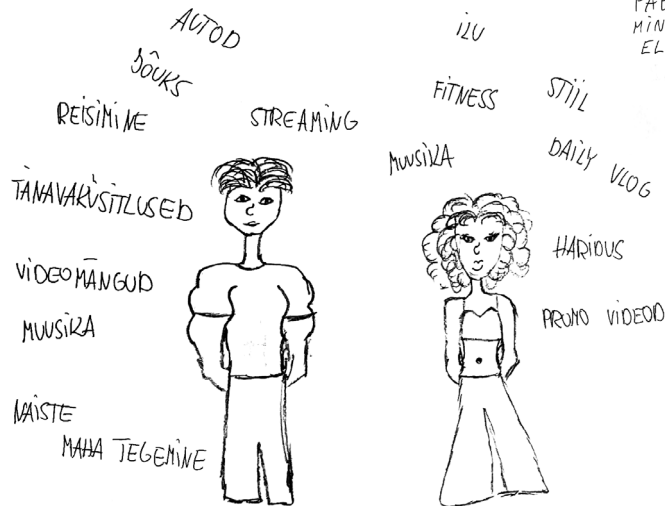
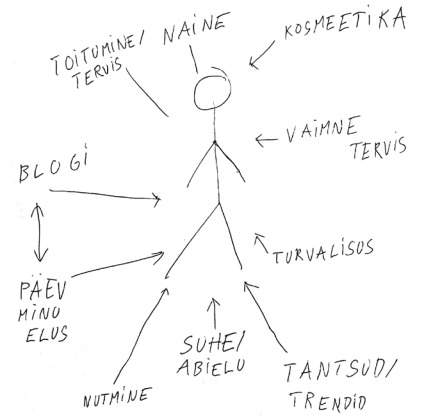
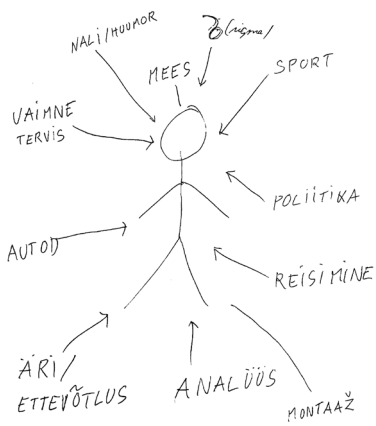


praxis

mõttekoda



ALFAMEHED JA LILLEKESED:

MISOGÜÜNIA JA SEKSISMI
NORMALISEERUMINE
EESTI MEEDIAPILDIS

*Alfamehed ja lillekesed: misogüünia ja seksismi
normaliseerumine Eesti meediapildis*

Autorid:

Elisabeth Kaukonen, Kaarel Lott, Raili Marling,
Maria Murumaa-Mengel, Mari-Liis Sepper,
Maarja Tinn

Autorite nimed on esitatud tähestikulises järjekorras.

Toimetajad: Raili Marling, Maarja Tinn

Keeletoimetaja: Riina Reinsalu

Kujundus ja küljendus: Piret Räni

Kaanel kasutatud fookusgruupiintervjuus osalejate
joonistusi

Uuring on valminud Mõttekoja Praxis ja Feministeeriumi
(MTÜ Oma Tuba) projekti "Feministeerium ja
Praxis edendavad soolist võrdsust" raames, mida
toetab strateegilise partnerluse raames Majandus- ja
Kommunikatsiooniministeerium.

Mõttekoda Praxis on mittetulunduslik mõttekoda, mille
eesmärk on toetada uuringutele ja osalusdemokraatia
põhimõtetele rajatud poliitikakujundamise protsessi.

Väljaande autoriõigus kuulub Mõttekojale Praxis.
Väljaandes sisalduva teabe kasutamisel palume viidata
uuringuraportile.

Tallinn 2024

Soovituslik viide:

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

ISBN 978-9949-662-47-0 (pdf)

ALFAMEHED JA LILLEKESED:

MISOGÜÜNIA JA SEKSISMI
NORMALISEERUMINE
EESTI MEEDIAPILDIS

praxis
mõttekoda

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Teoreetiline raamistus	10
1.1. Soolistatud diskursused	10
1.2. Seksistlik keel	11
1.3. Meediastunud igapäev ja kommunikatsiooninormid sotsiaalmeedias	13
1.4. (Sotsiaal)meedialoogika	14
1.5. Tähelepanumajanduse põhimehhanismid	16
1.6. Võrgustunud misogüünia ja manosisuloojad	17
1.7. Misogüünia professionaliseerumine ja kommertsialiseerumine	19
1.8. Eesti kontekst	20
2. Uurimisküsimused	22
2.1. Ajakirjanduslike meediatekstide uuringuetapp	22
2.2. Sotsiaalmeedia uuringuetapp	22
3. Uuringus kasutatud meetodid ja materjalid	23
3.1. Ajakirjanduslikele meediatekstidele keskenduv uuringuetapp	23
3.2. Sotsiaalmeediatekstidele keskenduv uuringuetapp	26
4. Tulemused	28
4.1. Ajakirjanduslikud tekstid	28
4.2. Sotsiaalmeediasisu	40
5. Järeldused	53
6. Soovitused	55
6.1. Ajakirjanikele/meediamajadele	55
6.2. Õpetajatele/noorsootöötajatele	56
6.3. Koolijuhtidele ja koolidele	57
6.4. Poliitikakujundajatele	58
Kokkuvõte	60
Kasutatud kirjandus	62

1. SISSEJUHATUS

Inimeste hoiakud, arusaamad ja käitumismustrid kujunevad pikaajalises sotsialiseerimisprotsessis, kus tänapäeva maailmas mängib olulist rolli meid pidevalt ümbritsev meedia (Genner & Süss, 2017). Meedia kaudu korduvad narratiivid ja kujutised loovad raamistikud, mis kujundavad meie arusaama igapäevasest reaalsusest ning mõjustavad süvitsi hoiakuid ja uskumusi. Korduvad meediakujutised muudavad erinevad meedia kaudu levivad diskursused ja väärtused osaks nn loomulikust maailmapildist, samal ajal aga varjavad nende konstrueeritust (Hjarvard, 2008). Makrotasandil avalduv meediastumine (Couldry & Hepp, 2018; Hepp, 2019; Hjarvard, 2014) viitab omakorda asjaolule, et me mitte ainult ei ela oma elu koos meediaga, vaid suuresti läbi meedia (Deuze, 2012). Selles meediast küllastunud ruumis omandavad tihti meelelahutuslikus vormis esitatavad normid ja väärtused üha suurema tähenduse, luues ühiskondlikke ootusi ja uusi arusaamu, mis esmapilgul võivad tunduda tühised, kuid millel on tegelikkuses kaugeleulatuv mõju hoiakute kujunemisele.

Uuringud näitavad, et meedial on põhiroll soostereotüüpide ja soolistatud hoiakute levitamisel ning kinnistamisel, mõjutades muu hulgas näiteks seda, kuidas partnereid otsitakse, mida peetakse atraktiivseks ja milliseid soorolle ühiskonnas eeldatakse (McRobbie, 2004; Simon & Gagnon, 2003; Ward, Rosencruggs, & Aguinaldo, 2022). Need nähtamatult omaksvõetud hoiakud võivad tugevdada piiravaid soostereotüüpe ja võimendada arusaamu, milline täpselt peaks olema maskuliinsus või feminiinsus ning milline on „õige“ koht meestele ja naistele ühiskonnas.

Väljakujunenud skriptid ja arusaamad levivad mitmesuguste meediakanalite ja -žanride vahendusel: uudiste, tõsielusaadete, filmide, muinasjuttude, romaanide, pornograafia ning nüüdseks ka sotsiaalmeedia sisuloojate kaudu. Kuigi meedia pakub näiliselt laia repertuaari erinevaid kujutisi ja narratiive, säilivad paljudes meediavormides siiski põhiskriptid, milles naised kujutatakse sageli alluvate ja mitteagentsetena ning mehi autoriteetsete, emotsioonidest lahti haagitud ja domineerivate isikutena, kes muu hulgas määravad naiste õigused ja soovid (Albury, 2002; Waling, 2023). Need kujutised ja nende kaudu loodud soolised skriptid omandavad eri žanrites pidevalt kordudes meediakasutajate seas normi tähenduse ning mõjutavad sügavalt nii enese kui ka teiste suhtes kehtivaid ootusi ja rollikäsitusi (Ward, Grower, & Reed, 2022).

Soolistatud normid esinevad väga erinevates meediatekstides ning seda protsessi on meediauuringutes aastakümneid rikkalikult dokumenteeritud (Davies *et al.*, 2002; Herrett-Skjellum & Allen, 1996). Viimastel aastakümnetel on aga tähelepanu fookusesse üha enam liikunud igapäevaelus järjest mõjukamaks muutuv sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia ja tähelepanumajandusele omane loogika suurendavad soolistatud hoiakute ja narratiivide levikut ning kinnistumist, pakkudes noortele atraktiivseid ning tihti liialdatud ja lihtsustatud kujutisi soorollidest. Paljud neist narratiividest on aga sooliselt markeeritud, objektistades ning alavääristades naisi ja nende võimeid. Selliseid sooliselt tasakaalustamata sõnumeid levitavate sotsiaalmeedia sisuloojate ehk *influencer*'ite esiletõus on mitmel pool maailmas kaasa toonud probleeme, mille keskmes on soolised hierarhiad. Nii näiteks on Suurbritannias, Austraalias, Soomes, Rootsis jpt riikides eriti just haridusinstitutionide kontekstis viimastel aastatel märgatud naistevastaste hoiakute järsku tugevnemist, seejuures on nende hoiakute kandjateks sageli teismelised poisid (vt Bubola & Kwai, 2023; Haslop *et al.*, 2024; Koester & Marcus, 2024; Lounela, 2021; Nicholas, 2024; Odenbring & Johansson, 2021; Wescott *et al.*, 2024).

Rahvusvahelise kodanikuhariduse uuringu ICCS¹ 2022 kohaselt on Eesti 15-aastaste poiste suhtumine soolise võrdõiguslikkuse küsimustesse muutunud märkimisväärselt tagurlikumaks. Kui 1999. aastal nõustus väitega, et mehed sobivad poliitilisteks liidriteks naistest paremini, 42% Eesti õpilastest ja 2016. aastaks oli see arv langenud 26%-le (Toots, 2017), siis 2022. aasta seisuga on toimunud hüpe konservatiivsemate hoiakute suunas – nüüd nõustub selle väitega 49% poistest. Veelgi enam, 24% poistest usub, et naised peaksid poliitikast täielikult kõrvale jääma. Samal ajal on tüdrukute osalusnäitajad, sh valmisolek võtta sõna poliitilistel ja ühiskondlikel teemadel või osaleda tulevikus poliitikas, jätkuvalt madalad (Ümarik & Tinn, 2023).

Eelmainitud trendil on potentsiaalselt pikaajaline mõju poliitilisele maastikule, kuna soolise tasakaalu puudumine piirab poliitiliste otsuste mitmekesisust ja vähendab erinevate ühiskonnagruppide huvide esindatust. Naiste vähene osalus võib süvendada polariseerumist, kuna ühetaolised vaatepunktid piiravad otsuste haaret ja süvendavad lõhesid ühiskonnas. See ohustab nii otsuste kvaliteeti kui ka nende laiapõhjalist ühiskondlikku toetust, nõrgendades demokraatia toimimist tervikuna.

Tegemist pole ainult Eesti probleemiga, sest teisteski riikides on tuvastatud järjest süvenev ideoloogiline lõhe meeste ja naiste vahel: naiste vaated muutuvad üha progressiivsemaks, samas meeste vaated üha konservatiivsemaks (Burn-Murdoch, 2024; Gillion *et al.*, 2020; Mebane *et al.*, 2020). Näiteks digikultuuris on juba praegu esildunud kaks kasvava populaarsusega kogukonda/liikumist, kes on vastassoos pettunud sel määral, et on deklaratiivselt (romantilistest) suhetest lahti öelnud: MGTOW (Men Going Their Own Way, 'mehed oma teed minemas') ning Lõuna-Korea päritolu 4B-liikumine (suunatud naistele, kes keelduvad heteroseksuaalsetest kohtingutest, seksist, abielust ja laste saamisest), mis sai hoo sisse Donald Trumpi 2024. aasta valimisvõidu ja naiste õiguste piiramise kasvuga USA-s.

Mitmed uuringud on näidanud, et sooline ja väärtuspõhine lõhe, mille järgi meeste ja naiste vaated kalduvad progressiivsemate või konservatiivsemate väärtuste poole, võib kaasa tuua pikaajalisi sotsiaalseid ja demograafilisi probleeme (Inglehart & Norris, 2003; Mason, 2001). Teisisõnu, väga erinevate väärtusmaailmadega inimesed ei loo pikaajalisi suhteid ning perekonna institutsioon nõrgeneb. Ka ICCS 2022 värsked andmed näitavad, et Eesti noorte, eriti tüdrukute seas tähtsustatakse lapse saamist tulevikuperspektiivina vähe: tulevikus lapse saamist peab väga tähtsaks või tähtsaks 49% tüdrukutest ja 61% poistest (Ümarik & Tinn, 2023). Selline hoiakute erinevus viitab võimalikule trendile, kus sooliselt polariseerunud väärtusorientatsioon võib kaasa tuua väheneva valmiduse ühise peresuhte loomiseks. Kui polariseerumine süveneb ning mehed ja naised liiguvad väärtustelt ja hoiakutelt vastassuundades, võib see ühiskondlikul tasandil avalduda demograafilise kriisina ning põhjustada probleeme, mis mõjutavad laiemalt ka tööjõuturgu, sotsiaalsüsteeme ja riigi jätkusuutlikkust tervikuna.

Kuigi soorolle puudutavate maailmavaadete polariseerumine avaldub nii naiste kui meeste seas, näitab statistika, et ühiskonnas on siiski domineerimas pigem mehi eelistav normide kogum, mis seostab avalikus elus tegutsemist (palgatöö, poliitika jne) ja eelkõige juhtivaid rolle meestega ning naisi pigem koduse sfääriga. Euroopa Soolise Võrdõiguslikkuse Instituudi (EIGE) soolise võrdõiguslikkuse indeksi majandusliku võimu näitaja oli 2023. aastal Eestis 21,8 punkti 100-st, mis jääb märkimisväärselt maha EL-i riikide keskmisest (54,7 punkti 100-st).² Ka poliitiline võim ei ole Eestis naiste ja meeste vahel võrdselt jagunenud. Naiste osakaal Riigikogus on aastakümneid püsinud kolmandiku lähedal ning vaid üksikud vabariigi taastamise järgsed valitsused on olnud sooliselt tasakaalus. EIGE indeksis väljendub see poliitilise võimu näitajas 55,4 punkti 100-st (EL-i keskmine 2023. aastal oli 61,4).

Naiste ja meeste erinevaid soorolliootusi ja võimu ebavõrdset jagunemist peegeldab, aga ka võimendab meedia. Näiteks leidis Mõttekoda Praxis, uurides nais- ja meespoliitikute meediakajastust 2019. aasta üldvalmistele eel, et ehkki soostereotüüpne lähenemine nais- ja meespoliitikutele ei ole valdav, esineb

¹ International Civic and Citizenship Education Study.

² Eesti tulemusi EIGE indeksis vt <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2023/domain/power/EE>.

meedias sooga seotud marginaliseerimis-, tühistamis-, naeruvääristamis- vms võtteid, mis avaldavad mõju naispoliitikute tõsiseltvõetavusele (Ester *et al.*, 2020, lk 46).

Mehekeskne väärtusruum ei pidurda aga vaid naiste ühiskondlikku edenemist ja seega kohalike talentide maksimaalset rakendamist. Ka Eestis näitab statistika kitsaste soonormide hävitavat mõju meestele, kelle oodatud eluiga on lühem kui naistel ning kellele on enam omane riskikäitumine, näiteks meeste hulgas on enesetappude arv 4–5 korda suurem kui naistel (WHO, 2021). Kitsaste soonormide tõttu on pärsitud nii naiste kui ka meeste täisväärtuslik osalemine ühiskonnas ja pereelus. Kuna ajalooliselt on soonormid soosinud pigem meeste ühiskondlikku edenemist ja vähendanud naiste valikuvõimalusi, on siinses raportis eelkõige tähelepanu all murettekitav trend, kus naiste negatiivne kujutamine on viimastel aastatel erinevatel meediaplatformidel intensiivistunud ja sellest on saanud ka poliitilises retoorikas kasutatav relv (Dovi, 2024).

Identiteedipõhise vaenu ja põlguse vormid (nt seksism, misogüünia, homovaen ja rassism) on tihti omavahel põimunud ning ulatuvad nende kõige ilmselgematest sihtmärkidest sageli palju kaugemale. Sellised ideoloogiad põhinevad sageli sotsiaalsel hierarhial, kus teatud grupe eelistatakse teistele, ning seega avaldavad nii seksism kui ka misogüünia peale naiste suurt mõju ka erinevatele vähemusgruppidele, näiteks LGBTQI+ inimestele või erineva etnilise päritoluga inimestele.

Venemaa kõrval asuva Eesti jaoks on tähtis tuua välja ka soolistatud desinformatsiooni tähtsus tänapäevases hübriidsõjas, mille üks eesmärke on ühiskondi polariseerida ja eksisteerivaid lõhesid suurendada (Chakars & Ekmanis, 2022; Wong, 2024). Venemaa on oma sõjategevust Ukrainas muu hulgas põhjendanud konfliktina sookorralduse (ingl *gender order*) ümber (Kratochvíl & O'Sullivan, 2023), võitlusena nn totalitaarse feminismiga, mis Venemaa väitel üritab Euroopat üle võtta (Wong, 2024), vastandudes „õigele“ ja venelikule maailmakorrale, mis põhineb traditsioonilistel soorollidel. Sarnast retoorikat on näha ka muude riikide parempoolsete äärmusparteide retoorikas (Kaul, 2021). Selline soolistatud polariseerumine lõhestab ühiskondi ning teeb need mitmel tasandil haavatavaks. Lihtsustatud vastandustes kaotab kogu ühiskond, kuna mõraneb usk jagatud demokraatlikke väärtustesse.

Nende teadmiste taustal muutub oluliseks uurida, kuidas täpsemalt naisi halvustavad narratiivid ja soostereotüübid jõuavad inimesteni peavoolumeedia ja sotsiaalmeedia kaudu ning kuidas need kujundavad avalikku diskursust ja ühiskondlikke väärtusi.

Käesoleva uuringuga püüame selgitada seksismi ja misogüünia leviku eri vorme ning ulatust Eesti ajakirjandus- ja sotsiaalmeedias ning tuvastada peamisi narratiive, mis kujundavad avalikku arutelu ja hoiavad elus diskrimineerimise aluseks olevaid soostereotüüpe. Uuringus käsitleme meedia mõju kogu elukaare ja meediamustrite muutumise lõikes. Kuna misogüünsete sõnumite kaudu luuakse murdunud avalikkusi³ ja eraldatud kõlakambrikeskseid ruume, kus eri gruppidel puudub ühine alus aruteludeks, vaatleme, kuidas see nn murdunud avalikkus on seotud nende Eesti noorte hoiakutega, kes uuringu kohaselt tarbivad suuresti meelelahutuslikku, mitte otseselt uudiste ja väärtuspõhiste teemadega seotud sisu. Samas levitatakse selliseid sõnumeid varjatult just meelelahutuse kaudu, nii et noored ei märka sageli, et tarbitav sisu kannab endas peidetud ideoloogilisi sõnumeid. Selle taustal on tähtis mõista, millised misogüünised hoiakud ja sõnumid on Eesti meeste suunatud sotsiaalmeediasisus esindatud, kuidas need on kohandatud kohalikule kontekstile ning milline on nende võimalik mõju noorte soolistele hoiakutele ja ühiskonnale laiemalt.

Uuringu eesmärk on kaardistada misogüünia esinemine Eesti meedias, sh sotsiaalmeedias, et mõista, kuidas see kujundab ja kinnistab inimeste hoiakuid ning aitab kaasa polariseerumisele ja soolistatud normide tugevnemisele.

³ Murdunud avalikkus on selline suhtlus- ja infovahetusruum, kus teatud grupid või inimesed jagavad sõnumeid, mis on suunatud ainult kitsale ringile ja võivad olla varjatud või keerulised, et neid ei oleks lihtne mõista laiemal avalikkusel.

Kaheks baasmõisteks on *seksism* ja *misogüünia*, mida defineerime Kate Manne'ile (2018) toetudes. Ülejäänud mõistete definitsioonid lähtuvad eri autoritest.

SEKSISM – arusaam või käitumine, mis väljendab negatiivset või stereotüüpset suhtumist indiviidi tema soo alusel (Manne, 2018). Manne'i definitsiooni kohaselt õigustab seksism hierarhilist soosusteemi, milles mehed domineerivad naiste üle (vt ka Cameron, 2024, lk 4) Marilyn Frye (1983, lk 19) selgitab, et seksism ilmneb olukorras, kus inimese sugu muudetakse oluliseks, ka kontekstides, kus see on tegelikult ebaoluline.

MISOGÜÜNIA – naisi vihkav diskursus, mis karistab naisi, kes hälbivad traditsioonilistest soorolli-dest, kasutades selleks muu hulgas naiste dehumaniseerimist ja objektistamist, aga ka otsest vägivalda (Manne, 2018). Manne'i käsitluses on misogüünia struktuurne probleem, mis toimib erinevate normide, praktikate ja institutsioonide, mitte pelgalt üksikisikute käitumise kaudu. Misogüünises diskursuses kaldutakse eriti halvustama naiste välimust, vanust ja seksuaalset atraktiivsust; sagedane on vulgaarne kõnepruuk ja otsene (seksuaalse) vägivaldaga ähvardamine (Jane, 2014). Seksism ja misogüünia väljenduvad erinevates keelelistes ja diskursiivsetes praktikates nii traditsioonilises kui ka sotsiaalmeedias.

SOTSIAALMEEDIALOOGIKA – erinäoline, personaalne ja professionaalne, avalik ja privaatne suhtlus, mis toimub sotsiaalmeedia platvormide kaudu, järgib sageli sisuloogikat ja reegleid, mida platvormid on varem võimendanud, hinnanud ja premeerinud kui tähelepanuväärset. Sotsiaalmeedia loogika protsessid, põhimõtted ja praktikad (van Dijck & Poell, 2013) kanduvad aja jooksul üle ka teistesse sfääridesse (nt tervis, haridus, linnaplaneering, romantilised suhted, tööelu), millel ei pruukinud algselt olla sotsiaalmeediaga palju pistmist.

STEREOTÜÜP – sageli vääratel alustel ja liialdustel põhinev üldistus ning vääruskumus inimeste ja sotsiaalsete gruppide kohta (Basow, 1992; Lips, 2017). Stereotüübid on ajas võrdlemisi püsivad, kuna need on lihtsustatud representatsioonid komplekssetest sotsiaalsetest nähtustest ning aitavad meil situatsioonide, nähtuste ja inimestega kiiremini ja tõhusamalt toime tulla (Pickering, 2007).

TÄHELEPANUMAJANDUS – tähelepanu kui piiratud ressursi kaubastamine infoühiskonnas (Davenport & Beck, 2001; Franck, 1999; Goldhaber, 1997). Inimesed annavad oma tähelepanu meedias-
tunud maailmas ja digikeskkondades (meelelahutuslikule) informatsioonile, misjärel see muudetakse majanduslikuks kapitaliks (Falkinger, 2007). Raha ja muud hüved liiguvad ühelt poolt andmetega kauplejate/platvormide kätte ning teiselt poolt nende kätte, kes suudavad kõige edukamalt tähelepanu endale tõmmata, sageli vahendeid valimata.

MANOSISULOORA⁴ – sotsiaalmeedia sisulooja, kes levitab ja kujundab konservatiivseid ja sageli ka äärmuslikke soospetsiifilisi narratiive ja stereotüüpe ning suunab oma sisu enamasti poistele ja noortele meestele (Wescott *et al.*, 2024). Sisus esitatakse mehi ja naisi kitsalt määratletud rollides, kus maskuliinsus on seotud jõu, sõltumatuse, rahalise edu ja saavutustega, feminiinsus aga alluvuse, meestevalikuse ja kodususega. Manosisuloojate tegevust iseloomustab tähelepanu püüdmiseks šokeeriva provokatiivse ning enamasti ka seksistliku ja/või misogüünse sisu loomine, milles kasutatakse sotsiaalmeedia loogika ja tähelepanumajanduse taktikaid, mis aitavad neil saada rohkem jälgijaid ja suurendada sotsiaalset või majanduslikku kasu (vt ka tähelepanumajanduse selgitust).

MANOSFÄÄR – veebikogukonnad, mis keskenduvad meeste perspektiividele, probleemidele ja muredele, kus naised osutuvad sageli viha sihtmärgiks (Farrell *et al.*, 2019). Nende olulisim ideoloogia on meeste allasurutuse rõhutamine ning süü omistamine feminismile. Paljude manosfääri kogukondade eesmärk on „taaskehtestada versiooni hegmoonilisest maskuliinsusest, mis tagab sotsiaalse võimu

⁴ Kombinatsioon sõnadest *manosfäär* (vt ka manosfääri selgitust) ja *sisulooja*, eestikeelne vaste ingliskeelsele sõnale *manfluencer*.

eksklusiivselt meestele“ (Dickel & Evolvi, 2023, lk 1396). Sotsiaalmeedias ja manosfääris viitavad *alfa* ja *sigma* teatud tüüpi maskuliinsetele arhetüüpidele, mis esindavad eri viise, kuidas meestel soovitatakse käituda ja oma rolli ühiskonnas määratleda.

- **Alfa** esindab *macho*-mehelikkuse ideaalset arhetüüpi, keda nähakse sotsiaalses hierarhias kõige tugevama, domineeriva ja liidriomadustega mehena. Manosfääris rõhutatakse alfale omaseid jooni, nagu füüsiline jõud, enesekindlus, enesekehtestamine ja sotsiaalne populaarsus, mis väidetavalt meelitavad ligi naisi ning tagavad edu ja jõukuse. Alfad järgivad sageli konservatiivseid arusaamu mehelikkusest ja sugudevahelistest suhetest, mis toetavad meestekeksust ja patriarhaalset võimudünaamikat.
- **Sigma** on n-ö üksiku hundi tüüpi mees. Teda nähakse kui autonoomset, omaette tegutsevat meest, kes pole huvitatud teiste heakskiidust ega domineerivast sotsiaalsest staatusest. Selle asemel rõhutatakse sigmamehe puhul enesekindlust ja ülimalt individualismi, sõltumatust teiste arvamusest.

