

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala

Sarah Nehari

**Noorte Eesti naiste tõlgendused misogüünia rollist digitaalses
eneseesitluses**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: Maria Murumaa-Mengel (PhD)

Raili Marling (PhD)

Tartu 2026

TÄNUSÕNAD

Soovin siiralt tänada kõiki inimesi, kelle toetus, juhendamine ja usk minusse aitasid selle töö valmimisele olulisel määral kaasa.

Eelkõige tahan tänada oma juhendajat Maria Murumaa-Mengelit ja kaasjuhendajat Raili Marlingut, kelle teadmised, toetus ja pühendumine saatsid mind kogu tööprotsessi vältel. Maria Murumaa-Mengel leidis oma tiheda töötempo kõrvalt alati aega, et aidata mul mõtteid koondada ning toetada mind positiivsuse, huumori ja julgustavate sõnadega siis, kui motivatsioon hakkas kaduma. Raili Marlingu järjepidev kohalolu, tähelepanelikkus ning siiras usk minusse aitasid edasi liikuda ka hetkedel, mil eesmärk tundus kaugel. Tema aitas mul meeles hoida mõtet, et kui kuidagi ei saa, siis kuidagi ikka saab.

Erilise tänu soovin avaldada ka oma seminaritöö juhendajale Gretel Juhansoole, kes suunas mind juba töö algusjärgus õigetele radadele ning oli selle teema kujunemisel ja arendamisel suureks abiks, toetajaks ning suurimaks kaasaelajaks. Ei saa mainimata jätta ka oma retsensenti Anastasia Isabella Poolet, kelle toetav suhtumine ja konstruktiivne tagasiside aitasid tööd edasi arendada ning näha seda värske pilguga.

Südamest tänan oma intervjueeritavaid, kes olid valmis jagama oma kogemusi, mõtteid ja vaatenurki. Nende avatus, ausus ja valmisolek rääkida isiklikest kogemustest andsid sellele tööle sisu ja tähenduse.

Eraldi soovin tänada oma perekonda toetuse, mõistmise ja minusse uskumise eest. Samuti tänan oma kursusekaaslasi, eriti Albertit, kes täitis selle protsessi jooksul korduvalt nii kuulaja, motiveerija kui ka erakorralise emotsionaalse tugiliini rolli.

Ilma nende inimeste teadmiste, toetuse ja kannatlikkuseta poleks selle töö valmimine olnud võimalik. Olen selle eest südamest tänulik.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Eneseesitlus digikultuuris.....	6
1.1.1 Avaliku häbistamise mõju eneseesitlusele digikultuuris.....	9
1.2 Sotsiaalmeediaplatvormid	10
1.2.1 Algoritmid ning vihane tähelepanumajandus	12
1.3 Digitaalne misogüünia.....	14
1.3.1 Misogüünsed trendid ja kogukonnad sotsiaalmeedias	18
1.4 Eesmärk ja uurimisküsimused	20
2. VALIM JA MEETOD	21
2.1 Andmekogumismeetod	21
2.2 Valim.....	23
2.3 Andmeanalüüsi meetod	23
2.4 Eetilised kaalutluskohad	24
3. TULEMUSED	26
3.1 Noorte naiste tunnetus sotsiaalmeediast ja sealsetest soorollidest	26
3.1.1 Mehelikkus ja naiselikkus füüsilises maailmas vs. sotsiaalmeedias.....	27
3.2 Isiklik kokkupuude misogüüniaga sotsiaalmeedias	32
3.3 Eneseesitlus seoses misogüüniaga	37
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	40
4.1 Järeldused	40
Mil määral ja millistes vormides puutuvad noored eesti naised sotsiaalmeedias kokku misogüünse sisuga?	40
Milline on noorte eesti naiste isiklik kokkupuude misogüünse sisuga sotsiaalmeedias üldiselt?	41
Milline on noorte eesti naiste isiklik kokkupuude misogüünse sisuga sotsiaalmeedias? ...	42
Kuidas kokkupuude misogüünse sisuga mõjutab noorte naiste hinnangul nende eneseesitlust sotsiaalmeedias?	42
Kuidas noored naised end sellise sisu eest kaitsevad või sellele vastu seisavad?	43
4.2 Diskussioon.....	43
4.3 Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused	46
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	49
KASUTATUD ALLIKAD	51

LISAD	62
Lisa 1. Fookusgrupi intervjuukava	62
Lisa 2. Nõusoleku vorm	64
Lisa 3. Koodipuu	66
Lisa 4. Loovuurimismeetod – soostereotüübid sotsiaalmeedias.....	69
Lisa 5. Lihtlitsents	72

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on viimase kümnendi jooksul kujunenud noorte igapäevaelu lahutamatuks osaks, toimides ühtaegu suhtluskanali, eneseesitluse keskkonna ning maailma tõlgendamise vahendina. Erinevalt varasemast meediast ei ole sotsiaalmeedia ühesuunaline kanal infoedastuseks, vaid ruum, kus inimesed ise aktiivselt loovad, levitavad ja tõlgendavad sisu, kujundades seeläbi ka oma enda identiteeti ja väärtusruumi (boyd ja Ellison, 2007; Hogan, 2010). Eriti noorte jaoks on sotsiaalmeedia oluline eneseväljenduse ja kuuluvustunde allikas, kus heakskiit ja tagasiside mängivad keskset rolli mina-pildi kujunemisel (Dinh ja Lee, 2025).

Kuigi sotsiaalmeediat käsitletakse sageli eelkõige meelelahutuskeskkonnana, rõhutavad meediauurijad üha enam selle poliitilist ja ühiskondlikku mõõdet. Noorte jaoks on sotsiaalmeedia kujunenud oluliseks poliitilise eneseväljenduse ruumiks, kus arutletakse ühiskondlike probleemide üle, kujundatakse hoiakuid ning võetakse seisukohti väärtusküsimustes (Literat ja Kligler-Vilenchik, 2023). Nagu märgib ka Maria Murumaa-Mengel intervjuus Mürilehele, ei ole sotsiaalmeedia pelgalt meelelahutuslik „tilulilu“, vaid keskkond, kus toimuvad reaalsed võimusuhted ning millel on otsene mõju sellele, kuidas inimesed üksteist tajuvad ja kohtlevad – nii digiruumis kui ka väljaspool seda (Aadli, 2025). Seega ei saa sotsiaalmeedias toimuvat käsitleda eraldiseisvana n-ö päris maailmast, vaid pigem selle jätku ja võimendajana.

Sotsiaalmeedia on ka otseselt seotud ühiskonnas kehtivate soonormidega ning on üks ruum, kus noored kujundavad oma arusaamu sellest, mis on kohane naistele ja meestele. Nii rahvusvaheliste kui ka Eesti uuringute tulemused näitavad, et noorte tüdrukute ja poiste vaated soolise võrdõiguslikkuse ja feminismiga seotud küsimuste ning soorollide osas on üha enam lahku kasvamas (Guida jt, 2025; Ümarik jt, 2023). Eriti tähelepanuväärne on, et võrreldes varasemate aastatega on noorte poiste hoiakud muutunud konservatiivsemaks ja ka misogüünsemaks, samas kui tüdrukud toetavad sagedamini võrdõiguslikkust toetavaid seisukohti (Ümarik jt, 2023).

Misogüünne sisu ei ole sotsiaalmeedias üksnes solvangute või vihakõne küsimus, vaid sageli ka avaliku häbistamise ja distsiplineerimise vorm. Avalik häbistamine toimib sotsiaalse kontrolli mehhanismina, mis suunab indiviide kohandama oma eneseväljendust vastavalt tajutud normidele ja ootustele (Laidlaw, 2017; Forestal, 2024). Eriti noorte naiste puhul võib pidev kokkupuude misogüünse sisuga viia enesetsensuuri, ettevaatlikuma eneseesitluse ning strateegiate kujunemiseni, mille eesmärk on vältida nähtavust, kuna kardetakse sellega kaasnevat kriitikat või häbistamist (Chen jt, 2025). Sellised protsessid mõjutavad mitte ainult individuaalset heaolu, vaid laiemalt ka tavasid noorte omavahelises suhtluses ning nende väärtusruumides, sealhulgas

klassiruumis ja igapäevastes sotsiaalsetes olukordades, sh enda hääle kuuldavakstegemises ühiskondlikes küsimustes.

Sotsiaalmeedia roll seksistlike hoiakute kujunemisel on märkimisväärne. Uuringutest on selgunud, et algoritmi vahendatud sisu võimendab polariseerivaid, emotsionaalseid ja vastanduvaid sõnumeid, sealhulgas seksistlikku ja misogüünset sisu (Regehr jt, 2024; Baumann jt, 2025). See tähendab, et kasutajad võivad tahtmatult kokku puutuda misogüünsete narratiivide, trendide ja hoiakutega, mis aja jooksul normaliseeruvad ning mõjutavad nii maailmapilti kui ka digitaalset eneseesitlust.

Eestis on digitaalset misogüünia sotsiaalmeedia kontekstis uuritud vähe, eriti selle seost eneseesitlusega. Kajastatud on häbistamist kui meelelahutust Facebooki platvormi kontekstis (vt Lott, 2020) ning misogüünia on puudutatud nt Onlyfansi platvormi naissoost kasutajate kogemuste uurimisel (vt Soe, 2022). Sarnasest teemast räägib ka näiteks uurimus seksistlikust keelekasutusest meedias (Kaukonen ja Marling, 2025), mis näitab kui levinud on seksism ja misogüünia nii meedias kui sotsiaalmeedias. Maailmas üldiselt pigem uuritud mehi kui misogüünsete vaadete ning radikaliseerumist soodustavate liikumiste sihtrühma (vt Perliger jt, 2023 ja Habib jt, 2022). Vähem tähelepanu on saanud naiste kogemus misogüünia objektina. Seega keskendub see bakalaureusetöö just noorte naiste vaatepunktile, näitamaks sotsiaalmeedias kõlapinda leidva misogüünia mõju noorte naiste käitmisele sotsiaalmeedias.

Selle bakalaureusetöö eesmärk on kaardistada, kuidas mõjutab digitaalne misogüünia noorte, 18–26aastaste naiste eneseesitlust sotsiaalmeedias. Kasutasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit ja viisin läbi kolm fookusgrupiintervjuud, mille eesmärgiks oli uurida, millist tüüpi misogüünset sisu noored naised sotsiaalmeedias märkavad, milline on nende isiklik kokkupuude sellise sisuga ning kuidas see mõjutab nende osalust ning täpsemalt eneseesitlust sotsiaalmeedias. Täpsemalt uurisin 18-26aastaseid noori naisi, kes kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt ning on kunagi ka avalikult sotsiaalmeediasse postitanud. Kokku osales intervjuudes 13 inimest. Lähtudes eneseesitluse, soovitusalgoritmi ja digitaalse misogüünia teoreetilistest käsitlustest, soovin mõista, kuidas digikeskkonnas toimuvad võimusuhted mõjutavad noorte naiste igapäevast eneseväljendust ja sotsiaalset kogemust. Töös on kasutatud võõrkeelsete tekstide ja materjalide tõlkimiseks ChatGPT tekstiroboti abi, kuid tõlkeid on toimetatud ning kohandatud.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan ülevaate bakalaureusetöö teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Esmalt käsitlen eneseesitlust digikultuuris ning seda, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab identiteedi kujundamist, eneseväljendust ja enesetsensuuri. Seejärel vaatlen avaliku häbistamise mõju eneseesitlusele ning sellega seotud sotsiaalseid mehhanisme. Järgmises alapeatükis keskendun sotsiaalmeediaplatvormidele, nende eripäradele ning algoritmide ja tähelepanumajanduse rollile digikeskkonnas. Seejärel defineerin digitaalse misogüünia mõiste ning käsitlen selle erinevaid vorme, mõjusid ja seoseid soonormide ning ühiskondlike hoiakutega. Viimaks annan ülevaate mõningatest misogüünsetest trendidest ja kogukondadest sotsiaalmeedias.

1.1 Eneseesitlus digikultuuris

Eneseesitluse kui mõiste ulatub ajaloos tehnoloogia massiarengust ja sotsiaalmeediaga seotud eesmärkidest kaugemale. Terminit on defineeritud mitut moodi. Identiteeti on käsitletud narratiivse konstruktsioonina juba varastes sotsiaalteoreetilistes aruteludes, kus rõhutatakse indiviidi rolli oma mina kujundamisel ja esitamisel, kuid digikultuuri arenguga on teooria läinud mitmekihilisemaks (Battersby, 2006).

Esimesena sõnastas eneseesitluse mõiste Kanada sotsioloog Erving Goffman (1959), kes selgitas seda teatrimaailma metafooride abil. Inimene kujundab aktiivselt läbi erinevate tegevuste seda, kuidas teised teda näevad. Kogu protsess on justkui näitemäng, mida publikule ehk kõikidele meid ümbritsevatele inimestele mängitakse. Olulisim eneseesitluse kontekstis on eeslava (ingl k *front-stage*), mida Goffman peab näitemängu selleks osaks, mida publik näeb. See on tegevus, mis määrab vaatajate mulje kogu näitemängust. Selle vastand on tagalava (ingl k *backstage*), kus enesekontroll väheneb.

Goffman (1959) seob eneseesitluse termini tihedalt sõnaga “mask”. See on kuvand, mille inimene endast teistele loob ning on seega kõrvutatav “näitemänguga”. Ta selgitab filosoof George Santayana sõnade järgi, et mask on meie päris mina-pildiga seotud samamoodi nagu loomade kutiikula nende südamega – loomanaha väliskihilt ei oodata sama, mida looma südamelt. Goffman leiab, et samasugune suhe peaks olema ka eneseesitluses maski ja päris mina-pildi vahel. Nii on ka digimaailmas – inimeste postituste põhjal pole tavaliselt võimalik aimu saada nende sisemaailmast.

Bernie Hogan (2010) oli üks neist, kes viis Goffmani käsitluse digitasemele. Tema jagab eneseesitluse digikultuuris kaheks: etendused (ingl *performance*) ja näitused (ingl *exhibitions*). Etendused on kõik mainet kujundavad tegevused, mis toimuvad reaalses, näiteks sõnumite vahetamine (privaatvestlused), otseülekanded jm. Näitused on kõik mainet kujundavad tegevused, mis ei pea olema tootmisega samaaegselt tarbitav – neid saab vaadata ka peale postitamist, näiteks fotod ja muud uuendused (Hogan, 2010).

Eneseesitluse ja reaalsuse vahelised piirid on ebamäärased, kuna üldiselt kujundab esitaja endale täpselt seesuguse “maski”, nagu ta teistele enda kohta näidata tahab. Ta võib uskuda, et see ongi tema autentne mina-pilt ka reaalsuses, samas võib ta sellesse maski ka küüniliselt suhtuda (Goffman, 1959).

Goffmani eneseesitluse käsitluse kontekstis on oluline arvestada, et sotsiaalmeedia levik on hägustanud piire inimese eeslava ja tagalava vahel. Kui Goffmani järgi oli inimestel võimalik eri olukordades esitada erinevaid rolle ja identiteete, siis tänapäevases sotsiaalmeediakeskkonnas on eneseesitlus muutunud pidevaks ja igapäevaelu läbivaks protsessiks. Walther ja Lew (2022) toovad välja, et digitaalsetes keskkondades loodud alternatiivsed minapildid võivad hakata mõjutama inimese enesetaju ja käitumist ka väljaspool veebikeskkonda. Kui veebis kujutatud mina erineb oluliselt inimese autentsest või igapäevasest minast, võib selliste paralleelsete identiteetide hoidmine muutuda keeruliseks. Sotsiaalmeedia pidev kohalolu suurendab survet esineda järjepidevalt samal viisil erinevates olukordades, mistõttu võivad digiväline ja sotsiaalmeedia identiteedid üksteisele üha rohkem läheneda (Kreling jt, 2022). Samas tunnetavad sotsiaalmeedia kasutajad sageli survet kujutada end autentse ja „päris“ inimesena, kuigi seda enam on eneseesitlus teadlikult kureeritud (Kreling jt, 2022).

Nagu nimigi ütleb, kehtivad sotsiaalmeedias sotsiaalsed põhimõtted. See tähendab, et eneseesitlus on psühholoogiliselt motiveeritud reaktsioon (Dinh ja Lee, 2025). Digikultuuris on eneseesitlus mulje iga inimese olemusest kõige selle põhjal, mida teised kasutajad platvormil postitaja avaldatu põhjal näevad (Dinh ja Lee, 2025; boyd ja Ellison, 2007). Sinna kuuluvad näiteks kasutaja profiilipilt, tema loodud sisu ning ka tarbitud sisu, kui ta seda avalikult jaganud on. Samuti mängivad muuhulgas rolli kasutaja erinevad käitumismustrid ja aktiivsus erinevatel digiplatvormidel (boyd ja Ellison, 2007).

Kuigi igaüks ei pruugi tahta oma nägu, häält ja mõtteid avalikult jagada, siis just kuuluvustunne võib olla motivaatoriks seda siiski tegema. Sage kokkupuude sellega, et kõik teised ju postitavad ja jagavad, motiveerib kasutajat ka ise sotsiaalmeedia kultuuriga liituma (Dinh ja Lee, 2025).

Digitaalset eneseesitlust mõjutavad ka erinevate platvormide normid. See tähendab, et samad kasutajad ei postita erinevatel platvormidel samasugust sisu, vaid nad on mõjutatud platvormi ja selle kasutajate ootustest (Litt 2012). Ühes digiplatvormide eneseesitluse uuringus selgus, et näiteks formaalsetel platvormidel on tõenäoline, et kasutaja valib endale profiilipildi, kus on ainult üks inimene, kes tihti naeratab (Zhong jt, 2017). Samas meelelahutuslikumatel platvormidel nagu Facebook ja Instagram sellist joont ei täheldata, profiilipildi valik on vabam (Litt 2012). Seega digiplatvormid ei ole vaid taustad, kus inimene ennast digimaailmale kujundab, vaid vaikimisi šabloonid, millega inimene digitaalsel eneseesitlemisel kohaneb.

Sotsiaalmeediat seostatakse tihti meelelahutusega, kuid samas on sotsiaalmeedia eriti noortele põhiline eneseväljenduse tööriist (Anderson ja Yiang, 2018). Eneseesitlust saab võtta protsessina, kus inimene määratleb ja seostab end ise ühiskonnas teatud väärtuste ja tegevustega ning seda erinevates aspektides. Üks suurim neist on näiteks poliitiline eneseväljendus. See kinnitab, et sotsiaalmeedia ei ole rangelt ainult meelelahutuskeskkond, vaid ka tõsisemate teemade kajastamise ning enesemääratlemise tööriist.

Veebipõhine eneseesitlus ei olene pelgalt kasutatavast platvormist, vaid erinevus seisneb ka sotsiodemograafiliste gruppide vahel (Zhong jt, 2017). Selline gruppide vaheline varieeruvus mõjutab ka eneseesitlust eri sotsiaalmeediaplattformidel. Nende asjaolude tõttu ei saa digiruumi pidada neutraalseks keskkonnaks, nagu esialgu tundub, ning seda eriti misogüünia kontekstis – naiste eneseväljendus ja aktiivsus on piiratud hirmudega misogüünia ja häbistamise ees (Enock jt, 2024).

Kuigi sotsiaalmeedia pakub noortele loovat keskkonda eneseväljenduseks (vt ptk 1.1), ei toimu see eneseesitlus väärtusneutraalses keskkonnas. Iga eneseväljendusakt sotsiaalmeedias on avalik ja algoritmide vahendatud, seega avatud teiste kasutajate tõlgendustele ja heakskiidule, aga ka taunimisele ja negatiivsusele. Seega ei ole eneseesitlus digiplatvormidel pelgalt identiteedi kujundamise vahend, vaid ka potentsiaalne risk, kus normidest kõrvalekaldumine või vastakad arvamused võivad tihti kaasa tuua avaliku häbistamise (Suhaimi jt, 2018).

Digitaalse eneseesitluse kontekstis muutub oluliseks ka enesetsensuuri roll. Kui eneseesitlus tähendab teadlikku enese kuvandi kujundamist, siis enesetsensuur viitab sellele, mida inimene otsustab teadlikult jätta jagamata või varjata võimalike negatiivsete reaktsioonide vältimiseks (Sleeper jt, 2013). Sotsiaalmeedia avalikkus ja algoritmiline nähtavus (vt ptk 1.2.1; 1.3) loovad keskkonna, kus iga postitus võib saada nii positiivset kui ka negatiivset tähelepanu. Seetõttu kujuneb eneseesitlus sageli mitte ainult eneseväljenduse, vaid ka riskide vältimise protsessiks

(Grevet jt, 2014). Eriti naiste eneseesitlus sotsiaalmeedias on strateegiline, reguleeritud ning seotud sotsiaalse heakskiidu ja hinnangute vältimisega (Chen jt, 2023). Seega ei ole digitaalne eneseesitlus pelgalt identiteedi väljendus, vaid ka strateegiline ja pidevalt reguleeritud tegevus, kus enesetsensuur mängib kesksel rolli.

1.1.1 Avaliku häbistamise mõju eneseesitlusele digikultuuris

Digitaalset misogüüniat ja eneseesitlust saab omavahel seostada häbistamisega, täpsemalt avaliku häbitunde tekitamisega. De Vriesi (2015) järgi on häbitunne negatiivne emotsioon, mis tekib, kui inimene peab oma tegevusi või nende tagajärgi naeruväärseks, ebasüüdsaks või taunitavaks. Seda peetakse koguni kõige olulisemaks tundeelamuseks, kuna see kindlustab, et inimese käitumine lähtub sotsiaalsetest normidest. Seetõttu on häbitunne suuresti seotud ka enesehinnanguga, kuna see on mõjutatud suure enamuse arvamusest. Inimesed kardavad teiste negatiivset hinnangut ning sellele järgnevat häbitunnet (Bord jt, 1988). Sellega tihti kaasaskäiv taunimine vähendab kuuluvustunnet ning alandab enesehinnangut (Bord jt, 1988). See, et alandamine on sotsiaalmeedias kõigile nähtav, toidab häbitunnet (Thomason, 2021).

