

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Mõjustamisprintsipiide kasutamine relvastatud konfliktis ajal
Ukraina ja Iisraeli riiklike TikToki postituste näitel**

Bakalaureusetöö

Andrea Jagur

Juhendaja: Diana Poudel, MA

Tartu 2025

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1 Infosõja olemus.....	6
1.2 Sotsiaalmeedia kui infosõja lahinguväli	9
1.3 Riikide strateegiline kommunikatsioon	13
1.3.1 Strateegiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias	14
1.4 Strateegiline kommunikatsioon TikTakis	16
1.5 Riiklikud TikTok kanalid	18
1.5.1 Ukraina TikTakis.....	18
1.5.2 Iisrael TikTakis	19
1.6 Ameerika Ühendriikide roll.....	19
1.7 Mõjustamisprintsibid.....	21
2. UURIMISKÜSIMUSED	25
3. MEETOD.....	26
3.1 Valim	26
3.2 Koodipuu ja andmete analüüs.....	27
3.3 Meetodi kriitika	28
3.4 Refleksioon.....	28
4. TULEMUSED	30
4.1 Postitamiste ülevaade	30
4.2 Psühholoogiliste mõjustamisprintsipide esinemissagedus	36
4.2.1 Vastastikkuse printsibi esinemine	38
4.2.2 Kohustumise ja järjekindluse printsibi esinemine.....	41
4.2.3 Sotsiaalse tõendatusse printsibi esinemine.....	46
4.2.4 Meeldivuse printsibi esinemine.....	49

4.2.5 Autoriteetsuse printsiibi esinemine	53
4.2.6 Nappuse printsiibi esinemine	57
4.2.7 Üksmeele printsiibi esinemine	58
4.3 Ukraina ja Iisraeli TikToki strateegilise kommunikatsiooni võrdlus	61
4.4 USA võimuvahetuse mõju Ukraina ja Iisraeli kommunikatsioonile TikToki	64
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	68
KOKKUVÕTE	71
SUMMARY.....	73
KASUTATUD KIRJANDUS.....	75
LISAD	82
Lisa 1. Kodeerimisjuhend mõjustamisrelvade tuvastamiseks TikToki klippides	82
Lisa 2. Kodeerimisjuhend selgitustega.....	84
Lisa 3. Kodeerimisleht.....	87
Lisa 4. Tabel 2	94

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö keskendub strateegilise kommunikatsiooni analüüsimisele, uurides, milliseid psühholoogilise mõjustamise printsiipe rakendavad Ukraina ja Iisraeli ametlikud TikTok kanalid relvastatud konflikti ajal, aastatel 2024 ja 2025. Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas need mõjutusstrateegiad erinevad riigiti ja ajaliselt, milline on USA administratsiooni vahetuse mõju sõnumitele ning kuidas võiks Eesti tulevikus sarnaseid praktikaid teadlikult rakendada.

Infosõda on kaasaegne sõjavorm, mis hõlmab infooperatsioone, propaganda levitamist, küberrünnakuid ja tajude mõjutamist (Kirna, 2022; Paul ja Matthews, 2016). Lasswell (1927) rõhutab, et propaganda on kollektiivsete hoiakute juhtimine tähenduslike sümbolite manipuleerimise kaudu, mis võib olla nii suuline, kirjalik, visuaalne kui ka muusikaline. Seega võib TikTok platvorm käsitleda kui ühte võimalikku infosõja relvana propaganda levitamiseks. Arvstades, et TikTok on hetkel kõige populaarsem platvorm noorte seas (Newman jt, 2024: 12) ja iga neljas TikTok kasutaja on alla 20-aastane (Duarte, 2025), toob see enamgi esile teema aktuaalsuse. Kuigi TikTok sisu võib esmapilgul näida pealiskaudne, on see sageli üles ehitatud intertekstuaalsetele ja mimeetilistele kihistustele, mille tähendus sõltub vaataja teadmiste- ja kogemustepagasist (Yarchi ja Boxman-Shabtai, 2025). Yarchi ja Boxman-Shabtai (2025) toovad esile, et TikTok pakub võimalusi nii toetuse mobiliseerimiseks, vastase diskrediteerimiseks kui ka rahvusvahelise tähelepanu võitmiseks, seda eriti relvakonflikti ajal, seda eriti relvakonflikti ajal. Sellest tulenevalt on oluline uurida, milliseid psühholoogilisi mehhanisme ja mõjutusstrateegiaid riigid enda postitustes rakendavad.

Töö analüütiliseks raamistikuks on Robert B. Cialdini seitsmest mõjustamisprintsiibist koosnev teooria: vastastikkus, kohustumine ja järjekindlus, sotsiaalne tõendus, meeldivus, autoriteetsus, nappus ja üksmeel (Cialdini, 2014; Loonam, 2025). Neid printsiipe kasutatakse laialdaselt turunduses ja poliitikas, kuid nende rakendamist TikTok riiklikes postitustes ei ole varem süsteemselt analüüsitud. Käesolev töö täidab selle uurimuslikku tühimikku, pakkudes andmepõhist ülevaadet strateegilise kommunikatsiooni psühholoogilisest ülesehitusest TikToki, kasutades selleks autoripõhiselt välja töötatud koodipuud ja sisuanalüüsi.

Töö põhineb empiirilisel sisuanalüüsil, mis hõlmab 40 Ukraina ja Iisraeli riiklikult hallatud TikTok postitust (20 kummastki riigist), millele on rakendatud kvalitatiivne ja kvantitatiivne analüüs. Lisaks analüüsin, milliseid muutuseid võib täheldada 2024. ja 2025. aasta postituste vahel, võttes arvesse Ameerika Ühendriikide presidendivalimiste järel toimunud administratiivset

pööret. USA kui mõlema uuritava riigi tähtis liitlane mõjutab oluliselt nende välispoliitikat ja seeläbi ka avalikku kommunikatsiooni.

Töö teoreetiline ja praktiline väärtus seisneb selles, et see aitab mõista TikToki kui kommunikatsioonivahendi võimalusi ja riske strateegilise kommunikatsiooni vaates, tuues esile mõjustamisprintsipiide esinemist ja rakendamist. Lisaks aitab uurimus mõtestada sotsiaalmeedia mõju inforuumi kujunemisele sõjaolukorras, pakkudes süstemaatilist analüüsiraamistikku, mida saab rakendada ka teistes kontekstides ja edasistes uurimustes.

Töö esimeses peatükis annan ülevaate teoreetilisest raamistikust, keskendudes infosõjale, strateegilisele kommunikatsioonile ja Cialdini mõjustusprintsipidele. Teises peatükis kirjeldan uurimismetoodikat, sealhulgas valimit ja koodipuud. Kolmandas peatükis esitan empiirilised tulemused, neljandas arutlen nende üle teooriaga suhestudes ning viiendas peatükis võtan kokku töö olulisemad ja teen ettepanekuid edasisteks uurimisteks.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis tutvustan enda bakalaureusetöö teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti. Esmalt esitlen infosõja, propaganda ja strateegilise kommunikatsiooni olemust ning tuntumaid käsitlusi ja millist rolli on TikTok nendes mänginud. Seejärel käsitlen lühidalt Ukraina ja Iisraeli olukorda ning TikToki rolli nendes relvastatud konfliktides. Lisaks selgitan lugejale Ameerika Ühendriikide kui ühe suurima liitlase rolli vaenutegevuses. Peatüki lõpus tutvustan Robert B. Cialdini seitset mõjustamisprintsiipi - kuidas võib neid veenmistaktikates kasutada ja mil määral võivad need TikToki postitustes avalduda.

1.1 Infosõja olemus

Praegust ühiskonda peetakse infoühiskonnaks ehk teabeühiskonnaks, kus info- ja kommunikatsioonitehnoloogia mõjutab elu igat aspekti. Seda iseloomustab info kiire liikumine, suured andmehulgad, arvutite jm kommunikatsioonivahendite massiline kasutamine ja ka info üleküllus. Info on väärtuslik valuuta, mille kogumist, vahetamist või manipuleerimist võib kasutada erinevate eesmärkide saavutamiseks. Seetõttu ei ole üllatav, et info on muutunud oluliseks relvaks ka riikidevahelistes konfliktides. Nathan Mayer Rothschild ütles juba 1815. aastal: „Kes omab informatsiooni, omab maailm.” Infosõja mõiste on tänapäeva poliitilises ja kultuurilises kontekstis sageli kasutatav, kuigi nähtus ise ei ole sugugi uus.

Infosõda on kompleksne nähtus, mille mõtestamiseks on loodud mitmeid definitsioone ja käsitlusi, mis sõltuvad riigist, kontekstist, autorist ja ajastust. Martin Libicki (1995) oli üks varajasem infosõja mõiste sõnastaja, kes rõhus infotehnoloogia kasutamisele, et saavutada eelis vastase üle konfliktis. Mägi ja Vitsut (2008: 32) defineerivad infosõda kui „Vastase informatsiooni, infopõhiste protsesside, infosüsteemide ja arvutivõrkude mõjutamine ning enda informatsiooni, infopõhiste protsesside, infosüsteemide ja arvutivõrkude kaitsmine selleks, et saavutada infoülemvõimu.“. Samas ei pruugi moodne infosõda üldse toimuda otsese rünnakuna. Infosõda on moodne ja mitmekülgne propagandavõitlus, mille puhul ei pruugi täheldadagi, et tegemist on moonutatud või valeinfoga ja sellele aitab kaasa inimeste vajadus info järele, info suur üleküllus ja ajapuudus, et seda infot kontrollida (Kirna, 2022). Selline propagandavõitlus viitab ka infosõja psühholoogilistele aspektidele. Wilson (1995) väidab, et infosõdade sihtmärgiks on just inimeste mõistus. Kirna (2022) sõnul on tavaliselt infosõja peamine eesmärk inimeste arvamuste muutmine, kuid ka segaduse või kahju tegemine ning seda peavad nii riigid, asutused kui ka eraisikud. Infosõda on justkui katusermin, mis hõlmab endas mitmeid nähtusi ja termineid nagu

infooperatsioonid, psühholoogiline sõda, propaganda, kübersõda, meedia, valeuudised, desinformatsioon jne. Kõige kesksam osa infosõjast on hoiakute, käitumiste ja tajude kujundamine kasutades sihitud narratiivide loomist, emotsionaalset mobilisatsiooni ja väärtuste raamistamist (Paul ja Matthews, 2016).

Lisaks infosõja mitmekesistele definitsioonidele leidub erinevaid seisukohti ka selle väljendusviiside osas. Infosõda võib jaotada iseseisvaks ja integreeritud sõjaks. Esimene neist võib toimida sõja alternatiivina, näiteks terroristide rünnakutena tsiviilobjektidele või infosüsteemidele, teine, aga käsitleb informatsiooni rolli traditsiooniliste sõjaliste operatsioonide toetamisel ja nende kohta teabe pakkumisel (Pfaltzgraff ja Shultz, 1997). Terrorismi põhiline eesmärk ei ole niivõrd vägivald kui meediatähelepanu abil mõjutada massiteadvust ja avaldada psühholoogist survet (Potšeptsov, 2009: 39). Informatsiooni varastamine võib olla aga kasulik teistele riikidele ja organisatsioonidele, et saada kätte vaenlase salastatud andmeid. Näiteks 2022. aasta jaanuaris ründasid häkkerid mitmeid Ukraina valituse olulisi veebilehti, mille tagajärjel postitati riigi veebisaitidele ähvardus (Eesti Rahvusringhääling, 2022a). Küberrünnakute ajal õnnestus häirida riigi suurima laenuandja teenuseid ja üritati sisse pääseda ka riigi julgeolekuteenistuse süsteemidesse (Eesti Rahvusringhääling, 2022b). Selline küberrünnak võis toimuda eesmärgiga saada Ukraina julgeoleku informatsiooni aga ka hirmutada ning seeläbi nõrgestada ühiskonda. Infosõda ületab geograafilisi piire ning selle lahinguväljaks võivad olla väga erinevate valdkondadega seotud teemad.

Infosõja tunnustatud teoreetikuid Martin Libick (1995) seab kahtluse alla infosõja kui täiesti eraldiseisva sõjapidamisliigi olemasolu, kuid eristab selle asemel seitset peamist infosõja vormi: 1) käsu ja kontrolli ehk juhtimissõda, 2) luurel põhinev sõda, 3) elektrooniline sõda, 4) psühholoogiline sõda, 5) häkkerite sõda 6) majanduslik infosõda ja 7) kübersõda. Põldaru (2009) kasutab enda magistritöös infosõja raamistamiseks Bourdieu võimu välju, milles infosõda toimub tsiviil- ja militaarsuhete, infotehnoloogia- ja meedia ning poliitika väljadel, mille kõikide ühiseks komponendiks on inimeste mõjutamine. Selline vaade infosõdadele läheb hästi kokku ka Hiina sõjastrateegi Sun Tzu (2006: 19) ühe kuulsama lõiguga raamatust „Sõjakunsti seadused”: „Kogu sõjapidamine põhineb petmisel. Seetõttu, kui oled võimeline ründama, teeselge võimetust; kui oled aktiivselt vägesid liigutamas, teeselge tegevusetust.” ja: „Ülim täiuslikkus seisneb vaenlase vastupanu murdmises ilma võitluseta” (Sun Tzu, 2006: 28). Need tsitaadid illustreerivad psühholoogilise sõja olulisi mõisteid: teabega manipuleerimist ja vastase moraali murdmist kui vahendit võidu saavutamiseks (Greene, 2023). Psühholoogiline sõda viitab erinevatele

strateegiatele, mida kasutatakse ja/või tema esindatava elanikkonna vaimse seisundi mõjutamiseks ning mille üks tuntuim näide on propaganda. Teema hõlmab ka paljusid teisi tehnikaid, mida ühiselt nimetatakse psühholoogilisteks operatsioonideks ehk „*psy-ops*” (Greene, 2023). NATO (2014) defineerib psühholoogilisi operatsioone (PSYOPS) kui planeeritud tegevusi, mis kasutavad kommunikatsiooni meetodeid ja muid vahendeid, et mõjutada sihtrühmade tajusid, hoiakuid ja käitumist, mis omakorda mõjutavad poliitiliste ja sõjaliste eesmärkide saavutamist. Mitmed autorid eristavad psühholoogilisi operatsioone ja propagandat. Propaganda ajaloo Taylor (2007: 204) toob aga välja, et kuigi tänapäeva psühholoogilised operatsioonid on küll kaugenenud propaganda „rääpste trikkide” kuvandist ja enam ei teeni see ainult missiooni, vaid ka inimesi, keda see missioon on mõeldud abistama, siis kokkuvõttes on mõlema eesmärk muuta inimeste arusaamu ja hoiakuid.

Propaganda süstemaatiline ja strateegiline areng algas esimese maailmasõjaga, kus hakati kasutama lendlehti vaenlase armee moraali murdmiseks ning tehti eraldi riiklike propaganda osakondi, näiteks Suurbritannia informatsiooniministeeriumil oli eraldi vaenlase propaganda osakond, mille sihtrühmaks olid tsiviilisikud (Taylor, 2007: 197–198). Propaganda massilist kasutamist võib näha teises maailmasõjas, kus massimeedia abil levis info kiiremini ja kaugemale, mis võimaldas sihtida nii tsiviilisikuid kui ka sõdureid. Britannica entsüklopeedia järgi tähendab propaganda teabe, faktide, argumentide, kuulujuttude, pooltõdede või valede levitamist avaliku arvamuse mõjutamiseks (Smith, 2024). Propagandat eristab juhuslikust vestlusest või vabast ja lihtsast mõttevahetusest teadlikkus ja suhteliselt suur rõhuasetus manipuleerimisele (Smith, 2024). Lasswell (1927) rõhutab, et propaganda on kollektiivsete hoiakute juhtimine tähenduslike sümbolite manipuleerimise kaudu, mis võib olla nii suuline, kirjalik, visuaalne kui ka muusikaline – stiimulikandjaid võib olla lõpmatult. Nissen (2015) defineerib propagandat kui meetodite kogumit, mida kasutab organiseeritud grupp, et saavutada masside aktiivne või passiivne osalus oma tegevuses, kasutades psühholoogilisi manipulatsioone ning ühendades inimesed organisatsiooni kaudu. Tänapäeval on sõnast „propaganda” kujunenud negatiivse varjundiga mõiste, mis viitab valetamisele, manipuleerimisele, petmisele ja ajupesule (Paul, 2011: 44). Jowett ja O’Donnell, (2015: 1) eristavad propagandat ja veenmist, esimese puhul on tegu ühesuunalise kommunikatsiooni vormiga, mille eesmärk on edendada sõnumi saatja huve. Veenmine on aga interaktiivsem ja selle eesmärgiks on rahuldada nii saatja kui ka saaja kommunikatsiooni vajadusi (Jowett ja O’Donnell, 2015: 1). Nende propaganda definitsioon keskendub kommunikatsiooni protsessile ja selle eesmärgile ehk propaganda on teadlik ja süstemaatiline katse kujundada

arusaamu, manipuleerida taju ja suunata käitumist, et teenida propagandisti huve (Jowett ja O'Donnell, 2015: 7). Propagandatüüpe jaotatakse allikapõhiselt ehk musta propaganda puhul näiv allikas ei ole tegelik allikas, halli puhul on allikas ebamäärane ning valgel on allikas selgelt teada (Mägi ja Vitsut, 2008: 50). Antud töös uurin valget propagandat ja psühholoogilisi operatsioone, kuna kõik avaldatud videod on pärit riikide ametlikelt TikToki kanalitelt. Psühholoogilised operatsioonid on oluline osa riigi strateegilisest kommunikatsioonist (Taylor, 2007: 204), mis põhinevad kitsamal ja põhjalikul sihtrühma analüüsil ja hõlmavad endas mitmeid elemente (Joint Chiefs of Staff, 2010), ka propagandat, mis on mõeldud laiemale publikule ning kasutatakse ka poliitilise ja sotsiaalse mõjutusvahendina (Ellul, 1973).

Arvutivõrkude areng ja sotsiaalmeedia tulek on muutunud ka psühholoogilise sõjapidamise viise ja propaganda esinemise kuju, jättes aga selle eesmärged samaks – mõjutada inimesi. Psühholoogilised taktikad on osa infosõjast ja tänapäeval on internetist ja sotsiaalmeediast saanud propaganda ja muude psühholoogiliste operatsioonide levitamise üks põhiline vahend. Selliseid psühholoogilisi taktikaid on kasutanud ISIS, kes hirmutamiseks, šokeerimiseks, tugevuse näitamiseks ja toetuse saamiseks levitas sotsiaalmeediaplatformidel pantvangide hukkamise videoid (Hamiti, 2016: 84). Hamiti (2016: 84) toob ka välja, et ISIS lõi strateegilise narratiivi, mis keskendus kalifaadi taastamisele, värbamisele ja Lääne propaganda vastandamisele. Oma propaganda levitamiseks kasutati erinevaid internetiplatvorme, näiteks suudeti Twitteris levitada ühe päevaga üle 40 000 säutsu (Hamiti, 2016: 84). Tänapäevane sõjapidamine ei toimu enam ainult füüsilisel lahinguväljal, vaid on laienenud infosõtta. Nagu ka eelnevalt viidatud autorid on rõhutanud, keskendub see inimeste hoiakute ja arusaamade mõjutamisele propaganda ja psühholoogiliste operatsioonide kaudu. Tehnoloogia kiire areng ning tänapäevane infoküllus muudavad sellise tegevuse märkamise aga keerulisemaks. Piirid on hägustunud ja võitlus on kandunud ka uude keskkonda, milleks on sotsiaalmeedia.

1.2 Sotsiaalmeedia kui infosõja lahinguväli

Sotsiaalmeedia on loonud võimaluse jagada ja levitada sisu korraga suure hulga inimestega. 2024. aasta oktoobri seisuga kasutab sotsiaalmeediat ühel või teisel viisil 5,22 miljardit inimest, mis tähendab, et üle poole maailma rahvastikuni on potentsiaalselt võimalik jõuda just seal (Petrosyan, 2024). „Infosõda toimub paljuski sotsiaalmeedias: erinevad pildid ja videod, sensatsioonilised postitused ja kogemused.“ (Kirna, 2022). See tähendab, et sotsiaalmeediast on saanud võimas

infosõja relv, mis võimaldab mõjutada korraga ja lihtsamalt suurt hulka inimesi. Van Dijck ja Poell (2013) toovad välja, et sotsiaalmeedia loogika on protsesside, põhimõtete ja praktikate kogum, mille abil uued meediaplatvormid töötlevad infot, uudiseid ja suhtlust ning suunavad sotsiaalset liiklust. Nad eristavad sotsiaalmeedia loogikat massimeedia loogikast, mis saavad kommunikatsioonis eksisteerida paralleelselt ja seguneda omavahel. Sotsiaalmeedia loogika põhielemendid on populaarsus, ühenduvus, andmestamine ja programmeeritavus (Van Dijck ja Poell, 2013: 5–9). Nisseni (2015) teos „Sotsiaalmeedia kasutamine relvasüsteemina” toob esile nii sotsiaalmeedia võrgustike pakutavad võimalused (nt kiire informatsiooni levik, laia auditooriumini jõudmine, psühholoogilise mõju avaldamine) kui ka nendega kaasnevad piirangud ja ohud (nt informatsiooni kontrollimise raskus, potentsiaalne killustumine, vastumeetmete tekkimine), mis pikas ja edukas infosõjas võivad kahjustada usaldust demokraatlike institutsioonide vastu ja muuta ühiskonna vastuvõtlikumaks autoritaarsetele ideoloogiatele.

Sotsiaalmeedia võimalused on loonud inimestele palju positiivseid väljavaateid, näiteks uusi töökohti, kogukondade loomist, meelelahutuse saamist, hariduse edendamist. Samuti muutnud infovahetust ja muutnud info kättesaadavuseks. Samas infosõja perspektiivist, kus sotsiaalmeedia on oluline relv, on sellel ka mitmeid pahukülgi. Sotsiaalmeedia võib kanda bipolaarset diskursust, näiteks venemeelsed ja ukrainameelsed, maskivastased ja maski pooldajad, vabariiklased ja demokraadid jne (Haq jt, 2022). Sotsiaalmeedial on suur potentsiaal polariseerida inimesi, sest see pakub kiiresti ja kergesti kättesaadavat teavet sarnaselt mõtlejatele inimestele (Johansson, 2019: 169). Erinevate äärmuste pooldajaid saavad aga ühekülgselt informatsiooni, mis võib omakorda suurendada infolõhet inimeste seas. Täiendavalt on aga oluline küsida, mis infot võib üldse sotsiaalmeedias usaldada?

Tänapäeva digitaliseeritud ühiskonnas on toimumas paradigma muutus, kus ajakirjanikud ei ole enam väravavahid, vaid selle koha võtavad nüüd üle sotsiaalmeediakanalite algoritmid – ajakirjaniku roll on nüüd rohkem fokuseeritud faktikontrollile (García-Jiménez jt, 2024). Ajakirjanik kui väravavaht on aktiivne filter, kes otsustab, milline info ja kuidas, pääseb lugejateni (White, 1950). Tehnoloogiline innovatsioon on muutnud ka seda, kuidas uudiseid toodetakse, avaldatakse ja tarbitakse (Facchinetti, 2021). Varasemalt on ajakirjandust peetud ühesuunaliseks ja lineaarseks teabe esitamise viisiks, kuid digitaalajastul on muutunud ka ajakirjandus interaktiivsemaks, kasutades uudiste edastamiseks mitte ainult sõnu, vaid ka pilte, videoid, audiot, slaidiesitlust jne (Facchinetti, 2021). Uus keskkond ja viis uudiste levitamiseks avab ukse vastuvõtja perspektiivile, kus lugu võivad jutustada erinevad inimesed mitmel edastamiskanaliil –

lugeja kogub ja mõtestab informatsiooni läbi enda vaatenurga (Schlichting, 2016). See annab võimaluse nii ajakirjanikel kui ka teistel sotsiaalmeedia kasutajatel saada vahetut tagasisidet (Facchinetti, 2021). Uudiste toimimise põhimõtteid sotsiaalmeedias on oluline mõista, et analüüsida sotsiaalmeediaplatvormidel tekkivaid diskursusi. Kui tänapäeval võib olla iga inimene uudise autor, anda enda vahetut tagasisidet ja arvamust, tõlgendada ajakirjandusliku informatsiooni läbi mitme edastamiskanali ja autori, siis see võib viia mis informatsiooni levikuni, kus lugeja jagab sotsiaalmeedias edasi mitte ainult uudist ennast, vaid ka enda hinnangu. Kasvab ka „uudised leiavad mind“ („News Finds me“) nähtus, mis tekib, kui inimene mõistab, et hästi informeeritud olemiseks ei ole enam vaja aktiivselt uudiseid otsida, sest sotsiaalmeedia kontaktid pakuvad neile küllalt teateid ja informatsiooni (Gil De Zúñiga ja Cheng, 2021).

Kõige rohkem jälgitakse uudiseid TikTakis sisuloojate ja kuulsuste vahendusel (57%), küll aga on suur rõhk ka tavainimeste vahendatutel uudistel (43%), peavoolumeediat uudistekanalina jälgib 34% valimist, väiksemaid või alternatiivseid meediakanaleid 32% ja poliitikuid/poliitikaaktiviste 27% (Newman jt, 2024: 15). Makhortykh ja Bastian (2022) uurisid Ukraina sõda puudutavate individualiseeritud uudiste vastuvõttu läbi sotsiaalmeedia soovitusalgoritmide ning järeldasid, et TikTakis uudiste tarbimine on võimeline rahuldama tarbijate infovajadusi, kuid esindab liigselt sõjalist ja poliitilist eliiti. Kogu valimist 44% leiab, et TikTakis on usaldusväärse ja mitte usaldusväärse allika vahet lihtne teha, 27% valimist leiab aga, et see on keeruline – see on ka kõige suurem protsent võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega, järgmisena tuleb X 24%-ga (Newman jt, 2024: 18). Samuti on tähelepanuväärne, et Euroopa riikides on mitteusaldusväärse ja usaldusväärse allika vahet TikTakis keerulisem teha kui USA-s; Saksamaal oli vastav protsent 41% ja Ameerika Ühendriikides 29% (Newman jt, 2024: 18). Uudiste tarbimine ja informatsiooni kättesaamine on muutumas. Sotsiaalmeediaplatvormid suudavad rahuldada kasutaja infovajadust, mis aga eeldab veel enamgi, et kommunikatsiooni sotsiaalmeediakanalites peab olema planeeritud ja teadlik. Vastasel juhul võib sattuda propaganda ohvriks ja seeläbi aidata levitada kellegi jaoks kasulikke sõnumeid. Sotsiaalmeediate kasutajate eelistus valida konfliktis üks pool läbi mingi konkreetse narratiivi võib elavdada diskursust veelgi (Haq jt, 2022). Haq jt (2022) toovad välja, et infosõda sotsiaalmeedias mõjutavad ka *bot*'d ja arvamuslimidrid ning sisuloojad, kes on eriti aktiivsed Instagramis ja TikTakis ning omavad miljoneid jälgijaid. 2022. aasta Venemaa-Ukraina kriisis on sotsiaalmeedia, eriti videod, olnud sisu levitamisel keskne kanal. Kuigi USA-s ja Euroopa riikides domineerivad Ukraina-meelsed hoiakud, mis võib jätta mulje, nagu kontrolliks lääs edukalt narratiivi, ei pruugi see mujal maailmas paika pidada (Haq jt, 2022).

Sotsiaalmeedia platvormid peegeldavad ühiskonda, kuid nende algoritmid ja kasutajate tegevused kujundavad seda peeglit (Haq jt, 2022). Sellest saab järeldada, et algoritmide kasutuselevõtt on muutnud sotsiaalmeediakasutaja kogemust. Need pakuvad personaliseeritud sisu, aga seeläbi võivad mõjutada ka kasutaja taju. Selleks, et sisu võimalikult täpselt personaliseerida, analüüsivad algoritmid mitmeid sisuomadusi.

Adisa (2023) toob välja muutujad, mida algoritmid arvestavad, et luua igale kasutajale personaliseeritud uudisvoog:

- 1) kasutaja kaasatus (*user engagement*): meeldimised, jagamised, kommentaarid, mis näitavad, et kasutaja jaoks oli sisu huvitav ja relevantne;
- 2) asjakohasus (*relevance*): märksõnad ja teemaviited, mis annavad sisule konteksti ja parandavad selle nähtavust;
- 3) ajastus ja sagedus (*timing and frequency*): järjepidev ja õigesti ajastatud postitamine ehk siis kui vastav sihtrühm on kõige aktiivsem;
- 4) ajakohasus (*recency*): uuemaid postitusi eelistatakse vanematele;
- 5) kasutaja interaktsioonid (*user interactions*): jälgitavad kontod, interaktsioonid ja linkide klikkimise määrad annavad märku asjakohasest ja relevantsest sisust;
- 6) profiili autoriteet (*profile authority*): jälgijate arv, järjepidevus ja kasutajate kaasatus mõjutab orgaanilist levikut;
- 7) asukoht (*location*): sisu võidakse levitada rohkem sarnase asukoha ja demograafiliste andmetega kasutajatele;
- 8) sisu tüüp (*content type*): olenevalt platvormist eelistatakse erinevat sisu, nendeks võivad olla videod, pildid, tekstid jne;
- 9) viraalsus (*virality*): sisu populaarsus ja jagamine annab algoritmile märku asjakohasusest;
- 10) vaatamisaeg (*watch time*): kasutajate poolt vaatamise kestus.

Olenevalt kanali omadustest on igale platvormile loodud algoritmid erinevad. Selle töö kontekstis pööran tähelepanu TikTokile, mille algoritmide toimise põhimõtted pole olnud nii läbipaistvad kui teistel platvormidel. Adisa (2023) toob välja, et TikToki puhul on oluline just soovitude süsteem, mis kuvatakse „sinule“ lehele (inglise keeles „for you“). Selle jaoks kasutab TikTok kasutaja kaasatust, asukohta, vaatamisaega, aga ka video detaile nagu kvaliteet, pealkiri, teemaviited ja seadme ning kasutaja seadeid nagu keel, riik ja seadmetüüp (Adisa, 2023).

Algoritmid ennustavad varasema käitumise põhjal, mis kasutajale võiks kõige rohkem meeldida ja see tekitab sotsiaalmeedias igaühele personaalne informatsiooniuniversum ehk filtrimulli

(Pariser, 2012). Filtrimullid sotsiaalvõrgustikes võivad kaasa tuua sarnaste arvamuste tugevnemise, kuna vastupidised vaated ei jõua kasutajateni, see aga omakorda ohustab demokraatiat, piirates tasakaalustatud info ja sõnavabaduse levikut (Haq jt, 2022). Näiteks Twitter eelistab väidetavalt parempoolsete seisukohtade võimendamist (Huszár jt, 2022), mis kriisiolukordades võib viia sellise sisu suurema levikuni, nt parempoolsed eelistavad vähem piiranguid COVID-19 ajal (Connaughton, 2021). Algoritmid ja erinevad sotsiaalmeediakanalid mõjutavad sisu, mida inimesed enda ekraanidel näevad ning võivad soodustada ainult teatud poole näitamist, mis omakorda soodustab ainult ühe narratiivi eelistamist.

1.3 Riikide strateegiline kommunikatsioon

Infosõjas mängivad propaganda ja strateegiline kommunikatsioon fundamentaalset rolli, kuid tekib küsimus, kas neid on võimalik ka eristada või tegemist on sama nähtuse erinevate nimetustega? Valitsustel, organisatsioonidel, ettevõtetel jne on paika pandud strateegiline kommunikatsioon, mille kaudu soovitakse saavutada teatud eesmäärke. Kuna propaganda mõistel aga on tekkinud negatiivne kuvad, siis selle vältimiseks kasutavad asutused mõistet „strateegiline kommunikatsioon” (Paul, 2011: 44) – strateegilise kommunikatsiooniga tegelevad „head” ja propagandaga „halvad”, isegi kui võtted on samad (Murumaa-Mengel, 2022). Eesti Riigikantselei (2022) kirjeldab strateegilist kommunikatsiooni kui riigi tegevuse planeerimist ja koondamist ühtseks kommunikatiivseks tervikuks ning selle edastamist ühiskonnale. „Selleks koordineerivad riigiasutused oma tegevusi, et avalikkusele edastatavad sõnumid oleksid läbimõeldud, selged ning toetaksid Eesti põhiseaduses kirjapandud väärtusi.“ (Riigikantselei, 2022). Riigikantselei (2022) rõhutab, et kuna kriiside ajal inforünnakud Eesti kuvandi vastu tihenevad, peab strateegiline kommunikatsioon olema ennetav. Eesmärk on tagada Eestile oluliste sõnumite mõju nii kodu- kui ka välismaal, eriti liitlasriikide inforuumis (Riigikantselei, 2022). Teisisõnu, strateegiline kommunikatsioon ei ole suunatud üksnes kitsale, temaga seotud ametnike ringile, vaid peab kõnetama laia avalikkust nii Eestis kui ka rahvusvahelisel tasemel. „Edukas strateegiline kommunikatsioon suurendab riigi võimet julgeolekuga seotud riske, ohte ja kriise teavitusega hallata ning sellega pakkuda suuremat kindlustunnet meie inimestele.” (Riigikantselei, 2022). Selle kindlustunde pakkumine toimub aga keskkonnas, mis on täis erinevaid ja sageli ka vastandlikke sõnumeid. Kuigi demokraatlikus ühiskonnas kehtib sõnavabadus ja kõikidel arvamustel on õigus osaleda avalikus diskussioonis, siis strateegilise kommunikatsiooni

seisukohalt on oluline mõista kui palju kaalu on erinevatel narratiividel ühiskonnas (Raag ja Günter, 2016: 4).

Strateegilisel kommunikatsioonil on kolm eesmärki: tagada olukorratadlikkus informumis toimuvast; tõsta ühiskonna vastupanuvõimet informatsioonilisele mõjutustegevusele ning arendada riski- ja kriisikommunikatsiooni valmidust (Talv, 2022). Vastupidiselt propagandale üritab strateegiline kommunikatsioon luua usaldust ja koostööd sihtrühmadega läbi avatud ja läbipaistva kommunikatsiooni, mille eesmärk on pikaajalise positiivse maine ja dialoogi loomine (POPA, 2023). Seda võrdlust arvestades vastab strateegiline kommunikatsioon varasemalt mainitud Jowetti ja O'Donnelli (2015) veenmise definitsioonile. Raag ja Günter (2016: 10) toovad välja, et oluline hindamiskriteerium vahe tegemisel on ka see, kuidas tõlgendatakse kõneleja kavatsusi. Kindlasti on propaganda ja strateegilise kommunikatsiooni vahe ka sellest, kuidas neid mõisteid defineeritakse ja mõtestatakse. Küll aga peab nentima, et mõlema puhul on eesmärk siiski mõjutada inimeste arvamust ja käitumist, isegi kui vahendid nende saavutamiseks on erinevad. Selle töö raames käsitlen TikToki kanalit ja seal toodetavat sisu kui strateegilise kommunikatsiooni vahendit, pidades aga meeles, et eesmärgiks on ikkagi mõjutada inimeste uskumusi ja käitumist.

