

Tartu Ülikool  
Filosoofia ja semiootika instituut  
Semiootika osakond

Ilo Tuule Rajand  
Naiste eneseesitlus TikTakis  
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Silvi Salupere

Tartu

2023

## Sisukord

Sissejuhatus.....	2
<b>1. Sotsiaalmeediast.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Tiktok .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 “Sinule loodud lehekülj”.....	6
1.1.2 TikToki kommunikatsioon.....	8
1.2 Trendid <i>That Girl</i> ja <i>Female Manipulator</i> .....	9
<b>2. Teooria .....</b>	<b>11</b>
2.1 Identiteedist.....	11
2.2 Eneseesitus .....	12
2.3 Postfeminism ja neoliberalism .....	14
2.3.1 Normid ja vastuhakk .....	15
<b>3. Analüüs .....</b>	<b>17</b>
3.1 Uurimisprotsess .....	17
3.2 <i>That Girl</i> .....	18
3.3 <i>Female Manipulator</i> .....	22
<b>Kokkuvõte.....</b>	<b>27</b>
<b>Kasutatud kirjandus .....</b>	<b>29</b>
<b>Lisa 1 .....</b>	<b>32</b>
<b>Summary.....</b>	<b>40</b>

## Sissejuhatus

Bakalaureusetöö fookuses on TikToki populaarsust kogunud suundmused, mis on seotud naise eneseesitlusega. Keskendun neist kahele: *That Girl* (see tüdruk) ja *Female Manipulator* (naismanipulaator).

Trendide analüüsimiseks koostasini valimi empiiriliste andmete põhjal. Analüüsi käigus avastasin, kuidas *That Girl* ja *Female Manipulator* on kaks tendentsi, mis on seotud ka teiste TikToki suundumustega, kas siis ideoloogiliselt või esteetiliselt, mistõttu ei saa neid erinevaid trende täielikult üksteisest eristada. Kasutajad kasutavad hashtagi *That Girl* kallaku all nagu *Clean Girl*, *Vanilla Girl*, *Scandi*, mis viitavad üheltpoolt teistele suundumustele, kuid samas on seotud laiemalt *That Girl* trendimärksõnadega. Seejuures soodustab TikTok kategooriaid, mis lähtuvad normatiivsetest ideoloogiatest ja muudab ka tüdrukute magamistoa avalikuks sfääriks (Kennedy 2020: 1069).

Tõmbasin TikToki endale 2020. aastal eesmärgiga olla paremini kursis sotsiaalmeedia maailmas toimuvaga. Suhtusin sellesse algul skeptiliselt, kuid ajapikku avastasin, kuidas minuni jõudev sisu oli täpselt minu maitsele kureeritud ja meenutas teismee platvorme nagu Vine või Tumblr. Minu tundmust kinnistasid vestlused ülikoolikaaslastega, kus kohati võrreldi TikToki levivaid naistüüpe või trende *tumblr girl* aegade. Samas ilmnes vestlustest ka see, et isegi noored, kes platvormi ei kasutanud olid tuttavad kindlate esteetikatega ja tunnistasid, et lähtuvad oma riiete valikul näiteks *scandigirl* või *that girl* esteetikast. Sellest johtuvalt tekkis mul suurem huvi nende trendide vastu just performatiivsuse aspektist. Minu uurimusküsimuseks saigi: kuidas TikToki *That Girl* ja *Female Manipulator* tüüpide kaudu ennast esitletakse?

Töö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis tutvustan laiemalt sotsiaalmeediat ja TikToki platvormi. Sellest lähtuvalt kirjeldan, milliseid suhtlusi need võimaldavad ja millised on platvormi lubavused eneseesitluse kontekstis. Siinkohal ongi eelkõige oluline mõista TikToki eripära, mis suunab kasutajaid esmalt sisuga kontakti looma ja seab tahaplaanile interpersonaalsed suhted. Annan lühikese ülevaate ka uuritavatest trendidest *That Girl* ja *Female Manipulator*.

Teises osas tutvustan teooriat, mille kaudu saab uurida TikToki kui nähtust, lähtudes peamiselt Erving Goffmani teoriast. Seejärel annan ülevaate naiselikkust puudutavast postfeminismist, rõhudes sellele, milliseid norme ja milliseid vastuhakke selles peegeldub.

Kolmandas, analüüsisosas, selgitan kuidas koostasin valimi ja milliste kriteeriumite alusel. Kirjeldan seejärel mõlemat naistüüpi ja toon välja tunnused, pakkudes ka omapoolse tõlgenduse. Ehk etteruttavalt, kuidas igapäevaseid tegevuste rutiine näidatakse TikToki kaudu maailmale, kui midagi erilist, mis liigitub *wellness* kultuuri alla, aga oma olemuselt on pigem tegu tavaliste tegevustega, mis on asetatud lihtsalt kaunisse esteetikasse.

## 1. Sotsiaalmeediast

Ajast, mil sotsiaalmeediaplatvormid käibele tulid, on inimeste suhtumine ja arvamus nendes muutunud. Sotsiaalmeediat seostatakse Web 2.0-iga, mis pakkus senisest rohkem võimalusi suhtlemiseks. Kui algselt oli võrgusuhtlus suunatud kasutajale tarbimiseks, siis Web 2.0 muutis kasutaja aktiivseks osaliseks, kellel on võimalik ka ise sisu luua (Power; Philips-Wren 2012: 250). Tänapäeval on sotsiaalmeediast saanud igapäevane tööriist, mis kergendab suhtlust ja pakub meelelahutust. Sotsiaalmeedia platvormide personaalsuse mõõtme tõttu on nendest kujunenud lisaks kommunikatsiooni ja infoedastuse kiirendamisele ka identiteedi loomise vahendid. Virtuaalne suhtlus võimaldab virtuaalse identiteedi kujundamist ning sotsiaalmeedia vahendusel jagatakse oma argielu, arvamusi ja eelistusi. Samal ajal on suurenenud algoritmide võim, mis kujundavad platvormide uudisvooge ning muudavad need nn. minapildi kõverpeegliks (Scott 2022). Sotsiaalmeedia platvormid näivad üha enam peegeldavat meie enda kuvandit, mis ei pruugi olla vastavuses meie minapildiga, kuid mis algoritmide valiku läbi siiski jõuavad meie uudisvoogudesse.

Katrin Tiidenberg toob välja, kuidas erinevate asjaolude koosmõjul on sotsiaalmeedia kujunenud suhtlustristuks, kultuuriliseks foorumiks ning sotsiaalsete piiride ja normide hägustamise vahendiks. Tänu sotsiaalmeediale on tekkinud võimalus end multimodaalselt esitleda ja samas võtta seisukohti ühiskondlike normatiivsuste kujunemisel või nende kogemisel. (Tiidenberg 2017: 64, 65) Seejuures opereerib sotsiaalmeedia globaalsel tasandil. Globaalses kommunikatsioonis toimus 21.sajandil suur hüpe, mis on lisandanud võrguliiklusele globaalse mõõtme. (Hartley, Ibrus, Ojamaa 2022: 78-79) Sotsiaalmeedias lõimuvad erinevad inimesed, arvamused, tekivad kogukonnad, mis ei piirdu enam geograafiliste piiridega. Seeläbi on sotsiaalmeedia muutnud suhtlusmaastikku avaramaks ja kasutajal on võimalus saada mitmekesisist infot üle kogu maailma. Platvormidel, mille suhtlus põhineb veel enam algoritmil on see tendents suurem, mistõttu olen oma uurimisväljaks valinud populaarse TikToki platvormi.

Sotsiaalmeedia on lai termin, mis hõlmab erinevat sorti võrguliiklust. Kaplan ja Haenlein (2010) on sotsiaalmeedia kategoriseerimiseks jaotanud selle kuute kategooriasse: blogid, suhtlusvõrgustikud, virtuaalsed sotsiaalsed maailmad, koostööprojektid, sisukogukonnad, virtuaalsed mängumaailmad. Kategooriad on süstematiseeritud vastavalt sellele, kuidas need võimaldavad sotsiaalset kohalolu, eneseesitlust, meediarikkust ja enda kohta info avaldamist. (Kaplan, Haenlein 2010: 61-62) Eneseesitluse ja isikliku info jagamise skaalal on kõige kõrgemal blogid, suhtlusvõrgustikud ning virtuaalsed sotsiaalsed maailmad. Kui vaadelda, millisesse kategooriasse TikTok sobituks, siis on kasutajad seda enim võrrelnud blogi, suhtlusvõrgustiku ja sisukogukonnaga (Bhandari, Bimo 2022: 8). Sellest järeldub, kuidas TikToki on sarnaseid elemente mitmete sotsiaalmeedia platvormidega, kuid see ei sobitu täielikult ühegi ülalmainitud kategooriaga (samas 9).

Kuigi sotsiaalmeedia suhtlus pakub erinevaid lähenemispunkte, keskendun oma töös peamiselt eneseesitluse tüüpidele TikToki platvormil. Kuna platvormidel on erinevad lubavused, siis on eneseloome uurimisel oluline arvestada uuritava sotsiaalmeedia kontekstiga, ehk siis milliseid käitumisi see oma vormilt suunab või soodustab. (Tiidenberg 2017: 21) Selle tarbeks olen lähtunud erinevatest TikToki puudutavatest uurimustest, mis pakuvad infot TikToki toimiva suhtluse ja selle lubavuste kohta.

## 1.1 Tiktok

TikTok on Hiinas arendatud sotsiaalmeediaplattform, mille põhifunktsioon on kasutajatevaheline suhtlus lühivideote kaudu. 2016. aastal asutatud “Douyin” jõudis lääne turgudele nimetuse TikTok all, kui see liitus platvormiga Musical.ly 2018. aastal. (Bhandari, Bimo 2022: 1) Platvormi populaarsus kasvas plahvatuslikult just pandeemiaajal, mil inimeste vaheline suhtlus oli piiratud, ning 2020. aasta esimeses kvartalis laeti rakendust alla 315 miljonit korda (TikTok Statistics 2023). 2022. aastal pahandas Instagrami kasutajaid platvormi sisupoliitika muudatus, mis sisuliselt tähendas platvormi “tiktokistumist”, sellega kuulutati ühismeedia kui sellise lõppu (Tiidenberg 2022) Nende muudatuste pinnalt võib märgata platvormide loogikas kahte tendentsi, kus ühelt poolt on domineerimas algoritmiliselt loodud, personaliseeritud ent umbisikulised sisuvood, teiselt poolt sõnumipõhine suhtlus kinnistes väikegruppides. (samas)

Lühivideote stiilis suhtlus pole sotsiaalmeedias uudne nähtus, olulisel määral võib TikTok'i kõrvutada platvormidega Vine ja Musical.ly, millest viimane on otseselt TikTok'i eelkäija. Olemuselt efemeerne kommunikatsioon võib tunduda tähendusetu, kuid seoses teiste videotega moodustab võrgustiku, millest saab alus uute trendide tekkele ja kommunikatsioonile (Schellewald 2021: 1439). TikTok'i sisu on mitmekesine ja kasutajapõhiselt, keeruliste algoritmide abil, kureeritud. Van Dijk ja Poell (2013) on välja toonud, et sotsiaalmeedias kehtib kasutajatevahelises suhtluses oluline loogika, mille alla kuulub mõiste programmeeritavus, mis funktsioneerib kui sotsiaalmeedia võimekus kujundada kasutajate käitumist läbi algoritmide ja pakkuda kasutajale võimalust omakorda mõjutada informatsiooni läbi tagasiside. Programmeeritavusega on seotud ka populaarsus ja ühenduvus, ning neid nelja seovad omavahel andmed. (Van Dijk, Poell 2013: 5) TikTok'i trendid kujunevad populaarsete trendide ja meemide kopeerimisel, ning trende kopeerivad videod jõuavad suurema tõenäosusega teiste kasutajate uudisvoogu. Samas ei satu sinna ainult populaarsed trendid, vaid tihti peale ka sisu, mis selgelt "vastandub" peavoolule.

TikTok'is ei ole sisu vaatamiseks vajalik kasutajate jälgimine, see tähendab, et kasutaja ei pea sisu kätte saamiseks teiste kasutajatega suhtlema või nende jälgijaks hakkama. Esimesel sisselogimisel küsib platvorm kasutaja huvide kohta, millest lähtuvalt kureerib tema ekraanikuvale lõputu hulga videoid, mis on kujundatud kasutaja interneti käitumist jälgides (Darvin 2022: 2). Rakendus leiab eelistused tänu algoritmile ja populaarsetele trendidele. Mida enam kasutaja meediaga suhtleb, seda täpsemalt endale suunatud sisu ta saab. Vastavalt sellele saavad kasutajad algoritmi mõjutada sisu vaatamisega, meeldivaks märkimise, jagamise või kommenteerimisega. Algoritm võtab arvesse ka tarbija tähelepanu, jälgides seda, kui pikalt inimene ühe video juures aega veedab, enne kui järgmisele suundub. Seejuures õpivad kasutajad selgeks erinevad praktikad, mida platvorm võimaldab ja seeläbi suunatakse neid erinevate käitumisviiside poole.

