

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Liisi Maria Muuli

**Misogüünset sisu paljastavad Instagrami kontod: häbistamise, moderaatorite ja
auditooriumite viis tüüpi**

Magistritöö kaaskiri (SVUH.00.54)

Juhendaja:
Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2021

SISUKORD

EESSÕNA	3
SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILINE JA EMPIIRILINE RAAMISTIK	6
1.1. Veebiavalikkused ja auditooriumid	7
1.2. Häbistamine kui sotsiaalne praktika	9
1.3. Uurimisküsimus	10
2. MEETOD JA VALIM	11
2.1. Süvaintervjuud moderaatoritega	11
2.2. Kontentanalüüs kommentaariumis	14
3. KOKKUVÕTE PEAMISTEST TULEMUSTEST	16
3.2. Peamised tulemused teadusartiklist	17
3.2. Artiklist kõrvale jäänud tulemused	18
4. REFLEKSIOON	21
KASUTATUD KIRJANDUS	23
LISA 1. Intervjuu kava	29
LISA 2. Koodipuu	30
LISA 3. Kodeerimise juhend	31

EESSÕNA

Traditsioonilise magistritöö asemel otsustasime kaasautori ja juhendaja Maria Murumaa-Mengeliga kirjutada ingliskeelse teadusartikli pealkirjaga „Misogynist Content Exposé Pages on Instagram: Five Types of Shamings, Moderators and Audience Members“. Kirjutasin sellist teadusartiklit esimest korda ning inglise keeles lühivormi kirjutamine oli proovikivi.

Teema käsitleb laiemaid sotsiaalmeedia praktikaid ja on oluline ka väljaspool Eestit. Sestap soovisime kirjutada teadusartikli, millega saame anda teemale laiemat kõlapinna ja panuse sotsiaalmeedia kogukondade ümber toimuvasse diskussiooni. Loodetavasti on minu töö tulemustest kasu järgmistel uurijatel, kes teema vastu huvi tunnevad.

Teadusartikli peamised märksõnad on **misogüünia**, **veebiviha** (*e-bile*), **seksuaalne ahistamine** (*sexual harassment*), **veebihäbistamine** (*online shaming*), **intiimsed avalikkused** (*intimate publics*), **võrgustunud avalikkused** (*networked publics*), **murdunud avalikkused** (*refracted publics*), **Instagram**, **auditooriumid** (*audiences*) ja **moderaatorid** (*moderators*). Artikli tulemused ja järeldused tuginevad Instagrami misogynüünset sisu paljastavate kontode moderaatoritega tehtud süvaintervjuudele ning nende samade kontode postitusi saatvate tekstide ja kommentaariumite kontentanalüüsile.

Artikkel on üles ehitatud traditsioonilisele teadusartikli žanrile vastavalt: teema sissejuhatus, teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade ülevaade, meetodi ja valimi kirjeldus ning põhjendus. Seejärel võib artiklist lugeda peamisi tulemusi ja järeldusi ning viimaks kokkuvõtet. Siinne kaaskiri lisab artiklis sisalduvale ülevaate tehtud valikute kohta, refleksiooni kirjutamise protsessist ja muudest huvitavatest leidudest, mis meie artikli fookusest välja jäid.

Täna südamest oma juhendajat ning artikli kaasautorit Maria Murumaa-Mengelit, kes innustas lõputööd teadusartikli vormis kirjutama, kelle teoreetilised teadmised ja analüütilised oskused olid äärmiselt olulised ja kes ei lubanud mul alla anda ka kõige raskematel hetkedel. Päriselt, aitäh sulle! Aitäh ka töö retsensendile Andra Siibakule, kes andis eelkaitsmisel palju kasulikku tagasisidet ja mõtteid teema ümber fokuseerimiseks. Kõige suurem tänu kuulub minu emale ja vanaisale, kes on olnud minu suurimad motiveerijad, et magistriõpingud lõpetada.

SISSEJUHATUS

Suhtlemine ja sotsialiseerumine on praeguseks üha enam veebiplatvormidele liikunud. Samal kiirusel on internetti üle kandunud ka seksuaalne ahistamine. Naiste jaoks on veebiviha (*e-bile*) ja misogüünse vaenulikkusega kokkupuutumine tavapärase osa sotsiaalmeedias suhtlemisest (Jane 2014; Jane 2016; Ziegele jt 2017). Veebiviha tähendab „ränka solvamist, seksuaalseid vägivallaähvardusi ja meelelahutuslikku vastikust, mis on kujunenud internetidiskursuses domineerivaks“, ning sellel on mitmesuguseid väljendusvorme (Jane, 2014). Avalikkus ei taju tänapäeval sellist internetis toimuvat ahistamist enam pelgalt trollimisena, nagu see pikka aega oli (Megarry, 2014), sest ahistamise nähtavus on suurenenud. Veebiviha vastu võitlemiseks on sotsiaalmeedias normaliseerunud häbistamine kui sotsiaalne praktika. On tekkinud erinevad (pool)avalikud platvormid, mis koondavad suurt veebiauditooriumi, et häbistada inimesi ja nende käitumist internetis (Detel ja Petley, 2013; Solove, 2007; Murumaa-Mengel ja Lott, 2021).

Üks selline vorm, mis auditooriumi liikmeid ühendab ja kokku toob, on misogüünset sisu paljastavad ja häbistavad kontod Instagramis, millele ka minu magistritöö keskendub. Misogüünia on naiste vastu suunatud viha ja põlgus, mis avaldub ennekõike maskuliinseid omadusi kõgemalt väärtustavates ühiskondades (Johnson, 2014) ja see avaldub näiteks väärkohtlemise, seksuaalse ahistamise, sotsiaalse kõrvalejätmise, soolise diskrimineerimise või naiste seksuaalobjektidena käsitlemisena. Töö keskmes olevad Instagrami kontod jagavad naiste saadetud kuvatõmmiseid, millel on kujutatud meeste ahistavat ja misogüünset käitumist, et meestepoolset käitumist omakorda kogukonnas häbistada. Kuna varasemates teadustöödes ei ole selliseid kontosid konkreetse terminiga tähistatud, oleme teadusartiklis kontodele andnud koondnimetuse MCEP ehk *misogynist content exposé pages*.

Meie artikli keskmes olevate lehekülgedega sarnaseid Instagrami kontosid on varasemates töödes kirjeldatud näiteks kui turvalisi ruume, kus naised saavad jagada kuvatõmmiseid meeste ahistavast käitumisest ja konto saab juhtida tähelepanu ahistamise levikule internetis (Shaw, 2016). Samuti on kontosid kirjeldatud kui paiku, kus dokumenteeritakse meeste pealetükkivaid ja rõvedaid kurameerimiskatseid ning humoorikaid repliike, millega naised neile vastavad (Hess ja Flores, 2018). The New York Times on nimetanud kontosid probleemi tähelepanu keskmesse seadmise ja käitumise häbistamise trendiks ja kollektiivseks reageeringuks paljude naiste ühisele probleemile (Kreuger, 2015).

Kontodel toimuv häbistamine on sotsiaalne tegevus: üks inimene häbistab teist, mis omakorda loob võimaluse sotsiaalseks häbimärgistamiseks (Braithwaite, 1989: 55). Häbistamine sõltub kultuurilisest kontekstist: aeg, koht ja kogukonna normid määravad halvustamise, alandamise ja süüdistamise viisid (Scambler, 2019). Seejuures võib näha internetis häbistamist kui sotsiaalset sanktsioneerimist ning sotsiaalseid norme korrigeerivat tegevust (Abraham, 2013), ent ka kui meelelahutuslikku tegevust (Murumaa-Mengel ja Lott, 2021) või isegi tähelepanu otsimise strateegiat „silmapaaride sõjas“ (Abidin, 2014). Häbistamist võib analüüsida kui reintegratiivsete ja desintegratiivsete sanktsioonipraktikate erinevate kombinatsioonide, mille peamine eesmärk on sotsiaalset korda säilitada või ümber vormida (Braithwaite, 1989). Reintegratiivne häbistamine on praktika, mille eesmärk on sotsiaalsest normist kõrvale astunud tagasi õigele teele suunata, kuid desintegratiivne häbistamine püüab vastupidiselt ebasobivalt käitujaid ühiskonnast kõrvaldada (*ibid.*).

Misogüünset sisu paljastavatel kontodel määravad häbistamise praktikate põhimõtted ja tegutsemise baasi moderaatorid ehk kontode loojad. Nemad on värvavahid, kes otsustavad, millist sisu avaldada, milline on postituste tonaalsus ja aktsepteeritavad kogukonnas osalemise viisid. Moderaatorid peavad jälgima auditooriumi reaktsioone ja langetama otsuseid kommentaaride sobivuse kohta, millega kaasneb oht siira kõne tsenseerimiseks või potentsiaalselt kahjuliku sisu läbilaskmiseks (Frischlich, Boberg ja Quandt, 2019). Moderaatoritel on sageli raske luua tingimusi ideaalseks aruteluplatvormiks ja anda sõna neile, kelle seisukohad erinevad oluliselt nende enda väljakujunenud väärtushinnangutest (Orgse, 2018), ehitades nii justkui silosotsiaalsust, kus loodav sisu on mõeldud vaid piiratud kogukonnale ja väljaspoolt sisenejale ei pruugi sisu olla kättesaadav või mõistetav (Abidin, 2021).

