülj, 2019)

## **TULE AJATEENIJA TÖÖVARJUKS!**

Pilt 24



(Pildi 24 allikas: Naised riigikaitstes Facebooki lehekülj, 2018)

## VETERANI ROCK

Pilt 25



(Pildi 25 allikas: Kaitseväe strateegilise kommunikatsiooni keskuse ülem Viljar Kurg, 2018)

## SIIL KAANEFOTODE KAMPAANIA

Pilt 26

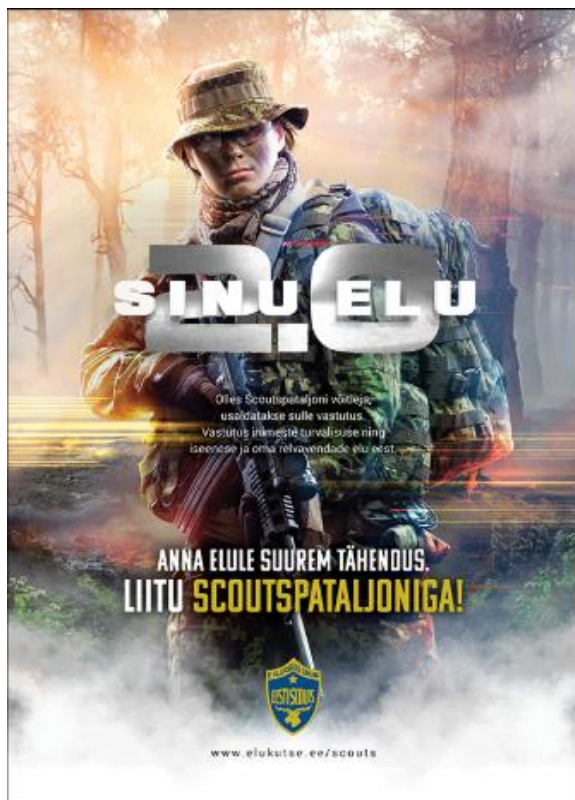


(Pildi 26 allikas: Kaitseväe kodulehekül, 2018)



## SCOUTSPATALJONI KAMPAANIA „SINU ELU 2.0“

Pilt 27



(Pildi 27 allikas: Scoutspataljoni kodulehekül, 2018)

## Lisa 2. Kodeerimistabel

Kate- gooria	Tunnus	SINILILLE KAMPAANIA								KAITSEVÄE AKADEEMIA					NAISED VORMI KAMPAANIA										TÖÖ- VARI	VETE- RANI ROCK	SIIL	SINU ELU 2.0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
NAISE ROLL	Professionaalne	*		*	*	*	*	*	*		*	*	*					*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	Abikaasa/partner		*																									
	Dekoratiivne objekt														*	*	*											
	Tarbija																									*		
	Ema	*																										
	Puhkaja																	*										
	Muu										*																	
SOTSIAALNE DISTANTS	Intiimne																											
	Lähedane personaalne			*	*	*		*												*		*						
	Kauge personaalne	*	*				*		*	*	*	*	*				*	*	*		*		*	*	*	*	*	*
	Lähedane sotsiaalne																									*		*
	Kauge sotsiaalne																											
	Avalik																											
Ei saa määratleda														*	*	*												
OSALEJAD	Üksi			*	*	*	*	*					*						*	*	*	*	*					
	Meessoost isiku(te)ga		*								*	*						*									*	
	Naissoost isiku(te)ga								*	*																		
	Lapse/lastega	*																										
	Eluta objektiga							*									*							*	*	*	*	*
	Naist kujutav ese üksi													*	*	*												
ASUKOHT	Üksinda esiplaanil			*	*	*	*	*					*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Üksinda tagaplaanil																											*
	Kaaslas(t)est eespool																*											
	Kaaslas(t)est tagapool		*									*	*														*	
	Kaaslas(t)ega kõrvalt	*							*	*																		

		SINILILLE KAMPAANIA								KAITSEVÄE AKADEEMIA				NAISED VORMI KAMPAANIA											TÖÖ- VARI	VETE- RANI ROCK	SIIL	SINU ELU 2.0	
Kate- gooria	Tunnus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
TEGEVUS	Aktiivne tegevus					*	*		*									*									*	*	*
	• KV-le omased tegevused					*	*		*																			*	*
	• Sport																												
	• Muusika																										*		
	• Igapäevased toimetused																	*											
	Passiivne tegevus	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*			
	• Istumine																			*			*						
	• Seismine																		*										
• Poseerimine	*	*	*	*			*		*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		*	*	*				
ESITUS	Pakkumine/ideaal					*	*		*	*	*	*						*	*			*							
	Nõudmine/võrdsus	*	*	*	*			*					*	*							*		*	*	*	*			
	Nõudmine/allutamine																										*		*
	Nõudmine/võrgutamine																			*									
	Muu														*	*	*											*	
NÄO- ILME	Naeratab hammastega	*	*			*														*				*	*				
	Naeratab kinnise suuga			*	*			*													*	*		*		*			
	On tõsine						*		*	*	*	*	*				*	*					*				*	*	
	Muud grimassid																												
MEIK	Rõhutatud																												
	Neutraalne	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*				*	*		*	*		*	*	*	*			
	Puudub						*												*			*							
	Sõjaline maskeering																												*
	Ei saa määratleda														*	*	*											*	

		SINILILLE KAMPAANIA								KAITSEVÄE AKADEEMIA					NAISED VORMI KAMPAANIA										TÖÖ- VARI	VETE- RANI ROCK	SIIL	SINU ELU 2.0		
Kate- gooria	Tunnus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
JUUKSED	Pikkus																													
	• Pikad		*		*	*			*		*	*						*						*		*	*	*		
	• Keskmised	*					*										*													
	• Lühikesed							*																						
	• Ei ole nähtav			*						*			*	*						*	*	*	*		*					*
	Värvus																													
	• Blond		*		*	*	*		*									*				*		*			*	*		
	• Brünett			*													*			*		*		*		*	*		*	
	• Must	*									*	*	*	*	*															
	• Punane								*											*										
	Soeng																													
	• Lahtised	*	*		*			*										*									*			
	• Kinnised			*		*	*		*	*	*	*	*	*					*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	• Sätitud soeng																													
• Peakate					*	*		*	*		*	*	*												*			*	*	
RIIETUS	Vormiriietus	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Tsiviilriietus										*				*	*	*	*								*				
	• Kleit/seelik																													
	• Püksid																													
	• Ei ole näha		*								*						*									*				
	Toonid																													
	• Naiselikud														*	*	*									*				
	• Mehelikud																													
• Neutraalsed		*								*							*													

Kate- gooria	Tunnus	SINILILLE KAMPAANIA								KAITSEVÄE AKADEEMIA					NAISED VORMI KAMPAANIA										TÖÖ- VARI	VETE- RANI ROCK	SIIL	SINU ELU 2.0				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
PUUDUTUS	Ennast rituaalselt																															
	Ennast utilitaarselt																															
	Meest rituaalselt																															
	Meest utilitaarselt		*																													
	Last rituaalselt																															
	Last utilitaarselt	*																														
	Naist rituaalselt																															
	Naist utilitaarselt																															
	Eluta objekti rituaalselt																															
	Eluta objekti utilitaarselt								*									*								*	*	*	*	*	*	*
	Ei puuduta kedagi			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
RELV	Jah																								*					*		
	Ei	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, **Margit Bastig**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

**„Kuidas kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates?“,**

mille juhendaja on **Tiia-Triin Truusa,**

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Margit Bastig*

**27.05.2019**