1.3.1 Strateegiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Iga riik tahab, et nende kommunikatsiooni sõnumid jõuaksid rahvani ja liitlasteni ning traditsiooniline ajakirjandus ei pruugi enam pakkuda nii kiiret ja tõhusat levikut. Seega on riikidel mõistlik edastada enda sõnumid ka sotsiaalmeedia kaudu. Teiselt poolt aga tuleb vältida olukorda, kus riigil oleks monopolne seisund infoväljas, küll aga on Eesti puhul selgelt näha, et valitsuskommunikatsioon on kontaktide mõõtnes kõvasti nõrgem nii meediast kui ka sotsiaalmeediast, mis tõttu enamus inimesi ei saa riigi teadaandeid mitte otseallikalt, vaid läbi filtrite (sotsiaal)meediast (Raag ja Günter, 2016: 8). Raagi ja Günteri (2016: 8) sõnul on „Strateegilisele kommunikatsioonile on gruppidentiteetidest tulenevate filtrite mõistmine kriitilise tähtsusega, kuna kasvõi eestlaste ja venelaste vastastikune kommunikatsioon on taolistest filtritest vägagi sõltuv. See võib olla ka põhjus, miks Kremli enesest rääkivad narratiivid on olnud nii väikese mõjuga eestlaste hulgas.” Seega ei piisa kommunikatsioonis ainult sõnumi edastamisest, vaid kriitilise tähtsusega on arvestada sihtrühma kultuurilist ja sotsiaalset tausta, mis toimib sõnumi tõlgendamisel filtrina. Keeleväliselt mõjutavad kommunikatsiooni kontekst, kommunikeeriya kavatsus ja kommunikatsiooni tõlgendavad inimvõrgustikud (Raag ja Günter,

2016). Viimane on ilmselt üks tähtsaim tegur konteksti sees sõnumite tõlgendamisel (Raag ja Günter, 2016). Sotsiaalmeedias kehtivad samasugused kommunikatsiooniteooriad, kuid seal peab arvestama veel lisaks mitme erineva faktori ja platvormi iseärasusega. Valitsuskommunikatsiooni käsiraamat ütleb, et ajal, mil üle kolme neljandiku Eesti elanikest kasutab interneti, on selle võimaluste rakendamine valitsuskommunikatsioonis hädavajalik, samas peab arvestama aja- ja inimressurssidega (Riigikantselei 2018: 85). Valitsuskommunikatsiooni sotsiaalmeedia põhimõtted koosnevad kolmest tegurist: kuula, räägi ja osale (Riigikantselei, 2018: 85–86). Kuulamise all peetakse silmas, et tuleb välja selgitada, mis keskkondi kasutavad sihtrühmad ja millised teemad neile parasjagu olulised on (Riigikantselei, 2018: 85). „Räägi” vastab aga sellele, et infot peab edastama järjepidevalt, selgelt ja tihedalt, arvestades konkreetse sotsiaalmeediakanali käitumisharjumistega ning mahtu tuleks suurendada kriisiolukordades (Riigikantselei, 2018: 85–86). „Osale” tähendab seda, et küsimustele ja kommentaaridele tuleb reageerida kiiresti, arendada teemasid edasi, pakkuda vajadusel lisainfot ning kustutada ainult neid sissekandeid, mis on ebatsensuursed ja vägivallale õhutavad või teemasse mittepuutuvad (rämpspost); mitte kritiseerida eriarvamusi (Riigikantselei, 2018: 86). Eduka strateegilise kommunikatsiooni võti peitub mitmes aspektis, üks on kindlasti pädevate spetsialistide olemasolu. Johansson (2019: 170) leidis enda uuringus, et Rootsi näitel suurem pressitöötajate arv korreleerub Facebookis ka suurema tagasisidega, mis viitab, et, nii strateegilise kommunikatsiooni koostamisel sotsiaalmeedias kui ka teabevahetusel on olulisel kohal on kvalifitseeritud personal. Nendest põhimõtetest selgub, et valitsuse strateegiline kommunikatsioon peab arvestama ja adapteerima enda sisu vastavalt kanalile. Sotsiaalmeedia on strateegilise kommunikatsiooni oluline osa, millega saab saavutada mitmeid eesmärke, näiteks varasemalt mainitud kiirem infovahetus, suurem infolevik, sihtrühmade kaasamine, aga ka maine kujundamine ja toetajate mobiliseerimine (Johansson, 2019: 156). Strateegilise kommunikatsiooni üldine eesmärk on toetada ja edendada riiklikke ja rahvusvahelisi eesmärke, huve ja poliitikaid, hõlmates ka ühiskondlike diskursuste kujundamist ja muutmist ning välis- ja julgeolekupoliitika projekteerimist (Buluc jt, 2024: 4). Sõjalises olukorras kasutatakse strateegilist kommunikatsiooni, et saada rahvusvahelist toetust, kujundada ja säilitada positiivset kuvandit valitsusest, riigist ja armeest, võidelda kahjuliku informatsiooni ja psühholoogilise mõjutamisega, suurendada elanikkonna teadlikkust riikliku julgeoleku ohtudest, selgitada riigi valmisolekut, reageerida ohtudele ja edendada riigi väärtusi ja huve ning kujundada avalikkuse arvamust riikliku julgeoleku kohta (Buluc jt, 2024: 4). Eesti sõjalise riigikaitse kommunikatsiooni eesmärgid on aga kaasata laiapindselt ja aktiivselt kodanikke ning tekitada neil

riigikaitse struktuuride vastu usaldussuhe, aga ka riigi eeskujuliku maine kujundamine rahvusvahelises suhtluses (Riigikantselei, 2018: 44).

Buluc jt (2024) töid välja Venemaa-Ukraina sõja eel ja ajal strateegilise kommunikatsiooni käigus saanud õppetunde, kus selguvad olulised punktid, kust teised riigid saaksid õppida:

- 1) luureandmete avalikustamine võib olla tõhus vahend valeinfo ümberlukkamiseks ja üldsuse vastupanu suurendamiseks;
- 2) strateegiline kommunikatsioon peab olema järjepidev, koordineeritud ja erinevatel kanalitel (ka sotsiaalmeedias nagu tegi seda president Volodõmõr Zelenski);
- 3) kommunikatsioon peab olema selge ja arusaadav, nt mõjuvad tõenäosused ja usaldusintervallid keerulise terminoloogia seletamisel;
- 4) avalik luureinfo peab olema kontrollitav ja usaldusväärne, millega kaasnevad ka riskid;
- 5) strateegiline kommunikatsioon on pidev protsess, mis peab olema valmis kiiresti kohanema ja olema paindlik.

Karpchuk jt (2022) uurisid Venemaa-Ukraina konflikti riiklikut sõjalist strateegilist kommunikatsiooni sotsiaalmeedias (Telegrami kanalis), kus selgus, et kõige olulisemaks osutus interaktiivne kommunikatsioon, mis kombineeris avalike suhete, diplomaatia jms teemasid, mis on seotud rahvusvaheliste toetuse otsimisega ja riigivõimude suhetega. Teisalt oli oluline operatsiooniline kommunikatsioon, eelkõige psühholoogilised operatsioonid ning kolmandaks militaaroperatsioonide ja nende tagajärgede kommunikeerimine (Karpchuk jt, 2022). Riigi perspektiivist on strateegilise kommunikatsiooni viimine sotsiaalmeediasse seega mitte valik, vaid paratamatus. Edukas ja ajakohane riik peab aga olema ka kursis, millistel platvormidel ja milliste sõnumitega oma sihtgruppe kõige tõhusamalt kõnetada.

1.4 Strateegiline kommunikatsioon TikTokis

Üheks suurimaks väljakutseks riiklikule strateegilisele kommunikatsioonile võib osutada noorema põlvkonnani jõudmine. Noored eelistavad visuaalsemat meediat nagu TikTok (Newman jt, 2021: 54) ja hetkel on TikTok ka kõige populaarsem platvorm noorte seas (Newman jt, 2024: 12). Iga neljas TikToki kasutaja on alla 20 aasta vana ja enamus TikToki sisuloojatest kuuluvad vanusegruppi 18–24 (Duarte, 2025). Newman jt (2021) toovad välja, et uuemad mobiilipõhised suhtlusvõrgustikud, nagu Instagram ja TikTok, on muutunud üle kogu maailma noore põlvkonna keskseks kohaks protestide jaoks, nt Peruu keskendusid korrupsioonivastased protestid *hashtag*'i

#semetieronconlageneracionequivocada (tõlge: nad tulid sehkendama vale põlvkonnaga). Kui mõned aastad tagasi olid võimuesindajad veel jäänud TikTok'i omapärase huumorimeele, kummaliste muusikaliste meemide, emotikonide keele ja *hashtag*'ide tähenduse mõistmisega häтта (Newman jt, 2021: 23), siis 2024. aastal oli märgata TikTok'i edu ka poliitikute seas, kes on liigutanud enda meediakampaaniad ka sinna kanalile, nt Argentiina uuel populistlikul presidendil on TikTok'i kontol 2,2 miljonit jälgijat (Newman jt, 2024: 12). Seega hakkavad juba nii poliitikut kui ka riigid kohandama oma strateegilist kommunikatsiooni spetsiifilisemalt TikTok'i jaoks.

Mida näevad erinevad inimesed TikToki sõltub nende „*for you*” leheküljest ehk mida on algoritm vastavalt nende varasematele vaatamistele soovitanud. TikTok on näide Van Dijck ja Poelli (2013) sotsiaalmeedia loogika rakendamisest ehk et jõuda vaatajateni peab klipp olema populaarne, samas kaasama, ühendama ja vaatajaga suhestuma. Seega peab see võimaldama mitmekülgset suhtlust, nt luues vastuvideoid; olema andmestatud ehk jätma digitaalse jalajälje ja koguma kasutajaandmeid ning programmeeritav ehk algoritmide abil kohandatud (Van Dijck ja Poell, 2013). TikTok'i strateegilise kommunikatsiooni eesmärk on jõuda sisu uuendamise, viraalsuse dünaamika ja ühisloomega uute sihtrühmadeni, sealhulgas kasutades populaarsed *hashtag*'e ehk teemaviiteid, audio märkimist, trendides osalemist, *lip-sync*'i ehk laulu saates huulte liigutamist, reageerimist ja aeg-ajalt kajastades ühistegevusi (García-Jiménez jt, 2024). Lühivideod ja mobiiliekraanile kohandatud loovlahendused muutuvad aina populaarsemaks, mis omakorda hõlmab virtuaalreaalsuse ja 360°-formaadi arengut ja edukust (Sidorenko-Bautista jt, 2021). Uued stiilid edastavad teavet lõbusa ja lihtsa tooniga ning kutsuvad esile positiivseid emotsioone ja empaatiat, olles samal ajal kooskõlas praeguste trendidega (Harcup ja O'Neill, 2017; Wahl-Jorgensen, 2020). Zulli ja Zulli (2022) arvates põhineb TikTok'i loogika mimeetilise põhimõttel (imitatsioon ja jäljendamine). Selline lähenemine peaks tekitama uusi suhtlemisviise ja tänu TikTok'i soovitusalgoritmile „imitatsiooniauditooriume“, mis juhivad sisu levimist ilma, et selle produtseerival oleks enam kontrolli (García-Jiménez jt, 2024).

TikTok'i postitusi võidakse laialdaselt pidada pealiskaudseks ja väheusaldusväärseks ning kahtlemata leidub platvormil ka sellist sisu, siis osutavad Yarchi ja Boxman-Shabtai (2025) Israeli-Palestiina konflikti käsitleva TikTok'i sisu analüüsis siiski ka teistsugusele potentsiaalile. Nende uuringust selgub, et postituste tuginemine mimeetilisele ja intertekstuaalsusele võib muuta need hoopis sügavateks, mitmekihilisteks tähendustekogumiteks (Yarchi ja Boxman-Shabtai, 2025). Samas rõhutavad autorid, et selliste tähenduste tõlgendamine ei ole universaalne, vaid sõltub oluliselt vaataja eelnevatest teadmistest ja kogemustest (Yarchi ja Boxman-Shabtai, 2025).

TikToki postitused võivad olla mitmeti mõistetavad ja sõltuvad inimgruppidest, kes neid tarbivad, mis toob taaskord esile tõdemuse, et selle platvormi analüüsimine on oluline, eriti relvastatud konfliktide kajastamisel riiklike ametlike kanalite poolt, kus sõnumite selgus ja mõju on kriitilise tähtsusega.

1.5 Riiklikud TikTok kanalid

Sotsiaalmeedia vahendusel on sõjas kaasatud mitte ainult konfliktis olevad riigid, vaid ka laiem avalikkus. Eriti oluline roll on TikTokil, mis on osutunud võimsaks propagandasisu levitamise ja vastunarratiivide võimendamise vahendiks tänu selle suurele kasutajaskonnale ja algoritmidel põhinevale sisule. Selle kaudu jõutakse kiiresti nooremate põlvkondadeni, kelle seisukohad mõjutavad nii avalikku diskursust kui ka poliitilisi otsuseid (Jensen ja Ramjee, 2023). TikTok ühendab erinevaid multimoodaalsuse elemente ja võimaldab audiovisuaalset sisu tänu millele see mõjub atraktiivsena ja kergesti tarbitavaks (Kulaga, 2024). TikTok sisu, eriti video ja heli kaudu, võib kutsuda esile tugevaid emotsioone, mis muudavad desinformatsiooni ja propaganda leviku tõhusamaks (Bösch ja Divon, 2024). Seetõttu on oluline laiendada riikliku strateegilist kommunikatsiooni ka TikTok platvormile. TikTok riiklike kontode sisu analüüsimine ja integreerimine strateegilise kommuniaktsiooni võib pakkuda ülevaadet, kuidas enda eesmäärke seal platvormil saavutada, eriti kui tegemist pole ainult informeeriva või ennetava kommunikatsiooniga, vaid sõjalise konflikti olukorraga.

1.5.1 Ukraina TikToki

Ukraina ja Venemaa konflikti alguseks võib pidada ka Krimmi annekteerimist, kuid ametlik relvastatud konflikt algas 24. veebruaril 2022, mil Venemaa väed tungisid Ukraina territooriumile. Viimase aja suurim sõda Euroopas on tekitanud palju kõlapinda ja saanud detailset kajastust meedias ning eriti suure tähelepanu all on olnud selle kajastamine TikToki. See ei ole küll esimene info- ega kübersõda, kuid see on saanud endale eraldi tiitli – esimene „TikToki sõda“ (Stokel-Walker, 2022), rajades ühtlasi teed uuele sõjakommunikatsiooni žanrile – „WarTokile“ (Mobilio, 2022). Halich jt (2023) töid enda uuringuga esile, kuidas sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ja TikTok, mõjutavad avaliku arvamuse ja kultuuriliste stereotüüpide kujunemist. Ukraina on kasutanud TikTok, et jagada infot ja saada toetust (Karpchuk jt, 2022), kasutades ka strateegiaid nagu satiir ja paroodia, nt tantsivad sõdurid (Bösch

ja Divon, 2024). Venemaa-Ukraina sõda tõi Euroopasse tagasi füüsilise sõja, tõstes esile TikToki kui ühe lahinguvälja.

1.5.2 Iisrael TikTokis

Iisraeli ja Palestiina konflikt on pikaajaline territoriaalne ja poliitiline vaidlus Lähis-Idas. Tegu on komplekse ja mitmetahulise konfliktiga, mille jooksul on toimunud mitmeid rünnakuid. Siin töös uurisin relvastatud konflikti, mis sai alguse 2023. aasta 7. oktoobri Hamasi ehk Palestiina terroristirühmituse õhurünnakuga Iisraeli vastu, mille peale kuulutas Iisrael välja sõjaseisukorra (ERR, 2023). Nii nagu Venemaa-Ukraina sõjas on jõudnud sotsiaalmeediasse samuti ka Iisraeli-Palestiina konflikt ning seda ka varem kui sõjaseisukorra kuulutamiseiga. Yarchi ja Boxman-Shabtai (2025) uurisid Iisraeli- ja Palestiina-meelseid TikToki postitusi teemaviidete abil ja nemad leidsid, et kaks kõige silmapaistvamat sõnumistrateegiat oli riiklike sümbolite kasutamine (36,6%) ja vastaspoole esitlemine ebamoraalsena (27,8%) ja Palestiina-meelsed postitused tekitasid rohkem kaasatust kui Iisraeli omad. TikToki kasutavad ka äärmusrühmitused nagu ISIS, et levitada just nooremale vaatajaskonnale oma propagandat ja ideoloogiat (Rakhma jt, 2024). ISIS-e meetodid hõlmavad sümbolite kasutamist, ekstreemseid narratiive ja ka TikToki funktsioonide kasutamist nagu filtrid, muusika jne (Rakhma jt, 2024). Iisraeli seisukoht on aga, et TikToki platvorm võimendab Palestiina-meelset sisu, kuna teemaviited nagu „freepalestine“ saavad palju rohkem nähtavust, eriti pärast 7. oktoobri Hamasi rünnakut (Aronson, 2024).

1.6 Ameerika Ühendriikide roll

Ameerika Ühendriikidel on nii Iisraeli kui ka Ukrainaga märkimisväärsed ja strateegilised suhted, olles mõlemale tähtis toetaja ja liitlane, eriti käimasolevate konfliktide kontekstis. 2024. aasta lõpus toimusid Ameerika Ühendriikide presidendivalimised, mille järel vahetus juhtiv partei ehk demokraatide asemel said võimule vabariiklased. Vabariikliku Partei poliitika erineb Demokraatliku Partei omast, mis võib mõjutada ka toetusi ja suhteid teiste riikidega.

Pärast Venemaa agressiooni laiendamist 2022. aastal on USA tõusnud Ukraina suurimaks rahaliseks toetajaks, pakkudes ulatuslikku abi sõjalise, majandusliku ja humanitaarabi näol ning andes Ukraina kaitseks märtsist 2022 kuni aprillini 2024 ligi 175 miljardit USA dollarit (Joyce ja Krupa, 2025). Toetus Ukrainale on USA sisepoliitikas tekitanud märkimisväärselt polariseerumist

ja tulevane abi sõltub suuresti USA poliitilisest olukorras (Joyce ja Krupa, 2025). Hetkel on veel ebaselge, millist pikaajalist mõju avaldab uus valitusus Ameerika Ühendriikides Ukrainale. 2024. aasta lõpus andis USA Ukraina valitsusele 20 miljardi USA dollari suuruse laenu, mida rahastati külmutatud Venemaa varadelt teenitud intressidega (Masters ja Merrow, 2025). Seega ei ole abi peatatud. Samas on vabariiklased, eesotsas president Trump, olnud Ukraina ja Zelenski kohta kriitilised, kahelnud Ukrainale antud toetuste õigepärasuses ning proovinud organiseerida läbirääkimisi Venemaa presidendiga (Milman, 2025). Ameerika Ühendriikide toetus on olnud tähelepanuväärne, mis võib mõjutada Ukraina soovi säilitada häid suhteid ja minna rohkem kaasa nende poliitikaga. Teiselt poolt on Ameerika Ühendriikide administratsioon olnud hetkel Ukraina suhtes kriitiline ja vaatamata vajaminevale ning olulisele toetusele võib Ukraina kommunikatsioon võtta teise suuna, näiteks luua uusi ja paremaid suhteid teiste riikidega, et vajadusel saada abi neilt.

Ameerika Ühendriikidel ja Iisraelil on tugev ja pikaajaline kahepoolne suhe, mis põhineb jagatud väärtustel ja ühistel julgeolekuhuvidel ning ohtudel (Congressional Research Service, 2023). Iisrael on olnud alates teisest maailmasõjast USA välisabi suurim kumulatiivne saaja alates, saades kokku umbes 310 miljardit USA dollarit (inflatsiooniga korrigeeritud) majanduslikku ja sõjalist abi (Masters ja Merrow, 2024). Pärast 2023. aasta oktoobri sündmusi on Ameerika eraldanud Iisraelile märkimisväärset lisaabi, võttes vastu õigusakte, mis näevad Iisraelile ette vähemalt 12,5 miljardit dollarit otsest sõjalist abi (Masters ja Merrow, 2024). Märkimisväärne on ka see, et Iisraelil on lubatud kasutada 26% USA abist Iisraelis toodetud sõjatehnika ostmiseks, mis on eelis, mida ei anta ühelegi teisele Ameerika Ühendriikide abi saajale (Congressional Research Service, 2023). Vabariiklaste ja Trumpi poliitika on Iisraeli suhtes olnud väga toetav, kui varasemad USA administratsioonid olid järjepidevalt toetanud kahe riigi lahendust Iisraeli-Palestiina konfliktis, siis Trump andis mõista, et USA ei ole enam sellele lahendusele jäigalt pühendunud ja on avatud alternatiividele, millega mõlemad osapooled nõustuvad (Zabakhidze, 2024). Iisraelile on Ameerika Ühendriikide abi olnud oluline ja nende, kui maailma ühe juhtiva riigi, heakskiit aidanud saavutada eesmärgi. Seega on Iisraelile oluline säilitada neid häid suhteid ning võimalik, et USA uue administratsiooni poliitika hakkab mõjutama ka Iisraeli kommunikatsiooni sotsiaalmeedias.

Ameerika toetus, eriti majanduslik, ja poliitika võivad mõjutada mõlema riigi kaitsevõimet ja julgeolekut, seega võivad nad üritada olla rohkem meelega järel vastavalt valitsuses oleva partei vaadetega ning rakendada seda ka enda väliskommunikatsioonis, sealhulgas TikTakis.

See võib olla ka üks aspekt, mida võtta arvesse, tarbides Ukraina ja Iisraeli sisu sotsiaalmeedias. Selle selgitamiseks uurin enda uurimistöös, kas ja kuidas erinevad Ukraina ja Iisraeli postitused

2024. aastal, kui valitsev partei oli Demokraatlik ning 2025. aastal, mil võimule sai Vabariiklik Partei.

1.7 Mõjustamisprintsiibid

Sotsiaalpsühholoog Robert Cialdini on tuntud oma mõjustamisprintsiiptide teooria poolest, mis on pakkunud sügavat mõistmist inimkäitumise ja veenmise mehhanismide kohta. Varasemalt mainitud propaganda käsitlused sisaldavad kõik manipuleerimise või veenmise sihtpärast ja süstemaatilist kasutamist, et saavutada enda eesmäärke. Samamoodi on strateegilise kommunikatsiooni eesmärk informeerida, kujundada hoiakuid ja luua suhteid, et saavutada eesmäärke, ainult läbipaistvaval ja strateegiliselt koordineeritud viisil. Sotsiaalmeedia ja eriti TikTok pakuvad aga kiiresti leitavat ja levivat sisu, kust saavad meelelahutust, aga ka infot, suur osa noortest. Seega on oluline mõista, kuidas toimub mõjutamine just TikTakis, mis on võrdlemisi uus ja uurimata platvorm, mille kasutajaskond ja populaarsus aina kasvab. Cialdini esialgne kuue printsiiibi raamistik on olnud aluseks paljudele uuringutele ja praktilistele rakendustele erinevates valdkondade. Leidsin, et mõjustamise uurimine TikTakis Cialdini printsiiptide abiga on relevantne ja aitab analüüsida konkreetseid kategooriaid ning loob tuttava ja usaldusväärse raamistiku, võttes arvesse mõjustamise psühholoogia võtteid. Cialdini on määratlenud oma teoses „Mõjustamise psühholoogia“, mis ilmus esmakordselt 1984. aastal, kuus mõjustamisprintsiiibi ehk mõjustamisrelva – vastastikkus, kohustumine ja järjekindlus, sotsiaalne tõendatus, meeldivus, autoriteetsus ja nappus. Need printsiibid kirjeldavad psühholoogilisi otseteid, mida inimesed otsuste tegemisel sageli kasutavad. Üksmeele printsiiip (inglise keeles *Unity*) kui seitsmes mõjustamise alustala toodi esmakordselt esile Cialdini 2016. aastal ilmunud raamatus „Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade“. Cialdini on jaganud enda printsiibid kolme suuremasse kategooriasse, vastavalt kuidas nad teisi mõjutavad:

- 1) suhete loomine: üksmeel, meeldivus ja vastastikkus;
- 2) ebakindluse vähendamine: autoriteet ja sotsiaalne tõendatus;
- 3) tegevuseks motiveerimine: järjepidevus ja nappus (Loonam, 2025).

Vastastikkuse printsiiip peegeldab reeglit, kus inimene püüab mingil viisil tasuta selle eest, mida ta teiselt saanud, et vähendada ebameeldivast võlgnevustundest (Cialdini, 2014: 59). Inimeste kohustustunne tagastada teeneid, kingitusi või hüvesid, mida nad on teistelt saanud, põhineb tugeval sotsiaalsel normil ja ajaloolisel taustal ning soodustab koostööd ja õiglast vahetust

(Cialdini, 2014). Cialdini (2014) tähendab, et vastastikkuse reegel on võimas ja võib panna inimesi nõustuma ka suuremate palvetega, kui esialgne teene oli. Näiteks kontrastiprintsiibi ja tagasilükkamise-siis-taandumise tehnikatega, kus alustatakse äärmuslikumast palvest, et hiljem taanduda väiksemale palvele, küsides seda, mis oli plaanis algusest peale (Cialdini, 2014). See printsiip on võimas mõjustamise relv, mida on juba juurutatud lapsepõlvest ja toimib, nagu ka teised tehnikad, otseteena ehk automaatse muustrina, et muuta inimeste otsused lihtsamaks ja energiasäästlikumaks (Cialdini, 2014). Cialdini (2014: 31) toob välja, et poliitikas võib vastastikkuse reeglit näha „käsi-peseb-kätt“-poliitika ja teenete vahetamisega, mis muudab selle ootamatute liitlaste alaks. Ta toob välja Lyndon Johnsoni näite, kus varasemate teenete osutamine aitas läbi viia paljud programmid valitsusajal (Cialdini, 2014: 31). Koostas inimeste vastava printsiibi alamkategoriad ehk viisid, kuidas see printsiip võib toimida mõjustamise vahendina, arvestades kohustuse ja võlgnevuse ebameeldivusest vabandamise tunde mõju, mis võib ilmneda ka teenuste ja emotsioonide põhjal. Arvestasin enda koodipuud koostades asjaoluga, et seda printsiipi rakendavad edukalt ka annetuste küsijad, kes tihtipeale jagavad enne millegi küsimust tasuta kingitusi või teenuseid (vt Lisa 2).

Kohustumise ja järjekindluse printsiip on seotud valikute ja otsustega ehk kui inimesed on kord juba võtnud mingi seisukoha või kohustuse, eriti avalikult, püüavad nad käituda sellega kooskõlas, et tunduda järjepidevad nii enda kui ka teiste silmis (Cialdini, 2014). See aitab vältida kognitiivset dissonantsi ja säilitada positiivset enesehinnangut, lisaks sellele ei pea kulutama aega ja energiat, et sõeluda läbi kogu infohüppust (Cialdini, 2014). Selle efektiivsusele aitab kaasa kui palve on aktiivne, avalik ja vabatahtlik ning lisaks alustamine väikeste sammudega (jalg-uksevahel tehnika), kuna need tingimused võivad mõjutada inimese minapilti (Cialdini, 2014: 82). Selle printsiibi juures pakub väljakutset aga esialgse seotuse ja sidususe loomine, millega ka arvestasin enda koodipuud koostades.

Sotsiaalse tõendatuse printsiip tähendab, et ebakindlates olukordades, toetuvad inimesed sellele, mida teised inimesed usuvad või teevad (Cialdini, 2014: 169). Sotsiaalse tõendatuse printsiibi mõju on eriti tugev sarnasuse korral ehk kui inimesed leiavad, et „nendesarnased“ inimesed otsustavad mingil moel, tõstab see tõenäosust teha sama valik (Cialdini, 2014: 169). Rothschild (2014) toob välja, et sotsiaalmeedias võib see printsiip rakenduda ka silmapaistvalt kuvatud jälgijate arvu näitamisega, jagamise nupu olemasoluga, linkide postitamisega ja kogukonda kuuluvate inimeste näitamisega. TikTokis on vaikimisi kõik eelnevad olemas, mis teeb sellest hea

platvormi, kus rakendada sotsiaalset printsiipi suurema vaevata. Kodeerimispuu koostamisel võtsin arvesse, et teiste sisu kasutamine ja trendide rakendamine võib tekitada sarnasuse mõju.

Meeldivuse printsiip rõhub sellele, et inimesed eelistavad tulla vastu neile, keda nad tunnevad ja kes neile meeldib, mida suurendab füüsiline atraktiivsus, sarnasus (huvide, väärtuste, tausta osas), ja kokkupuude positiivsetel tingimustel (Cialdini, 2014: 212-213). Rothschild (2014) toob välja, et vastamine, tihe postitamine ja suhtlemine kasutajatega samuti suurendab sarnasust ja seeläbi meeldivust. Sarnasuse loomine võib toimida ka emotsionaalsete elementide näol, näiteks perekonna ja loomade kajastamisel, kus vaataja võib suhestuda rohkem sisuga ja luua ka positiivse assotsiatsiooni. TikToki puhul võib vaadelda ka kasutajate üldist profiili esteetikat, kuna ilus disain võib samuti mõjutada meeldivuse printsiibi allumisele.

Autoriteetsuse printsiip tähendab, et inimesed kalduvad kuuletuma ja usaldama neid, keda nad tajuvad autoriteetidena – kellel on teadmised, kogemused, staatus või välised autoriteedisümbolid, mis on sageli õpitud käitumine ja aitab ühiskonnas toimida (Cialdini, 2014). Cialdini (2014: 243) toob välja autoriteetsed sümbolid, mis tõstavad selle printsiibi tõhusust – tiitlid, rõivad ja autod. Koodipuu koostamisel arvestasin eelnevalt mainitud põhimõtetega, lisades kategooria, kus riik võib näidata ennast autoriteedina tänu tugevate väidete esitamisele, mida konstateeritakse faktidena või keerulise keelekasutusega.

Nappuse printsiip väljendub selles, et asjad ja võimalused näivad väärtuslikumad, kui nende saadavus on piiratud või kui need on haruldased, mille tagajärjel hirm millestki ilma jääda motiveerib inimesi kiiremini tegutsema (Cialdini, 2014). Seda võib rakendada mõjustamistehnikatega nagu „piiratud kogus“ ja „tähtaeg“ ning see võib olla seotud koguse, aja või eksklusiivsusega (Cialdini, 2014: 279). Koodipuu koostamisel arvestasin, et kaotust võib tõlgendada ka kui mitte võitmist ja vabadustest ning õigustest ilma jäämist.

Üksmeele printsiip on väga võimas, kuna kujundab otseselt inimese minapilti. Cialdini on öelnud, et see on küll sarnane meeldivusele, aga tugevam, kuna see põhineb jagatud identiteedile ja miski, mis ei meeldi võib siiski tekitada kuuluvust, kuna tekib „üks meist“ tunne (Loonam, 2025). Üksmeele printsiip hägustab piirid „mina“ ja „meie“ vahel ning Cialdini on nimetanud seda „meie on jagatud mina“ kontseptsiooniks, mis rõhub sellele, et see pole soov olla nagu teised, vaid olla osa nendest (Loonam, 2025). See loobki „meie vs nemad“ narratiivi, kus tuntakse ühtekuuluvust grupiga. Üksmeele printsiip on aluseks ja kui see on olemas, siis töötavad ka teised printsiibid palju paremini. Seda võrreldakse Maslowi vajaduste püramiidi kolmanda astmega ehk sotsiaalsuse ja kuuluvuse vajadusega (Schenker, 2022). Üks parim näide üksmeelele on perekond ja Cialdini

sõnul on selle printsiibi rakendamise üks lihtsam viis kasutada perekonnaga seotud keelekasutust ning sõnu (Dooley, s.a.).

2. UURIMISKÜSIMUSED

Käesoleva töö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas saab kasutada TikToki kanalit riigi strateegiliste kommunikatsiooni tööriistana relvastatud konflikti olukorras. Täpsemalt, millised mõjustamisprintsiibid ja mil määral esinevad Ukraina ja Iisraeli ametlike TikToki kanalite postitustes. Töö eesmärk ei ole pelgalt analüüsida Ukraina ja Iisraeli ametlikke TikToki kanaleid, vaid õppida, kuidas Eesti saaks vajadusel kasutada TikToki oma strateegiliste eesmärkide saavutamiseks ehk milliseid mõjustamisprintsiipe võiks kasutada ja milliseid vältida. Lähtuvalt teoreetilistest lähtekohtadest ja varasematest töödest sõnastasin kolm peamist uurimisküsimust, millele leian vastused töö empiirilises osas:

1. Milliseid mõjutusprintsiiptide kategooriaid kasutatakse ja kuidas neid rakendatakse sõjalise konflikti ajal Ukraina ja Iisraeli ametlikes TikToki kanalites aastatel 2024 ja 2025?
2. Kuidas erinevad mõjutusprintsiiptide kasutuse mustrid kommunikatsiooni strateegiates Ukraina ja Iisraeli TikToki kanalites nii riigiti kui ka aastati?
3. Kuidas on USA valitsuse vahetus mõjutanud Ukraina ja Iisraeli TikToki postituste sisu ning kasutatavaid mõjutusprintsiiptide väljendusviise?

3. MEETOD

Töö andmete analüüsimiseks kasutan nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivset lähenemise kombineerimist. Meetodiks valisin standardiseeritud kontentanalüüsi, kuna see võimaldab võrrelda TikTok postitusi täpsetel alustel, on kõrge reliaablusega ja annab ülevaate, mis annab võimaluse teha vajadusel edukat riiklikut strateegilist kommunikatsiooni TikTok abil (Kalmus, 2015). Standardiseeritud kontentanalüüsi abil saab tuua esile sagedusmustreid, mis aitavad identifitseerida, milliseid printsiipe ja kuidas Ukraina ja Iisraeli kommunikatsioon TikToki kasutab ning võrrelda neid riigiti ja aastati. Andmekogumist teostan TikTok keskkonnas, Ukraina ja Iisraeli riiklike postituste põhjal. Andmeanalüüsi teostan kodeerimise abil, mille koodid on koostatud Cialdini seistme mõjustamisprintsiibi inspiratsioonil. Koodide eesmärgiks on süstematiseerida kogutud andmeid, et nendes paremini orienteeruda, uurides postituste sarnasusi, erinevusi ja suhteid erinevate teemade vahel (Gibson ja Brown, 2009). Postituste kodeerimine põhineb minu subjektiivsel hinnangul ja Cialdini printsiipide tõlgendamisel. Käesoleva töö eesmärk ei ole statistiline üldistamine, vaid kasutatud mõjustamisprintsiipide kaardistamise kaudu mustrite tuvastamine, illustreerimine ja võrdlemine. Sellest tulenevalt otsustasingi töös kombineerida mitut lähenemisviisi. Varasemates uuringutes on samuti kasutatud kvalitatiivseid andmeanalüüsi meetodeid, sealhulgas kontentanalüüsi. Näiteks Albertazzi ja Bonansinga (2024) töö, mis uuris, kui palju ja missugune on populistide sisutootmine kanalil. Samuti Bösch ja Divon (2024), kes selgitasid multimodaalse kontentanalüüsi abil, kui efektiivsed on erinevad helid TikTok videotel ning kuidas heli abil identifitseerida desinformatsiooni. Yarchi ja Boxman-Shabtai (2025) tehtud uuring võrdles aga TikTok postitusi ja vaatamata suuremale valimile ning lähenemisele kasutati kahe erineva poole analüüsimiseks kombineeritud meetodit, kontent- ja semiootilist analüüsi.

3.1 Valim

Uuringu valim koosneb ametlike Ukraina ja Iisraeli TikTok kanalite (@ukraine.ua ja @israel) 2024. aasta veebruarikuu ja 2025. aasta jaanuari- kuni aprillikuu postitustest. Valimisse kuulub 40 postitust - 20 Ukraina ja 20 Iisraeli (mõlemal aastal kümme).

Kuna Ukraina TikTok kanal loodi peale Vene sissetungi (07.04.2022 oli esimene postitus), siis ei ole võimalik võrrelda mõlema riigi TikTok kommunikatsiooni sõjalise konflikti algusest, seega on valitud periood, millal mõlemad konfliktid olid juba teatud aja olnud käimas. See võib olla

uurimise nii piirav kui ka kasulik faktor, kuna ühest küljest on konfliktid juba olnud käimas ja sisu tootmine ei pruugi olla enam nii tihe, sest teisalt võib töötav strateegiline kommunikatsioon. Valimisse kuuluvad kahe erineva aasta postitused, et oleks võimalik võrrelda kommunikatsiooni muutust seoses Ameerika Ühendriikide kui ühe suurima partneri võimuvahetusega. 2025. aasta puhul kuulusid valimisse Iisraeli jaanuari- ja veebruarikuu postitused, Ukraina puhul aga jaanuari, veebruari, märtsi ja aprilli, kuna nende postitamise sagedus oli tol hetkel väga harv. 2024. aastal kuuluvad mõlema riigi puhul valimisse ainult veebruarikuu postitused, sest alates sellest ajast on võimuvahetus ametlikult toimunud.

Mõlemal riigil on erinev postitamise tihedus, mis tegi valimi koostamise keerulisemaks. 2024. aasta veebruaris tegi Ukraina 10 postitust, mis on kõik kaasataud analüüsi. Iisraelil oli aga 18 postitust, millest iga teine alustades hilisemast kaasatud valimisse, vanemad ehk kuu alguses võetud kaks järjestikust. 2025. aastal puhul ei jätkunud Ukraina veebruarikuu postitustest, seega võtsin arvesse jaanuari, märtsi ja aprilli postitused. Iisrael on 08.04.2025 seisuga aga 2025. aasta veebruarist postitanud 19 klippi. Iisraeli puhul valisin viis postitust 2025. aasta veebruarikuust, alustades uusimast ja liikudes ajas tagasi. Reeglina võtsin analüüsiks iga viienda postituse, kuid kuu algusest pärineva viimase postituse puhul valisin iga neljanda. Kuna vajasin valimisse veel viit postitust, jätkasin andmete kogumist jaanuarikuust. Seal võtsin süstemaatilise mustri vältimiseks vaheldumisi iga viienda ja kuuenda postituse, kuni sain vajalikud viis postitust kätte. Ülejäänud viis postitust võtsin aga jaanuarikuust, kus alates hilisemast võtsin vaheldumisi iga viienda või kuuenda postitus, et tagada juhuslikkust, kuni sain valimisse viimased viis vajalikku postitust.