Magistritöö eesmärk on uurida misogynüünset sisu paljastavaid ja häbistavaid kontosid ning seal tegutsejate jälgi ning selgitada välja peamised häbistamise tüübid, seda nii häbistamise kui laiemate tegevuste vaates kui ka tegutsejate - moderaatorite ning auditooriumiliikmete - osas. Muu hulgas uurime konto loojate eesmärke ja tajutavaid rolle, mis võimaldavad sellisel diskursiivsel aktivismil (Waling ja Pym, 2017; Shaw, 2016) võimenduda. Samuti uurime auditooriumi vastuvõttu sellise sisu puhul: millised on peamised reaktsioonid ning diskussioon kommentaariumis. Eesmärgini aitavad jõuda Instagramis misogynüünset sisu paljastavate kontode moderaatoritega tehtud semistruktureeritud veebiintervjuude (n=6) analüüs ning postituste pealkirjade (n=100) ja kommentaaride (n=1325) sisuanalüüs. Selline meetodite kombinatsioon võimaldab vaadata kaugemale kontode sisu kirjeldustest ja mõista paremini internetis toimuva häbistamise eesmärke ning erinevaid rolle, mida osalejad nendes suhtluspraktikates täidavad.

1. TEOREETILINE JA EMPIIRILINE RAAMISTIK

Teadusartiklis oleme teoreetilise raamistuse üles ehitanud teemaspetsiifilistele lähtekohtadele. Samas on oluline märkida, et teema on relevantne mitmee laiema teoreetilise käsitluse raamistuses ning magistritöö kirjutamise käigus katsetasin ja proovisin oma uuringut raamistada mitme suurema teoreetilise lähenemisega, enne kui sobiva ja asjakohaseima juurde jõudsin. Näiteks võib kasutada Michel Foucault' (1977) panoptikoni kontseptsiooni, kus võimu omavad ühiskonnaliikmed jälgivad paljusid. Seejuures ei ole oluline pidev kontrollimehhanismide rakendamine, vaid jälgitavatele mõjub juba teadmine, et nad on pideva järelevalve all (Foucault, 1977: 201). Võimukandjat võiks meie töö kontekstis mõista kui moderaatorit, kuid viimase aja tehnoloogia arengu tõttu on hakatud kasutama pigem terminit „interneti omnoptikon“ (Jensen 2007) või rääkima osalusjälgimise (Albrechtslund, 2008) kontseptsioonist. Nende järgi ei ole sotsiaalmeedias ühte kindlat võimupositsioonil olijat, vaid kõik jälgivad kõiki ja keegi samal ajal ei tea, kes keda jälgib: auditoorium on ühtaegu nii agent kui ka subjekt (Jensen, 2007). Omnoptikumi mõiste on relevantne kahel tasandil: ühest küljest jälgivad naised meeste käitumist ja kõlbmatu suhtlusstiil pannakse avalikult häbiposti. Teisalt pööravad lisaks moderaatoritele kommentaariumis toimuvale tähelepanu ka konto teised jälgijad, kes sanktsioneerivad ebasobivat suhtlusstiili grupi sees.

Võimuvahekordi illustreerivad meie teadusartiklis Phipps ja Youngi (2015) ning Moloney ja Love'i (2018) teadustööd, mis tõstavad esile meeste soovi domineerida. Selleks peavad nad jälgima võimustruktuure ja alluma heteronormatiivsele käitumispraktikale, mis tihti väljendub ahistamise ja vägivalda kasutamisega. Laura Thompson (2018) raamistab kohtingurakendusi kui seksuaalset turgu (*sexual marketplace*), mis oli samuti oluline lisandus, et mõista misogüünset sisu paljastavatel Instagrami kontodel jagatava sisu tausta. Seksuaalse turu mõiste illustreerib kohtingurakendustes olukorda, kus naist nähakse justkui kaubana, millel on mehe jaoks kindel väärtus (Thompson, 2018: 84).

Veebis toimuva ahistamise mõtestamiseks lähtusime internetis seksuaalse ahistamise (Barak, 2005) mõistest, millele Adrienne Shaw (2014) lisab, et ahistamine on tihti suunatud naiste vastu, kuid see on põimitud rassismi, homfoobia ja muude viha väljendamise vormidega. Seksuaalne ahistamine veebis ei ole harv nähtus ega toimu interneti peidetud nurkades, vaid on põimunud naiste igapäevategevustesse (Jane, 2014; Salter, 2018). Oluline termin teadusartiklis on „veebiviha“ (*e-bile*), mille kasutuselevõtja Emma A. Jane (2014) selgitab, et see mõiste hõlmab nii küberkiusamist,

ahistamist, veebipõhist laimamist kui ka trollimist. Termin otsetõlge võiks olla „e-sapp“, kuid meie hinnangul on see liialt piltlik ja ei anna tähendust eesti keeles selgelt edasi. Kaalusime tõlkimisel termineid „veebivaen“, „veebiraev“ ja „veebikius“, kuid otsustasime jääda „veebiviha“ juurde, sest see ilmestab nii vaenulikkuse ja ärritusega seotud tunnet kui ka pahameelt ja sallimatust (Eesti keele Instituut, 2021c).

Selleks, et naiste ja meeste vahelises internetisuhtluses esinevat veebiviha spetsiifilisemalt kirjeldada ja seksuaalse sisuga sõnumite levitamise praktikaid selgitada, tuginesime Katrin Tiidenbergi ja Emily van der Nageli (2020) ning Susanna Paasoneni, Kylie Jarretti ja Ben Lighti (2019) teadustöödele. Nende järgi väljendub veebiviha muu hulgas meeste saadetud suguelundipiltide žanris (*dick pic genre*), mis on häiriv ja alandav, vähendades naiste seksuaalse agentsuse tunnet (Paasonen, Jarret ja Light, 2019). Veebiviha interneti paiskajaid manitsetakse harva (Jane, 2014) ning seksuaalse agentsuse tagasivõitmiseks ongi internetikultuuri ilmunud eri algatused, nagu näiteks misogynüünset sisu paljastavad ja häbistavad kontod Instagramis.

Sellise aktivismi elluvijad on meie artiklis kõigepealt moderaatorid, kes on otsustanud kontod luua ja määravad suuresti seal avalikustatava sisu. Nad on ka auditooriumi reaktsioonide värvavahid, et mitte lasta läbi potentsiaalselt kahjulikku sisu (Frischlich, Boberg ja Quandt, 2019). Veebipõhiste ühiskondlike liikumiste ja kogukondade loojaid on nimetatud ka kübervalvuriteks (*cybervigilantes*) (Krueger, 2015). Otsustasime kasutada sõna „moderaator“ võimalike alternatiivide (administraator, modministraator) asemel, sest see tähistab isikut, kes haldab foorumit või postiloendit, ning ka arutelu juhatajat (Eesti Keele Instituut, 2021a). Administraatori roll on pigem kujundada tehnilisi aspekte, kuid Instagrami platvorm ei võimalda seda nii paindlikult teha.

1.1. Veebiavalikkused ja auditooriumid

Modereeritavaid kontosid võib käsitleda kui eri tüüpi avalikkusi, mille selgitamine töö kontekstis oli oluline, et aidata mõista misogynüünset sisu paljastavate kontode olemust ja toimimise põhimõtteid. Laiemalt moodustavad kontod omaette intiimseid avalikkusi (*intimate publics*), mille all mõeldakse vahendusruumi, kus privaatne murdub avalikkuse kaudu ning inimesed ootavad üksteiselt äratundmist ja peegeldusi (Berlant, 2008). Selle tulemusel privaatse ja avaliku sfääri piirid ähmastuvad ning jagatud väärtuste ja kogemuste kaudu kujuneb kujuteldav kogukond (Berlant, 2008).

Lauren Berlanti defineeritud intiimsete avalikkuste kõrval said keskseks ka danah boydi (2010) kirjeldatud võrgustunud avalikkused (*networked publics*), kus võrgutehnoloogiate kaudu sünnivad kujuteldavad kogukonnad ja nende praktikad, mis toetavad sisu jagatavuse, otsitavuse ja nähtavuse kasvu. Nüüdseks on Crystal Abidin (2021) kontseptsiooni edasi arendanud ja pakkunud välja murdunud avalikkuste (*refracted publics*) definitsiooni, mille järgi ei ole avalikkused mitte ühtne kogukond, vaid eksisteerib omaette toimivaid eraldiseisvaid, peidetud ja kaduvaid avalikkusi, millest on küllaltki keeruline teadlikuks saada.

Auditooriumi defineerimisel lähtusime vestluse mõistest, mille järgi sõnumi saatja ja vastuvõtja eraldamine on veebisuhtluses taandumas (Schmidt, 2014). Termin „jälgiaskond“ (*audiencehood*) on enam kasutusele võetud, tähistamaks suhtlust, kus auditooriumile on antud kuuluvustunne ja võimaldatud vahetu suhtlus (Hermes, 2009). Tihtipeale on jälgiaskond olulisemgi kui sisu ise. Reflektiivne jälgiaskond (Corbette ja Wessels, 2017: 76) on kogukond, kes leiab oma kogemuste ja kujutlusvõime kaudu võimalusi auditooriumis osalemiseks. Seejuures on oluline tajuda grupidünaamikat ja auditooriumile seatud eeldusi, et mitte olla tõrjutud (Schmidt, 2014: 7).

Moderaatorite jaoks on oluline tajuda auditooriumi, et mõista saadetavate sõnumite potentsiaalset vastuvõttu. Seepärast tutvustasime terminit „tajutavad auditooriumid“ (*imagined audiences*). Need on lisaks moderaatoritele olulised ka teiste auditooriumiliikmete jaoks (Murumaa-Mengel, 2017; Litt, 2012). Kasutajad on väga tähelepanelikud ja püüavad sageli „sotsiaalsest keskkonnast vihjeid, et kujutleda kogukonda“ (boyd, 2007: 131). Tajutav auditoorium aga ei pruugi alati reaalsusega kokku käia ja sestap on jälgiaskonna tajumise juures olulised ka ideaalse ja košmaarse jälgi mõisted (Marwick ja boyd, 2011). Neist esimene kujutab soovitud auditooriumiliikmeid, kes tihti meenutavad meiega sarnaselt mõtlemaid inimesi (Marwick ja boyd, 2011). Košmaarne jälgi on ideaalse vastand (Murumaa-Mengel, 2017; Marwick ja boyd, 2011) ja see tähistab inimesi, keda me internetiauditooriumis kohata ei soovi ja kel on sageli meie üle mingi (sümboolne) võim.