Avalik häbistamine mõjutab eneseesitlust ning seda pikaajaliselt. Inimesed, kes on sellega varasemalt kokku puutunud – mitte ainult kogunud, vaid ka pelgalt seda kõrvalt näinud –, hakkavad vältima teatud teemadest avalikult rääkimist või seisukohtade avalikustamist (Chen jt, 2025). Samuti on nad sotsiaalmeedias ettevaatlikumad oma välise identiteedi kujundamisel ning enesetsensuur hakkab dikteerima loovust ja sisemist tahet seoses eneseesitlusega (Chen jt, 2025).

Siinkohal ei kuulu avaliku häbistamise alla ainult kellegi sihipärane maha tegemine, vaid ka halvustav kriitika avalikkuse ees (näiteks avalikud misogüünsed kommentaarid, mis võivad järgmistele halvustavatele kommentaaridele aluse anda).

Avalik häbistamine mõjutab eneseväljendust ka läbi sotsiaalsete mehhanismide, mida kirjeldab hästi vaikusespiraali teooria. Vaikusespiraali kohaselt kipuvad inimesed vaikima või oma arvamusi avalikkuse ees moonutama, kui nad tajuvad vastuolu enda seisukoha ning valitsevate normide või enamuse vahel (Noelle-Neumann, 1993). Vaikitakse, et vältida sotsiaalset tõrjutust või häbistamist. Selline nähtus viib eneseväljenduse olulise piiramiseni ning vähendab avaliku arutelu mitmekesisust – taunitud ehk enamusest erinevad arvamused tõrjutakse ning ainult normidega kooskõlas seisukohad jäävad kõlapilti (Glynn jt, 1997). Seda võib kõrvutada sotsiaalmeediakasutaja puhul näiteks olmepestituste jagamata jätmisega, kuna kardetakse sealsetest normipiiridest välja sattuda.

Indiviidi tasandil on avaliku häbistamise tagajärjed äärmuslikud. Lisaks madalale enesehinnangule võib selline alandamine viia depressiooni ning isegi enesetapumõtetele (Abdullah jt, 2025).

Levinud on just keha ja välimusega seotud häbistamine. Uuringud näitavad, et 25–45% noortest on olnud välimusega seotud häbistamisest emotsionaalselt mõjutatud ning kuni 50% on see raskendanud teistega suhtlemist nii veebis kui silmast silma suhtluses (Novotný jt, 2025). See on tihedalt seotud iluideaalide ning sellega kaasneva sotsiaalse survega. Välimuse ja keha häbistamine põimub seksismi ja misogüünia probleemidega eelkõige sellepärast, et seda kogevad naised rohkem kui mehed (Abdullah jt, 2025).

Makrotasandi kontekstis on avaliku häbistamine eesmärk distsiplineerimine, suunamaks inimeste käitumist ja eneseesitlust vastavusse sotsiaalsete normide ja korraga. Forestal (2024) rõhutab, et avalik häbistamine võib toimida sotsiaalse kontrolli mehhanismina, mille eesmärk on just nimelt ühiskonnaga eriarvamusel olevate inimeste korrale kutsumine ning kogukonnas aktsepteeritavate arvamuste levitamine ja taastootmine. Nii tekibki eriti sotsiaalmeedias olukord, kus inimesed hakkavad oma eneseesitlust ja -väljendust ennetavalt reguleerima, vältimaks avalikku häbi. Sellist enesedistsiplineerimist ei põhjusta vaid hirm otsesese karistuse ees, vaid ka teadmine, et normidest kõrvalekalldumine võib kaasa tuua laialdase mainekahju, tõrjumise või avaliku häbiposti (Hogan, 2010).

1.2 Sotsiaalmeediaplatvormid

Sotsiaalmeediaplatvormid on digitaalsed keskkonnad sotsiaalseks suhtluseks ja eneseesitluseks. Igal platvormil on erinevad võimalused ja ressursid, mis mõjutavad, kuidas kasutajad enda minapilti teatud keskkonnas kujundada saavad (Moreno ja D'Angelo, 2019). Üldiselt võimaldavad platvormid jagada pilte, videoid ja oma mõtteid, kuid need lubatavused varieeruvad platvormi põhiselt. Need erisused mõjutavad, kuidas inimene ennast antud platvormil esitleb (Moreno ja D'Angelo, 2019).

Hiinas loodud sotsiaalmeedia platvorm TikTok jõudis maailmaturule 2018. aastal ning oli 2022. aastaks kõige allalaaditum rakendus maailmas (Cheng ja Li, 2023). Platvormil oli 2025. aasta lõpu seisuga ligikaudu 1,9–2,0 miljardit täisealist kasutajat – see tähendab, et TikTokki kasutavad üle 30% kogu maailma täisealistest inimestest (Kemp, 2025). Algselt oli tegu sotsiaalmeedia platvormiga, kuhu postitati lühikesi videoid, kus inimesed näiteks tantsivad, maigutavad kaasa tuntud laulude sõnu või mängivad naljasketše (Cheng ja Li, 2023). Aastaks 2025 on sisu hoopis

mitmekesisem: TikTokist leiab nii loogika- ja sisutühja meemikultuuri (*brain rot*), kui ka harivaid videoid kõige keerulisematest teadusvaldkondadest (Juhansoo, 2025).

Instagram on sotsiaalmeedia turu tipus olnud kauem kui TikTok. Platvorm loodi 2010. aastal ning hakkas tõsisemat globaalset edu saavutama 2012. aastal, kui platvormi ostis ära tehnoloogiaettevõtte Meta (Hu, Manikonda ja Kambhampati, 2014). 2025. aasta alguses oli platvormil üle 2 miljardi aktiivse kasutaja (Kemp, 2025). Aastate jooksul on platvorm oma sisu poolest palju muutunud. Kui varasemalt keskendus sealne sisu staatilistele piltidele, siis tänaseks leiab Instagramist rohkem videopõhist ja kiiresti tarbitavat sisu, sarnaselt TikTokiga – lisaks meelelahutuslikele postitustele kasutatakse platvormi palju ka turunduseks, poliitilisteks väljaütlemisteks ning ühiskondlikuks diskussiooniks. (Djafarova & Rushworth, 2017; Sheldon ja Bryant, 2016).

Platvormidest paikneb kasutajate arvu poolest esikohal Facebook. Tegu on ühe vanima sotsiaalmeedia platvormiga millel oli 2025. aasta seisuga ligi 3 miljardit aktiivset kasutajat (Kemp, 2025). Facebooki lõi 2004. aastal Mark Zuckerberg ning oli algselt mõeldud ülikoolidevaheliseks suhtlusplatvormiks (Ellison jt, 2007). Algusaastatel keskendus Facebook peamiselt kasutajate omavahelisele suhtlusele, profiilide loomisele ja sõprade võrgustiku ülesehitamisele, võimaldades jagada staatuseuuendusi, fotosid ja sõnumeid (Ellison jt, 2007). Ka Facebook on ajaga universaalsemaks muutunud ning lisaks suhtluskanalile kujutab nüüd endast ka uudiste, reklaami ja poliitilise info levitamise keskkonda, kus algoritmid määravad suure osa nähtavast sisust (Tufekci, 2015).

Viimase aasta jooksul on erinevate riikide TikToki platvormi usalduse ja turvalisuse (ingl Trust and Safety) osakonnast koondatud sadu töötajaid, kes on asendatud tehisintellektiga (Kerr, 2025; Allyn, 2025). Koondatud töökohad tegelesid just sisu modereerimisega, seega TikToki sisu sobilikkuse üle otsustab nüüd vähemalt mõndadel juhtudel tehisintellekt. Otsus on aga ekspertidest politoloogidelt ning endistelt moderaatoritelt juba palju kriitikat saanud, sest nende sõnul jääb praegune tehisaru siiski inimese nüansi- ja konteksti hindamisele alla (Kerr, 2025). Poliitikaanalüütik Aliya Bhatia arvab, et inimeste asendamine selles vallas põhjustab tulevikus varasemast rohkem vigu ning kasutajatele kahjulikke kogemusi (Kerr, 2025). Probleemi teeb keerukamaks ka varjatud seksismi levik, mille puhul on tehisintellektil misogüünia tuvastamine eriti keeruline – sageli pöörab tehisaru tähelepanu ainult ilmselgele, otsesele seksismile (selgelt solvavad või vihkavad kommentaarid), kuid varjatud vormid, mis väljendavad seksismi ilma

otseste vihkamisele viitavate sõnade või kujunditeta (näiteks läbi iroonia või huumori), jäävad tuvastamata (Dutta jt, 2025).

Seega lisaks sellele, et algoritm soodustab misogynüünset sisu (vt ptk 1.2.1), puudub ka turvalisusmoderaatorite inimlik hinnang, kuna moderaatoreid asendab tehisaru (Alkiviadou, 2022). See tähendab, et misogynüünset nagu ka muud reeglitevastast sisu ei tuvastata enam nii efektiivselt ning selle likvideerimine internetiavarustest on nüüd ebatõenäolisem (Alkiviadou, 2022).

1.2.1 Algoritmid ning vihane tähelepanumajandus

“Informatsioonirikkus toob kaasa tähelepanunappuse,” ütles ameerika sotsioloog Herbert A. Simon (1971), olles üks esimesi, kes öelduga üle poole sajandi tagasi tähelepanumajanduse teooriat sõnastas (tehes seda ehk pool-kogemata). Nüüd, viiskümmend aastat hiljem, on väide “tähelepanu on uus valuuta” nii populaarne, et tsitaadi originaalsele autorile ei suuda isegi internet enam silti külge panna. Tähelepanumajanduse teooria seisneb selles, et tänu tehnoloogia kiirele arengule on informatsiooni hulk tohutu, ent inimeste tähelepanu napp ja seega väga väärtuslik ressurss, mida inimesed ja organisatsioonid tahavad kasu eesmärgil püüda ja hoida (Davenport ja Beck, 2001).

Sotsiaalmeedia on tänaseks ühiskonnas üks olulisemaid tähelepanu püüdmise ja kasutamise tööriistu. Sealne info levib kiiresti (tähelepanu püüdmine) ning on tarbijale ülistimuleeriv (tähelepanu hoidmine) (Bhargava ja Velasquez, 2020). Selle eest, et inimene näeks just tema jaoks kõige kõitvamat sisu, hoolitseb soovitusalgoritm. See määrab, missugust sisu sotsiaalmeedia kasutajad oma ekraanidel näevad, seega ka milliste sisuloojate videod just enim populaarsust koguvad.

Soovitusalgoritm (edaspidi algoritm) on algoritmiline süsteem, mille eesmärk on ennustada kasutaja eelistusi ja soovitada talle kõige asjakohasemat sisu, tuginedes tema varasemale käitumisele, et hoida teda maksimaalselt pikalt platvormil ja suurendada seeläbi platvormi omanike kasumit (Ricci jt, 2021). Algoritm teeb kindlaks, et kasutajani jõuaksid just tema huvidest lähtuvad videod, kuivõrd see garanteerib ka nende platvormile naasmise. Varem oli tavaks, et sotsiaalmeedia platvormidel nägi kasutaja sisu vastavalt sellele, milliseid kontosid ta ise jälgis (Bhandari ja Bimo, 2022). Tänaseks kasutab enamus populaarsemaid sotsiaalmeedia platvorme soovitusalgoritmi.

Lihtsustatult töötab algoritm järgmiselt: kui inimene sotsiaalmeediaplatformi (nt TikTokki, Instagrami jt) kasutama hakkab, näeb ta oma avalehel väga mitmekesisist sisu. Vastavalt sellele, millisele sisule kasutaja enim reageerib (selle alla kuulub näiteks meeldivaks märkimine või kommenteerimine), hakkab algoritm ette andma rohkem sarnasel teemal sisu. Boekeri ja Urmani (2022) algoritmiuuringu tulemused näitasid, et konto jälgimine vahetult peale video vaatamist või selle ajal avaldab algoritmile suurimat mõju. Personaliseerimine ehk kasutaja järgi avalehe kureerimine toimub kiiresti: juba peale umbes 200 video vaatamist hakkavad algoritmi arvates kasutajale huvitavad teemad domineerima ning soovitatava sisu mitmekesisus väheneb (Baumann jt, 2025).

Algoritmi köidavad provokatiivsed teemad. Negatiivsed uudised levivad kiiremini, kuna inimesed keskenduvad eriti intensiivselt võimalikele ohtudele, mis selgitab ka huvi provokatiivsete teemade vastu (Liu jt, 2020). Seetõttu võib negatiivne ja provokatiivne (sh misogyniiseid sõnumeid sisaldav) sisu kutsuda sotsiaalmeedias üles suuremale tähelepanule viitavaid interaktsioone. Näiteks võib kasutaja videot mitu korda vaadata või postitaja profiilile klikkida, mis algoritmile tugevama signaali või justkui roheline tule annavad – provokatiivne sisu saab rohkem vastukaja (Cheng ja Li, 2023) Lisaks saab siin põhjuseks tuua selle, et sellist sisu tarbivad nii inimesed, kellele see meeldib kui ka need, kes seda vihkavad (Mochon ja Schwartz, 2024).

Mitmetest uuringutest on selgunud, et juba kasutaja minimaalne osalus misogyniises kogukonnas (kogukonna jälgima hakkamine, mõne video vaatamine vms) võib hakata tema vaateid, hoiakud ja keelekasutust mõjutama (Habib, 2022; Ribeiro jt, 2022). Eriti haavatav sihtrühm on selles kontekstis noored poisid, kuna nende identiteet ja arusaamad maskuliinsusest on kujunemisjärgus (Kimmel, 2017). Sellises arengufaasis võivad lihtsustatud ja emotsionaalselt laetud narratiivid, mis pakuvad selgeid rolle ja süüdlasi, kergesti kinnistuda (Kimmel, 2017). Koos algoritmi olemusega võimendada äärmuslikku sisu, suunatakse kasutajaid järk-järgult radikaalsemate ideoloogiate suunas. Noored naised pole misogyniistele vaadetele niivõrd avatud, kuna manosfääri (vt ptk 1.3) sisu on suunatud eelkõige noortele meestele ning kõnetab neid kogetud ebakindluse ja kuuluvusvajaduse kaudu (Ging, 2019).

Üldine teaduslik konsensus on, et sotsiaalmeedia levikuga on toimunud aina suurem poliitiline polariseerumine (Thurner jt, 2025). Kiire suhtlus ja infovahetus on just üks suurimaid põhjuseid, miks sotsiaalne lõhestumine sotsiaalmeedia arenguga paralleelselt sammu peab ja süveneb (Rathje jt, 2021). Praegu on olukord polariseerumisega jõudnud siia: Northwesterni Ülikooli uuring tõestas, et iga üksik termin, mis viitab poliitisel postitusel vastupidistele vaadetele ja poliitilisele

vastasgrupile, suurendas postituse jagamise tõenäosust 67% (Rathje jt, 2021). Rääkimine vastasgruppidest selgus olevat suuremgi postituse nähtavuse tõstja kui sterav ja/või emotsionaalne keelekasutus (Rathje jt, 2021). Selline meie-nemad vastandumine kandub poliitilistelt teemadelt edasi ka teistesse sotsiaalsetesse valdkondadesse.

Nagu öeldud, on sotsiaalmeedia trumbid toodetava sisu loovus, kiirus ja mitmekesisus. See on kujunenud eriti noortele keskseks eelistuseks ja eluviisiks: see toimib noorte jaoks üha enam poliitilise eneseväljenduse keskkonnana ja maailma tõlgendamise tööriistana (Ekström ja Shehata, 2019). Samuti motiveerib meelelahutuslikuks tehtud poliitiline sisu noori teema kohta rohkem infot otsima ning see on nende jaoks poliitiliselt väärtuslik ruum (Literat ja Kligler-Vilenchik, 2023).

Siinkohal tasub ka silmas pidada, et sotsiaalmeediale omane meelelahutuslik infoväli erineb drastiliselt traditsioonilistest teabe-edastamise ideaalidest. Michael Schudsoni (1998) järgi peaks poliitiline väljendus olema tõsine, faktipõhine, ratsionaalne, distantseeritud ja objektiivne; seega vastupidine sotsiaalmeedia tavadele, kus poliitiline väljendus on humoorikas, värvikas, liialdatud ning täis viiteid popkultuurile. See võib seletada, miks kiire ja meelelahutuslik infoväli oma uudsuses just noortele niivõrd huvi pakub.

Seega nii algoritm kui ka polariseerumise ja sotsiaalmeedia olemuse kooslus kindlustavad digimaailmas selle, et inimesed külvavad sealses keskkonnas viha. Kehtima hakkavad piirid ja reeglid, mis digimaailmast päris ellu ei ulatu, inimeste vahel tekivad kujuteldavad suhted. Inimesed ei pruugi omavahel kunagi kohtunudki olla, kuid sellele vaatamata saavad nad üksteise tegevust jälgida, hinnata ja tagasisidestada (Norlock, 2017). Seega digitaalses keskkonnas ei ole vastutus ja mõju piiratud füüsilise ruumiga ning see levib kiiresti ja laiaulatuslikult (Norlock, 2017). Samuti on digitaalses keskkonnas konfliktiolukorras süüdlasel keerulisem tunnetada tekitatud kahju suurust, samal ajal kui ohvrid elavad nende tegude tagajärgi emotsionaalselt läbi (Norlock, 2017).

1.3 Digitaalne misogüünia

Misogüünia otsene sünonüüm on naistevihkamine (Eesti Keele Instituut, 2009). Ometi hõlmab see termin uuringute ja ka selle töö kontekstis laialdasemat naiste pisendamist ning kastidesse raamimist. Näiteks kui keegi ütleb “sa oled naine, sa ei peagi selliseid asju teadma”, siis ei saa järeldada, et see keegi väljendab tingimata viha naiste vastu. Küll aga on tegu misogüünse väitega. Misogüünia võib tähistada nii üldist naistevaenulikkust hoiakut kui ka olla üks märk naiste suhtes

diskrimineerivast keskkonnast, mida muuhulgas iseloomustavad seksism, sooline rõhumine ning patriarhaalsetel väärtustel põhinev õhkkond (Daly 1990; Clack 1999).

Kuivõrd meediauurijad on tänaseks võtnud suuna, kus digi- ja pärismaailmal piiride hägunemise tõttu vahet ei tehta, ei saa rääkida ka “digitaalsest misogüünias” kui eraldiseisvast nähtusest (Jurasz ja Barker, 2019). Sellega seotud uuringud ei keskendu enamasti põhjustele ja ajenditele, pigem kirjeldatakse misogüüniat kui ühiskonna tunnust ning digitaalset misogüüniat kui sotsiaalsete normide ja ebaõigluste paratamatut peegeldust ning võimendust sotsiaalmeedias.

Kahe aasta eest ilmunud Ühendkuningriigi politsei kavandatud ja läbi viidud uuringus selgub, et naiste vastu suunatud vägivalla kuritegude arv on Suurbritannias perioodil 2018 kuni 2023 kasvanud 37%. Uuringus nimetas politsei olukorda seoses naiste vastu suunatud vägivallaga epideemiliseks (National Police Chiefs’ Council, 2023). Üks uuringu eestvedajatest, Maggie Blythe, seob noorte poiste misogüünset radikaliseerumist just mõjukate misogüünseid vaateid õhutavate sisuloojatega, näiteks Andrew Tate’iga (BBC News, n.d; vt ka Haslop jt, 2024 ja Love jt, 2025). Blyth võrdles poiste radikaliseerumist terroristide värbamisega ning lisas, et seoses poiste radikaliseerumisega hakkasid Suurbritannia politsei naiste ja tüdrukute vastu suunatud vägivalla vastased tööühmad koostööd tegema terrorismivastaste tööühmadega (BBC News, n.d.). Rääkides füüsilise maailma ja digimaailma piiridest või nende hägususest, kinnitab eelnev, et misogüünia populariseerumise näol pole tegu kujuteldavatele suhetele rajatud digimaailma nähtusega, vaid vägagi reaalse ühiskondliku probleemiga.

Selliseid nähtuseid on ühiskonnas rohkemgi kui märgatakse, kuna levinud on misogüünia ja soopõhise diskrimineerimise varjatud vormid (He, 2025). Ka pealtnäha võrdõiguslikkust rõhutavate arvamuste avaldused võivad peidetult hoopis kinnistada arusaamu meeste privileegitusest ja naisi pisendada (He, 2025). Seda nimetatakse võrdõiguslikuks maskeeritud seksismiks ehk tegu on varjatud seksismiga. Inimene võib kasutada sooliselt neutraalseid väljendeid ja kommentaare, mis paistavad lihtsalt kui loogilised võrdlused, kuid ometi tegelikult toetavad naiste allasurumist (Swim ja Cohen, 1997). See erineb otsesest seksismist sellega, et kõneviis on justkui meeldiv ja kergemini õigustatav (Swim ja Cohen, 1997). Seetõttu on seda keerulisem tuvastada ning sellele ka vastu seista (He, 2025).

Eriti oluline varjatud seksismi tuvastamisel on kontekst. Konteksti tundmata ei pruugi tühine lause isegi viidata seksismile, kuid kontekst ja kultuuriline tähendus muudavad need diskrimineerivaks või alavääristavaks (Dutta jt, 2025). Misogüünia puhul on oluline rääkida ka kolmandast osapooldest ehk pealtvaatajatest ning nende reaktsioonidest misogüüniale. Juhtumi tunnistajate

vaikimine või olukorra ignoreerimine võib säärast häbistamist normaliseerida ning võimendab sotsiaalset survet käituda edaspidi normidele vastavalt, rikkudes seega eneseväljenduse autentsust (Chen jt, 2025).