1. TEOREETILINE RAAMISTUS

1.1. Soolistatud diskursused

Keel pole (vaid) neutraalne maailma kujutamise vahend. Keelekasutus ja diskursused ehk ühiskonnas valitsevate ideoloogiate süsteemsed keelelised väljendused kajastavad ühiskonnas käibivaid väärtushinnanguid ning ühtaegu aitavad neid ka kinnistada ja normaliseerida (Fowler, 1991, lk 42; Kress, 1985, lk 6–7; Mills, 1997, lk 5). Harjumuspärased ja korduvad kujutamismustrid loovad arusaama, et mingi asjade seis on loomulik ja ei vaja problematiseerimist. Üks selline valdkond, mida väga iseenesestmõistetavaks peetakse, on sugu ja soosuhed. Näiteks meelelahutusajakirjanduses konstrueeritakse naiselikkust ja mehelikkust viisil, mida ei küsimärgistata, vaid võetakse tegelikkusena – nii ju ongi, näiteks naised ju ongi hoolitsevad ja mehed konkurentsialtid. Sellised representatsioonid ei julgusta nägema naiste ja meeste vahelisi sarnasusi, vaid loovad nägemuse kahest radikaalselt erinevast kogemuste ringist (nt mehed on Marsilt ja naised Veenuselt, vt nt Cameron, 2007, lk 133–145). Tegu pole vaid süütu meedia- või meelelahutuspraktikaga, sest sugude erinevuste rõhutamine võib raskendada soolise võrdsuse poliitika edendamist. Keelekasutus täidab identiteetide vormimisel olulist osa ning inimesed kasutavad erinevaid diskursiivseid repertuaare, mida muu hulgas mõjutavad ühiskonnas ringlevatest ideoloogiatest küllastunud meediatekstitid ja nende keelekasutus (Mills, 1997).

Ka sugu on üks valdkond, mille kajastamises keel osaleb. Keelekasutusmustrid peegeldavad olemasolevaid soohierarhiaid ja sugudevahelisi võimusuhteid ning aitavad konstrueerida soolisi identiteete, samal ajal neid ka taasluues ja kinnistades. Soolistatud keelekasutus on üks soonormide sotsiaalse konstrueerimise vahendeid ning erinevalt otsesest stigmatiseerimisest toimuvad diskursiivsed protsessid tihti varjatult. Näiteks eesti keele puhul on täheldatud, et *nais*-eesliide paljudes ametinimetustes on suurema kasutussagedusega kui *mees*-eesliide, sest see tähistab traditsiooniliselt mehelikuks peetud ametisse, näiteks juhiametisse siirdunud naist, märkides seekaudu aga ka naise anomaalsust selles rollis (vt Kaukonen *et al.*, 2024). Sarnased naiste ja meeste erinevusi rõhutavad varjatud strateegiad jäävad keelekasutajate kriitilise tähelepanu alt välja, kuid kinnistavad soonorme ning mõjutavad selle kaudu naiste ja meeste kohtlemist erinevates sotsiaalsetes kontekstides. Keeles väljenduvad niisiis ka soostereotüübid ja otsene seksism (Cameron, 1992; Heilman, 2001; Pauwels, 2003; Talbot, 1998). Naiste suurem hõivatus tööturul ja jõudmine juhtpositsioonidele avalikus ja erasektoris on suurendanud tähelepanu harjumuspäraste kujutamispunktide soolistatud kallutatuse vastu.

Naiste suurem nähtavus on aga tekitanud erinevaid konservatiivseid vastudiskursusi. Juba 1991. aastal kirjutas Susan Faludi (1991, lk 68) tagasilöögist, mis tekib tema väitel alati, kui naiste õigused laienevad ning neid tajutakse meeste õigusi kitsendavalt. Tagasilöögi raames proovivad konservatiivsed huvigrupid muutusi tagasi keerata. Nii on 2000. aastatel tõusnud esile ühiskondlik-poliitilised liikumised, mille raames kritiseeritakse nn sooideoloogiaks nimetatud stigmatiseeritud ideede kogumit ning püütakse seeläbi kitsendada eelkõige soo- ja seksuaalvähemuste, aga ka naiste õigusi (peamiselt reproduktiivseid õigusi). Tagasilöögi terminit on kasutatud ka 2020. aastate ÜRO ja EL-i poliitikadokumentides.

Jeker Edström jt (2024, lk 301) rõhutavad aga laiemalt, et patriarhaalne tagasilööök on kriisilevendusstrateegia, millega erinevad konservatiivsed jõud proovivad vähendada kriisirohkele ajastule iseloomulikku „ontoloogilist ebakindlust“ (Giddens, 1991, lk 35) ehk minapildi kõikumalöömist ja ebakindlust selle suhtes, kes inimene on või peaks olema. Esitades lihtsustavaid narratiive üksteisele vastanduvatest ja omavahel konkureerivatest sugudest, proovivad konservatiivsed aktivistid seda ebakindlust

leevendada. Selleks pakutakse petlikult lihtsustatud maailmapilti, milles mängivad kesksel rollil binaarsetel soosüsteemil põhinevate idealiseeritud keha, pere ja rahvuse narratiivid, mis on üha ebakindlamas maailmas eri ühiskonnarühmadele (nt majanduslikult vähem edukatele meestele) üha atraktiivsemad. Seega, soolistatud diskursusi, sh seksistlikke ja misogüünsete vaadete taaspopulariseerumist, tuleks vaadelda laiemas ühiskondlik-kultuurilises kontekstis ja erinevates meediumites traditsioonilisest trükimeediast sotsiaalmeediani.

1.2. Seksistlik keel

Roger Fowler (1991, lk 96–97) toob välja järgmised keelelised vahendid, millega naisi meediatekstides markeeritakse:

- laste või lähedaste tarbeks kasutatavad eesnimed, hellitusnimed ja -väljendid (nt kallis, Kerstike);
- eri registritest pärit sõnad, mis seksualiseerivad ja/või trivialiseerivad naisi (nt viited välimusele ja vanusele) või kujutavad neid läbi suhete meestega (nt kellegi abikaasa või emana);
- asümmeetria naiste ja meeste kohta kasutatava sõnavara vahel (nt naiste kujutamine koduse ja mehi professionaalse tegevuse kaudu; naiste seksuaalse aktiivsuse halvustamine, meeste oma kujutamine meheliku mehe kuvandi positiivse osana; naiste stigmatiseerimine abielustaatuse kaudu (nt mõisted vanatüdruk ja vanapoiss pole sama kaaluga)).

Lisaks on täheldatud, et naised ilmuvad tõenäolisemalt kui mehed suurema rühma liikmena (nt sõjalistes konfliktides nimetute ohvritena) ja passiivses rollis (Flower, 1991, lk 96–97).

Clare Walsh (2001) lisab eeltoodud nimekirjale soolistatud metafoorid ning pisendavad või probleemseid kuvandeid loovad kollokatsioonid. Naisi kujutatakse tihti sümbolite ehk teiste poolt tõlgendatavate objektidena, mitte aktiivsete tähenduse loojate või kontrollijatena, näiteks Hillary Rodham Clintoni kujutamise kohta tehtud analüüsid juhatakse tähelepanu teda läbi kogu karjääri saatnud kriitikale, kuna ta keeldus mängimast kuuleka poliitilise abikaasa rolli (Bordo, 2017; Douglas, 2010; Lakoff, 1995). Naispoliitikutelt oodatakse tänaseni stiilset riietumist ja traditsioonilisi naiselikkusega seotud tegevusi (söögitegemine, laste eest hoolitsemine jne). Naispoliitikutid süüdistatakse liigses emotsionaalsuses, aga kui nad emotsioone välja ei näita, on nad siiski kriitika objektid, sest nad ei tundu meeldivad (Hargrave, 2023). Keeleteadlase Robin Lakoffi (1995) arvates on naiste välimusele keskendumine nende vaigistamise vorm, sest tähelepanu juhatakse kõrvale sellelt, mida nad räägivad. Tipp-poliitikasse jõudnud naisi tabab (eriti sotsiaalmeedias) otsene misogüünia (Vincent & Kumari, 2023; Weaving *et al.*, 2023). Poliitilises diskursuses on aga levinum kaudne seksism, mis kasutab naiste ja meeste kirjeldamisel ära keeleressurssides eksisteerivaid asümmeetriid (Sunderland, 2020).

Sara Millsi (2008) sõnul ilmneb keelekasutuses seksism kahes vormis: otsese ja kaudse seksismina. Esimene neist tähistab olukorda, kus keel on ise oma olemuselt sooliselt diskrimineeriv ning käsitleb naisi meesnormist hälbivate eranditena. See tähendab, et just mehele osutavad sõnad on paljudes keeltes sooneutraalsed, nt eesti keeles *meeskond*, *abimees*, *täitsamees*, *asjamees*, *ärimees*, *kaupmees*, *töömees*, *valijamees*, *vandemees*, *esimees*, *jahimees*, *õpipoiss*, *kirjatsura*, *koolipapa*, *postimees*, *jalamees*, lausungid nagu *ole meheks!*, sõnad nagu *igameheõigus*, *mehitama* (vt Kaukonen, 2023), ehkki naised on tööhöives ja ühiskondlikus elus saavutanud aktiivsema rolli juba üle saja aasta tagasi.

Otseselt seksistlik keelekasutus väljendub vaenukõnes ja naisi halvustavas (nt trivialiseerivas või seksualiseerivas) sõnavaras või keelekasutuses. Otsesest seksismi on (eelkõige feministlikus keeleteaduses) kritiseeritud juba alates 1980. aastatest ning seetõttu on see avalikus kõnepruugis vähenenud. Seetõttu

on otsene seksism paljudes kontekstides asendunud pigem kaudse seksismiga, mille korral muutub keel diskrimineerivaks just kasutuses. Seega on kaudne seksism varjatud, seda saab ära tunda ainult ümbritseva konteksti kaudu ning see on sageli peidetud näiteks huumori ja iroonia taha (Mills, 2008, lk 34, 133).

Judith Williamson (2003) kasutab kaudse seksismi kirjeldamiseks fraasi „alibiga seksism“, st seksistlikke väljendeid kasutatakse kaudselt, näiteks tsitaadi või refereeringu vahendusel, läbi iroonia või paroodia, mida on raskem kritiseerida kui otsest seksismi või misogüüniat. Kommunikatsiooniuringutes viidatakse sellele ka kui sõnumi „usutava eituse“ potentsiaalile (ingl *plausible deniability*, Marwick & Boyd, 2014). Teisisõnu, rassistlikke, misogüünseid jt sõnumeid võib esitada kui representatsioone, sõnumeid rassismist ja misogüünias (Gerbner, 1970; Hall, 1980). Sel viisil on vastutus vastuvõtjal ning saatja saab end esitleda tähendusloomest justnagu eraldiseisvana, pelgalt juba eksisteeriva ebaõigluse neutraalse peegeldajana.

Mills (2008, lk 145–146) juhib tähelepanu ka sellistele kaudse seksismi ilmingutele nagu varjatud eeldused. Näiteks küsimuses *Kas te, naised, olete juba teiste tagarääkimise lõpetanud?* peitub eeldus, et tagarääkimine on naistele omane. Samuti luuakse vasturääkivaid sõnumeid kollokatsioonide kaudu, näiteks selliseid iseenesest mitteseksistlikke sõnu nagu üksikema või *karjäärinaine* võidakse kasutada kontekstis, milles heidetakse ette soonormide rikkumist (*ibid.*, lk 149).

Kaudse seksismi näitena võib nimetada iroonilisi viisakusvorme (nn libaviisakust), millega pöörduakse tihti just naiste poole (Taylor, 2015). Näiteks võivad iroonilises, halvustavas ja koguni objektistavas kasutuses esineda erinevad hellitussõnad, nagu *kullake* või *kallis*, seda iseäranis juhul, kui meessoost keelekasutaja kõnetab naise (Cameron, 2024, lk 120; Wolfson & Manes, 1980). Samuti kuulub töökeskkonna seksistliku keele alla see, kui täiskasvanud naise kohta kasutatakse lapsele osutatavat sõna: on leitud, et sõnaga *tüdruk* viidatakse sagedamini täiskasvanud inimesele kui sõnaga *poiss*. Sellises keelises võttes võib peituda mahategemine, naiste pädevuse eitamine ja nende taandamine madalamale staatusele (Holmes & Sigley, 2002; Sigley & Holmes, 2002; Mills, 2008).

Sarnaseid kaudseid kujutamiskäsitlusi on raskem erinevate eetikakoodeksite ja heade tavade abil ohjata kui otsest diskrimineerivat keelekasutust, kuna tegu on keelenditega, mille probleemne tähendus koorub välja valdavalt kasutuskontekstist (Mills, 1997), mitte keelendite endi probleemsest olemusest. Norman Fairclough (1989, lk 110) rõhutab samuti, et tekstide analüüsis tuleb liikuda tekstis eneses peituvat keelematerjali ja seda raamivate diskursuste vahel. Seega vajab soolistatud ja soolistavate diskursuste tuvastamine kontekstitundlikku keelelis-kultuurilist süvaanalüüsi (vt nt Talbot, 2007; Walsh, 2001).

Raporti aluseks olnud uuringus vaatlesime just kaudse seksismi esinemist ajakirjanduslikes ja sotsiaalmeedia tekstides, et teada saada, kas ja kuidas peegeldavad need soolisi eelarvamusi naispoliitikute ja naiste suunas üldisemalt ning kas keelekasutuses leidub vihjeid selle kohta, et eelarvamuslike hoiakute põhjus on just naise sugu. Nimelt on Walsh (2001) näidanud, et otsese seksismi tunnevad lugejad ära ja seega suudavad sellesse kriitiliselt suhtuda, kuid varjatud seksismi ilmingute äratundmine on keerukam. Seega on vaja suurendada tundlikkust varjatud soolistatud keelendite ja representatsioonide suhtes ning ka käesolevas uuringus vaatleme misogüünsete praktikate kõrval varjatud seksismi ilminguid.

1.3. Meediastunud igapäev ja kommunikatsiooninormid sotsiaalmeedias

Meediastumine on makrotasandi protsess (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2019; Hjarvard, 2014), mis kirjeldab kaasaegseid sotsio-tehnilisi süsteeme. Tänapäeva meediakasutajad veedavad kvantitatiivses mõttes meediaga rohkem aega kui kunagi varem, aga meedia avaldab tugevat mõju ka kvalitatiivses mõttes, st paljud väärtused, arusaamad, teadmised on meedia vahendatud, institutsioonide tegevust juhib meedialoogika.

Mitmed meediažanrid ja -formaadid on pälvinud teadlaste tähelepanu, võimaldades meil mõista erinevate meediapõlvkondade hoiakute ja väärtuste kujunemist. Uuritud on muusikavideoid kui soolise ja seksuaalsuse skriptide kinnitajaid (Whiteman, 2020) ning tõsielusaateid kui heteroseksuaalsete skriptide kinnitajaid (Papp *et al.*, 2022; Ward *et al.*, 2002), samuti konkreetseid meediatekste, mis on jätnud põlvkondliku jälje (nt Kocur, 2019). Kultuurikonteksti muutumisest hoolimata kinnistavad meediatekstitid sageli siiski vanu stereotüüpe ja skripte. Näiteks on telesarja „Seks ja linn“ kohta leitud, et ka tugevalt feministlikult presenteeritud sarja peategelastest naised jutustavad siiski „vanu patriarhaalseid muinasjutte naistest“ (Markle, 2008, lk 56), sest nende mõtted ringlevad valdavalt riiete, välimuse ja meeste ümber (Akass & McCabe, 2004, lk 180).

Praeguseks on kahtlemata just sotsiaalmeediasisust saanud oluline väärtuste ja hoiakute kujundaja, eriti nooremate põlvkondade jaoks. Platvormid muutuvad pidevalt, vanad kaovad ja uued tekivad, muutes inimeste eelistusi. Tähtis on aga märgata sotsiaalmeediasisu platvormiülesust: TikTok'i sisu jõuab kiiresti YouTube'i lühivideotesse, Instagrami *reels*'idesse ja sealt edasi sageli näiteks ka ajakirjanduslikku meediasse.

Digikommunikatsiooni puhul on välja toodud, et üldiselt iseloomustab veebikommunikatsiooni üldine vaenulik toon ja „meelelahutuslik õelus“ (Jane, 2014). Vaenulikkus veebikommunikatsioonis on kaasaegse digikultuuri oluline element (Thompson & Cover, 2022); naljad on piiri peal ja trollimist (tahtlikult vaidluste alustamine või emotsionaalse reaktsiooni provotseerimine) nähakse meelelahutusena (Laineste, 2013; Pasta, 2022), „teised“ tunduvad olevat dehumaniseeritud. Lisaks süvendab veebis esinev ebaviisakus polariseerumist (Suhay *et al.*, 2018) erinevatel teemadel. Jin Woo Kim jt (2021) on leidnud empiirilisi tõendeid ebaviisakuse nakkuse (Gervais, 2017) või ebaviisakuse spiraali (Andersson & Pearson, 1999) kohta – kokkupuude mürgiste kommentaaridega suurendab järgmiste kommentaaride mürgisust.

Tingituna nihetest internetikultuuris, kus üha enam otsitakse võimalusi järjest problemaatilisemate tegevuste jaoks, on muutunud ka viisid, kuidas veebipõhiseid avalikkusi nähakse ja praktikas kasutatakse. Pikalt oli domineerimas võrgustunud avalikkuste struktuur (boyd, 2010), millele on omane info jäävus, otsitavus, kopeeritavus ja skaleeritavus. Seejuures on kontekstide kokkukukkumine ehk olukord, kus sõnumi saatja ei taju oma auditooriumi ja erinevaid suhtlussituatsioone ei ole võimalik eristada (Marwick & boyd, 2011), toonud kokku suure hulga inimesi, kes peavad oma käitumist nähtamatuks, sest veebikeskkondades tekib petlik anonüümsustunne (Abril, 2007). Habermaslik (1961/2001) avalikkuse kontseptsioon, mille keskmes oli ratsionaalsel arutelul põhineva arutleva demokraatia ideaalmuudel, on sotsiaalmeediaajastul asendunud afektiivsete avalikkustega (Lünenborg, 2019; Papacharissi, 2016). Afektiivsed avalikkused tegutsevad eelkõige tugevatest (hetke)emotsioonidest juhitudult, on ajutised ning tekivad ja kaovad sageli puhangutena.

Digikultuuri uurija Crystal Abidin (2021) on pakkunud viimase aja sotsiaalmeedia suundumuste kirjeldamiseks välja mõiste „murdunud avalikkused“, mis tavaliselt tekivad sotsiaalmeedias privaatsete gruppide, lukustatud platvormide, tugevalt kodeeritud või kaduva sisu kaudu. Abidini (2021) sõnul

moodustuvad murdunud avalikkused sageli nn radari all, koosnedes subversiivsetest, riskantsetest ja varjatud praktikatest ja sõnumitest, mis levivad sotsiaalmeedias. Sellist avalikult salasõnumite saatmist kutsutakse mõnikord ka sotsiaalseks steganograafiaks (boyd, 2010).

Sotsiaalne steganograafia on teadlikult mitmetähenduslike sõnumite saatmise praktika, mida sotsiaalmeediakasutajad harrastavad selleks, et osa auditooriumist mõistaks sõnumit ühtviisi ja osa hoopis teisiti. Eesti keeles on alternatiividena kasutatud ka väljendeid „koeravile“ (ingl *dog whistle*), „salasõnumid“ (ingl *secret messages*) või „peitsõnumid“ (ingl *hidden messages*) (Oolo & Siibak, 2013). Teatud kitsale sihtrühmale, kes on paremini kursis kontekstiga ja kel on sõnumi dekodeerimiseks olemas vajalik võti ehk „tõlgenduslik perspektiiv“, on sõnum mõistetav, teistele aga mitte. Tõlgendusliku perspektiivi olulisus on näiteks tulnud välja sotsiaalmeedias teismeliste seas tehtud uuringutes: teismelistel on kombeks kasutada määrsõnu hüüdnimesid ja kokkulepitud salasõnu ning emotikone selleks, et sotsiaalmeedias jagada omavahelist kõmu, mida näiteks täiskasvanud ei oska tõlgendada (boyd, 2014; Jurgenson & Rey, 2012).

Murdunud avalikkuste peamised tunnused on sisu kaduvus (lühiajaline kättesaadavus), avastatavus (sisu leitakse kogemata, mitte teadlikult otsides), kõrge dekodeerituse aste (konteksti ja tõlgendusliku läätse puudumise korral on tähendus kättesaamatu) ja silosotsiaalsus (sisu nähtavus on intensiivselt kogukondlik ja lokaliseeritud). Lisaks on selliste avalikkuste üldiste trendide ja konteksti puhul oluline märgata hüperkonkurentsi ning tähelepanumajanduse mõju sisuloo mele.

1.4. (Sotsiaal)meedialoogika

Et meediastunud maailmas osaleda ning oma sõnumitele ja tegevusele laiemat tähelepanu tõmmata (ja seejärel tähelepanu erinevateks kapitalideks muundada), peavad inimesed suuremal või vähemal määral omaks võtma meedialoogika (Altheide, 2013; Goldhaber, 1997; Hendricks & Vestergaard, 2019; Hepp & Krotz, 2014). See võib tähendada, et klassikalises mõttes ajakirjandusliku meedia puhul arvestatakse uudisväärtuse kriteeriumite ja formaatidega ning lugude tekstilisel ja audiovisuaalsel jutustamisel meediatavade ja nn uudiste grammatikaga (Altheide, 2006; Kress & van Leeuwen, 2020), aga aina enam tähistab „meedialoogika“ spetsiifilisemalt sotsiaalmeedialoogikat.

Sotsiaalmeedialoogika all peetakse silmas „protsesse, põhimõtteid ja praktikaid, mille kaudu tänapäeva platvormid infot, uudiseid ja kommunikatsiooni töötlevad ning kuidas üldisemalt sotsiaalset (veebi) liiklust suunavad“ (van Dijck & Poell, 2013, lk 5). Sotsiaalmeedialoogika neli põhielementi on programmeeritavus, populaarsus, ühenduvus ja andmestumine, mis aitavad kirjeldada selle loogika toimimist (*ibid.*).

PROGRAMMEERITAVUSE (ingl *programmability*) all peetakse silmas sotsiaalmeediaplatvormide mehhanisme, mis kutsuvad esile ja juhivad kasutajate loovaid ja kommunikatiivseid panuseid, seejuures mõjutavad kasutajad oma tegevuse kaudu kommunikatsioonivooge ning toimimisloogikaid. Teisisõnu, sotsiaalmeediaplatvormide lubavused (Bucher & Helmond, 2018), näiteks vihase näo reaktsiooni olemasolu, laikide nähtavus või peidetud, sisu edasijagamise või raporteerimise võimalused, kujundavad inimeste käitumist ja praktikaid sel platvormil. Samas annavad kasutajad oma tegevuse käigus neile lubavustele oma tähenduse, näiteks kasutades südamekujulist reaktsiooni pelgalt järjehoidja funktsioonina, mitte poolehoiu avaldamiseks. Kuna tänapäeval kasutavad platvormid aina enam algoritmilist programmeeritavust ja soovitusmehhanisme, viitab see üleminekule inimeselt (massimeedia loogika) automaatsele protsessile, kus algoritmid määravad kasutajateni jõudva sisu ise (sotsiaalmeedialoogika).

POPULAARSUS (ingl *popularity*) on üldjuhul kvantifitseeritud sotsiaalmeedialoogika element, mis tõukub eelmisest. Siia alla võib lugeda näiteks trendid, populaarsed temaviited, kõige rohkem jagatud/

vaadatud/jälgitud sisu. Võtmeteguriks on avalikkuse tähelepanu võitmine (Tsurriel *et al.*, 2021), seejuures eelistavad sotsiaalmeediaplatvormide kasutatavad algoritmid suurte jälgijaskondadega sisuloojaid väiksematele. Toimima hakkab Matthew' (ee Matteuse) efekt: rikkad saavad rikkamaks, kapitalid koonduvad juba olemasoleva kapitali ümber (DiPrete & Eirich, 2006). Sisuloojad on populaarsuse meetrikaga detailselt kursis ning püüavad erinevate tähelepanu haaramise ja hoidmise strateegiatega oma kvantitatiivseid näitajaid mõjutada ning manipuleerida (Abidin, 2018, 2021). Populaarsusel on kindlasti ka kvalitatiivne mõõde – asjadel, objektidel, inimestel ja sündmustel pole fikseeritud tähendust, inimesed loovad tähendusi koostöös (Hall, 1997, lk 61), eriti tänapäeval, aktiivsete auditooriumite ajastul (McQuail, 2013). Sotsiaalsed representatsioonid tekivad siis, kui mingi objekt või uus fenomen kujuneb sotsiaalseks reaalsuseks, see kodustatakse (ingl *domestication*), misjärel saab domineeriv tõlgendus osaks argimõtlemisest ning tekib sotsiaalne representatsioon (Wagner *et al.*, 1999, lk 98). Popkultuur ja sotsiaalmeediakommunikatsioon on väljad, kus neid arusaamu luuakse (Hall, 2018; Storey, 2021) ning kus kindlad audioklipid, väljendid, persoonid, tooted jms saavutavad sümbolstaatuse ja -väärtuse.

ÜHENDUVUS (ingl *connectivity*) vaadeldakse kui täiustatud strateegiat, mis ühendab algoritimide abil kasutajaid sisuga, kasutajaid teiste kasutajatega, platvorme kasutajatega, kasutajaid reklaamijatega ja platvorme platvormidega. Ühendusi nende vahel luuakse isikupärastatud viisil ehk huvi alusel (Tsurriel *et al.*, 2021). Piirid on aga inimlike, kommertslike ja tehnoloogiliselt juhitud tegevuste vahel üha enam hägustunud (van Dijck & Poell, 2013). Ehkki ühendatavust võib käsitada ka kollektiivse meie-tunde tekitajana, kogukonnaehituse alusena, nähakse sotsiaalmeedialoogika puhul ühenduse baasina andmeid ja soovitusalgoritme. Tehniliselt aitab ühenduvusele kaasa teemaviidete (ingl *hashtag*) kasutamine. Teemaviide koosneb #-märgist ja sõnast või mitmest sõnast, mis hõlbustab sotsiaalmeediakasutajatel nii konkreetse teema kohta info hankimist kui ka enda postituste kergesti leitavaks tegemist. Nii saavad inimesed leida ja luua vestluseid, neid edasi arendada ja kõige selle abil suhelda inimestega, keda nad ei tunne. Teemaviiteid luues tekivad uut sorti avalikkused ehk teemaviite-avalikkused (Bruns & Burgess, 2015), kus ühe teemaviite alla on koondatud inimesed, kes on just sellest teemast huvitatud ja soovivad üksteisega suhelda, kuid kelle vahel ei pruugi olla muid sotsiaalseid sidemeid. Postitustele lisatuna võimaldavad teemaviited rühmitada sarnase sisuga postitusi, teevad need märksõnaotsinguga keskkonnast leitavaks ning toimivad omamoodi metakommentaaridena.