Artiklis ei käsitletud me näiteks prosumeri ja produseri mõisted (*prosumer* ja *producer*), mis tähistavad seda, et sotsiaalmeedia sisu tarbija on ühtlasi ka sisu tootja (Bruns, 2008). Meie teadusartikli kontekstis on see vähem oluline, kuid olgu siin mainitud, et osale misogüünset sisu paljastavatest kontodest saadavad jälgiad enda kuvatõmmiseid isiklikest vestlustest, mille moderaatorid sisu sobivusel lehele üles laadivad. Võib öelda, et mitmed sellistest Instagrami kontodest tuginevad produseritele ehk sisu juhivad tarbijad (Bruns, 2008), isegi kui moderaator on selle vahendajaks.

1.2. Häbistamine kui sotsiaalne praktika

Feministlikud veebikogukonnad tegelevad veebiaktivismiga, kirjutades ajakirjanduses artikleid, osaledes aruteludes ja kampaaniapõhistes liikumistes, mis on hakanud võitlema naiste vaigistamise vastu internetis (Waling ja Pym, 2017). Sellist praktikat, kus kogutakse ja jagatakse ühte tüüpi näiteid, on Tomlinson (2010) nimetanud interneti intensiivistamiseks. Sarnast diskursiivset mustrit rõhutatakse ka meie teadusartikli keskmes olevatel Instagrami kontodel.

Kontode tegevuse ilmetamiseks oleme võtnud töö keskmesse sõna „hübistamine“, mis tähendab „kellelegi (avalikult) hibi, piinlikkust põhjustama, kellegi väärikust alandama, sõnade abil kedagi hibenema panna püüdma“ (Eesti Keele Instituut, 2021b). Hübistamise keskmes on tegevus, mis kaldub normidest kõrvale ja rikub kultuurinorme. Siin tulevad mängu süü ja hibi: inimene on süüdi ja väärib seetõttu karistust (Scambler, 2019). Hibi on oma olemuselt sotsiaalne emotsioon: selle tekkimiseks peavad eksisteerima „teised“, sest hübistamine on sotsiaalse hukkamõistmise vorm (Braithwaite, 1989). Samuti on võimu olemasolu kellegi üle hibi määramise alus: ilma selleta ei ole võimalik teist süüdistada (Scambler, 2019).

Jennifer Jacquet (2015, Scambler, 2019 kaudu) on loonud viis kriteeriumi, mille alusel üldse kedagi hibiutada saab. Näiteks peab toimuma karm üleastumine sotsiaalsetest normidest ja ametlikku saksioonimeedet ei ole kohaldatud (Jacquet, 2015, Scambler, 2019 kaudu). Selle jaotuse jätsime artiklist välja, kuna soovisime hoida teooriat võimalikult tihedana ja keskenduda kitsamalt hübistamise tüüpide raamistamisele. Hübistamise tüpoloogia teoreetiline raamistik tugines meie artiklis tugevalt Braithwaite'i (1989) teooriatele, mis eristavad reintegratiivset ja desintegratiivset hübistamisest, millele ka sissejuhatuses viitasin. Eelnevale kahele on lisandunud ka rekreatiivne hübistamine (Murumaa-Mengel ja Lott, 2021), mille sarnast kontseptsiooni on oma töödes kasutanud näiteks Frances Shaw (2016: 2).

Avalike veebipõhiste hübistamisgruppide puhul arutletakse selle üle, kas liikumised toovad tähelepanu probleemile või lähevad avaliku hübistamisega liiga kaugele (Shaw, 2016: 6). Hübistamise positiivseks küljeks võib pidada selle potentsiaali isikut distsiplineerida, kuid on oht, et see kujuneb stigmatiseerimiseks, mille puhul võib olla soovitud vastupidine reaktsioon (Braithwaite, 1989). Nagu Shaw (2016: 2) märgib, võib internetis toimuv massiline hübistamine põhjustada

hääbistamise enda nautimist ning tugevdada ahistamisega kaasnevaid kahjusid, julgustades ohvri süüdistamist ja hääbistamist.

Veebis toimuvat misogynüünset ahistamist on varasemalt uuritud näiteks arvutimängude kontekstis (Salter ja Blodgett, 2012), Twitteris (Hardaker ja McGlashan, 2016), uudisteportaalide kommentaariumites (Garcia-Favaro ja Gill, 2016) ja noortele meestele suunatud platvormidel (Phipps ja Young, 2015). Spetsiifilisi Instagrami kontosid, mis paljastavad ja hääbistavad misogynüünset käitumist, on uurinud Hess ja Flores (2018), Shaw (2016) ja Thompson (2018). Varasemad sarnased uurimused on keskendunud paljuki postituste sisule ja ahistavatele mustritele, mis kerkivad meeste ja naiste vahelisest internetisuhtlusest. Näiteks on leitud, et ebasobivat käitumist nähakse ebaõnnestunud lähenemiskatsetes, hüperseksuaalsetes sõnavõttudes ja naiste objektistamises (Hess ja Flores, 2018; Shaw 2016; Thompson, 2018). Solvanguid ja ähvardusi võib seejuures vaadelda kui vasturünnakut kontrolli kaotamisele ühiskonna muutuvates soo ja võimu suhetes (Thompson, 2018). Kuna eelnevad uurijad on postituste pildilisele sisule palju rõhku pööranud, otsustasime artiklis selle vaatenurga kõrvale jätta ning võtsime fookusesse moderaatorite ja auditooriumi hääbistamispraktikad ning kommunikatiivsed mustrid.

1.3. Uurimisküsimus

Tuginedes teoreetilistele lähtekohtadele ja varasematele uurimustele, otsime teadusartiklis vastuseid järgmisele uurimisküsimusele. Millist tüüpi veebipõhised hääbistamised leiavad aset misogynüünset sisu paljastavatel Instagrami kontodel?

Kasutame deduktiivse lähenemisena varasemaid teoreetilisi lähtekohti, kuid asume samaaegselt otsima ja konstrueerima ka kommunikatiivseid hääbistamispraktikaid, mis ei pruugi kuuluda reintegratiivse ja disintegratiivse (Braithwaite, 1989) ning meelelahutusliku (Murumaa-Mengel ja Lott, 2021) hääbistamise kategooriate alla. Uurime kommunikatsioonimustreid nii postituste sisu, moderaatorite kui ka auditooriumite liikmete vahel, et mõista misogynüünset veebiviha ning hääbistamist praktiseerivaid moderaatoreid ja auditooriume.

2. MEETOD JA VALIM

Selleks, et mõista misogynüünset sisu paljastavate kontode olemust moderaatorite ja kommentaaride sisu seisukohast ja saada vastused uurimisküsimustele, kasutasime kaheetapilist uuringut, kus kombineerisime kvalitatiivse ja kvantitatiivse lähenemise. Kasutan kaaskirjas artikli käsikirjast pisut vabamat vormi, et anda põhjalikum ülevaade andmekogumis- ja analüüsimetoditest ning valimile seatud kriteeriumitest.

2.1. Süvaintervjuud moderaatoritega

Uuringu esimeses etapis tegin kuus süvaintervjuud misogynüünset sisu paljastavate kontode moderaatoritega. Otsustasin teadlikult teha intervjuud enne nende kontode kommentaariumitega süvitsi tutvumist, et vältida vastuste suunamist. Kasutasin potentsiaalsete intervjuueeritavate leidmisel eesmärgipärast valimit ehk seadsin kriteeriumid, mis võimaldavad valida konkreetseid inimesi, kellest uuringus huvitatud ollakse (Silverman, 2013). Sellist valimit on hea kasutada, kui uurimisteemal on piiratud arv andmeallikaid, mis on nähtuse mõistmiseks vajalikud (Robinson, 2014: 32). Kõikset valimit on siinse teema kontekstis pea võimatu määrata, kuna Instagram platvormina ei võimalda kontosid sisu alusel täpselt filtreerida.

Kõige olulisem kriteerium valimi moodustamisel oli, et konto avaldaks kuvatõmmiseid, millel on kontode moderaatorite hinnangul kujutatud veebis toimuvat ahistamist meeste poolt naiste vastu. Samuti pidi konto olema eesti- või ingliskeelne, olema viimase 30 päeva jooksul teinud postitusi ja omama vähemalt 1000 jälgijat. Esialgu otsisin kontosid, sisestades Instagrami otsingusse märksõnu „Tinder“ või „Bumble“, ning seejärel kasutasin lumepallimeetodit ehk vaatasin, milliseid teisi sarnaseid kontosid Instagram mulle soovitas. Peamised põhjused, miks kontosid valimisse ei kaasatud, olid asjaolud, et kontol oli liiga vähe jälgijaid, konto ei olnud enam aktiivne või kontol ei jagatud ekraanipilte vestlustest, vaid ainult kuvatõmmiseid meeste profiilidest tutvumislehtedel või meeme veebipõhise ahistamise kohta.

Kokku võtsin Instagrami sõnumi saatmise võimaluse kaudu ühendust rohkem kui 60 konto moderaatoritega, kellele selgitasin uuringut ja palusin lubat neid intervjuuerida. Enamik kontode omanikke ei vastanud või ei soovinud anda suulist intervjuud. Lisaks on tõenäoline, et suure jälgijaskonnaga kontode postkastides on palju kirju ja minu sõnumid kadusid teiste hulka. Sain ainult

viis positiivset vastust. Selgus, et ühel kontol on kaks moderaatorit, seega võtsin oma valimisse mõlemad.

Tagasin intervjuueeritavatele konfidentsiaalsuse ja anonüümsuse, et nende jagatud teavet ei saaks hiljem neile omistada. Seetõttu ei saa ma moderaatorite kohta palju teavet anda. Saan öelda seda, et üks moderaatoritest on mees, teised naised, ning moderaatorid on eri vanuserühmadest ja rahvustest. Taustinfo Instagrami kontode kohta on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Informatsioon intervjuueeritavate kohta (mai 2021 seisuga).

