

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Eneli Mossin

Kehakuvandit kujundavate sõnumite analüüs noorte Tiktoki infovoos

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Diana Poudel, MA

Tartu 2023

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetiline ülevaade	5
1.1 Kehakuvandi mõiste	5
1.2 Sotsiaalmeedia mõju kehakuvandile	6
1.3 Negatiivse alatooniga sisu mõju	8
1.4 Kehakuvandi mõju noortele	9
1.5 Ülevaade Tiktokist	10
2. Uurimisküsimused	12
3. Meetod ja valim	13
4. Tulemused	19
4.1 Valimi kirjeldus	19
4.2 Sisu analüüs	22
4.2.1 Video keel	22
4.2.2 Video toon	23
4.2.3 Video taust	26
4.2.4 Kümme trendi	29
5. Järeldused ja diskussioon	39
5.1 Diskussioon	41
5.2 Meetodikriitika	43
5.3 Edasised uurimisvõimalused	44
Kokkuvõte	46
Summary	48
Kasutatud kirjandus	50
Lisa 1. Uuringus kasutatud Tiktoki videod	56
Lisa 2. Koodipuu	69

Sissejuhatus

Inimese kehakuvand koosneb arusaamadest, reaktsioonidest ja hinnangutest, mis inimesel enda keha kohta kujuneda võivad (Kuusik, 2021). Kehakuvandi kontseptsiooni tutvustas maailmale Austria psühhiaater ja psühhoanalüütik Paul Ferdinand Schilder kui 1999. aastal ilmunud raamatus *The Image and Appearance of the Human body* mainti sõna “kehakuvand” (*body image*) (Koor, 2014).

Kehakuvandiga kujunemisega kaasnevaid probleeme on arutletud aastate jooksul väga palju ning tõusuteel on uuringud sotsiaalmeedia rollile nende kujunemisel. Näiteks uuris Siret Koor (2014) kuidas mõjub sotsiaalmeedias jagatav kõhnust ja väikest kehakaalu rõhutav sisu juba eelnevalt söömishäiretega võitlevatele inimestele. Söömishäiretest taastuvaid inimesi uurisid ka Jacopo Pruccoli jt (2022) mille tulemusel tuli välja seos halval enesekuvandil ja TikToki rakenduse kasutamisel. Seda seetõttu, et teatud sorti sisu tekitas osalejates negatiivseid emotsioone.

Visuaalidele keskenduvad platvormid (näiteks TikTok, Instagram, Pinterest) on populaarsuses tõusuteel (Fardouly, 2016), mille tõttu on oluline uurida nende mõju kohta noortele, sest 5.–12. klassi õpilased kasutavad neid aktiivselt (Mesipuu, 2022). Lisaks on Eestis suur hulk sotsiaalmeedia kasutajaid, täpsemalt 80,8% kogu elanikkonnast (Kemp, 2023).

Käesolev bakalaureusetöö keskendub TikToki platvormile, mis on noorte seas väga populaarne rakendus, kus registreerinud kasutajad saavad üles laadida ning omavahel videoid ja tekstisõnumeid jagada. Videote üleslaadimine on saidi kõige levinum funktsioon (Dolan, 2022). TikToki videod ulatuvad 15 sekundist kümne minutini ja platvorm sisaldab enamasti üldist meelelahutust (Tonkin, 2022).

TikTok viib sisu auditooriumile läbi algoritmide, mis suunavad igale kasutajale videoid tema enda eelistuste või tegevuste põhjal. Nende alla käivad näiteks mõne kasutaja jälgimine, kommenteerimine, meeldiva video salvestamine või edasi saatmine. (TikTok, 2020) Algoritmid võivad aga esile tõsta ka negatiivse sõnumiga videoid (Ahmed, 2022).

Sisu jõuab kasutajateni kohe, kui rakendus avada ning liikumine ühelt videolt teisele on võimalik ühe sõrmeliigutusega. Põhiline tegevus (videote jagamine ja vaatamine) toimub *for you* lehel, kus esineb lõpmatul arvul videoid, mis on kõigile isiklikult loodud algoritmide poolt (Vázquez-Herrero jt, 2022). Huvipakkuva sisu leidmine võib uurija jaoks osutada keeruliseks, kuna sisuloojad oskavad erinevaid sõnumeid vajadusel peita, näiteks läbi levinud tantsude ja helide kaudu. Tiktoki algoritmid suunavad populaarseid tantse ja laule tõenäolisemalt edasi, mistõttu on noortel võimalus kasutada neid suitsukattena tundlike teemade rääkimiseks. (Malts, 2022) Sõnumite peitmiseks võib lugeda spetsiifiliste veebikeskkondade nimesid, milleni tavakasutaja internetis ei pruugi jõuda, näiteks „pro-ana” ja „pro-mia” keskkonnad (Koor, 2014).

Bakalaureusetöö käigus palusin Miina Härma Gümnaasiumi kaheksandal klassi jagada minuga nädala jooksul oma TikToki *for you* lehel olevaid videoid, mis käsitlevad kehakuvandit puudutavaid teemasid või panevad selle vaataja tundma end mõjutatuna. Protsessi lihtsustamiseks tutvustasin neile potentsiaalselt negatiivselt mõjuvaid trende ja andsin neile ette mõned märksõnad, mille järgi sisu ära tunda. Saadetud videoid käsitlesin standardiseeritud kontentanalüüsiga.

Esimeses peatükis keskendun teoreetilisele ülevaatele, kus käsitlen erinevaid temaatilisi uuringuid ja seletan lahti olulised mõisted. Teises peatükis toon välja uurimisküsimused koos töö eesmärkidega. Kolmandas peatükis kirjeldan lähemalt uringus kasutatavat andmetötlusmeetodit ning elemente, mis võivad kehakuvandit mõjutada. Neljandas peatükis esitlen andmekogumise tulemusi ning viienda peatüki diskussioonis analüüsin neid. Lisaks arutlen meetodi kitsaskohtade üle ja annan sisendit edasisteks uurimistöödeks.

1. Teoreetiline ülevaade

1.1 Kehakuvandi mõiste

Inimese keha on olnud pikka aega nii avalikus kui ka privaatses kontekstis suure luubi all. Tänapäeval on iseendast ja oma kehast piltide ja videote tegemine (ja jagamine) väga kerge protsess. Teiste kasutajatega konstantne side sotsiaalmeedias paneb paljudele peale tugeva pinge näidata oma keha võimalikult heast küljest, kuna nad teadvustavad endale fakti, et sisu võib jõuda laiema avalikkuseni. Kõige selle tulemusena mängivad nii enda kui teiste inimeste kehad suurt rolli minapildi kujunemisel. (Khattab, 2019)

Kehakuvandit ei tunneta inimesed ühtemoodi. See koosneb arusaamadest, reaktsioonidest ja hinnangutest, mis inimesel enda keha kohta kujuneda võivad (Kuusik, 2021). Kehakuvandi kontseptsiooni tutvustas maailmale Austria psühhiaater ja psühhoanalüütik Paul Ferdinand Schilder (1886–1940), kui ta mainis sõna kehakuvand (*body image*) oma raamatus *The Image and Appearance of the Human body* (Koor, 2014).

Kuigi mõiste nimetus võib eksitada, ei koosne kehakuvand aga ainult hinnangutest ja enda vaatlemisest. Aet Kuusik (2021) jagas kehakuvandi mõiste veel omakorda kaheks: positiivseks (või neutraalseks) ja negatiivseks. Positiivse kehakuvandiga inimene ei võrdle end teistega, on oma välimuse suhtes realistlik ning ei lase näilistel pisivigadel oma elu häirida. Negatiivse kehakuvandiga inimesed on seadnud enda kehale ebarealistlikud standardid, mis põhjustavad omakorda madalat enesehinnangut ja vaimse tervise probleeme. (Kuusik, 2021)

Negatiivse kehakuvandiga inimesel on seetõttu raskusi leppida oma keha suuruse ja muude mõõtmega ning nad kipuvad seda tõenäolisemalt halvustama (Shen jt, 2022). Must jt. (1992) leidsid, et kaalulangetus ülekaalulistel noorukitel parandas nende enesehinnangut, kehakuvandit ja üldist elukvaliteeti. Seda arvestades võib olla tervislikku kaalulangetust propageeriv sisu teatud hulgal inimestele isegi positiivse mõjuga. Lisaks võib juba ülekaalulisele teismelisele põhjustada järsk elustiilimuutus ja sellega kaasnev kaalukaotus märkimisväärselt madalamat vererõhku ja ainevahetusega kaasnevaid probleeme (Kakinami jt, 2014).

Austraalia riiklik söömishäirete ennetamise ühing liigitas kehakuvandi neljaks (The National Eating Disorders Collaboration, 2022):

1. Kuidas inimene ise näeb oma keha, on tema **tajutav** kehakuvand.
 - a. See ei pruugi alati olla kooskõlas keha tõelise välimusega ning võib olla moonutatud.
2. Kuidas inimene oma kehasse suhtub või mida ta tunneb, on tema **tundmuslik** kehakuvand.
 - a. Kaalu, kuju ja muude kehaosade kohta kujunevate tunnete alla käivad näiteks rõõmu- või vastikustunded, mida võib nimetada ka rahuloluks või rahulolematuseks.
3. Mida inimene oma kehast mõtleb, on tema **kognitiivne** kehakuvand.
 - a. See võib põhjustada näiteks rahulolematust oma kehakuju ja kaalu kohta.
4. Kuidas inimene käitub oma kehakuvandi tulemusel, on tema **käitumuslik** kehakuvand.
 - a. Näiteks kui inimene pole oma välimusega rahul, võib ta teistest eemalduda või kasutada ebatervislikke mooduseid oma välimuse muutmiseks.

Lisaks võib kehakuvandiks nimetada suhtumist, mis igal inimesel individuaalselt oma keha suuruse, kuju või stiilitunde kohta tekib (Shen, jt. 2022). Stiilitunde kaasamine mõistesse näitab seda, et minapilti saavad mõjutada ja kujundada faktorid, mida on vajadusel kerge muuta (võrreldes kehakaalu või näo kujuga), sest tegu on üldpildis riietega.

1.2 Sotsiaalmeedia mõju kehakuvandile

Liigset kõhnust või alakaalu propageeriv sisu on eriti ohtliku mõjuga söömishäiretega noortele. Antud sisu võidakse kutsuda inglise keeles *thinspirationiks* (thin-inspiration ehk saleduse sisendus iseendale ja teistele) või lühidalt *thinspoks*, mis aitavad taolist sisu otsivatel ja jagavatel inimestel seda lihtsamini filtreerida. Kui antud sisu jõuab seda otsiva auditooriumini, kinnitab see veel enam nendel olevat kahjulikku mõtteviisi. (Koor, 2014)

Alakaalulisus, mida võib nimetada ka väärtoitumiseks, on patoloogiline seisund, mis tuleneb ebapiisava energia ja -toitumise tagajärjel. Väärtoitumise tekkepõhjuste alla võib üldiselt lugeda keskkonnatingimused, käitumuslikud otsused ja kaasasündinud faktorid. (Pihlak, 2020)

Kuna väärtoitumise üks tekkepõhjus on keskkonnast tingitud (Pihlak, 2020) ning sotsiaalmeediat võib nimetada (suhtlus)keskkonnaks, siis on oluline pöörata tähelepanu sisule, mida noored tarbivad.

Levinud on uskumus, et väiksem kaalunumber seostub enesedistsipliini ja moraalse üleolekuga ning kuna sotsiaalmeedia on noortele palju kättesaadavam, jõuavad need sõnumid noortele palju kiiremini (Koor, 2014). Selle tulemusena võivad nii eelnevalt söömishäiretega võitlevad inimesed kui ka teised tunda end survestatuna (Koor, 2014).

Praeguste uuringute põhjal võib väita, et sotsiaalmeediaplattformid võimaldavad üksteisevahelisel võrdlusel laiemalt levida. Lisaks võimaldavad erinevad plattformid luua enda isiklik profiil koos kõigi oma huvidega, mis võimaldab olla pidevas ühenduses sõpradega ning luua uusi tutvusi. Tänu sellele saab igaüks suurema vaevata leida infot teiste kohta ning võrrelda seda enda omaga ilma omavahelise suhtluse olemasoluta. (Vogel jt, 2015)

Johanna Maria Mertsina (2017) fitnessblogijatega läbi viidud intervjuude käigus selgus, et paljud blogijad tundsid end auditooriumi poolt mõnel määral survestatud regulaarselt ja kvaliteetset sisu toota .

Siret Koor tõi oma bakalaureusetöös (2014) välja kaks erineva kalduvusega veebikeskkonda: „pro-ana” (anorektilise kalduvusega inimeste julgustamine) ja „pro-mia” (buliimia kalduvusega inimeste julgustamine). Overbeke (2008) uuris lähemalt „pro-ana” elustiili propageerivaid veebikeskkondi ning leidis, et need sisaldavad sageli sisu, mis julgustab äärmuslikku dieeti, liigset treenimist ja isegi enesevigastamist. Autori sõnul on oluline tõsta inimeste seas teadlikkust antud keskkondade negatiivsetest mõjudest ning edendada tervislikku suhtumist oma kehakuvandisse ja toitumisse. Lisaks eiratakse tihtipeale liigse treeninguga seotud probleeme, kuna see võib tekitada pealtnäha tervisliku kuvandi, erinevalt anoreksia, buliimia või muude söömishäiretega inimeste puhul (Strother jt, 2021).

Ajakirjas Italian Journal of Pediatrics avaldatud uuring viitab sellele, et TikToki kasutamine võib vähendada enesehinnangut ja soodustada söömishäireid (Pruccoli jt, 2022). Pruccoli jt poolt läbiviidud uuringus osalenud söömishäiretest taastuvatest patsientidest 62,8% kasutasid

Tiktoki platvormi oma põhilise sotsiaalmeediaplatformina ning 21,8% neist tarbisid aktiivselt dieete käsitlevat sisu. Samuti esines “pro-ana” ja “pro-ED” (söömishäirete pooldamine) nende poolt otsitud sisus. Ligi 60% uuringus osalenud Tiktoki kasutajatest tundsid, et tegevus alandas nende enesehinnangut mingil määral ning paljud neist kasutasid tihedalt otsingusõna “dieet”.

Et muuta tekkinud keskkonnad erinevatel platvormidel privaatsemaks ja kergemini modereeritumaks, esineb tihtipeale sõnumites tähenduse peitmine, et iga inimene neist aru ei saaks. Tiktoki platvormil on võimalus oma sisu suunata kindlale auditooriumile näiteks teemaviidete, videofiltrite ja helide kaudu. Näiteks tõi Kaili Malts (2022) välja, et kuna Tiktoki algoritmid suunavad populaarseid tantse ja laule tõenäolisemalt edasi, siis on noortel võimalus kasutada neid suitsukattena tundlike teemade rääkimiseks.

1.3 Negatiivse alatooniga sisu mõju

Negatiivse alatooniga meediatekstitid võivad tekitada pikemas perspektiivis inimestevahelisi lahkhelisid, kuid kõik sõltub tugevalt inimese eelnevast hoiakust ja teksti allikast (Buder jt, 2020). Autor rõhutab lisaks, et positiivse ja konstruktiivse tooniga sisu jagamine aitab potentsiaalselt inimesi paremini ühendada. Baig jt (2020) aga leidsid, et vaatamata positiivsele mõjule võimaldab meedia inimestel luua ja jagada väärinfot, -identiteete ja -ideoloogiaid, kasutades keele võimu. Lisaks võib just negatiivset tooni informatsioon tõmmata rohkem tähelepanu, jääda paremini meelde ja paljudel juhtudel mõjutada inimese enda otsuseid (Johnson, 2022).

Enda kohta negatiivsel toonil rääkimine on sisemine dialoog iseendaga, mis piirab inimesel endasse ja enda oskustesse uskuda, mistõttu pole see ainult stressirohke, vaid mõjutab otseselt elukvaliteeti (Scott, 2022). Enesehalvustamine ja enesehalvustava sisu tarbimine võib juba depressiooniga võitlevale inimesele mõjuda laastavalt ning süvendada negatiivseid mõtteid enda kohta (Rimes jt, 2005). Samuti kehtib see suitsiidseid mõtteid edastavale sisule, mis võib (eriti noorte) seas esile kutsuda suitsiidi idealiseerimise (Dunlop, 2011). Ühendkuningriikides läbiviidud uuringus selgus, et 13% täiskasvanutel esines suitsiidseid mõtteid negatiivse kehakuvandi tõttu (The Mental Health Foundation, 2019). Mõju võib olla ka vastupidine, kus negatiivne kehakuvand võib esile kutsuda depressiooni, ärevust ja suitsiidseid mõtteid (Lifespan, 2006).

Vaatamata Tiktoki platvormil kehtestatud avaldatud sisu kohta käivatele reeglitele leiavad inimesed siiski viise, kuidas negatiivset sisu levitada. Näiteks keelas platvorm ära teemaviited “*thinspiration*” ja selle lühendid “*thinspo*”, mida kasutati ebatervislikku toitumist propageeriva sisu levitamiseks, kuid selle asemel leiti viis sõnumite peitmiseks läbi sõnade modifitseerimise (#*thinspao* ja #*thinsrpo*) (Paul, 2021). Seetõttu on oluline teadvustada ja eristada platvormil leviva sisu sõnumi tooni, et mitte lasta end teadmatult mõjutada, kuna sellistes kogukondades aktiivselt osalemine võib omakorda omada negatiivseid tagajärgi (O’Neill, 2023).

1.4 Kehakuvandi mõju noortele

Kuna visuaalidele keskendunud platvormide (näiteks TikTok, Instagram, Pinterest) populaarsus on tõusmas (Fardouly, Vartanian, 2016), tuleb lähemalt uurida nende mõju noortele. Noored puutuvad aina enam sotsiaalmeediaplattformidel kokku kahjulikult mõjuva sisuga, muuhulgas söömishäireid propageeriv sisu (O’Neill, 2023).

Kokku moodustas 2023. aasta alguseks eestlastest sotsiaalmeedia kasutajate arv 80,8% kogu elanikkonnast (Kemp, 2023), kuid oluline on tõdemus, et inimestel võib olla korraga mitu kontot. Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuringu kohaselt on 5.–12. klassi õpilaste kolm kõige levinumalt kasutatud kanalit Facebook, Snapchat ja TikTok (Mesipuu, 2022). Elisa klientide seas läbiviidud uuringust lisandub noorte põhiliste platvormide alla ka Twitch ja Reddit, kuid Facebook nende tulemustest välja ei tulnud (Valgur, 2022). Vaatamata sellele on noortele Tiktoki platvorm kõrgel kohal, mistõttu on tähtis teada, milline sisu nendeni jõuab ning millist sisu seal üldse jagatakse.

Noortele naistele mõjub kõige enam sotsiaalse survena nende enda sõprade ja tuttavate kommentaarid kehakaalu ja välimuse kohta. Näiteks kui kaaslased rõhutavad nende kaalu ja välimust või võrdlevad end üksteise välimustega. See kõik võib viia oma kehaga rahulolematuseeni. (Piirsalu, 2008)

Andrea Bavikatty bakalaureusetöös tuli välja, et toitumisnõustamise ja treeninguga seotud sisu vaatamine oli märkimisväärselt seotud kehapildi murede ja ebakorrapärase

toitumisharjumustega. Positiivse kehakuvandiga seostusid näiteks stiili ja moega seotud sisu vaadatamine (Bavikatty, 2022). Samantha Pryde ja Ivanka Prichardi uuringu tulemused olid sarnased. Nemad viisid läbi uuringu 120 17–25-aastaste naiste seas, kus osalejatele anti ülesandeks vaadata kümne minuti jagu aktiivset eluviisi propageerivaid videoid (Pryde ja Prichard, 2022). Tulemused kinnitasid, et treeningvideotega kokku puutunud naised võrdlesid tõenäolisemalt oma välimust teistega, millega kaasnes negatiivne tuju. Kehaga rahulolematus aga ei langenud (Pryde ja Prichard, 2022).

