

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kaili Malts

Sõnumite tähenduste peitmine sotsiaalmeedias: kuidas
eestlased kasutavad Twitteris sotsiaalset steganograafiat

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
TEOREETILINE JA EMPIIRILINE TAUST	6
1.1. Sõnumite tähendused ja nende mõistmine	6
1.2. Võrgustunud ja murdunud avalikkused	8
1.3. Sotsiaalne steganograafia	11
1.4. Sotsiaalse steganograafia erinevad võtted	15
1.5. Twitter	20
1.5. Uurimisküsimused bakalaureusetööks	21
2. VALIM JA MEETOD	22
2.1. Eelandmed ja näited Twitterist	22
2.2. Valim	23
2.2.1. Andmekogumismeetod	26
2.3. Andmeanalüüsi meetodid	27
3. TULEMUSED	29
3.1. Twitteris tajutud avalikkused	29
3.2. Sotsiaalse steganograafia kasutusviisid	31
3.2.1. Siseringi naljad	34
3.3. Sotsiaalse steganograafia kasutamise põhjused	35
3.3.1. Enda kaitsmine	35
3.3.2. Kuuluvustunne	38
JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	40
4.1. Järeldused	40
4.2. Diskussioon	43
4.3. Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused	45
KOKKUVÕTE	46

SUMMARY	48
KASUTATUD KIRJANDUS	50
LISAD	57
Lisa 1: Värbamiskiri	57
Lisa 2: Intervjuukava	58
Lisa 3: Koodipuu	61
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	62

SISSEJUHATUS

Minu bakalaureusetöö käsitleb seda, kuidas kasutatavad Eesti kasutajad sotsiaalmeedia platvormil Twitter sotsiaalset steganograafiat ehk sõnumite peitmist avalikus ruumis. Sotsiaalse steganograafia all mõistan danah m. boyd (2010a) käsitlust, kes selgitas, kuidas noored kasutavad keerukaid strateegiaid, et sotsiaalmeediasse avalikult postitada sõnumeid, mille tähendusest saavad aru vaid vähesed. Näiteks laulusõnade kontekstita postitamine, mida boyd sotsiaalse steganograafia mõistet tutvustades kirjeldas. Tema toodud näites postitas noor tüdruk sotsiaalmeediasse laulusõnu, mille tagamõttest said aru vaid ta sõbrad.

Töös uurin Eesti Twitteri kasutajaid ehk kasutajaid, kelle Twitterisse postitatud sisu on eestikeelne. Twitter on mikroblogimise platvorm, kuhu postitavate sisu on reeglina ligipääsetav suurele hulgale kasutajatele ehk tegemist on suure avalikkusega. Avalikkuse all olen sarnaselt Roose ja teiste (2020) käsitlusele mõistnud ruumi, kus väljenduvad ja kujunevad sotsiaalsed normid, väärtused ja hoiakud, mis lähtuvad ühiskonna huvidest. Samas on avalik ruum midagi enamat, kui füüsiline ruum - see on nii tähenduslik, kujutuslik kui ka sümboolne (Watson, 2002 Roose ja teised, 2020 kaudu).

Twitteri kõige aktiivsemad kasutajad on vanuses 18-29 (Barnhart, 2022), mis moodustab kõikidest kasutajatest 42%. Kui näiteks Instagramis ja Facebookis domineerivad veidi vanemad, 25-34- aastased ehk vanemaealised. Twitteris uurimust läbi viies saab seega öelda, et fookuses on valdavalt noored täiskasvanud. Eestis on sotsiaalse steganograafia kohta uuringuid üsna vähe, Eestis varasemalt läbi viidud uuringud on tehtud Murumaa (2010) poolt 16-20- aastaste seas ja Oolo (2012) 13-16-aastaste seas. Kuna töö raames uurin kasutajaid Twitteris, siis pole seal tegutsevat vanuserühma veel sotsiaalse steganograafia uurimisel käsitletud. Murumaa (2010) käsitles sotsiaalset steganograafiat ühe levinud noorte veebisuhtluspraktikana, Oolo (2012; lisaks ka Oolo & Siibak, 2013) keskendus oma uurimuses kolmele erinevale platvormile, millest uuritavad kasutasid vähemalt ühte. Minu töö keskendub vaid Twitterile.

Twitteris saavad kasutajad üksteist jälgida, kuid ei pea tingimata vastu jälgima kasutajaid, kes neid jälgivad (Kwak ja teised, 2010). See tähendab, et platvormil suheldes on auditooriumiks palju erinevaid inimesi, sealhulgas inimesi, kes ei pruugi postitajat tunda. Tegemist on töös olulise teguriga, sest sotsiaalne steganograafia eeldabki, et sõnum edastatakse paljudele, kuid

sellest aru saavad vähesed (boyd, 2010a). Just seepärast leidsin, et Twitter on paljutõotav uurimisväli, sest auditorium ei ole piiritletud kindlate isikutega (nagu näiteks Facebookis ja Instagramis) ning tehtavatele säutsudele pääsevad ligi ka inimesed, keda postitaja ei pruugi teada. Nii on Twitteris leitud viise, kuidas oma sõnumite tähendusi avalikus ruumis peita.

2021. aasta seisuga kasutab ca 983 000 inimest Eestis sotsiaalmeediat, nendest 78 800 kasutab Twitterit (Kemp, 2021). Twitteris leiduvad postitused on uurijatele lihtsasti ligipääsetavad, sest reeglina on need avalikud, erinevalt näiteks Facebookist, mis on kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm, kuid mille postitused on palju sagedamini privaatsed (Hess ja teised, 2017).

Bakalaureusetöö keskne eesmärk on rohkem teada saada ja lahti mõtestada, kuidas kasutavad Eesti Twitteri kasutajad postitusi tehes sotsiaalset steganograafiat ning miks kasutajad seda teevad. Töö on oluline just seetõttu, et Twitterisse on kogunud märkimisväärne osa Eesti sotsiaalmeediast, kuid sealne suhtlus erineb teistest platvormidest. Eelnevalt tõin välja, et Twitterisse postitatud sisu on lihtsasti ligipääsetav ka inimestele, kes Twitteris aktiivsed ei ole. Selle tõttu on kasutajad hakanud muud moodi oma sõnumite tähendusi peitma ja suhtlust privaatsemaks muutma. Uurimusega selgitan välja sotsiaalse steganograafia kasutuse põhjused ja viisid. Eesmärgini jõudmiseks viisin läbi kümme (N=10) semistruktureeritud individuaalintervjuud.

Uurimuse tegemisel, kasutasin 2022. aasta jaanuaris valminud seminaritööd (Malts, 2022), mille raames kogusin bakalaureusetööks vajaliku teoreetilise ja empiirilise materjali. Töös annan ülevaate sellest, milliseks hindasid uuritavad kasutajad enda sotsiaalse steganograafia harjumusi, kuidas nad oma sõnumeid peidavad ning mis võivad olla peamised põhjused. Kogutud kvalitatiivsete andmete põhjal olen teinud vastavad järeldused ning arutlenud võimalike diskussioonipunktide üle. Töös pakun välja ka edasised uurimisvõimalused ja esitan kriitika oma meetodile ja valimile. Bakalaureusetöö võtan kokku nii eesti- kui ka ingliskeelse kokkuvõttega tehtud tööst.

1. TEOREETILINE JA EMPIIRILINE TAUST

Kuna sotsiaalne steganograafia eeldab, et saadetud sõnumi tähendus peidetakse avalikkuse ees, siis tasub esmalt selgitada, kuidas toimib sõnumite saatmine ning kuidas sõnumitele antud tähendusi tõlgendatakse. Peatükist saab ülevaate sellest, kuidas sõnumite saatmine toimib ja kuidas nende mõistmine võib erineda vastavalt kontekstile, tõlgenduslikule perspektiivile ja kommunikatsioonisituatsiooni erinevatele osapooltele. See annab põhja sotsiaalse steganograafia kui kommunikatsiooniviisi mõistmiseks. Järgmises alapeatükis saab ülevaate sellest, mis on sotsiaalne steganograafia ja mida on näidanud uurimused antud teemal nii meil kui ka välismaal. Alapeatükile järgnevad erinevad sotsiaalse steganograafia praktikad, ja neid ilmestavad näited nii Eesti Twitterist kui ka mujalt. Lõpuks annab teooriapeatükk ülevaate sotsiaalmeediaplatformist Twitter. Peatükk lõppeb teoreetilise raamistuse põhjal koostatud uurimisküsimustega, millele kvalitatiivse uurimuse abil vastuseid proovin leida.

1.1. Sõnumite tähendused ja nende mõistmine

Selleks, et saaksime aru, kuidas edastatakse sõnumeid sotsiaalmeedias, peame lahti mõtestama selle, mis on üldse sõnumid ja nende rollid kommunikatsiooni juures. McQuail ja Windahl (1982: 5) võtsid erinevate kommunikatsioonimudelite põhjal teema kokku nii: “kommunikatsioon eeldab, et on sõnumi saatja, kanal, sõnum ise, sõnumi vastuvõtja, suhe sõnumi saatja ja selle vastuvõtja vahel, efekt, kontekst ja variatsioon asju, millele sõnum viitab.” Kõige üldisemalt tähendab see, et on sõnum, mille sõnumi looja annab edasi sõnumi vastuvõtjale.

Sõnum peidab ka endas tähendust, mille saatja on varasema tausta või konteksti põhjal sellele andnud (vt Hall, 1997; Smith, 1965 jt). Siin mängivad rolli erinevad tegurid - kas sõnumi saatja ja vastuvõtja räägivad sama keelt; kas neil on sama kultuuriline taust jne (Hall, 1997). Rolli mängib, mis vormis on sõnum saadetud - näiteks kas tegemist on luuletuse, maali, kirja või muu väljendusega, mis eeldavad isemoodi arusaamist. Kuidas me sõnumitele tähendusi anname, saab näitlikustada esemetega. Näiteks, kui ütleme kellelegi, et “ma istun toolil”, siis saavad nad aru, mis on tool ja mida sa seal teed, isegi kui nad tegevust ennast ei näe. Meil on olemas vajalik kontekst või eelteadmine, kuid milline tool või istumisviis täpsemalt individile

mõttesse tuleb, on kõigil erinev (Hall, 1997). Niisiis on sõnumil tähendused, mille me anname keele, sümbolite või muud moodi kujutamise abil edasi.

Kommunikatsiooniprotsessis toimub sõnumite kodeerimise ja dekodeerimise protsess, mis hõlmab endas sõnumite vastuvõtmist, analüüsimist ja arusaamist (Hall, 1980). Ehkki Stuart Halli mõtted pärinevad mitmekümne aasta tagusest ajast, on need siiski relevantset kaasaegsete sotsiaalsete probleemide analüüsimisel. Halli (1980) kirjutatu põhjal on sõnumeid vahetades keegi, kes sõnumit kodeerib (*encode*) ja keegi, kes sõnumi lahti mõtestab või dekodeerib (*decode*). Kodeerimine tähendab, et sõnumi saatja tõlgib sõnumi vastavasse keelde või koodi, mis on tema arvates oluline sõnumi saatmisel ja eeldataval vastuvõtmisel. Dekodeerimine toimub sõnumi vastuvõtmisel - vastuvõtja tõlgib selle taaskord tagasi ning saab aru (, kuid mitte alati) sõnumi esialgsest tähendusest (Hall, 1980). Halli (1980) mudeli järgi saab sõnumeid dekodeerida kolmel moel:

- domineerival viisil (*dominant position*) – sõnumi vastuvõtja saab sõnumist aru nii nagu selle saatja tahtis, et sellest aru saadaks;
- kokkuleppelisel viisil (*negotiated position*) – vastuvõtja saab enamasti aru sõnumile antud tähendusest, kuid vahel mõistab ka teisiti ja seetõttu saab nii-öelda valesti aru sõnumile antud tähendusest;
- vastanduval viisil (*oppositional position*) – sõnumi vastuvõtja saab sõnumist aru vastupidiselt sellele, mis on sõnumi saatja mõte olnud.

Selleks, et Stuart Halli (1980; 1997) kirjutatud teooriaid kodeerimise ja dekodeerimise kohta paremini mõista, saab näiteks tuua poliitilise sisuga avaliku sõnumi Twitteris. Kui partei kuulutab Twitteris enda vaateid ja kiidavad enda teguviisi, siis paratamatult võetakse sõnumit vastu erinevalt - olenevalt sõnumi vastuvõtja maailmavaadetest. Domineeriv viis tähendaks, et see, kes sõnumit parasjagu loeb, on ise selle partei toetaja ehk nõustub postituse sisuga. Kokkuleppelisel viisil sõnumi dekodeerimine tähendab, et see, kes sõnumit loeb ei nõustu mõtetega täielikult, kuid ei ole ka nende vastu – võtmesõnaks on siinkohal neutraalsus sõnumi vastuvõtja poolelt. Vastanduv viis eeldab, et sõnumit lugev inimene vastandub nende vaadetega, mis seal on toodud ehk ta saab edastatud sõnumist aru hoopis teistmoodi kui need, kes selle sõnumi edastasid. Kokkuvõttes oleneb sõnumi tähendus sellest, milline on auditorium, kelleni sõnum jõuab ja kuidas nad sõnumit dekodeerivad (Hall, 1980).

1.2. Võrgustunud ja murdunud avalikkused

Sõnumite saatmine ja nende mõistmine oleneb paljuski sellest, kus suhtlus parasjagu käib. Sotsiaalmeedias erinevad avalikkused platvormiti, sest igal pool on erinevad reeglid, normid ja tehniline ülesehitus. Võrgustunud avalikkused (*networked publics*) (boyd, 2010b) on peamiselt digiplatvormidel olevad avalikkused, mille iseloomustavateks tunnusteks on info jäävus, otsitavus, kopeeritavus ja skaleeritavus (vt ka Lukk, 2019). See on nn üldine avalikkus, näiteks kogu Twitteri või TikToki kasutajaskond - sisu jõuab reeglina kasutajateni tänu platvormi ülesehituse, teiste kasutajate aktiivsuse ja muude tehniliste tegurite kaudu. Võrgustunud avalikkused on seega üldised, laiahaardelised avalikkused, kus kasutajad pole oma auditooriumi kindlalt määranud. Lisaks iseloomustavad võrgustunud avalikkuseid boydi (2010b) sõnul nähtamatud auditooriumid, kokkukukkunud tekstid ning avaliku ja privaatse häälestamine.

Internetiuuriija Crystal Abidin (2021) on võrgustunud avalikkuste kõrvale pakkunud välja veel ühe avalikkuste struktuuri, mida nimetas murdunud avalikkusteks. Abidin (2021) leidis, et boydi (2010b) käsitus keskendus peamiselt 00ndatele, kuid sotsiaalmeedia on peale seda palju muutunud. Seetõttu ei koosne indiviidi auditoorium vaid eelmainitud võrgustunud avalikkustest, vaid on tekkinud ka murdunud avalikkused (ingl k. *refracted publics*) (Abidin, 2021). Murdunud avalikkused on avalikkused, milles osalejad saavad teatud teemadest/kasutajatest/reeglitest mööda hiilida, osaleda väiksemates avalikkustes salaja või laiemale ringile teadmata mitteformaalsete reeglite järgi (Abidin, 2021). Abidin (2021) illustreeris väljendit näitega valguse murdumisest – kui valgus langeb veele, siis näeb inimene selle peegeldust, mitte seda, mis toimub vee all. Kõige paremini illustreerivad seda ilmselt näited Facebookist, kust võime leida mõne spetsiifilise huvi jaoks mõeldud grupi, kuid ei pruugi näha või mõista, mis seal sees toimub.