ANDMESTUMINE (ingl *datafication*) on reaajas tekkinud andmete, aga ka metaandmete ja ennustavate andmete analüüs (van Dijck & Poell, 2013) ning laiemalt ühiskondlik pikaajaline protsess, mille käigus igasugune inimtegevus tõlgendatakse andmetesse, mis analüüsi teel saab informatsiooniks, luues seeläbi uut väärtust (Masso *et al.*, 2020). Näiteks Facebook, Instagram, LinkedIn ja eriti TikTok ning Twitter (nüüdne X) töötlevad igas sekundis suures koguses kasutajate käitumisandmeid, mis võimaldavad auditooriumist üksikasjalikumalt aru saada, ning lisavad uusi teabekihte (Tsurriel *et al.*, 2021) ja võimaldavad arendada soovitusalgoritme. On leitud, et sisusooitusalgoritmide mõjul võivad inimesed sotsiaalmeedias näha rohkem eksitavat või väärat informatsiooni, kuna iga varasem kokkupuude väärinformatsioonil põhineva sisuga juhatab selleni tagasi (Pathak *et al.*, 2023). Sellest tulenevalt on kasutajate kriitilise mõtlemise ning muu hulgas digi-, info- ja meediapädevuse arendamiseks oluline kujundada arusaam sellest, kuidas algoritmid toimivad (Siles *et al.*, 2022) ning kuidas kasutaja võib jääda kinni kõlakambritesse ja filtrimullidesse.

1.5. Tähelepanumajanduse põhimehhanismid

Kõlakambrid ja filtrimullid on osa tähelepanumajanduse infrastruktuurist, teatud mõttes platvormide planeeritud ja algusest peale disainitud lubavus, mille ulatus ja mõju on tõenäoliselt (negatiivseks) üllatuseks platvormide loojatele endilegi.

Kõlakamber (ingl *echo chamber*, ee ka *kajakamber*, *kõlakoda*) on polariseeritud, kindla arvamusega inimesi ühendav inforuum, millesse kuulumise on igäüks ise valinud ning kus vastanduvad arvamused on maha surutud (Nguyen, 2020). Kõlakambrite üks tekkepõhjusi võib olla väärinfo ja vandenõuteooriate levik, kuid täheldatud on ka sotsiaalsete võrgustike mõju, mille korral inimesed lähtuvad veebis kogukonda otsides oma igapäevasest kuuluvusest, mh väljaspool sotsiaalmeediat (Levy & Razin, 2019). Ühiste hoiakute koondamine ja grupile sobivate rollide võtmine kõlakambrites annavad osalejatele positiivset tagasisidet ning seeläbi puututakse kokku üksnes enda maailmavaadet kinnitavate ja sellega kooskõlas olevate argumentidega (Jamieson & Cappella, 2008). Tekivad olukorrad, kus inimesed kujutavad sotsiaalmeedia abil maailma erinevatel viisidel vastavalt oma harjumuspärasele sisule ning teiste vaadete ja mõtetega ei puututa kokku. Näiteks kui inimene hakkab jälgima vandenõuteooriaid uskuvaid kogukondi, võib talle jääda ekslikult mulje, et teistsuguseid arvamusi ei eksisteerigi, „kõik“ paistavad väärinfot uskuvat ning info kontrollimist soovivad inimesed ja allikad ei jõuagi sinna kõlakambrisse või vaigistatakse. Michela Del Vicario jt (2016) on oma uuringus leidnud, et mida aktiivsem on kasutaja kõlakambris, seda enam puututakse kokku sarnaste uskumustega ning teabe levitamine piirdub üksnes mõttekaaslaste kogukondadega.

„Kõlakambriga“ seonduv mõiste „filtrimull“ on tugevamalt seotud algoritmilise ettemääratuse ja platvormidepoolse nügimisega. Filtrimullid tähistavad soovitusalgoritmide mõjul tekkinud inforuume, milles inimene näeb vaid enda andmetest ja huvidest lähtuvat teavet (Lim, 2022), mis sageli kinnistavad juba eksisteerivaid arvamusi ja uskumusi, juhtides inimese justkui tuttavliku info nõiaringi. Mõiste populariseerija Eli Pariser (2011) on personaliseeritud infovoogude loodud filtrimulle kirjeldanud meie info maailma piirajatena: selle asemel, et lasta kasutajal potentsiaalselt leida palju erinevat informatsiooni, vangistavad algoritmid meid passiivsete tarbijatena tuttavlikesse infonaabruskondadesse, muutes võimalike valikute repertuaari nähtamatuks ja seega ettekujutamatuks. Algoritmiliselt määratud infovood juhiavad meie tähelepanu, pakkudes personaliseeritud tasakaalu tuttava, uudse ja, mis tähelepanumajanduses (Hendricks & Vestergaard, 2019) eriti oluline, tugevaid tundeid esile kutsuva vahel.

Tähelepanumajanduse mõiste viitab tähelepanu kaubastamisele (Franck, 1999; Goldhaber, 1997) eri sektorites, sealhulgas – kuid mitte ainult – meedias, akadeemilises maailmas ja hariduses. Tähelepanu, üha napim ja piiratum ressurss (Goldhaber, 1997), vahetatakse teabe ja meelelahutuse vastu ning seejärel konverteeritakse majanduslikuks kasumiks (Falkinger, 2007). Näiteks müüakse sotsiaalmeedia-kasutajate käitumismustrite kohta käivat infot platvormide reklaamijatele ja personaliseeritud teenuste arendajatele. Michael Goldhaberi (2006) sõnul on tähelepanumajandus „süsteem, mis keerleb peamiselt selle ümber, et maksta, saada ja otsida seda, mis on kõige sisulisemalt piiratud ja mida ei saa millegi muuga asendada, nimelt teiste inimeste tähelepanu“.

Paraku pööravad inimesed ohtlikule, hirmutavale ja vihastavale rohkem tähelepanu kui positiivsele, stabiilsele ja eetilisele. Negatiivsed emotsioonid hoiavad inimesi platvormidel kauem, mistõttu eelistavad sotsiaalmeedia algoritmid neid postitusi ja infokilde, mis tugevdavad või võimendavad olemasolevat kahju, nagu vaenukõne ja desinformatsioon, süvendades polariseerumist ja radikaliseerumist (Saurwein & Spencer-Smith, 2021).

Sageli kasutavad professionaalsed sisuloojad algoritmilise võimendamise haavatavusi, luues tahtlikult vastuolulisi sõnumeid, et saada tugevat emotsionaalset reaktsiooni. Seda tegevust nimetatakse

vihaviljeluseks (ingl *rage farming*, vt Jagolinzer & van der Linden, 2024) või vaenupeibutuseks (ingl *rage baiting*, vt Bryant, 2024; Gabor, 2023). Raevu esilekutsumisele orienteeritud mõjuka manipuleerimistaktikaga soovitakse suurendada veebiliiklust ja kaasatust, mis lõpuks muutub sisulooja jaoks kasumiks. Vihaviljelus on teadlikult ärritava sisu postitamine, mille eesmärk on kutsuda esile vihasid vaidlusi kommentaarides ning sisu edasijagamisel. See tagab algse postituse suurema leviku, kuna sotsiaalmeediaplatformid on programmeeritud kõrgemalt väärtustama sisu, millega suhestutakse, hoolimata selle tonaalsusest või „moraalsusest“ (Chen, 2024). Sisulooja, mis tekitab tugevaid emotsioone, suurendab märkimisväärselt kaasatust (kommentaariid, vihased reaktsioonid, edasijagamised), mis annab soovitusalgortimidele märku asjakohasusest ja viib edasiste soovitusteni teistele kasutajatele (Stark *et al.*, 2020). Tähelepanu kui ressursi nähes püüab tähelepanumajandus „kasutada ja struktureerida tähelepanu kõige suurema efekti saavutamiseks rahajahis“ (Goldhaber, 2006), ilma et arvestataks teiste väärtustega „sõjas meie silmamunade pärast“ (Abidin, 2014).

Enamik misogüünseid sõnumeid ongi otsekohesed, solvavad ja labased, et tekitada tugevaid emotsioone. Ehkki suur osa sotsiaalmeedia mõjuisikuid püüab saavutada positiivset tüüpi internetikuulust, pöörduvad paljud teadlikult häbi ja skandaali poole, et meie huvi äratada „vihafarmerite“, „häbi-influencer’ite“ ja „skandaalimudijatenä“ (ingl nt *shamelebrities*, vt Abidin, 2016).

1.6. Võrgustunud misogüünia ja manosisuloojad

Veebikeskkondades on misogüünia väga levinud, osaliselt tingituna sellest, et veebikeskkonnad olid esialgu reserveeritud ennekõike valgetele nn nohiklikele meestele ning aastate jooksul kogunes sinna suurem osa ühiskonnast, mida mehed tajusid nende ruumi riivamisena (Banet-Weiser & Miltner, 2016). Juhtimaks tähelepanu üha enam levivale misogüüniale veebis, juurutasid Sarah Banet-Weiser ja Kate Miltner (2016, lk 172) termini „võrgustunud misogüünia“ (ingl *networked misogyny*), mille all peetakse silmas „vägivaldseid naistevastaseid väljendusi, mis levivad laiade auditooriumiteni meediaplatformidel“ ning mille puhul pööratakse eritähelpanu „struktuursetele, kultuurilistele ja tehnoloogilistele tingimustele, mille kaudu misogüünia levib“ (Banet-Weiser & Maddocks, 2024, lk 369). Mitmed misogüünia käsitlevad autorid üritavad oma definitsioonidega tagada, et mõiste tõlgendused ei piirduks ainult näidetega väga jultunud naistevastastest väljendusviisidest, vaid annaksid aluse kirjeldada ka keerulisemaid ja ähmasemaid variante. Näiteks analüüsides sotsiaalmeediaplatformide otsust keelata misogüünia eri platvormidel, toovad Sarah Banet-Weiser ja Sophie Maddocks (2024) välja, et see tegeleb vaid üksikute ekstreemsete näidetega, mitte probleemi struktuurse ja dünaamilise olemusega. Et tõhusamalt naistevastase (veebi)vihaga tegeleda, on vaja „tõsiselt huvide kaitsmist, poliitilist organiseerumist ning kollektiivseid lähenemisviise“ (Jane, 2016, lk 291).

Üks suurimaid keskkondi, kus misogüünia veebis levib, on manosfäär. Seda on defineeritud kui veebikogukondi, mis keskenduvad meeste perspektiividele, probleemidele ja muredele, mille korral osutuvad naised sageli viha ja süüdistuste sihtmärgiks (Farrell *et al.*, 2019). Manosfääri ühendab idee punasest tabletist (ingl *Red Pill*) – metafoor, mis on laenatud 1999. aasta filmist „The Matrix“, kus inimesele antakse valik elada teadmatuses (sinise tableti võtmine) või saada teada kole ja šokeeriv tõde ühiskonna kohta (punase tableti võtmine) (Ging, 2019). Üks olulisi manosfääri ideoloogiaid on meeste, eriti valgete paiksooliste meeste ohvistamine ning süü omistamine feminismile. Läbiv on arusaam, et mehed ei suuda enam tänapäeva maailmas orienteeruda, kuna neilt on röövitud nende „traditsiooniline sotsiaalne, poliitiline ja füüsiline domineeriv positsioon“, kuid sellest hoolimata süüdistatakse neid privilegeerituses (Bujalka *et al.*, 2022, lk 4). Seetõttu pole ka üllatav, et paljude manosfääri kogukondade narratiivide eesmärk on „taaskehtestada versiooni hegemoonilisest maskuliinsusest, mis tagab sotsiaalse võimu eksklusiivselt meestele“ (Dickel & Evolvi, 2023, lk 1396).

Kuigi manosfääri kogukonnad on veebipõhised, on nende tegevustel olnud väga tõsised tagajärjed ka *offline*-maailmas. Lisaks misogüünsete ideoloogiate levitamisele leidub kurikuulsimate näidete seas naismänguritele (ingl *gamer*) Gamergate'i nime saanud skandaali käigus tehtud vägistus- ja tapmisahvardused, 2014. aasta Isla Vista mõrvad, mille käigus 22-aastane *incel*⁵ tappis kuus inimest, ning 2018. aasta Toronto rünnak, kus üks *incel* mõrvas 11 inimest, ülistades Isla Vista mõrvarit (Elliot Rodger, 2018; Lindemann, 2022). Samuti on Soomes leitud, et koolitulistamisjuhtude korral täidavad misogüünia, maskuliinsus ja misogüünised võrgustikud mõjutajatena olulist rolli (Lounela *et al.*, 2021).

Manosfääri ideoloogiate atraktiivsust noortele meestele võib näha muu hulgas neoliberalismi sümptomina, mis oma „mobiilsuse vähenemise, inflatsiooni, palgakärbete ja -stagnatsiooni, vaeghõive, ületöötamise ja läbipõlemise, majutusprobleemide ja hariduse kasvavate hindadega“ viib inimesi taoliste sageli äärmuslike vaadeteeni (Bujalka *et al.*, 2022, lk 4). Mehed, kes ei suuda maskuliinsuse standarditele vastata, otsivad just manosfäärist oma muredele selgitusi ja süüdlasi. Samal ajal saavad manosfääri sisuloojad (ehk manosisuloojad) oma auditooriumite ebakindlust ekspluateerida, pakkudes neile üldjuhul problemaatilisi lahendusi, mille pealt teenitakse erineval viisil kasu.

Sisuloojaid, kes keskenduvad sisu tootmisele maskuliinsuse teemal, nimetatakse manosisuloojateks (Haslop *et al.*, 2024; Wescott *et al.*, 2024), neist tuntuimad on Jordan Peterson ja Andrew Tate. Manosisuloojate sisus torkavad silma erinevad teemad, näiteks ettevõtlus, suhtenõu ning vaimne ja füüsiline tervis. Nad rõhutavad oma elu üle kontrolli omamise ning finantsilise heaolu olulisust. Sageli annavad nad nõu, kuidas saada heasse füüsilisse vormi, arendada enesekindlust ning pälvida naiste tähelepanu. Manosisuloojad maalivad sageli sünge nägemuse tulevikust: kui nende jälgijad ei mõista meeste suhtes kehtivat ebaõiglust, saadab neid ebaõnn seksuaalpartnerite leidmisel, mida peetakse manosfääris maskuliinsuse põhialuseks (Bujalka *et al.*, 2022). Paljud manosfääri ideoloogiad pärinevad evolutsioonipsühholoogilisest paradigmast, kus geneetiline determinism mängib seksuaalpartnerite leidmisel olulist rolli. Sageli leidub nende diskursustes seksistlikke väiteid, näiteks naiste irratsionaalsus või huvi leida enda partneriteks vaid finantsiliselt edukaid ja domineerivaid mehi (Ging, 2019). Leidub ka misogüünseid seisukohti, mille kohaselt „naised, kes räägivad liiga palju, ning eriti kui nad mehe autoriteedile vastanduvad või väljendavad seisukohti, mis mehe seisukohaga ei nõustu, väärivad karistust ning vajadusel ka jõuga vaigistamist“ (Cameron, 2024, lk 136).

Huvitaval kombel kasutavad manosisuloojad sageli narratiive, mis on varem olnud omased populaarsele feminismile, ning raamistanud väited ümber manosfääri konteksti (Banet-Weiser & Miltner, 2016). Eva Bujalka jt (2022, lk 10) kirjeldavad, kuidas manosfääri manosisuloojad harrastavad „ontoloogilist väljapressimist“⁶: 1) luuakse oht ontoloogilisele turvalisusele ja rõhutakse auditooriumite muredele, 2) võimendatakse neid muresid, tekitades kaosetunnet, 3) pakutakse lahendusi nende ohtudele ja muredele ning sageli teenitakse sellest rahalist kasu. Viimaseks, kuna auditooriumid nõustuvad sageli manosisuloojate seisukohtadega, annab see neile legitiimsust.

⁵ *Incel* (ingl *involuntary celibate*) on mees, kes tunneb end romantiliste ja seksuaalsuhete puudumise tõttu tõrjutuna ning väljendab end viha ja frustratsiooni kaudu, mis võib viia äärmusliku misogüünia ja vägivaldse käitumiseni. Nimetust *incel* kasutavad need inimesed enda kohta ise, et kirjeldada oma olukorda, mitte ei ole see nimetus neile väljastpoolt pandud.

⁶ Ontoloogiline väljapressimine on protsess, kus kasutatakse narratiive või argumente, et manipuleerida inimeste murede ja hirmudega nende olemuse või identiteedi kohta. Selle eesmärk on tekitada tunne, et inimese eksistents või maailmavaade on ohus. Seda võtet kasutatakse sageli, et levitada äärmuslikke ja/või polariseerivaid väiteid.

1.7. Misogüünia professionaliseerumine ja kommertsialiseerumine

Misogüünia professionaliseerumine ja kommertsialiseerumine viitavad protsessidele, kus naistepõlgus ei ole enam pelgalt teatud indiviididele omane sotsiaalne hoiak, vaid see on hakanud toimima kui majanduslikult kasumlik tegevus, mis on organiseeritud ja süsteemne (Haslop *et al.*, 2024). Samas ei seisne professionaliseerumine tingimata ainult monetiseerimisvõimalustes, vaid sotsioloogilise protsessina võib see väljenduda ka erinevate normide, slängi, sümbolite ja ideoloogiate ühtlustumise kaudu (Greenwood, 1966; Trice, 1993). Neoliberalistlikus ühiskonnas, kus peaaegu kõik ühiskondlikud sfäärid (sh haridus, kultuur) on allutatud majandusloogikale, on ka vihkamisest saanud ressurss, mida saab müüa ja monetiseerida. Näiteks on manosisuloojate maailmas tekkinud arvestatav majanduslik väli, kus misogüünsete sõnumite levitamine ja võimendamine aitavad luua tulusaid ärimudeleid. Nii võib väita, et neoliberaalse ideoloogia leviku tingimustes on toimunud misogüünia professionaliseerumine ja kommertsialiseerumine, mis väljendub eelkõige sotsiaalmeediaplatformidel tegutsevate nn manosfääri mõjutajate kaudu, kes müüvad maskuliinse identiteedi kriisiga seotud lahendusi, näiteks eneseabikursusi ja elustiiljuhiseid (Banet-Weiser & Miltner, 2016; Chen, 2022; Ging, 2019).

Pierre Bourdieu teooriate valguses võib kõnealust nähtust vaadelda kui misogüünia liikumist spetsiifilisele väljakujunenud väljale (ingl *champ*), kus konkureeritakse sotsiaalse ja majandusliku kapitali pärast. Bourdieu viitab sellise liikumise puhul sotsiaalsele võitlusele, kus võimupositsioonid ja kapital määravad, kellel on õigus defineerida kultuurinorme ja -väärtusi. Nii on misogüünia kui sotsiaalne ja majanduslik fenomen integreeritud kaasaegsesse kapitalistlikku süsteemi, mis aitab taastoota võimu ja privileegeerituse hierarhiaid (Bujalka *et al.*, 2022). Manosisuloojad, nagu Andrew Tate, kasutavad oma misogüünseid sõnumeid vahendina sihtrühma mobiliseerimiseks ja tulude suurendamiseks, pakkudes lahendusi meestele, kes tunnevad end tänapäeva maailmas ebakindla ja marginaliseerituna. Sel viisil suurendavad nad aga nii oma sotsiaalset kui ka majanduslikku kapitali, pakkudes sisuloomes lahendusi, mille eesmärk on kinnistada traditsioonilise maskuliinsuse, sh naiste allutatuse põhimõtteid. Näiteks kuuluvad nende hulka järgmised lahendused (Chen *et al.*, 2024. Vaata psühholoogiliste müügistrateegiatega kohta lisaks Haslop *et al.*, 2024; Bujalka *et al.*, 2022;).

1. **ENESEABIKURSUSED** – programmid ja töötoad, mis keskenduvad meeste eneseteadlikkuse suurendamisele, mille kaudu edastatakse sageli misogüünseid sõnumeid.
2. **ELUSTIILIJUHISED** – veebikursused või e-raamatud, mis õpetavad meestele traditsioonilisi mehelikkusega seotud oskusi ja väärtusi, nagu mõjustav kommunikatsioon, flirtimine ja suhete loomine naistega.
3. **SOTSIAALMEEDIA SISUPAKETID** – eksklusiivne juurdepääs erinevatele sisukogumitele, mis sisaldavad videoid, artikleid jms, mis keskenduvad meeste ja naiste vahelistele suhetele.
4. **TOOTED JA KAUBAD** – kaubamärgiga rõivad või aksessuaarid, mis rõhutavad traditsioonilist maskuliinsust või sisaldavad provokatiivseid sõnumeid, nagu T-särgid või mütsid.
5. **TUGIGRUPID JA KOGUKONNAD** – *online*-kogukonnad, kus jagatakse nõuandeid ja toetatakse mehi nende probleemide lahendamisel, lähtudes alfa- või sigmamehe paradigmat.
6. **MOTIVATSIOONIKÕNED JA ESITLUSED** – tasustatud esinemised, kus manosisuloojad jagavad oma vaateid ja õpetusi meeste ja naiste rollist nii ühiskondlikus kui ka eraelulises plaanis.
7. **DIGITAALSED TOOTED** – rakendused või platvormid, mis pakuvad mehhanisme meeste enesekehtestamiseks või naiste tähelepanu võitmiseks, sh nn taktikaid suhete loomiseks ja haldamiseks.

Neoliberalismi individualistlik ja konkurentsile keskendunud loogika annab ette tugeva struktuuri, mis toetab misogüünia kommertsialiseerimist ja arengut. Nii on neoliberalismiga seonduvad probleemid ja pinged loonud soodsa pinnase misogüünsete sisuloojate jaoks. Sotsiaalmeediaplatformide programmeeritavus soosib omakorda konflikti ja tugevaid emotsioone tekitavat sisu, muutes misogüünia väärtuslikuks ressursiks klikiväärilise sisu loomisel. Selles kontekstis on misogüünia muutunud mitte ainult ideoloogiliseks, vaid ka majanduslikuks tööriistaks, mille kaudu toodetakse kasumit ja leitakse uusi tarbijaid (Dickel & Evolvi, 2023).

1.8. Eesti kontekst

Eesti meediamaastik peegeldab laiemaid globaalseid trende, mis on seotud misogüünia ja selle leviku mehhanismidega. Vastavalt Eurobaromeetri 2023. aasta raportile kasutas 64% Eesti vastanutest uudiste tarbimiseks televisiooni (EL-is 71%), 49% veebipõhiseid ajalehti ja uudisteplatvorme (EL-is 42%), 42% sotsiaalmeediaplatforme (EL-is 37%). Märkimisväärne on aga sotsiaalmeedia tarbimine noorte hulgas: 15–24-aastaste seas on see peamine uudiste allikas 69% jaoks, samas kui 25–39-aastaste seas ulatub see 55%-ni (Euroopa Komisjon, 2023).

Nagu Opermann ja Kõuts-Klemm (2024, lk 234–235) näitavad, domineerib igapäevases meediatarbimises veebimeedia (sh uudisteportaalid), samas kui trükimeedia regulaarsete lugejate arv väheneb. Kõige suurema lugejaskonnaga on kohalikud vallalehed/linnaosalehed, neile järgnevad üleriikliku levikuga ajalehed (Postimees, Maaleht ja Õhtuleht). Lugejate arvud on kõigi puhul stabiilses langustrendis. Trükiajakirjanduse on asendanud erinevad veebiportaalid. Kantar Emori 2018–2022. aasta küsitluste andmeil kasutatakse neist kõige enam Delfit (2022. aastal oli ühe kuu keskmine kasutajate osakaal elanikkonnas 72,6%), mille kaudu saab lugeda muu hulgas Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehte ja Maalehte. Delfile järgnesid Postimees (63,8%) ja ERR (56,7%) (Opermann & Kõuts-Klemm, 2024, lk 241). Teisisõnu, üha enam Eesti inimesi loeb uudiseid veebikeskkonnas.

Eestis, nagu mujalgi, on seega traditsioonilise ja uue meedia vahelised piirid hägustumas. Kuna järjest rohkem inimesi tarbib uudiseid sotsiaalmeedia kaudu, kohtuvad nad traditsioonilise meedia sisu ja sõnumitega sotsiaalmeedia dünaamilistes ja sageli polariseerivates kontekstides. See koosmõju loob soodsa pinnase ka sotsiaalmeediaplatformidel levivate misogüünsete sõnumite jaoks, mis võivad mõjutada nii noorte meeste kui ka naiste arusaamu soorollidest ja suhetest.

2024. aasta alguses oli Eestis 1,24 miljonit internetikasutajat ning sotsiaalmeedia kasutajakontosid oli Eestis loodud umbes 1,04 miljonit, mis moodustab kogu Eesti rahvastikust 79,7%. Kõige enam on Eestis aja jooksul loodud YouTube'i kasutajakontosid, mida on Google'i andmetel Eestis 1,04 miljonit. Meta andmete põhjal on Instagrami kasutajakontosid 437 100 ning Facebooki kasutajakontosid 680 400, rakenduse Facebook Messenger kasutajakontosid 589 100 (Kemp, 2004b). Seejuures oli 2024. aasta alguses Instagram kõige eelistatum platvorm vanuserühmades 16–24 ja 25–34 aastat (Kemp, 2024a).

Kiiresti on Eestis kasutajaskonda kasvatanud TikTok, kus kasutajakontosid on 396 000. TikTokil on rohkem kui miljard aktiivset igakuist kasutajat, mis muudab selle üheks kõige populaarsemaks sotsiaalmeediaplatformiks maailmas (Kemp, 2024b). Platvorm saavutas oma populaarsuse koroonapandemia ajal, kui kriisi algusaja ja 2021. detsembri vahel kasvas rakenduse kasutajate arv 140% – sarnast kasutajate tõusutrendi oli märgata ka Eestis (PM Majandus, 2022). Kantar Emori andmetel kasutab iga viies Balti riikide elanik TikToki ning Eestis on 53% 15–24-aastastest ja 19% 25–39-aastastest elanikest igapäevaseid platvormi kasutajad (Springe *et al.*, 2023).

Eesti kontekstis on sotsiaalmeediaplatvormid, sealhulgas Facebook, Instagram ja TikTok, muutunud mitte ainult suhtlemise, vaid ka eneseväljenduse ja identiteediloomega seonduvateks paikadeks, kus misogüünsed narratiivid võivad levida kiiresti ja laialdaselt.

Seega on oluline tähele panna, kuidas manosfääri ideoloogiad, täpsemalt misogüünia, meedias avalduvad. Tuleb märkida, et kuigi misogüünia ja meeste allutatuse teemad võivad teatud ringkondades populaarsust saavutada – sõnumeid dekodeeritakse Halli (1980) vastuvõtumudeli järgi domineeriv-hegemooniliselt positsioonilt –, on suurenenud ka vastupanu ja kriitika nende ideoloogiate suhtes (Halli järgi kokkuleppeline/läbirääkiv ning vastanduv dekodeerimispositsioon), mis peegeldab laiemat sotsiaalset ja kultuurilist pingevälja.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Uuring koosneb kahest suurest temaatilisest plokist, millest üks keskendub traditsioonilisele meediale ja teine sotsiaalmeediale. Mõlema osa puhul on sõnastatud ka alateemade lõikes erinevad, kuid suures plaanis üksteist täiendavad uurimisküsimused.