Järjest enam esineb noorematel inimestel ebakindlusi oma kehakuvandiga. Dr. Angela O’Connelli ja Dr. Shirley Martini (2012) uuringus osalenud teismeliste seas tõusis negatiivne kehakuvand aina sagedamini, mistõttu nende rahulolu langes. Endaga rahulolematus häiris suure osas nende osalust igapäevategevustes näiteks koolis või trennis käimist. Rohkem endaga rahul olid uuringu põhjal 12-aastased, kellest kolmandik vastas, et neil on hea suhe oma kehakuvandiga. Selle tulemusel ei langeta ebakindlus nende elukvaliteeti. (O’Connell ja Martin, 2012)

Saksa teismeliste seas 2021. aastal läbiviidud uuring kaardistas sotsiaalmeedia kasutuses kolm peamist mõju: positiivne, negatiivne ja neutraalne. Uuringu käigus viis Greta M. Hülsing (2021) läbi 16 semistruktureeritud intervjuud. Näiteks mõjusid treeningvideod noortele positiivselt ning kehapositiivsust väljendavad videod negatiivselt. Uuringu tulemusena tuli välja, et sotsiaalne võrdlemine võib viia kehakuvandi moondumiseni Tiktoki platvormi kasutades.

1.5 Ülevaade Tiktokist

TikTok on tasuta platvorm, kus registreerunud kasutajad saavad üles laadida ning jagada omavahel videoid ja tekstisõnumeid. Lisaks on võimalik hakata jälgima endale huvi pakkuvaid kasutajaid. Videote üleslaadimine on saidi kõige levinum funktsioon (Dolan, 2022). TikToki videod ulatuvad 15 sekundist kümne minutini ja platvorm sisaldab enamasti üldist meelelahutust (Tonkin, 2022). 2022. aasta seisuga on Tiktokis kokku 1,2 miljardit igakuist aktiivset kasutajat. Ligikaudu 43% ülemaailmsete kasutajate vanus jääb 18–24-aasta vahemikku (Aslam, 2023).

Sisu jõuab kasutajateni kohe, kui rakendus avada ning liikumine ühelt videolt teisele on võimalik ühe sõrmeliigutusega. Põhiline tegevus (videote jagamine ja vaatamine) toimub *for you* lehel, kus esineb lõpmatul arvul videoid, mis on kõigile isiklikult loodud algoritmide poolt (Vázquez-Herrero jt, 2022).

Tiktoki platvormil on väljatöötatud moodus kuidas sisu õige auditooriumini viia. Seda nimetatakse algoritmiks ja lühidalt soovib see kasutajatele sisu tema enda eelistuste või tegevuste põhjal. Nende alla käivad näiteks mõne kasutaja jälgimine, kommenteerimine, meeldiva video salvestamine või edasi saatmine. Lisaks võimalikult sobiva sisu soovitamisele aitab algoritm filtreerida välja videod, mida kasutaja parema meelega vahele jätab. (TikTok, 2020) Algoritmid võivad aga esile tõsta ka negatiivse sõnumiga videoid, näiteks eelmisel aastal läbiviidud uuringus selgus, et uuringu jaoks loodud kontole hakkas ilmuma kahjulikku sisu, mille alla kuulusid näiteks enesevigastus- ja söömishäireid käsitlevad videod (Ahmed, 2022). Eelnevalt otsiti konto kaudu videoid vaimse tervise kohta.

Laialt levinud ja populaarsust kogunud Tiktoki videoid nimetatakse trendideks. Platvorm ise kirjeldab trendi kui loomingut ideede ja erinevate käitumismustritega ning see kogub Tiktokis palju tähelepanu ja mõjutab seeläbi teiste käitumist (TikTok, i.a). Teisisõnu võib trendi nimetada sellist tüüpi videoks, mis inimestele isiklikult korda läheb ning mida nad lihtsasti järele teha saaksid (Endler, 2021).

TikTokil on eeskirjad, mida kasutajad peavad järgima ning nende rikkumine võib põhjustada nii videote kui kasutajate platvormilt eemaldamise. Näiteks käivad Tiktoki reeglite vastu videod, mis sisaldavad:

- vägivalda või vihakõne õhutamist;
- ahistamist ja kiusamist;
- alastiolekut, pornograafiat või seksuaalse alatooniga sisu;
- vägivaldne või võigas sisu;
- alaealiste väärkohtlemist;
- väärinformatsiooni.

Kui tekib kahtlus sisu eeskirjade järgimise kohta, vaatab vastav osakond selle üle ja otsustab kas video peaks eemaldama või piirama selle levikut *for you* lehel. (TikTok, i.a)

2. Uurimisküsimused

Kuna erinevad uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia võib kehakuvandile mõjuda laastavalt ning anda kahjulikele kogukondadele suhtlusplatvormi, on tähtis uurida noorte uudisvoo sisu. Lisaks eristada sisu, mis teoreetilisele taustale põhinedes mõjutada võib ja mida noored ise mõjutavana tajuvad.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on uurida millist tüüpi kehakuvandit propageerivat sisu satub teismeliste Tiktoki uudisvoole (edaspidi for you leht) ning kas see sisu võib üleüldiselt noorte kehakuvandit negatiivselt mõjutada. Uurimise käigus selgitan välja millist tüüpi kehakuvandit mõjutavat sisu jõuab Eesti noorte Tiktoki ajajoonele.

Uuringut läbi viies püüan leida vastused järgnevatele küsimustele:

1. Kuidas väljenduvad kehakuvandi kohta käivad sõnumid noorte infovoos?
2. Milliseid kehakuvandit mõjutavaid sõnumeid märkavad Miina Härma Gümnaasiumi kaheksanda klassi noored oma Tiktoki uudisvoos?

3. Meetod ja valim

Bakalaureusetöö andmete analüüsimiseks kasutasin standardiseeritud kontentanalüüsi. Põhinedes Veronika Kalmuse (2015) õppematerjalidele on standardiseeritud kontentanalüüs üks vanimaid, tuntumaid ja enim kasutatavaid sotsiaalteadusliku tekstianalüüsi meetodeid, mille abil on võimalik mõista erinevate meediatekstide sügavamat tähendust.

Kalmus (2015) õppematerjal viitab: „Kontentanalüüs on uurimistehnika andmete põhjal konteksti kohta täpsete ja põhjendatud järelduste tegemiseks,” (Krippendorf, 1980). Kontentanalüüsi kasutatakse peamiselt selleks, et saada olemasolevatele teooriatele ja/või varasematele uurimustele toetudes püstitatud uurimisküsimustele numbrilisi vastuseid. Minu uurimisküsimustele numbriliselt küll vastata ei saa, aga sellegipoolest on võimalik tekkinud mustreid märgata, analüüsida selgelt väljaöeldud või näidatud elemente ning anda üldpilt andmekogumist.

Standardiseeritud kontentanalüüsi on mõistlik kasutada suurte andmehulkade puhul ning märkide, sõnade ja elementide esinemissageduste hindamiseks. Lisaks võimaldab antud uurimismeetod analüüsida pildilist materjali, nt samateemalisi fotosid, joonistusi ja logosid. Kuna minu valimisse kuulus märkimisväärne hulk videoid, kus minu peamine eesmärk oli neis esinevate elementide uurimine, siis otsustasingi just selle uurimismeetodi kasuks.

Kontentanalüüs koosneb Kalmuse (2015) õppematerjali kohaselt kolmest põhietapist:

- ettevalmistused – uurimiseesmärkide püstitamine, analüüsitava materjali valimine; kodeerimisjuhendi koostamine ehk analüüsiühikute ja analüüsikategooriate määratlemine; proovikodeerimine;
- tekstide kodeerimine;
- andmete analüüs ja interpreteerimine institutsioonilises, kultuurilises ja ühiskondlikus kontekstis.

Põhjaliku eeltööd tehes aitavad selge struktuur, süsteem ja seatud reeglid koodipuu hoida fookust, raamistada selgelt edasist tegevust ning samal ajal võimaldab teisel kodeerijal potentsiaalselt jõuda samale tulemusele. Küll aga on tähtis enne põhjalikumat kodeerimist teha

valitud hulgaga andmetest proovikodeerimine, et näha kas valitud elemendid koodipuu on tulemuste analüüsil vajalikud või kasulikud.

Töö eesmärgiks on selgitada välja milline sisu satub teismeliste uudisvoole Tiktoki platvormil. Kokku kuulub minu valimisse 104 videot, mille saatsid mulle 16 Miina Härma gümnaasiumi kaheksanda klassi õpilast, kelle hulka kuulusid nii poisid kui tüdrukud. Noorte hulk osutus just selliseks, sest nii palju oli kohal õpilasi tol päeval, kui ma neile kooli uuringut tutvustama läksin. Valimi kogumiseks otsustasin valida appi 15–16-aastased noored, sest paljud neist on aktiivsed Tiktoki kasutajad (Mesipuu, 2022). Seeläbi eeldasin, et nendeni võib suurema tõenäosusega temaatilist sisu jõuda.

Palusin igal õpilasel saata mulle videoid nädala jooksul oma tavapärase kasutuse jooksul. Sisu filtreerimiseks ei andnud ma neile ette konkreetseid märksõnu, küll aga tutvustasin neile koolis kohapeal kümme trendi, mis võivad potentsiaalselt kehakuvandit mõjutada. Lisaks said nad jooksvalt esitada küsimusi, millele ma kohe vastuse anda sain – näiteks kui palju videoid ma kokku ootan või kas ma tahan näha täpselt neid trende, mida ma kirjeldanud olin. Täpsem lähteülesanne oli neil saata videoid selle järgi, mis panevad neid enda üle mingil määral mõtlema või enda keha võrdlema. Otsustasin neile mitte väga täpsemaid juhiseid anda, kuna siis võivad nad sisu eraldi otsima hakata ja mitte käituda enda tunnete kohaselt, põhinedes oma seminaritöö tulemustele (Mossin, 2023).

Protsessi lihtsustamiseks lõin Tiktokis eraldi kasutaja, et nad ei peaks saatmiseks platvormilt lahkuma ega lisasamme tegema. Nii tagasin selle, et nende leitud videod ei unune kuhugi eraldi kaustadesse, sest mu kasutaja oli nende jaoks lihtsasti leitav ja kättesaadav QR-koodi abil, mille ma neile esitasin. Lisaks rõhutasin neile, et nad antud sisu eraldi otsima ei läheks, vaid saadaksid ainult siis, kui see nende ajajoonele satub. Sellega vältisin olukorda, kus uuringu tulemused oleksid kallutatud. Küll aga on oluline mainida, et tulemusi võib mõnel määral kallutada Tiktoki enda algoritmi, sest iga interaktsioon (sh ka minule video saatmine) võib mõjutada nende ajajoone sisu.

Bakalaureusetöö käigus kogutud andmete kodeerimiseks lõin nelja kategooriaga koodipuu:

- A. Kasutaja ülevaade;
- B. Video analüüs;
- C. Video interaktsioonid;
- D. 10 kehakuvandit mõjutavat trendi.

Punkti A alla käisid videote keel, heli, pikkus, lisatud filtrid ja tekst.

Punkti B alla käis sisu toon koos videos olevate elementidega (kas videos esineb GIF, pilt, slaidiesitlus või teine video). Slaidiesitluse alla kategoriseerisin valimist pärit sisu, mis koosnesid vaid piltidest, mille vahel kasutaja saab ise omas tempos edasi-tagasi liikuda.

Punktis C analüüsisin video jagamisi, salvestusi, kommentaare, vaatamisi ja meeldimisi.

Punkti D alla käisid kõik kümme peatüki alguses kirjeldatud trendi.

Täpsem koodipuu asub lisades (vt Lisa 2).

Analüüsimiseks valitud 10 trendi, mis võivad kehakuvandit (negatiivselt) mõjutada:

1. Nägu koledamaks moonutavad filtrid

Tegemist on trendiga, kus kasutajad näitavad oma nägu kõigepealt traditsiooniliselt koledana näivaks muutva näofiltriga, mis muudab nina ja põsed ebaloomulikult suureks ning silmad väikseks. Pärast mõnda sekundit end antud filtriga filmimist, võtab kasutaja selle maha ning näitab oma päris nägu, mis tekitab üldjuhul positiivse emotsiooni. Trendi mõte on pealtvaadates siiras – näha end ilusana, kuid samas käitub see halvustavalt traditsiooniliselt “ümaramate” näojoontega inimeste suhtes, sest filtri eemaldamisel on paljudel “jumal tänatud, et ma selline välja ei näe” reaktsioon.

2. Nägu ilusamaks muutvad filtrid

Lisaks eelnevalt mainitud moondavatele filtritele on platvormil lai valik ilufiltreid, mis katavad ära iga võimaliku vea ning teevad kasutaja näos iluprotseduuriväärilisi muutuseid. Antud filtreid aktiivselt kasutades võivad inimesed ära harjuda enda moonutatud peegelpildiga, mis telefonist vastu vaatab, kuid päriselus on olukord erinev, mis võib tekitada pettumust ja negatiivset kehakuvandit.

3. “Mida ma päevas söön”

“Mida ma päevas söön” stiilis videod ei pruugi alati kahjulikult mõjuda, kuid mõju muutub negatiivseks siis, kui sisuloojad jagavad ebaloomulikult väheste kaloritega sisaldavaid toite. Varasemalt juba ebakorrapäraste toitumishäirete küüsis olevale inimesele võib see trend aga mõjuda vaenulikult või õhutada teda naasema vanade harjumuste juurde.

4. Kalorite lugemine ja dieedinõuannete jagamine

Sarnaselt eelmisele punktile, tuleb selle trendiga samuti esmalt veenduda sisulooja pädevuses antud valdkonnas, mitte pimesi igäühe nõuannet kuulata. Kahjuks aga on Tiktoki platvormil nii suur hulk kasutajaid, et sisu reguleerimine ja kontrollimine jääb suure osas tavakasutaja kätte.

5. Keha võrdlemine erinevate esemetega (et näidata kui väike see on; ranne/piht väike vms)

Selle trendiga esineb kõige enam väiksema kasvuga inimesi näitamas oma väikest kasvu, näiteks võrdlemas oma käsi kellegi teise omaga või laskmas kellelgi panna käed tema piha ümber. Selle mõte on luua auditooriumis selgem kujutluspilt “ideaalsest” kehast, mis võib samuti mõjuda halvasti.

6. *Thinspo* ehk erinevate “ideaalsete” (peenikeste) kehade kuvamine ja soov olla nende sarnane

Thinspoks nimetatakse liigset kõhnust või alakaalu propageerivat sisu. Selleks võib olla keegi väljendamas oma soovi näha välja teistsugune (kõhnem), kuvades videos internetist võetud “inspiratsiooni” pilte. Teisalt võib see olla keegi juba kõhna kehaehitusega inimene, kes seab oma keha video põhiliseks fookuseks.

7. Enne/pärast (ehk *glow-up*) videod

Selle kategooria alla käivad tihti videod, kus keegi näitab pilte oma teismeeast ning seejärel praegust välimust. Lisaks käib sageli *glow-up* videote alla kaalulanguse teekonna näitamine. Tihti on videod oma “eelmine mina” vastu väga vaenulikud, mistõttu ei tee nad maha mitte ainult ennast, aga ka teisi kes võib-olla praegusel hetkel näevad välja sarnased, nagu nemad enne *glow-uppi*.

8. #hipwalkchallenge või #hipwalktrend

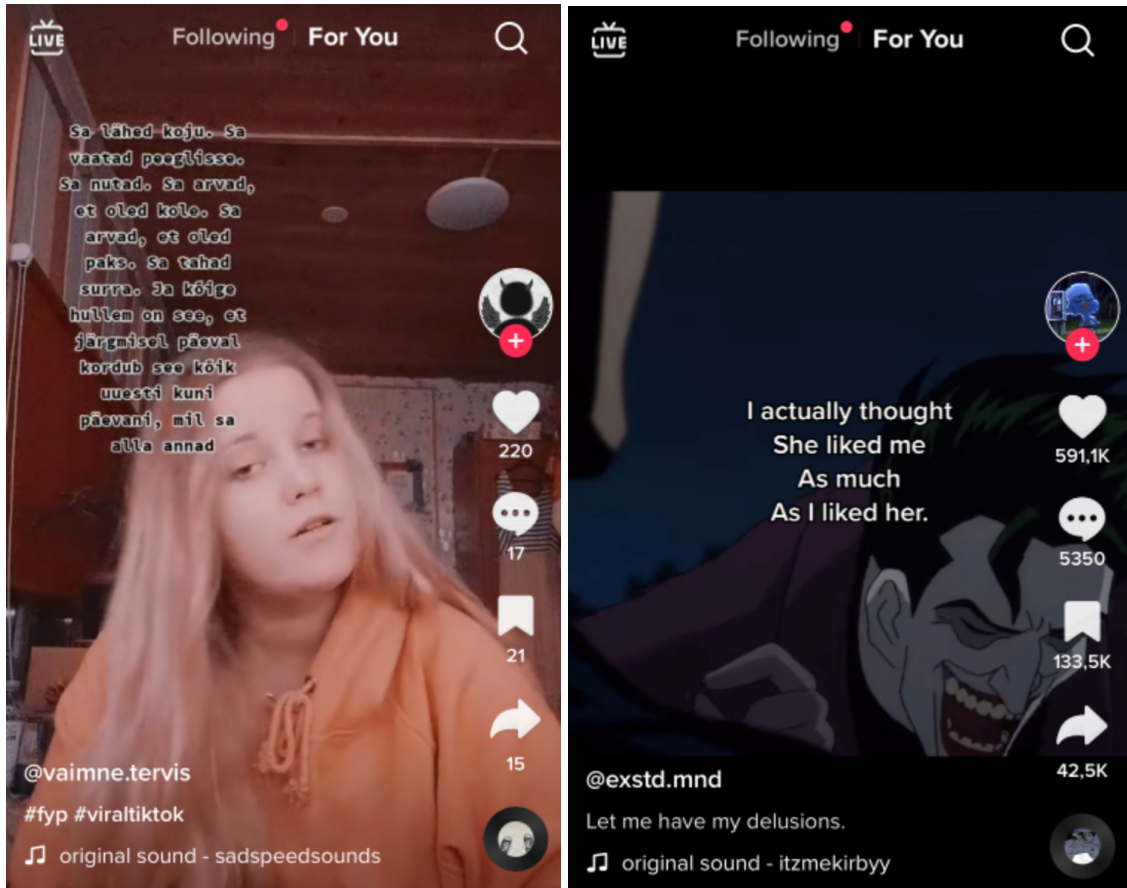
Teemaviite “puusakõndimine” all leiduvad videod on filmitud (naiste) puusadest kõndimise ajal. See trend kummardab “ideaalset” kehatüüpi ja tihti teeb maha neid, kes sellist kuju pole. Kuigi see trend levib sisuloojate vahel ka kehapositiivsuse märgina, võivad vaenulikud kommentaarid siiski süvendada probleeme oma kehakuvandiga.

9. Näo sümmeetria/peegelpildi filtri kasutamine

Peegelpildi näofiltri kasutamine muutis kasutajate seas populaarseks vaadata ja kontrollida, kui sümmeetriline su nägu on. Sageli väljendavad sellist tüüpi videoid jagavad sisuloojad pahameelt või nõrdimust, et nende nägu pole mõlemalt poolt täiuslikult samasugune. See filter võib tekitada inimestes ebakindlusi selliste asjade kohta, mida nad ei oleks ilmselt ise tähele pannudki.

