

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

SEKSIKUSE KONSTRUEERIMINE TUTVUMISPORTAALIS RATE.EE

Bakalaureusetöö (4 AP)

Maria Murumaa
Juhendaja: Andra Siibak, MA

Tartu
2006

Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
1.1. Rate.ee	6
1.2. Identiteet ja virtuaalne identiteet	7
1.3. Soorollid	8
1.4. Seksuaalsus ja seksikus	11
1.5. Uurimisküsimused ja hüpoteesid	13
2. Uurimismaterjal ja metodoloogia	16
2.1. Valim	16
2.2. Meetod	17
3. Tulemuste esitus	23
3.1. Vanus	23
3.2. Ümbritsevad inimesed	24
3.3. Tegevuspaik	25
3.4. Tegevus	26
3.5. Asukoht pildil	27
3.6. Sotsiaalne kaugus	28
3.7. Esitus	29
3.8. Asend	30
3.9. Juuste värv	31
3.10. Juuste pikkus	31
3.11. Kehaehitus	32
3.12. Kehakaunistused	32
3.13. Make-up	33
3.14. Paljastatuse aste	33
4. Diskussioon	35
4.1. Hüpoteeside kontroll	35
4.2. Diskussioon	41
4.3. Kriitika ja meetodi sobivus	46

5. Kokkuvõte	48
6. Summary	50
7. Kasutatud kirjandus	52
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	58

Sissejuhatus

Hoolimata sellest, et suhtlemisportaalil Rate.ee on statistika järgi kasutajaid üle 350 000, ei ole antud veebikeskkonda ja selle sisu veel põhjalikult teaduslikult uuritud. Kuna Rate.ee-ga liitutakse aina varasemas eas, muutub see keskkond üha olulisemaks väärtuste ja hoiakute kujundajaks. Paljud senised uuringud Eestis ja väljaspool Eestit on käsitlenud virtuaalsetes keskkondades kasutatavat keelt ja teksti (Wallace 2002, Huffaker & Calvert 2005, Jacobson 1999, Becker & Stamp 2005 jt), samuti on viidud läbi mitmeid uuringuid, mis käsitlevad naisteajakirju ja reklaame ning neis konstrueeritud naiste tüüpe (Hrženjak et al. 2002, Lindner 2004 jt), kuid suhtlemiskeskkondades esitatavaid pilte analüüsivaid uurimusi pole olulisel määral veel läbi viidud.

Käesolevas töös uuritakse, kuidas konstrueerivad Rate.ee nais- ja meeskasutajad oma piltidel seksikust. Teema on uurimist väärt, kuna viimasel ajal on läbi meedia kerkinud avalikkuse ette mitmeid sellega seonduvaid probleeme nagu näiteks pedofiilia ja seksuaalne ahistamine (näiteks 21. mail 2004 SL Õhtulehes ilmunud artikkel “Pedofiilid jahivad ohvreid interneti jututubades” ning 3. juunil 2004 Postimehes ilmunud “Tutvus rate.ee-s viis ahistamiseni”). On oluline uurida, kas ja kuidas avalduvad ühiskonnas levinud soostereotüübid ja seksikuse väljendamiseks kasutatavad tüüplahendused kasutajate piltidel et tuua tulemuste põhjal välja olulisemad trendid ning hinnata ümbritsevate kuvandite mõju ulatust inimeste identiteetidele. Kuna reklaamides edasi antud teated, koodid ja märgid vormivad meie arusaamu ja ootusi kohaste soorollide, meeste ja naiste käitumise kohta (Signorelli 1989, viidatud Lindner 2004 järgi), annab Eesti (noorte) inimeste fotode põhjal tehtud analüüs teadmist meedia ja reklaamide mõjust naiste ja meeste eneseidentifikatsioonile ja -presentatsioonile.

Stereotüübi all peetakse antud uurimuses silmas “üldistust, mis põhineb kas reaalsel või tajutud iseloomujoontel või tunnustel” (Pilvre 2004:6). Tänapäeval on paljud stereotüübid iganenud, kuid läbi meedia ja meedia mõjuvallas tegutsejate saavad nad ikka veel kinnitust. Sugu tähendab antud töö kontekstis “ühe sugupoole, kas siis mehe või naise, sotsiaalsete ja kultuuriliste tunnusjoonte kogusummat” (Pilvre 2004:6).

Seksikuse all mõistetakse selliste tunnuste kogumit, mis muudab inimese potentsiaalsete partnerite jaoks atraktiivseks, seksikust konstrueeritakse meedia ja ühiskonna mõjutustel.

Kuna internetikeskkonnas muutub esmaseks muljekujundajaks valitud kasutajanimi, siis on bakalaureusetöö empiiriliseks aluseks need portaali Rate.ee kasutajad, kelle kasutajanimis sisaldub sõna "sex". Toetudes Kressi ja van Leeuweni (1996) ja Belli (2001) "kujutise lugemise" teooriale on kontentanalüüsi meetodil analüüsitud 138 nais- ja 69 meeskasutajat. Analüüsikategooriate loomisel ja tõlgendamisel on osaliselt kasutatud ka Goffmani, Kangi ja Umiker-Sebeoki kujutise analüüsi teooriaid (Goffman 1979, Kang 1997, Umiker-Sebeok 1996, viidatud Lindner 2004 järgi).

Uurimuse eesmärgiks on selgitada, milliseid visuaalseid kujundeid kasutatakse seksikuse konstrueerimiseks – vaadeldakse näiteks kasutajate füüsilisi tunnuseid nagu keha, juuksed ja nägu, samuti poose ja esitust. Lisaks analüüsitakse kasutajate fotodel nähtavaid sotsiaalseid suhteid ja taustu, millesse kasutajad end fotodel paigutanud on. Analüüsi tulemusena peaks saama vastuse muu hulgas ka küsimustele nagu: kas naised naeratavad fotodel rohkem? Kas mehed esinevad fotodel tingimata domineerivatena ja naised allaheitlikena? Kas seksika kuvandi juurde kuulub kindlasti ulatuslik keha paljastamine?

Käesolev töö koosneb viiest osast. Peale sissejuhatust tutvustatakse töö teoreetilisi lähtekohti, mis on rohkemal või vähemal määral seotud portaalis Rate.ee toimivate tendentsidega – kõigepealt antakse ülevaade portaali Rate.ee sisust ja olemusest. Seejärel käsitletakse identiteedi ja virtuaalse identiteedi teooriaid; soorolle ühiskonnas ning üldiseid lähenemisi seksikusele ja seksuaalsusele. Teooriate järel on välja toodud uurimisküsimused ja hüpoteesid. Töö teises osas tutvustatakse valimi koostamise kriteeriumeid ja töö meetodit. Kolmas peatükk annab ülevaate uuringu empiirilistest tulemustest, välja on toodud olulisemad arvud ja statistika, märgatavamad trendid sotsiaalse ja füüsilise ümbruse; paigutuse, poosi ja ilme ning kasutajate personaalsete füüsiliste karakteristikute kohta. Neljandas peatükis viiakse läbi hüpoteeside kontroll ning analüüsitakse, milliseks on kujunenud seksika inimese kuvand portaalis Rate.ee ja mida see tähendab. Töö viimases osas on antud probleemidering ja saadud tulemused lühidalt kokku võetud. Lisana on välja toodud ka kodeerimisjuhend.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1. Rate.ee

Rate.ee on Eesti populaarseim veebipõhine suhtluskeskkond, mis alustas tööd 1. mail 2002. aastal. Praeguseks on sellel leheküljel üle 350 000 kasutaja ning nende arv kasvab iga minutiga (www.rate.ee). Ehkki tuhanded neist kontodest on kas topeltkontod või mittekasutatavad, on arv Eesti väikese, alla pooleteistmiljonilise rahvaarvu kohta märkimisväärne. Aktiivsete kasutajate hulgale võib veel lisaks liita inimesed, kellel otseselt endal kontot ei ole, kuid pilte vaatamas käivad Rate.ee-s sellegipoolest ning lisaks veel kasutajad, kes omavad varjatud kontosid. Rate.ee enda andmetel toimub antud suhtluskeskkonnas kaks kolmandikku Eesti internetiliiklusest, lehte näidatakse umbes 18 miljonit korda päevas. Lehekülge külastab päevas umbes 130 000 külastajat, tipp tundidel 20 000 üheaegselt (www.rate.ee). Kuna andmed pärinevad antud leheküljelt, tuleks neisse suhtuda mõningase ettevaatusega. Ometi tõestavad uuringud, et Rate.ee on inimeste seas väga populaarne. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna poolt 2005. aastal läbi viidud uurimus 948 keskkooliõpilase seas näitas, et 75,6% õpilastest kasutab Rate.ee-d aktiivselt (Siibak 2006).

Rate.ee on virtuaalne keskkond, kuhu inimesed saavad oma pilte üles riputada ning siis üksteist hinnata ja kommenteerida. Hindeskaala on alates ühest punktist (madalaim hinne) kuni seitsmeni. Kasutajatel on võimalus hinnata teisi kasutajaid ka kümne punktiga SMS-i teel, mis maksab 10 krooni. Aja jooksul on lehekülge täiustunud ja mitmekesistunud ning sellest on saanud multifunktsionaalne virtuaalmaailm, mille osadeks on näiteks jututuba, foorumid, privaatne postkast, horoskoop ja üks viimastest täiustustest – blogid. Nurinat on tekitanud just tasulised teenused, nagu juba eelpool mainitud kümne punkti andmine, skinnide (isikliku avaliku lehekülje tausta värv/pilt) ja staatuse (tekst, mis ilmub koos kasutajanimega) tellimine. Selliste tasuliste teenuste eest maksavad tihti alaealiste kasutajate vanemad. Kurioosne oli juhtum, kus kaks koolipoissi oma vanematele mitme tuhande kroonised telefoniarved tekitasid, 10-punktiseid SMS-e saates, et oma positsiooni populaarsuse

top 300-s tõsta (Postimees online, 16. märts, 2004). Samal teemal on sõna võetud trükimeedias mitmel korral: näiteks SL Õhtulehes 6. aprillil 2006. aastal ilmunud artikkel "Internetiportaali uus viis lastelt raha võtta", Postimehes 16. märtsil 2004. aastal ilmunud "Internetiportaalis kulutavad lapsed tuhandeid kroone" ja Eesti Päevalehes 8. oktoobril 2003. aastal ilmunud "Edevuse laat kui kasumlik äriprojekt", millel kõigil tugevalt kritiseeriv toon.

Internetilehekülje loojaks ja ainuomanikuks kuni viimase ajani oli programmeerijana alustanud 25-aastane Andrei Korobeinik, kes nägi 2002. aastal internetis täitmata turuniši ning seejärel lõi kiiresti Eesti populaarseimaks internetileheküljeks saava Rate.ee. 2006. aasta aprilli alguses ostis mobiilsidefirma poole suhtluskeskkonnast ning maksis selle eest veidi alla 40 miljoni krooni (Uusen 2006).

Enamus inimestest kasutab antud keskkonda uute inimestega tutvumiseks ja vanade tuttavate üles otsimiseks. Rate.ee kasutajad on väga erinevas vanuses, alustades lasteaiastest ja lõpetades väarikate vanamemmedega. Vanim Rate.ee kasutaja on 75- ja noorim 5-aastane. 51% kasutajatest on naissoost ja 49% meessoost (www.rate.ee).

Üks põhiline motivaator, mis sellise iseloomuga veebikeskkondi toimivana hoiab ning mis eksisteerib igas demograafilises grupis, on inimlik edevus ja eneseväljendussoov. Mingeid hääbumise märke suhtluskeskkond veel ei näita, pigem laiendab Rate.ee pidevalt oma tegevusvaldkonda. Rate.ee on liikunud väljapoole nii riigi kui oma alagse meediumi piiridest. Ühisprojektid on nii Raadio 2-ga kui kõmuajakirja Just-iga. Poest saab osta Rate.ee jäätist ning mobiilis võid sõbraga lobiseda Rate.ee kõnekaardiga.

1.2. Identiteet ja virtuaalne identiteet

Konstruktivistliku käsitlusviisi järgi on identiteet loodud, mitte iseenesest eksisteeriv. See tähendab, et isegi bioloogilise aluspõhjaga identiteet nagu sugu ja rass on tegelikult mingil määral sotsiaalselt konstrueeritud (Kalmus et al. 2004). David Gauntletti (2002) arvates ei ole õige eeldada, et inimesed lihtsalt kopeerivad või

laenavad oma identiteedi meediast. Identiteet luuakse suhestudes välismaailmaga, suhestudes selles maailmas tegutsejatega ning uus meedium on loonud uue ja äärmiselt laia võimaluse välismaailma ja seal tegutsejatega kokku puutumiseks.

Inimese identiteet kujuneb suurel määral just teismeeas ning internet annab siin iseenda ja oma mõtete väljendamiseks uue ja võimsa alternatiivi. Virtuaalne pind on saanud eriti populaarseks noorte seas kui identiteediga eksperimenteerimise koht (Vybiral et al. 2004). Viimaste MeeMa uuringute järgi ongi kõige aktiivsem internetikasutajate rühm Eestis just noored (15-19 aastased), kellest kasutab internetti 85% (Kalmus et al. 2004). Rate.ee peaks neile noortele andma suurepärase võimaluse oma identiteediga mängida ning võtta endale erinevaid rolle ja nägusid. Kuid ehkki internet on “identiteetide labor, mis on pungil täis rekvisiite, publikut ja mängijaid” (Wallace 2002:73) ning on võimalik end esitleda, kellena tahes, eelistab suur osa inimestest, vastupidiselt Vybirali väitele siiski end võimalikult realselt portreterida, avaldades suhteliselt palju isiklikku informatsiooni (Huffaker & Calvert 2005). Wallace (2002) leidis oma tekstipõhistes uuringutes, et isegi anonüümsetes jututubades eelistavad inimesed luua endast reaalse kujutluspildi, mis ei erine oluliselt nende tegelikust identiteedist või idealiseeritud minast. Ehkki on võimalus võtta ükskõik mis identiteet, kipuvad paljud internetikasutajad, eriti just naised siiski näitama välja tunnuseid, mida nad arvavad potentsiaalset partnerit otsivat (Albright 2001, Schmitt & Buss 1996). Ning kui arvestada Albrighti uurimust (2001), mis tõi välja, et mehed külastavad virtuaalkeskondi põhiliselt füüsiliselt atraktiivsete partnerite leidmiseks, ei olegi see valedetele detailidele panustamine. Üldse on feminiinse identiteedi kohta tehtud mitmeid analüüse, näitamaks kuidas läbi esindatavate atribuutide ja diskursiivsete praktikate sugu välja mõeldakse, kuid sarnaseid uuringuid maskuliinsuse kohta on senini läbi viidud tunduvalt vähem (Osgerby 2001).