### **1.1.1 "Sinule loodud lehekülg"**

TikTok'is nimetatakse uudisvoogu *For You Page*-iks (edaspidi FYP) ning see on ühtlasi platvormi keskne element. FYP-iga seatakse esiplaanile algoritmi poolt loodud voog ja kasutajakogemus. Kuigi TikTok'i keskkonnas on võimalik vaadata ka enda poolt jälgitavate

kasutajate sisu või seda otsida, siis on need lehe ülesehituselt sekundaarsed võimalused sisuga kokku puutumiseks. (Zulli, Zulli 2020: 1877-1878) Nagu ka uudisvoo nimetus viitab, on tegemist “sinule loodud leheküljega”, mis loob personaalse sideme kasutaja ja vaadatava sisu vahel ning jagab kasutajale killukesi meediast, mis on konkreetselt talle suunatud. Seeläbi soodustab platvorm interpersonaalsete suhete asemel intrapersonaalset suhtlust (Darvin 2022: 2). Kui teised platvormid innustavad võrgustike tekkimist läbi inimestevaheliste sidemete, siis sotsiaalsed sidemed tekivad TikToki läbi jäljenduste ja paljundamise, mida suunab ka rakenduse disain, kasutusnormid ja algoritm. (Zulli, Zulli 2020: 1873,1874)

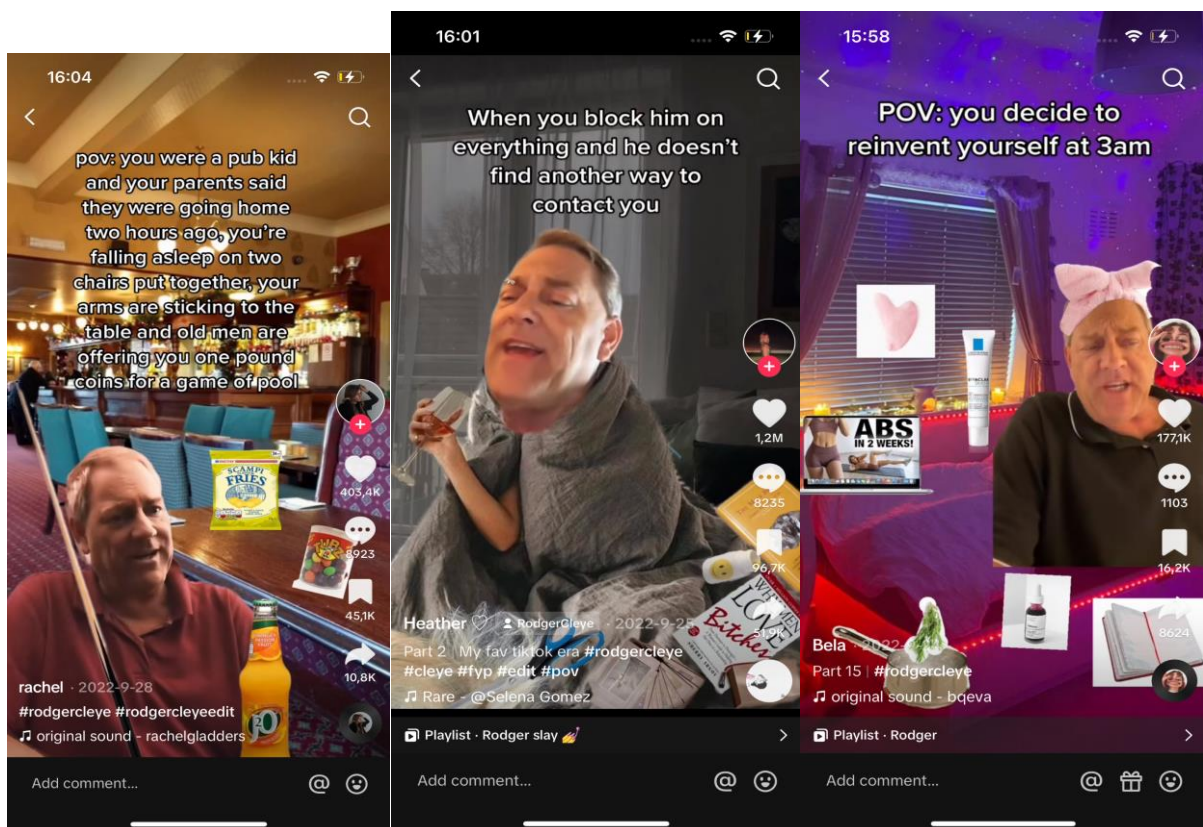
Ehkki ka teised sotsiaalmeedia platvormid kasutavad algoritme, selleks et kasutajakogemust paremaks muuta, näiteks personaliseeritud reklaamide või TikTokile sarnaste meediumite kaudu, siis eristab TikTok teistest see, et seal on algoritm seatud kogu sotsiaalmeedia sisu keskmesse. Sellega seonduvalt on TikToki suhtlusega kasutatud terminit “algoritmiseeritud mina”, kus kasutajad suhtlevad algoritmi poolt vahendatud versiooniga iseendast (Bhandari, Bimo 2022: 2). Mõiste on tuletatud Zizi Papacharissi mõistest “võrgustatud mina”, mida on kasutatud viitamaks sellele, kuidas eneseesitlus sotsiaalmeedias sõltub erinevatest võrgustikest, millega me seotud oleme (Bhandari, Bimo 2022: 3) Originaalne eneseesitlus eksisteerib siiski platvormi lubavuse piirides, kus kogukonda leitakse läbi ühiste videote, mitte ühise suhtlusvõrgustiku. Lisaks sellele, et TikTok pakub uudset mõistmist “endast”, loob see ka uut tüüpi sotsiaalmeediat, mida ei saa mahutada eelnevate kategooriate piiridesse.

Kasutajad on väitnud, et TikTok FYP loob illusiooni kasutaja terviklikust identiteedist, isegi kui sisu ei vasta alati kasutaja enda maitsele. Oma FYP jagamine tuttavale võib olla väga paljastav tegevus ning jätab kasutajale tunde, et tegemist on millegi väga privaatsega. (Rodgers & Lloyd Evans 2021). Tervikliku identiteedi all on mõeldud seda, et uudisvoogu võivad jõuda videod, mis on seotud väga isiklike maitse-eelistuste, huvide või isegi mälestustega. Uudisvoos liigeldes võib kasutaja märgata videoid, mis kirjeldavad tema hetke tundeseisundit või soove ning kõige selle pinnalt seostavad kasutajad FYP tihti ka enda pikendusega või mõne privaatse toiminguga.

Kuna FYP-le suunatakse videoid kasutaja maitsest lähtuvalt, siis kujunevad platvormi siseselt välja “erinevad TikToki”. Nõnda kasutatakse vahel ka *hashtage*, et jõuda oma soovitud auditooriumi FYP-le. Sedasi saab TikToki platvormi sees eristada erinevaid “TikToki”. Tekivad kogumid inimestest, keda seob sisu imiteerimine või paljundamine. (Zulli, Zulli 2020: 1882, 1883) Videote žanripiirid on tihti üsna kergesti ületatavad. Näiteks võib olla dokumentaalsemate videote žanrisse jõuda neid, mis teevad selle ka anekdootseks, samas võib



ka läbi huumori väljendada oma elu. (Schellewald 2021: 1445) Kasutajad samastuvad selle kaudu, kui sarnased nende FYP-d omavahel on ja koonduvad ümber kindla sisu, trendi või esteetika. Videote loomisel peetakse silmas suhtluskeelt ja populaarseid videoid, mille vormi kopeeritakse. Nii võimaldatakse kasutajal luua isiklikke suhteid läbi eksisteerivate trendide, kopeerides nende formaati, kuid lisades oma isiklik lugu ning sellest saab “algoritmiline trend” (Darvin 2022: 2). Samuti saab kasutada sisu loomiseks erinevaid redigeerimisvahendeid, filtreid jne. Üks TikToki iseloomulik kopeeritav element on helimeemid (samas). Ühe näitena võib tuua eelmisel aastal levinud trendist, kus kasutajad löid spetsiifilisi kollaaže, kasutades TikTokeri Rodger Cleye lauluvideoid kui meeme. Nendele lisati spetsiifilised tekstid ja esemed, mis kirjeldasid olukorda läbi huumori võtme ja kasutasid terminit pov (*point of view*).



(#rodgercleye #rodgercleyeedit @rachel, @Heather, @Bela) joonis 1.

### 1.1.2 TikToki kommunikatsioon

Selleks, et kirjeldada uudisvoos leiduvat sisu on Schellewald (2021) liigitanud FYP põhjal tehtud uurimuses TikToki kommunikatsiooni kuute kategooriasse:

1. koomiline
2. dokumentaalne
3. kogukondlik
4. selgitav
5. interaktiivne
6. meta

Koomilise all on mõeldud videoid, mis on peamiselt meelelahutuslikku laadi. Dokumentaalsed videod võivad olla ka koomilised, kuid peamiselt dokumenteerivad igapäevaelu. Kogukondlikute liigituse alla kuuluvad videod, kus sisse on kaasatud teised inimesed (pereliikmed, sõbrad, elukaaslane). Kogukondlikkus võib ilmned samuti läbi trendide, mille eesmärk on leida samastumiskohti läbi üldise temaatika. Selgitavate alla kuuluvad erinevat sorti õpetusvideod. Interaktiivsed videod võimaldavad kasutajatel videos esitatud väljakutsetest osa võtta või siis neid *duet*-ida (paari panna). See tähendab, et kasutaja saab originaalvideo oma video kõrvale panna ja need koos avaldada oma kommentaaride või lisandusega. Viimaks metakommunikatsiooni alla kuuluvad videod, mis kommenteerivad TikToki platvormi üldisemalt, viitavad algoritmile, FYP-le või siis funktsioneerivad kui “puhkepausid” uudisvoo sisust. (Schellewald 2021: 1443-1450) Need tasandid võivad omavahel seguneda, kuid üldiselt saab eristada kindlat dominant.

Kokkuvõtvalt on Darvin (2022) kirjeldanud TikToki kommunikatsiooni kui avalikke etendusi, kus eneserepresentatsioon on suunatud kollektiivi asemel iseendale (Darvin 2022: 2). See ülevaade ilmestab, kuidas TikToki kommunikatsioon ei piirdu ainult tantsuvideote ja naljakate trendidega.

## **1.2 Trendid *That Girl* ja *Female Manipulator***

Uurimismaterjaliks olen valinud kaks naistüüpi, mida saab uurida eneseesitluse raamistikust lähtuvalt. Nagu eelnevalt mainisin, siis õpivad TikToki kasutajad selgeks kindla keele, mida kasutatakse ka enese tähistamiseks. Nii on sellest välja koorunud erinevad esteetikad ja tüübid, mida jäljendatakse, või mille all esitletakse ennast. Mõlemad trendid on suunatud naistele või naiselikkust iseloomustavad. Kuna TikToki sisuloome põhineb suuresti kopeerimisel, siis saab

nende videote kogumitest tuletada naistüübid, mida TikTok keskkonnas kujutatakse. Need ei ole kindlasti ainsad, varasemates uurimustes on uuritud ka näiteks nn. “BimboToki” eripärasid, kus hüperfeminiinse esteetika kaudu murtakse soostereotüüpe (Pierce 2022: 204-205). Minu valik lähtus asjaolust, et mõlemad kategooriad paistavad teineteisele näiliselt vastanduvat.

Nende trendide raamistikus on oluline ka mainida, millistesse kategooriatesse on TikTok suhtlust määratletud. Ühest küljest on see suhtlusplatvorm, kus kasutajad saavad kommentaariumites ka suhelda või üksteisele erasõnumeid saata. Teisest küljest ilmneb selles blogilikkus, mistõttu on TikTok kategoriseerimiseks hea kujutleda platvormi kui blogi. Jagatakse erinevaid nuppeid elust ning vahel ka väga ausalt ja avatult, justkui blogis. See võimaldab luua kasutajatel kollaaže enda identiteedi aspektidest läbi erinevate trendide või nendest lähtudes.

Sellest paradigmast lähtuvalt olen valinud välja erinevad videod, mille pinnalt saab tuletada selle naistüübi, mida erinevate elementide abil proovitakse kuvada. Naiste eneseesitlusest rääkimisel ei saa ka mööda vaadata selle poliitilisest mõõtmest, mis on eriti aktuaalne sotsiaalmeedia keskkondades.

## 2. Teooria

Annan järgnevas peatükis ülevaate teoreetilisest raamistikust. Lähtun eneseesitluses Erving Goffmani mõistestikust. Samuti annan ülevaate ka postfeminismist ja neoliberalismist, mis tänapäeval identiteediloomet mõjutavad.