Sotsiaalmeedias tekib selline auditoorium, kui kasutajal tekib vajadus keskkonna järele, kus jagatakse samu huvisid või maailmavaateid ja samal ajal tahetakse grupiga koonduda nii-öelda varjatult või piiratud avalikkuses, radari alt läbi lipsates (*below the radar*) (Boccia Artieri ja teised, 2021). Enamlevinud murdunud auditooriumid eksisteerivad kinniste gruppidenä või piiratud platvormide näol (Abidin, 2021; Boccia Artieri ja teised, 2021). Nii saavad sadade, tuhandete või veel suuremate liikmetega kogukonnad koondada enda mõtteid

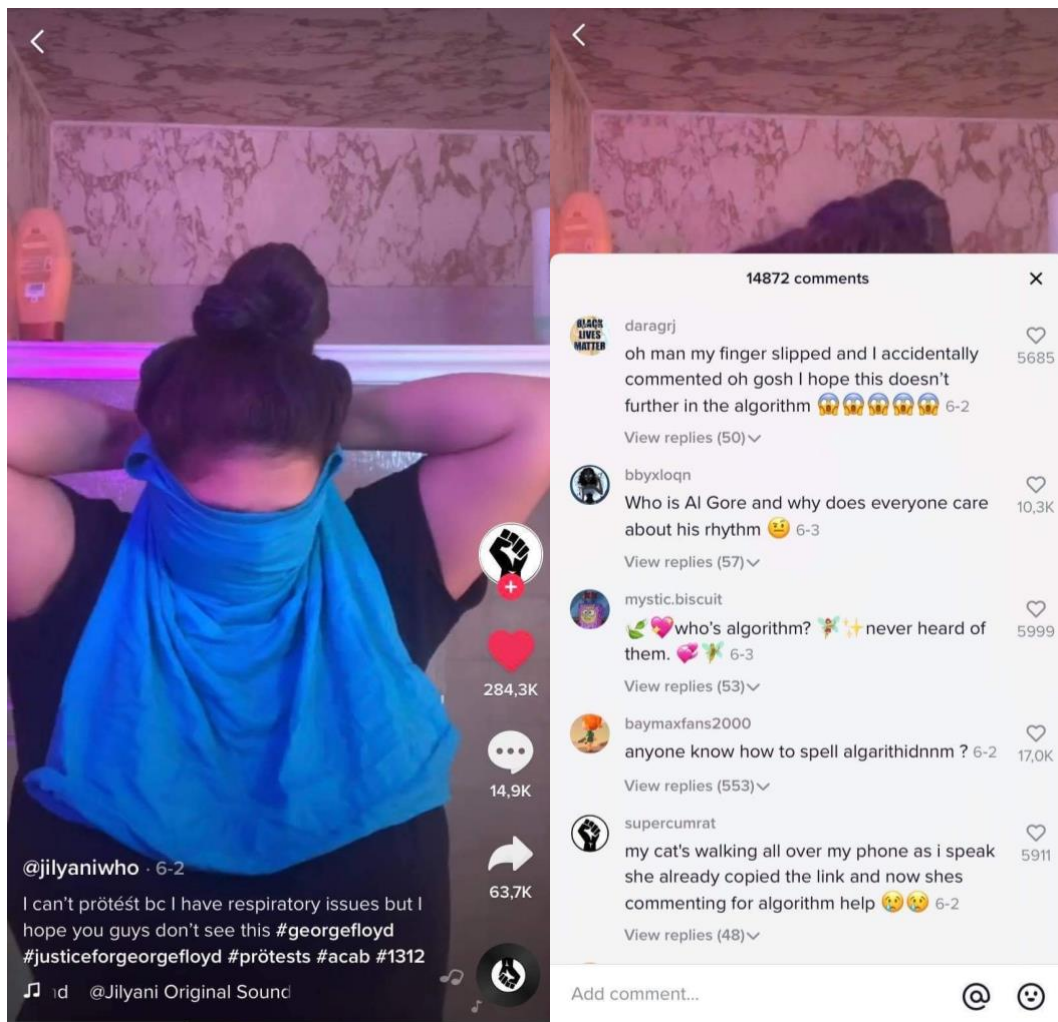
või teemasid ilma, et nende auditoorium nendega ei nõustuks. Sellist viisi informatsiooni jagamist on ka nimetatud sekundaarseks sotsialiseerumiseks – grupid moodustuvad jagatud tegevuste ja arvamuste läbi (Berger ja Luckmann, 1966 Murumaa, 2010 kaudu). Twitterist saab näiteks tuua teemaviidete (*hashtag*) kasutamise. Teemaviidete kasutamisel luuakse teatud teemad (ntks ühised huvid, kindel sündmus jne), mida saavad sellest huvitatud kasutajad jälgida. Nii saab selekteerida ühise huviga inimesed ühte infovoogu (Bruns ja Burgess, 2015).

Tabel 1. Erinevus võrgustunud ja murdunud avalikkuste vahel (Abidin, 2021)

Võrgustunud avalikkused (boyd, 2010b)	Murdunud avalikkused (Abidin, 2021)
TINGIMUSED	
Püsivus Auditooriumi reaktsioon on automaatselt ja jäädavalt internetis	Mööduvus Veebis toimuv eneseväljendus on mehaaniliselt ja agentselt lühiajalised, kaduvad
Otsitavus Võrgustunud auditooriumis leiduv sisu on leitav ja ligipääsetav otsingumootorites	Leitavus Sisu ei ole võimalik leida enne, kui see pole leitavaks tehtud
Kopeeritavus Osadest kokku pandud sisu on võimalik kopeerida ja taastoota	Dekodeeritavus Sisu saab küll kopeerida, kuid sellel ei ole konteksti, seda “võtit” millega sõnumit dekodeerida
Skaleeritavus Kuna sisu on lihtsasti ligipääsetav, siis see jõuab potentsiaalselt suure (ja mitte konkreetse) auditooriumini	Silosotsiaalsus Sisu teadlik nähtavus on tugevalt kommuunipõhine ja lokaalne
OMAPÄRAD	
Nähtamatud auditooriumid Internetis kaasalöömine ei tähenda ilmtingimata, et auditoorium on nähtav või, et auditooriumis olevad inimesed on kindlal kohal	Mõjukad auditoorium Avalikkuse sisu ja seal toimuv on mõjutatud kasutajate tegevusest.
Kokku kukkunud kontekstid Ruumi, sotsiaalse ja ajutiste piiride puudumise tõttu on keeruline hoida konkreetseid sotsiaalseid kontekste	Pahatahtlikult ära kasutatavad kontekstid Kindlad sotsio-kultuurilised kontekstid on teadlikult kokku kukutatud selleks, et luua omaenese kontekst.
Hägune piir privaatse ja avaliku vahel Kuna meil ei ole kontrolli konteksti üle, siis	Avaliku ja privaatse vaheldumine Platvormi funktsioonide sekkumise ja

muutuvad privaatse ja avaliku binaarsused mõttetuks ning neid mõõdetakse muul moel	algoritmide ettearvamatus tõttu ei ole avalikkus ja privaatsus stabiilsed kategooriad, mis on kujundatud uutel viisidel.
--	--

Abidin (2021) sõnul tekkis enim murdunud auditooriume viimasel aastakümne jooksul ja nüüd, COVID-19 tekkinud valeinfo leviku ajal. Ühe näitena tõi Abidin (2021) TikToki tantsude taustal tähtsa informatsiooni jagamist. Näiteks rääkides tundlikel teemadel nagu rassism, mille suure tõenäosusega platvormi algoritmid eemaldaks või peidaks (Joonis 1), et vältida vihakõne.



Joonis 1. Kuvatõmmised TikTokist aastast 2020, kui toimusid USAs Black Lives Matter protestid (rassismi-vastane liikumine). Pildil olev tüdruk ei öelnud videos ühtegi sõna ning kommentaarid soosisid algoritmi eksitamist.

Populaarseid tantse/laule aga TikToki algoritm reeglina soosib ehk noored, kes soovivad rääkida sellistest teemadest, mis on tundlikud, on leidnud viise kuidas seda teha – tantsides populaarseid tantse n-ö suitsukatteks. Tegelikult antakse edasi mingit muud informatsiooni (Harlig ja teised., 2021). Hiilitakse mööda kehtivatest reeglitest ja normidest, tegutsetakse avalikult, kuid salaja (Abidin, 2021; Boccia Artieri ja teised, 2021).

1.3. Sotsiaalne steganograafia

Stuart Halli (1980) mudel pani põhja mitmele järgnevale mudelile või teooriale, mis selgitasid sõnumeid ja nende mõistmist. Üldjoontes on põhimõte jäänud samaks - on sõnumi looja, kes annab sõnumite tähenduse, sõnum ise ja sõnumi vastuvõtja, kes seda tõlgendab vastavalt oma rollile suhtluses. Steganograafia puhul on oluline, et sõnumi vastuvõtjal oleks võti, et sõnumit dekodeerida (Gurunath ja teised, 2021). Selleks võib olla näiteks varasem kogemus, kontekst või muu eelteadmine. Twitteri puhul mängib rolli see, kas inimene on seal aktiivne kasutaja, sest see annab rohkem aimu, millest seal juttu on. Sotsiaalne steganograafia on sõnumi peitmine või varjamine avalikkuses (näiteks sotsiaalmeedias) kasutades selleks jagatud teadmisi ja sotsiaalset konteksti (boyd, 2010a). Eesti keeles on alternatiividena kasutatud ka väljendeid “salasõnumid” (*secret messages*) või “peitsõnumid” (*hidden messages*) (Oolo, 2012).

Gurunath ja teised (2021) selgitasid sõnumite peitmist kolme fiktiivse inimese näitel: Alice, Wendy ja Bob. Siinkohal on Alice sõnumi edastaja/looja ja Bob sõnumi vastuvõtja. Alice ja Bob tahavad üksteisega suhelda privaatset, kuid avalikus internetiruumis (näiteks Twitteris). Selleks, et seda teha loob Alice sõnumi kujul, mis on pealtnäha süütu, kuid kuhu on sisse põimitud salajane info, mis peab Bobini jõudma. Bob, kes on Alice'i kasutatud tehnikaga kursis, dekodeerib selle sõnumi ja saab aru, mida Alice on salasõnumiga öelda tahtnud. Kuna sotsiaalmeedia on avatud ruum, kus auditoorium võib tihtipeale olla palju suurem kui selle kasutajad ise suudavad hoomata, siis leidub seal inimesi, kes püüavad sõnumit lahti kodeerida kuniks see on avalikkusele saadaval. Gurunathi ja teiste (2021) näites oli selleks tegelaseks Wendy. Seda võib pidada sotsiaalse steganograafia üheks miinuspooleks - kuna see on niivõrd avalik, siis sõnum ei ole puutumatu ja sellel pole seda kindlustunnet, mis oleks privaatset

suhtluses. Kuna kolmest tegelasest kahel, Alice'il ja Bobil, on olemas vastav fiktiivne võti, millega avalikus olev sõnum dekodeerida, siis nad saavad selle sõnumi tähendusest aru. Wendy, kellel seda võtit ei ole, saab vaid mõistatada sõnumi oletuslikku tähendust või lihtsalt sellest mitte välja teha.

Selline omavaheline suhtlus võib olla korraka nii avalik kui ka privaatne (Jurgenson ja Rey, 2012), sõnumeid saadetakse tavaliselt ideaalsele auditooriumile ehk mõeldakse kindlatele vastuvõtjatele, kelleni sõnum jõuda võiks (Marwick ja boyd, 2011; Murumaa-Mengel, 2017). Ideaalsele auditooriumile vastandub košmaarne auditoorium (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020), mis kujutab endas vastuvõtjaid, kes vastanduvad moel või teisel sõnumi saatjale. Näiteks vaadete, tausta, huumorimeele ja muu taolise poolest. Ideaalsel auditooriumil on see-eest sõnumi dekodeerimiseks olemas vajalik nn tõlgenduslik perspektiiv (*interpretive lens*) ehk kontekst või arusaam, võti, millega sõnumi tähendust mõista (Murumaa, 2010: 20; Marwick ja boyd, 2010), kuid sõnumit näeb suurem avalikkus (boyd, 2014).

Ideaalsed auditooriumid ja tõlgenduslik perspektiiv on tulnud välja uurimustes, mis on läbi viidud sotsiaalmeedias teismeliste seas, kus neil on kombeks kasutada mäarsõnu, sündmusi, hüüdnimesid ja kokkulepitud salasõnu selleks, et sotsiaalmeedias jagada omavahelist kõmu, mida näiteks täiskasvanud ei oska tõlgendada (boyd, 2014; Jurgenson ja Rey, 2012). Sotsiaalse steganograafia puhul tundub sõnum täiesti tähtsusetu, kasutu, kui sõnumi lugejal ei ole piisavalt informatsiooni selleks, et sõnumit lahti mõtestada (Jurgenson ja Rey, 2012). Ehk kui neil ei ole seda tõlgenduslikku perspektiivi.

Kuigi paljud teismelised kodeerivad oma sõnumeid selleks, et säilitada teatud privaatsust (näiteks vanemate eest) (boyd, 2014; Oolo ja Siibak, 2013), siis palju on ka neid, kes kasutavad sarnaseid tehnikaid selleks, et nii-öelda õrritada enda eakaaslasi (boyd, 2014). Näiteks, kui keegi kasutab laulusõnu viisil, mille kontekst on teada vaid konkreetsetele inimestele, siis võib tavalugejale jääda mulje, et ta pole siseringis, sest ta ei saa aru sõnumi tagamõttest. Boyd (2014) leidis, et teismelised mõistavad, et nende kodeeritud sõnum jõuab suurema auditooriumini, mitte ainult nendeni, kellele see mõeldud on. Sõnumi lahti kodeerimiseks vajamineva "võtme" puudumine võib lugejas tekitada teadmatust, uudishimu. Mõned uurivad, teised ignoreerivad seda, mida nad ei mõista (alapeatüki alguses mainitud roll Wendy). Veel üheks sõnumite kodeerimise põhjuseks on leitud olevat kasutatava platvormi algoritmide või keskkonna reeglite eest põiklemine, mida saaks nimetada

algoritmi petmiseks (inglise keeles on kasutatud terminit *algspeak*) (Lorenz, 2022). See tähendab, et sõnad, mis muidu võivad algoritmile jääda silma vihakõne või keelatud sisust rääkimisena (seksuaalne ja vägivaldne sisu nt) , asendatakse koodsõnadega. Nendest koodsõnadest saavad reeglina aru kasutajad, kuid mitte platvormi modereerimissüsteemid (Lorenz, 2022). Nii kasutatakse sotsiaalmeedias sõna “porn” (porno inglise keeles) asemel näiteks “corn” või “pr0n”. Sõnas olevaid tähti on muudetud nii, et platvormi süsteem ei saaks aru postituse seksuaalsest sisust, kuid auditoorium reeglina mõistab, millest juttu on tehtud.

Sõnumite kodeerimine seevastu ei ole vaid noorte sotsiaalmeedia kasutuse eripära ning samuti ei ole see tingimata seotud vaid privaatsuse või kindla auditooriumi kaasamisega. Kuulsused, sotsiaalmeedia mikrokuulsused, muusikud ja muud suure jälgijaskonnaga internetipersonid kasutavad sotsiaalset steganograafiat ka näiteks vihjete või nn *easter egg*’ide (vihjekillukesed sotsiaalmeedia postituses) jätmiseks (Abidin, 2021). Üldjuhul loovad nad suminat ja spekulatsioone postitades sotsiaalmeediasse pilte pealkirjadega, mis tavalugejale ei ütle mitte midagi. Siinkohal saab näiteks tuua USA popstaari Taylor Swifti hiljutise albumi, mis pälvis palju tähelepanu oma peidetud sõnumite poolest (Edwards, 2021). Näiteks muusikavideos “*All Too Well*” märkasid Swifti fännid, et peategelane sõidab 1989. aasta autoga ringi. “1989” on ka Taylor Swifti “*Red*” albumile järgneva albumi nimi. Seega, vihjas laulja oma muusikavideos juba järgmisele albumile. Swift ka ise kinnitas, et kasutab oma sisu loomises “krüptilisust” jättes fännidele avastamiseks vihjeid (Edwards, 2021). Swifti ja teiste sarnaseid praktikaid kasutavate popstaaride auditoorium jaguneb sel juhul boydi (2014) käsitluses uurijate alla ehk mõistmatuse puhul proovitakse välja selgitada, mida sõnumi saatja on mõelnud või mida detailidega öelda tahetakse.

Sotsiaalse steganograafia (või steganograafia üldiselt) üheks paralleelharuks võib pidada krüptograafiat (Das ja Hodkinson, 2019). Krüptograafia eripära on see, et sõnum küll kodeeritakse, kuid kodeerimine jäetakse nähtavaks. Nii saab lugeja aru, et sõnum on kodeeritud. Steganograafia puhul võib sõnumi lugeja teadmatult edasi minna. Krüptograafia puhul näeb sõnumi kodeerimise selle järgi ära, et viimane on segipaisatud ja on ilmselge, et ilma konteksti ja võtmeta sellest aru ei saa (Das & Hodkinson, 2019).

Sotsiaalse steganograafia kontekstis mängib krüptograafia rolli, sest nende kahe koosmõjul võtsid Das ja Hodkinsons (2019) kasutusele termini afektiivne kodeerimine. Kui sotsiaalset steganograafiat kasutatakse oma ideaalse auditooriumiga suhtlemiseks (boyd, 2014;

Murumaa-Mengel, 2017), siis afektiivne kodeerimine eeldab seda, et sõnumeid on kodeeritud määramata auditooriumile (Das ja Hodkinsons, 2019). Näiteks leidis 2021. aasta viimases veerandis palju kõneainet koduvägivalda tähistav käemärk (Joonis 2.) (Lock, 2021).

Lähisuhtevägivallast teatamise käemärk

Kasuta sellist käemärki, et anda märku kodus toimuvast vägivallast.



1. Pööra käe peopesa vaataja poole ja pane põial peopessa.
2. Peida põial pihku.

 Naiste tugi- ja teabekeskus
Vägivallast on väljapääs!

Joonis 2. Koduvägivalda tähistav käemärk, mida soovitatakse ohvritel kasutada, et enda olukorrast salaja märku anda (Naiste tugi- ja teabekeskus, 2021)

Tegemist on käemärgiga, mida kasutatakse sotsiaalmeedias videopildi platvormidel (näiteks TikTok, Youtube, Snapchat jne), mis näitab auditooriumile, et sa oled hädas ja vajad abi. The Guardiani ajakirjaniku Samantha Locki (2021) tehtud loo näitel helistati politseisse, sest mööduvas autos nähti naist, kes seda sama käemärki tegi. Tuli välja, et tegemist oli tõepoolest hädas oleva naisega. Ta kasutas afektiivset kodeerimist – ta kodeeris sõnumi teadlikult selleks, et auditoorium selle lahti kodeeriks. Tal ei olnud ideaalset auditooriumi, kellele

sõnum oli mõeldud vaid ta viskas sõnumi õhku ja ootas, et ükskõik kes selle tähendusest aru saaks.

Das ja Hodkinsons (2019) leidsid, et selleks enamasti afektiivset kodeerimist kasutatakse – et kuidagi endast märku anda, “salaja” näidata, et midagi on valesti. Afektiivse kodeerimise on sõnumi kodeerimine siiski varjatud, sealhulgas ka sõnumi kontekst, kuid sõnum on ka laialipaisatud. Kokkuvõttes, vastandub afektiivne kodeerimine boydi (2014) teismeliste käitumisharjumuste uurimisele, kus steganograafiat kasutati oma spetsiifilise, nii-öelda ideaalse auditooriumiga suhtlemiseks.