Konto nr	Tegutsemise aeg	Jälgijate arv	Postituste arv	Tegutseb anonüümselt?	Kelle sisu avaldavad?
1	< 2 aastat	> 10 000	< 500	Ei	Ainult jälgijate saadetav sisu
2	> 5 aastat	> 100 000	> 1000	Ei	Ainult moderaatori enda sisu
3	> 2 aastat	> 1000	< 500	Jah	Ainult moderaatori enda sisu
4	< 2 aastat	> 1000	> 500	Jah	Ainult jälgijate saadetav sisu
5	> 2 aastat	> 1000	> 1000	Jah	Peamiselt moderaatori enda sisu, kuid postitab ka jälgijate saadetud materjali

Kõikidel kontodel kasutatakse mõnda meetodit selleks, et muuta inimesed ekraanipiltidel tuvastamatuks, ähmastades nende näod ja varjates nimed. Ainult konto nr 5 moderaator on otsustanud jätta nimed nähtavaks ja varjata vaid piltidel kujutatud meeste silmad, jättes ülejäänud näo ja keha nähtavaks.

Andmekogumismeetodina kasutasin semistruktureeritud süvaintervjuusid, mis võimaldavad anda osalejatele hääle ja lubavad neil enda seisukohti peegeldada (Lichtman, 2017: 10). Semistruktureeritud intervjuude tulemusena võib tekkida uusi ja ootamatuid andmeid (O’Leary, 2017), mis oli ka minu soov, kuna uurijana ei tundnud ma nähtuse kõiki tahkusi. Intervjuud viisin läbi 2019. ja 2021. aastal: teema muutuski Eestis aktuaalseks 2019. aastal, kui taolised kontod populaarsust koguma hakkasid (Rammo, 2019). Magistriõpingute vältel tutvusin teoreetilise kirjandusega ning seejärel laiendasin 2021. aastal valimit. Küsitluskava (lisa 1) põhines teoreetilistel

ja empiirilistel lähtekohtadel. Samuti tuginesin varasematele uuringutele: näiteks andsid hea sisendi intervjuu kava koostamiseks Hessi ja Florese (2018) ning Shaw' (2016) tööd. Intervjuukava koostamisel tuginesin Herbert ja Irene Rubini (2005: 140) soovitustele kombineerida võtmeküsimusi jätkuküsimuste ja süvitsi minevate küsimustega. Intervjuukava jagunes neljaks suuremaks teemaks: 1) konto loomine ja loomise eesmärgid; 2) modereerimise põhimõtted; 3) auditooriumi tajumine; 4) konto tulevik.

Viis intervjuud tegin veebis, kasutades Zoomi või Google Meetsi rakendusi. Üks intervjuu toimus näost näkku Tallinnas. Valisin sellise lähenemise, kuna enamik minu valimisse kuulunud moderaatoritest asus maailma eri piirkondades ja veebiintervjuud annavad võimaluse geograafilist ulatust suurendada. Tallinnas toimunud intervjuu otsustasin teha näost näkku kohtudes, kuna see oli mõlemale poolele kõige mugavam variant.

Veebiintervjuude läbiviimiseks otsustasin valida suulise ja sünkroonse lähenemisviisi (Sullivan, 2012). See tähendab, et intervjuueeritav ja uurija on videokõnes, mitte ei vaheta sõnumeid üksteist nägemata või kuulmata. Sellises keskkonnas saavad mõlemad pooled olla füüsiliselt oma mugavas tsoonis, kuid kogutud andmed on sarnased näost näkku tehtud intervjuudega, kuna intervjuueeritaval ja uurijal on võimalus näha teineteise kehakeelt ja näoilmeid (Sullivan 2012), mis annab intervjuueerijale võimaluse tajuda paremini vestluse kulgu ning teha märkmeid intervjuueeritava žestide või näoilmete kohta. Minule endale oli videopildi lisamine ka usaldusväärse märk: soovisin saavutada võimalikult lähedase kontakti, et mind uurijana usaldataks. Ühtlasi tekitab videopildi nägemine tunde, et inimene teisel pool ekraani on päriselt sinuga kaasa mõtlemas.

Oluline on meeles pidada, et arvuti vahendusel tehtud intervjuud võivad intervjuueerimise protsessis tekitada tehnoloogilisi probleeme (vajalikud on stabiilne internetiühendus ning toimiv mikrofoni ja veebikaamera) (O'Leary, 2017: 457). Minul toimus kõik sujuvalt ja info ei läinud protsessi käigus kaduma. Küll aga võis olla üks intervjuust keeldumise põhjus selles, et soovisin läbi viia sünkroonse videointervjuu. Potentsiaalsed osalejad võisid karta, et nad ei jää anonüümseks ning ei saa olukorda täielikult kontrollida.

Minu peamine kartustest oli, et veebipõhised intervjuud võivad osutuda pealiskaudseks, lühemaks ja mitte nii põhjalikuks, kui seda võimaldavad näost näkku andmekogumismeetodid. Õnneks seda ei juhtunud: kõik osalejad avanesid ja jagasid põhjalikke vastuseid, mis andsid olulise panuse teema mõistmisesse ja mõtestamisse. Pikim intervjuu kestis 1 tund ja 20 minutit ning lühim 40 minutit.

Intervjuudest kogutud andmete analüüsimiseks rakendasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, et mõista teksti kui tervikut ning muuta andmed süstemaatiliseks, võrreldavaks ja analüüsitavaks (Berg, 1989: 105). Selle meetodi kasutamisel pidin meeles pidama, et minu hoiakud ja otsused võivad olla erapoolikud ja uurimistulemusi mõjutada (Seidman, 2006: 117). Pärast intervjuud kasutasin ka andmelaotuse tehnikat (*post-interview data dump*), mis on meetod, kus pärast intervjuu tegemist salvestab uurija helisalvestuse või kirjalike märkmetena oma esialgsed mõtted ja olulisemad punktid konkreetsest intervjuust (O’Leary, 2017: 454). Häälalvestuste tegemine intervjuude järgselt aitas mul meelde jätta, mis teemad igast intervjuust peamiselt esile kerkisid.

Intervjuude analüüsimisel püüdsin kasutada eelkõige induktiivset lähenemist, kus uurija tuleb transkriptsioonide juurde avatud hoiakuga ja vaatab, mis tekstist välja koorub, mitte otsi hüpoteesile kinnitust (Seidman, 2006: 117). Seetõttu ei ole eelnevalt kodeerimiskategooriaid kindlaks määratud (Rubin ja Rubin, 2005). Loomulikult on pea võimatu olla kodeerimisel neutraalne (Seidman, 2006), sest olin kirjandusega tutvunud ja intervjuud teinud, kuid püüdsin intervjuude kodeerimisel ja tulemuste esitamisel oma huvid ja arvamused kõrvale jätta ning lasin pigem tekstil enda eest rääkida. Selline lähenemine on küll ajamahukam, kuid tulemused on värskemad ja rikkalikumad (Rubin ja Rubin, 2005: 222).

Kodeerimiseks ja kategoriseerimiseks kasutasin MAXQDA tarkvara. Mõned koodid, mis tekkisid, olid „anonüümsus moderaatorina“, „postitatav sisu“ ja „pealkirjastamine“. Pärast kodeerimist koondasin koodid uurimisküsimuse järgi suurematesse kategooriatesse. Kategooriad aitavad koondada andmeanalüüsi käigus ilmnevaid korduvaid mustreid või teemasid (Berg, 1989: 115, Seidman, 2006: 126). Kategooriad ja koodid on leitavad lisast 2.

2.2. Kontentanalüüs kommentaariumis

Teises faasis otsustasime kombineerida kvalitatiivse ja kvantitatiivse lähenemise, et luua auditooriumi interaktsioonides toimuvast ülevaade ning lisada sõnadele täpsust numbrite ja statistika kaudu (O’Leary, 2017: 312). Kui kvalitatiivne analüüs võib tuua teemale konteksti ja narratiivi, siis kvantitatiivne lähenemine aitab lisada andmetöötlemisele selgust ja objektiivsust (Krippendorff, 1980). Pärast intervjuusid moderaatoritega viisin läbi samadel kontodel olevate kommentaaride ja moderaatorite lisatud postituste pealkirjade standardiseeritud kontentanalüüsi. Lisaks otsustasime sama materjali analüüsida kvalitatiivse temaatilise analüüsimeetodi kaudu (Braun ja Clarke, 2006),

et anda teemale konteksti ning tuua esile huvitavaid nüansse. Oluline on meeles pidada, et kõik kontode jälgijad ei jäta kommentaare, kuid siiski on kommentaarium parim koht, et mõista jälgijaskonna üldist ning avalikkus kujundavat meelestatust seoses vaatlusaluse temaga.

Valimis olnud viielt kontolt valisin 20 postitust ja analüüsisin nende kommentaariume ja postituste kaastekste. Ehk kokku kodeerisin 100 postituse kommentaarid ja kaasteksid. Postituste valimiseks seadsin ühe põhikriteeriumi: postitus pidi olema kuvatõmmis vestlusest. Mõned kontod postitavad ka ekraanipilte meeste profiilidest tutvumisrakendustes või jagavad meeme. Seda tüüpi postitused jätsin valimist välja. Postituste valimiseks rakendasin süstemaatilist lähenemist, kus valisin kontodelt sarnase mustri järgi ühikuid. Selline lähenemine aitab saada laiapõhjalise valimi, et vältida tsüklilisi korrapärasusi (Krippendorff, 1980: 115). Kuna kontod postitavad erineva regulaarsusega, ei olnud võimalik rakendada näiteks konstrueeritud nädala mudelit (Kalmus, 2015). Selleks, et saavutada laiaulatuslik ülevaade postitustest, konstrueerisin mudeli, et muuta postituste valik juhuslikuks. Teadusartiklis nimetame seda terminiga *increasing skip strategy*, mille eestikeelseks vasteks pakume termini „kasvava-kahaneva sammu strateegia“. Esimeseks kodeeritavaks postituseks valisin konto viimase postituse ja jätsin seejärel kodeerimisel vahele 1 postituse, seejärel 2, siis 3 ja nii edasi, kuni jätsin vahele 10 postitust ja tulin sama mudeli alusel teistpidi tagasi, kuni jätsin vahele taas vaid ühe postituse. Kõige hiljutisemad postitused tehti märtsis 2021 ja kõige varasemad novembris 2018.