### 2.1 Identiteedist

Kaasaegses identiteediteoorias käsitletakse identiteeti dünaamilise, dialoogilise ja sageli efemeersena. Esile on tõusnud arusaam identiteedist ja identiteediloomest kui protsessist, mis hõlmab identiteetide paljusust. (Kotov 2005: 185) Seejuures on identiteediloomet kui semiootiline protsess, mille käigus individuaalses ja kultuurimälus sisalduvad vastastikused samastumisvõimalused ühendatakse arusaamaks iseendast suhtes ümbritsevaga. (sammas, 188) See tähendab, et identiteediloomet mõjutavad nii isiklikud kogemused kui ka laiemad sotsioloogilised ja kultuurilised kontekstid. Virtuaalmaailmas võib sellele lisanduda ka platvormi enda kontekst, mis soodustab kindlaid suhtlusi ja trende nagu võib näha näiteks kirjeldatavate naistüüpide puhul. Identiteet sünnib dialoogis teistega ning identiteedi postuleerimine sõltub suuresti sellest, kelle jaoks ja kelle suhtes ennast määratletakse. (Sammas 186) Näiteks saab naismanipulaatori trendi vaadata dialoogina sarnaste meesidentiteetide trendidega, või vastupidi. Sotsiaalmeedia kontekstis võib märgata, kuidas “mina” on samuti ebastabiilne fenomen, mis ajas ja ruumis kasvab ning paljastub (Gorea 2021: 9).

Katrin Tiideberg on tegelenud identiteedi ja eneseloomega interneti keskkondades. Oma raamatus “Ihu ja hingega internetis” on ta välja toonud kolm võimalikku sotsiaalmeediauuringutes kasutatavat identiteediteooriat. Näiteks võib identiteedile läheneda narratiivse identiteedi teooria pinnalt, mille kohaselt enesekohaste lugude jutustamine on

identiteediloo. Seejuures lähtutakse isiklikest mälestustest ja kultuurilistest narratiividest, et taastoota seda, kuidas ennast tajutakse. (Tiidenberg 2017: 134–136) Teine teooria vaatleb identiteeti kui eneseloome tehnikat. Seda on tugevalt mõjutanud Michel Foucault, kes rõhutab eneseloome tehnikatena enesehoold, kriitilist eneseteadlikust ning eneseesteetikat. Nii nagu narratiivne identiteet, toimivad ka eneseloome tehnikad kehtivate normide kontekstis. (Tiidenberg 2017: 145–149) Viimaks on mina-identiteedi kujunemisel oluline teooria eneserepresentatsiooni ja performatiivsuse mõistestik. Siin on üks juhtivaid teoreetikuid Erving Goffman, kelle teooriaid eneseesitlusest on kasutatud nii vahendatud suhtluse, näost-näku kui ka digisuhtluse uurimustes. Lihtsustatult seisneb teooria arusaamas, et nii identiteet kui ka suhtlus on performatiivne. Iga esitus ja suhtlus on keskkonnast ja auditooriumist sõltuv, sest indiviid püüab alati vastavalt keskkonnale suunata muljet, mis temast jääb. (Tiidenberg 2017: 156-157) Olen oma töös peamiselt lähtunud Goffmani performatiivsuse mõistest.

Sotsiaalmeedia uurimustes võib märgata tendentsi kasutada eneseesitluse kõrval ka eneserepresentatsiooni mõistestiku. Eneserepresentatsiooni võib mõtestada sotsiaalmeedia kontekstis kui identifitseerimist objektide ja esemetega, millega samastatakse (Tiidenberg, Whelan 2017: 141). Nii võib ennast representeerivateks elementideks lugeda ka esteetikad või esemed (raamatud, filmid) jne laiemalt. Eneserepresentatsiooni digimaailmas ei tohiks seostada mitte ainult selfie-dega (ennast visuaalselt näitavate meediumitega), protsessi võib mõtestada rohkem kui žanrit, kus ennast representeerivaks elemendiks võib saada ka mõni objekt, kui inimese identiteedi pikendus (samas, 143) Oma uurimuses olen siiski lähtunud eneseesitlusest, mis pakub võimalusi nägemaks naistüpe kui tegelaskujusid, keda esitletakse.

## **2.2 Eneseesitus**

Goffmani (1959) sõnastuses koosneb eneserepresentatsioon erinevatest elementidest, mille kaudu ennast esitletakse. Eneseesitus on etlus (*performance*), mis on suunatud kindlale auditooriumile. Lava metafoorist lähtudes eristab Goffman “esiletoodavat” ja lavatagust piirkonda, kus eneseesitus võib toimuda (Võsu 2008: 218). Esiletoodav jaguneb omakorda lavakujunduseks ja väljanägemiseks. Lavakujundus või keskkond hõlmab endas objekte või asukohti, mida eneseesitluses kasutatakse. Väljanägemise juurde kuuluvad isiku välimusega

seotud aspektid, mida enim seostatakse etendajaga nagu näiteks riided, juuksed, rassitunnused, sugu, vanus jne. (Goffman 1959: 22-24) Teatriterminoloogiast lähtuvalt eristab Goffman etendajat ja tegelast. Etendaja selles kontekstis on see, kes etendab ja tegelane see, keda etendatakse. (Võsu 2008: 216)

Muljehalduseks nimetab Goffman seda, et inimene proovib alati kontrollida, milline mulje temast suhtlussituatsioonides jääb. Selle tarbeks saabki ta kasutada erinevaid taktikaid, mis võimaldavad tal säilitada auditooriumi ees soovitud kuvand (Goffman 1959: 14, 15). Sotsiaalmeedia kasutaja on teadlik, et tema välimust jälgitakse, et tema arvamusi kommenteeritakse või mitte, ning selleks et kuuluda kokku inimestega, kes temast huvituvad, kujundab ta oma sotsiaalmeedia identiteedi selle põhjal. Sellest määratlusest ilmneb, et “mina” kujuneb kokkupuutes ja suhtluses teistega (Võsu 2008: 220). TikToki kontekstis lisandub sellele ka suhtlus algoritmiga, mis kujundab kasutaja arusaamu platvormi normidest.

Kuigi Goffman kasutab eneseesitluse mõistestikus teatri (lava) metafoori võib see sotsiaalmeedia käsitles olla problemaatiline, sest etenduse miinimum-eelduseks on etendajate ja publiku kooskõhalolu ühises ruumis. Internetis on kasutajal aega, et oma kuvandit kujundada nii nagu ta seda kõlblikuks peab (Bouvier). Sellest tulenevalt on Hogan (2010), Goffmanist lähtuvalt, võrrelnud identiteediloomet ka näitusega, mis iseloomustab paremini virtuaalses maailmas toimuva eneseesitluse nüansse. (Hogan 2010: 383) Sellegipoolest on performatiivsed aspektid, mida Goffman kirjeldab, osa ka sotsiaalmeedia eneseesitlusest. Näiteks toimub sotsiaalmeedias endiselt muljehaldus ja suhtlus auditooriumiga, kellele need videod on suunatud. Nõnda viidatakse vahel videotest teadlikult FYP omadusele “leida üles õiged inimesed” kasutades hashtagi *#ihopethisfindtherightpeople* või lisades videotele teksti “*if you are seeing this on your FYP then...*”. See piltlikustab arvamust, et identiteediloomine on laiemalt seotud ka kogukonna või normidega, sest üldiselt soovitakse kuuluda mingisse rühma või kogukonda. Sellest lähtuvalt võivad eneseesitlused kinnistada ka normatiivseid arusaamu maailmast.

Judith Butler samuti identiteeti kirjeldanud performatiivsuse mõiste läbi. Seejuures keskendub ta peamiselt soo performatiivsusele. Tema määratlusest lähtuvalt luuakse sotsiaalset reaalsust keele, žestide ja kõikvõimalike sümboliliste sotsiaalsete märkide kaudu (1988: 519). Sugu on tegu ja seeläbi performatiivne, kuid samas proovitakse seda mahutada sotsiaalsete normide piiridesse (samal 528). Mina-identiteet on Butleri käsitles erinevate enesekohaste kategooriate, kogemuste ja siltide maatriks ning iseenda esitlemise tulemus või tagajärg

(Tiidenberg 2017: 159). Niisiis on identiteet alatihti seotud ka meie sotsiaalsete interaktsioonide ja ühiskondlike normidega. Tehnoloogiat ja meediat on inimesed kasutanud varemgi, kas selleks, et jäädvustada hetki (fotod) või talletada killukesi endast (päevik), kuid sotsiaalmeedia on plahvatuslikult kasvatanud võimalusi selleks ja paistab soodustavat eneseesitlusi, mis ei jää enam kindlate kategooriate piiridesse. Eneseesitluse puhul saab eristada kolme kategooriat- visuaalset, tekstilist, kvantitatiivset- ning need kategooriad on sotsiaalmeedias lõimunud ja tõstnud ka enim esile visuaalse enesepresentatsiooni. (Rettberg 2014: 1-20)

Kui varasemalt on enesepresentatsiooni käsitletud ideaalse mina esitlemisega, siis TikToki uurimustest on selgunud, kuidas aina enam rõhku pannakse “autentsele mina” esitlemisele. (Barta, Andalibi 2021: 21) TikToki eeldatavad auditooriumid erinevad kasutajate tavapäraest auditooriumitest, näiteks ei samastata TikToki auditooriumit oma teiste sotsiaalmeediaplattformide auditooriumitega, sellega seoses mängib olulist rolli näiline anonüümsus, mida platform pakub, sest suhtluse edastamine on peamiselt jäetud algoritmide hoolde. Seda enam pannakse rohkem rõhku autentsele enese-esitlusele, mida soodustab platformi anonüümsus. (sammas)

### **2.3 Postfeminism ja neoliberalism**

Postfeminism on küllaltki hägune mõiste, kuid lihtsustatult seisneb praktika selles, et see aktsepteerib feminismi saavutusi, kuid samas nende saavutuste tõttu peab feminismi kokkuvõtvalt ebavajalikuks. (Marlin 2020) Kui kolmanda laine feminism suhestub eelnevate feminismi lainetega, siis postfeminism püüab feminismi kui sellist asendada. (Cook, Hasmath 2014: 976) Selle pinnalt on tekkinud diskursus, mis seab fookusesse individuaalsuse ja väidetakse, et naisel ei ole edukuse ja eneseteostuse saavutamiseks feminism enam vajalik. Postfeminism on seotud ka neoliberalistliku kontekstiga, mis loob pinnast sellele, et subjektid oleksid võimalikult iseseivad ja ennasteostavad. (Cook, Hasmath 2014: 977) TikTok on täis videoid, mis just sellist sättemust propageerivad ja kinnitavad naistele, et peaks juhtima oma elu kindla malli järgi, mida ka representeeritakse läbi hommikurutiinide ja õhturutiinide täpse ning korrapärase jälgimise. Neoliberaalses raamistikus seostatakse feminismi edukuse, võimekuse, enesearengu, riskide võtmise, enesekindluse, ettevõtlikkuse ja ise hakkama saamisega. Sellest raamistikust lähtuvalt võimendab neoliberalismi ja feminismi segunemine

heteronormatiivset süsteemi, sest seab keskmesse indiviidi ja eemaldab liikumisest poliitilise karakteri. (Medina-Vincent 2018: 2,3)

Sellest tulenevalt vaadeldakse postfeminismi kui hetero-, keha- ja rassinormatiivseid ning neoliberaalse kapitalismi tunnuseid sünteesivat diskursust. Naistele lubatud valikuvabadust võib tõlgendada ka tarbijakapitalistliku illusiooniga, millest ilmnevad postfeministlikud patoloogiad, mis tulenevad võrdlusest iseenda ja normatiivsete standardite vahel. (McRobbie 2008, viidatud Tiidenberg 2017: 289 kaudu) Nii võivad naised nendele sätestatud normidele alluda või vastu hakata. Üheltpoolt võimaldatakse naisele valikuvabadus, kuid selle pealispinna all peituvad siiski mured, mis võivad põhjustada rahulolematust kehtivate normide ees.

### **2.3.1 Normid ja vastuhakk**

Normid puudutavad käitumist konkreetses situatsioonis ja kuna tehnoloogiad võimaldavad inimeste omavahelist suhtlust, siis on sellel ka mõju inimeste seas kehtivatele normidele (Tiidenberg 2017: 277). Neoliberalismi sees marineeritud kollektiivsed identiteedid mõjutavad potentsiaalselt ka ühiskonda laiemalt, kinnistades teatavaid stereotüüpe, mis on seotud naiseks olemisega. Mõned identiteedid saavad TikToki moderaatorite kaudu rohkem tähelepanu, niisiis võidavad populaarsuse kasvus need kasutajad, kes esindavad teatud aktsepteeritud iluideaale, nagu väljendas Kennedy (2020) oma uurimustöös. (Kennedy 2020: 1072) Sellest ilmneb ka vastupanu normatiivsetele trendidele.