1.4. Sotsiaalse steganograafia erinevad võtted

Sõnumeid saab avalikult peita mitmel moel. Näiteks postitades laulusõnu, siseringi-nalju või kultuurispetsiifilisi viiteid (boyd, 2014; boyd, 2010a; Oolo ja Siibak, 2013), mis võivad teadmatule lugejale tunduda suvalisena. Kui boyd (2010a) esmalt sotsiaalse steganograafia mõistena oma blogis lahti seletas, siis illustreeris ta seda näitega noorest tüdrukust nimega Carmen. Carmen on teismeline tüdruk, kes kasutab Facebooki. Tema Facebooki auditooriumi hulka kuuluvad nii sõbrad kui ka perekond ehk tema postitusi näevad erinevad sotsiaalsed grupid. Boydi (2010a) näites otsustas tüdruk kasutada sotsiaalset steganograafiat selleks, et tema sõnum jõuaks kohale vaid sõpradele ning ei paneks tema ema muretsema. Kuna Carmen oli hiljuti oma poissõbrast lahku läinud, soovis ta oma kurbust sotsiaalmeedias väljendada. Ta tahtis postitada kurbi laulusõnu, kuid teadis, et need võivad ta ema muretsema panna. Selle asemel, postitas ta laulusõnad Monty Pythoni loost “*Always Look on the Bright Side of Life*” (“Vaata alati elu helgemat poolt”). Carmen ema kirjutas tüdrukule, et viimane näib õnnelik, kuid Carmen sõbrad teadsid, et lugu käis filmis vahetult enne tegelaste surma. Sõbrad võtsid postitust nähes kohe tüdrukuga ühendust. Sotsiaalne steganograafia oli efektiivne - ema ei muretsenud, kuid sõbrad said aru, et tüdrukuga polnud kõik hästi.

Üks laialdaselt levinud praktika on nii-öelda siseringi-naljade tegemine (Madden ja teised, 2013; boyd, 2014; Oolo ja Siibak, 2013). Siseringi-nalju tehakse selleks, et naljast saaks aru vaid kindel grupp inimesi, kes on kursis nalja taustalooga või detailidega. Seega viitab juba termin ise, et tegemist on selektiivse tegevusega.

mu mõistus mädaneb



12:22 AM · May 22, 2021 · Twitter for iPhone

7 Retweets 153 Likes

Joonis 3. Säuts meemist, mis pilkab parasjagu Twitteris aktuaalseid teemasid, kuid seda postitades on kasutatud sotsiaalset steganograafiat.

Joonis 3 (üleval) illustreerib seda, kuidas on kasutatud siseringi-nalju sotsiaalse steganograafiana. Tweedist tehtud kuvatõmmisel on kujutatud meem (*meme* - enamasti naljakas infokogum, pilt), kuhu on kirjutatud erinevad märksõnad. Need, kes on sel ajaperioodil olnud Twitteris aktiivsed ja populaarsete teemadega kursis saavad ilmselt aru, mida on antud säutsuga öelda tahetud. Näiteks veinitwitterit mainides viidatakse grupile Eesti Twitteri kasutajatele, kes koos väljas veini jõid ja selle kohta rohkelt säutse tegid, algatades Twitteris heatahtliku veini- ja õllesõprade mängulise vastasseisu. Teemaviide *generationwuss* tuli kasutusele, kui Sass Henno sattus vaidlusesse endast nooremate kasutajatega ning viitas neile kui *#generationwuss* ehk nimetas nooremat põlvkonda saamatuks. Need on näited, mille üle hakati Twitteris nalja tegema, sealhulgas ka selle meemi näol. Madden ja teiste (2013)

uurimusest tuli välja, et 58% nende valimis osalenud noored tunnistasid, et kasutavad siseringi-nalju sotsiaalmeedias suhtlemiseks.

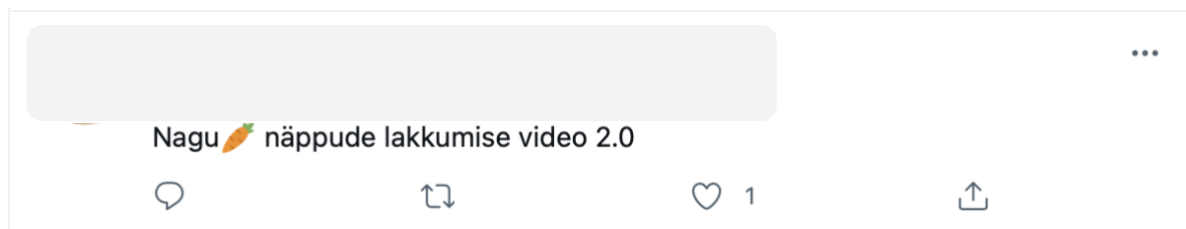
Üks tähtis tegur sotsiaalse steganograafia puhul on platvormide algoritmid. Algoritmid on poliitilised ning käituvad nii nagu nende platvormide omanikud, insenerid, uurijad on need disaininud (van der Nagel, 2018; vt ka Harlig *ja teised.*, 2021: 192). Selleks, ja teisedgoritmidele sisse kodeeritud mehhanisme vältida, on hakatud kasutama teatud sõnade või väljendite vältimist. Sarnaselt murdunud avalikkuste tekkimisel, nii-öelda radari alt või reeglitest möödahiilides (Abidin, 2021) kasutatakse informatsiooni peitmiseks ka andmesegadust (inglise k *obfuscation*). Andmesegaduse praktika kõige laiemas kaardistuses on see, kui teadlikult püütakse masinaid, algoritme või muid jälgimissüsteeme segadusse ajada, seda korraga liiga palju või erinevaid andmeid esitades (Brunton ja Nissenbaum, 2013; Powles, 2015).

Üheks sotsiaalse steganograafia praktikaks pidas van der Nagel (2018) oma kirjutises voldemortimist. Sotsiaalse steganograafia kontekstis leidis väljend kasutust esmakordselt 2013. aastal, mil Simone Turkington ja Stephanie Drury arutasid oma podcastis “Dongtini” kuulsustest rääkimist (Turkington ja Drury, 2013). Turkingtoni idee oli, et kui kogukond räägib kuulsustest, kes on sattunud avalikkuse halvakspanu alla (podcastis anti neile hüüdnimi “*trash-celebrities*”), siis saavad nad veel rohkem tähelepanu. Selle asemel tuleks vältida nende nime kasutust, sest see toob juurde klikke, mis omakorda teenib nendele kuulsustele raha. Üks podcasti kuulajatest, kasutajanimega Eugene, kommenteeris antud episoodi. Ta soovitas võtta kasutusele voldemortimise väljendi, et viidata “tühistatavatele” kuulsustele - tuntud isikutele, kes ei ole oma negatiivse käitumise tõttu tähelepanu väärt.

Harry Potteri raamatusarjas on põhipahalase Voldemorti nimi neetud. Tema nime kasutamine muudab loo kangelased haavatavaks ning Voldemort saab neid nõnda jälgida, neil silma peal hoida (van der Nagel, 2018). Sellise teguviisiga leidis paralleele van der Nagel (2018) sotsiaalmeedias, kus hakati kasutama alternatiivseid omadussõnu või väljendeid selleks, et viidata inimestele, veebilehtedele või nähtustele. Välismaiste näidete hulgast saab välja tuua sõnad *birdsie* (linnu lehekülg, tähistamaks Twitterit) ja *the Cheeto*, oranži värvi poolest tuntud juustukrõps, millega tähistati endist USA presidenti Donald Trumpi (McCulloch, 2018).

Van der Nageli (2018) käsitlese põhjal mõjub internetis võtmesõnade otsimine sarnaselt Harry Potteri raamatute sarjas leiduva Voldemorti nimeneedusega. Veebilehed, mis sisaldavad teatud sõnu või fraase on leitavad, kui keegi paneb need otsingumootorisse. Nii on voldemortimine muutunud võtmetaktikaks avalike vestluste peitmiseks (van der Nagel, 2018; McCulloch, 2018). Kui keegi sisestaks eelnevalt nimetatud näidete põhjal otsingumootorisse “Donald Trump” või “Twitter”, siis väga suure tõenäosusega ei leiaks nad need vestlused, kus on kasutatud sõnu *the Cheeto* või *birdsite*. Kuigi antud juhul räägitakse täpselt samadel teemadel.

Eestis on sarnaseid praktikaid läbi viidud näiteks blogija Palja Porgandiga ja vandeadvokaat Robert Sarvega, kellest rääkides on kasutama hakatud emojiid. Paljas Porgand, kelle kodanikunimi on Cassia Shakti Šamotailo, sattus suurema avaliku halvaksapanu alla 2021. aasta alguses (Parksepp, 2021; Kirjanen, 2021), sest viimane jagas oma sotsiaalmeedias COVID-19-ga seotud väärinfot. Šamotailo teguviisi hakati Twitteris hukka mõistma, kuid nii, et tema nime ei mainitud. Selle asemel võeti kasutusele porgandi emoji (Joonis 4).



Joonis 4. Säuts, kus viidatakse Eesti blogijale Paljas Porgand.

Robert Sarv on Eesti vandeadvokaat, kes hakkas tuntuks koguma kui mitmed kuulsused palkasid ta, et minna kohtusse õelate netikommentaatorite vastu (Televeeb, 2019). Peale selle on Sarv saanud tähelepanu COVID-19 seotud teemadel rääkimise eest. Näiteks tema avalik teadaanne selle kohta, et on valmis esindama koroona-teemalisi masskaebusi (Palmipuu, 2021). Kõige eelmainitu toel on Sarve tegevus paljudele silma jäänud, ka Eesti Twitteri kasutajaskonnale. Sarvest rääkides on hakatud kasutama üksisarve emojiit (Joonis 5). Need on vaid mõned mitmest näitest, kuidas tuntud inimeste nimesid peidetakse.

robert 🐎 on kurjuse kehastus maa peal ma ytlesin mida ma ytlesin

[Translate Tweet](#)

1:24 PM · Mar 14, 2021 · Twitter for iPhone

Joonis 5. Säuts, kus autor on pidanud silmas vandeadvokaat Robert Sarve.

Kuid nimesid on varjatud ka tärnidega. Nii, et kirjutatakse nime esitähed ja ülejäänud on tärnid või vahetatakse kummaski nimes vaid üks täht täрни vastu. Nii on tehtud näiteks Alari Kivisaarest, Venno Loosaarest ja Varro Vooglaiust rääkides (Joonis 6).

i will die on this hill, aga eestis lihtsalt ei ole tühistamis kultuuri, idk what they yelling about (ntks 🗿 🌴, V*nno L**saar, etc)

[Translate Tweet](#)

8:40 PM · Apr 20, 2022 · Twitter for iPhone

Joonis 6. säuts, kus autor on pidanud silmas Alari Kivisaart ja Venno Loosart.

Alapeatükis mainitud tööriistu kasutatakse selleks, et kodeerida sõnumeid, mis on pealtnäha ligipääsetavad kõigile, kuid arusaadavad vähestele (boyd, 2014). Boyd (2010a) leidis, et tegemist on peamiselt noorte praktikaga kasutada vastavalt vajadusele sotsiaalset steganograafiat. Esmalt kirjutas boyd (2010a), et noored tahavad sotsiaalse steganograafia abil enda privaatsust kaitsta. See-eest Oolo ja Siibaku (2013) uuring Eesti noorte seas näitas, et paljud noored ei olnud teadlikud, et nad kasutavad sotsiaalset steganograafiat (Oolo ja Siibak, 2013).

Boyd (2014) tõi välja veel teisigi põhjuseid, miks sotsiaalne steganograafia niivõrd populaarne on. Üheks on avalikkuse aspekt, mis annab juurde teatud salapära – suheldakse oma ideaalse auditooriumiga, kuid lugeda saavad kõik (boyd, 2014; Oolo ja Siibak, 2012).

Näiteks paljud noored jagavad hea meelega oma sotsiaalseid draamasid avalikult klassikaaslaste ja tuttavate ees nii, et ainult nende sisering saab aru, mis tegelikult toimub. Need, kes sõnumi avaldaja arvates ei peaks olema olukorraga seotud, muutuvad sotsiaalselt isoleerituks (boyd, 2014). Sotsiaalne steganograafia demonstreerib seda, kuidas üksainus kommunikatsiooni väljund võib olla korraga nii avalik kui ka väga privaatne (Jurgenson ja Rey, 2012; boyd, 2010a; boyd, 2010a).

1.5. Twitter

Twitter on veebipõhine mikroblogimise teenus selleks, et inimesed saaksid avaldada lühisõnumeid teistele kasutajatele ("Twitter," 2019). Saidile saab siseneda nii veebilehitseja kui ka mobiilirakenduse kaudu. Twitter loodi 2006. aastal Evan Williamsi ja Biz Stone'i poolt (Gurunath ja teised., 2021). See on üks populaarsemaid sotsiaalmeedia platvorme terves maailmas, tänavuste andmete kohaselt tegutseb saidil umbes 463 miljonit kasutajat (Statista, 2021), kuid see-eest jääb see kasutajate arvu poolest alla näiteks Facebookile ja Instagramile (Mesipuu, 2021). Eestis on kasutajate arv veidi alla 80 000 (Kemp, 2021).

Kellegi jälgijaks olemine Twitteri platvormil tähendab, et sa saad lugeda nende sõnumeid, mida kutsutakse tweetideks ehk eesti keeles säutsudeks. Säutsud on reeglina avalikud, kui just kasutaja enda profiili privaatseks ei määra, mis puhul näevad tema tweete vaid inimesed, kellele on kasutaja andnud loa ennast jälgida (Kwak ja teised., 2010). Tweetidega on võimalik luua interaktsioone, neile vastates (*replying*), neid edasi säutsudes (*retweeting*) või neid meeldivaks lisades (*liking*). Üht neist kolmest tehes, saab kasutaja levitada kellegi säutse, mille tulemusena jõuavad postitused suurema auditooriumini. Seega, jõuavad reeglina ühe inimese säutsud suurema auditooriumini kui on nende endi jälgijaskond (Britannica, 2019).

Kuna Twitteris on tähemärkide piirang, säutsuda saab vaid 260 tähemärgi kaupa, siis on reeglina sõnumite edastamine kiire ja vahetu. Lisaks säutsumisele on Twitteris võimalik jälgida ja luua erinevaid teemaviiteid, kasutades selleks #-sümbolit (Britannica, 2019). Nii saavad inimesed leida ja luua vestluseid, neid edasi arendada ja läbi kõige selle suhelda inimestega, keda nad ei tunne. Teemaviiteid luues tekivad uut sorti avalikkused ehk teemaviite-avalikkused (Bruns ja Burgess, 2015), kus ühe teemaviite alla on koondatud inimesed, kes on sellest huvitatud.

Erinevalt Facebookist, kus luuakse enamasti võrgustik sõpradest ja tuttavatest, koosneb Twitteri kasutajate auditoorium inimestest, keda nad ei tunne (Kwok Choon, 2018; Bruns ja Burgess, 2015). Eriti arvestades kõikvõimalike viise, kuidas oma auditooriumi suurust on võimalik kasvatada (näiteks teemaviited). Kuid Twitteris on tähelepanu tähtsam kui privaatsus. Kwok Chooni (2018) uurimistulemused näitasid, et intervjueeritavate hinnangul on Twitteris privaatsus hinnatud, kuid see ei ole esmatähtis.

1.5. Uurimisküsimused bakalaureusetöoks

Eelnevast lähtuvalt konstrueerisin kolm põhilist uurimisküsimust, millele kavatsen süvaintervjuude abil vastuseid leida.

1. Millisena kujutavad Eesti Twitteri kasutajad enda auditooriumit ning millisele osale sellest on mõeldud peidetud tähendusega sõnumid?
2. Mis on Eesti Twitteri kasutajate põhjused või ajendid selleks, et sotsiaalset steganograafiat kasutada?
3. Milliseid sotsiaalse steganograafia võtteid/tehnikaid kasutavad Eesti Twitteri kasutajad oma avalikult saadetud sõnumites?

2. VALIM JA MEETOD

Selleks, et saaksin teada, kuidas ja miks Eesti noored Twitteris sotsiaalset steganograafiat kasutavad, viisin läbi kvalitatiivsed individuaalintervjuud sihipärase valimiga. Käesolevas peatükis põhjendan täpsemalt, miks otsustasin teha just individuaalintervjuusid, kuidas moodustasin valimi ning kuidas just need viisid olid minu uurimuse läbiviimiseks kõige paremad. Seejärel selgitan, kuidas ma intervjuude järel andmed tõlkisin ning kategoriseerisin, et siis nende põhjal vastava analüüsi ja järeldused teha.

2.1. Eelandmed ja näited Twitterist

Alates 2021. aasta kevadest hakkasin koguma Twitteri ajajoonele sattuvaid säutse, mis läheksid kokku minu uuritava temaga. Kuigi ma ei teinud nende põhjal süstematiseeritud analüüsi, siis tulid need mulle kasuks, et hiljem leida intervjuueeritavad, saada rohkem aimu uuritavatest nähtustest ning illustreerida oma tööd näidetega. Siinkohal tasuks ära märkida, et uurijana ei läinud ma Twitterisse näiteid otsima, vaid leidsin need Twitterit kasutades juhuslikult. Ehk kogusin vaid neid säutse, mis platvormi algoritmide või muu kaudu minu ajajoonele jõudsid.