Misandria on põlgustunne meeste ja meessoos vastu. See võib olla küll misogüünia vastassõna, kuid see ei tähenda, et mõisted tegelikult võrdsed oleksid. Misogüünia ei seisne pelgalt naiste vihkamises, vaid see on süsteem, mis toimib patriarhaadi osana, et mitte öelda selle jõustajana (Manne, 2017). Misandriat peetakse vastureaktsiooniks misogüüniale. Misogüünseid vaateid esindavad kogukonnad on ajas läinud aina radikaalsemaks, mis võimendab ka vastu- ja kaitsereaktsiooni misandria populariseerumise näol (Ribeiro jt, 2021). Samas tuleks mainida, et feminismi ja misandria vahele ei saa paralleele tõmmata, kuigi seda ühiskonnas tihti tehakse (Hopkins-Doyle, 2024). Feminismi eesmärgiks on sooline võrdsuslikkus, mis tähendab, et feministlikud vaated seisavad nii naiste kui meeste õiguste eest (Hopkins-Doyle, 2024). Feministide kujutamine meestevihkajatenä on ühiskonnas ekslikult väljakujunenud stereotüüp (Hopkins-Doyle, 2024).

Tulles tagasi misogüünia juurde, on sugu ise mõistagi üks peamisi faktoreid, mis digitaalse misogüünia seotud kogemusi dikteerib. Antud juhul räägime soost kui sotsiaalsest kontseptsioonist, mille kohaselt teatud bioloogilise sooga inimene on kasvanud teatud eelhoiakute ja arusaamadega maailmast, mis vormivad tema enda soolist identiteeti, ehk arusaama sellest, mis on teatud soo esindajatele kohane (West ja Zimmerman, 1987). Kuna misogüünne sisu on seotud traditsioonilise mehelikkuse mudeliga, mis väärtustab meeste võimu naiste üle, siis paljud mehed ei tunneta sellise sisu problemaatilisust. Seetõttu tajuvad noored naised misogüüniat veebikeskkonnas märkimisväärselt tugevamalt kui noored mehed. Amnesty International UK tellitud 3000 osalejaga noorte digitaalse misogüünia uuringus ütles 40% osalenud naistest, et tunnevad end sotsiaalmeedias ohustatuna; 64 % neist, et misogüünne sisu tekitab neis ärevust (Savanta, 2025)

Arvestada tuleb ka sellega, et seksismi mõistmine ja tõlgendamine sõltub suuresti ka inimese sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast. Arusaamad stereotüüpidest ja soorollidest kujunevad juba varajases teismeeas (Kågesten jt, 2016). Seda, millised vaated nooruk omandab, mõjutavad perekondlikud ootused ja eeskujud, kultuurilised uskumused ja traditsioonid, koolikeskkond ja õppepraktikad ning (sotsiaal)meedias nähtud normid (Kågesten jt, 2016).

Kenti Ülikooli ja Londoni Ülikooli Kolledži uuringus ilmnes, et peale TikToki viiepäevast kasutamist näidatakse *For You Page*'il (nimetus TikTok avalehele, kus enamasti sisu tarbitakse)

misogüünset sisu neli korda rohkem (Regehr jt, 2024). Mida kauem kasutaja TikTokis aega veedab, seda rohkem algoritm talle (tavaliselt läbi huumori või mängulisuse) misogynüünset sisu ette söötab. Taaskord meeles pidades algoritmi kalduvust levitada äärmuslikku sisu, tõestab see just misogynüünia tähtsat ning vägagi aktuaalset rolli sotsiaalmeedia kasutamises.

Ühe USA uuringu järgi on kõige tõenäolisemalt seksistlike vaadetega inimene, kelle profiilis on üks või mitu järgmistest tunnustest: meessoost, religioosne, poliitiliselt konservatiivne või sotsiaalselt domineerival positsioonil (Guida jt, 2025). Selliste omadustega mehed mitte ainult ei väljendanud enim seksistlikke hoiakuid, vaid uskusid ka kõige vähem, et naised on diskrimineerimise ohvrid (Guida jt, 2025).

Türgis küsitleti 2022. aastal 2453 üliõpilast ning võrreldi, kuidas suhtuvad naised ja mehed naistevastasesse vägivalda (Karaahmetoğlu ja Çetinkaya, 2022). Selgus, et läbivalt toetavad naised võrdõiguslikkust ning feminismi ning mehed sagedamini traditsioonilisi soorolle ja patriarhaalseid vaateid (Karaahmetoğlu ja Çetinkaya, 2022). Näiteks üks kontrastsemaid tulemusi oli, et väitega “naine peaks olema mehe poolt kontrollitav” nõustus umbes kaheksa protsenti naistest ning üle 40 protsendi meestest. Sarnane vahekord oli ka näiteks väites “mehel võib olla mõjuv põhjus kasutada vägivalda naise vastu” – sellega nõustus meestest pea 30 protsenti (Karaahmetoğlu ja Çetinkaya, 2022).

Ka Eesti noorte tüdrukute ja poiste vaated on lahku kasvamas. IEA (International Association for the Evaluation of Educational Achievement) 2022. aasta rahvusvahelise kodanikuhariduse uuringu raames kaardistati Eesti noorte hoiakuid võrdõiguslikkuse, soorollide ja sellega seotud ühiskondlike väärtuste suhtes (Ümarik jt, 2023). Tulemustes on selgelt läbiv joon, et tüdrukud nõustuvad võrdõiguslikkust toetavate väidetega rohkem kui poisid (Ümarik jt, 2023). Veelgi enam, võrreldes poiste hoiakuid aastatel 2016 ja 2022 ilmneb, et kuue aasta jooksul on Eesti noormeeste vaated muutunud konservatiivsemaks ja teatud mõttes ka misogynüünsemaks (Ümarik jt, 2023).

Sarnane vahekord kehtib läbivalt naiste ja meeste vahel ka teistest ühiskonna valdkondades. Näiteks avalikult poliitikast rääkimise hindas Oxfordi Ülikooli ja Londoni majandus- ja politoloogia instituudi uuringus mugavaks mugav umbes poole vähem naisi kui mehi (Enock jt, 2024). Samuti tõstab uuring esile, et naised peavad investeerima rohkem aega ja energiat, et end digimaailmas kaitsta, mis omakorda mõjutab nende aktiivsust ning võimalusi end avalikult väljendada (Enock jt, 2024).

Lisaks soopõhistele näitajatele mõjutab seksistlike hoiakute kujunemist suuresti ka haridus. Mitmed uuringud näitavad, et mida madalam haridustase (kas uuritavatel või noorte puhul ka nende vanematel), seda tõenäolisemalt omatakse seksistlikke seisukohti. Veel seostatakse seksistlikke vaateid ka näiteks pornograafia suurema tarbimise ning ka agressiivsusega (Vila-Cortavitarte, 2022; Chen jt, 2025). Üks Euroopa mastaabis uuring näitas, et teismelised, kelle agressiivsus hinnati kõrgeks, olid seksistlikumate arvamustega, samas kui kõrgema probleemilahendusoskusega noored olid vähem seksistlikud (Ayala, 2021).

1.3.1 Misogüünsed trendid ja kogukonnad sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedias on misogynüünsete vaadete (meessoost) tarbijate kirjeldamiseks välja kujunenud oma terminoloogia. Palju tähelepanu on misogynüünia kontekstis saanud nii-öelda *incel*'id, kelle nimetus tuleb väljendist *involuntary celibate* (eesti k soovimatu tsölibaat) (O'Malley jt, 2022).

Incel'id määratlevad ennast globaalsete, digitaalsete subkultuuride liikmetena, kes jagavad kibestunud misogynüünseid vaateid naiste kohta, põhjendades seda oma rahuldamata õigusega armastusele ja seksile (Gothard, 2021). *Incel*'ide kogukonnas domineerib meelevaldne ja ekstreemne sõnakasutus, mis on ajaga läinud aina vägivaldsemaks (Baele jt, 2024). Ka seda võib seostada algoritmi eelistustega provokatiivse sisu suhtes (Cheng ja Li, 2023). Selline kõnemaneeer võib normaliseeruda ning õhutada vägivaldset suhtlusviisi ja vihkamist rohkem kui varasematel aastatel (Baele jt, 2024). See tähendab, et ka misogynüünia kontekstis on selline kogukond kasvav probleem ning juurutab ühiskonda praktikaid, mis normaliseerivad misogynüüniat.

Viimasel ajal levinud mõisteks sellel teemal on kujunenud manosfäär. See on veebikogukondade võrgustik, mis keskendub meeste õigustele ja maskuliinsusele (Ging, 2019). Manosfääri kogukondades esineb sageli misogynüünseid vaateid ning kriitikat feminismi suhtes (Ging, 2019; Ribeiro, 2020). Mõningates kogukondades kujutatakse naisi ka ühiskondlike probleemide ühe põhjusena (Nicholas jt, 2025).

Üks levinumaid misogynüüniaga seotud trende on *pick-me-girl* trend. Termin *pick-me-girl* kirjeldab tüdrukut, kelle eesmärk on vastassoole meele järele olla, proovides jätta endast unikaalse, tihti meeste vaateid peegeldava mulje (Rosida jt, 2022). Ennast tahetakse seondada just poiste, mitte tüdrukutega, et vastassoo tähelepanu võita. *Pick-me-girl* fenomeniga on seotud traditsioonilised „voorusliku naise ja hea ema“ stereotüübid (Cai, 2024). Selle fenomeni järgi tahavad niisugused tüdrukud anda vastassoo esindajatele signaali “mina olen parem kui teised tüdrukud, vali mind”

(Cai, 2024). Selliste trendidega kaasnev nähtus on tüdrukute omavaheline konkurents ja üksteise mahategemine (Cai, 2024).

Sarnaselt on sotsiaalmeedia kultuuris käibel ka mõiste *not-like-other-girls*. Termin kirjeldab tüdrukuid või naisi, kes püüavad end eristada teistest naistest, rõhutades, et nad ei vasta tüüpilistele naiselikkuse stereotüüpidele (Means jt, 2021). Sageli vastandatakse end „teistele tüdrukutele”, keda kujutatakse pealiskaudsete, liialt emotsionaalsete või stereotüüpselt naiselikena, samal ajal kui ennast esitletakse ratsionaalsema, lihtsama või taaskord poisilikumana (Means jt, 2021). Selline enese positsioneerimine on seotud internaliseeritud seksismiga, kus ühiskonnas levinud negatiivsed hoiakud naiselikkuse suhtes omaks võetakse ja neid taastoodetakse (Means jt, 2021). Nagu *pick-me-girl* fenomeni puhul, võib ka siin täheldada naistevahelist distantseerumist ja hierarhia loomist, kus enda väärtust tõstetakse teiste naiste arvelt. Selline mõtteviis võib mõjutada nii enesehinnangut kui ka sotsiaalset käitumist, süvendades soopõhiseid stereotüüpe ja vastandumist naiste vahel (Means jt, 2021).

Looksmaxxing on sotsiaalmeedias ja manosfääri kogukondades levinud trend, kus välimust nähakse kui midagi, mida saab pidevalt “parandada” ja optimeerida, et tõsta oma atraktiivsust ja sotsiaalset väärtust (Solea ja Sugiura, 2025). Selle lähenemise järgi jagatakse inimesed sageli välimuse põhjal hierarhiasse. Enda positsiooni püütakse tõsta läbi stiili või oma keha muutmise, ilurutiinide järgimise või muu säärase abil (Solea ja Sugiura, 2025). Kuigi *looksmaxxingut* esitletakse tihti kui lihtsalt enesearengu või enesekindluse parandamise viisi, juurutab see samal ajal digikultuuri ideed, et inimese väärtus sõltub peamiselt tema välimusest (Solea ja Sugiura, 2025).

Sotsiaalmeedia pahupool kipub inimesi aga unustama panema, et sotsiaalmeediat saab ka kasutada selle poolt loodud probleemide lahendamises. Näiteks just sotsiaalmeedias sai taas hoogu ülemaailmne #MeToo (ingl mina ka) liikumine. Tegu on naistevastase vägivalla vastu võitlemise kampaaniaga, mis algas juba aastal 2006, kuid läks 2017. aastal ülemaailmselt lendu sotsiaalmeediaplatformil Twitter (nüüd X) (Me Too, n.d.). Kampaania kutsus 2017. aastal üles naisi, keda oli seksuaalselt väärkoheldud, postitama teksti teemaviitega #MeToo (Me Too, n.d.). Tänu sellele hakkasid tuhanded inimesed üle maailma jagama oma lugusid. Selle kampaania edu võtmekoht oli just nimelt sotsiaalmeedia kiire infolevik ning poleks suure tõenäosusega ilma selleta töötanud (Nauska, 2018).

Need näited kirjeldavad, kuidas digitaalses ruumis põimuvad misogüünne radikaliseerumine, vihakõne normaliseerumine ning platvormipõhised trendid ning mõjutavad noori nii ühiskonnas

kui individuaalselt. Samal ajal näitavad vastuliikumised nagu #MeToo, et sotsiaalmeedia võib toimida ka vastupanu ja enesevõimestamise platvormina. Neid teadmisi kasutan bakalaureusetöös analüütilise lähtekohana, et selgitada ja mõista, kuidas noored (naised) digimaailmaga suhestuvad ning mida kogevad.

1.4 Eesmärk ja uurimisküsimused

Minu bakalaureusetöö eesmärk on mõista, kuidas noored naised digitaalse misogüüniaga suhestuvad ning kuidas see nende endi tunnetusel mõjutab eneseesitlust sotsiaalmeedias. Bakalaureusetöö jaoks on seatud järgmised uurimisküsimused:

1. Mil määral ja millistes vormides puutuvad noored eesti naised sotsiaalmeedias kokku misogüünse sisuga?

- a. Milline on noorte naiste kokkupuude misogüünse sisuga sotsiaalmeedias üldiselt? Alaküsimus keskendub eelkõige meediatarbija rollis tajutud üldistele kommunikatsioonipraktikatele ja digikommunikatsioonile ning -kultuurile erinevatel sotsiaalmeediaplatvormidel.
- b. Milline on noorte naiste isiklik kokkupuude misogüünse sisuga sotsiaalmeedias? Alaküsimus keskendub aktiivse sotsiaalmeedias osaleja rollist tulenevatele kirjeldustele ja tähelepanekutele, mis püüab kaardistada, mil määral ja moel on kasutajatel digitaalse misogüüniaga kokkupuude nii privaatsetes (näiteks privaatsõnumid) kui (pool)avalikes digisfäärides (näiteks avalikes kommentaarides toimuv suhtlus, sisu edasi jagamine jne).

2. Kuidas kokkupuude misogüünse sisuga mõjutab noorte eesti naiste hinnangul nende eneseesitlust sotsiaalmeedias?

- a. Kuidas noored eesti naised end digitaalse misogüüniast eest kaitsevad või sellele vastu seisavad?

2. VALIM JA MEETOD

Minu bakalaureusetöö lähtub kvalitatiivsest uurimisparadigmast. Valitud uurimisküsimused keskenduvad noorte naiste isiklikele kogemustele, tajudele ja tõlgendustele seoses misogüünse sisuga sotsiaalmeedias (peamiselt TikTokis ja Instagramis), samuti sellele, kuidas see mõjutab nende sealset eneseesitlust ja käitumist. Kvantitatiivne meetod ei võimaldaks mõista ja avada probleemi mitmekihilisust, kuna selliste nähtused nõuavad sügavamalt, kontekstipõhist uurimist. Kvalitatiivne uurimus võimaldab analüüsida mitte ainult seda, kas ja kui sageli misogüünset sisu kogetakse, vaid eelkõige kuidas ja milliste tähendustega seda tajutakse (Beilmann, 2025).

Kvalitatiivse uurimismeetodi kasutamine on põhjendatud ka töö teoreetilise raamistikuga. Eneseesitluse teooriad ning digikultuuri käsitlused rõhutavad identiteedi, tähenduste ja sotsiaalsete normide konstruktiivset ja kontekstipõhist iseloomu. Need ei ole mõõdetavad standardiseeritud skaalade abil, vaid vajavad tõlgendavat analüüsi. See võimaldab uuritaval oma kogemusi ja hoiakuid ise sõnastada. Seetõttu kasutan käesolevas töös kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis sobib hästi subjektiivsete kogemuste ja sotsiaalsete tähenduste uurimiseks (Beilmann, 2025).

2.1 Andmekogumismeetod

Andmete kogumiseks kasutasin kvalitatiivset meetodit, mille keskmes on osalejate kogemuste ja seisukohtade kirjeldused. Andmeid kogusin fookusgruupiintervjuude vormis, mis võimaldab esitada avatud küsimusi ning tekitada osalejatele omavahelist kõlapinda ja arutelu. (Lepik jt, 2014). Kuna misogüünia on sotsiaalmeedias normaliseerunud nähtus, võib juhtuda, et vastajad ei oska esimese hooga teema üle arutleda ja küsimustega suhestada; võib olla, et vastajad ei tuvasta oma või pealtnähtud misogüünseid kogemusi kui probleemi vaid igapäevast sotsiaalmeediaga kaasas käivaid nähtusi. Seepärast ongi meetod selle töö kontekstis sobilik, kuna osalejad saavad üksteist suunata ja sütitada. Fookusgruupi intervjuude meetod aitab seejuures vähendada riski, et osalejatele ei meenu või nad ei teadvusta misogüünseid kogemusi, eriti kui tegemist on varjatud misogüüniaga (vt ptk 1.3). Grupiarutelu kontekstis võivad teiste osalejate jagatud kogemused ja arvamused toimida tõukena, aidates esile tuua ka neid kogemusi, mida osalejad esialgu ei pruukinud ära tunda või mäletada.

Fookusgruupi intervjuu võimaldab kujundada vabama ja igapäevasema arutelukeskkonna intervjuueerija ja osalejate vahel võrreldes individuaalintervjuuga (Laherand, 2008). See on selle

töö kontekstis hädavajalik, et osalejad tunneksid end võimalikult mugavalt ning avaks seejuures misogüünia teemat oma ausate arvamustega.

Viisin läbi kolm fookusgrupi intervjuud, kus osales kokku 13 inimest – esimeses intervjuus viis osalejat, teises ja kolmandas intervjuus neli osalejat. Esimene intervjuu toimus Tartus 2. aprillil ning seal osales viis inimest. Teine intervjuu toimus 10. aprillil ning kolmas intervjuu 16. aprillil. Need toimusid Tallinnas ning osalejaid oli mõlemas intervjuus neli.

Intervjuud olid struktureeritud järgmiselt: esimeses intervjuus oli isiklik kogemus misogüüniaga ühel osalejal, teises intervjuus kahel osalejal ning kolmandas intervjuus kõikidel osalejatel. Seega sõltus intervjuude pikkus suuresti sellest, kui paljudel osalejatel oli isiklikku kokkupuudet misogüüniaga. Esimene intervjuu kestis umbes poolteist tundi, teine intervjuu umbes kaks tundi ning kolmas intervjuu umbes kaks ja pool tundi. Leian, et neli kuni viis inimest ühes intervjuus oli seega optimaalne osalejate arv, kuna muidu oleksid intervjuud läinud liiga pikaks ning see oleks rikkunud vastuste ja aramusavalduste kvaliteeti. Samuti oleks uurija seisukohalt olnud suurema grupi intervjuud keerulisem analüüsida. Lisaks hindan, et ka intervjuu dünaamika toimis sellise arvuga hästi.

Kasutasin fookusgrupiintervjuudes ka loovuurimismeetodit – palusin osalejatel kahe- kuni kolmeliikmelistes rühmades kujutada sotsiaalmeedia soostereotüüpe paberil, kas joonistades, kirjutades või muul looval viisil. Selline meetod pakub tavalise intervjuuformaadi keskel vaheldust ning paneb inimesed teemast teistmoodi mõtlema, mis võib anda mitmekesiseid tulemusi (Murumaa-Mengel, 2014). Loovuurimismeetodid aitavad esile tuua osalejate teadmisi, hoiakuid ja kogemusi, mille peale nad kohe ei tuleks, võimaldades neil väljendada oma arusaamu sümbolite, metafooride ja visuaalide kaudu. See on eriti oluline tundlike teemade uurimisel, kuna otsene küsimine võib viia vastusteni, mida intervjuueeritav tunnetab olevat sotsiaalselt kõige aktsepteeritavam. Lisaks aitab meetod kaasa ka vabamale vestluskeskkonnale, pakkudes mängurõõmu (Murumaa-Mengel, 2014).

Fookusgrupi intervjuu algas sissejuhatava plokiga, mille eesmärk oli kaardistada osalejate sotsiaalmeediakasutuse harjumused ja üldised hoiakud. Seejärel liikus arutelu sootunnuste ja -stereotüüpide teemadele nii üldiselt kui ka sotsiaalmeedia kontekstis. Järgnes visuaalne ülesanne, kus osalejad kujutasid rühmatööna domineerivaid nais- ja meessoost stereotüüpe ning arutasid nende tähendust ja seoseid füüsilise maailmaga. Intervjuu teises pooles keskenduti misogüünia ja seksismi käsitlemisele sotsiaalmeedias, sealhulgas osalejate isiklikele kogemustele ning tajutud

mõjule eneseesitluses. Lõpetuseks andsin osalejatele võimaluse teha kokkuvõtteid ja tuua esile olulisi mõtteid, mis arutelu varasemalt ei käsitletud.

Meeste ja naiste stereotüüpide kirjeldamiseks jagasin iga grupi kaheks rühmaks (moodustusi kaheliikmelised rühmad, üks kolmeliikmeline rühm) ning palusin neil joonistada või kujutada paberil 3-5 domineerivat stereotüüpi. Üks intervjuugrupi rühm kujutas naiste stereotüüpe sotsiaalmeedias, teine rühm mehe stereotüüpe sotsiaalmeedias. Kõik pildid valminud visanditest on lisade all (vt Lisa 4). Kõik rühmad kasutasid stereotüüpide kujutamisel sõnu ja kirjutamist, esimene ja kolmas grupp kasutas lisaks ka joonistamist.