3.2 Koodipuu ja andmete analüüs

Koodipuu koosneb seitsmest põhikategooriast, mis põhinevad Robert B. Cialdini „Mõjustamise psühholoogia“ (2014) teosel ja Cialdini hiljem juurde lisatud printsiibil. Varasemalt ei ole mõjustamisprintsiipe TikToki uurimiseks kasutatud, kuid neid on kohaldatud sotsiaalmeedia jaoks, mis andis kindluse teha ka antud töö. Rothschild (2014) adapteeris Cialdini printsiibid, et uurida nende kasutust sotsiaalmeediaplatformil. Cialdini teose, mainitud töö ja ChatGPT (2022) abil kaardistasin igas kategoorias kolm suuremat alamkategorist, mis võiksid sotsiaalmeedia ja sõja kontekstis olla relevantid ja samuti on üheks alamkategoriks printsiibi täielik puudumine või „muu“ (vt Lisa 1). Igal koodil on selgitused, mis tegid nende mustrite nägemise postituses

selgemaks (vt Lisa 2). Ühe klipi kodeerimine võttis aega 0,5-1,5 tundi aega. Samuti teostasin teisejärgulise kontrolli, kus vaatasin veel korra kõik klipid ja koodid teist korda üle. Selle järjel tegin ka üksikuid parandusi, kuna selleks ajaks oli tekkinud võrdlusmoment teiste postitustega. Kodeerisin korraga ühe riigi ja aasta 10 klippi ja seejärel sama aasta, kuid teise riigi klipid. Enne kodeerimist laadisin kõik klipid alla, et vältida nende kustutamise korral andmete kadumist. Lisa 3 näitab kodeerimise esialgseid tulemusi.

3.3 Meetodi kriitika

Metoodiliselt oli uuring piiratud valimi suuruse (N=40) ja subjektiivse kodeerimisega, kuid standardiseeritud kontentanalüüsi ja selgete kategooriate abil oli võimalik tuvastada mustreid, mida saab rakendada ka edasistes uuringutes või strateegilises planeerimises. Valimi piiranguks on aga võimetus teha statistilisi üldistusi. Seega tuleb andmete analüüsil olla ettevaatlik ja arvestada, et tegemist on väga kindla ajaperioodiga, mida võivad mõjutada ka välised tegurid, näiteks tähtpäevad (minu valimi puhul oli üheks valentinipäev). Tulemuste analüüs võib anda küll teatud ülevaate mõjustamisprintsipiidest ja taktikatest nende rakendamiseks, küll aga ei saa see anda täit ülevaadet nende riikide kommunikatsioonistrateegiast. See-eest võimaldab see võrrelda neid riike just omavahel, kuna tegemist on sama ajaperioodiga. Samuti tuleb arvestada subjektiivsusega ja kodeerija mõjuga andmete tõlgendamisel.

3.4 Refleksioon

Sõjalisi elemente sisaldavate teemade uurimisel, nagu ka käesolevas töös, tuleb arvestada olulise psühholoogilise faktoriga. Mitmeid tunde järjest analüüsida traagilist sisu, nagu ohvrite ja sõjakoledustega seotud postitusi, vaimselt kurnav kogemus. Pidev kokkupuude inimkonna julmema poolega tekitas emotsionaalset väsimust ja tüdimust, mis muutis neutraalsuse säilitamise kohati keeruliseks. Samas analüüsiotses süvendas empaatiat ja arusaama konfliktide mitmetahulisusest – isegi kui üks osapool on selge agressor, on kannatajaid mõlemal poolel. Üllatav oli ka tõdemus, kui tõhusalt mõned analüüsitud mõjustamisprintsipiidid ka minu enda peal töötasid, mis näitab nende laiemat mõjujõudu.

Tuginedes oma kogemusele, soovitan sarnaste teemade käsitlemisel analüüsida lühemate osade kaupa ja vaheldusrikkalt, et vältida vaimset kurnatust. Tuleb olla teadlik psühholoogilisest mõjust

ja vajadusel teha pause. Samuti teha eeltöö, mis hõlmab nii riikide ajaloolise tausta ja rahvuslike sümboolite uurimist kui ka kriisiaegse psühholoogia ja mõjustamisvõtete mõistmist, et konteksti paremini tajuda. Soovitan luua uurimistöö jaoks ka eraldi sotsiaalmeedia kontod. See aitab hoida isikliku uudisvoo lahus uuritavast temast ja vältida olukorda, kus enda TikToki voogu hakkavad domineerima sõjateemalised klipid erinevatelt osapooltelt.

4. TULEMUSED

Käesolevas peatükis analüüsin TikToki kasutatud mõjustusstrateegiaid Ukraina ja Iisraeli ametlike kontodele 2024. ja 2025. aasta alguses postitatud postituste põhjal, tuginedes Robert Cialdini seitsmele mõjustamisprintsiiobile. Analüüsisin 40 TikToki postitust (20 Ukraina ja 20 Iisraeli).

Andmed kodeerisin standardiseeritud kontentanalüüsi meetodil, kus igat klippi hindasin seitsme üldkategoria põhjal, milles igas omakorda oli viis alakategoriat ehk tunnust, vastavalt Cialdini printsiiptidele, arvestades klippide üldiste andmete ja populaarsusega. Uurimuse eesmärk oli välja selgitada, millised mõjutamisprintsiibid kasutati enim, millised vähim, kuidas need erinevad riikide ja aastate lõikes (2024 vs 2025). Lisaks analüüsin töös, kuidas on muutunud Iisraeli ja Ukraina postituste sisu peale USA valitsuse vahetust, sest mõlema riigi jaoks on USA üks suurimaid julgeolekupartnereid. Analüüsi põhjal selgitan Ukraina ja Iisraeli näitel, milliseid mõjustamisprintsiipe kasutatakse ning kuidas neid praktikas rakendatakse.

Esmalt toon välja üldise sagedusanalüüsi kõikide mõjutamisprintsiiptide ja seal esinevate tunnuste kohta, et kaardistada, milliste psühholoogiste printsiiptidega peaks arvestama mõjustamistaktikate väljatöötamisel, tuues iga printsiiibi kasutamise paremad näited. Teiseks teostan võrdluse riikide (Ukraina ja Iisrael) ja aastate (2024 ja 2025) vahel. Viimaks võrdlen mõlema riigi 2024.- ja 2025. aasta kommunikatsiooni, selgitamaks välja, kuidas Ameerika Ühendriikide presidendivalimised ja partei vahetus seda mõjutasid.

4.1 Postitamiste ülevaade

Iisrael on sagedasem postitaja ja seega nende kontol on ka rohkem videoid, kuid postitamistega alustasid nad ka üle aasta varem kui Ukraina (vt Tabel 1). Ukraina puhul on postitamine aga harvem ja vähenevas trendis. Hoolimata Iisraeli sagedasematest postitustest ei mõjuta see võrreldes Ukrainaga suuresti jälgijate arvu, kus on vastavalt 1,1 miljonit ja 1,3 miljonit jälgijat (vt Tabel 1). Küll aga on jälgitavate arv erinev – Ukrainal null ja Iisraelil 221. Iisraeli konto jälgib nii sisuloojaid, poliitilise taustaga organisatsioone (nt Israeli War Room, Humans of Judaism, Teens Against Anti-Semitism jne), riigiorganite kontosid (nt Israel in Uzbekistan, Israeli in New York, Embassy of Israel jne) kui ka ettevõtteid, uudistekanaleid ja muid kanaleid (nbcnews, Eurovision, Friends, London, CapCut, Visit London). Enamus jälgitavatest on siiski ühel või teisel moel seotud

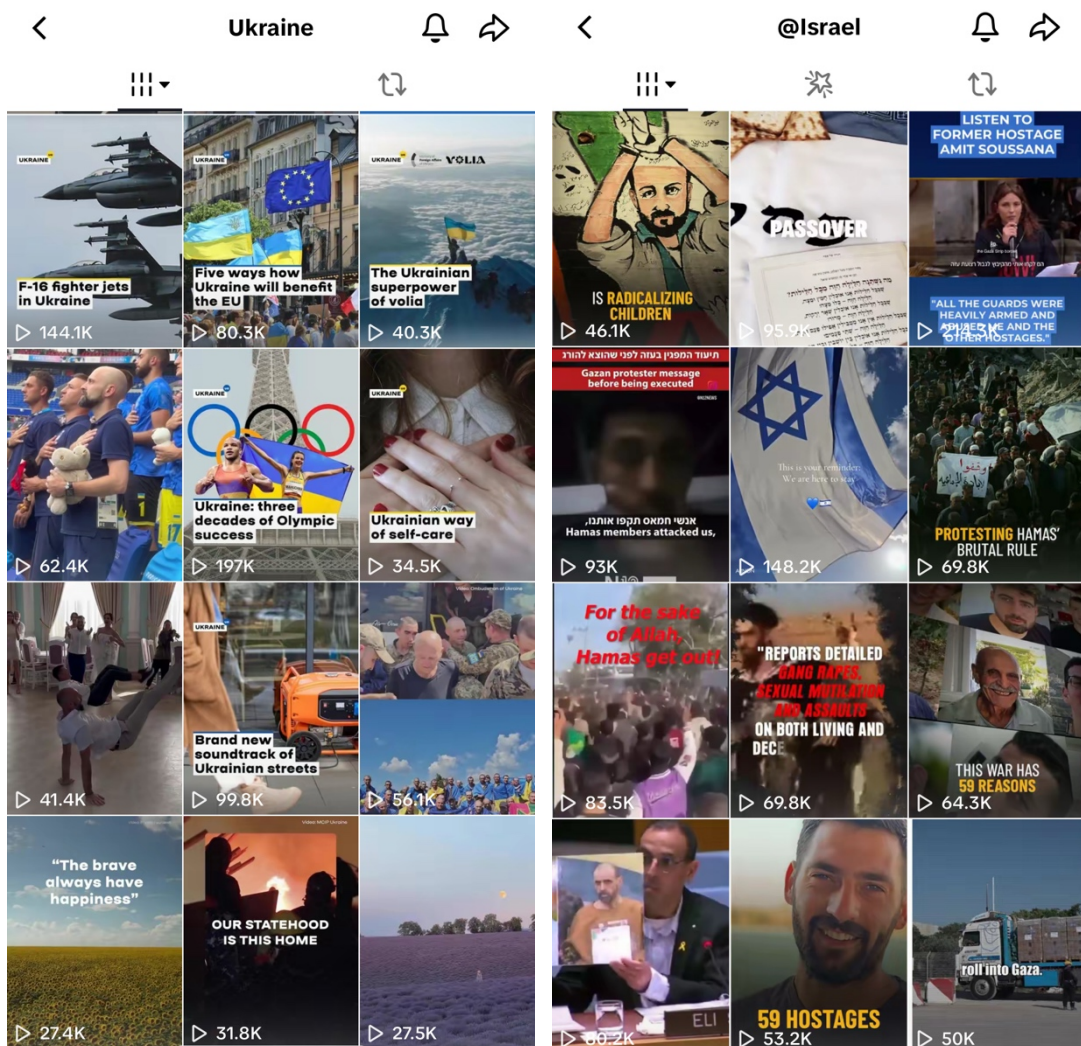
Iisraeliga ehk sisuloojad on kas Iisraeli päritolu ja/või toodavad sellekohast sisu, kajastades käimasolevat sõda, ohvreid ja juutide igapäevaelu.

Mõlema riigi postitused saavad ligilähedaselt sama palju meeldimisi, kuid kuna Iisraelis postitatakse rohkem, langeb Ukrainas ühe video kohta keskmiselt rohkem meeldimisi. Kui *feed*'i süvitsi uurida ja 40 videot läbi analüüsida, paistab silma, et Iisraelis pannakse enam rõhku kvantiteedile, samas Ukrainas aga kvaliteedile. Ukraina postituste sagedus on tasakaalustatum ja visuaalne käekiri ühtlasem (sama font, ühtne sümboolika, samad pealelugejad); seal on rohkem professionaalseid klippe ning ka eraisikute kontodelt pärinevaid videoid, mida tihti tsiteeritakse. Lisaks on Ukraina postituste kirjeldused tavaliselt pikemad ja põhjalikumad (vt Joonis 1).

Tabel 1. Ukraina ja Iisraeli TikToki kanalite üldandmete võrdlus (17.04.2025 seisuga) (autori koostatud)

Näitaja	Ukraina (@ukraine.ua)	Iisrael (@israel)
Jälgijate arv	1,3 miljonit	1,1 miljonit
Ise jälgivad	0	221
Meeldimiste arv	16,7 miljonit	16,6 miljonit
Konto kirjeldus	Official TikTok account of Ukraine 🇺🇦	Yes, this is the official TikTok account of the State of Israel. Shalom world!
Kirjelduses olevad lingid	war.ukraine.ua youtube.com/Ukraine UA	https://www.instagram.com/stateofisrael?utm_source=qr
<i>Playlist</i>	„Our Thanks 🇺🇦🇮🇱“, sisaldab kaks 2022. aasta videot	Puuduvad
Esimene postitus	7.04.2022	25.02.2021
Viimane postitus	16.04.2025	16.04.2025
Populaarseim video (vaatamised)	55,9 miljonit	16,6 miljonit

Iisrael postitab aga tihedamalt, päevas võib ilmuda mitu uut klippi, kuid kasutab rohkem ka karussell-postitusi ehk video asemel lükatavate piltide postitamist, mis nõuab vähem monteerimist, töötlemist ja ettevalmistust. Samuti on Iisraelil harva kasutatud professionaalselt filmituid kaadreid ja instutsioonide sümboolikaid ehk ei ole silmatorkavalt palju eraldi tellitud ja valmistatud klippe. Paljusid pilte ja klippe kasutatud ka mitmeid kordi ja viiteid klippide päritolule harvemad kui Ukrainal. Iisrael kasutab videotel rohkem erinevaid fonte ning kirjeldused lühemad, samuti palju sama muusika kasutust.



Joonis 1. Kuvatõmmised Ukraina (vasakpoolne) ja Iisraeli (parempoolne) *feed*idest

Ukraina TikToki konto infovoo üldisel ülevaatomisel jäävad silma sõdurite kajastamine, sümbolite rohkus, kultuuri ja looduse postitamine ning ka loomade ja mõningane laste figureerimine. Nende postituste sisu sõltub ka parasjagu maailmas toimuvatest sümbolitest. Eurovisiooni ajal postitatakse enda eurolaulikuid, jalgpallivõistlustel aga sportlasi. Iisraeli infovoo kerimisel märkasin masside

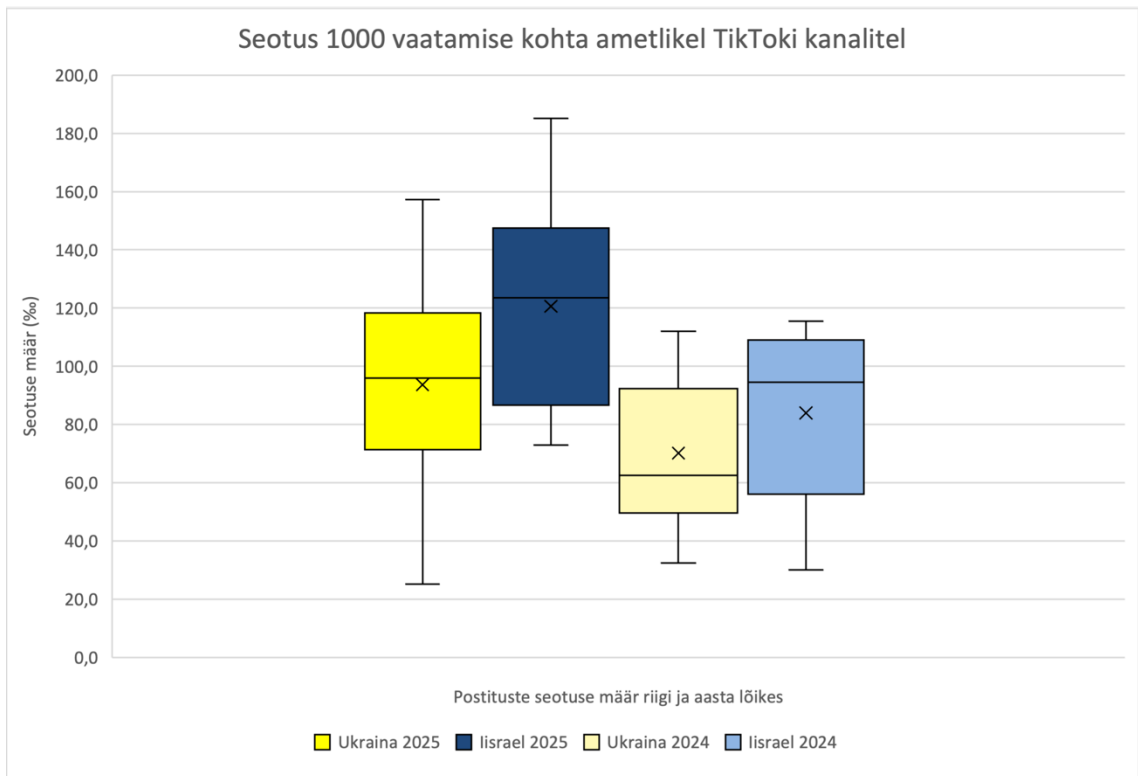
ja meeleavalduste kajastamist, vaenlase näitamist, sõjaliste rünnakute avaldamist, kallistamise ja taaskohtumiste postitusi. Mõningal määral näidati ka kuulsusi, aga palju ka postitusi, kus esikaanel on tavainimeste pildid. Iisraelil on ka tsenseeritud postitusi, mille sisu infovoos selle graafilisuse tõttu ei ole nähtav, seevastu Ukrainal esineb seda üksikutel juhtudel. Samuti sõltuvad nende postitamised ka välismaailma sündmustega, näiteks ka Iisrael kajastab Eurovisiooni lauluvõistluse ajal enda lauljat.

Valimis olevate videote pikkused varieerusid Ukraina puhul 13 sekundist kuni 119 sekundini ja Iisraelil 18 sekundist kuni 81 sekundini. Ukrainal oli tehtud karussell-postitus ehk piltidest koosnev postitus videoklipi asemel kaks korda, ühel oli kuus pilti ja teisel kaheksa. Iisrael oli postitanud karusselle kaheksa korda, väiksem piltide arv oli kaks ja suurim seitse. Ukraina karussell-klipid on pikemad ja sisaldavad rohkem pilte, mis võib viidata põhjalikumale visuaalsele jutustamisele. Iisrael kasutab karusselle sagedamini, aga need on lühemad ja kiiremini tarbitavad. Iisraeli karussellid saavutavad palju vaatamisi, olles ühed vaadatamad klipid valimist, Ukraina karussell-postitused on aga tagasihoidlikumate vaatajate ja seoste määra numbritega (vt Lisa 4).

Ukraina keskmine klipi pikkus oli ~44 sekundit ja Iisraelil ~28 sekundit. Karusselli-postitused arvestasin arvutusse sisse, ühe pildi pikkuseks karussellis märkisin 2,5 sekundiks. Iisraeli puhul on lühemad videod seotud kõrgema kaasatusega, samal ajal kui Ukraina puhul näivad pikemad klipid paremini toimivat (vt Lisa 4). Kokku 20 klipi peale kummaltki riigilt on Ukrainal ~4,1 miljonit vaatamist ja ~358 tuhat meeldimist ning Iisraelil ~6,1 miljonit vaatamist ja ~562 tuhat meeldimist. Küll aga on Ukraina üks klipp vaigistatud, mis tähendab, et selle vaatamiste numbrit pole ka teistele nähtavad, seega Ukraina 2024. aasta veebruari vaatajate numbrid ja seotuse määra % on arvatud üheksa klipi andmetel. Lisa 4 tabelist on näha, et pigem on mõlemad riigid eelistanud teha lühemaid ja kiiremini tarbitavaid postitusi ning karussell-postitused või alla minuti pikkused videod on ka kõrgema seose määra ja vaatamistega. Kuigi valimi suurus (20 klippi riigi kohta) ei võimalda tugevaid statistilisi järeldusi, võib tunnuste võrdlemine seotuse määraga anda parema ülevaate kasutajate kaasatusega, mis on ka valitsuskommunikatsiooni sotsiaalmeedias üheks eesmärgiks (Riigikantselei, 2018: 85–86). Ukraina mediaanne *engagement rate* (seotuse määr) ehk palju seotust tekib 1000 vaatamise kohta oli 2024. aastal oli ~62,6% ja 2025. aastal 93,6% (vaata Joonis 2). Ukraina 2025 puhul on seotuse määra hajuvus suur – andmed ulatuvad alates 25% kuni 160%, viidates ebastabiilsemale või mitmekesisemale sisu tagasisidele. Iisraelil aga 2024. aastal ~94,5% ja 2025. aastal ~123,5%. Iisrael 2025. aasta postituste puhul on samuti hajuvus lai, kuid suurem osa andmeid koondub kõrgemale tasemele – viitab jälgijaskonna püsivale

ja tugevamale kaasamisele. Seotuse määra arvutamiseks liidetakse video meeldimised, kommentaarid, salvestused ja jagamised, seejärel jagatakse vaatamiste arvuga ning tulemus korrutatakse 1000-ga. Joonis 2 pealt on näha, et Ukraina seotuse määra keskmine on mõlemal aastal väiksem kui Iisraelil. Mõlemal riigil on siiski kõrge *engagement rate* ja võrreldes 2024. aastaga on kasvavas trendis (vt Joonis 2). 2025. aasta Ukraina seotuse määra mediaan kõrgem kui keskmine, mis tähendab, et enamik klippe said tugevama seotuse. 2024. aastal on mediaan alla keskmine, mis viitab, et harilik klipp ei saavutanud nii palju kaasatust (vt Joonis 2). Joonisel 2 on ka näha, et 2025. aastal oli harilik Iisraeli klipp väga kaasav ning ei esinenud palju nõrku klippe, kuid võrreldes Ukrainaga ei ole klippide jaotus nii ühtlane, 2024. aastal aga oli üldine tase nõrgem, kuid ühtlasem ja enamik klippe said tugeva seotuse. Seotuse määra põhjal saab järeldada, et TikToki pikem kasutamine strateegilises kommunikatsioonis on ajas parandanud seotuse määra mõlemal riigil. Siinkohal peab võtma arvesse, et Ukraina 2025. aasta valimis on ka märtsi ja aprilli postitused, mis ilmselt ei ole veel saavutanud oma potentsiaali ega stabiilset vaatamiste ja meeldimiste arvu.

Seotuse määr võib olla küll hea näidik, sest võrdleb proportsionaalselt video tegeliku vaatajaskonnaga ja näitab, palju vaatamisi konvergeerus reaalseks huviks ja tegutsemiseks. Samas peab arvestama, et madal vaatamine võib anda eksitava kõrge määra, väikese valimi puhul äärmused aga võivad seotuse määra kõigutada ja samuti ei eralda see positiivset ja negatiivset kaasatust, kuna kommentaarid või jagamised võivad olla kriitilised ja negatiivsed.



Joonis 2. TikTok videote seoste määra võrdlus Ukrainas ja Iisraelis aastatel 2024 ja 2025 (autori koostatud)

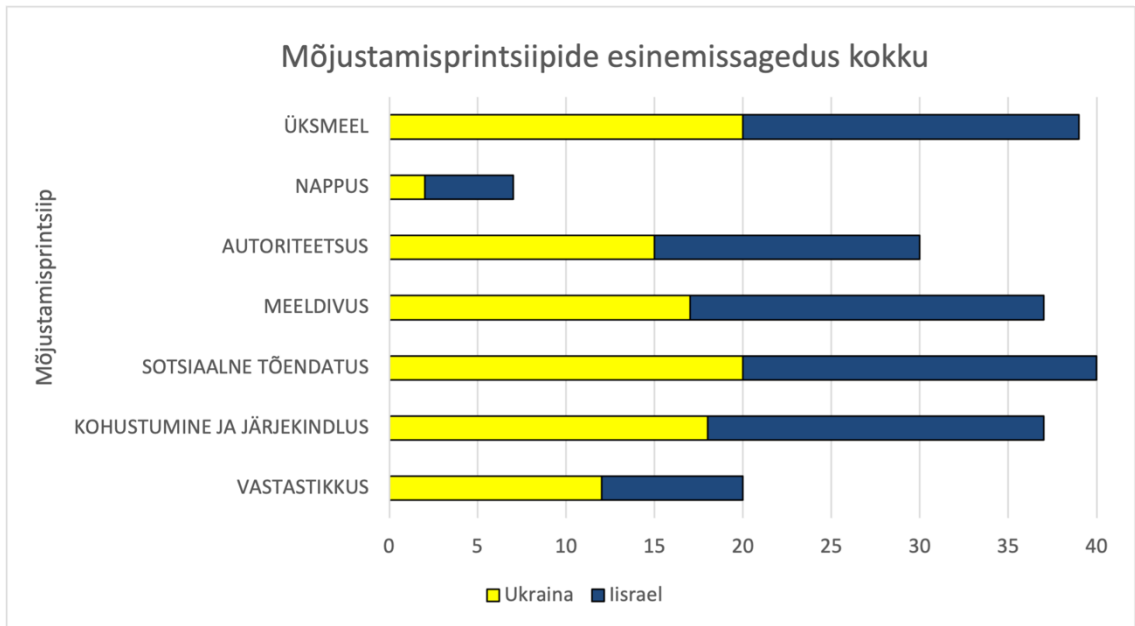
TikTokis saab kasutada juba teiste kasutajate poolt rakendatud erinevaid helisid. Samuti on igal postitusel võimalik lisada ka endapoolne ehk originaalheli, mis võib, aga ei pruugi, muusikat sisaldada. Originaalheli annab rohkem võimalusi kasutada ka peale lugemist ja on paindlikum, samuti saavad edaspidi teised kasutajad seda enda postitustes rakendada. Heli kasutamine, mis on juba teiste poolt lisatud võib teha postitust paremini leitavaks ja aidata kaasa selle levikule, sest on nähtav ka heli otsingu alt. Seda võimalust on palju kasutanud Iisraeli konto, kus 2025. aasta kümnest postitusest kaheksal oli heliks kasutatud juba mõni olemasolev teadatuntud laul, mida olid ka teised kasutajad enda sisus rakendanud (vt Lisa 4). Samamoodi 2024. aasta Iisraeli veebruari postitustest olid kolm originaalheligiga ja seitse kuulsa lauluga. Ukraina kasutab seda TikTok funktsiooni väga harva ja enamuse nende postitustest on originaalheligiga. 2025. aastal oli ühel postitusel heli puudu ja ainult ühel kasutada kuulsat laulu. Sealjuures helita klipp (03.03.2025) on vaatamiste poolest tabeli keskel (vt Lisa 4). 2024. aastal oli originaal heli üheksal postitusel, seega kasutati juba olemasolevat kuulsamat heli ainult ühel korral. Kuigi Ukraina postitab tavaliselt originaalheligidega klippe, siis paljudel originaalidel on lisatud tagataustaks ka mingisugune muusika, viiel juhul mainitud artist. Kasutatakse palju rohkem ukrainakeelset muusikat ja läbi selle üksmeelele ning rahvusele rõhumist. Lisa 4 tabelist võib näha, et Iisraeli

postitused, mis kasutavad olemasolevaid helisid ja tuntuid laule saavutavad ka kõrgemaid numbreid vaatamistes.

Mõlema konto kommunikatsioon on suunatud rahvusvahelisele tarbijaskonnale, sest kõik postitused sisaldavad ingliskeelset kirjeldust, teksti videotel ja kui klipile on peale loetud, siis ka see on inglise keeles. Ukraina puhul on aga kasutatud ka ukraina muusikat või kuulda ukrainakeelset dialoogi.

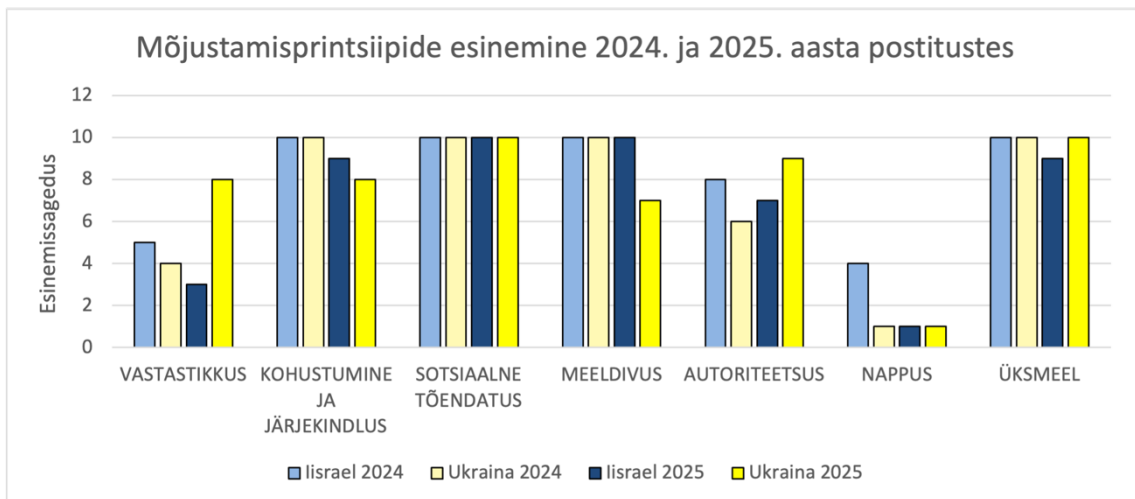
4.2 Psühholoogiliste mõjustamisprintsiipide esinemissagedus

Väliselt erinevad taktikad ja üldandmed ei kajasta aga klippide sisulist eesmärki. Vaatamist ja seotuse määra mõjutab ka postituste sisu. Riikide ametlike TikToki kanalite postituste ja strateegilise kommunikatsiooni mustrite sisuanalüüsiks käsitleti igat klipp seitsmes erinevas kategoorias, milles omakorda oli viis alamkategooriat Robert B. Cialdini mõjutamistaktikates kasutatavate psühholoogiliste printsiipide järgi. Nii Ukraina kui ka Iisrael kasutasid kõikides postitustes ainult sotsiaalse tõendatuse printsiipi, mis on tugevalt seotud ka meeldivusega ja osutub sellele, et inimesed toetuvad segaste ning määramatute olukordade puhul veel enamgi teiste arvamusele, eriti kui see eeskuju tuleb endasarnaste käest (Cialdini, 2014). Kõikides Ukraina ja pea kõikides Iisraeli postitustes oli esindatud üksmeele printsiip. Joonis 3 pealt on näha, et enamustes postitustes on esindatud ka meeldivuse ning kohustumise ja järjekindluse printsiip. Samuti sisaldasid 30 postitust autoriteetsust, mõlemad riigid kasutasid seda võrdselt (vt Joonis 3). Meeldivus ei olnud esindatud kõikides klippides ainult Ukraina 2025. aasta postitustes ning kohustumise ja järjekindluse printsiipi oli mõlema puhul vähem just 2025. aastal (vt Joonis 4). Vastastikkust esines pooles valimis, 12 Ukraina ja kaheksas Iisraeli postituses. Jooniselt 3 on näha, et kõige vähem oli esindatud nappuse psühholoogiline printsiip mõjutamistaktikana, Iisraeli puhul neljal korral ja Ukrainal kahel.



Joonis 3. Mõjustamisprintsipiide esinemine TikToki postitustel vähemalt ühes alamkategorias (autori koostatud)

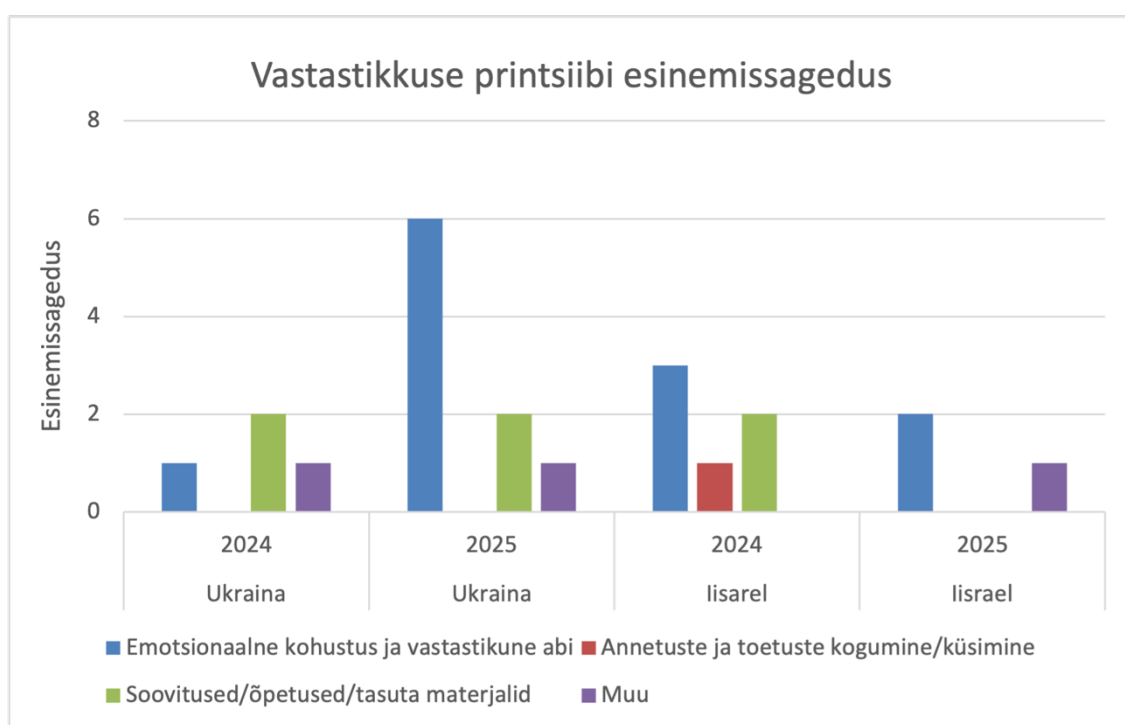
Ukraina kasutas rohkem vastastikkuse printsiipi, Iisrael aga nappust, muude printsiipide kasutamine on võrdlemisi võrdväärne (vt Joonis 3). Joonis 4 näitab, et võrreldes 2024. aastaga vähenes Iisraelil vastastikkuse, kohustumise ja järjekindluse, nappuse, autoriteetsuse ja nappuse printsiibi kasutamist. Ukrainal seevastu tõusis vastastikkuse ja autoriteetsuse kasutus ning langes kohustumine ja järjekindlus ning meeldivus (vt Joonis 4).



Joonis 4. Mõjustamisprintsipiide kasutamine riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)

4.2.1 Vastastikkuse printsiibi esinemine

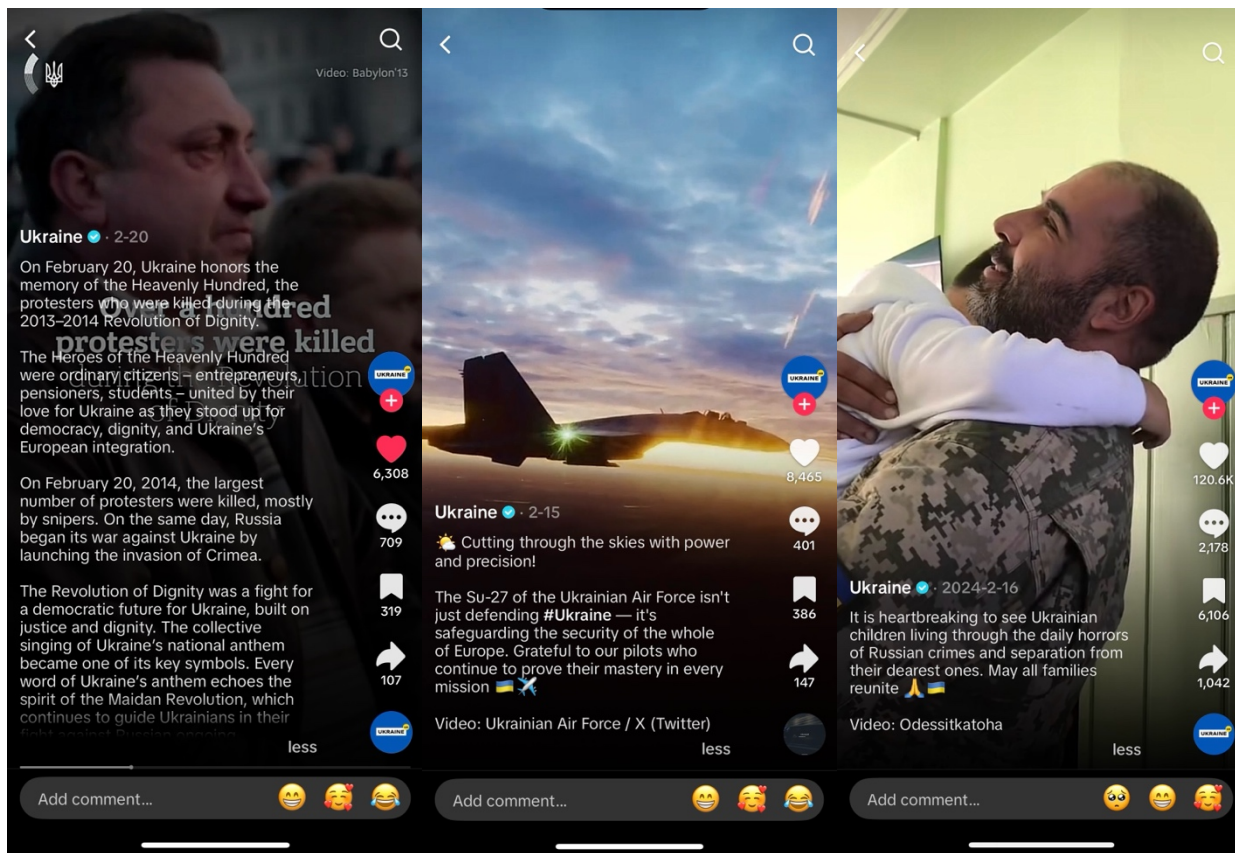
Vastastikkuse psühholoogilise printsiibi kasutamine väljendub kõige rohkem emotsionaalse kohustuse tekitamises, mida täheldasin kokku 12 postituses, Iisraelil viies ja Ukrainal seitsmes, kus kuus neist esines 2025. aastal (vt Joonis 5). See tähendab, et postituses võis esineda emotsionaalse võlgnevuse, süütunde või kohustusele aidata tekitamist, näiteks „oleme juba teie heaks midagi teinud“, „võitleme teie vabaduse eest“, „peame teie sõda“, „ajaloo mitte kordamine“ või sarnaste narratiivide kaudu. Vähem esines soovitude andmist, õpetusi ja tasuta materjale, Ukrainal kokku neljas postituses ja mõlemal aastal võrdselt ja Iisraelil ainult 2024. aastal kahel korral (vt Joonis 5). Annetuste ja toetuste rakendamist leidis ainult Iisraeli 2024. aasta ühes postituses ja „muu“ kategooriasse kuulus Ukraina kaks ja Iisraeli üks postitus (vt Joonis 5).