2.1. Ajakirjanduslike meediatekstide uuringuetapp

Eesmärk on analüüsida Eesti avaliku sfääri keeles käibivaid potentsiaalselt misogüünseid keelekasutusmustreid ning tuvastada nende abil konstrueeritavad diskursused. Uuringu tegemisel lähtume allolevatest uurimisküsimustest.

UK1: Kas juhtivaid nais- ja meespoliitiku(k)id kajastatakse Eesti meediatekstides erinevalt?

UK2: Kuidas väljendub soolistatus, sh misogüünia, Eesti nais- ja meespoliitiku(k)id kujutavates meediatekstides? Milliseid soodiskursusi konstrueeritakse poliitikutest kirjutatud artiklites?

UK3: Kuidas väljendub soolistatus, sh misogüünia, Eesti nais- ja meespoliitiku(k)id puudutavas kirjalikus argikeeles? Milliseid soodiskursusi esineb poliitikute kohta käivas argikeeles?

UK4: Kas naispoliitikute erinev kohtlemine ilmneb konkreetsete keelendite, nagu hüüdnimede ja deminutiivide kaudu?

UK5: Kas meediatekstide ja kirjaliku argikeele misogüünseid diskursused on erinevad?

2.2. Sotsiaalmeedia uuringuetapp

Eesmärk on kaardistada ja analüüsida, kuidas Eesti sotsiaalmeedias kujuneb, levib ja kinnistub misogüünne sisu. Uuring keskendub nii sisuloojate kasutatavatele sõnumitele ja strateegiatele kui ka manosfääris osalevate tavakasutajate hoiakutele, käsitledes noorte vastuvõtlikkust, kriitilist suhtumist ning tõlgendusi.

Juhindume kahest peamisest uurimisküsimusest, mille täpsustamiseks oleme sõnastanud ka alaküsimusi.

UK1: Millised on peamised (võrgustunud) misogüünseid hoiakud ja sõnumid, mida Eesti sotsiaalmeedia sisuloojad avalikult levitavad?

- Milliseid tähelepanu (eemale) juhtimise, püüdmise ja säilitamise strateegiaid seda tüüpi sisuloojad kasutavad?
- Milliseid professionaliseerumise ilminguid esineb seda tüüpi sisuloojate tegevuses?

UK2: Mil määral ja kuidas levivad misogüünseid narratiivid Eesti manosfääris osalevate sotsiaalmeedia tavakasutajate (mitte sisuloojate-mõjuisikute) seas?

- Milliseid soostereotüüpe on noored sotsiaalmeediakasutajad sisuloojate tekstides märganud?
- Kas ja kuidas väljendub noorte seas domineerivale hegemoonilisele misogüünsele diskursusele vastanduv ja kokkuleppeline/läbirääkiv positsioon (Hall, 1980)?

3. UURINGUS KASUTATUD MEETODID JA MATERJALID

3.1. Ajakirjanduslikele meediatekstidele keskenduv uuringuetapp

Ajakirjanduslikele meediatekstidele keskenduv uuringuetapp hõlmab korpusuuringut, uuringut andmebaasiga Station ja arhiiviotsingut. Kui korpusuuring⁷ võimaldab välja tuua üldisi mustreid sugude kujutamisel, siis uuring andmebaasiga Station ja meediaväljaannete arhiiviotsing annavad detailsema pildi traditsioonilise meedia kujutamistavadeist. Kõigi uuringute otsingud keskendusid nais- ja meessoost poliitikutele, kes on olnud Eestis peaministri või presidendi ametis (Jüri Ratas, Kaja Kallas, Kristen Michal, Toomas Hendrik Ilves, Kersti Kaljulaid). Meediaanalüüsis vaatlesime nende isiku ja tegevuse kajastamise võimalikku soolist erinevust, sh seksismi ja misogüünia esinemist. Ajakirjanduslike tekstide otsingul Stationis oli lisakriteeriumiks kindel aeg või poliitiline sündmus, millega olid kokku puutunud mõlemad võrreldavad poliitikud, et tuvastada, kas nais- ja meespoliitikutid koheldi meedias sarnaselt.

3.1.1. Korpusuuring

Meediatekstide uuringus analüüsisime esmalt keelekorpuse materjale, kasutades allikana eesti keele ühendkorpust 2023 (ühendkorpuste kohta vt Koppel & Kallas, 2022). Selles 2023. aastal koostatud korpuses on kokku umbes 3 miljardit sõna ning see sisaldab omakorda erinevaid allkorpuseid. Näiteks on selles veebitekstide alamkorpused, mis on kogutud aastatel 2013, 2017, 2019 ja 2023. Nendes korpustes on peamiselt toimetamata tekstid blogidest, foorumitest, kommentaariumitest, aga ka veebilehtedelt ja -artiklitest. Oma uuringu materjaliks valisime nii eraldi 2013., 2017., 2019. ja 2023. aasta veebikorpused, et teha päring nais- ja meespoliitikute eesnimedega, kui ka kogu 2023. aasta ühendkorpuse, mida kasutasime hüüdnimede ja deminutiivide otsingul.

Materjali leidmiseks ja kogumiseks kasutasime korpuspäringusüsteemi SketchEngine⁸ (Kilgarriff *et al.*, 2004, 2014). See platvorm sisaldab analüüsifunktsioone, mis võimaldavad eri meetoditega leida tekstidest huvipakkuvat keeleinfot. Kasutasime funktsiooni „Concordance“ (ee *konkordants*), mis kuvab otsitavat sõna või lauseüksust seda ümbritsevas kontekstis (Muischnek & Lindström, 2020), nagu ilmestab lehepöördel olev kuvatõmmis.

Korpustest tegime päringud järgmiste keelenditega:

- nelja poliitiku täisnimed: *Kersti Kaljulaid*, *Toomas Hendrik Ilves*, *Kaja Kallas* ja *Jüri Ratas*. Iga nimega moodustasime kõigist neljast korpusest 100 lause juhuvalimi (funktsiooniga „Get a random sample“);
- sõnad *Kajake*, *Kerstike*, *Jürike*, *Jurka*, *Ilveseke*, *Kallis Kaja*, *Kallis Kersti*, *Sõjaprintsess*, *Viha-Kersti*.

⁷ Korpuseks nimetatakse suurt digitaalset tekstiandmete kogu, mis sisaldab mitmesuguseid elektroonilisi tekste, mis on veebist alla laaditud, kokku pandud ning varustatud erineva metateabega (nt tekstide allikad, žanrid ja teemad) ja morfoloogilise informatsiooniga (nt sõnaliik, algvorm, käände- ja pöördelõpud). Tekstikorpuse kasutatakse eeskätt keeleteaduslikeks uurimistöödeks (Koppel & Langemets, 2024; Muischnek & Lindström, 2020).

⁸ www.sketchengine.eu/.

Antud juhul käis visiidil teise riigi riigipea, mitte **Kersti Kaljulaid** ei käinud Vatikanis paavsti vastuvõtul. Nii et päeva õhtul ETV saates "Esimene stuudio", et ei käinud **Kersti Kaljulaid** roosiaia vastuvõtul seepärast, et president on tema aid kohtub USA-s president Trumpiga. President **Kersti Kaljulaid** sõidab esmaspäeval visiidile Ameerika Ühendriikide t naaseb Eestisse neljapäeval. Eesti president **Kersti Kaljulaid** rääkis mullu märtsis väljaande The Washington Posti Veel huvitavat lugemist! **Kersti Kaljulaid** oli Mart Laari valitsuse majandusnõunik, kelle soovis e eelsete ärevate päevade ajal toodud rahrust. **Kersti Kaljulaid** andis kivid üle koos Leedu Vabariigi president Gitan e probleemiga tegelemiseks valmis. President **Kersti Kaljulaid** on tänasest 17. jaanuarini ametlikul visiidil Tšiinis nirs 5. aastapäeva. Eestist sai sinna kutse president **Kersti Kaljulaid**, kes on admiral Bellingshauseni ekspeditsiooniga A ts uuele kurjusele ja uutele õudustele," ütles president **Kersti Kaljulaid** oma avalduses. 12. veebruaril arutab Talli di kokku. Kaljulaidi lähedane sugulane president **Kersti Kaljulaid**, kelle töö poliitikasse sotsiaaldemokraat Eiki Nestor,

Joonis 1. Kuvatõmmis funktsiooni „Concordance“ kasutamise kohta

Päringute tegemisel lähtusime eesmärgist võrrelda mees- ja naispoliitikute kujutamist tekstides. Võrdluse loomiseks valisime nais- ja meessoost presidendi ja peaministri. Hüüdnimed ja deminutiivide otsingul tuginesime varasematele uuringutele, mis on tuvastanud naiste soolise diskrimineerimise just selliste keelendite kaudu.

Täisnimede puhul analüüsisime kokku 1558 lausenäidet (400 lausenäidet iga nimega, Kersti Kaljulaidiga esines nelja korpuse peale lausenäiteid vähem – 358). Hüüdnimede ja deminutiivide analüüs hõlmas 673 lausenäidet (kõiki esinenud kasutusjuhte, v.a *Jurka*, mille sage kasutus ilukirjandustekstides tingis vajaduse kasutada 100 lause juhuvalimit, tehes kindlaks, et need esinemisjuhud viitaks poliitikule). Kõiki keelendeid otsisime lemmavormidena⁹ ning lausenäited laadisime detailsemaks analüüsiks Exceli failina alla.

Analüüsimeetodina kasutasime korpuslingvistikal põhinevat kriitilist diskursuseanalüüsi (ingl *Corpus Assisted Discourse Studies*) (Baker, 2014; Conrad, 2002; Jaworska, 2017; Partington *et al.*, 2013) ning feministlikku diskursuseanalüüsi (Lazar, 2007; Walsh, 2001, 2015). Korpuslingvistilisi meetodeid soo uurimiseks keeles on kasutanud näiteks Paul Baker (2008, 2014), kes on muu hulgas ajaloolise inglise keele korpuse põhjal vaadelnud mees- ja naissoolitega sõnade kasutussagedusi ja ka kollokatsioone ehk naabersõnu, mis esinevad sagedasti koos meest ja naist märkivate sõnadega. Ka eesti keeles on kollokatsioone uurinud Liisi Piits (2015), kes muu hulgas tuvastas, et ainult sõnaga *naine* esinesid sagedasti koos perekondlikku staatust või viljakust märkivad omadussõnad, nagu *vallaline, rase, endine*. Seevastu sotsiaalset staatust tähistavad sõnad, nagu *tähtis, rikas, vaene*, esinesid vaid sõna *mees* kõige sagedasemate naabersõnade hulgas. Siinse uuringu fookust arvestades on oluline ka Dawn Archeri ja Frazer Heritage'i (2024) Briti ajakirjanduskorpuse põhjal tehtud uuring, milles analüüsiti Andrew Tate'ist kirjutatud uudiseid. Uuringus leiti, et meedias raamitakse Tate'i põhiliselt tema ideoloogiate ja peavoolestumise ning tema (ohtliku) mõju kaudu.

Kui enamasti vaadeldakse korpusanalüüsis keeleandmeid nii kvantitatiivselt, et tuvastada keelekasutusmuustrite sagedusi ja seeläbi mõista, mis ja miks on keeles kinnistunud, kui ka kvalitatiivselt, et leida üles varjatamad diskursiivsed jooned ja sotsiaalne informatsioon nende keelekasutusmuustrite taga, siis meie uuring põhines peamiselt kvalitatiivsel lähenemisel. Seesuguste uuringute valiidsust tugevdab esinduslikku ja autentset keeleinfot sisaldavate korpuste kasutamine (vt McEnery & Wilson, 2001; Stefanowitsch, 2020).

⁹ Otsisime keelendeid kõikides käänetes, mis võimaldas tagada, et tulemustes esineks näiteks nii *Kaljulaidi* kui ka *Kaljulaidi*.

3.1.2. Uuring andmebaasiga Station

Uurimismaterjali moodustavad meediatekstdid monitooringuplatvormil Station¹⁰, mis sisaldab neid teemasid, autoreid ja artikleid, mille kohta on tellitud meediamonitooring. Stationist moodustus valim juhtumianalüüside põhjal. Materjali otsisime erinevate nais- ja meespoliitikute – kahe presidendi ja kolme peaministriga – seotud sündmuste ja teemade kaudu. Soovisime leida artikleid, millest võiks ilmned naiste ja meeste erinev kujutamise, seega otsustasime materjali otsida konkreetse kitsenduse kaudu. Niisiis valisime välja viis poliitikut ja kolm teemat, millega tegime Stationis päringu:

1. *Kaja Kallas / Jüri Ratas valitsuse moodustamine*
2. *Toomas Hendrik Ilves / Kersti Kaljulaid esimese vabariigi aastapäeva kõne järelkajastus*
3. *Kaja Kallas / Kristen Michal valitsuse esimesed 100 päeva*

Esimese teema puhul moodustati valim, kasutades aja kriteeriumi, st aluseks võeti Kaja Kallase ja Jüri Ratase teise valitsuse moodustamise aeg. Teise valitsuse moodustamise valisime seetõttu, et mõlema peaministri kohta leiaks võimalikult hilist materjali. Niisiis vaatlesime Kaja Kallase puhul tekste ajavahemikust 02.07.2022–10.05.2023 ning Jüri Ratase puhul ajavahemikust 08.04.2019–15.01.2020.

Teise teema puhul käsitlesime Toomas Hendrik Ilvese ja Kersti Kaljulaidi esimesel ametiajal peetud esimese vabariigi aastapäeva kõne kajastust (vastavalt 25.02.–01.03.2007 ja 25.02.–01.03.2017). Kuna Station ei kata esimest ajavahemikku, otsisime seega vaatlusaluste kõnede kajastust üleriiklike ajalehtede veebiarhiividest.

Kolmanda teema kohta otsisime Stationist artikleid, mis ilmusid nii Kaja Kallase kui ka Kristen Michali esimese valitsuse esimesel sajal päeval (vastavalt 14.01.–06.05.2021 ja 23.07.–31.10.2024) üleriigilistes ajalehtedes (Eesti Päevaleht, Postimees, Eesti Ekspress ja Maaleht) ning kus esines peaministri täisnimi.

3.1.3. Postimehe, ERR-i ja Delfi arhiivotsing

Uurimismaterjali kogumiseks tegime Postimehe, ERR-i ja Delfi veebiarhiivides (lubab otsida Eesti Päevalehe arhiivi) otsingud otsisõnaga „Toomas Hendrik Ilves“ ja „Kersti Kaljulaid“. Otsinguperiood oli kahe poliitiku puhul erinev. Kaljulaidi puhul oli perioodiks alates 27.09.2016 kuni üks päev pärast valimisi. Kuna Kaljulaidist sai kandidaat alles 27.09.2016, st vaevalt nädal enne 3. oktoobri 2016. aasta valimisi (n-ö teine katse Riigikogus), siis jõuti temast kui kandidaadist rääkida meedias vähe aega. Ilvese puhul oli perioodiks üks kuu enne esimest korda presidendiks valimist kuni üks päev pärast valimisi, st 24.09.2006.

Andmebaasidest välistasime Stationi ja DIGAR-i, sest neis ei ole võimalik teha otsinguid 2006. aasta kohta. Ajalehtede digifailid on DIGAR-is alates aastatest 2010–2012, Stationit saab kasutada alates 2013. aastast.

¹⁰ www.station.ee.

3.2. Sotsiaalmeediatekstidele keskenduv uuringuetapp

Uuringu ettevalmistavas etapis kasutati (digitaalset) etnograafiat (vt Pink, 2016; Tiidenberg, 2020a), mis hõlmab misogüünset sisu loovate sotsiaalmeedia mõjuisikute põhjalikku jälgimist erinevatel sotsiaalmeediaplatvormidel, sh jälgiti sisu ja selle reaktsioone ning nn tühjade kontode kaudu katsetati ja jälgiti algoritmide mõju kasutaja infovoole (vt Duguay & Gold-Apel, 2023). Etnograafiaetapiga soovisime põhjalikumalt kaardistada manosisuloojatest kasutajaid, uurida monetiseerimisaspekte ning tutvuda sotsiaalse steganograafia võtetega. Protsess kestis kokku neli kuud (veebruari kuni mai). Etnograafilise uuringu käigus tuvastasime seitse manosisuloojate kategooriat: treening, finantsid, elunõu, huumor, arvutimängud, taskuhäälingud ning muu. Neist kolmes – treeningu, finantside ja elunõu – kategoorias tegutsesid manosisuloojad kõige aktiivsemalt.

Strukturesema ülevaate andis elunõu kategooriasse kuuluva kolme manosisulooja TikToki videote (N = 24) diskursuseanalüüs, kus kasutasime kombineeritult Fairclough' (2001) kriitilist diskursuseanalüüsi ja diskursiivpsühholoogiat (Potter & Wetherell, 1987). Diskursuseanalüüs laiemalt on meetod, mis keskendub keelele kui sotsiaalsele praktikale ning selles peituvatele võimusuhetele ja ideoloogiatele (Fairclough, 2001; Tiidenberg *et al.*, 2020b). Selle etapi eesmärk oli süveneda manosisuloojate ideoloogiatesse ja mõttemaailma, mida nad noortele sotsiaalmeedias edastavad. Anonüümimise eesmärgil määrasime igale analüüsitud manosisuloojale tähe A, B või C ning anonüümsuse tagamiseks esitame tulemuste peatükis nende tsitaate muudetud kujul (vt Markham, 2012).

Viimaks viisime läbi fookusgrüpiintervjuud noorte täiskasvanutega (vt Krueger & Casey, 2015; Wilkinson, 1998), et saada sügavam arusaam auditooriumi vaatenurgast ning kogemustest sotsiaalmeedia kasutamisel. Fookusgrüpiintervjuude kaudu on võimalik uurida faktoreid, mis suunavad noorte täiskasvanute sotsiaalmeedia tarbimist kujundavaid tegureid, misogüünse sisu märkamist ja/või tõlgendamist jm:

- Isiklikud kogemused ja sotsiaalmeedia tarbimise harjumused: noorte täiskasvanute igapäevane sotsiaalmeedia kasutamine, sealhulgas sagedus ja platvormide eelistused, samuti see, mis tegurid mõjutavad nende sotsiaalmeedia tarbimist ning milline on nende eelistatud sisu.
- Misogüünse sisu märkamine ja tõlgendamine: noorte täiskasvanute hoiakud selle kohta, kuidas nad tajuvad misogüünset sisu sotsiaalmeedias ning millised on nende reaktsioonid sellise sisu nägemisel, kuidas nad defineerivad misogüünset sisu ja milline on nende tavakäitumine sellise sisuga kokkupuutel.
- Sotsiaalmeedia mõju noorte täiskasvanute hoiakutele, käitumisele ja suhetele nende enda hinnangul.

Lisaks on fookusgrüpiintervjuude eesmärk valideerida teisi uuringu osi. See tähendab, et osalejate arvamuste ja kogemuste kaudu kontrollitakse varasemate osade tulemuste kehtivust ja usaldusväarsust.

Fookusgrüpiintervjuul põhinevasse uuringusse värbasime vähemalt 18-aastaseid gümnaasiuminoori ja ülikooli esmakursuslasi, kelle hulgas oli nii mehi kui ka naisi. Hoolimata sellest, et osalejatele anti tänutäheks kinkekaart, osutus värbamisprotsess oodatust keerulisemaks, mis võib olla tingitud teema tundlikkusest. Eriti märkasime värbamise keerukust ülikoolis õppivate meeste puhul.

Fookusgrüpe oli kokku neli: kaks gümnaasiuminoorte grüpi, mille intervjuud toimusid Tallinnas, ning kaks ülikooli esmakursuslaste grüpi, mille intervjuud toimusid Tartus. Üks Tallinna fookusgrüpiintervjuudest toimus Mõttekoda Praxis Tallinna ruumides ja teine ühes Tallinna koolis, samas kui Tartu intervjuud toimusid Tartu Ülikooli ruumides. Igat fookusgrüpi juhtis üks uurimisrühma liige,

keda toetas teine uurija, kelle ülesanne oli memo koostamine. Fookusgruupiintervjuude kestus oli vahemikus 62–82 minutit. Kokku osales intervjuudes 18 noort: 12 meest ja 6 naist. Kaks intervjuud toimus segagrupina, üks meeste grupina ning üks naiste grupina.

Et konkretiseerida soostereotüüpide teemat, kasutasime fookusgruppides loovuurimuslikku elementi (vt Buckingham, 2009; Gauntlett, 2007, 2011; Murumaa-Mengel, 2020), paludes osalejatel paarides joonistada, milline näeb nende arvates välja tüüpiline mees- ja naissisulooja. Joonistamine kui käeline tegevus võtab aega ja paneb teemat rohkem läbi mõtlema, kui seda teeks kiiret reaktsiooni eeldavad näost näkku intervjuuküsimused. Uuringus osalejad saavad ka enda koostöiselt loodud materjali muuta (kustutada, ümber vormida), pöörates niiviisi tähelepanu aspektidele, mis on neile olulised (Murumaa-Mengel, 2020, lk 727).

Fookusgruupiintervjuusid analüüsisime juhtumiülese lähenemise ja RAP (Rapid Assessment Procedure) meetodi abil (Renfro *et al.*, 2022), mis võimaldas kiiresti ja tõhusalt tuvastada peamised teemad ja mustrid.

Eritähelepanu pöörasime värbamiskirja koostamisele ja intervjuu läbiviimisele, et sõnastada küsimused võimalikult neutraalselt ning vähendada sotsiaalselt soovitud vastuste võimalust. Sellest hoolimata on sellise polariseeriva teema puhul võimalik, et intervjuudesse tulevad osalema pigem üht seisukohta esindavad inimesed ning intervjuueerijate jaoks üritatakse anda sobivaid vastuseid. Kokkuvõttes annavad fookusgruupiintervjuud siiski olulise lisandväärtuse, aidates süvendada arusaamist uuritavast teemast ja tagades uuringutulemuste usaldusväärsuse.

Tulemustes toome tsitaatide juures välja fookusgrupi numbri (FG1, FG2 jne), grupi soolise jaotuse (M – mehed, N – naised, S – segagrupp) ning haridusastme (GMN – gümnaasium, ÜK – ülikool).

4. TULEMUSED

4.1. Ajakirjanduslikud tekstid

4.1.1. Korpusuuring

Esmalt anname ülevaate tulemustest, mis ilmnesis nais- ja meespoliitikute täisnimedega tehtud päringust.

Täisnimede puhul moodustasid kõige suurema osa meediatekstidest pärit lausenäited (meedia-tekstide osakaalud kõikidest analüüsitud lausenäidetest on Kaljulaidil 52%, Ilvesel 48%, Kallasel 44% ja Ratasel 43%). Esindatud olid sellised väljaanded nagu näiteks ERR, Õhtuleht, Postimees, Äripäev, Sirp, Sõnumitooja, Võrumaa Teataja, Õpetajate Leht. Nendes väljaannetes kirjutati kõnealuste poliitikute ametialase tegevuse kohta uudiseid, pressiteateid ja arvamuskäsitlusi, kajastati nendega tehtud intervjuusid, tsiteeriti nende ütlusi jne. Korpuse meediatekstidest ei tuvastanud me otseselt misogüünia, kuid mõnes kollases uudises leidus mees- ja naispoliitikute osalt stereotüüpset, töövälise tegevuse kaudu kujutamist (näited 2–3).

1. Üllatavalt palju hääli sai ka uustulnuk Kaja Kallas – *ligi 7000*. (Ekspress, veeb 2013)
2. *FOTOD | KUIDAS MEELDIB: president Kaljulaidil veel lühem soeng. Mõni aeg tagasi lasi president Kersti Kaljulaid lõigata enda õlgadeni juuksed lühemaks, kuid nüüd kaunistab riigipead veelgi lühem soeng.* (Õhtuleht, veeb 2019)
3. *Kirglik nagu prantslane! 4 põhjust, miks Toomas Hendrik Ilves Nicolas Sarkozy'le sarnaneb. Kui Toomas Hendrik Ilves 2. jaanuaril uue naise võttis, turgatasid Publiku kuninglike teemade eksperdile kohe mõttese paralleelid.* (Kroonika, veeb 2019)

Kuigi eraelulisi detaile kasutati nii nais- kui ka meespoliitikute kohta, on neil mõnevõrra erinev kaal. Naispoliitikute välimuse kujutamine on levinud meediapraktika, mis aga juhib tähelepanu poliitiku soole, mitte tema poliitilisele tegevusele ja seeläbi trivialiseerib teda. Meespoliitiku abielustaatuse kommenteerimine on samuti trivialiseeriv, kuid näites 2 ei ole fookuses mitte niivõrd suhtedraama, kuivõrd võrdlus maailma tipp-poliitikuga.

Järgmisena ilmnes rohkem lausenäiteid erinevatelt veebilehtedelt, nagu nordenbladet.ee, genius.ee, kylauudis.ee, objektiiv.ee, sputnik-news.ee, vabaeestisona.com, pilguheit.ee, riigikogu.ee, valitsus.ee, president.ee (osakaaludega Kaljulaid 43%, Ilves 47%, Kallas 33%, Ratas 51%). Paljud veebilehed edastavad samuti uudiseid. Lisaks kuuluvad siinses allikate jaotuses veebilehete materjali alla ka Riigikogu stenogrammid, sest need on avaldatud Riigikogu kodulehel. Stenogramme aga ilmnes materjalist võrdlemisi vähe.

Veebilehete materjalid leidsid nii negatiivset sisu (näide 4) kui pehmemat kriitikat (näide 5). Näib, et võrdluses meespoliitikutega on see naispoliitikute suhtes otsesem, mida väljendavad näiteks negatiivse emotsiooniga laetud sõnad, nagu *rüvetama*, või naispresidendi valimise nimetamine farsiks.

4. *... meie presidendi institutsiooni rüvetanud ja tõsiseltvõetavuse mõttes olematuks devalveerinud Kersti Kaljulaid koos oma poolvendade klanniga.* (rahvaalgatus.ee, veeb 2023)

5. *Segaduse kõige olulisem põhjustaja on valitsus ja peaminister Jüri Ratas, kes on Keskerakonna maksumuudatusi esitledes kõnelenud oma elektoraadiga, aga mitte kogu Eesti elanikkonnaga.* (personaluudised.ee, veeb 2017)

Jüri Ratasele viidatakse tema ametliku tiitliga, samas kui Kersti Kaljulaidi seostatakse kaassõnade kaudu varjatult korruptiivsusega ning ka riigi kesksete institutsioonide ohustamisega. Ratase tegevust küll kritiseeritakse, kuid pelgalt erakondlike huvide edendamise kontekstis.