Kokku kogusin umbes 25 sellist kuvatõmmist, mis minu uurimusega kokku läksid. Nende põhjal leidsin enim selliseid, mis kohe silma hakkavad - kontekstivabalt emojiide (võrgusuhtluses kasutatav piltmärk) kasutamine. Nende puhul mängis ilmselt rolli visuaalne aspekt ehk need jäid mulle kohe silma. Samas leidsin ma palju selliseid säutse, mis tegid nalja parasjagu aktuaalsete teemade üle. Näiteks juulis avaldati meedias lugu, kuidas Mailis Reps lasi väidetavalt enda sünnipäeva peo haridusministeeriumi arvelt kinni maksta, mille peale ilmus palju säutse. Sealhulgas selliseid, mis ei maininud Repsi spetsiifiliselt vaid viitasid talle, kui poliitikule (Joonis 7).



Joonis 7. Säuts, mis räägib parasjagu aktuaalsest Mailis Repsi skandaalist.

Teine näide (Joonis 8) tuleb Elroni “skandaalist”, kui nad 2021. aasta suvel teatasid, et edaspidi hakkavad rattakoha eest rongides lisatasu küsima (Kübarsepp, 2021)



Joonis 8. säuts, kus kasutatakse ebaloomulikult palju emojisid, et Elroni kommunikatsiooni üle nalja teha.

Elroni otsus tekitas elava arutelu ühiskonnas, sealhulgas Eesti Twitteris. Näiteks ülemääraste emojide kasutamine võib viidata taaskord olukorra üle nalja tegemisele. Elron andis toona meedias mitmeid kommentaare, et põhjendada oma otsust, kuid rattaga liiklejatele tundusid need ebapiisavad, mistõttu Twitteris põhjenduste üle kriitiliselt nalja heideti.

2.2.Valim

Selleks, et saada vastused oma uurimisküsimustele, viisin läbi kümme individuaalintervjuud (N=10) Twitteri kasutajatega. Neid tehes lähtusin uurimisküsimuste põhjal koostatud intervjuukavast ning intervjuu jooksul tekkinud mõtetest ehk tegemist oli semistruktureeritud intervjuudega (Lepik ja teised, 2014). Semistruktureeritud intervjuud kasutasin selleks, et saaksin lasta vastajal võimalikult palju oma hinnanguid ja vaateid väljendada, samal ajal

hoides struktuuri, et intervjuu fookus liialt laiali ei valguks. Intervjuud leidsid aset 2022. aasta märts-aprill perioodi vältel.

Valimi moodustamisel lähtusin mittetöenäosusliku valimi moodustamise põhitõdedest. Kuna minu töö uurimuse juures mängivad rolli nii mitmed aspektid - Twitteri kasutaja päritolu, aktiivsus platvormil, uuritava nähtuse kasutamine jne, siis tundus kõige mõistlikum koostada sihipärane valim, kuhu sain ennast asetada eksperdi rolli ning uuritavad ise välja valida. Uurijana sain endast nõnda anda parima, et leida uuritava populatsiooni kõige tüüpilisemad esindajad ehk ka ideaalsed küsitletavad (Rämmer, 2014).

Lähtusin valimi koostamisest mitmest kriteeriumist ning lõpuks lähtusin põhimõtetest, et tegemist oleks eesti keelt kõnelevate kasutajatega. Samuti vaatasin, et oleks aktiivselt tegutsevate kasutajatega, kellel on a) Eesti konteksti arvestades populaarsed Twitteri kontod ja/või b) on mulle kui uurijale jäänud sotsiaalse steganograafia kasutamisega silma.

Populaarsuse all Twitteris mõtlen ma kasutajaid, kellel on märkimisväärne jälgijaskond ning tegutsevad ka aktiivsete kasutajatena. Seda kas siis ise säutse tehes või teiste säutsudele reageerides. 2018. aastal USA kasutajate seas läbi viidud uurimine näitas, et “populaarsed” või “aktiivsed” Twitteri kasutajad moodustavad sealsest kasutajaskonnast kümme protsenti (Wojcik ja Hughes, 2019). Wojciki ja Hughes’i tehtud ülevaade näitas, et kümne protsendi sees olevad aktiivsed kasutajad teevad või postitavad edasi umbes 138 säutsu kuus, *like*’ vad umbes 70 säutsu kuus, jälgivad 456 kasutajat ning neid endeid jälgib umbes 387 kasutajat.

Võtsin USA põhjal saadud Twitteri aktiivsuse endale põhjaks ning otsisin välja kümme sellist kasutajat, kes nendele kriteeriumitele vastavad (Tabel 2).

Tabel 2. Intervjueeritavaid kirjeldavad näitajad (aprill 2022 seisuga), N- naissoost ja M-meessoost kasutaja

Tähis	Jälgijate hulk	Säutsude hulk	Twitteri staaž
A_N1	3000-3500	50 000<	9 aastat
B_M1	2000-2500	15 000-20 000	9 aastat
C_N2	500-1000	25 000-30 000	11 aastat

D_N3	1000-1500	<5000	5 aastat
E_N4	10 000<	20 000-25 000	9 aastat
F_N5	2500-3000	<5000	12 aastat
G_M2	1000-1500	<5000	11 aastat
H_N6	500-1000	5000-10 000	10 aastat
I_M3	2500-3000	10 000-15 000	8 aastat
J_M4	<500	<5000	7 aastat

Vaid ühel leitud kasutajatest oli jälgijaskond kirjeldatust väiksem (Tähis J_M4), kuid ta sobis siiski mu valimisse hästi, sest paistis silma väga tiheda sotsiaalse steganograafia kasutusega oma säutsudes. Seega pidasin vajalikuks teda intervjuuerida.

Eeltöö tulemusel tegin endale nimekirja kasutajatest, kellega sooviksin intervjuusid teha ning kirjutasin seejärel veebruari teises pooles neile otse Twitteri privaatsõnumitesse. Esimestele kasutajatele, kellega ma ühendust võtsin, saatsin ametliku, formaalses vormis kirjutatud värbamiskirja. Twitterisse ei saa reeglina faile kirjutada ehk pidin kirja kopeerima sõnumina. Kui esimesed intervjueeritavad mulle vastasin sain aru, et liigne formaalsus on Twitteris ebamugav ja võõras, sest kasutajad vastasid mulle reeglina väga familiaarselt. Näiteks kasutades sõnu “hei!” ja “tsau!” lisades sinna ka erinevaid emojisid. Nii otsustasin järgmiste intervjueeritavatega ühendust võttes kasutada lihtsamat keelt, lühemat sõnumit ja platvormile omasemat suhtlust. Kaks kasutajat, kellega tahtsin väga intervjuud teha, sest nad läksid väga ilusti mu valimiga kokku, olid oma Twitteri seaded pannud piisavalt privaatseks, et ma ei saanud neile ise otse kirjutada. Teadsin, et meil on ühiseid tuttavaid ehk sain nendega ühendust kaudselt - kirjutasin sõbrale ja küsisin, kas ta saaks uurida, kas kasutaja oleks huvitatud mu uuringus osalema. Kirjutasin kokku 13- kasutajale, kellest vastama sain kümme. Leian, et see on üsna hea tulemus, arvestades, et keegi ei öelnud mulle otseselt “ei” vaid jättis sõnumile vastamata, mille puhul võib rolli mängida Twitteri sõnumite filtreerimine, mis ei pruugi lasta võõraste kasutajate sõnumeid läbi.

2.2.1. Andmekogumismeetod

Vastupidiselt esialgsele plaanile, ei teinud ma kellegagi intervjuusid personaalselt, füüsilises kontaktis. Põhjusteks olid intervjueeritavate enda eelistused. Pakkusin neile võimalusi teha erinevatel viisidel intervjuusid - nii näost-näku, Zoomi teel, kui ka kirjalikult. Lõpuks tegin kokku neli videointervjuud, viis audiodintervjuud ning ühe kirjaliku intervjuu. Sihtisin esialgu näost-näku intervjuude läbiviimist ehk proovisin esimeste allikatega leida ühist aega, kuid kiire elutempo tõttu see ei õnnestunud. Peale esimesi intervjuusid, sain nii enda kui ka intervjueeritavate tagasiside põhjal aru, et veebis tehes on intervjuud palju konstruktiivsemad, kompaktsemad ja vähem-aeganõudvad. Esimene intervjueeritav näiteks leidis, et esialgselt kokkulepitud kohtumine olekski olnud liiga tülikas. Nii õnnestus mul lõpuks Zoomi kaudu intervjuude tegemine väga hästi ning intervjueeritavatelt tulev tagasiside oli vaid positiivne.

Allikatega ühendust võttes tekkisid ka teatud probleemid, mida ma ei osanud oodata. Twitteri eripära on, et paljud kasutajad esinevad seal anonüümsena. Ei ole mainitud oma nime või viidatud enda identiteedile. Ma pidin arvestama sellega, et intervjueeritav võib tahta ka minu jaoks anonüümseks jääda. Täiesti anonüümseks soovis jääda üks intervjueeritav, kellega viisin intervjuu läbi Twitteri keskkonnas. On vaieldud, et digitaalsel vormil – meili-teel või sotsiaalmeedias – intervjuu läbiviimisel, kaob ära peegeldamine ning vastastikku vahetu suhtlus, mis oleks muul viisil kvalitatiivsete intervjuude läbiviimisel keskne (Ratislavová ja Ratislav, 2014). Selleks, et seda vältida, leppisime intervjueeritavaga kokku, et istume samal ajal arvuti taga ja peame aktiivset dialoogi ehk kasutasin sünkroonset kirjalikku veebiintervjuud. Nii saime imiteerida nii-öelda päris vestlust ilma, et intervjueeritav mulle oma isikut pidanuks paljastama. Antud meetodi kasutamisel on toodud (Murumaa-Mengel, 2021) plussiks see, et andmed jõuavad uurijani juba kirjalikul kujul ning tänu sellele ei kulu aega transkribeerimisele. Samas on Murumaa-Mengel (2012: 711) toonud välja ka kriitika, et kirjaliku intervjuu puhul võib kitsaskohaks pidada seda, et uuritaval ja uurijal on keerulisem luua usaldusväärset suhet, sest viimane võib tunduda kaugeks jääva “näotu” teadlasena.

Teiste intervjueeritavatega tegin kõik intervjuud videokommunikatsiooni platvormil Zoom. Mõned osalesid nii hääle kui ka pildiga, teised vaid hääle. Andsin intervjueeritavatele selleks vaba valiku, et neil võimalikult mugav oleks. Videointervjuud ei erine kuigi palju näost näku tehtud kvalitatiivsetest intervjuudest (Archibald ja teised, 2019). Zoomi eelisteks

on näiteks lihtsus ja kasutajasõbralikkus. Samuti annab platvorm võimaluse paindlikumalt intervjuu aega planeerida. Peamiseks miinuseks tõid uurijad (Murumaa-Mengel, 2021; Archibald ja teised, 2019), et Zoomi ja teiste sarnaste platvormide kasutamine intervjuude tegemiseks, vähendab uuritava ja uurija vahelist lähedust. Miinusteks võib pidada ka potentsiaalseid tehnilisi viperusi, mida minul õnneks ei tekkinud. Need intervjuud, mida tegin suuliselt, ilma uuritavat nähes, ei erinenud kuigipalju videointervjuust. Antud meetodi puhul on lihtsalt miinus, et lähedus uurija ja uuritava vahel on veel väiksem, kui videoteel.

Intervjuudes kasutasin klassikalisele küsimus-vastus vormile ka projektiivtehnika. Projektiivtehnikaid kasutatakse eesmärgiga koguda hinnanguid, mida vastaja ei oska, taha või ei saa verbaalselt väljendada (Vihalemm, 2014). Minu töö kontekstis oli selleks näidete toomine ja nende analüüsimine. Üheks keskseks näiteks, mida intervjuueeritavatele tõin, olid teoorias mainitud emojid. Näidete toomine aitas intervjuueeritavatel teemast paremini aru saada ning minul aimu saada sellest, kuidas ning miks neid emojisid Eesti Twitteris kasutatakse. Ühtlasi sain projektiivtehnika abil luua teatud paralleele ning näha, kuidas mingid trendid ja mõisted olid intervjuueeritavate seas levinud.

Oma bakalaureusetöö uurimuse etappi läbi viies lähtusin enda uuringukavast ning jälgisin eetilisi norme ehk tegin intervjuueeritavatele kohe selgeks, kus ja mis eesmärgil ma nende öeldut kasutan ning lubasin uuritavate konfidentsiaalsust (Lepik ja teised, 2014). Intervjuud sain tehtud aprilli keskpaigas, kuid vaikselt hakkasin igat intervjuud analüüsima neid jooksvalt tehes.

2.3. Andmeanalüüsi meetodid

Oma uurimuse käigus tehtud intervjuudest saadud materjali analüüsisin ma kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab teksti sisu ja kontekstilisi tähendusi uurida (Kalmus ja teised, 2015; Gerrig, 2017) ehk see sobis minu uurimusega väga hästi kokku. Samuti võimaldas kvalitatiivne sisuanalüüs keskenduda olulisematele ning töö konteksti arvesse võttes peamistele seisukohtadele, mis intervjuudest välja tulid. Kuna minu töö eripära eeldas sõnumite tähenduste uurimist ning kuidas intervjuueeritavad sõnumite edastamist ise tunnetavad, siis sobiski selleks kvalitatiivne sisuanalüüs enim.

Intervjuusid tehes salvestasin need arvutisse, kuid samal ajal tegin ka märkmeid olulistematest punktidest. Kuna mul oli juba eelnevalt kogutud andmeid selle kohta, mis mulle platvormil oli enim silma jäänud, siis sain selle põhjal määratleda, mis intervjuu jooksul oluline tundus. Märkmete tegemine aitas mul hiljem intervjuudest selekteerida just seda, mis analüüsi tegemiseks kõige olulisem oli.

Peale intervjuude tegemist, ma transkribeerisin need ning seejärel lugesin läbi intervjuudest saadud materjali. Peale materjali läbilugemist ja enda jaoks selgeks tegemist, alustasin uurimisküsimustest lähtuvalt koostama koode ja sealt omakorda kategooriaid. Transkriptsioone kodeerisin ma induktiivselt. Kalmuse ja teiste (2015) sõnul aitab induktiivne kodeerimine süveneda intervjuueeritavate mõttemaailma ja nii seda paremini mõista. Otsustasin induktiivse kodeerimise kasuks, sest intervjuueeritavate mitmekesisuse ning teema laiahaardelisuse tõttu, on mul mõistlik lähtuda iga intervjuueeritava puhul lähtuda personaalsemalt. Näiteks paljude teooriate juurde tõid intervjuueeritavad näiteid vastavalt oma kogemustele - sellest pidin ka kodeerimisel lähtuma.

Kodeerides mõtestasin ma endale taaskord lahti oma uurimisküsimused ehk selle, millele ma intervjuusid tehes läksin vastuseid otsima. Nende uurimisküsimuste alusel, hakkasin ma moodustama kategooriaid ning lahterdama iga intervjuueeritava vastuseid nii, et need mingil määral ühe või teisega kattusid. Nii tekkisid teemad, nähtused, põhjused, mis intervjuueeritavate vastustest hakkasid korduma ehk tekkisid teatud trendid, mille põhjal sain koostada juba teooriaga põimitud analüüsi ja järeldused.

3. TULEMUSED

Peatükis teen ülevaate intervjuude põhjal saadud tulemustest. Alustan tulemuste esitamist sellest, kuidas intervjuueeritavad tajuvad enda auditooriumi Twitteris ning milliseks on kujunenud kasutajate avalikkused. Seejärel teen ülevaate sotsiaalse steganograafia erinevatest kasutusviisidest, mis intervjuudest välja tulid. Viimaks toon välja peamised põhjused, miks intervjuueeritavad leiavad, et nad ise. või Twitteri kasutajaskond üldiselt, üldse peavad vajalikuks sotsiaalset steganograafiat kasutada.

3.1. Twitteris tajutud avalikkused

Mitmed intervjuueeritavad leidsid, et sotsiaalse steganograafia aspektis mängib rolli nii-öelda #EestiTwitter. Nad leidsid, et eksisteerib teatud kohalik keelepõhine võrgustik Twitteri kasutajaid, kes enim kaasa säutsuvad ja omamoodi kogukonna moodustavad. Samas leidsid kõik intervjuueeritavad, et nad ei oska kuidagi üheselt oma auditooriumi defineerida - on nii sõpru, tuttavaid, inimesi keda teatakse vaid Twitterist ja nii edasi. Kasutati sõnu “kirju” ja “laiahaardeline”. Oli ka neid, kes leidsid, et nende auditooriumi alla võivad olla koondunud inimesed, kel on sarnane mõtteviis:

B_M1: “Mingid tviidid on sellised, kus ma teen teadlikult nagu kindla pundi jaoks. Ma isegi ei tea niimoodi konkreetselt öelda, et kellele või muud sellist, aga on tekkinud nagu mingi hulk inimesi, kes pidevalt kursis on ja põrgatavad, ma ei oska seda paremini kirjeldada.”

E_N4: “Kui ma nüüd mõtlen, et kellele ma neid nii-öelda peidetud mõttega tviite või miskit sellist teen, siis ilmselt see on mingi hulk inimesi, kes on samuti aktiivsed. Ma ei oska kuidagi defineerida, et kes need on, kuid ma tean, et nemad saavad just aru, mida ma mõtlen.”

Mille järgi kategoriseerida neid, kes peidetud sõnumitest aru saavad ja kes mitte, konkreetselt öelda ei osanud. Küll aga tuli arutelu käigus üles selliseid märksõnu nagu “sama

maailmavaatega” või “sama huumorimeelega” ehk intervjueeritavad leidsid, et neid jälgivad kasutajad, kel on ühiseid jooni postitajaga.