Heteronormatiivsus kirjeldab normide kogumit, mis sätestab heteroseksuaalsuse ja patriarhaalsuse dominantsete hoiakutesüsteemina. Selles süsteemis on naiste enesemääratluse ainuõige vorm hegemooniline naiselikkus, mille etaloniks on nn. traditsiooniliselt naiselikud naised. Sellega on seotud ka kehanormatiivsus, mis seab esiplaanile teatavatele standarditele ja võimekustele vastava keha. (Tiidenberg 2017: 286) Termin hegemooniline naiselikkus võttis kasutusele Mimi Schippers kirjeldamaks naiselikkust, mis jõustab maskuliinsuse ülemuslikust, maskuliinsuse-feminiinsuse hierarhilist suhet ja aitab seeläbi säilitada heteronormatiivset ideoloogiat. (Schippers 2007:94, viidatud Tiidenberg 2017: 287 kaudu) See kattub ka Butleri käsitlemisega heteroseksuaalsuse maatriksist, mis nõuab, et subjektid pidevalt kordaksid norme, mis seda maatriksit kindlustavad, seda seetõttu, et heteroseksuaalsuse vorm üldiselt on ebastabiilse loomusega. Normid ei ole fikseeritud, vaid vajavad pidevalt stabiliseerimist. (Butler 1990, viidatud Cook ja Hasmath 2014: 977 kaudu) Heteronormatiivsete ideoloogiatega



on tihti seotud ka inimesi ja neid kaubastavad/esemestavad diskursused, mis on feministlikes analüüsides sageli seotud nähtavusega. (Tiidenberg 2017: 288)

Butler toob välja ka kuidas paroodilised stiilid kui heteroseksuaalset maatriksit õõnestavad tüübid seavad kahtluse alla ka heteronormatiivsuse ainuvõimu. Seades kahtluse alla kehtivad normid toob see esile ka nende konstruktsioonide performatiivsuse. Kui normid kinnistavad ja innustavad heteronormatiivsust, siis paroodiad vastanduvad sellele. (Butler 1990:188 viidatud Cook, Hanson 2014: 977 kaudu) Veebiplatvormidel leidub ka vastandumist dominantsetele struktuuridele. McRobbie on sealjuures väljatoonud termini “post-feministlik maskeraad”, mis viitab stiilile, kuidas naised hegemoonilise maskuliinsuse maastikul toime tulevad, ilma et iseenda seksuaalset identiteeti ohustaks. Maskeraad justkui kinnitab nende identiteedis feministlikku maailmavaadet, kuid tegelikkuses on see ümberlükatav ja võlts. (McRobbie 2009: 67, viidatud Cook, Hanson 2014: 978 kaudu)

### 3. Analüüs

Selles peatükis tutvustan esmalt oma uurimisprotsessi. Seejärel analüüsin kahte naistüüpi *That Girl* ja *Female manipulator* eneseesitluse kontekstis. Eesmärgiks oli koostada ülevaade naistüübist, mida esitletakse: mille poolest nad erinevad, sarnanevad ning kuidas neid esitletakse. Seejuures pöörasin tähelepanu korduvatele elementidele ja esteetikale.

#### 3.1 Uurimisprotsess

Valimi koostamine toimus vahemikus 1.-20. märts 2023. a., mille jooksul tegin vaadatud videote põhjal esmase valimi. Lähtusin valimi koostamisel kõigepealt omaenda teadmistest TikToki platvormi kasutajana. Seal tutvusin ka esmalt *That Girl*, *Female Manipulator* ja muude sarnaste trendidega. Niisiis olin lähtepunktina tuttav juba mõningate stiilide, esteetikate ja tüüpidega, mis naiste seas populaarsust on kogunud. Kuigi enamuse TikToki suhtlusest toimub FYP-l, siis saab märksõnade abil ka kindlaid videoid või trende otsida. Kasutasin kõigepealt otsingumootoris märksõnu *That Girl* ja *Female Manipulator*. Kuna ühe trendi all võib videote hulk olla suur, siis koostasid kõigepealt sihipärase valimi ehk valisin esmaste märksõnade abil 50 esimese video seast välja sobivad näited. Seejuures näitab TikToki otsingumootor viimase kuue kuu kõige populaarsemaid videoid. Kriteeriumiteks olid, et videod oleksid 1) ingliskeelsed 2) seostuksid korduvate elementide abil 3) oleksid erinevate kasutajate poolt loodud 4) kasutaksid minu esmaseid märksõnu.

Kui olin videod välja valinud, siis vaatasin valitud videote *hashtage*, et leida trende ja teemasid, mis esmase valikuga seostuvad, eesmärgiga saada võimalikult lai ülevaade eneseesitluse viisidest ja siltidest, mis sellega seotud on. Selle kaudu leidsin seoseid ka teiste naistüüpidega, mis paigutusid nende trendide sfääridesse: *Downtown Girl*, *Vanilla Girl*, *Coquette*, *Villain Era*, *Female Rage*, *Coconut Girl*, *Stay at Home Girlfriend* jne. Vaadatud

videote põhjal koostasin viimaks lõpliku valimi, mis oleks võimalikult mitmekülgne ja kataks erinevad osad. Samuti eelistasin videoid, mis olid suurema vaatajaskonnaga, kuid lõpuks sellest ei lähtunud, sest valitud trendide eesmärk populaarsust saavutada on juba olemuslikult erinev. Erinevalt *That Girlist*, ei paista *Female Manipulatorite* eesmärk olevat suuremat populaarsust saavutada. Valimis on kummagi trendi all 25 videot, ehk siis lõplikus valimis on 50 videot (Lisa 1). Kuigi trende oli tohutult palju, fookuseerisin siiski lähtekohana *That Girl* ja *Female Manipulatoriga* seotud trendidele.

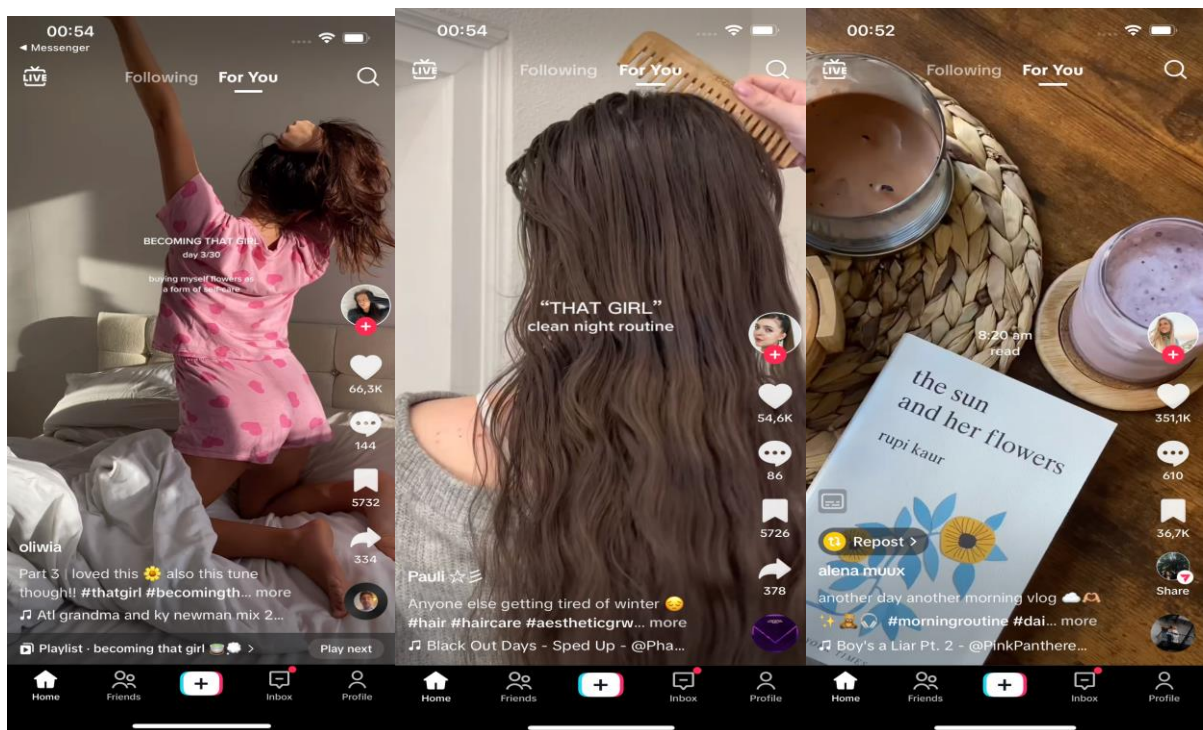
Kui olin valimi koostanud, siis kandsin kõik videod eraldi tabelitesse, vaatasin neid ja tegin märkmeid elementidest, mida kasutatakse. Tegin kirjelduse videost ning eristasin videot moodustavad elemendid (heli, tekst) ning *hashtagid*. Tõlgenduse osas olin privileeritumas positsioonis, sest olen TikToki kasutajana teadlik TikToki keelest ja mõistan, kuidas sõnumeid keskkonnas edastatakse. Kui olin tabeli valmis saanud, siis otsisin kirjeldustest välja korduvad elemendid, tunnused, märgid, mille põhjal kirjutasin üldisema analüüsi trendist. Viimaks vaatan, kuidas need trendid ka omavahel suhestuvad, kuidas erinevad.

### 3.2 *That Girl*

Healule orienteeritud trendide kontekstis kujunes välja trend naistüübist *That Girl*, keda on kirjeldatud kui oma elu romantiseerimise kuningannat ja naist kelle elus on kõik korras. Trend kogus populaarsust TikToki alates 2021. aasta aprillist ning lõi ka YouTube-is elustiili kogukondadega. (Arshad 2021) *That Girl* trendi on seostatud ka *Girldboss* trendiga, mille fookuses oli naiste produktiivsuse ja agentsuse tõstmine karjääri ja töötamise kaudu. Sarnasused on toodud välja individualismi, eneseimatluse ja heaolu kaubastumise tasandil. (Pitcher 2021) Kirjeldan järgnevalt, millised on *That Girl* tüübiga seotud peamised väärtused.

*That Girl* tüübiga võib seostada ka trende nagu *Vanilla Girl*, *Clean Girl*, *Dewy Girl*, *Soft Girl*. See ümbernimetamine iseloomustab trendide efemeerset loomust, kuid samas omadust eelnevat infot korrata ja midagi uut seeläbi luua. Trendide vaatlusest lähtuvalt saab *That Girl* suunitluse iseloomustamiseks eristada keskkonda, toitu, tooteid, välimust, riietust, heli ning üleüldist esteetikat ja sõnumit, mis video keskmes nende elementide abil tekib. Sellest eristuvad videod, mis ei näita kasutajat, vaid liigituvad inspiratsioonivideote alla.

Enamus videoid on filmitud oma kodus: köögis, magamistoas või vannitoas. Vastavalt sellele on iseloomulik ka, milliseid tegevusi seal sooritatakse. Köögivideod kuuluvad kokkamisvideote kategooriasse, kus *That Girli* valmistatud toit on peaaegjalikult tervislik ja vähese kalorsusega. Selleks on kasutatud küll erinevaid retsepte, kuid trendi läbivaks menüüks on saanud smuutid ja kohvid. Toidu valmistamise puhul on oluline, et see oleks tervislik ja küllaltki lihtne, aga tähtsaim see, et näeks ka ilus välja. Nii kuulub *That Girli* elustiili juurde iseseisvus, et ta valmistab oma toitu ise ja see on osa tema igapäevasest rutiinist, ajal mil internetis toidu tellimine või väljas söömine on muutunud lihtsamaks kui kunagi varem. *That Girli* tüübile on omased kindel hommiku- ja õhturutiin. Märkimisväärne hulk on videoid on *vlogi*, ehk siis video blogi stiilis, kus kajastatakse oma hommiku- või õhturutiini. Nende rutiinide esitlemiseks kasutatakse alati vannituba ja magamistuba. *That Girl* ärkab hommikul vara, teeb oma toa korda, mediteerib, teeb joogat ja kirjutab päevikusse oma eesmärgid ja unistused, valmistab endale ise süüa ja teeb end ilusaks. Õhturutiin järgib sama malli, põhiorhok on pideval enesetööl.