Kuni 5% analüüsitud materjalist moodustasid näited uuest meediast ehk blogidest, foorumipostitustest ja kommentaariumitest (näited 6–9), kusjuures Kaja Kallase puhul leidis sellist materjali rohkem – 13% kõikidest analüüsitud lausenäidetest (Kaljulaid 2%, Ratas 5%, Ilves 3%). Nendes näidetes esines kõige rohkem ka seksismi, naispoliitikute halvustamist ja eelarvamusi nende võimete kohta. Sellele vihjab ka keelekasutus: naist nimetatakse dehumaniseerivalt *emaseks*, aga ka *kehtetuks* ja *vaimuhaigeks*. Samuti kasutatakse halvustavalt sõna *tädi*, millega viidatakse eesti lastekeeles üldiselt vanemale naisele, kuid mida kasutatakse sageli ka naissoost isiku solvamiseks (vt Kaukonen, 2023). Eraldi torkab silma, et naispoliitikute kõneviisi osatatakse (nt näites 9 nimetatakse seda *pudrutamiseks*), juhtides tähelepanu kõne sisult selle vormile.

6. *Kui meie peaminister Kaja Kallas kulutab energiat uue valitsuse moodustamiseks, siis Soome peaminister võtab suvest viimast. Teatuid emaseid meil kah kiidetakse hommikust-õhtani ! Ülitegus Koljulaud kes mälupulga lasi sisse vehkida ! Üliarmas Noosimannuse laps pildil ! Megategus Pääminister jne-jne !? elagu sotsid tädi tahtis järgmiseks presidendiks ka saada aga öeldi puhka jalga.* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2023)
7. *Toomas Hendrik Ilves - nätsu mäluja, krahmas riigi ja tema rahva raha abil endale vara kokku Kersti Kaljulaid - ebasümpaatne bürokraat.* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2019)
8. *Maffia esindaja kehtetu president vaimuhaige Kersti Kaljulaid hoiab rahvast stressis.* (blogspot.com, veeb 2023)
9. *... Kaja Kallaselt ei olnudki loota muud, kui pikka demagoogilist pudrutamist kõigist teistest riikidest, kus ta on käinud ...* (Vikerraadio kommentaarium, veeb 2013)

Kuigi ka Toomas Hendrik Ilvese puhul viidatakse otseselt korruptsioonile, puudub näites 7 tema pisen-damine soo alusel, mis erineb selgelt naispoliitikute kujutamise viisidest.

Järgmiseks analüüsisime hüüdnimede ja deminutiividega tehtud otsingu tulemusi. Analüüs kinnitas, et selliste keelenditega nagu *Kajake* ja *Kerstike* väljendatakse naispoliitikute suhtes põlgust; deminutiivi kasu-tatakse sealjuures irooniliselt (näited 10–12). *Kajake* ja *Kerstike* esinevad nii mõneski näites koos. Selliseid keelendeid ja nendega väljendatud negatiivsust esineb vaid kommentaariumite ja blogide tekstides.

10. *Neil kordadel kus Kerstike sõna on võtnud, on sealt pudenenud midagi absoluutselt rumalat* (Delfi kommentaarium, veeb 2017)
11. *Kerstike on juba unes näinud Kakakese ja Kristinakese liitu pedestajate eesotsas ja nüüd plärts pori vastu pläusti.* (Kesknädal.ee kommentaarium, uudisvood 2014–2021)
12. *Ma ka Kajakeste ja Kerstikeste tõblemistest aru ei saa - karm olukord nõuab otsustavust, mida need poliitikud ei evi!* (blogspot.com, veeb 2021)

Deminutiivide kasutus on naispoliitikute puhul sage ning see pisendab naispoliitikut lasteks, kelle tege-vust ei saa täiskasvanud tõsiselt võtta. Samas seondatakse naispoliitikut ka muude ühiskonnas polari-seerivate teemadega (siinkohal seksuaalvähemustega). Samuti torkab silma viitamine Kallasele skato-loogilise sõnaga. Nii jõulist halvustamist uuritud meespoliitikute kohta ei leidunud.

Sarnaselt teistes keeltes tehtud uuringutele (Holmes & Sigley, 2002; Sigley & Holmes, 2002), leidis siingi naise infantiliseerimist selliste väljenditega nagu *plika*, *tütreste* ja *preili* ning Kaja Kallase puhul viiteid tema isale. Viimastest korduvast kujutamiskäsitlusest koorub välja kaudne seksistlik süüdistus, et Kallase edu taga on tema isa pikaajaline poliitikukarjäär, mitte tema enda saavutused. Samuti kujutati naist emotsionaalse, hüsteerilise või nutvana, kasutades selliseid verbe nagu *lõugama*, *virisema*, *nutma*, *itkema*. Needki, enamasti lastega seotud verbid, infantiliseerivad naispoliitiku kaudselt ning juhivad tähelepanu kõrvale sellest, mida nad räägivad, st neid verbe võib vaadelda vaigistamisviisidena. Samuti kasutatakse irooniliselt hellitussõnu, nagu *kulla* või *kullakene*, *kallis* (näited 13–17). Ka need libaläheduse väljendused infantiliseerivad, kuna kommentaari esitleb ennast kannatliku täiskasvanuna, kes naispoliitikut korraks kutsus.

13. *Kulla Kajake! Sa jäädki rahvale tulevikuks meelde ainult nagu üks virisev plika...* (kajakallas.ee kommentaarium, veeb 2021)
14. *reformerid, pange see kaka kajake tütreste eraldi istuma, jürgen tee midagi* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2021)
15. *Kajake on tavaline lillelaps, kes meie riigi juhtimisele küll midagi juurde ei anna.* (soccernet.ee, veeb 2019)
16. *Kuna meie kallis Kersti tunneb end ketsides ja dressides ju alati kõige kodusemalt, siis pole imes-tada, et ta sellest vabaõhuüritusest nii innukalt osa võttis* (uueduudised.ee, veeb 2021)
17. *sa Kerstike oled ilmselt millestki kaua ilma olnud, et nii tige ja öel ka veel.* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2019)

Ülaltoodud näited keskenduvad soostereotüüpidele, näiteks eeldusele, et naised on emotsionaalsed. Samas esineb ka kriitikat soostereotüüpide rikkumise eest. Eeldatakse, et naised peavad olema meeldivad ja sõbralikud ning sellest normist hälbimise eest karistatakse, näiteks Hillary Clintonit süüdistati 2016. aasta valimiste ajal vastikuks naiseks (*nasty woman*) olemises (Carrol *et al.*, 2018). Ka emotsioonide väljendamisest hoidumine võib kaasa tuua kriitika, nagu näitas peaminister Theresa May meediakajastus, milles emotsioonitust kasutati suisa selleks, et rõhutada May sobimatust peaministriks (Hargrave, 2023). Seega võivad viited naispoliitikute bürokraatlikkusele või proosalisusele olla kaudse seksismi vormid.

Analüüsimaterjalid kritiseeritakse ka naise välimust ja riietumisvalikuid (näited 18–21).

18. *Kajakesel on juba nädal aega kortsus silmalaud, ta pole sõbagi silmale saanud, peaministri sohva on lootusetult läinud.* (Kesknädal.ee kommentaarium, veeb 2021)
19. *Laibajumega Kajake eesotsas, mõmisedvast ossikust rääkimata.* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2021)
20. *Kes küll on Kerstikese moenõuandja Miks ta kolab ringi...ei ole millegi muuga tegeleda tahab vist vanamehest eemal olla ja ka Eesti Rahvast!* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2019)
21. *Pane ennast viisakalt riidesse, ega sa seenel ei ole. Täielik matsiplika see "pelmeenikunn". Kaubamärk on matkasaapad. Kerstike aeg ametid vahetada, saad ometi omale kohase ameti.* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2021)

Naispoliitikute stigmatiseerimine on otseselt seotud soorollieeldustega (hea ja hästi hooldatud välimus, stiilne rõivastus). Rõivastumisstiili heideti ette eelkõige Kersti Kaljulaidile ning seda kujutati isegi presidendi institutsiooni reputatsiooni ohustamisena. Samuti kritiseeriti kommentaariumis Kaljulaidi harrastusspordihuvi, mis näitab, et sporti ei peeta stereotüüpselt naiselikuks (nt Andrus Ansipi

spordihuvi kujutati pigem positiivselt, kui tema jõulisuse märki). Meespoliitiku ründavad lausungid on personaalsed, kuid mitte soolistatud.

Samas leidub uurimismaterjalis ka näiteid meespoliitikute lapseks taandamise kohta ning deminutiivide, nagu *Jürike* ja *Ilveseke*, iroonilist kasutust. Samuti väljendatakse mõnel määral irooniat hüüdningi *Jurka*. Jüri Ratasega seonduvat deminutiivi kasutatakse ka kontekstides, milles viidatakse mehelikkuse puudumisele, näiteks koos omadussõnaga *äpu*. Seda ilmestavad näited 22–25. Samas selliste sõnadega ei kommenteerita meespoliitikute välimust ning erinevalt naispoliitikute ilmnemest meespoliitikute puhul deminutiividega ka positiivseid näiteid.

22. *Jürikese kannid on IRL ja sotslitside pihtide vahel* (Õhtulehe kommentaarium, veeb 2017)
23. *Kahjuks on Jurka niivõrd äpu majanduses ja üldse elukorralduses, et temaga on lihtne mängida.* (Kesknädal.ee kommentaarium, veeb 2021)
24. *Jürike toimetab Edgari erakonna riismetega ja sel mehikesel pole kunagi olnud oma arvamust* (Kesknädal.ee kommentaarium, veeb 2021)
25. *Aga Ilveseke läheb sinna, kust tuli, kaugele ära, hea, et me talle Ärma valmis ehitasime ja igavesti seda ka hooldame.* (Delfi kommentaarium, veeb 2017)

Vaatasime ka Kersti Kaljulaidi ning Kaja Kallase kohta käivaid hüüdningeid *Viha-Kersti* ja *Sõjaprintsess*, mida on samuti kasutatud negatiivsel toonil (näited 26–28). Seesugustes näidetes kujutatakse naisi seksistlikult emotsionaalsetena või, vastupidi, külmade, õelate ja ülbetena ehk soostereotüübi rikkujatena.

26. *Kaja ingli välimuse all peidus russofoob, raudne leedi, sõjaprintsess, ebainimlik robot, LGBT ja rohepöörde toetaja...* (reform.ee, veeb 2023)
27. *Sõjaprintsess, mõisaproua, kõrk ja ülbe. Pole vähimatki kahtlust, ilma isa abistava käeta nii vaimuvaene tegelane säärasele kohale poleks saanud, ammuigi seal püsinud* (wordpress.com, veeb 2023)
28. *unusta, et ässitajaks oli võltspresident Viha-Kersti* (Kesknädala kommentaarium, veeb 2021)

Seega kinnistatakse naispoliitikute puhul soolist ebavõrdsust, rõhutades nende välimust, emotsionaalsust ja mittevastavust soorollidele.

4.1.2. Uuring andmebaasiga Station

Artiklid Kaja Kallase teise valitsuse moodustamisest kajastasid valitsuse moodustamise venimist – tekkis olukord, kus erakonnad ei leidnud pikka aega koalitsiooniläbirääkimistel ühist lahendust. Kõnealune kontekst raamistab ka meediadiskursust. Mitmes artiklis mainitakse, et olukorra lahendaks Kallase tagasiastumine. Leidub ka kahtlust Kaja Kallase tõsiseltvõetavuse suhtes (näide 29).

29. *Mäletan üht foorumit, kus EKREIKE vastu opositsioonis olnud Kaja Kallas esines kirglikult väitega, et valitsusel pole suurt plaani. Nüüd on ta kaks aastat ise valitsuses olnud. Suurt plaani ikka ei ole – sellist plaani, mis näitaks tõsiseltvõetavalt, kuidas paraneb meie julgeolek, nii militaarselt kui ka sisepoliitiliselt* (Aare Lapõnin, Eesti Päevaleht, 04.07.2022)

Valitsuse moodustamise järgsed artiklid kajastavad kriitikat Reformierakonna poliitika ja väärtuste suunas, mille esindajana Kallast nähakse (näited 30–31).

30. *Ennast imetlev ülbus ja täielik hoolimatus teiste parteide vastu paneb Reformierakonna lõpuks sundseisu.* (Peeter Espak, Eesti Päevaleht, 24.10.2022).

31. *Uus võimuliit on muutnud valijatele mastaapse hämmamise uueks normaalsuseks. Kes sellist Eestit tahtis?* (Ivo Rull, Postimees, 18.04.2022)

Mõnes artiklis kujutatakse Kallast tööväliste teemade kaudu, nagu *Poliitikas on ka kõigil isiklik eeskuju – peaminister on naine ja nii sportlik ka veel* (Jooksja, 01.05.2023) või ka artikkel pealkirjaga *Kaja Kallas: Kodus olen kampsunis ja villastes sokkides* (Vilja Kiisler, Delfi, 20.12.2022). Viimases leidub samuti viide isale väljendiga *papa Kallas*, mida juba üleval kommenteerisime.

Jüri Ratase teise valitsuse moodustamise ajal kajastab meedia põhiliselt Ratase initsiatiivi haaramist olukorras, kus Kaja Kallas ja Reformierakond võitsid valimised, kuid ei pääsenud valitsusse. Arvamuslugudes ja intervjuudes väljendatakse Kaja Kallase suunas korduvalt kahtlust, mille sisu on vähene usutavus tema peaministriks saamise soovis, ebakindlus, plaanide puudumine; kaudselt viidatakse ka ebapädevusele (näited 32–34). Näites 33 nimetatakse Kallast oma ametialase väljakutse tõttu *aasta kaotajaks*, kasutades tema kohta muu hulgas markeeritud ja sooliselt laetud sõna *daam*, mis selles kontekstis näib tähistavat ironiat ja distantseerivat viisakust. Kirjutaja on teadlik Kallase kõrgemast positsioonist, kuid väljendab siiski teatud pilget. Näites 35 on Kallast nimetatud pisendava sõnaga *tüdruk* ja viidatud muu hulgas stereotüüpselt tema valimisele välimuse tõttu.

32. *Tema ettekannet kuulates ei jäänud kõlama edasiviivad ideed ning siiras soov saada peaministriks. Pigem kinnitati riigikogu kõnepuldist opositsioonierakonnana jätkamist.* (Lääne Elu, 23.04.2019)
33. *Aasta kaotaja 2019 on Kaja Kallas. Daam võitis ülekaalukalt valimised..., kuid ei suutnud koalitsiooni luua* (Nelli Teataja, 27.12.2019)
34. *Juba oma kõne alguses parlamendi ees tõdes Kallas, et temast ei saa sel päeval peaministrit [---] Ta iseloomustas viimaste nädalate sündmusi ja kohtumisi erinevate erakondade valijatega, kus mitmel pool valitsesid ärevad emotsioonid. Rahulikel ja asjalikel kohtumistel tunti aga huvi inimeste pärisumurede lahendamise vastu. [---] Keskerakonna aseesimees Mailis Reps sõnas pärast Kaja Kallase esinemist, et tema kõne sisu oli eelkõige opositsioonierakonna juhi, mitte peaministrikandidaadi oma.* (Kesknädal, 17.04.2019)
35. *Saan aru vanaprouast, minu heast tuttavast, kes valis Kaja Kallase, kuna Kallas on armas tüdruk ja tal on ilusad silmad. Päril õige, ilu päästab maailma; kuid mitte tegudega. Ilu päästab maailma abstraktses mõttes; tegutsevad teised, need, kes ei pruugi olla nii ilusad.* (Arne Ruben, Kesknädal, 17.04.2019)

Jüri Ratast (ja tema kolleege) tabas peale Isamaa ja EKRE-ga koalitsiooni moodustamist kriitika, mis väljendub ka meediadiskursuses, näiteks sellistes intervjuuküsimustes nagu *Miks te toote valitsusse nii vastuolulise jõu nagu EKRE? [---] Millal jõuab kätte teie n-ö punane joon, kus see ületatakse?* (Ann-Mariin Nergi, Delfi, 14.04.2019); *[---] oma tegudega annate sina ja Jüri Ratas ju signaali, et see on okei, mida nad teevad ja räägivad ja ütlevad* (Eesti Ekspress, 17.04.2019). Ratast tabavad süüdistused Eesti välispoliitika rikkumises ja populismis; avaldatakse intervjuusid teiste poliitikutega, kes teda kritiseerivad, nagu *Andrus Ansip: Jüri Ratasel pole põhimõtteid* (Vilja Kiisler, EE, 10.05.2019). Ratase valitsuse ametisse astumist kirjeldatakse kui õpetlikku näidet sellest, kuidas ei tohi ametisse astuda (Õhtuleht, 02.05.2019).

Eeltoodud kriitika tõttu kujutatakse paljudes tekstides Ratast kui ohvrit või kannatajat, kes peab n-ö läbi elama nii rahva kui ka teiste poliitikute vastuseisu (näited 36–39). All olevatest näidetest kumab, nagu autoritel oleks Ratasest kahju või väljendavad nad eesmärki tekitada teatavat kahjutunnet lugejas. Näited edastavad taotlust vähendada Ratase süüd ja vihjavad, et kõigest hoolimata on Jüri Ratas asjalik, kuid tema koalitsioonikaaslased mitte. Neis näidetes ei rünnata Ratast isiklikult ning kasutatav sõnavara pole soolistatud.

36. *Oravad pommitavad Ratast küsimustega ega lase tal peaministriitlit vastu võtta* (Õhtuleht, 17.04.2019)
37. *[---] vaatasin seda küsimuste-vastuste pingpongi ja mõtlesin, kas peaministriamet on kogu seda kadalippu väärt?* (Pärnu Postimees, 20.04.2019)
38. *Ratase kannatused alles algavad* (Saarte Hääl, 19.04.2019)
39. *Peaminister Jüri Ratas tahaks olla tubli ja aus inimene [---] Ekre aga suhtub skeptiliselt [---] nii kliimamuutustesse [---]* (Delfi, 26.09.2019)

Ratase kohta leidub vaadeldud tekstides küll kriitikat, kuid tuuakse välja ka positiivset. Näiteks artikkel, mis on kirjutatud nn tänavaküsitlusest uue valitsuse kohta, sisaldab positiivset iseloomustust: *Jüri Ratas on kena inimene, rõõmsameelne ja siiras* (Lääne Elu, 27.04.2019). Positiivset leiab ka mõnest arvamussarviklist: *Ratase puhul on tegemist intelligentse ja ettenägeliku poliitikuga* (Kesknädal, 22.05.2019); *Ratase esialgne hoiak, mis oli kui poisil, kes sattunud võõraste linna, asendus päris kiiresti peaministrile omaste maneeride ning väljütlemistega* (Postimees, 23.11.2019). Poisi mainimist leiab ka artiklist, kus kirjeldatakse tema *poisikeselikku rõõmu, kui ta tegi opositsiooni naisesindajale 1:0* (Eesti Ekspress, 31.12.2019). Ratast kiidetakse veel selliste sooliselt markeeritud sõnadega nagu *teflonmees* (Pärnu Postimees, 20.04.2019) ja *riigimees* (*Jüri Ratas on tehtud riigimeheainest* – Õhtuleht, 14.05.2019).

Toomas Hendrik Ilvese ja Kersti Kaljulaidi esimese vabariigi aastapäeva kõne järelkajastus meediamonitooringuplatvormil Station talletatud materjalis näitab, et ametiaja alguses suhtuti mõlemasse poliitikusse viisakalt ning meediakommentaaris domineeris diskussioon kõnede teemapüsituste, mitte niivõrd kõneleja üle. Näiteks on hiljem Kersti Kaljulaidi puhul poliitikamaastikul pingeid tekitanud perevägivalla teema, mida ta puudutas juba 2007. aastal vabariigi aastapäeva kõnes, kuid see leidis respektierivat järelkaja (muu hulgas kinnitas Urmas Reinsalu presidendi sõnade õigsust; teemat käsitlesid ka erinevad maakonnalehed). Ka hiljem Kaljulaidi suhtes kriitilised EKRE poliitikud heitsid Kaljulaidile ette pigem tema katset mõtestada eestlust. Ka Ilvese kõne tagasiside oli positiivne, mis pole üllatav, sest selles ei võetud ette ühtegi vastuolulist teemat.

Kaljulaidi kirjeldatakse praktilise, asjaliku ja selgesõnalise. Kaudse seksismi sugemetega on Kaljulaidi käsitlemine *prosaistina*, võrdluses Toomas Hendrik Ilvesega, keda nähakse *poedina* (Pärnu Postimees, 27.02.2017), ning tema kõnetehnika kritiseerimine, näiteks sedastatakse *Kaljulaid on suutnud mõne kuuga saavutada enesekindluse ja lõpetada tekstide närvilise vuristamise* (Postimees, 25.02.2017). Sellised viited on aga väga kaudsed ning sama muster kordub ka hilisemate kõnede kajastuses, näiteks *meie presidendist on saanud päris usutav kõneleja* (Eesti Päevaleht, 25.02.2020), mis kaudselt viitab sellele, et ta üldiselt seda pole, kuid samas ei ole taolised kommentaarid soolistatud. Soolistatud näiteid tuleb kogu tema valitsusperioodi kõnede kommentaaridest esile napilt, näiteks *riiginaiselikkus* (Postimees, 25.02.2020) või *rahvaema* (Postimees, 27.02.2018), ning need kasutusjuhud on ambivalentsed, st kriitika objektiks on pigem kõne sisu või presidendi õigus mingil teemal sõna võtta. Otseseid siirdeid sotsiaalmeediasisust oli samuti napilt, näiteks kordas Kesknädal Hannes Vörno süüdistust, et president näeb välja nagu *Orissaare seeneline* (Kesknädal, 28.02.2019). See näitab, et vabariigi aastapäeva kõnesid kajastatakse traditsioonilises meedias jätkuvalt viisakalt ja distantseeritult riigi tähtsündmusena ning personaliseeriv sisu jääb kas kommentaaridesse või sotsiaalmeediasse.

Isegi Kaljulaidi hilisema ametisoleku ajal palju kritiseeritud rõivavalik (vt korpusanalüüsi ülal) ei leidnud stigmatiseerimist. Põhjus võib peituda selles, et ta oli valinud kanda rahvariideid ning pigem sai tähelepanu rahvariided valmistanud kohalik ettevõtja. Toomas Hendrik Ilvese esimese vabariigi aastapäeva kõne tagasisides stigmatiseeriti pigem tema abikaasat ja tema rõivastust. Analüüsis me ei vaadeldud aastapäeva vastuvõtu kajastust sotsiaalmeedias, kuna seal on keskendumine välimusele oodatav ning seega ei markeeri meedia laiemat trivialisearumist.

Kaja Kallase ja Kristen Michali valitsuste esimese saja päeva kajastust üleriigilistes ajalehtedes uurisime segameetodil. Esmalt lugesime kokku otsingu tulemuste arvud, valisime välja artiklid, mis ei kvalifitseerunud uudisloona, st valim moodustus juhtkirjadest, arvamustest, repliikidest jms. Seejärel määrasime iga artikli puhul, kas kajastus oli peaministri suhtes positiivne, neutraalne või negatiivne. Kvantitatiivset tulemust kajastab järgnev tabel.

Tabel 1. Kaja Kallase ja Kristen Michali esimese valitsuse esimese 100 päeva meediakajastus

Peaminister	Kajastusi kokku	Neist arvamusi, juhtkirju jms, mis ei ole uudislugu	Kajastus positiivne	Kajastus neutraalne	Kajastus negatiivne	Negatiivsetest autor ajakirjanik, toimetus või reporter
Kaja Kallas	242	57	9	21	27	17
Kristen Michal	138	75	4	45	26	11

Kaja Kallase kajastuste puhul jääb Kristen Michaliga võrreldes silma, et absoluutarvudes on Kallasel rohkem positiivseid kajastusi. Samas sisuliselt pool mitteuudislugude kajastustest oli Kallase suhtes negatiivne. Kallasele tegid pisut rohkem kriitikat ajakirjanikud, mitte poliitilised vastased ja ekspertide/sidusrühmade esindajad. Kristen Michalil on üle poole mitteuudislugude kajastustest neutraalne, vähem on aga positiivse tooniga lugusid. Michali kritiseerijate hulgas on vähem ajakirjanikke.

Kaja Kallast kritiseeriti tema valitsuse esimesel ajal päeval palju seoses COVID-19 pandeemia ohjamisega, Kristen Michal on valitsuse kolmel esimesel kuul olnud meedia valgusvihus eelkõige seoses maksude teemadega. Negatiivstes kajastustes jääb silma, et Michalit kritiseeritakse sageli teiste nn süüdlaste seas: etteheited langevad laiemalt ka valitsuse ja tema erakonna suunal, teda ei peeta kritiseeritava sündmuste või tegude eest ainuvastutavaks. Samuti on kriitika n-ö emotsioonitu ning eksimuste pinnalt ei tehta laiemaid järeldusi tema intellektuaalsete võimete, oskuste või enesekehtestamisvõime kohta. Otseseid viiteid soole valimisse sattunud negatiivsetes kajastustes ei olnud.

Kaja Kallase puhul on nn kriitikavaba saja esimese päeva jooksul ilmunud negatiivsetes artiklites esil tema võimed ja pädevus, näiteks otsuste langetamise ja juhtimise võime (näited 40–41). Võibolla just seetõttu jagavad ajakirjanikud isegi positiivse ja neutraalse tooniga artiklites peaministrile palju õpetussõnu. Ka varem on Eesti meediat analüüsides leitud, et võrreldes meespoliitikutega kõneleb meedia naispoliitikute puhul enam nende elukaugusest ja ebakindlusest (Sepper *et al.*, 2020, lk 32). Esimesed kriitikanooled Kallase võimete pihta lasti lendu hetkel, mil ta asus valitsust moodustama (näide 41).

40. *Opositsioon Reformierakonna vedamisel käis mullu kevadel pidevalt pinda, miks pole valitsusel «väljumisstrateegiat». Eks opositsioonipoliitikud tahtsid ka selles pühas sõjas kaasa rääkida, pildile saada. Nüüd nad said. Aga mis juhtus? Katastroof. Juhtimiskogemusega peaminister Kaja Kallas lasi kohe ohuga silmitsi sattudes rooli käest lahti ja masinavärk veeres hooga kraavi. Haiglasse ei saa ka kedagi viia, sest kohad on täis... [---] Kaja Kallase ebakindlusest ja otsustusvõimetusest ei räägi mitte ainult poliitilised oponendid, vaid ka meedia. (Postimees, 23.03.2021)*

41. *Kaja Kallast sunnib takka tõestamisvajadus, et ta erakonna esinaise positsiooni tõepoolest väärt on. Sest mis kasu oleks erakonna eesotsas inimesest, kes juhib küll parlamendi suurima esindatusega erakonda, kuid ei suuda seda korduvatest võimalustest hoolimata kuidagi valitsusse viia. (Maaleht, 21.01.2021)*

Kui Michali pihta ilmunud kriitikas puuduvad otsesed viited soole, siis Kallase puhul sisaldab kriitika ka osutusi tema soole, näiteks kommenteeritakse tema riietust, tõmmatakse paralleele mütoloogiliste naistega (näited 42–43).