10. Moevideod, kus video põhimõte on keha/riideid näidata

Moevideod ja oma riiete näitamine on Tiktokis väga populaarne, kuid kui selliste videote põhisõnumiks muutub riiete asemel keha näitamine, võib see põhjustada ebakindlust ja võrdlemist.



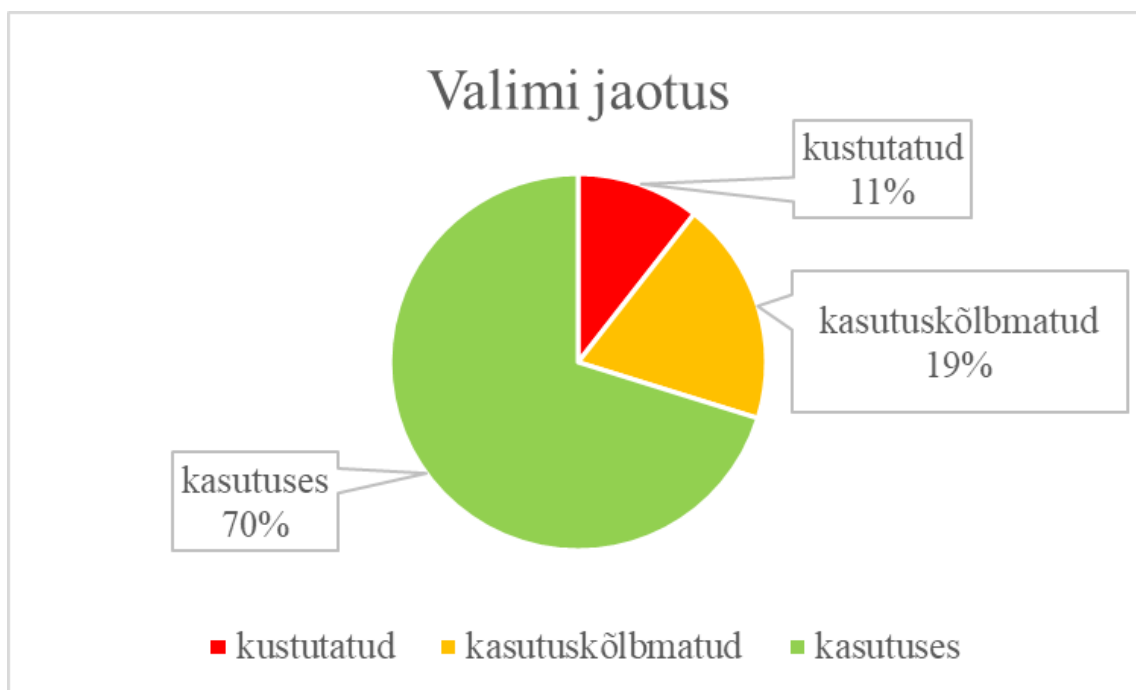
Joonis 1. Näited valimist kuvatõmmistena.

Lisaks kogusin eraldi dokumenti kuvatõmmised videotest (vt joonis 1), mis polnud juba kodeerimise ajaks kustutatud. Sellega lihtsustasin enam andmete visuaalsete elementide analüüsimist, sest kõik oli silma all olemas ja kergesti kättesaadaval.

4. Tulemused

4.1 Valimi kirjeldus

Valimi moodustas nädalaajase andmekogumise tulemusel Miina Härma Gümnaasiumi noorte poolt saadetud 104 Tiktoki videot (vt joonis 2). Valimist välja jäi 31 videot, mis olid kas kooderimise ajaks juba kustutatud (11) või kasutuskõlbmatud (20). Kasutuskõlblikuks osutus lõpuks 73 videot. Pidasin oluliseks kasutuskõlbmatud videod siiski valimi alla liigitada, sest see illustreerib paremini tõdemust, et tulevikuuringutes tuleb selle hulgaga andmete kogumisel arvestada. Lisaks on tähtis tuua välja kustutatud videod, kuna need on mingil määral rikkunud Tiktoki eeskirju (Tiktok, i.a), seega on need tõenäoliselt olnud negatiivse mõjuga.

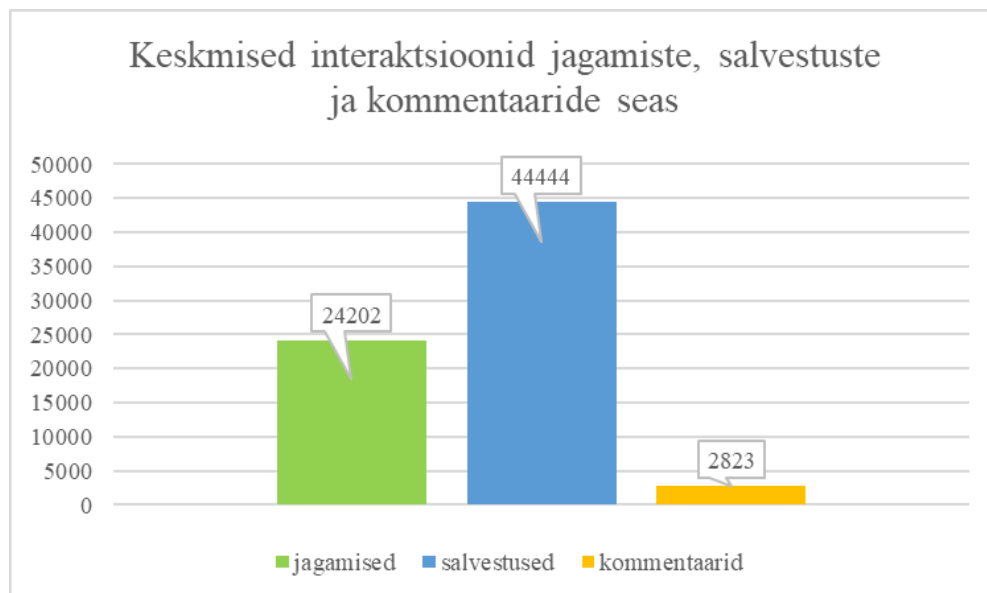


Joonis 2. Videote jaotus valimis.

Vaid neli videot olid eesti keeles, üks tuvastamatu päritoluga ning ülejäänud videod valimis olid inglise keeles.

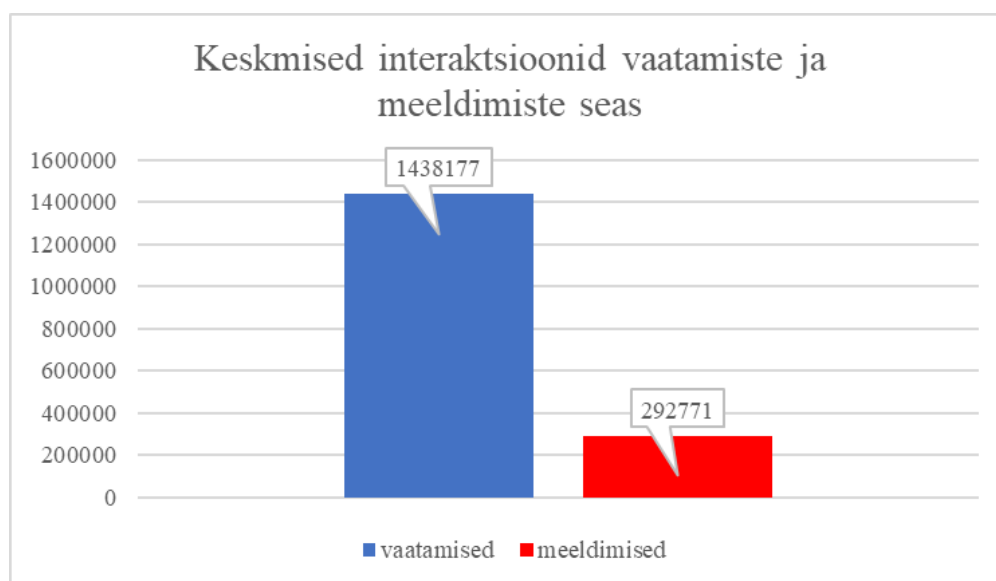
38 video taustal kõlas muusikaklipp, 36 video muusikaklipp oli mingil määral töödeldud ning neist viiel videol tegi kasutaja *voiceoverit* (rääkis videole peale).

Videote pikkused varieerusid viiest sekundist kuni 1:59 minutini. Vaid kümnel videol terveist valimist ei olnud mingit teksti visuaalidele lisaks.



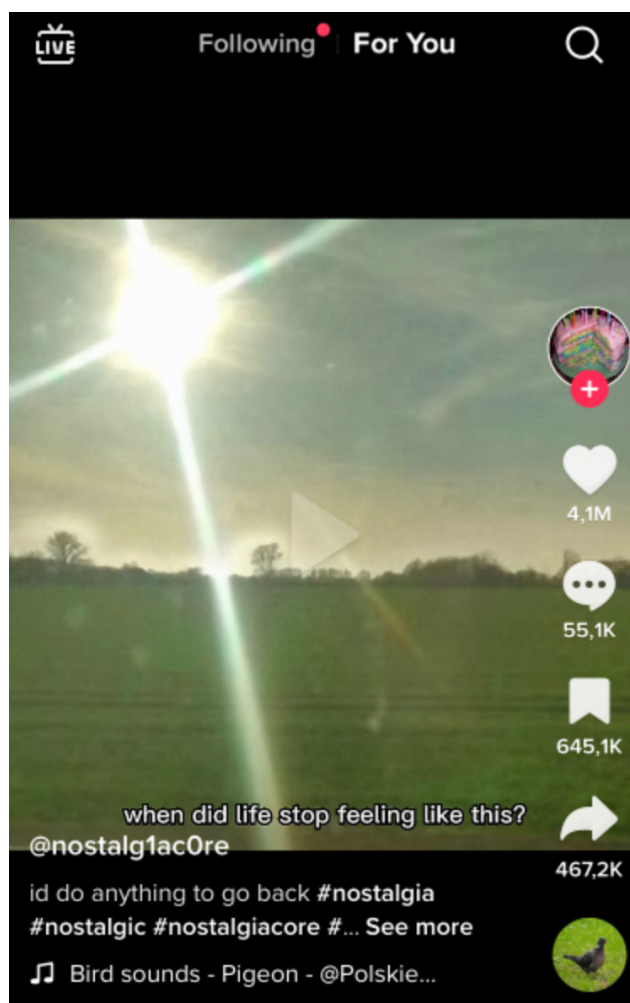
Joonis 3. Keskmised interaktsioonid vaatamiste ja meeldimiste seas

Videote jagamise arv varieerus kolmest kuni poole miljonini (464 700), keskmiselt 24 202. Kommentaaride hulk ulatus 54 tuhandeni (54 300) ja keskmiselt oli videol 2823 kommentaari. Viiel videol puudus arutelu täielikult või oli välja lülitatud. Sisu salvestati valimi hulgas kuni 637 tuhat (637 200) ning keskmiselt 44 444 korda. (vt joonis 3)



Joonis 4. Keskmised interaktsioonid jagamiste, salvestuste ja kommentaaride seas

Kõige enam meeldimisi videol oli üle nelja miljoni, kõige vähem vaid 8 (vt joonis 4). Keskmiselt oli meeldimisi videotel 292 711. Kõige populaarsemal videol oli kokku 17,3 miljonit vaatamist, milleks osutus nostalgiline ja nooruspõlve igatseva tooniga video (joonis 5). Keskmiselt vaadati videoid 1 439 177 korda.



Joonis 5. Kõige populaarsema video kuvatõmmis.

Tiktoki rakenduse kaudu lisatud filtreid esines kahel videol. Trendid esinesid oodatud kujul viiel videol (6,8% kasutuskõlblikest videotest).

4.2 Sisu analüüs

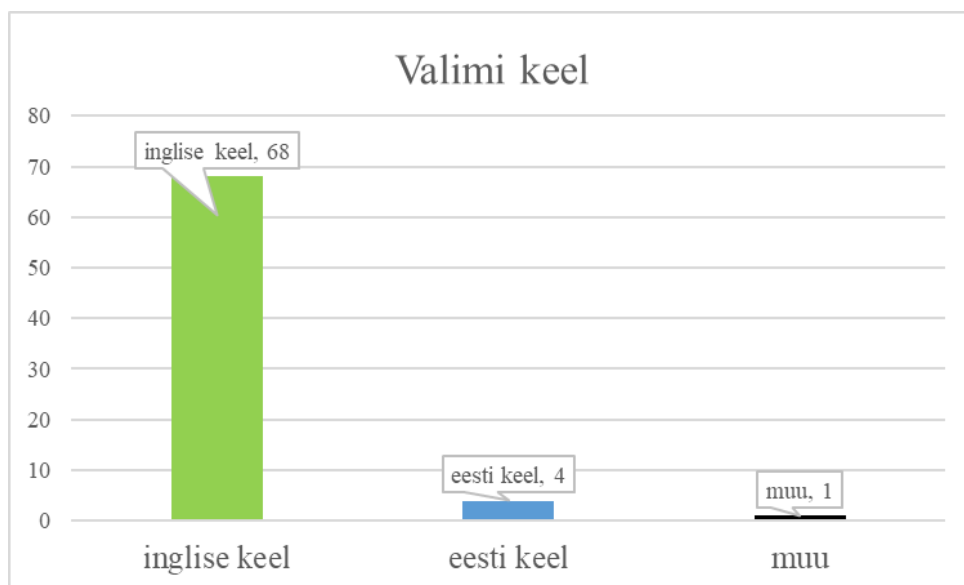
Seminaritöö käigus läbiviidud uuringust selgus, et isegi ühe kindla trendi alla kuuluv sisu võib varieeruda, laenata elemente teistest trendidest või sisaldada peidetud sõnumeid (Mossin, 2023). Näiteks võib avalduda soov olla kellegi teise sarnane mitte vaid läbi piltide näitamise, vaid ka teemaviidete ja pealkirja kaudu. Seega kuigi kümme trendi otseselt valimis suurel määral ei esinenud, siis võis videotest siiski välja lugeda trendide elemente läbi:

- kasutatud filtreid;
- teksti ja selle tooni;
- lisatud heliklippide;
- enese halvustamise video autorite poolt.

Noorte saadetud valim näitas, et nad ei tajunud eelmainitud kümme trendi enda kehakuvandit mõjutavana. Üllataval kombel esines asjaolu, et mõjutavateks osutusid hoopis lisatud tekstiga videod. Vaid kümnel videol tervest valimist ei esinenud videos teksti.

4.2.1 Video keel

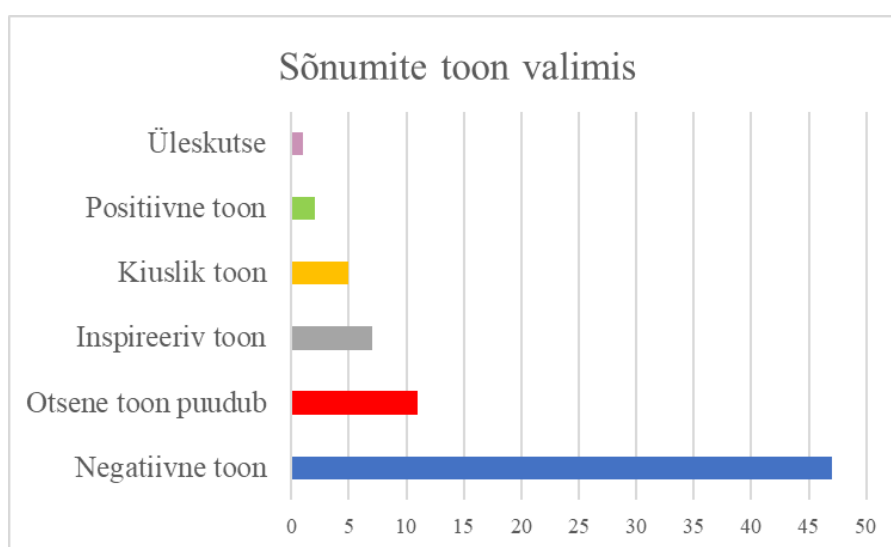
Kuna ülekaalukalt oli valimis inglisekeelne sisu (vt joonis 6), siis võib järeldada, et antud uuringu käigus suutsid kehakuvandit kõige enam mõjutada just välismaa sisuloojad, mitte kodumaised.



Joonis 6. Valimis olevate videote keel

4.2.2 Video toon

47 video põhisoõnum oli mingil viisil enda halvustamine mahategemine, mille liigitasin andmeanalüüsis negatiivse tooni alla (vt joonis 7). Kaheksa videot negatiivse kategooria all käsitlesid või koguni idealiseerisid suitsiidseid mõtteid. Nendest kolm videot olid hiljem eemaldatud. 11 videot olid pigem neutraalsed ja neil otsene toon puudus. Seitse videot kõlasid inspireerivana ning üks neist julgustas auditooriumil teha samme enda käituisharjumiste parandamise suunas. Kiuslikke videoid oli viis ning üdini positiivseid vaid kaks.



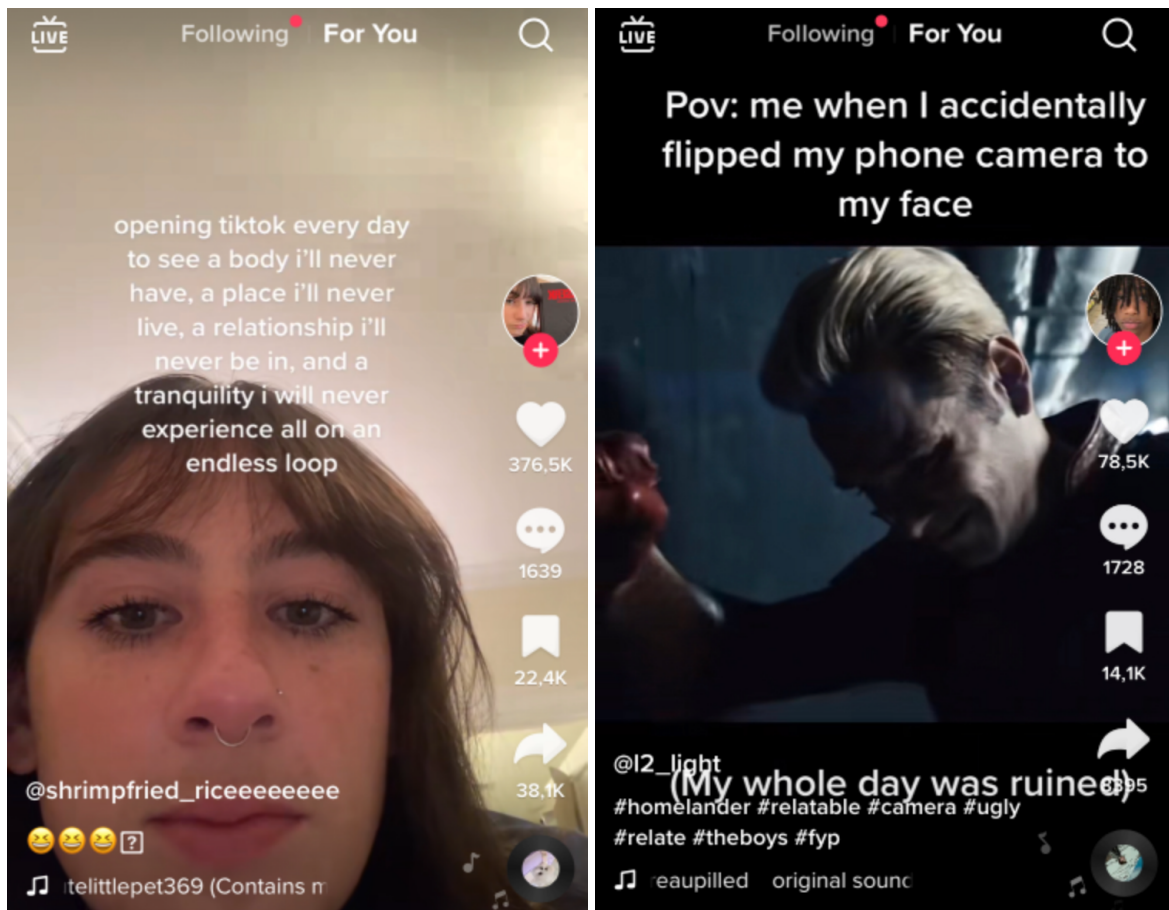
Joonis 7. Valimis olevate videote toon.