1.3. Soorollid

Sugu oma algses tähenduses on “puhtbioloogiline kategooria” (Wolff 1996:217), mis pelgalt eristab naise ja mehe füsioloogiliselt. Nagu eelnevalt märgitud ja nagu toob

välja Barbi Pilvre õppevahendis “Sugu telepildis” (2004), kipub ühiskond sugupooltele lisama palju erivaid tähendusi, millest saavad ajas püsides ja pidevalt uuesti kasutades soorollid ja identiteedid, mida nimetatakse siis vastavalt maskuliinseteks ja feminiinseteks. Soorollide omaksvõtmine ja identiteedi kujundamine toimub põhiliselt just sotsiaalse õppimise teel. Douglas Kellner (Kellner 1992, viidatud Siibak 2005 järgi) on välja toonud, et identiteete on kerge kujundada just läbi meedias kajastatud materjali, meediatekste tarbides tekib inimestel sotsiaalne võrdlusmoment ning läbi võrdluse võetakse (alateadlikult) omaks või lükatakse eemale teatud identiteedi osad. Sotsiaalset võrdlemist kasutavad eriti just naised, kes defineerivad end ”teiste inimeste kaudu, teiste inimeste suhtes, rohkem kui mehed” (Chodorow 1974:11, viidatud Siibak 2005:17 järgi). Levesque ja Lowe (1999) on välja toonud, et sellised soopõhiseid stereotüüpe, mida meedia representatsioonid juurutavad, võivad olla nii avalikud kui ka varjatud. Sageli mõjutavad sellised varjatud õrnad vihjed meie arusaamu isegi tugevamalt kui otseselt kommuniqueeritud stereotüübid. Lisaks meediale saavad stereotüübid kinnitust ka sümbolilistest konstruktsioonidest, mida vahendavad näiteks sellised institutsioonid nagu perekond, usk, haridus (vt Low & Sherrard 1999), teadus ja poliitika (Hrženjak 2002). Tihti on sellised soorollid äärmiselt pealiskaudsed ning – mida tänapäeval eriti võib märgata – tihti ka ajaga mitte kaasas käivad ja iganenud. Näiteks väide, et “naine kuulub pigem erasfääri” – see tähendab koduseinte vahele.

Hoolimata suhteliselt jäigale püsivusele võib ometi märgata soorollide konstrueerimises muutusi. Selliste muutuste aluseks on eelkõige suhtumise muutused hariduses, poliitikas ja meedias (Pilvre 2004). Tänapäeva meedias propageeritakse aina enam iseseisva, jõulise ja ambitsioonika naise kuvandit (Vt. Hrženjak 2002, Põldsaar 2000). Siiski võib öelda, et seksikas naine on siiani pigem vaatlusobjekt, mitte aktiivne tegutseja. Reklaamides võime sageli näha naisi, ”kes ei riku ilu konventsiaalset ettekujutust” (Skumavc 2002:131) ning on presenteeritud ilma aktiivse tegevuseta, lihtsalt poseerimas ja ”ilus olemas”. Sageli näidatakse naisi piltidel üksi – see viitab osaliselt vallalisusele ning teisalt näitab see naist ka haavatavana, ta vajab mehe kaitset.

Soostereotüüpide püsivus ja nende põhjal kujundatavad alusetud eelarvamused pole muidugi ainult naisi puudutav küsimus. Ajalooliselt ning kultuuriliselt on

konstrueeritud soolised erinevused mõlema sugupoole puhul. Meeste traditsiooniline roll on võrreldes naistega olnud agressiivne, jõuline ja domineeriv. Siiski võib märgata, et tänapäeval, maskuliinsuse kriisi ajal (Osgerby 2001), näeme uut põlvkonda mehi, kes on loobunud traditsioonilistest soolistest piirangutest ja teevad seda, mida soovivad – isegi kui seda tavamõistes mehelikuks ei peeta (Sangeeta 2003, viidatud Siibak 2006 järgi). Tuleb tähele panna, et hoolimata kiirest arengust ja lääne mõtlemise juurdumisest on “Eesti ühiskonna sooline süsteem...üsna traditsiooniline” (Pilvre 2004:54) ja seega pole nõ “metroseksuaalne ja katsetav mees” veel meie ühiskonnas tavaline. Millegipärast on aga mehi puudutavad kuvandid vähem negatiivseid konnotatsioone kandvad ning ei kahjusta nende võimalusi näiteks tööturul või emotsionaalsetes suhetes nii suurel määral, kui seda teevad naistega seonduvad eelarvamused. Näiteks suhtuvad paljud meesülemused siiani üleolekuga blondidesse hea väljanägemisega projektijuhiks kandideerivatesse naistesse ning paljud iganenud stereotüüpidesse takerdunud abikaasad on arvamusel, et naine kuulubki allaheitliku olendina kööki, laste- ja magamistuppa. Sellised arvamused taastoodavad ebatõeseid stereotüüpe ning ka naised ise kannavad seda ajas edasi, reprodutseerides stamplahendusi oma käitumises, esituses ja suhtumises. Kui naine viib end oma personaalsetel fotodel samuti pigem eelmainitud erasfääri kui muudesse taustadesse, siis näitab see üksiti ka stereotüüpide sügavat juurdumist meie igapäevakäitumises. Võib väita, et “naiste stereotüübid puudutavad seksuaalsust (“loll blond”) ja emotsionaalsust (“irratsionaalne naine”) ja neid on raske murda.” (Pilvre 2004: 20).

Uurijad on leidnud inimeste mitteverbaalses käitumises ja esituses olulisi soopõhiseid erinevusi. Antud töö jaoks omab suurt tähtsust Halli jt (2001) uuring, kus uuriti poseerivate ja loomulike (inimese teadmata pildistatud) meeste ja naiste fotosid. Selle uuringu tulemusena saadi muu hulgas kinnitust ka sellele, et naised naeratavad pildidel enam kui mehed. Seda toetavad ka eelnevad poseeritud fotode uurimused (Berman & Smith, 1984, Mills 1984, Morse 1982 jt, viidatud Hall et al. 2001 järgi).

Teine oluline erinevus meeste ja naiste pildilises esituses meedias on näo prominentsi (*face-ism*) erinevus. Näo prominentsi all peavad erinevad uurijad (Archer et al. 1983, Nigro et al. 1988, Zuckerman 1986, viidatud Levesque & Lowe 1999 järgi) silmas

pildil kujutatu pea relatiivset proportsiooni võrreldes fotol nähtaval oleva kehaga. Meeste puhul märgati meediatekste analüüsidest tugevamat näo prominentsi kui naiste puhul. Esmapilgul võib selline väike pildiline erinevus tunduda tühiasjana, kuid ometi on näo prominentsi potentsiaalne mõju persooni tajumisel leidnud uurijate seas tugevat huvi. Tunnuste hindamist uurivad teadustööd vihjavad, et näo prominentsis esinevate soopõhiste erinevuste tagajärjeks on soostereotüüpe peegeldavad erinevad hoiakud. Stereotüüpsed meestele omased jooned nagu domineerimine ja intelligentsus on seotud ratsionaalse mõtlemise ja muu säärasega seostuva peaga. Seega on ka kõrge näo prominentsiga fotode puhul tüüpiline fotol esitatud persooni seostamine antud joontega. Stereotüüpsed naiselikud jooned nagu väljendusrikkus ja soojus assotsiatseeruvad aga kehaga, seda rõhutavad madala näo prominentsiga esitused. Madala näo prominentsiga kujutis aktiveerib negatiivsema ning kõrge näo prominentsi positiivsema hinnangu esiletõusmise (Levesque & Lowe 1999).

Eesti kui postsotsialistliku riigi puhul peab arvestama ka seda, et “postsotsialistliku keskkonna meeste ja naiste kuvandid on osaliselt läänelike kuvandite reproduktsioonid ning osaliselt originaalne loomine” (Hrženjak 2002:12). Narusk on välja toonud vastuolu kahe situatsiooni vahel: nõukogudeaegne süsteem, kus naist kuvati kui tööd rabavat universaalset robotit *versus* tänapäevane uus vabadus olla naiselik ja käituda ülinaiselikult (Narusk 1996, viidatud Pilvre 2004 järgi). See tähendab, et kindlasti on meie ühiskonnas levinud soorollid teistsugused kui stabiilse ajalooga arenenud riikide omad, kuid sellised hübriidkonstruktsioonid võivad omakorda olukorda veel segasemaks ajada ning soorollide omaksvõtus, murdmises ja juurutamises võib esineda vastuolusid.

1.4. Seksuaalsus ja seksikus

Seksikuse mõiste on läbi ajaloo tugevalt muutunud. See, mis kunagi oli seksuaalselt atraktiivne, on täna tagasihoidlikuna vaadeldav. Kuna seksi on nii pikka aega seostatud eelkõige just patuga (Foucault 2005), on selle tänapäevane eksessiivne kasutamine kõiges justkui mässumeelsuse väljendus ning kindel vahend tähelepanu saamiseks. Kui võtame vaatluse alla just kolm viimast sajandit, võime väita, nagu

ütleb Foucault (2005), et seksi osas on toimunud tõeline diskursiivne plahvatus. Selle all peab ta silmas eelkõige just seksuaalsuse seotust võimuga, võimu ulatuslikust huvist seksi vastu. Täna võime öelda, et seksi vastu tunneb kohati ehk liigagi suurt huvitatust neljas võim - meedia. "Seks müüb" on saanud käibetõeks, mille õigsuses ei vaevu keegi enam kahtlemagi.

Seksikuse teemaga peavad naised, erinevalt meestest, tegelema juba väga noorest east saati – Barbie-nukk oma ääretult seksualiseeritud vormiga "kujundab ja kannab miljonite väikeste tüdrukute unelmaid ja püüdlusi; temalt õpivad nad naiselikkust ning rollivalikut" (Mulvey & Richards 2000:205). Samal moel õpitakse naiselikku seksikust ja stereotüüpselt seksikast käitumist meedia vahendusel. "Isegi noortele suunatud mood rõhutab ja paljastab võrgutavaid kehaosi, et naised õpiksid juba varajases nooruses, kuidas saada atraktiivseks ja visuaalselt nauditavaks, kui palju oma keha salendada või ümardada" (Skumavc 2002:132). Tihti kopeeritakse aga nähtu ja kuuldu liiga üks-üheselt enda peale ning tulemuseks on käitumine, mis inspireerib artikleid nagu "Alaealised levitavad rate'is poolalasti fotosid" (22.09.05 Postimees).

Seksuaalsus on ikka veel defineeritud teatud mallide järgi, jätkuvalt on üheks selliseks põhiliseks mõõdupuuks kehakaal ja -ehitus. Alates kuuekümnendatest on läbi moemaailma ja meedia juurdunud aina kõhnem ja kiitsakam *twigilik* kehatüüp ning naised seisavad vastastikku sotsiaalse survega oma keha standarditekohaseks muuta, et vastata seksikuse ja atraktiivsuse nõuetele – "naisteajakirjad esitavad pidevalt ebareaalsete ideaale ja määravad naise kehale ja kujutisele kindlaid norme" (Vendramin 2002:88-89). Suurem osa naisteajakirjade reklaamidest õhutavad naisi oma keha parendama, normide kohasemaks muutma. Selline orienteeritus muutumisele suurendab rahulolematust naiste reaalsete kehadega ning püüdlused ideaalini jõudmiseks on tihti võimatud, eriti arvestades, et "klantsajakirjades esitatavad fotod on tihti seotud kunstilise loomingu ja arvutitehnoloogiatega. Digitaalselt manipuleerituna ei ole kujutis enam reaalne naine" (Hitchon & Reaves 1999:66). Naisi presenteeritakse sellisel moel, et nad vastaksid mehe poolt esitatud feminiinsuse standarditele, eriti just seksuaalsele atraktiivsusele (Hrženjak 2002). Seega ei hinda naised ennast enam sisemiselt ise, vaid vaatavad end välisest, mehe perspektiivist (*the male gaze* – Mulvey 1975). Sellise sotsiaalse surve tulemuseks

võivad kurvemal juhul olla tõsised meditsiinilised häired nagu buliimia ja sügav depressioon. Muidugi peavad ka mehed paarilise otsimisel vastama naiste poolt ette kirjutatud seksikuse standarditele, kuid meeste seksikuse stereotüüpe meedia nii suurel määral ja nii ebaõiglaselt ei juuruta.

Uurijad (Meyrowitz 1985, Chandler & Roberts-Young 1998) on selgitanud, et elektroonilise meedia tulek on ähmastanud avaliku ja privaatsfääri piire, mis omakorda tähendab, et eetika-, sündsus- ja moraalipiirid on kergemini ületatavad, eriti teismelistele. Piir eakohase eksperimenteerimise ning seksikuse tõstmise valesse konteksti vahel on õhkõrn.

1.5. Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Empiirilise analüüsi eesmärgiks on uurida portaali Rate.ee nais- ja meeskasutajate, kelle nimedes sisaldub sõna “sex”, profiilides sisalduvaid pilte ning leida vastused järgmistele küsimustele:

- Milliste visuaalsete kujundite abil konstrueeritakse Rate.ee-s seksikust?

Antud uurimisküsimuse alaküsimustena uuritakse:

- Milline on seksikate naiste ja meeste välimus? (juuste pikkus, -värv, kehaehitus jne)
 - Kas seksikad naised ja mehed avaldavad endast paljastavaid pilte?
 - Kuidas naised fotodel poseerivad (esitus, asend, kaugus vaatajast, aktiivne-passiivne) ?
 - Kuidas mehed fotodel poseerivad (samade kategooriate järgi)?
 - Kas kasutajad poseerivad fotodel pigem naeratavatena?
 - Kas mees- ja naiskasutajate visuaalsete detailide kasutamises on mingeid märgatavaid erinevusi?
- Milliste sotsiaalsete suhete ja tausta läbi (kas üldse) seksikust edastatakse?
- Antud uurimisküsimuse alaküsimustena uurin:
- Kas fotodel poseeritakse üksi, indiviidina või esitletakse end suhtes teistega?

- Milliseid sfääre (privaatne, sotsiaalne, avalik) fotodel kasutatakse?
- Millised on enimkasutatud tegevuspaigad fotodel?

Uurimisküsimustest lähtuvalt ja arvestades teoreetilist tausta ning meedias juurutatavaid tüüplahendusi, on püstitatud hüpoteesid:

1. Kuna erinevad autorid (Hall et al. 2001, Siibak 2006) on leidnud, et võrreldes meestega naeratavad naised piltidel poseerides rohkem, võib oletada, et nii on ka antud uurimuse valimi puhul – hüpotees: **naised naeratavad piltidel enam kui mehed.**
2. Osgerby (2001) on arutlenud, et mehed püüavad end tavaliselt esitleda viisil, mis ei ohusta nende heteroseksuaalset maskuliinset identiteeti, seda isegi tänapäeva oludes, mida on ka kutsutud maskuliinsuse kriisiks (meeste traditsiooniline juhtiv positsioon on kadumas). Sellest tulenevalt võib eeldada, et **mehed esitlevad end fotodel läbi esituse ja poosi domineerivana.**
3. Archeri, Iritani, Kimesi ja Barriosi (1983) kontseptsioon *face-ism*’ist analüüsib (fotol) jäädvustatud pea relatiivset proportsiooni, võrreldes nähtaval oleva kehaga. Erinevate uuringute tulemuste kohaselt on fotodel meeste puhul näo proportsioon suurem kui naistel (Levesque & Lowe 1999), antud teooriale toetudes, võib oletada, et **meeste fotodel on näo prominents suurem kui naiste fotodel.**
4. **End seksikana kuvav kasutaja laseb vaatajat meelsasti oma privaatsfääri, nii sotsiaalse distantsi kui keskkonna mõttes.**
5. **End seksikana kuvav naiskasutaja esineb piltidel pigem passiivsena.** Seda hüpoteesi toetavad reklaamiuuringud, kus leiti, et reklaamides esitletavad naised jäävad tänapäeval liikumatuks või istuvad. “Nad on nagu skulptuurid, kivistunud, elutud, eemale tõmbunud ja puutumatud” (Skumavc 2002:131).
6. Meedia kasutab seksikust teatud väljakujunenud tüüplahendustena, nagu näiteks juhtudel, kus “poolpaljas noor naine naaldub viimase mudeli autole; ning eksootilised paigad saavad tõeliselt atraktiivseks vaid juhul, kui rannal leavad

bikiinides noored naised” (Hrženjak 2002:19). Võib oletada, et sellise tüüplahendusena on edasi kandunud ka enese paljastamine suurel määral, saavutamaks seksikate efekti – siit hüpotees, et **end seksikana kuvav naiskasutaja paljastab end suurel määral**. Seda hüpoteesi toetab ka Schmitti ja Bussi (1996) uuring, mis näitas, et naiste jaoks on kõige efektiivsem viis lühiajalisi partnereid ligi meelitada enda välimust seksualiseerides.

