

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Eesti naissoost poliitikute kogemused sotsiaalmeedias tööalase sisu
loomisega: väljakutsed ja võimalused**

Bakalaureusetöö

Anastasia Isabella Poole

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2025

TÄNUSÕNAD

Bakalaureusetöö oli mulle suur väljakutse, kuna see oli minu esmane kokkupuude teadustöö kirjutamisega. Kuigi poliitika ja meediavaldkond on mulle varem tuttavad, oli huvitav oma kahte kirge kombineerida ja seda uurida. Esmalt tahaksin väga tänada oma juhendaja Maria Murumaa-Mengelit, kes tõi selle uurimisvõimaluse minuni. Tänu temale sain oma teemale sisukust ja detaile juurde, mis mängisid lõpuks ka võtmerolli lõpliku töö valmimisel. Töö vältel andis ta mulle palju kasulikke kommentaare ning oli mulle abiks, kui tekkisid mured nii töö kirjutamisel kui ka valimi värbamisel. Tänaan Mariat tema siira rõõmsameelsuse eest, mis oli tasakaalus tema tugeva konstruktiivse tagasisidega, mis aitas hoida töö tegemisel meeleolu üleval.

Samuti soovin tänada oma retsensenti Triinu Tähe, kes andis konkreetseid ja tähelepanelikke nõuandeid. Minu tänusõnad lähevad ka eelkaitsmise komisjonile, kes pakkusid uusi perspektiive mu tööle ja juhtisid tähelepanu kohtadele, mis vajasisid täiendamist. Olen ääretult tänulik ka naissoost poliitikutele, kes olid valmis oma kiireloomulise töö kõrvalt minuga rääkima ning avama oma kogemusi. Lõpetuseks soovin tänada oma lähedasi, kes olid töö valmimisel mulle nii mentaalselt kui ka keeleliselt toeks.

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS.....	5
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	8
1.1 Tähelepanumajandus.....	8
1.1.1 Sotsiaalmeedialoogika.....	10
1.2 Sisuloojad ja mikrokuulsused.....	12
1.2.1 Mõjuisikustumine.....	14
1.3 Poliitiline kommunikatsioon.....	16
1.3.1 Sotsiaalmeedia roll ja platvormid poliitikas.....	18
1.4 Naissoost poliitikud meedias.....	21
1.4.2 Soopõhine ahistamine.....	24
1.4.3 Soopõhine desinformatsioon.....	26
1.5 Uurimisküsimused.....	29
2. Meetodid ja valim.....	30
2.1 Valim.....	30
2.2 Andmekogumismeetod.....	31
2.3 Andmeanalüüsi meetodid.....	32
3. TULEMUSED.....	34
3.1 Eesti naissoost poliitikute sotsiaalmeediakasutus.....	35
3.1.1 Mõjuisikustumise ilmingud poliitiku töös.....	38
3.1.2 Sotsiaalmeediaregulatsioonid poliitikas.....	44
3.1.3 Riskid ja dilemmad.....	46
3.2 Eesti naissoost poliitikute kogemused soopõhiste probleemidega.....	50
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	58
4.1 Järeldused.....	58

4.2 Diskussioon.....	64
4.2.1 Meetodikriitika ja praktilised soovitused tulevastele uurijatele.....	68
KOKKUVÕTE.....	70
SUMMARY.....	72
KASUTATUD ALLIKAD.....	74
LISAD.....	85
Lisa 1: Värbamiskiri.....	85
Lisa 2: Nõusolekuvorm.....	86
Lisa 3: Intervjuukava.....	88
Lisa 4: Koodipuu.....	90
Lisa 5: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks.....	91

SISSEJUHATUS

Ametialane sotsiaalmeediakasutus laieneb üha enam erinevatesse töövaldkondadesse, sealhulgas poliitikasse. Sotsiaalmeedias tegutsevate sisuloojate tegutsemisloogika ülekannet teiste valdkondade töösse on Bishop (2023) nimetanud **mõjuisikustumiseks** (ingl *influencer creep*), mis viitab sellele, kuidas sisuloome ilmub rohkematesse töövormidesse ja tungib teistesse eluvaldkondadesse peale professionaalse sotsiaalmeedia sisulooja töö. Teisisõnu, täna eeldatakse arstidelt, õpetajatelt, teadlastelt ja paljudelt teistelt elukutsetelt, et nad teeksid oma tavapärast tööd, aga lisaks tegeleksid ka erivormides sotsiaalmeediasisu loomisega. Eraldi tuleb tähelepanu pöörata selle termini eestindamise raskustele, sest hetkel on kasutusel vaid ingliskeelne termin. Oma uurimisgrupiga (Johanson, 2025; Jundas, töö valmib 2026; Allandi, töö valmib 2026) oleme võtnud kasutusele sõna „mõjuisikustumine“, mis viitab sellele, et keegi võtab omaks mõjuvõtteid. Elu meediastunud maailmas nõuab eri elualade inimestelt ja organisatsioonidelt aina enam suhtlust nii traditsioonilise meedia kui sotsiaalmeedia kaudu. Poliitika ja meedia on tihedalt seotud, kuna meediakajastus mõjutab poliitikute valimistulemusi ja karjääri, olles osa neile suunatud meedia- ja avalikkuse tähelepanust (Ester jt, 2020). Sotsiaalmeedia on tänaseks saanud oluliseks osaks poliitilisest kommunikatsioonist (Kannasto, 2021). Poliitikud kasutavad erinevaid sotsiaalmeediaplatforme avaliku kõneaine kujundamiseks, viies oma teemad avaliku arutelu keskmesse (Haman ja Školnik, 2021).

Kuigi suur osa poliitilise kommunikatsiooni protsessist toimub poliitikute kontrolli all, mis hõlmab sisu- ja kuvandiloomet meediatoimetustes ja sotsiaalmeedias (Ester jt, 2020). Siiski kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega olulised väljakutsed, eriti naissoost poliitikute jaoks, keda meedia kohtleb soopõhiselt erinevalt (Sepper jt, 2020). Juhtimist nähakse tihti kui maskuliinset tegevust (Yarchi ja Samuel-Azran, 2018). See mõjutab naiste valmisolekut poliitikasse, eriti tipp-poliitikasse, siseneda (Bauer, 2018; Ester jt, 2020). Meedia järgib sageli patriarhaalset ideoloogia süsteemi, mis asetab naised ja mehed ebavõrdsesse positsiooni (Pilvre, 2011).

Naissoost poliitikute meediakajastus on tihti kallutatud, keskendudes sageli nende välimusele ja seksualiseerides neid rohkem kui mehi (Sepper jt, 2020). Lisaks kogevad naissoost poliitikud

sageli meedia ründavat ja konfliktsena mõjuvat iseloomu, mida süvendavad avalikkuse tähelepanu, soostereotüübid ja suurem kriitilisus nende suhtes (Sepper jt, 2020). See on üks põhjustest, miks paljud naised poliitikasse sisenemist väldivad (Sepper jt, 2020).

Poliitikud on tihti veebipõhise ahistamise ja desinformatsioonikampaaniate sihtmärgid, kuid naissoost poliitikud seisavad silmitsi eriti intensiivsete rünnakutega (Global Disinformation Index, 2024). Võib järeldada, et kuna naised langevad sagedamini ahistamise ohvriks, võib pidev soopõhine desinformatsioon ja väärkohtlemine sundida prominentseid naisi poliitikast lahkuma viide. See omakorda mõjutab negatiivselt esindusdemokraatia toimimist ja naiste osalust poliitikas (Global Disinformation Index, 2024).

Oma töös keskendun lisaks naissoost poliitikute üldistele sotsiaalmeediakasutuse mustrite kirjeldamisele, eelkõige soopõhiste probleemidele sotsiaalmeedias. Eestis on läbi viidud erinevaid uuringuid poliitilise meediakajastuse ja soolise võrdõiguslikkuse teemal. Näiteks on Praxise (2020) uuringud analüüsinud poliitiliste meediakajastuste ja soolise võrdõiguslikkuse seoseid. Samuti on Praxis (2024) uurinud seksismi ja misogüünia leviku erinevaid vorme ning ulatust Eesti ajakirjandus- ja sotsiaalmeedias. Olle (2023) on analüüsinud Eesti tuntud ja pikaajaliste naissoost poliitikute ning riigiametnike tajusid meediakajastuste osas. Lisaks on Tähiste (2024) uurinud naiste esindatust Riigikogus taasiseseisvumise järgselt, keskendudes Eesti demokraatia ja poliitilise esindatuse teemadele. Lutschan (2014) on käsitlenud naissoost poliitikute tajutud barjääre ja nende erinevusi sõltuvalt poliitiku karjääritasemest. Pukk (2024) on uurinud sisuloojate tegutsemisloogika mõju haridussektori töötajate tähelepanu hoidmise strateegiatele.

Kuid Eestis ei ole senini põhjalikult uuritud, kuidas sotsiaalmeedia ja poliitiline kommunikatsioon mõjutavad naissoost poliitikute sisuloomepraktikaid ning milliseid soopõhiseid probleeme nad selles kontekstis kogevad. Seetõttu on minu bakalaureusetöö eesmärk analüüsida Eesti naissoost poliitikute kogemusi seoses tööalase sisuloomega ning selgitada, milliste soopõhiste probleemidega nad sotsiaalmeedias avaliku elu tegelasena kokku puutuvad. Uurimiseeesmärk on kirjeldada ja mõista poliitikute kogemusi tööalase sisuloome kontekstis, kaardistada kaasnevad soopõhised probleemid ning analüüsida, kuidas need tegurid

mõjutavad nende ametialast tegevust. Samuti on eesmärgiks tuvastada strateegiad, mida naissoost poliitikud kasutavad oma probleemidega toimetulekuks.

Bakalaureusetöös viisin 2025. aasta kevadel läbi 10 semistruktureeritud süvaintervjuud naissoost tegevpoliitikutega, kes jagavad ja loovad sotsiaalmeedias eri tüüpi sisu. Andmeid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga.

Bakalaureusetöö jaguneb neljaks põhiosaks. Esimeses osas annan ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, sealhulgas tähelepanumajandusest, sotsiaalmeedialoogikast, sisuloojate ja mikrosisuloojate olemusest, poliitilisest kommunikatsioonist ja soopõhistest probleemidest. Teises osas esitletakse kasutatavat uurimismeetodit ja valimit. Kolmandas peatükis toon välja peamised tulemused koos ilmestavate tsitaatidega ning neljandas osas järgnevad järeldused ja diskussioon. Lisaks leiab sellest peatükist metodikriitika ja soovitusel edasisteks uurimissuundadeks. Töö lõpeb kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse ning lisadega.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis annan ülevaate oma bakalaureusetöös kasutatavast teooriast. Selleks, et aru saada sotsiaalmeediast, tuleb aru saada sellest süsteemist, kus poliitikud tegutsevad. Esimeses alapeatükis vaatlen tähelepanumajandust ja sotsiaalmeedialoogikat. Seejärel defineerin sisuloojaid (ingl *influencer*) ja mikrokuulsuseid (ingl *microcelebrity*) ning nendest tulenenud mõjuisikustumise protsessi. Seejärel arutlen sotsiaalmeedia tähtsusest poliitilises kommunikatsioonis. Viimasena käsitlen naissoost poliitikutid sotsiaalmeedias ning seda, missuguste probleemidega nad võivad meedias kokku puutuda.

1.1 Tähelepanumajandus

Platvormikasutajaid tõmbab positiivsest ja eetilise sisust enam ligi negatiivne ja hirmutav sisu, mistõttu on paslik rääkida tähelepanumajandusest ja kuidas see mõjutab sotsiaalmeedias sisu loomist. Goldhaberi (1997) sõnul on interneti populaarsus muutnud tähelepanu võtmeteguriks majanduses, kuna infokülluses on tähelepanu jagamine üha keerulisem. Falkinger (2005) on leidnud, et tänapäeva ühiskonnas on rohkem infot kui kunagi varem, mistõttu on inimeste valikuline tähelepanu muutunud keskseks majanduslikuks teguriks. Tähelepanumajandus (ingl *attention economy*) viitab tähelepanu kui piiratud ressursi kaubastamist infoühiskonnas (Goldhaber, 1997; Kaukonen jt, 2024). Tänapäeval suunatakse tähelepanu, et optimeerida informatsiooni ja tähelepanu kokkuviiimist (Falkinger, 2005).

Inimesed eelistavad sageli teavet, mis kinnitab nende olemasolevaid uskumusi ja väärtusi, mis omakorda tähendab, et tähelepanu pööratakse valitud sisule, mis sarnaneb kõige enam nende isiklike uskumustega (Pariser, 2011). Algoritmid süvendavad seda nähtust, pakkudes kasutajatele personaliseeritud infovooge, mis esitavad sisu viisil, mis tugevdab tuttavlikkuse tunnet ja tekitab tugevaid emotsioone (Kaukonen jt, 2024). Selline valikuline tarbimine loob keskkondi, kus informatsioon liigub tihti mõjuisikute kaudu, tugevdades seeläbi kinniseid veebikogukondi, kus võimendatakse juba prevaleerivaid narratiive (Choi, 2014). Kui rääkida tähelepanumajandusest,

siis sinna hulka kuuluvad terminid nagu kõlakambrid ja filtrimullid, mis kirjeldavad, kuidas inimesed valivad ja tarbivad meediasisu, mille mõjud võivad olla negatiivsed (Kaukonen jt, 2024).

Kõlakamber (ingl *echo chamber*) on indiviidi kalduvus end ümbritseda sarnaste mõtteviisidega isikutega, millest tuleneb käitumuslik polariseerumine nii virtuaalsetes kui ka füüsilistes kambrites (Levy ja Razin, 2019). Kuid kõlakambrisse sattumine ei pea olema teadlik tegevus, vaid see võib olla tingitud tihtipeale otsustest, mida me uurime või loeme internetis (Levy ja Razin, 2019). Sageli seostatakse kõlakambrid äärmusluse, populismi ja polariseerumise kasvuga ning neid on korduvalt süüdistatud poliitilise lõhestumise soodustamises (Saurwein ja Spencer-Smith, 2021). Kõlakambrid võivad soodustada valeinformatsiooni levikut ja süvendada rühmadevahelist ideoloogilist vastandumist, tehes raskemaks juurdepääsu objektiivsele teabele (Kim, 2023). Algoritmid mängivad sotsiaalmeedias kõlakambrite loomisel olulist rolli, kohandades sisu vastavalt indiviidi varasemale käitumisele meedias, mis ühtib nende olemasolevate veendumustega (Kim, 2023).

Pariser (2011) defineeris filtrimulli (ingl *filter bubble*) isikupärastatud meediakeskkonnana informatsioonist, mis on kohandatud vastavalt inimestele. Filtrimull tekib üksiku kasutaja tasandil, kuna algoritmid soovivad sisu, mis vastab kasutaja algoritmiliselt määratud huvidele (Saurwein ja Spencer-Smith, 2021). Sellised algoritmid filtreerivad informatsiooni, esitades peamiselt arvamusi, mis kinnitavad juba olemasolevaid uskumusi, mis omakorda tekitab kõlakambri teket (Kim, 2023). Kõlakambrid võimendavad filtrimullide mõju, kuna nende suletud infokeskkondades kasutajad puutuvad harva kokku eriarvamustega, mis omakorda soodustab polariseerumist (Kim, 2023).

Sotsiaalmeediasse sisu loomise kaudu saavad inimesed kergesti ligipääsu erinevatele kapitalitüüpidele. See aitab meediastunud maailmas osaleda, tõmmata tähelepanu ja muuta oma sisu tähelepanukapitaliks (Kaukonen, 2024). Pierre Bourdieu (1993) käsitles majandus-, kultuuri- ja sotsiaalse kapitali kui raamistikku, et mõista ressursside rolli ühiskondlikes suhetes ja hierarhiates (Bourdieu, 1984). Majanduslik kapital viitab materiaalsetele varadele, rahalistele ressurssidele ja sellele, kuidas nende ressursside oma kasuks rakendamine loob väärtust

(Bourdieu, 1984). Näiteks võib poliitik teenida tulu enda sotsiaalmeediakanalil ettevõtte reklaamimise ja selle eest raha saamise näol. Kultuuriline kapital hõlmab inimese elukogemusi, haridust ning seeläbi omandatud teadmisi ja oskusi, mis aitavad tal mõista ja tõlgendada erinevaid kultuurilisi kontekste (Bourdieu, 1984). Näiteks võib kultuuritarbimine, nagu muuseumides ja kontsertidel käimine, sõltuda inimese sissetulekust ja hariduslikest taustadest, kuna kõrgem sissetulek avab selliseid võimalusi. Sotsiaalset kapitali kirjeldab Bourdieu sotsiaalsete võrgustike ja suhete süsteemina, mis on olulised, et võita ja säilitada kõrgema seltskonna usaldust ning saada vajalikke kontakte (Bourdieu, 1984). Näiteks võib poliitik kasutada sotsiaalmeediat usaldusväärse ja positiivse mulje loomiseks, mis aitab tal suurendada oma nähtavust, luua sidemeid valijatega ja võibolla saavutada suuremat toetust valimistel.

Sotsiaalmeedia ja tähelepanumajanduse loogika võivad süvendada soolistatud hoiakuid ja narratiive, mis võivad alavääristada naisi ning piirata nende rolli ja võimalusi ühiskonnas (Kaukonen jt, 2024). Seetõttu on oluline mõista, kuidas erinevad sotsiaalmeedia ja tähelepanumajanduse mehhanismid mõjutavad meie suhtlemist ning kujundavad sisu levikut tänapäeva digikeskkonnas. Sageli kasutatakse tähelepanumajanduse algoritme selleks, et võimendada vastuolulisi sõnumeid, mis kutsuvad esile tugevaid reaktsioone (Kaukonen jt, 2024). See suurendab veebiliiklust ja kasutajate kaasatust, mis omakorda toob sisuloojale majandusliku kasu (Kaukonen jt, 2024). Sama loogikat saavad ära kasutada ka poliitikud ja kommenteerijad, et suunata tähelepanu või kujundada avalikku arvamust.

1.1.1 Sotsiaalmedialoogika

Meediast on saanud enamiku inimeste jaoks eriti arenenud demokraatlikes riikides peamine ja mõjukaim informatsiooniallikas, mille hulka kuuluvad nii traditsiooniline uudis- kui ka sotsiaalmeedia (Strömbäck, 2008). Meedia täidab ühiskonnas kesksel teabevahendaja rolli, seega on põhjendatud rääkida ühiskonna meediastumisest. Meediastumine (ingl *mediatization*) viitab protsessile, mille käigus on meedia roll ja mõju ühiskonnas pidevalt tõusnud, mõjutades institutsioone, käitumisviise ning väärtushinnanguid (Hjarvard, 2008).

Hjarvardi (2008) käsitluses tähendab meediastumine ühtlasi meedialoogikale allumist, mille all mõistetakse olukorda, kus ühiskondlik tegevus toimub üha enam meedia reeglite ja loogika järgi. Altheide ja Snow (1979) määratlevad meedialoogikat kui meediainstitutsioonides väljakujunenud põhimõtete ja tavade kogumit, mis tungib teistesse ühiskondlikesse valdkondadesse ning hakkab neid kujundama. Teisisõnu, kui massimeediat mõisteti algselt eelkõige vaid ajakirjanduslikku meediat, siis tänapäeval kujundab inimeste maailmapilti üha enam sotsiaalmeedia (van Dijck ja Poell, 2013). Sotsiaalmeedialoogikal on neli põhielementi: programmeeritavus, populaarsus, ühendatavus ja andmestumine (van Dijck ja Poell, 2013).

Van Dijck ja Poell (2013) mõistsid programmeeritavuse (ingl *programmability*) terminit kui kahesuunalist liiklust platvormi kasutajate ja arendajate vahel. Platvormide algoritmid suunavad sisu levikut ja nähtavust viisil, mis kujundab kasutajate kogemust ning mõjutab nende käitumist (van Dijck ja Poell, 2013). Programmeeritavuse kaudu reguleeritakse, milline sisu kasutajateni jõuab, näiteks sisu filtreerimise või ligipääsu piiramise kaudu (Haman ja Školnik, 2021). Lisaks mõjutavad kasutajakogemust platvormi lubavused (ingl *affordances*), nagu reaktsiooninuppude olemasolu, meeldimiste (ingl *like*) nähtavus või jagamisvõimalused, mis kujundavad inimeste käitumist ja tava sel platvormil (Bucher ja Helmond, 2018; Kaukonen jt, 2024).

Populaarsuse (ingl *popularity*) all mõistavad van Dijck ja Poell (2013) massimeedialoogika ja sotsiaalmeedialoogika ühendamist. Igal platvormil kujuneb populaarsus eri mehhanismide kaudu, mille hulka kuuluvad algoritmilised eelistused, kasutajate reaktsioonid ning sotsiaalmajanduslikud tegurid (van Dijck ja Poell, 2013). Massimeedia on loonud mehhanismi, mis võimaldab „meeldivatel” inimestel saada kuulsaks, sõltuvalt nende oskusest meediat enda huvides ära kasutada (van Dijck ja Poell, 2013). Võtmeteguriks on avalikkuse tähelepanu võitmine ning algselt pakkus sotsiaalmeedia kõigile kasutajatele näiliselt võrdseid võimalusi selle saavutamiseks (Tsurriel jt, 2021). Platvormide arenguga on kujunenud olukord, kus algoritmid eelistavad teatud teemasid ja sisuloojaid teistele, mistõttu kujundavad populaarsust üha enam meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv (van Dijck ja Poell, 2013).

Van Dijck ja Poell (2013) käsitlevad ühendatavust (ingl *connectivity*) kui sotsiaalmeedialoogikat, mis kujundab kasutajate, sisu ja platvormide vahelisi seoseid ja suhtlust. Ühendatavus võimaldab kasutajatel lisaks sisu tarbimisele seda aktiivselt luua, levitada ja seostada teiste kasutajate või

teemadega (van Dijck ja Poell, 2013). Ühendusi luuakse sageli isikupärastatud viisil, näiteks kasutajate huvide ja varasemate sotsiaalmeedia kasutusmustrite alusel (Tsuruel jt, 2021).

Andmestumine (ingl *datafication*) tähendab kasutajate tegevuse muutmist mõõdetavaks andmestikuks (van Dijck ja Poell, 2013). Platvormid nagu Facebook, LinkedIn ja eriti X töötlevad igal hetkel suurtes kogustes kasutajate käitumisandmeid. Need platvormid väidavad, et suudavad jälgida üksikute kasutajate tegevust reaalsajas ning koondada kogutud andmeid ja analüüsida neid, et muuta tulemused väärtuslikuks teabeks (van Dijck ja Poell, 2013). Kui massimeedia tugines peamiselt traditsioonilistele vaataja- ja kuulajauuringutele, siis sotsiaalmeediaplatformid võimaldavad andmeanalüütika abil pakkuda täpset teavet nii platvormi arendamiseks kui ka kolmandatele osapooltele (Tsuruel jt, 2021).

Käesoleva töö kontekstis annab sotsiaalmeedialoogika mõistmine raamistiku, mille kaudu saab paremini analüüsida, kuidas sotsiaalmeediaplatformid kujundavad ühiskondlikku suhtlust, sealhulgas poliitilisi sõnumeid, avalikkuse tähelepanu ja kasutajate käitumist.

1.2 Sisuloojad ja mikrokuulsused

Sisuloojate käsitlemisel kasutatakse sageli mõisteid sisulooja (ingl *influencer*), kuulsus (ingl *celebrity*) ja mikrokuulsus (ingl *microcelebrity*) (Nouri, 2018). Kui traditsioonilised kuulsused on ajalooliselt mõjutanud popkultuuri trende, siis viimastel aastatel on sotsiaalmeedia kuulsused ehk sisuloojad jõudnud suuremate auditooriumiteni ning avaldanud (pop)kultuurile rohkem mõju kui traditsioonilised kuulsused (Nouri, 2018).

Senfti (2008) järgi on mikrokuulsused inimesed, kes loovad oma kuvandi teadlikult ja isikliku brändi kaudu, et luua intiimseid sidemeid oma veebikogukonnaga (Mears, 2023). Nad esindavad uut kuulsuse vormi, kus populaarsuse kasv toimub eri platvormide kaudu (Senft, 2008). Mikrokuulsused suhtlevad oma jälgijatega otse ja isiklikult, luues tugevaid sidemeid ning tundes vastutust selle suhte pideva hoidmise eest (Hou, 2019). See eristab neid traditsioonilistest kuulsustest, kes hoiavad sageli auditooriumi ja enda vahel distantse, lisaks ei pea mikrokuulsused

end alati kuulsusteks, vaid tavainimesteks (Hou, 2019, Senft, 2008). Mikrokuulsuse poole püüdlemine on levinud, kuna sellised lähedased veebisuhted pakuvad võimalusi tulu teenimiseks kaubamärkide sponsorluse kaudu (Mears, 2023).