Enda halvustamine väljendus järgmistel viisidel:

1. Välimuse halvustamine

Nagu eelnevalt mainitud, siis enesehalvustavat sisu tarbimine võib teatud inimgrupile mõjuda laastavalt ja süvendada negatiivset minapilti (Rimes jt, 2005). Seega kuna suur enamus videoid oli juba kas enda iseloomu või keha maha tegev, siis kerkib siinkohal murekoht videote tarbimise mõjust nii noortele kui ka teistes vanustes tarbijatele, kelleni antud sisu jõuda võib.

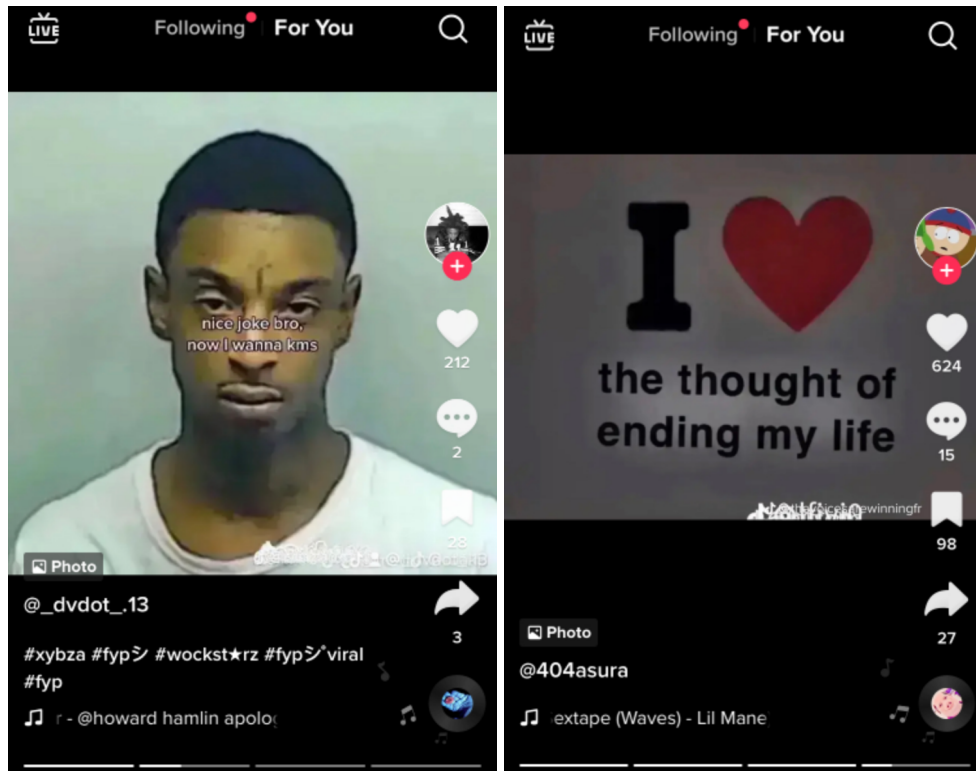
Antud näited (vt joonis 8) väljendavad mõlemad, et nad ei näe piisavalt head välja, mistõttu mõjutab see nende edasist päevakäiku. Vasakpoolisel kuvatõmmisel on selgelt välja toodud Tiktoki enda mõju tema morjendatud tujule.



Joonis 8. Kaks välimust halvustavat kuvatõmmist.

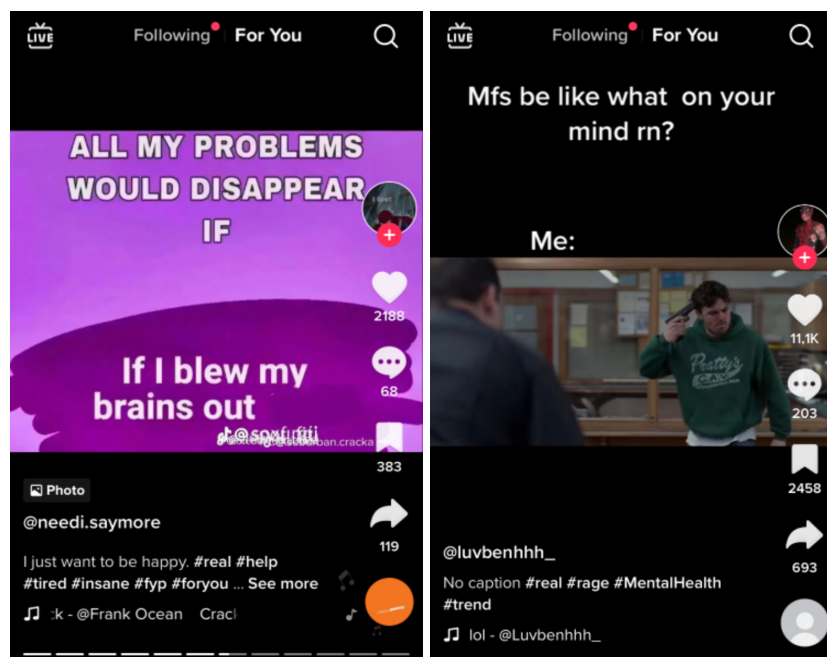
2. Suitsiidsed mõtted

Sarnaselt eelmisele punktile ei ole suitsiidsete mõtete jagamine auditooriumile sugugi hea mõjuga. Lisaks võib sellist laadi sisu tuua esile suitsiidi idealiseerimise (Dunlop, 2011).



Joonis 9. Kaks suitsiidseid mõtteid väljendavat kuvatõmmist.

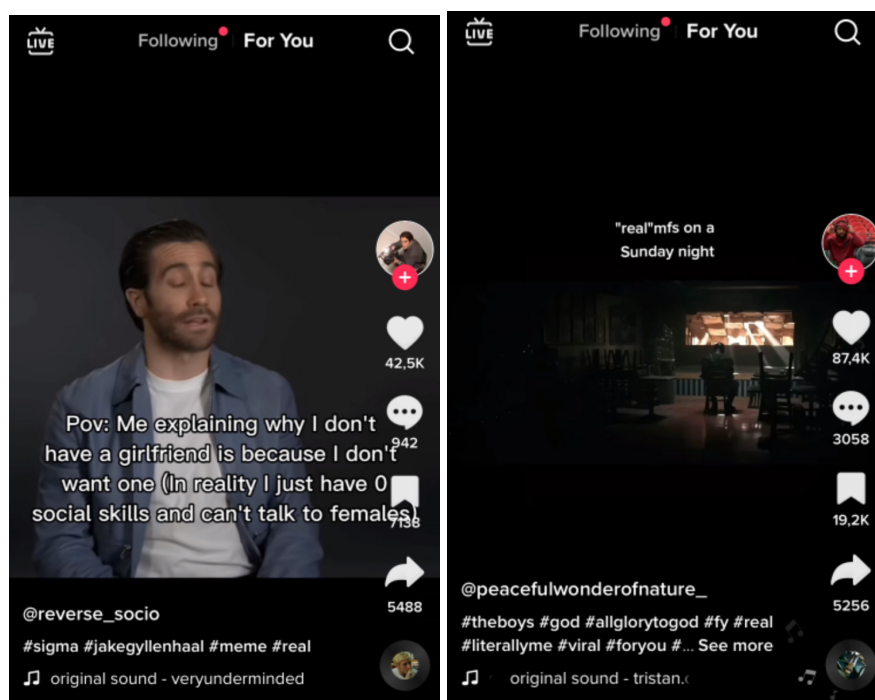
Valimis esinenud näidetest (vt joonised 9 ja 10) tõin välja neli slaidiesitlust, mis väljendavad väga selget soovi oma elu lõpetada. Kuigi kolm neist polnud eriti populaarsed, siis joonisel 5 oleval parempoolsel kuvatõmmisel on näha, et vähemalt 11 100 kasutajat on selle sisuga suhestunud.



Joonis 10. Kaks suitsiidseid mõtteid väljendavat kuvatõmmist.

3. Sotsiaalsete oskuste kritiseerimine

Vaatamata sellele, et sotsiaalsed oskused ei suhestu otseselt kehakuvandi ja selle mõjuga, läheb see siiski enesehalvustava sisu alla, mis võib hiljem kujuneda sotsiaalsete oskuste kritiseerimisest suitsiidi idealiseerimiseni.



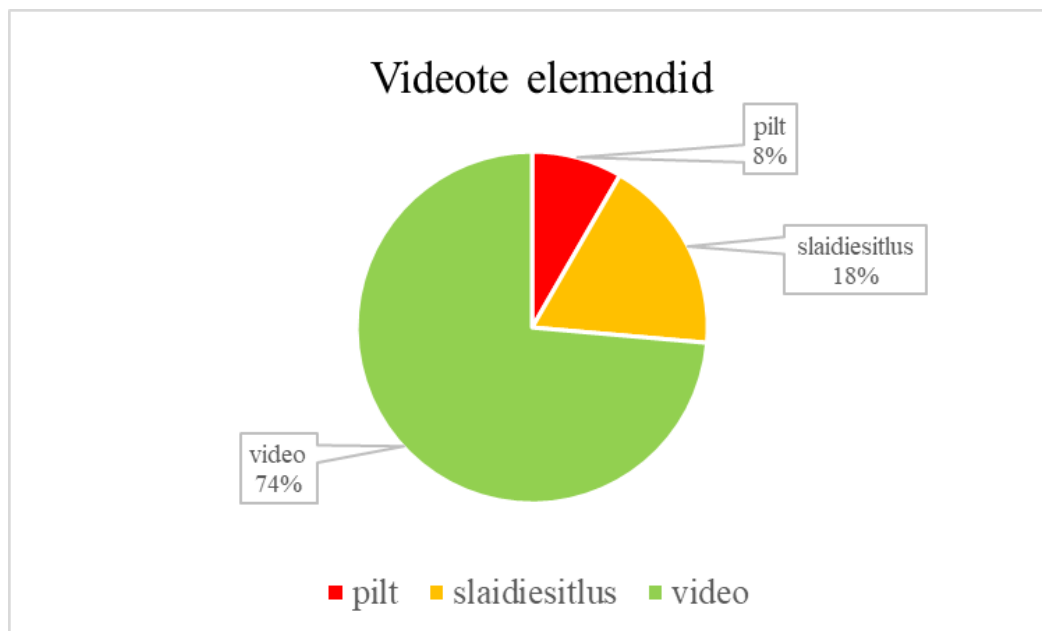
Joonis 11. Kaks sotsiaalseid oskusi kritiseerivat kuvatõmmist.

Antud näited (vt joonis 11) on pigem populaarse levikuga ning arutlevad selle üle kui üksikud nad on. Parempoolsel kuvatõmmisel on selgelt näha selgitus, et autor tunneb oma sotsiaalsete oskuste osas puudust, kuid lahendusi kumbki video ei paku ega otsi.

4.2.3 Video taust

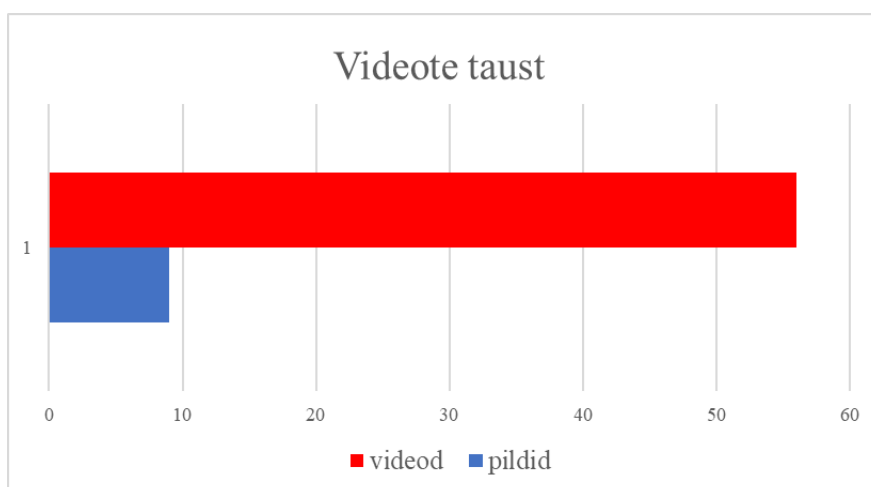
Video tausta ja selles esinevate elementide analüüsimist pidasin oluliseks, sest seeläbi kujuneb selgem pilt sellest, millised videod Tiktokis noored kehakuandit mõjutavana tajuvad.

56 videot koosnesid kas enda filmitud videotest või klippidest populaarsetest filmidest. Üheksa videot sisaldasid piltmaterjali, neli neist kombineeritud videotega. (vt joonis 12)



Joonis 12. Videote taustal esinenud elemendid.

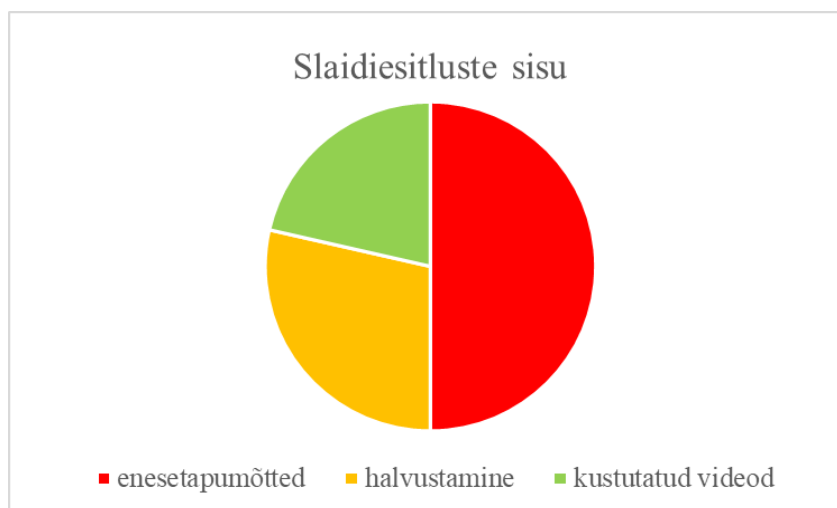
Lisaks eelmainitud üheksale videole oli valimis 14 videot, mis sisaldasid ainult pilte ning kategoriseerusid slaidiesitluste alla (vt joonis 13)



Joonis 13. Valimisse jäänud videote tausta elemendid.

Slaidiesitlustena esinevate videote sisu valimis jagunesid kolmeks: suitsiidimõteteks, halvustamiseks ja kustutatud videoteks (vt joonis 14). Tõin kustutatud videod sisu tüübina välja, sest see hulk näitab, et need pidid olema niivõrd negatiivse sisuga, et platvorm otsustas need eemaldada. Kodeerimise käigus oli 3 neist kahjuks juba kustutatud selleks hetkeks kui ma nendesse rohkem süvenema hakkasin. Kokku terve valimi kohta kaheksast suitsiidi käsitlevast

videost esines seitse neist slaidiesitluse tüübina. Neli pildiseeriat keskendus üldisele enesehalvustamisele.



Joonis 14. Valimis esinenud slaidiesitluste sisu.

Teksti sisaldanud videote hulgast oli suur enamus (46) negatiivse alatooniga tekstiga (vt joonis 15).



Joonis 15. Teksti sisaldanud videote sõnade toon.

Vaid kaheksat võis lugeda inspireerivaks tekstiks ning nelja positiivseks. Veel neli osutusid kiuslikeks tekstideks.

4.2.4 Kümme trendi

Antud alapeatükis laiendan veelgi meetodi peatükis toodud kümme trendi näidete abil. Kirjeldan, mida ma eeldasin valimis näha ning mis tegelikult väljendus. Lisaks analüüsis valimist pärit videole valisin juurde illustreerimiseks teisi näitevideoid, kuna mõned trendid ei avaldu täpselt sellisel viisil, kui esialgu ootasin. Küll aga toon välja sarnaseid jooni ning arutlen kuidas trendid võivad seeläbi väljenduda videotest muudel (varjatud) viisidel. Varjatud viiside all mõtlen täpsemalt näiteks visuaalselt erinevaid videoid, mis omavad sarnaseid elemente mainitud trendiga.



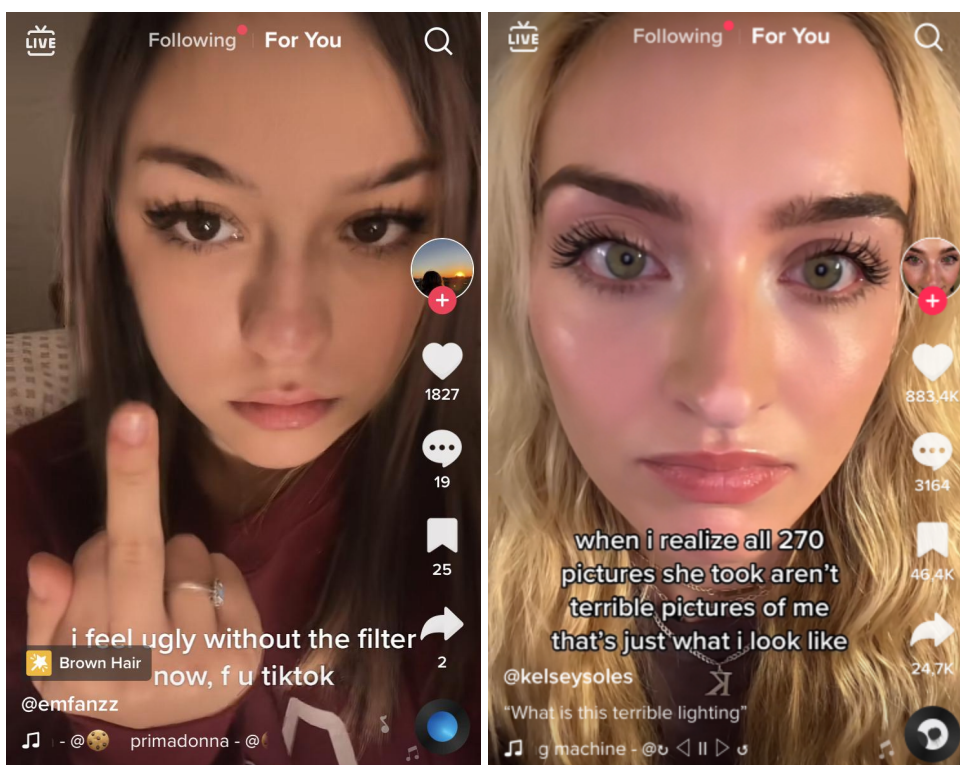
Joonis 16. Kuvatõmmised nägu koledamaks moonutavate filtrite näite kohta (vasakpoolsed) ja trendi näide valimist (parempoolne pilt).

Nägu koledamaks moonutavad filtrid

Mida ma eeldasin näha: konkreetset videot kus kasutajad näitavad oma nägu kõigepealt traditsiooniliselt koledana näivaks muutva näofiltriga ning pärast näitab oma nägu filtrita, mis tekitab üldjuhul positiivse emotsiooni.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 16) autor proovib filtrit, mis muudab ta nägu tundmatuseni, suurendades nina ja põski ning vähendades silmade suurust. Video teises pooles filtrit maha võttes tunneb tüdruk kergendust ja lisab video pealkirjas, et ta hakkab seda (filtri kasutamist) tegema iga hommik enne kooli (et enesekindlust saada).