7. Signaliseerimaks seksuaalset kättesaadavust ja vallalisust, **poseeritakse piltidel üksi** (vt Schmitt & Buss 1996).

2. Uurimismaterjal ja metodoloogia

2.1. Valim

Portaal Rate.ee leheküljel on olemas spetsiaalne detailne kasutajate otsing. Otsinguparameetriteks antud uurimuse valimi puhul olid:

- sugu – naine; mees
- vanus – pole oluline
- peab olema pildiga kasutaja
- kasutajanimis sisaldub sõna “sex”

Antud töö raames on uuritud ainult “sex” nimetüve kasutavaid inimesi. “Sex” võõrapäraselt, kuna inglise keele pealetung noorte keelekasutusse on viimasel ajal aina suurenenud ning inglisekeelsed või inglise-eesti hübriidkeelsed hüüdnimed on eriti levinud just netisuhtluses.

Kuna internetis saab oma identiteeti vastavalt soovile pidevalt muuta ja sellega mängida, siis on kasutajanimi kindlasti üks olulistest identiteedi loomise komponentidest (Thiel 2006). Kuna internetiidentiteet on väga paindlik ja pidevalt muutuv, siis on kasutajatel võimalus oma tegelikku Mina idealiseerida või sootuks muuta. Kuvatakse vaid sellist infot, mida tahetakse näidata – end presenteeritakse sellisena, nagu arvatakse end teistele sümpatiseerimiseks pidavat olema. Curtis (1997, viidatud Jacobson 1999 järgi) on öelnud, et kasutajanimede põhjal loovad teised kasutajad oma muljed ja ootused selle nime kandja suhtes. Rate.ee puhul on kasutajanimi eriti oluline, sest kasutajanimi kuvatakse esimesena, pildid ja lisainfo saavad vaatlejale nähtavaks alles hiljem.

Tänapäeva meedia on loonud ühe teatud nägemuse seksikusest ning nähes kasutajanimis figureerivat tähekombinatsiooni “sex” või “sexy”, ootab vaataja pildi avanemisel näha pigem blondi poolpaljast võrgutavat siresäärset neidist, mitte proteesidega vanamammit. Seega annab kasutajanimi teistele palju teadlikke vihjeid ja loob hoiakuid. Kasutajanimi võib edastada inimese sugu, vanust ja huvialasid

(Becker & Stamp 2005), aga kasutajanimed võivad olla ka kuulsad tegelased populaarmedias, füüsilised objektid, emotsionaalsed seisundid, provokatiivsed nimed, seksuaalaktid, jne (Jonsson 2006). Inimesed soovivad ka virtuaalses keskkonnas endast luua soodsat muljet ja need 207 Rate.ee kasutajat tahtsid endast sellise soodsa mulje jätta läbi seksikuse kasutamise osana enda netiidentiteedist ning siis läbi positiivse tähelepanu uusi suhteid sõlmida. Samuti näitab sõna “sex” otsene kasutamine oma kasutajanimel mingil määral teadvustatud või teadvustamata provokatsiooni ning seksikuse pidamist osaks enda (soovitud) identiteedist.

Vanuselist piirangut ei ole antud uurimuses pandud, kuna töö üheks suuemaks eesmärgiks oli uurida, kuidas kasutavad seksikuse konstrueerimisel visuaalseid elemente igas vanuses kasutajad. Kas on võimalik leida ühisnimetajaid, mis seoksid kõiki Rate.ee “seksikaid”? Kas joonistub välja teatud tüüpiline Rate.ee kasutaja, kes on teadlikult sidunud seksikuse oma identiteediga, kuidas nad end kujutavad, et olla oma nime väärilised?

Vastuseks tuli 17.novembril 2005. aastal kell 16:36 138 nendele parameetritele vastavat naiskasutajat. 11. aprillil 2006. aastal kell 20:30 oli võimalik salvestada 69 meessoost kasutajat. Koguvalemisse kuulub seega 207 pilti. Kodeerimisühikuks on iga kasutajanime juures esimesena kuvatav, ehk viimati lisatud pilt. Piltide salvestamise käigus tuli ette mõningaid tehnilisi probleeme – automaatpilt ei avanenud. Sellisel juhul on valimisse võetud antud kasutaja esimene (või ainus) pilt personaalleheküljelt.

2.2. Meetod

Antud valimit on uuritud visuaalse kontentanalüüsi abil, kasutades selleks Kressi ja van Leeuweni (1996) ning Belli (2001) piltide ja kujutiste analüüsimeetodi elemente, et uurida, kuidas väljendavad seksikust end seksikana defineerinud Rate.ee kasutajad. Kressi ja van Leeuweni metodoloogiline lähenemine on sotsiaalsemiotika teooriast tulenev ning võimaldab näidata, kuidas lääne ühiskonna inimesed kommunikeerivad ja loovad tähendusi läbi visuaalsete elementide ruumilise paigutuse. Kressi ja van Leeuweni (1996) kohaselt on tähendus kodeeritud pildi

struktuuridesse – representatsiooni vorm, inimeste esitus, objektid ja maastik, kompositsioon ja pildi modaalsus ning meedium.

Analüüsikategooriate loomisel ja tõlgendamisel on osaliselt kasutatud ka Goffmani, Kangi ja Umiker-Sebeeki kujutise analüüsi teooriaid (Goffman 1979, Kang 1997, Umiker-Sebeek 1996, viidatud Lindner 2004 järgi). Goffman kasutas oma uurimuses ühe kategooriana ritualiseeritud allumise kategooriat (*ritualization of subordination*), kus naine madaldab end pildil füüsiliselt (maas või voodis lamamine, istumine), kasutatud on pea küljele kallutamist. Samuti jälgis ta, kas naine on pildil sõltuvas suhtes mehega. Goffmani uurimusest on pärit ka sotsiaalse kauguse kategooria, kus vaadeldakse kaugust, millelt inimene end fotol presenteerib/teada presenteeritakse. Kang kasutas oma uurimuses keha demonstreerimise kategooriat (*body display*), kus pandi tähele, et naised kannavad tihti paljastavat riietust, mida võib seostada näiteks naiste seksualiseeritud kuvandiga meedias. Umiker-Sebeek uuris muu hulgas ka tegevuspaika, kus naisi esitatakse. Ta leidis, et naisi näidatakse pigem kodustes keskkondades nagu näiteks köök, magamistuba või vannituba. Kõik antud lähenemised on olnud väga naistekeskised ning meestele on antud uurimustes pööratud suhteliselt vähe tähelepanu. Kuid võrdluseks ja erinevuste välja toomiseks on ometi vaja vaadelda ka, kuidas mehed end pildidel esitlevad.

Alljärgnevalt on ära toodud kontentanalüüsis kasutatavate kategooriate selgitus. Jaotuse aluse selgitused ning märgiline tähendus on osaliselt sisse toodud ka tulemuste analüüsi osas.

Kasutajanimi. Antud kategoorias on eetiline kasutajanimisid oluliselt mitte sisse tuua. Kui üldse, siis on kasutajanimed vaid näitlikustavaks materjaliks, mitte pööramiseks konkreetsetele inimestele liigselt (ebasoovitavat) tähelepanu. Pealegi on käesolev töö visuaalseid elemente uuriv.

Vanus. Vanuseks on arvestatud kasutaja ankeedis märgitud vanus. Siinkohal tuleb veelkord rõhutada, et kuna selle näitaja kohta Rate.ee moderaatorid olulist kontrolli ei oma, ei pruugi antud vanused reaalsele vanustele vastata.

Kui kasutaja ei olnud vanust märkinud, sai vanuseks eraldi alakategooriana registreerida “puudub” variandi.

Ümbritsevad inimesed. Registreeritud on, kas kasutaja on pildil üksi, koos nais- või meessoost sõbra/sõpradega, kas on tegemist suurema segagrupiga, või poseeritakse lapse/lastega.

Tegevuspaik. Siinkohal on vaadeldud, kas kasutaja poseerib või tegutseb koduseinte vahel siseruumides nagu näiteks elutoas (siseruum), magamistoas (kui fotol oli nähtaval voodi) või vannitoas (siia alla ka saun); koolis (klassiruum, kooli koridor või aula) või baaris-klubis (mida võimalik järelda interjööri põhjal). Väliskeskkondadest on eraldi välja toodud linn (tänaval, puskkaevu ääres, hooned taustaks, poed) ning loodus. Looduse all omakorda eraldi registreeritud mets (puude rohke olemasolu, seega hõlmas mõiste “mets” ka parki), aed (lillepeenrad, taamal paistev maja jne) ning (liiva)rand. Tegevuspaiga juures on ka eraldi vastusevariant “muu” piltide jaoks, kus asukohast pole võimalik aru saada, kas sotsiaalse distantsi, töötuse või muu põhjuse tõttu või ei sobinud keskkond ühtegi antud jaotusesse (romula, varemed, jalgpallistaadion).

Tegevus. Aktiivse tegevuse alla on arvestatud kasutajad, kes pildidel kas liikusid, tantsisid, laulsid, sportisid, tegelesid igapäevaste toimetustega või oli pildil esitatud tegevuse suuremaks teemaks romantika (suudlemine, kallistamine, ümbert kinni hoidmine jne) (Siibak 2006 järgi). Passiivseks tegevuseks on loetud pelgalt poseerimine; seistes, lamades või istudes.

Asukoht pildil. Kasutaja asukoht pildil, arvestades ka suhet teistega, kui pildil polnud kujutatud kasutajat üksinda. “Keskel/taga” märgib kasutajat, kellel on keegi süles või seisab ees. “Mõlemal pool” võib tunduda algul kummastavana, kuid esines pilte, mis olid tehtud peegli abil, nii et tulemuseks oli nii vasakul kui paremal asuv kasutaja topeltkujutis.

Sotsiaalne kaugus Goffmani järgi (Goffman 1979)

Intiimseks distantsiks on loetud pildid, kus oli jäädvustatud vaid nägu või pea.

Lähedane personaalne distants – pildil on pea ja õlad.

Kauge personaalne distants – näeme inimest pihast ülevalpoolt.

Lähedane sotsiaalne distants – näeme tervet inimfiguuri. Siia alla on antud uurimuses toodud ka pildid, kus inimest oli näha põlvedest ülalpoolt.

Kauge sotsiaalne distants – pildil on terve inimfiguur ning lisaks ka teda ümbritsev ruum.

Avalik distants – näeme vähemalt nelja või viie inimese torsot.

Esitus. Kategooria on loodud põhinedes Kressi ja van Leeuweni (1996) kujutise analüüsi meetodi *behaviour* kategooriale, kuid antud uurimuse ja valimi eripärade huvides on seda veidi modifitseeritud. Vaadeldud on, kuidas on kasutaja end pildil esitlenud. Kas otse kaamerasse vaadates, kaamerasse ülevalt alla või alt üles vaadates või hoopiski mitte kaamera poole vaadates. Ülalt alla ja alt üles ei märgi tingimata kaamera asendit fotografeeritava suhtes, pigem fotografeeritava pea asendit kaamera suhtes. Alt üles pilk kujutab endast lõua lähendamist oma rindkerele ja sel viisil jätavad silmad mulje, nagu asuks kaamera fotografeeritavast ülalpool. Sarnane võte on ülevalt alla pilguga – pea on kallutatud rohkem kuklasse, laud katavad silmi rohkem kui otsevaates, jättes sellega mulje, et kaamera (ja üksiti ka vaataja) asuvad allpool. Samuti on vaadeldud, kas kasutaja naeratab või mitte. “Ei naerata” alla on arvestatud ka kõikvõimalikud muud näoilmed, mida naeratamiseks ega naermiseks nimetada ei saa. Näiteks kulmu kortsutamine, üllatunud või nukker ilme.

Asend. Kas kasutaja seisab, istub, põlvitab, lamab (kõhuli ja selili on eristamata) või muu (näiteks kükitab), mille alla kuuluvad ka pildid, millel ei ole asend nähtav või aru saadav.

Juuste värv. Käesolevas uurimuses on püütud võimalikult adekvaatselt eristada alamkategooriatena blondi, brünetti, musta ning punast juuksevärvi. Eraldi on sisse toonud ka variandid, kus kasutaja juukseid katab peakate või juuste värv ei ole muul põhjusel nähtav (mõned pildid olid intiimselt sotsiaalselt distantsilt tehtud või niivõrd pilditöötlusprogrammiga Photoshop töödeldud) ning seetõttu osutus juuksevärvi määramine võimatuks.

Juuste pikkuse juures on variantideks: pikad (üle õlgade ulatuvad), keskmised (kuni õlgadeni), lühikesed (poisipea, kus juuksed on juba liiga lühikesed, et kõrvu katta)

ning “ei ole arusaadav/nähtav”, kuhu liigitatud jällegi kas liigselt töödeldud või määramiseks liiga lähedalt võetud fotod.

kuid on püütud seda siiski uurimuse huvides teha. Keha on meie postmodernses ühiskonnas üks keskseid identiteedi konstrueerimise elemente ning keha vastavus ühiskonna poolt heakskiidetud standarditele mõjutab inimeste enesehinnagut, sotsiaalset edukust ja elustiili (nt Lähde 2006, Hargreaves & Tiggemann 2003, Carlson Jones 2001). Lisaks naiste kujutamisele seksobjektidena, presenteerib meedia neid ka ebareaalselt kõhnadena (Murnen et al. 2003). Ka meeste puhul on sootsiumis välja kujunenud teatud “aktsepteeritav” norm. ülekaalule vaadatakse halvustavalt ning meeste puhul hinnatakse pigem treenitud keha. Kasutajad on jaotatud gruppidesse: “sale”, “keskmine”, “veidi ülekaaluline”, “ülekaaluline” ning “ei ole arusaadav/nähtav” juba eelpoolmainitud raskestimääratlevate fotode jaoks. Siinkohal tuleb muidugi arvestada, et näiteks 9-aastase poisikese “keskmine” ja täiskasvanud mehe “keskmine” erinevad üksteisest suurel määral.

Kehakaunistused – tätoveeringud, augustatud kõrvad, keel, kulm või midagi muud. Just noored kasutavad oma keha identiteedi loomiseks ja väljendamiseks, füüsilise kehaga on loodud justnagu uus ja lähedane suhe – seda vaheldumisi moonutatakse ja viiakse tagasi endise juurde, tänapäeval aina enam. See on nii levinud, et seda võib kutsuda lausa kaasaegse sootsiumi fenomenaalseks kaasnähtuseks – lääne tsivilisatsioonides ei ole näiteks tätoveeringutel mingisugust tähendusrikast traditsioonilist olulisust (Hernwall & Lundmark 2006). Ometi valivad paljud võimaluse oma keha erineval (tihti ekstreemsel) moel jäädavalt kaunistada.

Make-up. Registreeritud on nähtavalt meigitud või mittemeigitud kasutajad, lisaks “pole arusaadav” grupp.