Kontentanalüüsis tuleks eristada kasutaja poolt oma lehele postitatud sisu ja teiste kasutajate poolt lehele postitatud sisu, näiteks kommentaare (Skalski, Neuendorf ja Cajigas, 2017). Seepärast toimus kodeerimine kahes etapis: kodeerisin eraldi moderaatorite kirjutatud postituste pealkirjad ja seejärel kommentaarid iga postituse all. Nende postituste puhul, millel oli enam kui 40 kommentaari, kodeerisin vaid esimesed 40 kommentaari. Vastasel juhul oleksid üldtulemused liialt sarnased selle konto kommentaariumile, kus kõige enam kommentaare jäeti. Sajast postitusest 17 olid sellised, kus kommentaare oli enam kui 40. Kokku kodeerisin 1325 kommentaari. Hoolimata sellest, et kommentaarid on jäetud avalikule kontole, otsustasin kommenteerijad anonüümseks jätta, et austada nende privaatsust, sest nad ei tea, et nad selles teadustöös osalevad.

Kvantitatiivne andmeanalüüs aitab teha järeldusi süstemaatiliselt ja püüab luua arvulist väärtust (Kleinheksel, Watt, Tawfik ja Winston, 2020). Standardiseeritud kontentanalüüsi esimene etapp oli kodeerimisjuhendi koostamine (lisa 3). Kodeerimisjuhendi töötasin välja kahes osas ehk täiustasin esialgset juhendit pärast proovikodeerimist. Neli inimest kodeerisid kodeerimisjuhendi järgi 15 kommentaari kolmelt kontolt. Kodeerijate vaheline reliaablus oli 92%. Selgus, et mõnes muutujas

puudusid kategooriad, mis pärast proovikodeerimist lisati, ja aruteludes proovikodeerijatega leiti, et kodeerimisjuhendi täiendamine sel viisil aitab tõsta kodeerijate vahelist reliaablust.

Kodeerimisjuhendi jagasin samuti kaheks. Esimene, mille analüüsiühikuks on postituse pealkiri, sisaldab 12 muutujat: viis neist andsid taustateavet postituse kohta (meeldimised, kommentaaride arv jm) ja seitse moderaatori(te) kirjutatud pealkirja kohta. Peamised muutujad pealkirjade kohta esindavad moderaatori tegevust ja annavad meile ülevaate, kas moderaator lisab postitustele konteksti; avaldab oma arvamust mehe või naise käitumise kohta või kritiseerib meest või naist isiklikult.

Kodeerimisjuhendi teises osas, mille analüüsiühik on kommentaar, oli 10 muutujat: tujukujud (*emoji*), ropud sõnad, meeldimised ja vastused ning sisulised kategooriad. Üks muutuja oli kommenteerija sugu, kus lisaks nais-, mees- ja mittebinaarse sooidentiteediga kasutajatele eraldasid kontode moderaatorid ja muud kontod, mis ei olnud loodud personaalse profiiliga. Kõige olulisem oli kommentaari liigitamine sisutüübi järgi. Selles muutujas oli 22 kategooriat, mille vahel valida. Mõned kategooriate teemad olid toetav kommentaar, solvav kommentaar, nalja tegev, vastikust väljendav, üllatust väljendav ja naeru väljendav kommentaar. Kõik kategooriad on esitatud lisas 3.

Pärast kodeerimisjuhendi loomist, veebruaris ja märtsis 2021, tegelesin kodeerimisega. Seejärel hindasin oma kodeerimistulemusi ja tegin kategooriates kohandusi, kuna koodid võivad tekkida analüüsiprotsessi käigus (Kleinheksel jt, 2020). Näiteks olin kasutanud palju kategooriat „muu“, seda nii tujukujude analüüsis kui ka kommentaaride sisu analüüsis. Kommentaare üle vaadates ilmusid selged mustrid, mille alusel lõin uusi kategooriaid. Kuna kodeeritavaid kategooriaid oli kommentaaride liigitamisel palju (22), siis koondasin analüüsiprotsessi käigus kategooriad viie üldisema ja suurema kategooria alla, et anda häbistamispraktikatest selgem ülevaade.

Täpsustasime kvantitatiivseid tulemusi, kombineerides andmeanalüüsi kvalitatiivse temaatilise analüüsi (Braun ja Clarke, 2006: 57) tehnikatega, mis aitas illustreerida seda, kuidas teemast räägitakse, ja leida sarnaste häbistamistüüpide ühisosa. Näiteks tõime teadusartiklis esile erinevaid kommentaare, mis standardiseeritud kontentanalüüsis erinevate häbistamiskategooriate alla kuulusid. See annab lugejale meie hinnangul olulise lisandväärtuse, sest nii saab paremini aimu, milliseid sõnu ja võtteid kasutades häbistamine toimub. Tulemuste esitlusel me neid muul moel ei modifitseerinud, kui vaid eemaldasime teemaviited (*hashtag*), et vähendada võimalust neid kommentaare otsingumootorite abil üles leida.

3. KOKKUVÕTE PEAMISTEST TULEMUSTEST

Mõlema andmekogumismeetodiga sain hulganisti kasulikku ja huvitavat informatsiooni, mille selekteerimise protsess oli väga keeruline. Välja jäi mitmeid huvitavaid leide, mis artiklisse ei mahtunud. Seepärast keskendun kaaskirjas pigem välja jäänud tulemustele kui neile, millest on kirjutatud teadusartiklis.

3.2. Peamised tulemused teadusartiklist

Tulemustest järeldub, et ekraani vahendusel toimuv sotsialiseerumine häbistamisgruppides on interneti omnoptikumi (Jensen, 2007) kontseptsiooni sobituv, sest võimukandjad ei ole mitte ainult moderaatorid, vaid ka auditooriumiliikmed osalevad aktiivselt. Võitlus tähelepanu eest sunnib nii kommenteerijaid kui ka moderaatoreid jälgima sotsiaalmeedia loogikat (van Dijk ja Poell, 2013). Omavahel segunevad häbistamise kontekstualiseerimine kui uue sotsiaalse korra loomise vahend, häbistamine kui harjumuspärane meelelahutus ning digitaalne häbistamine kui „silmapaaside sõda“ tähelepanu saamise nimel (Abidin, 2014).

Tabelist 2 leiab ülevaatliku jaotuse erinevatest tüpoloogiatest, mis vastavad meie uurimisküsimusele: „Millist tüüpi veebipõhised häbistamised leiavad aset misogüünset sisu paljasavatel Instagrami kontodel?“.

Tabel 2. Misogüünset sisu paljastavatel Instagrami kontodel aset leidvad häbistamise tüübid.

	Häbistamise tüüp	Moderaatorite roll	Auditooriumi roll
1.	Reintegratiivne (Braithwaite, 1989)	Harijad	Juhendajad
2.	Desintegratiivne (Braithwaite, 1989)	Kohtunikud	Ründajad
3.	Meelelahutuslik (Murumaa-Mengel ja Lott, 2021)	Meelelahutajad	Naljategijad
4.	Osalev	Kogukondade ehitajad	Toetajad
5.	Peegeldav	Peegel-luubid	Peeglid

Tabelist on näha viis häbistamise peamist tüüpi, mis meie uuritud kontodel ilmnesid: **reintegratiivne** (Braithwaite, 1989), **desintegratiivne** (Braithwaite, 1989), **meelelahutuslik** (Murumaa-Mengel ja Lott, 2021), **osalev** ja **peegeldav**. Nende häbistamistüüpide sees võtavad moderaatorid ja auditooriumid erinevaid rolle. Näiteks saab moderaatorist osalevat häbistamist praktiseerides kogukondade ehitaja ja auditooriumi liikmest toetaja, aga mitte alati.

Otsustasime ise luua kaks häbistamise tüüpi, sest need eristuvad meie hinnangul selgelt olemasolevatest ning lisavad häbistamispraktikate analüüsile uusi võimalusi ja tasandeid. Kui Braithwaite'i (1989) käsitus on suunatud häbistatava isiku käitumise taunimisele, siis „osalev“ ja „peegeldav“ häbistamise tüüp jätavad häbistatava inimese teiseseks. Olulisemaks saab häbistaja minasõnum ja häbistamine kui sotsiaalne tegevus. **Osalev häbistamine** on vorm, kus esikohale tõuseb sotsiaalsesse gruppi kuulumise vajadus ja kollektiivne häbistamine. **Peegeldava häbistamise** vormi praktiseerija ei võta eesmärgiks taunitava isiku harimist, vaid ennekõike soovib iseenda sarnaste kogemuste kaudu näidata, milline probleemi ulatus või sisu on. Häbistamine kui tegevus võib ka pakkuda naudingut iseeneses (Shaw, 2016). Nägime ka oma töös, et mitmete häbistamistüüpide („meelelahutuslik“, „osalev“ ja „peegeldav“) jaoks olid sotsialiseerumine ja tähelepanu saamine olulisel kohal ning ka moderaatorid rakendasid tehnikaid, et oma leheküljele tähelepanu tuua ja pakkuda auditooriumile pidevalt uut ning šokeerivat sisu.