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 16) kuna suur osa valimist sisaldas põhiliselt tekstilist materjali, siis filtrite kasutus osutus oodatust vähemaks. Siiski esines “koledate” filtrite kasutust oma tunnete paremaks väljendamiseks. Näiteks oli ühele videole lisatud nutufilter, et kinnitada auditooriumile oma negatiivseid tundeid.



Joonis 17. Kuvatõmmis nägu ilusamaks muutva filtri näite kohta (vasakpoolne) ja trendi näide valimist (parempoolne pilt).

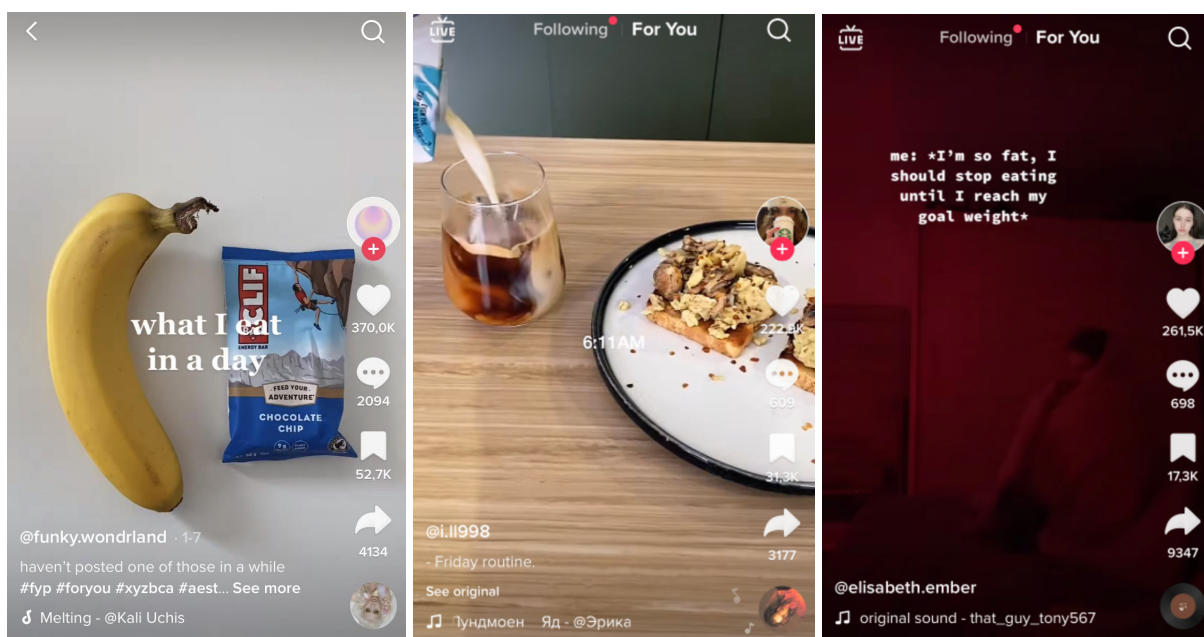
Nägu ilusamaks muutvad filtrid

Mida ma eeldasin näha: frustreeritud inimesi, kelle minapilt pärast ilufiltri kasutamist on kallutatud.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 17) noor tüdruk proovib enda peal näofiltrit, mis lisab näole ripsmed, suurendab silmi, silub iluvead ja vahetab juuksevärvi. Video pealkirjas väljendab tüdruk pahameelt filtri vastu öeldes, et ta tunneb end nüüd ilma filtrita koledana.

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 17) sarnaselt eelmisele punktile, pidi ilusamaks muutvate filtrite leidmiseks vaatama videoid veidi kriitilisema pilguga. Kuigi platvormi enda

filtreid kasutades ilmuvad need nimeliselt kõigile videot avaldades nähtavale (vasakul all nurgas, kollase kastiga), siis jääb kasutajatele siiski võimalus kasutada varjatud ilufiltreid auditooriumile teadmata. Näiteks tekkis mitmes videos kahtlus kas kuvatud isik on mingil määral videot töödelnud, sest näonahk tundus siledam ja veatum, kui traditsiooniliselt “normaalne” nahk.



Joonis 18. Kuvatõmmis trendi “Mida ma päevas söön” näite kohta (vasakpoolne) ja trendi näited valimist (parempoolsed pildid).

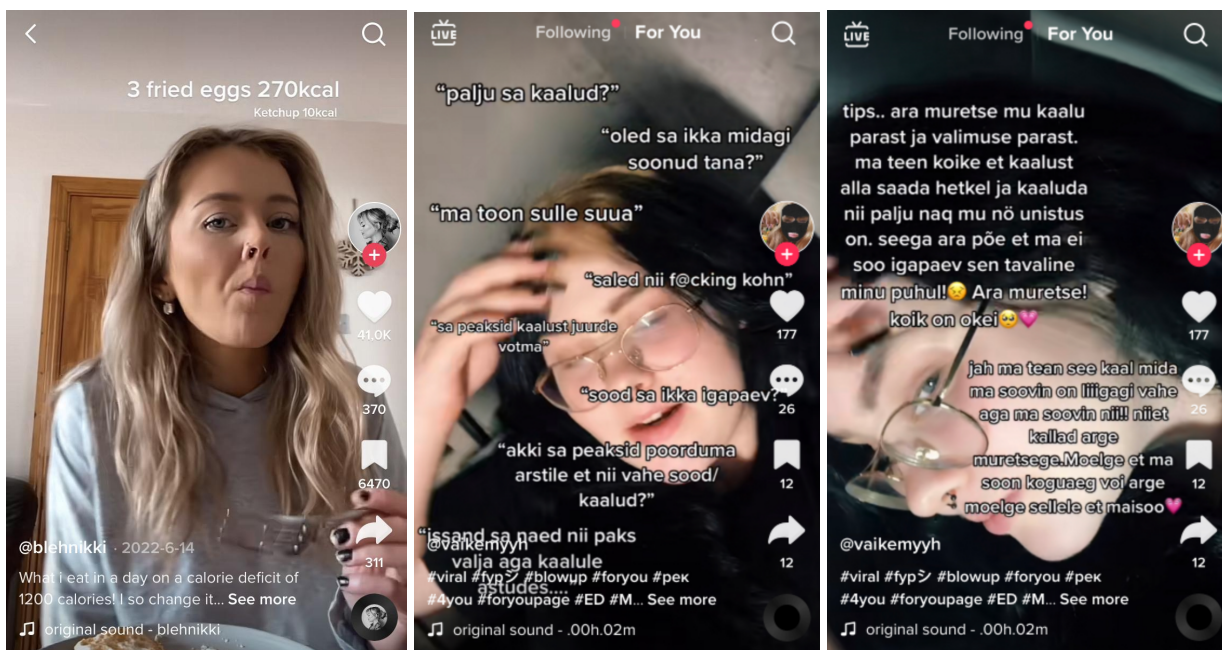
“Mida ma päevas söön”

Mida ma eeldasin näha: sisu, kus on päevaste toidukordade suurus kas ekstreemselt väike või autor on eksessiivselt iga söögi kaloraaži välja toonud.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 18) esialgu ei paista video eriti kahjulikuna, kuna autor pole iga toidukorra juurde kaloraaži lisanud. Lähemal vaatlemisel aga selgub, et toidukogused on siiski väga väikesed ning rohkem on keskendunud toidu väljanägemisele, mitte selle toiteväärtusele. Kommentaaridest selgub suur toetus auditooriumi poolt ning kadestus autori eluviisile.

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 18) valimis leidis üks video, kus autor jagas oma ühe hommiku rutiini koos toidukordadega täpselt ära märgistatud kellaaegadega. Positiivne

selle video puhul on see, et kaloreid kuskil mainitud pole ning kommentaaridest keegi nende järele ei igatsenud. Küll aga esines valimis videoid, mis kaudselt vihjasid ekstreemselt vähest söömist ja näljutamist, millega kaasnesid kehakuvandiga seotud probleemid. Näiteks viidati videotest nii otseselt kui ka kaudselt, et oma ideaalkaalu saavutamiseks peaks end näljutama



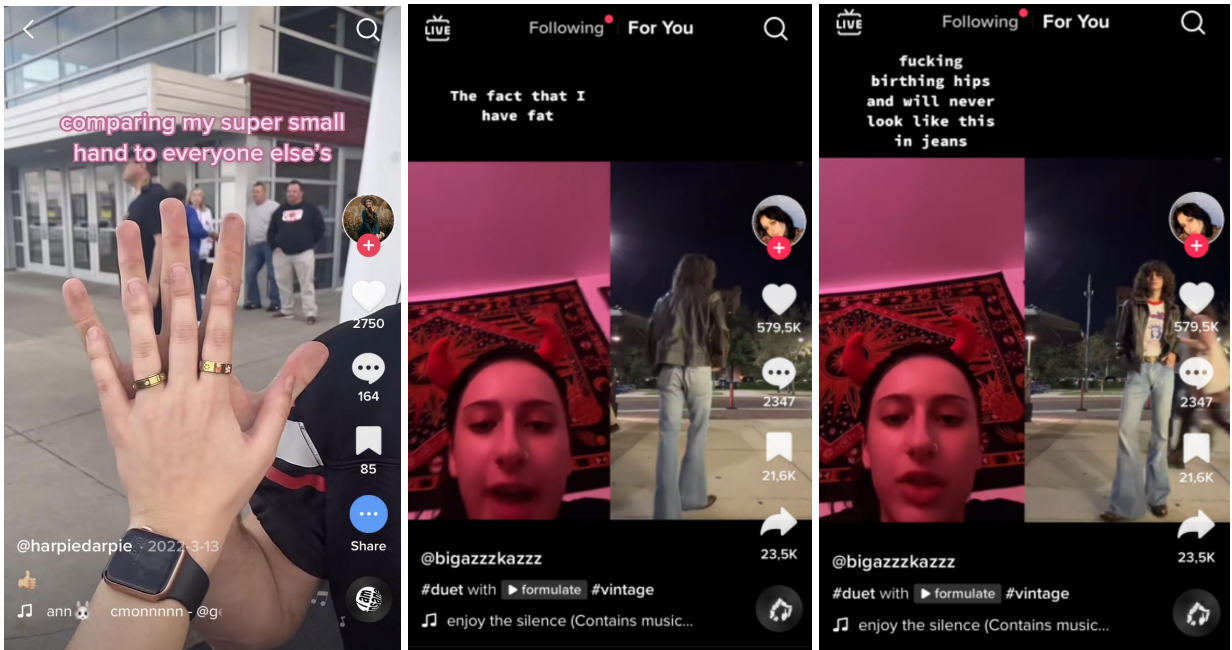
Joonis 19. Kuvatõmmis kaloreite lugemise ja dieedinõuannete jagamise näite kohta (vasakpoolne) ja trendi näited valimist (parempoolsed pildid).

Kalorite lugemine ja dieedinõuannete jagamine

Mida ma eeldasin näha: tavakasutajate poolt soovitusi või kirjeldusi selle kohta, milline peaks välja nägema “õige” kaloreite hulk toidukorras.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 19) naine jagab auditooriumiga oma päeva söögikordi kaloridefitsiidis olles. Ta ei selgita defitsiidi põhjust ega sellega kaasnevaid ohte. Samuti ei saa olla kindel kaloraazis, mis ta iga toidukorra juurde märgib, sest ka seda ei selgita ta kuidagi. Läbi selle võib väheteadlik jälgija võtta tema nõu tõesena.

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 19) sarnaselt eelmisele punktile esinesid dieedinõuanded kaudselt läbi enese halvustamise. Lisaks esines ühes videos õigustust, et iga päev ei peagi sööma, kui soovitud lõpptulemus on kaalulangus.



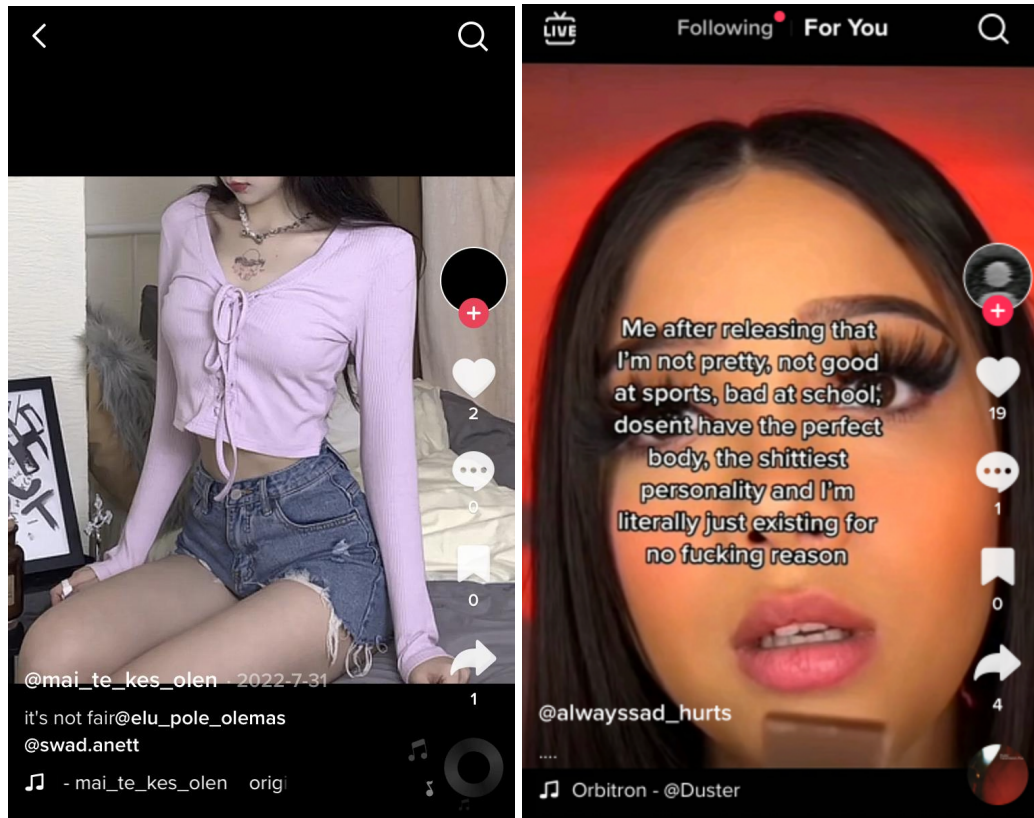
Joonis 20. Kuvatõmmis keha võrdlemise erinevate esemetega näite kohta (vasakpoolne) ja trendi näited valimist (parempoolsed pildid).

Keha võrdlemine erinevate esemetega (et näidata kui väike see on; ranne/piht väike)

Mida ma eeldasin näha: inimesi konkreetselt võrdlemas oma keha mingi muu objektiga, et rõhutada just selle suurust.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 20) autor võrdleb enda käe suurust end ümbritsevate inimeste kätega selleks, et näidata kui väike tema oma on. Ta viitab oma käele pealkirjas kui “super small” (ingl k. tõsiselt väike).

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 20) otseselt ei võrrelnud ükski video valimi hulgas oma keha teiste esemetega, küll aga võrreldi teiste kehadega. Näiteks väljendas üks sisulooja oma frustratsiooni teise inimese video üle. Ta põhjendas, et tema ei näeks väidetavalt samades riietes kunagi nii hea välja, sest tema reied on liiga suured võrreldes videos oleva inimesega.



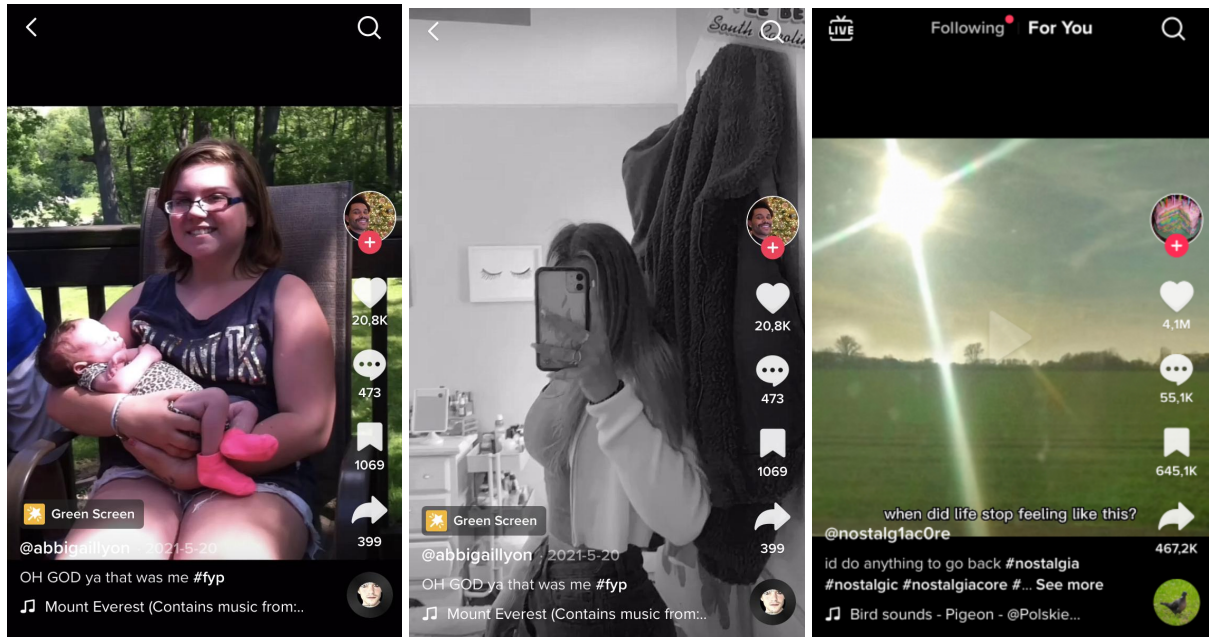
Joonis 21. Kuvatõmmis *thinspo* näite kohta (vasakpoolne) ja trendi näide valimist (parempoolne pilt).

Thinspo ehk erinevate “ideaalsete” (peenikeste) kehade kuvamine ja soov olla nende sarnane

Mida ma eeldasin näha: videoid, kus avaldatakse tungivat soovi olla teise inimese (keha) moodi.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 21) video taustal käivas helis öeldakse korduvalt frustreritud toonil “it’s not fair” (ingl. k pole aus) ning kuvatakse erinevaid ebarealistlikult peenikeste kehakujudega naisi. Kadedust nende piltide üle tundes ei teadvusta autor seda, et antud pildid võivad olla (ja tõenäoliselt ongi) modifitseeritud, et nad näeksid välja võimalikult veatud.

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 21) kuigi ideaalseid kehasid ei näidatud otse auditooriumile välja, siis keskendusid paljud videod enda ja enda keha mahategemisele viidates, et nad ei saa kunagi sama ilusaks kui teised.



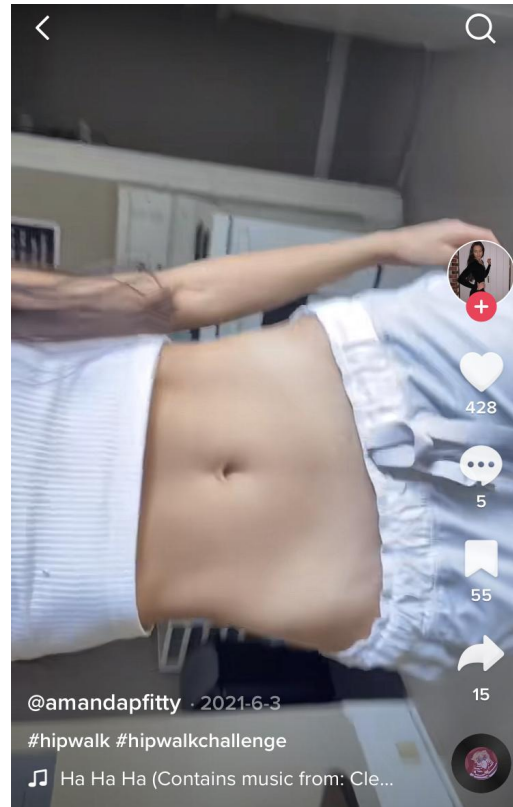
Joonis 22. Kuvatõmmised *glow-up* trendi näite kohta (vasakpoolsed) ja trendi näited valimist (parempoolsed pildid).