Paljastatuse aste. Analüüsis on eekujuks Kangi (1997) reklaamide analüüsist pärit keha eksponeerimise (*body display*) kategooria. Eristatud on järgmisi gruppe järgnevatel põhimõtetel:

- kaetud – katmata on vaid nägu, käelabad jne. Näiteks ka väliriietus.

- vähesel määral paljastatud – kasutajal on seljas lühikeste varrukatega t-särk, põlvedeni seelik, mitte liiga paljastava dekolteega pluus, põlvpüksid, paistab naba, näha on püksivärvli vahelt paistev aluspesu jne.
- suurel määral paljastatud – kasutaja kannab bikiine, pesu, läbipaistvat pluusi, tugevalt enne põlvi lõppevat seelikut või pükse, saunalina jne.
- ei ole arusaadav/nähtav – intiimselt distantsilt võetud fotod.

3. Tulemuste esitus

3.1. Vanus

Tabel 1. Kasutajate vanus

	Naised	Mehed	Kokku
Keskmine vanus	18,7	19,6	19
Alaealisi (%)	29,7	23,2	27,5
Vanust ei avaldanud (%)	35,5	26,1	32,4

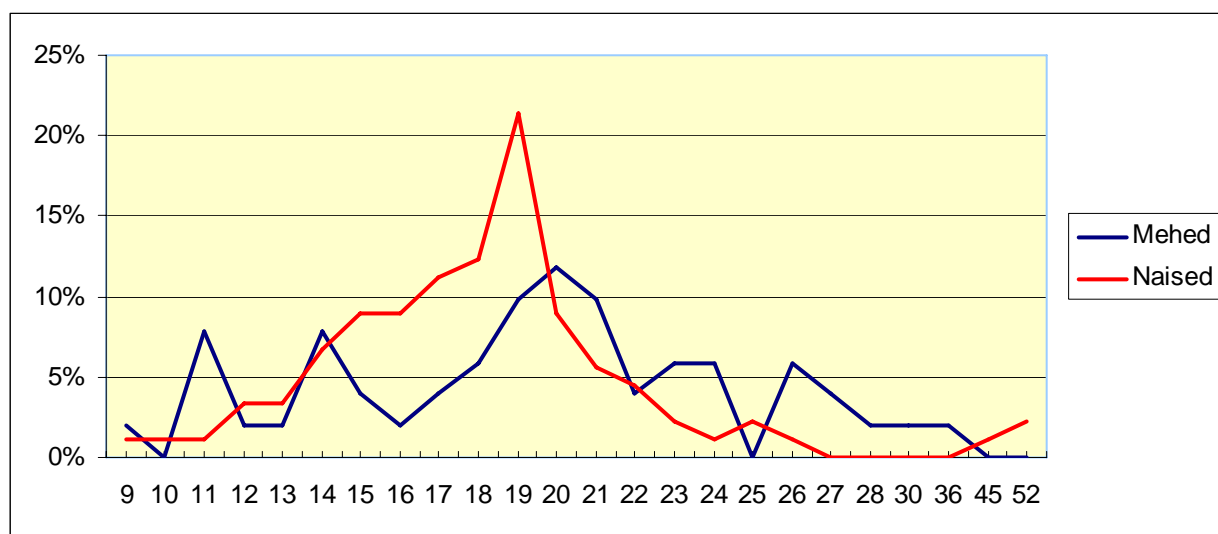
138st naissoost kasutajast oli oma vanuse avaldanud 89 kasutajat (64,5%), 49 kasutajat (35,5%) otsustasid oma vanust ankeeti mitte märkida. Meeste puhul oli 69st kasutajast oma vanuse avaldanud 51 kasutajat (73,9% meestest).

Naiste puhul oli alaealisi 41 (29,7%), täisealisi 48 – 34,8%, meeste puhul alaealisi 23,2% (16 inimest), täisealisi 50,7% (35 inimest).

Kõige noorem naissoost kasutaja, kes antud kriteeriumidele vastas, oli 9-aastane sexkristi1 ning kõige vanem 52-aastane sexymmamzita. Kõige noorem meeste seas on 9-aastane sexlont ja vanim 36-aastane sexkutt36.

Liites oma vanuse avalikustanud kasutajate vanused, saaksime keskmiseks vanuseks antud valimis 19 aastat (meeste puhul keskmine 19,6 aastat ja naiste puhul 18,7 aastat). Kuna vanust ei avaldanud paljud vaadeldud kasutajad, võib olulisemaks pidada nõ vanuse moodi (millises vanuses kasutajaid esines kõige enam), mille protsendilist jaotuvust illustreerib alljärgnev tabel.

Tabel 2. Kasutajate vanuseline jaotumine



Samas tuleb siinkohal veelkord rõhutada, et portaalis ei kontrollita andmete õigsust ning sel moel on Rate.ee kasutajatel võimalus end vanemaks või nooremaks luisata. Vaadeldes antud valimisse sattunud pilte, varjatakse tõenäolisemalt oma vanust liigse nooruse tõttu.

3.2. Ümbritsevad inimesed

Piltidel olevaid inimesi ja grupe analüüsid läksid arvesse vaid need inimesed, kes olid fookusesse võetud. Taustal liikuvate ja tahtmatult kaadrisse jäänud isikutega pildid on registreeritud fokuseeritud inimeste arvu järgi.

Tabel 3. Inimeste arv pildil

Inimesi pildil	1	2	3+
Piltide arv naised	107 (77,5%)	20 (14,5%)	11 (8%)
Piltide arv mehed	53 (76,8%)	10 (14,5%)	6 (8,7%)
Piltide arv kokku	160 (77,3%)	30 (14,5%)	17 (8,2%)

Nagu näha, on kõige populaarsem end siiski pildidel üksi kujutada – seda tegi 77,5% (107 pilti) naissoost kasutajatest ja 76,8% (53 pilti) meessoost kasutajatest. Järgneb pildil poseerimine koos ühe kaaslasega – 14,5% (20 pilti) naistest ja sama suur protsent (10 pilti) meestest. Kahe või rohkema kaaslasega poseerimine on nii meeste kui naiste puhul kõige vähem eelistatud variant. Nagu näeme, on meeste ja naiste eelistused inimeste arvu kohta pildil peaaegu identsed.

Samast soost kaaslasega otsustas end jäädvustada 8% naissoost Rate.ee kasutajat (11 pilti), mehed jäädvustasid end koos samast soost kaaslasega 5,8%-l piltidest (neli pilti). Vastassoost kaaslasega poseeris naistest vaid 2,2% naistest (kolm pilti), mehed veidi enam – 5,8% (neli pilti).

Mitme samasoolise kaaslasega naiskasutajate pilte oli viiel (3,6%) ning segagruppe kuuel (4,3%) pildil. Meeste puhul oli rohkem kui ühe samasoolise kaaslasega end pildile jäädvustanud neli kasutajat (5,8%) ning segagruppe võis meessoost kasutajate puhul leida vaid kahel pildil (2,9%). Lapsega fotografeeritud naisi oli kuus (4,3%) ning mehi kaks (2,9%).

Kuigi protsentide vahe ja valim on väga väike, võib antud uurimuse puhul märgata, et mehed näitavad end veidi meelsamini koos vastassoost kaaslastega kui naised. Naised aga esinevad pildidel rohkem koos lastega, justkui rõhutades emalikku ja hoolitsevat olemust.

3.3. Tegevuspaik

Erinevaid tegevuspaiku kasutati küll üsna palju, kuid sellegipoolest võib välja tuua teatud populaarsemad fotografeerimisseting´ud.

Tabel 4. Fotografeeritud keskkond

Tegevuspaik	Piltide arv – naised	Piltide arv – mehed	Piltide arv – kokku
Elutuba	32 (23,2%)	21 (30,4%)	53 (25,6%)

Magamistuba	26	(18,8%)	6	(8,7%)	32	(15,5%)
Muu/ei saa aru	19	(13,8%)	9	(13%)	28	(13,5%)
Linn	17	(12,3%)	8	(11,6%)	25	(12,1%)
Kool	10	(7,5%)	6	(8,7%)	16	(7,7%)
Aed	9	(6,5%)	8	(11,6%)	17	(8,2%)
Mets	8	(5,8%)	4	(5,8%)	12	(5,8%)
Vannituba/saun	6	(4,3%)	2	(2,9%)	8	(3,9%)
Baar/klubi	6	(4,3%)	3	(4,3%)	9	(4,3%)
Rand	5	(3,6%)	2	(2,9%)	7	(3,4%)

Nagu tabelist näha, on mõlemate sugude puhul ülekaalukas enamuses elutoas tehtud pildid. Suurim erinevus ilmneb aga magamistoa kasutamisel – naised kasutavad seda intiimset sfääri meestest tunduvalt enam. Tuleb aga märgata, et ka mehed näitavad end pildidel suhteliselt tihti voodi läheduses.

Vannitoas või saunas otsustas poseerida väike osa valimist – 4,3% (kuus pilti) naistest ja 2,9% (kaks pilti) meestest. Seda *setting*’ut võib pidada samuti suhteliselt privaatseks ja intiimseks, kuna vannituba ja saun kannavad endas paljastuse kaastähendust.

15,9 protsenti naistest (22 pilti) otsustas end näidata looduses – kas aias (6,5% - üheksa kasutajat), metsas (5,8% - kaheksa kasutajat) või rannas (3,6% - viis kasutajat). Naistest enam esinesid mehed eelpoolmainitud *setting*’utes (20,3% - 14 kasutajat).

3.4. Tegevus

Rate.ee “seksikad” naiskasutajad esinevad pildidel äärmiselt passiivsetena. See tähendab, pelgalt poseerides (92,8% - 128 kasutajat). Aktiivse tegevusega pilte oli kõigest 10. Ning nendest kümnest pooltel oli tegemist ühisnimetajaga “romantika” – partneri või sõbra kallistamise või suudlemisega. Ülejäänud puhkudel olid kasutajad

end jäädvustanud kõndides, tantsides või argiseid toimetusi tehes (puude tassimine ning tordi lõikamine näiteks).

Üllatavalt võib sama täheldada ka meessoost “seksikate” puhul. Viiel pildil olid kasutajad aktiivsed (šampuse valamine, rulatamine, kulturismiga tegelemine). Seega on protsendid naistega täpselt samad – 92,8%-l piltidest (64 kasutajat) poseeritakse passiivsena.

3.5. Asukoht pildil

Tabel 5. Kasutaja asukoht/positsioneerimine pildil

Asukoht	Keskel	Paremal	Vasakul
Piltide arv – naised	99 (71,1%)	16 (11,6%)	23 (16,7%)
Piltide arv – mehed	51 (73,9%)	10 (14,5%)	8 (11,6%)
Piltide arv – kokku	150 (72,5%)	26 (12,6%)	31 (14,9%)

Kodeerimisjuhendis on eraldi välja toodud ka jaotused, kus kasutaja oli pildil keskel kellegi taga (laps süles või mees/naine seisab ees) ning kus kasutaja on peegli abil nii vasakul kui paremal, kuid selliste piltide osakaal oli niivõrd marginaalne (mõlemaid jaotusi naiste puhul vaid kolm pilti – 2,2%), et otstarbekam oli need teistesse alakategooriatesse sobitada.

Nagu näha, eelistab enamus inimestest end presenteerida kesksena ja seega oluliseima osana pildist – mehed võibolla veidi enamgi. Kressi ja van Leeuweni järgi (1996) esitatakse vasakul tavaliselt elemente, mis on juba teada ning paremal uut informatsiooni, millele vaataja peaks erilist tähelepanu pöörama (mõelgem või pesupulbireklaamidele). Selle lähenemise järgi esitavad antud valimi naised end pigem kui juba teadaolevat, kindlat infot ja mehed esitlevad end pigem kui midagi uut ja tähelepanu nõudvat. Sellised valikud tehakse kindlasti alateadlikult ja suures osas

on need teadvustamata, kuid traditsioonilistest soorollidest võib ka siin jälgi leida – naine on läbi ajaloo olnud vaikne ja rahulik kõrvalseisja, aidates mehel särada.

3.6. Sotsiaalne kaugus

Tabel 6. Kasutaja sotsiaalne kaugus vaatajast Goffmani järgi (Goffman 1979)

Kaugus	Intiimne	Lähedane personaalne	Kauge personaalne	Lähedane sotsiaalne	Kauge sotsiaalne	Avalik
Piltide arv naised	10 (7,2%)	25 (18,1%)	40 (29%)	27 (19,6%)	27 (19,6%)	9 (6,5%)
Piltide arv mehed	5 (7,2%)	18 (26,1%)	21 (30,4%)	14 (20,3%)	9 (13%)	2 (2,9%)
Piltide arv kokku	15 (7,2%)	43 (20,8%)	61 (29,5%)	41 (19,8%)	36 (17,4%)	11 (5,3%)

Kõige populaarsemaks valitud kauguseks naiste puhul oli “kauge personaalne”, mis tähendab, et vaataja näeb pildil poseerivat inimest pihast ülaltpoolt. Kõige vähem kasutati avalikku distantsi, mis tähendab, et vaataja näeb fotografeeritud täies pikkuses ning lisaks näeme veel vähemalt nelja või viie inimese torsot. Siia alla loeti ka kaks pilti, kus kasutaja ei olnud küll täies pikkuses (kasutatud oli lähedast sotsiaalset kaugust, mille alla loeti ka pildid, kus näeme kasutajat põlvedest alates), kuid pildil oli näha vähemalt nelja inimese ülakeha.

Meeste puhul oli samuti populaarseimaks valitud kauguseks kauge personaalne, kuid mehed kasutavad oma piltidel veidi rohkem lähedast personaalset kaugust, mis tähendab, et näeme pildil inimese pead ja õlgu. Naiste puhul on pildil näha ainult pea või pea ja õlad 25,3%-l (35 pilti), meestel 33,3%-l (23 pilti) – kuid see viitab siiski sellele, et naiste puhul on olulisemal kohal keha eksponeerimine.

3.7. Esitus

Tabel 7. Esitus

Esitus	Piltide arv – naised	Piltide arv – mehed	Piltide arv – kokku
Otse, naeratab	36 (26,1%)	21 (30,4%)	57 (27,5%)
Vaabab alt üles, naeratab	24 (17,4%)	3 (4,4%)	27 (13%)
Vaabab alt üles, ei naerata	19 (13,8%)	4 (5,8%)	23 (11,1%)
Ei vaata kaamerasse, naeratab	19 (13,8%)	9 (13%)	28 (13,5%)
Ei vaata kaamerasse, ei naerata	17 (12,3%)	13 (18,8%)	30 (14,5%)
Otse, ei naerata	16 (11,6%)	10 (14,5%)	26 (12,6%)
Vaabab ülalt alla, ei naerata	4 (2,9%)	7 (10,1%)	11 (5,3%)
Vaabab ülalt alla, naeratab	3 (2,2%)	2 (2,9%)	5 (2,4%)

Naeratava pildiga naiskasutajaid oli 82, see on 59,4% kõigist naistest (tõsiseid seega 56 tükki – 40,6% koguvalimist). Meestest naeratas piltidel veidi väiksem protsent – 50,7% kasutajatest (35 pilti).

Kõige populaarsem esitus oli mõlema soo puhul naeratav otsevaade kaamerasse, seda kasutasid mehed isegi veidi rohkem. Otsevaade mõjub kui interaktsioon, kaamerast eemale pöördumine lõhub vaataja ja pildil olija vahelise suhtluse (Kress & van Leeuwen 1996). Vaatajaga otsustas “mitte suhelda” üsna suur protsent Rate.ee “seksikatest” kasutajatest – 26,1% (36 pilti) naistest ja 31,8% (23 pilti) meestest.