Me ei saa järeldada, et kontode moderaatorid ja auditooriumiliikmed kannavad alati ühte kindlat selget rolli ja rakendavad ainult ühte häbistamistüüpi. Oluline on välja tuua, et moderaatorid ja auditooriumiliikmed võivad valida kogukonnapraktikatele, postituse sisule ja muudele välistele asjaoludele tuginedes erinevaid rolle ning neid ka omavahel kombineerida. Üks huvitav tähelepanek meie analüüsist on see, et lehtedel ei toimu häbistamine mitte ainult kuvatömmisel kujutatud normidest kõrvale kaldunud mehe suunal, vaid häbistatakse ka kommentaariumis teisi auditooriumiliikmeid ja isegi moderaatoreid. Selekteeritakse välja „valed“ arvamused ja hoiakud ning rakendatakse eelpool kirjeldatud häbistamise tüüpe.

Arutelus selle üle – kas misogüünset sisu paljastavad ja häbistavad kontod toovad tähelepanu misogüünssuse probleemile ja suunavad seejuures sotsiaalseid norme või minnakse neil kontodel avaliku häbistamisega liiga kaugele – ei saa me anda lõplikku ja kindlat vastust, kuid saame öelda, et moderaatoritel ja auditooriumiliikmetel on võimalus võtta erinevaid rolle ja seeläbi muuta arutelu kulgu ja otsustada, millist tüüpi sotsiaalset sanktsioneerimist kasutatakse.

3.2. Artiklist kõrvale jäänud tulemused

Kuigi otsustasime postituste sisu analüüsimise kõrvale jätta, siis tuli intervjuudest moderaatoritega välja huvitavaid aspekte selle kohta, milliseid postitusi jagatakse ja millised jäetakse avalikustamata. Ilmestan mõningaid tulemusi seepärast, et avalikustamise otsuste tegemine on samuti oluline osa modereerimise praktikatest. Moderaatoritel on läbi mõeldud kriteeriumid, mille alusel sisu avalikustada. Palju sõltub konto fookusest: näiteks määravad sobiva sisu postituse suhtluskeel või kohtingurakendus, kus suhtlus aset leidis. Mõned moderaatorid püüavad karme näited ka leebema sisuga tasakaalustada. Kuvatõmmise sisu peab kuuluma kategooriasse „naistevastane“, „jube“, „ahistav“ või „objektistav“.

Moderaator 4: Vestlused on enamasti kohutavad. Inimesed on kas väga õudsed ja seksuaalsed, nagu kohe algusest peale, või täiesti ebaviisakad, nagu „Saada endast alasti pilt“ või „Sa oled paks“.

Samuti on moderaatoritel kriteeriumid, mille alusel nad postitusi ei avalda. Enamasti on need põhjused tehnilisemat laadi, nagu näiteks asjaolu, et postitus ei mahu ühele pildile ära või postitust ei ole võimalik ilma konteksti selgitamata mõista. Samuti lähtuvad moderaatorid tajutavast auditooriumist (Murumaa-Mengel, 2017; Litt, 2012) ja ei soovi, et nende huumorit või kommentaare mõistetakse valesti, ning jätavad seepärast postitusi tegemata.

Moderaator 5: Ma olen väga valikuline selles osas, mida ma jagan, sest ma arvan, et mõned inimesed mõistavad mu huumorimeelt valesti ... Näiteks oli mul üks kommentaator, kes oli väga transseksuaalsuse vastane, ja see oli karm. Ta tahtis seda [kleiti kandvat meest] nii väga mõnitada. Nagu, te mõistate valesti seda, mida ma üritan seal välja tuua. Ma ei taha kellegi üle nalja teha.

Kaaskirjas soovin ka avada kontentanalüüsi tulemusel selgunud informatsiooni, mis ei mahtunud küll teadusartiklisse, kuid mis aitab mõista lehekülgedel toimuvat. Teemana jäi teadusartiklist täielikult välja häbistamisliikide kasutamine lähtuvalt kommenteerija soost või konto tüübist. Otsustasime artikli käsikirjas sellest mitte kirjutada, kuna Instagrami konto ei võimalda 100% täpsusega kommenteerija sugu määrata ning kodeerijana tegin neid subjektiivseid otsuseid kommenteerijate profile külastades, profiili kirjeldust lugedes ja pilte vaadates. Küll aga on sellisel kodeerimisviisil tehtud tulemused kui mitte täpsed, siis kõnekad kindlasti, indikeerides teatud mustrite olemasolu.

Enamiku kommentaaridest jätsid naised (50,6%), järgnesid mehed (18,7%), kontode moderaatorid ise (14,2%) ja seejärel muud kontod, mis ei olnud isiklikud (11,1%). Need kontod olid enamasti lehed, mis keskendusid samuti veebis aset leidvale ahistamisele, kuid oli ka kontosid erinevatest sotsiaalsetest liikumistest ja isegi lemmikloomadele tehtud kontosid. Samuti kuulus kommentaatorite hulka mittebinaarseid inimesi (1,2%) ja profile, kus kasutaja tüüpi või sugu oli raske tuvastada (4,3%).

Häbistamistüüpide lõikes oli selgeid erinevusi selles osas, kes milliseid kommentaare jätavad. Näiteks oli meeste seas naljategijaid märgatavalt enam kui naiste seas. Kõikidest kommentaaridest, mida mehed jätsid, moodustasid 25% naljad. Samal ajal moodustasid naljatlevad kommentaarid 15% kõigist naiste jäetud kommentaaridest. Peegeldav häbistamine moodustas 15% kõigist meeste jäetud kommentaaridest ja naiste jaoks oli sama näitaja 24%. See võib tuleneda asjaolust, et naistel on äratundmisi ja sarnaseid kokkupuuteid meestega suhtluses kasutades olnud.

Kui vaadata, milliseid rolle kontode moderaatorid ise võtsid, siis kõige selgemalt eristub juhendaja rolli võtmine. Kõigist moderaatorite jäetud kommentaaridest 49% moodustasid kommentaarid, mis kas toetasid teist kommentaatorit või selgitasid asjaolusid. Siin on näha sarnasusi intervjuudes öelduga, kus mitmed intervjuueeritud moderaatorid väljendasid veendumust, et inimeste käitumist on võimalik parandada, kui inimesed on teadlikud ja mõistavad ning moderaatorid soovivad harivat rolli ka kanda.

Ründavaid kommentaare jätsid kõige enam poolanonüümsed kasutajad (mitmetähenduslike nimede ja profiilipiltidega). Nad kirjutasid kommentaare, nagu *And this page is abusing men* 🙄. Siin võib näha “Ründaja” kasutajatüüpi, kelle hulka teiste seas kuuluvad ka “trollid”, kes paiskavad välja veebiviha (Jane, 2014). Võib oletada, et trollid tunnevad end kindlamini esinedes (pool)anonüümselt, jätmata endast jälgi, et mitte saada karistatud. Vastupidiselt postitasid kontode moderaatorid ründavaid kommentaare kõige vähem.

Artiklist jäi kõrvale ka kommenteerijate omavahelise suhtluse analüüs ehk see, kuidas üksteisele kommentaariumis vastati. Kaaskirjas kasutan võimalust selgitada kommentaaride omavahelist dünaamikat. Kokku moodustasid kommentaariumis toimunud vestlused 24% kõigist kommentaaridest (n=318). Vestluses olnud kommentaaridest 41% moodustasid teise

kommenteerijaga nõustuvad kommentaarid, 40% selgitavad kommentaarid ja 17% mittenõustuvad kommentaarid. Niisiis võib näha, et üksteisega vestlemine ja kommentaaridele reageerimine on oluline osa kontrol toimuvast suhtluskultuurist ning platvorm võimaldab tekitada ka diskussiooni, kus kõik pooled ei ole ilmtingimata ühisel arvamusel.

4. REFLEKSIOON

Teema ja žanri otsustasime koos juhendajaga juba 2019. aasta sügisel, kui astusin magistriõppesse. Soovisin end proovile panna ja kirjutada teadusartiklit, mida polnud varem teinud. Esialgu seadsime paika üldise teemafookuse, koostasime intervjuu kava, standardiseeritud kontentanalüüsi kodeerimise juhendi ning mina tegin esimesed intervjuud ja tutvusin teoreetiliste kontseptsioonidega. 2021. aastal täiendasime valimit, keskendusime tulemuste analüüsile ja artikli kirjutamisele mitme kuu vältel, kuna teadusartikli kirjutamine on aeganõudev protsess, mitte pelgalt tehtu vormistamine.

Teadusartikli kirjutamine magistritööna oli suur proovikivi, kuna mul ei ole sellest žanrist teksti kirjutamisega varasemat kokkupuudet. Alguses ei osanud ma kirjutamisele muud moodi läheneda, kui asusin koondama potentsiaalselt olulist taustinfot, kuid materjali kogunes äärmiselt palju. Teadusartikli kirjutamine on kogu analüüsiprotsessi üks viimaseid etappe – uurijana pidin kogutud materjalile otsa vaatama laiahaardelisemalt ning lähenema tööle erinevate analüütiliste nurkade kaudu. Mõistsin, et pean info olulisust kriitiliselt hindama ning esitama kõige tähtsama lühidalt ja konkreetselt. Sain aru, et pean kõrvale heitma endale huvitavaid tulemusi, et säilitada artikli fookust. Näiteks jäid kõrvale intervjuudest koorunud moderaatorite üldised hoiakud naiste ahistamise kohta internetis, tulevikuplaanid kontode haldamisega seoses ning postituste selekteerimise protsess. Kontentanalüüsi tulemuste esitlusel keskendusime ennekõike kommentaaride analüüsi tulemustele, vähem postituste pealkirjade analüüsile. Samuti jäid kõrvale kontode omavaheline võrdlus, kommenteerijate soopõhine analüüs ja näiteks ka kommentaariumis kasutatud tujukujude analüüs.

Intervjuud tegin aastatel 2019.–2021 – selline pikk ajaline jaotus võib mängida rolli tulemuste täpsuses, kuna moderaatorite käitumismustrid võivad olla muutunud. Küll aga usun, et suurt rolli see üldiste häbistamispraktikate tüpoloogiate loomisel ei mänginud, kuna moderaatorite hoiakud ja arusaamad ilmselt kardinaalselt muutunud ei ole.