2.2 Valim

Uuringus kasutasin mittetöenäosuslikku valimit. Esialgu rakendasin mugavusvalimit – leidsin osalejad endale kättesaadavate kontaktide kaudu. Sellega koos rakendasin ka lumepallivalimit, kus uuritavad soovivad potentsiaalseid uusi osalejaid oma sotsiaalsõrgustikest. Selline valim on kvalitatiivsetes uurimustes levinud, eriti siis, kui uuritakse spetsiifilisi kogemusi ning sihtrühm ei ole hõlpsasti juhuvalimi abil kättesaadav (Beilmann ja Rämmer, 2025).

Sellise lähenemise puhul on aga oht kallutatusele, kuna osalejad võivad olla sarnase tausta, kogemuste või maailmavaadetega, mistõttu ei pruugi valim olla täielikult representatiivne. Samuti võib tuttavate kaudu osalejate leidmine mõjutada vastajate avatust või arvamuste mitmekesisust. Nende ohtude vähendamiseks püüdsin kaasata erineva vanuse, tausta ja sotsiaalmeedia kasutusharjumustega osalejaid ning suunasin arutelu neutraalselt, et vähendada enda kui uurija võimalikku mõju vastustele.

Valim koosnes 18-26aastastest naistest, kes kasutavad igapäevaselt sotsiaalmeediat ning on vähemalt kunagi olnud ka aktiivsed postitajad. Lisaks lähtusin sellest, et osalejatest vähemalt pooltel oleks ka isiklik kogemus digitaalse misogüüniaga, et saaksin uuringusse kaasata vaatenurki nii misogüünia otsestelt ohvritelt kui ka kõrvaltvaatajatelt.

2.3 Andmeanalüüsi meetod

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab süstemaatiliselt kirjeldada ja tõlgendada tekstilisi andmeid, tuvastades korduvaid mustreid, teemasid ja tähenduskategoriasid (Kalmus jt, 2015).

Analüüsi protsess koosneb mitmest etapist (Kalmus jt, 2015). Esmalt tegin veebilehe tekstiks.ee abiga intervjuudest transkriptsioonid. Siis lugesin intervjuumaterjali korduvalt läbi, et saada terviklik ülevaade andmetest. Seejärel kodeerisin teksti, tuues esile uurimisküsimustega seotud tähenduslikud üksused. Kodeerimise käigus moodustasin temaatilised kategooriad, mis kirjeldavad osalejate kokkupuudet misogüünse sisuga, selle tajutud mõju eneseesitlusele ning strateegiaid, millega sellele sisule reageeritakse või end selle eest kaitstakse. Viimaks tõlgendasin saadud kategooriad, lähtudes töö teoreetilisest raamistikust.

Kvalitatiivne sisuanalüüs sobib antud uurimuse eesmärkidega, kuna see võimaldab siduda individuaalsed kogemused laiemaga digikultuurilise ja sotsiaalse kontekstiga ning mõista, kuidas misogüünia sotsiaalmeedias kujundab noorte naiste eneseväljendust ja käitumist.

Tähistan osalejaid tsiteerimisel numbriliste pseudonüümidega. Iga osaleja pseudonüüm koosneb lühendist O (osaleja) ning kahest numbrist. Esimene number tähistab, millises intervjuus ta osales (1-3); teine number tähistab lihtsalt osaleja enda numbrit, et neid analüüsis omavahel eristada. Seega esimese intervjuu osalejate pseudonüümid on O1-1, O1-2, O1-3 jne; teise intervjuu osalejate pseudonüümid O2-1, O2-2, O2-3 jne. Jagan tulemused koodipuu ja intervjuukava järgi kolme põhikategooriasse: noorte naiste tunnetus sotsiaalmeediast ja sealsetest soorollidest, misogüünia nägemine ja isiklik kokkupuude sotsiaalmeedias, eneseesitlus seoses misogüüniaga.

2.4 Eetilised kaalutluskohad

Eetiliste kaalutluste läbimõtlemine on siin töös keskse tähtsusega, kuna uurimus käsitleb tundlikke teemasid nagu misogüünia. Uuringu valimina kasutan mugavusvalimit, mis seab küll teatavad piirangud tulemuste üldistatavusele, kuid võimaldab samas viia intervjuud läbi väiksema sekkumise ja seega madalama riskiga intervjuueeritavate jaoks.

Uuringus osalevad ainult täisealised isikud. Kõigilt osalejatelt küsisin informeeritud nõusoleku enne andmete kogumise alustamist, mille nad kinnitasid allkirjaga. Informeeritud nõusoleku vorm, millele kõik osalejad alla kirjutasid, on välja toodud Lisade peatükis. See tähendab, et vältisin end enne nõusoleku saamist intervjuueeritavate postituste, võimalike avalike misogüünsete kommentaaride olemasolu või muu sarnasega kurssi viimist. Enne nõusoleku küsimist tutvustasin osalejatele uuringu eesmärki, uurimismeetodeid ning seda, kuidas kogutud andmeid kasutan. Alles pärast selgesõnalise nõusoleku saamist ning osalejate allkirjade kogumist, asusin analüüsima osalejate sotsiaalmeediakasutust ja viima läbi intervjuusid. Kuna mina uurijana saan intervjuusid

läbi viies kokku viia andmed ja inimese, siis ongi oluline, et kõik intervjuueeritavad oleksid täisealised (Tartu Ülikool, n.d; Kreegipuu, 2025).

Osalejate privaatsuse kaitsmiseks kasutasin pseudonümiseerimist (Tartu Ülikool, n.d). See võimaldab samal ajal säilitada analüüsi terviklikkuse, vähendades samas osalejate võimalikku äratuntavust. Anonüümsust osalejatele garanteerida ei saa, kuna analüüsis ei ole muudetud fakte või detaile konkreetsete kogemuste kohta, mis võivad juhuslikult lugejale olla äratuntavad. Uurijana tegin endast oleneva, et äratuntavust vältida.

Kuna tegu on tundliku teemaga, prioritseerisin uurijana pinge- ja kriitikavaba keskkonda intervjuude ajal, et osalejad end võimalikult mugavalt tunneks. Rõhutasin kõigi kolme intervjuu jooksul mitu korda, et ühelegi küsimusele ei pea vastama, kui ei soovi. Iga kord palusin osalejatel ennetavalt sellisel juhul mulle selgesõnaliselt märku anda, et vältida olukorda, kus saan uurijana vastajast valesti aru ning proovin nt küsimust uuesti küsida, küsimust lahti selgitada vms. See võib omakorda vastajale mulje jätta, et tal on siiski kohustus küsimusele vastata. Samuti kordasin intervjuude ajal üle ka selle, et ükski vastus ei saa olla vale, isegi siis kui tundub, et intervjuu lõpus antud arvamus läheb vastuollu mõne intervjuu alguses antud vastusega. Leian, et see soodustas osalejaid jagama võimalikult vahetuid arvamusi ja tundeid. Lisaks, kuna vastan valimi kriteeriumitele, on risk mõjutada intervjuude ja nende tulemuste kulgu suurem, kui uurijal, kes valimi demograafilisele profiilile ei vasta. Seetõttu pöörasin teadlikult tähelepanu enda kui uurija käitumisele kõikide intervjuude vältel, et jääda võimalikult neutraalseks.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest, mis põhinevad kolme fookusgruupiintervjuu käigus kogutud andmetel. Tulemuste analüüs keskendub sellele, kuidas noored naised tajuvad sotsiaalmeedias kujunevaid soorolle, milliseid kogemusi on neil olnud digitaalse misogüüniaga ning kuidas need kogemused mõjutavad nende eneseesitlust sotsiaalmeedias. Analüüsis kasutatakse osalejate tsitaate, mille juurde on märgitud osalejale vastav pseudonüüm (vt ptk 2.3).

3.1 Noorte naiste tunnetus sotsiaalmeediast ja sealsetest soorollidest

Esimese intervjuugrupi puhul kinnitasid kõik osalejad, et kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt ja hinnanguliselt palju. Kõik osalejad kasutavad enim TikTokki ja Instagrami, populaarne on ka Facebook. 13st osalejast ei kasuta TikTokki vaid üks, ülejäänute jaoks on see üks põhilisi sotsiaalmeediaplatforme koos Instagramiga, mida kasutavad kõik. Populaarsed on ka Facebook ja Youtube ning jutust käisid läbi ka platvormid nagu X, Instagram Threads, Snapchat ja Reddit. Ligikaudu poolte osalejate jaoks oli sotsiaalmeedia kasutamine (sh ka sinna postitamine) osa nende tööülesannetest. Ülejäänud kasutasid sotsiaalmeediat vaid info otsimiseks, suhtluseks, ajaviiteks ja meelelahutuseks.

Sotsiaalmeedia positiivsete ja negatiivsete külgede üle arutleti igas grupis mitmest vaatenurgast. Kõigi kolme grupi konsensus oli, et sotsiaalmeedia puhul ei saa otsustada, kumb domineerib rohkem. Positiivsetest külgedest toodi enim välja kiire infovahetuse ja seeläbi kiire ülevaate saamist erinevatest eluvaldkondadest. Lisaks räägiti kasumlikult ka eneseesitluse paindlikkusest.

O1-1: *“Sul on mingil määral kontroll oma kuvandi üle.”*

Negatiivsest poolest arutleti palju valeinfo üle, näiteks tehisintellekti tööriistade abil loodud sõja kohta käiva väärinfo või desinformatsiooni levik. Veel mainiti sotsiaalmeedia pahupoolt just varjatult nõrgema privaatsuse kontekstis.

O3-2: *“Sotsiaalmeedia on justkui uus ruum, kuhu ka halvad inimesed on liikunud. Nt mingid pedofiilid – neile on noored inimesed lihtsamini kättesaadavad.”*

Samuti arutati gruppides sotsiaalmeedia mõju sõnavabadusele ning selle positiivseid ja negatiivseid külgi. Osalejad leidsid, et sotsiaalmeedia on muutnud inimesed avatumaks erinevate kultuuride, maailmavaadete ja identiteetide suhtes, kuna internet võimaldab puutuda kokku palju

mitmekesisema sisuga kui ainult oma vahetus keskkonnas. Samal ajal nähti probleemina seda, et sotsiaalmeedia annab võimaluse oma arvamust avaldada väga suurel hulgal inimestel, mis võib kaasa tuua ka vaenuliku ja solvava sisu leviku.

O3-1: „*See, et ta (sotsiaalmeedia) on andnud paljudele, kui mitte kõigile inimestele hääle, on nii hea kui halb.*“

See viitab digitaalse avalikkuse paradoksaalsusele – platvormid võimaldavad eneseväljendust ja osalust, kuid samaaegselt loovad nad keskkonna, kus iga väljendusakt võib saada avaliku hindamise, vastureaktsiooni või häbistamise objektiks. Seega tajusid osalejad sotsiaalmeediat korraga nii enesevõimestamise kui ka sotsiaalse kontrolli ruumina.

3.1.1 Mehelikkus ja naiselikkus füüsilises maailmas vs. sotsiaalmeedias

Soorolle liigitatakse nii füüsilises maailmas kui ka sotsiaalmeedias mehelikkuse ja naiselikkuse alusel. See, mis on sotsiaalmeedianormide kohaselt naiselik või mehelik, võib aga üksikindiviidi jaoks tähendada hoopis midagi muud. Osalejate aruteludes eristus järjekindlalt kaks tasandit: isiklik arusaam soorollidest ja sotsiaalmeedias domineerivad normatiivsed soorollid. Isiklikul tasandil kirjeldati mehelikkust ja naiselikkust pigem paindlike, kattuvate ja individuaalsete omadustena. Osaleja O2-1 ütles mehelikkuse ja naiselikkuse kohta järgmist: *“Need on sõnad, millel ma väärtust ei anna. Teistmoodi saab ka kirjeldada inimesi, detailsemalt.”* Selline lähenemine osutab binaarsete soorollide hägustumisele osalejate enda väärtusmaailmas. See tõestab taaskord mehelikkuse ja naiselikkuse definitsioonide muutlikkust ning näitab piiride hägusust nende tähenduste ümber.

Mehelikkusega seostusid osalejatele omadused nagu turvatunne, võime märgata ja sekkuda, enesekindlus ja julgus. Rõhutati probleemi lahendamise oskust, rahulikkust ja emotsionaalset intelligentsi.

O3-1: *“Džentelmen on hästi hea sõna, mis kirjeldab mehelikkust ja kõike, mis sinna alla läheb – mehelik on inimestele uksi avada, mehelik on olla viisakas.”*

Mõni seostas mehelikke omadusi ka evolutsiooniteooriaga, rääkides just turvatundest ja kaitsetahtest.

Sotsiaalmeedia kontekstis kirjeldati soolisust aga märksa jäigemalt ja stereotüüpsemalt. Selles kontekstis viitas mehelikkus kõikide osalejate arvates hoopis teistsugustele väärtustele.

O3-2: *“Ärka üles kell viis, käid jõuksis (jõusaalis), teenid raha, sul on bemm (BMW), sa oled grind-mindsetiga (ing k pidevat pingutust ja enesearendust rõhutav mentaliteet).”*

Rohkem kui ühes intervjuus arutleti ka sotsiaalmeedias kehtiva tava üle, et tihti tahavad mehed ennast tõestada just teistele meestele.

O3-1: *“Mehed kommenteerivad üksteisele ootusi kogu aeg. Mees on teise mehe kõige suurem vihkaja.”*

Seega tajutakse, et sotsiaalmeedias ei ole hinnangud suunatud üksnes naistele, vaid ka meeste käitumine ja eneseesitus on pideva kriitika all.

Mitmed osalejad kolmandast intervjuugrupist on viimasel ajal sotsiaalmeedias kokku puutunud sisuga, mis rõhutab mehelikkuses omadusi, mida nad ka ise mehelikuks peavad – rahulikkust ja kuulamisoskust.

O3-3: *“Aasta aega tagasi lükkas algoritm mulle kogu aeg neid Andrew Tate’i suguseid ette, aga viimasel ajal olen näinud, et mehelikkust just propageeritakse – noh, et ole mõistev ja kõik see.”*

Sellegipoolest toonitasid osalejad, et algselt väljatoodud sotsiaalmeedia stereotüüp pole sealt kuhugi kadunud.

Naiselikkuse puhul ilmnes sarnane, kuid tugevam vastuolu osalejate isiklike arusaamade ja sotsiaalmeedias nähtava normi vahel. Isiklikult seostati naiselikkust järgmiste tunnustega: julgus olla õrn ja habras, julgus olla sina ise, iseendaga tegelemine, rahulolu, hoolivus ja enesekindlus. Sotsiaalmeedias seostus naiselikkus aga eelkõige välimuse, glamuurse eneseesitluse, kehakuju ja pideva “pildivalmidusega”. Osalejate kirjeldustes joonistus välja normatiivne naiselikkus kui esteetiliselt kureeritud ja pidevalt hinnatav kuvand.

Paljud osalejad rääkisid, et nende jaoks on mehelikkuse ja naiselikkuse vahele piiri tõmbamine keeruline.

O2-3: *“See, kuidas me sellest arvame, on küll mõjutatud sellest, kuidas me üles kasvasime ja kuidas meie vanemad sellest rääkisid. Aga ma ütleks, et tegelikult me väga erinevad ju ei ole.”*

Naiselikkuse tähendus sotsiaalmeedias oli taaskord osalejate arust hoopis midagi muud, kui nende endi jaoks. Kõik intervjuugrupid arutlesid enim välimuse tähtsuse üle sotsiaalmeedias.

O1-2: *“Välimus on sotsiaalmeedias kõige tähtsam.”*

O3-1: *“Naine, kes on köögis, kes koristab, kes kokkab, kellel on pikad blondid juuksed, kes on meigitud, kellel on ilusad küüned, perfektne näonahk ja kes on alati üles löödud ja pildivalmis. Samas ka enesekindel, ei lase endale halvasti öelda.”*

Sotsiaalmeedia naiselikkuse juures räägiti kõikides gruppides ka sotsiaalmeedia normist, kuidas iga naisega peaks kaasas käima ööpäevaringne glamuur ja ebarealistlike ideaalide tagaajamine seoses välimusega.

O1-1: *“Üha jahmatavam on minu jaoks see, et mida aeg edasi, seda rohkem saan aru, et inimesed ei näe sotsiaalmeedias samasugused välja nagu päris elus.”*

O1-3: *“Isegi kui postitatakse dressides pilte, siis need pole need dressid, millega sa kodus käid, vaid mingid ilusad dressid, mis sa ekstra pildi jaoks selga panid.”; “Alati need pildid saavad rohkem like’e (meeldimisi), kus naine on üles löödud.”*

See muster näitab, et naiste digitaalne eneseesitlus paikneb tugevamalt välimusepõhise hindamise väljal kui meeste oma. Kui meeste puhul seostati sotsiaalmeedias nähtavust sageli oskuste, raha või staatusega, siis naiste puhul nihkus tähelepanu kehale, ilule ja visuaalsele kooskõlale.

Oluline on ka see, et osalejad ei kirjeldanud sotsiaalmeedia soorolle lihtsalt kui väliseid stereotüüpe, vaid kui norme, mis mõjutavad nende endi eneseesitlust. Näiteks arusaam, et üleslöödud pildid saavad rohkem meeldimisi, näitab, kuidas auditooriumi reaktsioonid kinnistavad teatud tüüpi naiselikkust.

O2-2: *“Kui meil (naistel) on see fookus seal, kuidas meie pildid välja näevad ja omavahel kokku sobivad, siis mehed näitavad pigem seda, mida nad oskavad – kes nikerdab, kes teeb midagi muud. Nad on kuidagi lahtisemad ja läbipaistvamad.”*

Seega ei ole sotsiaalmeedia soostereotüübid osalejate jaoks pelgalt representatsioonid, vaid ka käitumist suunavad ootused.

Esimene ja teine intervjuugrupp olid konsensuslikult selle poolt, et naistele on sotsiaalmeedias rohkem ootusi kui meestele. Kolmas grupp leidis, et viimasel ajal on ootused kõrgemale tõstetud just meeste suhtes.

O3-4: *“Minu algoritm lööb mulle ette selliseid tiktokke (TikToki videoid), et milline peaks minu partner olema. Minu arvates hakkab sotsiaalmeediasse aina enam tulema seda mentaliteeti, et meeste suhtes peaks olema kõrgemad ootused.”*

Esimeses grupis arutleti pikalt aga just naiste suurte ootuste üle sotsiaalmeedias.

O1-1: *“Naistelt oodatakse postitamist rohkem. Suvaliselt Jussilt maalt ei oodata, et ta paneks endast pilte üles, aga sa ootad tema naiselt Jutalt küll, et ta postitaks.”*

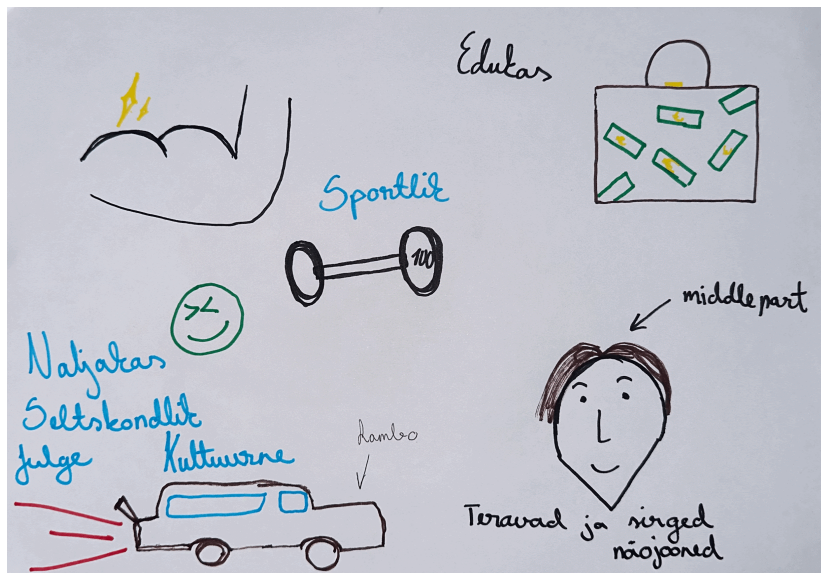
See viitab sooliselt erinevatele ootustele, kus naistele omistatakse kohustuslikum roll enese nähtavaks tegemisel.

Loovuurimismeetodi käigus valminud kujutised aitasid esile tuua vaikumisi teadmisi ja jagatud kultuurilisi arusaamu soostereotüüpidest. Kuna osalejad pidid stereotüüpe kujutama visuaalselt või märksõnade kaudu, muutusid nähtavaks just need lihtsustatud tähendused, mida nad seostasid sotsiaalmeedias domineeriva mehelikkuse ja naiselikkusega. Räägin edaspidi gruppidest kui intervjuugruppidest ning rühmadest kui poolitatud intervjuugruppist, kes kujutasid loovuurimismeetodi rakendamisel meeste või naiste stereotüüpe

Kõik rühmad, kes kujutasid paberil meeste stereotüüpe, visandasid paberile sümboleid seoses raha ja investeerimisega; spordi ja treenitud vormiga. Piltide kirjeldamisel lisati rohkem kui ühes grupis stereotüüpide hulka ka tunnuseid nagu kiire ja kallis auto, palju naissilmarõõme, vaevata edukas.

O2-2: *“Meesterahvast sildistab minu kogemuse põhjal sotsiaalmeedias raha.”*

See viitab sellele, et meeskuvandit ei ehitata üksnes isikuomaduste, vaid väliste eduga seotud indikaatorite kaudu, mis haakub ka tähelepanumajanduse loogikaga.



Joonis 1. Esimese intervjuugrupi kujutus meeste stereotüüpidest sotsiaalmeedias.

Naiste stereotüüpide puhul domineerisid seevastu keha, seksuaalsus, tagasihoidlikkus, viisakus, emadus ja alluvus. Naiste stereotüüpe visandades kujutati tunnuseid, nagu suured rinnad ja tuharad, tagasihoidlikkus, vaikne ja viisakas iseloom ja emadus. Lisaks rõhutati kahes grupis kehakarvade pidevat peitmist või eemaldamist ning kombinatsiooni blondidest pikkadest juustest ja sinistest silmadest, kui rääkida sotsiaalmeedia ideaalse stereotüübist.