Sisuloojate nähtuse mõistmisel on oluline arvestada kuulsuse kujunemise protsessidega. Driessensi (2013) sõnul toimub kuulsustamine (ingl *celebrification*) protsessi käigus, mille jooksul tavalised inimesed või avaliku elu tegelased muutuvad kuulsusteks. See protsess hõlmab meedia ja sotsiaalmeedia kaudu nähtavuse suurenemist ning avaliku kuvandi kujundamist (Driessens, 2013). Seevastu laiem mõiste kuulsustamiskultuur (ingl *celebritization*) viitab aga sellele, kuidas kuulsuse staatus ja nähtus on laiemalt ühiskonda ja kultuuri kinnistunud, laienedes eri ühiskondlikele valdkondadele ning muutes seda, keda peetakse mõjukaks (Driessens, 2013). See näitab, et sisuloojad ei ole üksnes uued kommunikatsiooni- või turunduskanalid, vaid ka nähtus, mille kaudu kuulsus kui nähtus ise on muutunud.

Mikrokuulsusest järgmine samm professionaalsuse suunas on sisuloojad, keda iseloomustab lavastatud autentsus, tihe seos jälgijaskonnaga ja keskendumine iseseisvale ainulaadsusele (Hou, 2019). Sisulooja ei esinda uut tüüpi kuulsust, vaid väljakutset traditsioonilistele arusaamadele kuulsuse olemusest, mis peegeldab tänapäeva tähelepanumajanduse dünaamikat (Abidin, 2018). Sisuloojad on isikud, kes jagavad jälgijatega oma igapäevaelu, tarbimisharjumusi ja isiklikke arvamusi (Abidin, 2015). Nad jagavad oma igapäevaelu fotode ja videote vormis ning suhtlevad aktiivselt jälgijatega veebis. Samuti teenivad nad sissetulekut sponsoreeritud postituste ja üritustel osalemise kaudu (Hou, 2019).

Mears (2023) defineeris sisuloojaid kui kasutajaid, kes loovad sisu, et sotsiaalmeedias raha teenida. Professionaliseerumisega on persoonibrändimisest saanud sisuloojate jaoks keskne strateegia, mis aitab luua suhteid jälgijatega ning teenida tulu läbi koostööde ja reklaamsisu (Abidin, 2015; Hund, 2023). Sisuloojate populaarsus tuleneb nende võimest luua kogukondi, kus jälgijad tunnevad end nendega tihedalt seotud olevat tänu sisuloojate autentsusele ja kõrgemale kaasatusele (Nouri, 2018). Sisuloojad ja mikrokuulsused on omavahel seotud, kuid erinevus on see, et mikrokuulsus keskendub autentsusele ja enda fännibaasile, samas kui sisuloojad rõhutavad oma kujunenud persoonibrändi (Abidin, 2017).

Samuti on sisuloojatele iseloomulik teha koostööd erinevate ettevõtetega. Sotsiaalmeedia sisuloojate seas on koostöö (ingl *collab*) kujunenud üheks keskseks strateegiaks, mille abil suurendada nähtavust, tugevdada brändikuvandit ja laiendada jälgijaskonda (Abidin, 2018). Abidini (2018) sõnul on koostööd kujunenud üheks keskseks strateegiaks, mille eesmärk ei ole pelgalt reklaamimine, vaid vastastikune tunnustamine teise sisulooja või brändi kaudu. Kui sisulooja teeb koostööd ettevõtetega, annab see märku nende legitiimsusest sisuloojana (Abidin, 2018).

Kuigi sisulooja mõiste on tihedalt seotud mikrokuulsuse nähtusega, on siinkohal oluline vaadelda, kas sarnast paralleeli saab tõmmata ka poliitikute puhul. Poliitikud on kogunud tuntust ja nähtavust juba enne sotsiaalmeedia laialdast levikut, kuid tänapäeval on märgata, kuidas nad üha enam omandavad sisuloojatele omaseid praktikaid ja käitumismustreid.

1.2.1 Mõjuisikustumine

Täna sotsiaalmeedias ringi vaadates võib märgata, et seal on aktiivsed mitte ainult professionaalsed sisuloojad ja mikrokuulsused, vaid ka näiteks arstid, õpetajad ja poliitikud, kes loovad pidevalt sisu ja osalevad aruteludes.. Bishop (2023) nimetab mikrokuulsuste mõjutamisstrateegiate ja reklaamtegevuste laienemist mõjuisikustumiseks (ingl *influencer creep*), mis viitab sellele, kuidas mõjutamine levib aina rohkematesse töövormidesse ja tungib teiste elukutsete igapäevaellu. Sisuloojad on välja töötanud sotsiaalmeedia platvormidel nähtavuse saavutamiseks strateegiad, mida võtavad omaks ka teised ametid (Bishop, 2023). Seega võib mõjuisikustumiseks nimetada nii sisuloojaid, kes rakendavad oma strateegiaid muudesse eluvaldkondadesse, kui ka seda, et teised ametivaldkonnad liiguvad sisuloomesse. Näiteks uuris Bishop (2023), kuidas Suurbritannias kunstnikud kasutavad sotsiaalmeediat oma platvormi nähtavuse ja auditooriumi suurendamiseks.

Mõjuisikustumisel on kolm peamist alustala: persoonibrändimine, optimeerimine ja autentsus (Bishop, 2023). Persoonibrändimine on seotud mikrokuulsuste tegevusega, kus kasutajad

suurendavad oma populaarsust sotsiaalmeedias ning aja jooksul on need praktikad muutunud professionaalsemaks (Bishop, 2023). Persoonibrändimine on seotud emotsioonide juhtimisega ning sisuloojatel on surve hoida positiivset ja optimistlikku kuvandit, sõltumata isiklikest väljakutsetest (Bishop, 2023). Persoonibrändimise juures on oluline leida oma tugevus, mis vastaks auditooriumi huvidele (Bishop, 2023). Näiteks võimaldavad filtrid luua ideaalse kuvandi sisuloojast, tõstavad sisu kvaliteeti ja aitavad luua täiusliku persoonibrändi (Hügelmann, 2021). Kui poliitikud neid tehnikaid kasutavad, saavad nad esitleda end teistsugusena, eristudes traditsioonilisest poliitiliste uudiste esteetikast ja tavapäraest suhetest oma valijatega (Hügelmann, 2021).

Optimeerimine tähendab sotsiaalmeedias sisu loomise standardite järgimist, mis muudab selle populaarsemaks (Bishop, 2023). Bishop (2023) märkis, et optimeerimine hõlmab spetsiifiliste tehnikate kasutamist, et muuta sisu kergemini kättesaadavamaks. Kui parasjagu on populaarsed teatud filtriga postitused, siis kasutavad sisuloojad neid samu filtreid, et muuta oma sisu ühtsemaks teistega (Bishop, 2023).

Sotsiaalmeediaplatformidel on kasutajatel vähem kontrolli sisu üle, kuna see sõltub suuresti algoritmidest (Thorson jt, 2019). Samuti kasutatakse poliitilistes vestlustes algoritmipõhiseid roboteid (ingl *bots*), mis loovad sisu ja suhtlevad kasutajatega sotsiaalmeedias (Howard, 2018). Need algoritmid võivad olla kohandatud teatud poliitilise vaate toetamiseks, levitades propagandat ja mõjutades avalikku arvamust, et suurendada populaarsust või toetada kindlaid poliitilisi seisukohti (Howard, 2018). Siiski võivad sotsiaalmeedia algoritmid levitada poliitikas vastuolulisemaid ja äärmuslikumaid vaateid (Lee, 2023). Sellise kahju vähendamiseks saab täiendada sotsiaalmeedia algoritme, lisades faktikontrolli, kohandades sisu, kehtestades selged võrdsusreeglid ja suurendades läbipaistvust (Lee, 2023). Virtuaalrobotite kasutamine on muutunud oluliseks tööriistaks digitaalkampaaniate meeskondades, kuna need aitavad suunata avalikku arvamust, manipuleerida arvamusi ja mööda minna seaduslikest protseduuridest (Howard, 2018).

Sisuloojate kultuuris on autentsus seotud samastatavusega, mis on oluline auditooriumi huvi hoidmiseks (Bishop, 2023). Sisu peab olema inspireeriv ja kaubanduslikult jätkusuutlik, samal

ajal edastades veenvalt emotsionaalset esitust, mis näitab, et see pärineb sisulooja tõelisest minast (Bishop, 2023). Valimiste ajal peavad poliitikud looma eri auditooriumitele ja meediakeskkondadele sobiva autentse maine (Luebke, 2020). Sotsiaalmeedia võib aidata poliitikutel end autentsena esitleda, kuna see loob mulje nende ligipääsetavusest auditooriumile (Luebke, 2020). Enda isikliku brändi loomine on poliitikele eriti oluline, kuna see mängib tähtsat rolli poliitiliste kampaaniate ajal (Kannasto, 2021). Poliitiliste kandidaatide puhul on sageli oluline, kuidas nad oma isikupära ja tegevust suhestavad, et kõnetada oma valijaid ja luua nende vahel tugev side (Woellert, 2021). Persoonibrändimine, optimeerimine ja autentsus on Bishopi (2023) poolt püstitatud strateegiad, mida võetakse üle sisuloojatelt. Seega saab uurida, kas ja mil määral kasutavad poliitikud neid strateegiaid.

Eelnevalt olen keskendunud sisuloojate definitsioonile ning sotsiaalmeedia rollile poliitilises kommunikatsioonis, rõhutades nende kahe valdkonna tihedat seost. Arnesson ja Reinikainen (2024) on analüüsinud poliitika ja sisuloojate vahelist seost ning defineerisid uue nähtuse, mida nad nimetavad sisuloojate poliitikaks. Nende sõnul hõlmab see nähtus vähemalt kolme dimensiooni: persoonibrändimist ja reklaamsisu, poliitike ning erakondade kasvavat sisulooja strateegiate kasutust ning sisuloojate sisu politiseerumist koos kommertslike koostöödega. Sarnaselt rõhutab Bishop (2023) kolme strateegiat, mis iseloomustavad sisuloojate mõju ja tegevust. Soomes läbiviidud uuring (Pöyry ja Reinikainen, 2024) näitab, et üha enam sisuloojaid osaleb poliitilistes aruteludes, mis omakorda mõjutab ühiskonna valimisaktiivsust. Ka Eestis on sisuloojaid kasutatud poliitilises kommunikatsioonis, näiteks Maria Rannavälja kaasamine Euroopa Parlamendi valimiste ajal aitas suurendada valimiste teadlikkust (Tuuna, 2024). Samuti pani poliitik Jüri Ratas 2025. aasta Euroopa Parlamendi valimiskampaanias rõhku sotsiaalmeedia sisuloojatele, mis aitas tal kujundada terviklikku kampaaniakuvandit (Kera, 2024).

1.3 Poliitiline kommunikatsioon

Poliitilises kommunikatsioonis domineerib info, mida inimesed vajavad, selle põhjal, kuidas poliitilised jõud ja institutsioonid seda mõistavad ja kujundavad (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018). Poliitiline kommunikatsioon hõlmab kõiki suhtlusviise, mida poliitilised organisatsioonid

kasutavad nii riigisiselt kui ka rahvusvaheliselt, et suhelda erinevate gruppidega ja suunata arutelusid poliitilistes süsteemides (McNair, 2017). Poliitiline kommunikatsioon on oluline, sest see kujundab avalikku arvamust ning suunab poliitilisi arutelusid, võimaldades inimestel paremini mõista poliitiliste otsuste sisu ja tagamaid (McNair, 2017). Samuti loob ja levitab poliitiline kommunikatsioon narratiive, mis võivad tugevalt mõjutada valijate käitumist ja kujundada poliitilist olukorda laiemalt (McNair, 2017).

Poliitilise kommunikatsiooni analüüsis keskendutakse kolmele põhielemendile, mis on olulised poliitiliste tegevuste kujundamisel ja teostamisel: poliitikategijad, sihtrühm ehk avalikkus ja meediaorganisatsioonid (McNair, 2017). Poliitikategijad on isikud või organisatsioonid, kes püüavad mõjutada otsuseid, kasutades selleks institutsioonilisi vahendeid (McNair, 2017). Nende seas on kõige olulisemad poliitilised parteid ja muud organisatsioonid, kes toimivad kindlate ideoloogiliste ja organisatsiooniliste põhimõtete alusel, et saavutada oma eesmärged (McNair, 2017). Kõige selle eesmärk on auditooriumi mõjutamine ja veenmine, kuna avalikkus on poliitilise kommunikatsiooni üks keskseid osapooli (McNair, 2017). Kui avalikkus ei usalda poliitilist kommunikatsiooni, võib see suurendada usaldamatust poliitika vastu, mis omakorda vähendab sõnumite tõhusust ja muudab ametlike teadete vastuvõtmise ja usaldamise keerulisemaks (Blumler ja Kavanagh, 1999).

Olulised on meediaorganisatsioonid, kuhu kuuluvad tänapäeval nii trükimeedia, ringhääling kui ka digitaalsed kanalid, näiteks uudisteagentuurid, blogid ja sotsiaalmeediaplatformid (McNair, 2017). Viimased võimaldavad kiiret teabe jagamist ja pakuvad olulist kõneainet ning pakuvad ruumi poliitiliste sõnumite edastamiseks ja aruteludeks, mis omakorda mõjutavad avaliku arvamuse kujunemist (McNair, 2017). Samal ajal on muutunud poliitilises meediakommunikatsioonis keskseks see, mida peetakse inimestele huvipakkuvaks, lähtudes avalikkusele meeldiva sisu esiletõstmisest (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018). Tänapäeval on ajakirjanduses mitmekesisem sisu, mistõttu peab poliitiline kommunikatsioon konkureerima avalikkuse tähelepanu pärast (Blumler ja Kavanagh, 1999). Kuigi meediastumisteooriad rõhutavad meedia ja ajakirjanike mõjuvõimu märkimisväärset kasvu, on internetimeedia, eriti sotsiaalmeedia, kiire levik oluliselt muutnud kommunikatsioonikeskkonda ja tõstnud sotsiaalmeedia tähtsust poliitilises kommunikatsioonis (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018).

Kunagi oli poliitilise kommunikatsioonisüsteemi struktuur lihtsam, kuna see keskendus peamiselt ajakirjandusele (Blumler, 2016). Tänapäeval on süsteem poliitikutele keerukamaks muutunud, kuna sotsiaalmeedia tõstatab arutelusid, mis toovad esile kriitikat poliitilise ebaefektiivsuse pihta (Blumler, 2016). Siiski on internet märkimisväärselt vähendanud poliitilise info ja vaatenurkade loomise, jagamise ning ligipääsu hinda (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018).

1.3.1 Sotsiaalmeedia roll ja platvormid poliitikas

Nagu ülalpool mainitud, on poliitika ja meedia omavahel tihedalt seotud, sest sotsiaalmeedia mõjutab poliitikute valimistulemusi ja karjääri, mis on osa nende meediatähelepanust (Ester jt, 2020). Samuti annavad veebivahendid kampaaniameeskonnale otsese juurdepääsu avalikkusele kampaania veebisaitide ja sotsiaalmeedia kaudu (Bruns, 2015). Meediast on saanud domineeriv jõud kampaaniarahastuse kogumisel, teabe hankimisel, seisukohtade jagamisel ja arutamisel ning inimeste poliitilisele tegevusele mobiliseerimisel (Kahne, 2018).

Sotsiaalmeedia platvormide tõus ei ole kõigest kaasa toonud tehnoloogilist muutust, vaid mõjutanud ka poliitilise kommunikatsiooni sisu (Haman ja Školnik, 2021). Sotsiaalmeedia võib olla kasulik teabeallikas poliitilistes küsimustes, kuna see aitab kaasa poliitilise protsessi demokraatlikule kontrollile, läbipaistvusele ja vastutusele ning suurendab huvi avalike asjade vastu (Haman ja Školnik, 2021). Samal ajal on poliitikud hakanud neid platvorme kasutama, et kujundada avalikku päevakorda, viies oma teemad avaliku arutelu keskmesse (Haman ja Školnik, 2021). Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia poliitikutel emotsionaalselt lähedasemalt suhelda oma valijaskonnaga, jättes autentsema mulje (Haman ja Školnik, 2021).

Eesti kontekstis oli 2024. aasta alguses 1,24 miljonit internetikasutajat ning sotsiaalmeedia kontosid oli Eestis kokku loodud umbes 1,04 miljonit (Kaukonen jt, 2024). Facebook pakub mitmekesiseid võimalusi poliitiliseks eneseväljenduseks, eriti läbi kogukonnapõhiste gruppide (Leigh, 2018). Kogukonnapõhised grupid võimaldavad inimestel suhelda sarnaste vaadetega ning jagada teavet teemadel, mida nad soovivad (Leigh, 2018). Lisaks võimaldab platvormi

isiklikuma tooniga sisu jagamine kujundada kandidaadi kuvandi autentsena ning tugevdada usaldust ja emotsionaalset sidet valijatega (Kannasto, 2021). 2025. aasta alguses oli Facebookis 706 000 kasutajat, mis moodustas 52,1 protsenti Eesti elanikkonnast. Tehnoloogiaettevõtte Meta reklaamiandmete põhjal täiskasvanud kasutajatest 55,1 protsenti naised ja 44,9 protsenti mehed (Kemp, 2025).

Kui Instagram 2010. aastal loodi, oli see algselt fotode jagamise platvorm, mis võimaldas kasutajatel jagada oma pilte (Bishop, 2023). Nüüdseks on sellest saanud platvorm suhtlemiseks ja kommunikatsiooniks ning välja on kujunenud oma kasutamiskultuur (Bishop, 2023). Üks Instagrami eripära on selle visuaalsele sisule keskendumine, mistõttu võivad visuaalid edastada poliitiliste tegijate iseloomujooni ja omadusi, mis aitavad kaasa nende persoonibrändi kujundamisele ja asendada traditsioonilisi reklaamvahendeid (Bast, 2021). 2025. aasta alguses oli Eesti populaarseimaks platvormiks Instagram, millel oli 482 000 kasutajat, mis moodustas 35,6 protsenti elanikkonnast (Kemp, 2025). Tehnoloogiaettevõtte Meta reklaamiandmete põhjal oli täiskasvanud kasutajatest 59,4 protsenti naised ja 40,6 protsenti mehed (Kemp, 2025).

Populaarseks platvormiks poliitilises kommunikatsioonis on TikTok, mis on Hiina tehnoloogiaettevõttele ByteDance kuuluv sotsiaalmeediakanal (Cervi jt, 2023). TikToki sisu isikupärastatud, põhinedes algoritmilisel soovitusüsteemil, mis võimaldab kiiresti populaarsust koguda, andes võimaluse oma poliitiliste seisukohtade levitamiseks (Cervi jt, 2023). 2025. aasta alguses oli Eestis 386 000 TikToki kasutajat, mis moodustas 35,1 protsenti elanikkonnast (Kemp, 2025). TikToki reklaamiandmete põhjal oli täiskasvanud kasutajatest 54,3 protsenti naised ja 45,7 protsenti mehed (Kemp, 2025).

Poliitilises kommunikatsioonis on olulisel kohal X (endine Twitter), mis on platvormina keskendunud eelkõige poliitiliste isikute kuvandi loomisele, mitte erakondadele (Enli ja Skogerbø, 2013). X võimaldab poliitikutele personaalsemaid ja sihipärasemaid kampaaniaid, laiendades poliitilist areeni ning luues poolavaliku eneserepresentatsiooni ruumi, kus võrguvälise isikliku ja veebipõhise suhtluse piirid on hägused (Enli & Thumin, 2012). Platvormi kasutavad poliitikud aktiivselt ka uurimistöööriistana, et jälgida ja mõista avalikku meelsust erinevatel teemadel, mis aitab neil siduda ja tasakaalustada mitmesuguseid poliitilisi eesmärke ja seisukohti

kompromisside leidmiseks (Antila, 2024). 2025. aasta alguses oli Eestis 386 000 X kasutajat, mis moodustas 35,1 protsenti elanikkonnast (Kemp, 2025). X reklaamandmete põhjal oli täiskasvanud kasutajatest 54,3 protsenti naised ja 45,7 protsenti mehed (Kemp, 2025).

Professionaalse sisuloome seisukohast on oluline platvorm LinkedIn, mis on peamiselt suunatud töölase elu jagamisele (Papacharissi, 2009). LinkedIn keskendub tugevalt töölasele suhtlusele ning jätab vähe ruumi mitteprofessionaalseks kasutamiseks, mistõttu võib eeldada, et enamik platvormil jagatud sisust on seotud tööga (Papacharissi, 2009). Seetõttu kogevad äriõrgustikes LinkedIni kasutajad rohkem tööalast teabevahetusest saadavat kasu kui need, kes platvormi ei kasuta (Utz, 2015). 2025. aasta alguses oli Eestis 450 000 LinkedIni kasutajat, mis moodustas 33,2 protsenti elanikkonnast (Kemp, 2025). LinkedIni reklaamandmete põhjal olid täiskasvanud kasutajatest 50,7 protsenti naised ja 49,3 protsenti mehed (Kemp, 2025).

Sotsiaalmeedia kasutamise professionaalsus on samuti viimastel aastakümnetel märkimisväärselt suurenenud (Johansson, 2021). Poliitilise- ja valitsussuhtluse kontekstis tähendab professionaalsus tõhusamate organisatsiooniliste struktuuride ja tavade loomist, et meediat oskuslikumalt kasutada, kampaaniatehnikate tõhusust parandada, meedia ja poliitika suhet paremini juhtida ning reklaamtegevust tsentraalselt koordineerida (Johansson, 2021). Näiteks Obama 2008. aasta valimistel mängis sotsiaalmeedia suurt rolli, sest see võimaldas valijatel näha kandidaati „toimetamata“ kujul videoklippide kaudu ja suhelda kampaaniaga reaalselt (Harris ja Harrigan, 2015). Valijad on sotsiaalvõrgustikes, kus nad jagavad sisu, suhtlevad ja loovad omavahelisi suhteid (Harris ja Harrigan, 2015).

Trumpi 2016. aasta valimisvõidus mängis sotsiaalmeedia olulist rolli. Trumpi kampaania oli sotsiaalmeedias palju aktiivsem ja kaasahaaravam kui tema vastaskandidaadi oma. Oh ja Kumar (2017) uurisid, et Trump postitas Twitterisse (nüüdseks X) sagedamini ja otsekohesemalt, mis aitas tal luua otsese ühenduse valijatega. Samuti langes 2016. aastal usaldus massimeedia vastu valeinfo leviku tõttu, mis suurendas sotsiaalmeedia tähtsust poliitilises kommunikatsioonis (Khan, 2016). Näiteks Clintoni kampaaniameeskond suunas televisiooni reklaamidele rohkem kui 200 miljonit dollarit valimiste viimastel kuudel, samas kui Trump kulutas vähem kui poole sellest summast (Lapowsky, 2016). 2024. aasta tulemused olid lähedasemad, kuid samuti mängis

sotsiaalmeedia rolli, sest spekuleeritakse, et Elon Musk kohandas oma sotsiaalmeediaplatformi X algoritme valimiste viimastel nädalatel ja levitas äärmusparempoolseid vandenõuteooriaid demokraatide kohta (Cortellessa, 2024).

Seega on igal sotsiaalmeediaplatformil oma roll ja sihtrühm ning poliitiku valib platformi vastavalt oma eesmärkidele ja kavatsustele poliitilises kommunikatsioonis.

1.4 Naissoost poliitikut meedias

Oluline on käsitleda naispoliitikute meediakuvandit eraldi, kuna uuringud näitavad soolisi erinevusi nende kajastamises. Näiteks Kaja Kallase ja Kersti Kaljulaidi puhul on meedias rohkem rõhutatud nende välimust ja kasutatud pisendavat keelekasutust, nagu vähendussõnad ja emotsionaalselt laetud väljendid, mis pisendavad tema poliitilist rolli (Kaukonen jt, 2024). Naispoliitikut seostatakse sagedamini polariseerivate teemadega ning nende sõnavõtte ja teadlikkust kommenteeritakse sageli varjatud irooniaga (Kaukonen jt, 2024). Samal ajal jäävad meeste puhul sellised rõhuasetused tahaplaanile – nende puhul nähakse poliitikut, mitte sugu (Kaukonen jt, 2024).