Enne/pärast (ehk *glow-up*) videod

Mida ma eeldasin näha: videot, kus keegi näitab pilti või videot endast nooremana ning pärast, võrdluseks hiljutisemat sisu.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 22) noor naine näitab enda arengut kahes osas – esimeses osas kannab ta prille, on suurema kaaluga ning pildid pole töödeldud. Teises osas näitab ta “paremaid” pilte, mis on tehtud hiljutisel ajal ja töödeldud nähtavalt rohkem. Sellega saadab ta sõnumi, et prillid ja kõrgem kaal = halb.

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 22) valimist võis trendi välja lugeda palju abstraktsemal viisil. Näiteks kirjeldati ühes videos tunnet, et elu üldiselt pole enam selline nagu ta oli varem ehk võrdles lapsepõlve tänapäevaga.

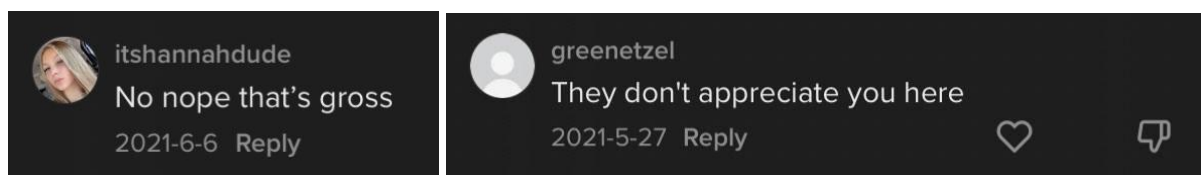


Joonis 23. Kuvatõmmis *#hipwalkchallenge* trendi näite kohta.

#hipwalkchallenge* või *#hipwalktrend

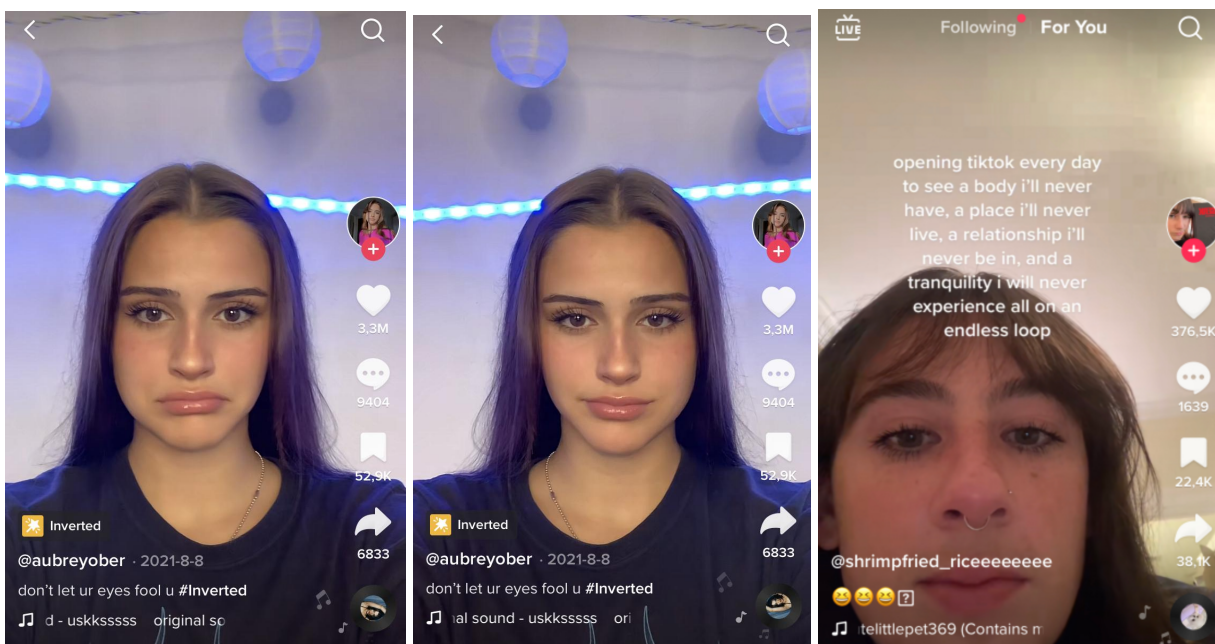
Mida ma eeldasin näha: sisuloojat proovimas “puusakõndimise” väljakutset ning suunates kaadrit oma puusadele.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 23) lühikeses videos näitab naine lähivaates oma puusade liikumist kõndimise ajal. Tegu on saleda naisega, mistõttu kõik kommentaarid (viis kommentaari) on positiivsed ja kaks paluvad autorilt uut sarnase tegumoea videot. Sageli pole suurema kehakaaluga inimeste videote all nii soe vastuvõtt (vt joonis 24).



Joonis 24. Näited kommentaaridest *#hipwalkchallenge* trendi videote all.

Mil viisil trend valimis avaldus: ei avaldunud mingil moel.



Joonis 25. Kuvatõmmis peegelpildi filtri näite kohta (vasakpoolsed) ja trendi näide valimist (parempoolne pilt).

Näo sümmeetria/peegelpildi filtri kasutamine

Mida ma eeldasin näha: videot, kus autor kontrollib filtri abil oma näo sümmeetrilisust ning on tulemusest mingil määral häiritud.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 25) video autor kasutab peegelpildi filtrit, et näha kas ja kui palju on tema nägu sümmeetriline. Ta ei väljenda aga suurt nõrdimust tulemust nähes, vaid hoopis naeratab video lõpus, kui on jaganud oma asümmeetrilist nägu ning kinnitab ka kommentaarides, et see on tavaline.

Mil viisil trend valimis avaldus: (vt joonis 25) kuna peegelpildi filtrit tutvustas laiemale auditooriumile just Tiktok, siis mõjutas platvorm osaliselt ebakindluse levikut. Valimi hulgas leidsid lisaks video, kus autor arutles selle üle, et igapäevaselt Tiktoki rakendust kasutades näeb ta seal kehasid mis on tema omast ilusamad, kohti kuhu ta kunagi ei lähe ja suhteid mis ta kunagi kogeda ei saa. See tekitas autoris frustratsiooni.



Joonis 26. Kuvatõmmis moevideo näite kohta.

Moevideod, kus video põhimõte on keha/riideid näidata

Mida ma eeldasin näha: videot, kus autor näitab vaatajatele oma riideid, kuid samal ajal rõhutades oma kehakujule.

Näitevideo kirjeldus: (vt joonis 26) naine videos näitab oma päeva riietust ning rõhutab selgelt iga riideseme individuaalset selga panemist. Lisaks kasutab ta teatud klippidel detailplaani, et näidata oma keha ja riideid lähemalt. Kommentaarid reageerivad ülistavalt pigem naise kehale, kui tema riietusele.

Mil viisil trend valimis avaldus: ei avaldunud mingil moel.

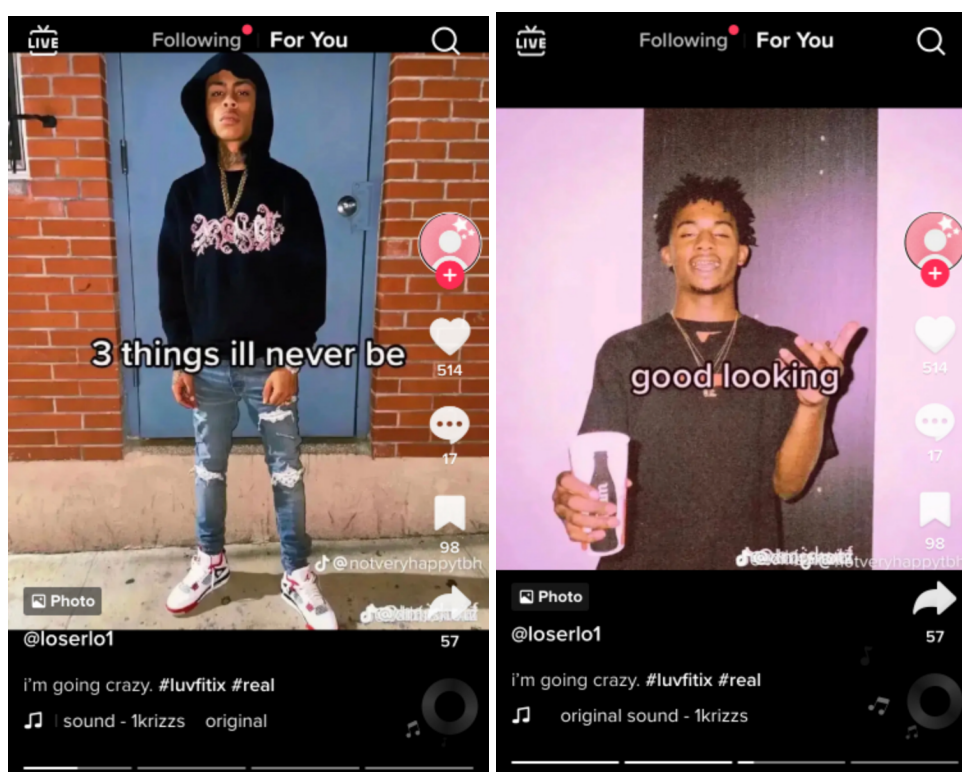
5. Järeldused ja diskussioon

Antud peatükis toon välja tulemuste põhjal tehtud järeldused ning esitan need uurimisküsimustele vastates. Järeldustel põhinen esimesest peatükist pärit teoreetilistele andmetele. Seejärel arutlen tähelepanekute üle, mis tulid välja ka kodeerimise käigus. Samuti toon välja metodikriitika ning viimases alapeatükis arutlen edasite uurimisvõimaluste üle.

Kuidas väljenduvad kehakuvandi kohta käivad sõnumid noorte infovoos?

Noorte Tiktoki infovoos liiguvad kehakuvandi kohta käivad sõnumid peamiselt inglisekeelsete sisuloojate poolt, millest suur enamus on illustreeritud lisatud tekstiga.

Kehakuvandit mõjutav sisu ei pea ilmtingimata esinema visuaalselt. Meetodi peatükis välja toodud kümmet trendi noored konkreetselt enda kehakuvandit mõjutavana üldiselt ei tajunud. Küll aga leidsid nad, et visuaalse sisu asemel mõjutab neid rohkem tekst, mis videole juurde on lisatud. Tekstid olid peamiselt mingil määral enda halvustamise kohta. Seega väljendusid kehakuvandit käsitlevad sõnumid suures osas kirjeldavalt teksti näol, mitte niivõrd visuaalselt nagu ma seda esialgu arvasin.



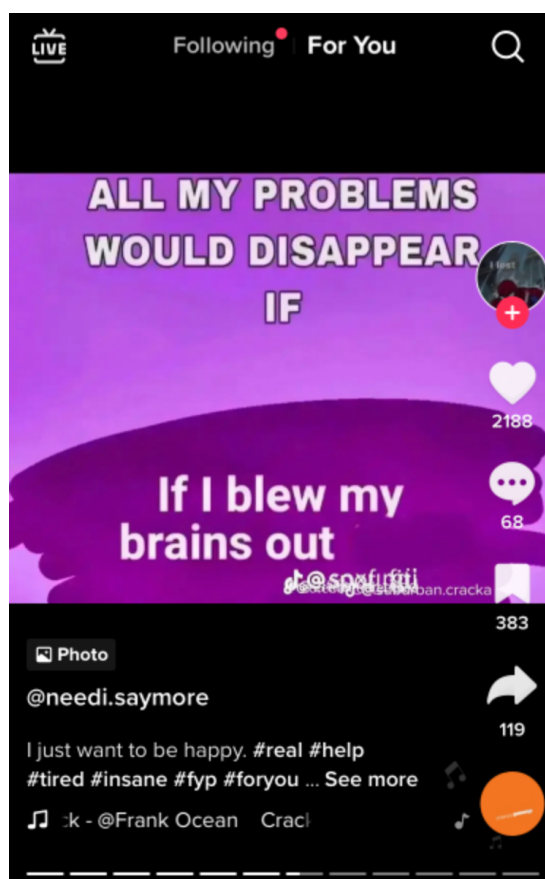
Joonis 27. Kuvatõmmised valimist.

Arvestades videote interaktsioonide kõrget hulka järeldan, et kehakuvandi kohta käivad videod, mis noorte infovoos esinesid, olid pigem inimeste seas populaarsed.

Noorte saadetud videotest esines väga vähe lisatud filtrite kasutamist. Seega ei taju antud noored filtreid enda kehakuvandit mõjutavana.

Valim sisaldas suures osas välismaiste sisuloojate poolt jagatud inglisekeelseid videoid. Seda arvesse võttes tuleb keskenduda rohkem noorte meediapädevuse tõstmisele, sest sisu mis neid mõjutab, ei pärine Eestist ja meil selle leviku üle kontroll puudub.

Sõnumid, mis noori enim mõjutavad, on suures osas negatiivse alatooniga. Enesehalvustamine ja enesehalvustava sisu tarbimine võib juba depressiooniga võitlevale inimesele mõjuda laastavalt ning süvendada negatiivseid mõtteid enda kohta (Rimes jt, 2005).



Joonis 28. Kuvatõmmis valimist.

Milliseid kehakuvandit mõjutavaid sõnumeid märkavad Miina Härma Gümnaasiumi kaheksanda klassi noored oma Tiktoki uudisvoos?

Miina Härma Gümnaasiumi kaheksanda klassi noored märkasid oma *for you* lehel erinevat tüüpi kehakuvandit mõjutavaid sõnumeid, mille ma liigitasin kolme kategooria alla:

1. Suitsiid ja eneseviha

Noored märkasid enda kehakuvandit mõjutavana peamiselt negatiivse tooniga videoid, mis hõlmasid suures osas enda halvustamist ning suitsiidi.

2. Välimuse halvustamine

Peatükis 4.2.2 on näha videot, kus sisulooja süüdistab selgelt oma negatiivses kehakuvandis Tiktoki platvormi. Enda võrdlemine teistega oli samuti suur osa noorte kehakuvandit mõjutavatest sõnumitest.

3. Sotsiaalsete oskuste kritiseerimine

Kuigi sotsiaalsed oskused pealtnäha ei seostu kehakuvandiga, liigitub nende tihe kritiseerimine siiski negatiivse enesedialoogi alla.

Laias laastus keerlevad noorte märgatud kehakuvandit mõjutavad sõnumid enesealvustamise ümber.

5.1 Diskussioon

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida millist tüüpi kehakuvandit propageerivat sisu satub teismeliste Tiktoki uudisvoole ning kas see sisu võib üldiselt noorte kehakuvandit negatiivselt mõjutada. Tiktok platvormina omab lugematul arvul võimalusi nii edasisteks uuringuteks kui ka auditooriumi teadlikkuse tõstmist erinevatel teemadel.

Peamised tulemused:

- kehakuvandit mõjutavad sõnumid esinesid pigem negatiivse alatooniga ja tekstipõhiselt;
- kehakuvandit mõjutav sisu ei pea ilmingimata esinema visuaalselt;
- pea kõik kehakuvandit mõjutavad videod olid inglisekeelsed ja pärinesid välismaa sisuloojatelt, mistõttu on oluline tõsta meediapädevust.

You may like



wizqueifa_
23h ago ❤️ 216K

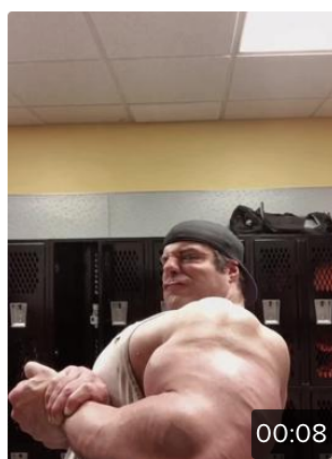


_shinewithme
3-30 ❤️ 39.4K



**and i'm ll losing it #fyp
#vent #mentalhealth
#help #relateble #ed ...**

user8182828282824
3-13 ❤️ 74.2K



**This big boy only
training half speed.
Soon when my son is...**

thebignickk
3-6 ❤️ 963.2K

Joonis 29. Tiktoki soovitused pärast valimi analüüsi.

Samuti oli huvitav tähelepanek see, mida minu uuringus kasutatud Tiktoki kasutajale algoritm soovitada hakkas (vt joonised 29 ja 30). Nende seas olid esindatud nii enesehalvustamine, näljutamine, kaalule rõhumine ja ebarealistlikud ilustandardid. Seetõttu võin järeldada, et

noored, kes mulle sarnast sisu saatsid, võivad näha igapäevaselt sellist negatiivset sisu oma *for you* lehel.



I did loose like 4 stone though but seriously it's not slay don't...

user9822879137682

3-1 ❤️ 112.9K



dont recommend

nydremt

1-27 ❤️ 597K

Joonis 30. Tiktoki soovitusel pärast valimi analüüsi.

5.2 Meetodikriitika

Kuna andmete kogumist otsustasin teha Tiktokis platvormisiseselt, võis algoritm mõnel määral töö tulemusi mõjutada, kuna video salvestamine või edasi saatmine avaldab sellele mõju (TikTok, 2020). Seega võis ühe video mulle saatmine neile aina rohkem sarnaseid videoid esile tõsta.

Kui meetodi valikul kaaluda standardiseeritud kontentanalüüsi on oluline teada, et tekstianalüüsi standardiseerimise ja usaldusväärsuse suurenedes väheneb analüüsi sügavus ja sisukus. Uurijad võivad jõuda objektiivsete, kuid triviaalsete tulemusteni. Kodeerija vaatepunktist lähtuvalt jäikade analüüsikategooriate ja skaalade kasutamine võib uuritavate

nähtuste lihtsustamiseks ja fragmenteerimiseks ning algupäraste tekstide kaugenemiseks. Samuti jäävad suurtes valimites uurija tähelepanuta haruldased, kuid unikaalsed ja potentsiaalselt mõjukad tekstilised nähtused. Standardiseeritud kontentanalüüs ei võimalda varjatud tähenduste või erinevate inimeste poolt väga erinevalt mõistetavate tekstide, näiteks kujundlike või keeruliste tekstide, analüüsimist. Seega ei aita see meetod otseselt välja selgitada keerulisi, konnotatiivseid ja ideoloogilisi tähendusi. Tuleb märkida, et standardiseeritud kontentanalüüs ei pruugi olla täielikult objektiivne, kuna suure hulga tekstide töötlemisel võivad kodeerijad teha kiirustades otsuseid ja tugineda esmamuljele. (Kalmus, 2015)

Pärast uuringu läbiviimist märkasin olulist tõdemust, mis oleks mul protsessi algusest peale lihtsustanud. Nimelt oli teatud osa minu valimist kodeerimise hetkeks kustutatud, mis tegi omakorda analüüsiprotsessi raskemaks. Eeldan, et kui ma oleksin alustanud videote kodeerimisega jooksvalt samal päeval, kui noored mulle neid saatma hakkasid, ei oleks see nii suurt mõju avaldanud. Lisaks jäi mul puudu mitme video kuvatõmmised, sest ka kodeerimise käigus oli teatud hulk videoid platvormilt eemaldatud. Seda kõike aga ei osanud ma ette näha ning see saab olla omakorda tähelepanek, mis tulevikus sarnast uuringut läbiviijad saavad meeles pidada.