Analüüsi käigus selgus, et 43 naiskasutajat (31,2%) oli fotol enda portreeterimiseks kasutanud alt üles peahoiakut, mis paigutab pildil kujutatu madalamasse, allaheitlikumasse rolli. On huvitav märkida, et 10,2% (seitse pilti) meestest oli end pildil samuti sellises allaheitlikus esituses näidanud.

Vaid seitse naiskasutajat (5,1%) oli kasutanud kaamerasse vaadates ülalt alla pilku, mis märgib domineerimist ja üleolekut. Meeste puhul oli domineeriva pilgu kasutamine veidi rohkem levinud – vaatajale ülevalt alla suunatud pilku kasutas 13% kasutajatest (üheksa pilti).

3.8. Asend

Tabel 8. Kasutaja asend pildil

Asend	Piltide arv – naised	Piltide arv – mehed	Piltide arv – kokku
Seisab	74 (53,6%)	35 (50,7%)	109 (52,7%)
Istub	37 (26,8%)	22 (31,9%)	59 (28,5%)
Ei ole aru saadav/nähtav	12 (8,7%)	7 (10,1%)	19 (9,2%)
Lamab selili/kõhuli/külili	10 (7,2%)	5 (7,2%)	15 (7,2%)
Põlvitab	5 (3,6%)	0 (0%)	5 (2,4%)

Tulemused näitavad, et populaarseim asend on seismine. Meeste ja naiste asendite pingeread tulid suhteliselt sarnased, suurim erinevus on ehk see, et ükski mees ei soovinud end jäädvustada põlvitades (naistest tegi seda viis kasutajat – 3,6%).

Siinkohal tuleb ära märkida, et ehkki mõnel pildil ei olnud otseselt näha, kas kasutaja seisab või istub, polnud paljude puhul asendist võimalik aru saada. Samuti ei ole võimalik täie kindlusega öelda, et kõik kes on märgitud “istujateks” ka tõepoolest istuvad, kuid “põlvitajateks” loeti vaid need, kelle puhul oli võimalik selles kindel olla.

3.9. Juuste värv

Tabel 9. Kasutaja juuste värv

Juuste värv	Piltide arv – naised	Piltide arv – mehed	Piltide arv - kokku
Brünett	59 (42,6%)	41 (59,4%)	100 (48,3%)
Blond	53 (38,4%)	16 (23,2%)	69 (33,3%)
Must	10 (7,2%)	1 (1,5%)	11 (5,3%)
Punapea	9 (6,5%)	1 (1,5%)	10 (4,8%)
Peakate	4 (2,9%)	8 (11,6%)	12 (5,8%)
Ei ole arusaadav	3 (2,2%)	2 (2,9%)	5 (2,4%)

Juuste värvi määramine on samuti mõningatel juhtudel subjektiivne (näiteks nn “kartulikoore” puhul), siin võrreldi juuste tooni kasutaja üldise nahatooniga ning tehti otsustused selle põhjal. Punapäised ja mustajuukselised kasutajad olid sajaprotsendiliselt värvitud juustega (va üks meessoost punapäine kasutaja), loomulikult mustalähedase tooniga kasutajad loeti brunettide alla.

Nagu tabelitest näha, on levinuimaks juuksevärviks brunett, seda nii naiste kui meeste puhul (koguvalimist veidi alla poole). Põhjamaine blond järgneb juba väikese vahemaaga – kokku blonde kasutajaid umbes üks kolmandik koguvalimist. Peakatet kasutasid mehed tunduvalt rohkem kui naised – meestest 11,6% (kaheksa kasutajat) ja naistest kõigest 2,9% (neli kasutajat).

3.10. Juuste pikkus

Tabel 10. Kasutaja juuste pikkus

Juuste pikkus	Piltide arv – naised	Piltide arv – mehed	Piltide arv - kokku
Pikad	101 (73,2%)	1 (1,5%)	102 (49,3%)
Keskmised	26 (18,8%)	17 (24,6%)	43 (20,8%)

Lühikesed	4	(2,9%)	48	(69,6%)	52	(25,1%)
Ei arusaadav/nähtav	7	(5,1%)	3	(4,3%)	10	(4,8%)

Lühikesteks olid kategoriseeritud juuksed, mis ulatusid poisipeast kuni poole kõrvani, keskmiseks poolest kõrvast kaelani ning kõik ülejäänud pikkadeks. Kui kasutajal olid juuksed kinni (15 pilti naiste hulgas), määrati juukse pikkuseks “keskmised”, kuna lühemaid kinni ei saaks panna ja täpset pikkust sel moel nähtavale ei tule.

3.11. Kehaehitus

Tabel 11. Kasutaja kehaehitus

Kehaehitus	Piltide arv – naised	Piltide arv – mehed	Piltide arv – kokku
Sale	45 (32,6%)	6 (8,7%)	51 (24,6%)
Keskmine	44 (31,9%)	54 (78,3%)	98 (47,3%)
Pole aru saada	27 (19,6%)	4 (5,8%)	31 (15%)
Veidi ülekaaluline	20 (14,5%)	3 (4,3%)	23 (11,1%)
Ülekaaluline	2 (1,5%)	2 (2,9%)	4 (1,9%)

Naiste puhul esines kõige enam saledat kehaehitust (32,6% - 45 pilti), seda kindlasti tänu juba eelpoolmainitud sotsiaalsele survele. Meeste puhul oli kõige enam keskmise kehaehitusega kasutajaid – 78,3%. Naiste puhul oli märgata rohkem veidi ülekaalulisi ning ülekaalulisi kasutajaid – kokku 16% (22 pilti) naistest, meeste puhul oli see protsent väiksem – 7,2 (viis kasutajat).

3.12. Kehakaunistused

Kõrvarõngaste olemasolu kodeerimine ei anna antud uurimusele naiste puhul midagi, sest nende olemasolu on tänapäeva naiste puhul loomulik. Keskenduti pigem pildidel nähtavate veidi “ekstreemsemate” kehakaunistuste analüüsile. Piltide analüüsimise

käigus aga selgus, et “seksikate” Rate.ee naiskasutajate seas pole kehakaunistused põrmugi populaarsed. Vaid ühel kasutajal oli nii huule- kui kulmurõngas ning ühel kasutajal oli nähtav tätoveering.

Ka meeste puhul oli kehakaunistuste kasutamine väga tagasihoidlik. Vaid ühel kasutajal oli pildil näha tätoveering ning neljal kasutajal oli näha augustatud kõrv(ad). Seega oli 92,8% (64 pilti) kasutajatest ilma pildil nähtavate kehakaunistusteta.

3.13. Make-up

Piltidel oli nähtavalt make-up'i kasutanud 90 naiskasutajat (siia alla loeti silma- ja huulemeigi või mõlemad koos), mis moodustab suure edumaaga enamuse (65,2%). Meiki ei olnud nähtavalt kasutanud 24 kasutajat (17,4%), ning sama paljude puhul (24 kasutajat) polnud võimalik täpselt make-up'i kasutamist määrata.

Meeste puhul ei olnud ükski kasutaja make-up'i kasutanud.

3.14. Paljastatuse aste

Tabel 12. Kasutaja paljastatuse aste riietuses

Paljastatuse aste	Piltide arv – naised	Piltide arv – mehed	Piltide arv – kokku
Vähesel määral paljastatud	58 (42%)	18 (26,1%)	76 (36,7%)
Kaetud	32 (23,2%)	41 (59,4%)	73 (35,3%)
Ei ole arusaadav/nähtav	26 (18,8%)	3 (4,3%)	29 (14%)
Suurel määral paljastatud	22 (15,9%)	7 (10,2%)	29 (14%)

Selle kategooria puhul tuli palju ette, et kasutajal oli pildil kombineeritud näiteks pikkade varrukatega pluus ja üldiselt kaetud keha, kuid nähtaval oli naba või kandis

kasutaja suure dekolteega pikkade varrukatega pluusi või lühikesi pükse. Sellisel juhul kodeeriti pilt raskema astmega jaotusühikusse (“suurel määral paljastatud”).

Nagu ülevalpool olevast tabelist näha, paljastavad naised end meestest mõningal määral rohkem, seda kindlasti tänu naiste stereotüüpsele seksualiseerimisele ja suuremale keha rõhutamisele, nagu sai välja toodud näiteks sotsiaalse kauguse kategooria juures.

4. Diskussioon

4.1. Hüpooteeside kontroll

Uurimistöö alguses püstitati 7 hüpooteesi. Alljärgnevalt kontrollitakse kõiki neist eraldi.

1. *Naised naeratavad piltidel enam kui mehed.*

Hüpotees leidis osaliselt tõestust. Eelnevad uurimused on selgitanud välja, et naised naeratavad fotodel meestest rohkem, seda eriti just fotodel, kus nad poseerivad (Hall et al. 2001), samas uurimuses selgus ka, et kui pilt on tehtud ilma, et nad seda oodata oskaksid, pole naeratuste sageduses meestega võrdluses mingeid erinevusi. Kuna Rate.ee-s esinevad pildid on enamasti tehtud spetsiaalselt üles riputamiseks, poseerides, on naeratuste sage esinemine igati loogiline. Siiä võib tuua verbaalse paralleeli Huffakeri ja Calverti uuringuga (2005), kus tehti kindlaks, et naised kasutavad veidi pehmemat ja vähemagressiivsemat keelekasutust. Ka Wallace (2001) nendib, et naised võivad veebikeskkonnas paista tänu keelekasutuse eripärasustele sõbralikumad ja abivalmimad. Naeratus on aga keeleliste kinnituste visuaalne vaste.

Antud valimi puhul võis märgata, et naised naeratavad piltidel meestest vaid veidi enam (59,4% (82 pilti) naistest ja 50,7% (35 pilti) meestest), kuid vahe on liiga väike, et soolisi erinevusi rõhutada. Mõnedki naised esitasid end hoopis tõsise või suisa kurja näoilmega. Kuigi naeratamine on selgeim viis soodsa mulje jätmiseks, võivad alternatiivsed esitamise viisid samuti atraktiivseks osutada. Läbitungiv pilk ja huulte prunti ajamine mõjub nõudlikult ja väljakutsuvalt. Meedias võime tavalise leebe naisekuju kõrval tänapäeval aina rohkem näha ka võimukat ja "mehelikumat" naist. Samuti on *rock-* ja punkkultuuri populariseerumine toonud tugevalt esile mässulise *ladydominaliku* tüübi, mida võib vähesel määral ka Rate.ee naiskasutajate konstruktsioonides näha.

2. *Mehed esitlevad end fotodel läbi esituse ja poosi domineerivana.*

Hüpotees leidis osaliselt tõestust. Meeste fotod olid suures enamuses passiivsed ja domineerivat esitust ja poosi kasutati harva. Siiski võib võrdluses naistega märgata, et mehed kasutavad domineerivat esitust tõenäolisemalt kui naised. Naistest oli ülevallt alla suunatud pilku, mis paneb vaataja fotol olijast allpool asuvaks, kasutatud vaid 5,1%-l piltidest (7 tükki). Mehed kasutasid aga sellist üleolevat pilku 13%-l kõigist piltidest (9 tükki).

On tähtis märkida, et oluliselt suur osa (31,2%) naistest (43 pilti) näitas end pildil läbi alluva pilgu (alt üles peahoiak), mis suurendab visuaalselt silmi ja muudab näo kolmnurksemaks. Pilvre (2004) on teleuuringute põhjal väitnud, et naised näidatakse sagedamini ülevallt alla positsioonist vaadatuna. See paigutab vaataja domineerivasse ja üleolekut omavasse positsiooni ning kahandab pildil kujutatu madalamasse, allaheitlikumasse rolli, mida naiste fotode puhul tihti rõhutab veel küljele kallutatud pea ja võrgutav naeratus. Seega võimaldab alt üles esitus vaatajal tunda üleolekut pildil esitatu suhtes. “Olemuslikult pole neis kujutamises viisides midagi halba, kuid kui need on pidevalt korduvad, kinnitavad need traditsioonilisi arusaamu meestest ja naistest” (Pilvre 2004) ning kinnistavad seega arusaama naisest kui “madalamast” isikust. Siinkohal tuleks kindlasti arvestada, et antud kujutamise viis on kasutajate endi poolt valitud, mis tähendab, et juba praegu on teatud “seksikateena” defineeritavad stereotüüpsed poosid nii juurdunud, et isegi 9-aastane teab, kuidas abikaasakandidaate naiselike nippidega ära võluda. Mehed aga kasutasid sellist esitust tunduvalt vähem, vaid 10,2%-l piltidest (7 tükki).

Barthes on öelnud (küll valimiskampaaniate kohta), et “otsevaade rõhutab...realistlikkust” (Barthes 2004:190). Realistlikkust võib samuti pidada üheks domineerimise vormiks, realistlikkus seostub ratsionaalsuse ja mõtlemisega, mis omakorda on traditsioonilises võtmes seotud meheliku algega. Seega võiks oletada, et mehed kasutavad otsevaadet sagedamini kui naised. Antud uurimuses selgus küll väike vahe, – mehed kasutasid otsevaadet 44,9%-l juhtudest (31 pilti) ja naised 37,7%-l (52 pilti) – kuid jällegi ei saa seda pidada piisavalt suureks erinevuseks, et tuua välja soopõhiseid erinevusi.

Samas on aga teised uurijad (nt Skumavc 2002) leidnud naisteajakirjade reklaame analüüsid, et ka piltidel olevad naised vaatavad üldiselt lugejale otse silma – pilk, mis loob enda peeglist vaatamise tunde. Naiste puhul ei kommunikeeri otsevaade aga “realistlikkust”, pigem vaadeldakse foto vaatajat kavala, flirtiva näoga (flirt ja võrgutuskunst on aga juba oma olemuselt pettusel põhinevad).

Mehed esitasid end piltidel põhiliselt seistes, 35-l pildil (50,7%), mis samuti domineerimist märgib. Ka siinkohal ei saa välja tuua, et mehed end domineerivamalt esitaksid – naiste seas oli seismine samuti populaarseim asend ning seda kasutati isegi rohkem kui meeste puhul (53,6% - 74 pilti). Siinkohal näitab vähesel määral naiste alluvamat rolli vaid fakt, et 3,6% naistest (5 pilti) otsustas end jäädvustada põlvitavas asendis, mehed ei kasutanud seda kordagi. Põlvitamine on oma olemuselt ilmselgelt allaheitlik ja alandlik asend ning traditsiooniliselt (ja iganenult) rääkides on sellisesse asendisse olnud surutud pigem naised.

3. Meeste fotodel on näo prominents suurem kui naiste fotodel

Hüpotees leidis tõestust. Mehed kasutavad oma piltidel tunduvalt rohkem lähedast personaalset kaugust, mis tähendab, et näeme pildil inimese pead ja õlgu. See toetab *face-ism*'i teooriat (Levesque & Lowe 1999), mis väidab, et meediatekstides on meeste puhul näo prominents suurem. Antud valimi puhul ei ole erinevus meeste ja naiste puhul küll väga suur, – naiste puhul on pildil näha ainult pea või pea ja õlad 25,3%-l (35 pilti), meestel 33,3%-l (23 pilti) – kuid see viitab siiski sellele, et naiste puhul on olulisemal kohal keha eksponeerimine. Antud väidet toetavad ka juba tehtud uuringud - Levesque ja Lowe (1999) on leidnud, et naistest tehtud fotod fokuseeruvad rohkem naise kehale ja vähem näole, võrreldes meestega. Seda kindlasti ka tänu faktile, et sellisel moel suudab naine kõige efektiivsemalt äratada vastassoos huvi lühiajalise suhte vastu (Schmitt & Buss 1996).