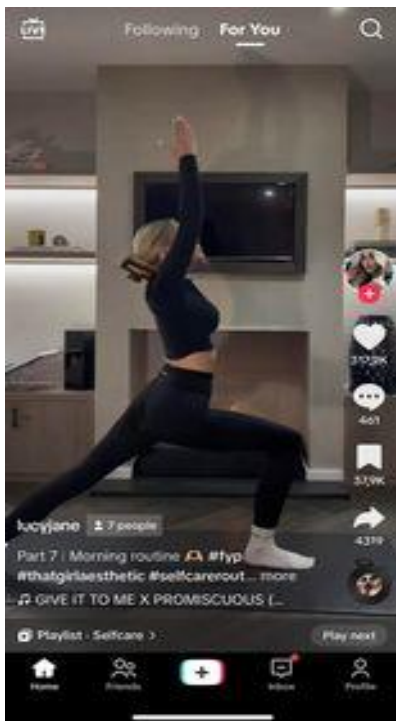
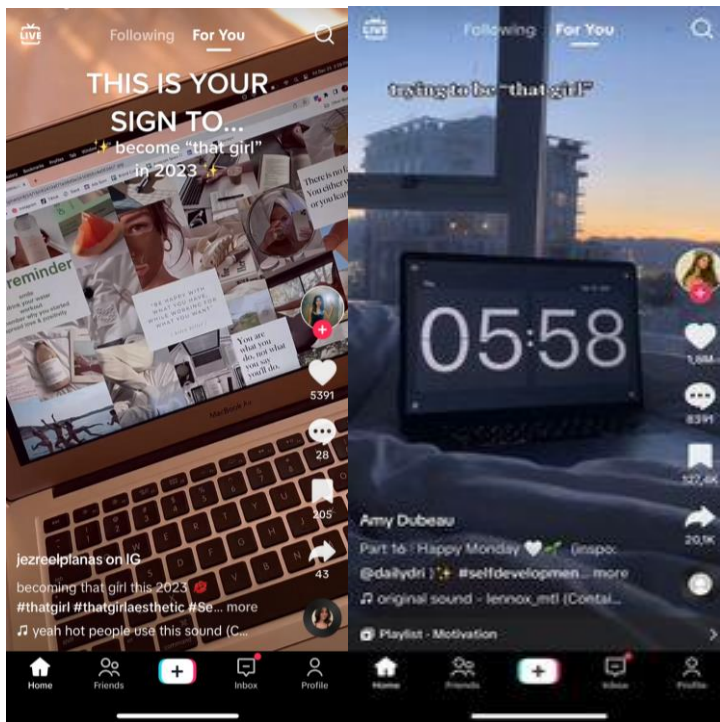
Joonis 2. Kuvatõmmised videotest (N12; N5; N3)

Üldiselt hõlmavad vannitoas filmitud videod erinevat sorti iluprotseduure ning magamistuba on seotud varajase magamamineku/ärkamisega. Iluprotseduuride juurde kuuluvad erinevad näo- ja juuksetooted, mida reklaamitakse, ja mis on üldiselt kõrgemast

hinnaklassist. See omakorda muudab *That Girl* elustiili kalliks, võimsaks, eksklusiivseks, sest visuaal oma olemuselt väljendab, kuidas kallis kaup, kindlate esemete ja toodete väärtustamine, võib inimest aidata lähemale sotsiaalse ideaalse mina kuvandi saavutamisele. Samuti tehakse ka videoid, kus näidatakse esemeid, mida on ostetud selleks, et saavutada *That Girl* elustiili. Elustiili alla kuuluvad ka väljakutsed, kus inimesed proovivad 30-päevaga saada *That Girliks*, või siis kasutavad platvormi kui väljundit oma progressile. Suur osa sellest elustiilist on ka näiteks raamatute lugemine, spordi tegemine, oma päeva üksikasjalik planeerimine efektiivsuse parandamiseks, koristamine, hobid jne. Tegelikult on need üsnagi tavapärased ja igapäevased tegevused, kuid pakendatakse *That Girli* küütlevasse rüüsesse, mis hõlmab üsna kindlanäolist esteetikat. Keskkond on üldiselt korras ja puhas. Domineerivad valged või pastelsed, roosad toonid. Ilmneb ka üldine ruumiesteetika, mida üritatakse kuvada. Nendes ruumides ei ole palju kujunduselemente ja iga ese on justkui strateegiliselt kaadrisse asetatud. Silma torkab üleüldiselt puhas kuvand.

Välimuse puhul pannakse rõhku läbi hooldavate praktikate. *That Girli* saab seostada naturaalse meigi, kaunite juuste ja puhta välimusega. Meikimise asemel on oluline funktsioon naha üleüldisel korrashoiul, mis tagab noorusliku jume, läikiva naha ja mille kallal tuleb pidevalt vaeva näha. Stiiliikoonidena võib ära märkida Ameerika modellid Bella Hadid ja Kendall Jenner keda kasutatakse paljudes n.ö. inspiratsioonivideotes. Ka riietus minimalistlikult stiilne. Samas esitletakse ennast tihti trenniriietes, millega viidatakse tervislikule elustiilile.

Nende elementide koostoimel luuakse kujutus naistüübist, kes on pidevalt paremuse poole teel. See seostub puhtuse, pideva tööga enese kallal ja kindlate päevakavadega. *That Girl* ei sõnasta päris täpselt, milline on *That Girli* viis ja eesmärk, vaid see on midagi, mis on saavutatav ainult pidevalt tööd tehes, see pidev töö ongi saavutus ja esteetika, mis sellega kaasneb. Ühelt poolt kattub see trend üleüldiselt eneseabi trendidega, mis pandeemia valguses populaarsust kogusid, kui inimesed hakkasid prioritseerima vaimset ja füüsilist heaolu. Samas võib selles märgata ka kaubastumise märke. Kaubastumine väljendub selles, kuidas kogu elustiil on muutunud pakendatud kujutiseks, mida kopeerides või tarbides on võimalik saavutada oma täiuslik mina. Selle juurde kuuluvad täpselt kureeritud videod, esteetika ja erinevad ilutooted, mille läbi oma esitlust pidevalt täiendada ja harjutada. Suur osa *That Girlist* põhineb esteetikal, mida kuvatakse ja mida pidevalt täiustatakse, pole olemas valmis produkti, mille poole liigutakse, vaid protsess ise on midagi mille poole töötatakse ja mille kallal vaeva nähakse. Arvestades, et videod on tugevalt redigeeritud ja videoklippide abil luuakse montaaž oma päevast, saab oletada, et ideaalse kuvandi loomiseks on vaeva nähtud.



Joonis 3. Kuvatõmmised videotest (N19; N25; N20)

Inimesed jagavad selle *hashtagi* all ka videoid, vastandudes *That Girlile*, st esitledes ennast *That Girlina*, kellel ei ole kõik päris korras ja kellel ei ole oma elu üle täielikku kontrolli, kuid on sellegipoolest tubli ja töötab oma heaolu nimel, ehkki ei pea selleks hommikul kell 6 ärkama.

Kokkuvõtvalt iseloomustab *That Girl* tüüpi suhtumine, et ideaalse mina saavutamiseks on vajalik läbida uuenduskuur. Videod inspireerivad teisi naisi samu tegevusi ette võtma, mida teeks *That Girl* ja samas seavad ennast eeskujuks. Üldistatult on *That Girl* valge naine, kes sobitub populaarsete ilu standarditega, teeb trenni, toitub tervislikult, hoolitseb oma hinge ja vaimu eest, eelistab kodus olemist väljas käimisele. *That Girl* on naine, kes on seadnud esikohale iseenda ja kujundab oma päevarutiini vastavalt sellele põhimõttele, pidades seejuures silmas ka kindlat esteetikat, mis selle juurde kuulub. Ideaalse mina saavutamisest saab rituaal, mida kopeeritakse ja jälgitakse sotsiaalmeedias.

### 3.3 *Female Manipulator*

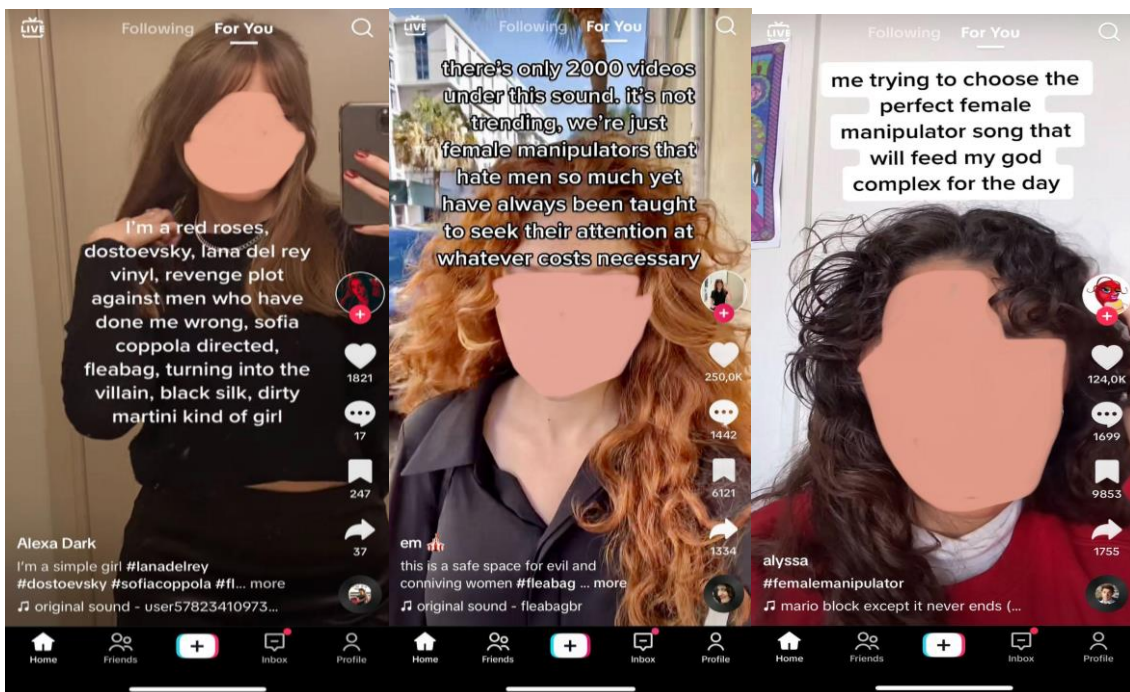
*Female manipulator* trendina on viide *male manipulator* stereotüübile. Nii on see trend dialoogis meesmanipulaatorite trendiga – noored naised on koondunud, et nimetada end ühiselt naismanipulaatoriteks. Sellel trendil on ka irooniline mõõde, mistõttu võib seda nimetada paroodiliseks eneseesitluseks teatud kontekstides.

Üldiselt ilmnes, kuidas *Female Manipulatori* seotakse erinevate nimetustega, mis ideeliselt kirjeldavad sarnast sättumust. Võrreldes *That Girliga* on *Female Manipulator* palju blogilikum. Jagatakse killukesi erinevatest *Female Manipulatori* osadest. Nii seostatakse tüüpi ka nt. *Coquette* stiiliga, *Fleabag Era*, *Female Rage* ja *Girlbloggeritega*. Sellele on omane melanhoolne naistüpaž, kes tarbib mitte *mainstream* meediat. Kui *That Girli* videotes ilmneb suhtlus auditooriumiga, et motiveerida, inspireerida või jagada, siis *Female Manipulator* on autokommunikatiivsem ja pigem leiab auditooriumi juhulikult läbi erinevate kategooriate, mis selle trendi alla kuuluvad. Lihtsuse huvides, liigitan need erinevad kategooriad lihtsalt *Female Manipulator* termini alla, sest see paistab olevat katusmõiste paljudele erinevatele suundumustele, mis kohati omavahel segunevad.

Keskkonna osas saab samamoodi välja tuua magamistoa, kuid siinsetes kontekstides on see keskkond, kus on võimalik tundeid vabalt ja avatult jagada. Üldiselt keskkonda eraldi ei eksponeerita, pigem on videote fookuses isik ja kasutatakse vähem montaaži. See loob illusiooni nö. näost-näku suhtlusest. Kui tuba näidatakse, siis on see kas segamini, või ülekuhjatud esemetest. Seejuures ei proovita ennast füüsilise keskkonna kaudu kuvada, keskkonna juurde kuuluvad objektid, mida eneseesitluses kasutatakse on selle asemel hoopis esemed, mida *Female Manipulatori* toast võib leida. Siia hulka kuuluvad erinevad raamatud,

plaadid, plakatid, valgumihklid (sest *female manipulator* suitsetab) jne. Üldiselt kasutatakse ruume kui keskkonda lihtsalt taustana.

Puudub kindel visuaalne stiil, mille järgi ennast määratleda nagu seda on *That Girlil*. Üheltpoolt näidatakse ennast laiali nutetud meigiga, teiselt poolt üleslööduna. Seejuures, aga paistab nagu eelnevalt mainisin, et vaadatakse otse kaamerasse ja näo juurde on lisatud kirjalikus keeles tekst. Teine võtte, mida kasutatakse on ühe pikema kaadriga videod, kus video jooksul vahetatakse erinevaid kaamera nurke ilma videot monteerimata.