Bourdieu teoses „Meeste domineerimine“ (1998/2005) toob ta välja, et bioloogia vaatenurgast tõlgendatakse sugudevahelist erinevust sageli ühiskondliku erinevusena, millega õigustatakse meeste ja naiste erinevat rolli tööjaotuses. Naisi suunatakse sotsiaalselt end nägema esteetilise objektina, mis paneb neid pöörama pidevat tähelepanu oma välimusele: ilu, keha, elegantsuse, riietuse ja hoiaku detailidele (Bourdieu, 1998/2005). Bourdieu järeldab, et vaatamata ühiskondlikest muutustest, säilib meeste domineeriv positsioon avalikus ruumis, näiteks majandusküsimustes, samal ajal kui naisi seostatakse kodu ja teatud töövaldkondadega, nagu haridus (Pilvre, 2011). Sooline ebavõrdsus püsib, sest vanad soopõhised struktuurid säilitavad sooliselt määratletud ametipositsioone (Pilvre, 2011).

Meedia kohtleb naisi ja mehi soopõhiselt erinevalt, mis seeläbi mõjutab ka naiste valmisolekut minna (tipp)poliitikasse (Bauer, 2018; Ester jt, 2020). Selline kahepalgelisus avaldub eriti

poliitilises kontekstis, kus poliitika võib olla sisuloojate sisuloome osaks, väljendades nende väärtusi ja autentsust ning samal ajal on see ka vahend, mida teised saavad kasutada nende autentsuse kahtluse alla seadmiseks (Arnesson ja Reinikainen, 2024). Autentsus on keeruline ja mitmetahuline mõiste ning see on sooliselt määratletud: naissoost sisuloojate puhul võib enda kujutamine jälgijate võitmiseks ja edu saavutamiseks olla tõlgendatav kui töö, mis peegeldab pingeid naiselikkuse ja haavatavuse ideaalide vahel (Arnesson ja Reinikainen, 2024). Meediakajastuste soopõhine raamistus mõjutab ka meediatarbivate hoiakuid meeste-naistele sobivaks peetavate tegevusalade ning nende pädevuse suhtes (Bauer, 2018). Hollandi teadlane Geert Hofstede on mõelnud välja kriteeriumid, kuidas eristada maskuliinseid ja feminiinseid kultuure (Kalev, Saarts jt, 2008). Maskuliinsetes kultuurides rõhutakse eneseteostusele, edukusele, võistlusele ja materiaalsele väärtustele (Hofstede, 1998). Feminiinsetes kultuurides on tähtsal kohal pehmed väärtused, nagu hoolivus ja sallivus (Hofstede, 1998). Hofstede (1998) etteseatud mõõtmete alusel on Eestist tehtud 2005. aastal analüüs ning Eesti määrati toona maskuliinse kultuuri riikide hulka (Kalev, Saarts jt, 2008). Hofstede jaotus on aga ajapikku saanud kriitikat, kuna seda peetakse ebamääraseks ja vastuoluliseks ning skaalat ennast on süüdistatud soostereotüüpide taasloomisel (Moulettes, 2007).

Naiste osalemist poliitikas mõjutavad ühiskondlikud ja kultuurilised hoiakud, institutsionaalne raamistik ja meediaga seotud barjäärid (Sepper jt, 2020). Juhtimist nähakse tihti kui maskuliinset tegevust (Yarchi ja Samuel-Azran, 2018). Valdav stereotüüp on, et tõhus juht on inimene, kelle käitumine ja keel on autoriteetsed, enesekindlad, vastanduvad, eesmärgile orienteeritud ja üksmeelsed (Yarchi ja Samuel-Azran, 2018). Praxise (2020) uuringus leiti, et poliitikute kujutamine meedias toimub tihti traditsiooniliselt maskuliinseks peetud omaduste abil, näiteks jõulisus ja otsekoheus, mis omakorda soosib, et hea poliitik vastaks maskuliinsetele omadustele (Sepper jt, 2020).

Samuti analüüsiti uuringus tegureid, mis takistavad naiste osalemist poliitikas (Sepper jt, 2020). Ühe peamise takistusena tuvastati meediast tulenevad barjäärid, mis on tihedalt seotud ühiskonnas valitsevate tõekspidamistega naise rolli kohta (Sepper jt, 2020). Uuringust selgus, et pidev meediasurve on üks olulisi põhjuseid, miks naised poliitikas vähem osalevad (Sepper jt, 2020). Samuti leiti, et naistel on meediapilti jõudmine märgatavalt keerulisem, sest

meediakajastus on tihti kallutatud, ning naisi kajastatakse sageli nende välimuse põhjal ning neid seksualiseeritakse rohkem kui mehi (Sepper jt, 2020). Uuringus osalenud märkisid, et naisi on erakondade nimekirjades sageli vähem ning nende positsioonid on tavaliselt hierarhiliselt madalamal tasandil (Sepper jt, 2020).

Naiste puhul peetakse keha sageli identiteedi osaks rohkem kui meeste puhul (Pilvre, 2011). Keha on traditsiooniliselt naise identiteedi keskmeks, jagades selle paljuski välimusega seotud faktoriteks ja ideaalideks (Pilvre, 2011). Meedia kujutab naise keha aspekte, mis on seotud seksuaalse ihaldatavusega, samas kui teisi aspekte eiratakse, mistõttu on naise kehal ja selle esitlusel oluline roll sooliste normide kujundamisel (Pilvre, 2011). Mõjutused on seega poliitilised, kujundades ühiskondlikku korda ja tugevdades binaarseid soorolle, mis kujutavad naisi emotsionaalsete ja nõrkade ning mehi ratsionaalsete ja emotsioonitutena (Estrada jt, 2022). Poliitikas aktiivsed naised on sageli sihikule võetud rünnakutega, mille eesmärk on nende tõrjumine poliitilisest sfäärist (Estrada jt, 2022).

Selle asemel, et keskenduda sisulistele küsimustele, tõstatatakse meedia sageli küsimusi nende pereelu või välimuse kohta (Sepper jt, 2020). Selline meediakajastus võib naistele tekitada olulisi takistusi poliitilises karjääris, sest naissoost poliitikuid käsitletakse meedias kriitilisemalt kui meespoliitikuid (Sepper jt, 2020). Naissoost poliitikud kogevad meediat sageli ründava ja konfliktsena, mida süvendavad avalikkuse tähelepanu, soostereotüübid ja suurem kriitilisus nende suunas, mis on üks põhjustest, miks paljud naised poliitikasse sisenemist väldivad (Sepper jt, 2020). Lisaks traditsioonilistele meediakanalitele, on ka sotsiaalmeedia kujunenud keskkonnaks, kus naispoliitikud seisavad silmitsi vaenulikkuse ja vihakõnega (Iranzo-Cabrera jt, 2024). Ajakirjandusel on oluline eetilise vastutuse teadvustamisel ja nendele reageerimisel, et kaitsta demokraatlikku debatti ja edendada soolist võrdõiguslikkust (Iranzo-Cabrera jt, 2024). Kui ajakirjanikud ignoreerivad sotsiaalmeedias levivat naistevastast rünnakut, võib see piirata naiste osalust poliitilistes küsimustes ja aruteludes (Iranzo-Cabrera jt, 2024).

Baxter (2011) tõdeb, et naised kasutavad sageli teist persoonat, kohandades oma keelekasutust maskuliinsemaks ja ühiskonnas valitsevatele normidele vastavaks. Samuti on täheldatud, et

meessoost juhid on hakanud üha enam oma retoorikasse lisama emotsionaalsemaid ja stereotüüpselt naiselikumana tajutud kõnepraktikaid, et luua autentsem kuvand (Cameron & Shaw, 2016).

Sotsiaalmeedia platvormidel arenenud sotsiaalsete liikumiste seas on feminismil olnud silmapaistev roll, luues avatud ja koostööpõhiseid osalusruume (Pena-Fernandez, 2023). Sotsiaalmeedia on samuti aidanud feministlikul liikumisel tõsta teadlikkust paljudel teemadel, näiteks seksism, ebavõrdsus ja sooline vägivald (Baer, 2016), laiendades liikumise ulatust (Pena-Fernandez, 2023). McGregor ja Mourão (2016) analüüs Twitteri kasutamisest USA 2014. aasta esindajatekoja valimiste ajal näitas, et naissoost kandidaatide ümber kujunes rohkem arutelu, kui nad konkureerisid meessoost vastastega. Kui aga mõlemad kandidaadid olid naised, ei olnud nii suurt arutelu ning suurem huvi kadus (McGregor ja Mourão, 2016).

1.4.2 Soopõhine ahistamine

Praxise mõttekoja (Kaukonen jt, 2024) uuringus „Alfamehed ja lillekesed: Misogüünia ja seksismi normaliseerumine Eesti meediapildis“ leiti, et sotsiaalmeedia kaudu leviv soolistatud sisu süvendab polariseerumist, avaldab negatiivset mõju noorte hoiakutele ja ühiskonna väärtustele, mis võimaldab sooliste stereotüüpide normaliseerumist. Veebiahistamine süvendab traditsioonilisi soorolle, piirates naiste osalust avalikus elus (Rubin jt, 2020). Veebiahistamine hõlmab mitmesuguseid pahatahtlikke tegevusi, nagu solvav keelekasutus (ingl *flaming*), isiklike andmete avaldamine (ingl *doxing*), ja identiteedivargus, kus kellegi nime või pilti kasutatakse ilma omaniku loata (Rubin jt, 2020). Sageli kombineeritakse neid tegevusi, kus erinevad rühmad teevad koostööd, et suurendada ahistamise negatiivset mõju ohvrile või ohvritele (ing k *dogpiling*) (Rubin jt, 2020).

Veebiahistamise sooline iseloom tuleb selgelt esile näiteks solvangute sageduse analüüsis (Rubin jt, 2020). Meyer ja Cukier (2020) leidsid vestlusruume uurides, et naiste profiilid said keskmiselt 25 korda rohkem solvavaid sõnumeid kui meeste profiilid ning samu tulemusi leiti veebiväljaannete kommentaariumites. Need tulemused peegeldavad viimase aja arenguid

sotsiaalmeedia kasutamises, mis on seotud veebiahistamise ja selle vastaste liikumistega (Rubin jt, 2020). Üha enam naisi on hakanud võrdõiguslikkuse eest avalikult seisma, kuid mõned mehed näevad seda rünnakuna kehtiva sotsiaalse hierarhia vastu (Rubin jt, 2020).

Tähelepanuväärne on, et kõik veebiahistamises osalejad ei vasta traditsioonilistele maskuliinsuse standarditele (Rubin jt, 2020). 2014. aastal kogesid Feminist Frequency saatejuht Anita Sarkeesian ja mänguarendaja Zoe Quinn ulatuslikke ja organiseeritud rünnakuid, mis hõlmasid laimamist, tapmisähvardusi ja muid reaalseid näiteid, kuidas naised võivad sattuda tõsise ahistamise sihtmärgiks oma soo tõttu (Vitak jt, 2017).

Feministlikud uurijad tõlgendavad soolist veebiahistamist kui laiema kultuurilise probleemi ilmingut, mis peegeldab juurdunud stereotüüpi naiste madalamast positsioonist ühiskonnas (Nadim ja Fladmoe, 2019). Jane (2017) väidab, et üha rohkem naisi on veebipõhise ahistamise sihtmärgiks ning kogemused soolise kübervihaga ei piirdu enam ainult avalikus sfääris nähtavate naistega (Nadim ja Fladmoe, 2019). Samas põhinevad väited, et naised on veebipõhise ahistamise suhtes eriti haavatavad, tavaliselt kõrgetasemeliste naiste kogemustel või veebisisu analüüsil (Nadim ja Fladmoe, 2019).

Jane (2014) väidab, et soolistatud veebiviha on tugevalt seotud traditsiooniliste misogüünsete diskursustega, mis rõhutavad naiste alaväärsust meeste suhtes (Nadim ja Fladmoe, 2019). Selline viha ja seksuaalne ahistamine taotlevad sugudevaheliste hierarhiate taastamist (Nadim ja Fladmoe, 2019). Seda mõistetakse kui võrguvälise misogüünia ülekandumist uuele, digitaalsele maastikule, kus sugudevahelist ebavõrdsust püütakse edasi kinnistada (Nadim ja Fladmoe, 2019).

Soolise ja seksualiseeritud uuringutest selgub, et seksuaalne veebipõhine ahistamine mõjutab naisi ebaproportsionaalselt ulatuse ja mõju poolest ning eriti haavatavad on noored naised (Henry ja Powell, 2018). Siiski on teised uuringud leidnud, et soolised erinevused veebipõhise ahistamise kogemustes on väikesed, kuid naised ja mehed kogevad erinevaid veebipõhise ahistamise vorme (Nadim ja Fladmoe, 2019). Mehed kogevad rohkem sõimamist ja füüsilisi ähvardusi, samas kui naised kogevad tõenäolisemalt seksuaalset ahistamist (Henry ja Powell, 2018).

Veebipõhine ahistamine võib tekitada hirmutunnet ning üheks võimalikuks tagajärjeks on see, et inimesed loobuvad oma arvamuste avaldamisest ja osalemisest avalikes aruteludes (Nadim ja Fladmoe, 2019). Sellise ahistamise ja vihkamise üheks eesmärgiks on sisendada sihtrühmadele tunnet, et nad ei kuulu arutluse all olevasse kogukonda, mistõttu ei julgeta enam osaleda avalikus diskussioonis (Nadim ja Fladmoe, 2019). Selline olukord ohustab võrdsuse ideaale ja demokraatliku arutelu alustalasid, kus kõigi grupipõhised huvid peaksid olema esindatud (Nadim ja Fladmoe, 2019).

1.4.3 Soopõhine desinformatsioon

Soopõhisest ahistamisest rääkides on oluline käsitleda soopõhist desinformatsiooni, mis võib mõjutada naissoost poliitikute mainet ja tööalast tegevust sotsiaalmeedias. Euroopa komisjon (2018) määratleb desinformatsiooni kui valet, ebatäpset või eksitavat teavet, mis on sihilikult loodud eesmärgiga tekitada kahju avalikkusele või teenida kasumit. Samuti üks eesmärgi on ühiskondi polariseerida ja eksisteerivaid lõhesid suurendada (Wong, 2024). Sotsiaalmeedia on muutunud oluliseks kanaliks, mille kaudu desinformatsiooni levitatakse, suunates seda konkreetsetele inimestele, kelle isikuandmeid on ilma loata kasutatud (Euroopa Komisjon, 2018). Peamised strateegiad hõlmavad manipuleeritud videote (ingl *deep-fakes*) ja võltsitud dokumentide kasutamist, automatiseeritud tarkvara (ingl *bots*) abil lahkkelisid tekitava sisu levitamist ja võimendamist, rünnakuid sotsiaalmeedia kasutajatele ning andmevargusi (Euroopa Komisjon, 2018). Desinformatsiooni kampaaniatel on erinevad eesmärgid, näiteks soovitakse mõjutada valimisi, et aidata kindlat kandidaati, kes sarnanevad poliitiku vaadetega (Wong, 2024).

Desinformatsioon muutub soopõhiseks, kui see on suunatud isikutele nende soo tõttu (Sessa, 2020). Manosisuloojad ehk sotsiaalmeedias tegutsevad sisuloojad, kes levitavad noortele meestele suunatud soospetsiifilisi narratiive ja stereotüüpe, mängivad olulist rolli soopõhise desinformatsiooni levikus (Wescott jt, 2023). Selline desinformatsioon, mis on suunatud naiste vastu, on tihti loodud eesmärgiga, et just mehed neid sõnumeid edasi kannaksid (Kaukonen jt, 2024). Soolise desinformatsiooni levitamise meetodid on mitmekesised, hõlmates naisi vihkavaid kommentaare, mis kinnistavad soostereotüüpe, ja naiste seksualiseerimist (Sessa,

2020). Selline desinformatsiooni levik mõjutab ühiskonnas naiste suhtes negatiivseid hoiakuid, õõnestades nende usaldusväärust juhtivatel ametikohtadel, heidutades neid avalikus arutelus osalemast ja summutades nende häält ühiskonnas laiemalt (Sessa, 2020).

Samuti on soopõhine desinformatsioon abistav tööriist hübridsõjas, sest see levitab narratiive, mis rõhutavad traditsioonilisi soorolle poliitilises, sotsiaalses ja majanduslikus valdkonnas (Wong, 2024). Esineb eri tüüpi soopõhise desinformatsiooni strateegiaid. Esimene on alandada naiste rolli poliitikas ja militaarvaldkonnas, kus kasutatakse soopõhiseid narratiive naiste vastu, et nende mainet kahjustada (Wong, 2024). Euroopa Desinformatsiooni Labor toob oma raportis välja, et desinformatsioon tihtipeale suurendab meeste usaldusväärust, kujutades naisi kui ebapädevaid, emotsionaalseid, valetajaid ja ebaintelligentseid (Wong, 2024). 2016. aasta USA presidendivalimistel avastati, et Iraani, Venemaa ja Venetsueela valitsused olid seotud ning suunasid 90 protsendi ulatuses soopõhiseid küberrünnakuid sotsiaalmeedias presidendikandidaadi Hillary Clintoni vastu (Wong, 2024).

Poliitikud on tihti veebipõhise ahistamise ja desinformatsioonikampaaniate sihtmärgid, kuid naissoost poliitikud seisavad silmitsi eriti intensiivsete rünnakutega (Global Disinformation Index, 2024). Kuna naised langevad sagedamini ahistamise ohvriks, võib pidev soolistatud desinformatsioon ja väärkohtlemine sundida prominentseid naisi poliitikast lahkuma. See omakorda mõjutab negatiivselt demokraatiat ja naiste osalust poliitikas (Global Disinformation Index, 2024).

Venemaa on kujundanud oma rünnaku Ukrainale konfliktina soolise korra üle, püüdes rahvusvahelist toetust võita, esitades ennast traditsiooniliste väärtuste kaitsjana (Kratochvil ja O'Sullivan, 2023). Alates täiemahulise sõja algusest on leitud, et Kremliga seotud mediakanalid levitavad üha enam desinformatsiooni feminismist ja soolisest võrdõiguslikkusest (Wong, 2024). Selle desinformatsiooni keskne sõnum on, et feminism on peresid lõhkunud (Wong, 2024.). Venemaa rünnak Ukrainasse on osa laiemast püüdlusest taastada kristlikke väärtusi, mis tuginevad traditsioonilisele heteroseksuaalsele perekonnale, kus on selgelt määratletud mehelikud ja naiselikud soorollid (Wong, 2024). Teisisõnu, sõda ei ole vaid kaudselt sooline, vaid sugu on saanud otseseks ja avalikuks vaidlusteemaks (Kratochvil ja O'Sullivan, 2023).

2024. aastal Euroopa Parlamendi valimiste ajal sattus Euroopa Komisjoni president Ursula von der Leyen soopõhise ahistamise ohvriks (Global Disinformation Index, 2024). Digitaalsed desinformatsiooni narratiivid von der Leyeni vastu püüti kujutada teda kui „valimatut“, ebakompetentset ja võimujanulist naist, kes astub üle oma „loomulikust“ rollist (Global Disinformation Index, 2024).

Kuigi täpselt on raske hinnata, kuidas selline soopõhine väärkohtlemine ja desinformatsioon on mõjutanud Euroopa Liidu valimiskäitumist, on nende mõju naiste osalusele avalikus elus ilmselgelt negatiivne (Global Disinformation Index, 2024). Näiteks enne 2024. aasta üldvalimisi Ühendkuningriigis astus enne ametiaja lõppu tagasi 19 naissaadikut, tuues põhjusena esile soopõhise ahistamise, mida nad nimetasid oma otsuse üheks peamiseks ajendiks (Global Disinformation Index, 2024).

Euroopa Soolise Võrdõiguslikkuse Instituudi (EIGE) soolise võrdõiguslikkuse näitaja oli Eestis 2024. aastal 60,8 punkti 100-st, mis on Euroopa Liidu riikide keskmisest 10,8 punkti vähem (European Institute for Gender Equality, 2024). Kõige enam ilmneb erinevus võimu üldnäitajas, mis sai 32,8 punkti sajast, samas kui EL-i riikide keskmine on 60 punkti (European Institute for Gender Equality, 2024). Alates 2019. aastast on Eesti võimu valdkonna näitajad langenud 0,2 punkti võrra ning kõige rohkem ilmneb see majandusliku võimu näitajas, kus vaid 13 protsenti ettevõtete juhatuste liikmetest on naissoost (European Institute for Gender Equality, 2024). Samuti on poliitilise võimu valdkonna numbrid langenud 2023. aastaga võrreldes, kus vaid 33 protsenti sajast on naissoost ministrid, 30 protsenti on riigikogu liikmed ja 29 protsenti on omavalitsuse liikmed (European Institute for Gender Equality, 2024).

Soopõhine veebiahistamine ja desinformatsiooni levitamine on vaid mõned viisid, mille kaudu naisi meedias sihikule võetakse. Selliste taktikate eesmärk on sageli õõnestada naiste usaldusväarsust ja vähendada nende rolli avalikus sfääris.

1.5 Uurimisküsimused

Minu bakalaureusetöö eesmärk on mõista, millisena kirjeldavad Eesti naissoost poliitikud oma sotsiaalmeedia kasutust ning missugused paralleelid on sisuloojatega. Lisaks huvitab mind millised on nende sisuloomega kaasnevad riskid ning regulatsioonid. Samuti uurin nende kogemusi tööalase sisuloomega. Uurimisküsimuste koostamisel lähtusin püstitatud uurimisprobleemist ja uurimiseesmärgist. Oma bakalaureusetöös soovin saada vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1. Kuidas kasutavad naissoost poliitikud sotsiaalmeediat, missugust sisu nad peamiselt loovad?**
 - a. Milliseid mõjuisikustumise võtteid Eesti naissoost poliitikud oma sotsiaalmeedia kommunikatsioonis kasutavad?
 - b. Kuidas poliitikud ja institutsioonid on sotsiaalmeediat reguleerinud?
 - c. Milliste tähelepanumajandusega seonduvate pingete ja dilemmadega on naissoost poliitikud oma sotsiaalmeedia tegevuses kokku puutunud?
- 2. Millist rolli tajuvad Eesti naissoost poliitikud oma sotsiaalmeedia kommunikatsiooni kogemustes omavat enda sool?**

2. Meetodid ja valim

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset uurimisviisi. Selleks, et saada teada naissoost poliitikute kogemusi sotsiaalmeedias sisuloomega, viisin läbi 10 semistruktureeritud intervjuud. Käesolevas peatükis annan esmalt ülevaate bakalaureusetöö andmekogumis- ja andmeanalüüsimetoditest ning seejärel tutvustan valimit.

2.1 Valim

Töös kasutasin sihipärase valimi põhimõtet, kus järgisin konkreetseid kriteeriume. Sihipärase valimi põhimõte on, et uurija valib ise uuritavad välja, püüdes leida populatsiooni kõige tüüpilisemad esindajad, kes sõltuvalt uurimuse eesmärgiks on ideaalsed küsitletavad (Rämmer, 2014). Kuigi naissoost poliitikuid, kes loovad sisu sotsiaalmeediasse, on palju, leian, et sihipärase valimi kasutamine aitab kitsendada valimit.

Valimisse sattumiseks peavad olema täidetud järgmised kriteeriumid:

- 1) Tegemist peab olema naissoost tegevpoliitikuga Eestis;
- 2) Poliitikul peab olema konto kas Facebookis, Instagramis, TikTakis või X-is;
- 3) Kanalile, kus poliitik tegutseb, peab olema viimase poole aasta jooksul postitatud vähemalt kuus korda;
- 4) Sisu peab olema eesti- või ingliskeelne.

Naissoost poliitikute sotsiaalmeediakanalite ja -kontode leidmiseks kasutasin mitmekülgset lähenemist, kombineerides varasemaid teadmisi ja põhjalikku uurimistööd. Esmalt analüüsisin Facebookis, Instagramis ja TikTakis nende poliitikute kanaleid, keda ma juba eelnevalt teadsin. Järgmiseks kasutasin riigikogu ametlikku veebilehte, kus sorteerisin poliitikuid erakondade kaupa, keskendudes naissoost esindajatele. Kui mõni nimi tundus tuttav meediakajastuste kaudu, siis kontrollisin täiendavalt tema aktiivsust sotsiaalmeediakanalites. Püüdsin tagada, et igast

erakonnast oleks esindatud vähemalt üks naissoost poliitik, et luua tasakaalustatud valim. Paraku on Eestis vähe naissoost poliitikuid, mistõttu ei saanud iga erakonna kohta üks intervjueritav. Samuti soovisin algselt ainult riigikogu poliitikud valimisse lisada, aga naiste poliitiline esindatus on Eestis väike, mistõttu laiendasin valimit omavalitsusteni.