42. *Ent Kiik pole see lohe, kelle peale pikalt sülge raisata. Tõeline nähtamatu lohe kannab kleiti - see on Kaja Kallas! Mida kõvemini tõelised riigimehed teda tüümitavad, seda enam on neil lootust udusele pildile pääseda.* (Mart Kadastik, Eesti Päevaleht, 11.03.2021)
43. *No ja muidugi Priit Sibul, ennist häbelik nagu „Kevade” Tiugu, kes nüüd on muutunud nii meheks, et soovib Kaja Kallasel suisa muru närida. Et mis ta, upsakas Cassandra, siis ähvardab meid suve äräjäämisega! [---] Olnuks Kaja Kallas resoluutsem, võinuks meie [nakatumise] tipputus olla ehk laugjam.* (Mart Kadastik, Eesti Päevaleht, 05.04.2021)

Kallase sugu ja naistega seostatud soorollid võivad olla eraldi fookuses ka artiklites, mis siinses uurin-gus kvalifitseeritud neutraalseks ning mille üldtoon on pigem Kallast toetav (näide 44).

44. *Kaja Kallas ühendab endas üsnagi proportsionaalselt nii tütarlapse, armastaja, kuninganna kui ka perenaise arhetüüpi. Temas on nii rabadust kui ka lihvitust, nii jahedat vaoshoitust kui ka lõbusat impulsiivsust. Sõgedate vanameeste foonil mõjub ta otsekui normaalsuse etalon.* (Mart Kadastik, Eesti Päevaleht, 10.02.2021)

Kallase puhul mainitakse teda puudutavates kajastustes ka tema isa Siim Kallast. Viide kuulsale poliitikut eelkäijale võib olla patroneerivas võtmes, st Kallas on tütar või õpetust vajav poliitik, kes peaks isalt juhatust otsima (näide 45).

45. *Kaja Kallas peaks tulevikust mõeldes kuulama oma isa. Oli Reformi suur viga, et 2015. aastal ei lastud kõige kõrgemal tasemel Euroopa visiooni valdavalt Siim Kallast peaministriks. Rain Rosimannus kirjutas Kallase-vastase intriigi põhjenduseks tookord: „Taavi Rõivas on noor Siim Kallas.” Oli siis või? Muide, Kaja Kallas jättis mehed, kes tema isa vastu intrigeerisid, kättemak-suks valitsusest välja.* (Hans H. Luik, Eesti Ekspress, 27.01.2021)

4.1.3. Postimehe, ERR-i ja Delfi arhiivotsing Toomas Hendrik Ilvese ja Kersti Kaljulaidi kohta enne presidendiks valimist

Toomas Hendrik Ilves oli presidendiks kandideerides väga tuntud poliitik: ta oli endine Euroopa Parlamendi liige ja endine välisminister. Kaljulaidi hakati tutvustama nädal enne valimisi. See tähendab, et vahetult enne valimisi ei olnud kajastuste eesmärk ja sisu nende puhul sarnased. Kuna otsingu periood oli Ilvese puhul pikem, siis oli ka kajastusi temal Kaljulaidist rohkem (vt tabel 2).

Tabel 2. Arhiivotsingu tulemused

Väljaanne	Tulemusi otsinguga „Toomas Hendrik Ilves“ (22.08.–24.09.2006)	Tulemusi otsinguga „Kersti Kaljulaid“ (27.09.–04.10.2016)
ERR-i arhiiv	69	26
Postimehe arhiiv	114	87
Eesti Päevaleht (Delfi.ee otsing)	119	31

Kokkuvõtvalt näitasid otsingute tulemused, et presidendikandidaatide puhul on naissoost kandidaadil sugu: meediakajastuses rõhutatakse tema sugu, tema soorolli, ootusi temale kui naisele ja emale. Mees on pigem universaalne (sootu) olend, kelle soolist kuuluvust ei rõhutata, samuti on tema eraelu tagaplaanil. Naissoost kandidaadi eraelu on alati tema isiku tutvustamise osa.

Sõnaselget misogüüniait ajakirjandustekstides Ilvese ja Kaljulaidi võrdlusest ei ilmne, küll aga esineb soostereotüüpset poliitikute kujutamist ja seksismi, eriti varjatud seksismi.

Naispoliitikul on sugu, meespoliitik on inimene

Naispoliitikute sooline raamistamine meediakajastuses tähendab seda, et naispoliitikuid kajastavad tekstid võtavad poliitiku tegevuse asemel fookusesse tema soo (Ross & Comrie, 2012), pere (Haraldsson & Wängnerud, 2019) või muu isiklikku ellu puutuva. Sooline raamistamine toimub üldjuhul seksistliku sõnavara ja stereotüüpse sildistamise abil, näiteks naispoliitik kui *lumekuninganna* või *vanaema*.

Kaljulaiu sugu on teda puudutavates artiklites sõnaselgelt esil. Sugu oleks justkui tema isiku osa, mida peab tema teisteomaduste seas hindama, kui hinnatakse tema sobivust presidendiks. Samas on Kaljulaidi kajastus pigem tunnustav – autorid on sageli elevil, et Eesti saab esimese naissoost presidendi. Siiski kasutatakse tema soo markeerimiseks erinevaid soolistatud nimisõnu (*kuninganna* näites 47), ka kirjanduslikke karaktereid (*Kõrboja perenaine*) ning tõmmatakse paralleele kuulsate naissoost poliitikutega (*Thatcher* näide 49). Kaljulaidi soo kõrval märgitakse ära tema vanus, seejuures peavad mitmed autorid teda liiga nooreks või tunnevad, et tema vanust (st justkui liiga noor) tuleb n-ö pehmendata asjaoluga, et ta on vanaema (näited 46 ja 55).

46. „Usun, et ta võlub nad ära. Tegemist on lõppkokkuvõttes naisterahvaga, kes on noorem kui 50, kellel on neli last, kes on vanaema, kes on haritud, erudeeritud, laia silmaringiga, tema maailmavaade ei ole minu oma, aga tema arusaamine Eesti vabariigist langeb kokku sellega, mis, ma usun, vähemalt kahele kolmandikule riigikogu liikmetele sobib. Tubli Eesti naine,” lisas ta [Nestor]. (ERR, 27.09.2016)
47. «Kuningat ei sündinud, nüüd sündigu kuninganna! Kersti on ratsionaalsuse etalon ja sellena riigipeaks suisa sobimatu, ent seda haruldaselt väärtuslikum.» (Jürgen Ligi FB postituse taasesitus, Postimees, 27.09.2016)
48. „*Kersti Kaljulaid on presidendikandidaadina ootamatu, kuid kindlasti hea valik. Ja sümpaatne inimene. Olukorda, kus peamiselt meeste poolt lõhki löödud küna saadetakse lappima naine, olen poliitikas varemgi näinud. Ja tark naine presidendiks – miks ka mitte?*” täheldas Herkel. (Delfi, 27.09.2016)
49. *Kui suurem osa riigikogu parteidest oli asunud Kersti Kaljulaidi selja taha – mõni suurem toetaja nimetades teda isegi oma jõulisuse poolest Eesti oma Margaret Thatcheriks –, toetades tema kandideerimist uueks Eesti riigipeaks, ei jäänud Reformierakonna fraktsioonil ja juhatusel suurt midagi muud üle kui teistega nõustuda.* (Postimees, 28.09.2016)

Kaljulaiu kui Eesti esimese naissoost presidendi suhtes väljendatakse ka positiivseid ootusi: loodetakse, et ta suudab oma eeskujuga edendada soolist võrdsust ning inspireerida tüdrukuid ja naisi. Eesti Päevalehe juhtkirjas kirjutatakse valimiste järel:

50. *Ootame, et Kersti Kaljulaid oleks eeskuju tuhandetele Eesti naistele ja tüdrukutele. Meie esimest naissoost peaministrit hakatakse tõenäoliselt kõrvutama eelkõige Kaljulaidiga, ent tema võimuses on ka anda tuge, mis lööb valla seni naistele püüdmatuks jäänud era- ja avaliku sektori positsioonid.* (Eesti Päevaleht, 04.10.2016)

Positiivsetes ja toetavates artiklites esineb ka soolistatud väljendeid, mis pisendavad naisi või teatud vanuses naisi, näiteks viidatakse Kaljulaidi suhtelisele noorusele, ehkki arvatavasti ei ole autorite eesmärk teda kritiseerida. Näites 51 tuleb taas sisse ka varem analüüsitud ironiline viisakusvormel *daam*, mis on samuti viide Kaljulaidi vanusele.

51. *Müts maha nende meeste ees, kes teda omal ajal edutasid. Minu poliitmällu ilmus ta nimi peaministri nõunikuna, aga noid oli teadupärast üksjagu. Sestap hakkasin teda tähele panema Iru Soojuselektrijaama direktorina, sest sel kohal oli pikalt töötanud hea perekonnasõber, olin*

ise jaamas korduvalt käinud ja teadmine, et nüüd kamandab sama ettevõtet 32-aastane naine, kel polegi inseneripabereid, oli lihtsalt rabav. Sain aga otseallikast teada, et tegu polnud lihtsalt sooja koha tegemisega Toompealt (sund)lahkunule.“ Ja „Seda enam, et daam oli ju end tõestanud nii analüütikuna kui ka osava sõnaseadjana kümnetes raadioesinemistes. (Eesti Päevaleht, 02.10.2016)

Sugu mainitakse Ilvesega seoses otsesõnu väga harva (nt seoses tema kohta avalikustatud pilalauluga). Näiteks värvikas reportaažis Abjast on sugu presidendi kandidaatidest rääkides mitmel korral kõneks. Sõna *omakandimees* ei märgi siinkohal niivõrd sugu, kui solidaarsust või rahvalähedust, ehk sel on tugev positiivne kaastähendus. Kõneldes, kes on kõige õigem mees presidendi kohale, leiab üks Abja elanik, et selleks on hoopis Ene Ergma.

52. *Abja vallavolikogu esimees: „«Eks me pea omakandimeest Toomas Hendrik Ilvest toetama ja kui ta presidendiks saab, ehk siis jagub meilegi rohkem välklambi- ja projektorivalgust. /.../,» ütleb ta.“ Ja „Küsimusele, kas presidendist omakandimees võiks ka kohalikule teedeehitusele elu sisse puhuda, jääb Viitas vastates pigem skeptiliseks. /.../ Ilvese naaber: „Kuulsa naabri kohta ei ole Londil küll halba sõna öelda. «Ta on tubli mees, selline hästi rahulik, ta on Ärmal ikka väga palju ära teinud.» Suurest pealinna poliitikast aga ei arva Lond suurt midagi. «No ma ei tea, kes see presidendiks parem mees oleks. See poliitika on nagu selline, noh, mäda asi,» ütleb ta.“ Abja-Paluoja toidupoe A&O müüja Marge: Sellegipoolest poleks Ilves Marge arvates praegu kõige õigem mees presidenditoolile. «Ma ei tea, miks, aga minu arust Ilves lihtsalt ei sobi. Ka Arnold Rüütel ei sobi, tal oleks aeg juba pensionile minna. Parem oleks olnud Ene Ergma.» (PM, 09.09.2006)*

Tähelepanu eraelul

Era- ja pereelu on Kersti Kaljulaidi kohta käivates tekstides tuntavalt enam fookuses kui Ilvese omades. Näiteks on Eesti Päevalehe LP esimene intervjuuküsimus Kaljulaidile: *Kuidas suhtute asjaolusse, et presidendina on teie isiklik elu ja perekond luubi all? Kas teid häirib, et abikaasat puudutav küsimus on üles kerkinud?* (Eesti Päevaleht LP, 01.10.2016). Hiljem küsitakse Kaljulaidilt ka: *Mis tunne on olla vanaema, olles ise suhteliselt noor ja väikeste laste ema?* Samas lehenumbris heidetakse Kaljulaidile ette, et talle on vähe ette heita, välja arvatud tema soovimatus oma abikaasast rääkida (näide 53). Kõnekas on naisjuhi kommentaar näites 54, mis toob esile eaga seotud topeltstandardid naiste ja meeste kujutamisel ning viitab ka otseselt seksisimile Kaljulaidi varasemate suhete kujutamisel.

53. *Üha selgemalt hakkas Kaljulaidi puhul ilmnema probleem, et keegi ei suuda temast midagi halba rääkida. Ikka tubli, ikka tark ja töökas. Aga luukered? Kahtlased sõnavõttud? Siiski-siiski. Miks ei räägi Kaljulaid oma praegusest abikaasast? Millega tegeles praegu kodune Georgi-Rene Maksimovski varem, küsib Õhtuleht, kui pole presidendikandidaadi kaasaga nende kodumaja väravas jutule saanud. (Eesti Päevaleht LP, 01.10.2016)*

54. *Endine noor naisjuht Regina räägib oma kogemusest ja kommenteerib, mis ootab Kaljulaidi ees: „Noor naisjuht on aga palju halvem kui vanast naisest juht, mistõttu oli see nii armsalt läbinähtav käik, kuidas Kersti Kaljulaid eilses «Pealtnägija» saates esimest pikemat intervjuud andes ekstra selle hetke võttis, et öelda välja, et ta on vanaema.*

Nagu parastades ette seda juttu, et ta liiga noor on. See oli pärast Mihkel Kärmasse seksistlikku uurimist ja puurimist tema laste erinevate isade kohta. Kaljulaid pidas muidugi pingele ilusti vastu, teatas veel kord Eesti rahvale, et tal on tõepoolest olnud kaks kooselu ja nelja lapse peale kaks isa. (Postimees, 29.09.2016)

Presidendikandidaat Ilvese eraelu ja isaks olek tuleb kõneks siis, kui räägitakse tema abikaasaga (näited 55–56), samuti siis, kui intervjuu või reportaaži paigas on ka Ilvese järeltulija (st mainitakse nt Ilvese

poega Luukast). Ilvesele endale ei esitata küsimusi seoses perekondliku rolli või kohustustega, seda teemat kommenteerib tema abikaasa. Eesti meedia kohta tehtud varasemas uuringus on leitud, et kui naispoliitikutelt uurib meedia seda, kas neil jääb laste ja/või pere kõrvalt aega poliitikaga tegelemiseks, siis meespoliitikutelt küsitakse, kas nad leiavad poliitika kõrvalt aega laste ja/või pere jaoks (Sepper *et al.*, 2020).

55. *Kuidas ei tahtnud aga isa presidendiks saamise soov alguses südamesse mahtuda Ärma talu peretütrel Kadri Keiul. «Kuid kui ta kuulis, et siis ei pea issi enam igal nädalal Brüsselisse minema, vaid hakkab Tallinnas tööle, muutis kohe oma otsust siis saab ju issit rohkem näha!» räägib Evelin Ilves. (Postimees, 23.09.2006)*

56. *Viimase kuu jooksul on presidendipaari üheks suurimaks toeks olnud pere. Näiteks ühised üritused. «Hiljaaegu pidasime noorema tütre pool lastelaste sünnipäevi, mis olid lähedistiku. Üks noormees sai 11, üks neiu 16. Meie pesamuna on alles kahene. Tore on kõiki lapsi koos näha,» rõõmustab presidendiproua. (Postimees, 23.09.2006)*

Ilvese presidendiks saades oli tema isaks olemine sarnaselt Kaljulaidile osa ametlikust tutvustusest (näide 57).

57. *Ilves on abielus ja tal on poeg ning kaks tütart. Tema elukoht on Ärma talu Mulgimaal. (ERR, 23.09.2006)*

Kaljulaidi tutvustustes on tugevalt esil see, et ta on nelja lapse ema ja vanaema, aga ka see, et tal on olnud mitu abielu (näited 58–59).

58. *Loodan, et Kersti Kaljulaidi julgus seista vastu Eesti Energia erastamisele aastal 2001 ei ole teda maha jätnud ja ka lähitulevikus näeme teda sama kindlalt Eesti huve kaitsmas - poliitiku, naise, ema ja presidendina. (Eesti Päevaleht, 03.10.2016)*

59. *Kõrgetel ametikohtadel töötamise kõrvalt on Kaljulaid kasvatanud nelja last - tänaseks on temast saanud ka juba vanaema. «Ta on väga lähedane kõikide oma lastega ja neil on hästi ühtehoidev pere. /.../ Kersti ei ole kindlasti poputav kanaema, aga tal on väga head suhted kõigi oma nelja lapsega,» rääkis Märtn. (ERR, 02.10.2016)*

Soolised omadussõnad?

Kersti Kaljulaidi tutvustatakse tema kolleegide ja sõprade kaudu, kes räägivad temast kiitvalt ja tunnustavalt. Samuti leidub temaga seoses rõhutatult sooneutraalset ja hindavat iseloomustust (nt *väärikas kandidaat*), st lugedes ei ole aru saada, kas räägitakse naisest või mehest. Sageli kasutatakse temast kõneldes sõna *tark, terane* jms (näited 60–61). Kohati ülistatakse tema tarkust, nagu oleks ta erakordsete vaimsete võimetega, mis ei ole veel täies mahus avaldunud. See kõlab, nagu räägitakse väikesest tüdrukust, kes on küll juba väga terane, aga kelle intellektuaalsete võimete piirid on veel teadmata. Samuti viitab rõhutatud tarkusele ja selgusele osutamine, et naispoliitikult üldiselt neid ei oodata, ning seda tuuakse kiitvalt anomaaliana esile. Huvitavalt rõhutatakse naispoliitiku tarkuse märgina pigem meelikuks peetavate loodusteaduste õppimist. Ka Eesti tippjuhtide uuringust ilmnes, et loodus- ja täppisteaduste diplom aitab erasektori juhi positsioonile just naised, meeste puhul mängib juhiks saamisel kõrgharidus üldse väiksemat rolli ning loodus- ja täppisteaduste kraadi nendega seoses võimaldajana ei mainitud (Tinn *et al.*, 2024, lk 54).

60. *Kaljulaid paistis toona silma sellega, et oli väga terane, kiire mõtlemisega ja selge väljendusviisiga. «Kui peaminister Mart Laar tagasi astus, siis asjaolud kujunesid nii, et ta tuli meile tööle,» lisa Liive. Kersti Kaljulaid liitus Iru Elektriijaama meeskonnaga veebruaris 2002 ning vaevalt poole aasta möödudes sai temast elektriijaama juht. (Postimees, 28.09.2016)*

61. Kersti Kaljulaidist rääkides ütles Luik, et tegu on väga targa inimesega ja Eesti jaoks hea presidendikandidaadiga. *“Me veel ei tea kaugeltki seda kui tark ta on. Bioloogiat õppinuna, olles Regio firma nõukogu liige pikka aega. Ma olen kuulnud tema jutte Iru elektrijaamast. Ta on väga suur spetsialist. Hansapanga endine töötaja. Me ei aima veel selle naise mõistuse kapasiteeti,”* kommenteeris Luik. (ERR, 02.10.2016)

Samas on ka näiteid, mis annavad Kaljulaidile sooliselt neutraalse tunnustava hinnangu.

62. *„Kersti Kaljulaid on laia silmaringiga, pikaajalise rahvusvahelise suhtluse kogemusega väärikas presidendikandidaat ning vastab nendele ootustele, mis Reformierakonnal presidendi suhtes on,“* ütles Rõivas ametlikus teates.

Reformierakonna fraktsiooni liige Imre Sooäär kirjutas sotsiaalmeedias, et Kaljulaid jättis esimesel kohtumisel positiivse mulje: “Kohati parema, kui nii mõnigi teine presidendikandidaat, kes siin laua taga istunud. Täpsed ja sisukad vastused küllaltki rasketele küsimustele. Enesekindlus, julgus ja värske vaade teevad talle au.” (ERR, 28.09.2016)

Ilvese kohta kasutati selliseid sõnu nagu *tugev ja jõuline isiksus* (näide 63), mis võib olla seostatud pigem traditsiooniliselt meheliku omadusega.

63. *“Siit paistab taas välja, et Ilves on tugev ja jõuline isiksus, kes mõistab Eesti probleeme ja oskab neile pakkuda lahendusi,”* ütles Padar ETV24-le Ilvese valimisplatvormi kommenteerides. (ERR, 15.09.2006)

Kokkuvõtteks

- Naispoliitikutel ametialase võimekuse ja edu suhtes ilmneb palju rohkem soolisi eelarvamusi kui meeste puhul. Keeleliselt väljendab seda näiteks hellitussõnade ja deminutiivide irooniline kasutus, naiste kõne kallal norimine (selle tõsiseltvõetamatuks pidamine) ja emotsionaalse varjundiga sõnavara, mida on leitud ka varasemast teaduskirjandusest. Samuti väljendab soolisi eelarvamusi naispoliitiku tarkuse ja vaimsete võimete rõhutamine, sest see kinnitab naispoliitikut esile tõstes naiste kohta käibivaid negatiivseid stereotüüpe. Naiste pisendamisel kommenteeritakse nende välimust negatiivselt, infantiliseeritakse neid ja kujutatakse neid emotsionaalsena. Meespoliitikutel välimuse kirjeldamisel pigem taastoodetakse poliitikutel kohta käivat üldist normi ning ei karikeerita nende jumet või rõivastusstiili sobimatust.
- Naisel on sugu (st tema sugu kaldutakse rõhutatama), mees on pigem universaalne (sootu) olend, kelle puhul üldjuhul ei viidata tema soole või soorollile.
- Naise lapsi mainitakse kindlasti, mehel möödaminnes või räägib temast kui isast tema abikaasa.
- Uuritud ajakirjanduslikus meedias ei esinenud sõnaselget misogüüniat ning eriti neutraalsena tõusid esile päevapoliitikast eristuvad riigi tähtsündmused, nagu vabariigi aastapäeva tähistamine, mille puhul hoidutakse kohatutest ja trivialiseerivatest kommentaaridest. Küll aga esines ajakirjanduses ja eriti veebisisus soostereotüüpset kujutamist ja seksismi.

4.2. Sotsiaalmeediasisu

Sooiteemadega tegelevaid sisuloojaid on nii eestlastest kui ka välismaalastest sotsiaalmeedia sisuloojate seas rohkelt. Esimeses faasis, kus kaardistasime etnograafialegi tuginedes tegutsejate välja, tuvastasime umbes 30 eestlasest manosisuloojat, kes regulaarselt postitavad soolistatud audiovisuaalset sisu, kuid kahtlemata on tegemist dünaamiliselt kasvava sisuloomevaldkonnaga, milles tegutsejad on jagunenud paljude platvormide vahel. Laias laastus võib eesti manosisuloojad jagada teemade kaupa seitsmeks põhitüübiks.

- **TREENER**, kes jagab vaatajatele nippe ja annab nõu, kuidas heasse vormi saada, kuidas jõusaalis harjutusi teha, milliseid preparaate kasutada, millist meelesisundit säilitada ning mida üldse treenitud keha ühiskonnas tähendab. Visuaalselt seisneb see kas lähivõtetes sisuloojast, kes otse kaamerasse räägib, või erinevatest klippidest jõusaalis, kus tehakse kas mõnda harjutust või näidatakse oma lihaseid.
- **FINANTSNÕU JAGAJA**, kes kutsub oma vaatajaid tegelema investeerimisega (enamasti krüptovaluutadega, mis on samuti saanud maskuliinsuse rõhutamise vahendiks, vt nt Cassino, 2023) ja lubab kiiresti rikastumise võimalusi. Visuaalse motiivina on levinud transpordivahendite näitamine rikkuse sümbolina (nt sportautod, luksusjahid, lennukiga reisimine), samuti Dubai linnaruum, avarad korterid kõrghoonetes jne.
- **ELUSTIILIGURU**, kes tegeleb mõtteviisi treenimisega, keskendudes sageli just distsipliinile, lahkab ühiskonnaprobleeme, annab erinevat sorti suhtenõu ja piiritleb soorolle. Visuaalselt kasutatakse siin enim lähikaadreid manosisuloojatest, mis loob neist ausa ning kohati haavatava mulje.
- **HUMORIST**, kes mängib oma sisus läbi erinevaid tegelasi ja stereotüüpe, imiteerides elulisi situatsioone. Vahel kasutatakse siin ka lihtsakoelisi kostüüme/rekvisiite, näiteks kui mees mängib naise rolli. Nalja heitmise käigus võidakse aga naisi mõnitada, erinevaid probleeme ja ühiskonnagruppe stigmatiseerida ja/või stereotüpiseerida.
- **ARVUTIMÄNGUR**, kes mängib mõnda arvutimängu või reageerib mõnele populaarsemale videole. Visuaal koosneb enamasti kahest kaadrist: mängitavast mängust (st mis toimub sisulooja ekraanil) ja manosisuloojast oma laua taga. Nagu humoristil tuleb ka arvutimänguril mängimise käigus sageli ette erinevate probleemide alavääristamist ja ühiskonnagruppide mõnitamist.
- **TASKUHÄÄLINGUMEES**, kes võrreldes teiste kategooriatega tegutseb produktsiooni mõttes professionaalsemas keskkonnas. Üldjuhul on tegemist stuudioga, kuhu kutsutakse erinevaid külalisi rääkima. Seetõttu on loodud videod enamasti dialoogid, mitte monoloogid nagu teistele kategooriatele omane. (Video-)podcast'idest lõigatud lühiklippe jagatakse lühiformaadina ka erinevatel audiovisuaalsele sisule keskenduvatel platvormidel. Formaadi populaarsuse tõttu leidub rohkelt ka võltsi sisuga *podcast'e*, kus sisulooja on tegelikult ruumis mikrofoni rääkides üksi, kuid vaatab kaamerast eemale, justnagu oleks toimumas haarav vestlus ning sisulooja kutsutud eksperdina kõnelema (Kallaway, 2024; Reste, 2023).
- **ESOTEERIK-SPIRITUALIST**, kes rõhub näiteks spirituaalsusele, esoteerikale, soolistatud energiatele, valitud detailidele evolutsioonipsühholoogiast ja meeste/naiste ürgsena konstrueeritud loomuse tutvustamisele.

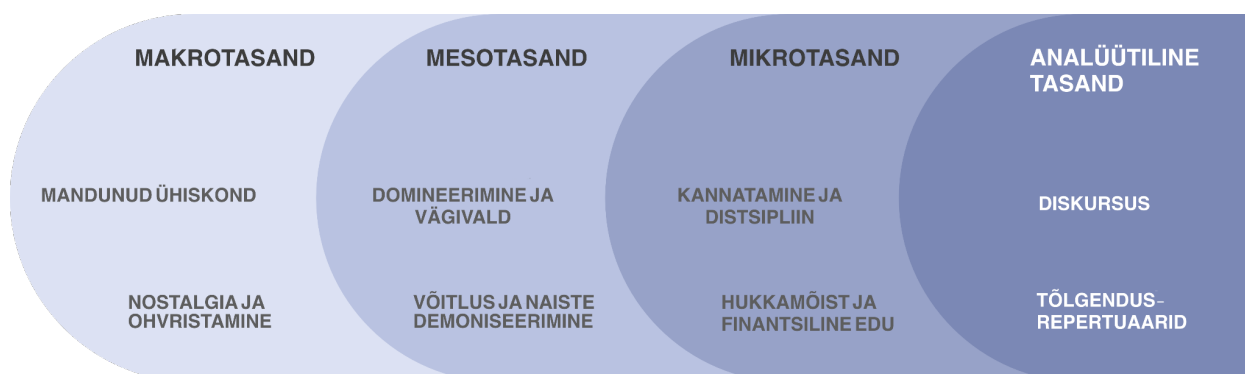
Paljud manosisuloojad on leidnud viise, kuidas enda sisu pealt raha teenida. Enamasti meelitatakse selleks auditooriumeid eksklusiivsematesse keskkondadesse ehk murdunud avalikkustesse (Abidin, 2021), näiteks Discordi, Instagrami või Telegrami vestlustesse. Muu hulgas pakutakse jälgijatele isiklikke konsultatsioone näiteks finantside, treenimise ja üldise mõtteviisi arendamise valdkonnas. Tegeletakse ka kogukonna arendamisega grupivestluste formaadis, mille korral saadetakse jälgijatele inspireerivaid sõnumeid ja edastatakse pakkumisi (nt investeerimisvõimaluste kohta). Üksikud kasutajad müüvad ka enda tooteid, kuid seni kaardistatute puhul leidis vaid e-raamatute ja riiete müüki, mis tundub olevat hilisema professionaliseerumisstaadiumi tunnus.