Teine keeruline aspekt oli, et minule endale on teema hästi tuttav, kuid pidin teadlikult veenduma, et kõik oluline informatsioon saaks artiklis kajastatud. Kuna teadusartikli maht on piiratud, siis pidime fookuse seadmise huvides eri teemavaldkondi kärpima. Seejuures pidin jälgima, et kõik olulised mõisted oleks siiski defineeritud. Samuti olen kaaskirja kirjutades aru saanud, et väga keeruline on laveerida kahe keele vahel. Teadusartikli kirjutasime juhendajaga inglise keeles ning kogu materjali otsimine toimus samuti inglise keeles. Tunnen end terminite eesti keelde tõlkimisel küllaltki

ebakindlalt, kuna keeruline oli leida sõnu, mis annaks mõtet võimalikult täpselt edasi. Samuti valmistas katsumust teadusartikli vormistamine, kus pidin jälgima väljaande antud juhiseid.

Tööprotsess juhendajaga oli väga sujuv: esimeses etapis kirjutasin kõik peatükid ise, võttes aluseks tehtud eeltöö, loetud kirjanduse, kasutatud metoodika ja analüüsitud tulemused. Seejärel aitas juhendaja fookust seada ja ebaolulise välja jätta. Peale eelkaitsmist otsustasime artikli fookuse ümber kujundada ja keskenduda tüpoloogiate loomisele. Minu peamine roll oli seejärel kaaskirja kirjutamine, tulemuste sidumine teooriaga ja järelduste kirjutamine. Juhendaja keskendus teooria silumisele, lähtudes uuest fookusest, ja tulemuste kategoriseerimisele häbistamistüüpide põhjal. Samuti jääb juhendaja korraldada teadusartikli saatmine ajakirjale *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, kuid olen kindlasti ka pärast magistritöö (loodetavasti edukat) kaitsmist aktiivselt osalemas, kuniks artikkel ilmavalgust näeb.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, 119–128.
- Abidin, C. (2021). From „Networked Publics“ to „Refracted Publics“: A Companion Framework for Researching „Below the Radar“ Studies, *Social media + Society*, (1–13).
- Abraham, B. (2013). Fedora shaming as discursive activism. *Digital, Culture & Education*, 5, 86–97.
- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3).
- Barak, A. (2005). Sexual Harassment on the Internet. *Social Science Computer Review*, 23 (1): 77–92
- Berg, B. L. (1989). *Qualitative Research Methods*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Berlant, L. G. (2008). *The female complaint the unfinished business of sentimentality in American culture*. Duke University Press.
- boyd, d. m. (2007). „Social network sites: Public, private, or what?“ *Knowledge Tree*, Vol 13.
- boyd, d. m. (2010). „Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications.“ In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39–58.
- Braithwaite, J. (1989). *Crime, shame and reintegration*. New York: Cambridge University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. New York: Peter Lang.
- Corbett, S., ja Wessels, B. (2017). Active audiences and reflexivity: How film audiences form in northern English regions. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2), 63–79.
- Detel, H., ja Petley, J. (2013). Disclosure and Public Shaming in the Age of new Visibility. *Media and Public Shaming: Drawing the Boundaries of Disclosure*, 77–96.

Eesti Keele Instituut. (2021a.). „Moderaator“. *Sõnaveeb*, Kasutatud: 27.04.2021. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/moderaator/1>

Eesti Keele Instituut. (2021b.). „Häbistama“. *Sõnaveeb*, Kasutatud: 27.04.2021. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/h%C3%A4bistama/1>

Eesti Keele Instituut. (2021c.). „Viha“. *Sõnaveeb*, Kasutatud: 10.05.2021. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/viha/1>

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London: Penguin

Frischlich, L., Boberg, S. ja Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments, *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033.

García-Favaro, L. ja Gill, R. (2016). „Emasculation nation has arrived“: Sexism rearticulated in online responses to Lose the Lads' Mags campaign. *Feminist Media Studies* 16: 379–397.

Hardaker, C. ja McGlashan, M. (2016). „Real men don't hate women“: Twitter rape threats and group identity. *Journal of Pragmatics*, 91, 80–93.

Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 111–127.

Hess, A. ja Flores, C. (2018). Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on Tinder Nightmares. *New media & society*, 20 (3), 1085 – 1102.

Jane, E. A. (2014). Your a Ugly, Whorish, Slut, *Feminist Media Studies*, 14(4).

Jane, E. A. (2016). Online misogyny and feminist digilantism. *Journal of Media & Cultural Studies*, 30 (3), 284–297.

Jensen, J. L. (2007). The Internet Omnopticon: Surveillance or Counter-insurgency. Bang, H ja Esmark, A. (toim). *New Publics with/out Democracy*, 351–380. Frederiksberg: Samfundslitteratur Press.

Johnson, A. G. (2014). *The gender knot: Unraveling our patriarchal legacy* (3rd ed.). Philadelphia, PA: Temple University Press.

Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud: 29. mai 2021. <https://samm.ut.ee/kontentanalyyis>

Kleinheksel, A. J., Watt, T. R., Tawfik, H. ja Winston, N. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 1–25.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage.

Krueger, A. (2015). Women turn tables on online harassers. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/05/03/style/women-turn-tables-on-online-harassers.html>.

Lichtman, M. (2017). Introduction In: Qualitative Research for the Social Sciences. *SAGE Research Methods*, 3–26.

Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 330–345.

Marwick A. ja boyd, d. m. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collaps, and the Imagined Audience. *New Media Society*, 13(1), 115–133.

Megarry, J. (2014). Online incivility or sexual harassment? Conceptualising women's experiences in the digital age. *Women's Studies International Forum*, 47, 46–55.

Moloney, M. E ja Love, T. P. (2018). Assessing online misogyny: Perspectives from sociology and feminist media studies, *Sociology Compass*, 12 (5), 1–21.

Murumaa-Mengel, M. ja Lott, K. (ilmumisel aastal 2021). Disintegrative, Reintegrative and Recreational Social Sanctioning in Facebook Shaming Groups, Avaldamiseks saadetud ajakirja: *The International Journal of Research into New Media Technologies*.

O'Leary, Z. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project. 3RD Edition*. SAGE Publications: UK.

Orgse, S. (2018). Facebooki arutelude modereerimine „Virginia Woolf sind ei karda!“ grupi näitel. *Bakalaureusetöö*. Tartu Ülikool: Tartu.

Paasonen, S., Jarrett, K. ja Light, B. (2019). The Ambiguity of Dick Pics. *NSFW: sex, humor, and risk in social media*, 77–109. Cambridge, The MIT Press.

Phipps, A. ja Young, I. (2015). Neoliberalisation and „lad cultures“ in higher education. *Sociology*, 49(2): 305–322.

Rammo, R. (2019). Labased Eesti mehed tõmmati sotsiaalmeedias liistule: selline käitumine on ebanormaalne. *Elu24.ee*, 23. oktoober. Kasutatud 29.05.2021. <https://www.elu24.ee/6808874/labased-eesti-mehed-tommati-sotsiaalmeedias-liistule-selline-kaitumine-on-ebanormaalne>

- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11, 25–41.
- Rubin, H. ja Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. California: SAGE Publications.
- Salter, M. (2018). Publishing Privacy, Weaponising Publicity: The Dialectic of Online Abuse on Social Media. *Digital Intimate Publics and Social Media*. London: Palgrave Macmillan, 29–45.
- Salter, A. ja Blodgett, B.M. (2012). Hypermasculinity & Dickwolves: The Contentious Role of Women in the New Gaming Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 401–416.
- Scambler, G. (2019). *A Sociology of Shame and Blame: Insiders Versus Outsiders*. London: Palgrave Macmillan.
- Schmidt, J. H. (2014). Twitter and the rise of personal publics. *Twitter and society*, 3–14.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Shaw, A. (2014). The Internet is full of jerks, because the world is full of jerks: What feminist theory teaches us about the Internet. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11(3), 273–277.
- Shaw, F. (2016). „Bitch I Said Hi“: The Bye Felipe Campaign and Discursive Activism in Mobile Dating Apps. *Social Media + Society*, vol 2 (4), 1–10.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Skalski, P. D, Neuendorf, K. A. ja Cajigas, J. A. (2017). Content Analysis in the Interactive Media Age. *The Content Analysis Guidebook*, 201–242. California: SAGE Publications.
- Solove, D. J. (2007). *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*. Yale University Press.
- Sullivan, J. R. (2012). Skype: An Appropriate Method of Data Collection for Qualitative Interviews? *The Hilltop Review* 6, 1, 54–60.
- Ziegele, M., Springer, N., Jost, P., ja Wright, S. (2017). Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions. *Studies in Communication | Media*, 6 (4), 315–332.
- Thompson, L. (2018). “I can be your Tinder nightmare”: Harassment and misogyny in the online sexual marketplace. *Feminism & Psychology*, 28 (1), 69–89.

Tiidenberg, K. ja van der Nagel, E. (2020). *Sex and Social Media*. Emerald Publishing Limited.

Tomlinson, B. (2010). Intensification and the Discourse of Decline. *Feminism and affect at the scene of argument: Beyond the trope of the angry feminist*, 142–166 Philadelphia: Temple University Press.

Van Dijck, J., ja Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2–14.

Waling, A. ja Pym, T. (2017). ‘C’mon, No One Wants a Dick Pic’: exploring the cultural framings of the ‘Dick Pic’ in contemporary online publics, *Journal of Gender Studies*, 28 (1), 70–85.

LISA 1. Intervjuu kava

Instagrami lehe loomine

1. Kuidas jõudsite ideeni luua Instagrami lehekülge?
2. Mis eesmärk on teil postituste avaldamisega? Millist sõnumit soovite levitada?
3. Mil määral peate te oma lehte feministlikuks liikumiseks?
4. Kui teile tehakse lähenemiskatseid internetis, siis mis on teie jaoks okei ja mis mitte?
5. Miks olete te otsustanud lehte anonüümselt/mitte anonüümselt hallata?