4. End seksikana kuvav kasutaja laseb vaatajat meelsasti oma privaatsfääri

Hüpotees leidis tõestust. Kui arvestada tegevuspaigana privaatsfääriks elu-, magamis- ja vannituba, näitavad tulemused, et lausa 45% kõigist kasutajatest on otsustanud vaataja oma erasfääri lubada. Naised lasevad vaataja sagedamini magamistuppa kui

mehed (naised 18,8% - 26 pilti, mehed 8,7% - 6 pilti). Seda võib seletada jällegi sotsiaalse õppimise teooriaga: kui meedias ja reklaamides konstrueeritavad stereotüübid näitavad naist jätkuvalt erasfääris ja seksualiseerituna, konstrueeritakse ka enda kuvand (ala)teadlikult sarnasel moel. Mis aga võiks olla rohkem privaatne ning seksuaalse alatooniga kui magamistuba. Taustinformatsiooniks veel niipalju, et üsna paljudel inimestel on ankeetides üheks hobiks märgitud “seks”, seega on verbaalse ja visuaalse kombineerimine võrdlemisi avalik pakkumine.

Nagu tulemuste osas välja toodud sai, kasutas vannitoas või saunas poseerimist väike osa valimist – 4,3% (kuus pilti) naistest ja 2,9% (kaks pilti) meestest. Tihti kaasnes sellise *setting*’uga rohkem paljastust (poseeriti saunalinas või pesus). Naise ja vee konnotatsioon on reklaaminduses väga levinud ja seda rõhutatakse kui heteroseksuaalse mehe fantaasiat. Väga standartne heteroseksuaalse mehe fantaasia sisaldab märga naist – naist näidatakse tavaliselt vees (näiteks basseinis, järves, dushi või kose all) ja seksuaalses situatsioonis (Lukas 2006).

Looduslikel taustadel fotografeeritud naiste pildid saavad romantilise tooni, mis väljendab unelemist ja rahu. Teine võimalus, mis sellised paigad annavad, on võimalus muutuda raevukaks amatsooniks (Skumavc 2002). Antud valimis ei otsustanud küll ükski naine end aktiivse naissõdalannana näidata, pigem oli tegemist mõtlike ja kaugusesse seiravate neidistega. Mehed kasutasid loodustaustu naistest veidi enamgi – seda võib seletada jällegi erinevate sookonstruktsioonidega – kui naine metsas on pigem rahulikult jalutav ja lilli noppiv-jalga puhkav, siis mees metsas on stereotüüpses mõttes aktiivne, domineeriv ja loodust enda tahtele allutav. Mehed ei kasutanud aga pelgalt sellist agressiivset lähenemist, nii mõnedki meessoost Rate.ee kasutajat eelistasid pildil samuti veidi romantilisemat meeleolu (eemalolev pilk kaugusesse, passiivne istuv poseerimine jne).

Sotsiaalse kauguse puhul leidis hüpotees osaliselt tõestust. Kõige populaarsemaks valitud kauguseks oli kaugel personaalne, mis tähendab, et näeme inimest pihast ülaltpoolt. Vaatajale jääb kõige kaugemaks avaliku distantsi kasutamine, mis viib fotol esitatu temast kaugemale – seda kaugust kasutatigi kõige vähem, kõigest 5,3% koguvalimist (11 pilti).

5. End seksikana kuvav naiskasutaja esineb piltidel pigem passiivsena

Hüpotees leidis tõestust. 92,8% naistest esines piltidel passiivsena. Võiks arvata, et mehed kasutavad piltidel aktiivset tegevust rohkem, kuid antud valimi puhul olid ka mehed väga passiivsed – samuti 92,8% meestest.

Rate.ee jaoks piltide tegemine on kasutajate jaoks (eriti teismeliste kasutajate jaoks) saanud justkui omaette sündmuseks ja pilte ei klõpsita niisama. Kuna konkurents on suur, on tähelepanu saamiseks vaja pilt hoolikalt läbi mõelda. Tihti on pildistamiseks kõik detailideni läbi mõeldud ja ette valmistatud - valitakse perfektne ilm ja päeva osa; hoolikalt välja vaadatud riided ning naisterahvaste puhul valmistatakse ette viimistletud make-up. See tähendab, et niisama klõpsimise käigus tehtud pilte näeb aina vähem, enam on spetsiaalselt “vaataja jaoks” poseeritud pilte, kus aktiivset tegevust vähe.

6. End seksikana kuvav naiskasutaja paljastab end suurel määral.

Hüpotees ei leidnud tõestust. Naised esitasid end pigem vähesel määral paljastatuna (42% naistest – 58 pilti). Suurel määral paljastas end vaid 15,9% naistest (22 pilti). Meeste puhul olid protsendid pea samad, ainus suurem vahe tekkis kaetud kasutajate puhul. Naised olid minimaalse paljastuse astmega 23,2%-l (32 pilti), mehed aga 59,4%-l piltidest (41 tükki). Võib siiski näha tendentsi, et naised paljastavad end meelsamini kui mehed. Seda kindlasti, kuna meedias näidatud seksika naise kuvand on tihtipeale pigem paljastavalt riidetunud kui kaetud.

Paljastamiseks andis paljudele naistele põhjuse hoolitsetud keha – 64,5% naistest (89 pilti) olid kas saledad või keskmise kehaehitusega. “Piltlikult öeldes kulutavad naised alates puberteedist kuni surmani väga palju aega, raha ja energiat oma keha parendamiseks” (Hrženjak 2002:25). Naistele on keha nagu projekt ja kui see projekt on muutunud standarditele vastavaks, siis püütakse seda ka suurel määral eksponeerida (Siibak 2006).

Huvitavaks leiuks võib pidada aga fakti, et antud valimis leidis (veidi) ülekaalulisi naisi suhteliselt palju – 16% piltidest (22 tükki). Traditsiooniliselt kujutatakse

seksikana ette väga saledat modellivälimumusega naist, mitte vormikamat kehatüüpi. Kui ülekaalulised naised julgevad enda kasutajanime ja seega ka netiidentiteedi osaks võtta seksikuse ("sex" kasutamine nimes), siis näitab see, et ei peljata astuda vastuollu tüüpiliste kuvanditega ja võibolla on seksikuse sisu tüüplahendustes muutumas.

7. Signaliseerimaks seksuaalset kättesaadavust ja vallalisust, poseeritakse piltidel üksi

Hüpotees leidis tõestust. 77,3% koguvalimi piltidest kujutasid inimesi üksinda. Fotodel üksi esinemine on arvatavasti kohtingusaidil normaalne ja adekvaatne käitumine (Siibak 2006). Selline esitus tõmbab tähelepanu vaid sellele inimesele ja näitab alateadlikult ka vallalisust, üksi poseerimisel on kindel ja oluline tähendus – ma olen vaba. Schmitt ja Buss leidsid oma uurimuses (1996), et seksuaalse kättesaadavuse signaliseerimine töötab vastassugupooles huvi äratamiseks vähemalt lühiajaliselt efektiivselt.

Kõige ebapopulaarsem oli end kujutada kahe või rohkema kaaslasega – mida rohkem inimesi pildil, seda rohkem vaataja tähelepanu hajumist ja vähem võimalust kasutajal silma paista. Vastassoost kaaslasega või lapsega poseerimist, mis võib viidata püsisuhtes olemisele ja potentsiaalseid partnereid "eemale hirmutada", oli samuti vähe kasutatud, nii meeste kui naiste seas vaid mõned protsendid. Antud valimi põhjal pole alust väita, et naised defineerivad end tihti läbi meeste. Kõige loogilisem järeldus on, et enamasti püütakse vältida viiteid juba siduvatele suhetele. Kuid piltide puhul, kus kasutaja poseerib koos mehe või lapsega võib see tähendada kahte asja: see on mõnes mõttes "stop, ära tule" väljendus, kuid Schmitti ja Bussi (1996) järgi võib see signalseerida ka seksuaalset eksklusiivsust ja ustavust, mis võib pikas perspektiivis siiski loodavatele suhetele kasuks tulla.

Äramärkimist väärrib tulemus, et ükski naiskasutaja ei esitanud end ümbritsetuna mitmest mehest ning täpselt samamoodi ei esinenud ka meeste puhul poseerimist rohkem kui ühe vastassoost kaaslasega. Üheks põhjuseks võib olla promiskuiteetset seksuaalset käitumist peegeldava maine vältimine.

4.2. Diskussioon

Eesti on edukas e-riik, kus arvutivõhikute arv aina väheneb ja peagi pole jäänud kedagi, kes arvutit ja interneti kasutada ei oskaks. Eriti kasutavad interneti noored, kes kasutavad kõiki uue meediumi poolt pakutavaid võimalusi väga aktiivselt ning liiklevad virtuaalmaailmades lausa igapäevaselt (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt 2004). Kõige olulisemaks interneti funktsiooniks Eesti noorte jaoks on tänapäeval saanud suhtlemine, uute tutvuste sõlmimine ja vanade tuttavatega ühenduse hoidmine (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt 2004). Selleks annab suurepärase võimaluse Eesti kõige populaarsem netilehekülj Rate.ee.

Vaadeldes antud uurimuse põhjal välja joonistunud seksikuse konstrueerimise põhielemente, võib tinglikult välja tuua teatud trendid meeste ja naiste seas. Meeste ja naiste visuaalsete elementide kasutamises tuli välja üllatavalt palju sarnasusi. Rate.ee “seksikas” mees/naine on kõige tõenäolisemalt: pildil üksi ja poseerib fotol keskel, on vaataja poole otsevaates ja naeratab, on fotografeeritud passiivsena elutoas, seisvas asendis, vaatajast kauge personaalse distantsiga, brünett ja ilma nähtavate kehakaunistusteta. Erinevusi meeste ja naiste vahel oli mõnevõrra vähem. Rate.ee “seksikas” mees on kõige tõenäolisemalt 20-aastane, lühikeste juustega, meikimata, keskmise kehaehitusega ja kaetud kehaga. Naised seevastu on tõenäolisemalt 19-aastased, pikkade juustega, meigitud, saleda kehaehitusega ja vähesel määral paljastatud.

Kõigepealt lühidalt mõningatest füüsilistest karakteristikutest. “Keha traditsioonilist kesksust naiste identiteedis võib jaotada paljudeks välimust puudutavateks koodideks – ideaalne keha kuju ja suurus, *make-up*, juuksed ja keha kaunistamine riiete ja aksessuaaridega.” (Pilvre 2004). Erinevalt Siibaku (2006) teostatud uurimusest, kus enamuse populaarsetest Rate.ee naiskasutajatest oli blondide juustega, tuli käesolevast analüüsist välja, et kõige rohkem on brünette “seksikaid” naissoost kasutajaid – 42,6% (59 kasutajat). Blondid ei jää muidugi 38,4 protsendiga (53 kasutajat) palju maha. Samas võis märgata, et ükskõik, mis värvi juuksed – seksikate naiste üks kindel trump ja aksessuaar on traditsiooniliselt pikad juuksed, poisipeaga naiskasutajaid

leidus valimis vaid 4. Meeste puhul oli ootuspäraselt vähe näha pikki juukseid, rohkem lühikesi juukseid ja peakatteid.

Antud uurimuses ei omanud suurt tähtsust vanus, kuid kindlasti tekitab palju murelikke küsimusi 9-aastaste sexkristi1 ja sexlont´i nimevalik, rääkimata sellest, et alla 16-aastaseid kasutajaid, kelle nimes sisaldub sõna “sex” on vähemalt 36, kui usaldada kasutajate endi poolt avaldatud andmeid. Alla 16-aastaseid noori on vähemalt 36, kuna alates antud valimi koostamise hetkest on selliseid kasutajaid tõenäoliselt veel lisandunud. See näitab, et ümbritseva ühiskonna ja meedia surve kiiresti suureks kasvamiseks on niivõrd suur, et seksikuse omaksvõtt osana enda identiteedist toimub aina varasemas eas. Kindlasti ei teadvusta suur osa nii noortest inimestest seksikuse ja seksuaalsuse tegelikku tähendust, kuid see muudab neid omakorda veel haavatamaks. Rate.ee lehekülje arhiivis küsitluste all on kättesaadav järgmine küsitlus: “SLÕhtuleht arvab, et Rate.ee-s on probleeme pornograafiliste piltidega. Kas sinu arvates on piltide kontroll Rate.ee-s:

1. normaalne, pole ju midagi hullu 61% (64394 häält)
 2. väga probleemne, peaks karmim olema 23% (23831 häält)
 3. kohati isegi liiga karm, võiks leebem olla 17% (17458 häält)”
- (www.rate.ee)

Sellest võib järeldada, et suures osas ei taju noored ära kasutamise riski ning moraalset dilemmat. Samas on teismelistele omane mässumeelsus ja kindlasti peituvad selle meelsuse väljendused ka saadud anonüümse küsitluse tulemustes. Samuti mõjutas selle küsitluse tulemusi kindlasti küsitluse toimumise koht, kuna Rate.ee-d kasutavad inimesed on tõenäoliselt mingil määral antud portaalile lojaalsed ning vastavad nii, nagu koostajad on soovinud.

Nii meeste kui naiste puhul peab meeles pidama, et on suur vahe kujutamise ja tegeliku indiviidi vahel. “Kujutamine (representatsioon) tähendabki otseselt portreerimiskunsti, kellestki portree joonistamist. Portree on representatsioon. Siit tuleneb kohe lõhe reaalse ja kujutatud isiku vahel, olenemata sellest, kui lähedane reaalsusele portree välja kukub” (Pilvre 2004:5-6). Kuna me puutume igapäevaselt kokku paljude erinevate kujutiste ja konstruktsioonidega, mõjutab see kindlasti viisi,

kuidas me ennast defineerime ja esitleme. Praegu on suureks saamas esimesed nõ “MTV-põlvkonnad”, kes on üles kasvanud, õppides rolle muusikavideoid vaadates. Pop- ja tarbimiskultuur on aga alates üheksakümnendate algusest (Eestis ehk veidi hiljem) muutunud aina enam seksile rõhuvaks ja välist hindavaks, kõik on müügiks ja ostetakse kõike, mis paljas, särav ja ihar. Tänapäeva MTV-lased on näiteks täiesti harjunud, et suure osa muusikavideote loomulikuks osaks on tagumikku hõõritavad naised ja musklimägedest “kõvad kutid”, kes neid naisi dollaritega loobivad. Sama mõtet arendas EPL Online’is Liina Järviste: “Popkultuuri on paraku alati iseloomustanud kõrge seksualiseerituse aste. Kui saja aasta eest tekitas furoori lühike seelik tšarlestoni tantsija seljas, viiekümne aasta eest Elvise puusanõksud ja kahekümne aasta eest korseti väel laval ringi lippav Madonna, siis praegune täiskasvanu võib ennast MTV-d vaadates hallitanud kännuna tunda ja silmad peast imestada: see pole ju muusika, vaid puhas porno!” (Viik et al. 2005). Pole mingi ime, kui juba lapsepõlve on sisse kootud erinevad elemendid täiskasvanumaailmast, läbi kõverpeegli edastatud täiskasvanumaailmast. Seega peame harjuma mõttega, et suhtluslehekülgedel matkivad noored meedias ja internetiavarustes kuvatavat (vanemate) inimeste käitumist, ning käituvad sellele vastavalt, sest tihti ei oska lapseohtu netikasutajad ümbritsevat veel päris adekvaatselt tõlgendada. Ainsaks lahenduseks välja toodud probleemi puhul oleks lastevanemate suurem huvi oma järglaste netikäitumise üle, kuid kuna tänapäeval alustatakse internetis liiklemist väga varajases vanuses ja paljude laste teadmised arvutitest ületavad vanemate omi, on seda kergem öelda kui teha. Ka peab teismeliste kasutajategrupi puhul silmas pidama, et mässumeelsus ja kõigele vastu hakkamine on osa suureks kasvamisest ning “kui seksi [ja seksikust] represseeritakse, ehk teisisõnu, see on keelatud, seda eitatakse ja vaikitakse maha, siis mõjub ainuüksi seksist ja selle represseerimisest rääkimine kui tahtlik üleastumine” (Foucault 2005:13). Keelatud vili on seda magusam, kuna “seksi allasurumise diskursusesse lipsab hõlpsasti sisse midagi mässulist, tõotatud vabaduse, uue seaduse aimdus” (Foucault 2005:13). Mõistlikuks lahenduseks sellise olukorra leevendamiseks oleks arvatavasti seksuaalhariduse tugevdamine ja vanemate ning laste usalduslik suhe. Kuid see on juba hoopis teist tüüpi uurimuste pärusmaa.