Joonis 5. Vastastikkuse printsiibi esinemissagedus riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)

2025. aasta Ukraina emotsionaalse kohustuse postitused rõhuvad sellele, et nad võitlevad demokraatia, väärikuse ja vabaduse eest ning nende kaitsevõimest oleneb terve Euroopa julgeolek. Näiteks 15.02.25 postituse kirjelduses seisab „it's safeguarding the security of the whole of Europe“ (tõlge: „see kaitseb kogu Euroopa julgeolekut“) ehk kasutatakse „meie kaitseme teid“ narratiivi (vt Joonis 6). Selline retoorika aitab kaasa emotsionaalse võlgnevuse tekitamisele ehk nemad võitlevad ka „meie“ vabaduse ja lääneriikide põhimõtete eest ja võib tekitada kohustuse aidata. 2024. aasta Ukraina postitus tekitab aga emotsionaalse kohustuse läbi süütunde ehk ukraina

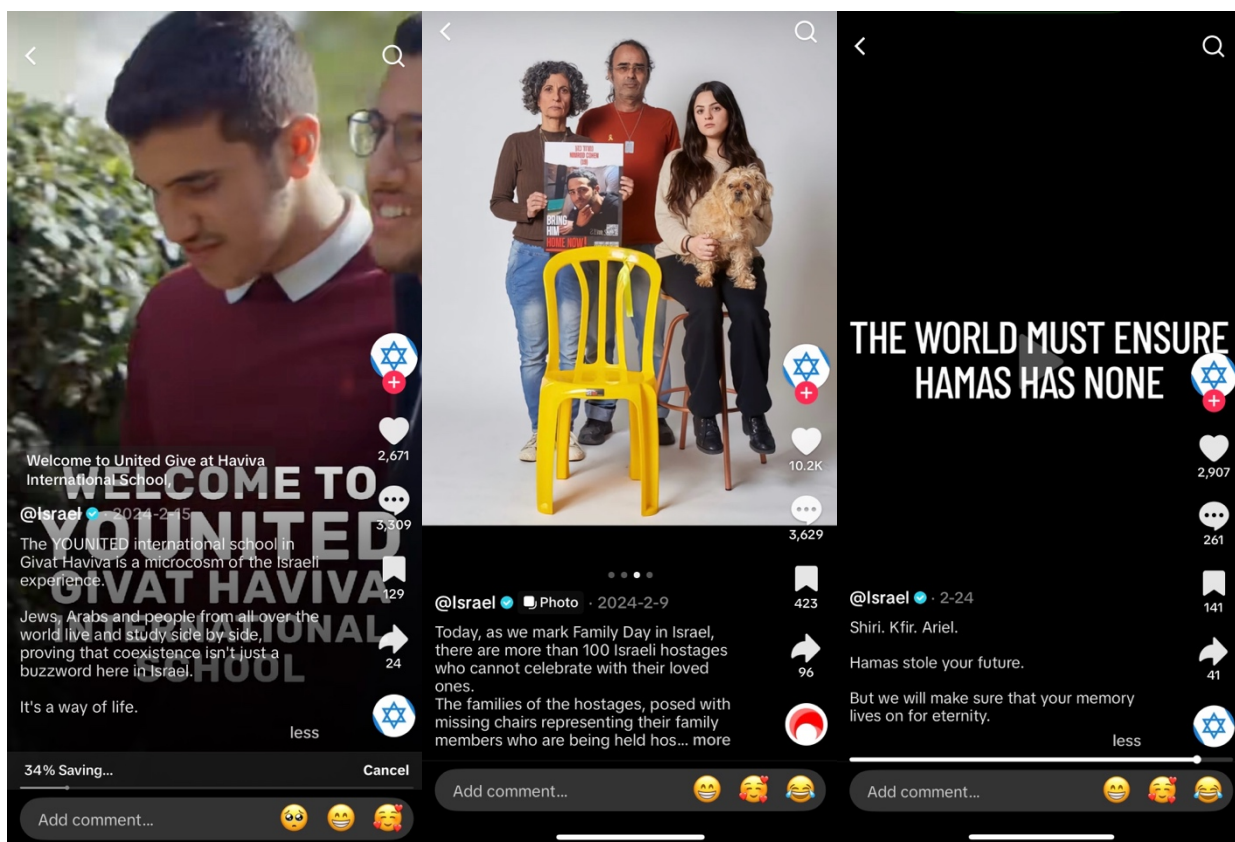
mehed on rindel ja perest lahutatud, lapsed ja perekonnad kannatavad ning seega on inimestel teatud kohustus aidata (vt Joonis 6).



Joonis 6. Kuvatõmmised emotsionaalse kohustuse ja vastastikuse abi alamkategoria kasutamisest Ukraina TikTakis

Iisrael kasutas emotsionaalse kohustuse ja vastastikuse abi rohkem 2024. aastal, kolmel korral, mil rõhutakse nii sellele, et nad teevad juba midagi rahu ja kooseksisteerimise heaks, näiteks näidatakse rahvusvahelist kooli, mis on mõeldud nii juutidele, araablastele kui ka teistele rahvustel. Samuti demonstreeriti visuaalselt pantvangide perekondade kannatusi, näidates piltidel olevat tühja tooli ja sellega viidates, et kõik lähedased kohal, aga üks koht on tühi, mis ootab, et vangis olev inimene tagasi tuleks ja seal istuks (vt Joonis 7). 2024. aasta 11. veebruari postituses tekitatakse emotsionaalset võlgnevust lubadusega tuua kõik pantvangid tagasi koju. Kirjelduses seisab „*Know that we are doing everything to bring you home.*“ (tõlge: „Tea, et me teeme kõik, et sind koju tuua“). 2025. aasta postituses rõhutakse süütundele, kuidas Hamas „varastas“ ühe perekonna tuleviku ning kutsutakse üles solidaarsust näitama „*light the world orange*“ (tõlge: „valgusta maailma oranžilt“) kampaaniaga ja tagama, et Hamasil ei oleks seevastu väljavaateid. Videos seisab: „*Hamas stole the Bibas family's future. The world must ensure Hamas has none*“

(tõlge: „ Hamas varastas Bibase perekonna tuleviku. Maailm peab tagama, et Hamasil seda poleks“) (vt Joonis 7).

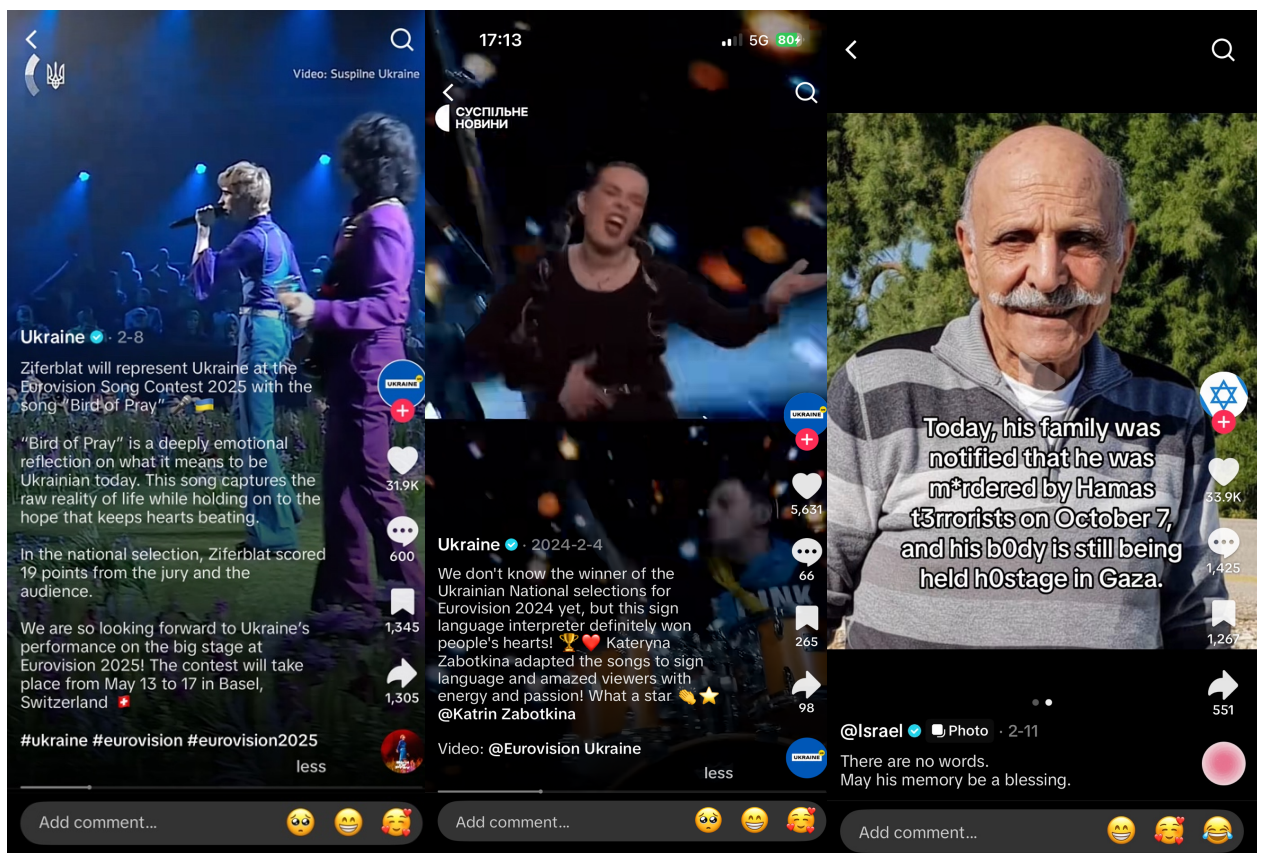


Joonis 7. Kuvatõmmised „emotsionaalse kohustuse ja vastastikuse abi“ alamkategoria kasutamisest Iisraeli TikTakis

Annetuste ja toetuste kogumist puhtal kujul ei esinenud, kuid ilmnes vastupidine nähtus, kus 2024. aasta 2.veebruari Iisraeli tehtud postitus kutsus UNRWA ehk The United Nations Relief and Works Agency organisatsiooni mitte toetama. Leidsin siiski, et kuna see on üleskutse midagi tegema, siis võib seda tõlgendada kui kohusetunde tekitamist, et nende toetust vähendada ning seeläbi vähendada ebaseeldivustunde kui varasemalt oldi neid kuidagi aidatud.

Soovitusi või õpetusi jagas Ukraina neljal korral ja Iisrael kahel. 2025. aasta 14. veebruaril tehtud Ukraina postitus reklaamis Diia rakendus, läbi mille tutvustati digitaalselt valitsust ja e-riigi võimalusi, mis liigitub tasuta materjalide alla. 2024. aasta enamus Ukraina postitused olid kuidagi seotud nende kultuuri näitamise ja reklaamimisega. „Soovitused/õpetused/tasuta materjalid“ alla kuuluvad Ukraina postitused pakkusid tasuta infot. Näiteks üks postitus informeeris Ukraina kunsti ja kunstniku kohta, mis kutsus ka edasi uurima ja jagama, teine tutvustas Lvivi linna ning kolmas näitas Ukraina kõrgemat mäe ja suusakuurortit Dragobatis.

„Muu“ alamkategoriasse paigutasin Ukraina puhul mõlemad Eurovisiooniga seotud postitused. Aastal 2025 tekitatakse justkui kohustust hääletada ja toetada Ukrainat Eurovisioonil, sest laulu lüürika kõneleb ukrainlaste kannatustest ja teised võiksid mõista neid läbielamisi selle laulu kaudu (vt Joonis 8). 2024. aasta 4. veebruaril tehtud Ukraina postitus kiitis ühte konkreetset inimest, mis võib tekitada soovi, selle eest tasuta või vastuteenet osutada nii kiidetud inimesel kui ka vaatajal, kui ta tundis ennast puudutatuna, näiteks Eurovisiooni fännil või viipekeelekõnelejal (vt Joonis 8). Iisraeli 2025. aasta postitus rõhus ebaaususele, kus räägiti ühe ohvri lugu, kellel õnnestus lapsena Bagdadi juutidele suunatud rünnakutes ellu jääda ning siiski nüüd Hamasi tõttu hukkuda (vt Joonis 8). Vastastikkuse printsiip näeb ette, et peab püüdma tasuta selle eest, mida teistelt saadakse ja ebaaususe tekitamine võib tekitada efekti, kus tahetakse mitte teenega tasuta vaid ära kätte maksta.

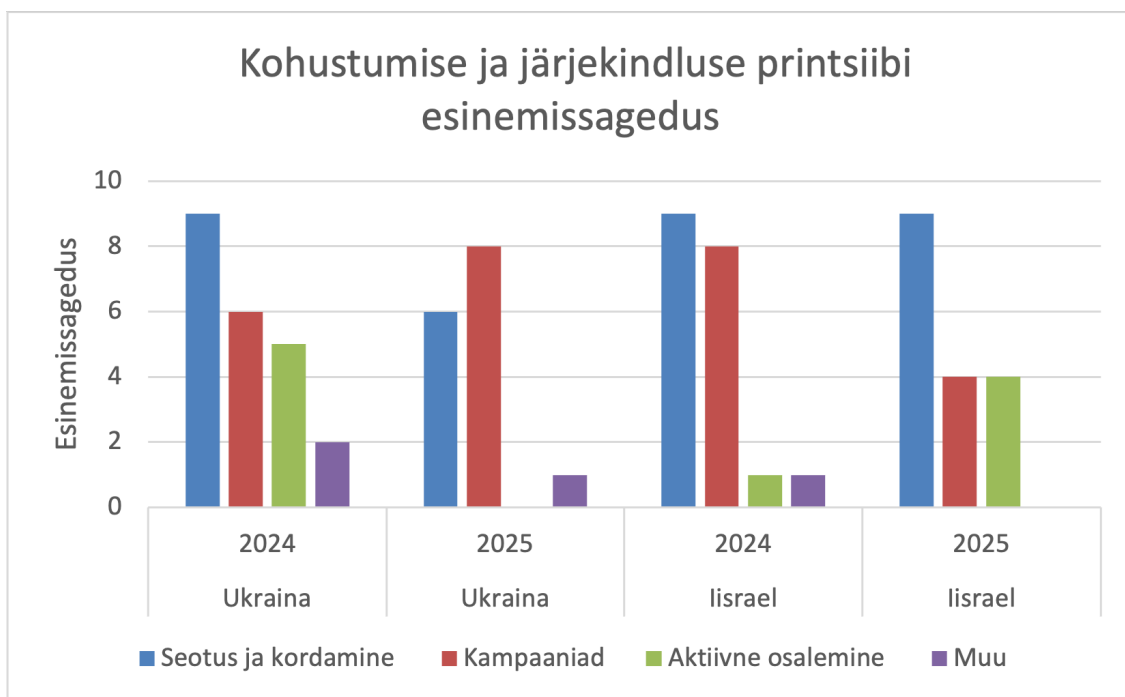


Joonis 8. Kuvatõmmised „muu“ alamkategoriasse paigutatud Ukraina ja Iisraeli TikToki postitused

4.2.2 Kohustamise ja järjekindluse printsiibi esinemine

Kohustamise ja järjepidevuse printsiipi kasutati kõige rohkem seotuse ja korduvate narratiivide näol, Ukrainal kokku 15 ja Iisraelil 18 korral (vt Joonis 9). Selle alla võis kuuluda varasemate sõnumite ja sümbolite kordamine, samade materjalide ja isikute kasutamine ning eelnevate postituste lugu jätkamine. Samuti kasutati palju kampaaniaid ja teisi sümboolseid osalemisvorme

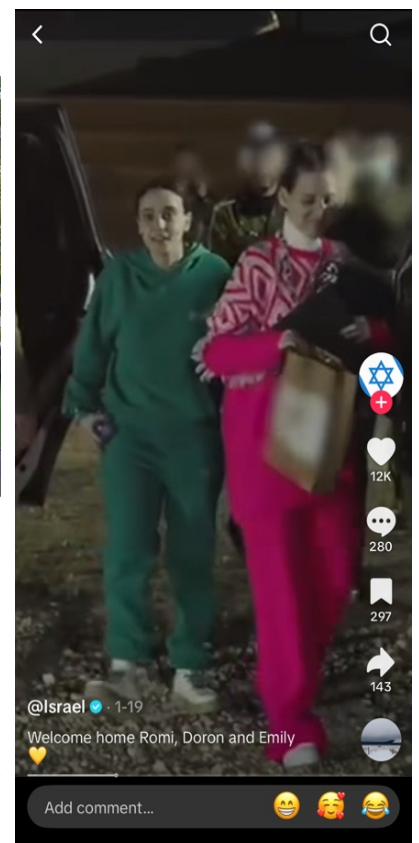
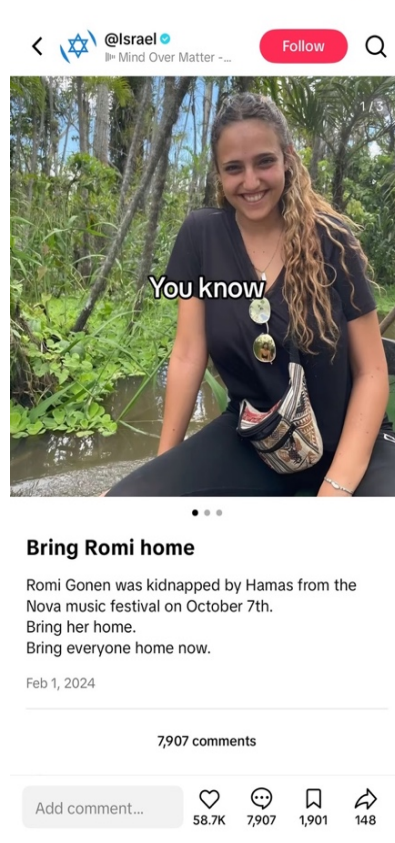
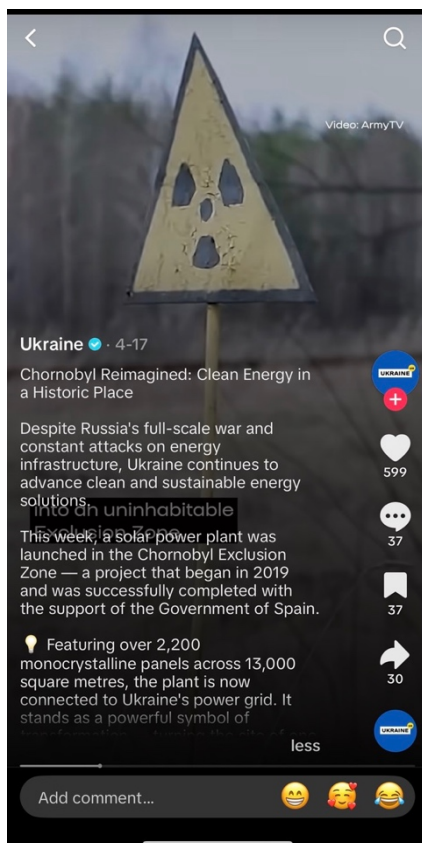
nagu näiteks teemaviited, üleskutsed, hüüdlauseid või muud visuaalsed või tekstiilsed osalemisviisid. Ukraina puhul täheldasin neid kokku 14 korral ja Iisraelil 12 korral (vt Joonis 9). Aktiivset osalemist ja interaktiivsust, mis nõudis mingisugust kasutajapoolset sisu tootmist, esines vähem, nii Ukrainal kui ka Iisraelil viies klipis (vt Joonis 9). Muu kategooria alla võis kuuluda partnerite või liikmesriikide väljatoomine või muu kohustamist loov mõjutus. Seda leidis Ukrainal kolmes klipis ja Iisraelil ühes (vt Joonis 9).



Joonis 9. Kohustumise ja järjekindluse printsiibi esinemissagedus riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)

Seotus ja kordamine väljendub mõlema riigi puhul varasemate teemade, inimeste ja sõnumite kajastamises. Iisrael on seda printsiibi rakendamist kasutanud kolme postituse võrra rohkem. Ukraina puhul on eelnevate postituste lugude jätkamist vähem, pigem esines samade teemade kajastamist, näiteks Ukraina linnad ja loodus, kultuur, sõdurid, armastus ja Ukraina kui innovatiivne riik. Nende puhul on jutustused pikemad ja üldisemad, sisaldades sarnaseid mustreid, pigem jutustatakse ühte suuremat Ukraina lugu kui eraldi perekondade või konkreetsete inimeste jutte. 2024. aastal täheldasin Ukrainal seda kategooriat enam kui 2025. aastal. Panti rohkem rõhku Ukraina kultuuri, looduse, inimeste ja muusika kajastamisele. Mõlemal aastal esines samuti Eurovisiooni näitamist, kuid rõhk oli pigem innovatsioonil ja Ukraina pädevuse demonstreerimisel (e-teenused ja roheenergia). Iisraelil oli mõlemal aastal sarnased narratiivid – pantvangide lugude kajastamine. 2024. aastal kajastati 7. oktoobri ohvreid ja pantvangiks võetud inimesi. 2025. aastal

olid sarnased postitused, kuid toodi esile just pantvangide koju naasmisi ja perede taaskohtumisi. Mõlemal aastal kasutati kuulsaid laule, mida ka korrati, mis aitas samuti luua seotust ja järjekindlust. Ukraina hiljutine postitus (17.04.2025) rääkis Tšernobõli ehitatud päikesepaneelide pargist ja roheenergiast, rõhutades Ukraina innovaatsilisust ja arengut ka sõjale vaatamata. Varasemalt samuti kajastatud Ukraina riigi edusamme ja arengut, näiteks e-riigi suunas. Lisaks on selles postituses kasutatud sarnast stiili varasematele ja on sama pealerääkija (vt Joonis 10). Iisraeli puhul üks rohkem vaatamisi saanud näide (1.02.2024, 768 600 vaatamist) kasutas „Bring everyone home now“ (tõlge: Tooge kõik koju nüüd) sõnumit, mis oli 2024. aastate postituses läbiv muster. Samuti näidati vangistuses olevat inimest, keda ka teistest postitustes kajastatud, ja mainitakse 7. oktoobri sündmusi (vt Joonis 10). 2025. aastal üks rohkem vaatamisi saanud postitus (19.01.25, 523 500 vaatamist) kajastas pantvangide koju naasmist, kelle lood ka teistes postitustes figureerinud, üks neist on sama inimene, kes on ka aasta taguses postituses ehk Romi (vt Joonis 10). Samuti kasutati korduvat muusikapala, mis toetab sõnumit (Edith Whiskers „Home“).

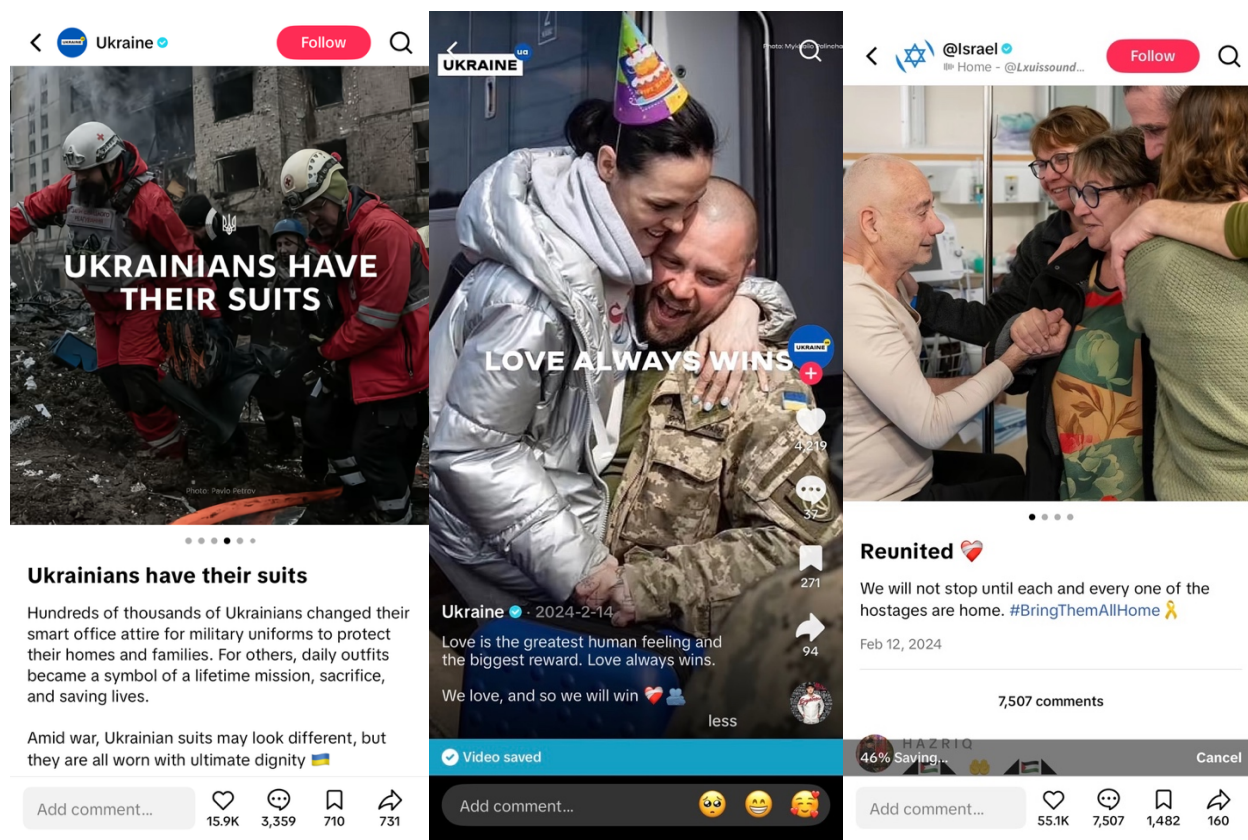


Joonis 10. Kuvatõmmised „seotus ja kordamine“ alamkategoria kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

Kampaaniaid ja sümbolseid osalemisvorme kasutas Ukraina kahel korral rohkem kui Iisrael. Selle alamkategoria Ukraina postitused olid suures osas teemaviited, eriti 2025. aastal, aga ka

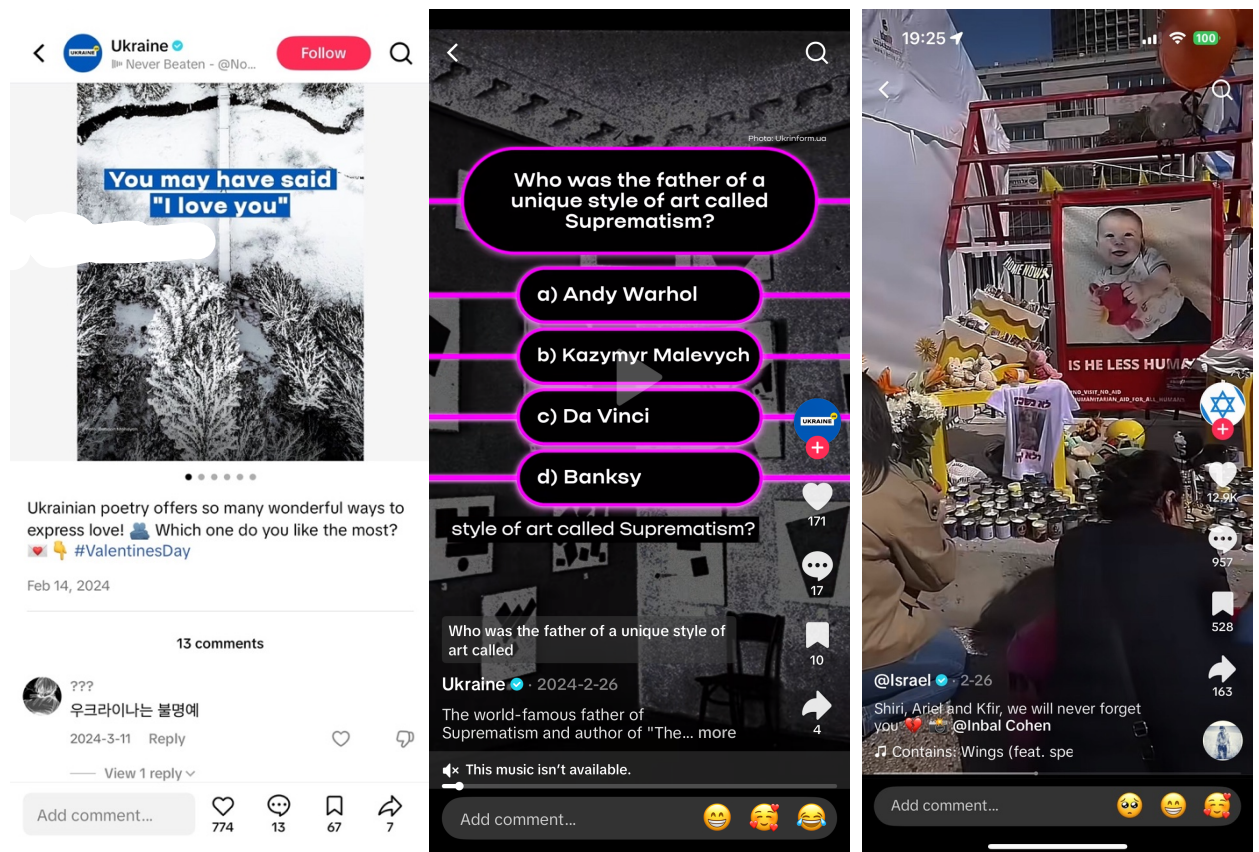
hüüdlauseid ja seosed valentinpäevaga ja eurovisiooniga. Üks kampaania oli 2025. aasta postituses „Ukrainians have their suits“, mis vaatamata puuduvale helile ja hiljuti postitamisele on saanud üle 200 tuhande vaatamise (vt Joonis 11). Postitusel on tugev sõnum ja visuaal, mis kordub igal pildil ning kasutatakse Ukraina lipu *emoji*’t, mis kõik panustavad kampaaniasse. Samuti mõlema aasta valentinpäeval on Ukraina teinud kampaaniaid, mis seostuvad nii sõja, innovaatsilisuse kui ka armastusega. Näiteks 2024. aasta postituses kasutati hüüdlauseid ja vaatajatele tuttavat narratiivi „Love always wins“ (vt Joonis 11).

Iisraeli läbiv siduv sõnum ja kampaania olnud #BringThemAllHome, mille raames kajastati pantvangis olnud inimeste lugusid. Eriti täheldasin seda 2024. aastal, kus mitmel postitustel kasutati seda sõnumit nii postituste kirjelduses kui ka piltidel ja klippidel. Näiteks üks rohkemate vaatamistega postitus (12.02.2024, 658 100 vaatamist) kasutas seda temaviidet ja kollase paela *emoji*’t, mis on ka Iisraelil läbivalt kasutuses olev sümbol pantvangidele ning TikToki leksikoni järgi näitab selle kasutamine Iisraeli poolehoidu (vt Joonis 11).



Joonis 11. Kuvatõmmised „kampaaniad“ alamkategoria kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

Aktiivset osalemist ja interaktiivsust kasutati vähe ja kaudselt. Seda esines mõlema puhul näiteks kasutajate kirjelduses märkimisena või küsimuste esitamisena. Näiteks Ukraina 14.02.2024 postituse kirjelduses seisab üleskutse kommenteerida enda lemmik luuletus ehk nõuab kasutaja poolt sisuga tutvumist ja mingit tegevust (vt Joonis 12). Ukraina 26.02.2024 postitus teeb video alguses vaatajale kiire testi ehk ekraanil on koos valikvastustega küsimus „Who was the father of a unique style of art called Suprematism?” (tõlge: „Kes oli unikaalse supermatismi kunstistiili esiisa?“) (vt Joonis 12). Iisraeli 26.02.25 postitus märgib kirjelduses ära eraisiku kasutaja (vt Joonis 12).

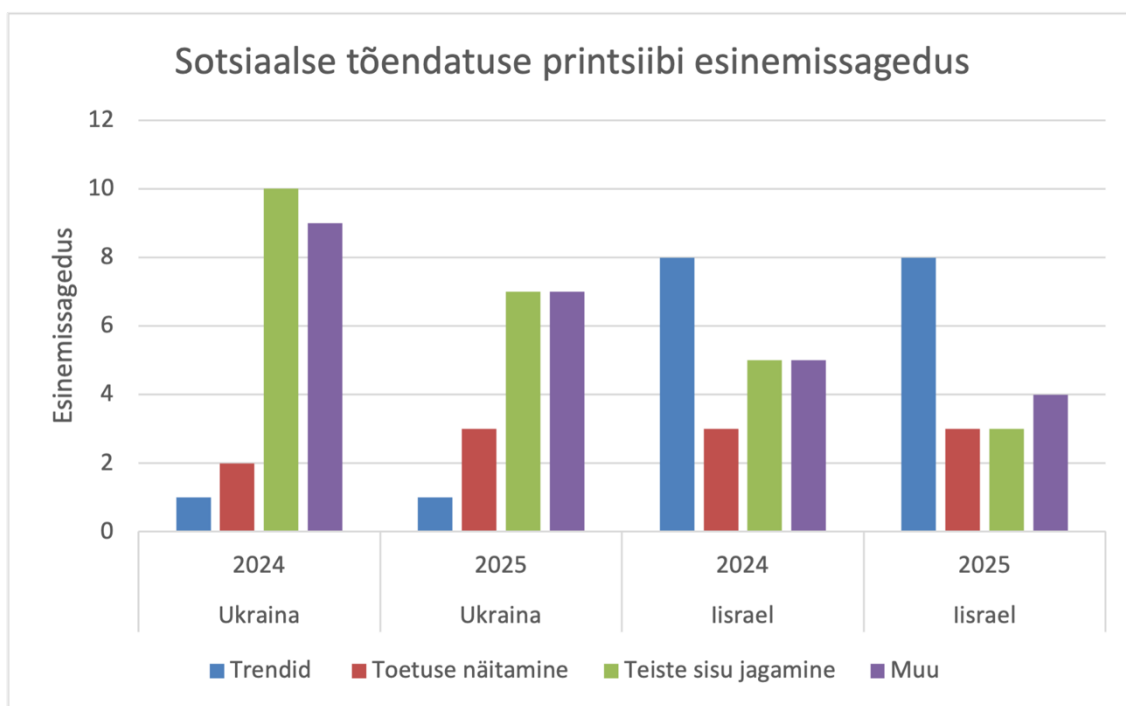


Joonis 12. Kuvatõmmised „aktiivne osalemine ja interaktiivsus“ alamkategoria kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

„Muu“ alamkategoria alla võis kuuluda jälgijate, partnerite või liikmesriikide avalik tänamine, mida esines üksikutel kordadel. Ukraina 17.04.2025 päikesepargi postituses toodi välja Hispaania kui projekti rahastajat. Ukraina 26.02.2024 supermatismi postituses toodi välja Amsterdami Stedelijki muuseum, kus on suurim Malevychi tööde kollektsioon ja ka MET-i (The Metropolitan Museum of Art). Iisraeli 2024. aasta 2. veebruari postituses tuuakse välja kõiki riike, kes on UNRWA (The United Nations Relief and Works Agency) toetamise hetkeks peatanud.