Twitteris meeldib kasutajatele luua ka nii-öelda alamkategoriaid, mida kasutada väiksemate gruppide nimetamiseks või nende moodustamiseks. Näiteks teoorias põgusalt mainitud veinitwitter, mis valdaval osal intervjueeritavatel näitena meelde tuleb. Säutsutakse ka mingist sündmusest, kohast või hetkest, mida teavad vaid konkreetne hulk inimesi. Sel juhul ütlesid intervjueeritavad, et nad ongi mõelnud, et nendest postitustest saavad aru vaid väike hulk inimesi - peol olnud sõbrad, tööl käinud töökaaslased ja nii edasi. Ja reeglina nad ei tahagi, et teised aru saaks.

Leiti ka, et olemas auditoorium, kelleni nad ei tahaks, et nende sõnumid või sõnumite reaalsed tähendused jõuaks ehk košmaarne auditoorium. Enamasti peeti selleks kogukonda Twitterist väljaspool:

A_N1: “Mingi Eesti Vined [Facebooki ja Instagrami meemilehekülj - K.M] on võtnud Twitterist mingeid minu tviite vahepeal. Siis ma olen küll kirjutanud, et kuulge võtke maha, ma ei ole selleks luba andnud. Sest noh mingid naljad on lihtsalt Twitteri naljad. Ma ei saa kindel olla, et kuskil Eesti Vined lehel sellest valesti aru ei saada. Äkki naerdakse hoopis vale asja üle.”

Intervjueeritavad tõid oma töö ja eraelulisi näiteid ka siis, kui küsisin, kas neil on selliseid olukordi, kus nad ei taha, et mingi säuts ühe või teise inimeseni jõuaks. Ehk, mis oleks nende košmaarsed auditooriumid (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Siinkohal öeldi, et näiteks on inimesi, kellest käiakse nii-öelda halba rääkimas, kuid ei mainita nime, et mitte suhteid rikkuda. Intervjueeritavad viitasid sellele ka kui *subtweet*-imisele:

J_M4: “No ma olen seda mingite tuttavate peal rohkem näinud, kui iseenda, aga see tuleb esimesena meelde, jah. Et oletame, et su elus on inimene, kes sulle otseselt ei istu. No mingid asjad ajavad närvi, eks. Aga ta on sulle kuidagi kasulik. Mingi küünetehnik või midagi ehk sul oleks kahjulik see side ära rikkuda. Ja siis käidki Twitteris kuidagi end välja elamas. Siis on see et aa ‘see blond tšikk’ või midagi sellist. Siuke pealiskaudne kirjeldus. Et aru ei saaks, kellest jutt.”

Üldiselt jagunesid arvamused enda auditooriumi kohta Twitteris kaheks - on jälgijad, kes uuritavate arvates jälgivad nende säutse teadlikult, järjepidevalt ning sealjuures mängib rolli ühine huvi, huumorimeel või muu sarnasus. Ja siis on need, kelleni jõuavad säutsud, sest nad kuuluvad Twitteri-võrku, mis annab neile eeldused nimetatud säutsudest aru saamiseks.

3.2. Sotsiaalse steganograafia kasutusviisid

Kuna sotsiaalne steganograafia ei ole igapäevaselt kasutusel olev termin, siis asendasin selle sünonüümidega, mille oli oma uurimuses välja pakkunud Oolo (2012). Peamiselt oli selleks “info peitmine Twitteris”. Kuigi intervjueeritavad said nendest kolmest sõnast kohati erinevalt aru, siis olid kõik valdavalt kursis, mida see endas kujutab või peaks kujutama. Peamised kolm valdkonda, mis sotsiaalsest steganograafiast rääkimisel välja tulid olid voldemortimine, inimestele kaudselt viitamine ja siseringi naljade tegemine. Esimene neist on kuulsate inimeste nimetamise asemel emojide või muu taolise kasutamine. Kuigi van der Nageli (2018) käsitus leidis, et kuulsuste nimesid peideti erinevatel põhjustel.

Sõnumite tähendust varjatakse ka siis, kui räägitakse lähedastest või kellestki kolmandast isikust, kes ei pruugi olla ühiskonnale laiemalt tuntud. Kolmanda viisina toodi välja siseringi naljade tegemine ehk naljade tegemisel eeldati, et nalja lugejal on vajalik kontekst, et sellest aru saada.

Intervjuude käigus aeti enim sassi seda, kas infot peidetakse enda Twitteri kasutaja detailides või toodetavas sisus. Need, kes on oma identiteeti Twitteris varjanud (tundmatu profiilipilt, kasutajanimi jne) leidsid, et just nende isikliku info varjamine on info peitmine. Nii säilitatakse platvormil teatud anonüümsus. Üks intervjueeritav illustreeris oma isikliku info peitmist ka lähedaste näitega:

D_N3: *“Mul ei ole mu pilti või nime välja toodud ning kui ma oma mingi sõpradest või perekonnast twiidin, siis ma neid nimeliselt ka ei maini. Nagu selline austuse asi ühelt poolt, et miks ma peaks neid mainima ja teisest küljest, et pole vaja, et keegi kurjalt ära kasutaks. Siis ütleni mingist juhtumist rääkides kaudselt, et “sõbranna tegi” - ei maini nime.”*

Leidus ka kasutaja, kes leidis, et ei taha oma isikut Twitteris avalikustada, sest see tooks kaasa soovimatu tähelepanu. Näiteks üks intervjueeritavatest teeb peamiselt poliitilise sisuga säutse, mis tema enda sõnul võivad talle tuua muudele platvormidele või eraellu soovimatu tähelepanu. Just seetõttu peab ta vajalikuks enda isikut peita.

Kõikidel intervjueeritavatel on olnud kasutaja Twitteris aastaid ning selle aja jooksul on platvormil palju muutunud. Nii leidis näiteks üks intervjueeritav, et otsustas oma identiteeti hakata vähem välja näitama, kui tema säutsud ajapikku rohkem tähelepanu kogusid:

G_M2: *“Mul tekkis mingi hetk lihtsalt see, et ei tahtnud, et kui keegi läheb netist mu nime otsima, siis leiavad mu twiidid. Et tegelikult ei oleks ilmselt keeruline veits vaeva näha ja aru saada, et mina selle kasutaja taga olen, aga lihtsalt niimoodi mind konkreetselt otsides ei leia.”*

Selline praktika ei ole Twitteris sugugi haruldane. Ka välismaised Twitteri kasutajad harrastavad enda pärisnime asemel hüüdnimede kasutamist. Tihtipeale polegi aru saada, kellega tegu. Antud töö kontekstis mängib aga rolli intervjueeritud kasutajate populaarsus - kuigi nad ei ole oma nime avaldanud on nad omale enda Twitteri pseudonüümiga nime teinud küll. Näiteks eelnevalt kogutud säutsude põhjal leidsin mitu näidet, kus säutsus sees oli mainitud mõni kasutaja täielikult konteksti-vabalt. Kuid teised kasutajad teadsid, kellest jutt - sellele viitas säutsu viraalsus. Üheks selliseks on viimastel kuudel Twitteris palju tähelepanu kogunud kasutaja nimega Keskaja inimene. Vaid üksikud teavad, kes on isik selle kasutaja taga, ometi kui keegi postitab Keskaja inimese kohta, siis saadakse aru kellest on jutt, kuigi kasutajanimi on mitmetähenduslik ehk postituse sisu ei pruugi kõigile samatähenduslik olla.

Ülejäänud kasutajad oma infot otseselt peitnud ei olnud. Mul oli uurijana üsna kerge aru saada kes on kasutajate taga tegutsevad isikud. Niisiis, ei toonud nad ka sotsiaalse steganograafia juurde näiteks enda isikliku info peitmist vaid pigem seda, kuidas säutsude sees olevat informatsiooni konkreetselt välja ei öelda. Kõige populaarsema näitena toodi välja sisulooja Palja Porgandi asemel kasutatavat porgandi emojit. Need, kes selle peale esialgu ei tulnud, tõid selle välja peale sotsiaalse steganograafia üle pikemat arutlemist. Peagi hakkasid nad tooma näiteid mõnes nende meelest levinumast info peitmisest, mis nad Twitteris näinud on:

A_N1: *“Mingid sellised, kus on pandud kivi ja saar, siis see on nagu Alari Kivisaar või ma ei tea, Sass Henno on Kass Benno ja nii edasi.”*

J_M4: *“No kõigepealt tuleb ikkagi pähe Robert Sarv eks, et siis see sarve emoji. Ükssarve vist, tähendab. Klassika on ka Alari Kivisaar, kus ma ei mäletagi enam, mis emojisid kasutati, Paljas Porgand on muidugi porgandi emoji.”*

Selliste kuulsuste kohta nagu Alari Kivisaare, Robert Sarve, Palja Porgandi ja Sass Henno oskas pea iga intervjuueritav tuua. Nendele mõeldes võisid ununeda detailid - näiteks milliseid sümboleid kellegi juures kasutusel olid. Põhjuseks toodi, et iga kuulsusega oli seotud mingisugune parasjagu toimuv, et temast üldse räägiti. Kui see maha vaibus, siis polnud intervjuueritavate sõnul nendest endam palju juttu. Antud praktika läheb üsna täpselt kokku van der Nageli (2018) uuritud voldemortimisega. Minu intervjuueritavad Twitteri kasutajad vältisid teadlikult probleemsete kuulsuste nimede kasutamist.

Teise praktikana, käis pea iga intervjuu käigus läbi tärnide kasutamine. Mõni leidis, et piisab, kui on inimese nime asemel pandud kaks esitähte ja ülejäänud tähed on asendatud tärnidega - kasutaja saab reeglina aru ikka, kellest jutt. Teine intervjuueritav leidis aga, et vahepeal on keeruline aru saada, kui vaid tärne kasutatakse ja säutsu kontekst jääb ebapiisavaks:

D_N3: *“Kui mingi inimesed üksteise twiitidele vastavad nii, et põhimõtteliselt kõik tähed on tärnid, siis ma olen küll mingi ‘aa ma ei saa midagi aru’. Aga siis see tundub suht mingi kahevestlus, et mul ei ole seda nii-öelda konteksti, et aru saada millest või siis kellest nad parasjagu räägivad. Ja noh, kui kahevestlus, siis mind väga ei huvita ka.”*

Tärnide kasutamist peeti kõige lihtsamalt praktiseeritavamaks viisiks kedagi nimetamata jätta. Samas, nagu mainitud, olenes see väga palju sellest, kui mitu nimetähte kuulsuse nimes tärnide vastu vahetati. Samuti toodi välja ka kontekst - vahepeal nähti, kuidas tärne sisaldavaid nimesid oli kasutatud teemade juures, kus neil ei olnud aimugi, millest jutt on. Kuid reeglina oligi siis tegu avalikult peetava kahekõnega ühise tuttava üle.

3.2.1. Siseringi naljad

Veel üks levinud praktika, mis intervjuude käigus välja tuli, oli siseringi-naljade tegemine. Teooriaosas käsitlesin seda, kuidas siseringi naljad võivad lahterduda sotsiaalse steganograafia alla, sest ka seal on informatsioon teatud määral peidetud. Selle tõid välja ka intervjuueeritavad, kes vahel meelega, vahel kogemata jätavad naljadele konteksti lisamata. Seda illustreerib kellegi irooniliselt imiteerimine, kellegi üle nalja tegemine, kes parasjagu Twitteris aktuaalne on. Näiteks hiljutine juhtum, kus pandi pahaks ühe Twitteri kasutaja käitumist, kuid osad reageerisid sellele huumoriga. Kuna tegemist oli populaarse teemaga Twitteris, siis ei pidanud kasutaja vajalikuks anda mingit eellugu või muud konteksti naljale, aru saadi sellegipoolest:

G_M2: “Hiljuti oli, kus üks kasutaja [kõnealune kasutaja on jäetud töös anonüümseks - K.M] hakkas kuidagi imelikult käituma Twitteris ja siis ma tegin nalja selle üle, aga nii, et ma teda üldse ei maininud. Tegin lihtsalt mingi täiesti suvalise nagu võrdluse selle kohta, mille eest ta puid sai. Ehk jah, võib-olla see siis läheb selle [sotsiaalne steganograafia - K.M] alla, sest see twiit läks suht peale rahvale. Jusiis saadi aru. Kuigi ma olukorda või inimest ei maininud.”

Mitu intervjuueeritavat leidis, et nende säutsudest moodustavad selliste naljade tegemine valdava enamiku. Kasutajad nimetasid seda ka kui “ridade vahelt lugemine” või lihtsalt *shitpostimine* ehk suvaliste asjade postitamine, mille ei pruugi olla konkreetset eesmärki.

Üks intervjuueeritav tõi näiteks, kuidas ta postitab suvalisi asju, suvalisel ajahetkel ja ise sellele ei mõtle, et kõik sellest aru ei saa. Samas leidis ta, et kuigi ta ei eelda, et tal oleks inimesi, kellele sõnumid suunatud oleks, siis saab tõenäoliselt nendest ikka aru vaid väike osa ta jälgijatest:

I_M3: “No ma postitan mida tahan ja millal tahan. Ma ju ei mõtle sellele, et kõik mu jälgijad aru saaks või et keegi nüüd ei saa. Mind väga ei huvita see ka. Aga nüüd järelemõeldes, siis jah. See mis ma twiidin on tehtud ikka nii, et võib-olla mingi väike osa jälgijatest saab aru ainult. Selliseid asju [säutse - K.M] on palju.”

Selliselt väljendasid end mitmed intervjueeritavad kasutajad, kuid kõigil oli siiski ühiseks jooneks see, kuidas tajuti auditooriumi, kuid ei osatud seda defineerida. Samas hinnati heaks seda, kui mõni postitus kogus populaarsust või sai tähelepanu, mis postitajale meeldis.

3.3. Sotsiaalse steganograafia kasutamise põhjused

Info peitmise põhjustest rääkisid intervjueeritavad täpsemalt ning tõid välja erinevaid põhjuseid. Kui eelnevalt käsitlesin seda, millistel viisidel sotsiaalset steganograafiat Twitteris kasutatakse, siis nüüd kirjeldan peamisi põhjuseid selle tegemiseks.

3.3.1. Enda kaitsmine

Üks mu uurimuse kõige kesksemaid avastusi tuli välja, kui intervjuude käigus küsisin, miks intervjueeritavad peavad vajalikuks kuulsatest inimestest (nagu Kivisaar, Sarv jne) rääkides kasutada mingeid katustermineid või hüüdnimesid. Vastuseks tuli ühe või teise sõnastuse kaudu hirm “kohtukutse” või “trahvi” ees. Kuigi intervjueeritavatele teadaolevalt ei ole Eesti Twitteris kasutajad otseselt trahvi pidanud millegi ees maksuma, siis pigem välditi võimalikku konflikti:

A_N1: “Ma otseselt ei karda, aga sõbrannal oli juhtum, kus twiitis midagi Sass Henno kohta ja hiljem Henno saatis talle kohtukutse. Või hagihoiatuse või midagi sellist. Igatahes, kui ma ei eksi, siis nõudis suuri summasid tema maine rikkumise eest. Samas minule ei tulnud postkasti midagi kuigi ma olin ka seal Sassist paar twiti teinud. Aga minu meelest ma ei kirjutanud ta nime kunagi välja. Ma ütlesin Kass Benno või midagi sellist, neid hüüdnimesid on talle nii palju tekkinud, ma täpselt ei mäleta. Aga jah, midagi sinnakanti. Siis mõtlesin küll, et huvitav, kas siis sellepärast mul mingeid probleeme ei tulnud, et ma siin mingi nalja pärast kasutasin teist nime (naerab).”

Edasiste intervjuude käigus tuli ilmsiks, et Sass Hennoga seotud sündmustega on kursis kõik intervjueeritavad. Ja just seetõttu, et need, kes kasutasid vaieldavalt halvustavates twiitides Henno täisnime, pidid hiljem vastama viimase nõudele. Ilmselt kõige keskem avastus selle

ja sotsiaalse steganograafia juures on kus kaks kasutajat rääkisid samast või vähemalt sarnasest juhtumist, kuid vaid üks neist pidi konkreetselt aru andma:

C: “Mina olin üks neist, kes selle kirja [Sass Henno nõudekirja - K.M] sai. Alguses ehmatasin ära küll, aga tänaseks on asjad laabunud. /.../ Ilmselt jah, ma nüüd päris niimoodi välja ei kirjuta neid asju. Selles suhtes, et lõpuks sai küll selgeks, et tal ei olnud erilist alust mind milleski süüdistada, kuid ma uuesti ka ei viitsiks seda mingi läbi teha, mis selle tema kirjaga kaasa tuli. /.../ Muidugi ma saaksin onju panna oma Twitteri kinniseks ja rääkida seal, mida tahan. Aga minu arust on lihtsam siis juba oma twiitides nagu seda infot peita, et siis saab oma konto avalikuna lahti hoida ikka.”

Kuid Sass Henno ei ole ainus, keda intervjueeritavad töid näitena. Üks konflikt, mis palju kajastust leidis, oli Alari Kivisaare kohtuasi, kus ta laimamise süüdistuse alusel kaebas kohtusse Katri Raiendi. Nimelt oli viimane Kivisaare rassistlike kommentaaride peale algatanud petitsiooni, et Kivisaar raadioeetrist eemaldataks (Hämarsoo, 2021). Mõlemad osapooled on hoidnud kohtuasja suure avalikkuse ees - Kivisaar ütles meedias selgelt välja, et ei lase ennast tühistada ning Raiend hoidis avalikkust kursis kohtuasja keerdkäikudega. Tänapäevaks on olukord sealmaal, kus kohtuasi on käinud kahes kohtuastmes, kuid on edasi kaevatud kolmandasse.