Huvitavaks leiuks võib käesoleva uurimuse põhjal pidada justnimelt erinevusi kehaehituses ja paljastatuse määras. Naised paljastasid end piltidel meestest veidi enam. Seda võib seletada sellega, et naised tunnevad vajadust omavahel võistelda

selgitamaks, kes suudab paremini füüsilist atraktiivsust kehastada (Walters & Crawford 1994, viidatud Schmitt & Buss 1996 järgi). Omavahelise konkurentsi käigus nihkuvad aga piirid aktsepteeritud ja sündsa käitumise osas aina kaugemale. Antud uurimuse puhul ei tulnud “võistluse” ekstreemsemad vormid küll eriti hästi esile, kuid kui vaadata portaalis Rate.ee laiemalt ringi, võib igal sammul kohata pilte, millel poseerivad verinoored poolpaljad reklaamides kujutatavat võrgutavat pilku imiteerivad tüdrukud. Teoorias võiksime seega peatselt antud probleemist rääkides näha mitte enam ainult seksuaalse alatooniga, vaid avalikult erootilisi pilte. Seda keskkonnas, kus liiguvad vabalt alaealised ning mis konservatiivsemate inimeste ja lastevanemate seas võib tekitada suurt pahameelt (nt Postimehes ilmunud artikkel “Erootiline noorsugu”, 27. september, 2005).

Meeste puhul ei tundu olukord nii hull olevat, Rate.ee meeskasutajad edastavad põhiliselt traditsioonilisi mehelikke tunnuseid – musklite olemasolu korral demonstreeritakse neid hea meelega ka vaatajale, tihti poseeritakse autode taustal ning tehakse militaarse sisuga pilte. Sekka satuvad muidugi ka õrnemaid väärtusi edastavad pildid (mehed päikeseloojangusse vaatamas, mehed kasutamas alt üles suunatud võrgutavat pilku jne). See näitab, et maskuliinsuse sisu on muutumas ja maskuliinsusesse sulanduvad aegamisi sisse ka feminiinsemad jooned. “Maskuliinsus on oma olemuselt pidevalt muutuv sotsiokultuuriline konstruktsioon ning tänapäeval põimuvad sellesse mõistesse tugevalt sisse muutused, mis toimuvad sotsiaal-, majandus-, poliit- ja kultuurfääris” (Osgerby 2001:8). Ühiskondades on levinud ja soositud sooline võrdõiguslikkus ja selle all ei tohiks vaadelda vaid naiste võrdsust meestega. Tänapäeval “lubatakse” meestel olla vähem mehelik, kommunikeerida ja lisada oma identiteeti pehmemaid väärtusi (näiteks kasvõi isa õigus lapsepuhkusele). “Maskuliinsuse identiteedid ja visuaalsed koodid, mis väljendavad nooruslikku hedonismi ja varjamatut konsumerismi, katkestasid ja vahetasid välja traditsioonilised väikekodanlikud maskuliinsuse koodid” (Osgerby 2001:203), mis tähendab, et tänapäeva meeste jaoks on lubatud palju sellist, mis eelnevalt on põhiliselt naise stereotüübi komponendid olnud – oma välimuse eest hoolitsemine, emotsionaalsus, orienteeritus meelelahutusele.

Eesti ühiskond on muutumas küll avatumaks ja alternatiive aktsepteerivamaks, kuid siiski peab siin tegutsedes arvestama, et tegemist on ühiskonnaga, kus

traditsioonilised soorollid ja stereotüübid on rasked muutuma (Pilvre 2004). Lisaks leidsid Urbaniak ja Kilmann (2003) oma uurimuses, et kuigi naised kirjeldavad, et nad sooviksid olla koos mehega, kes on emotsionaalselt ekspressiivne, tundlik ja lahke (traditsiooniliselt naiselikud karakteristikud), valivad nad reaalses situatsioonis tavaliselt süd ametu ja tundetü "mölaka". Ja "mölakad" edastavad tavaliselt stereotüüpseid maskuliinseid omadusi. Kõnealusel uurimuses selgus ka, et naised pööravad rohkem rõhku välisele selgelt maskuliinsele atraktiivsusele, kui tegu on lühiajalise suhte otsimisega. Sadalla, Kenrick ja Vershure (1987, viidatud Urbaniak & Kilmann 2003 järgi) leidsid lisaks veel, et naiste hinnang meeste seksuaalsele atraktiivsusele sõltub mehe dominantsusest. Maskuliinse "mölaka" kuvand võib seega Rate.ee meeste puhul tähendada edu (lühis)suhteliinil.

Naiste puhul peab üha ja üha rõhutama, et keha on palju olulisem identiteedi komponent kui meeste puhul. Reklaamid ja meedia saadavad sõnumeid muidugi mõlemale soole – mis on sobiv käitumine ja välimus – kuid naiste puhul esineb rohkem probleeme (ka on naised puudutavat meediat rohkem uuritud). Normaalse ja aktsepteeritava on väga limiteeritud ning kuigi naise kuvand on näiteks naisteajakirjades illusoorne, on selle mõjud reaalsed (Vendramin 2002). Meedia näitab iga päev, milline "õige" naine olema peaks – kuidas välja nägema, kui palju aega välimuse eest hoolitsemisele kulutama, milliseid roogi valmistama, kuidas voodis käituma – verbaalne ja visuaalne edastavad mehe vaadet sellele, milline peaks naine olema. Reaalsetel naistel pole aga kõige selle jaoks tihti aega ega tahtmistki ning sellisel juhul võib selline ebareaalne sotsiaalne surve kahjustada naiste enesehinnangut, tekitada sisemisi ja välimisi konflikte ning mõjutada interpersonaalseid suhteid. Näiteks on Lindneri järgi (2004) negatiivne suhtumine oma kehasse otseselt seotud meedia sisuga – sotsiaalse võrdlemise käigus ilmnevad ebakõlad atraktiivsuse kultuurilise idee (eriti just saleduse) ja iseenda keha vahel ning tekib rahulolematust. Vaikselt on see probleem kandumas üle ka meestele – on tõendeid, et ka noored mehed ei ole oma kehadega rahul (Abell & Richards 1996, Drewnowski & Yee 1987, viidatud Davison & McCabe 2005 järgi). Reklaamid vormivad meie arusaama sellest, mida tähendab meie ühiskonnas olla mees või naine (Lindner 2004). Kang (1997, viidatud Lindner 2004 järgi) on öelnud, et kuigi reklaamides võib näha rohkem iseseisvaid ja jõulisi naisi, jäävad ideoloogilised aluskihid ikkagi samaks.

“Naiste diskrimineerimine ei tähenda mitte ainult ebavõrdsust tööturul, vaid muu hulgas ka seda, et naisi kujutatakse meedias ühekülgselt ja tendentslikult” (Piltre 2004:53). Liberaalne feminism võib küll arvustada naiste ekspluateerivat kujutamist ja kasutamist meedias ja popkultuuris (Strinati 2001:151), kuid kui naised ise sellist kuvandit ajas edasi kannavad ning seda igati süvendavad, siis ei aita mitte mingisugused normatiivsed ettekirjutused. Diskrimineerimise süvendamine võib väljenduda naiste passiivsuses (Piltre 2004), ka ei saa üksi representatsioon naist esitada, kui naised end ise sellega ei suhestaks ja seeläbi identifitseeriks (Hrženjak 2002). “Lisaks ei tohiks me mööda vaadata faktist, et meedia representatsioonide ekspertideks, toimetajateks, autoriteks ja loojateks on naised ise” (Hrženjak 2002:16).

4.3. Kriitika ja meetodi sobivus

Kuna seksikus on suhteliselt subjektiivne mõiste, tuleb antud probleemi ka töö käigus loovalt suhtuda. Mis omakorda vähendab uurimuse objektiivsust ja ei pruugi uuringu kordamisel samasuguseid tulemusi anda. Käesoleva uuringu puhul ei ole võimalik uuringut üldse korrata, kuna Rate.ee kasutajate pildid ja kasutajad ise vahelduvad uskumatu kiirusega. Pilt, mis ühel hetkel on portaalis kättesaadav, võib järgmisel hetkel olla juba eemaldatud. Pidevalt uut oma kontole uut infot ja pilte lisades tagatakse endale nõ “fännklubi”, kes end uue infoga pidevalt kursis hoiab ja seda vaatamas ja kommenteerimas käib. Selline tegevus aga tõstab kasutaja populaarsust (Roonemaa 2003, Saulus 2005).

Käesolevas uurimuses vaadeldi 138 naist ja 69 meest – naisi on valimis täpselt kaks korda rohkem. Võrreldavamad tulemused oleks saanud võrdsete arvude puhul, kuid antud valimi kriteeriumide puhul osutus valim just selliseks. Fakt, et mehi kaks korda vähem oli, näitab ka, et seksi kasutamine osana oma identiteedist on naiste seas tunduvalt populaarsem, mehed kasutavad sellist otsest lähenemist vähem.

Samuti tuleb antud uurimuse käigus jälgida tervikpildi saamiseks väga paljusid erinevaid elemente, ning seetõttu võivad eri aspektid vastavalt töö pikkusele ebapiisavat tähelepanu saada.

Kontentanalüüs sobis antud uurimuse eesmärgiga ning aitas eristada teatud tendentse ja trende naiste ja meeste visuaalses representatsioonis. Küll osutus probleemseks õigete kategooriate väljaselekteerimine, töö käigus loobuti paljudest alguses olulistena tundunud kategooriatest ning asendati need uutega, mis aga omakorda venitas töö käiku.

Töö võimalike edasiarendustena võiks vaadelda kasutajaid näiteks vanusegruppide kaupa ja uurida, kas seksikuse konstrueerimisel esineb mingeid erinevusi. Sellise töö puhul ei saaks küll enam kasutada samu valimi kriteeriumeid: kasutajaid, kelle nimes sisaldub sõna “sex”, on sellise uuringu jaoks liiga vähe. Võiks kaaluda juhuvaliku alusel valimisse sattuvate piltide analüüsi, sel viisil representeeriks valim kõiki Rate.ee kasutajaid, mitte vaid teatud segmenti nende hulgast.

5. Kokkuvõte

Rate.ee on andnud inimestele võimaluse rahuldada oma kuulsusejahu ja soovi sotsiaalse heakskiidu järele. Kuna veebikeskkonnas on oluliseks esmase mulje kujundajaks ja sotsiaalse heakskiidu saavutajaks just kasutajanimi, siis kuulusid käesoleva bakalaureusetöö valimisse need Rate.ee kasutajad, kes otsustasid oma netiidentiteedi siduda tugevalt seksikusega – 207 kasutaja pildid, kelle nimes sisaldus sõna “sex”. Toetudes Kressi ja van Leeuweni (1996) ja Belli (2001) ”kujutise lugemise” teooriale analüüsiti kontentanalüüsi meetodil 138 nais- ja 69 meeskasutajat. Analüüsikategooriate loomisel ja tõlgendamisel kasutati osaliselt ka Goffmani, Kangi ja Umiker-Sebeoki kujutise analüüsi teooriaid (Goffman 1979, Kang 1997, Umiker-Sebeok 1996, viidatud Lindner 2004 järgi).

Stereotüüpide all peeti antud uurimuses silmas reaalsel või tajutud iseloomujoontel või tunnustel põhinevaid üldistusi (Pilvre 2004). Sugu vaadeldi antud töö kontekstis kui “ühe sugupoole, kas siis mehe või naise, sotsiaalsete ja kultuuriliste tunnusjoonte kogusummat” (Pilvre 2004:6). Seksikuse all mõisteti selliste tunnuste kogumit, mis muudab inimese potentsiaalsete partnerite jaoks atraktiivseks, arvestades, et seksikust konstrueeritakse meedia ja ühiskonna mõjutustel.

Uurimuse eesmärgiks oli selgitada, kuidas ja milliseid visuaalseid kujundeid kasutatakse seksikuse konstrueerimiseks ja kas on märgata mingeid soolisi erinevusi. Analüüsi tulemusena selgus, et meeste ja naiste vahel ei olegi nii palju erinevusi, kui arvata võiks. Piltidel konstrueeriti oma kuvand suhteliselt sarnaselt – nii mehed kui naised eelistasid end esitleda tõenäolisemalt üksi seistes, otsevaates ja naeratavana, passiivse tegevusega, erasfääris, kaugelt personaalselt distantsilt. Huvitavamate erinevustena võib välja tuua kehaehituse ja fakti, et naised paljastasid end meestest veidi enam.

Käesolevas töös püstitati 7 hüpoteesi, millest 6 tuginesid erinevate varasemate meediauuringute tulemustele. Esimese hüpoteesi kohaselt naeratavad naised piltidel enam kui mehed. Teine hüpotees leidis, et mehed esitlevad end fotodel läbi esituse ja poosi domineerivana. Kolmanda hüpoteesi püstitamisel lähtuti *face-ism* i teooriast (nt

Levesque & Lowe 1999) ja eeldati, et meeste fotodel on näo prominents suurem kui naiste fotodel. Neljanda hüpoteesi kohaselt lasevad end seksikana kuvavad kasutajad vaatajat meelsasti oma privaatsfääri. Viies hüpotees oletas, et end seksikana kuvav naiskasutaja esineb piltidel pigem passiivsena. Viis esimest hüpoteesi leidsid töös kas osalist või täielikku kinnitust. Kuues hüpotees eeldas, et end seksikana kuvav naiskasutaja paljastab end suurel määral. See oli ka ainus hüpotees, mis antud töös kinnitust ei leidnud. Kinnitust leidis ka seitsmes hüpotees, mille kohaselt poseeritakse fotodel vallalisuse ja seksuaalse kättesaadavuse signaliseerimiseks üksinda.

Antud töö keskendus kohati rohkem naiste ja noorte netikäitumisele. Naised said suurema tähelepanu osaliseks mõneti seetõttu, et hetkel veel pole meeste kohta väga palju soouuringuid läbi viidud ja osaliselt seetõttu, et naised puudutavad stereotüübid ja kuvandid on tugevama mõju ja kahjulikkusega. Ka tuleb meeles pidada, et naised oli valimis kaks korda rohkem, samuti kuulus valimisse rohkem noori. Noored väärivad suuremat tähelepanu, kuna noorte identiteet on pidevalt muutuv ja ümbritseva poolt rohkem mõjutatav.