4.2.3 Sotsiaalse tõendatusse printsiibi esinemine

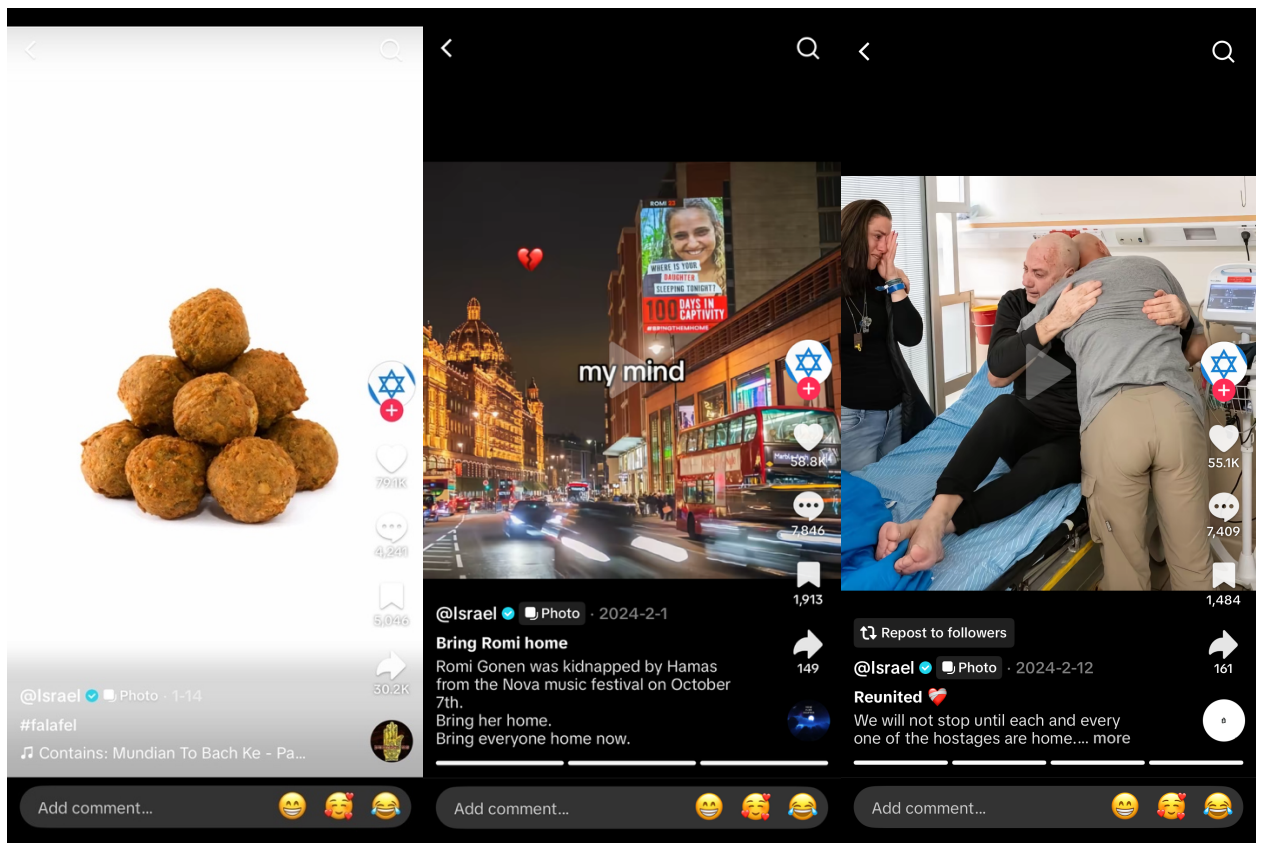
Sotsiaalse tõendatusse printsiip oli ainsana esindatud mõlema riigi kõigis postitustes, küll aga erineval kujul. Ukraina ja Iisraeli suurim vahe on trendide kasutamises, mida Ukraina kasutas mõlemal aastal ühel korral, Iisrael aga nii 2024. kui ka 2025. aasta kaheksas postituses (vt Joonis 13). Trendide kasutamine võis väljenduda TikToki populaarsete tantsude, helide, muusika, visuaalide või väljakutsete kasutamisenä. Mõlemad riigid kasutasid vähe ka toetuse ja solidaarsuse näitamist, Ukraina kokku viies postituses ja Iisrael mõlemal aastal kolmel korral (vt Joonis 13). Ukrainal esines teiste sisu jagamist 2024. aastal igas postituses ja 2025. aastal seitsmes (vt Joonis 13). Iisrael kasutas seda aga vähem, 2024. aastal viies postituses ja 2025. aastal kolmes. See alamkategoria hõlmas endas videote ja piltide jagamist erakogudest ja teiste kasutajate sisu jagamist. Samuti kasutasid mõlemad riigid mõnel muul viisil sotsiaalse tõendatusse printsiipi, näiteks riigi edukuse näitamist rõhutades, et see ongi sotsiaalnorm, stereotüüpide ja üldistuste kasutamine vastase iseloomustamiseks või kangelaste ja märtrite narratiive. Ukraina kasutas seda kokku 16 korral ja Iisrael üheksas postituses (vt Joonis 13).



Joonis 13. Sotsiaalse tõendatusse printsiibi esinemissagedus riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)

Trende rakendas Ukraina valimisse valitud postitustes harva ja mõlema aasta postituses oli tegemist populaarse heli kasutamisenä. Iisrael kasutas trende vastupidiselt pea igas postituses, kuid enamuse korral oli see samuti seotud populaarse muusika kasutamisenä või selle konkreetse heli

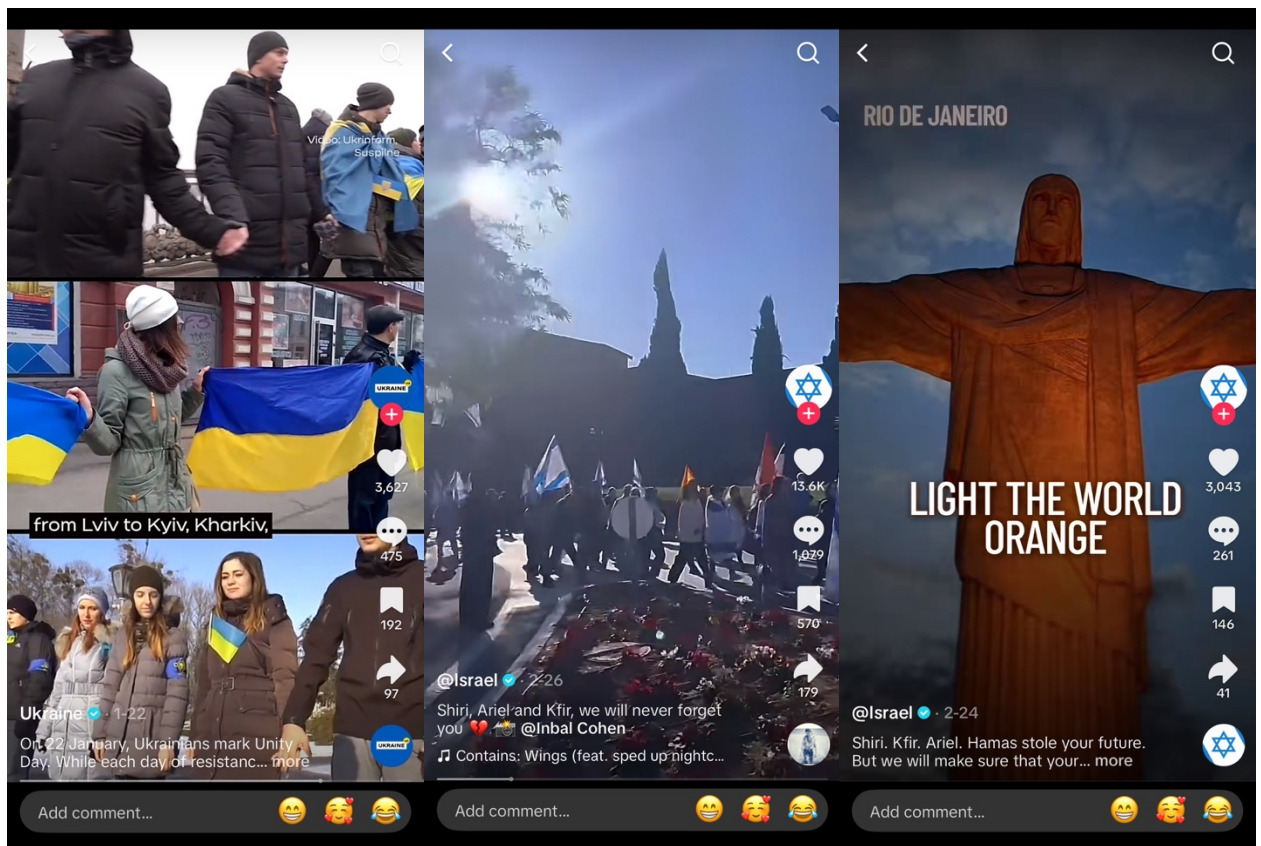
ümber tehtud trendi järele tegemisega. Samuti Iisraeli kampaania #BringThemAllHome alustas ka eraldi trendi, kus teised kasutajad hakkasid seda teemaviidet ja sõnumit ka enda postitustes kasutama. Trendide kasutamine TikTakis on aga edukas, mida tõendab ka see, et Iisraeli kolm kõige suurema vaatamiste arvuga postitust kasutavad kõik populaarset heli, mille järgi on tehtud trend. Iisraeli 14.01.2025 aasta postitusel on 849,8 tuhat vaatamist ja postituse sisuks on pilt falafeli pallidest ja kuulus muusika (vt Joonis 14). Trendi sisu on selle laulu kasutamine koos ebamäärase pildiga, et saada vaatajate tähelepanu, kuna muud konteksti seal ei ole. Iisraeli 1.02.2024 postitus, millel on 658,1 tuhat vaatamist jälgendab trendi, mis on seotus muusika lüürikaga. Postitus kajastab ühte ohvrit ja piltide tekst läheb kokku muusika sõnadega (vt Joonis 14). Iisraeli 12.02.2024 postitus, millel on 658,1 tuhat vaatamist kasutab sama põhimõtet laulu ja trendiga. Laul „Home“ Good Neighbours toetab sõnumit ja kasutatakse tagasitulemise ning kallistamise postitustes (vt Joonis 14).



Joonis 14. Kuvatõmmised „trendid“ alamkategoria kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

Massilise toetuse ja solidaarsuse näitamist kasutasid mõlemad riigid vähesel määral, mis on üllatav, kuna laialdase toetuse näitamine on üks põhiline sotsiaalse tõendatuse indikaator. Küll aga tuleneb see pigem valimi suurusest ja juhuslikkuse faktoritest, kuna kontosid uurides selgub,

et mõlemad kontod kasutavad seda printsiipi. Iisrael näitab ja toob välja rohkem rahvusvahelist toetust nagu meeleavaldused ja suured inimhulgad, mainides ja tänades riike. Ukraina aga pigem näitab siseriiklikku toetust, et kajastada inimeste meelsust ja ühtekuuluvust, mis võib olla üks vastunarratiiv Venemaalt tulevate sõnumitele. Ukraina 22. jaanuaril 2025 tehtud postituses on kombineeritud ajaloolisi ja tänapäevaseid videoklippe inimketist, milles osalejad hoiavad käes Ukraina lippe. Ühes klipis on ka näha Londoni inimketi Ukraina toetuseks ja videos öeldakse, et toetus üle terve Ukraina ja maailma (vt Joonis 15). Iisraeli postitustes on samuti kajastatud toetust näidates inimmasse lippudega (vt Joonis 15). Iisraeli 24.02.2025 postitus maailma eripaiku ja riike, kes on näidanud Iisraelile solidaarsust ja võtnud osa nende kampaaniast kasutada oranži värvi ohvrite mälestamiseks, nt Brasiilia, kus Rio de Janeiros valgustati Kristuse kuju oranži värviga (vt Joonis 15). Kajastades suuremaid ja kuulsamaid riike, annab see sotsiaalset tõendatust, et need riigid ka toetavad Iisraeli.

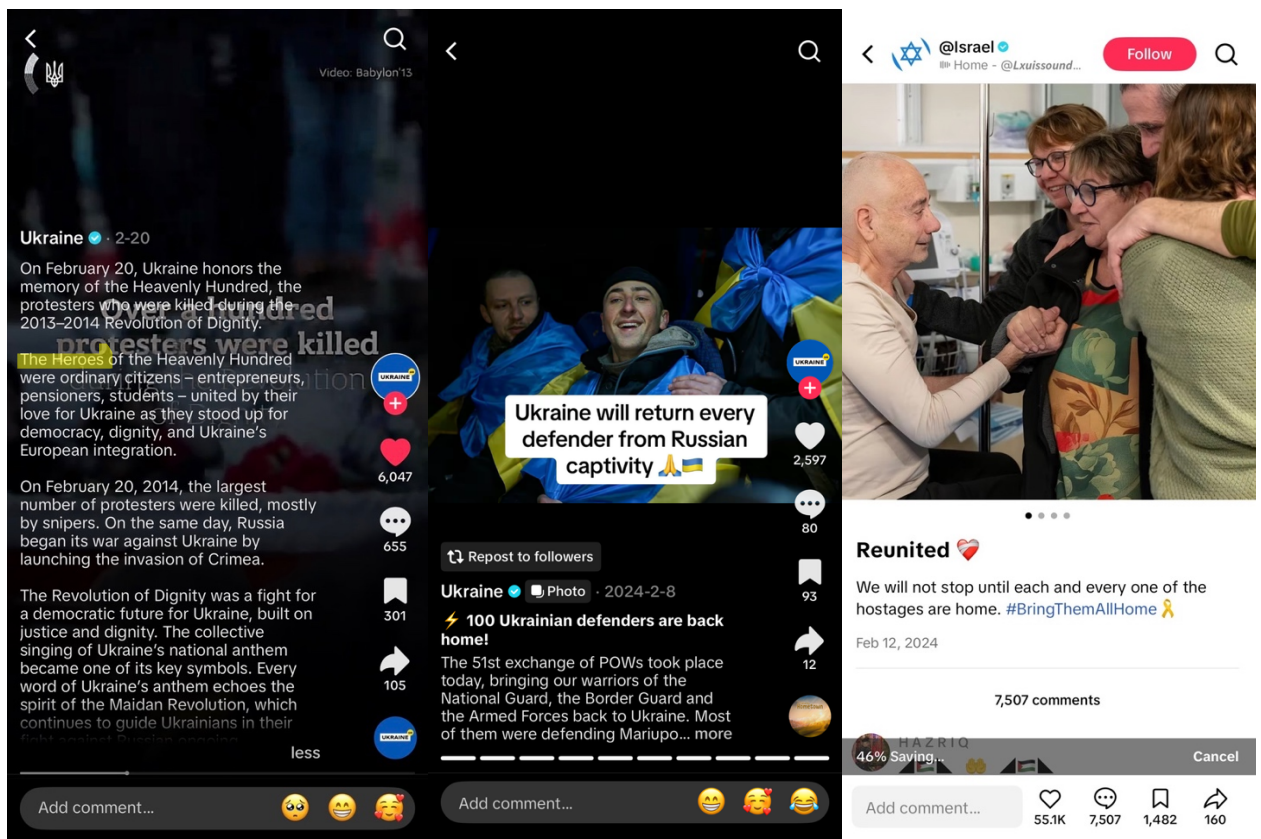


Joonis 15. Kuvatõmmised „toetuse näitamine“ alamkategorias kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

Ukraina puhul esines sagedamini teiste kasutajate loodud sisu jagamist. Sellistel juhtudel olid kas terved postitused või üksikud pildid ja videoklipid pärit teistelt kasutajatelt, n-ö erakogudest. Ukraina jagab juba Instagramis ja TikTakis kasutajate endi tehtud postitusi või kasutab neid ühe

osana enda omades, seejuures tuues alati välja allika. Iisraeli puhul polnud alati selge, kust pildid ja videod pärinevad, mida enda postitustes kasutatakse. Paljude postituste sisuks olid aga pildid inimestest kodustes olukordades või *selfie*'d, mis annavad aimu, et ilmselt saadi neid sotsiaalmeediast või lähedastelt ehk samuti erakogust. Iisrael tõi allikad välja sel juhul, kui see oli kuidagi otseselt seotud riigiga, näiteks uudistekanal N12 või Iisraeli kaitseväge IDF.

„Muu“ alamkategoria alla paigutasin postitused, mis näitavad kuidagi riigi edukust, rõhuvad sotsiaalnormile või kasutavad kangelaste narratiivi. Seda esines rohkem Ukraina postitustes, kus kasutati tihti kangelaste narratiivi, tuuakse välja riigi edukust ja edusamme ning kiidetakse enda kultuuri ja inimesi (vt Joonis 16). Nii Ukrainal kui ka Iisraelil esineb selles kategoorias lubaduste andmist, mõlemad riigid lubavad tuua kõik pantvangid tagasi koju (vt Joonis 16). Iisrael näitas sotsiaalnormi ja võimekust ka postitustega, kus näidati pantvangide koju naasmist.

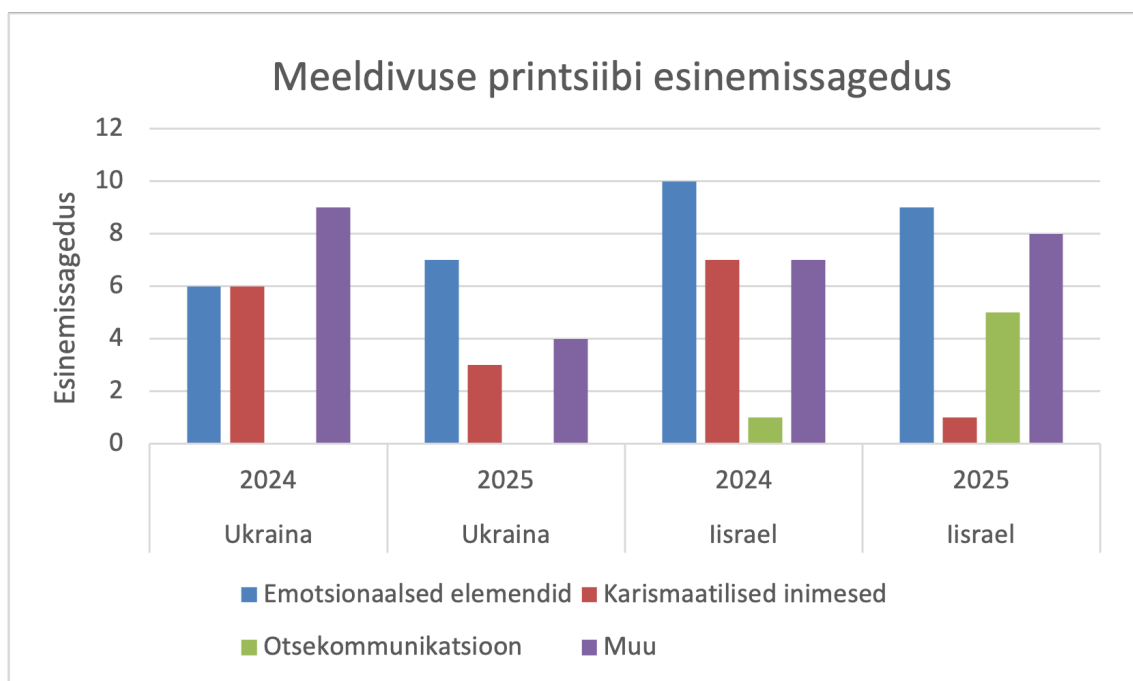


Joonis 16. Kuvatõmmised „muu“ alamkategoria kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

4.2.4 Meeldivuse printsiibi esinemine

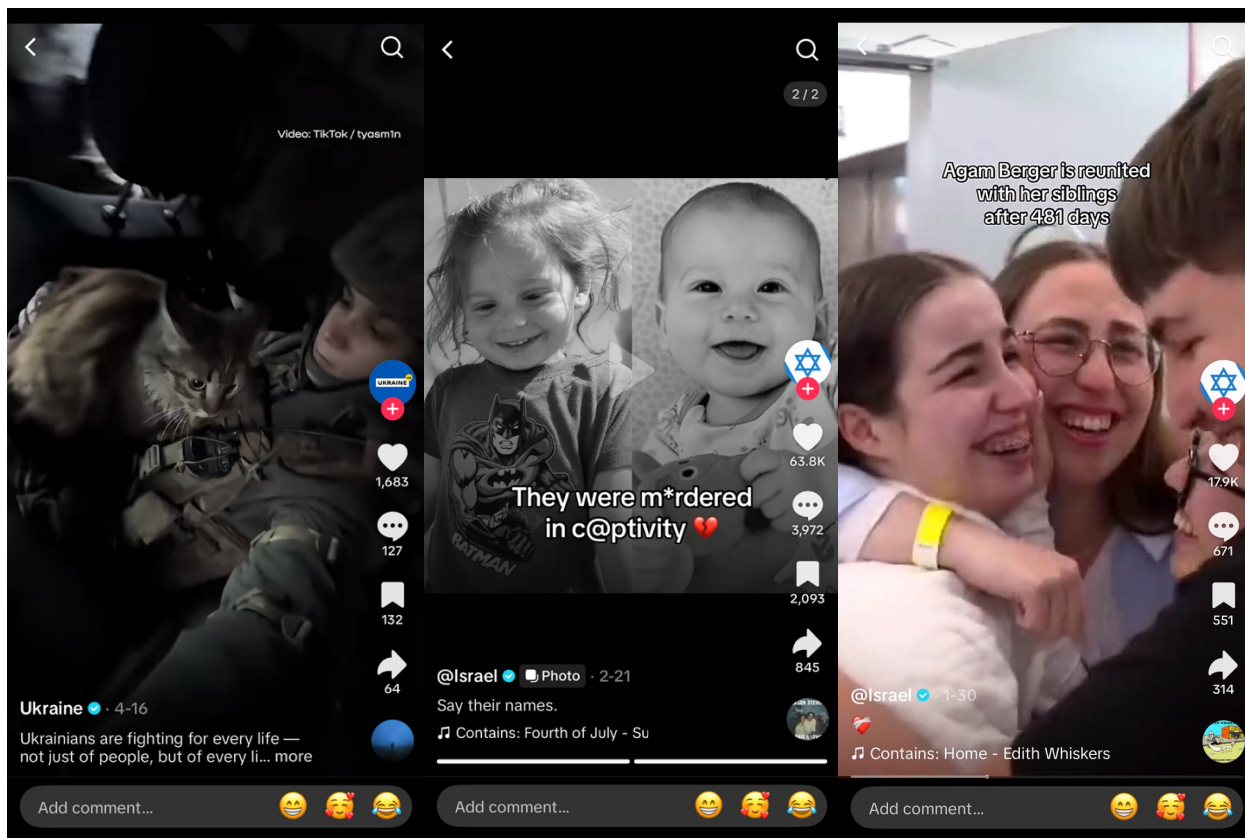
Meeldivuse printsiip on üks kõige enam kasutatav printsiip, kus seda ei esinenud kõikides postitustes ainult 2025. aasta Ukrainal. Selle printsiipi jagasin samuti neljaks alamkategoriaiks, et

hinnata rakendamiseviisi. Emotsionaalseid elemente nagu isiklikud kogemused, tragöödiad, nutmine, aga ka südamlilikud hetked nagu taaskohtumised, taastumised jne, esines Ukrainal kokku 13 korra ja Iisraelil 19 (vt Joonis 17). Sisuloojate, tuntud või karismaatiliste inimeste figureerimist täheldasin Ukrainal kokku üheksas ja Iisraelil kaheksas postituses (vt Joonis 17). Suhtlemist kasutajatega ja otsekommunikatsiooni ehk näiteks vastamine ja reageerimine kommentaaridele esines ainult Iisraelil, 2024. aastal ühes ja 2025. aastal viies postituses (vt Joonis 17). Ei saa välistada, et seda ei esinenud rohkem või esines ka Ukrainal, aga analüüsi arvestasin esimesed 20 kommentaari ehk populaarsemad. „Muu“ kategooria alla paigutasin muu meeldivust loovat mõjutust, näiteks huumori ja meemide kasutamist või autentsuse efekti ehk sisu tundub ehtne ja mitte lavastatud. Seda esines Ukrainal kokku 13 korral ja Iisraelil 15, seejuures Ukrainal 2024. aastal rohkem ja Iisraeli jaotus oli võrdsem (vt Joonis 17).



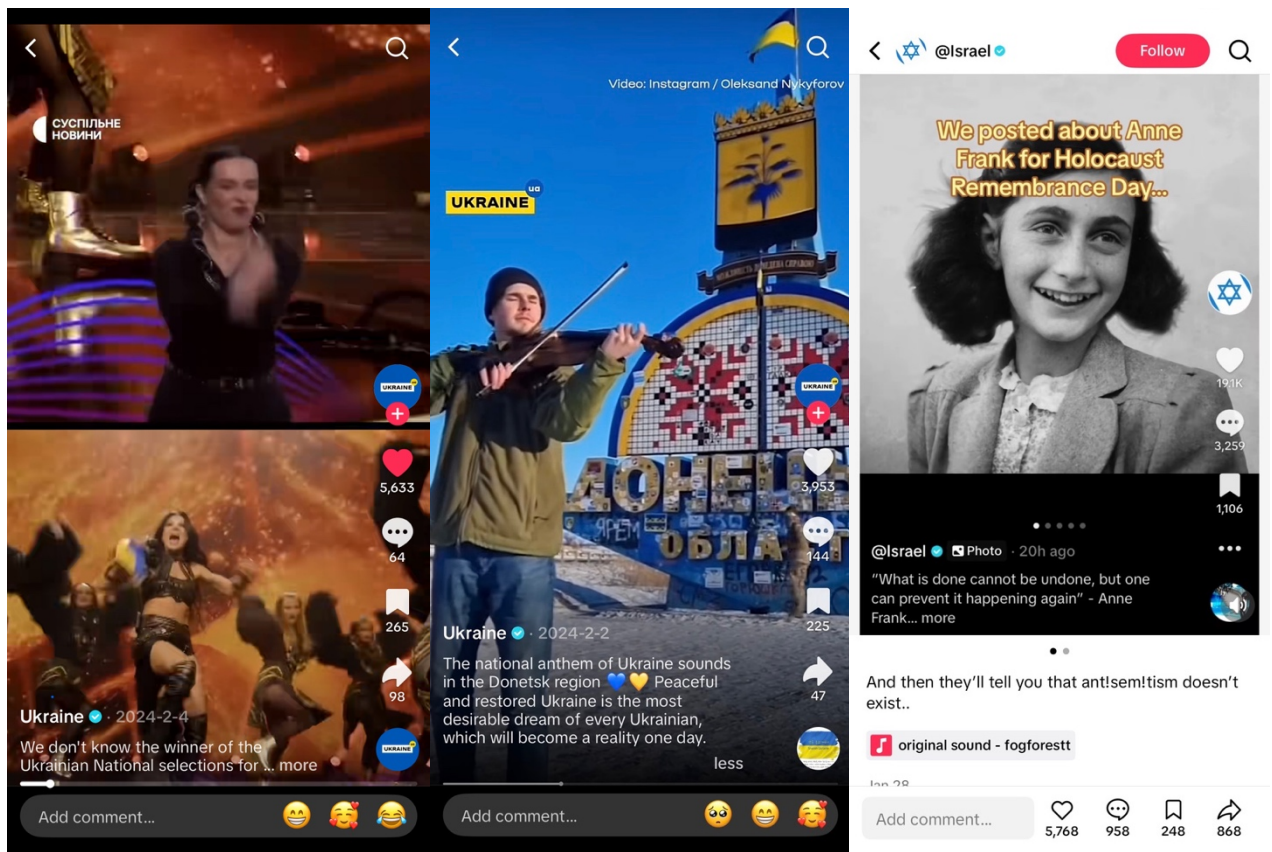
Joonis 17. Meeldivuse printsiibi esinemissagedus riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)

Emotsionaalseid elemente kasutati selle printsiipi rakendamisel kõige rohkem, kuna see on ka üks põhiline vahend, et luua meeldivust, äratundmist ja kaasatundmist. Ukraina kasutas oma postitustes kaadreid, mis illustreerisid sõjaolusid ning esitasid mitmesuguseid narratiive ja teemasid, nagu pantvangide naasmine, armastuslood, sõdurite ja loomade kujutamine (vt Joonis 18). Iisrael rakendas seda kategooriat veel rohkemgi, kajastades laste surmasid, hukkunuid, pantvange, nutmist ja palju taaskohtumiste materjale ning pantvangude koju naasmist (vt Joonis 18).



Joonis 18. Kuvatõmmised „emotsionaalsed elemendid“ alamkategoria kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikToki 2025.aastal

Karismaatiliste inimeste kasutamist esines mõlema riigi puhul võrdväärselt ja rohkem 2024. aastal. Ukrainal väljendus see atraktiivsete inimeste näitamises, lauljate ja kunstnike kajastamises aga ka võimalikult erinevate inimeste kasutamist, nt erinevad ametid. See aitab luua äratundmist ja meeldivust. Ukraina 4.02.2024 postitus näitas lisaks viipekeele tõlkijale, mis loob erinevate ühiskonna liikmete kaasatust ja seeläbi meeldivust, ka Ukraina eelnevaid Eurovisiooni esitlusi ehk kasutati lauljaid ja eelnevaid võitjaid (vt Joonis 19). 2.02.2024 Ukraina postitus näitas viiulit mängivat noormeest, mis oli visuaalselt ilus esitlus ja esteetiline videoklipp ehk panustab meeldivuse loomisele (vt Joonis 19). Ka Iisrael kasutas mitmekülgselt lähenemist, esitledes erinevaid inimesi, sealhulgas lapsi, ning keskendudes noorte lugudele. Lisaks toodi postitustes esile Anne Frank, holokausti üks tuntumaid ohvreid ja kirjanikke (vt Joonis 19).

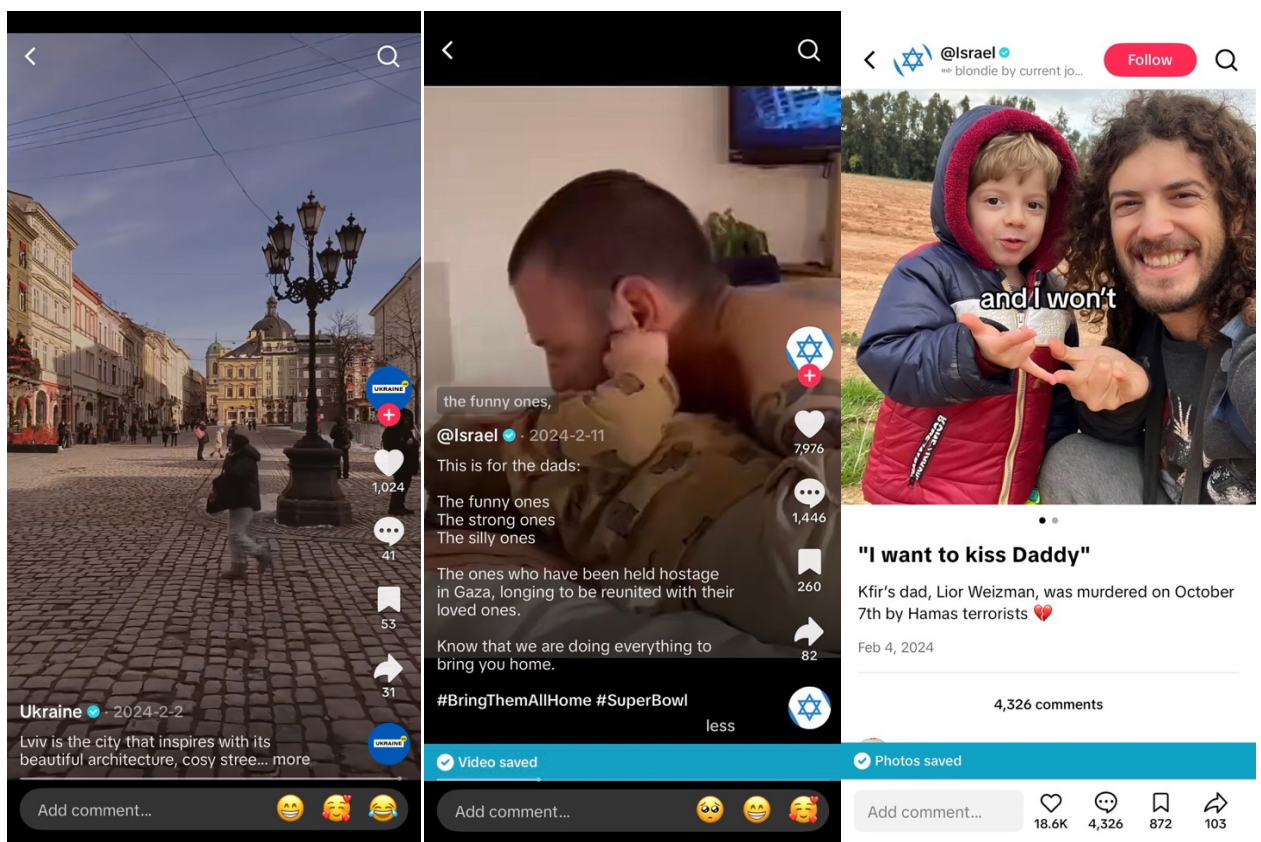


Joonis 19. Kuvatõmmised „karismaatilised inimesed“ alamkategorias kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

Otsekommunikatsiooni Ukrainal ei esinenud ehk nad ei vastanud ega märkinud meeldivaks ühtegi kommentaari, ka neid toetavaid mitte. Iisrael vastas või märkis meeldivaks üksikuid kommentaare. Nendeks olid positiivse alatooniga kommentaarid, näiteks „*I love this country so much bro*“ (tõlge: „Ma armastan seda riiki nii palju, vennas“) või „*rip angels*“ (tõlge „puhake rahus inglid“). Samuti vastati ühele kommentaaridele seoses pantvangide kodumaale naasmisega.

Nii Ukraina kui ka Iisraeli „Muu“ kategooria alla kuuluvad postitused esindasid autentsuse efekti ehk postituse materjal tundus ehtne ja mitte fabritseeritud, näiteks kehvem kvaliteet, värisev kaamera või salvestatud kõne. Samuti esines mõlemal riigil armastuse ja isade kui kangelaste narratiivi. Ukraina puhul täheldasin ka võimalikult erinevate inimeste kasutamist, nt vanad ja noored, erinevate professionide esindajad sõjaajal või viipekeele tõlkija Eurovisioonil, mis võib tekitada suuremat äratundmist ja kaasatust ühiskonna erinevate liikmetega ja seetõttu panustada meeldivuse ja poolehoidu loomisele. Ukraina kasutas ka kunstilisemat ja visuaalset ilusamat materjali, mis läks paremini muusikaga kokku või oli professionaalselt filmitud. Ukraina 2. veebruaril 2024. aastal postitatud klipp kasutas meeldivuse printsiipi „muu“ alamkategorias, kuna video oli visuaalselt veetlev, läks kokku muusikaga ja näitas inimeste igapäevaelu Lvivis ehk

tekitas ka autentsuse efekti (vt Joonis 20). Iisraelil esines autentsuse efekti kõikides taaskohtumiste postitustes. Samuti kasutasid nad kangelaste ja isade narratiivi, näiteks 11.02.2024 postituses (vt Joonis 20). Isade narratiivi kasutamine toob äratundmist ja kaastunnet. Samuti selle konkreetse Iisraeli postitusega jutustatakse videoga lugu, see on visuaalselt veetlev ja tekitati seoseid ka Super Bowliga ehk Ameerika Ühendriikide suure spordiüritusega. Kuigi video alguses on klipid professionaali poolt filmitud, tekib ka autentsuse efekt, kuna hilisemad klipid näitavad rohkem tavainimeste kodus filmitud sisu, nt isa vastsündinuga haiglas, lapsega mängimine või lapse sünnipäeva tähistamine (vt Joonis 20). Iisraeli 4.02.2024 postitus kasutab samuti lisaks emotsionaalsetele elementidele nagu lapse näitamine ja surma kajastamine, ka autentsuse efekti ja isa narratiivi (vt Joonis 20).