Intervjueeritavad leidsid, et see sama kohtuasi ajendas ka seda, et Twitteris ei taheta väga otse välja öelda, millest või kellest räägitakse. Kuna Kivisaare ja Raiendi kohtuasi veel kestab, siis ei ole ka teada, kas sellest saab edaspidi pretsedent ning sotsiaalmeedias kellestki rääkimine võib kaasa tuua tagajärgi. Sellel arutledes leidsid intervjueeritavad, et parem on karta kui kahetseda ning pidasid seda üheks põhjuseks, miks mitte kuuluste nimesid mainida:

E_N4: “Info ehk peidetaksegi selleks, et ei tuleks selliseid legaalseid probleeme. Ongi kas siis Sass Henno näide või siin Alari Kivisaar koos Robert Sarvega [Kivisaare kohtuasja advokaat - K.M] on ka tuntud näide.”

J_M4: “Kui ma ei eksi, siis ju see Kivisaare kohtuasi veel käib, onju? Jah, et mis sealt veel tulla võib. Võibolla ongi siis, et parem juba karta, kui kahetseda.”

Twitteri kasutajad ei kaitse ennast vaid juriidiliste probleemide eest, vaid ka selle eest, et säutsude subjektiks olevad inimesed nende peale ei reageeriks muul moel. Selleks võib olla näiteks vaidlus inimest sisaldava säutsu all või oma jälgijatele kasutaja üle nalja tegemine. Näiteks toodi sisulooja Paljas Porgand, kellest 2020.-2021. aasta vältel Twitteris palju räägiti. Toona ei käinud küll sisulooja Twitteris inimestega vaidlemas, kuid intervjueeritavad siiski ei tahtnud tema potentsiaalset tähelepanu. Ja nii hakati jäeti tema nimi konkreetselt mainimata:

H: “Nojah, Paljas Porgand on vist kõige levinum näide. Ma ei teagi, kuidas see nii läks, aga kasutatakse, kas siis lihtsalt ‘porgandi-emoji tegi seda või teist’ või näiteks mingi ‘paljas + porgandi-emoji tegi seda’. Et oleneb jah. /.../ Ma ei tea, ma mõtlen, et miks ma ise kasutanud, siis võib-olla näiteks kui ta tulekski mingi otsima või vaatama, et mis temast räägitakse, siis ta ei leia üles. Sest nagu porgandi-emoji... kuidas sa selle järgi otsid niimoodi.”

Antud näited olid kõikidel intervjueeritavatel meeles ja toodi ka välja, kuidas sellest räägiti väljaspool Twitterit, kinnistes sõpruskondades. Nii ilmselt levis ka hirm selle ees, et endaga võib midagi sarnast juhtuda - sest kuuldi antud olukorrast.

Nii mitmedki intervjueeritavad leidsid, et nad ei tahaks, et kellestki või millestki rääkides leiaks selle sisu nende tööandja või perekonna liikmed. See tuli välja ka Oolo ja Siibaku (2013) ning boydi (2014) uurimustest, kus just noored leidsid, et püüavad sotsiaalse steganograafia abil vältida enda vanemate tähelepanu. Kõige parema näite oskasid mulle tuua kasutajad, kes Twitteris rääkisid omavahel tööst. Intervjuude käigus sain juhuslikult teada, et uuritavatest kasutajatest kaks olid kunagi koos ühes kohas töötanud. Kolmas töötab seal praegu, kuid see tähendas, et neil kolmel oli veel üks ühine joon - töökogemus samas kohas.

Nii nad kirjeldasid mulle loo, kuidas sattusid juhuslikult Twitteris rääkima sellest töökohast, mis ühele neist oli olemasolev ja teisele kahele endine töökoht. Tööandijast rääkides ei kasutatud nad midagi spetsiifilist, pigem räägiti olukordadest, mis viitasid spetsiifilistele eriteadmistele:

H_N6: “Kusjuures see juhtus jumala kogematta, et ma lihtsalt tegin mingi pealiskaudse twiidi oma tööpäevast ja siis nad tulid sinna alla rääkima oma

kogemustest ja nagu me kõik saime aru, mis need mured ja rõõmud on. Aga ma ei usu, et teised said. Võib-olla need, kes on pikalt tuttavad olnud teavad, aga teised ma ei usu. /.../ Peamiselt oli see ikka selleks, et ma ei tea, kui tööandja juhuslikult või keegi, kes on tööandja tuttav näeb, siis äkki saadab talle. Ma ju veel töötan seal, et ma jah, ei taha oma tööst ilma jääda.”

Viimaks leiti, et halb praktika on ka see, kui nende säutse jagatakse Twitterist väljapoole. Nagu juba korra mainitud, siis ei meeldinud, kui postitati säutse Facebooki. Kuid näiteks toodi näiteks ka Instagrami või inimeste eravestluseid. Ka see läheb kasutajate košmaarse auditooriumi alla, sest väljaspool Twitterit eksisteerivad avalikkused ei pruugi omada seda tõlgenduslikku perspektiivi, et sõnumist aru saada ning kasutajad võivad sõnumist aru saada vastanduval viisil ehk . Näiteks, kuidas just meelega kodeeritakse mingi olukord või teema, et inimesed ei saakski väljaspool platvormi sellest aru - siis saab ennast välja vabandada säutsu kahemõttelisuse abil.

See-eest leidsid kasutajad, et ka sellised juhtumid on pannud neid oma sõnumeid Twitteris peitma. Kui neid jagatakse teistele platvormidele, siis võib sõnumi sisu jääda mitmeti mõistetavaks ning õige mõte on teada ainult säutsu koostajale ning neile, kellele säutsu autor selle mõelnud oli.

3.3.2. Kuuluvustunne

Kui tulla tagasi eelnevalt mainitud siseringi naljade üle, siis leidsid kõik intervjuueeritavad, et kas nemad või kasutajad keda nad jälgivad, teevad seda peamiselt selleks, et see on parasjagu mingis kogukonnas naljakas. Seetõttu ei pruugita tingimata nalja teha sellepärast, et oleks nalja tegemise isu, vaid sellepärast, et ümber inimesed teevad samuti nalju. Üks intervjuueeritav tõi välja selle, et vahepeal teeb nalja naljakaks lihtsalt see, et teised ei saa sellest aru:

J_M4: “Me tegime korra mingit täiesti suvalist nalja. See, kus oli pildil kana, kellel oli noka vahel pakk Orbiti nätsu ja siis seda jagati ja pandi pealkirjaks “kes andis

kanale nätsu”. Nagu täiesti kontekstitu ja absurdne nali, aga kui keegi tõsimeeli oli segaduses, siis see oli naljakas.”

Sarnaselt leidsid mitu intervjueeritavat, et vahel tehakse nalja lihtsalt selleks, et panustada mingisse aktuaalsesse trendi. Üks kasutaja leidis, et vahepeal hakatakse tõsistel teemadel nalja tegema ja siis minnakse naljaga kaasa lihtsalt, et oleks midagi teemal kaasa öelda:

G: “Kui siin vahepeal juhtub, et mingi teema on räägelt üleval, siis tahaks nagu sõna sekka öelda, aga pole midagi sellist tarka juurde öelda, siis saab nalja teha. Selliseid sarkastilisi. Et ainult need, kes selle aktuaalse teemaga on kursis saavad aru. See pole tingimata vajalik, kuid noh, tahaks midagigi kaasa öelda, eks.”

Nii joonistub välja teatud kuuluvustunne Twitteris. Kui hetkel on kas meedias või Twitteris spetsiifiliselt aktuaalne mingi teema, siis peetakse vajalikuks sõna sekka öelda. Kui leitakse, et parasjagu ei ole midagi konstruktiivset või diskussiooni edendavat panustada, siis tehakse olukorra või sellest tulenevate asjaolude üle nalja, leidsid intervjueeritavad.

Intervjueeritavad kasutajad defineerisid kuuluvustunnet ka teisiti. Näiteks sellena, et peetakse omavahelisi vestluseid avalikult, Twitteris. Kasutajad leidsid, et see on põnev, naljakas, kui kirjutatud postitustest saavad aru vaid need, kes teavad selle konteksti. “Kes teab, see teab” on populaarne väljend nii Twitteris kui ka mujal sotsiaalmeedias. Sellist suhtlemist kirjeldasid mitmed intervjueeritavad.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järelduste ja diskussiooni peatükis annan vastused uurimisküsimustele, mille olin püstitanud oma teooria peatüki lõpus. Seejärel arutlen veidi edasi teema ja leitud tulemuste üle. Lõpuks annan ülevaate enda meetodi kriitikast ning annan soovitusi, kuidas saaks antud teemat edasi uurida.

4.1. Järeldused

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks oli teha ülevaade sellest, kuidas Eesti Twitteri kasutajad kasutavad enda avalike sõnumite kasutamisel sotsiaalset steganograafiat ehk peidavad sõnumite tähendusi. Lisaks sellele tahtsin veel mõista, miks nad seda teevad - mis on antud praktika ajendiks. Kokkuvõtva eesmärgina tahtsin veel teada, kuidas ühtivad saadud tulemused teoorias toodud praktikatega.

Milliseid sotsiaalse steganograafia praktikaid kasutavad Eesti Twitteri kasutajad selleks, et oma sõnumeid peita?

Kõige levinum arusaam sotsiaalsest steganograafiast oli prominentsest isikutest rääkimine ilma neid nimetamata. Siin saab paralleele luua teoorias käsitletud van der Nageli (2018) uuritud voldemortimisega, mille eesmärk on peitma kuulsate inimeste nimesid, et neile mitte tähelepanu pöörata. Samas erinevad minu uurimuse tulemused Van der Nageli käsitlusest, sest intervjueeritavad ei toonud peamiseks põhjuseks välja tähelepanu-küsimuse. Pigem püüti hoiduda sellest, et inimene, kellest räägitakse säutse loeks või tagajärgedest.

Kuid ei peideta vaid tähtsate, tuntud inimeste nimesid vaid ka enda ja oma lähedaste. Sotsiaalmeedia annab isikutele võimaluse luua endast nii-öelda päriselust erinev kuvand ning Twitteris kasutatakse ka seda ära. Nii saab jätta mainimata enda nime, välimuse, sugu või muu asjaolu, mis võiks viidata isikuandmetele. Selleks, et seda sotsiaalmeedias mitte esitleda, on intervjueeritavad leidnud, et kasutatakse iseenda esitlemiteks varisõnu või hüüdnimesid. Samuti peidetakse informatsiooni, mis võib viidata kasutaja lähikondlastele. Näiteks sõpradest rääkides ei kasutata nende nimesid, vaid öeldakse üldiselt, et “sõber”, “elukaaslane”, “kavalier” või muud taolised üldtuntud hüüdnimed. McCullagh (2008) sõnul välditakse pärisnimede kasutamist üldjuhul tundlike teemade puhul.

Kolmanda levinuma lähenemisena leidsin, et nii intervjueeritavad, kui ka nende endi hinnangul suur hulk Twitteri kasutajatest, teevad nalju, millest kõik aru ei saa. Selle tulemuseni jõudsid ka teooriaosas käsitletud uurijad (Madden ja teised, 2013; boyd, 2014; Oolo ja Siibak, 2013 jt) Üldjuhul on põhjuseks parasjagu Twitteris või mujal meedias aktuaalne teema, millel tahetakse sõna võtta. Intervjueeritavad leidsid, et siseringi nalju tehes, saavad nad siiski kaasa rääkida, kuid ei pea selleks laskuma detailidesse või näitama välja oma meelsust teema suhtes.

Miks peavad Eesti Twitteri kasutajad vajalikuks enda sõnumite tähendust peita?

Uurimuses tuli välja, et põhjused sotsiaalse steganograafia kasutamiseks on seotud kasutatavate praktikatega. Kõige enam paistsid intervjuudest silma kolm põhjust, mida intervjueeritavad leidsid enda või oma jälgitavate põhjal spekulatsioonideks.

Kuulsuste nimede peitmise juures leidsid kõik intervjueeritavad, et tegemist on iseenda kaitsmisega. Kuna Eestis on kasvanud viimasel ajal juhtumid, kus ühiskonna tuntud isikud võtavad vastutusele inimesi, kes nende kohta halvustavalt räägivad (Parksepp, 2021; Kirjanen, 2021; Televeeb, 2019 ja Hämarsoo, 2021), siis võib pidada seda korrelatsiooniks sotsiaalse steganograafia kasutamise ja kaitsmisega. See tuli välja, kui intervjueeritavad mainisid Twitteri-ruumis tuntud isikuid, kes on säutsude pärast kahjunõudeid esitanud.

Teise põhjusena leidis valdav osa intervjueeritavaid, et nad peidavad infot enda kohta. Kas siis selleks, et kaitsta enda isikuandmeid - nagu näiteks nime, sugu või välimust - või siis selleks, et nende Twitteri konto oleks internetist otsides keeruline või võimatu leida. Mõlema näite puhul öeldi, et selle ajendiks on teatud kuvandi hoidmine või siis peitmine. Näiteks tööandja eest, mille puhul saab paralleelse tuua boydi (2010a ja 2014) toodud näidetega laste ja teismeliste kohta, kes varjasid sellist infot oma vanemate eest. Intervjueeritavate sõnul on neil Twitteris loodud teatud kuvand, mis võib erineda teistest sotsiaalmeedia platvormidest. Twitteris loodud kuvand aga ei pruugi sobituda teatud professionaalsusega, mida võib kasutajast oodata näiteks tema tööandja või kolleegid. Niisiis, on kasutajad vajalikuks pidanud minimeerida enda äratuntavust, et nii säilitada anonüümsus, samal ajal avalikult säutse edasi tehes.

Kolmanda põhjusena käis intervjuudest korduvalt läbi kuuluvustunde tekkimine. Leiti, et kui parasjagu on Twitteris aktuaalne mõni teema või trend, siis tahetakse sellesse panustada. Siinkohal võib Twitteri kasutajatel oma ajajoonel kerides tekkida tunne, et parasjagu käib aktuaalse teema üle arutelu või nalja tegemine ja “aktiivse kasutajana” tuleks samuti trendidega kaasas käia. Intervjuudest tuli välja, et teemadesse panustatakse vastavalt enda loodud Twitteri-kuvandile. Näiteks, kui tegemist on poliitiliselt aktuaalse teemaga, siis võtavad teemal rohkem sõna kasutajad, kes reeglina sellistel teemadel säutse teevad. Kui aga on tegemist seltskonnaelu või eakaaslastega seotud sotsiaalsete teemadega, siis säutsuvad kasutajad, kes selles valdkonnas on endale varem tähelepanu tõmmanud. Mõlemal puhul on intervjuueeritavate hinnangul mängu tulnud sotsiaalne steganograafia, sest sõna võttes ei anta reeglina üldse konteksti - see peaks olema olemas kasutajatel, kes parasjagu aktuaalse teemaga kursis on.

Kuidas kujutavad Eesti Twitteri kasutajad enda auditooriumit ning millisele osale sellest on mõeldud peidetud tähendusega sõnumid?

Tegemist oli üsna oletusliku küsimusega ning see tuli välja ka intervjuudest. Ühelt poolt tahtsid intervjuueeritavad olla võimalikult spetsiifilised. Hakati mõtlema päriselt kasutajate peale, kes neid jälgivad. Teisalt mõeldi ka kaugemale, sest Twitteris saadakse säutsudele tähelepanu reeglina rohkematelt inimestelt, kui vaid nendelt, kes sind jälgivad (Britannica, 2019).

Arutelu käigus jõudsid kasutajad see-eest järeldusele, et Twitteris on neil tekkinud teatud kogukond inimesi, keda nad spetsiifiliselt määratleda ei oskagi. See seostub Abidini (2021) murdunud avalikkusega, sest on tekkinud justkui sub-kategooria uuritavast Twitteri võrgustikust ehk sisering, kuid ka boydi (2010b) võrgustunud avalikkustega. Samuti võib siia tuua ka paralleeli ideaalse auditooriumiga (boyd, 2014) suhtlemise, sest mingi ettekujutus on sõnumi saajatest. Need on intervjuueeritavate endi hinnangul inimesed, kes on platvormi pikalt ja aktiivselt kasutanud ning seetõttu teavad, mis seal toimub ja saavad aru seal olevatest trendidest. Intervjuueeritavad leidsid ka, et ideaalsetele auditooriumitele vastandina eksisteerivad ka košmaarsed auditooriumid - inimesed väljaspool Twitterit, kes võivad postitatud sisust valesti aru saada. Kasutajate arusaam auditooriumitest läks otseselt kokku Marwicki ja boydi (2011) ja Murumaa-Mengeli (2017) teooriatega. Nii tuli uurimuse käigus välja, et need eestlased, kes kasutavad Twitterit aktiivselt nii teiste säutsude jälgimiseks, kui

ka ise kaasa rääkimiseks, saavad aru, mis seal igapäevaselt toimub. Neil on kontekst, võti selleks, et varjatud sõnumeid lahti kodeerida. Inimestel, kes Twitterit nõnda ei kasuta, puudub see arusaam ning võivad asjadest valesti aru saada.

Teooriapeatükis käsitlesin ma seda, kuidas sotsiaalse steganograafia eelduseks on see, et avalikult kommuniqueerides on kummalgi osapoolel see võti või kood, et sõnumi varjatud tähendusest aru saada (Gurunath ja teised, 2021). Minu töös tuli välja, et Eesti Twitteris on osapoolteks need samad aktiivsed Twitteri kasutajad, kes end regulaarselt Twitteri-meluga kursis hoides, on selle võtme omandanud ning saavad reeglina aru sõnumite peidetud tähendustest.