Eriti märgiline oli, et naiste stereotüüpide kirjeldamisel ilmus korduvalt välja mees kui naise identiteeti määrav või raamiv osapool. See tähendab, et kui osalejad arutlesid ideaalse üle sotsiaalmeedia kontekstis, räägiti naisest kui mehe abikaasast ning osast mehe elus. Kolmandas intervjuugrupis on naiste stereotüüpide osas paberile visandatud: “Mees annab raha, ostab käekotte. Naine on vait ja kuulab mehe sõna.”



Joonis 2. Kolmanda intervjuugrupi kujutus naiste stereotüüpidest sotsiaalmeedias.

See näitab, et sotsiaalmeedia ideaalnaiselikkust tajuti osalejate seas mitte ainult välimusepõhise, vaid ka patriarhaalselt suhestatud rollina.

3.2 Isiklik kokkupuude misogüüniaga sotsiaalmeedias

Osalejate kogemused näitavad, et digitaalne misogüünia ei avaldu üksnes otsese naistevihkamisena, vaid laialdasest kogumist erinevatest praktikatest, mis hõlmab naiste välimuse halvustamist, seksuaalsuse rõhutamist, pädevuse pisendamist, soovimatuid seksuaalseid sõnumeid ja naiste avaliku sõnavõtu kritiseerimist.

Kõikidest osalejatest kaheksal oli isiklik kogemus digitaalse misogüüniaga või seksismiga, ülejäänud kuuel isikliku kokkupuude polnud, kuid kõik olid misogüünset sisu või rünnakuid pealt näinud. See näitab, et digitaalne misogüünia toimib lisaks otsesele kogemusele ka jälgimise kaudu: teiste naiste häbistamise nägemine võib mõjutada arusaama sellest, mis naisega sotsiaalmeedias juhtuda võib.

Oluline muster on ka see, et misogüünia ei piirdunud ühe platvormi või suhtlusvormiga. Seda kogeti TikTakis, Instagramis, Threadsis, kohtinguäppides, privaatsõnumites, ajakirjandusväljaannete kommentaariumites ning isegi töömeilis. See näitab, et digitaalne

misogüünia liigub üle platvormipiiride ning võib kanduda isiklikust ruumist professionaalsesse ja vastupidi. Nii muutub digikeskkond naiste jaoks pideva potentsiaalse hinnangu ruumiks.

Esimeses grupis oli digitaalset misogüüniat isiklikult kogenud kaks osalejat ja seda ajakirjandusliku meediaväljaande netikommentaariumis, osaleja enda kirjutatud artikli all.

O1-3: *“Siis olid ikka kommentaarid stiilis, et ‘mida see tibi ka teab’ ja ‘see tibi võiks endale mingi päris töö ka otsida’.”*

Teise osaleja kogemus leidis aset kohtinguäpis.

O1-1: *“Üks noormees kohtinguäpis otsustas, et on parim mõte mulle letti laduda, et naise elueesmärk on teha mehe elu heaks. Seda on mulle kohtinguäpis öelnud umbes viis erinevat meest, erinevatest vanuseklassidest.”*

Teises intervjuugrupis rääkisid oma kogemusest samuti kaks inimest.

O2-4: *“Kunagi tegin mingi suvalise postituse Threadsi ja meesterahvas kommenteeris oma täisnimega midagi stiilis ‘kas sa sellistele asjadele mõtledki öösel voodis’.”*

Osaleja vastas kommenteerijale, andes mõista, et oma nimega sellise seksuaalse alatooniga kommentaari kirjutada, on veider. Mees kustutas peale seda oma kommentaari. Osaleja O2-3 jagas, kuidas tema vastu huvi üles näidanud võõras noormees otsis ta sotsiaalmeedias üles ning, kui juttu tuli Tartu Ülikooli akadeemilise testi punktidest, kommenteeris mees osaleja tulemust nii: “Tubli tulemus naise kohta!”

Kolmandas intervjuus oli kogemusi misogüüniaga kõigil neljal osalejal. Osaleja O3-1 on oma suure jälgijaskonna tõttu säärast tagasisidet saanud väga palju. Tema kirjeldustest joonistub välja muster, kus naise nähtavus ja avalik sõnavõtt aktiveerivad korduvaid rünnakuid, sõltumata tema tegevuse sisust või pädevusest. Esmalt rõhutas ta, et ninarõngas on alati miski, mis kommenteerijatele ette jääb. Ta tõi näite tema kohta kirjutatud artiklite kommentaaride kohta.

O3-1: *“Artikli sisu võib olla, et *osaleja nimi* päästis maailma ja annetas miljon dollarit ära, aga kommentaarides on ikka ‘iu, see paks lits, miks tal see septum (ninarõngas) on, viige ta lauta tagasi’.”*

See näide osutab, et naiste avalikku panust ei hinnata sageli sisuliselt, vaid see filtreeritakse läbi välimuse ja soost tulenevate eelarvamuste. Veelgi enam, järgnev kogemus näitab, kuidas rünnakud võivad eskaleeruda järjepidevaks ja sihipäraseks ahistamiseks. Võõras meesterahvas

kommenteeris Twitteri platvormil (kunagine X) tema postituse alla teemakohase ja olmelise küsimuse. Osaleja ei pannud kommentaari tähele ja ei vastanud sellele.

O3-1: *“Järgmine päev, kuna ma ei vastanud, sain ma pika sõimukirja, kuidas ma olen kõige koledam naine üldse, ma peaks üldse suu kinni panema ja kuidas ma üldse sõna võtan teemadel. ‘Paks lehm’ on asi, mida olen sada-miljon korda kuulnud.”*

Kui osaleja ka sellele ei vastanud, jätkas kommenteerija sõimukirjade ja kommentaaride saatmist. Kommenteerija ilmus ka osaleja korraldatud otseülekandesse, kus sõim samuti jätkus, kuid samal ajal annetas ta osalejale raha. Selles otseülekandes hakkas kommenteerija sõimama ka teisi naissisuloojaid.

Osaleja seostas saadud tagasisidet ka oma avaliku nähtavuse ja sõnavõtiga, viidates sellele, et aktiivsem osalemine avalikes aruteludes suurendab rünnakute tõenäosust:

O3-1: *“Kohe kui ma peavooluga natukenegi kaasa räägin, siis on kohe see ‘sina loll lehm pane üldse suu kinni, mida sa üldse tead’. Mida rohkem ma suu kinni hoian, seda vähem kommentaare tuleb.”*

See viitab enesetsensuuri mehhanismile, kus nähtavus ja sõnavõtt on otseselt seotud tajutud riskiga saada rünnatud. Osaleja tõdes, et sellised kommentaarid postitatakse pigem avalikult, kui privaatsõnumitesse, kuid need kasutajad on tihti anonüümsed. Ta lisas, et enim kommenteeritakse misogynünseid asju TikToki platvormil. Osaleja O3-1 tõdeb, et talle pole sellised kommentaarid ei lähe talle eriti korda, vaid pigem võtab ta nende lugemist meelelahutusena.

O3-1: *“Alguses oli nõme, aga nii kurb kui see ei ole, sellise asjaga harjub lihtsalt ära.”*

See ei tähenda, et misogynüenia mõju puuduks, vaid pigem seda, et korduv kokkupuude normaliseerib vaenuliku keskkonna. Harjumine võib toimida kaitsemehhanismina, kuid samal ajal näitab see, et misogynünne suhtlus on muutunud sotsiaalmeediakogemuse tavapäraseks osaks.

Osalejal O3-2 meenutas kogemusi ajast, kui ta veel alaealine oli.

O3-2: *“Alaealisena sain palju peenise pilte, kutseid seksile, samamoodi öeldi ka mulle Instagramis ‘paks lits’ täiesti võõraste inimeste poolt.”*

Ta lisas, et neid kommentaarid saadeti tavaliselt talle just privaatsõnumisse.

Osaleja postitas tol ajal TikTokis tantsuvideo. Osaleja on videos koos sõbrannadega rannas, kõik kannavad ujumisriideid.

O3-2: *“Kommenteeriti ühe mu sõbranna kohta, et ‘hüppa rohkem’, sest tissid liikusid. Mulle ja mu teisele sõbrannale kommenteeriti ‘paks lits’ ja ‘tule eest ära, las see üks, kellel tissid hüppavad, oleks kaamera ees’.”*

Osaleja spekulatsioon, et kommenteerijateks olid alaealised poisid.

O3-2: *“Ma kustutasin selle video ära, sest ma ei suutnud enam seda taluda.”*

Ka osaleja O3-2 on kirjutanud artikleid meediaväljaannetes ja saanud sealsetes kommentaarides seksistliku sisuga kommentaare oma pädevuse kohta.

Osaleja O3-3 postitab oma töökoha konto alt sotsiaalmeediasse endast turunduse jms eesmärgil videoid. Ta lõi välja, et kommentaarides kutsutakse teda pidevalt ‘tibi-blondiiniks’.

O3-3: *“Nad üritavad mulle komplimente teha, et ma olen nagu blond naine, aga nad hindavad läbi selle video ainult seda, milline ma välja näen, mitte seda, millest ma seal räägin.”*

Tal meenus üks kindel kommentaar tema isikliku TikTokis postituse all, mis oli samuti turundusvideo: “Pead mult kolmteist korda põske võtma, siis võin selle ära osta.”

Veel jagas ta seika samuti töökohaga seoses.

O3-3: *“Kunagi ma sain oma töömeilile kirja, et ‘mis inimene sa oled, sa oled prostituut’ ja nii edasi.”*

Asi lõppes sellega, et osaleja avastas oma tööasutusega seotud kohas tänavapostidele kleebitud kirju sisuga: “*Osaleja täisnimi* on prostituut, vältige temaga tehinguid.”

Osaleja O3-4 jagab oma kogemust, kus võõras noormees jättis korduvalt tema postituse alla halvustava sisuga kommentaare. Kommentaarides solvas ta peamiselt postitatud pildil olevat osaleja poiss-sõpra. Kommentaari sisu oli järgmine: “Miks su kutt kõhnem kui sina, sitaks piinlik.”

O3-4: *“See poiss kommenteeris tegelikult mu pildi alla ju selleks, et teha mind maha, sest ma olen valinud endale partneri, kes ei vasta nii-öelda nendele mehelikkuse kriteeriumitele. Et ta on liiga peenike ja nii edasi.”; “See polnud mõeldud mu kutile, vaid pigem see oli mulle, et mina olen ‘loll naine’.”*

Osaleja ütles, et tema postituse all tekkis lõpuks tuline dialoog osaleja poiss-sõbra ja kommenteerija vahel. Osaleja poiss-sõber lähenes avalikule vestlusele humoorikalt ning see ärritas kommenteerijat.

O3-4: *“Lõpuks tuli ikkagi ka see, et mina olen ‘lits’ ja mida kõike veel. See läks täiesti ülekäte lõpuks.”*

Kui osaleja kommenteerija isiku kohta infot otsis, tuli välja, et ta polnud ainus, kelle kohta kommenteerija nime all selliseid kommentaare jäetud on.

O3-4: *“See poiss oli mingi naistevihkaja. Internetis olid kuvatõmmised tema vestlustest mingite naistega, kus ta neid naisi maha teeb.”*

Kommenteerija kirjutas lõpuks solvanguid osaleja mitme pildi alla.

Veel lisas osaleja O3-4, et nooremana on talle samuti noormehed solvava sisuga sõnumeid kirjutanud. Siis küll privaatsõnumitesse ning algselt soovides osalejaga kokku saada.

O3-4: *“Kui olen keeldunud, siis on vastatud, et ‘ma ei tahagi sinuga tegelt kokku saada’, et ‘sa oled mingi loll ja nõme ja kole’.”*

Lisaks töötab osaline asutuses, kus postitab ettevõtte konto alt endast ajakirjandusliku sisuga videoid TikTokki. Ta rääkis, et ühe konkreetse video all on olnud mitmeid solvava sisuga kommentaare isiklikult osaleja suhtes võõrastelt inimestelt.

O3-4: *“Mina ei ole neid kommentaare tänase päevani näinud, aga tean, et meie turundustüdruk kustutas neid hästi palju.”*

Osaleja O3-4 tõdes, et ta ei võta meelega oma töökoha konto alt postitatud videote kommentaariumeid lahti, et ennast säästa. Lisaks on ka tema, sarnaselt osalejale O1-3, kirjutanud meediaväljaandesse artikleid, mille kommentaariumisse on laekunud solvavaid kommentaare, kutsudes osalejat rumalaks ning ‘nooreks tüdrukuks’. Ta on oma tööpraktikas tähele pannud, et kui videos figureerib naine, ei võta mehed videosisu üldse nii tõsiselt.

Kogemustes kordus muster, et misogüünne tagasiside aktiveerus olukordades, kus naine oli avalikult nähtav, võttis sõna, postitas endast pilte või tegutses professionaalses rollis. See seob misogüünia otseselt eneseesitlusega – probleem ei olnud ainult selles, mida osalejad tegid, vaid selles, et nad olid naistena avalikus digitaalses ruumis nähtavad. Näiteks ajakirjanduslike artiklite kommentaarides ei vaidlustatud üksnes sisu, vaid rünnati autorite sugu, vanust ja välimust.

Väljendid nagu “mida see tibi ka teab” või “tubli tulemus naise kohta” näitavad pädevuse soolistatud pisendamist.

Osalejad, kellel isiklikke kogemusi pole, rõhutavad sellegipoolest probleemi tõsidust ning hindavad tagajärgi olema laiemad kui pelgalt vaimne kahju rünnatud isikutele.

O2-2: *“Mind see isiklikult ei puuduta nii palju, kuid ma ei ole pime, ma näen, mis toimub. Kindlasti tunnen kõrvalt, kaudselt ise ka selle mõju.”*

Seega nähakse digitaalset misogüüniat nähtusena, mille mõju ulatub otsesest kogemusest kaugemale ning mõjutab ka pealtvaatajaid.

Osalejate kirjeldustes ilmnevad korduvad mustrid, mis näitavad, et digitaalne misogüünia ei avaldu juhuslike üksikjuhtumitena, vaid pigem normaliseerunud viisiga, kuidas naisi sotsiaalmeedias koheldakse. Esiteks seostub see tugevalt välimuse ja kehaga – naiste postitusi ja nähtavust hinnatakse sageli eelkõige nende põhjal. Teiseks tuleb esile naiste pädevuse ja arvamuste pisendamine – nende sõnavõtte ei võeta alati tõsiselt ning neid raamivad soopõhised hinnangud.

3.3 Eneseesitlus seoses misogüüniaga

Osalejate kirjeldused näitavad, et nende eneseesitlus sotsiaalmeedias on tugevalt strateegiliselt reguleeritud. Kõik osalejad ütlesid, et nad kaaluvad, mida postitada. See kaalumine ei ole pelgalt esteetiline valik, vaid riskihindamine – enne postitamist mõeldakse, kuidas pilt või arvamus võib mõjuda, kes seda näha võib ja mille kohta võidakse negatiivselt reageerida.

Paljud küsivad enne postitamist sõpradelt üle, et saada lisaks iseenda heakskiidule ka teiste omi. Rääkides hirmust tagasiside ees, mõeldi enim just standardeid välimuse osas ning ebarealistlikke ideaale seoses sellega. See toob standardid häguselt üle ka päris ellu.

O1-3: *“Ma panengi siis üles selle ilusa pildi, kus ma olen üles löödud. Aga ma pole ju 24/7 selline. Ja siis tekibki see, et kui ma nüüd lähen uksest välja, ma pean ju täpselt samasugune välja nägema.”*

Seega osalejad ei esitle end üksnes enda soovide järgi, vaid püüavad enne eneseesitlemist hinnata publiku reaktsiooni. See näitab, et sotsiaalmeedias ei ole auditoorium ainult reaalne jälgijaskond, vaid ka sisemine kontrollimehhanism.

Üks osaleja (O2-1) teisest intervjuust pole postitanud üle kuue aasta, põhjendades seda võimaliku stressiallika elimineerimisega.

O2-1: *“Mul ei ole enam mingit survet, et pean teistele näitama, mis ma teen.”*

Ta ei sidunud seda küll misogüüniga, vaid üldise ühiskondlikku surve ja võimaliku negatiivse tagasisidega. Osaleja O2-2 on küll endiselt aktiivne postitaja, kuid ka tema harjumused on muutunud.

O2-2: *“Kui kunagi läks mul iga asi üles, siis tänapäeval ikka zoomid sisse ja vaatad kõik üle – sa kunagi ei tea, kust keegi kinni võib hakata. Võib-olla sealt ka see alateadlik hirm seoses selle teemaga.”*

Osaleja esimesest intervjuust rääkis oma hirmudest postitamise ja sõnavõtmisega.

O1-3: *“Kui on mingid suured arusaamatused või avalikud tülid sotsiaalmeedias, siis tean üht tüdrukut, kes alati võtab avalikult sõna. Ma olen mitu korda mõelnud, et tahaks ka, aga pole seda kunagi teinud. Mõtlen alati, et ma ju ei saa, mida teised küll arvavad, kui midagi ütlen; kes olen mina, et mingit arvamust üldse avaldada.”*

Välimusega seotud postituste puhul ilmnes eriti selgelt, et sotsiaalmeedia normid liiguvad digiruumist tagasi pärisellu ja ka vastupidi. Sotsiaalmeedias loodud “mask” ei jää ainult platvormile, vaid hakkab mõjutama enesetaju ja ootusi ka füüsilises ruumis. Osaleja O3-1 tunnistas, et sisu, mida ta postitab, dikteerib küll hirm misogüünse tagasiside ja kommentaaride ees.

O3-1: *“Üldiselt on suva, aga oma ihu ma ei näita. Ma tean neid kommentaare, mis sealt tulla võivad. Mingisuguseid rannapilte ei ole ega tule, sest ma olen lihtsalt terve elu neid ‘paksu lehma’ kommentaare saanud.”*

Osaleja O3-2 rääkis, et misogüünsete ja seksistlike kommentaaride saamine on hirmuäratav.

O3-2: *“Nüüd viimase paari aasta jooksul olen sotsiaalmeedias tagasi tõmmanud.”*

Lisaks põhjendab ta ka oma konto privaatselt lülitamist just nimelt sellega.

O3-2: *“See oli see piir, miks ma panin oma konto Instagramis privaatselt, sest ma lihtsalt ei tahtnud neid kommentaare enam.”*

Oluline on ka see, et enesetsensuur ei väljendu ainult vaikimises, vaid ka postitatava sisu vormimises vastavalt normidele. Osaleja O3-3 jagas, et nooremana kommenteeriti ta keha pidevalt

ning kutsuti teda alakaaluliseks. Sellest tulenevalt meenutas ta, kuidas ta proovis nimelt rohkem endast pilte postitada, kus ta nägi kurvikam välja.

O3-3: *“See oli nii hirmus tegelikult. Ma tahtsin, et ma oleks valideeritud meeste poolt lihtsalt sellega, et vaadake, mul ikkagi on midagi seal taga.”*

Ta tunnistas, et pöörab siiani piltide postitamisel tähelepanu sellele, mis poosides ta on.

O3-3: *“Samas sellised sõnavõttud ja muud asjad – neid ma ei karda postitada.”*

See näitab, et enesetsensuur ei ole täielik kadumine digiruumist, vaid selektiivne nähtavuse juhtimine. Noored naised ei loobu tingimata sotsiaalmeediast, vaid kohandavad oma nähtavust vastavalt tajutud riskidele.

Osaleja O3-4 rääkis samuti, et ta kaalub väga hoolikalt, mida ta postitab ning jätab hirmu tõttu vahel isegi pildid postitamata. Näiteks tõi ta hiljutised reisipildid, mille postitamisele ta oli juba paar päeva mõelnud.

O3-4: *“Ma mõtlesin, et ma ei tea, ma näen siin pildil ikka suht peenike välja ja ma pigem ei hakka seda üles panema, sest ma tean, et kuskilt mingi kommentaar tuleb.”; “Mul endal pole ebamugav seda pilti vaadata, ma lihtsalt tean, et seal on see võimalus, et keegi hakkab sellest kinni.”*

Samas lisas ta, et seoses töökoha konto alt postitamisega tal selliseid hirme pole. Need enesetsensuuri vormid, nagu ka eelmainitud postitamisest täielikult loobumine, ei ole juhuslikud harjumused, vaid enesekaitse praktikad, mille eesmärk on vähendada avaliku häbistamise ja misogüünse tagasiside riski.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis annan ülevaate fookusgruupiintervjuude käigus saadud analüüsi tulemustest.

Selleks vastan esmalt järelduste peatükis uurimisküsimustele ning arutlen siis diskussiooni alapeatükis laiemalt, kuidas seostub omavahel digitaalne misogüünia ja noorte naiste eneseesitlus sotsiaalmeedias. Meetodikriitika peatükis avaldan selle töö kontekstis arvamust fookusgruupiintervjuude ja kvalitatiivse sisuanalüüsi olemuste kohta.

4.1 Järeldused

Selles peatükis teen peamised järeldused lähtuvalt uurimisküsimuste järjekorrast, et samuti püüan kogutud andmeid võrrelda nii töös eelnevalt välja toodud teoreetiliste lähtekohtadega kui ka varasemate empiirilise uuringutega.

Mil määral ja millistes vormides puutuvad noored eesti naised sotsiaalmeedias kokku misogynünse sisuga?

Tulemuste põhjal on misogynünne sisu sotsiaalmeedias laialt levinud ning igapäevase kasutuskogemuse loomulik osa. Mitmed osalejad viitasid, et sellise sisuga kokkupuutumine ei ole erandlik või ootamatu, vaid pigem etteaimatav, eriti platvormidel nagu TikTok ja Instagram.