Postituste avaldamine

1. Millise sisuga postitusi teie lehel avaldate?
2. Mille alusel otsustate, kelle kuvatõmmised avaldatakse?
3. Millist tüüpi kuvatõmmiseid teile enamasti saadetakse?
4. Kui palju teile avaldamiseks materjali saadetakse? Kui palju sellest avaldate?
5. Millist tüüpi sisu te ei avalda?
6. Kui palju on saadetakse trollivaid postitusi?
7. Kuidas modereerite oma lehel toimuvat?
8. Kas kustutate kommentaare? Kui jah, siis mille alusel?

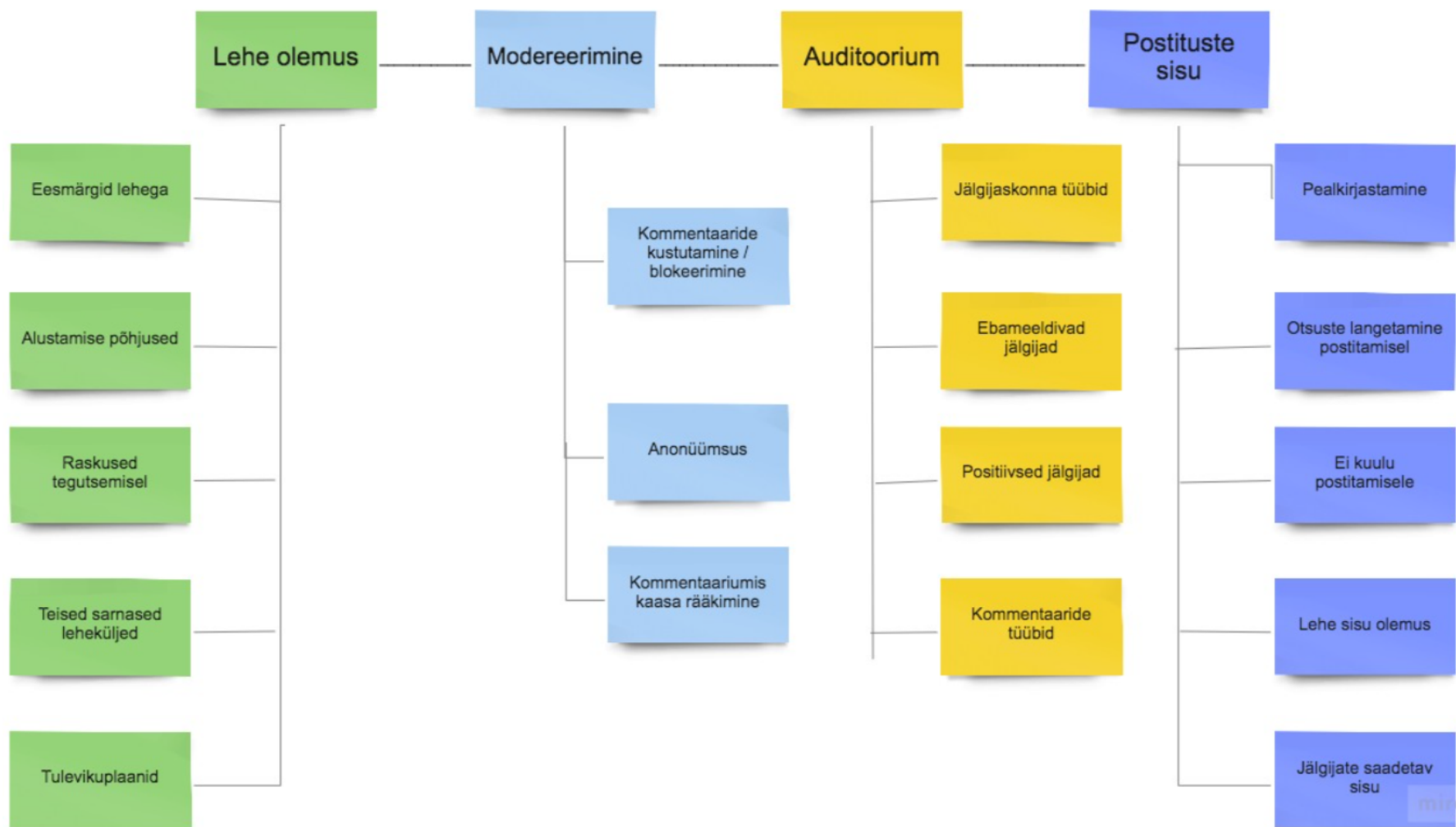
Postituste tagasiside

1. Milline on olnud tagasiside teie tegevusele?
2. Palun teil konstrueerida 3–5 kõige tüüpilisemat vastust teie postitustele. Kuidas need jaotuvad ja milline on nende peamised argumendid?
3. Kas ja milliseid erinevusi võib märgata naiste ja meeste tagasiside erinevuses?
4. Kas on võimalik välja tuua, milliseid kasutajatüüpe (kuni 5) te pidevalt kohtate oma tegevuses?
5. Milliseid mõtteid tekitab kommentaaridest saadav tagasiside postitustele?
6. Milline on olnud avaliku meedia tagasiside teie lehele? Mida sellest arvate?

Lehe tulevik

1. Millisena näete lehe tulevikku? Kas jätkate selle haldamist pikaajaliselt või on see pigem lühemaajaline projekt?
2. Kas teil on plaane laiendada tegevust instagrami kontolt väljapoole?
3. Milliseid negatiivseid tagajärgi võib leht kaasa tuua?
4. Milliseid positiivseid muutusi võiks teie leht kaasa tuua?

LISA 2. Koodipuu



LISA 3. Kodeerimise juhend

Postituse üldinfo:

1. **Kasutaja:** 1–5
2. **Postituse nr:** 1–100
3. **Kuupäev:**
4. **Postituse meeldimiste arv:**
5. **Kommentaari arv:**
6. **Moderatori kirjeldus olemas?** Jah/Ei
7. **Kirjeldus annab postitusele konteksti juurde:** Jah/Ei
8. **Moderator annab kirjelduses oma arvamuse mehe tegevuse kohta:** Jah/Ei
9. **Moderator annab kirjelduses oma arvamuse naise tegevuse kohta:** Jah/Ei
10. **Kirjeldus on sarkastiline/naeruväärstav:** Jah/Ei
11. **Kirjeldus annab mehele hinnanguid?** – Jah, negatiivseid; Jah, positiivseid; Ei anna mehele hinnanguid
12. **Kirjeldus annab naisele hinnanguid?** – Jah, negatiivseid; Jah, positiivseid; Ei anna naisele hinnanguid

Kommentaari analüüs:

1. **Kasutaja:** 1–5
2. **Postituse nr:** 1–20
3. **Kommentaari nr:** 1–100
4. **Kommenteerija sugu:** mees/naine//non-binary/mitte isik/lehe moderaator/ei oska öelda. (Mitte isik võib olla nt ettevõtte konto, samalaadne sotsiaalse liikumise konto, mõni MTÜ jne. Lehe moderaator on selle konkreetse Instagrami lehe moderaator)
5. **Meeldimiste arv kommentaaril:**
6. **Vastuste arv kommentaaril:**
7. **Kommentaari kategooria tüpaaž** – Valida üks, mis sobib kõige enam: **Naise toetaja** (toetab postituses olevat naist), **Mehe toetaja** (toetab postituses olevat meest), **Lehe toetaja** (toetab lehte, postitust tervikuna, lehe loojat), **Kommenteerija toetaja** – (nõustub mõne eelneva kommenteerijaga, toetab tema seisukohti), **Mehele selgitaja** – (selgitab, kuidas võinuks mees teisiti vastata), **Naisele selgitaja** – (selgitab, kuidas naine oleks

võinud teisiti vastata), **Kommenteerijale selgitaja** – (selgitab eelnevale kommenteerijale mõnda postitusega seotud asjaolu), **Postituses pettuja** – (on postituses pettunud nt postitus on liiga „pehme“ ja „siin pole midagi hullu“), **Ühiskonnas pettunud** – (meestest polegi midagi normaalset oodata, Tinder ongi õudne koht) **Mehe solvaja** – (ründab meest) – **Naise solvaja** (ründab naist), **Lehe solvaja** – (ründab lehe tegijat/lehte tervikuna), **Kommenteerija solvaja** – (ründab kommenteerijat, solvab teda), **Naljategija** – (teeb postituse üle nalja/on sarkastiline/lisab oma naljaka vaatenurga), **Tegutseja** – (kommentaator soovib pöörduda politseisse, saata kuvatõmmis tema abikaasale, vanematele, avalda nimi jne), **Sõbra märkija** – (on märkinud kommentaaridesse oma sõbra ja suunanud talle kommentaari), **Kogemuste jagaja** – (jagab oma sarnast kogemust nagu postituses), **Jätkus** – (kommenteerijal läks postitust lugedes süda pahaks, postitus on jätk,) **Üllatuja** – (kommenteerija on üllatunud, omg, wtf) **Küsija** (Küsib retoorilise küsimuse või otsese küsimuse postituses toimuva kohta), **Muu** (kui valite muu, kirjutage kommentaari juurde, mis see muu on).

8. **Kasutab roppe sõnu** – Jah, Ei
9. **Ainult emoji'd** – Jah, Ei
10. **Millised emoji'd on kasutusel kommentaaris** – 1 – naer, 2 – piinlik, 3 – südamed, 4 – sarkasm, 5 – seksuaalsed, 6 – jätkus, 7 – kurbus 8 – muu 9 – pole, 10 – viha, 11 – toetav, 12 – küsiv.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisi Maria Muuli,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Misogüünset sisu paljastavad Instagrami kontod: häbistamise, moderaatorite ja auditooriumite viis tüüpi“ , 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'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liisi Maria Muuli

30.05.2021