4.2. Diskussioon

Leian, et Eesti sotsiaalmeedias on Twitter väga huvitav koht, mida uurida. Esiteks sellepärast, et seda on võrreldes teiste platvormidega Eestis vähe uuritud ning teiseks on sinna kogunenud niivõrd omapäraste sotsiaalmeedia käitumisharjumustega inimesed. Nii on Twitterisse tekkinud murdunud avalikkus (Abidin, 2021), kuhu teadlikult või kogemata on koondunud valdavalt sarnaselt-mõtlevad inimesed. Näiteks mina saan aru sellest, mis seal räägitakse, sest kasutan Twitterit igapäevaselt ning olen kursis, mida see avalikkus seal parasjagu käsitleb. See-eest, kui ma näitaksin sealset ajajoont oma emale või vanaemale, siis oleks nad üsna segaduses.

Tundub, et viimasel ajal ei ole Twitteri kasutajad enam niivõrd üksi. Nende murdunud avalikkusesse kirjutatud sõnumeid on hakatud teatud määral nende vastu ära kasutama ehk nad on pidanud vajalikuks oma sõnumeid esitleda kujul, mida saab mitmeti tõlgendada. Mu töö peamine tulemus näitabki seda, kuidas kasutajad on aja jooksul hakanud üha rohkem oma sõnumite tähendusi peitma. Sõnumite peitmist tehakse ka enne, kui mõeldakse näiteks kasutaja privaatselt lülitamisele või säutsumata jätmisele. Kokkuvõtvalt, on selliste sõnumite peitmise keskne idee see, et kui kasutajate murdunud avalikkusesse on tulnud kasutajaid väljaspoolt, siis nad ei pea muretsema, et nende juba tuttavat auditooriumi segatakse. Kuna sõnumid on kodeeritud, siis saavad sõnumi tegelikust tähendusest aru inimesed, kellele see mõeldud on. Kellele see mõeldud pole, saab vaid mõistatada või edasi minna.

Kuid siinkohal tuleb välja üks oluline nähtus ühiskonnas, mis on kasutajaid pannud selliseid praktikaid kasutama. See, et Eesti mõjuisikud on hakanud sotsiaalmeedias sõnavõtivate kasutajatega nii-öelda kohut käima. Kuigi kohtusse on reaalselt jõudnud vaid üksikud juhtumid (Hämarsoo, 2021), siis kasutajad siiski kardavad, et ka nendega võib see juhtuda. Hetkel käimasolev Alari Kivisaare kohtusaagast võib saada üks huvitav pretsedent sellele, kui sotsiaalmeedias kritiseeritakse/häbistatakse kuulsuseid. Kivisaare kohtuasi on aga üks väheseid nendest, mis päriselt kohtusse on jõudnud. Tavaliselt esitatakse kahjunõue või hagihoiatus. Ilmselt selleks, et kasutajat ennast hirmutada enam kuulsusest mitte halba rääkima. Siinkohal saab näiteks tuua Sass Henno, kelle nimi juba korduvalt tööst läbi on käinud, sealhulgas intervjuudest. Sass Henno kohta halvasti rääkinud kasutajad said kahjunõude, mille juristide abidega ümber lükati. Ehk sellel ei olnud valiidset juriidilist alust. Vaatamata sellele, suutis Henno tegevus põhjustada kasutajates piisavalt hirmutunnet või ärevust, et on alati võimalus, et nii hästi asjad ei lähe. Tekkis teatud enesetsensuur - kas tasub riskida kahjunõude saamise või koguni kohtuga.

Niisiis, võib selline sotsiaalne steganograafia kasutamine tekitada diskussiooni ühiskonnas, et millal on okei midagi öelda ja millal mitte. Kas kuulsuste kritiseerimine on õigustatud ning sealt edasi, kas kritiseerijaid on kuulsustel õigus võtta vastutusele?

Sotsiaalse steganograafia praktiseerimine toimub väga mitmel erineval platvormil Eestis (vt Oolo ja Siibak, 2013). Vaieldatav on, millistel eesmärkidel. Näiteks Facebookis on loodud mitmeid ühtemoodi mõtlejate grupe. Need võivad olla nii kinnised ehk teadlikult ühe vaatega inimesed, kes on koondunud omavahel arutlema või lahtised, kuhu võivad ideepoolest kõik vaatama ja rääkima tulla. See-eest olen sellist kahemõttelisust ja ridade vahelt lugemist Facebookis palju vähem näinud. Seal on pigem mängitud tähtedega - sõna sees olevad tähed on asendatud näiteks sümbolitega, kuid ka Facebooki-võõras inimene saab üsna kiirelt aru, millega tegu. Näiteks COVID-19 asemel sõna "koovid" kasutamine. Julgen arvata, et sellest aru saamine on võimalik kõigil. Twitteris olevate sõnumite tähenduse mõistmine võib aga keerulisem olla.

4.3. Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Ma arvan, et minu töö kõige kesksem kriitika on varasem kokkupuude Twitteri ja seal toimuvaga. Ühest küljest, ei oleks teema mulle silma hakanud või isegi huvitav tundunud, kui ma ei kasutaks Twitterit. Teisalt võis see mõjutada mu uurimust, sest ma teadsin käsitletavate teemade kohta juba enne. Siinkohal saaks esitada vastukriitika, et intervjuusid tehes läksid arutelud palju hõlpsamalt, sest ma sain aru, mida minu intervjuueeritavad mõtlesid ja tundsid, kui me Twitteris tegutsemisest rääkisime - ma suutsin mingite aspektidega samastuda ja teadsin selle põhjal täpsustavalt edasi küsida.

Intervjuusid tehes sain üsna pea aru, et Twitteris olevad inimesed, eriti need, kes tegutsevad seal anonüümselt, ei ole kuigi jutukad elulisi vestlusi läbi viima. Tihtipeale oli probleem saada nendest välja kirjeldavaid vastuseid tüüpiliste “jah, nii on” ja “ei, nii ei ole” asemel. See oli üks väljakutsetest ning pidin intervjuueeritavaid julgustama näiteid tooma.

Twitteris on üsna palju kasutajaid ning Eestis ei ole päris ära kaardistatud aktiivsete kasutajate hulk. Seetõttu ei ole ma lõplikult kindel kui suurest osast aktiivsete kasutajatest moodustub minu valim. Küll aga leian, et oma valimi suurusega ei saa ma teha põhjanevaid järeldusi. Siin mängivad rolli mitmed asjaolud. Esmalt mainitud Twitteri aktiivsete kasutajate tegelik suurus. Seejärel kriitika selle suhtes, et kuidas defineerida aktiivset kasutajat. Mina kasutasin selleks USAs läbi viidud uurimust, kuid see ei pruugi ühtida Eesti näitajatega.

Edasi saaks teemat uurida tehes Twitteris suuremat analüüsi - suurema valimi ja laiahaardelisemate kriteeriumitega. Või teha näiteks juhtumianalüüsi nende juhtumite põhjal, mis inimestes hirmu on tekitanud, et nad sotsiaalset steganograafiat kasutama hakkasid.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli saada aru, kuidas kasutavad Eesti Twitteri kasutajad sotsiaalset steganograafiat Twitteris suhtlemisel. Samuti tahtsin teada, miks seda üldse peetakse vajalikuks teha ning kellele selline peidetud sõnumite saatmine mõeldud on. Selleks, et saavutada nimetatud eesmärk viisin läbi kümme poolstruktureeritud individuaalintervjuud aktiivsete Eesti Twitteri kasutajatega, kelle Twitteri aktiivsuse põhjal oli näha, et nad on sotsiaalse steganograafiaga kokku puutunud. Selle järelduseni jõudsin ma tehes eeltööd ja kogudes erinevaid Twitteri postitusi alates 2021. aasta kevadest.

Intervjuude tulemusena saan öelda, et Twitteris on tekkinud teatud kogukond, keda on platvormil nimetatud “Eesti Twitteriks” ning millele viitasid ka intervjueeritavad. Selles kogukonnas toimub tihe ja vahetu suhtlus, mille üheks komponendiks sõnumid. Sõnumite tähendustest arusaamine eeldab eelnevat konteksti. Suheldakse Twitterile - suuremale avalikkusele, mis ei olene paljuski kasutaja enda jälgijate arvust vaid sellest, kui paljud tema postitustega suhestuvad. See-eest aru saavad neist postitustest vaid inimesed, kes on Eesti Twitteris olevate teemadega kursis, neil on kontekst, et seal ringlevatest postitustest aru saada.

Sellist sõnumite tähenduste peitmist või oma auditooriumi piiramist tehakse Eesti Twitteris erinevatel põhjustel. Intervjuudest tuli välja, et paljud näiteks kardavad. Ühiskondlikult tundlikel teemadel rääkimine või hoopis prominentsete inimeste mainimine, võib Twitteri kasutajate hinnangul olla ohtlik, sest postituse autor võidakse vastutusele võtta kriitika eest, mida ta on postitanud. Hoiakut illustreerivad intervjueeritavate enda välja toodud näited Robert Sarvest, Alari Kivisaarest ja Sass Hennost, kelle nimed käisid enim läbi. Kui nende tegevust kritiseeriti või üldse nendest postitusi tehti, siis eelistati nende nimed peita. Samas ei tehtud seda kuigi keeruliselt - see ei olnud intervjueeritavate hinnangul ka nende eesmärk, et vaid väga väike hulk inimesi aru saaks. Pigem selleks, et postitusi hiljem nende vastu ei kasutataks ehk aru võisid sellest saada kõik. Samas ei kaitstud end vaid teiste inimeste pahameele eest, vaid ka näiteks selleks, et säilitada teatud anonüümsus. Nii toodi välja, kuidas välditakse lähedaste konkreetset nimetamist. Nii ka elu- ja töökohaga. Pigem kasutatakse hüüdnimesid või kaudseid kirjeldusi.

Enda kaitsmine või vastutuse eest põiklemine ei olnud ainuke põhjus, miks sotsiaalset steganograafiat Twitteris kasutati. Näiteks leiti ka, et tekib teatud kuuluvustunne, tehes nalju, millest saavad aru vaid konkreetse seltskonna liikmed. Või rääkidest teemadel, millega ei pruugi laiem avalikkus kursis olla - näiteks mingi juhtum tööl, koolis või eraelus, millest rääkides saavad aru vaid need, kes juhtumiga kursis on. Selliste naljade tegemiseks, mis eeldavad, et kasutajal on eelnev kontekst, et naljast aru saada, põhjuseks toodigi kuuluvustunne või siis olukord, kus tahetakse teemal kaasa rääkida, kuid läbi huumoriprisma.

Minu lõputöö puhul on tegemist esimese sellisega Eestis ja isegi välismaal - sotsiaalset steganograafiat on küll sotsiaalmeedias uuritud, kuid mitte septsiiifiliselt Twitteris. Minu uuring näitab, et tegelikult on Twitteris uurida veel palju. Uuringutulemuste põhjal saaks ka konkreetset teemat edasi uurida enese tsenseerimise fookuses. Kuna paljud intervjueeritavate toodud näited sisaldasid parasjagu käivaid kohtuasju või vaidlusi, siis saaks tulevikus uurida, mis nendest sai ning milline on nende mõju edaspidisele Twitteri suhtlusele (näiteks Kivisaare ja Raiendi kohtuasi). Oleks huvitav teha ka palju laiehaardelisem uuring, kuhu kaasata ka inimesed, kes on Twitteris nii-öelda passiivsed kasutajad ehk käivad lugemas, kuid ei postita ega reageeri - kas nemad saavad ikka samamoodi aru nagu aktiivsed kasutajad? Seda oleks kindlasti huvitav teada ja võimalik mitut moodi edasi uurida, kui võimalik.

SUMMARY

The aim of the bachelor's thesis, titled “Hiding the Meaning of Messages on Social Media: How Estonians Use Social Steganography on Twitter”, was to understand how Estonian Twitter users use social steganography when communicating on Twitter. I also wanted to know why this is considered necessary at all and for whom such hidden messages are intended. In order to achieve this goal, I conducted ten semi-structured individual interviews with active Estonian Twitter users, whose Twitter activity showed that they had been using social steganography. I came to this conclusion by doing preliminary work and collecting various Twitter posts from the spring of 2021 and throughout the writing of the thesis.

As a result from interviews, I can say that a certain community has emerged on Twitter, which has been called “Estonian Twitter” on the platform and which was also referred to by the interviewees. There is close and direct communication in this community, one of the components of which is hidden messages. Understanding the meanings of the messages requires a prior context. It communicates with Twitter as a whole - a larger audience that doesn't depend much on the user's own followers, but on how many interact with their posts. On the other hand, only people who are familiar with the topics on Estonian Twitter understand these posts, they have the context to understand the posts circulating there.

Such concealment of the meanings of the messages or restriction of one's audience is done on Estonian Twitter for various reasons. The interviews revealed that many are afraid and cautious. Talking about socially sensitive topics, or mentioning prominent people in tweets, can be dangerous for Twitter users, as the author of the post could be held accountable for the criticism he or she has posted. This is illustrated by the examples of Robert Sarv, Alari Kivisaar and Sass Henno, whose names were mentioned throughout the interviews the most. When their actions were criticized or posted at all, their names were preferred to be hidden by post authors. At the same time, the hiding was done pretty obviously - according to the interviewees, it was not their goal that only a very small number of people would understand. Rather, it was done so that the posts would not be legally used against them later, so everyone could understand. At the same time, they protected themselves not only from other people's resentment, but also, for example, from maintaining a certain anonymity. This was shown by

how the specific naming of loved ones is avoided. Same with place of living and working. Rather, nicknames or implicit descriptions are used.

Defending oneself or minimizing responsibility was not the only reason users used social steganography for communicating on Twitter. For example, it was also found that there is a certain sense of belonging by making jokes that only members of a particular group can understand. Or talking about topics that the general public may not be aware of - for example, an incident at work, school or in private life that only those who are familiar with the incident understand. In order to make jokes that presuppose that the user has a prior context in order to understand the joke, the reason was a sense of belonging or a situation where one wants to have a say in the topic, but through the prism of humor.

My dissertation is the first of its kind in Estonia and even abroad - social steganography has been studied on social media, but not specifically on Twitter. My research shows that there is actually a lot more to explore on Twitter. Based on the results of the research, this specific topic could be further researched, especially in the focus of self-censorship. As many of the examples provided by the interviewees included current lawsuits or disputes, it could be investigated in the future what became of them and their impact on future Twitter communication (for example, the Kivisaar and Raiend case). It would also be interesting to do a much more comprehensive survey, including people who are so-called passive users on Twitter, ie who read but do not post or react - do they still understand in the same way as active users? It would certainly be interesting to know this and to explore it in as many ways as possible.

KASUTATUD KIRJANDUS

Abidin, C. (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>

Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G. ja Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>

Barnhart, B. (2022, 2. märts). *Social media demographics to drive your brand's online presence*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Berger, P. L., ja Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Group: New York. <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>

Boccia Artieri, G., Brillì, S., & Zurovac, E. (2021). Below the Radar: Private Groups, Locked Platforms, and Ephemeral Content—Introduction to the Special Issue. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988930>

boyd, d. (2010a, August 23). Social Steganography: Learning to Hide in Plain Sight. *Danah Boyd / Apophenia*. <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/08/23/social-steganography-learning-to-hide-in-plain-sight.html>

boyd, d. (2010b). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (toim), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (lk 39–58). New York: Routledge.

boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. London: Yale University Press. <http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>

boyd, d. ja Marwick, A. E. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*. 1-20. <https://ssrn.com/abstract=1925128>

Bruns, A. ja Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from *ad hoc* to calculated publics. N. Rambukkana (toim), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (lk 13.27), USA: Peter Lang Publishing.

Brunton, F. ja Nissenbaum, H. (2013). Political and ethical perspectives of data obfuscation. M. Hildebrandt ja K. de Vries (toim), *Privacy, Due Process and the Computational Turn* (lk 171–195). Oxfordshire: Routledge.

Das, R. ja Hodkinson, P. (2019). Affective coding: Strategies of online steganography in fathers' mental health disclosure. *New Media & Society*, 22(5), 752–757. <https://doi.org/10.1177/1461444819869611>

Edwards, C. (2021). The power of cryptic easter eggs: Taylor swift's use of hidden messages and symbols in red (taylor's version) proves she is a marketing genius. *CORQ*, november. Kasutatud 10.01.2022, <https://corq.studio/insights/cryptic-easter-eggs-taylor-swifts-use-of-hidden-messages-and-symbols-in-red-taylors-version-is-a-marketing-genius/>

Foucault, M. (1981). The Order of Discourse. R. Young (toim.), *Untying the Text: a Post-Structuralist Reader* (lk 48–78). Boston: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Gerring, J. (2017). Qualitative Methods. *Annual Review of Political Science*, 20(1), 15–36. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>

Global Social Media Ranking 2021. (2021) Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Gurunath, R., Klaib, M. F. J., Samanta, D. ja Khan, M. Z. (2021). Social Media and Steganography: Use, Risks and Current Status. *IEEE Access*, 9, 153656–153665. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3125128>

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ja P. Willis (toim). *Culture, Media, Language* (lk 128-138). London: Routledge.

Hall, S. (1997). The work of representation. S. Hall (toim), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (lk 15–69). London: SAGE Publications Ltd.