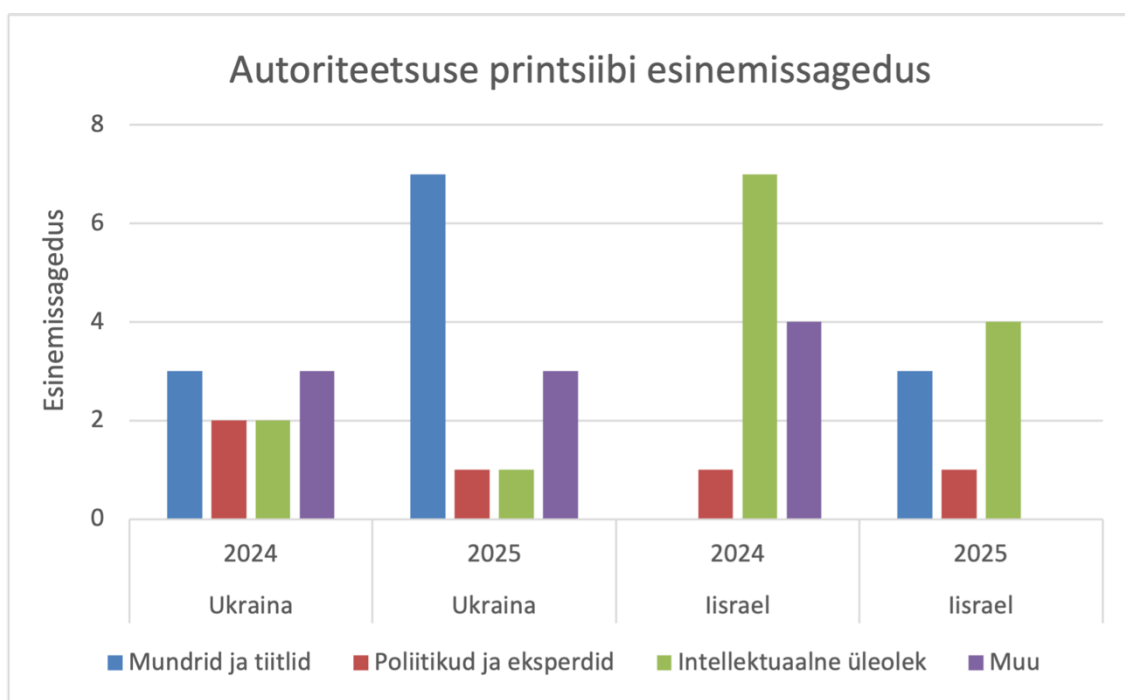


Joonis 20. Kuvatõmmised „muu“ alamkategorias kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis 2024. aastal

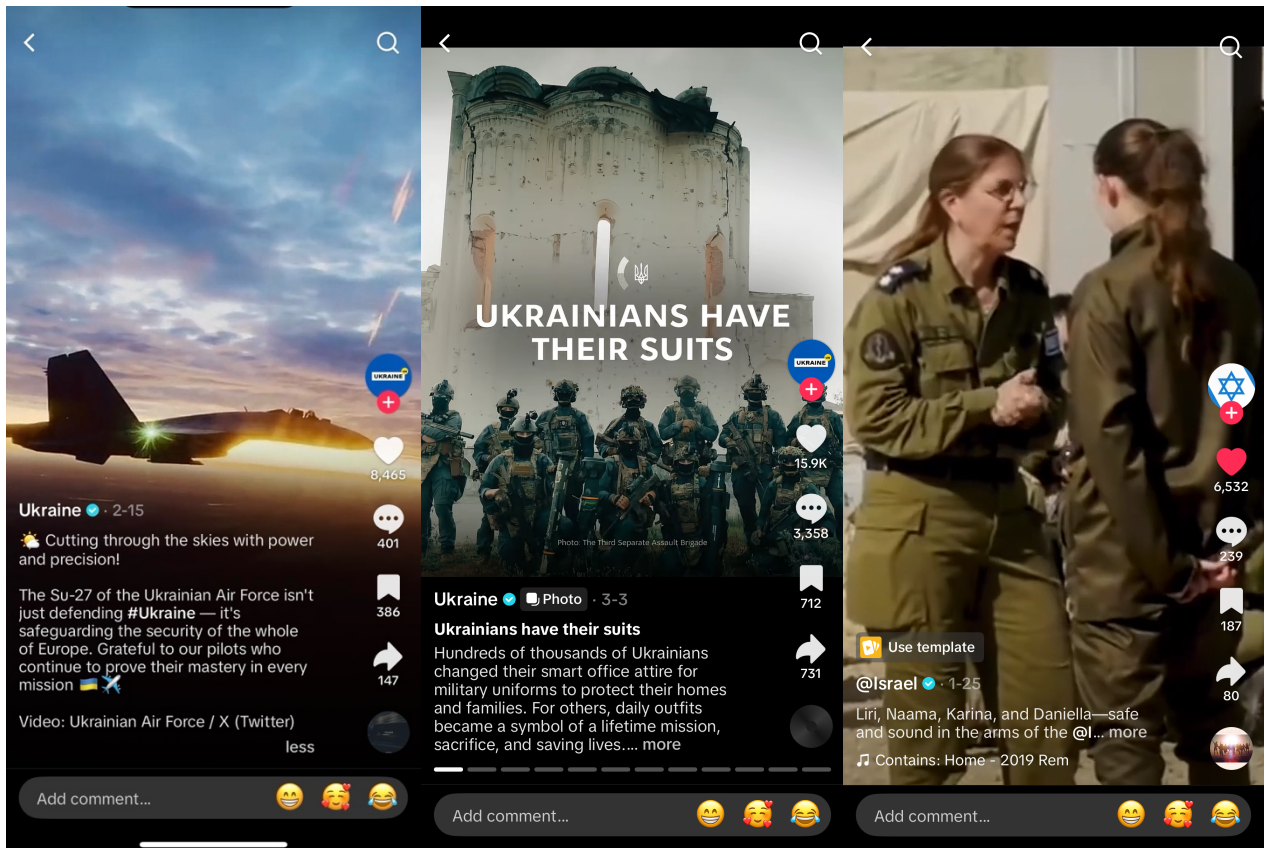
4.2.5 Autoriteetsuse printsiibi esinemine

Autoriteetsuse printsiipi kasutasid mõlemad riigid kokku võrdselt ehk 15 korral (vt Joonis 3). Erinevused ilmnevad, aga selle printsiibi kasutamise viisist. Ukraina postituses esines rohkem

sõdurite, sõjatehnoloogia ja muude staatuse, tugevuse ja võimu näitamise viise rohkem. Kokku kümnel korral ja suuremas osas ehk seitsmel korral 2025. aasta postitustes (vt Joonis 21). Iisrael ei kasutanud seda 2024. aastal kordagi ja 2025. aastal kolmes postituses. Poliitikute, riigijuhtide ja ekspertide figureerimist esines vähem, Ukrainal kokku kolmes postituses ja Iisraelil kahes (vt Joonis 21). Samas kahe riigi vahet on märgata intellektuaalse üleoleku kasutamises, mille alla paigutasin keerulist keelekasutust, tugevaid väiteid ehk väidete konstateerimist faktidena ja selle abil autoriteetsusele rõhumist. Ukrainal täheldasin seda kolmes postituses ja Iisraelil 11 korral, suuremas osas 2024. aasta omades (vt Joonis 21). „Muu“ kategooria alla kuulus muu autoriteetsust loov mõjutus, näiteks andmetele ja uuringutele viitamine ja seda esines Ukrainal kuuel korral ja Iisraelil neljas postituses, viimase puhul kõik 2024. aastal.



Joonis 21. Autoriteetsuse printsiibi esinemissagedus riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)



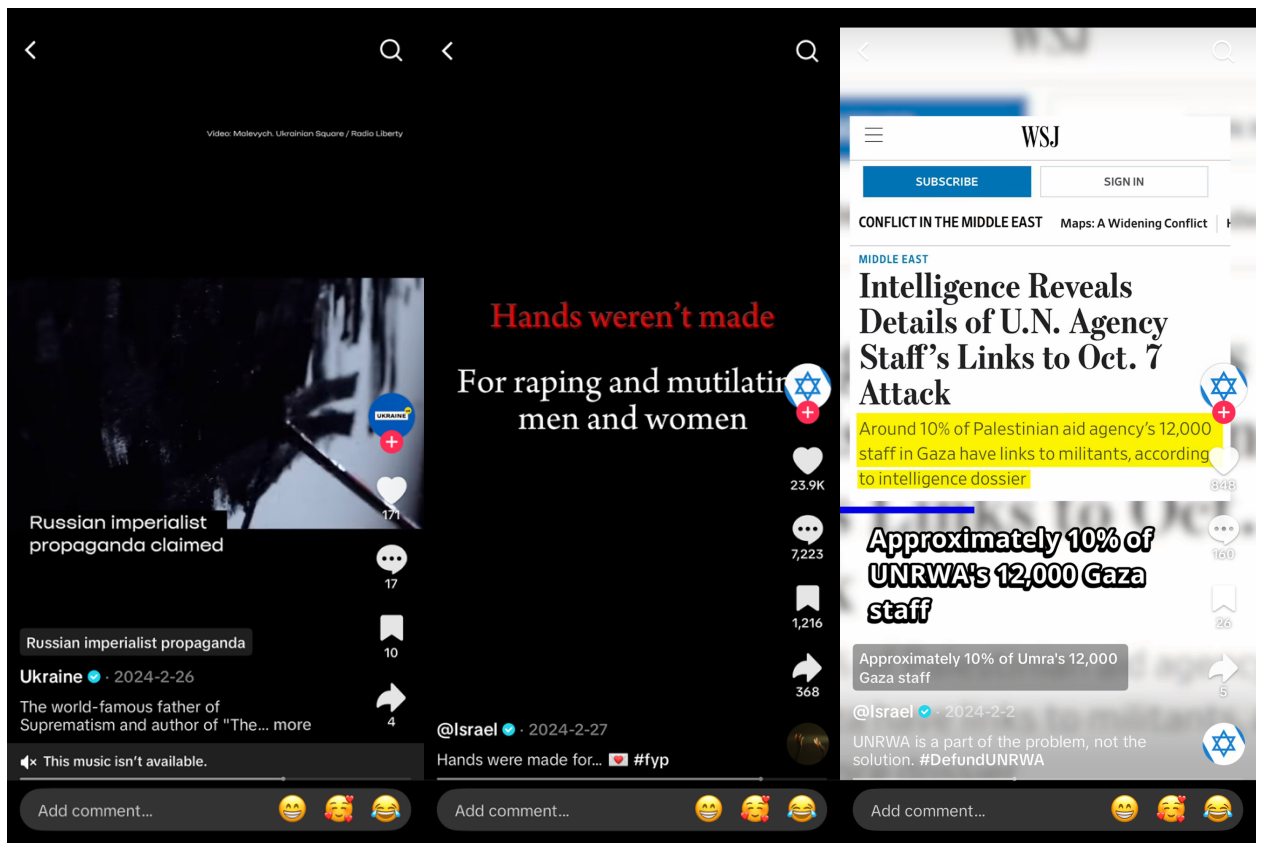
Joonis 22. Kuvatõmmised „mundrid ja tiitlid“ alamkategorია kasutamisest Ukraina ja Israeli TikTakis 2025. aastal

„Mundrid ja tiitlid“ alamkategorია alla kuuluvad postitused näitasid kõik nii Israeli kui ka Ukraina puhul sõdureid, vormikandjaid või sõjatehnikat (vt Joonis 22).

Ekspertide ja poliitikute kaasamine valimi postitustes oli valdavalt kaudne. Erandina kasutati poliitikut (president Zelenskkit) otse vaid ühel pildil Ukraina 2025. aasta postituses. Seevastu Ukraina 2024. aastat puudutavates postitustes jäi poliitikute roll kaudseks. Ukraina 2024. aasta postitustes oli välja toodud kultuurile olulisi inimesi, näiteks supermatismi kunstisuuna esiisa Malevych ja Ukraina luuletajad. Israeli 2024. aasta klipi lõpus seisis sõnumi all „State of Israel“ ehk tekitab teatud kindlustunde ja autoriteedi, kui see sõnum otse institutsiooni poolt välja antud. 2025. aasta postituse ühes klipis oli näidata uudistekanalit ja reporterit, mida lugesin samuti eksperdi figureerimiseks.

„Intellektuaalne üleolek“ esines Ukrainal keerulisemate temade kajastamise näol, näiteks 2025. aastal räägiti riiklikust energiasüsteemist ja päikesepaneelidest. 2024. aasta ühes postituses esines teatud määral intellektuaalset üleolekut ja Ukraina rahva autoriteedi loomist näidates, kuidas Ukraina luuletajad on armastuses kirjutanud. Ukraina 26. veebruari 2024 postituses seletati, kuidas Venemaa teeb imperialistlikku propagandat ja üritab omistada Ukraina kunstnikku töid (vt Joonis

23). Iisraeli postitustes täheldasin rohkem tugevate sõnade kasutamist nagu „mõrvatud“, „varastatud“, „kinni hoitud“ ja faktiväidete esitamist nagu palju inimesi on pantvangis, kui kaua, kus kohas, kes süüdi jne (vt Joonis 23). 2.02.204 Iisraeli postitus proovib lükata ümber UNRWA organisatsiooni legitiimsus ja too selle jaoks palju faktiväited, näiteks, et 10% UNRWA personalist on seotud Hamasi ja Islamic Jihad organisatsioonidega, kuigi videos kasutatud kuvatõmmist WSJ ajakirjas ilmunud artiklis öeldakse võitlejatega („militants“) (vt Joonis 23). Samuti lükkab selle väite ümber UNRWA ametlikul koduleheküljel (UNRWA, 2025).

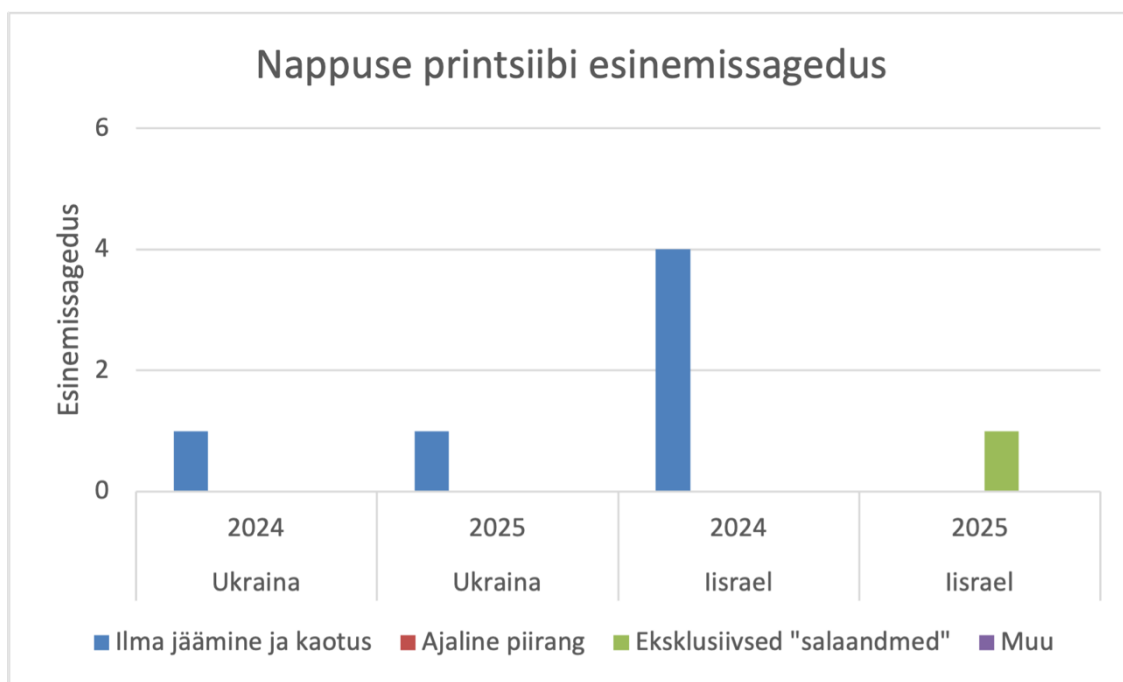


Joonis 23. Kuvatõmmised „intellektuaalne üleolek“ alamkategoriat kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis 2024. aastal

Autoriteetsuse „muu“ kategooriat kasutasid mõlemad riigid numbriliste faktide ja saavutuste kajastamisega. Ukraina tõi välja, et nende rakendus figureeris maineka ajakirja TIME's 2024. aasta parimate innovatsioonide nimekirjas ehk selle mainimine peaks looma suuremat autoriteeti ja sotsiaalset tõendatust. Samuti kasutas Ukraina numbritega autoriteetsuse loomist ehk palju mingi projekt läks maksma ja palju pantvange on jõudnud tagasi koju. Iisrael lubas postitustes tuua kõik pantvangid tagasi, mis näitab riigi jõu ja staatuse näitamine. Samuti kasutati mainekaid nimesid nagu Wall Street Journal, et luua suuremat tuge enda väidetele, autoriteetsust ja tõendatust.

4.2.6 Nappuse printsiibi esinemine

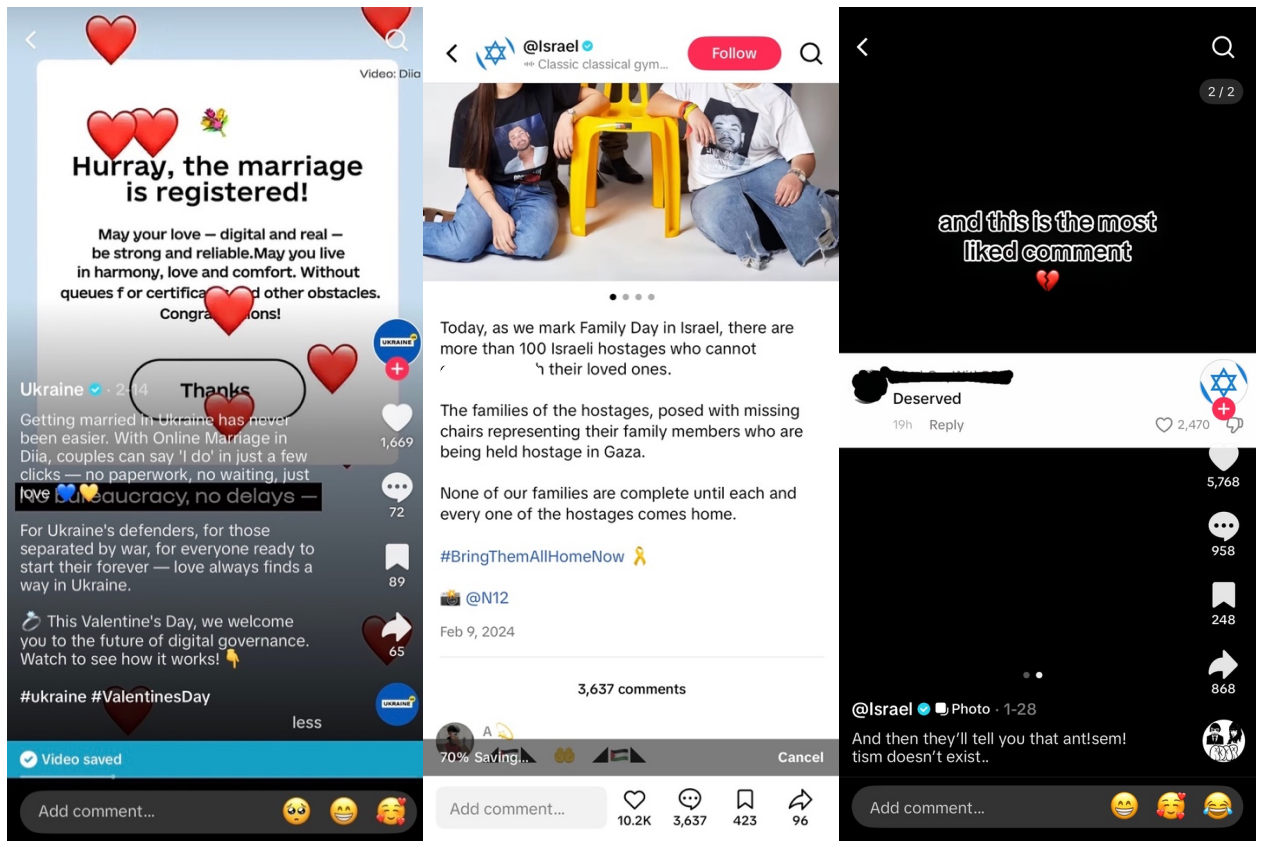
Nappuse printsiipi esines mõlema riigi postitustes kõige vähem. Ukrainal kahel korral kokku, mõlemal aastal ühes klipid ning ilma jäämise ja kaotuse näol (vt Joonis 24). Seda esines neljal korral ka Iisraeli 2024. aasta postitustes. 2025. aasta Iisraeli ühes postituses täheldasin aga ka „salaandmete“ ja eksklusiivse info rõhutamist (vt Joonis 24).



Joonis 24. Nappuse printsiibi esinemissagedus riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)

Ilma jäämise ja kaotuse kategooria tähendas ka hirmu tekitamist kaotuse või hävingu ees ja kartust jääda ilma vabadusest või rõhumist elu haprusele. Nii Ukraina kui ka Iisrael kasutasid seda. Ukraina 2024. aasta postitus rõhus kirjeldusega sellele, et rahumeelne ja taastatud Ukraina on iga ukrainlase unistus, millest nad on hetkel ilma jäänud ehk vabadus võib olla limiteeritud privileeg. 2025. aasta postitus viitas, et ei tea kunagi, millal võib olla hilja ehk armastus ei oota ja abiellumine võib olla kiire, lihtne ja kõigest mõne kliki kaugusel (vt Joonis 25). Iisrael kasutas seda ainult 2024. aasta postitustes, kus kõik postitused viitasid, kuidas elu võib jääda üürikeseks, vabadusest ilma jäämisele või lähedaste kaotusele. Näiteks 9.02.2024 postitus viitab vabadusest ilma jäämisele ja limiteeritusele ehk perekonnad jäid ilma võimalusest tähistada perepäeva terve perega ja pantvangid vastupidiselt enda lähedastega (vt Joonis 25). Öeldakse, et perekond pole täielik ilma nendeta ehk jääd milledki ilma.

Ajalist piirangut ja kiireloomulisust ega „muu“ kategooriat“ ei kasutatud kordagi. Eksklusiivsed „salaandmete“ ja „keelatud info“ alla paigutasin rõhumist „Läänemeedia ei taha, et seda näeksid“ ja „Tõde tahetakse alla suruda“ narratiive, mis viitavad, et postitaja info on usaldusväärne. Selle kasutamist täheldasin ainult ühel korral, milleks oli Iisraeli 28.01.2025 postitus. Kirjelduses öeldi, et „nemad“ ütlevad, et antisemitismi ei eksisteeri ehk vihjatakse, kuidas muu info võib olla ebausaldusväärne ja tõde tahetakse maha suruda (vt Joonis 25).

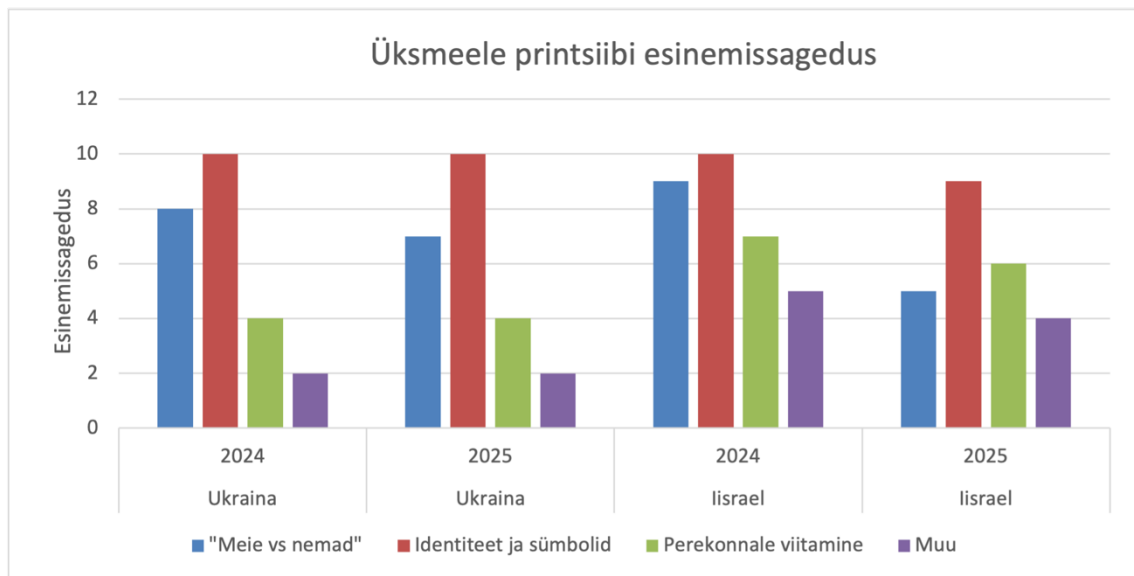


Joonis 25. Kuvatõmmised nappuse printsiibi kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

4.2.7 Üksmeele printsiibi esinemine

Üksmeele printsiipi kasutati pea igas valimi postituses. „Meie vs nemad“ narratiivi täheldasin Ukrainal kokku 15 postituses ja Iisraelil 14 (vt Joonis 26). See narratiiv eristas „meid“ ja „vaenlast“, rõhus ühte kuulumisele ehk „üks meist“ olemisele. Identiteeti, sümboleid ja kultuurseid viiteid kasutati kõige rohkem. Sinna alla võisid kuuluda rahvussümbolid nagu lipud, vapid, värvid; religioon, ajaloo viited, keelele rõhumine, geograafiline asukoht ja looduse kujutamine, aga ka ühiste väärtuste ja kannatuste näitamine. Seda kategooriat esines pea igas postituses, kus välja jäi ainult Iisraeli 2025. aasta naljapostitus. Perekonnale viitamine võis kasutada „vennad ja õed“

retoorikat, rõhuda ühtekuuluvusele või mainida kodu ning perekonda. Seda esines Ukrainal vähem ehk kokku kaheksas postituses ja Iisraelil 13 korda (vt Joonis 26). „Muu“ alla kuulus muu üksmeelt loov mõjutus, näiteks vaenlase dehumaniseerimine või sildistamine ja vaenlase kuju loomine. Ukrainal täheldasin seda samuti vähem, kokku neljas postituses ja Iisraelil üheksas (vt Joonis 26).

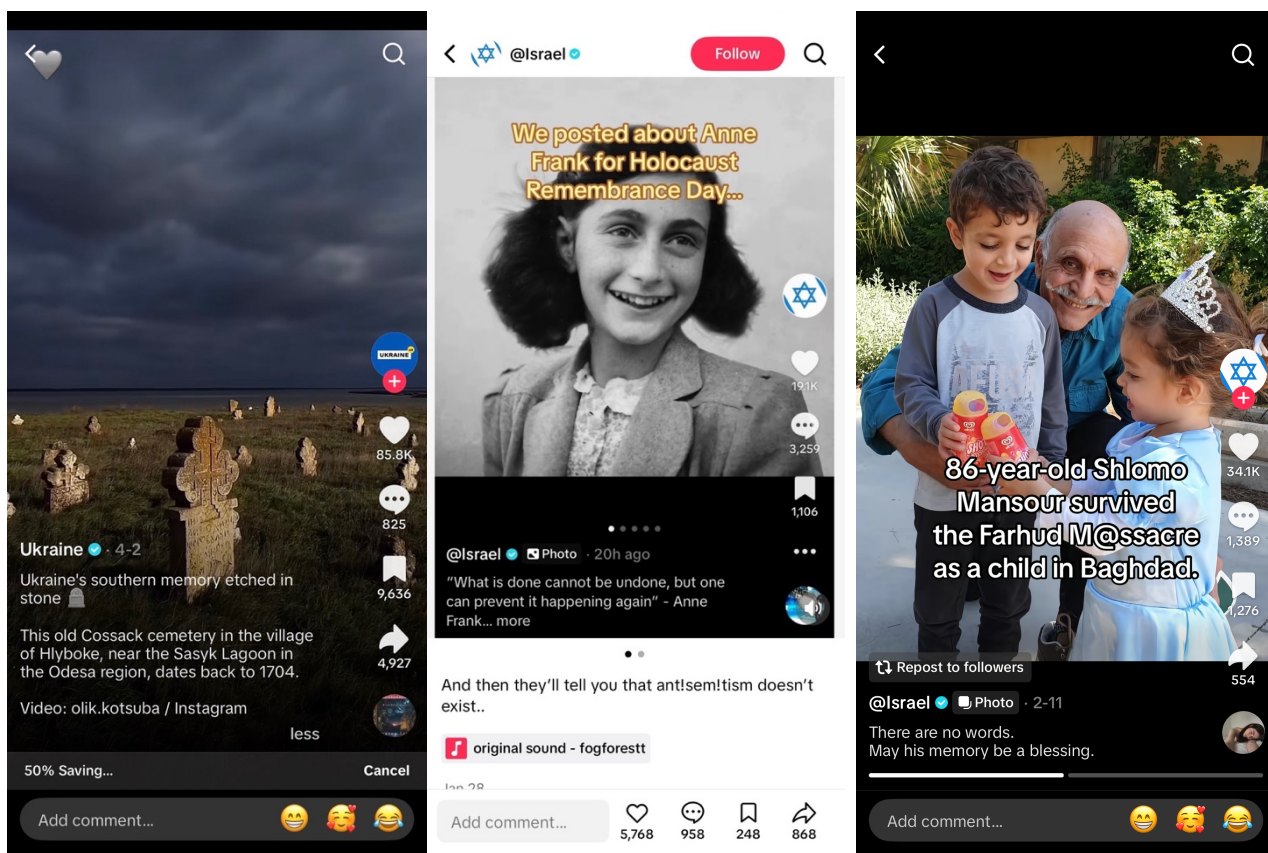


Joonis 26. Üksmeele printsiibi esinemissagedus riikide ja aastate lõikes (autori koostatud)

„Meie vs nemad“ narratiivi kasutati mõlema riigi puhul palju, kuid see võis väljenduda erineval moel. Ukraina tugevdas seda narratiivi enda inimeste ja masside, kultuuri, kuulsuste ning teiste kasutajate kajastamisega. Mainiti ka Venemaad ehk tuli esile „meie kui ukrainlased“ ja „venelased kui vaenlased“ retoorika. Ühe postituse kirjelduses seisis, et Eurovisiooni lugu kajastab „*what it means to be Ukrainian today*“ (tõlge: „mis tänapäeval tähendab olla ukrainlane“), mis viitab „ukrainlased vs teised“ narratiivile ehk selle sisu mõistavad ainult ukrainlased ise. Iisrael kasutas lisaks „we“ ehk „meie“ sõnadega välja toomist ja rõhutas Hamasi kui vaenlast. Loodi „meie kui kannatajad“ ja „nemad ehk Hamas kui süüdlane“ pilti.

Identiteet ja sümbolid kategooria võis esineda mitmel erineval moel, enamasti olid nendeks mõlema riigi puhul visuaalselt siduvad ja ühtekuuluvust näitavad märgid nagu lipud, geograafiline asukoht ja *emoji*'d. Samuti aga esines seda kategooriat abstraktsemal kujul ehk viidati ühistele kannatustele nagu ajalugu, pantvangid, ohvrid, ja väärtustele nagu perekond, abielu, kaitsmine, kodumaa. Ukraina puhul täheldasin rohkem ajalooliste kohtade, looduse ja kultuuri kajastamist, ukrainakeelsete laulude kasutamist ja saavutuste postitamist (vt Joonis 27). Iisrael kasutas samuti

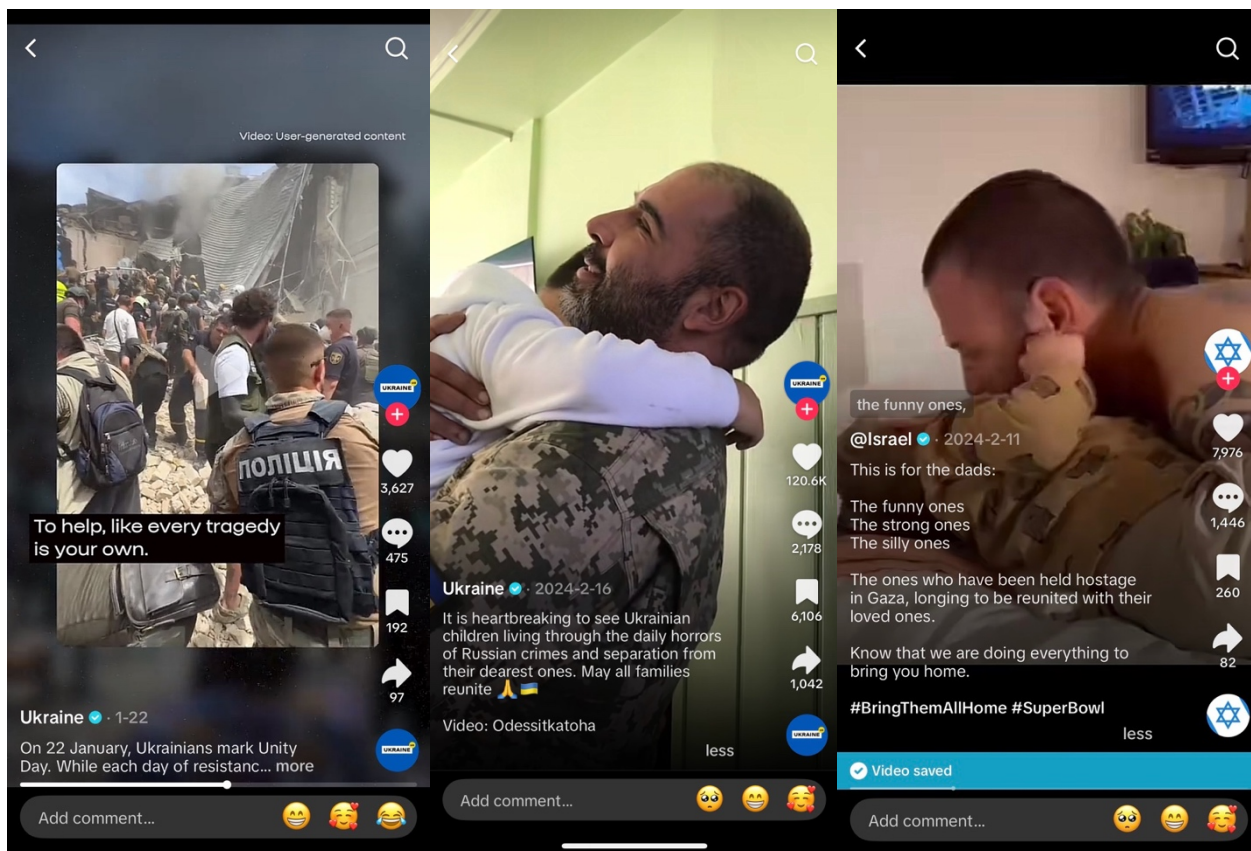
lippe ja muid sümboleid, kuid pigem keskenduti väärtustele roomist ja kannatustega üksmeele loomist, näiteks holokausti ja Farhudi massimõrva mainimisega (vt Joonis 27).



Joonis 27. Kuvatõmmised „identiteet ja sümbolid“ alamkategorია kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis 2025. aastal

Perekonnale viitamine võis esineda pantvangide koju naasmise, sõnade „pere“, „kodu“, „isa“, „vennad“ jne kasutamise, ohvrite perekonna kajastamise abielu kui perekonna loomise kujul. „Kodu“ mõtleavad mõlemad riigid aga pigem riiki. Mõlema puhul oli ka teatud tähtpäev, mis oli kuidagi seotud perekonna ja koduga. Ukraina 22.01.25 postitus tähistab ühtsuse päeva (Unity Day) ja videos viidatakse ukraina rahva ühtsusele ning kuidas kõiki aidatakse ja igat probleemi koheldakse nagu enda oma (vt Joonis 28). Iisraelil on selle asemel olemas eraldi perepäev. Iisraeli suurem perekonnale viitamine kajastub just pantvangide postitustes, kuna enamus nendest kajastab kodumaale naasmist ja peredega taaskohtumisi. Mõlemad riigid kajastavad eraldi ka isasid. Ukraina 16.02.2024 postitus näitab isa ja poja taaskohtumist, kus tagataustal on kuulda poega mitu korda hüüdmas „isa“ ja kirjelduses mainitakse laste kannatusi ja rõhutakse lootusele, et kõik perekonnad taaskohtuvad (vt Joonis 28). Samamoodi kasutab seda ka Iisraeli 11.02.2024 postitus,

mis on mõeldud kõikidele isadele, ka nendele, kes ootavad taaskohtumist oma lähedastega (vt Joonis 28).



Joonis 28. Kuvatõmmised „perekonnale viitamine“ alamkategoria kasutamisest Ukraina ja Iisraeli TikTakis

Mõlema puhul avaldus „muu“ kategoria vaenlase kuju loomises, sildistamises või dehumaniseerimises. Ukraina puhul oli selleks Venemaa kui agressor, ründaja, kultuuri omistaja, valetaja ja kurjategija. Iisrael kasutas aga vaenlase ehk Hamasi puhul tugevamaid sõnu nagu mõrvar, röövija, pantvangide hoidja ja antisemitist.

4.3 Ukraina ja Iisraeli TikToki strateegilise kommunikatsiooni võrdlus

Esmapilgul võivad Ukraina ja Iisraeli kommunikatsioon TikTakis tunduda sarnased. Eelmises alapeatükis toon ka välja, mis elemendid ja narratiivid leiab mõlema riigi kontode postitustest. Ukraina ja Iisraeli ametlikud TikToki kanalid kasutavad mõlemad aktiivselt strateegilist kommunikatsiooni, et mõjutada rahvusvahelist arvamust ja saada poolehoidu enda relvakonfliktides Mõlema riigi valimis esines kõik seitse Cialdini mõjustamisprintsipi, kuid nende

kasutamismustrid, esinemissagedus ja rakendamisviisid olid riigiti erinevad. Samuti erinesid riikide puhul temaatilised rõhuasetused, visuaalne stiil ning sihtrühmale suunatud sõnumistrateegiad ja narratiivid. Kõige silmatorkavamad erinevused ilmnesisid vastastikkuse, sotsiaalse tõendatuse, meeldivuse ja autoriteetsuse printsiipide kasutamises.