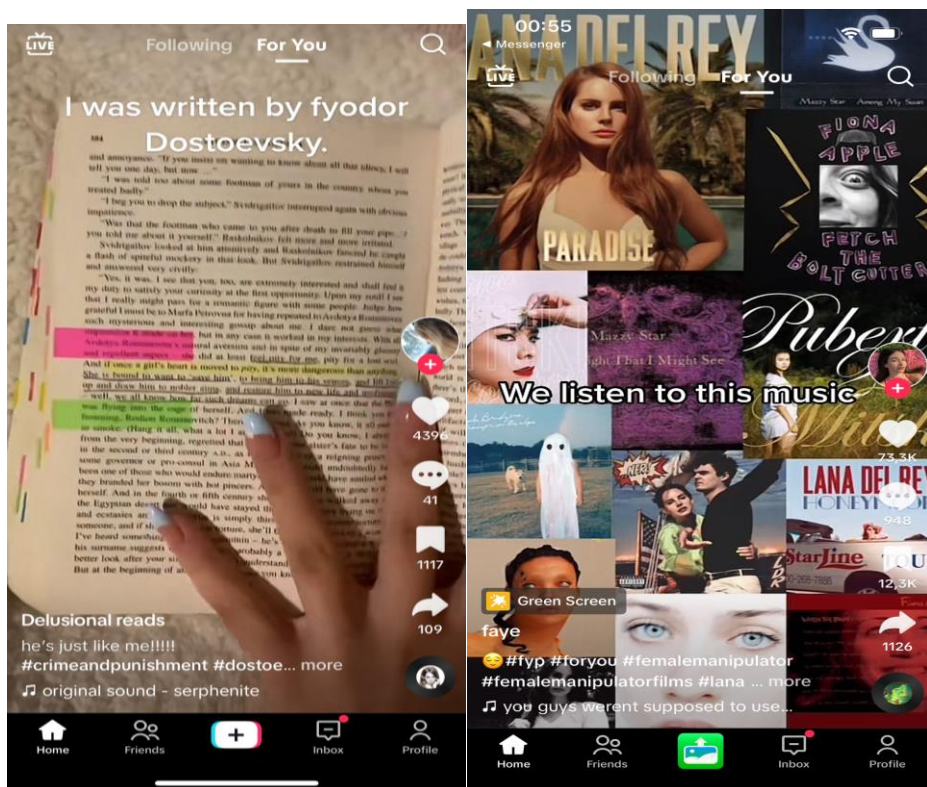
Joonis 4. Kuvatõmmised videotest (N32, N34, N45)

Stiiliikoone on siin tunduvalt rohkem, kelle läbi ennast samastatakse. Siinjuhul on see paljuski sisesem sarnasus nende karakteritega kui välimine, nagu *That Girli* puhul, mis on orienteeritud suuresti välimisele kuvandile. Näiteks tegelased filmist “*Girl Interrupted*”, Amy Dunne “*Gone Girl*”-ist, Jennifer “*Jennifer Body*”-st, “*Lolita*” jne. Teine tendents on samastada end *femme fatale* laadi naistega, kust ilmneb ka siis manipulatiivsus kasutada mehi ja teisi inimesi enda kasuks. Ilmneb vastandus *Female Manipulatorite* ja teiste tüdrukute vahel. Ühelt poolt paistab see vastanduvat hegemoonilisele naiselikkusele *That Girl* trendide perspektiivist. See väljendub vastuseisus normatiivsusele ja nõ. ilusale ja romantilisele naiselikkusele. Selle asemel romantiseeritakse destruktiivset, vihast ja manipulatiivset naiselikkust kohati ka läbi huumori prisma. Teisest küljest on see siiski postfeministlik vaade soole, mis seab suuremal



määral esiplaanile indiviidi, mitte naised kollektiivina ning võtab eeskujuks naistegelased, kes on juba postfeministliku kriitika alla sattunud.

*Female Manipulatorid* samastuvad üksteisega läbi erineva meedia. Näiteks kujunevad välja kindlad artistid, raamatud, telesarjad, fiktsionaalsed karakterid, keda seostatakse selle identiteediga. Muusikutest võib näidetena välja tuua Lana Del Rey, Marina and the Diamonds'i, Mitski, The Cranberries'i ja Fiona Apple-i. Seeläbi on *Female Manipulator* trendile iseloomulikud erinevad muusikud, raamatud, filmitegelased, millega samastutakse. Ehk siis mängib selle tüübi puhul suuremat rolli teiste inimeste loomingu ja objektide kaudu enda esitlemine. Üks levinud trendi formaat on näidata raamatuid, mis seostuvad *Female Manipulatoritega*. Mõnede näidetena saab välja tuua Sylvia Plathi "The Bell Jari" ja "My Year of Rest and Relaxation", mis võiksid olla *Female Manipulatori magnum opused*. Enim seondub *Female Manipulator* Lana Del Rey muusikaga, kuid trendi jälgides torkab silma teatav segadus tüübi sisemuses. Paistab, et põhimõtteliselt kõik meedia, mis õhkab kuidagi lahedust või huvitavust on kuidagi seotud *Female Manipulatoriga*. Huvitava nüansina võis ka märgata, kuidas kasutajad kasutasid väljendeid nagu "mind kirjutas Dostojevski" või "mind kirjutas Kafka".



Joonis 5. Kuvatõmmised videotest (N48, N38)

*Female manipulatori* kategooriana võib eristada näiteks trendi *Fleabag Era*. Nimi *Fleabag Era* pärineb Phoebe Wallers-Bridgersi näidendist, mis saavutas laiema tuntuse teleseriaalina “Fleabag” („Must lammas“). TikTakis on populaarne nimetada teatud hetki või eluperioode “ajastuteks”. Selle trendi puhul samastatakse sarja peategelase elustiilist ja nimetatakse ka enda elu *fleabag era*-ks ehk fleabagi ajastuks. Selle nimetuse all jagatakse videoid, kus ollakse brutaalselt ausad oma destruktiivsete harjumuste koha pealt ning tihti seotakse seda üldise naiskogemusega. Kohati jagatakse ülestunnistusi väga paljastaval moel, mis illustreerib hästi, kuidas TikTakis võib eneseesitlus lõimuda ka blogimise kategooriatega. Näiteks on sarjast pärinev monoloog kasutusel loosungiga “*Women are born with pain built in..*”. Märkimist väärib see, et kuigi paljud trendis osalejad on sarja näinud ja moodustavad ka fännikogukonna, siis esineb trendis osalejaid, kes pole, kuid osalevad selles siiski.

Tihti seostatakse *Female Manipulatori* trendi ka *Dark Feminine* või *Femme Fatale* trendiga. See on punkt, kus piirid selle tüübi ja teiste tüüpide vahel lähevad hägusemaks. Samuti nimetavad paljud ennast ka *Girlbloggeriteks*, mis tähendab põhimõtteliselt oma elu, murede ja raskuste blogi stiilis jagamist. *Female Manipulator* põhineb dihhotoomial, ühelt poolt ollakse õnnelikud, sest ollakse iseseisev naine, teisest küljest väljendub selles pessimism ja kurva naiskarakteritüüp, keda keegi ei mõista. *Female Manipulator* on tunduvalt isiklikum ja on pigem silt, mille kaudu ennast esitletakse ja valideeritakse. Antakse mõista, et maailm ei mõista nendesuguseid naisi ja see on suuresti naiseks olemise taak. Üheltpoolt kasutatakse ka trendide all nimetusi feminism, mis toob välja, et trend kohati kritiseerib või pöörab tähelepanu postfeminismist sündinud kuvanditele naiselikkusest, mis tegelikkuses põhinevad iluideaalidel ja standarditel, mis kehtivad ainult normatiivsuse piirides. Samas on nende naiste lahendus sellele vastu seismise seisukohast, lihtsalt kiruda olukorda ja väljendada pessimismi kogu üldise naiselikkuse kuvandi suhtes ja hakata manipulaatoriteks. Samas on meediasisu, mida jagatakse, küllaltki “lahe” ja subkultuuridele iseloomulik. *Villain Era*, mida kasutatakse ka TikToki keskkonnas, näiteks seab veel enam kui teised esiplaanile individuaalsuse ja seob *That Girliliku* suhtumise identiteediloomesse ka *Female Manipulatorist* tuntud prototüüpidega. Need halvad naistegelased on hoopis valesti mõistetud ja tegelikult tõelised kannatajad. *Female Rage* on *hashtag*, mis samuti läbib neid tüüpe ja selles ülistatakse hetki meediast, kus naised vihastavad. Neid tituleeritakse kui kangelasid, mis näitab et *Female Manipulator* naistüübile on oluline leida naisfiguure, kes kuidagi seisavad vastu normatiivsetele standarditele naiselikkusest.

Viimaks, kuigi pidasin valitud kogumeid algul selgelt vastandusteks, märkasin, kuidas need eksisteerivad siiski dialoogis teistega. *Female Manipulatori* eesmärk ei ole olla *mainstream* või populaarne, vaid esitada mingisugune vastanduv vaade naiselikkusele mis on TikToki *mainstream*. Võib märgata, kuidas heaolutrendidega kaasas käimine võib hakata mõjuma kurnavana ning TikTok oma ülesehituselt pakub seda ruumi, naistel ennast vabalt väljendada ning seeläbi oma emotsioonidele kõlapinda ja väljundit leida. Samas on arvatavasti ka küllaltki trendikas ennast nimetada milleniga mis pole *mainstream*. Niisiis võib tajuda, kuidas *Female Manipulator* kui selline on pigem irooniline kommentaar, milles peitub terake tõtt, kui siis üdini tõsine eneseesitlus. *Female Manipulatori* alt eksisteeriv *Fleabag Era* on see, mis kõige enam väljendab siirast eneseesitlust, kuid see mõjub samuti tihtipeale poolkoomilise kommentaari või käsitlusena.

Üldiselt võib märgata, et mõlemad trendid esinevad *wellness* või heaolu trendide suhtes skaalal erinevates otstes. Võrreldes *That Girliga* on *Female Manipulator* palju laiahaardelisem mõiste ja hõlmab endas erinevaid enese-esitlusi, mis klassifitseeruvad *Female Manipulatori* juurde või mida omavahel seostatakse. Peamiselt siis vastandusega hegemoonilise naiselikkuse ilmingutele. Nii võivad nad paista justkui opositsioonis üksteisega, kuigi minu leitud TikToki-dest ei tulenenud otseselt viidet nende kahe vastandusel. Vastandused ilmnevad nende trendide siseselt kasutajate poolt, kes üheltpoolt justkui tahaksid emba kumba trendi kuuluda, kuid ei ole rahul nende kuvanditega, mida need propageerivad. *That Girli* puhul siis tervislik elustiil, mis iseenesest on positiivne, aga individualistlik ja *Female Manipulatori* puhul muusika või filmide maitse-eelistused.

## Kokkuvõte

Minu töö eesmärgiks oli analüüsida, kuidas kasutavad naised *That Girl* ja *Female manipulator* tüüpe eneseesitluseks TikToki platvormil. Sellest selgus, et *That Girl* on kureeritud positiivne kuvand, mille põhiohk asetseb pideval enesetööl. Eesmärgiks on ideaalne naistüüp, mis on pidevalt teel paremuse poole. *Female Manipulator* paistis olevat katusetermin, mille all naised saavad jagada nn. problemaatilisemaid aspekte. Seejuures eemalduakse pigem normatiivsetest standartitest ning esitatakse ennast läbi erinevate meediaobjektide või isiklike lugude.

Esimeses peatükis kirjeldasin sotsiaalmeedia funktsioone. TikTok puhul on oluline märkida, kuidas suhtlus ja sealjuures eneseesitus lähtub platvormi kureeritud algoritmist. Ka *That Girl* ja *Female Manipulator* videote puhul ilmneb kindel stiil, kuidas videoid tehakse. *That Girl* videod on rohkem töödeldud ja peamiselt *vlogi* (video blogi) stiilis, võrreldes *Female manipulator* trendiga. Selle asemel, et kujutada ideaalset “mina” on fookuses “aus” ja “töötlemata” kuvand, ilmneb teatav pihtimuslik stiil, mis on samas ka eneseirooniline või anekdootlik. TikTok platvorm võimaldab algoritmi kaudu jõuda oma eeldatava auditooriumini. Niisiis on kasutajatel võimalik luua oma kuvand lähtudes nendele algoritmi poolt loodud enesekuvandist.

Teises peatükis andsin ülevaate Erving Goffmani eneseesitlusest ning postfeministlikust teooriast. Selle pinnalt tõin analüüsis välja elemendid, mida eneseesitluses kasutatakse (keskkond ja välimus). Sellest lähtuvalt paistab mõlema trendi puhul silma TikTok on täis selliseid eneseesitlus vormeleid, mis koonduvad väga erinevate märksõnade alla. Ühelt poolt paistab nagu vastandusid *That Girl* ja *Female Manipulator* teineteisele, kuid teiselt küljest on nad siiski ühe mündi kaks poolt, mis keskenduvad ka oma visuaalses kuvandis küllaltki normatiivsele naiselikkuse kuvandile. Seejuures on fookuses naine kui indiviid, kes *That Girli* puhul on pidevalt teel paremuse poole ja *Female Manipulatori* puhul on “teistsugune”. Mõlemal juhul on enamjaolt nähtaval valge ja kehanormatiivne naine.

Sotsiaalmeedia on kindlasti huvitav keskkond, mida identiteedi seisukohast uurida. Iga uus platvorm pakub ka aina uuemaid ja kasutajakesksemaid võimalusi eneseloomeks. Minu

eesmärgiks oli oma töö kaudu anda aimdust, milliseid eneseesitlusi TikToki keskkond võimaldab.