Minu bakalaureusetöö ajal toimusid päevapoliitikas mitmed muudatused, mistõttu oli kõikidel poliitikutel väga tegus aeg. Kokku pöördusin enam kui kahekümne tegevpoliitiku poole, kuid värbamisprotsessi lõpus hakkas tekkima olukord, kus sobivaid kandidaate jäi järjest vähemaks. Mitme potentsiaalse osalejaga pidin ühendust võtma korduvalt telefoni ja kirja teel, mis lõpuks andis tulemusi. Kui lõpuks sain valimisse kuuluvad poliitikud kätte, siis kirjutasin neile mitu korda. Poliitikutega kontakteerumiseks koostas in spetsiaalse värbamiskirja (vt Lisa 1). Kui intervjuuaeg sai kokkulepitud, siis palusin uuringus osalejatel lugeda ning allkirjastada ka nõusolekuvormi (vt Lisa 2). Intervjuud viisin läbi 2025. aasta märtsi- ja aprillikuus ja helisalvestused tegin intervjuudest enda telefoniga. Üks intervjuu kestis keskmiselt tund aega. Kuna ühiseid aegu oli poliitikutega keeruline leida, viisin kaks intervjuud läbi silmast-silma, seitse tegin Zoomi teel ning ühe pilootintervjuu viis läbi minu töö juhendaja.

Algselt oli plaan esitada valim tabeli kujul, ning esitleda, millistel platvormidel osalejad tegutsevad ja nende vanusevahemikku, kuid täieliku anonüümsuse tagamiseks neid andmeid ei avalda. Seetõttu tulemustes ei lisata koode tsitaatide järel. Kõige enam tegutsevad minu valimisse sattunud poliitikud Facebookis. Kõik kümme intervjueritavat on selle platvormi kasutajad, ning enamikul neist on see põhiline platvorm, kus jagatakse poliitilist sisu. Lisaks tegutsevad intervjueritavad Instagramis (8), X-is (3), TikTakis (3), LinkedInis (3) ja Bluesky's (1).

2.2 Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivsed uurimismeetodid on sotsiaalteaduslik uurimisviis, mis kasutab paindlikke ja andmepõhiseid strateegiaid (Strömpl, 2020). Need meetodid toetuvad mittestruktureeritud andmestikele, rõhutavad subjektiivsuse

olulisust ning tulemuste analüüsile, mis on peamiselt verbaalsel kujul (Strömpl, 2020). Kvalitatiivsed meetodid võimaldavad uurijatel keskenduda inimeste subjektiivsetele kogemustele ja tegevustele, aidates mõista neid konkreetses kontekstis (Strömpl, 2020). Enamasti valitakse kvalitatiivsed meetodid siis, kui soovitakse uurida, kuidas sotsiaalsed tähendused tekivad ja muutuvad ning kuidas inividid muutusi kogevad (Strömpl, 2020). Kvalitatiivse uurimuse põhiline eesmärk on seega mõista, kuidas sotsiaalne tegelikkus on loodud ning kuidas sotsiaalne elu toimib (Strömpl, 2020).

Uuringu käigus viisin läbi 10 semistruktureeritud süvaintervjuud. Semistruktureeritud intervjuu on intervjuuliik, kus kasutatakse eelnevalt koostatud küsimustikku, kuid samal ajal on võimalik intervjuu käigus esitada täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014). Lisaks lubab semistruktureeritud intervjuu selle ajal küsimuste järjekorda muuta (Lepik jt, 2014). Samuti semistruktureeritud intervjuude puhul on võimalik intervjuueeritaval vastata küsimustele oma sõnadega (Lepik jt, 2014).

Minu intervjuudes tuli intervjuueeritavate vastustest lähtuvalt teha muudatusi intervjuukavas või küsimuste järjekorras, mistõttu oli semistruktureeritud süvaintervjuu minu uuringu läbiviimiseks kõige sobivam meetod. Lisaks andis süvaintervjuu mulle võimaluse esitada täpsustavaid lisaküsimusi, millele ma intervjuukava koostades algselt ei osanud tähelepanu pöörata, kuid mis osutusid esimestel intervjuudel väga kasulikuks.

Intervjuukavas on 26 küsimust, millele vajadusel küsin juurde ka lisaküsimusi (vt Lisa 3). Kava koostamisel lähtusin teoorias käsitletud materjalidest ja kolmest peamisest uurimisküsimusest. Esimene plokk keskendub naissoost poliitikute kogemustele tööalase sisuloomega. Teine plokk keskendub poliitikute töö ülekandele sotsiaalmeediasse. Kolmas plokk keskendub nende kogemustele negatiivse sisuga kokkupuutel ja toimetuleku strateegiaid.

2.3 Andmeanalüüsi meetodid

Bakalaureusetöö jaoks läbiviidud intervjuude analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs keskendub teksti tõenäolistele seisukohtadele ja olulistele

tähendustele (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab analüüsida latentset sisu, tuues esile ridade vahele peidetud sõnumid, sealhulgas teksti autori vihjed, kavatsused ja eesmärgid ning erinevad konnotatsioonide tõlgendamisvõimalused (Kalmus jt, 2015). Seejärel luuakse kategooriad latentse sisu uurimiseks ja kontekstide rekonstrueerimiseks (Kalmus jt, 2015).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi tugevus seisneb selles, et see võimaldab tähelepanu pöörata harva esinevatele nähtustele tekstis, kuna analüüs on tugevalt tekstipõhine (Kalmus jt, 2015). Nõrkuseks on see, et see ei võimalda erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda, mistõttu on raske analüüsida suuri valimeid (Kalmus jt, 2015).

Andmete kodeerimiseks ning hilisemaks analüüsimiseks transkribeerisin intervjuud. Kõik intervjuud transkribeerisin veebilehtede Testiks.ee ja Barkphone.ee abil, seejärel toimetasin transkriptsioonid arusaadavaks. Kui transkriptsioonid olid valmis, lugesin neid korduvalt läbi, et intervjuude sisusse süveneda. Seejärel alustasin tekstist koodide moodustamist. Kuna mul oli kaks peamist uurimisküsimust, määrasin neile vastavalt kaks värvikoodi, et eristada neid kahte teemavaldkonda, ning märkisin need tekstis vastavalt ära. Kodeerimiseks kasutasin Google Docsi, kuhu lõin veergude kaupa kooditabelid. Kasutasin induktiivset kodeerimist, et paremini mõista uuritavate mõttemaailma ja tõlgendusi (Kalmus jt, 2015). Induktiivne kodeerimine on kvalitatiivses uurimuses kasutatav analüüsimeetod, mille eesmärk on lasta andmetel ise esile tuua mustrid, teemad ja tähendused, ilma et uurija lähtuks eelnevalt kindlaks määratud teooriatest või hüpoteesidest (Kalmus jt, 2015). Kodeerimise käigus tulid esile koodid nagu „reklaam“, „läbipaistvus“ ja „lihtsus“. Peamised kategooriad, mis analüüsi käigus tekkisid, olid „mõjuisikustumine“ ja „soopõhised kogemused“. Seejärel joonistasin esmase koodipuu paberile, et visuaalselt paremini struktuurist aru saada. Minu algset koodipuu on võimalik näha lisades (vt Lisa 4).

Kuna minu uurimisvalimisse kuuluvad avaliku elu tegelased, kelle kohalolek meedias ja ühiskonnas on paratamatu, olen rakendanud uurimispraktikaid, mis tagavad osalejate anonüümsuse. Pärast eelkaitsmist ja tulemuste esitlusviisi põhjalikku kaalumist otsustasin mitte kasutada täpseid tsitaate. Sellise otsuse põhjuseks oli kasvav oht, et üha võimekamad otsingumootorid võimaldavad tuvastada osalejaid ka kaudsete vihjete põhjal. Anonüümsuse

tagamine on oluline, et uurimuses osalemine ei mõjutaks nende igapäevast tööd ega mainet avalikus elus. Kvalitatiivse uurimistöö eetilised tavad on interneti- ja meediaajastul üha olulisemad, sest info levib kiiresti ja identiteedi tuvastamine on muutunud lihtsamaks (Markham 2012). Internetiuuriija Annette Markham (2012) on arutlenud andmete fabritseerimisest kui eetilisest uurimispraktikast, mille käigus töödeldakse ja vormistatakse ümber algandmed eesmärgiga suunata tähelepanu uuritava isiku asemel analüüsi sisulistele mustritele. Kui tavaliselt kasutatakse kvalitatiivsetes bakalaureusetöodes koode ja nende järel täpseid tsitaate, siis selle uurimispraktikaga eemaldan need, et tsitaate ei saaks omavahel seostada ja isiku identiteeti kokku panna. Järgin Markhami (2012) põhimõtteid, rekonstrueerides illustreerivaid intervjuu tsitaate viisil, mis jääb võimalikult lähedale algsele kontekstile ja sõnastusele, kuid muudab neid piisavalt, et suurendada osalejate anonüümsust ja konfidentsiaalsust. Kombineerisin sarnaseid mõtteid väljendavad tsitaadid ning sõnastan algsed väljendid ümber, säilitades nende sisulise tähenduse. Osa tekstinäidete puhul püüdsin jätta tsitaadid võimalikult algsel kujul, kuid eemaldasid identifitseerivad sõnad. Selline praktika aitab vältida valimis osalenute võimalikku kahju või ebamugavust, mis võib tekkida nende avalikust identiteedist tulenevalt.

3. TULEMUSED

Selles peatükis esitlen intervjuudest kogutud olulisemaid tulemusi. Käesoleva peatüki tekstinäited on anonümiseeritud, et tagada intervjuueeritavate anonüümsus ning avatum arvamuste ja kogemuste jagamine. Peatükis kirjeldatud alapeatükid on loodud lähtuvalt minu uurimisküsimustest. Alustuseks käsitlen sisuloojaks olemist naissoost poliitikute puhul, seejärel uurin, kuidas Eesti naissoost poliitikud kasutavad sotsiaalmeediat ning millised riskid ja dilemmad sellega kaasnevad. Lõpetuseks annan ülevaate naissoost poliitikute soopõhistest probleemidest, mis on tekkinud sotsiaalmeediat kasutades.

3.1 Eesti naissoost poliitikute sotsiaalmeediakasutus

Sisuloome juurde on jõutud seetõttu, et see on oluline osa poliitilisest kommunikatsioonist. Iga intervjuueeritava puhul on sotsiaalmeedia nähtavus lahutamatu nende igapäevatööst, kuna see võimaldab neil teha mitmeid erinevaid asju. Näiteks on see viis, kuidas nad saavad ise luua narratiivi või sõnumit, ilma et ajakirjanik seda vahendaks. Samuti annab sotsiaalmeedia neile võimaluse suhelda otse oma jälgijatega:

Mitmed erakonnad, ülemaailmselt tuntud poliitikud ja riigijuhid kasutavad sotsiaalmeediat põhilise tööriistana, sest see on viis, kuidas ise sõnumit edastada.

See tekstinäide viitab sellele, kuidas igal tasandil poliitikas on oluline, et oleks sotsiaalmeedias nähtavus. Kui sisuloomega alustati, tõid mitmed välja, et jagasid peamiselt oma mõtteid või ajakirjanduslikku sisu, mis kattus nende väärtustega. Üks intervjuueeritav märkis, et tema postitas esialgu erinevaid meeleavaldusi ja proteste. Nii sai ta kasvatada oma kogukonda ka väljaspool sotsiaalmeediat. Lisaks tõid teised intervjuueeritavad välja, et alguses matkiti pigem seda, mida meedias nähti, näiteks millises stiilis postitusi teha ja mis töötab ning mis mitte:

Kui ma hakkasin looma mingeid postitusi just Facebooki, siis ma püüdsin võib-olla

järgida rohkem mingit õpikunäidet, nagu järgida demopostitusi või midagi sellist. Täna ma olen aru saanud, et minu jälgijatele meeldib kõige rohkem see, kui ma olen siiras ja ausalt kirjutan.

Teiste populaarsete platvormikasutajatega sarnase sisu, laulude, filtrite ja postitusstiilide kasutamine on paljude sotsiaalmeedia sisuloojate seas levinud nähtus: jäljendatakse seda, mis on teiste puhul hästi toimunud. Peaaegu kõik intervjueeritavad rõhutasid, et soovivad sotsiaalmeedia kaudu edastada oma mõtteid ja vaateid ning suhelda jälgijatega. Intervjueeritavad tõid välja, et sisuloomes keskenduvad and oma konkreetse sihtrühma kõnetamisele.

Sotsiaalmeedia on paindlik platvorm, kuna kasutaja saab ise otsustada, millist sisu oma kanalil kajastada. Kuigi osa intervjueeritavatest tõid välja, et kasutavad oma platvormi poliitiliste temade käsitlemiseks, märkis üks osaleja, et ta ei võta neil temadel sõna, kuna on aru saanud, et need ei kõneta tema jälgijaskonda piisavalt või ei ole neile endile meelepärased:

Üldiselt ma ei võta sõna päevapoliitilistel temadel, et ma nendest sellistest odavatest kakkudest hoidun, mis muidugi poliitiliselt ei tööta minu kasuks.

Poliitilise kommunikatsiooni põhieesmärgi on kõnetada oma auditooriumi, mistõttu on oluline teada oma sihtrühma, sest raske on kõigini jõuda. Seega on see oluline tegur nende tööalase sisuloomes, sest see aitab inimestel paremini mõista poliitiliste otsuste sisu ja tagamaid (McNair, 2017). Enamus intervjueerituist märkis, et sisulooja pole pelgalt ühepoolne tegevus, vaid sisuloojad saavad vastutasuks endale jälgijaid sotsiaalmeedias, mis võib suurendada valijaskonda, mis omakorda kogub neile populaarsust. Mitmed intervjueeritavad tõid välja, et kuigi erakonnasiseselt ei ole kindlaid graafikuid, mille alusel postitada, soositakse valimisperioodil olema sotsiaalmeedias aktiivsem.

Kahe intervjueeritava puhul oli sotsiaalmeedia peamine eesmärk hariduslik. Üks neist kasutab sotsiaalmeediat, et seletada lahti oma valdkonnaspetsiifilisi mõisteid ja teha erinevad teemad arusaadavaks. Teine oli väga kriitiline ajakirjanduse suhtes ning soovis anda oma jälgijatele soovitusi ja teadmisi selle kohta, mida ja keda usaldada ja mida-keda mitte:

Mulle meeldib väga oma seisukohti esitada. Mul on tunne, et mul on asju, millega kõik nõus ei ole. Siiksi ma kajastan ka teist vaadet, mida traditsioonilises meedias igapäevaselt ei näe.

Intervjueeritavad tõid välja, et neile meeldib sotsiaalmeedia puhul võimalus ise oma sõnumeid luua ja valida, millistel teemadel soovivad parasjagu rääkida. Kui traditsiooniline meedia on ajakirjanike poolt juhitud, siis sotsiaalmeedia pakub poliitikutele suuremat paindlikust. Märgiti, et see võimaldab hoida inimesi kursis nende tegevustega, kuna suur osa poliitikas toimuvast ei jõua meediasse. Samuti toodi esile soov tuua poliitika lähemale noorematele generatsioonidele ja inimestele, kes on poliitikast võõrdunud. Sotsiaalmeedia on nende jaoks vahend tutvustada ühiskondlikke teemasid omal viisil:

Ma soovin näidata neile inimestele, eriti noortele, et poliitika ei ole ainult see, mis toimub erakondade koridorides. Et tegelikult on poliitika ühiskonna teadlik olemine, kriitiline olemine isikuna üleüldse.

Poliitikute sotsiaalmeedia kasutus sõltub ka platvormist. Peaaegu kõik intervjueeritavad, kes kasutavad erinevaid kanaleid, tõid välja, et igal kanalil on oma spetsiifiline roll. Näiteks märgiti, et Instagramis jagab ta igapäevaelu, samas kui LinkedInis keskendub professionaalsele sisule. Samuti märgiti, et platvormide kasutus võib riigiti erineda. Näiteks toodi intervjuudes välja, et Eestis ei soovitata Riigikogu liikmetel kasutada TikToki, sest ei teata, mida tehakse platvormil saadud andmetega. Platvormid erinevad riigiti, kuna igas riigis on erinevad trendid ja regulatsioonid. Kuigi sarnasusi on näha, kanduvad erinevad kultuurid siiski üle meie kultuuri üle:

Eesti Twitter on väga spetsiifiline, sest minu meelest seal on umbes kuni kümme tuhat inimest, kes siis kõik õiendavad üksteisega. See on see seltskond sellel platvormil.

Kuigi poliitikutel võib olla ka platvormil kasutaja olemas ja ta loob sinna sisu, siis pigem on tegu tema isikliku kontoga, mida ta ei kategoriseeri töö alla. Näiteks tõid selle paralleeli välja vanemad poliitikud Instagrami puhul. Samuti tundis üks poliitik, et ta ei oska uuemate

platvormide, näiteks TikTokiga, haakuda sest kardab, et kui hakkab sisu looma, võidakse teda naeruväärseks pidada. Seega väga oleneb poliitikust endast ja ta eesmärgist sotsiaalmeedias, kuidas ta erinevate platvormidega ümber käib.

3.1.1 Mõjuisikustumise ilmingud poliitiku töös

Ligikaudu kolmandik intervjueeritavatest ütles, et peab end suunamudijaks (ingl *influencer*). Enamik tundis, et nende tegevust ja kuvandit sotsiaalmeedias ei saa kõrvutada suunamudijatega. Nad eelistasid seda nimetust vältida, sest nad ei ole oma tööalase sisuloomega tegeledes siiski suunamudijad, kuid tunnistasid, et mingid paralleelid võivad olla:

Võib-olla on see seotud mingite põhimõtete, väärtushinnangutega või me olemegi maailmavaatelised influencerid. Aga siis oleksid kõik poliitikud, mitte ainult mina.

Kuigi nad ei tituleerinud end otsesõnu suunamudijateks, leidsin analüüsi käigus siiski paralleele nende sisuloomel ja suunamudimise vahel. Toodi välja, et oma tegevusega mudivad nad suunda poliitikas, mis on ka suunamudijate töö. Pea kõik valimist kasutavad sotsiaalmeediat enda persoonibrändi kujundamiseks, mis on sisuloojate põhi rõhuasetustest (Abidin, 2017). Üks tõi välja, et talle ei meeldi tiitlite panemine, sest ta tunneb, et ta ei ole suunamudija, kuid samal ajal mingite tegevustega ta on. Näiteks TikTokis järgib ta mingeid trende, mida teevad ka suunamudijad.

Vahel kasutavad poliitikud sotsiaalmeedia sisu loomisel ka välist ja palgatud abi. Minu valimis tõi üks poliitik välja, et ta kasutab aeg-ajalt oma erakonna kommunikatsioonispetsialisti abi sisu loomisel. Kuigi ta ise ei rõhutanud seda otseselt, selgus internetist lähemal uurimisel, et ka ühel teisel poliitikul on palgatud abiline. Autentsus on sisuloojate kultuuris kõrge väärtus (Bishop, 2023), mis eeldab, et sisu peab paistma võimalikult isetehtud. Seetõttu võib abi kasutamise varjamist või pisendamist näha kui soovi hoida oma kuvand võimalikult autentsena. Poliitikud võivad tunnetada, et abi kasutamisest rääkimine võib vähendada nende usaldusväarsust või jätta mulje, justkui nad ei looks oma sõnumeid ise, mis omakorda kahjustaks nende mainet.

Välise abi kasutamine ei ole erakordne, see on üsna tavaline. Samas märkisid need, kes välist abi ei kasuta, et sisu loomisele ei kulu neil kuigi palju aega, välja arvatud üks intervjuueeritav. Tema sõnul on ta pidevalt sotsiaalmeedias ning loob päevas mitu postitust, sest see on tema jaoks juba harjumuspärane tegevus. Veel toodi välja, et sotsiaalmeedia aktiivsus ja järjepidevus sõltuvad tema ametipositsioonist:

Nüüd ma olen täitsa teadlikult tõmmanud hoogu kõvasti maha, et ongi selline periood elus, kus ma ei taha väga olla esiplaanis ja mu fookus on suunatud mujale. Kui ma olin poliitikas tähtsamal positsioonil, siis oli sotsiaalmeedia roll olulisem.

See viitab sellele, et mida tähtsam positsioon poliitikas, seda olulisemat rolli mängib poliitiline kommunikatsioon ja nähtavus meediapildis. Kui tuua välja kõik strateegiad, mida naissoost poliitikud ütlesid kasutavat oma sotsiaalmeediasisu loomisel, siis tekkis järgnev loetelu (vt Tabel 1).

Tabel 1. Intervjuudes väljatoodud sotsiaalmeedia tähelepanu pälvimise strateegiad

Kategooria	Strateegia	Selgitus	Konstrueeritud tekstinäide
Persoonibrändimine (Bishop, 2023)	Eraelu kajastamine	Enda isiklikuma külje näitamine tõmbab rohkem tähelepanu.	<i>Instagrami lehekülg on nagu minu isiklik ja siis professionaalne lehekülg samal ajal. Mul oli juba enne poliitilist karjääri seal jälgijaid, kes on minu sõbrad ja tuttavad. Mingis mõttes ma jagan lihtsalt infot oma sõprade ja tuttavatega.</i>
	Tööelu kajastamine	Tuua jälgijale lähemale oma igapäevatööd, et tekitada personaalsem tunne.	<i>Ma tunnen ise ka kohustust, et ma pean andma oma tegevusest ülevaadet valijatele ja erakonnale. Mis ma teen poliitikas ja mille eest me võitleme.</i>
	Kindla kuvandi	Hoiad oma avaliku	<i>Inimesed tunnevad sind ära, kui sa</i>

	järjepidev kasutamine	identiteedi ühtlasena nii sotsiaalmeedias kui ka päriselus	<i>liigud avalikkuses, ja see paneb sind sotsiaalmeedias rohkem oma kuvandit kontrollima, sest poliitikuna on just sinu kuvand üks olulisemaid tööriistu.</i>
	Koostöö tegemine	Koostöö teistega aitab suurendada nähtavust, näiteks oma erakonnakaaslaste postituste jagamine võimaldab jõuda uute sihtrühmadeni.	<i>Nad küll ütlevad, et see on oluline, aga tegelikult on see oluline vaid selleks, et jagada erakondlikke postitusi.</i>
Optimeerimine (Bishop, 2023)	Lihtsus	Kasutatakse erinevaid lahendusi, et jälgijatel oleks lihtsam sisu vastu võtta, näiteks audiovisuaalse sisu põimimine ja liigselt pikkade tekstide vältimine.	<i>Lihtsalt loetav, selged sõnumid, minimalistlikkus aga samal ajal ka, et oleks vaheldust. Mul on täiesti okei jagada mingisuguseid selfisid või pilte ilma meigifiltrita.</i>
	Sõnumiloome	Sotsiaalmeedias selgelt anda oma sõnum edasi, et jälgijad saaksid eesmärgist aru	<i>Poliitikuna sa pead alati sellega arvestama, et sa ei saa sinna panna igasuguseid asju, vaid inimesed peavad läbi nende postituste saama võimalikult selge pildi sinust.</i>
	Järjepidevus	Pidevalt kõita oma jälgijaid ning hoida neid oma sisuga kaasas.	<i>Kunagi postitasin tihedamini, mitu korda päevas. Ütleme nii, et vahel ikkagi tekib ka mingeid pause nädalas, aga ma ikkagi üritan nagu</i>

			<i>olla järjepidev ja tihedalt postitada.</i>
Filtrite kasutamine	Piltide ja videode puhul muuta need esteetilisemaks või kasutada trende.		<i>TikTokis on väga palju toredaid tööriistu, mida saab kasutada. Ma ise kasutan ühte kindlat filtrit. Sellel on selge eesmärk, et inimestele meeldib vaadata ilusat pilti ja ilusaid inimesi. Kui sa tahad oma mingit sõnumit edastada, siis seda on alati kasulikum teha ju võimalikult esteetiliselt.</i>
Algoritmidega arvestamine	Lood sisu, misvastab konkreetse platvormi tehnoloogilistele loogikatele, algoritmidele ja kasutajate käitumismustritele.		<i>Vahepeal tundus, et Facebooki algoritm piirab poliitilist sisu: kui postitasin mõne sisukama poliitilise teksti, ei jõudnud see kuigi paljude inimesteni. Samas, kui jagasin näiteks nunnu pildi oma koerast, kasvas nähtavus kohe märgatavalt.</i>
Visuaalide kasutamine	Piltide ja videode kasutamine, millest on lihtsam aru saada, kui tekstist.		<i>Minu kogemus näitab seda, et pilt toimib alati paremini. Väga palju ei loe seda sisu, mida inimesed kirjutavad, vaid me ikkagi vaatame enamasti seda visuaali, mis on sellega kaasas. Ja veel parem, kui postituses on originaalpilt.</i>
Sihipärane auditooriumi valik	Valitakse kindel grupp sotsiaalmeedias auditooriumini jõudmiseks või sõnumite edastamiseks.		<i>Ma olen mitme Facebooki grupi administraator, mis tähendab, et igaüks võib tulla ja postitada. Peamine eesmärk on, et inimesed võtaksid aruteludest aktiivselt osa.</i>

Autentsus (Bishop, 2023)	Autentsus	Poliitikute jaoks on oluline säilitada professionaalne kuvand sotsiaalmeedias ning ausus käib selle juurde.	<i>Ma ei ole oma loomult olnud kunagi see inimene, kes püüab kõikidele meeldida, olen aru saanud, et ei saa nii. Minuga on nii, võtke või jätke.</i>
	Kommunikatiivne intiimsus	Kui antakse mingi lugu edasi, räägitakse otse kaamerasse, et luua lähedasem side oma jälgijatega.	<i>Väga palju on tähelepanu saanud videod, kus ma olen otse kaamerasse rääkinud. Seega selline formaat töötab minu kanalil.</i>
Peitstrateegia	Privaatsuse kaitsmine	Ei soovita jagada liiga palju eraelulist teavet.	<i>Isikliku elu puhul olen alati olnud pigem tagasihoidlik. Olen töötanud varem ametis, kus eraelu ei tohtinud eksponeerida. Samuti ei ole ma kindlasti inimene, kes oma kodust ja perekonnast pilte üles paneks.</i>
	Anonüümse profiili loomine	Enda privaatsuse kaitsmiseks luuakse teist profiili. Ta soovib oma mõtteid väljendada ilma, et tuleksid tagajärjed, mistõttu loob erinevaid kontosid.	<i>Ma ei ole inimesena väga teistsugune kuskil. Kuigi mingitel kanalitel on mul eri persoonad. Näiteks hästi kaua on mul olnud Twitteris alter ego, kus ma oma mingid teatud külgi nagu avaldan. Mul on seal päris palju jälgijaid, aga kunagi ei ole avaldanud, et see olen mina.</i>

Kui eelpool loetletud strateegiad suurematesse kategooriatesse jaotada, siis näeme, et tõepoolest kattuvad need suuresti Bishopi (2023) poolt välja tooduga: persoonibränd, autentsus, optimeerimine. Toodi välja, et tehakse koostöid erakonnasiseselt poliitikutega, jagades nende

postitusi või artikleid ajakirjanduses. Kuid kõige populaarsem strateegia oli tööelu kajastamine, et saaks jälgijatele tuua oma poliitika tegevusi lähemale. Nooremate poliitikute puhul oli näha, et nende jaoks on oluline jagada igapäevaelu seiku ja kasutada sotsiaalmeediat mitte vaid poliitkommunikatsiooniks, vaid ka personaalse info jagamiseks.