Mehelikkus ja naiselikkus kajastub sotsiaalmeedias kõikide osalejate jaoks viisil, mis annab misogynüniale soodsa keskkonna levimiseks. Seda ilmestavad näiteks naiselikkuse omadus olla vaikne ja tagasihoidlik, pannes sõnavõtja positsiooni just mehed. Samuti oli osa naiselikkusest või selle stereotüübist sotsiaalmeedias olla osa mehe elust, mis seab taaskord mehe positsiooni naise suhtes kõrgemale. See väljendab sotsiaalmeedia kuvandit naiste iseseisvusetusest.

Säärane misogynüünia levik seostub teoreetilises raamistikus käsitletud tähelepanumajanduse ja algoritmide toimimise põhimõtetega, mille kohaselt eelistatakse ja võimendatakse sisu, mis tekitab tugevaid emotsioone ning kutsub esile erinevaid interaktsioone (Bhargava ja Velasquez, 2020; Cheng ja Li, 2023). Kuna misogynünne sisu on sageli provokatiivne, sobitub see hästi algoritmi loogikasse ning võib seetõttu kasutajateni jõuda sagedamini. Osalejate kogemused kinnitasid, et selline sisu ei ole juhuslikult esinev kõrvalnähtus.

Tulemustest ilmnes, et misogynünse sisuga suhestumine oli seotud sotsiaalmeedia kontekstiga, kus algoritmid võimendavad provokatiivset ja emotsionaalselt laetud sisu. Osalejad tajusid, et

misogüünne sisu ei ole juhuslik, vaid pigem süsteemne osa platvormide sisuloogikast. See kinnitab algoritmide rolli negatiivse ja polariseeriva sisu levikus (Cheng ja Li, 2023).

Lisaks näitavad tulemused, et misogüünia ei piirdu ühe kindla platvormi või suhtlusviisiga, vaid liigub üle erinevate keskkondade, alates avalikest kommentaariumitest kuni privaatsõnumite ja isegi tööalaste kanaliteni. See osutab sellele, et digitaalne misogüünia ei ole platvormispetsiifiline nähtus, vaid pigem laiem kultuuriline suhtlusloogika, mis taastoodab soopõhist kriitikat digikeskkonnas.

Seega võib järeldada, et noored naised tajuvad misogüünia sotsiaalmeedias kui laialt levinud, mitmetähenduslikku ja sageli normaliseeritud nähtust.

Milline on noorte eesti naiste isiklik kokkupuude misogüünse sisuga sotsiaalmeedias üldiselt?

Analüüs näitas, et noorte naiste kokkupuude misogüünse sisuga oli sage ning avaldus nii otsese kui ka kaudse kogemusena. Otsene kokkupuude hõlmas eelkõige osaleja vastu suunatud negatiivseid kommentaare, sõnumeid või hinnanguid. Kaudne kokkupuude väljendus misogüünse sisu jälgimises, näiteks kommentaariumites, videotest või trendides.

Oluline oli seejuures, et ka need osalejad, kes on misogüünia digikeskkonnas vaid kõrvalt näinud, tundsid ennast olevat sellest mõjutatud. Pelgalt misogüünse sisu nägemine, isegi kui see ei olnud suunatud neile endile, tekitab ettevaatlikkust ning kujundab arusaamu sellest, milline eneseesitlus sotsiaalmeedias võib kaasa tuua negatiivset tagasisidet. Seetõttu tajuti sotsiaalmeediat keskkonnana, kus misogüünia olemasoluga tuleb arvestada sõltumata sellest, kas inimene ise aktiivselt digimaailma aruteludes osaleb või kui nähtav ta sotsiaalmeedias parasjagu on. See seostub teoreetilises osas käsitletud avaliku häbistamise ja vaikusespiraali mehhanismidega, mille kohaselt võivad inimesed oma käitumist kohandada juba pelgalt võimaliku hukkamõistu kartuses (Chen jt, 2025; McQuail, 2000).

Lisaks ilmnas, et misogüünia kogemine varieerus nii intensiivsuse kui ka vormi poolest. Mõned osalejad kirjeldasid üksikuid episooide, teised aga järjepidevat kokkupuudet, mis oli seotud nende suurema aktiivsusega sotsiaalmeedias.

Seega võib järeldada, et noorte naiste kokkupuude misogüünse sisuga on laialdane ja mitmetasandiline, hõlmates nii isiklike rünnakuid kui ka laiemalt misogüüniaga seotud aspekte digikeskkonnas.

Milline on noorte eesti naiste isiklik kokkupuude misogüünse sisuga sotsiaalmeedias?

Isiklikul tasandil oli kokkupuude misogüünse sisuga enamasti korduv ning seotud naiste aktiivsusega sotsiaalmeedias. Aktiivsemad kasutajad kirjeldasid sagedasemat kokkupuudet misogüünse sisuga ning suuremat teadlikkust selle erinevatest vormidest. Otsene kokkupuude väljendus eelkõige isiklike kommentaaride, sõnumite ja hinnangutena, mis olid suunatud välimusele, soole või pädevusele. Kaudne kokkupuude seisnes teiste naiste kogemuste jälgimises, mis omakorda mõjutas arusaama sotsiaalmeedia riskidest.

Oluline on, et isegi need osalejad, kellel otsene kogemus puudus või oli vähene, tundsid end siiski mõjutatuna. Pelgalt misogüünse sisu nägemine kujundas ettevaatlikkust ning mõjutas arusaama sellest, milline eneseesitlus võib tuua negatiivset tagasisidet. See seostub avaliku häbistamise ja vaikusespiraali mehhanismidega (Chen jt, 2025; Noelle-Neumann, 1993).

Seega ei mõjuta misogüünia ainult neid, kelle vastu see on suunatud, vaid ka laiemat kasutajaskonda, luues ennetava ettevaatlikkuse ja eneseregulatsiooni mustreid.

Kuidas kokkupuude misogüünse sisuga mõjutab noorte naiste hinnangul nende eneseesitlust sotsiaalmeedias?

Tulemused näitasid, et kokkupuude misogüünse sisuga mõjutas noorte naiste eneseesitlust eelkõige enesetsensuuri ja ettevaatlikkuse suurenemise kaudu. Osalejad kirjeldasid, et nad kaaluvad teadlikult, millist sisu postitada, kuidas ennast esitleda ning milliseid teemasid vältida, et vähendada negatiivse tagasiside riski.

Selline käitumine viitab eneseesitluse teadlikule kohandamisele, mis on kooskõlas Goffmani (1959) käsitlusega eneseesitlusest kui teadlikult kujundatud “maskist”. Digikeskkonnas tähendab see, et osalejad ei esitlenud end tingimata autentse mina-pildi kaudu, vaid lähtusid sellest, milline kuvand on sotsiaalselt aktsepteeritav ja turvaline.

Lisaks ilmnes, et misogüünia mõjutab ka visuaalset eneseesitlust, sealhulgas välimuse ja kehaga seotud valikuid. Osalejad vältisid teatud tüüpi sisu postitamist, mis võis kellegi teise arust olla provokatiivne või sotsiaalmeedia standarditest väljaspool, kartes sellega kaasnevat võimalikku negatiivset tagasiside või koguni häbistamist. See kinnitab teoreetilises osas käsitletud avaliku häbistamise mõju eneseväljendusele (Thomason, 2021).

Seega võib järeldada, et misogüünse sisuga kokkupuude piiras noorte naiste eneseesitlust, suunates neid kohandama oma käitumist vastavalt tajutud sotsiaalsetele normidele ning vähendades seeläbi eneseväljenduse spontaansust ja autentsust.

Kuidas noored naised end sellise sisu eest kaitsevad või sellele vastu seisavad?

Tulemuste põhjal kasutasid noored naised misogüünse sisuga toimetulekuks erinevaid strateegiaid. Need hõlmasid endas misogüüniale vastu astumist, näiteks kommentaarides reageerimist või oma seisukohtade avaldamist. Samas ilmnes, et selline aktiivne vastupanu ei olnud domineeriv, kuna sellega kaasnes risk saada täiendavat negatiivset tähelepanu. Seetõttu eelistasid osalejad sageli vältivaid strateegiaid.

Need strateegiad seostuvad teoreetilises osas käsitletud sotsiaalse kontrolli ja häbistamise mehhanismidega, mis piiravad inimeste valmisolekut avalikult normidele vastu astuda (Forestal, 2024). Samuti peegeldavad need olukorda, kus vastutus misogüünse keskkonnaga toimetulekul langeb suuresti indiviidile, mitte platvormidele või kogukonnale.

Seega võib järeldada, et kuigi noored naised rakendasid erinevaid strateegiaid misogüünse sisuga toimetulekuks, domineerisid pigem eiravad lähenemised.

4.2 Diskussioon

Osalejate kogemused viitasid sellele, et eneseesitlus sotsiaalmeedias ei ole lihtsalt eneseväljendus, vaid pidev tasakaalu hoidmine autentsuse ja sotsiaalse aktsepteeritavuse vahel (Kreling 2022). Misogüünse keskkonna tajumine suunas osalejaid enesetsensuurile, oma nähtavust reguleerima ning normidega kohanduma, mis viitab sellele, et eneseesitlus on tugevalt mõjutatud hirmust negatiivse tagasiside ja avaliku häbistamise ees (Grevet jt, 2014; Chen jt, 2023). See on kooskõlas teoreetiliste käsitlustega, mis seostavad häbistamist sotsiaalse kontrolli mehhanismidega.

Uuringu tulemused kinnitavad, et sotsiaalmeedia ei ole pelgalt neutraalne suhtlus- või eneseväljenduskanal, vaid struktureeritud ja normatiivne keskkond, kus eneseesitlus, soorollid ja sotsiaalne hinnang on omavahel tihedalt põimunud (Enock jt, 2024). Tulemusi saab mõtestada Erving Goffmani (1959) eneseesitluse teooria kaudu, kuid digikeskkonna kontekstis ei toimi tema klassikaline eeslava ja tagalava eristus enam nii must-valgelt. Pigem on tegemist olukorraga, kus lava ise on muutunud püsivaks, jälgitavaks ja algoritmiliselt vahendatuks ruumiks. Seega võib misogüünset sisu käsitleda mitte ainult sotsiaalse probleemina, vaid ka platvormide

toimimisloogika osana, mis aitab kaasa selle nähtavusele. Ühtlasi soodustab see misogüünia ja muude provokatiivsete teemade normaliseerumist, aidates kaasa selle jätkusuutlikkusele kasutajate platvormilhoidmise strateegia näol (Cheng ja Li, 2023).

Goffmani (1959) käsitluses toimub eneseesitlus laval, kus inimene esineb publikule, ning tagalaval mask langeb ja enesekontroll lõdveneb. Selle uuringu tulemused näitavad aga selgelt, et sotsiaalmeedias see piir ei toimi enam nii must-valgelt.

Osalejate kirjeldused eneseesitluse pidevast kaalumisest ning sõpradelt heakskiidu küsimisest viitavad sellele, et tagalava on osaliselt kolinud eeslavale. Isegi säärane privaatne otsustamine on muutunud performatiivseks, sest see toimub potentsiaalse publiku olemasolu teadlikkuses (Walther ja Lew, 2022).

Seda võib tõlgendada kui Goffmani lavalise süsteemi kokkuvarisemist – sotsiaalmeedias ei ole enam selget tagalava, kus maskid ja rollid täielikult kaovad. Selle asemel tekib pidev eeslava režiim, kus isegi vaikus või postitamata jätmine on osa eneseesitlusest.

Goffmani maski mõiste saab digitaalses kontekstis uue tähenduse. Kui klassikaliselt oli mask sotsiaalne roll, mida inimene teadlikult esitas, siis uuringu tulemused näitavad, et seda maski kujundab üha enam ka algoritmiline loogika.

Osalejate kogemusest ilmnes, et sisu edukus sõltub tugevalt välimuse, normidele vastavate standardite ja sellega seotud soorollide kombinatsioonist. Eriti naiste puhul seostus sotsiaalmeedia kuvand tugevalt visuaalsete ideaalidega (Abdullah jt, 2025). See tähendab, et mask ei ole ainult sotsiaalne konstruktsioon, vaid ka tehnoloogiliselt mõjutatud ja seeläbi suure tõenäosusega sotsiaalmeedia normidele vastav kuvand.

Siin tekib otsene seos tähelepanumajanduse käsitlusega – nähtavus ei ole juhuslik, vaid nii-öelda struktureeritud preemia, mis suunab kasutajaid üha enam teatud tüüpi eneseesitluse poole. Nii muutub mask mitte ainult sotsiaalseks rolliks, vaid ka algoritmi poolt tugevalt vormitud strateegiaks (Simon, 1971; Davenport ja Beck, 2001).

Tulemused näitavad selgelt, et misogüünia ei ole kõrvalnähtus, vaid jõud, mis mõjutab seda, kuidas eneseesitluse laval esinetakse (Jurasz ja Barker, 2019). Osalejate kogemused kinnitavad, et naiste nähtavus avalikus digiruumis aktiveerib korduvaid hinnanguid, mis ei keskendu sisule, vaid välimusele ja normatiivsele naiselikkusele (Abdullah jt, 2025). See tähendab, et naiste roll

eneseesitluse laval katkestatakse pidevalt ja asendatakse hinnanguga tema identiteedile, mitte sisule.

Goffmani metafoori saab siin edasi arendada – kui laval olevat esinejat katkestatakse, kommenteeritakse tema keha või naerdakse ta välja, siis ei ole tegemist enam lihtsalt publikureaktsiooniga. Seda võib käsitleda kui “lavalt maha tõukamise” mehhanismi, kus eneseesitlus ei katke mitte esineja valiku tõttu, vaid välise sotsiaalse surve tõttu.

Lisaks ilmnes, et misogüünia tajumine ja kogemine on tihedalt seotud sotsiaalsete normide ja tähenduste kujunemisega digikeskkonnas. Osalejate kirjeldused varjatud misogüünias, huumori ja iroonia kaudu edastatud sõnumitest ning piiride hägustumisest kinnitavad varjatud seksismi käsitusi, mille kohaselt diskrimineerivad hoiakud võivad olla sotsiaalselt aktsepteeritud ja raskesti tuvastatavad (Swim ja Cohen, 1997; He, 2025). Selline mitmetähenduslikkus muudab misogüüniale reageerimise keerulisemaks ning aitab kaasa selle normaliseerumisele.

See seostub ka vaikusespiraali teooriaga – korduv negatiivne tagasiside ei mõjuta ainult hetkeesitlust, vaid kujundab ka edasist vaikimist ja enesetsensuuri (Noelle-Neumann, 1993).

Tulemused näitavad, et enesetsensuur ei tähenda lihtsalt postitamata jätmist, vaid pidevat nähtavuse juhtimist (Sleeper jt, 2013). Osalejad kirjeldasid, kuidas nad “*zoomivad* sisse”, otsides oma piltidelt pseudovigu, millel on oht ilustandarditele alla jääda, küsivad sõpradelt kinnitust või väldivad teatud tüüpi postitusi. Eriti oluline on siin soo kontekst – naiste enesetsensuur ei ole üldine ettevaatus, vaid spetsiifiline riskihindamine, mis on seotud just naise kehaga, seksuaalsusega ja sotsiaalse hinnanguga (Chen jt, 2025; Enock jt, 2024).

Tulemused näitavad ka tugevat vastuolu – isiklikud arusaamad soorollidest on paindlikud, kuid sotsiaalmeedias domineerivad jäigad ja stereotüüpsed rollid. See viitab sellele, et sotsiaalmeedia ei peegelda lihtsalt ühiskonda, vaid taastoodab ja võimendab polariseerunud soorolle ja -standardeid. Eriti naiselikkus seostub visuaalse kontrolli, kehastamise ja esteetilise kapitaliga, samal ajal kui mehelikkus seostub staatuse ja tegevusliku nähtavusega (Abdullah jt, 2025).

Tulemused kinnitavad, et misogüünia ja eneseesitlus ei ole eraldiseisvad nähtused, vaid seotud platvormi loogikaga. Algoritm ei ole neutraalne vahendaja, vaid nähtavuse ja leviku kujundaja (Bhargava ja Velasquez, 2020).

Siin tekib oluline erisus – kui Goffman kirjeldas sotsiaalset interaktsiooni inimeste vahel, siis digikeskkonnas on publikuks ka masinlik süsteem, mis otsustab, kes üldse lavale jõuab. Seega ei ole küsimus ainult selles, kuidas esinetakse, vaid ka selles, kellel lubatakse lavale pääseda.

Tulemuste põhjal võib eeldada, et eneseesitluse ja misogüünia seos tulevikus ei vähene, vaid võib platvormide arenguga isegi süveneda. Kui algoritmid muutuvad täpsemaks ja sisu personaliseeritumaks, võib nähtavus muutuda veelgi polariseeritumaks ning stereotüübid tugevneda (Boekeri ja Urmani, 2022). Samal ajal võib suurendada ka vastuliikumine – kasutajate teadlikkus polariseerivates ja kahjulikest sotsiaalmeedianormidest ning sotsiaalne vastupanu (nt #MeToo tüüpi liikumised).

Kuigi noored naised on teadlikud misogüünias ja selle toimemehhanismidest, ei väljendu see alati aktiivses vastupanus. Domineerivad pigem passiivsed strateegiad (ignoreerimine ja vältimine) (Chen jt, 2025). See tõstatab küsimuse, kuivõrd on vastutus turvalise digikeskkonna kujundamise eest jäetud indiviidi tasandile ning milline roll on platvormidel endil misogüünse sisu leviku piiramisel.

Praktilisest vaatenurgast viitavad tulemused vajadusele suurendada teadlikkust varjatud misogüünia vormidest ning arendada kasutajate kriitilist meediapädevust, mis võib naisi tulevikus säästa ning vähendada seeläbi misogüünia ohvreid (He, 2025). Samuti kerkib küsimus platvormide vastutusest algoritmiliste süsteemide kujundamisel, mis praegusel kujul võivad soodustada polariseeriva ja misogüünse sisu levikut. Seega ei ole tegemist ainult üksikisiku ohvri- või süüdlaserolli ja sellega seotud käitumise küsimusega, vaid laiemalt digikeskkonna olemusega seotud probleemiga.

4.3 Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Selle bakalaureusetöö raames kogutud andmestik võimaldas vastata püstitatud uurimisküsimustele ning anda sisulist aimu noorte naiste kogemustest misogüünse sisuga sotsiaalmeedias. Samas tuleb arvesse võtta, et kvalitatiivse lähenemise tõttu ei ole tulemused üldistatavad laiemale populatsioonile, vaid peegeldavad konkreetse uurimisgrupi kogemusi ja tähendusi.

Üheks oluliseks piiranguks oli valimi kujunemine. Osalejad leidsin mugavus- ja lumepallivalimi abil, mis tähendab, et valim ei olnud juhuslik ning osalejad võisid olla sarnase tausta või hoiakutega. See võib omakorda mõjutada tulemuste varieeruvust. Lisaks oli osalejate arv piiratud,

mis on küll kvalitatiivse uuringu puhul tavapärane, kuid seab siiski teatud piirid tulemuste üldistamisele.

Fookusgrupi intervjuude kasutamine oli tagasi mõtiskledes hea valik, kuna see võimaldas osalejatel üksteise mõtteid edasi arendada ning tõi esile ka selliseid kogemusi, mis ei pruugi individuaalintervjuus esile kerkida. Selle töö andmekogumismeetodiks oli algselt plaanitud individuaalintervjuud, kuid nüüd tagantjärele leian, et fookusgrupiintervjuud sobisid selle töö fookusega paremini kokku. Individuaalintervjuude puhul oleks tekkinud oht, et vastuste kulg jääb ühekülgses. Samas võis grupivestlus mõjutada osalejate vastuseid – eriti tundliku teema tõttu, nagu seda on misogüünia, võisid mõned seisukohad jääda väljendamatata või kujuneda vastavalt grupi üldisele dünaamikale.

Edasiste uuringute jaoks võiks kaaluda valimi laiendamist ja mitmekesistamist, et kaasata erineva tausta ja sotsiaalmeediakasutusega osalejaid. See aitaks paremini mõista, kui mitmekesine on misogüünia tajumine ja kogemine. Sellisel juhul peaks küll fookust kvantitatiivse meetodi jaoks veidi kohandama, kuid arvan, et ka selline uurimissuund annaks väga väärtuslikke tulemusi. Lisaks saaks kasutada kombineeritud uurimismeetodeid – näiteks siduda intervjuud sotsiaalmeedias leviva misogüünse sisu või kommentaaride analüüsiga. Selline lähenemine võimaldaks võrrelda kasutajate isiklike kogemusi tegeliku veebisisuga.

Veel üks võimalus oleks keskenduda erinevate sihtrühmade võrdlemisele, näiteks uurida meeste ja naiste kogetud ja märgatud sisu erinevusi. Laiem ja pikaajalisem uurimissuund oleks käsitleda digitaalse misogüünia nähtust pikema aja jooksul, et näha, kuidas muutuvad kasutajate tajud ja käitumisstrateegiad seoses sotsiaalmeedia arenguga.

KOKKUVÕTE

Selle bakalaureusetöö eesmärk oli kaardistada, kuidas noored naised tõlgendavad digitaalset misogüüniaat ning selle seost nende eneseesitlusega sotsiaalmeedias. Töö keskendus sellele, millise misogüünse sisuga noored naised sotsiaalmeedias kokku puutuvad, millised on olnud nende isiklikud kogemused ning kuidas selline kokkupuude on mõjutanud nende osalemist ja eneseesitlust digikeskkonnas. Uurimistöö lähtus eneseesitluse, soovitusalgorithmide ning digitaalse misogüünia teoreetilistest käsitlustest.

Töö empiirilises osas kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit, viies andmete kogumiseks läbi kolm fookusgruupiintervjuud. Uuringus osales 13 noort Eesti naist vanuses 18–26, kes kasutasid sotsiaalmeediat igapäevaselt ning olid varasemalt avalikult sisu postitanud. Kogutud andmeid analüüsi kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Uuringu tulemustes selgus, et misogüünse sisu oli osalejate hinnangul sotsiaalmeedias laialdaselt levinud ning kujunes paljude jaoks tavapäraseks osaks igapäevases kasutuskogemusest. Kõige sagedamini puututi sellise sisuga kokku TikTok ja Instagrami platvormidel. Osalejad tajusid, et misogüünia ei avaldunud ainult otsese naistevastase vaenu või solvavate kommentaaridena, vaid ka peidetud stereotüüpide, traditsiooniliste soorollide ning naisi alavääristavate narratiividena.