Teatud määral on kogukondades käibel ka kodeeritud kommunikatsioon ehk sotsiaalne steganograafia (Abidin, 2021; boyd, 2010), kuid meie uuringu kohaselt küll pigem auditooriumite kui manosisuloojate endi seas. Kommentaariumites kohtas otseseid viiteid Tate'ile, näiteks *top g* ja *hustler*. Kuigi erinevad mehelikkuse tüpoloogiad on saanud väga populaarseks ka väljaspool manosfääri, on neil siiski manosfääriga endiselt tugevad konnotatsioonid. Tüpoloogiast kasutati sageli näiteks sõnu *alfa* ja *sigma*. Kui auditooriumi liikmed soovisid näidata toetust manosisuloojatele, kasutati tihti sõnu *algorithm*, millega antakse enda algoritmile performatiivselt märku, et soovitakse veel sellist sisu näha, ning *real*, mis viitab, et samastatakse sisuga ka enda elu kontekstis.

Oluline on märkida, et kodeeritud verbaalset kommunikatsiooni ei kasutatud otseselt seksistlike või misogüünsete sõnumite vahetamiseks. Samas konnotatiivsel tasandil on mehelikkuse tüpoloogiatel ja Andrew Tate'il tugevad seosed misogüüniaga olemas, kas või võlts-taskuhäälingu sisu puhul on välja toodud Joe Rogani tugevat mõju sellise sisu esiletõus (Reste, 2023). Taas kord viitab see asjaolule, et seksism on sageli (eriti sotsiaalmeedias) varjatud (Walsh, 2001) või kaudne, kontekstist olenev ning seetõttu ka raskesti modereeritav.

4.2.2. Manosisuloojate peamised sõnumid ja narratiivid

Kriitilise diskursusanalüüsi tulemusel selgitasime välja kolm põhilist diskursust, millest igaüks puudutab erinevat ühiskondlikku taset (joonis 2). Sotsiaalne makrotasand loob kuvandi meestevastasest ühiskonnast, mesotasand gruppidevahelistest suhetest, mis põhinevad domineerimisel ja vägivaldal, ning mikrotasand keskendub distsipliini ja kannatuste vajadusele.



Joonis 2. Eesti TikTok manosisuloojate peamised diskursused ja interpretatiivsed repertuaarid

Makrotasand

Makrotasandil tajuvad manosisuloojad ühiskonda sünge ja hukule määratuna, keskkonnana, kus maskuliinsus on ohustatud ning mehed avalikkuse poolt hüljatud. Manosisuloojad ohvrustavad mehi, väites, et väärtused ja seisukohad, mida nad toetavad, sildistatakse ülejäänud ühiskonna poolt toksiliseks või problemaatiliseks, seejuures näevad nad peamiste süüdlastena *ajapestud rahvamasse*. Sisuliselt tegelevad manosisuloojad ontoloogilise väljapressimisega, mille käigus võimendatakse oma auditooriumite potentsiaalseid muresid (Bujalka *et al.*, 2022). Eesti sisuloojad kasutavad ka Matrixi metafoori, mis on manosfääris populaarne (Ging, 2019), et kirjeldada meestevastast ühiskonda, millest on vaja välja murda. Pakiliste ja draamatiliste ohtude konstrueerimine töötab tähelepanumajanduse ja algoritmide juhitud sotsiaalmeedia kontekstis väga hästi (Stark *et al.*, 2020) ning loob tugeva aluse, et manosisuloojad saaksid auditooriumitele oma tooteid müüa. Näiteks raamistab üks sisulooja meeste ohvripositsiooni järgmiselt.

64. *Ära tee haiget meestele, kes üritavad oma eluga uuesti alustada; üksikule mehele, kes üritab sõpru leida; vaesele mehele, kes üritab raha teenida. Kõigil on meestest niikuinii pohhui. (B3)*

Meeste ohvripositsiooni tajumine viib sisuloojaid mineviku romantiseerimiseni, mille korral igatsetakse meeste varasemat ühiskondlikult domineerivat positsiooni. Samal ajal vastandutakse tugevalt tänapäeva ühiskonna progressiivsematele teemadele, millest enim torkab silma vaimse tervise küsimus. Hoolimata sellest, et manosisuloojad tunnistavad vaimse tervise probleemide olemasolu meeste ohvrustamisel, tegeletakse samal ajal aktiivselt vaimse tervise probleemide mõnitamisega. Räägitakse ärevustest ja *depressioonidest*, kus mitmuse vormi kasutamine vähendab probleemi tõsiseltvõetavust.

Nostalgia on siin kontekstis oluline just seetõttu, et manosisuloojad kipuvad romantiseerima möödunud ajastuid, kujutades neid turvaliste ja kindlapiiriliste soorollide ajana, kus maskuliinsus tundus universaalselt austatud ja vaidlustamata. Selline nostalgia loob ettekujutuse lihtsamast ja struktureeritumast maailmast, mis vastandub tänapäevasele oluliselt mitmetahulisemale ühiskonnale (Sedikides *et al.*, 2008). Nii kujundatakse minevikku sageli teatud väärtuste ja normide ümber, mis aitavad tugevdada tänapäevast identiteeti ning rõhutada manosisuloojate seisukohtade õigustatust. See n-ö tagasivaatav kujutluspilt võib olla väga selektiivne ning jätta kõrvale ajaloole omased nüansid ja keerukused, kuid sellegipoolest on see mõjuvõimas viis auditooriumi ühendamiseks kadunud ideaalidega ja praeguste püüdlustega (*ibid.*).

65. *Mõtles, millised olid mehed 100 aastat tagasi. Nad istusid metsas puu all, nautisid loodust, võtsid enda jaoks aega, lugesid, veetsid sõpradega aega, naersid. (A4)*

Makrotasandi vaatest on oluline märgata soostereotüüpe ära kasutatavat desinformatsiooni ja ühiskondi lõhestavaid strateegiliselt juhitud narratiive (Hameleers, 2023; Hedling, 2024; Roth, 2023), millesse manosisuloojad võivad tahtlikult või tahtmatult panustada. Venemaa jaoks on erinevates Facebooki teemagruppides leviv NSVL-i nostalgia, aga kaudsem minevikuihalus laiemaltki toeks ühele põhilisele Eesti-suunalisele propagandasõnumile: Eesti on läbikukkunud riik ning peaks tagasi pöörduma Nookogude ideaalide juurde (Denisa-Liepniece, 2017; Sazonov *et al.*, 2022). Retrotopiate (Aidnik & Jacobsen, 2019; Bauman, 2017) pakkumine afektiivsetele avalikkustele toimib „mineviku tulevikuna müümisenä“ (Reuter, 2020).

Mikrotasand

Mikrotasandil annavad manosisuloojad oma auditooriumitele nõu hukule määratud maailmas hakkama saamiseks, seades neile erinevaid normatiivseid ootusi. Domineerivaks diskursuseks oli siinkohal kannatamine ja distsipliin. Et saada „tõeliseks meheks“ ning elada paremat elu kui keskmine inimene, tuleb taluda erinevaid kannatusi, milleks on vaja distsipliini. Manosisuloojad loetlevad nii taunitavaid tegevusi kui ka eduka mehe standardeid. Välditavateks tegevusteks peavad analüüsitud manosisuloojad masturbeerimist (eriti pornograafia abil), pidutsemist, arvutimängude mängimist ning vaimse tervise probleemide tunnistamist. Nende tegevuste vältimine on tugeva enesedistsipliini märk. Samas enesedistsipliini puudumisel ähvardab noori keskpärane pere-elu majalaenude, autoliisingute, ebameeldiva töö ja hääbuva jõuga.

66. *Minu arust on meestest saanud füüsiliselt nõrgad sotsiaalmeediasõltlastest spermadoonorid. (A1)*

Manosisuloojad tegelevad ka hukkamõistva atmosfääri loomisega, kus edukus on enamasti seotud teistelt inimestelt saadava heakskiiduga. Sarnaselt rahvusvahelise manosfääriga rõhutakse eduka mehe konstrueerimisel finantsilisele edukusele ja iseseisvusele, heteroseksuaalsusele, perekonna olemasolule, heale füüsilisele vormile ning enesekontrollile, et hoiduda tegevustest, mida manosisuloojad heaks ei kiida (*ibid.*). Neid standardeid kasutavad sisuloojad, et luua hinnangulist keskkonda, kus mehed võrlevad üksteist eelloetletud aspektides. Seatud standardid peegeldavad ka laiemaid majanduslikke probleeme tänapäeva ühiskonnas, näiteks rahaline stabiilsus, mille puudumine sageli soodustab inimeste vastuvõtlikkust manosfääri sisule (Bujalka *et al.*, 2022). Üks põhilisi võrdluspunkte on füüsiline vorm, mida nähakse austusväärse indikaatorina. Niiviisi sunnitakse ka „mittedomineerivaid“ mehi pürgima omaduste poole, mida enamasti seostatakse hegemoonilise maskuliinsusega, et omakorda naisi ja eristuvaid maskuliinsusi alla suruda (Rothermel *et al.*, 2022).

67. *Kui näen õues inimest, kes riideteta halb välja näeb, siis ausalt öeldes minu arvamus sellest inimesest langeb. (A5)*

Et vaataja üle domineerivat positsiooni kinnistada, kasutavad manosisuloojad vahel tugeva suhtevääratusega sõnu, näiteks eesti- ja ingliskeelseid roppuseid *fuck*ing, *kuradi* ja *pussy* ning väga lühikesi ja jõulisi/domineerivaid lauseid, mis meenutavad treeneri või militaarkõnet. Suurt rõhku pannakse ka finantsilisele edukusele, milles rõhutatakse rahatarkuse olulisust. Siinkohal mõnitatakse n-ö peavoolu rahatarkuse eksperte, et tõsta esile enda ekspertsust. Arvestades ühiskonnas üha enam levivat rahalist ebakindlust teenitakse ka selle diskursuse puhul noorte päris murede pealt kasu.

Mesotasand

Mesotasand puudutab manosisuloojate normatiivseid ootusi meestele teiste ühiskonnagruppide kohtlemise suhtes ning järgneb loogiliselt eelmisele diskursusele – olles piisavalt kannatanud ja enesedistsipliini arendanud, on mees valmis teiste ühiskonnagruppide, kuid peamiselt naiste üle domineerima. Siinkohal rõhutatakse vägivaldseid ja ürgseid vaateid maskuliinsusele.

Peamiselt tuleb esile repertuaar võitlusest, mille käigus seatakse meestele ootus olla ohtlik, agressiivne ja võitlusvalmis (eeskätt teiste meestega). Mehi kirjeldatakse kui ürgseid olendeid, kel on kohustus kaitsta oma territooriumi, ning manosisuloojate sõnul on naised osa sellest territooriumist. Manosisuloojate keelekasutus sarnaneb kohati Andrew Tate'i ideedega, mille kohaselt nähakse mehi loomulike sõdalastena (Haslop *et al.*, 2024). Näiteks kasutatakse selliseid sõnu nagu *alfa*, *territoriaalne*, *kohustus* ja *protect and serve* ning luuakse hüpoteetilisi kaklusstsenaariume (näide 68).

68. *Kui inimene pole nõus sinuga kunagi kaklema, siis peaks sul puuduma ka austus tema suhtes. (C6)*

Meeste pakutav kaitse on naistele kohustuslik ning meeste kontrolli sfäärist lahkunud naisi ähvardatakse kas hülgamisega või peetakse neid ennast süüdlaseks, kui nad osutuvad rünnaku ohvriks (näide 69). Tegemist on levinud arusaamaga manosfääri kogukondades, kus arutatakse seksuaalvägivalda (Dickel & Evolvi, 2023).

69. *Kui lähed ilma minuta välja, siis miks paned ennast naisena olukorda, kus sind võidakse rünnata? Näiteks keegi paneb joogi sisse midagi. Mehed on ikkagi territoriaalsed. (B8)*

Samal ajal on manosisuloojate seas tähtsal kohal ka naiste demoniseerimine, objektistamine ja dehumaniseerimine. Manosisuloojad omistavad naistele agentsust ainult siis, kui otsitakse süüdlasi meeste ühiskondlikule allakäigule, ebarealistlikele ilustandarditele ja võimetusele paarisuhetes domineerida. Näiteks ilustandardite puhul projitseerib üks manosisulooja enda seatud standardeid just naistele (näide 70).

70. *Tõenäoliselt kõik naised su elus on näinud su keha ja mõelnud, et sa võiksid ikka paremas vormis olla. (A5)*

Mitmel korral vihjatakse naistele kui koertele (näide 71), järgides manosfääri ideoloogiat, mille põhjal on vaja naiste üle domineerida (Ging, 2019). Väited, mis rõhutavad nii meeste kui ka naiste äärmuseni lihtsustatud loomalikku loomust, dehumaniseerivad mõlemat osapoolt, luues manosisuloojate jaoks soovitud ühiskonnamudeli, kus naiste häält vähendatakse ja meestele antakse võimalus domineerida (Cameron, 2024).

71. *Kui annad talle paar korda järele, siis on ta nagu koer laua taga, kes muudkui toitu norib. (A8)*

Samal ajal kasutatavad sisuloojad naiste poole pöördudes üleolevat, libaviisakusega (Taylor, 2015) sarnanevat tooni, esitades palveid, nagu *palun saage aru, ma tahan, et te tõesti aru saaksite*, või kordusi, nagu *mõtles sellele, mõtles natukene tuleviku peale või mõtles, keda sa endale ligi tõmbad, nagu reaalselt, reaalselt. Keda sa endale ligi tõmbad?*. Võttes selliseid pöördumisi koos eelkirjeldatud õpetustega, kuidas naised peavad ennast paarisuhetes positsioneerima, näeme, et manosisuloojad püüavad õpetada ka naistele soovitud naiselikkust. Samal ajal paistab, et mõni manosisulooja rakendab teadlikku vaenupeibutust (Gabor, 2023), kus otsitakse oma auditooriumitelt tugevaid vastureaktsioone, sest vahel antakse sisu ka hoiatus, et see võib ärritada.

72. *Naised peaks klubis käima ainult oma mehega. Väike trigger, eks? (B1)*

Ärritamine paistab ka toimivat, sest sageli oli manosisuloojate kommentaariumites peale toetavate kommentaaride ka tugevat kriitikat ja vaidlusi selle üle, mis algoritmi silmis aitab sisu levikule kaasa. Manosisuloojate seisukohad ja keelekasutus peegeldavad hegemoonilisele maskuliinsusele vastavaid ideaale ning peavad misogüünsete sotsiaalmeedia sisuloojate seas kinni diskursiivsest korrast. Ühiskondliku ohvripositsiooni võtmine samal ajal naisi demoniseerides on hea näide selle kohta, kuidas manosisuloojad ennast hegemoonilisest maskuliinsusest ja ühiskondlikust võimupositsioonist distantseerivad. Seda kasutatakse omakorda õigustusena naiste domineerimisele ja võimupositsiooni tagasivõtmisele.

4.2.3. Auditooriumi vaade fookusgruupiintervjuude põhjal

Fookusgruupiintervjuudest ilmses mitmeid olulisi mustreid, mis peegeldavad misogüünsete narratiivide mõju ja konstrueeritud soostereotüüpe. Uurimisküsimuste käsitlemise käigus kerkisid esile ka ootamatud teemad, mis viitasid manosfääri sügavamale mõjule ning noorte hoiakute kujunemise teguritele.

Misogüünsete narratiivide levik ja mõju noorte seas

Eesti manosfääris osalevate tavakasutajate seas on misogüünsete narratiivide levik murettekitavalt suur, kuna noored puutuvad enda sõnul igapäevaselt kokku hüpermaskuliinsete arusaamadega meeste ja naiste rollidest. Analüüsitulemuste põhjal ilmses, et sotsiaalmeediaplattformidel, nagu TikTok, Instagram ja YouTube, jagatakse laialdaselt sisu, mis toetab traditsioonilisi soorolle ja esitleb mehi sageli *alfaisaste* või *sigma* tüüpidenähtus. Tulemused näitavad, et selline sisu on äärmiselt levinud nähtus, millega puututakse kokku iga päev. Fookusgruupiintervjuudes osalenud noored tunnistasid, et nad tarbivad sellist sisu regulaarselt ja erinevatel põhjustel, ent siinkohal on oluline rõhutada, et nad ei näinud oma tarbimisharjumustes probleeme (näide 73). Seetõttu asetavad nad end (või lasevad algoritmidel end asetada) selliste ideede mõjuvälja vabatahtlikult ja erilise ohutundeta, mis võib lõppkokkuvõttes süvendada traditsiooniliste soostereotüüpide märkamatu kinnistumist.

73. *Aga võib-olla ma olen nagu täiesti loll selles osas, et ma ei mõtle nagu sellele, mis seal sees on, ma vaatan fun'i pärast. Ja õhtul ei jaksagi ju nagu enam mõelda, see ongi selline doomscroll'i aeg, kus lihtsalt laen maha ennast. (FG1_M_GMN)*

Analüüsitulemustest ilmneb ka teatav ebakõla: fookusgruppide noored uskusid, et neid traditsioonilisi soorolle taastootvad või otseselt misogüünse sisuga sõnumid suurel määral ei mõjuta, suunates oma mure nooremate tarbijate poole. Uskumus, et meedia mõju on teiste puhul tugevam kui enda puhul, on laialt dokumenteeritud ja uuritud meediapsühholoogiline efekt, mida nimetatakse ka kolmanda isiku efektiks (Davison, 1983; Perloff & Shen, 2023; Tsay-Vogel, 2020). Selle korral kipuvad inimesed arvama, et erinevad tegurid avaldavad teistele suuremat mõju kui neile endile. Noorte täiskasvanute seas on levinud arusaam, et erinevatel problemaatilistel meediatekstidel on tugev mõju, aga ainult teistele. Ühelt poolt võib selline suhtumine olla tingitud vastajate endi noorest east ja noorusega kaasnevast puutumatusundest. Teisalt on mõistetav, et grupivestluses ei soovi osaleja ennast ja enda tehtud vigu avalikuks kritiseerimiseks teiste ette laotada ning seetõttu võiski intervjuude puhul läbivalt märgata, et negatiivsete näidete korral rääkisid noored üldistatud teistest, tavaliselt ealiselt nooremaist, mis kinnistab ühiskonnas levinud „rumal ja noor versus vanem ja targem“ diskursust.

74. *Kui ma kuulan, et kuidas üks 14-aastane [noormees] oma sõpradega räägib... siis on väga lihtne ära tunda, kus need nii-öelda 'tema' mõtted tulevad, mida ta siis väljendab. Mind need videod ei mõjuta. (FG2_S_GMN)*

75. *Vanematele inimestele [20+] sellised videod ei mõju eriti, ma arvan, kuna selleks ajaks pigem on juba aru saadud, et... üksinda ei ole tegelikult kõige parem oma probleemidega hakkama saada. (FG1_M_GMN)*

Mõned osalejad pidasid misogüünset sisu pelgalt satiiriks, samas avaldati korduvalt muret, et nooremad tarbijad, kel veel puudub tugev kriitilise mõtlemise oskus, võivad tõlgendada sellist sisu kui tõde või eesmärki, milleni jõuda. See võib viia stereotüüpide ja piiravate arusaamadega kinnistumiseni. Manosisuloojate sisu pidamine satiiriks ei ole sugugi haruldane – ka Andrew Tate'i sisu tarbijate seas on täheldatud, et kuna tema seisukohad on niivõrd äärmuslikud, peetakse sisu vahel huumoriks (Haslop *et al.*, 2024). See jällegi kinnistab manosisuloojate vaateid kui alibiga seksismi (Williamson, 2003), andes võimaluse väita, et tegemist oli huumoriga ning tegelikult selliseid väiteid ei pooldata.

Samal ajal töid noored esile suuremat teadlikkust oma tarbimisharjumustes. Intervjueeritavad on hakanud tähelepanelikumalt suhtuma sotsiaalmeedia sisusse ning mõned isegi kontrollivad oma tarbimist teadlikult, kustutades ära oma TikToki konto, kasutades sotsiaalmeediat vaid arvutist või luues endale ranged ajapiirangud. Noorte seas paistab kasvavat arusaam, et sotsiaalmeedia ei pruugi olla ohutu keskkond, ja nad püüavad seeläbi ennast negatiivse mõju eest kaitsta.

76. See on tegelikult väga problemaatiline, see ongi üks põhjus, miks ma kustutasin TikTok ära, sest ma sain aru, et ma hakkasin ise ka mõtlema asju niimoodi. Võib-olla on seda piinlik tunnistada, aga ma tõesti ise ka arvasin rohkem sellise [soolise] rollijaotuse põhjal, ja kui sul on ümber ka sellised sõbrannad, kes ühel hetkel võib-olla arvavadki nii, siis see on päris jube. Kuidas mina sellest aru sain, mu enda perega arutasime teemat, ja kuna meil on ka ikkagi kõik naised töö käinud kogu aeg, siis ühel hetkel ma saingi aru, et kust see [soonormid] tuleb, on ikkagi sotsiaalmeedia. (FG3_N_ÜK)

Eeltoodu tõstatab küsimuse, kui suurt mõju avaldab misogüünne sisu noortele, kes küll ei samastu sellega emotsionaalselt ega tunne end provotseerituna, kuid tarbivad seda siiski järjepidevalt ega näe vajadust oma tarbimisharjumusi muuta. Lisaks toob see esile sotsiaalmeedia tarbimise dünaamika, kus sisust saab passiivne ajaviide, mida tihti tarbitakse suurtes kogustes ja valimatult (näide 77). Selline dissonants annab märku sotsiaalmeedia sagedasest peidetud mõjust, mis võib noori vaikselt suunata ka ühiskondlike normide poole, millesse nad ise alati esmalt ei usu.

77. No selle content'i mõttes nagu vahel on, et tuimalt vaatad ja ei pane üldse tähele, mida... aga siis mingi hetk nagu võib-olla klikib, et mida ma vaatan praegu?! (FG1_M_GMN)

Noored on teadlikud, et sotsiaalmeedia algoritmid edastavad sõnumeid sihipäraselt, tuginedes kasutajate varasematele vaatamisharjumustele ja huvidele (näide 78). Manosisuloojate strateegiad, sealhulgas huumori ja šokeeriva sisu kasutamine, on tõhusad noorte tähelepanu köitmisel, mistõttu nad tunnevad vajadust – ega tunneta ohtu – sellist sisu tarbida.

78. Sellist asja on nii palju, et see lihtsalt tuleb sulle ette kogu aeg. (FG2_S_GMN)

Ülalolev tsitaat viitab misogüünia normaliseerumise protsessile, kus sotsiaalmeediakasutajad on pidevalt ümbritsetud misogüünsete narratiividega, mis võivad kergesti kinnistada stereotüüpseid arusaamu meestest ja naistest. Lisaks tajuvad noored, et misogüünsete narratiivide esitlemine sotsiaalmeediaplatformidel on sageli liialdatud ja absurdne, mistõttu nad ei võta seda sisu alati tõsiselt. Siiski tunnistavad nad, et on tuttavaid, kes järgivad ja usuvad selliseid ideid, eriti nooremad tuttavad, sõbrad ja sugulased, kelle kriitilise mõtlemise oskus võib olla veel ebapiisav.

79. See, et mingi 1. klassi omad... ja 4. klassi omad vaatavad juba mingit instat ja TikTok... et see on nagu natukene liiga vara selle kõige jaoks. Et nad hakkavad mõtlema asjadele, millele nende vanused ei peaks mõtlema... Nad ei oskagi nendest asjadest mõelda. [---] Selline, et milline on mees ja saa üksi hakkama ja... selline ülim individualism... [---] Nad siis nagu ei kasvagi suureks, kui nad seda kõike nii vaatavad ja hakkavadki uskuma. (FG2_S_GMN)

See toob esile fookusgruppides osalenud noorte mure, et misogüünne sisu võib siiski mõjutada neist nooremate mõtteviise ning arusaamu suhetest ja soorollidest.



Joonis 3. Fookusgruupiintervjuus osaleja joonistus tüüpilisest meessoost sisuloojast, kelle puhul on esile tõstetud paljas ülakeha ja musklid



Joonis 4. Fookusgruupiintervjuus osaleja joonistus tüüpilisest naissoost sisuloojast, kelle puhul on rõhutatud ilu ja loomadest hoolimist, aga ka ironiseeritud kujutletu finantskäitumise üle

Soostereotüüpide kujunemine ja kinnistamine manosfääris

Analüüsi käigus ilmsed manosfäärile iseloomulikud soostereotüübid, mis rõhutavad meeste ja naiste vägagi erinevaid rolle. Mehi kujutatakse sageli kui jõulisi (vt joonis 3), iseseisvaid ja emotsioonideta tegutsejaid, kelle ülesanne on saavutada edukust ja staatust ilma kellegi toeta.

Naisi kujutatakse hoolivate ja toetavatena, kuid nendega suhtlemine või suhete loomine peaks olema seotud vaid atraktiivsusega. Osalejad töid eraldi esile sõnad *sigma* ja *alfamees*, millega tähistatavat peetakse mehelikkuse ideaalideks, kuigi seda on samas väga raske saavutada (näide 80). Märgiti, et sellised normid on noorte meeste vaimsele ja füüsilisele tervisele paljuski kurnavad, ent siiski ihaldusväärset kui ainuvõimalikud ja n-ö õiged meheks olemise viisid.

80. Mulle tundub, et sellised ideaalid on niivõrd saavutamatud, et need tekitavad pigem frustratsiooni. (FG1_M_GMN)

Naise roll piirdub ootuspärase esteetilise välimuse presenteerimise ja toetava kohalolekuga. Eneseteadlikud ja iseseisvad naised mõjuvad kõnealusel misogüünes narratiivis kui väljakutsuvad ning agressiivsed, lihtsamalt öeldes – ebanaiselikud. Analüüsist ilmsed, et selline naise kuvand võib tekitada noortes arusaama soorollidest, mis ei toeta nende arengut inimesena ega võrdsust ei isiklikus ega ühiskondlikus plaanis, olles seeläbi kahjulik nii meestele kui ka naistele. Maskuliinsuse ja emotsionaalse sõltumatus väärtustamine surub mehi sageli olukordadesse, kus nad tunnevad vajadust varjata oma tundeid ja vältida emotsionaalset avatust.