Valimis töid vanema vanuserühma poliitikud soovisid välja, et nad ei soovi oma eraelust liiga palju jagada. Kuigi see on osa nende kuvandist, püüavad nad sotsiaalmeedias siiski töö- ja eraelu lahus hoida. See viitab vanemale praktikale poliitilises kommunikatsioonis, kui poliitilise tegevuse kajastamine toimus pigem traditsioonilise ajakirjanduse kaudu. Samas toodi välja, et kui on jagatud eraelu sündmusi, näiteks pulma-aastapäeva, siis on need saanud sadu meeldimisi. Seega oli oluline oma eraelu kajastada, kuid see ei olnud ainus viis, kuidas valijaskonna tähelepanu saada. Nende vanuserühma puhul toodi välja, et rohkem rõhku pannakse ametialase tegevuse kajastamisele, et tuua oma töö poliitikakaugetele jälgijatele lähemale. Varem oli poliitilises kommunikatsioonis oluline poliitikakujundajatel jätta endast ideaalne mulje, et veenda ja mõjutada oma auditooriumi. Endast positiivse mulje loomisega kogutakse populaarsust (Van Dijck ja Poell, 2013). Selle kõrval on aga sama oluline säilitada järjepidev ja läbivalt ühtne kuvand, kuna poliitiku tuntavus ja usaldusväärsus sõltuvad sellest, et tema isik püsiks äratuntavana nii veebis kui ka reaalses elus.

Järgnevalt on näha sarnasusi Bishopi (2023) strateegiaga, kus on oluline optimeerida sisu. Samuti tõi enamik poliitikuid välja võtteid, mis aitavad muuta nende postitused jälgijatele paremini loetavaks. Näiteks kasutada audiovisuaalseid lahendusi ja vältida liigselt pikki tekste. Samuti üritatakse mitmekesistada sisu, et see ei oleks ühetaoline. See on oluline, et luua vaheldust oma jälgijatele, et neid pidevalt köita ning hoida oma sisuga kursis. Tavapiltidest eristumiseks toodi välja, et kasutatakse audiovisuaalseid materjale ja kollaaže ning ollakse järjepidevad postitustes. Samuti kasutatakse filtreid, mis ühildub nii Bishopi (2023) optimeerimise strateegiaga kui ka Van Dijcki ja Poelli (2013) programeeritavusega, kus kasutatakse asju, mis on parasjagu trendis. Lisaks on oluline arvestada platvormide algoritmilise loogikaga, kuna osa platvorme eelistab ja tõstab esile teatud tüüpi sisu. Üks intervjuueeritav tõi näiteks, et modereerib mitut Facebooki gruppi, mida kasutab sihtrühmaga otsesuhtluseks ja

sõnumite levitamiseks. See kogukonnapõhine lähenemine võimaldab tal jõuda sihipärasemalt oma auditooriumini.

Viimaseks toodi välja aususe strateegia, mida käsitles Bishop (2023), mille kaudu erivaldkondades tegutsevad isikud muudavad end sisuloojateks. Näiteks tõid paljud välja, et sotsiaalmeedias esitavad nad end autentsena, mis aitab neil luua oma jälgijatega lähedasema suhte. Isegi kui kõiki eraelu detaile ei jagata, on oluline näidata läbipaistvust, mis loob nende kohta usaldusväärse mulje.

Bishopi (2023) väljatooduga tekkis mul lisakategooria, mis hõlmas erinevaid peitstrateegiaid, et vältida negatiivseid kommentaare. Üks intervjueeritav tõi välja, et tänapäeva välispoliitilise olukorra tõttu on tal tekkinud anonüümne konto. Ta soovib oma mõtteid väljendada ilma, et tuleksid tagajärjed. See viitab sellele, et osa platvorme on muutumas ning samuti muudavad platvormikasutajad oma käitumist vastavalt päevapoliitikale ja/või platvormile. Pole ebatavaline, et kasutatakse eri kasutajaid, et kohandada oma keelekasutust maskuliinsemaks ja ühiskonnas valitsevatele normidele vastavaks (Baxter, 2011).

Kuigi erakondadel ega Riigikogul ei eksisteeri ametlikku eetikakoodeksit (lähemalt sellest peatükis 3.1.3), on näha, et poliitikud on ise loonud endale piirid, kuidas sotsiaalmeedias käituda. Poliitikute jaoks on oluline säilitada professionaalne kuvand sotsiaalmeedias.

Pea kõik intervjueeritavad on mingeid strateegiaid või võtteid kasutanud, et luua ja/või edendada oma sotsiaalmeediasisu. Osa on alateadlikult mingi strateegia omaks võtnud, kuid ei nimeta seda mingiks tähelepanu pälvimise võtteks.

3.1.2 Sotsiaalmediaregulatsioonid poliitikas

Kui rääkida poliitikute tegevusest sotsiaalmeedias, on oluline välja tuua põhimõtted ja head tavad, mis on erakondlikult või institutsionaalselt kokku lepitud. Riigikogu kodu- ja töökorra seaduses (Mõttus, 2012) ei ole toodud ühtegi punkti välja sotsiaalmeediast ja sellega seonduvast

reeglistikust. Põhiseaduse §62 kohaselt peab riigikogu liige langetama poliitilisi valikuid südametunnistusest lähtuvalt, mis on seotud poliitilise kommunikatsiooniga.

Ehkki dokumentide analüüs ei ole formaalselt osa minu bakalaureusetöös kasutatud meetoditest, on siiski oluline siinkohal välja tuua, et erinevate erakondade (Isamaa Erakond, Sotsiaaldemokraatliku Erakond, Eesti Konservatiivse Rahvaerakond, Keskerakond, Eesti Reformierakond, Eesti 200) põhikirjades ei ole ühtki punkti spetsiifiliselt sotsiaalmeediakommunikatsiooni kohta.

Juhiste ja sõnastatud hea tava puudumisest hoolimata tõid pea kõik intervjueeritud välja aspekte, mida võib koondada sotsiaalsete normide ja tajutud piirangute alla. Pea kõik tõid välja, et sotsiaalmeedia on hea viis end „pildile“ tuua ehk teatud määral isiklikku reklaami teha. Traditsioonilises ajakirjanduses saab tasuta endale reklaami teha, kuid alati pole garanteeritud, et võetakse teemapakkumine või intervjuu vastu. Samas rõhutati, et nad ei tee tootereklaame, sest see läheks poliitilise rolliga vastuollu. Intervjueeritavad tõid välja, et iga Riigikogu liige tegutseb vastavalt oma südametunnistusele ning annavad ametivande, mis kohustab järgima head tava. Mitmed tõid välja, et nad ei teeks tootereklaame, sest peavad seda eetiliseks küsitavaks, kuid erinevate algatuste toetamine, näiteks kunstinaitude või Ukraina toetuskampaaniad, oleks nende hinnangul sobiv. Koostööde osas puuduvad konkreetsed regulatsioonid ning otsuseid tehakse pigem tunnetuse alusel:

Imelik minu arust poliitikuna, kuid oleneb. Ma võiksin mõne sotsiaalkampaania teha, aga mingite toodete reklaamimine, nagu proovi seda kreemi või mingit soojendavat tahvlit – seda mina ei tee.

Tootereklaamide ja ettevõtete koostöö on iga poliitiku enda otsustada, kuid seda ei ole reguleeritud riigitasandil. Üks poliitik märkis, et kuna tal oli sotsiaalmeedias nähtavus juba enne poliitikuks saamist, ei näe ta põhjust oma käitumist muuta. Sisulooja vaates on koostööde tegemine aga üks keskseid strateegiaid brändi tugevdamiseks ja jälgijaskonna laiendamiseks (Abidin, 2017). Koostööpartnereid valib ta vastavalt sellele, kas toode või teenus on talle isiklikult sümpaatne ja ühtib tema väärtustega. Näiteks on ta teinud koostööd brändidega, mida

kasutab ka väljaspool koostöösuhteid. See intervjueeritav lisas, et saab oma toodete koostööde eest majanduslikku kapitali vastutasuks. Kuigi koostööd ettevõtetega ei ole keelatud, oli tema ainus intervjueeritav, kes selle otsesõnu välja tõi, et saab vastutasu. Teine inimene valimist ütles, et teeb koostöid, kuid vastutasu kohta ei mainitud.

Sotsiaalmeedia ei ole praegu otseselt reguleeritud ning intervjueeritavad ei pidanud ka selle reguleerimist vajalikuks. Leiti, et liigsed piirangud võivad hakata piirama sõnavabadust ning muuta süsteemi põhjendamatult keeruliseks. Üks intervjueeritav rõhutas, et kui hakatakse liigselt reguleerima, võib see vähendada inimeste isiklikku vastutust ja otsustusvõimet. Samuti märgiti, et juba eksisteerivad vastavad õigusorganid, kes saavad vajadusel hinnata, kas tegemist on süüteoga või mitte.

Samas on erakondades välja kujunenud kirjutamata kokkulepped, näiteks et ei halvustata teiste erakondade liikmeid ega minda vastuollu erakonna väärtustega. Samuti oodatakse liikmetelt aktiivsust sotsiaalmeedias. Kõik see pole aga juriidiliselt reguleeritud ning sotsiaalmeedias tegutsemisel on poliitikutel üsna vabad käed:

Päris kõike ei saa rääkida, mõned asjad ongi privaatsed, näiteks erakonnasisesed arutelud. Võib-olla näiteks ei saa alati rääkida sellest, milliseid järeleandmisi üks või teine pool tegi.

Kuigi koostööde ja sotsiaalmeedias tegutsemise kohta puudub reguleerimine, kuna ei nähtud vajadust hakata piirama poliitikute otsuseid, võivad platvormide muutused ja välispoliitilised pinged tulevikus siiski tuua kaasa regulatiivseid muudatusi poliitikas.

3.1.3 Riskid ja dilemmad

Siin peatükis arutan nii neid riske, mida intervjueeritavad esile tõid kui ka neid, mis intervjuude käigus esile kerkisid. Alla poole intervjueeritud poliitikutest rõhutas, et kuigi nad soovivad sotsiaalmeedias olla avatud ja autentsed, on **privaatsuse hoidmine nende jaoks oluline**. Eriti selgelt tuli see esile vanemaealiste poliitikute seas, kes pidasid oluliseks piirata isikliku elu ja pereliikmete kajastamist:

Kes sooviks vanemana endast alasti pilti näha? Kõik, mis sotsiaalmeediasse läheb, jääb sinna alles. See on nende endi otsus, kuidas nad ennast esitavad või siis nende vanemate vastutus.

Samas mõeldakse hoolikalt läbi, mida sotsiaalmeedias jagada, sest soovitakse oma isiklikku privaatsust tagada, samal ajal üritades olla oma jälgijaskonnale avatud. Ehkki keegi otsesõnu ei maininud, et nad tunneksid survet jagada rohkem eraelulist sisu, andis üks intervjuueeritav mõista, et naispoliitikuna võivad ootused olla erinevad:

Isiklikult ei ole ma suurt erinevust kogunud, kuid võib-olla on mõningaid ootusi, et naine peaks postitama rohkem pereliikmete ja lastega seotud pilte.

See viitab sellele, et suuremat tähtsust omistatakse lähedaste privaatsuse kaitsele. Kuigi tunnistati, et poliitikaga kaasneb ka avalikkuse tähelepanu, millega peab eelnevalt arvestama, et on valikut selline elutee.

Privaatsus sõltub poliitiku isiklikust eelistusest, kuid vanemate poliitikute puhul kerkib esile dilemma, sest neil on lapsed, kelle privaatsust tuleb samuti arvestada. See seab piirid, kui **palju ja mida isiklikust elust sotsiaalmeedias jagada**. Mitmed intervjuueeritavad tunnistasid, et kunagi on nad postitanud fotosid oma lastest, kuid tagantjärele peavad seda veaks, sest ei osanud tollal tulevasi tagajärgi ette näha:

Jah, muidugi on tore, et alati lapsed olid hästi toredad ja sellised sisulised ja sünnipäevad ja minu meelest nagu mul oli ikka nagu läbimõeldud, mingi sõnumiga postitused, mulle endale need väga meeldisid. Tol ajal ma tõesti täitsa tunnistan, et ei osanud mõelda sellest seisukohast, et see laps saab täiskasvanuks ja ma ei ole tema käest küsinud.

Kuigi seadus ei piira vanemate õigust jagada oma lastest sisu ilma nende loata, võib aja jooksul tekkida vanematel endil eetilise dilemma koht, kas ja kuidas sellist sisu avaldada. Ühel poliitikul

tuli murekohaks kommentaarid, sest oli varem oma lapsega osalenud ajakirjanduses, kus tuli hiljem negatiivseid kommentaare. Kogemus oli poliitiku endaära hirmutanud ja ta on üldiselt nüüd edasi vältinud oma laste meediapildis kajastamist:

Neid kommentaare on seal üldiselt kahte liiki: ühed olid, et laps on vördjas ja teised, et ema on lits. Ma ei suuda mitmeid võitlusi pidada, näiteks lapse eest sotsiaalmeedias, mistõttu olen valinud teda mitte postitada.

Negatiivsete kommentaaridega tõid mitmed poliitikud paralleeli, kus ajakirjanduse avatud kommentaariumid omakorda võimendavad poliitikute avalikku laimamist. Soovitakse pilte jagada oma igapäevaelust, sest see on osa nende brändist ja pere on tihtipeale sellega kaasas. Üks tõi välja, et kuna ta ei soovi avalikult panna oma lastest pilti, on ta hakanud tegema selliseid pilte selja tagant, et avalikkus ei tuvastaks ära, kellega on tegu. Nii saab ta jagada oma elu hetki säilitades samal ajal privaatsust.

Mõned poliitikud on pidanud oma sotsiaalmeediakasutust kohandama turvalisuse kaalutlustel. Olles avaliku elu tegelased on ka poliitikutel oluline hoida oma privaatsust, näiteks mitte jagades koduaadressi. Kolm naispoliitikut tõid välja, et **nad on saanud korduvalt ähvarduskirju** seoses nende erakonna otsustega või nende sõnavõttuga (sotsiaal)meedias mingil teemal. Nende puhul ei ole olnud tegu ühekordse nähtusega, vaid neid on saadud pidevalt:

Ma tean, kus sa elad. Julged ikka öösel ringi liikuda? Mingisugused, täiesti sellised rõvedused, mida ma arvan, iga naispoliitik on kogenud ja ma olen üsna kindel, et mehed ei koge selliseid asju kuigi palju. Mis ei tähenda, et ka mehi ei ähvardataks.

Selle tekstinäite puhul on näha, kuidas on poliitikut üritatud madaldada sooliste võtetega, üritades teise üle võimu näidata. Samuti tõi teine poliitik välja, et on saanud tapmisähvardusi erakonna otsuste tõttu. Talle on kirjutatud, et teatakse, kus ta elab ja on saadetud koduaadressi. Ta lisas, et lihtne on tema kohta leida infot, sest suur osa ta elust on avalikult üleval, mis ohustab tema privaatsust:

Ma mäletan ühel perioodil oli see ikka üsna selline jõhker ja julm. Mitte ükski naine ei kirjutanud mulle, kõik need olid mehed. Ja nad ikka saatsid mulle ähvardavaid kirju ja isegi öeldi, et tullakse mulle koju.

See viitab sellele, et erakonna seisukohti ja üksikuid poliitikuid kiputakse omavahel seostama, isegi kui konkreetne poliitik ei ole olnud vastava teemaga seotud. Ka võetakse kasutusele taktikaid, kus rünnatakse lähedaste kuvandi kaudu naissoost poliitikuid. Osa on võtnud lisameetmeid, et end kaitsa, sest kirjad on neid mõjutanud. Ta lisas, et on tundnud, et tema privaatsus on mingil määral ohustatud, kui tulevad ähvarduskirjad, kuid aastatega on ta ka vähem postitanud:

Pärast poliitikasse tulekut ja tapmisähvarduste saamist postitan ma reaalselt väga harva. Kui varem jagasin kohe oma tegemisi ja reise, siis nüüd lisan postitusi alles 24 kuni 48 tundi hiljem, et inimesed ei teaks täpselt, kus ma parasjagu olen. Ka perest pilte jagan nüüd vähem.

Lisaks sotsiaalmeedia riskidele tõi üks intervjuueeritav välja, et ta on hakanud välispoliitika teemadel vähem sõna võtma. Ta rõhutas, et teda häirib muutus platvormide kasutusvabaduses, näiteks X-is. Kui varem oli võimalik seal vabalt arvamust avaldada, siis nüüd tunneb ta, et tema väljendusvabadust on piiratud. Ta ei olnud ainus, kes mainis aktiivsuse vähenemist selles kanalis, mitmed teisedki viitasid sellele, kuigi kõik ei toonud oma otsuse põhjuseid eraldi välja:

Tsensuur on jõudnud praeguseks minu meelest juba sotsiaalmeediasse. Tõenäoliselt seetõttu hoian ma end sõnavõttudes rohkem tagasi.

Ühe olulise riskina toodi välja võimalus, et **poliitiku kontot hakatakse sotsiaalmeedias jäljendama**. Üks intervjuueeritav kirjeldas, kuidas ta peab pidevalt esitama kaebusi sadadele kontodele, kus kasutatakse tema postitusi. Kuigi need kontod ei ründa teda otseselt, võivad need siiski tekitada mainekahju, kuna poliitiku sõnumeid võidakse esitada teisiti või võtta kontekstist välja.

Samas töid mitmed välja, et neile saadetakse teistsuguse sisuga kirju. Näiteks jagatakse ilusaid sõnu või palutakse eraelulist abi. Toodi välja, et kui nende juurde on pöördutud abiga, siis on nad võimaluste piires abistanud või saanud vajalike veebilehekülgi, kuhu pöörduda edasi, et saada vajalikku tuge.

Mõned osalejad mainisid, et nad saavad oma postitustele positiivset tagasisidet. Näiteks üks intervjueeritav tõi välja et talle meeldib kuidas kui ta mingil teemal sõna võtab siis tekib kommentaariumis eraldi vestlus mis on meeldiva ja toetava õhkkonnaga. Teine mainis et tal on tunne, et tunneb naistel tuge rohkem sotsiaalmeedias, et tuntakse et on vaja rohkem tuge ja naiste seas on suurem kokkuhoidmine.

3.2 Eesti naissoost poliitikute kogemused soopõhiste probleemidega

Küsisin kõikide intervjueeritavate käest küsimusi seoses probleemidega, mida nad on tunnetanud sotsiaalmeedias ja mida mitte. Enamik intervjueeritavaid ei pidanud sotsiaalmeedias kogetud kogemusi otseselt soopõhisteks. Üks tõi välja, et ei usu soostereotüüpidesse, mistõttu ei tunnetata erinevusi. Teine aga rõhutas, et talle ei meeldi sildistada ning ei tunnetata, et naised ja mehed on selles osas erinevad:

Jah, ma saan sõimata küll, aga ma isiklikult ei tunne, et tänu sellele, et olen naine, oleks mul kuidagi keerulisem. Ma ei pea kogu aeg rõhutama, et olen naine.

Intervjueeritavad töid dilemmade osas sageli esile, et perekondlikud põhjused mõjutavad nende sotsiaalmeedia kasutust. See viitab sellele, et pereelu nähakse traditsiooniliselt erasfäärina, mille eest vastutavad peamiselt naised ja see omakorda kinnistab internaliseeritud soolisi stereotüüpe. Kuigi sõna-sõnalt öeldi, et erinevusi ei tunnetata, siis siiski toodi välja traditsioonilisi hoiakuid soorollide osas, mida nad on märganud sotsiaalmeedias. Näiteks on öeldud, et nad kannaksid kleite või kõneleksid pehmematel teemadel, mis on stereotüpiseeritud kui naissoost teemad. Kuigi nad ise ei toonud välja soolist erinevust, võib see olla tingitud sotsiaalmeedias

normaliseerunud negatiivsusest, mistõttu enam ei märgata ega tunnista, kui kommentaarid on soopõhised. Pigem rõhutati, et probleem pole soos, vaid poliitiku staatuses üldiselt:

Poliitika nõuab teatud määral nii agressiivsust kui ka edevust, olenemata soost. Mind isiklikult ei saa solvata, sest teen seda nende meeste tütarde pärast. On teada, et mehed on üldiselt edevamad. Millegipärast on meie riigis poliitikutesse suhtumine halvustav.

See tekstinäide võib viidata ühiskonna pingetele tänapäeval, kus usaldus nii ajakirjanduse kui ka poliitikakujundajate vastu langeb, mistõttu on üha rohkem negatiivsust suunatud neile. Paar intervjuueeritavat tõi välja, et neil on olnud probleeme soorollide stereotüpiseerimisega, mis avaldab negatiivset mõju noorte hoiakutele ja ühiskonna väärtustele, mis võimaldab sooliste stereotüüpide normaliseerumist (Kaukonen jt, 2024). Näiteks valdkondade osas, et pehmemad teemad on naistele omased ja kõvemad meestele. Toodi välja, et ühiskonnas on kinnistatud sooliselt teemad ning tuntakse puudust, et naised räägiks ka kõvematel kategoriseeritud teemadel.

See kinnitab, et teatud teemad on tänapäevalgi valdkonniti jaotunud feminiinseteks ja maskuliinseteks. Kuigi osa intervjuueeritavatest märkisid, et nad on stereotüüpe täheldanud, siis kaks osalejat tõi välja, et nad on isiklikult kokku puutunud soorollide stereotüüpidega. Näiteks üks oli kogunud poliitilist stereotüüpi: kuna ta toetab võrdsust, siis peetakse teda putinistiks. Teise puhul oli talle isikult suunatud traditsiooniliste soo stereotüüpidega, kui ta oli käsitletud sotsiaalmeedias julgeoleku või kõvemaid teemasid:

Seda on ka nagu toodud, et mis see koduperenaine siin jahub? Mingu, küpsetagu kooki kodus on ju? Ilmselt see oleneb, kas solvab sind või sa tunned, et sa oled kuidagi selle stereotüübiga seotud. Ilmselt sõltub väga sinu enda enesekindlusest või teadmistest.