Harlig, A., Abidin, C., Boffone, T., Bowker, K., Eloi, C., Krayenbuhl, P., ja Oh, C. (2021). TikTok and short-form screendance before and after covid. *The International Journal of Screendance*, 12. 191–209. <https://doi.org/10.18061/ijsd.v12i0.8348>

Hess, D. B., Iacobucci, E., ja Väiko, A. (2017). Network Connections and Neighborhood Perception: Using Social Media Postings to Capture Attitudes among Twitter Users in Estonia. *Architecture and Urban Planning*, 13(1), 67–78. <https://doi.org/10.1515/aup-2017-0010>

Jurgenson, N., ja Rey, P. J. (2012). Comment on Sarah Ford’s “Reconceptualization of privacy and publicity.” *Information, Communication & Society*, 15(2), 287–293. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.619552>

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne Sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 10.11.2021, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivnesisuanalyys>

Keinert, A., Sayman, V., ja Maier, D. (2021). Relational Communication Spaces: Infrastructures and Discursive Practices. *Media and Communication*, 9(3), 28–39. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.3988>

Kemp, S. (2021). *Digital in Estonia: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>

Kirjanen, K. (2021). Tuntud blogija seab soovitusetega tuhanded elud ohtu. *Postimees*, 27. veebruar. Kasutatud 05.01.2022 <https://leht.postimees.ee/7187719/tuntud-blogija-seab-soovitusetega-tuhanded-elud-ohtu>

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (WWW '10)*. New York, 26. aprill (lk 591–600). New York: Association for computing machinery. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>

Kwok Choon, M. J. (2018). Revisiting the Privacy Paradox on Social Media: An Analysis of Privacy Practices Associated with Facebook and Twitter. *Canadian Journal of Communication*, 43(2). <https://doi.org/10.22230/cjc.2018v43n2a3267>

Kübarsepp, I. (2021, 18. juuli). Elron jagab selgitusi rattapileti osas: meil ei ole raha kümneid miljoneid maksvate lisavagunite jaoks. *Ärileht*. <https://arileht.delfi.ee/artikkel/93998539/elron-jagab-selgitusi-rattapileti-osas-meil-ei-ole-raha-kumneid-miljoneid-maksvate-lisavagunite-jaoks>

Laherand, M.-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Õpik. Kasutatud 29.11.2021, <http://hdl.handle.net/10062/68249>

Lock, S. (2021). Teen rescued after showing domestic violence hand signal known on tiktok, police say. *The Guardian*, 8. november. Kasutatud 08.01.2022, <https://www.theguardian.com/us-news/2021/nov/08/teenager-rescued-after-showing-domestic-violence-hand-signal-to-passing-motorist-police-say>

Lomp, L.-E. (2021, 18. juuli). Leht: Mailis Repsi peosöögi maksis kinni ministeerium. *Postimees*. <https://www.postimees.ee/7295903/leht-mailis-repsi-peosoogi-maksis-kinni-ministeerium>

Lukk, L. J. (2019). *Perekonnana avalikult internetis: (video)blogijate sisuloomepraktikad ja laste kaasamisega seonduvate eetiliste dilemmade mõtestamine*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64089/lukk_liisa_johanna_ba_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. ja Beaton, M., (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center. Kasutatud 05.01.2022,

https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf

Malts, K. (2022). *Teoreetiline raamistus kavandatavale bakalaureusetööle teemal „Sõnumite peitmine sotsiaalmeedias: kuidas Eesti noored kasutavad Twitteris sotsiaalset steganograafiat“*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Marwick, A. E. ja boyd. (2010). I honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

Marwick, A. E. ja boyd. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>

McCulloch, G. (2018). Welcome to voldemorting, the Ultimate SEO Dis. *Wired*, 9. oktoober. Kasutatud 02.12.2021, <https://www.wired.com/story/voldemorting-ultimate-seo-diss-resident-linguist/>

Mesipuu, B. (2021). *Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021*. Milos OÜ, 9.märts. Kasutatud 09.01.2022, <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>

Murumaa-Mengel, M. (2017). *Managing Imagined Audiences Online: Audience Awareness as a Part of Social Media Literacies*. Doktoritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/56324/murumaa_mengel_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murumaa-Mengel, M. ja Muuli, L. M. (2021). Misogynistic content exposé pages on Instagram: Five types of shamings, moderators and audience members. *Participations*, 18(2), <https://www.participations.org/Volume%2018/Issue%202/5.pdf>

Oolo, E. (2012). *Eesti noorte privaatsusstrateegiad suhtluses veebiauditooriumiga*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25787/oolo_egle.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oolo, E. ja Siibak, A. (2013). Performing for one's imagined audience: Social steganography and other privacy strategies of Estonian teens on networked publics. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(1). <https://doi.org/10.5817/cp2013-1-7>

Palmipuu, T. (2021). Robert Sarv esindab koroonateemalisi masskaebuseid: olen lolluse ja lollide piirangute vastu. *Postimees*, 30. oktoober. Kasutatud 31.12.2021, <https://naine.postimees.ee/7374059/robert-sarv-esindab-koroonateemalisi-masskaebuseid-olen-lolluse-ja-lollide-piirangute-vastu>

Parksepp, A. (2021). Arstid hädas: patsiendid kuulavad ekspertide asemel Paljast Porgandit. *Eesti Päevaleht*, 25. märts. Kasutatud 31.12.2021, <https://epl.delfi.ee/artikkel/92940737/arstid-hadas-patsiendid-kuulavad-ekspertide-asemel-paljast-porgandit>

Powles, J. (2015). Obfuscation: how leaving a trail of confusion can beat online surveillance. *The Guardian*, 24. oktoober. Kasutatud 05.01.2022, <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/24/obfuscation-users-guide-for-privacy-and-protest-online-surveillance>

Ratislavová, K., & Ratislav, J. (2014). Asynchronous email interview as a qualitative research method in the humanities. *Human Affairs*, 24(4), 452–460. <https://doi.org/10.2478/s13374-014-0240-y>

Roose, A., Sooväli-Sepping, H., & Müüripeal, A. (2020, august). Avaliku ruumi mõiste areng ja tähendusväljad. *Keel Ja Kirjandus*, 8-9, 677–689. Digar. <https://dea.digar.ee/?a=is&oid=AKkeeljakirjandus202008&type=staticpdf&e=-----et-25--1--txt-txIN%7ctxTI%7ctxAU%7ctxTA----->

Tamme, V., & Siibak, A. (2012). Enhancing family cohesion through web-based communication: Analysis of online communication practices in Estonian families. *Observatorio (OBS*)*, *Special issue*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS000581>

Televeeb. (2019, 4. oktoober). Brigitte Susanne Hunt netikommentaatorite kohtusse kaebamisest: mu eesmärk pole teenida raha, ma tahan, et see sõim lõppeks. *Õhtuleht*, 4. oktoober. Kasutatud 31.12.2022 <https://elu.ohhtuleht.ee/979163/brigitte-susanne-hunt-netikommentaatorite-kohtusse-kaebamisest-mu-eesmark-pole-teenida-raha-ma-tahan-et-see-soim-loppeks>

Turkington S. ja Drury S. (Saatejuhid). (2013, 30. jaanuar). Episode 78 (No. 78) [Audio taskuhääling]. *Dongtini*. <http://dongtini.com/2013/01/30/dongtini-episode-78/>

Twitter (2019). *Britannica entsüklopeedia*. <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

van der Nagel, E. (2018). “Networks that work too well”: intervening in algorithmic connections. *Media International Australia*, 168(1), 81–92. <https://doi.org/10.1177/1329878x18783002>

Vihalemm, T. (2014). Fookusgrupi intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 10.11.2021, <https://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>

Wojcik, S., & Hughes, A. (2019). *Sizing Up Twitter Users*. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2019/04/twitter_opinions_4_18_final_clean.pdf

LISAD

Lisa 1: Värbamiskiri

Tere!

Minu nimi on Kaili Malts ja ma olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala tudeng. Oma bakalaureusetöö raames uurin, kuidas Eesti noored Twitteris oma sõnumeid peidavad, kasutades selleks erinevaid koodnimesid, ühiseid nalju või üldse räägivad avalikult nii-öelda salajuttu.

Selleks, et ma saaksin oma uuringut läbi viia, kutsun sind osalema individuaalintervjuus, mille eesmärk on välja selgitada, kuidas sa Twitteri kasutajana sotsiaalset steganograafiat praktiseerid, miks sa seda teed ning kellele. Nii saad anda panuse sellele, et valmiks uuring, mida pole Eestis veel laialdaselt uuritud, kuid mida esineb erinevatel platvormidel küllaltki palju. Uuringus osalemine on vabatahtlik ning uurijana saan sulle garanteerida, et anonümiseerin kõik andmed. Selleks ma eemaldan oma töös nii sinu nime kui ka kasutajanime ning esitan oma tulemused nii, et sinu isikut poleks võimalik tuvastada. Soovi korral saame töös toodud näited koos üle vaadata, et lõputöösse jõuaks kõik osapooltele sobivalt. Samuti pakun välja erinevaid võimalusi intervjuu läbi viimiseks, et sul kui uuritava oleks võimalikult mugav (näost-näkku, veebiteel või muud lahendused).

Osalemisest teada admiseks või täpsustavate küsimuste küsimiseks kirjuta palun mulle meiliaadressile kailimalts2000@gmail.com või läbi sotsiaalmeediakanalite (Facebook: Kaili Malts; Twitter: @l_kaili). Kui soovid ühendust võtta minu juhendaja Maria Murumaa-Mengeliga, siis saad seda teha meiliaadressil maria.murumaa@ut.ee.

Parimate soovidega,

Kaili Malts

Lisa 2: Intervjuukava

Umbes, kui kaua sa Twitterit oled kasutanud?

Milleks sa Twitterit kasutad?

Kas sa oskad ka hinnanguliselt öelda palju sa päevas Twitterit kasutad?

Kas sa saad üldjuhul aru naljadest/trendidest, mis sinu twitteriruumis on?

Mis sa siis teed, kui lähed twitterisse ja mingi teema on üleval, aga sa ei saa üldse aru, mis toimub?

Tuleb mõni näide äkki meelde, kui sul nii oli?

1. Milliseid sotsiaalse steganograafia tehnikaid kasutavad Eesti Twitteri kasutajad selleks, et oma informatsiooni peita?

- i. Kas sa tead mida ma silmas pean, kui räägime info peitmisest? Kas soovid, et selgitaksid sulle? Kas oskad mõne näite tuua?
 1. Kui ei, siis näiteks hüüdnimed, varjuterminite kasutamine, krüptilised säutsud, piltidega salasõnumite ja vihjete andmine vms. Kas need tulevad tuttavad ette?
- ii. Kas sa oled näinud sellise sisuga twiite? Milliseid? mis oli viimane, millele peale sattusid?
- iii. Kas sa oled näinud ka mujal info peitmist ntks Facebookis/Instagramis vms?
 1. Milliseid?
- iv. Kui sa oled näinud sõnumit, millest sa aru ei saa (ntks pole piisavalt taustateadmisi), siis kuidas sa tavaliselt käitud? (Kas scrollid edasi? Mõistatad? Googeldad? Vms?)
- v. Kuidas sa ise oled sõnumeid peitnud? Millised need tüüpilised olukorrad on, kus sellist peitmist võiks sul vaja minna või kus on läinud vaja seda?
 1. Kas sa oled ka teinud näiteks siseringi nalju, millest saavad vaid aru osa su jälgijaskonnast? Kas nad on kätte saanud salasõnumi? kuidas sa tead, et nad on selle sõnumi kätte saanud? On tulnud ette mingeid selliseid olukordi ka, kus keegi kes ei saa aru, on hakanud vastama ja hoopis teistmoodi

suhetuma selle sisuga? Milliseid probleeme võib sellest sündida?

- vi. Kui tihti sa sõnumeid peidad?
- vii. Miks just Twitteris?

2. Mis on Eesti Twitteri kasutajate peamised põhjused, et avalikus ruumis oma sõnumeid peidetakse?

- i. Miks üldse peita oma sõnumeid säutsudes?
- ii. (kui enne ei saa vastust) Miks oled sa kasutanud kellelegi viidates n-ö varisõnu (emojide, hüüdnimed, lühendid)?
- iii. Miks teed Twitteris nalju, millest saab aru vaid osa inimesi?
- iv. Miks sa seda tegema hakkasid?
- v. Kas teed neid teadlikult?
- vi. Milliseid näiteid oskad sa mulle tuua?
- vii. Kas sinult on küsitud, et mida sa nüüd ühe või teise säutsuga öelda püüdsid? (küsitud tausta)
- viii. Mis võivad olla need põhjused, et üldse informatsiooni peita?
- ix. Näited - porgandi, sarve, kivi emoji - kas need tulevad tuttavalt ette?
 - 1. Mis need tähendavad?
 - 2. (kui eelnev on jah) Kuidas sa tead, mis need tähendavad?
 - 3. Kas kasutasid ka ise selliseid? Miks?

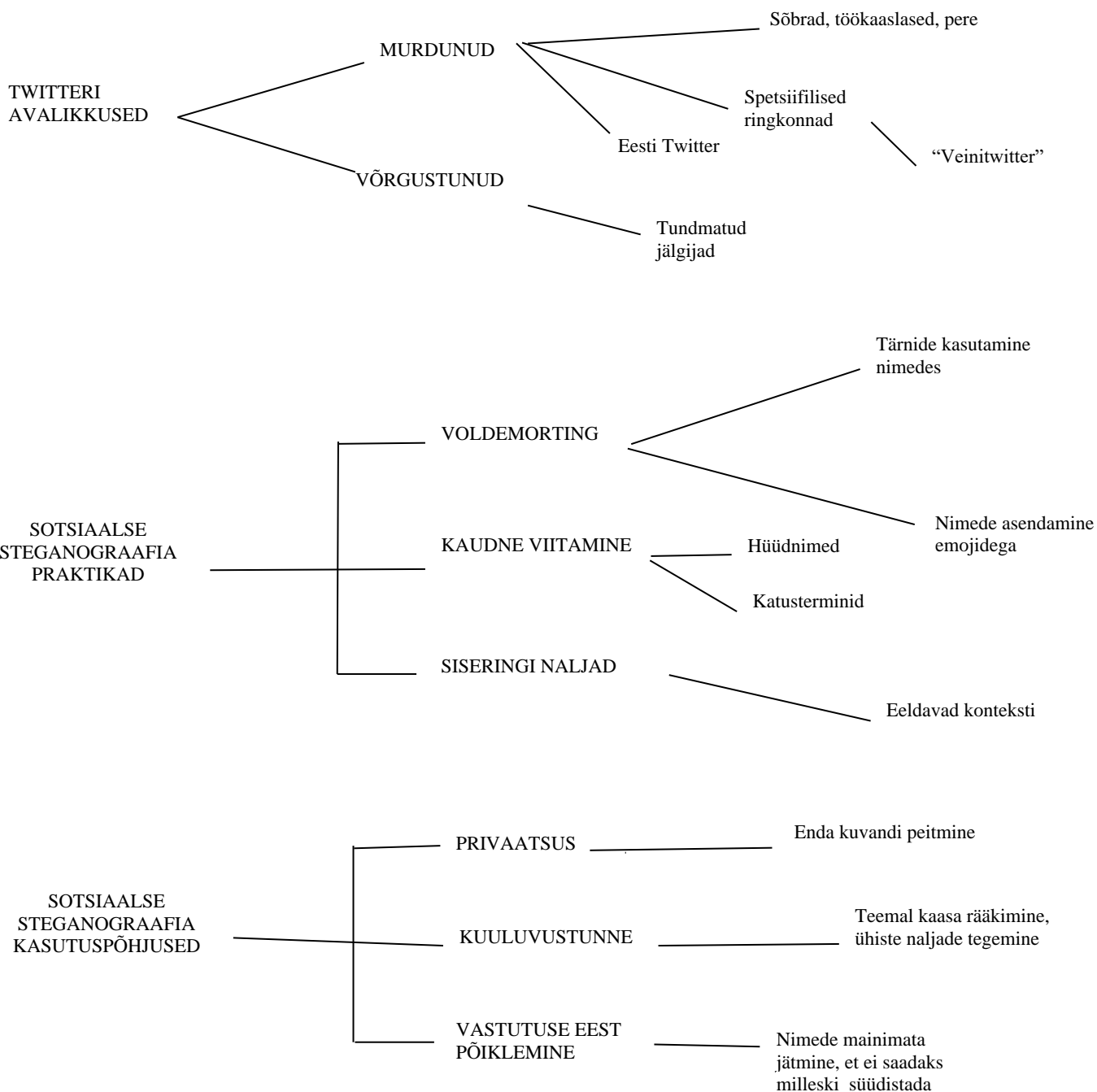
3. Millisena kujutavad salasõnumite saatjad oma auditooriumi?

- i. Millisena kirjeldaksid oma Twitteri jälgijaskonda?
- ii. Kui sa tweete teed, siis kas sa mõtled, et kelleni need jõuavad?
- iii. Milline on sinu Twitteri auditoorium (kelleni säutsud jõuavad; kes säutsudele reageerivad)?
- iv. Kui ma ütlen, et “ma ei tahtnud et see tweet nendeni jõuaks”, siis mis sulle esimesena pähe tuleb?
 - 1. Miks?
- v. Kellele on mõeldud need tweedid, kus info on peidetud?
 - 1. Kes neist aru võiksid saada?

- vi. Kuidas reageerivad inimesed, kes neist ei saa aru?
- vii. Kas sa vahepeal jätad midagi tweetimata selle pärast, et sõnum muidu jõuaks inimesteni, kelleni sa ei soovi, et see jõuaks?
 1. Näiteks, kelleni ja kuidas?

Kokkuvõte ja/või lisaküsimused: Kui tunned, et mingid teemad jäid käsitlemata või tahaksid veel rääkida sel teemal, siis saame seda teha... Kui aga ei, siis võime intervjuu lõpetada.

Lisa 3: Koodipuu



Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaili Malts

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose „Sõnumite tähenduste peitmine sotsiaalmeedias: kuidas eestlased kasutavad Twitteris sotsiaalset steganograafiat“, mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel, 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 litsentsiga CC BY NC ND 4.0, 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 lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kaili Malts

23.05.2022