6. Summary

Portal Rate.ee has given people a chance to satisfy their need for fame and social acceptance. Considering that a nickname is an important detail in web-based impression formation, the selection of Rate.ee users analysed in this paper consists of people who chose to link their web identity with sexiness – 207 users whose name contained the word “sex”. Based on the concept of “reading images” by Kress and van Leeuwen (1996) and Bell (2001), 138 female and 69 male Rate.ee users were analysed. Furthermore, some elements of image analysis from the theories of Goffman, Kang and Umiker-Sebeok were also used for the creation and interpretation of the analysis categories (Goffman 1979, Kang 1997, Umiker-Sebeok 1996, through Lindner 2004).

Some basic concepts in this paper: a stereotype is a generalisation which is based on real or perceived characteristics or attributes (Piltve 2004). Gender in this context marks the sum of cultural and social characteristics in men or women. Sexiness is the assemblage of such (visual) attributes, which make a person sexually attractive to the potential partners, considering also that the construction of sexiness is influenced by the media and society.

The purpose of this paper was to find out how and what kind of visual details are used to construct sexiness and can there be detected any gender-based differences. As a result of this analysis, it was found that there are less differences between men and women that could have been expected. The construction of self was constructed quite similarly – both, men and women were more likely to present themselves on the photograph: standing alone, facing the viewer and smiling, acting passively in a private sphere and were photographed from a far personal distance. More intriguing differences between men and women are visible in body type category and the fact that women tended to reveal more skin (higher body display) than men did.

In this paper 7 hypotheses were posed, 6 of them were based on the results of previous media researches. The first hypothesis suggested that women smile more often on the photographs than men do. Second hypothesis posed that men present

themselves dominatively on the photographs. Third hypothesis was based on the theory of face-ism (Levesque & Lowe 1999) and stated that men have higher facial prominence on their photographs than women do. Fourth hypothesis stated that “sexy” Rate.ee users gladly allow the viewer into their private sphere. Fifth hypothesis suggested that ”sexy” female Rate.ee users are passive on the pictures. These first five hypoheses were confirmed. Sixth hypothesis assumed that a “sexy” female Rate.ee user reveals quite a lot of her body. This was the only hypothesis that was disproved. Seventh hypothesis assumed that to signal sexual availability and singledom, people pose alone – hypothesis was confirmed.

This paper was more focused on the web-behaviour of women and the youth at some points. Women got more attention partly because there are not that many gender-based media researches about men right now, and partly because the stereotypes and images concerning women are stronger and more harmful in their effect. The women also made up the majority of the selection. The youth deserve more attention because of their constantly changing identity that is more impressionable than in the case of grown-ups.

7. Kasutatud kirjandus

- Albright, J. M. (2001). Impression Formation And Attraction In Computer Mediated Communication. Veebis:
<http://www.rcf.usc.edu/~albright/dissertation.htm>, jaanuar, 2006
- Barthes, R. (2004). Mütoloogiad. Tallinn: Varrak
- Becker, J. A. H. & G. H. Stamp. (2005). Impression Management In Chat Rooms: A Grounded Theory Model. Communication Studies, September. Veebis:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_200509/ai_n15667062/pg_7, mai 2006
- Bell, P. (2001). Content Analysis Of Visual Images. van Leeuwen & Jewitt (eds). Handbook Of Visual Images. London: Sage Publications
- Carlson Jones, D. (2001). Social Comparison And Body Image: Attractiveness Comparisons To Models And Peers Among Adolescent Girls And Boys - Statistical Data Included. Sex Roles: A Journal of Research, November. Veebis:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2001_Nov/ai_87080429, mai, 2006
- Chandler, D. & D. Roberts-Young. (1998). The Construction Of Identity In The Personal Home Pages Of Adolescents. Veebis:
<http://users.aber.ac.uk/dgc/strasbourg.html>, jaanuar, 2006
- Davison, T. E. & M. P. McCabe. (2005). Relationships Between Men's And Women's Body Image And Their Psychological, Social, And Sexual Functioning. Sex Roles: A Journal of Research, April. Veebis:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_7-8_52/ai_n13815572, mai, 2006
- Foucault, M. (2005). Seksuaalsuse ajalugu. Tallinn: Valgus
- Gauntlett, D. (2002). Media, Gender And Identity. An Introduction. London, New York: Routledge
- Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. London: Macmillian
- Hall, J. A. & L. S. LeBeau & J. G. Reinoso & F. Thayer. (2001). Status, Gender, And Nonverbal Behaviour In Candid And Posed Photographs: A Study Of Conversations Between Univeristy Employees. Sex Roles: A Journal of Research, June. Veebis:

- http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2001_June/ai_80805132, mai, 2006
- Hargreaves, D. A. & M. Tiggemann. (2003). Female "Thin Ideal" Media Images And Boys' Attitudes Toward Girls. *Sex Roles: A Journal of Research*, november. Veebis: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_9-10_49/ai_110813276, mai, 2006
 - Hernwall, P. & S. Lundmark. (2006). The Body As A Marketplace – Young People's Use Of Body Expressions In The Construction Of The Self. *Konverents Kopenhaagenis: Child and Teen Consumption 2006*. Veebis: www.cbs.dk/content/download/41252/608988/file/Proceeding_CTC2006.pdf, mai, 2006
 - Hitchon, J. C. & S. Reaves. (1999). Media Mirage: The Thin Ideal As Digital Manipulation. Carstarphen, M. G. & S. C. Zavoina. (eds.). *Sexual Rethoric: Media Perspectives On Sexuality, Gender, And Identity*. Connecticut, London: Greenwood Press, 65-75
 - Hrženjak, M. (2002). The Bio-Politics Of The Body In Women's Magazines. Hrženjak, M. (ed.). *Making Her Up: Women's Magazines In Slovenia*. Ljubljana: Peace Institute, 14-31
 - Huffaker, D. & S. L. Calvert. (2005). Gender, Identity, And Language Use In Teenage Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), article 1. Veebis: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>, aprill, 2006
 - Jacobson, D. (1999). Impression Formation In Cyberspace: Online Expectations And Offline Experiences In Text-Based Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1). Veebis: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/jacobson.html>, mai 2006.
 - Jonsson, F. (2006). Performing The Self In Cyberspace. A study Of Young Players Styles Of Self-Presentation And Identity Performances In The Online Game World TIBIA. *Ettekanne esitatud konverentsil NYRIS 9, Stockholm 12-14 jaanuar*.
 - Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt. (2004). Eesti elavik 21. sajandi algul. *Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
 - Kang, M-E. (1997). The Portrayal Of Women's Images In Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles: A Journal of*

Research, December. Veebis:

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n1112_v37/ai_20391904, mai, 2006

- Kass, M. (2006). Internetiportaali uus viis lastelt raha võtta. Veebis: <http://www.sloleht.ee/2006/04/06/uudised/195194/>, mai, 2006
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). Reading Images. The Grammar Of Visual Design. London, New York: Routledge
- Levesque, M. L. & C. A. Lowe. (1999). Face-ism As A Determinant Of Interpersonal Perceptions: The Influence Of Context On Facial Prominence Effects. Sex Roles: A Journal of Research, August. Veebis: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_3_41/ai_57786727, jaanuar, 2006
- Lindner, K. (2004). Images Of Women In General Interest And Fashion Magazine Advertisements From 1955 To 2002. Sex Roles: A Journal of Research, October. Veebis: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_51/ai_n8694423, mai 2006
- Low, J. & P. Sherrard. (1999). Portrayal Of Women In Sexuality And Marriage And Family Textbooks: A Content Analysis Of Photographs From The 1970s to the 1990s. Sex Roles: A Journal of Research, February. Veebis: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_3-4_40/ai_54710019, mai, 2006
- Lukas, S.A. (2006). Genderads.com. Ads, Education, Activism. Veebis: www.genderads.com, mai, 2006
- Lähde, M. (2006). Narrating Appearance – Perspectives On Body Image Research With Young Girls And Boys. Ettekanne konverentsil NYRIS 9, Stockholm 12-14 jaanuar, 2006
- Meyrowitz, J. (1985). No Sense Of Place: The Impact Of Electronic Media On Social Behavior. US: Oxford University Press etc.
- Mulvey, K. & M. Richards. (2000). Meie sajandi iluideaalid. Naiste imago 1890-1990. Tallinn: Varrak
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure And Narrative Cinema. Veebis: <http://www.nwe.ufl.edu/~lhodges/vpnc.html>, mai, 2006
- Murnen, S. K. & L. Smolak & J. Andrew Mills & L. Good. (2003). Thin, Sexy Women And Strong, Muscular Men: Grade-School Children's Responses To

- Objectified Images Of Women And Men. Sex Roles: A Journal of Research, November. Veebis: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_9-10_49/ai_110813265/pg_6 , mai, 2006
- Osgerby, B. (2001). Playboys In Paradise. Masculinity, Youth And Leisure-Style In Modern America. Oxford, New York: Berg
 - Pilvre, B. (2004). Sugu telepildis. Screening Gender. Õppevahend. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Veebis: http://www.jrnl.ut.ee/telesugu/stp/sugu_telepildis.pdf , jaanuar, 2006
 - Põldsaar, R. (2000). American Cultural Influence And The Re-Construction Of Gender In Recent Estonian Public Discourse. Magistritöö, kaitstud Tartu Ülikooli germaani ja romaani filoloogia osakonnas.
 - Roonemaa, H. (2003). Pildiportaali Rate.ee teeb inimeste edevuse rahaks. Veebis: <http://www.postimees.ee/171103/lisad/tehnoloogia/117992.php>, mai 2006
 - Runnel, P. & P. Pruulmann-Vengerfeldt. (2004). Mobiilid, arvutid, internetid: Eesti infoühiskonna künnisel. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 147-162
 - Saulus, E. (2005). Rate.ee – elustiil või loll harjumus. Veebis: <http://www.sloleht.ee/2005/09/03/elu/180319/>, mai, 2006
 - Schmitt, D. P. & Buss, D. M. (1996). Strategic Self-Promotion And Competitor Derogation: Sex And Context Effects On The Perceived Effectiveness Of Mate Attraction Tactics. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 70, No., 6, 1185-1204. Veebis: http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Group/BussLAB/pdf/files/_Self_Promotion_Competer_Derogation_1996.pdf, mai, 2006
 - Siibak, A. (2006). Macho Studs And Flirty Bimbos: Gender Identity Analysis Of The Most Remarkable Youngsters In Estonian Dating Website Rate.ee. Ettekanne esitatud konverentsil NYRIS 9, Rootsis, Stockholmis.
 - Siibak, A. (2005). Talk-show Mamma Mia diskursiivsete praktikate analüüs. Magistritöö, kaitstud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
 - Skumavc, U. (2002). Fashion Presentation In Women's Magazines. Hrženjak, M. (ed.) Making Her Up. Women's Magazines In Slovenia. Ljubljana: Peace Institute, 122-135

- Strinati, D. (2001). Sissejuhatus populaarkultuuri teooriatesse. Avatud Eesti Fond.
- Thiel, S. M. (2006). "IM Me" Identity Construction And Gender Negotiation In The World Of Adolescent Girls And Instant Messaging. Sharon R. Mazzarella (ed). Girl Wide Web. Girls, The Internet And The Negotiation of Identity. New York, Washington, etc: Peter Lang Publishing
- Urbaniak, G. C. & P. R. Kilmann. (2003). Physical Attractiveness And The "Nice Guy Paradox": Do Nice Guys Really Finish Last? – 1. Sex Roles: A Journal of Research, November. Veebis:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_9-10_49/ai_110813264, mai, 2006
- Uusen, K. (2006). EMT ostis poole rate.ee-st. Veebis:
<http://www.postimees.ee/060406/esileht/majandus/197203.php>, mai, 2006
- van Leeuwen, T. & C. Jewitt (eds). (2001). Handbook Of Visual Analysis. London etc: SAGE Publications.
- Vendramin, V. (2002). The Culture Of Femininity: Cosmo At Work. Hrženjak, M. (ed.). Making Her Up: Women's Magazines In Slovenia. Ljubljana: Peace Institute, 84-97
- Ventsel, A. (2005). Erootiline noorsugu. Veebis:
<http://www.postimees.ee/280905/esileht/meedia/178206.php>, mai, 2006
- Viik, K. & L. Järviste & P. Räni & S. Ringmaa & H. Talalaev. (2005). Jätke lastele lapsepõlv! Veebis: <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=307668>, mai, 2006
- Väljaots, J. (2004). Pedofiilid jahivad ohvreid interneti jututubades. Veebis:
<http://www.sloleht.ee/2004/05/21/uudised/157210/>, mai, 2006
- Vybiral, Z. & D. Šmahel & R. Divinova. (2004). Growing Up In Virtual Reality - Adolescents And The Internet. Peter Mareš, et al. (eds.). Society, Reproduction and Contemporary Challenges Barrister & Principal Publishing.
- Wallace, P. (2002). Internetipsühholoogia. Rollid elus ja internetis. Tallinn: Valgus.
- Wolff, J. (1996). Sissejuhatus poliitikafilosoofiasse. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Alaealised levitavad rate'is poolalasti fotosid. (2005)
<http://www.postimees.ee/230905/esileht/meedia/177822.php>, mai, 2006
- Edevuse laat kui kasumlik äriprojekt. (2003)
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=247223>, mai, 2006

- Internetiportaalis kulutavad lapsed tuhandeid kroone. (2004)
<http://www.postimees.ee/170304/esileht/siseuudised/129148.php>, mai, 2006
- Tutvus rate.ee-s viis ahistamiseni. (2004)
http://www.postimees.ee/100604/esileht/midagi_erilist/136075.php, mai, 2006
- www.rate.ee

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

A. järjekorranumber

B. kasutajanimi

C. vanus

D. ümbritsevad inimesed

1.üksi

2.koos naissoost sõbraga

3.koos meessoost sõbraga

4.koos naissoost sõpradega

5.koos meessoost sõpradega

6.segagrupp

7.lapse/lastega

E. tegevuspaik

1. siseruumid/korter

1.1 elutuba

1.2 magamistuba

1.3 vannituba

2. loodus

2.1 mets

2.2 aed

2.3 rand

3. kool

4. linn

5. baar/klubi

6. muu

F. tegevus

1. aktiivne

2. passiivne

G. asukoht pildil

1. keskel

2. paremal

3. vasakul

4. keskel/taga.

5. mõlemal pool

H. sotsiaalne kaugus

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

I. esitus

1. otse kaamerasse, naeratab
2. otse kaamerasse, ei naerata
3. vaatab ülalt alla kaamerasse, naeratab
4. vaatab ülalt alla kaamerasse, ei naerata
5. vaatab alt üles kaamerasse, naeratab
6. vaatab alt üles kaamerasse, ei naerata
7. ei vaata kaamerasse, naeratab
8. ei vaata kaamerasse, ei naerata

J. asend

1. seisab
2. istub
3. põlvitab
4. lamab
5. ei ole arusaadav/nähtav

K. juuste värv

1. blond
2. brünett
3. must
4. punane
5. peakate
6. ei ole arusaadav

L. juuste pikkus

1. pikad
2. keskmised
3. lühikesed

4. ei ole arusaadav/nähtav

M. kehaehitus

1. sale
2. keskmine
3. veidi ülekaaluline
4. ülekaaluline
5. ei ole arusaadav/nähtav

N. kehakaunistused

1. tätoveering
2. augustatud kõrv
3. augustatud keel
4. midagi muud

O. make-up

jah

ei

pole aru saada

P. paljastatuse aste

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