## Kasutatud kirjandus

- Arshad, Sahar 2021. What does it mean to be “that girl”? *Bustle* 11.08.2021. Kättesaadav: <https://www.bustle.com/life/what-does-that-girl-mean-tiktok-viral-trend> (25.04.2023)
- Barta, Kristen; Andalibi, Nazanin 2021. Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform. *Proceedings on the ACM on Human-Computer Interaction* Vol.5, No.CSCW2, Article 430, Publication date October 2021, 1-29. Kättesaadav: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3479574> (23.05.2023)
- Bhandari, Aparajita; Bimo, Sara 2022. Why’s everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media+Society* 8(1): 1-11. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221086241>
- Bouvier, Gwen 2012. How Facebook users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses* March 7(1): 37–57. <https://www.researchgate.net/publication/254331994> [How Facebook users select identity categories for self-presentation](https://www.researchgate.net/publication/254331994) (23.05.2023)
- Butler, Judith 1990. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal* 40(4): 519–531. Kättesaadav: [https://www.amherst.edu/system/files/media/1650/butler\\_performative\\_acts.pdf](https://www.amherst.edu/system/files/media/1650/butler_performative_acts.pdf)
- Cook, Julia; Hasmath, Reza 2014. The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology* 62(7): 975–993. <https://www.researchgate.net/publication/268125915> [The Discursive Construction and Performance of Gendered Identity on Social Media](https://www.researchgate.net/publication/268125915)
- Darvin, Ron 2022. Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media* 46(1)
- Goffman, Erving 1990. *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- Gorea, Michelle 2021. Becoming Your “Authentic” Self: How Social Media Influences Youth’s Visual Transitions. *Social Media + Society* 7(3): 1–12. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051211047875>
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael 2020. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?casa\\_token=p7g2bIJnnF0AAAAA:wd0CmwQ\\_mPUKf6jXE17Bx255Zr1vdTr4EQZbb\\_erRhFUA\\_Mtp63bijuUG9arCJENHmJl5wmEchY4](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?casa_token=p7g2bIJnnF0AAAAA:wd0CmwQ_mPUKf6jXE17Bx255Zr1vdTr4EQZbb_erRhFUA_Mtp63bijuUG9arCJENHmJl5wmEchY4) (27.05.2023)

- Kennedy, Melanie 2020. 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies* 23(6): 1069-1076.
- Kotov, Kaie 2005. Kultuur, Identiteet ja enesekirjeldus. *Acta Semiotica Estica* II: 184–192.
- Marlin, Raili 2020. Neoliberalism ja feminism: vastased või liitlased. *Sirp* 27.03.2020 <https://sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/neoliberalism-ja-feminism-vastased-voi-liitlased/> Kättesaadav: (23.05.2023)
- Medina-Vincent, Maria 2018. Flirting with Neoliberalism: The Transfiguration of Feminist Political Awareness. *NORA- Nordic Journal Of Feminist and Gender Research* 26 (37): 1-7. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/322879332\\_Flirting\\_with\\_Neoliberalism\\_The\\_Transfiguration\\_of\\_Feminist\\_Political\\_Awareness](https://www.researchgate.net/publication/322879332_Flirting_with_Neoliberalism_The_Transfiguration_of_Feminist_Political_Awareness)
- Pierce, AP 2022. The rise of Bimbo TikTok — Krijnen, T., Nixon, P.G., Ravenscroft, M.D., & Scarcelli, C.M. (Eds.). *Identities and Intimacies on Social Media: Transnational Perspectives* (1st ed.). London: Routledge. Kättesaadav: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003250982-16/rise-bimbo-tiktok-ap-pierce> (27.05.2023)
- Pitcher, Laura 2021. Girlboss culture isn't dead, it's branded as that girl now. *i-D* 21.7.2021 Kättesaadav: <https://i-d.vice.com/en/article/v7exm4/tiktok-that-girl-girlboss-trend>
- Power, Daniel J.; Philips-Wren, Gloria. Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*. Vol. 20, Issue 3. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3166/jds.20.249-261> (26.05.2023)
- Rodgers, Harry; Lloyd-Evans, Emily Christine 2021. Intimate snapshots: TikTok, Algorithm, and the Recreation of Identity. *Anthways*. Kättesaadav: <https://sites.gold.ac.uk/anthways/archive/pandemic-issue-2021/intimate-snapshots-tiktok-algorithm-and-the-recreation-of-identity/> (25.04.2023)
- Schellewald, Andreas 2021. Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389> (25.04.2023)
- Scott, Laurence 2022. The hell is ourselves. *The New Atlantis* 68: 65-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/hell-is-ourselves> (23.05.2023)
- Tiidenberg, Katrin 2017. *Ihu ja hingega internetis*. Tallinn: Tallinna Ülikooli kirjastus.
- 2022. Ühismeedia on surnud, elagu ühismeedia. *Sirp* 26.08.2022 Kättesaadav: <https://sirp.ee/s1-artiklid/arvamus/uhismeedia-on-surnud-elagu-uhismeedia/> (23.05.2023)
- Tiidenberg, Katrin; Whelan, Andrew 2017. Sick bunnies and pocket dumps: “Not selfies” and the genre of self- representation. *Popular communication* 15(2): 141–153.

- TikTok Statistics– Updated Mar 2023. 21.03.2023 Kättesaadav:  
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=Average%20Minutes%20Per%20User%20%E2%80%93%20TikTok,users%20have%20posted%20a%20video.> (26.05.2023)
- Van Dijck, José; Poell, Thomas 2013. Understanding social media logic. *Media and communication* 1(1): 2-14. Kättesaadav:  
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70>  
(25.04.2023)
- Võsu, Ester 2008. Kultuur kui draama II. *Acta Semiotica Estica* V: 207– 235.
- Zulli, Diana; Zulli, David James 2020. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603> (25.04.2023)



## Lisa 1

N1	@julieta.iturralde	<a href="https://www.tiktok.com/@julieta.iturralde/video/7194500670609706283?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@julieta.iturralde/video/7194500670609706283?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	lil meal prep idea bc its monday! super easy mason jar salads 🥒 if you didn't catch my ingredients, lmk in comments! #salad #health #thatgirl
N2	@sanaeslaaayy	<a href="https://www.tiktok.com/@sanaeslaaayy/video/7217919528678722822?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@sanaeslaaayy/video/7217919528678722822?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	🌸🍷🌸 #thatgirlaesthetic #eveningroutine #skincareroutine 📍@Stayhere.ma
N3	@alenuuux	<a href="https://www.tiktok.com/@alenuuux/video/7206714745062296875?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@alenuuux/video/7206714745062296875?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	another day another morning vlog ☁️🌸🐱🎧 #morningroutine #dailyvlog #morningvlog #thatgirl #thatgirlaesthetic #cleangirlaesthetic #morningmotivation #wellnessgirl
N4	@elainamich	<a href="https://www.tiktok.com/@elainamich/video/7182609521733356842?is_from_webapp=1&amp;web_id=71133236842518447622">https://www.tiktok.com/@elainamich/video/7182609521733356842?is_from_webapp=1&amp;web_id=71133236842518447622</a>	reading a romance novel, eating sushi & a heating pad bc we romanticize being a girl over here #ReasonForBooking #selfcare #cleangirl #reading #sushi #routine #girls #relatable #cozy #cleangirlaesthetic #morningroutine #viral #trending #thatgirl
N5	@pauliesprenger	<a href="https://www.tiktok.com/@pauliesprenger/video/7181755422766796038?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@pauliesprenger/video/7181755422766796038?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	Anyone else getting tired of winter 😊 #hair #haircare #aestheticgrwm #aestheticroutine #skincare #cleangirl #cleangirlaesthetic #thatgirl #thatgirlaesthetic #asmr #satisfying #nightroutine #selfcare

N6	@miyaevarenae	<a href="https://www.tiktok.com/@miyaevarenae/video/7173742327184379178?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@miyaevarenae/video/7173742327184379178?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	grwm for bed 🤗 #nightroutine #grwm #grwmroutine #skin #skincarerroutine #skincare #thatgirl #thatgirlaesthetic #cleangirl #cleangirlaesthetic #morningroutine #selfcare #selfcarerroutine #aesthetic #fyp
N7	@kaylieestewart	<a href="https://www.tiktok.com/@kaylieestewart/video/7047597825915440389?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@kaylieestewart/video/7047597825915440389?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	part 1 of becoming the best version of yourself in 2022 🤍🥒 #motivation #thatgirl #healthylifestyle #healthylifestylechange #fyp
N8	@simplyebs	<a href="https://www.tiktok.com/@simplyebs/video/7029852571967753473?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@simplyebs/video/7029852571967753473?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	@emma chamberlain + morning routine = perfection 🤍 #fyp #foryou #morningroutine #thatgirl #productivte #emmachamberlainpodcast
N9	@vanessafaga	<a href="https://www.tiktok.com/@vanessafaga/video/7208264754052353286?q=that%20girl&amp;t=1684141749650">https://www.tiktok.com/@vanessafaga/video/7208264754052353286?q=that%20girl&amp;t=1684141749650</a>	happy women's day my loves<3 love you all so much 🤍 #fyp #girlythings #girlygirl #aesthetic #beautytok #thatgirl #gossipgirl #itgirl #internationalwomensday #voguebeautysecrets #makeup #pinkaesthetic
N10	@vnessali	<a href="https://www.tiktok.com/@vnessali/video/7111853715761483009?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1684142556419">https://www.tiktok.com/@vnessali/video/7111853715761483009?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1684142556419</a>	how to (realistically) become THAT girl: become your OWN version of that girl 🤍 make small changes that resonate with you, don't force yourself into a lifestyle that you don't enjoy & finally, remember that change doesn't happen overnight (be patient & kind to yourself) 🤗 #thatgirl #thatgirlaesthetic #thatgirlroutine #motivation
N11	@annamayn	<a href="https://www.tiktok.com/@annam">https://www.tiktok.com/@annam</a>	Becoming that girl series 🌟

	ard	<a href="https://www.tiktok.com/@aynard/video/7190421989142564101?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1684142556419">aynard/video/7190421989142564101?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1684142556419</a>	whoever she ends up being at the end of the year 🥳 so far so good I'm liking this positive attitude <a href="#">#luckygirlsyndrome</a> <a href="#">#postivevibes</a> <a href="#">#vlog</a> <a href="#">#SelfCareRoutine</a> <a href="#">#getreadywithme</a> <a href="#">#fyp</a>
N12	@oliwiasjera kowskavlogs	<a href="https://www.tiktok.com/@oliwiasierakowskavlogs/video/7177308594382179590?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1684142556419">https://www.tiktok.com/@oliwiasierakowskavlogs/video/7177308594382179590?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1684142556419</a>	loved this 🌸 also this tune though!! <a href="#">#thatgirl</a> <a href="#">#becomingthatgirl</a> <a href="#">#thatgirlhabits</a> <a href="#">#aestheticvideos</a>
N13	@emalygisell	<a href="https://www.tiktok.com/@emalygisell/video/7053108823166340398?q=thta%20girl%20routine&amp;t=1684143320044">https://www.tiktok.com/@emalygisell/video/7053108823166340398?q=thta%20girl%20routine&amp;t=1684143320044</a>	<a href="#">#thatgirl</a> <a href="#">#thatgirlaesthetic</a> <a href="#">#motivation</a> <a href="#">#healthylifestylechange</a> <a href="#">#healthylifestyle#fyp</a>
N14	@mlnrpanna	<a href="https://www.tiktok.com/@mlnrpanna/video/6982892016170470662?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1685148117785">https://www.tiktok.com/@mlnrpanna/video/6982892016170470662?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1685148117785</a>	Love yourself 🌸 ✨ 🌸 #thatgirl <a href="#">#selfcare</a> <a href="#">#tips</a> <a href="#">#foryou</a> <a href="#">#fyp</a> <a href="#">#lifestyle</a> <a href="#">#motivation</a>
N15	@aeth.il	<a href="https://www.tiktok.com/@aeth.il/video/7164698235209043205?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1685148117785">https://www.tiktok.com/@aeth.il/video/7164698235209043205?q=becomming%20that%20girl&amp;t=1685148117785</a>	<a href="#">#thatgirlaesthetic</a> <a href="#">#thatgirlroutine</a> <a href="#">#howtobecomethatgirl</a> <a href="#">#thatgirllifestyle</a>
N16	@thatgiiiiirl	<a href="https://www.tiktok.com/@thatgiiiiirl/video/7183228824883105030?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503">https://www.tiktok.com/@thatgiiiiirl/video/7183228824883105030?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503</a>	Do this in January and you will be that girl in February 🌸 <a href="#">#thatgirl</a> <a href="#">#hotgirl</a> <a href="#">#selfcare</a> <a href="#">#2023</a>
N17	@bewellwnicole	<a href="https://www.tiktok.com/@bewellwnicole/video/7078003936388468014?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503">https://www.tiktok.com/@bewellwnicole/video/7078003936388468014?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503</a>	4 steps to becoming the best version of yourself this spring 🌸 <a href="#">#thatgirlaesthetic</a> <a href="#">#wellnesstips</a> <a href="#">#healthylifestylejourney</a> <a href="#">#dailyroutines</a>
N18	@loes.hartman	<a href="https://www.tiktok.com/@loes.hartman/video/7196602902763310342?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503">https://www.tiktok.com/@loes.hartman/video/7196602902763310342?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503</a>	Becoming the best version of myself <a href="#">#becomingthebestversionofmyself</a> <a href="#">#becomingthebestversionofme</a> <a href="#">#selfgrowth</a> <a href="#">#motivation</a>