See tekstinäide viitab sellele, et mingil tasandil on säilinud traditsioonilised ühiskonna hoiakud, kus naise roll ei ole poliitika valdkonnas. Samuti tunnustati, et on pandud tähele, et kui mehed jagavad koduses keskkonnas postitusi, siis tihtipeale võib see saada rohkem tähelepanu. Toodi välja, et tema meelest mõjutab soo stereotüüpe ka sotsiaalmeedias sooline kokkuhoidmine. Näiteks on ta pannud tähele, et tema endise erakonna siseselt hoidsid mehed omavahel palju

rohkem kokku, kui naised. Meessoost poliitikud jagavad ja kommenteerivad rohkem üksteise postitusi, mis omakorda võimendab nende postitusi, mis võib jätta naissoost poliitikute postitusi tahaplaanile.

See võib olla seotud traditsiooniliste hoiakutega, mille tõttu mehed kalduvad omavahel rohkem ühtsust looma ning kujuneb grupitunnetus, samal ajal kui naiste puhul nähakse sagedamini konkurentsi. Samuti täheldati, et naistelt oodatakse visuaalselt ideaalilähedast esitlust, kus rõhk on korralikul riietusel ja soengul, samas kui meeste fotod võivad olla oluliselt vabamas vormis. Näiteks märkis intervjuueeritav, et tema kõige populaarsemad postitused on need, kus ta osaleb mingil üritusel ning on oma välimusele rohkem rõhku pannud:

Võib-olla sinna kalduvad need tüüpilised stereotüübid, et kui naine paneb pildi, siis ta ikkagi võiks olla nagu korralikult riides ja ja nagu huuled võiksid olla värvitud. Meestel on lihtsam selles mõttes.

See viitab sellele, et meestel on lihtsam oma välimusega vabamalt ümber käia, samas kui naised peavad püüdma luua ja säilitada võimalikult perfektset muljet ja kuvandit endast. Üks osaleja tõi välja, et fotod, kus on rohkem keha näha, toovad sageli kaasa rohkem reaktsioone. Kuigi ta ei toonud esile konkreetseid kommentaare, viitab see võimalikule dilemmale, mille üle naised peavad enne postitamist mõtlema. Pilt ise oli poolpaljas, kus oldi ujumisriietes, ta kahtles pikalt, kas postitada:

Aga siis ma jälle mõtlesin, et ma nagu vabastan ennast, põrgu kah! kes ma olen? mis siis! Ma arvan, et isegi presidendiproual iseenesest võiks ju olla see täiesti nagu kohane. meie kultuuris, olla näiteks saunakeskkonnas.

See ei käi ainult poliitikute, vaid üldiselt naiste kohta sotsiaalmeedias, et kommentaarides pannakse rõhku välimusele. Ühe intervjuueeritava puhul tuli välja, et tema jaoks on piir seal, kui negatiivselt kommenteeritakse tema välimust või perekonda. Tema poliitiliste vaadete või tegevuse puhul ei ole vahet kui kritiseeritakse, aga kui sinna laskutakse, tuleb temal piir ette.

Pea kõik ütlesid, et nad on pidanud valeinfo levikuga tegelema, kuid üldjuhul poliitilise valeinfo, näiteks julgeolekuküsimuste või maksupoliitika teemadel. Mitme poliitiku sõnul on

üks sotsiaalmeedia kasutamise eesmärke just selliste väärinfo ümberlukkamine. Näiteks kirjeldas üks poliitik, et on levitatud tema kohta info, et ta manipuleerib oma jälgijate seas oma uskumust läbi sotsiaalmeedia. Kuid enda kohta levitatud valeinfoga on vähesed pidanud tegelema: enamasti on kokkupuude olnud päevakajaliste poliitiliste otsuste kohta leviva valeinfoga. Üks osaleja tõi välja, et keegi ei tule tema kanalile valeinfot levitama, sest ta haare ja nähtavus on mingitel kanalitel väike.

Kuigi kõik intervjueeritavad ei tunnetanud ega olnud isiklikult kogunud soopõhiseid probleeme, olid nad mingil moel siiski kokku puutunud negatiivsete kommentaaridega. Näiteks imestati, et inimesed julgevad oma näo ja nimega kirjutada solvavaid ja negatiivseid kommentaare. Ühe puhul ilmes, et tal esineb kõige enam negatiivseid kommentaare ning positiivseid tuleb väga harva. Tema spekuleeris põhjuseks, et enamasti on inimestel lihtsam kritiseerida kui kiita. Negatiivsed kommentaarid võivad sageli kutsuda esile veelgi rohkem negatiivseid kommentaare, mis võib olla põhjus, miks osadel on just neid kõige enam esinenud. Kui kirjutatakse negatiivseid kommentaare, siis peaaegu kõik intervjueeritavad tõid välja, kuidas neid on rünnatud erinevates valdkondades. Üheks peamiseks rünnaku allikaks oli nende pädevuse kahtluse alla seadmine just soo põhjal:

Ütleme nii, et naisi püütakse alati näidata rumalana. Kui mees võtab sõna, siis küll mees teab, onju, keegi ei uuri, kas tal on vastav kogemus sellel erialal millest ta räägib.

Samuti tõi üks osaleja välja, et on märganud, kuidas naissoost poliitikuid koheldakse avalikkuses karmimalt kui mehi. Näiteks mainis ta, et sageli lähevad mehed esinema vähem ettevalmistunult, samas kui naistel on tekstid põhjalikult läbi mõeldud. Toodi välja, et oma karjääri vältel on näinud seda sama olukorda ning see pole ajaga suurenisti muutunud:

Mul praegu tekib nagu külmavärin lausa, et siis need mehed mõnikord lösutavad seal niimoodi ühe küünarnukiga niimoodi lösutavad seal puldis ja lihtsalt nagu ajavad mingisugust pläma suust välja lihtsalt selleks, et rääkida aeg täis.

Samuti ütles pea pool intervjueeritustest, et neid on rünnatud nende poliitiliste vaadete pärast. Kõik ei pidanud seda otseselt soopõhiseks, kuid mõned lükkasid selle ümber. Näiteks on püütud vähendada nende tööalast rolli poliitikas öeldes, et ta on „loll ametnik“ või nad paneksid ennast koos erakonnakaaslastega „ahju põlema“. See viitab sellele, kuidas vähendatakse nende rolli solvava keelekasutuse kaudu, mis ilmneb veebiahistamises.

Peaaegu kõigil poliitikutel oli enne poliitikasse tulekut teine amet, mis võib tekitada teistsuguse kuvandi poliitikust. Vahel tuleb varasem amet kasuks poliitikutel sotsiaalmeedias tegutsemisel, sest on olemas mingi jälgijaskond. Üks neist tõi välja, et teda on rünnatud kommentaarides tema varasema elukutse pärast. Näiteks kritiseeriti tema pädevust, kuna tema taust ei ole poliitikas traditsiooniline:

Eks ikka oli mul vahel ikkagi nagu kommentaariumisse tekib, et mida tema nagu üldse teab, onju. Ma ei oska ise seda võtta kui solvangut, sest minu jaoks on see nii normaalne, et inimesed avaldavad oma arvamust.

Samuti alandati poliitikuid kommentaarides nende vanuse tõttu. Pooled tõi välja, et neil oli sellega kokkupuude, kuid seda probleemi tõi esile kõige nooremad ja vanemad valimis. Need, kes jäid keskmisesse vanusevahemikku, ei toonud seda probleemi esile:

Päris tihti tuleb see teemaks, et noor naine peaks ju olema kodus, lapsi sünnitama. Üldsegi, miks tal nii lühike kleit oli? Ja ma ei tea, võiksid olla lühemad juuksed, midagi sellist, et, et läheb nagu hästi isiklikuks, seda on ebameeldiv lugeda.

See tekstinäide viitab sellele, kuidas traditsiooniliste hoiakutega saab naiste positsiooni ja staatust poliitikas madaldada, mis on sarnane, kui üritatakse alandada naiste mõtteid, kuid hoopiski läbi nende välimuse. Osa tõi esile, et nende välimuse kohta tehakse kommentaare sotsiaalmeedias. Isegi kui nad vastavad traditsioonilisele iluideaalile, leitakse siiski midagi, mille kallal norida. Näiteks üritatakse läbi hääletooni, iseloomuomaduste või kaalu otsida kriitikat:

See on alati nagu läbi sellise negatiivse prisma, et näiteks meeste puhul kohe tuleb meelde Rain Epleri soeng, et seda me kõik kajastame nagu naljana, aga naise puhul, kui naisel oleks mingi kummaline soeng, siis pigem inimesed nagu vaataksid sellele viitu.

Rõhutati seda, et naise positsiooni alandatakse poliitikas, sest ajaloolised soorollid on mõnedele endiselt kinnistunud. Toimus arutelu selle üle, et keskmine poliitik on keskealine mees. Kuigi naiste õigusi on laiendatud, on üldine pilt jäänud samaks. Paar intervjueeritavat rõhutasid, et poliitikasse oleks vaja uusi nägusid, kuid noored ja naised ei taha poliitikasse tulla, sest sellega kaasneb palju negatiivsust. Samuti meediapildis esineb rohkem mehi ehk pole eeskujud, kelle järgi minna.

Üle poolte intervjueeritavate meelest valitseb poliitikas suur negatiivsus ja palju riidlemist nii avalikus sotsiaalmeediaruumis kui ka privaatpostkastis. Pea pooled olid kokku puutunud negatiivsete kommentaaridega privaatpostkastis. Ühe poliitiku sõnul on solvavad ja roppusi sisaldavad kirjad muutunud nende jaoks tavapäraseks (vt Pilt 1) ning sageli saadetakse neid just naissoost olemise tõttu. Kui saadetakse privaatpostkasti, siis öeldakse neile solvavaid sõnu, näiteks „eriline mõrd ja lits“. Samuti rünnatakse läbi pereliikmete, kui nemad on avalikkuses tuntud või erakonna otsuste tõttu, millega isegi poliitikud ei ole seotud.

KOHESELT LÕPETADA SEE
SIGADUS. VAATAME TEILE VEEL

Kuule mõrd, sa jäta [redacted]
heaga rahule

Kuulsid rott vä

Kärva raip ise ära ja jäta [redacted]
heaga rahule

Või mingi mära tuleb siin laiama

Pilt 1: Poliitiku ilmunud privaatpostkasti kiri

Kuigi pea pooled ütlesid, et saavad solvavaid kirju, siis oli üks nõus jagama, osade puhul tõid välja, et kustutavad negatiivsed kirjad kohe, kui neid märkavad. Selle kirja puhul on näha, kuidas kirjutatakse mitmeid kordi, et tähelepanu saada, samuti üritatakse poliitikute pädevust madalda tema elulise tausta abil.

Ühisjoon oli poliitikute puhul, kes said üldiselt negatiivseid kirju nii privaatpostkastis kui ka avalikus postituses, et need on normaliseeritud. Mitmed tõid välja, et on tekkinud „paks nahk“ ja negatiivsus neid enam eriti ei mõjuta, sest enamasti on varem hullematki öeldud. Üks tõi välja, et poliitiku palgaga on kaasas, et peab taluma negatiivseid kommentaare:

Kuus korra, mõned peenise pildid ja nädalas korra mõne sellise nagu sõimukirja. Aga et ma ei saa nagu öelda, et neid nagu massiliselt on?

Pea kõik on mingil määral negatiivsete kommentaaridega kokku puutunud, kuid on leidnud viise, kuidas neid ennetada või vältida. Mõned ütlesid, et nad ise ei postita oma seinale negatiivset sisu, et hoida oma sotsiaalmeedia õhkkonda rahulikuna. Näiteks ei anna oma hinnangut või ei kommenteeri teiste poliitikute lehekülgedel. Eeldus ja lootus on see, et kui nad ise ei kommenteeri, siis keegi teine ei tule neid maha tegema. Siiski peab uurijana tõdema, et kuigi öeldakse, et ei kritiseerita teisi poliitiku, siis on nähtud, et nad teevad seda, kuid see oleneb, mida peetakse kriitikana:

Mõned mainisid, et nad kustutavad solvavad kommentaarid. Nad modereerivad oma lehte ja märgivad ära, kui keegi tuleb negatiivset tagasisidet andma. Aja jooksul on märgatud, et see on vähendanud negatiivsust nende lehel ja jätnud positiivsema üldmulje:

Kui sa võtad selle hästi kiirelt maha, siis nad näevad, et sellel ei ole nagu efekti. Aga kui sa lased endal nagu selle kommentaariumi üle ujutada sellistest no siis lihtsalt lõpetabki, nii et sellel ei ole enam kvaliteeti.

Kuigi kõik ei tunnistanud, et on kokku puutunud soopõhiste probleemidega sotsiaalmeedias, tõid peaaegu kõik esile, et neil on olnud negatiivseid kokkupuuteid. Ühisjoont ei saa siiski tõmmata, kuidas naisi kõige rohkem rünnatakse, kuna see sõltub poliitikust, tema vaadetest ja postitatud sisust.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis annan ülevaate kümne bakalaureuseintervjuu käigus saadud tulemustest. Järeldused esitan uurimisküsimustele vastates. Seejärel arutlen diskussiooni alapeatükis laiemalt, kuidas naissoost poliitikud tööalase sisuloomeni on jõudnud ning milliste soopõhiste probleemidega kokku on puutunud. Meetodikriitika peatükis kirjeldan intervjuude tegemise ja kvalitatiivse sisuanalüüsi erinevaid külgi. Peatükk lõppeb soovitustega, kuidas ja mida antud teemal edaspidi uurida võiks.

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.

Kuidas kasutavad naissoost poliitikud sotsiaalmeediat, missugust sisu nad peamiselt loovad?

Poliitiline kommunikatsioon on oluline, sest see kujundab avalikku arvamust ning suunab poliitilisi arutelusid, võimaldades inimestel paremini mõista poliitiliste otsuste sisu ja tagamaid (McNair, 2017). Poliitikute jaoks on sisulooma lahutamatu osa poliitilisest kommunikatsioonist. Sotsiaalmeedia kasutamise professionaalsus on viimastel aastakümnetel märkimisväärselt kasvanud (Johansson, 2021). Kõigi intervjuueeritavate puhul on sotsiaalmeedia igapäevatöö oluline osa, kuna see võimaldab neil ise oma narratiivi kujundada ning suhelda otse jälgijatega. Sotsiaalmeedia võib olla tõhus teabeallikas poliitilistes küsimustes, aidates kaasa demokraatlikule kontrollile, läbipaistvusele ja vastutusele, samal ajal suurendades avalikkuse huvi ühiskondlike teemade vastu (Haman ja Školnik, 2021). Peaaegu kõik intervjuueeritavad rõhutasid, et kasutavad sotsiaalmeediat enda mõtete ja seisukohtade edastamiseks ning otseseks suhtluseks oma jälgijatega. Lisaks kasutatakse sotsiaalmeediat üha enam vahendina avaliku päevakorra kujundamisel, mille kaudu tuuakse esile poliitikule olulised teemad, mis saavad osa

laiemast ühiskondlikust arutelust (Haman ja Školnik, 2021). Näiteks mainiti, et sotsiaalmeedia kaudu püütakse tõsta teadlikkust mõnest konkreetsest valdkonnast. Poliitikute sotsiaalmeedia kasutus sõltub ka platvormist, näiteks. Poliitikud valivad platvormi vastavalt sellele, kuidas nad tunnevad, kuhu nende sihtrühm kokku koondub. Lisaks on platvormi kasutamispädevus oluline platvormi valimisel. Samuti mängivad rolli institutsioonide soovitusel, millistel platvormidel nad võivad tegutseda. Näiteks ühes intervjuus toodi välja, et Eestis ei soovitata Riigikogu liikmetel kasutada TikToki, sest ei teata, mida tehakse platvormil saadud andmetega.

Sisuloojate ainus väljund on sotsiaalmeedia, kuid poliitikutel on lisaks kasutada ka institutsionaalsed kanalid ja traditsioonile meedia. Erinevalt sisuloojatest, täidavad poliitikud muid ülesandeid peale sümboolse kapitali (Bourdieu, 1984) kogumise, kelle peamine eesmärk ongi sageli mõju saavutamine. Seega poliitikud kasutavad sotsiaalmeediat endale Bourdieu (1984) poolt nimetatud sümboolse kapitali loomiseks, et saada päriselu oma põhitöös paremaid tulemusi saada. Sisuloojad teevad sageli koostööd ettevõtetega, mille kaudu nad teenivad majanduslikku kapitali (Bourdieu, 1984), mis on nende peamine tuluallikas. Üks poliitik tunnistas, et teenib oma sotsiaalmeediategevuse kaudu otseselt majanduslikku kapitali. Lisaks on koostöö tõhus viis uute sihtrühmadeni jõudmiseks, näiteks teiste platvormide jälgijateni.

Kõik valimis osalenud poliitikud tegutsesid tööalaselt Facebookis, mis pakub mitmekesiseid võimalusi poliitiliseks eneseväljenduseks (Leigh, 2018). Lisaks võimaldab platvormi isiklikuma tooniga sisu jagamine kujundada kandidaadi kuvandit autentsena ning tugevdada usaldust ja emotsionaalset sidet valijatega (Kannasto, 2021). Teiseks populaarseks platvormiks intervjuueeritavate seas oli Instagram, mille eripära on visuaalsele sisule keskendumine (Bast, 2021). Seejärel võrdsel kohal oli LinkedIn, X ja TikTok – nendel kõigil on oma erinevad võimalused ning üks intervjuueeritav kasutab ka BluSky'd.

Milliseid mõjuisikustumise võtteid Eesti naissoost poliitikud oma sotsiaalmeediakommunikatsioonis kasutavad?

Bishop (2023) nimetab suunamudimiskultuuri kolmeks peamiseks alustalaks persoonibrändingut, optimeerimist ja autentsust. Kasutatakse erinevaid sisuloome strateegiaid, kuid kõige

populaarsem oli tööelu kajastamine, et saaksid jälgijatele oma poliitilisi tegevusi lähemale tuua. Persoonibrändimise puhul on oluline leida oma tugevus, et vastata auditooriumi huvidel (Bishop, 2023). Nooremate poliitikute puhul ilmnes, et nende jaoks on oluline jagada nii isiklikku kui ka professionaalset sisu oma sotsiaalmeedia kanalites. Vanemad poliitikud eelistavad seevastu säilitada rohkem privaatsust ning jagavad peamiselt tööga seotud sisu. Nad tunnevad kohustust anda oma jälgijatele ülevaade enda tööelust, mis nende sõnul on üks peamisi põhjuseid, miks neid jälgitakse. Poliitikute jaoks on isikliku brändi kujundamine eriti tähtis, kuna see võimaldab poliitiliste kampaaniate käigus edastada läbimõeldud ja selgelt sõnastatud sõnumeid (Kannasto, 2021). Peetakse oluliseks, et sisu jagamine oleks järjepidev ning mitmekesine. Bishop (2023) märgib, et toodetava sisu optimeerimine hõlmab spetsiifiliste tehnikate kasutamist, mis muudavad sisu kergemini leitavaks ja tarbitavaks. Peaaegu kõik intervjuueeritud poliitikud rõhutasid, et nad väldivad pikki tekste ning püüavad esitada oma sõnumeid lihtsalt ja selgelt. Samuti loovad nad visuaalseid materjale, nagu videod, kollaažid ja pildid, et info oleks paremini haaratav. Lisaks arvestavad poliitikud platvormide algoritmilise loogikaga, kuna osa platvorme eelistab teatud tüüpi sisu. Luues erinevat tüüpi sisu, saavad poliitikud jälgida ja analüüsida, milline materjal töötab paremini ning milline vähem, mis on osa andmestumise protsessist (van Dijck ja Poell, 2013). Toodi välja filtrite kasutamine, et end atraktiivsemana esitleda, kuid enamik rõhutas, et nad soovivad jätta endast ausa mulje, sest nende jälgijaskond eelistab just sellist sisu. Filtrite kasutamine ühildub nii Bishopi (2023) optimeerimise strateegiaga kui ka Van Dijcki ja Poelli (2013) programmeeritavusega, kus kasutatakse asju, mis on parasjagu trendis. Samuti on Facebooki grupid tõhus vahend otsesuhtluseks ja poliitiliste sõnumite levitamiseks, kuid need võivad soodustada filtrimullide teket (Pariser, 2011), kus kasutajad satuvad suletud infokeskkonda ja puutuvad harva kokku eriarvamustega, mis omakorda võib süvendada ühiskondlikku polariseerumist (Kim, 2023). Sisuloojate kultuuris tähendab autentsus eelkõige tavalisust ning publikut kõnetab, kui looja tundub samastatav (Bishop, 2023). Parema ülevaate saamiseks esitlen intervjuudes välja toodud strateegiad (vt Tabel 2), kus kategoriseerisin Bishopi (2023) strateegiad ning lisasin enda töös käigus loodud strateegia.

Tabel 2. Kokkuvõtlik ülevaade intervjuudes väljatoodud sotsiaalmeedia tähelepanu pälvimise strateegiatest

Persoonibrändimine (Bishop, 2023)	Optimeerimine (Bishop, 2023)	Autentsus (Bishop, 2023)	Peitstrateegia
Eraelu kajastamine	Lihtsus	Autentsus	Privaatsuse kaitsmine
Tööelu kajastamine	Sõnumiloome		
	Järjepidevus		
Kindla kuvandi järjepidev kasutamine	Filtrite kasutamine	Kommunikatiivne intiimsus	Anonüümse profiili loomine
Koostöö tegemine	Algoritmidega arvestamine		
	Visuaalide kasutamine		
	Sihipärane auditooriumi valik		

Sotsiaalmeedias tegutsevad poliitikud peavad arvestama mitmete omavahel põimuvate ootustega. Nad püüavad luua usaldusväärset ja autentset kuvandit, mis oleks ühtaegu professionaalne ja isiklikult kõnetav. Selle saavutamiseks kombineeritakse strateegiline sõnumiloome, esteetiline järjepidevus ja sihitud platvormikasutus, arvestades üha rohkem ka platvormide algoritmilist loogikat ja publiku ootusi.

Kuidas poliitikud ja institutsioonid on sotsiaalmeediat reguleerinud?

Abidini (2018) sõnul on koostööd kujunenud üheks keskseks strateegiaks, mille eesmärk ei ole pelgalt reklaamimine, vaid vastastikune tunnustamine teise sisulooja või brändi kaudu. Peaaegu kõik intervjueritud poliitikud märkisid, et teevad koostööd vaid poliitiliste liikumiste või

algatustega. Kui vaadata Eesti riigikogu tasandil tegutsevate erakondade (Isamaa Erakond, Sotsiaaldemokraatlik Erakond, Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, Keskerakond, Eesti Reformierakond ja Eesti 200) põhikirju, siis mitte üheski neist ei ole sätestatud konkreetseid juhiseid sotsiaalmeedias tegutsemise või ettevõtete koostööde sõlmimise kohta. Üks valimis osalenu tõi välja, et teeb tasustatud koostööd ettevõtetelega. Üldiselt tõdeti, et erakondade või Riigikogu tasandil ei ole koostööprojekte ega sotsiaalmeedia kasutust reguleeritud, kuid on kujunenud välja hea tava. Erandiks oli üks, kelle puhul on lisandunud ka majanduslik kapital, kuna ta teeb ettevõtetelega koostöid, mille eest saab tasu (Bourdieu, 1984).

Milliste tähelepanumajandusega seonduvate pingete ja dilemmadega on naissoost poliitikud oma sotsiaalmeediategevuses kokku puutunud?

Veebiahistamise sooline iseloom avaldub selgelt näiteks solvangute sageduse analüüsis (Rubin jt, 2020). Alla poole intervjueritud poliitikutest mainis, et nad ei kajasta oma eraelu, sealhulgas perekonnaliikmeid, et mingil määral oma privaatsust kaitsta. Samas soovitakse siiski säilitada teatav avatus ja jagada oma jälgijaskonnaga isiklikumaid hetki. Kaks intervjueritavat tõid välja, et on saanud sotsiaalmeedias ähvardusi, mistõttu on hakatud oma igapäevaelu kohta vähem infot jagama. Üheks probleemiks on, et erakonna seisukohti ja üksikuid poliitikuid kiputakse omavahel seostama. Näiteks paar intervjueritavat tõid välja, et saavad negatiivseid kirju erakonna ostuste ja seisukohtade tõttu, kuigi ise ole teemaga seotud. Ähvarduskirjade ennetamiseks toodi välja, et näiteks postitada sisu hiljem, mitte reaalsajas, mis aitab vältida oma asukoha tuvastamist. Veebipõhine ahistamine võib põhjustada hirmutunnet ning üks võimalik tagajärg on see, et inimesed loobuvad oma arvamuste avaldamisest ja osalemisest avalikus arutelus (Nadim ja Fladmoe, 2019).