Vastastikkuse printsiip esines rohkem Ukraina klippides (12 korral), kus see väljendus kõige rohkem emotsionaalse kohustuse ja vastastikuse abi rakendamises („meie kaitseme ka teid“). Ukraina postitused rõhutasid korduvalt sõnumit, et nende võitlus ei ole pelgalt rahvuslik, vaid ka globaalselt oluline. Rõhutati demokraatia kaitsmist ja kõigi aitamist. Iisrael kasutas vastastikkuse printsiipi vähem (8 korral) ja lokaalselt. See oli suunatud peresuhetele ohvrite ja pantvangide lugude kajastamises, tekitades kaastunnet ja seeläbi emotsionaalset kohustust aidata. Vastastikkuse printsiibi rakendamisenä võib vaadata ka konto teiste kasutajate taaspostitamist, mida Ukraina tegi viimati 2023. aasta veebruaris, samas kui Iisrael jagab neid igapäevaselt mitu korda. Taaspostitamine on teiste kasutajate postituste jagamine enda jälgijatega, mida on näha ka enda profiili alt.

Sotsiaalne tõendus oli kasutuses kõikides klippides, kuid erines selle rakendamisviis. Iisraelil domineerisid TikTok trendide ja populaarsete helide kasutamine. Ukrainal oli aga rohkem teiste sisu jagamine koos kasutajate viidetega ja rohkem riigi edukuse ja innovatiivsuse näitamist.

Meeldivuse printsiibi esinemine ja rakendamine oli küll mõlema riigi puhul sarnane, kuid erines rõhu asetamisel. Ukrainal esines vähem emotsionaalseid elemente ja surma kajastamist, samas kui Iisraeli põhiline rõhk oligi pantvangide, ohvrite ja laste kajastamisel. Ukraina emotsionaalseid elemente sisaldavad postitused kajastasid lisaks erinevaid inimgrupe, loomi ja sõdureid. Suur erinevus ilmnis ka otsekommunikatsiooni rakendamises, kus Iisrael märgib mõned nende postituste all olevad positiivse alatooniga kommentaarid meeldivaks ja vastab kasutajatele. Ukraina puhul seda aga ei esinenud. Meeldivuse printsiibi rakendamist võib hinnata ka vaadates postituste ja konto üldist visuaalset esteetikat. Ukraina puhul täheldasin rohkem veetlevaid postitusi, mis läksid paremini kokku muusikaga, kasutasid professionaalsemaid vahendeid tootmiseks ja sobisid teiste postituste käekirjaga.

Autoriteetsuse printsiipi kasutasid mõlemad riigid võrdselt, kuid erinevalt. Ukraina postitused toetusid sõdurite ja sõjatehnoloogia abiga autoriteetsuse loomisele. Iisrael kasutas aga rohkem kindlameelsete väidete esitamist ja tugevaid sõnu, millega luua autoriteedi seisust.

Nappuse printsiip esines rohkem Iisraeli postitustes (4 korral vs 2 Ukraina klippides), kus toodi esile vabadusest ilma jäämist pantvangide näol ja elu haprust. Ukraina lisaks vabadusest ilma jäämisele tõi esile ka nende abielu vormistamise mobiilirakenduse lihtsust ja kiirust. Iisraelil esines ka ühes postituses „salaandmete“ narratiivi, millega rõhutati, et seda väidet tahetakse alla suruda või tähtsust minimaliseerida.

Üksmeele printsiibi rakendamine oli mõlema riigi puhul sarnane. Teemaatilisel keskendus Ukraina rohkem rahvuslikule identiteedile, solidaarsusele, kultuurile ja loodusele. Iisrael keskendus aga kogukondliku tugevusele, perekondade ja pantvangide lugudele, ohvrite näitamisele ja Hamasi kui vaenlase kujutamisele.

Ka audiovisuaalne stiil oli erinev. Ukraina kasutas rohkem originaalheli, rahvuspõhist muusikat ja tekstipõhiseid narratiive, millele oli iseloomulik ühtsem visuaalne käekiri (nt samad fondid ja videolugejad). Samuti oli Ukrainal rohkem professionaalselt toodetud videoid. Iisrael seevastu kasutas rohkem ingliskeelseid ja trendikaid helisid, karussellpostitusi ning mitmekesisemat graafilist esitust. Iisraeli postitustes oli rohkem halvema kvaliteediga pilte ja videoid, mis võis aidata kujunda autentsuse efekti, kuid oli visuaalselt ebaühtlasem. Iisrael on tihedam postitaja, kohati postitades mitmeid materjale samal päeval. Samuti esineb Iisraelil rohkem materjalide ja lugude kordamist, näiteks kasutades samu ohvreid ja pantvange. Ukraina kordused on rohkem teemaatilised, kajastades rohkem looduskohti, linnu või kultuuri.

Analüüsitud TikToki postitused näitavad, et Ukraina kommunikatsioon TikTokis rõhub rohkem identiteedile, professionaalsusele ja rahvuslikule vastupanuvõimele, samas kui Iisrael kasutab rohkem operatiivset ja kiirelt levivat sisu, mille eesmärk on kutsuda esile empaatia ja kaastunne tänu emotsionaalsete elementide rohkusele, rõhudes samamoodi identiteedile. Iisraeli sisus on sage ja detailne keskendumine ohvrite lugudele, eriti lastele, ning jätkuvale pantvangidekriisile. Sellega kaasnevad üleskutsed ja need loovad ka emotsionaalse, kaasahaarava ja kiireloomulise narratiivi, mis võib ajendada jagamisi, kommentaare ja meeldimisi ning seega tuua suuremat seotuse määra. Iisrael määratleb Hamasi järjepidevalt selge vastasena, kes on vastutav julmuse eest ja selline selge vaenlase kuju, kombineerituna ohvrite lugudega, võib tugevdada grupisisese solidaarsust ja ühtekuuluvust. Iisraeli strateegia näidata rahvusvahelist solidaarsust (nt „*Light the world orange*“, peatavad UNRWA rahastamise) rakendab sotsiaalse tõendatuse ja üksmeele printsiipe laiemalt ning loob mulje, et Iisraeli seisukoha toetamine on globaalselt jagatud norm, julgustades teisi liituma. Viited jagatud ajaloolisele traumale nagu holokaustile ja antisemitismile lisavad emotsionaalset kaalu ja süütunnet, aga ka ühtekuuluvust juudikogukonnale. Ukraina sisu,

olles samuti emotsionaalne, keskendub rahvusliku vastupidavuse, sõdurite kangelaslikkuse, võitluse autentsuse teemadele, üldistele toetuskutsetele (#StandWithUkraine) ning oma kultuuri ja euroopaliku identiteedi esitlemisele. Samuti kasutati vähem trende ja populaarset muusikat, kõige rohkem saanud vaatamisi postitus oli aga Iisraeli minimalistlik naljaviideo, mis sisaldas neid elemente. Need on kahtlemata mõjusad teemad, kuid ei pruugi alati TikTokil platvormil esile kutsuda sama intensiivset ja interaktiivset emotsionaalset reaktsiooni kui väga isikustatud ohvrite/pantvangide narratiivid koos konkreetsete tegevuskutsetega. See võib selgitada nende kõrgemaid kaasamisnäitajaid, eriti märgatavat kasvu 2025. aastal, mis võib viidata nende strateegia edasisele täiustamisele ja intensiivistamisele just nendes suundades.

4.4 USA võimuvahetuse mõju Ukraina ja Iisraeli kommunikatsioonile TikTakis

2024. aasta lõpus aset leidnud Ameerika Ühendriikide presidendivalimiste ja parteilise võimuvahetuse mõju Ukraina ja Iisraeli TikTokil kommunikatsioonile ja mõjustamisprintsiipide rakendamisele oli minimaalne või kaudne. Mõlemal aastal oli nii Ukrainal kui ka Iisraelil rahvusvahelisele vaatajale suunatud postitused olid tehtud inglise keeles. Samuti ei olnud muutust helide kasutamise harjumusele. Iisrael oli mõlemal aastal sage postitaja, samas kui 2025. aastal langes Ukraina postitamise tihedus, kus jaanuari- ja märtsikuus ilmus ainult üks postitus, veebruaris aga viis. 2024. aastal oli kokku jaanuarikuus 14, veebruaris kümme ja märtsis üksteist postitust. Samas 18.05.2025 seisuga on Ukraina enda selle aasta postitamise tihedust taas suurenenud. Mõjustamisprintsiipide kasutamise silmapaistvamad erinevused ilmnestid vastastikkuse ja autoriteetsuse rakendamises. Väiksemaid muutusi oli näha ka kohustumise ja järjekindluse, meeldivuse ja nappuse printsiipide kasutamises.

Vastastikkuse printsiibi rakendamine tõusis Ukrainal ja langes Iisraelil aastate lõikes. Vahe tulenes Ukraina emotsionaalse kohustuse ja vastastikkuse abi kasutamisest kuuel korral 2025. aasta postituses, võrreldes 2024. aasta ühe korraga. Ukraina rõhutas 2025. aastal rohkem, et nende võitlus ei ole ainult ukrainlaste eest, vaid ka demokraatia ja lääneriikide põhimõtete eest, mis võis tuleneda Ameerika Ühendriikide suunale toetada vähem Ukrainat ja soojendada suhteid Venemaaga. Ukraina viited teiste riikide ja demokraatia eest seismisele võivad olla eesmärgiga leida suuremat poolehoidu Euroopalt, kuna geograafiliselt on relvastatud konflikt neile palju lähemal. Samas võib selle suurem rõhutamine olla ka eesmärgiga soojendada suhteid Ameerika Ühendriikidega ja leida taas poolehoidu TikTokil kasutajate abil. Iisraelil aga vastupidiselt vähenes

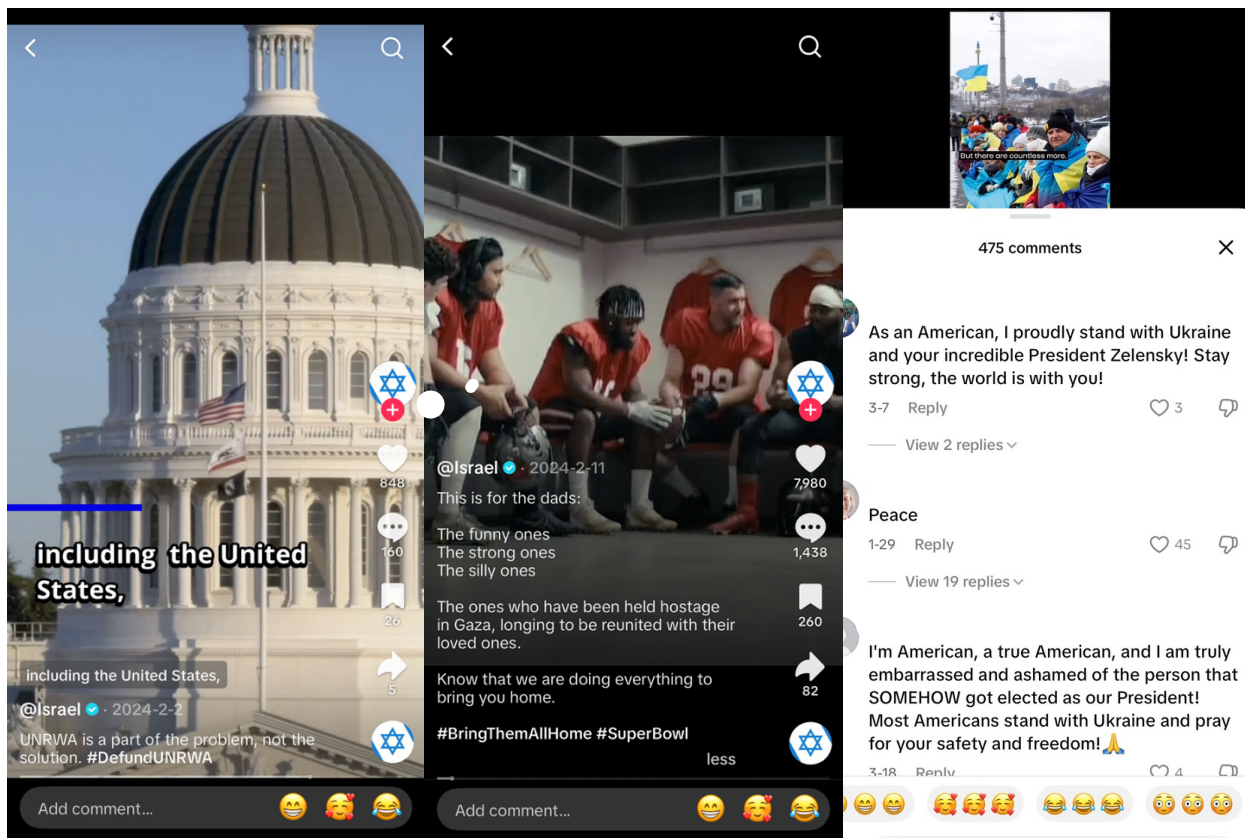
emotsionaalse kohustuse loomise rakendamine, mis võib tuleneda faktist, et paljud pantvangid on naasnud kodumaale.

Kohustumise ja järjekindluse printsiibi puhul langes Ukrainal seotuste ja kordamiste loomine ning aktiivne osalemine ja tõusis kampaaniate osakaal. See muutus võis tuleneda aga postituste eripärast ja suuremast vajadust luua nähtavust ja tugevamaid sõnumeid kampaaniate näol. Iisraeli kampaaniate kasutamine langes. Põhjuseks võib olla varasemalt mainitud tõsiasia, et pantvangid on aina rohkem naasnud koju ehk „Tooge nad tagasi koju“ sõnumid ei saa olla enam nii järjepidev ja tugeva tähendusega.

Meeldivuse printsiibi kasutamine langes ainult Ukrainal, mis tulenes „muu“ kategooria rakendamisviisi vähenemisest. Seal aga ei saa kindlaid põhjusi välja tuua, kuna see võib tuleneda nii postituste eripäradest kui ka parasjagu relevantsete temadest. Iisraelil langes suuremal määral 2025. aastal kuulsate ja karismaatiliste inimeste kasutamine, kuna kasutati vähem lapsi ja pigem oli postitustel rõhk perede taaskohtumistel.

Autoriteetsuse printsiip langes Iisraelil ja tõusis Ukrainal aastate lõikes. Selle printsiibi puhul on muutus aga märkimisväärsem. Mõlemal riigil tõusis sõdurite ja sõjatehnika kajastamine võrreldes 2024. aastaga. See võib tuleneda soovist näidata enda kaitseolekut ja jätta hea ning autoriteetne mulje parteritele, sealhulgas Ameerikale, kus uus vabariiklastest valitsus on vabama poliitikaga relvade suhtes ning hindab tugevat kaitseväge. Iisraelil langes ka tugevate väidete esitamine ja rõhumine andmetele ja numbritele. Vastupidiselt loogikale, ei tugevnenud Iisraeli postitustes autoriteetsus pärast Ameerika uue presidendi valimisi, vaid hoopis vähenes. See võis samuti tuleneda aja faktorist, kuna nüüdseks on pantvangide numbrid vähenenud ehk enam ei ole selle arvu rõhutamine ja lubamine neid koju tuua nii võimas. Samadel põhjustel ei rõhu Iisraeli postitused enam vabadusest ilma jäämisele ehk kasutavad vähem nappuse printsiipi võrreldes 2024. aastaga.

Valimisse kuulunud postitustes mainis eraldi Ameerika Ühendriike ainult Iisrael 2024.aastal, kuid seda kahel korral, 2.02.2024 ja 11.02.2024 postitustes. 2. veebruari postituses toodi välja riigid, mis on külmutanud enda toetused UNRWA organisatsioonile, sealhulgas oli ka Ameerika Ühendriigid (vt Joonis 29). 11. veebruari postitus oli suunatud isadele ja osa kampaaniast, samas oli klipi alguses kujutatud ameerika jalgpalli mängijaid justkui mõtlemas oma isade peale ning lisaks kasutatud Super Bowli temaviidet (vt Joonis 29). Selle puhul võin ainult spekuloida, kas tegemist oli Ameerikapoolse toetusega või oli see Iisraeli endaalagustuslik teguviis, et saada suuremat sotsiaalset tõendatust ja järjekindlust, kui nähakse, et nad abistavad Iisraeli.



Joonis 29. Kuvatõmmised Ameerika Ühendriikide mainimisest alamkategooria Iisraeli 2024. aasta TikToki postitustes ja Ukraina 2025. aasta postituse kommentaarid

Samuti pean oluliseks mainida, et Ukraina TikToki kontol on loodud eraldi esitlusloend pealkirjaga „Our thanks ❤️💛“ (tõlge: meie tänud), kus tänatakse kahes 2022. aasta oktoobri postituses nimeliselt erinevaid riike abi eest, sealhulgas Ameerikat. Mõlemal postitusel on üle miljoni vaatamise. Samuti täheldasin 2025. aasta postituste kommentaarituis palju ameeriklasi, kes avaldasid Ukrainale toetust ja vabandasid enda presidendi käitumise eest (vt Joonis 29).

Empiirilise materjali põhjal saab öelda, et 2025. aasta Ameerika Ühendriikide presidendivalimiste ja võimuvahetuse mõju oli Ukraina ja Iisraeli postitustele minimaalne ja pigem kaudne. Mõlemad riigid jätkasid oma varasemat strateegilist kommunikatsioonimustrit ilma drastiliste muutusteta. Samas võib välja tuua Ukraina suuremat vastastikkuse ja autoriteetsuse printsiipide kasutust. Nende kasutus läheb kokku ka varasemalt mainitud Ameerika Ühendriikide uue administratsiooni kriitilisusega Zelenski ja Ukraina suhtes. Võimalik, et 2025. aasta Ukraina kommunikatsioon soovib näidata ennast tugevamana ja usaldusväärseks, kes ei võitle ainult enda eest, et luua tugevamad suhted teiste riikidega. Tähelepanuväärne on siiski see, et Ukraina postitamise tihedus 2025. aasta alguses oli hõre, jaanuarikuus astus aga uus valitsus võimule. Selle seost ei saa küll kindlameelset väita, kuid Ukraina võis olla ettevaatlikum ning soovis jälgida uue administratsiooni

seisukohti, et vastavalt sellele planeerida ka enda sõnumeid. Seejuures peab arvestama, et muutusteks kommunikatsioonis ja postitustes võib kuluda pikem aeg.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolev bakalaureusetöö demonstreerib, et TikToki toimuv kommunikatsioon on paindlik, dünaamiline ja mõjutatud kultuurilisest ning geopoliitilisest kontekst. Samas ei vastanud analüüsitud postitused päris kõikidele strateegilise kommunikatsiooni eesmärkidele, milleks on tagada olukorrateadlikkus inforuumis toimuvast; tõsta ühiskonna vastupanuvõimet informatsioonilisele mõjutustegevusele ning arendada riski- ja kriisikommunikatsiooni valmidust (Talv, 2022). Mõlema riigi kommunikatsioon kajastab ühepoolset narratiivi, mis informeeris ainult enda riigipoolset inforuumi ja ei pannud rõhku teadlikkuse tõstmisele teiste mõjutustegevustele. Küll aga ei saa öelda, et Ukraina ja Iisrael teostavad enda TikToki kanalitel täismahulist propagandat. Minu hinnangul tuleb neil postituses välja veenmine, mis on võrreldes propagandast interaktiivsem, eesmärgiga rahuldada nii saatja kui ka saaja kommunikatsiooni vajadusi (Jowett ja O'Donnell, 2015: 1). Mõlematel riikidel esineb interaktiivsus kas teiste kasutajate sisu jagamise näol või ka otsekommunikatsioonina. TikToki strateegilise kommunikatsiooni eesmärk aga võib erineda klassikalistest käsitlustest. García-Jiménez jt (2024) toovad välja, et selleks on jõuda sisu uuendamise, viraalsuse dünaamika ja ühisloomega uute sihtrühmadeni, sealhulgas kasutades populaarsed teemaviiteid, audio märkimist, trendides osalemist, laulu saatel huulte liigutamist, reageerimist ja aeg-ajalt kajastades ühistegevusi. Mõlemate riikidel puhul täheldasin neid elemente, v.a laulu saatel huulte liigutamist. Iisraelil esines rohkem audio märkimist ja reageerimist, samas kui Ukraina kajastab enam rahvuslike ja ajaloolisi ühistegevusi. Samuti tekitati ühisloomet Cialdini üksmeeleprintsipi rakendamisega, kus tänu sümbolitele, ühiste kannatuste, „meie“ eristuse jne, tekitati kuuluvustunnet. Töös selgus, et Cialdini mõjustamisprintsipi võimaldavad kaardistada riikide kommunikatiivseid strateegiaid, tuues esile, kuidas kasutavad hetkel relvakonfliktis olevad Ukraina ja Iisrael neid mõjustamisrelvi.

Milliseid mõjutusprintsipi kategooriaid kasutatakse ja kuidas neid rakendatakse sõjalise konflikti ajal Ukraina ja Iisraeli ametlikes TikToki kanalites aastatel 2024 ja 2025?

Uurimus näitas, et kõik seitse Cialdini mõjustamisprintsipi (vastastikkus, kohustumine ja järjekindlus, sotsiaalne tõendatus, meeldivus, autoriteetsus, nappus, üksmeel) esinesid mõlema riigi postitustes. Kõige sagedamini kasutatud printsipi olid sotsiaalne tõendatus, üksmeel, meeldivus ning kohustumine ja järjekindlus. Kõige vähem nappuse printsipi. Need rakendati audiovisuaalsete võtete, sümbolite, kultuuriliste viidete, sõnumite, kampaaniate, kordamise, trendide ja sotsiaalsete narratiivide kaudu.

Kuidas erinevad mõjutusprintsipiide kasutuse mustrid kommunikatsiooni strateegiates Ukraina ja Iisraeli TikToki-kanalites nii riigiti kui ka aastati?

Ukraina kasutas rohkem vastastikkuse printsiipi, Iisrael aga nappust, muude printsiipide kasutamine oli võrdlemisi võrdväärne. Võrreldes 2024. aastaga vähenes Iisraelil vastastikkuse, kohustumise ja järjekindluse, nappuse, autoriteetsuse ja nappuse printsiibi kasutamist. Ukrainal seevastu tõusis vastastikkuse ja autoriteetsuse kasutus ning langes kohustumine ja järjekindlus ning meeldivus. Eriti tuli esile 2025. aastal Ukraina suurem rõhumine emotsionaalsele kohustusele, kus rõhutati Ukraina kui Euroopa julgeoleku kaitsjate ja demokraatia eest seisjate positsiooni. Mõlemad riigid kasutasid kampaaniaid ja seotusi ning kordusi. Küll aga keskendus Iisrael individuaalsemate lugude kajastamisel, mil Ukraina näitas erinevaid korduvaid teemasid. Ukraina kasutas rohkem viidatud teiste kasutajate sisu jagamist enda postitustena, samas Iisrael toetus trendidele ja populaarsetele helipaladele. Ukraina puhul esines rohkem kangelaste narratiivi ja riigi edukuse ja sotsiaalnormati näitamist. Iisrael aga kajastas rohkem isiklikumaid lugusid, mis hõlmasid rohkelt emotsionaalseid elemente. Mõlemad riigid kasutasid „meie vs nemad“ narratiivi, luues sidet sümbolika ja ühiste elementidega. Samuti kasutati üksmeele ühte põhilist vahendit ehk loodi perekonnaga.

Kuidas on USA valitsuse vahetus mõjutanud Ukraina ja Iisraeli TikToki-postituste sisu ning kasutatavaid mõjutusprintsipiide väljendusviise?

Uurimuse tulemused näitavad, et Ukraina ja Iisraeli TikToki kommunikatsioonistrateegiad erinevad märgatavalt nii riigiti kui ka teatud määral aastate lõikes. Riigiti erinevad strateegiad kõige silmatorkavamalt vastastikkuse, sotsiaalse tõendatuse, meeldivuse ja autoriteetsuse printsiipide kasutuses. Aastate lõikes olid erinevused mõõdukad. Ukraina postitas 2025. aastal harvemini, kuid võrreldes 2024. aastaga tõusis seotuse määr, mis viitab kvaliteetsemale ja rohkem sihtpärasemale postitamisele. Samas säilis nende üldine strateegiline stiil – rahvuslik ja visuaalselt ühtne, tuues esile sõdurite kangelaslikkust ja jagades teiste postitusi. Iisrael jätkas 2025. aastal sarnase stiiliga nagu varem: aktiivne postitamine, trendide kasutamine, kordamine ja emotsionaalsete lugude kajastamine. Iisraeli seotuse määr tõusis 2025. aastal samuti ja oli mõlemal aastal suurem võrreldes Ukraina sama aastaga.

2025. aasta USA valitsuse vahetus (Demokraadidelt Vabariiklastele) mõjutas mõlema riigi kommunikatsiooni kaudselt ja minimaalselt. Mõlemad riigid kasutasid endiselt samu mõjustamisprintsipiide ja jätkasid sarnaste mustritega, kuid oli märgata vastastikkuse ja

autoriteetsuse tõusu Ukraina postituses, Iisraelil aga vastupidiselt langust. Ukraina tõusu üks põhjustest võib olla enda positsiooni võimendamine ja teiste liitlastega suhete tugevdamine.

Töö tulemused kinnitasid, et TikTok on efektiivne platvorm psühholoogilise mõjutamise strateegiate rakendamiseks relvakonfliktide ajal, kuid ilmnisid ka mitmed huvitavad erinevused võrreldes teoreetilise raamistikuga. Teooria järgi (Cialdini, 2014) eeldatakse, et autoriteetsus, vastastikkus ja nappus on eriti tõhusad kiiret tegutsemist nõudvates kontekstides, nagu konfliktid. Ent empiirilised andmed näitasid, et Ukraina TikToki domineeris hoopis sotsiaalse tõendatuse ja üksmeele kasutus. See viitab sellele, et platvormipõhine kommunikatsioon looduslikult soosib kollektiivset samastumist ja kogukondlikke sümboleid, mis sobivad TikToki mimeetilise kultuuriga. Seega ei pruugi kõik Cialdini printsiibid TikToki kontekstis samaväärselt rakenduda. Yarchi ja Boxman-Shabtai (2025) leidsid, et kaks kõige silmapaistvamat sõnumistrateegiat oli riiklike sümboleite kasutamine ja vastaspoole esitlemine ebamoraalsena, mis läheb kokku üksmeele printsiibi rakendamisega ja selle tihe kasutamine leidis kinnitust ka minu uurimistöös, kuigi kõige levinum oli selle valimi puhul sotsiaalne tõendus.

Eesti peaks arendama oma sotsiaalmeediaplattformide strateegilist kasutust, sealhulgas TikToki, arvestades selle platvormi noortele suunatud ja visuaalselt mõjusaid võimalusi. Vajalik oleks koolitada spetsialiste, kes mõistavad mõjustamisprintsiipide psühholoogilist toimimist ja suudavad neid rakendada läbipaistvalt ja eetilisel. Samuti tuleks kriisiolukordades luua valmisolek strateegilise kommunikatsiooni kiireks ja koordineeritud rakendamiseks erinevatel platvormidel.

KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö keskendus sellele, kuidas Ukraina ja Iisraeli ametlikud TikTok kontod kasutavad psühholoogilise mõjutamisprintsiipe relvakonfliktide ajal strateegilise kommunikatsiooni osana. Töö eesmärk oli analüüsida, millised Cialdini mõjutusprintsiibid (vastastikkus, kohustumine ja järjekindlus, sotsiaalne tõendus, meeldivus, autoriteetsus, nappus, üksmeel) on levinud 2024. ja 2025. aasta TikTok postitustes, ning kuidas nende kasutamine muutub ajas ja erineb riigiti. Eraldi pöörasin tähelepanu USA presidendivalimiste mõjuvõimalusele mõlema riigi sõnumite tonaalsusele ja sisule.

Analüüsi aluseks oli 40 ametlikku TikTok postitust, mida kodeerisin Cialdini mõjutusprintsiiptide abil loodud koodipuu alusel. Kvalitatiivse ja kvantitatiivse lähenemise kombinatsioon võimaldas selgelt välja tuua, et kõige sagedamini kasutatud mõjutusprintsiibid olid sotsiaalne tõendus ja üksmeel, eriti Ukraina puhul. Iisrael kasutas Ukrainast rohkem autoriteeti ja nappust. Platvormi spetsiifika soosib kiiret samastumist ja kollektiivset sõnumit, mis toetab valikut just nende printsiiptide kasutamiseks.

Tulemuste põhjal võib järeldada, et TikToki kasutatakse mitmeid psühholoogilise mõjutamise tehnikaid. Mõlemad riigid rõhuvad enam sotsiaalsele tõendusele ja üksmeelele. USA administratsiooni vahetus peegeldus mõlema riigi kommunikatsioonis kaudselt. Ukraina puhul oli suurem rõhuasetus liitlassuhetele, positsiooni kinnitamisele ja väärtustele.

Uurimus aitab paremini mõista, kuidas riigid kasutavad TikTok platvormi psühholoogilise mõjutamise vahendina relvakonflikti ajal. Arvestades, et TikTok on globaalne ja kiiresti arenev platvorm, mis eriti noorema generatsiooni seas asendab traditsioonilisi infokanaleid, on selle potentsiaali ja mõju uurimine hädavajalik. Sõjalise konflikti kontekstis on info relv ning selle leviku viis – visuaalne, kiire, emotsionaalne ja jagatav – teeb TikToki eriti võimsa vahendi. Uurimus võib pakkuda teadmisi teiste riiklike kontode näitel nii valitsusasutustele kui ka kommunikatsiooniekspertidele, kes peavad olema vajadusel valmis kiirelt ja tõhusalt alustama kommunikatsiooniga TikToki. Uurimus on oluline, kuna varasemalt pole Cialdini mõjutamisprintsiiptide abil TikTok kommunikatsiooni süstemaatiliselt uuritud. See pakub ülevaadet, milliseid tehnikaid rakendatakse ja kuidas need võivad riigiti ja aastati erineda. Töö aitab mõista, kuidas digiplatvormide kaudu kujundatakse avalikku arvamust, mobiliseeritakse toetust ning suunatakse rahvusvahelist tähelepanu. Samuti pakub see väärtuslikku lähtepunkti Eesti jaoks, et arendada oma strateegilist kommunikatsiooni arvestades platvormide eripärasid ja

psühholoogilisi mõjusfääre. Edasise uurimisena võiks läbi viia kvalitatiivsed intervjuud või küsitlused TikToki sisu vastuvõtjatega, et mõista, kuidas sihtrühmad sõnumeid tajuvad ja tõlgendavad. Samuti teha võrdlevad uuringud teiste riikidega.

SUMMARY

My bachelor's thesis „The Use of Principles of Influence During Armed Conflict: An Analysis of State TikTok Posts from Ukraine and Israel“ is focused on how the official TikTok accounts of Ukraine and Israel use principles of psychological influence as part of their strategic communication during armed conflicts. The aim of the thesis was to analyze which of Cialdini's principles of influence (Reciprocity, Commitment & Consistency, Social Proof, Liking, Authority, Scarcity, Unity) were prevalent in TikTok posts from 2024 and 2025, and how their use changed over time and differed between the countries. Special attention was paid to the potential influence of the U.S. presidential election on the tone and content of both countries' messaging.

The analysis was based on 40 official TikTok posts, which were coded using a codebook created based on Cialdini's principles of influence. A combination of qualitative and quantitative approaches clearly revealed that the most frequently used principles were Social Proof and Unity, especially in Ukraine's case. Israel used Authority and Scarcity more than Ukraine. The specific nature of the platform favors rapid identification and collective messaging, which supports the choice to use these particular principles.

Based on the results, it can be concluded that several techniques of psychological influence are used on TikTok. Both countries relied more heavily on Social Proof and Unity. The change in the U.S. administration was indirectly reflected in the communication of both nations. In Ukraine's case, there was a greater emphasis on allied relations, affirming their position, and values.