			#mindset #thatgirl
N19	@jexreelmaee	<a href="https://www.tiktok.com/@jexreelmaee/video/7183528740473834779?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503">https://www.tiktok.com/@jexreelmaee/video/7183528740473834779?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503</a>	becoming that girl this 2023 👉 #thatgirl #thatgirlaesthetic #selfcare #wellness #selflove #doneapp #fyp #foryou
N20	@lucyy.jd	<a href="https://www.tiktok.com/@lucyy.jd/video/7188439730248355078?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503">https://www.tiktok.com/@lucyy.jd/video/7188439730248355078?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503</a>	Morning routine ☐☐ #fyp #thatgirlaesthetic #selfcareroutine #howtobecomethatgirl #healthyliving #motivation #aestheticvlog

N21	@aeth.il	<a href="https://www.tiktok.com/@aeth.il/video/7168783056860433669?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503">https://www.tiktok.com/@aeth.il/video/7168783056860433669?q=becoming%20that%20girl&amp;t=1685148334503</a>	Special edition for half of the way #thatgirllifestyle #howtobecomethatgirl
N22	@taleasophia	<a href="https://www.tiktok.com/@taleasophia/video/7200794941348384005">https://www.tiktok.com/@taleasophia/video/7200794941348384005</a>	cheers to us 🧠❤️🌟 #dreamlife #women #success #thatgirllifestyle #thatgirl #thatgirlaesthetic #selfcare
N23	@anapjc	<a href="https://www.tiktok.com/@anapjc/video/7223421244996193542">https://www.tiktok.com/@anapjc/video/7223421244996193542</a>	Small circle, peaceful life ☐☐ #CapCut #books #solodate #healingjourney #healingera #vibes #closefriends #healingjourney #thatgirl #thatgirllifestyle
N24	@zarinali	<a href="https://www.tiktok.com/@zarinalifestyle/video/7190741109042072833">https://www.tiktok.com/@zarinalifestyle/video/7190741109042072833</a>	Motivation ❤️ #healthylifestyle #motivationalvideo #thatgirlroutine #morningmotivation #thatgirllifestyle
N25	@amydubeau	<a href="https://www.tiktok.com/@amydubeau/video/6952943564326227205">https://www.tiktok.com/@amydubeau/video/6952943564326227205</a>	Happy Monday ❤️🧘 (inspo: @dailydri) 🌟 #selfdevelopment #thatgirl #morningroutine #motivation

N26	@kourtneyfromtinder	<a href="https://www.tiktok.com/@kourtneyfromtinder/video/7028999583762140462?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@kourtneyfromtinder/video/7028999583762140462?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	#fleabagera
-----	---------------------	---	-------------

N27	@resentfukfemcel	<a href="https://www.tiktok.com/@resentfukfemcel/video/7122780115502697733?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@resentfukfemcel/video/7122780115502697733?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	and its liberating #summer #romolawh #fleabagera #fyp
N28	@1internetcowgirl	<a href="https://www.tiktok.com/@1internetcowgirl/video/7030631260120681734?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@1internetcowgirl/video/7030631260120681734?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	In my fleabag era
N29	@comradeclownery	<a href="https://www.tiktok.com/@comradeclownery/video/7079244701265693953?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@comradeclownery/video/7079244701265693953?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	"We are bad feminists" #fleabag #fleabagera #phoebewallerbridge
N30	@ryliejouett	<a href="https://www.tiktok.com/@ryliejouett/video/7088035999208508714?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@ryliejouett/video/7088035999208508714?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	you know you're in the thick of it when you're knowingly sleeping in drugstore makeup #takeanAIRbreak #fleabag #fleabagera #feminism
N31	@amava	<a href="https://www.tiktok.com/@amava/video/7019082161986833670?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@amava/video/7019082161986833670?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	i can't stop thinking about "women are born with pain built in" #fleabag
N32	@alexaadark	<a href="https://www.tiktok.com/@alexaadark/video/7205468580928933163?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@alexaadark/video/7205468580928933163?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	I'm a simple girl #lanadelrey #dostoevsky #sofiacoppola #fleabag #villainera #gonegirl #darkfeminineenergy #vintagevibes
N33	@ashleeslibrary	<a href="https://www.tiktok.com/@ashleeslibrary/video/7128200239227407617?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@ashleeslibrary/video/7128200239227407617?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	the one bite left of biscuit on my floor describes my mental state #booktok #colleenhoover #bookish #writing #myroom #roomtour #emilyhenry #fleabagera
N34	@art.angels	<a href="https://www.tiktok.com/@art.angels/video/7030133034095496453?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@art.angels/video/7030133034095496453?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	this is a safe space for evil and conniving women #fleabag #fleabagera
N35	@film_idiot	<a href="https://www.tiktok.com/@film_idiot/video/6931026053095787782?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@film_idiot/video/6931026053095787782?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	someone asked for this on my last video and I thought it was funny #film #filmtok#cinema#femalemanipulator
N36	@lorichter	<a href="https://www.tiktok.com/@lorichter/video/7108157091411479854?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@lorichter/video/7108157091411479854?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	I do not support Courtney Love #holetheband #courtneylove

		<a href="https://www.tiktok.com/@alissacaper/video/7149970276816637189?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">3236842518447622</a>	
N37	@alissacaper	<a href="https://www.tiktok.com/@alissacaper/video/7149970276816637189?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@alissacaper/video/7149970276816637189?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	#fyp #foryou #foryoupage #maneater #femalemanipulator #her #manipulator #romantacizeyourlife #lanadelrey #romance #thatgirl
N38	@fayetrapez	<a href="https://www.tiktok.com/@fayetrapez/video/7096587590064770310">https://www.tiktok.com/@fayetrapez/video/7096587590064770310</a>	😏 #fyp #foryou #femalemanipulator #femalemanipulatorfilms #lana #femalemanipulatormusic
N39	@readingspeakstokat	<a href="https://www.tiktok.com/@readingspeakstokat/video/7114216700865711387">https://www.tiktok.com/@readingspeakstokat/video/7114216700865711387</a>	for that person who asked for a female manipulator version 😏 #booktok #booktokph #bookishhumor #fyp #foryou #lanadelrey #femalemanipulator #itgirl #bookworm #foryou #joandidion
N40	@nicesig1	<a href="https://www.tiktok.com/@nicecig1/video/7138105217542819077?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@nicecig1/video/7138105217542819077?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	anyways #taxidriver #americanpsycho #filmtok #film #sigma #femalemanipulator #fightclub #se7en #breakingbad #wolfowallstreet
N41	@kyleealice	<a href="https://www.tiktok.com/@kyleealice/video/7050680093856812334?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622">https://www.tiktok.com/@kyleealice/video/7050680093856812334?is_from_webapp=1&amp;web_id=7133236842518447622</a>	we all aspire to have a little kat in us #fyp #boostofhope #10thingsihateaboutyou #katstratford #booktok #bookie #femalemanipulator
N42	@thefayrey	<a href="https://www.tiktok.com/@thefayrey/video/6954820635751238913?q=female%20manipulator&amp;t=1685151245777">https://www.tiktok.com/@thefayrey/video/6954820635751238913?q=female%20manipulator&amp;t=1685151245777</a>	#pov #fyp #lanadelrey #books #femalemanipulator
N43	@xxmoony_toastxx	<a href="https://www.tiktok.com/@xxmoony_toastxx/video/7039457253396630789">https://www.tiktok.com/@xxmoony_toastxx/video/7039457253396630789</a>	happened today 😏 #phoebebridgers #taylorswift #reading

			#femalemanipulator #fyp
N44	@layanadelrey	<a href="https://www.tiktok.com/@layanadelrey/video/7124047714211532037">https://www.tiktok.com/@layanadelrey/video/7124047714211532037</a>	target audience : insane people #fyp #foryou #foryoupage #darkacademia #booktok #lanadelrey #myyearofrestandrelaxation #haveanicelife #thesecrethistory #lapvona #virginiawoolf #oscarwilde #sylviaaplath #sigma #femalemanipulator
N45	@thespicemoms	<a href="https://www.tiktok.com/@thespicemoms/video/6928476519983516933">https://www.tiktok.com/@thespicemoms/video/6928476519983516933</a>	#femalemanipulator

N46	@ethergirl	<a href="https://www.tiktok.com/@ethergirl/video/7214607419672988970?q=me%20going%20to%20yoko%20ono&amp;t=1685151718644">https://www.tiktok.com/@ethergirl/video/7214607419672988970?q=me%20going%20to%20yoko%20ono&amp;t=1685151718644</a>	bout to scream sing my way into a heart #yokoono #femalemanipulator #fyp
N47	@ellbreese	<a href="https://www.tiktok.com/@ellbreese/video/6982174100080872705">https://www.tiktok.com/@ellbreese/video/6982174100080872705</a>	#foryou #fy #femalemanipulator :)
N48	@femdiary	<a href="https://www.tiktok.com/@femdiary/video/7157428619885759749">https://www.tiktok.com/@femdiary/video/7157428619885759749</a>	he's just like me!!!! #crimeandpunishment #dostoevsky #booktok #classicliterature #bookrecommendations #literature #quotes #bookish #bookworm #femalemanipulator
N49	@lanaspinkbanisters	<a href="https://www.tiktok.com/@lanaspinkbanisters/video/7203337331363876101?q=girlblogger&amp;t=1685152413001">https://www.tiktok.com/@lanaspinkbanisters/video/7203337331363876101?q=girlblogger&amp;t=1685152413001</a>	hope this reaches my target audience #girlblogger #girlinterrupted #coquette #lanadelrey #lanatok #pinterest #myyearofrestandrelaxation #messyfrenchgirl #itgirl #lanacult #didyouknowtheresatunnelunderoceanblvd
N50	@agusarcoliaaa	<a href="https://www.tiktok.com/@agusarcoliaaa/video/7211544191589977349?q=female%20manipulator&amp;t=1685152510156">https://www.tiktok.com/@agusarcoliaaa/video/7211544191589977349?q=female%20manipulator&amp;t=1685152510156</a>	And i love BOTH #manipulators #femalemanipulators #malemanipulator



## **Summary**

### **Women's self-presentation on TikTok**

The aim of this bachelor's thesis is to give insight into how women use categories like "female manipulator" and "that girl" to present themselves. The empirical material consisted of 80 videos under the "that girl" and "female manipulator" hashtag and were used to describe and analyze how these types were used by users in self-representation. The thesis is divided into three parts. The first part focuses on social media and the processes that enable users to present themselves. The second part introduces theories about identity and postfeminism that are taken to mind for the analysis. The third part consists of the description and analysis of "That Girl" and "Female Manipulator".

In the first part I explain how TikTok is used for self-presentation. The platform uses complex algorithms to show the user content that matches their interests. The Tik Tok feed is called a For You Page, which uses an algorithm to guide user behavior and content distribution. Since it is also a central element it creates a personal connection between the user and the content and by that encourages intrapersonal communication. This means that communication takes place through content rather than user-to-user connections.

In the second part I mainly focus on the works of Erving Goffman and Katrin Tiidenberg. I discuss how identity and identity creation are dynamic and dialogic processes that are influenced by individual experiences and cultural/sociological contexts. Using the concepts of Erving Goffman the self is seen as a performative phenomenon that depends on the communication environment. It's also important to note how social media is used as a medium for self-presentation and self-representation. Self-presentation includes different elements such as environment, appearance and is influenced by impression management and communication with the audience. In the case of TikTok the audience is chosen by the algorithm. Social norms and expectations also influence how users present themselves. Analyzing women's self-presentation also requires understanding the ideologies of postfeminism and neoliberalism.

From my analysis I gathered how "That Girl" is a wellness and self-improvement oriented type. The videos shared under the hashtag are carefully curated to present the perfect image of a woman who is striving for perfection. Videos under the "Female manipulator" tag

fall under different categories so it appears they don't have a specific visual identity, rather present themselves through stories or shared media. In that sense “That Girl” is more focused on appearance and “Female Manipulator” on the environment as people usually share objects that make them a female manipulator.

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

Mina, Ilo Tuule Rajand,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Naise eneseesitlus TikTokis”, mille juhendaja on Silvi Salupere, 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 lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Allkiri

29.05.2023