Millist rolli tajuvad Eesti naissoost poliitikud oma sotsiaalmeedia kommunikatsiooni kogemustes omavat enda sool?

Meedia kohtleb naise ja mehe soopõhiselt erinevalt, mis seeläbi mõjutab naiste valmisolekut minna (tipp)poliitikasse (Bauer, 2018; Ester jt, 2020). Pooled uurimuses osalenud tunnistasid, et nemad ei tunnetanud, et neid koheldakse sooliselt erinevalt. Naiste osalemist poliitikas mõjutavad nii

ühiskondlikud ja kultuurilised hoiakuid kui ka institutsionaalsest raamistikust meediaga seotud barjäärideni (Sepper jt, 2020). Kuigi sõna-sõnalt ei tunnetata erinevusi, toodi siiski välja traditsioonilisi hoiakuid soorollide osas, mida on täheldatud näiteks sotsiaalmeedias. Mainiti, et mehed paistavad silma edevuse ja agressiivsusega. Maskuliinsetes kultuurides rõhutatakse eneseteostust, edukust, konkurentsi ja materiaalseid väärtusi, samas kui feminiinsetes kultuurides on olulised pehmed väärtused nagu hoolivus ja sallivus (Kalev, Saarts jt, 2008). Umbes pooled intervjueeritavad viitasid soopõhiste stereotüüpidele teatud temade käsitlemisel, näiteks julgeolekut ja kaitsepoliitikat peetakse pigem maskuliinseteks valdkondadeks. Üks intervjueeritav tõi välja, et kui ta on nendel temadel sõna võtnud, on talle tehtud kommentaare, mis püüavad tema enesekindlust õõnestada. Bourdieu (1998/2005) sõnul seostatakse mehelikkust meestevahelise suhtluse ja konkurentsi, samas kui naiselikkus võib esile kutsuda hirne nii naiste endi kui ka teiste poolt. Stereotüüpide kinnistumisele aitab kaasa meeste omavaheline toetav võrgustik, mis kontrasteerub sageli naistevahelise solidaarsuse puudumisega. Lisaks on naistel meediapildis nähtavaks saamine keerulisem, kuna kajastus on tihti kallutatud (Sepper jt, 2020). Kui erakondade sees kujunevad välja soopõhised grupid, raskendab see naispoliitike võimalusi kujundada laiapõhjalist ühiskondlikku platvormi.

Sotsiaalmeedia on muutunud oluliseks kanaliks valeinfo ja desinformatsiooni levikul, sealhulgas sihitud rünnakuteks konkreetsete isikute vastu, kasutades nende isikuandmeid ilma loata (Euroopa Komisjon, 2018). Peaaegu kõik uuringus osalenud märkisid, et on pidanud tegelema valeinfoga, ent valdavalt poliitilise sisuga valeinfoga. Ükski ükski osaleja ei toonud välja kokkupuudet sooliselt suunatud valeinfoga. Siiski on teada, et soolise desinformatsiooni leviku üheks vormiks on naiste vastu viha avaldavad kommentaarid, mis kinnistavad stereotüüpe ja naiste seksualiseerimist (Sessa, 2020). Ligikaudu pooled intervjueeritustest tunnistasid, et on saanud kommentaare, mille eesmärk on nende kuvandit kahjustada soo kaudu.

Sotsiaalmeedia ning tähelepanumajanduse loogika võivad süvendada soolistatud hoiakuid ja narratiive, mis alavääristavad naisi ning piiravad nende rolli ja võimalusi ühiskonnas (Kaukonen jt, 2024). Kuigi kõik intervjueeritavad ei tunnetanud soopõhiseid probleeme või polnud neid otseselt kogenud, olid siiski kõik valimis osalenud mingil moel kokku puutunud negatiivsete kommentaaridega. Feministlikud uurijad tõlgendavad soolist veebiahistamist kui kultuurilise probleemi ilmingut, mis peegeldab ühiskonnas juurdunud stereotüüpi naiste madalamast

positsioonist (Nadim ja Fladmoe, 2019). Näiteks on püütud intervjuueeritavate positsiooni poliitikuna õõnestada või kujundada neist rumal kuvand üksnes nende soo tõttu. Samuti tunnistati, et nende poliitilist pädevust on alavääristatud välimuse ja vanuse põhjal, seejuures esines seda igas vanusegrupis. Soolise ja seksualiseeritud veebipõhise ahistamise uuringud näitavad samuti, et seksuaalne ahistamine mõjutab naisi ebaproportsionaalselt nii ulatuse kui ka mõju poolest, kusjuures eriti haavatavad on noored naised (Nadim ja Fladmoe, 2019, viidatud Henry ja Powell, 2018).

Pea kõik on mingil määral puutunud erinevates valdkondades negatiivsete kommentaaridega kokku puutunud ning seega on tekkinud viisid, kuidas neid vältida või ennetada. Poliitikud tõid välja, et modereerivad oma sisu sotsiaalmeedias ning kustutavad negatiivseid kommentaare, sest on märganud, et negatiivsed kommentaarid kutsuvad esile teisi negatiivseid kommentaare, mida saab seostada kõlakambrite tekkega. Algoritmid mängivad sotsiaalmeedias kõlakambrite loomisel olulist rolli, kohandades sisu vastavalt indiviidi varasemale käitumisele meedias, mis ühtib nende olemasolevate veendumustega (Kim, 2023). Samuti võivad kõlakambrid soodustada valeinformatsiooni levikut ning ilustada avalikku arutelu (Kim, 2023).

4.2 Diskussioon

Mõjuisikustumist (ingl *influencer creep*) on Bishop (2023) kirjeldanud kui mikrokuulsuste turunduslike tegevuste laienemist erinevatesse ühiskonnaelu valdkondadesse. Üks valdkond, kuhu see protsess on jõuliselt tunginud, on poliitika. Sisulooime on muutunud nähtuseks, mis on järjest enam kohal mitte ainult tarbijakultuuri kontekstis, vaid poliitilises kommunikatsioonis. Tänapäeval on suur osa poliitikute (potentsiaalsest) valijaskonnast aktiivne sotsiaalmeedias, mistõttu on loogiline, et poliitikud kasutavad samu kanaleid oma sõnumite edastamiseks ja auditooriumi laienemiseks. Sisuloojate puhul võib rääkida auditooriumi järkjärgulisest laienemisest ja kuulsustumisest. Driessensi (2013) käsitluse kohaselt on kuulsustumine protsess, mis hõlmab laienemist mitmesse ühiskondlikku valdkonda. Kui poliitikud on avaliku elu tegelased juba enne sotsiaalmeedia sisu loomisega tegelemist, ei pruugi neid käsitleda mikrokuulsustena samas mõttes nagu sisuloojaid. Poliitikute nähtavus ei tulene ainult digitaalsest

kohalolust, vaid laiemast ühiskondlikust rollist, mistõttu nende positsioon sotsiaalmeedias võib erineda tüüpilise mikrokuulsuse omast. Sellest vaatenurgast saab poliitilist mõjuisikustumist tõlgendada kui üht kuulsustumise vormi, kus traditsiooniline poliitiline autoriteet põimub sisulooja identiteediga.

Soomes läbi viidud uuring näitas, et üha enam sisuloojaid käsitleb oma sotsiaalmeedia postitustes poliitilisi teemasid, mis omakorda mõjutab ühiskonna valimisaktiivsust (Pöyry ja Reinikainen, 2024). Uuringus ilmnis selge paralleel poliitikas toimuvate mõjuisikustumise protsessidega, kuna nii poliitikud kui ka sisuloojad võtavad üle ja kohandavad teineteise strateegiaid. Seda tehakse eesmärgiga suurendada oma nähtavust, populaarsust ning avalikku mõju digitaalses ja ühiskondlikus ruumis.

Tulevikus võiks arutluse all olla küsimus, kas mõjuisikustumine poliitikute seas ja sisuloojate poliitiline aktivism on kaks eraldiseisvat või omavahel seotud nähtust, või kujutavad need endast mõjuisikustumise protsessi erinevaid avaldumisvorme.

Sotsiaalmeedia võimaldab suhteliselt väikese ressursikuluga saavutada laia haarde ning luua otsesem ja isiklikum kontakt valijatega. Poliitikud jagavad meelelahutuslikku sisu, mis hõlmab endas era- ja igapäevaelu jagamist, kui ka hariduslikku sisu, kus jagatakse kõneainet ja tuuakse poliitikategevused jälgijatele lähemale. Strateegia eesmärk on tuua poliitikat lähemale neile, kes muidu poliitikast huvitatud ei ole, ning muuta keerulised teemad lihtsamini mõistetavaks. Uuringu tulemused näitasid, et suurem osa intervjueeritud poliitikute loodud sisust jõuab nende soovitud sihtrühmani, kelleks on peamiselt juba olemasolevad või potentsiaalsed valijad. Kuigi enamiku jaoks oli sihtrühmani jõudmine oluline eesmärk, võib selline suunatud kommunikatsioon kaasa aidata filtrimullide kujunemisele, mida võimendavad kõlakambrid, kus jälgijad puutuvad kokku üksnes sarnaste vaadetega. Sellised algoritmid filtreerivad informatsiooni, esitades peamiselt arvamusi, mis kinnitavad juba olemasolevaid uskumusi, mis omakorda tekitab kõlakambri teket (Kim, 2023). Sageli on kõlakambrid seotud äärmuslike seisukohtade süvenemise, valeinformatsiooni leviku ja ühiskondliku polariseerumisega, mis omakorda raskendab juurdepääsu mitmekesisele ja tasakaalustatud teabele (Kim, 2023).

Kuigi Eestis ei ole institutsioonid seni piiranud ei sotsiaalmeedia kasutamist ega poliitikute tootekoostöid, ütles üks uuringus osalenud poliitik, et teeb koostöid, mis on iseloomulikud

eelkõige sisuloojatele. Mitmed teised intervjueeritavad pidasid selliseid koostöid ettevõtetele problemaatiliseks, kuna need võivad kujutada endast huvide konflikti ning mõjutada poliitiliste otsuste sõltumatust. Kuigi selle poliitiku puhul oli tegemist peamiselt poliitikast sõltumatute koostöödega, võib tulevikus ilma selgete regulatsioonideta piir koostööde ja poliitika vahel hägustuda. Teoreetiliselt oleks praegu võimalik, et poliitik teeb koostööd näiteks kaitsetööstusettevõttega, millel on otsene mõju riigi julgeoleku- ja kaitsepoliitikale. Seetõttu on oluline põhjalikult hinnata ning vajadusel reguleerida poliitikute ja ettevõtete vahelist koostööd, et vältida võimalikke eetilisi ja poliitilisi riske.

Eesti naissoost poliitikud kasutavad mitmeid mõjuisikustumisele iseloomulikke strateegiaid, mida on käsitletud ka Bishop (2023). Näiteks optimeeritakse sisu, jagades seda mitmekesisel kujul ja kergesti jälgitavalt. Samuti kujundatakse isiklik persoonibränd, mis põhineb läbivalt esitatud väärtustel ja esteetikal. Sotsiaalmeediasse postitatakse materjale, mis näitavad poliitikut kui autentset, usaldusväärset ja inimestele lähedast isikut. Selline strateegia aitab suurendada usaldust ja tõsta jälgijaskonna seotust. Lisaks võimaldab see poliitikul luua sügavama sideme oma jälgijatega, mis toetab sotsiaalmeedia platvormide kaudu tekkivat ühendatavust (van Dijck & Poell, 2013). Nii Bishop (2023) kui ka intervjueeritavad tõid välja, et autentsus on oluline sisu loomisel, kuid see võib tekitada küsimuse kuivõrd ehtne on poliitiku sotsiaalmeedia sisu, kui selle taga on strateegiline eesmärk ja erakonna ootused. Tunnistati, et erakondade poolt tuleb soovitus olla aktiivne ning osaleda sotsiaalmeedias regulaarselt. See võib viia olukorrani, kus osa sisust ei ole enam täielikult isiklik, vaid osaliselt lavastatud või erakonna kommunikatsioonistrateegiast kantud.

Mitmed intervjueeritavad rõhutasid, et liigne läbipaistvus ja isikliku elu kajastamine võib kaasa tuua privaatsusriske. Sotsiaalmeedia sisu on enamasti avalik ning seega kättesaadav neile, kelle kavatsused ei pruugi olla heatahtlikud. Eriti tundsid selle riski olemasolu vanemaealised poliitikud, kes olid oma postitustes ettevaatlikumad ning teadvustasid vajadust hoida pereliikmed ja eraelu fookusest väljaspool. Vanuserühmade vahel ilmnes erinev arusaam privaatsuse ja avalikkuse piiridest, mis mõjutab käitumist sotsiaalmeedias.

Üheks privaatsuse tagamise viisiks oli ühe intervjueeritava puhul anonüümse profiili loomine. See haakub Bishopi (2023) mõjuisikustumise platvormiloogikaga, mille kohaselt teised peavad

tõstatama teemasid ja trende, kuid üks võib seda teha salaja, kasutades selleks erinevaid kontosid, et suunata arutelusid. Samuti ühildub see van Dijcki ja Poelli (2013) populaarsuse sotsiaalmeedialoogikaga, sest anonüümse profiiliga sisu luues saab testida, mis sotsiaalmeedias töötab. Kuigi ainult üks intervjueeritav mainis, et tal on anonüümne kasutaja X-is, on see tõhus viis oma sõnumi levitamiseks ja arvamuse avaldamiseks ilma, et ajakirjandus selle kohe üles korjaks. Samuti võimaldab see katsetada erinevaid strateegiaid sotsiaalmeedias, mida saab hiljem rakendada oma ametlikul kanalil.

Ohuna, poliitikute sotsiaalmeedia tegevusele, saab järeldada veebiahistamist, mis ilmneb erinevates vormides. Nende hulka kuuluvad solvavad kommentaarid (ingl *flaming*), isiklike andmete avaldamine ilma loata (ingl *doxing*) ning koordineeritud rünnakud, kus mitmed kasutajad ründavad sihipäraselt ühte isikut (ingl *dogpiling*) (Rubin jt, 2020). Selliste tegevuste eesmärk on sageli naiste poliitilises osaluses kahtluse külvamine või nende aktiivsuse vähendamine. Minu uuringus tuli samuti välja, et pärast ähvarduskirjade saamist on mõned naissoost poliitikud teinud teadlikke valikuid, näiteks vähendanud oma aktiivsust sotsiaalmeedias. Kuigi minu uuringus ei joonistunud välja selgelt kavandatud sihtmärgid, siis on näha, et suuresti rünnatakse neid inimesi, kes on seotud suurema avalikkuse jaoks ebameeldivate otsustega. See viitab sellele, et mitte ainult sugu, vaid nähtavus ja teod võivad mängida veebis suunatud rünnakute kujunemisel rolli. Mõnede poliitikute jaoks on suur osa nende sotsiaalmeedia tööst ka sisu modereerimine, et vähendada negatiivsust oma kanalil. Näiteks kustutatakse kommentaare või blokeeritakse kasutajaid. See viitab sellele, et lisaks sisuloome strateegiatele on hakatud ka paralleelselt looma negatiivsuse ennetustaktikaid, mida siin töös on käsitletud kui peitstrateegiaid.

Enamik intervjueeritavaid koges sotsiaalmeedias negatiivseid kommentaare, kuid ei käsitlenud neid otseselt soopõhistena, siis intervjuu vältel toodi välja negatiivseid kogemusi, mida võib sildistada soopõhiseks. Seda võivad osaliselt selgitada ühiskondlikud uskumused võrdsuse kohta. Kui usutakse, et kõik on ühiskonnas võrdsed, ei pruugita tajuda, et kriitika või rünnakud võivad olla seotud soolise kuuluvusega. Sellist hoiakut võivad mõjutada soopõhise desinformatsiooni strateegiad, mille kaudu levitatakse arusaamu traditsioonilistest maskuliinsetest ja feminiinsetest rollidest ning seatakse kahtluse alla naiste sobivus poliitilisse ruumi. Samas need intervjueeritavad, kes teadvustasid ühiskonnas esinevaid soolisi erinevusi ja pingeid, tunnistasid

ka, et on sotsiaalmeedias rohkem probleeme kogenud. See viitab sellele, et sotsiaalmeedia ei toimi neutraalses ega võrdses ruumis, vaid peegeldab ja võimendab olemasolevaid soolisi struktuure ja eelarvamusi.

Kuigi enamik intervjueritustest oli mingil määral kokku puutunud negatiivsete kommentaaride ja ähvardustega, peeti selliseid juhtumeid sageli poliitikutöö tavapäraseks osaks. Mitmed osalejad tõid esile, et selline suhtumine on ametivalikuga kaasnev ning teatud mõttes aktsepteeritud osana töö iseloomust. Intervjuude põhjal ilmnis, et negatiivsete reaktsioonide ja ähvarduste esinemine on suures osas normaliseerunud ning neid nähakse kui vältimatut osa poliitiku igapäevatööst. Selline poliitilise kultuuri keskkond võib vähendada poliitikavaldkonna atraktiivsust potentsiaalsete uute tulijate jaoks ning piirata esindatust erinevate ühiskonnagruppide ja vaatenurkade lõikes.

Teemakäsitus on oluline, kuna naistel on keerulisem pääseda traditsioonilise ajakirjanduse meediapilti. Seetõttu pakub sotsiaalmeedia naispoliitikutele võimalust oma sõnumite edastamiseks. Kui aga sotsiaalmeedias avaliku esinemise võimalusi piiratakse või esineb vaenulikkust, ei soodusta see võrdse osaluse kujunemist. Samuti on probleemiks naiste järelkasvu nappus poliitikas. Kui meediapildis puuduvad eeskujud ning sotsiaalmeedias esinevad ähvardused ja vaenukõne, ei kujune välja toetav keskkond. Ka juhul, kui vaenulikud kommentaarid kustutatakse, on naispoliitikud endiselt solvavate ja ähvardavate sõnumite kaudu ohustatud. Selline olukord pärsib osalust ja demokraatlikku debatti. Vajalik on muutus, eelkõige kommentaari- ja suhtluskultuuris, alustades meediaplatformide kommentaariumide sisulise modereerimise tõhustamisest.

4.2.1 Meetodikriitika ja praktilised soovitusel tulevastele uurijatele

Minu hinnangul on bakalaureusetöö jaoks kogutud ja analüüsitud materjal piisav, et anda üldine ülevaade Eesti naissoost poliitikute tööalase sotsiaalmeedia kasutuskogemusest ning vastata püstitatud uurimisküsimustele. Samas tuleb arvestada, et saadud tulemuste põhjal ei saa teha üldistusi kõikide Eestis tegutsevate poliitikute kohta.

Uurimistöö koostamisel osutus keeruliseks intervjuueeritavate värbamine võimalikult erinevatest erakondadest. Mõned erakonnad on suuremad ja esindatumad, samas kui mõnes erakonnas on vaid üksikud naissoost poliitikud, kes sotsiaalmeedias aktiivselt tegutsevad. Lisaks oli üldine osalemisvalmidus tagasihoidlik, kuna ligikaudu kolm neljandikku kutsutud poliitikutest ei vastanud esialgsele kontaktivõtule. Algselt soovitasin säilitada valimit riigikogu ja valitsuse tasandil, kuid kitsavalimi tõttu laiendasid omavalitsuste tasandile

Ühel juhul tegin intervjuu vormis erandi ja võimaldasin osalejal vastata kirjalikult. Selle tulemusel olid vastused märgatavalt lühemad, üldsõnalisemad ja poliitiliselt korrektsemad, mis viitab sellele, et intervjuu vorm mõjutab vastuste sisukust. Võrreldes veebivahendusel ja vahetult läbi viidud intervjuusid, ei ilmnenud küll suuri sisulisi erinevusi, kuid veebikeskkonnas oli vestluse alustamine ja osalejate avanemine sageli keerulisem.

Töö võrdlemisi väikese valimi tõttu ei saa selle põhjal teha lõplikke järeldusi Eesti naispoliitikute sotsiaalmeedia kasutuse ja probleemide kohta tervikuna. Seetõttu on teema edasine uurimine vajalik ning võimalusi selleks on mitmeid. Selleks, et minu töö omaks praktilist väärtust, koostasid soovitusid tulevastele uurijatele.

Esiteks võiks valimit laiendada ka endistele naissoost poliitikutele, et hõlmata rohkem kogemusi ja vaatenurki. Samuti, kuidas sotsiaalmeedia areng ja trendid mõjutavad poliitikute kogemusi ja väljakutseid tööalase sisuloomes. Eestis on naissoost poliitikuid üldiselt vähe ning Riigikogu tasandil moodustavad nad vaid ligikaudu kolmandiku. Teiseks oleks soovitatav kombineerida erinevaid uurimismeetodeid. Näiteks võiks lisada sisuanalüüsi, mis hõlmaks sotsiaalmeedias avaldatud kommentaaride ja postituste reaktsioonide uurimist. Selline lähenemine aitaks paremini mõista, millised hoiakud ja arusaamad kujundavad naissoost poliitikute sotsiaalmeedia kogemusi. Lisaks võiks edasistes uuringutes keskenduda ka meessoost poliitikute tegevusele sotsiaalmeedias ning uurida, milliseid strateegiaid nad kasutavad ja kuidas need erinevad naispoliitikute omadest.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli mõista, kuidas Eesti naissoost poliitikud kirjeldavad oma sotsiaalmeedia kasutust ning millised paralleelid neil on sisuloojatega. Lisaks huvitas mind, millised riskid ja regulatsioonid kaasnevad nende sisuloomega ning millised on nende kogemused.

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis andsin ülevaate tähelepanumajandusest ja sotsiaalmeedialogikast, mikrokuulsustest ja sisuloojatest ning mõjuisikustumise nähtusest. Lisaks kirjeldasin poliitilise kommunikatsiooni rolli sotsiaalmeedias. Samuti tõin välja, kuidas tegutsevad sotsiaalmeedias naissoost poliitikud ning milliste probleemidega nad võivad avaliku elu tegelastena kokku puutuda. Valimi ja meetodi peatükis kirjeldasin bakalaureusetöö valimit, andmekogumismeetodit ja andmeanalüüsimeetodit. Bakalaureusetöö uuringu viisin läbi sihipärase valimi abil, kuhu kuulus kümme Eesti naissoost poliitikut, kes on aktiivsed sotsiaalmeedias. Uuringumeetodina kasutasin kvalitatiivset lähenemist, mille käigus viisin läbi individuaalintervjuud ning analüüsisin saadud andmeid kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Intervjuudest selgus, et peaaegu kõik intervjueeritavad rõhutasid sotsiaalmeedia kasutamisel oma mõtete ja seisukohtade edastamist ning otsest suhtlust jälgijatega. See on nende viis kontrollida, milline info ja sõnum jälgijateni jõuab. Platvormi valikul mängivad rolli selle funktsioonid, sihtrühma omadused, institutsioonide soovitusel ja kasutusoskused.

Naissoost poliitikud kasutavad sisuloomes erinevaid strateegiaid, kuid ühisjoonena kajastatakse tööelu, et tuua poliitiline tegevus jälgijatele lähemale. Samuti pannakse rõhku isikliku brändi loomisele, näiteks eraelu kajastamise kaudu, mis ilmnes eriti nooremate poliitikute puhul ning on seotud autentsuse mulje loomisega. Peaaegu kõik intervjueeritud poliitikud rõhutasid seda, et nad väldivad pikki tekste ning püüavad esitada oma sõnumid lihtsalt ja selgelt.

Mitmed intervjueeritavad tõid esile, et väldivad liigset eraelu jagamist, kuna see võib kaasa tuua privaatsusriske. Eriti tunnetasid seda riski vanemaealised poliitikud, kes olid oma postitustes ettevaatlikumad ning teadvustasid vajadust hoida pereliikmed ja eraelu fookusest väljaspool.

Lisaks on rakendatud ennetusstrateegiaid, et vältida negatiivset sisu, näiteks kasutajate blokeerimine või kommentaaride kustutamine.