Veel ilmnas, et kokkupuude misogüünse sisuga mõjutas noorte naiste eneseesitlust sotsiaalmeedias märkimisväärselt. Mitmed osalejad kirjeldasid enesetsensuuri, suuremat ettevaatlikkust ning oma digitaalse nähtavuse teadlikku reguleerimist. Mõned loobusid teatud piltide või arvamuste avaldamisest, kuna kardeti negatiivseid kommentaare ja kriitikat. Seetõttu kujunes eneseesitlus paljude jaoks mitte ainult eneseväljenduse viisiks, vaid ka strateegiliseks enesekaitse praktikaks.

Uuring näitas, et digitaalne misogüünia ei mõjutanud üksnes noorte naiste kogemust sotsiaalmeedias, vaid ka nende eneseväljenduse vabadust ja turvatunnet laiemalt. Sotsiaalmeedia ei ole neutraalne keskkond, vaid ruum, kus ühiskondlikud võimusuhted, soostereotüübid ja normid peegelduvad ning sageli ka võimenduvad. Misogüünia levikut saab pidada pigem süsteemseks nähtuseks kui juhuslikuks kogemuseks. See bakalaureusetöö näitas, et digitaalne misogüünia ei kujunda üksnes noorte naiste kogemusi sotsiaalmeedias, vaid mõjutab ka nende eneseväljenduse võimalusi ja turvatunnet digitaalses keskkonnas.

SUMMARY

“Young Estonian women’s interpretation of misogyny’s role in digital self-presentation”

The aim of this bachelor’s thesis was to map how young women interpret digital misogyny and its relationship with their self-presentation on social media. The study focused on the different forms of misogynistic content young women encounter on social media, their personal experiences with such content, and how these experiences have influenced their participation and self-presentation in digital environments. The research was based on theoretical approaches to self-presentation, recommendation algorithms, and digital misogyny.

The empirical part of the study employed a qualitative research method, with data being collected through three focus group interviews. The study involved 13 young Estonian women in age group 18–26 who used social media daily and had previously shared content publicly. The collected data were analysed using qualitative content analysis.

Results revealed that, according to the participants, misogynistic content was widespread on social media and had become a common part of everyday user experiences for many of them. Such content was encountered most frequently on TikTok and Instagram. Participants perceived misogyny not only as direct hostility towards women or offensive comments but also as hidden stereotypes, traditional gender roles, and narratives that demean women.

The findings further showed that exposure to misogynistic content significantly influenced young women’s self-presentation on social media. Several participants described self-censorship, increased caution, and conscious regulation of their digital visibility. Some refrained from sharing certain images or opinions due to fear of negative comments and criticism. As a result, for many participants self-presentation became not only a form of self-expression but also a strategic practice of self-protection.

The study demonstrated that digital misogyny affected not only young women’s experiences on social media but also their broader sense of freedom of expression and safety. Social media cannot be considered a neutral environment. Rather, it is a space where societal power relations, gender stereotypes, and norms are reflected and often amplified. The spread of misogyny can therefore be regarded as a systematical phenomenon rather than an incidental experience. This bachelor’s thesis demonstrated that digital misogyny not only shapes young women’s experiences on social media

but also influences their opportunities for self-expression and their sense of safety in digital environments.

KASUTATUD ALLIKAD

Aadli, H. (2025). *Sotsiaalmeeidia ei ole tilulilu: Intervjuu Maria Murumaa-Mengeliga*. Müürileht. Kasutatud 28. detsembril, 2025, <https://www.muurileht.ee/sotsiaalmeeidia-ei-ole-tilulilu-intervjuu-maria-murumaa-mengeliga>

Abdullah, M. Z., Bakar, S. A., Roslim, S., Sirat N. I. M., Sanek, S. K. A. ja Manshor, N. M. (2025). Shamed Online: A Review of Challenges and Legal Responses to Body Shaming as a Form of Cyberbullying. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(09), 6099-6111, <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.909000498>

Alkiviadou, N. (2022). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ONLINE HATE SPEECH MODERATION. *Sur: Revista Internacional de Derechos Humanos*, 19(32). Kasutatud 14. detsembril, 2025, <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2023/12/sur-32-ingles-natalie-alkiviadou.pdf>

Allyn, B. (2025). *Meta plans to replace humans with AI to assess privacy and societal risks on Facebook and Instagram*. NPR. Kasutatud 6. jaanuaril, 2026, <https://www.npr.org/2025/05/31/nx-s1-5407870/meta-ai-facebook-instagram-risks>

Anderson, M., Jiang, J. (2018). Teens, social media technology 2018. *Pew research center*, 31(2018), 1673-1689. Kasutatud 29. detsembril, 2025, <https://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>

Ayala, A., Vives-Cases, C., Davó-Blanes, C., Rodríguez-Blázquez, C., Forjaz, M. J., Bowes, N., Sanz-Barbero, B. (2021). Sexism and its associated factors among adolescents in Europe: Lights4Violence baseline results. *Aggressive behavior*, 47(3), 354-363, <https://doi.org/10.1002/ab.21957>

Baele, S., Brace, L., Ging, D. (2024). A diachronic cross-platforms analysis of violent extremist language in the incel online ecosystem. *Terrorism and Political Violence*, 36(3), 382-405, <https://doi.org/10.1080/09546553.2022.2161373>

- Battersby, J. L. (2006). Narrativity, Self, and Self-Representation. *Narrative*, 14(1), 27–44. Kasutatud 26. detsembril, 2025, <http://www.jstor.org/stable/20107379>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., Czaplicka, A. (2025). Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
- BBC News. (n.d.). *TikTok trust and safety team moderators, AI and content moderation* (or relevant title if known). BBC News. Kasutatud 23. novembril, 2025, <https://www.bbc.com/news/articles/cne4vw1x83po>
- Beilmann, M. (2025). *Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimisviis*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 5. jaanuaril, 2026, <https://sisu.ut.ee/samm/kvantitatiivne-ja-kvalitatiivne-uurimisviis/>
- Beilmann, M., Rämmer, A. (2025). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 5. jaanuaril, 2026, <https://samm.ut.ee/valimi-moodustamine/>
- Bhandari, A. ja Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bhargava VR, Velasquez M. (2020). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*. 2021;31(3):321-359, <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Boeker, M., Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. In *Proceedings of the ACM web conference 2022*. 2298-2309, <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Bord, I., Staufenbiel, T. Scherer, K. R. (1988). *On the symbolic basis of shame. Facets of emotion: Recent research*, 79-98. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Kasutatud 5. jaanuaril, 2026, <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315808123&type=googlepdf>
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>

- Cai, Z. (2024). The Characteristics and Causes of the Phenomenon of "Misogyny" in Contemporary Chinese Online Social Platforms: Taking "Weibo" and "Red" as Examples. *Communications in Humanities Research*, 26, 113-122, <https://doi.org/10.54254/2753-7064/26/20232037>
- Chen, A. T., Dunn, L. H., Fan, W., Agrawal, N. (2025). Audience responses to online public shaming in online environments: mixed methods study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e67923. Kasutatud 3. detsembril, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12329387>
- Chen, S., van Tilburg, W. A., Leman, P. J. (2023). Women's self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of women quarterly*, 47(2), 266-282. <https://doi.org/10.1177/03616843221143751>
- Cheng, Z., Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223, <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Clack, Beverley. (1999.) *Misogyny in the Western Philosophical Tradition: A Reader*, London: Macmillan Press.
- Daly, M. (1990). *Gyn/ecology: The metaethics of radical feminism*. Beacon Press. Kasutatud 27. novembril, 2025, <https://we.riseup.net/assets/826008/mary-daly-gyn-ecology-the-metaethics-of-radical-feminism.pdf>
- DataReportal. (2025). *TikTok users, stats, data & trends for 2025*. Kasutatud 6. detsembril, 2025, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok>
- Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es.
- de Vries, A. (2015). Use of Social Media for Shaming Strangers: Young People's Views. 48th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, 26. märts. 2053-2062.
- Dinh, T. C. T., Lee, Y. (2025). Understanding the psychological drivers of online self-presentation: a survey study on social media exposure, social comparison, social network type and FOMO. *BMC psychology*, 13(1), 781, <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03117-w>

- Dutta, A., Banducci, S., Camargo, C. Q. (2025). Divided by discipline? A systematic literature review on the quantification of online sexism and misogyny using a semi-automated approach. *Scientometrics*, 1-57, <https://doi.org/10.1007/s11192-025-05410-2>
- Eesti Keele Instituut. (2009). *Misogüünia*. Eesti keele seletav sõnaraamat. Kasutatud 28. detsembril, 2025, <https://arhiiv.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=misog%C3%BC%C3%BCnia&F=M>
- Eetilised ja õiguslikud aspektid – Andmehaldus. (n.d.). Tartu Ülikool. Kasutatud 7. jaanuaril, 2026, <https://sisu.ut.ee/andmehaldus/eetilised-ja-oiguslikud-aspektid/>
- Ekström, M., Shehata, A. (2019). Young People’s Political Engagement in the New Media Landscape’. *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy*. Göteborg: JMG, University of Gothenburg, 103-106, doi: 10.13187/ijmil.2024.2.491
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367>
- Enock, F. E., Stevens, F., Sippy, T., Bright, J., Cross, M., Johansson, P., Margetts, H. Z. (2024). Gendered Inequalities in Online Harms: Fear, Safety Work, and Online Participation. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.19037>
- Faverio, M., Sidoti, O. (2024). Teens, social media and technology 2024. Kasutatud 26. novembril, https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/12/PI_2024.12.12_Teens-Social-Media-Tech_REPORT.pdf
- Forestal, J. (2024). Social Media, Social Control, and the Politics of Public Shaming. *American Political Science Review*, 118(4), 1704-1718, doi:10.1017/S0003055423001053
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and masculinities*, 22(4), 638-657, <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Glynn, C. J., Hayes, A. F., Shanahan, J. (1997). Perceived Support for One’s Opinions and Willingness to Speak Out: A Meta-Analysis of Survey Studies on the “Spiral of Silence.” *The Public Opinion Quarterly*, 61(3), 452–463. Kasutatud 3. detsembril, 2025, <http://www.jstor.org/stable/2749581>

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life* (pp. 36–43). Garden City, NY: Doubleday.
- Gothard, K. C. (2021). *The incel lexicon: Deciphering the emergent cryptolect of a global misogynistic community*. The University of Vermont and State Agricultural College (2–9).
- Grevet, C., Terveen, L. G., Gilbert, E. (2014). Managing political differences in social media. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 1400-1408. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531676>
- Guida, C., Canetto, S. S., Marini, M. (2025). Explicit and implicit beliefs about discrimination on the basis of sex. *Frontiers in Social Psychology*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsps.2025.1593847>
- Habib, H., Srinivasan, P., Nithyanand, R. (2022). Making a radical misogynist: How online social engagement with the manosphere influences traits of radicalization. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 6(CSCW2), 1-28, <https://doi.org/10.1145/3555551>
- Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., Milne, B. (2024). Mainstreaming the manosphere's misogyny through affective homosocial currencies: Exploring how teen boys navigate the Andrew Tate effect. *Social Media+ Society*, 10(1), 20563051241228811. <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>
- He, R. (2025). Gender-equal sexism: A covert and subtle form of gender discrimination. *Feminist Media Studies*, 25(4), 1001-1017, <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2335664>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. Kasutatud 6. detsembril, 2025, https://is.muni.cz/el/1423/jaro2013/ZUR589f/um/Hogan_2010_.pdf
- Hopkins-Doyle, A., Petterson, A. L., Leach, S., Zibell, H., Chobthamkit, P., Binti Abdul Rahim, S., Sutton, R. M. (2024). The misandry myth: An inaccurate stereotype about feminists' attitudes toward men. *Psychology of women quarterly*, 48(1), 8-37, <https://doi.org/10.1177/03616843231202708>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>

- Juhansoo, G. (2025). *TikTok – kutse tantsule, ajuvammile või hoopis mõjutustööle?* Mürileht. Kasutatud 5. jaanuaril, 2026, <https://www.muurileht.ee/tiktok-kutse-tantsule-ajuvammile-voi-hoopis-mojutustoole/>
- Jurasz, O., Barker, K. (2019). Online misogyny: A challenge for digital feminism?. *Journal of International Affairs*, 72(2), 95-114. Kasutatud 27. novembril, 2025, <https://www.jstor.org/stable/26760834>
- Kalmus, V., Masso, A., Rootalu, K., Vihalemm, T. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. In *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 28. detsembril, 2025, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Karaahmetoğlu, G. U., Çetinkaya, Ş. Ş. (2022). Gender Differences in Students' Attitudes Towards Violence Against Women. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (18), 858-876, <https://doi.org/10.38079/igusabder.1005187>
- Kaukonen, E. ja Marling, R. (2025). *Kes kardab virisevat plikat? Seksistlik keelekasutus eesti meedia- ja uue meedia keeles*. Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aastaraamat. Kasutatud 5. jaanuaril, 2026, https://www.rakenduslingvistika.ee/wp-content/uploads/2025/04/10-Kaukonen-ja-Marling_Kes-kardab-virisevat-plikat.pdf
- Kågesten, A., Gibbs, S., Blum, R. W., Moreau, C., Chandra-Mouli, V., Herbert, A., Amin, A. (2016). Understanding factors that shape gender attitudes in early adolescence globally: A mixed-methods systematic review. *PloS one*, 11(6), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157805>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Global overview report*. DataReportal. Kasutatud 19. aprillil, 2026, <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Kentmen-Cin, C. (2025). Hate Speech on Social Media: A Systemic Narrative Review of Political Science Contributions. *Social Sciences*, 14(10), 610, <https://doi.org/10.3390/socsci14100610>
- Kerr, D. (2025). *TikTok to replace trust and safety team in Germany with AI and outsourced labor*. The Guardian. Kasutatud 10. detsembril, 2025, <https://www.theguardian.com/technology/2025/aug/10/tiktok-trust-safety-team-moderators-ai>
- Kimmel, M. (2017). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. Hachette UK.

- Kreegipuu, K. (2025). *Uuringueetika sotsiaal-, käitumis- ja haridusteadustes*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 7. jaanuaril, 2026, <https://samm.ut.ee/uuringueetika-sotsiaal-kaitumis-ja-haridusteadustes/>
- Kreling, R., Meier, A., Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media+ Society*, 8(1), <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Laherand, M.L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp.
- Laidlaw, E. B. (2017). Online shaming and the right to privacy. *Laws*, 6(1), 3, <https://doi.org/10.3390/laws6010003>
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014, uuendatud 2025). *Intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 6. jaanuaril, 2025, <https://samm.ut.ee/intervjuu/samm.ut.ee>
- Literat, I., Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social Media+ Society*, 9(1), <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), 330-345, <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Liu, K. (2022). Research on the core competitiveness of short video industry in the context of big data—a case study of tiktok of bytedance company. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(4), 699-730, <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.124036>
- Liu, Y., Wang, P., Wang, G. (2020). The priority of goal-relevant information and evolutionarily threatening information in early attention processing: Evidence from behavioral and ERP study. *Scientific Reports*, 10(1), 8008, <https://doi.org/10.1038/s41598-020-65062-5>
- Lott, K. (2020). *Häbistamine kui meelelahutus: ülevaade Facebooki häbistamisgruppide ja gruppide modministraatorite perspektiiv*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Love, T. P., Prskalo, E., Moloney, M. E. (2025). Hatespeech or Tatespeech? Andrew Tate and the rise of the radical misogynist. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251374158>

- Manne, K. (2017). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford University Press.
- McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. 413. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Me Too. (n.d.). *History & inception*. Kasutatud 6. detsembril, 2025, <https://metoomvmt.org/get-to-know-us/history-inception>
- Mochon, D., Schwartz, J. (2024). The confrontation effect: When users engage more with ideology-inconsistent content online. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 185, <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2024.104366>
- Moreno, M. A., D'Angelo, J. (2019). Social media intervention design: applying an affordances framework. *Journal of Medical Internet Research*, 21(3), <https://doi.org/10.2196/11014>
- Murumaa-Mengel, M. (2014). *Loovuurimismeetodid*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 18. aprillil, 2026, <https://samm.ut.ee/loovuurimismeetodid/>
- National Police Chiefs' Council (2023). *Tackling violence against women and girls: Policing performance and insights (Executive summary)*. Kasutatud 28. novembril, 2025, <https://www.npcc.police.uk/SysSiteAssets/media/downloads/our-work/vawg/tackling-vawg-policing-insights-report---executive-summary.pdf>
- Nauska, K. (2018). *The impact of the #MeToo phenomenon on working conditions for women in Finland: Can social media pressure bring change in gender politics?* Bakalaureusetöö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, European Management õppekava.
- Nicholas, L., Clark, S., Agius, C., Cook, K. (2025). Antifeminist, manosphere and right-wing extremist sentiment among men who use domestic and family violence: Masculinism, misinformation, and the justificatory logics of violence. *Norma*, 1-20, <https://doi.org/10.1080/18902138.2024.2430513>
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion-our social skin*. University of Chicago Press.
- Norlock, K. J. (2017). Online shaming. Pre-publication draft of accepted copy. *Social Philosophy Today*. Kasutatud 22. detsembril, 2025, <https://philpapers.org/archive/NOROS.pdf>

Novotný, J. S., Kvintová, J., Váchová, L., Szotkowski, R., Kopecký, K., Romero-Rodríguez, J.-M. (2025). Exploring the negative consequences of online body shaming: A study of Czech adolescents. *Journal of Child and Family Studies*, 34(5), 1268–1282, <https://doi.org/10.1007/s10826-025-03032-z>

O'Malley, R. L., Holt, K., Holt, T. J. (2022). An exploration of the involuntary celibate (incel) subculture online. *Journal of interpersonal violence*, 37(7-8), <https://doi.org/10.1177/0886260520959625>

Perliger, A., Stevens, C., Leidig, E. (2023). *Mapping the ideological landscape of extreme misogyny* (p. 1). International Centre for Counter-Terrorism. Kasutatud 7. jaanuaril, 2025, <https://static1.squarespace.com/static/5b7ea2794cde7a79e7c00582/t/6483da110d714804e5d57279/1686362641577/mapping-ideological.pdf>

Rathje, S., Van Bavel, J. J. ja Van Der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the national academy of sciences*, 118(26), <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>

Regehr, K., Shaughnessy, C., Zhao, M., Shaughnessy, N. (2024). Safer Scrolling: How algorithms popularise and gamify online hate and misogyny for young people. *UCL IOE, University of Kent*. Kasutatud 25. novembril, 2025, <https://www.ascl.org.uk/ASCL/media/ASCL/Help%20and%20advice/Inclusion/Safer-scrolling.pdf>

Ribeiro, M. H., Blackburn, J., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Long, S., Zannettou, S. (2021). The evolution of the manosphere across the web. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. Vol. 15, pp. 196-207, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.07600>

Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A., Meira Jr, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. In *Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency* (pp. 131-141), <https://doi.org/10.48550/arXiv.1908.08313>

Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B. (2021). Recommender systems: Techniques, applications, and challenges. *Recommender systems handbook*, 1-35, <https://doi.org/10.1007/978-1-0716-2197-4>

- Rosida, I., Ghazali, M. M., Dedi, D., Salsabila, F. S. (2022). The manifestation of internalized sexism in the pick me girl trend on TikTok. *Alphabet: A Biannual Academic Journal on Language, Literary, and Cultural Studies*, 5(1), 8-19, <https://doi.org/10.21776/ub.alphabet.2022.05.01.02>
- Savanta. (2025). *Gen Z in the UK: Perceptions and experiences of misogyny on social media*. A Savanta report for Amnesty International UK. Kasutatud 23. novembril, <https://savanta.com/wp-content/uploads/2025/03/P044375-Amnesty-International-Gen-Z-and-Online-Misogyny-Savanta-Report-March-2025-1.pdf>
- Schudson M. (1998). *The good citizen: A history of American civil life*, 288–230. Free Press.
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Simon, H. A. (1996). Designing organizations for an information-rich world. *International Library of Critical Writings in Economics*, 70, 187-202.
- Sleeper, M., Balebako, R., Das, S., McConahy, A. L., Wiese, J., Cranor, L. F. (2013). The post that wasn't: exploring self-censorship on facebook. In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*, 793-802. <https://doi.org/10.1145/2441776.2441865>
- Soe, K. (2022). *Eesti OnlyFans'i naissoost kasutajate kogemused erootilise ja pornograafilise sisu loomisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Solea, A. I., ja Sugiura, L. (2025). Digital Subcultural Diffusion Theory: Rebranding the incel ideology through Looksmaxxing, Sub5s and the PSL scale. *Crime, Media, Culture*, <https://doi.org/10.1177/17416590251387245>
- Suhaimi, N. S., Mahmood, A., Yahya, N. A., Mohamed, F., Zain, H. N. M. H. (2018). The efficacy of online shaming as a modality for social control: A survey amongst UiTM law students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 903-911, <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i12/5083>
- Swim, J. K., Cohen, L. L. (1997). Overt, covert, and subtle sexism: A comparison between the attitudes toward women and modern sexism scales. *Psychology of women quarterly*, 21(1), 103-118, <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00103.x>

Thomason, K. (2021). The moral risks of online shaming. In *The Oxford handbook of digital ethics*, 145-162. Oxford: Oxford University Press.