Lisaks kustutatud videotele ei osanud ma ennustada, et nii-öelda naljavideoid tuleb niivõrd palju. Ehk soovisid noored minu päeva rõõmu tuua, kuid siiski tuleb neile rohkem toonitada, et soovitakse vaid teemakohaseid videoid. Tõenäoliselt ei jää need tulevikuuuringutes tulemata, kuid siis tuleb taas sellega arvestada, et valimit tuleb koguda vähemalt kaks korda rohkem kui seda esialgu soovitakse.

5.3 Edasised uurimisvõimalused

Käesolevas töös selgunud tulemused ja järeldused pakuvad erinevaid võimalusi selleks, kuidas edasisi uuringuid läbi viia.

Kuna töö üheks kitsaskohaks oli valimi suurus, on võimalus sarnase fookusega uuringut läbi viia suurema valimiga ning sealhulgas vältida meetoodilisi vigu, mis minu uuringus tulenesid.

Sarnase fookusega lähenemisel on võimalus lisada videote kogumisele juurde intervjuud noorte endiga, et lähemalt uurida kuidas nende *for you* lehel esinev sisu neid mõjutab. Teine võimalus on läheneda uuringule täielikult videote kogumiseta ning ainult keskenduda intervjuudele.

Kuna algoritme pole palju uuritud ning antud uuringu käigus võis see potentsiaalselt tulemusi mõjutada, siis võiks uurida neid süvitsi. Sellise fookusega uuringus saaks arutleda kuidas erineva sisu tarbimine ajajoont mõjutab. Näiteks luua valitud testgrupile kasutajad, kus nad loovad interaktsioone vaid kindla temaatikaga videotega.

Käesolevas töös keskendusin peamiselt noorte ajajoone uurimisele, kuid täiskasvanute kohta infot on samuti hetkel vähe saadaval. Seega on võimalus võrrelda erinevate vanusegruppide *for you* lehe sisu ning seal esinevate elementide korrelatsiooni.

Teoreetilisele taustale põhinedes on Tiktoki platvormil erinevad kommuunid, mis võivad auditooriumile negatiivselt mõjuda, nagu “pro-ana” ja “pro-mia”, mis tegutsevad teatud määral varjatult. Võimalus on uurida välja milliseid kogukondi veel lisaks neile aktiivselt postitavad ning milline võib olla nende mõju.

Kokkuvõte

Uuringu tulemusena selgus, et Miina Härma Gümnaasiumi kaheksanda klassi noored ei taju kehakuvandit mõjutava sisuna visuaalseid trende, vaid hoopis rohkem peidetud sõnumitega videoid Tiktokis. Samuti on suur mõjuvõim videos tekstil.

Suur osa noortest tundis kahjulikuna mõjuvad trendid ära kui ma neid neile tutvustasin, seega antud trendid neile võõrad ei ole ning kas nende endi või nende tuttavate uudisvool on need mingil ajahetkel olemas olnud. Uuringu tulemused näitavad, et kehakuvandit mõjutav sisu jõuab antud noorte Tiktoki uudisvoogu, kuigi mitte täpselt sellises vormis nagu võiks eeldada.

Suhtlesin oma valimi saatjatega neile tuttavas keskkonnas, milleks oli nende koduklass Miina Härma Gümnaasiumis. Edasine suhtlus käis läbi Tiktoki konto. Silmast-silma tihedaks kohtumiseks tegemiseks ma põhjust ei näe, kuna noored võib-olla eelistavad ühendust hoida veebiteel.

Küll aga tunnen, et juhised ja näited trendidest, mis ma noortele nädala alguses andsin, võisid neil nädala lõpuks juba ununeda. Seega oleksin pidanud endast läbi platvormi tihedamini märku andma ja meelde tuletama mida ma neilt ootan. Seda on Tiktokis kerge teha, kui uuringus osalejatega üksteist jälgima hakata – nii teavitab Tiktok neid iga tehtud postituse kohta ning on suurem tõenäosus, et see nendeni jõuab. Sellega saab lisaks kindlustada, et noored ei unusta videoid edastada.

Tulevikus sarnast uuringut tehes on veel võimalus suunata neid saatma mingi ajaperioodi, näiteks 1 tunni või 1 päeva jooksul, terve oma *for you* lehe sisu. Nii saaksin ma sisu ise filtreerida ning uuringus osalejad ei pea mõtlema, mis videoid täpsemalt saata ning mida mitte. Sellisel juhul suureneb aga töö nii minul kui ka valimi koostajatel, mis võib mõjutada valimi suurust, juhul kui nad pole valmis nii palju oma igapäevaelu muutma. Muutus seisneb selle näol, et nad peaksid tavapärase ajaviite asemel tegema iga videot nähes mitu lisaliigutust, et videod edasi saata.

Uuringus osalejatel võib olla teine variant mulle oma uudisvoo sisu saata läbi oma Tiktoki kasutaja andmete allalaadimise. Sellega kaasneb videote vaatamise ajalugu, mis tähendab, et noored ei peaks mulle igat videot eraldi saatma, lihtsustades protsessi. Teisalt aga võib andmete allalaadimine võtta päevi aega ning muutuda väga mahukaks tööks, nii seadme mälu kui ka aega arvestades.

Võimalus on lisaks uurida *for you* lehe sisu läbi intervjuude, kui uurida lähemalt mis tundeid tekitavad teatud trendid või videod noortes endis.

Sarnast uuringut läbiviies tuleb kindlasti andmeid hakata kodeerima kohe, kui need laekuma hakkavad. Seda seetõttu, et tihti kustutatakse just negatiivse tooniga videoid kiiremini ära ning need moodustasid suure osa minu valimist. Paraku olid mitmed videod enne kodeerimist juba ära kustutatud ning osa videoid võeti maha ka kodeerimise ajal. Samal põhjusel tuleks koheselt ära teha kuvatõmmised.

Summary

As a result of the study, it was found that the eighth-grade students at Miina Härma Gymnasium do not perceive direct trends as the content that affects their body image. They rather chose videos on TikTok with messages, that were more hidden. The text and its tone in videos plays a significant role in it.

Many of the students recognized harmful trends when introduced to them, indicating that these trends are not unfamiliar to them and that they have made an appearance in their for you page at some point. Therefore, it can be concluded from the study that the content which affects ones' body image reaches these young people's TikTok feed, although not precisely in the form that was expected.

The communication with the participants took place in a familiar environment for them, which was their home classroom at Miina Härma Gymnasium. Further communication was through TikTok, and for future studies, researchers are encouraged to remind their participants about the research through the platform more often. This ensures that they do not forget to share videos. I do not see a reason for face-to-face meetings as young people may prefer to stay connected online.

However, I feel that the instructions and examples of trends I gave to young people at the beginning of the week may have been forgotten by the end of the week. Therefore, I should have reminded them more frequently through the platform of what I expected from them. This is easy to do on TikTok by following each other, because TikTok informs them about every post made by their mutuals. Therefore there is a greater chance that it will reach them.

In the future, when conducting a similar study, there is a possibility for them to directly send their entire for you page content during a specific period, such as one hour or during one day. This way, the researcher could filter the content themselves, and participants would not have to think about which videos to send and which not to. However, this would increase the workload for me and the participants, which may affect the size of the sample if they are not willing to change their daily routine. The change would require them to make additional movements to send me the videos instead of their usual pastime.

Participants in the study also have an easier way to send me their for you page content by downloading their TikTok user data. This includes viewing history, which means that the participants do not have to send me each video separately, making the process more straightforward. On the other hand, downloading data may take days and become a very time-consuming task, both in terms of device memory and time.

It is also possible to investigate their for you page content through interviews when the research focuses on exploring what emotions specific trends or videos evoke in (young) people.

When conducting a similar study, it is essential to start coding the data as soon as it is received. This is because negative toned videos are often deleted more quickly, which, for example, made up a significant part of my sample. Unfortunately, some videos were deleted before coding, and some were taken down during the coding process. Therefore, screenshots should also be taken immediately for the same reason.

Kasutatud kirjandus

Ahmed, I. (2022). TikTok pushes harmful content promoting eating disorders and self-harm into young users' feeds. *Center for Countering Digital Hate*. 15. detsember. Kasutatud 26.04.23, <https://counterhate.com/research/deadly-by-design/>

Aslam, S. (2023). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore, 6. jaanuar. Kasutatud 08.01.2023, <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

Baig, F., Aslam, M., Akram, N., Fatima, K., Malik, A., ja Iqbal, Z. (2020). Role of Media in Representation of Sociocultural Ideologies in Aurat March (2019–2020): A Multimodal Discourse Analysis. *International Journal of English Linguistics*, 10, 414. 18. märts. Kasutatud 25.04.23, <https://www.semanticscholar.org/paper/Role-of-Media-in-Representation-of-Sociocultural-in-Baig-Aslam/691398cdcea2ebcb837a530359e7848c69837540>

Bavikatty, A. (2022). TikTok, Body Image, and Eating Behavior: An Analysis of College-Age Women. Bakalaureusetöö. Michigani Ülikool. Kasutatud 18.12.2022

Body Image. (i.a). National Eating Disorders Collaboration. Kasutatud 07.01.2023, <https://nedc.com.au/eating-disorders/eating-disorders-explained/body-image/>

Body image report - Executive Summary. (2019). The Mental Health Foundation. Kasutatud 20.05.2023, <https://www.mentalhealth.org.uk/explore-mental-health/articles/body-image-report-executive-summary>

Buder, J., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M. ja Zurstiege, G. (2020). Does Negatively Toned Language Use on Social Media Lead to Attitude Polarization? *PsyArXiv*. 22. oktoober. Kasutatud 22.04.2023, <https://psyarxiv.com/dx9ws/>

Cherry, K. (2022). What Is the Negativity Bias? *Verywell Mind*. 14. november. Kasutatud 21.05.2023, <https://www.verywellmind.com/negative-bias-4589618>

Dolan, B. (2022). What is TikTok?, Investopedia, 1. detsember. Kasutatud 07.01.2023, <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-6826240>

Dunlop, S. M., More, E., ja Romer, D. (2011). Where do youth learn about suicides on the internet, and what influence does this have on suicidal ideation? *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 52(10), 1073-1080. Kasutatud 25.04.23

Endler, J. (2021). What is a TikTok Trend?. Syft media, 1. aprill. Kasutatud 08.01.2023, <https://media.syft.la/what-is-a-tiktok-trend/>

Fardouly, J., Vartanian L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. Clayton Neighbors (toim) ja Melissa Lewis (toim), *Current Opinion in Psychology* 9:1-5. Kasutatud 05.11.2022, <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/1675078390/1675078390.pdf>

Grlic, M. (2021). TikTok's Influence on Body Image. *Voices of Gen-Z*, 5. september. Kasutatud 26.11.2022, <https://www.voicesofgenz.com/post-1/tiktok-s-influence-on-body-image>

Herrero, J. V., Negreira-Rey, M.C., Lopez-Garcia, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, (lk 1717-1735), 8. august. Kasutatud 06.01.2023, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1464884920969092>

Hülsing, G. M. (2021). *A qualitative study on the influences of TikTok consumption on the Body Image of adolescents*. Bakalaureusetöö. Twente Ülikool, Kommunikatsiooniteaduste õppekava. Kasutatud 05.11.2022

Kakinami, L., Henderson, M., Chiolero, A., Cole, T. J., Paradis, G., ja Tremblay, A. (2014). Identifying the best body mass index metric to assess adiposity change in children. *Archives of Disease in Childhood*. 12. oktoober. Kasutatud 25.04.2023

Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 29.04.2023, <https://samm.ut.ee/kontentanalyys>

Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: ESTONIA. DataReportal. 13. veebruar. Kasutatud 25.04.2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-estonia>

Khattab, M. (2019). Synching and performing : body (re)- presentation in the short video app TikTok, Widerscreen 21(1-2), 26. oktoober. Kasutatud 07.01.2023, https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10471/Osuva_Khattab_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Koor, S. (2014). Pro-ana ja pro-mia elustiili tähendused ja tervis: sotsioloogiline perspektiiv. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Kasutatud 05.11.2022

Kuusik, A. (2021). Sõnastik: kehakuvand. Feministeerium, 18. veebruar. Kasutatud 16.10.2022, <https://feministeerium.ee/sonastik-kehakuvand/>

Lifespan. (2006). Negative Body Image Related To Depression, Anxiety And Suicidality. *ScienceDaily*. 6 juuni. Kasutatud 20.05.2023, <https://www.sciencedaily.com/releases/2006/06/060606224541.htm>

Malts, K. (2022). *Sõnumite tähenduste peitmine sotsiaalmeedias: kuidas eestlased kasutavad Twitteris sotsiaalset steganograafiat*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava. Kasutatud 31.10.2022

Mertsina, J. M. (2017). *Sotsiaalse surve avaldumise tajumine Eesti tervise- ja fitnessblogides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava. Kasutatud 31.10.2022

Mesipuu, B. (2022). Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2022. Kasutatud 18.12.2022, <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2022/>

Mooste, K. L. (2022). *TikToki kasutamise uudisväärtusliku sisu levitamiseks Eesti ja Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava. Kasutatud 31.10.2022

Must, A., Jacques, P. F., Dallal, G. E., Bajema, C. J., ja Dietz, W. H. (1992). Long-term morbidity and mortality of overweight adolescents. A follow-up of the Harvard Growth Study of 1922 to 1935. *New England Journal of Medicine*. 5. november. Kasutatud 25.04.2023

O'Connell, A., Shirley, M., Department of Children and Youth Affairs, na nÓg, C., na nÓg, D. (2012) How we see it - report of a survey on young people's body image. Government Publications. Kasutatud 05.11.2022, <https://www.lenus.ie/bitstream/handle/10147/248973/DCYABodyImageReport.pdf?sequence=1>

O'Neill, B. (2023). Research for CULT Committee – The influence of social media on the development of children and young people. *European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels*. Kasutatud 20.05.2023, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU\(2023\)733109_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU(2023)733109_EN.pdf)

Overbeke, G. (2008). Pro-Anorexia Websites: Content, Impact, and Explanations of Popularity. *Mind Matters: The Wesleyan Journal of Psychology*. 3. 49-62. Kasutatud 25.04.2023, [\(PDF\) Pro-Anorexia Websites: Content, Impact, and Explanations of Popularity \(researchgate.net\)](#)

Paul, K. (2021). 'It spreads like a disease': how pro-eating-disorder videos reach teens on TikTok. *The Guardian*. 16. oktoober. 20.05.2023, <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/16/tiktok-eating-disorder-thinspo-teens>
Sat 16 Oct 2021 05.00 BST

Pihlak, S. (2020). *Mikrotoitainete saadavus ja selle seosed ülekaaluga 2-9-aastastel Eesti lastel*. Magistritöö. Tartu ülikool, rahvatervishoiu õppekava. Kasutatud 07.01.2023,

Piirsalu, T. (2008). Tajutud sotsiaalse surve, sotsiaalse toetuse ja kehaga rahulolematuse vahelist seost mõjutavad tegurid. Magistripjekt. Tartu Ülikool. Kasutatud 05.01.2023

Pruccoli, J., De Rosa, M., Chiasso, L., Perrone, A., Parmeggiani, A. (2022). The use of TikTok among children and adolescents with Eating Disorders: experience in a third-level public Italian center during the SARS-CoV-2 pandemic. *Italian Journal of Pediatrics* 48, 138. Kasutatud 18.12.2022, <https://doi.org/10.1186/s13052-022-01308-4>.

Pryde, S., Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body Image* 43 (lk 244-252), 10.1016/j.bodyim.2022.09.004. Kasutatud 05.11.2022, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144522001656>

Rimes, K. A., ja Watkins, E. R. (2005). The effects of self-focused rumination on global negative self-judgements in depression. *Behaviour Research and Therapy*, 43(12), 1673-1681. Kasutatud 25.04.23

Scott, E. (2022). The Toxic Effects of Negative Self-Talk. *Verywell Mind*. 24. mai. Kasutatud 26.04.23, <https://www.verywellmind.com/negative-self-talk-and-how-it-affects-us-4161304>

Shen, J., Chen, J., Tang, X., Bao, S. (2022). The effects of media and peers on negative body image among Chinese college students: a chained indirect influence model of appearance comparison and internalization of the thin ideal. *Journal of Eating Disorders* 10, 49. Kasutatud 07.01.2023, <https://doi.org/10.1186/s40337-022-00575-0>

Strother, E., Lemberg, R., Stanford, S. C., ja Turberville, D. (2012). Eating disorders in men: Underdiagnosed, undertreated, and misunderstood. *The Journal of Treatment & Prevention*, 20(5), 346-355. Kasutatud 25.04.2023, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10640266.2012.715512>

TikTok (2020). How TikTok recommends videos #ForYou. 18. juuni. Kasutatud 08.01.2023, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

Tiktok (i.a). Content violations and bans. Kasutatud 20.04.2023, <https://support.tiktok.com/en/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans>

TikTok For Business (i.a). Looking for trends? You've come to the right place. Kasutatud 08.01.2023, <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>

Tonkin, S. (2022). More tock on the clock! TikTok ditches its three minute limit and will now let users post videos up to 10 MINUTES long, *Dailymail*, 1. märts. Kasutatud 03.01.2023, <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-10565179/TikTok-ditches-three-minute-limit-let-users-post-videos-10-minutes-long.html>

Valgur, K. (2022). Küsitlus näitab, kuidas TikTok on Eestis enda rüppe haaranud nii noored täiskasvanud kui ka pensionärid. *Ärileht*, 4. mai. Kasutatud 06.01.2023, <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120003891/kusitlus-naitab-kuidas-tiktok-on-eestis-enda-ruppe-haaranud-nii-noored-taiskasvanud-kui-ka-pensionarid>

Vogel, E., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences* 86 (lk 249-256), DOI:10.1016/j.paid.2015.06.026, Kasutatud 11.12.2022, https://www.researchgate.net/publication/279298740_Who_compares_and_despairs_The_effect_of_social_comparison_orientation_on_social_media_use_and_its_outcomes

Lisa 1. Uuringus kasutatud Tiktoki videod

Abbigaillyon. [abbigaillyon]. (2021, 20. mai). *OH GOD ya that was me.* [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023,

https://www.tiktok.com/@abbigaillyon/video/6964211463829327110?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=before%20and%20after%20glow%20up&t=1673213252171

Amanda P. [amandapfitty]. (2021, 3. juuni). *Wanted to try the hip walk challange.* [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023,

https://www.tiktok.com/@amandapfitty/video/6969375777313803525?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=hip%20walk%20challenge%20girl&t=1673213025504

aneo [aneoeff]. (2023, 14. märts). *calmness.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@aneoeff/video/7210478015883562241?_r=1&_t=8bDzzpwZPFj

aneo [aneoeff]. (2023, 21. märts). *not aim.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@aneoeff/video/7213052920848289026?_r=1&_t=8bDzwK6HOI6

Aubs. [aubreyober]. (2021 8. august). *Don't let ur eyes fool u.* [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023,

https://www.tiktok.com/@aubreyober/video/6994113568111086853?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Aron [arozded]. (2023, 9. märts). *i just had enough of healing everyone i am being drained just to please everybody it's enough.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@arozded/video/7208573371280379163?is_from_webapp=1&sender_device=pc

arthit [hqwsfj]. (2023, 19. veebruar). *so real.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@hqwsfj/video/7201873977814371610?_r=1&_t=8bE061ZzB9P

Bacon mx [baconpumpkineater67]. (2023, 7. märts). *2019 was fun 😊.* [Video]. TikTok.

Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@baconpumpkineater67/video/7207592011782819115?_r=1&_t=8bDyenJ5d6Z

based 🍷 [reverse_socio]. (2023, 28. veebruar). #sigma #jakegyllenhaal #meme #real. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@reverse_socio/video/7205045934370196779?_r=1&_t=8bE06i2imq2

Barátságos pókember [spiderboykn]. (2023, 16. märts). *Ma ellátogattam a nappali othonba ahol a mentálisan sérült felnőttekkel töltöttem a délelőttöm 😊Hihetetlen nagy szívük van ❤️árad belőlük a pozitív erő és a nagy mennyiségű szeretet 🙌köszönöm hogy részt vehettem a délelőtti szabad foglalkozásban 🙌*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@spiderboykn/video/7211177461092994309?_r=1&_t=8bDzun5kMIId

Bee. [abejitabella]. (2022, 13. september). *Grwm "outfit"*. [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023,

https://www.tiktok.com/@abejitabella/video/7142685697999146282?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=grwm%20outfit&t=1673213476530

BigMan [bigmanstoic]. (2023, 9. märts). #bigmanstoic. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@bigmanstoic/video/7208398977266355461?_r=1&_t=8bDyAEvdBv9

Blackout__66 [blackout__66_ort]. (2023, 27. märts). *FAKE EVERYTHING! FAKE SITUATION! EDUCATIONAL PURPOSE ONLY!* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@blackout__66_ort/video/7215260551100894470?_r=1&_t=8bE0Fm54lYp

Blackout__66 [blackout__66_ort]. (2023, 27. märts). *SAVE EVROPA! FAKE EVERYTHING! FAKE SITUATION!* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@blackout__66_ort/video/7215212020872875269?_r=1&_t=8bE0GdGarcl

Boom [legalize_nucl3ar_b0mbs]. (2023, 27. märts). #bombasticsideeye #sideeye #fyp #viral. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@legalize_nucl3ar_b0mbs/video/7215300238846856490?_r=1&_t=8bE0LcUrHL8

Brianna [briannamcm]. (2023, 6. aprill). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@briannamcm/video/7218980732092337450?_r=1&_t=8bNugHfI0BH

certified ego lifer [jeffreys.hot]. (2023, 20. märts). *one of those nights*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@jeffreys.hot/video/7212458222144261419?is_from_webapp=1&sender_device=pc

CF威廉 [cfseven77]. (2023, 29. märts). 感谢支持. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@cfseven77/video/7215998452663078149?_r=1&_t=8bDzMch4xQI

cocosui_movie [cocosui_movie]. (2023, 6. märts). *Part3!!*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@cocosui_movie/video/7207495331490188549?_r=1&_t=8bDzwTFgmQE

cooldude.5000 [cooldude.5000]. (2023, 26. märts). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@cooldude.5000/video/7214818925748571418?_r=1&_t=8bE0D3CrKBf

Daily Mail [dailymail]. (2023, 29. märts). *BREAKING: The moment police shoot Audrey Hale dead*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@dailymail/video/7215889159481855274?_r=1&_t=8bDzKQTdIOg

DbarsTv [dbarstv]. (2023, 17. veebruar). *Quand tu aime beaucoup trop ta voiture!* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@dbarstv/video/7201040611317746949?_r=1&_t=8bDzTrK5ILG

dynowizlord [dynowizlord]. (2023, 6. märts). *Im literally a ghost to woman 😊*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@dynowizlord/video/7207201710048087339?_r=1&_t=8bDzF6tbLnX

E. [emfanzz]. (2022, 17. veebruar). *I feel ugly without the filter now, fu tiktok*. [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023,

https://www.tiktok.com/@emfanzz/video/7065533765778722095?_r=1&_t=8YrmpZ79yha&is_from_webapp=v1&item_id=7065533765778722095

Elisabeth Ember [elisabeth.ember]. (2023, 19. veebruar). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@elisabeth.ember/video/7201943749524573446?_r=1&_t=8bNueGjEvik

Endure Clips [endureclips]. (2023, 18. jaanuar). *We holding out*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@endureclips/video/7190113874773871914?_r=1&_t=8bDy7ZDs1da

Everyone Is Going To Hell [everyoneisgoingtohell8th]. (2023, 31. jaanuar). *Old man tells how he deleted a pregnant burglar running away from his house*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@everyoneisgoingtohell8th/video/7194715966507371818?_r=1&_t=8bDz55hupY3

Exhausted Mind [exstd.mnd]. (2023, 3. jaanuar). *Let me have delusions*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@exstd.mnd/video/7184231807183752449?_r=1&_t=8bDzFqAwbOd

Funky.wondrland. [funky.wondrland]. (2023, 8. jaanuar). *Haven't posted one of those in a while*. [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023,

https://www.tiktok.com/@funky.wondrland/video/7185848537102437637?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=what%20i%20eat%20in%20a%20day&t=1673213389831

flame [frlflame]. (2023, 25. märts). *hi II*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@frlflame/video/7214313145597316354?_r=1&_t=8bE0BFC7asF

floilokia [floilokia]. (2023, 27. märts). *real (never ever had a gf)*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@floilokia/video/7215245965131910406?_r=1&_t=8bE0OSiMHPu

gabeybabey [_gabeybabey]. (2023, 24. märts). honey baked ham coming right up 🍯🐷. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@_gabeybabey/video/7214203398185372970?_r=1&t=8bE0CvzpES2

glokks [.glokks]. (2023, 15. märts). 😂😂😂. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@glokks/video/7210645803482942766?is_from_webapp=1&sender_device=pc

GRUNDEN BOIS [grundenboisofficiella]. (2023, 22. märts). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@grundenboisofficiella/video/7213123647811226886?_r=1&t=8bE08DIodZL

Haivl [funny_haivl7]. (2023, 19. jaanuar). #meme #funny. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@funny_haivl7/video/7190331482055937322?_r=1&t=8bDzj4Aj0hv

Harpiedarpie. [harpiedarpie]. (2022, 13. märts). *Comparing my super small hand to everyone else's.* [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023, https://www.tiktok.com/@harpiedarpie/video/7074443249989078315?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=small%20hands%20comparison&t=1673214522953

Ib [ibdagoat]. (2023, 21. märts). *Mondays ,am I right.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@ibdagoat/video/7212856056005840174?_r=1&t=8bDyGUeGo8Y

I'm [spykho]. (2023, 27. jaanuar). Literally me II. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@spykho/video/7193151425944276266?_r=1&t=8bE0BGCIZVT

inspire humanity [inspire.humanity]. (2023, 13. veebruar). *Lonliness core (it's going to be okay).* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@inspire.humanity/video/7199432268648123694?_r=1&t=8bDzHkmiAcU

I'm going to do it. [needi_saymore]. (2023, 21. märts). *I just want to be happy*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@needi.saymore/video/7212995752698645802?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Imnotokay5555. [imnotokay5555]. (2021, 19. detsember). *And the boys in my grade expect so much too*. [Video]. Tiktok. Kasutatud 13.12.2022, https://www.tiktok.com/@imnotokay5555/video/7043248658065706245?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en

John Pork. [therealporkofporks]. (2023, 27. märts). *#johnpork is after you*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@therealporkofporks/video/7215157948040138030?_r=1&_t=8bE0IzvVU4p

Karim [real.krat0s]. (2023, 8. märts). *250Kg+ hercules on top*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@real.krat0s/video/7208247105343802629?_r=1&_t=8bDzreNDpMp

kass [bigazzzkazzz]. (2023, 7. jaanuar). *#duet with @formulate*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@bigazzzkazzz/video/7185672573131263274?_r=1&_t=8bNuciZDFbW

Kelsey Soles [kelseysoles]. (2023, 20. märts). *"What is this terrible lighting"*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@kelseysoles/video/7212731917957877035?_r=1&_t=8bDxfGazmgN

light [l2_light]. (2023, 22. märts). *#homelander #relatable #camera #ugly #relate #theboys #fyp*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@l2_light/video/7213194382437141802?_r=1&_t=8bDyHeKq151

Limiwal [limiwal]. (2023, 24. märts). *Dont waste toyr time worring.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@limiwal/video/7214234280770194694?_r=1&_t=8bE0T7PXple

loserlo1★jessethejester [loserlo1]. (2023, 24. märts). *i'm going crazy.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@loserlo1/video/7213968942690307371?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Lost [lostcomuk]. (2023, 16. märts). *#FYP #Meme #LiterallyMe #Sigma #Real #Relatable #Music #Movie.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@lostcomuk/video/7211253851314277637?_r=1&_t=8bDzkQTLixu

Luvbenhhh_ [luvbenhhh_]. (2023, 25. märts). *No caption.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@luvbenhhh_/video/7214358705507142954?_r=1&_t=8bDyi14kbWM

Mai_te_kes_olen. [mai_te_kes_olen]. (2022 31. juuli). *It's not fair.* [Video]. Tiktok. Kasutatud 16.10.2022,

https://www.tiktok.com/@mai_te_kes_olen/video/7126542106822282501?_r=1&_t=8WVI5Fp5a0E&is_from_webapp=v1&item_id=7126542106822282501

Manúel [naile_bomb]. (2023, 2. märts). *real.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@naile_bomb/video/7205706763813932293?_r=1&_t=8bDzyR87nzf

mk [shrimpfried_riceeeeeeee]. (2023. 17. märts). 🤔🤔🤔🤔. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@shrimpfried_riceeeeeeee/video/7211312147597495594?_r=1&_t=8bDxuBsmNRq

moxeyy [moxeyycs]. (2023, 19. märts). *graphics settings in instagram.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@moxeyycs/video/7212368201747909894?_r=1&_t=8bDzqP5U1t4

nasti_FN [ifeelemptyinside09]. (2023, 19. märts). *Thantophobia*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@ifeelemptyinside09/video/7212330795334405422?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Nikki O'Gorman. [blehnikki]. (2022, 14. juuni). *What i eat in a day on a calorie deficit of 1200 calories! I so change it up most days so let me know if youd be interested to see more of these!*

❤️ *I am only 5ft 3 so my deficit is low!* [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023, https://www.tiktok.com/@blehnikki/video/7109185816882089221?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=calorie%20counting&t=1673213293459

Noah Pena [gauge0858]. (2023, 19. märts). *I always got one on fr.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@gauge0858/video/7212096957823716651?_r=1&_t=8bE0MFk0xFD

Not the one who knocks [destroyed965]. (2023, 18. märts). *Real.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@destroyed965/video/7211768510341582126?is_from_webapp=1&sender_device=pc

nostalgiaore [nostalg1ac0re]. (2023, 12. märts). *id do anything to go back.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@nostalg1ac0re/video/7209568494890011910?_r=1&_t=8bDzAAUDu4B

Oclate 🔥 [oclatedesigns]. (2023, 29. märts). *I'm Kevin Lavroen 🤪*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@oclatedesigns/video/7215712977956293894?_r=1&_t=8bE0NIMvWMI

p [destroylonelyfan2001]. (2023, 22. märts). *why am i always so angry.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@destroylonelyfan2001/video/7213192144964701482?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Paige Taylor. [paigetaylor.s]. (2022, 12. detsember). *I dont hv a lighter lol*. [Video]. Tiktok. Kasutatud 13.12.2022, https://www.tiktok.com/@paigetaylor.s/video/7176027493676223786?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en

Patrick Bateman [patrickb7teman]. (2023, 28. märts). #fy #fyp #patrickbateman #christianbale #americanpsycho #sigma #real #girl #interest #sad. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@patrickb7teman/video/7215455461775117595?_r=1&_t=8bE0NeqMnT1

Pipe man [reezmann]. (2023, 23. märts). #meme #memes #pipe #funny #fyp #usa. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@reezmann/video/7213550554587401478?_r=1&_t=8bDxxmJoKWg

polinazukova [polinazukova_]. (2021, 7. veebruar). #fyp. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@polinazukova_/video/6980404877331647750?_r=1&_t=8bNuZDqzor5

pussentamer [pussentamer]. (2023, 23. märts). *Legit negative play // scp*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@pussentamer/video/7213605105977937158?_r=1&_t=8bE041pjslv

Realest narcissist [realest_narcissist]. (2023, 17. veebruar). *I'm the root cause of all my problems*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@realest_narcissist/video/7201219295999839493?_r=1&_t=8bDyS83XFe6

realgrimes [realgrimesz]. (2023, 20. märts). *i dread waking up*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@realgrimesz/video/7212728454289050885?_r=1&_t=8bDy9AsCjUY

SeaFunkys [seafunkys]. (2023, 8. märts). #core #corecore #coretok #real. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@seafunkys/video/7207993933593365803?_r=1&_t=8bDz79d4Uwc

shaz [relatable.psycho]. (2023, 15. märts). *i haven't and i never will* 🍌 . [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@relatable.psycho/video/7210839940337388806?_r=1&_t=8bDzqkueXAg

SIGMA GRINDSET [the.topg.mindset]. (2023, 16. märts). Now read this again with your eyes closed... [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@the.topg.mindset/video/7211137889382501638?_r=1&_t=8bDzvl9bY9S

St4rboy.111. [st4rboy.111]. (2022, 19. august). *Gonna do this every morning before school.* [Video]. Tiktok. Kasutatud 07.01.2023,

https://www.tiktok.com/@st4rboy.111/video/7133493952740592901?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=big%20nose%20filter&t=1673213610779

sulkxhf [peacefulwonderofnature_]. (2023, 3. märts). #theboys #god #allglorytogod #fy #real #literallyme #viral #foryou #darkknight #batman #alone. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@peacefulwonderofnature_/video/7206383216209546502?_r=1&_t=8bDyIsTK9bG

Synthwizard66 [realmovfrost]. (2023, 29. märts). 🇳🇴 ⚡ . [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@realmovfrost/video/7215720948761120005?_r=1&_t=8bE0T4xzC1b

terry_on20 [terry_on20]. (2023, 18. märts). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@terry_on20/video/7211672030700195073?_r=1&_t=8bDy41Ogw4g

tik Toker [user2048340372]. (2023, 14. veebruar). #griffrule #relatable #real #sad. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@user2048340372/video/7200049802900688133?_r=1&_t=8bDzF6BuQkU

user06149742808 [404asura]. (2023, 24. märts). ToToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@404asura/video/7213879038685826347?is_from_webapp=1&sender_device=pc

user2373195398314 [sexywaterboy]. (2023, 15. veebruar). „*I could use a hug*“. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@sexywaterboy/video/7200467573920599338?_r=1&_t=8bDz7qRLLe

user66574673681 [userg0a2uge10v]. (2023, 26. märts). *#anti_furry*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@userg0a2uge10v/video/7214958026120351019?is_from_webapp=1&sender_device=pc

vaikemyyy [vaikemyyh]. (2022, 22. märts). *#viral #fyp #blowup #foryou #pek #4you #foryoupage #ED #mentalhealth #weight*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@vaikemyyh/video/7078015904751095046?_r=1&_t=8bNua8szAZ0

vent [userznuyrtp2nf]. (2023, 20. märts). *Real*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@userznuyrtp2nf/video/7212717001289108741?_r=1&_t=8bDyNDb4Vkg

Vent account. [imnotokay5555]. (2021, 19. detsember). *And the boys in my grade expect so much too*. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@imnotokay5555/video/7043248658065706245?_r=1&_t=8bE0dKZmvHe

vent.randxm.0 [vent.randxm.0]. (2023, 26. märts). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@vent.randxm.0/video/7214671098477301038?is_from_webapp=1&sender_device=pc

William Lea [williamlea5]. (2023, 19. märts). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023,

https://www.tiktok.com/@williamlea5/video/7212055615114349829?_r=1&_t=8bE07ic8VHXyubarom_. [yubarom_]. (2022, 18. september). *Im tired of being treated differently*. [Video]. TikTok. Kasutatud 13.12.2022, https://www.tiktok.com/@yubarom_/video/7144794912448400666?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en

<3 [astrikasaar]. (2022, 9. aprill). 🦋. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@astrikasaar/video/7084689083066354949?_r=1&_t=8bNubA5r85T

;([alwayssad_hurts]. (2023, 21. märts). [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@alwayssad_hurts/video/7213121054082977030?_r=1&_t=8bDzARDOniE

🦋 [_dvdot_.13]. (2023, 28. veebruar). #xybza #fyp👉 #wockst ★arz #fypviral #fyp. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@_dvdot_.13/video/7204974915727019306?is_from_webapp=1&sender_device=pc

1998 🇵🇸 [i.11998]. (2023, 17. märts). - روتين يوم الجمعة - . [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@i.11998/video/7211474377689419010?_r=1&_t=8bDxtR10hEx

👉 [driftystbh]. (2023, 19. veebruar). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@driftystbh/video/7201637142932573486?_r=1&_t=8bDyK2byxnX

👤 [.invisiblecars]. (2023, 6. märts). #sad #vent #pain #fyp👉 #tired #relateable. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@.invisiblecars/video/7207268016260730155?_r=1&_t=8bDzBZX6ITC

👤 [renzo.1of1]. (2023, 17. veebruar). #fyp #luyfiti #freeluyfiti. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@renzo.1of1/video/7200949693805874474?_r=1&_t=8bDyNSN24tO

□ [cloverkq]. (2023, 20. märts). *Annoying asf.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@cloverkq/video/7212470621455027502?_r=1&_t=8bDzz2FLEjr

👉 [driftystbh]. (2023, 19. veebruar). TikToki video. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@driftystbh/video/7201637142932573486?_r=1&_t=8bE02HjxTop

🧑🏻 [yubarom_]. (2022, 18. september). *Im tired of being treated differently.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@yubarom_/video/7144794912448400666?_r=1&_t=8bE0bakEkXq

👤 [vaimne.tervis]. (2022, 13. märts). #fyp #viraltiktok. [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@vaimne.tervis/video/7074674685128084741?_r=1&_t=8bNuZQ444c

КОНТИК [continium]. (2023, 17. märts). *common L hater of Ukraine.* [Video]. TikTok. Kasutatud 31.03.2023, https://www.tiktok.com/@continium/video/7211626538981199109?_r=1&_t=8bDzlep7z3r

Lisa 2. Koodipuu

A. Kasutaja ülevaade	B.2 Heli	B. Video analüüs	C. Video interaktsioonid*	D. Kehakuvandit mõjutavad trendid
1 Eesti	Puudub	0	C.1 Jagamised (numbrina)	D.1 Nägu koledamaks muonetav filterid
2 Inglise	Muusikaklipp	0 ei	C.2 Salvestused	D.2 Nägu ilusamaks muuetav filterid
3 muu (mis?) pole võimalik tuvastada	Töödelatud heliklipp	1 jah	C.3 Kommentaarid	D.3 "Mida ma päevas söön"
0	voiceover	0 ei	C.4 Vaatamised	D.4 Kalorite lugemine ja dieetindoonimete jagamine
		1 jah	C.5 Meeldimised	D.5 Keha võrdlemine erinevate esemetega
		1 (numbrina)		D.6 Thinspo
B.1 Video sõnumi toon	B.4 Video pikkus	2		D.7 Emme/pärast videod
0 Otsene sõnum/toon puudub		1 filter olemas		D.8 #hipwalkchallenge
1 Positiivne toon	B.5 Lisatud filtrid + nende nimi	1,1 Nägu muonetav filter 1,2 Meelelahutuslik* filter		D.9 Peegelpildi filtrid kasutamine
2 Inspireeriv toon		2 Filter puudub		D.10 Moevideo
3 Negatiivne toon	B.6 Videole lisatud tekst	0 Puudub		
4 Üleskutse		1 Positiivne toon		
5 Kiislik toon		2 Inspireeriv toon		
		3 Negatiivne toon		
B.1 Video elemendid		4 Üleskutse		
B.2.1 Videos gif		5 Kiislik toon		
0 ei				
1 jah				
B.2.2 Pilt				
0 ei				
1 jah				
B.2.3 Slaidiesitus				
0 ei				
1 jah				
B.2.3 Video				
0 ei				
1 jah				

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eneli Mossin,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kehakuvandit kujundavad sõnumid noorte Tiktoki infovoos Tartu Miina Härma Gümnaasiumi kaheksanda klassi näitel”, mille juhendaja on Diana Poudel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi 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.

Eneli Mossin

23.05.2023