Enamik intervjueeritavatest on kogenud sotsiaalmeedias negatiivseid kommentaare, kuid nad ei käsitlenud neid otseselt soopõhistena. Need intervjueeritavad, kes teadvustasid ühiskonnas esinevaid soolisi erinevusi ja pingeid, tunnistasid siiski, et on sotsiaalmeedias rohkem probleeme kogenud, näiteks negatiivsete kommentaaride või ähvarduste näol. Intervjuude põhjal ilmnes, et negatiivsete reaktsioonide ja ähvarduste esinemine on suures osas normaliseerunud ning neid nähakse kui vältimatut osa poliitiku igapäevatööst. See võib vähendada poliitikavaldkonna atraktiivsust, eriti uute tulijate jaoks.

Minu bakalaureusetöö on osa uurimisrühmast, mis tegeleb mõjuisikustumise protsessi uurimisega erinevates ametivaldkondades. Käesolev töö keskendus naissoost poliitikute kogemustele tööalase sisu loomisega ning nende kogemuste ja väljakutsete kaardistamisele. Edasiste uurimisvõimalustena võiks kaasata ka endisi poliitikuid, et uurida, kuidas sotsiaalmeedia areng ja trendid on mõjutanud nende sisuloomelist praktikat. Samuti oleks otstarbekas kombineerida uurimismeetodeid, et analüüsida poliitikute sotsiaalmeediapostituste kommentaariume ja reaktsioone, mis aitaks paremini mõista, millised hoiakud ja arusaamad kujundavad naissoost poliitikute kogemust sotsiaalmeedias. Lisaks võiks edasistes uuringutes keskenduda ka meessoost poliitikute tegevusele sotsiaalmeedias ning uurida, milliseid strateegiaid nad kasutavad ja kuidas need erinevad naispoliitikute omadest.

SUMMARY

„Estonian female politicians experience in creating content on social media: risks and opportunities“

The aim of this bachelor's thesis was to understand how female politicians in Estonia describe their use of social media and what parallels exist between them and influencers. Additionally, I was interested in researching the risks and regulations associated with their content creation, as well as their experiences with creating social media content.

In the chapter on theoretical and empirical background, I gave an overview of the attention economy and social media logic, micro-celebrities and influencers as well the phenomenon of influencer creep. I also described the role of political communication on social media. Furthermore, I highlighted how female politicians operate on social media and the challenges they may face as public figures. In the sample and method chapter I described the selected study sample, data collection methods and data analysis method. The thesis research I conducted using a purposefully selected sample consisting of ten female Estonian politicians, who are active on social media. A qualitative approach was used involving individual interviews and qualitative content analysis of the collected data.

The interviews revealed that almost all participants emphasized using social media to express their thoughts and viewpoints and to engage directly with their followers. This serves as their way of controlling which information and messages reach their audience. Platform preference is influenced by the characteristics of the targeted audience, platform functionalities, institutional recommendations and users digital skills.

Female politicians use various strategies in content creation, but a common theme is showcasing their professional lives to bring political activity closer to followers. They also emphasize building a personal brand, often through sharing aspects of their private life, especially among younger politicians, as this helps create an impression of authenticity. Nearly all interviewed politicians emphasized on avoiding long texts and aiming to present their messages simply and clearly.

Several interviewees mentioned avoiding excessive sharing of private life due to privacy risks. This concern was particularly strong among older politicians, who were more cautious in their posts and conscious of keeping family members and private matters outside the public focus. Preventive strategies are also employed to avoid negative content such as blocking users or deleting comments.

Most interviewees have experienced negative comments on social media, but they did not perceive these as explicitly gender-based. Those who were aware of societal gender differences and tensions acknowledged facing more issues on social media, such as negative comments or threats. The interviews showed that negative reactions and threats are largely normalized and seen as an inevitable part of a politician's daily work. This may reduce the attractiveness of the political field, especially for newcomers.

This bachelor's thesis is part of a research group studying the process of influencer creep in various professional fields. The work is focused on the experiences of female politicians with work-related content creation, mapped their experiences and challenges. Future research could include former politicians to explore how the development and trends in social media have influenced their content creation practices. It would also be beneficial to combine research methods to analyze comments and reactions to politicians' social media posts, which would help better understand the attitudes and perceptions shaping female politicians' social media experiences. Further research could also focus on the social media activities of male politicians, examining the strategies they use and how these differ from those of female politicians.

KASUTATUD ALLIKAD

Abidin, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Arnesson, J., ja Reinikainen, H. (2024). *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*. Berliin: De Gruyter.

Antila, A. (2020). X as a platform for political engagement. Magistritöö. Åbo Akademi ülikool, Digitaalvalitsemise õppekava.

Baer, H. (2015). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>

Bast, J. (2021). Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research*, 9. 193-246. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.032>

Bauer, N. (2018). Untangling the Relationship Between Partisanship, Gender Stereotypes, and Support for Female Candidates. *Journal of Women, Politics & Policy*, 39(1), 1–25.

Baxter, J. (2011). Survival or success? A critical exploration of the use of ‘double-voiced discourse’ by women business leaders in the UK. *Discourse & Communication*, 5(3), 231-245. <https://doi.org/10.1177/1750481311405590>

Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19-30.

Blumler, J. G. ja Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Bourdieu, P. (1998/2005). *Meeste domineerimine*. Tallinn: Varrak.

Bruns, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578679>

Bucher, T. ja Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. J. Burgess, A. Marwick, ja T. Poell (toim.), *The SAGE Handbook of Social Media*. 233–253. Sage Publications.

Cervi, L., Tejedor, S., ja Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711. <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>

Cortellessa, E. (2024). How Trump Won. *Time*. 7. november. Kasutatud 04.01.2025, <https://time.com/7172052/how-donald-trump-won-2024/>

Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>

Enli, G. S., ja Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Estrada, M. S., Juarez, Y., ja Piña-García, C. A. (2022). Toxic Social Media: Affective Polarization After Feminist Protests. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221098343>

European External Action Service. (2018). *Action plan against disinformation*. European Commission, High Representative of The Union for Foreign Affairs and Security Policy.

Ester, J., Maripuu, L., Nuiamäe, M., Sepper, M.-L., ja Vainre, M. (2020). Poliitikud meedias läbi sooprisma. Tallinn: Poliitikauuringute Keskus Praxis.

Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133, 266–294.

Gendered disinformation in the European Parliamentary elections. (2024). The Global Disinformation Index. 10. juuni. Kasutatud 02.12.2024, <https://www.disinformationindex.org/blog/2024-06-10-gendered-disinformation-in-the-european-parliamentary-elections/>

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Haman, M. ja Školník, M. (2021). Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *El profesional de la información*, 30(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

Harris, L. ja Harrigan, P. (2015). Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber? *Journal of Political Marketing*, 14(3), 251–283. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.693059>

Henry N. ja Powell A. (2018). Technology-facilitated sexual violence: A literature review of empirical research. *Trauma, Violence, & Abuse*, 19, 195–208. <https://doi:10.1177/1524838016650189>

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>

Hofstede, G. (1998). Masculinity and femininity: the taboo dimension of national cultures. India: SAGE Publications.

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

Howard, P. N., Woolley, S., ja Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81–93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

Hund, E. (2023). The influencer industry: The quest for authenticity on social media. Princeton University Press.

Hügelmann, Bendix. (2021). *Political Influencers? How voters make up their minds in the age of social media and digital communications*. Doktoritöö. Hamburg University, riigiteaduste õppekava.

Iranzo-Cabrera, M., Castro-Bleda, M. J., Simón-Astudillo, I., ja Hurtado, L.-F. (2024). Journalists' Ethical Responsibility: Tackling Hate Speech Against Women Politicians in Social

Media Through Natural Language Processing Techniques. *Social Science Computer Review*.
<https://doi.org/10.1177/08944393241269417>

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT Press.

Johansson, Elena. (2019). Social media in political communication A substitute for conventional media?. *Close and Distant: Political Executive-Media Relations in Four Countries*, 149–174. Göteborg: Nordicom.

Kahne, J. ja Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>

Kalev, L., Jakobson, M.-L., ja Saarts, T. (2008). Eesti poliitiline kultuur: alusväärtused. *Riigikogu Toimetised*, 18, 94–106.

Kalmus, V., Masso, A., ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Kasutatud 18.12.2024,
<https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kannasto, E. (2021). „I am horrified by all kinds of persona worship!“ *Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook*. Doktoritöö. Vaasa Ülikool, kommunikatsiooni õppekava.

Kaukonen, E., Lott, K., Marling, R., Murumaa-Mengel, M., Sepper, M.-L., ja Tinn, M. (2024). *Alfamehed ja lillekesed: misogüünia ja seksismi normaliseerumine Eesti meediapildis*. Mõttekoda Praxis.

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Estonia. *DataReportal*, 3. märts. Kasutatud 12.05.2025,
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-estonia>

Kera, S. (2024). INTERVJUU | Jüri Ratas oma sotsiaalmeediast: olen poliitik ja minu roll on näidata, mida poliitik teeb. *Turundajate Liit*, 25. juuni. Kasutatud 12.05.2025, <https://turundajate.liit.ee/intervjuu-juri-ratas-sotsiaalmeedia/>

Khan, L. (2016). Trump won thanks to social media. *The Hill*. 15. november. Kasutatud 04.01.2025, <https://thehill.com/blogs/pundits-blog/technology/306175-trump-won-thanks-to-social-media/>

Kim, L. (2023). The Echo chamber-driven Polarization on Social Media. *Journal of Student Research*, 12(4). <https://doi.org/10.47622/jsr.v12i4.2274>

Kratochvíl, P., ja O'Sullivan, M. (2023). A war like no other: Russia's invasion of Ukraine as a war on gender order. *European Security*, 32(3), 347–366. <https://doi.org/10.1080/09662839.2023.2236951>

Kõuts-Klemm, R. ja Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriatesse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lapowsky, I. (2016). Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. *Wired*. 15. november. Kasutatud 04.01.2025, <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

Lee, Y. S. (2024). Optimizing whose engagement? Beliefs and protest participation of social media users in South Korea. *AI and Ethics*, 4, 1309–1321. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00322-4>

Leigh, T. (2018). *Political participation through Facebook groups: An examination of the political behavior of Facebook group members*. Magistr töö. Oslo Ülikool, Erasmus Munduse ühine magistriõppekava hariduspoliitika alal globaalse arengu jaoks.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., ja Strömpl, J. (2014). Intervjuu. Kasutatud 18.12.2024, <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Levy, G., ja Razin, R. (2019). Echo Chambers and Their Effects on Economic and Political Outcomes. *Annual Review of Economics*, 11, 303–328.

Liu, S. J. S. (2019). Cracking Gender Stereotypes? Challenges Women Political Leaders Face. *Political Insight*, 10(1), 12–15.

Luebke, S. M. (2021). Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 635–653. <https://doi.org/10.1177/1940161220948013>

Lutschan, K. (2014). *Noorte naispoliitikute hinnangud poliitilise karjääri võimalikkusele*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsioloogia, sotsiaaltöö ja sotsiaalpoliitika õppekava.

Markham, A. (2012). Fabrication as ethical practice: Qualitative inquiry in ambiguous Internet contexts. *Information, Communication & Society*, 15(3), 334–353. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.641993>

Marwick, A. E. (2013). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. *Yale University Press*. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>

McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

McGregor, S. C., ja Mourão, R. R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116664218>

Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a Content Farm: Social Media Production Fields and the Cultural Economy of Attention. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231193027>

Moulettes, A. (2007). The absence of women's voices in Hofstede's cultural consequences. *Women in Management Review*. 22(6). 433-455.

Mõttus, A. (2012). *Riigikogu kodu- ja töökorra seadus*. Kasutatud 18.04.2025, https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2014/11/Riigikogu_kodu- ja_tookorra_seadus_Kommentaariid_2012.pdf

Nadim, M., ja Fladmoe, A. (2021). Silencing Women? Gender and Online Harassment. *Social Science Computer Review*, 39(2), 245–258. <https://doi.org/10.1177/0894439319865518>

Nouri, M. (2018). The power of influence: traditional celebrity vs social media influencer. *Pop Culture Intersections*, 32. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

Oh, C. ja Kumar, S. (2017). How Trump won: The Role of Social Media Sentiment in Political Elections. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Olle, K. (2023). *Eesti naissoost poliitikute ja riigiametnike tajus oma ajakirjanduslikust kajastusest 21. sajandil*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, riigiteaduste õppekava.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., ja Morales, J. (2023). Feminism, gender identity and polarization in TikTok and Twitter. *Comunicar*, 31(75), 47–58. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-04>

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You?* New York: Penguin Press.

Pilvre, B. (2011). *Naiste meediarepresentatsioon Eesti ajakirjanduskultuuri ja ja ühiskonna kontekstis*. Doktoritöö. Tallinna Ülikool, Tallinn.

Pukk, A. (2024). *Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kasutamine haridusvaldkonnas: õpetajate kogemused sotsiaalmeediasse sisu loomisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Pöyry, E., ja Reinikainen, H. M. (2024). “Remember to vote!”: How do people respond to social media influencers promoting political participation? J. Arnesson ja H. Reinikainen (toim), *Influencer politics: At the intersection of personal, political, and promotional*. 35–50. Berliin: De Gruyter.

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. Kasutatud 18.12.2024, <https://samm.ut.ee/valimid>

Rubin, J. D., Blackwell, L., ja Conley, T. D. (2020). Fragile masculinity: Men, gender, and online harassment. *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems*, 1–14.

Saurwein, F., ja Spencer-Smith, C. (2021). Automated Trouble: The Role of Algorithmic Selection in Harms on Social Media Platforms. *Media and Communication*, 9(4), 222–233. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4062>

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.

Sessa, M. G. (2020). Misogyny and Misinformation: An analysis of gendered disinformation tactics during the COVID-19 pandemic. *European Union Disinformation Lab*. 4. detsember. Kasutatud 02.12.2024, <https://www.disinfo.eu/publications/misogyny-and-misinformation:-an-analysis-of-gendered-disinformation-tactics-during-the-covid-19-pandemic/>

Sepper, M.-L., Ester, J., ja Haugas, S. (2020). *Naised poliitikas. Teel soolise tasakaalu poole*. Tallinn: Poliitikauuringute Keskus Praxis.

Strömpl, J. (2020). Üldmetodoloogilised küsimused. Kasutatud 18.12.2024, <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/uldmetodoloogilisi-kusimusi/>

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., ja Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183–200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.164293>

Tsuriel, K., Gvirsman, S. D., Ziv, L., Afriat-Aviv, H. ja Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism* 22(8), 1983-2000. https://doi.org/10.1177/1464884919849417open_in_new

Tuuna, J., J. (2024). Ajakirjandustudeng: Margus Tsahkna pole ainus, kes kasutab suunamudijaid ajakirjanikena ja varastab nii mu töö. *Eesti Ekspress*, 24. märts. Kasutatud 10.05.2025, <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/120279756/ajakirjandustudeng-margus-tсахkna-pole-ainus-kes-kasutab-suunamudijaid-ajakirjanikena-ja-varastab-nii-mu-too>

Tähiste, M. (2024). *Naiste esindamine ja esindatus Riigikogus taasiseseisvumisest tänaseni*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, riigiteaduste õppekava.

Utz, S. (2015). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, 18(11), 2685-2702. <https://doi.org/10.1177/1461444815604143>

Van Dijck, J., ja Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

Vitak, J., Chadha, K., Steiner, L., ja Ashktorab, Z. (2017). Identifying Women's Experiences With and Strategies for Mitigating Negative Effects of Online Harassment. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. <https://doi.org/1231-1245.10.1145/2998181.2998337>

Wescott, S., Roberts, S., ja Zhao, X. (2023). The problem of anti-feminist ‘manfluencer’ Andrew Tate in Australian schools: women teachers’ experiences of resurgent male supremacy. *Gender and Education*, 36(2), 167–182. <https://doi.org/10.1080/09540253.2023.2292622>

Woellert, A. K. (2021). *Exploring Politicians’ Archetypes: A Deep Dive into the 2020 Democratic and Republican Presidential Candidates*. Magistritöö. Ohio Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Wong, O. (2024). Gender-based disinformation: A tool of hybrid warfare. *Policy Briefs*, 9(1). <https://www.queensu.ca/cidp/publications/policy-briefs/gender-based-disinformation-tool-hybrid-warfare>

Żerkowska-Balas, M., Jan Lutostański, M., ja Prochera, P. (2022). Archetypes of Polish Political Parties - Empirical Analysis. *Journal of Political Marketing*, 23(4), 337–352. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2040689>

Yarchi, M., ja Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: male versus female politicians’ ability to generate users’ engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21(7), 978–995. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>

LISAD

Lisa 1: Värbamiskiri

Tere, X!

Mina olen Anastasia Isabella Poole, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala 3. kursuse tudeng ning kirjutan oma bakalaureusetööd naissoost poliitikute sotsiaalmeedia sisuloome kogemusest. Kirjutan Teile, sest soovin Teid oma lõputöö raames valimisse kaasata.

Üha rohkem poliitikuid kasutavad sotsiaalmeediat ühe töövahendina. Minu lõputöö keskendub peamiselt naissoost poliitikute kogemustele sisuloome valdkonnas ning sellega kaasnevatele soopõhiste probleemidele (näiteks kommentaariumis või privaatpostkastis). Te olete mulle silma jäänud oma sisuloomega Facebookis, mistõttu sooviksin Teiega intervjuu läbi viia, et kuulda Teie kogemusi sotsiaalmeedias.

Intervjuu kestaks orienteeruvalt 1–1,5 tundi ning viiksin selle läbi Teile sobivas kohas, kas silmast silma või Zoomi teel. Kuupäev on paindlik, näiteks võib toimuda X või X?

Saadud tulemusi esitlen oma bakalaureusetöös täielikult anonüümselt. Liiga detailsed märksõnad muudan üldistatumaks, et sisu ei oleks võimalik Teiega otseselt seostada. Soovi korral saate enne lõputöö valmimist üle vaadata nii transkribeeritud intervjuu kui ka töös kasutatavad tekstikatked, et info oleks igati täpne.

Kui Teil on lõputöö kohta lisaküsimusi, võite mulle kirjutada e-posti teel (***)@gmail.com) või helistada (+372 ***). Vajadusel saate ühendust võtta ka minu ülikoolipoolse juhendajaga Maria Murumaa-Mengeliga (maria.murumaa@ut.ee). Ma väga loodan, et olete nõus oma kogemusi minuga jagama!

Vastust ootama jäädes

Anastasia Isabella Poole

Lisa 2: Nõusolekuvorm

Bakalaureusetöö uurimus kannab nime „Eesti naissoost poliitikute kogemused sotsiaalmeedias tööalase sisu loomisega ja sellega seonduvate soopõhiste probleemidega“. Uurimistöö teoreetiline osa hõlmab ülevaadet teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, sealhulgas tähelepanumajandusest, sotsiaalmeedialoogikast, sisuloojate ja mikrosisuloojate olemusest, poliitilisest kommunikatsioonist ja soopõhistest probleemidest.

Uuringu eesmärk on uurida naissoost poliitikute kogemusi tööalase sisuloome kontekstis, kaardistada kaasnevad soopõhised probleemid ning analüüsida, kuidas need tegurid mõjutavad nende ametialast tegevust. Samuti on eesmärgiks tuvastada strateegiad, mida naissoost poliitikud kasutavad nende probleemidega toimetulekuks. Uuritaval on võimalus anda enda panus uurimistöö valmimisse, millest saavad tulevikus kasu ka teised poliitikavaldkonna töötajad.

Uuringus osalemine on vabatahtlik, mis tähendab, et uuringus osalemise eest ei saada tasu ning loobumine on võimalik ükskõik millises uuringu faasis. Uuringu tulemused lähtuvad vaid intervjuude käigus saadud tulemustest, toetades erinevaid väiteid teoreetiliste allikatega, mis välistab autori poolt loodud kallutatuse erinevate arvamuste osas.

Uuringus esitatavad andmed on täiesti anonüümsed. See tähendab, et töö kaudu pole võimalik kindlaks teha uuringus osaleja täpset nime. Andmete kogumisel luuakse igast uuritavast kood, mille taga peituvat tegelikku isikut teab vaid töö autor. Vajadusel tagatakse anonüümsus ka intervjuudes käsitletavatele tundlikele teemadele või muudele aspektidele, mille puhul uuritav seda oluliseks peab. Uuriija ehk töö autor tagab konfidentsiaalsuse uuritavale, olles vastutustundlik andmete suhtes, mille uuritav talle usaldanud on.

Andmete töötlemiseks salvestab uuringu läbiviija suulise intervjuu ning teeb sellest sõna-sõnalise transkriptsiooni, ühtlasi kasutab tudeng analüüsis intervjuu teksti lühikesi väljavõtteid. Liiga detailsed märksõnad muudab uuringu läbiviija üldisteks sõnadeks, et lugejal poleks võimalik sisu uuringus osalejaga seostada. Vajadusel saab tudeng ka transkribeeritud intervjuu ning töös kasutatavad tekstikatked koos uuringus osalejaga üle vaadata, et info oleks igati täpne.

Bakalaureusetöö on elektrooniliselt kättesaadavad TÜ raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis Dspace. Lisaks uuringut läbiviivale tudengile näevad intervjuude transkriptsioonide täistekste tema juhendaja ning töö kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuude salvestusi ja transkriptsioone hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni.

Mulle, ***, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja metoodika (nt uuringu käik, 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: Anastasia Isabella Poole, anastasia.isabella.poole@ut.ee (uuringu läbiviija ees- ja perekonnanimi, e-post).

Uuritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta.....

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: Anastasia Isabella Poole

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta.....

Lisa 3: Intervjuukava

Sissejuhatus:

1. Mis on Teie lemmik sotsiaalmeediaplattform?
2. Palun kirjeldage, milline on Teie suhe sotsiaalmeediaga?

I PLOKK - professionaalse sotsiaalmeedia sisuloome

3. Millistel sotsiaalmeedia platvormidel tegutsete?
4. Kui kaua olete tööalaselt sotsiaalmeediat kasutanud?
5. Kuidas sai alguse sotsiaalmeedia sisuloome ja missugust sisu hakkasite looma?
6. Millele Te tähelepanu pöörate kui loote sisu?
7. Kellele Teie sisu on suunatud?
8. Milline mõju Teil võiks olla oma jälgijatele?

II PLOKK - poliitikud ja sotsiaalmeedia

9. Kuidas aitab sotsiaalmeedia kohalolu kaasa Teie igapäevatööl?
10. Kuidas Teil koostöödega on? eelkõige just toodete ja teenustega seotud koostöödega?
11. Mis Te teete, kui läheneva Teie valdkonnaga seotud mingi toote esindajad ja pakuvad koostööd?
12. Kas on mingi eetikakoodeks sotsiaalmeediaga või, kas on kuidagi reguleeritud?
13. Kas erakonnasiseselt on printsepe või põhimõtteid millest lähtutakse?
14. Kas Te ise peate end *influencer*iks?
15. Millised võimalused ja riskid kaasnevad naisena sotsiaalmeediaga?
16. Missugune on Teie kogemus olnud naisena sotsiaalmeedias?
17. Missugused erinevused on naiste ja meeste poliitikute vahel sotsiaalmeedias?Kuidas olete neid erinevusi täheldanud?
18. Missugune on Teie arvates Teie roll naissoost poliitikuna sotsiaalmeedias?

III PLOKK - negatiivse sisuga kokkupuuted ja toimetuleku strateegiad

19. Kas olete kogenud survet postitada teatud tüüpi sisu? Kui jah, kuidas see Teid mõjutanud on?
20. Millised on kõige levinumad soolistatud stereotüübid, millega olete sotsiaalmeedias kokku puutunud?
21. Kas olete pidanud tegelema valeinformatsiooniga, mis on Teie kohta levitatud? Kui jah, kuidas olete seda lahendanud?
22. Milliseid kommentaare või kirju saate oma sisule? Kui võimalik, palun tooge näiteid.
23. Kas olete kohandanud oma sisu vastavalt kommentaaridele? Kui jah, mida olete muutnud?
24. Kas sotsiaalmeedia kasutamise tõttu olete tundnud vajadust seada piiranguid oma privaatsusele? Kui jah, kuidas?
25. Kas Teil on veel midagi lisada?
26. Millise arhetüübiga seostate iseenda tegevust sotsiaalmeedias? Arhetüübid on järgmised: süütuke, mõttetark, avastaja, mässaja, võlur, kangelane, armastaja, narr, igäihe sõber, hoolitseja, valitseja ja looja

Lisa 5: Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anastasia Isabella Poole ,
(*autori nimi*)

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

Eesti naissoost poliitikute kogemused sotsiaalmeedias tööalase sisu loomisega ja
sellega seonduvate soopõhiste probleemidega

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja(d) on Maria Murumaa-Mengel ,
(*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.

Anastasia Isabella Poole
23.05.2025