Turner S, Hofer M, Korbel J. (2025). Why more social interactions lead to more polarization in societies. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 122(44), <https://doi.org/10.1073/pnas.2517530122>

Tufekci, Zeynep. (2015). Algorithmic harms beyond facebook and google: emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(2), 203-218. Kasutatud 8. aprillil, 2026, https://heinonline.org/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/jtelhtel13&id=229&men_tab=srchresults

Zhong, C., Chang, H. W., Karamshuk, D., Lee, D., Sastry, N. (2017). Wearing many (social) hats: How different are your different social network personae?. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. Vol. 11, No. 1, pp. 397-406, <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14897>

Vila-Cortavitarte, E., Díaz-Gómez, N. M., Díaz-Gómez, J. M. (2022). Sexist attitudes in adolescents: Prevalence and associated factors. *International journal of environmental research and public health*, 19(19), <https://doi.org/10.3390/ijerph191912329>

Walther, J. B. ja Lew, Z. (2022). Self-transformation online through alternative presentations of self: a review, critique, and call for research. *Annals of the International Communication Association*, 46(3), 135-158, <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2096662>

West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151. Kasutatud 21. mai, 2026, <https://www.jstor.org/stable/189945>

Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169-1182. <https://doi.org/10.35877/454RI.gems2095>

Ümarik, M., Tinn, M., Idnurm, T., Kaarlõp, H. L., Dibou, T., Mäe, K., ... Pöder, K. (2023). *Noorte hää! demokraatia kriisis: kodanikuhariduse väljakutsed. IEA 2022. aasta rahvusvahelise kodanikuhariduse uuringu (ICCS 2022) Eesti tulemused*. Kasutatud 27. novembril, 2025, <https://www.hm.ee/sites/default/files/documents/202311/ICCS%202022%20Eesti%20raport%2028.11.pdf>

LISAD

Lisa 1. Fookusgrupi intervjuukava

1. Nõusolekuvormi selgitamine + sissejuhatus – 15 min

Öelge kõik palun oma nimi ja vanus (et vajadusel ja võimalusel helisalvestiselt rääkijaid eristada).

Kui palju te sotsiaalmeediat kasutate?

Milliseid sotsiaalmeediaplatforme kõige rohkem kasutate?

Milleks kasutate? (Pigem tarbimiseks, postitamiseks või mõlemaks?)

Kas sotsiaalmeedia on teie arust toonud pigem head või halba maailmale?

2. Sootunnused ja -stereotüübid – 15 min

Mis on teie jaoks mehelikkus?

Mida tähendab mehelikkus sotsiaalmeedias?

Mis on teie jaoks naiselikkus?

Mida tähendab naiselikkus sotsiaalmeedias?

Kuidas tunnete, kas kummalegi osapoollele on ootuseid rohkem või on see võrdne?

2.1. Visualiseerimine – kuni 20 min

Osalejad jagatakse kaheks grupiks:

- üks grupp joonistab/kujutab paberil 3-5 domineerivat naisestereotüüpi sotsiaalmeedias
- teine grupp joonistab/kujutab paberil 3-5 domineerivat mehe stereotüüpi sotsiaalmeedias

Täpsustan osalejatele, et kujutada võib kõike: välimust, emotsioone, tegevusi, muid sõnumeid jms.

2.2. Tulemuste arutelu – 15min

Palun tutvustage oma joonistust; selgitage, mida see kujutab.

Mida arvate teise grupi pildist? Mida lisaksite või ära võtaksite?

Kuidas te olete neid stereotüüpe sotsiaalmeedias näinud?

Kuidas suhestuvad need pildid nii-öelda füüsilise maailma? Kas selline kujutus kehtib ka sotsiaalmeediast väljaspool?

Kui võrrelda neid kujutisi füüsilise maailma naise ja mehe stereotüüpidega, siis

- mis on sarnane?
- mis on erinev?

3. Misogüünia ja seksism sotsiaalmeedias – 10 min

Selgitan misogüünia mõistet.

Misogüünia on põlgustunne naiste ja naissoo vastu; misogüünsed maailmavaated hõlmavad tavaliselt naistevaenulikke seisukohti, meeste ülistamist võrreldes naistega ning naiste stereotüübistamist (vt ptk 1.3).

Kuidas te olete seksismi ja misogüüniat sotsiaalmeedias näinud? Kas pigem otseselt või varjatult (nt huumori või iroonia kaudu)?

3.1. Isiklik kokkupuude – kuni 40 min, olenevalt sellest, kui palju kogemusi vastajatel on

Kui **palju** olete just misogüüniat näinud sotsiaalmeedias?

Kas olete kunagi olnud ise misogüünia ohvrid sotsiaalmeedias? Rääkige sellest.

Kuidas olete misogüüniat kõrvalt näinud sotsiaalmeedias?

3.2. Mõju eneseesitlusele ja käitumisele 15 min

Kuidas misogüünia kogemine sotsiaalmeedias teid tundma pani?

Kas ja kuidas mõjutab hirm misogüünia ees või teadmine selle olemasolust seda, mida postitate või kuidas sotsiaalmeediat kasutate?

Kas olete selle tõttu midagi postitamata jätnud või oma sisu muutnud?

4. Kokkuvõttev plokk 5 min

Mis te arvate, kuidas erineb teie kogemus sotsiaalmeedias keskmise mehe kogemusest?

Kas on midagi olulist, mida tahaksite veel rääkida, milleni me ei jõudnud?

Kirjeldage kokkuvõtvalt sotsiaalmeediat noorte naiste jaoks.

Lisa 2. Nõusoleku vorm

NÕUSOLEKU VORM

Uuringu pealkiri: Digitaalne misogüünia ja eneseesitlus sotsiaalmeedias: noorte naiste kogemused

Uuriija: Sarah Nehari, Tartu Ülikool ühiskonnateaduste instituut, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala 3. kursuse bakalaureuseastme üliõpilane, sarah.nehari@ut.ee, +372 53478009.

Uuringu eesmärk

Uuringu eesmärk on on kaardistada, kuidas mõjutab digitaalne misogüünia noorte (18–26aastaste) naiste eneseesitlust sotsiaalmeedias. Uuring on osa Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala 3. kursuse tudengi bakalaureusetööst, mille raames intervjuueeritakse 18–26aastaseid naisi, kes kasutavad regulaarselt sotsiaalmeediat ja on sinna ka (kunagi) sisu tootnud, postitanud.

Metoodika ja andmete säilitamine

Uuring viiakse läbi fookusgrupi intervjuu vormis, mis kestab orienteeruvalt poolteist kuni kaks tundi. Uuringu küsimused keskenduvad uuritavate sotsiaalmeedia kasutusharjumustele, uuritavate hinnangutele misogüünia leviku kohta, misogüüniaga kokkupuute kogemustele sotsiaalmeedias. Intervjuu salvestatakse heli formaadis. Salvestuse alusel luuakse kirjalik transkriptsioon, mida kasutatakse intervjuude kodeerimisel ja hiljem analüüsimisel. Salvestis võimaldab täpset andmeanalüüsi ning tagab, et öeldu kajastub bakalaureusetöös korrektselt. Salvestistele ja transkriptsioonidele on ligipääs ainult intervjuueerijal ning tema juhendajatel. Salvestisi ja transkriptsioone säilitatakse intervjuueerija arvutis/telefonis kuni bakalaureusetöö kaitsmisele järgneva päevani ehk 4. juunini, 2026.

Konfidentsiaalsus

Uuritavad pseudonümiseeritakse nende konfidentsiaalsuse tagamiseks. Uuringu läbiviija ei saa garanteerida uuritavate anonüümsust, kuna uuringu käigus selguvaid detaile analüüsis ei muudeta töö täpsuse huvides. Lõplikus töös kajastub uuritavate pseudonüüm, vanus ning uuritava poolt intervjuu käigus antud detailid, kuid mitte uuritava nimi, täpne töökoht, elukoht, sotsiaalmeedia kasutajanimed vms.

Uuringus osalemise vabatahtlikkus

Uuringus osalemine on vabatahtlik ning intervjueeritaval on õigus loobuda osalemisest mistahes uuringufaasis. Uuringu tulemusi ja järeldusi sisaldav bakalaureusetöö on pärast lõputöö kaitsmist kättesaadav Tartu Ülikooli üliõpilastööde andmebaasis ADA. Osalemisega annab intervjueeritav loa intervjuu käigus kogutud informatsiooni töötlemiseks vastavalt ülaltoodud tingimustele.

Kontakt

Intervjueriija, uuringu läbiviija: Sarah Nehari, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala 3. aasta bakalaureuseastme üliõpilane, sarah.nehari@ut.ee, +372 53478009

Juhendajad: Maria Murumaa-Mengel, Tartu Ülikooli meediauuringute kaasprofessor (maria.murumaa@ut.ee)

Raili Marling, Tartu Ülikooli anglistika professor (raili.marling@ut.ee)

Nõusolek:

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja metoodika (nt uuringu eesmärk, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt.

Uuritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

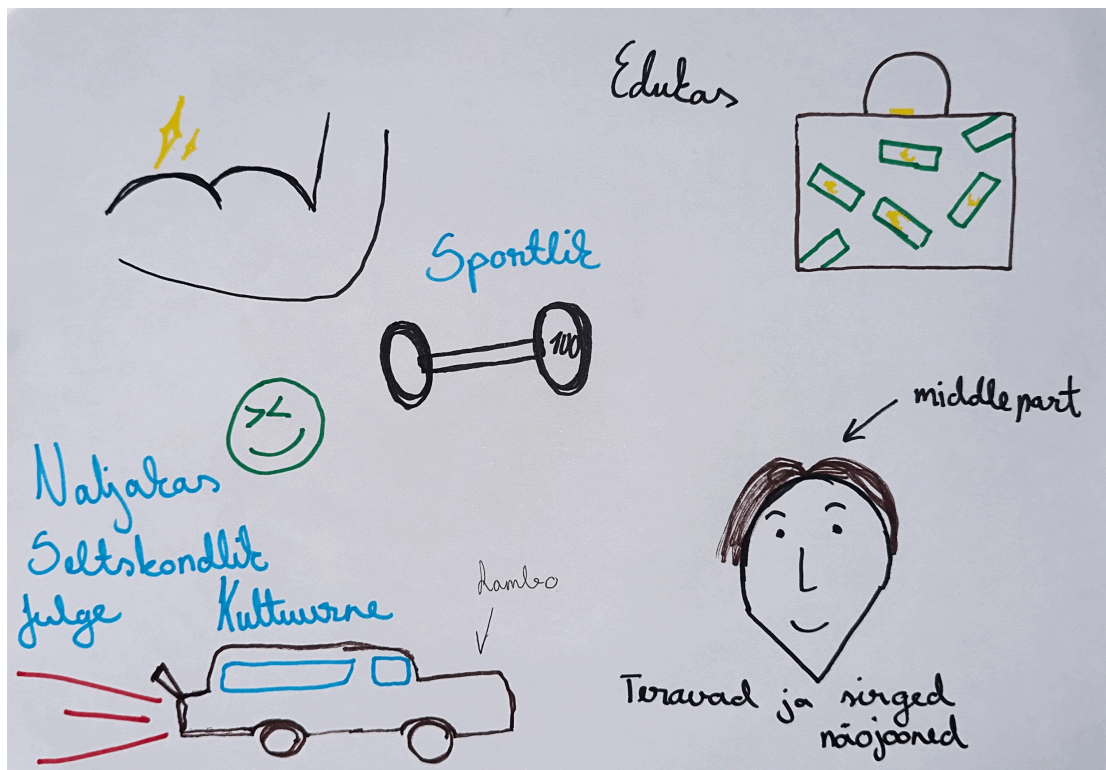
Lisa 3. Koodipuu

Teema	Kategooria	Koodid
-------	------------	--------

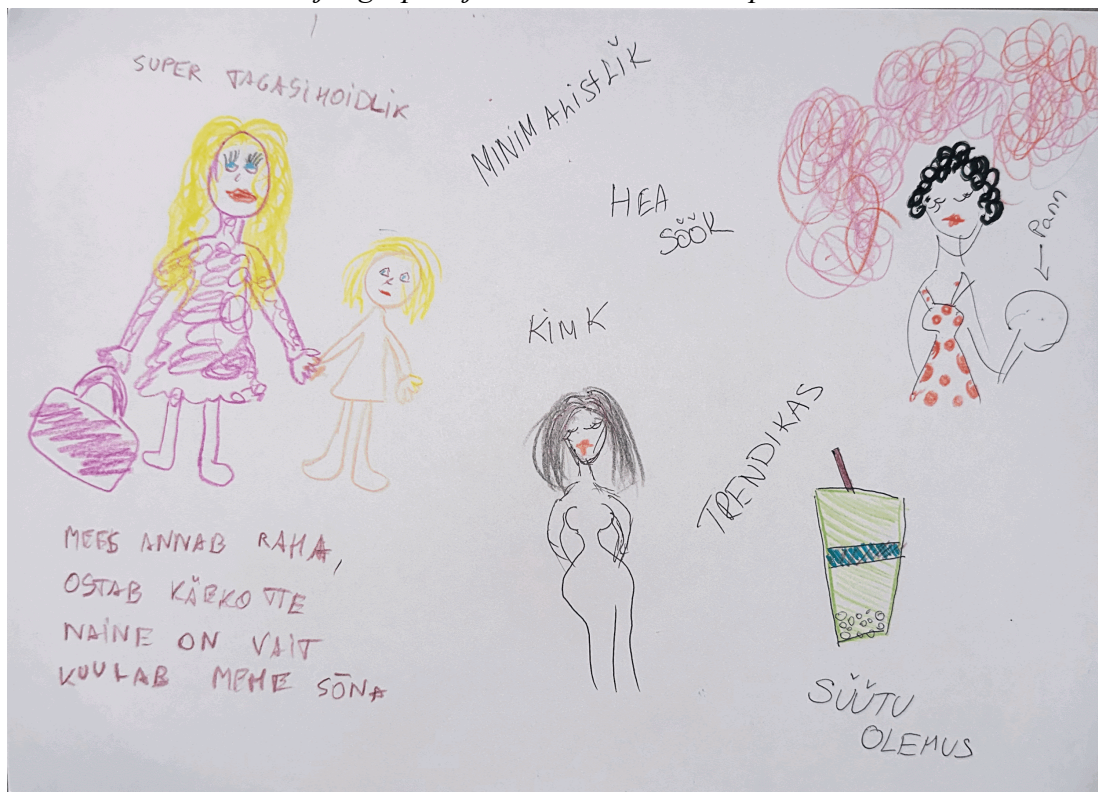
Noorte naiste sotsiaalmeedia kasutusharjumused	Igapäevane kasutus	igapäevane kasutus; ajakulu; rutiinne scrollimine
	Platvormide kasutus	TikTok, Instagram, Facebook
	Kasutusviisid	passiivne tarbimine; aktiivne postitamine; infovahetus
	Platvormide eripära	TikTok kui peamine sisuallikas; Instagram kui eneseesitluse platvorm; erinev käitumine platvormiti
Noorte naiste tunnetus soorollidest sotsiaalmeedias	Naiselikkuse ideaalid	ideaalse naise kuvand; välimuse tähtsus; “õige naine”
	Mehelikkuse ideaalid	ideaalse mehe kuvand; mehelikkuse rõhutamine; mehed tõestavad end teistele meestele
	Välimuse ja käitumise normid	naistele rangemad standardid; meeste rangemad standardid; meeste suurem vabadus; topeltstandardid
	Sotsiaalne surve	normidega kohandumine; ootused käitumisele
Misogüünia tajumine ja märkamine sotsiaalmeedias	Misogüünia mõistmine	naiste alavääristamine; misogüünia kui nähtus
	Huumor ja iroonia	seksistlikud naljad; iroonia kui õigustus
	Normaliseerumine	harjumine; “tavaline osa internetist”; piiride hägustumine
	Tajutud levik	sagedane kokkupuude; ootuspärane nähtus
	Algoritmiline võimendus	sisu ette viskamine; kokkupuude ilma otsimata

Isiklik kokkupuude misogüüniaga ja selle mõju eneseesitlusele	Otsene ja kaudne kokkupuude	avalikud misogüünsed kommentaarid enda pihta; teiste kogemused; sõprade lood; avalikud juhtumid
	Kokkupuute sagedus	juhuslik; korduv; intensiivne
	Platvormipõhine kogemus	TikTokis sagedasem; Instagramis sagedasem
	Enesetsensuur	arvamuse või postituse postitamata jätmine; sisu kaalumise; võimalike reaktsioonide spekulatsioon
	Välimuse kureerimine	iluideaalid; “piisavalt hea”; võrdlemine
	Nähtavuse piiramine ja tehnilised strateegiad	privaatkonto; vähem postitamist/madalam aktiivsus; kommentaaride kustutamine; ignoreerimine
	Hirm negatiivse tagasiside ees	kommentaaride kartus; häbistamise hirm; ebakindlus

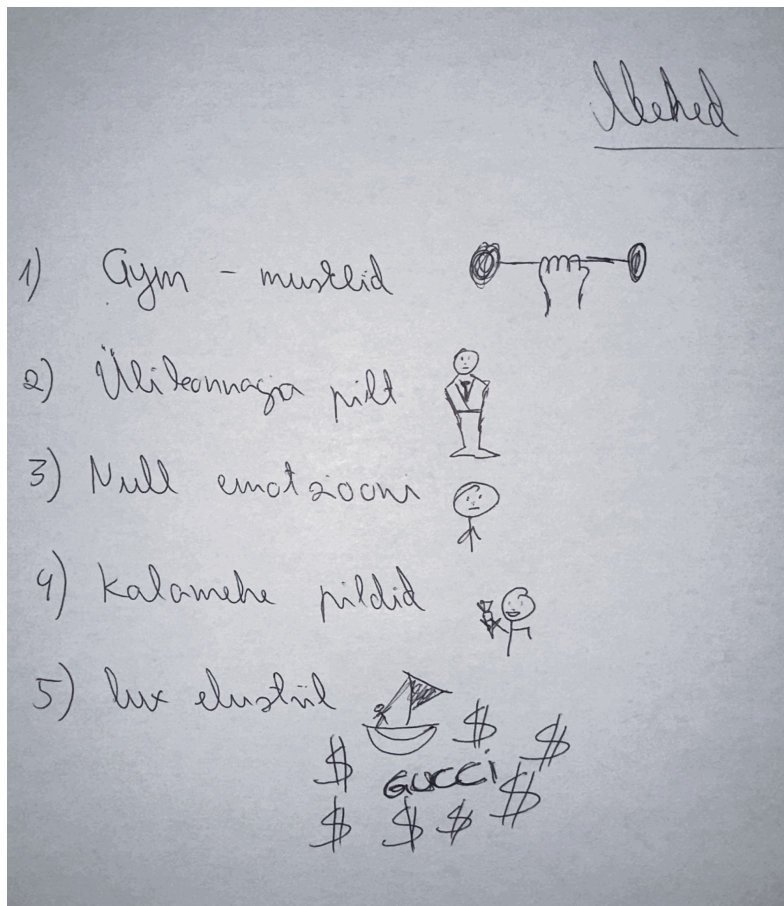
Lisa 4. Loovuurimismeetod – soostereotüübid sotsiaalmeedias



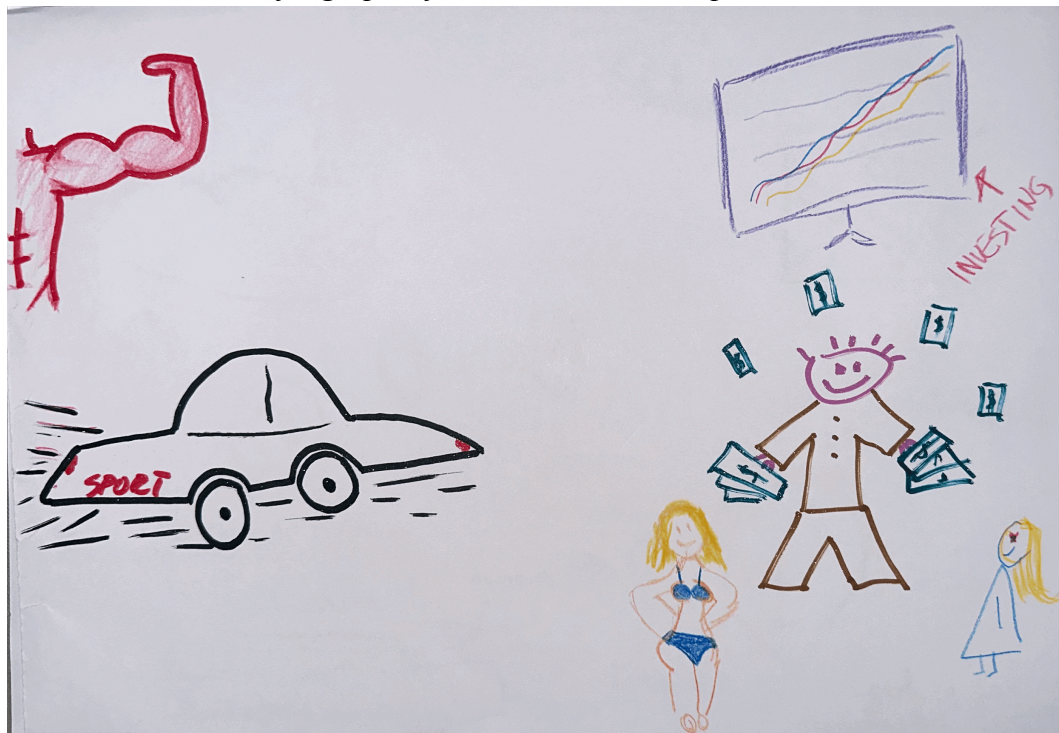
Joonis 1. Esimese intervjuugrupi kujutus meeste stereotüüpidest sotsiaalmeedias.



Joonis 2. Kolmanda intervjuugrupi kujutus naiste stereotüüpidest sotsiaalmeedias.



Joonis 3. Teise intervjuugrupi kujutus meeste stereotüüpidest sotsiaalmeedias.



Joonis 4. Kolmanda intervjuugrupi kujutus meeste stereotüüpidest sotsiaalmeedias.

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sarah Nehari ,
(*autori nimi*)

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

“Noorte Eesti naiste tõlgendused misogüünia rollist digitaalses eneseesitluses”

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Maria Murumaa Mengel; Raili Marling
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

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

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

Sarah Nehari
26.05.2026