The study contributes to a better understanding of how states use the TikTok platform as a tool for psychological influence during armed conflict. Considering that TikTok is a global and rapidly evolving platform, which is replacing traditional information channels especially among the younger generation, researching its potential and impact is essential. In the context of military conflict, information is a weapon, and its method of dissemination—visual, fast, emotional, and shareable—makes TikTok a particularly powerful tool. The research can offer insights to both government agencies and communication experts, who must be prepared to quickly and effectively initiate communication on TikTok when necessary. The study is important as the use of Cialdini's principles of influence in TikTok communication has not been systematically studied before. It provides an overview of which techniques are applied and how they may vary by country and year. The thesis helps to understand how public opinion is shaped, support is mobilized, and international attention is directed through digital platforms. It also offers a valuable starting point

for Estonia to develop its own strategic communication, taking into account the specifics of platforms and psychological spheres of influence. For future research, qualitative interviews or surveys could be conducted with the recipients of TikTok content to understand how target audiences perceive and interpret the messages. Comparative studies with other countries could also be conducted.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Adisa, D. (2023, oktoober 30). *Everything you need to know about social media algorithms*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- Albertazzi, D., ja Bonansinga, D. (2024). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Aronson, C. S. (2024, märts 13). *Israel's TikTok Problem*. Jewish Review of Books. <https://jewishreviewofbooks.com/foreign-policy/15881/israels-tiktok-problem/>
- Buluc, R., Arcos, R., ja Ivan, C. (2024). When spies go public! Lessons learnt from the instrumentalization of intelligence for strategic communication in the run-up to the Russian-Ukrainian war. *Intelligence and National Security*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02684527.2024.2405255>
- Bösch, M., ja Divon, T. (2024). The sound of disinformation: TikTok, computational propaganda, and the invasion of Ukraine. *New Media ja Society*, 26(9), 5081–5106. <https://doi.org/10.1177/14614448241251804>
- Cialdini, R. B. (2014). *Mõjustamise psühholoogia* (M. Saar, Toim; S. Truus, Tõlk). Pegasus.
- Congressional Research Service. (2023). *U.S. Foreign Aid to Israel*.
- Connaughton, A. (2021, juuli 30). *Those on ideological right favor fewer COVID-19 restrictions in most advanced economies*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/30/those-on-ideological-right-favor-fewer-covid-19-restrictions-in-most-advanced-economies/>
- Dooley, R. (s.a.). What is Unity, Cialdini's 7th Principle? *Neuromarketing*. Kasutatud 19. mai 2025, <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/cialdini-7th-unity.htm>
- Duarte, F. (2025, mai 7). TikTok User Age, Gender, ja Demographics (2025). *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Eesti Rahvusringhääling. (2022a, jaanuar 14). *Ukraina valitsusasutusi tabas massiivne küberrünnak*. <https://www.err.ee/1608466085/ukraina-valitsusasutusi-tabas-massiivne-kuberrunnak>

- Eesti Rahvusringhääling. (2022b, veebruar 16). *Ukraina kahtlustab küberrünnakus Venemaad*.
<https://www.err.ee/1608502205/ukraina-kahtlustab-kuberrunnakus-venemaad>
- Eesti Rahvusringhääling. (2023, oktoober 7). *Iisrael kuulutas Hamasi õhurünnaku tõttu välja sõja.eisukorra*.
<https://www.err.ee/1609125380/iisrael-kuulutas-hamasi-ohurunnaku-tottu-valja-sojaseisukorra>
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.
- Facchinetti, R. (2021). News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic. *Journal of Pragmatics*, 175, 195–206.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.015>
- García-Jiménez, A., Suárez-Álvarez, R., ja Catalina-García, B. (2024). Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: Actualidad a través de perfiles en TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25547.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25547>
- Gibson, W., ja Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. SAGE Publications, Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9780857029041>
- Gil De Zúñiga, H., ja Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *El Profesional de la información*, e300321.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Greene, J., MFA. (2023). Psychological warfare. *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press; Research Starters. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=feef4f6-43cc-38ea-a760-3f4068d2d349>
- Halich, A., Kutsevskaja, O., Korchagina, O., Kravchenko, O., ja Fiedotova, N. (2023). The influence of social communications on the formation of public opinion of citizens during the war. *Social Legal Studios*, 6(3), 43–51. <https://doi.org/10.32518/sals3.2023.43>
- Hamiti, U. (2016). The War of US against ISIS in Psychological Warfare and Internet as the New Frontline. *European Journal of Interdisciplinary Studies Articles*, 2(2), 82–87.
<https://doi.org/10.26417/ejis.v2i2.p129-1>
- Haq, E.-U., Tyson, G., Braud, T., ja Hui, P. (2022). Weaponising Social Media for Information Divide and Warfare. *Proceedings of the 33rd ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 259–262. <https://doi.org/10.1145/3511095.3536372>

- Harcup, T., ja O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., ja Hardt, M. (2022). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2025334119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>
- Jensen, B., ja Ramjee, D. (2023, detsember 20). *Beyond Bullets and Bombs: The Rising Tide of Information War in International Affairs*. Center for Strategic and International Studies. <https://www.csis.org/analysis/beyond-bullets-and-bombs-rising-tide-information-war-international-affairs>
- Johansson, E. (2019). *Social media in political communication A substitute for conventional media?* (lk 149–173).
- Joint Chiefs of Staff. (2010, jaanuar 7). *Joint Publication 3-13.2: Psychological Operations*. Joint Chiefs of Staff. <https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3-13-2.pdf>
- Jowett, G., ja O'Donnell, V. (2015). *Propaganda ja persuasion* (Sixth edition). SAGE.
- Joyce, P., ja Krupa, O. (2025). Budgetary responses by the USA to support Ukraine during and after the war. *Public Money ja Management*, 45(3), 237–246. <https://doi.org/10.1080/09540962.2024.2361067>
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kontentanalyyis>
- Karpchuk, N., Yuskiv, B., ja Pelekh, O. (2022). The Structure of Wartime Strategic Communications: Case Study of the Telegram Channel Insider Ukraine. *Politologija*, 107(3), 90–119. <https://doi.org/10.15388/Polit.2022.107.3>
- Kirna, C. (2022, märts 14). *Minutiloeng: Kuidas ära tunda infosõda*. <https://novaator.err.ee/1608529141/minutiloeng-kuidas-ara-tunda-infosoda>
- Kułaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital Creative Engagement: The Game-Changing Impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212–235. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 631. <https://doi.org/10.2307/1945515>

- Libicki, M. C. (1995). *What Is Information Warfare?*
- Loonam, M. (2025). The gentle science of persuasion, part seven: Unity. *Arizona State University*.
<https://news.wpcarey.asu.edu/20250422-gentle-science-persuasion-part-seven-unity>
- Makhortykh, M., ja Bastian, M. (2022). Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War ja Conflict*, 15(1), 25–45. <https://doi.org/10.1177/1750635220906254>
- Masters, J., ja Merrow, W. (2024, november 13). U.S. Aid to Israel in Four Charts. *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/article/us-aid-israel-four-charts>
- Masters, J., ja Merrow, W. (2025, märts 11). Here's How Much Aid the United States Has Sent Ukraine. *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/article/how-much-us-aid-going-ukraine>
- Milman, O. (2025, mai 17). Trump to talk to Putin on Monday about Ukraine ceasefire proposal and trade. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2025/may/17/trump-putin-zelensky-social-media-clintons-walmart>
- Mobilio, M. (2022, veebruar 28). Welcome to WarTok. *Intelligencer*.
<https://nymag.com/intelligencer/2022/02/tiktok-ukraine-war-video.html>
- Murumaa-Mengel, M. (2022, aprill). 10 nurjatut propagandatehnikat. *Universitas Tartuensis*, 2.
<https://www.ajakiri.ut.ee/artikkel/4225>
- Mägi, H., ja Vitsut, L. (2008). *Infosõda: Visioonid ja tegelikkus*. Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., ja Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., ja Nielsen, R. K. (2021). *The Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://doi.org/10.60625/RISJ-7KHR-ZJ06>
- Nissen, T. E. (2015). *Sotsiaalmeedia kasutamine relvasüsteemina* (K. Tamm, Tõlk). AS Postimees.
- NORTH ATLANTIC TREATY ORGANIZATION. (2014, september 2). *ALLIED JOINT DOCTRINE FOR PSYCHOLOGICAL OPERATIONS*. NATO STANDARDIZATION

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/450521/20150223-AJP_3_10_1_PSYOPS_with_UK_Green_pages.pdf

- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin books.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Praeger.
- Paul, C., ja Matthews, M. (2016). The Russian „Firehose of Falsehood“ Propaganda Model. *RAND*. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>
- Petrosyan, A. (2024, november 5). *Number of internet and social media users worldwide as of October 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Pfaltzgraff, R. L., ja Shultz, R. H. (Toim). (1997). *War in the information age: New challenges for U.S. security policy*. Brassey's.
- POPA, B. M. (2023). STRATCOM vs PROPAGANDA AND THE IMPORTANCE OF KPIS FOR EFFECTIVE STRATEGIC COMMUNICATION. *Journal of Defense Resources Management, 14(2)*, 67–74. Central ja Eastern European Academic Source.
- Potšeptsov, G. (2009). *Strateegiline sõda* (U. Noor, Tõlk). Menu.
- Põldaru, K. (2009). *Infosõda – Eesti ekspertide visioon ja kogemus*.
- Raag, I., ja Günter, A. (2016). *Eesti strateegilise kommunikatsiooni kilde 2015-2016*.
- Rakhma, S., Widodo, P., ja Sulistyono Reksoprodjo, A. H. (2024). TikTok and Islamic State of Iraq and Syiria (ISIS) Propaganda. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences, 3(6)*.
- Riigikantselei. (2018). *VALITSUSKOMMUNIKATSIOONI KÄSIRAAMAT*. Riigikantselei.
- Riigikantselei. (2022). *Strateegiline kommunikatsioon*. <https://www.riigikantselei.ee/valitsuse-too-planeerimine-ja-korraldamine/valitsuskommunikatsioon/strateegiline-kommunikatsioon>
- Rothschild, P. (2014). Authors Influencing Others to Follow: An Analysis of a Social Media Platform Through the Framework of Persuasion Theory. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association, 14(1)*, 251–277. <https://doi.org/10.25101/14.9>

- Schenker, M. (2022, aprill 29). How to Use Cialdini's 7 Principles of Persuasion to Boost Conversions. *CXL*. <https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/#h7-unity-if-you-feel-included-youre-more-likely-to-participate>
- Schlichting, L. (2016). Interactive Graphic Journalism. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 5(10), 22. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.jethc110>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz De La Casa, J. M., ja Cantero De Julián, J. I. (2021). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 1(47), 105–122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Smith, B. L. (2024). Propaganda. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
- Stokel-Walker, C. (2022, märts 1). TikTok Was Designed for War. *Wired*. <https://www.wired.com/story/ukraine-russia-war-tiktok/>
- Sun Tzu. (2006). *The art of war* (L. Giles, Tõlk). Filiquarian Publishing.
- Zabakhidze, I. (2024). IMPORTANT ASPECTS OF THE STRATEGIC PARTNERSHIP BETWEEN ISRAEL AND THE USA. *Reconstructing the Past: Journal of Historical Studies*. <https://doi.org/10.54414/JMTY3600>
- Zulli, D., ja Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media ja Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>
- Talv, P. (2022). *Strateegilise kommunikatsiooni roll Eestis*. Eesti NATO Ühing. <https://www.eata.ee/meedia/artiklid/2022-01-31-strateegilise-kommunikatsiooni-roll-eestis/>
- Taylor, P. M. (2007). 'Munitions of the mind': A brief history of military psychological operations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 196–204. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000064>
- Van Dijck, J., ja Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175–194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>

- White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Wilson, P. L. (1995, märts 17). *THE INFORMATION WAR*. <http://www.t0.or.at/hakimbey/infowar.htm>
- Yarchi, M., ja Boxman-Shabtai, L. (2025). The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli-Palestinian Conflict. *Digital Journalism*, 13(1), 115–135. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2291650>

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisjuhend mõjustamisrelvade tuvastamiseks TikToki klippides

A. VASTASTIKKUS

A0 – Puudub

A1 – Emotsionaalne kohustus ja vastastikune abi

A2 – Annetuste ja toetuste kogumine/küsimine

A3 – Soovitused/õpetused/tasuta materjalid

A4 – Muu

B. KOHUSTUMINE JA JÄRJEKINDLUS

B0 – Puudub

B1 – Seotus eelnevaga ja korduvad narratiivid

B2 – Kampaniad ja sümboolsed osalemisvormid

B3 – Aktiivne osalemine ja interaktiivsus

B4 – Muu

C. SOTSIAALNE TÕENDATUS

C0 – Puudub

C1 – Trendid

C2 – Massilise toetuse ja solidaarsuse näitamine

C3 – Teiste sisu jagamine ehk erakogu

C4 – Muu

D. MEELDIVUS

D0 – Puudub

D1 – Isiklikud kogemused, emotsionaalsed elemendid

D2 – Sisuloojad ja atraktiivsed ning karismaatilised inimesed

D3 – Suhtlemine kasutajatega ja otsekommunikatsioon

D4 – Muu

E. AUTORITEETSUS

E0 – Puudub

E1 – Mundrid ja tiitlid ehk sõjaväe ja tehnika näitamine

E2 – Poliitikud, riigijuhid ja eksperdid

E3 – Intellektuaalne üleolek ja „siseinfo“

E4 – Muu

F. NAPPUS

F0 – Puudub

F1 – Ilma jäämisele ja kaotusele rõhumine

F2 – Ajaline piirang ja kiireloomulisuse rõhutamine

F3 – Eksklusiivsed „salaandmed“ ja „keelatud info“

F4 – Muu

G. ÜKSMEEL

G0 – Puudub

G1 – „Meie vs nemad“ narratiiv

G2 – Identiteet, sümbolid ja kultuurilised viited

G3 – Perekonnale viitamine ja ühtekuuluvus

G4 – Muu

Lisa 2. Kodeerimisjuhend selgitustega

A. VASTASTIKKUS

A0 – Puudub

A1 – Emotsionaalne kohustus ja vastastikune abi = emotsionaalne võlgnevus, rõhumine süütundele või kohustusele aidata, „meie aitame teid ja teie meid”, „jaga, et päästa elusid”, „oleme juba teinud midagi teie heaks”, „võitleme teie vabaduse eest”, „peame teie sõda”, „ajaloo mitte kordamine”.

A2 – Annetuste ja toetuste kogumine/küsimine = üleskutsed rahalise või materiaalse abi andmiseks.

A3 – Soovitused/õpetused/tasuta materjalid = informatiivsed ressursid ja juhendid: tasuta allikad, juhendid või tööriistad, mis soodustavad tegevust.

A4 – Muu = muu vastastikkust loov mõjutus.

B. KOHUSTUMINE JA JÄRJEKINDLUS

B0 – Puudub

B1 – Seotus eelnevaga ja korduvad narratiivid = varasemate sõnumite ja sümbolite taaskasutus, „me oleme juba 500 päeva vastupanus“, samade materjalide, sümbolite ja sõnumite kasutamine, jätkab eelmiste postituste lugu.

B2 – Kampaniad ja sümboolsed osalemisvormid = teemaviited, filtrid, hüüdlauseid, üleskutsed, profiilpildid ja muud visuaalsed või tekstiilsed osalemisviisid.

B3 – Aktiivne osalemine ja interaktiivsus = kasutajate kaasamine (duetid, *stitch*'id, väljakutsed), mis nõuavad kasutajapoolse sisu tootmist või mingi vormi täitmist ehk tegevusi.

B4 – Muu = muu kohustumist loov mõjutus, nt avalikult jälgijate tänamine või partnerite ja liikmesriikide väljatoomine.

C. SOTSIAALNE TÕENDATUS

C0 – Puudub

C1 – Trendid = TikToki populaarsed tantsud, populaarsete helide kasutamine, väljakutsed, muusika ja visuaalid, mida kasutatakse sõnumi võimendamiseks.

C2 – Massilise toetuse ja solidaarsuse näitamine = videod meeleavaldustest, rahvusvahelisest toetusest, laialdasest osalusest, ka partnerite ja liikmesriikide, aga ka rahvusvaheliste ettevõtete ning kuulsuste – „kõik juba teevad ja aitavad”.

C3 – Teiste sisu jagamine ehk erakogu = videote ja piltide levitamine eraallikatest (nt tsiviilvideod rindelt), välja toodud autor, ka *user-generated content*.

C4 – Muu = muu sotsiaalne tõendus, nt riigi edukuse näitamine ehk rõhumine, et see ongi sotsiaalnorm või stereotüüpide ja üldistuste kasutamine vastase iseloomustamiseks või numbritele ja populaarsusele rõhumine (palju vaatamisi sai eelmine video jne) või kangelaste või märtrite narratiivid.

D. MEELDIVUS

D0 – Puudub

D1 – Isiklikud kogemused, emotsionaalsed elemendid = lood, mis põhinevad isiklikul kogemusel ja emotsioonidel. Isiklikud tragöödiad ja kaotused ehk kurvad lood, näiteks nutvad sõdurid või lapsed, sõjas viga saanud inimesed jne. Aga ka südamlikud hetked ehk perede taas kohtumised, taastumised.

D2 – Sisuloojad ja atraktiivsed ning karismaatilised inimesed = tuntud inimesed, head suhtlejad, vokaalsed ja hästi artikuleeritud, visuaalselt „ilusad” inimesed.

D3 – Suhtlemine kasutajatega ja otsekommunikatsioon = vahetu suhtlemine ehk vastamine kommentaaridele, *like*’mine ja reageerimine (esimesed 20 kommentaari).

D4 – Muu = muu meeldivust loov mõjutus, nt huumori ja meemide kasutamine või autentsuse efekt ehk tundub ehtne, isegi kui on lavastatud, näiteks värisev kaamera või salvestatud kõne.

E. AUTORITEETSUS

E0 – Puudub

E1 – Mundrid ja tiitlid ehk sõjaväe ja tehnika näitamine = autoriteesust loovad visuaalid ehk sõjaväe näitamine, sõdurid, sõjatehnoloogia eksponeerimine. Staatuse, tugevuse ja võimu eksponeerimine.

E2 – Poliitikud, riigijuhid ja eksperdid = kõnede ja visiitide näitamine, aga ka otsesed viited ja tsitaadid autoriteetidelt, nt Zelenski või Netanyahu.

E3 – Intellektuaalne üleolek ja „siseinfo“ = keeruline keelekasutus, tugevad väited, väidete konstateerimine faktidena (ei pea vastama tõele), „salaandmete“ ja „siseinfo” abil

autoriteetsuse rõhutamine või „kui ei saa aru, siis pole piisavalt informeeritud“ ja jätab vaatajast rumala mulje.

E4 – Muu = muu autoriteetsust loov mõjutus, nt andmetele ja uuringutele viitamine.

F. NAPPUS

F0 – Puudub

F1 – Ilma jäämisele ja kaotusele rõhumine = hirmu tekitamine kaotuse või hävingu ees, aga ka kartus jääda ilma vabadusest. Limiteeritud.

F2 – Ajaline piirang ja kiireloomulisuse rõhutamine = ajaline piirang, „kohe peab tegutsema“, „viimane võimalus“ või „viimased päevad“ ehk peab kiiresti midagi ette võtma „enne kui on liiga hilja“.

F3 – Eksklusiivsed „salaandmed“ ja „keelatud info“ = rõhumine, et sisu võidakse kustutada ja, et infot tõde saab ainult siit ehk nt „Läänemeedia ei taha, et seda näeksid“, ainulaadne ja usaldusväärne ehk „tõde tahetakse maha suruda“.

F4 – Muu = muul viisil nappuse tunde loome, nt ähvardamine ja hirmutamine.

G. ÜKSMEEL

G0 – Puudub

G1 – „Meie vs nemad“ narratiiv = selge eristus „meie“ ja „vaenlase“ vahel, kuulumisele rõhumine, „üks meist“.

G2 – Identiteet, sümbolid ja kultuurilised viited = rahvussümbolid (lipud, vapid, värvid), religioon, ajaloo viited, keelele rõhumine, geograafiline asumine ja looduse kujutamine, väärtused, ühised kannatused.

G3 – Perekonnale viitamine ja ühtekuuluvus = „vennad ja õed“ retoorika ja nende sõnade kasutamine.

G4 – Muu = muu üksmeelt loov mõjutus, nt vaenlase dehumaniseerimine, silditamine ja vaenlase kuju loomine („nad on terroristid“, „nad on fašistid“).

Lisa 3. Kodeerimisleht

Link kommenteeritud kodeerimislehele: https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vS9s86DaFNQbf6v1dxbCuDm82VqHhfl2o_LfgS0HXgkMhCbXiaPNjxuawBWVEZqmw5e98LhDPOGx3wJ/pubhtml?gid=0&single=true

	A1 emot kohustus	A2 annetused jne	A3 õpetused, soovitused (tasuta)	A4 muu	B1 seotus ja kordamine	B2 kampaaniad, teemaviited	B3 aktiivne osalemine, kaasamine	B4 muu	C1 trendid	C2 protestid, toetused
1. Ukraina (17.04.25)	X	-	-	-	X	X	-	X	-	X
2. Ukraina (16.04.25)	X	-	-	-	X	X	-	-	X	-
3. Ukraina (2.04.25)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Ukraina (3.03.25)	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
5. Ukraina (24.02.25)	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
6. Ukraina (20.02.25)	X	-	-	-	X	X	-	-	-	X
7. Ukraina (15.02.25)	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
8. Ukraina (14.02.25)	-	-	X	-	X	X	-	-	-	-
9. Ukraina (8.02.25)	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-
10. Ukraina (22.01.25)	X	-	X	-	-	-	-	-	-	X
11. Iisrael (26.02.25)	-	-	-	-	X	-	X	-	X	X
2. Iisrael (24.02.25)	X	-	-	-	X	X	X	-	-	X
3. Iisrael (21.02.25)	-	-	-	-	X	X	-	-	X	-
4. Iisrael (11.02.2025)	-	-	-	X	X	-	-	-	X	-
5. Iisrael (1.02.25)	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
6. Iisrael (30.01.25)	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
7. Iisrael (28.01.25)	X	-	-	-	X	X	X	-	X	-
8. Iisrael (25.01.2025)	-	-	-	-	X	X	X	-	X	-
9. Iisrael (19.01.2025)	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X
10. Iisrael (14.01.2025)	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-
11. Ukraina (26.02.2024)	-	-	X	-	X	X	X	X	-	X
12. Ukraina (16.02.2024)	X	-	-	-	-	X	X	-	-	-
13. Ukraina (14.02.2024)	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
14. Ukraina (14.02.2024)	-	-	-	-	X	X	X	-	X	-
15. Ukraina (9.02.2024)	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
16. Ukraina (8.02.2024)	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
17. Ukraina (5.02.2024)	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-
18. Ukraina (4.02.2024)	-	-	-	X	X	X	X	X	-	X
19. Ukraina (2.02.2024)	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-
20. Ukraina (2.02.2024)	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
11. Iisrael (27.02.2024)	-	-	X	-	X	X	-	-	X	-
12. Iisrael (23.02.2024)	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
13. Iisrael (15.02.2024)	X	-	-	-	-	X	-	-	-	X
14. Iisrael (12.02.2024)	-	-	-	-	X	X	-	-	X	-
15. Iisrael (12.02.2024)	-	-	-	-	X	X	-	-	X	-
16. Iisrael (11.02.2024)	X	-	-	-	X	X	-	-	X	X
17. Iisrael (9.02.2024)	X	-	-	-	X	X	X	-	X	-
18. Iisrael (4.02.2024)	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
19. Iisrael (2.02.2024)	-	X	X	-	X	X	-	X	-	X
20. Iisrael (1.02.2024)	-	-	-	-	X	X	-	-	X	-

	KUUPÄEV	KEEL	PIKKUS	HELI	VAATAMISED	MEELDIMISED	KOMMENTAAR ID	MÄRGITUD LEMMIKUKS	SAATMISED/JAGAMISED	AI VÕI DEEPPFAKE	TSENSEERITUD MATERJAL?
1. Ukraina (24.02.25) - 8.04.35 seisuga	24.02.25	ukraina (muusika), inglise (kirjeldus)	33s	jah, originaal, muusika	520k (8.04 seisuga)	57,6k	2206	3272	1708	ei	ei
2. Ukraina (20.02.25)	20.02.25	ukraina laul, inglise keele tõlge videos ja inglise kirjeldus	1,27min	jah, originaal, igal videol laulvad inimesed	62,2k	6128	692	308	105	ei	ei
3. Ukraina (15.02.25)	15.02.25	ainult ingliskeelne kirjeldus	20s	jah, originaal (nende poolt lisatud), muusika	81,6k	8247	391	370	145	ei	ei
4. Ukraina (14.02.25)	14.02.25	inglise keeles peale loetud + tekst videol ja kirjeldus	1,02 min	jah, muusika ja vo, nende lisatud (originaal)	39,2k	1697	74	93	66	ei	ei
5. Ukraina (8.02.25)	8.02.25	ingliskeelne kirjeldus, lauline ka inglise keeles	49s	jah, muusika, nende lisatud, aga artist ka mainitud	346,6k	32,2k	606	1371	1336	ei	ei
6. Ukraina (22.01.25) - 4.05.25 seisuga	22.01.25	inglise keeles peale loetud + tekst videol ja kirjeldus	1,09 min	jah, muusika (tagataustal, kuurvapoolsem) ja vo, nende lisatud, varem ka see meeshäälnud (originaal)	55,8k (4.05 seisuga)	3627	475	192	97	ei	ei
7. Ukraina (3.03.25) - 11.05.25 seisuga	3.03.25	inglise keeles kirjeldus ja tekst piltidel	- (karussell, 12 pilti)	ei, heli on vaigistatud	253,2k (11.05 seisuga)	15,8k	3364	711	731	ei	ei
8. Ukraina (2.04.25)	2.04.25	inglise keeles kirjeldus, muusika ukraina keeles	19s	jah, nende poolt lisatud laul, aga TikTok toob välja ka autori ja laulu nime, mida sisaldab - "Svarog Light "B ošii max zemni", sama heliga veel 23 postitust.	648,9k	86,5k	836	9711	4961	ei	ei
9. Ukraina (16.04.25)	16.04.25	inglise keeles kirjeldus	33s	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama heliga veel 369,3 postitust, kuulus helipala - insensible, énouement "vertigo".	21,3k	1606	121	124	62	ei	ei
10. Ukraina (17.04.25)	17.04.25	inglise keeles peale loetud + tekst videol ja kirjeldus	44s	jah, muusika (tagataustal, kuurvapoolsem) ja vo, nende lisatud, varem ka see meeshäälnud (originaal)	30,5k	657	40	42	30	ei	ei
1. Iisrael (26.02.25) - 8.04.25 seisuga	26.02.25	ingliskeelne kirjeldus muusika samuti	38s	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 1630 postitust, kuulus laul - Birdy "Wings" (feat. speed up nightcore) speed up version.	99,6k	13k	960	531	164	ei	ei
2. Iisrael (24.02.25)	24.02.25	ingliskeelne kirjeldus ja tekst videos	29s aga piltidest tehtud video	jah, muusika nende lisatud ehk originaal	41,5k	2835	236	137	41	ei	ei
3. Iisrael (21.02.25) - 11.04.25 seisuga	21.02.25	ingliskeelne kirjeldus ja tekst piltidel	- (karussell, 2 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 27,6k postitust, kuulus laul - Sufjan "Fourth of July".	361,8k (11.04 seisuga)	61,1k	3231	1931	701	ei	ei, aga teatud sõnadel muudetud kirjapilt ("k! dnapped", "m*rdered", "c@ptivity")
4. Iisrael (11.02.2025) - 14.04.25 seisuga	11.02.25	ingliskeelne kirjeldus ja tekst piltidel	- (karussell, 2 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 36,8k postitust, kuulsa laulu remake - M83 "Walt".	249,9k (14.04 seisuga)	33,9k	1418	1264	550	ei	ei, aga teatud sõnadel muudetud kirjapilt ("M@ssacre", "m*rdered", "3mriests", "b0dy", "h0stage").

5. Iisrael (1.02.25) - 14.04 seisuga	1.02.25	inglisekeelne kirjeldus, piltidel pole teksti	- (karussell, 7 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 69,3k postitust, kuulus laul - Coldplay "Fix you" - toetab sõnumit.	67,2k	5599	198	149	60	ei	ei
6. Iisrael (30.01.25) - 12.05.25 seisuga	30.01.25	klipil inglise keeles tekst, videos kuulda heebrea keelt	42s	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 9960 postitust, kuulus laul, mida varem ka kasutanud - "Home" Edith Whiskers" - toetab sõnumit.	176,4k (12.05 seisuga)	18k	674	553	315	ei	ei
7. Iisrael (28.01.25)	28.01.25	inglisekeelne kirjeldus ja tekst piltidel	- (karussell, 2 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 17,9k postitust, kuulus laul - Roar "I Can't Handle the Change" - toetab sõnumit.	108,4k	5809	973	251	869	ei	ei, aga kirjelduses muudetud kirjalpilt - "antl semtism"
8. Iisrael (25.01.2025)	25.01.25	inglise keeles kirjeldus	21s	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 209,4k postitust, kuulus laul - Edward Sharpe and the Magnetic Zeros "Home" - toetab sõnumit.	71,6k	6516	241	186	80	ei	ei
9. Iisrael (19.01.2025)	19.01.25	inglise keeles kirjeldus (sõna) ja laul, kuulda ka heebrea keelt	45s	jah, nende poolt lisatud laul, aga TikTok toob välja ka, et see sisaldab tuntud laulu, mida nad ka palju varem kasutanud - "Home" Edith Whiskers" - toetab sõnumit.	523,5k	66,2k	1502	2341	1189	ei	ei
10. Iisrael (14.01.2025)	14.01.25	- #falafel inglise keeles (laul pandžabi keeles)	18s (aga koosneb ühest pildist)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 71,6k postitust, kuulus laul - Punjabi Mc "Mumdiand To Bach Ke" - trend.	849,8k	79,1k	4244	5048	30,2k	ei	ei
11. Ukraina (26.02.2024)	26.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja tekst piltidel	1,59min	ei, heli on vaigistatud, kuid see võib tähendada, et see ei ole lubatud/litsentse eritud Eestis või on eemaldatud, tundub, et varasemalt oli siiski voice over, mis loeb videol olevat teksti (nagu ka teistel sarnastel postitistel).	- (kuna muusika on vaigistatud ei ole vaatamisi näha)	171	14	10	4	ei	ei
12. Ukraina (16.02.2024) - 15.04 seisuga	16.02.24	inglisekeelne kirjeldus, videos ukraina keel	20s	jah, originaal ja jäetud originaalse video heki ehk kuulda dialoog	1,6m	120,6k	2178	6109	1042	ei	ei
13. Ukraina (14.02.2024)	14.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja tekst videol, aga ukraina laul	13s (paljudest piltidest koosnev videoklipp)	jah, nende poolt lisatud laul, aga TikTok toob välja ka autori ja laulu nime, mida sisaldab - Boombbox "Люди".	44,8k	4219	37	271	94	ei	ei

14. Ukraina (14.02.2024)	14.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja tekst ning luuletused piltidel	- (karussell, 6 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 15.4k postitust ehk viitab et tegemist tuntuma muusikapalaga - Nora Gallo "Never Beaten".	26,6k	774	13	67	7	ei	ei
15. Ukraina (9.02.2024)	9.02.24	inglisekeelne kirjeldus	32s	jah, nende poolt lisatud laul, aga TikTok toob välja ka autori ja laulu nime, mida sisaldab - Ramin Djawadi "Runaway".	59,6k	2893	65	236	332	ei	ei
16. Ukraina (8.02.2024)	8.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja tekst piltidel	- (karussell, 10 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 883 postitust, instrumentaalne pala - Sallandu "Welcome Back to Home" - toetab sõnumit.	34,2k	2597	82	93	12	ei	ei
17. Ukraina (5.02.2024)	5.02.24	inglisekeelne kirjeldus, muusika ukraina keeles	1,03 min	jah, nende poolt lisatud laul, aga TikTok toob välja ka autori ja laulu nime, mida sisaldab - OHITVA "Is prezhdi vika".	37,1k	2103	41	155	22	ei	ei
18. Ukraina (4.02.2024)	4.02.24	inglisekeelne kirjeldus, laulud nii inglise kui ka ukraina	1,02 min	jah, nende poolt lisatud heli, mis sisaldab osi erinevatest Ukraina eurolauludest.	127,6k	5631	63	265	98	ei	ei
19. Ukraina (2.02.2024)	2.02.24	inglisekeelne kirjeldus	46s	jah, nende poolt lisatud originaal, instrumentaalne, rahulik ja melanhoolne heli.	22,2k	1023	42	52	31	ei	ei
20. Ukraina (2.02.2024)	2.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja tekst videol	34s	jah, nende poolt lisatud laul, aga TikTok toob välja ka, et see sisaldab "Shalom, Ukraine" helipala osi, kirjeldus kirjas, et tegemist hümnniga	39k	3953	146	225	47	ei	ei
11. Iisrael (27.02.2024)	27.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja tekst videoklippidel	44s	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 989 postitust, instrumentaalne pala - Austin Farwell "New Home"	300,9k	23,9k	7235	1216	368	ei	ei
12. Iisrael (23.02.2024)	23.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja tekst piltidel	- (karussell 3 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 25,5k postitust, kuulus laul - Cage The Elephant "Cigarette Daydreams" - toetab sõnumit!	737k	64,7k	13,8k	2234	272	ei	ei, aga teatud sönadel muudetud kirjelduses kirjapilt ("murd3red" ja Hamas kirjutatud lühendina "HMS")
13. Iisrael (15.02.2024)	15.02.24	inglisekeelne kirjeldus, tekst ja hääl, mis räägib videole peale (sama tekst ka kirjalikult klippidel)	1,21min	jah, nende poolt lisatud, naishääl loeb peale ja tagataustal ka instrumentaalne muusika, mis toetab klippi	204,5k	2671	3306	129	24	ei	ei

14. Iisrael (12.02.2024)	12.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja laul tagaustal	- (karussell 4 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 63,5k postitust, kuulus laul - Good Neighbours "Home" - toetab sõnumit!	658,1k	55,1k	7502	1483	1483	ei	ei
15. Iisrael (12.02.2024)	12.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja laul tagaustal	57s	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 10,2k postitust, kuulus laul - Edith Whiskers "Home" - toetab sõnumit, aga video pikem kui muusika.	268,7k	27,7k	2072	1085	166	ei	ei
16. Iisrael (11.02.2024)	11.02.24	inglisekeelne kirjeldus, tekst ja hääl, mis räägib videole peale (sama tekst ka kirjalikult klippidel)	34s	jah, nende poolt lisatud, meeshääli loeb peale ja tagaustal ka instrumentaalne muusika, mis toetab klippi	138,6k	7976	1446	260	83	ei	ei
17. Iisrael (9.02.2024)	9.02.24	inglisekeelne kirjeldus ja piltidel olevatel sihtidel ja T-särkidel sõnum samuti inglise keeles	- (karussell, 4 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 109,4k postitust, instrumentaalne ja kurvapoolsem pala, mis toetab valitsevat meeleolu ning emotsiooni tekkimist.	288k	10,2k	3636	423	96	ei	ei
18. Iisrael (4.02.2024)	4.02.24	inglisekeelne kirjeldus, tekst piltidel ja muusika	- (karussell, 2 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 172,5k postitust, kuulus laul - Current Joys "Blondie" - toetab sõnumit!	209,9k	18,6k	4331	872	103	ei	ei
19. Iisrael (2.02.2024)	2.02.24	inglisekeelne kirjeldus, tekst videol ja meeshääli loeb seda teksti ka peale	1,19min	jah, nende poolt lisatud, meeshääli loeb peale ja tagaustal ka lisatud heli	17,9k	848	160	26	5	ei	ei
20. Iisrael (1.02.2024)	1.02.24	inglisekeelne kirjeldus, tekst piltidel ja muusika	- (karussell, 2 pilti)	jah, ei ole originaalselt nende poolt lisatud, sama muusikaga veel 89k postitust - Tyrecordsiol "Mine Over Crafter" - toetab sõnumit!	768,6k	58,7k	7903	1901	148	ei	ei
21. Ukraina (esile tõstetud klipp 1 - 8.08.2024) - 16.04 seisuga	8.08.24				10,4 m	1,1m	20,4k	107,9k	133,5	ei	ei
22. Ukraina (esile tõstetud klipp 2 - 12.11.2022)	12.11.22				55,9m	4,3m	29,5k	248k	19,7k	ei	ei
23. Ukraina (esile tõstetud klipp 3 - 3.10.2022)	3.10.22				1,2m	86,6k	3364	5226	2978	ei	ei
21. Iisrael (esile tõstetud klipp 1 - 26.02.2024)	26.02.24				1,1m	186,9k	6405	6989	3040	ei	ei
22. Iisrael (esile tõstetud klipp 2 - 21.02.2024)	21.02.24				710,9k	98,8k	5341	3893	1870	ei	ei
22. Iisrael (esile tõstetud klipp 3 - 10.10.2023)	10.10.23				16,6m	634,2k	316,1k	45,8k	25,8k	ei	ei

Lisa 4. Tabel 2

Tabel 2. 2025. ja 2024. aasta veebruari Ukraina ja Iisraeli TikToki postituste põhistatistika vaatamiste järgi (autori koostatud)

Riik	Pikkus (s)	Heli tüüp	Vaatamised	Meeldimised	Kommentaarid	Jagamised	Salvestused	Kaasatus (engagement)	Ligikaudne seotuse määr (%)
Ukraina (16.02.24)	20	original	1,6 mln	120600	2178	6109	1042	129929	81,2
Iisrael (14.01.25)	18	kuulus	849,8 tuh.	79100	4244	5048	30200	118592	139,6
Iisrael (1.02.24)	5 (pildid)	kuulus	768,6 tuh.	58700	7903	1901	148	68652	89,3
Iisrael (23.02.24)	7,5 (pildid)	kuulus	737 tuh.	64700	13800	2234	272	81006	109,9
Iisrael (12.02.24)	10 (pildid)	kuulus	658,1 tuh.	55100	7502	1483	1483	65568	99,6
Ukraina (2.04.25)	19	original	648,9 tuh.	86500	836	9711	4961	102008	157,2
Iisrael (19.01.25)	45	original	523,5 tuh.	66200	1502	2341	1189	71232	136,1
Ukraina (24.02.25)	33	original	520 tuh.	57600	2206	3272	1708	64786	124,6
Iisrael (21.02.25)	5 (pildid)	kuulus	361,8 tuh.	61100	3231	1931	701	66963	185,1
Ukraina (8.02.25)	49	original	346,6 tuh.	32200	606	1371	1336	35513	102,5
Iisrael (27.02.24)	44	kuulus	300,9 tuh.	23900	7235	1216	368	32719	108,7
Iisrael (9.02.24)	10 (pildid)	kuulus	288 tuh.	10200	3636	423	96	14355	49,8
Iisrael (12.02.24)	57	kuulus	268,7 tuh.	27700	2072	1085	166	31023	115,5

Ukraina (3.03.25)	30 (pildid)	vaigistatud	253,2 tuh.	15800	3364	711	731	20606	81,4
Iisrael (11.02.25)	5 (pildid)	kuulus	249,9 tuh.	33900	1418	1264	550	37132	148,6
Iisrael (4.02.24)	5 (pildid)	kuulus	209,9 tuh.	18600	3636	423	96	22755	108,4
Iisrael (15.02.24)	81	original	204,5 tuh.	2671	3306	129	24	6130	30,0
Iisrael (30.01.25)	42	kuulus	176,4 tuh.	18000	674	553	315	19542	110,8
Iisrael (11.02.24)	34	original	138,6 tuh.	7976	1446	260	83	9765	70,5
Ukraina (4.02.24)	62	original	127,6 tuh.	5631	63	265	98	6057	47,5
Iisrael (28.01.25)	5 (pildid)	kuulus	108,4 tuh.	5809	973	251	869	7902	72,9
Iisrael (26.02.25)	38	kuulus	99,6 tuh.	13000	960	531	164	14655	147,1
Ukraina (15.02.25)	20	original	81,6 tuh.	8247	391	370	145	9153	112,2
Iisrael (25.01.25)	21	kuulus	71,6 tuh.	6516	241	186	80	7023	98,1
Iisrael (1.02.25)	17,5 (pildid)	kuulus	67,2 tuh.	5599	198	149	60	6006	89,4
Ukraina (20.02.25)	87	original	62,2 tuh.	6128	692	308	105	7233	116,3
Ukraina (9.02.24)	32	kuulus	59,6 tuh.	2893	65	236	332	3526	59,2
Ukraina (22.01.25)	69	original	55,8 tuh.	3627	475	192	97	4391	78,7
Ukraina (14.02.24)	13	original	44,8 tuh.	4219	37	271	94	4621	103,1
Iisrael (24.02.25)	29	original	41,5 tuh.	2835	236	137	41	3249	78,3

Ukraina (14.02.25)	62	original	39,2 tuh.	1697	74	93	66	1930	49,2
Ukraina (2.02.24)	34	kuulus	39 tuh.	3953	146	225	47	4371	112,1
Ukraina (5.02.24)	63	kuulus	37,1 tuh	2103	41	155	22	2321	62,6
Ukraina (8.02.24)	25 (pildid)	kuulus	34,2 tuh.	2597	82	93	12	2784	81,4
Ukraina (17.04.25)	44	original	30,5 tuh.	657	40	42	30	769	25,2
Ukraina (14.02.24)	15 (pildid)	original	26,6 tuh.	774	13	67	7	861	32,4
Ukraina (2.02.24)	46	original	22,2 tuh.	1023	42	52	31	1148	51,7
Ukraina (16.04.25)	33	kuulus	21,3 tuh.	1606	121	124	62	1913	89,8
Iisrael (2.02.24)	79	original	17,9 tuh.	848	160	26	5	1039	58,0
Ukraina (26.02.24)	119	vaigistatud	-	171	14	10	4	199	-

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Andrea Jagur**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Mõjustamisprintsipiide kasutamine relvastatud konfliktide ajal Ukraina ja Iisraeli riiklike TikToki postituste näitel

mille juhendaja on **Diana Poudel**,

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

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Andrea Jagur

23.05.2025