81. Üksik hunt olemine on nagu tähtis. Et sa saavutad kõik üksi, et siis sa nagu ei ole... ühiskonna lammas – sa oled erak, sa oled sigma. (FG1_M_GMN)

Ainus lubatud emotsioon on seejuures viha, mida aga ei käsitleta emotsioonina, vaid pigem jõu ja võimupositsiooni märgina, kinnistades seeläbi normi, kus haavatavus ja empaatia jäävad tagaplaanile. Niisugune surve kujundab mehi järgima karmi emotsionaalset enesekontrolli, mille all kannatavad nende enesetunne ja suhted, soodustades eraldumist ja piiratud suhtlemist.

Fookusgruupiintervjuude analüüs näitab, et meeste enesekehtestamine sotsiaalmeedias on sageli seotud jõusaali ja füüsilise vormi, raha ja poliitiliste teemadega. Mehed esitlevad end kindlates etteantud raamides – alfa ja sigma tüüpidenä – rõhutades materiaalselt edu ning füüsilist ja (näilist) vaimset tugevust kui väärtusi, mis väljenduvad ennekõike sellistes tegevustes nagu investeerimine ja jõusaalis treenimine. Osa noori kirjeldas, kuidas manosisuloojate sisu suunab noori fantaseerima vabadusest ja materiaalist hüvedest, kinnistades narratiivi, kus ainuvõimalik edukas elu saavutatakse normidest eraldudes ja isiklikku jõukust kogudes.

82. Noor mees näebki, et on selline vend, kellel on väga uhked autod ja väga ilusad naised ümber ja väga äge maja. Ma saan aru, kust see tuleb. Tal ongi see, et pead Matrixist välja saama ja ainuke viis selleks on tulla oma igapäevatöölt ära ja kodus investeerida ja oma äri ajada. (FG3_N_ÜK)

Samal ajal, justkui peegeldades oma arusaamu, õpetavad needsamad mees-sisuloojad naistele, millised nad peaksid olema. See viitab sellele, et mees-sisuloojad võtavad endale autoriteetse positsiooni, püüdes määratleda, mis on naistele sobilik käitumine ja välimus. Naistelt oodatakse sageli traditsioonilisemaid ja tagasihoidlikumaid rolle, mis rõhutavad ilu, kodust elu ja emarolli.

Naised, kes on ise sisuloojad, peavad sageli arvestama, et neil on mõistlik jääda turvaliste valikute piiridesse (näide 83), välistades sõnavõtmise ühiskondlikel või poliitilistel teemadel.

83. Ta [naissisulooja] üritab teha võimalikult turvalisi valikuid. Ta üritab olla mitte liiga teistsugune, et teda ära ei cancel'dataks. (FG4_S_ÜK)

Eeltoodu näitab, et naiste eneseväljendus on sageli piiratud seoses hirmuga negatiivse tagasiside ees, mis sunnib neid olema ettevaatlikud oma väljenduses ja teemavalikutes. Osalejad tõid välja, et sotsiaalmeedia sisulooja ning sisu tarbimine peegeldavad laiemat kultuurilist narratiivi, kus naistele ja meestele antakse rangelt määratletud rollid.

84. Minu meelest on nagu imelik see, et enamus ajast võtavad selle asja kohta sõna mehed... et siis nemad proovivad õpetada naistele, kuidas naiselik olla. (FG2_S_GMN)

Kokkuvõtteks võib öelda, et noorte sotsiaalmeedia tarbimine ja loomine ei peegelda üksnes nende individuaalseid valikuid, vaid on sügavalt juurdunud kultuurilistes ja sotsiaalsetes narratiivides, mis piiravad nende eneseväljendust ja identiteedi kujunemist.

Kriitiline positsioon misogüünse diskursuse suhtes

Kuigi manosfääri valitsev narratiiv on endiselt mõjukas, ilmnes intervjuude käigus mitmeid kriitilisi vaateid ja eriarvamusi, mis tõstavad esile noorte kahtlusi selle domineerivate narratiivide suhtes. Mitmed osalejad leidsid, et hegemoonilise maskuliinsuse ideaalid on nende vaates sageli piiravad ja segadust tekitavad. Toodi ka välja, kuidas arusaamad võivad kergesti muutuda pärast seda, kui ilmneb, et paljude manosisuloojate väited isikliku rikkuse ja eduka elu kohta on tihti vale ja ainult fassaad.

85. Mul varem oli ka see, et muidugi tahad ka, et oleksid ilusad asjad. Aga ma sain mõnede influencer'ite taustalugu teada, kes jätavad mulje, et nad on rikkad ja värki. Ma sain teada, mis seal taga on, ja ma enam ei usu mitte midagi, mida ma näen. (FG3_N_ÜK)

Tähelepanek illustreerib, kuidas vale või fassaadi paljastamine nõrgestab manosisuloojate positsiooni ja autoriteeti. Noored tunnevad, et nad ei soovi järgida ideid, mis põhinevad varel. Samuti märkisid osalejad, et sigma või alfamehe rollidega mittesamastumine nõuab reeglina julgust ja tugevat identiteeti, kuna teistsuguse maskuliinsuse kuvandid ei ole manosfääris laialdaselt aktsepteeritud. Lisaks rõhutati, et nii noorte kui ka täiskasvanute seas puuduvad piisavad eeskujud, kes toetaksid mitmekesisemat maskuliinsuse käsitlust.

86. Eestis on väga vähe mehi [manosisuloojaid], kes räägivad oma tunnetest ja emotsioonidest. (FG2_S_GMN)

Seega, kuigi manosfääri hegemoonilised normid on laialdaselt levinud, ei pruugi kõik neid omaks võtta. Oluline on märgata, et fookusgruupiintervjuus osalejad eelistavad oma personaalses sotsiaalmeediakatsutuses jääda nähtamatuks, mitte avalikult kommentaarides sõna võtta ja pakutud narratiive küsimärgi alla seada. Nii säilitatakse oma privaatsus ning ei muudeta end haavatavaks inforünnakutele, kuid teisalt aidatakse kaasa enesetsensuurist välja kasvava vaikusespiraali efekti (Noelle-Neuman, 1974) ja ebaviisakusespiraali (Andersson & Pearson, 1999) tekkele ning äärmuslike arvamuste üle-esindatusele digiavalikkustes.

Algoritmid suunavad kasutajatele korduvalt sisu, mida nad tõenäoliselt vaatavad või millega suhestuvad, muutes teatud laadi stereotüüpsed käsitlused nähtavamaks ja mõjukamaks. See võib tugevdada ühtset, kuid kitsast normi, isegi kui noored ise ei pea selle autentsust või tõesust veenvaks.

Sotsiaalmeedia rollikuvandid eksisteerivad tihtipeale sõltumatult päriselu suhetest ja väärtustest, pakku- des rohkem meelelahutust ning polariseerivaid ideaalpilte, mitte võrdsust ja mitmekesisust. Osalejad mainisid, et algoritmid tõstavad esile just seda sisu, mis tekitab tugevaid reaktsioone, mistõttu satuvad noored sageli misogüünseid ja polariseerivaid postitusi vaatama. Sellise kõlakambri efekti tõttu jõuab noorteni tihti just ekstreemse sisuga postitusi, mis kinnistavad stereotüüpe ja negatiivseid kuvandeid, luues keskkonna, kus kitsad ja polariseeritud arusaamad domineerivad.

87. Ma arvan, et see TikToki algoritm on tehtud lihtsalt nii kavalalt, et ta nagu viskab mulle ette neid videoid. Ja ma tean, miks ta viskab neid mulle ette – sest ma jään ju vaatama neid. Ma vaatan neid videoid mitu korda, nad ketravad seal taustal. Samal ajal, kui ma kommentaare loen, ta terve aeg mängib. (FG4_S_ÜK)

Lisaks peegeldab fookusgruupiintervjuudest ilmnenu vastukäiv suhtumine manosisuloojate loodud sisusse ka noorte teadlikkust tähelepanumajanduse toimimisest ja selle manipulatiivsetest aspektidest. Nii manosisuloojate loodud sisu kui ka nende vastu suunatud kommentaarid pakuvad noortele meelelahutuslikku väärtust. Osalejad tõid välja, et kuigi manosisuloojate seisukohtadega sageli ei nõustuta, on lõbus jälgida kommentaarides tekkinud vaidlusi ja nendele ka ise kaasa elada (näide 88). Populaarsete

videote all leiduvad vaidlused ja kommentaarid peegeldavad noorte kriitilisemat, kuid tihti ka mängulist suhtumist sellisesse sisusse. Tegemist on hea näitega vihaviljelusest, mille tagajärjel tekivad ajutised afektiivsed avalikkused (Papacharissi, 2016).

88. *Selline sisu müüb, kuna kõik vaatavad seda – osad vaatavad, et see on naljakas, osad usuvad seda ja osad arvavad, et see on jama ja siis kommenteerivad ja see kõik buustib seda edasi. (FG2_S_GMN)*

Eeltoodu osutab, et manosisuloojad suudavad hästi orienteeruda tähelepanumajanduses, luues šokeerivat ja polariseerivat sisu, mis tekitab vaatajate seas vastureaktsioone. Kuigi paljud noored ei nõustu manosisuloojate seisukohtadega, panustab see tähelepanu ja reaktsioonide ahel siiski sisu levikusse, andes sellele veelgi laiemat haarde ja kinnistades vastandliku diskussiooni kaudu soorollide stereotüüpe.

Tajutud tähelepanu püüdmise strateegiad

Manosfääris tegutsevad sisuloojad kasutavad teadlikult erinevaid tähelepanu köitmise ja hoidmise strateegiaid, mis võimaldavad neil oma sõnumid noorteni viia ja sel viisil luua endale lojaalne jälgijaskond. Fookusgrupis osalejad nimetasid mitmeid võtteid, mis aitavad manosisuloojatel oma videotes olla meelde jäävad ning pakkuda kiiret haakuvust. Need strateegiad põhinevad tihtipeale šokeerival või ootamatul sisu avamisel, millega saavutatakse vaataja hetkeline uudishimu ja köidetakse ta tähelepanu juba esimestel sekunditel.

89. *Esimese 5 sekundi jooksul ta nagu kohe ütles, et... pani sellise pommi maha. Mis on nagu, et oot, oot, oot, misasja!? Ja siis sa jäädki vaatama. (FG1_M_GMN)*

Läbivalt toodi fookusgruppides esile ka seda, et Eesti manosisuloojad kasutavad ideid, mis on rahvusvahelises manosfääris juba levinud. Sisuloojad kasutavad kohalikku keele- ja kultuuriruumi, mis aitab manosisuloojatel suurendada oma mõjuulatust ise palju vaeva nägemata, kasutades ära juba tuntud narratiive.

90. *Ta võttis lihtsalt mingi asja... mida ta on välismaa sotsiaalmeedias näinud, ja siis pani selle eesti keelde ja tegi video. (FG1_M_GMN)*

Fookusgruupiintervjuudest selgus, et osa noori tajub manosfääris esinevaid maskuliinsuse esitusviise tihti kui midagi, mis eristub kohalikest normidest. Mõni osaleja leidis, et Eestis on maskuliinsuse ja mehelikkuse käsitus ajalooliselt seotud teistsuguste oludega, kus tugevus ja pragmaatilisus on olulised, kuid need omadused ei kattu alati rahvusvahelise manosfääri hüpermaskuliinsete ideaalidega (näide 91). See viitab asjaolule, et manosisuloojad ei vaevu rahvusvahelisi ideoloogiaid siinsesse kultuuriruumi kohaldama.

91. *Eestis pole tavaline oma tugevust või mehelikkust nii rõhutada, nagu mingi jõuksis peegli ees eputamine on. Meil on tugevus pigem olnud seotud mingi praktilise värgiga nagu... ma ei tea... põllu kündmine või maadlemine. (FG2_S_GMN)*

Kohalikku maskuliinsuse käsitlust nähti osaliselt seega pigem praktilisena ja kohandatuna igapäevaelu vajadustega, mille aluseks on tööeetika ja stabiilsus, mitte alati jõulised või väliselt väljendatud hüpermaskuliinsed normid. Samas, nagu osalejad märkisid, on Eesti noortele rahvusvahelise manosfääri sisulüha suurem mõju, mida võimendab sotsiaalmeediaplattformide laialdane levik. See rahvusvaheline mõju toob kaasa uusi arusaamu ja ideaale, mida imporditakse kohalikkude keskkonda, luues omakorda hübriidseid kuvandeid maskuliinsusest.

Ootused haridusele

Analüüsist ilmnes, et noored, kes puutuvad igapäevaselt kokku misogüünsete narratiividega, tunnevad vajadust tugevdada oma kriitilise mõtlemise oskust, et osata paremini tõlgendada ja vaidlustada neile esitatavaid soorollide ja maskuliinsuse ideid. Siin ilmnemid suured ootused õpetajatele ja haridussüsteemile tervikuna: leiti, et haridussüsteem peaks mängima määravat rolli nende oskuste arendamisel, tutvustades noortele mitmekesiseid soorollide käsitlusi ning andes neile vahendid, et analüüsida ja hinnata manosfääris levinud arusaamu. Osalejad rõhutasid, et kriitilise mõtlemise õpetamine võiks aidata noortel teadvustada, kuidas sotsiaalmeedia sisu kujundab nende arusaamu soorollidest ja -normidest.

Eelnev analüüs on näidanud, et paljud noored tõepoolest ei tunnista ega suuda kriitiliselt analüüsida neile esitatavaid sõnumeid, mistõttu on nad kergeks saagiks teadlikult tegutsevatele manosfääri sisuloojatele, kes misogüüniat erineval moel kaubastavad.

92. Aga ma ütleks, et teismelised noormehed, sellised 14-15-16-aastased. Et nemad ei tee vahet sotsiaalmeedial ja päris elul nagu. Ja siis see kajastubki nende päris elus ja kui tuleb mingi teema... stiilis mehed ja naised... siis nad räägivadki seda jama kõik nii, nagu see oleks päriselt ka nii. (FG1_M_GMN)

Osalejate kommentaarid näitasid ka, et kriitilise mõtlemise oskuse arendamine on vajalik mitte ainult isiklike seisukohtade kujundamiseks, vaid ka noorte käitumismustrite muutmiseks seoses sotsiaalmeedia algoritmide ja nende mõjuvõimuga. Intervjuude põhjal ilmnes selge lõhe teooria ja praktika vahel: isegi kui arutelu käigus osati välja tuua mitmeid strateegiaid, kuidas neid kui tarbijaid püütakse ja mõjutatakse, ei kujundanud need teoreetilised teadmised ometigi enamiku noorte käitumismustreid – manosisuloojate loodud sisu tarbiti edasi sama suurtes kogustes.

93. Hästi palju on sellist valeinfot ja... propagandat nagu, mis on keeratud meemideks. Ja minu meelest see on nagu päris kaval strateegia... Inimesed ei viitsi süveneda ja minnakse nalja peale lihtsalt kaasa, usutakse kergesti valeinfot, kuigi kui hakkad mõtlema, et mis see sõnum on ja kellele see kasulik on... avastad, et see on täielik jama, puhas propaganda. (FG1_M_GMN)

Kokkuvõttes näitab analüüs, et noorte kriitilise mõtlemise oskuse tugevdamine on hädavajalik, et noored suudaksid mitte ainult mõista, vaid ka vaidlustada neile suunatud soorollide narratiive ning iseseisvalt ja teadlikult navigeerida keerulises ja sageli eksitavas sotsiaalmeedia keskkonnas, seda mitte ainult misogüünia seotud sisu puhul.

Kokkuvõtteks

- Fookusgruupiintervjuudest ilmnes, et misogüünsete narratiivide levik ja mõju noorte seas on märkimisväärne, olles tugevalt mõjutatud sellistest sotsiaalmeediaplatvormidest nagu TikTok, Instagram ja YouTube. Noored tarbivad regulaarselt sisu, mis toetab traditsioonilisi soorolle, võttes omaks hüpermaskuliinseid arusaamu ning asetades seeläbi end ühiskonna kõrgeimale ja domineerivaimale positsioonile. Kuigi noored ise pigem usuvad, et neid manosfääri sõnumid ei mõjuta, väljendavad nad siiski muret nooremate tarbijate pärast, kelle kriitilise mõtlemise oskus veel areneb.
- Manosfäärist tulenevad soostereotüübid, mis kujutavad mehi jõuliste ja emotsioonideta isikutena ning naisi hoolivate ja toetavate figuuridena või suisa iluasjadena, ei peegelda noorte tege-likke vajadusi ega soodusta nende isiklikku arengut. Tulemused näitavad, et nii misogüünia kaubastamine kui ka seda toetavad sotsiaalmeedia algoritmid soodustavad kitsaste ja polariseeritud arusaamade levikut, mis vaid kinnistavad traditsioonilisi soorolle ja stereotüüpe.
- Globaalne manosfäär mõjutab otseselt ja tugevalt kohalikku kultuuri, kus manosisuloojad enamasti lihtsalt minimaalselt kohandavad rahvusvahelist sisu oma keele- ja kultuurikeskonda. Selline lokaalsete ja globaalsete narratiivide põimumine tõstatab küsimuse, milliseid identiteedimustreid ja -rollide tõlgendusi see noorte seas tekitab. Samuti rõhutavad noored vajadust mitmekesisistada mehelikkuse käsitlusi, et toetada noorte eneseteadvust ja emotsionaalset avardumist.
- Kokkuvõttes peegeldavad fookusgruupiintervjuud noorte keerulisi suhteid misogüünsete narraatiivide ja sotsiaalmeedia edastatavate stereotüüpidega, mis vajavad kriitilist analüüsi ja tegelemist, et toetada terviklikumat ja mitmekesisemat arusaama soorollidest.

5. JÄRELDUSED

Läbi viidud kahe uuringu tulemused kinnitavad rahvusvahelises teaduskirjanduses esitatud järeltõlge meedia olulisusest traditsiooniliste soorollide taastootmises. Meediasisus lokkab varjatud ja osaliselt ka otsene seksism, sotsiaalmeedias ka misogüünia. Mehi ja naisi kaldutakse jätkuvalt kujutama stereotüüpset ja teineteisele vastandatuna. Samas on kahes uuritud materjalitüübis – ajakirjandusmeedias ja sotsiaalmeedias – ka märgatavaid erinevusi.

Ajakirjandust uurisime nii keelekorpusete kui ka üleriiklike ajalehtede veebiväljaannete kaudu, et saada pilt üldiselt kasutatavatest keelemustritest, aga ka konkreetsete nais- ja meespoliitikute kujutamisel levinud tavadest. Üks oluline järeltõlge on see, et üleriiklikud ajalehed hoiduvad otsesest misogüünias ning soopõhine eristamine toimub pigem varjatud või kaudse seksismina. Siiski on kontekste (vabariigi aastapäev, valimiskampaaniad), milles nii nais- kui ka meespoliitikute kujutamisel keskendutakse nende lausungite sisule.

Detailsem analüüs näitab, et naispoliitikute ametialase edu suhtes ilmneb palju rohkem eelarvamusi. Keeleliselt väljendab seda näiteks hellitussõnade ja deminutiivide ironiline kasutus, naiste tõsiselt võetavuse küsimärgistamine ja emotsionaalse varjundiga sõnavara laiem kasutus kui meespoliitikute puhul, mida on leitud ka varasemast teaduskirjandusest. Samuti annab kaudset negatiivset hinnangut edasi naispoliitiku tarkuse ja võimete esiletoomine, sest see kinnitab ühte naispoliitikut esile tõstes naiste kohta käibivaid negatiivseid stereotüüpe. Meespoliitikute puhul kutsuvad pigem kriitikat esile taju- tud ülbus või eesti kultuuri normidele mittevastavus (nt Ilvese USA-päritolule viitamine).

Naiste puhul kaldutakse sugu rõhutama, samas kui mees on pigem sootu olend, kelle kujutamisel on fookuses tema tegevus või poliitilised vaated. Naiste kajastamisel saavad alati tähelepanu peresuhted ja lapsed; meeste puhul esineb seda ka, kuid need teemad ei ole seatud fookusesse. Seda soolist topeltstandardit näeb selles, et naiste pisendamisel kommenteeritakse nende välimust negatiivselt, infantiliseeritakse neid ja kujutatakse neid emotsionaalsena. Meespoliitikute välimuse kirjeldamisel pigem taastoodetakse poliitikute kohta käivat üldist normi ning ei karikerita nende jumet või rõivastusstiili sobimatust.

Sotsiaalmeedialoogika mõju oli aga märgatav veebis, eriti kommentaarides, kus esines ka otseselt seksistliku ja vulgaarse keelekasutusega sisu. Tänapäeva ajakirjanduslikud meediatekstid moodustavadki koos oma kommentaaridega konvergeeruvad tekstid, liikudes platvormilt platvormile, eraldudes kuvatõmmiste ja tsitaatidena algsest kontekstist. Lisaks on meedia tarbimise mustreid kirjeldavad uuringud näidanud, et paljude inimeste kokkupuude ajakirjandusega toimubki vaid sotsiaalmeedia kaudu, mistõttu võivad jääda kõlama tähelepanu püüdmisele orienteeritud pealkirjad, saatetekstid ning sotsiaalmeedialoogikad, mille puhul on ebaõiglaste üldistuste ning ebaviisakuse määr kõvasti kõrgem kui professionaalses ajakirjandustekstis endas.

Võrdluses traditsioonilises meedias esinenud seksismiga torakas sotsiaalmeedia analüüsis enim silma just misogüünia. Eesti TikTok'i manosisuloojate ideoloogiatel on tugev ja laiaulatuslik mõju erinevatele ühiskonnagruppidele. Oluline on märgata sotsiaalmeedias tegutsevate sisuloojate püüet läbi murda ka teistesse sfääridesse. Kajastus traditsioonilises meedias ja esinemised näiteks haridusasutustes või -üritustel legitimeerivad sisuloojaid ning laiendavad nende tuntust ja aktsepteeritavust valdkonna ekspertidena.

Sotsiaalmeedias püstitavad manosisuloojad meestele väga raskesti saavutatavad maskuliinsuse standardid, kuid ühtlasi kitsendavad viise, kuidas meestel on lubatud välja näha või ennast väljendada. Samal ajal sisendatakse neile arusaama, et ühiskond on meeste vastu üles ehitatud, ning soositakse kalduma kõrvale traditsioonilisest haridusest ja levinud elukutsetest. Selle asemel kutsutakse neid üles endale varajasest east alates ehitama üles elukorraldust, kus saaks olla võimalikult sõltumatu, seejuures toetudes sageli krüptoinvesteeringumisele ning meelitades noori visuaalidega jõukast elust.

Manosisuloojate diskursuste mõju ei piirdu ainult meestega. Need mõjutavad tugevalt ka naisi, keda demoniseeritakse, kelle väärkohtlemist normaliseeritakse ning kelle välimuse ja eneseväljenduse jaoks püstitatakse samamoodi üha kitsamaid raame. Lisaks laienevad raportis kirjeldatud ohud samamoodi ka seksuaalvähemustele ning erineva soolise identiteediga inimestele, sest identiteedipõhise viha vormid (nt seksism, misogüünia, homo- ja transvaen ning rassism) on sageli omavahel põimunud. Seega, kuigi oleme raportis keskendunud valdavalt naistele ja meestele, lähtume seisukohast, et sugu on sotsiaalne konstruktsioon ning sooidentiteete on palju. Misogüünia mõjutab ka mittebinaarseid inimesi ja teisi soovähemusi, see teema ei olnud aga siinse uuringu uurimisteemaks.

Professionaliseerumise ilmingutena saab näha manosisuloojate erinevaid monetiseerimisviise sellise sisu pealt, kus tegeletakse privaatsete konsultatsioonide pakkumisega, toodete müümisega ning kogukondade arendamisega privaatsemates sotsiaalmeedia keskkondades. Manosisuloojate sisus polnud ühtegi viidet Eesti kontekstile ning ka fookusgruppides töid noored välja, et manosisuloojad kasutavad narratiive, mis on rahvusvahelises manosfääris juba populaarsed. Samuti on professionaliseerumise puhul oluline ideoloogiate ühtlustumine, sest see tagab võimaluse luua sotsiaalmeedias sisu ning teenida tulu vähese vaevaga. Professionaliseerumise juures tuleb arvestada ka manosisuloojate osavusega tähelepanumajanduses tegutsemisel. Nagu selgus fookusgruupiintervjuudest, on manosisuloojate vaated auditooriumite jaoks niivõrd absurdsed ja ekstreemsed, et tekitavad huvi isegi siis, kui vaataja sisuga ei nõustu. Samal ajal on populaarsemate manosisuloojate kommentaariumitesse koondunud palju ka vastu vaidlevat sisu, mis kommenteerijate headest kavatsustest hoolimata võimendavad algoritmiliselt sisu edasi.

Sotsiaalse steganograafia strateegiaid kohtas manosisuloojate sisus vähe – peamiselt ilmnis neid rohkem auditooriumite poolelt. Kasutatakse sõnavara, millega viidatakse isikuliselt Andrew Tate'ile, kinnistatakse manosfääris populaarset ning üha enam peavoolu liikuvat maskuliinsuste liigitust alfa-dest ja sigmadest.

Manosisuloojatel ja soolisel desinformatsioonil laiemalt on oluline ekspluateerimispotentsiaal hübriid-sõja kontekstis. Arvestades Eesti geopoliitilist olukorda, samuti seda, et Venemaa on raamistanud oma sõja Ukrainas kui „sookorralduse“ ja „totalitaarse feminismi“ vastase võitluse (Kratochvíl & O'Sullivan, 2023; Wong, 2024), sobituvad manosisuloojate seksistlikud ja misogynüünsed vaated Venemaa ideoloogiatega võrdlemisi hästi. Mõistagi ei tähenda see, et need sisuloojad oleksid tingimata venemeelsed, kuid teadlikult või teadmatult võivad nad olla olulised lülid ühiskonna (peamiselt noorte meeste) polariseerumisel, soolise desinformatsiooni levitamisel ning seega mõningate Eesti suhtes vaenulike riikide pikaajaliste eesmärkide saavutamisel.

6. SOOVITUSED

Soovitame jälgida selle raporti vastuvõttu sotsiaalmeedia kommentaariumites: tõenäoliselt leiab ka kriitiliselt meelestatud lugeja just sealt selgeimad misogüünia levikut ja normaliseerimist illustreerivad tekstinäited väga erineva taustaga kirjutajatelt.

Edaspidi võiks põhjalikumalt uurida erinevaid naiselikkuseid konstrueerivaid sisuloojaid, soosisuloojaid laiemaltki, ning kõrvutada saadud tulemusi siinsete tulemustega. Samuti on adekvaatse tervikpildi saamiseks tarvis laiendada fookusgrupiuuringut, kaasates enam eri generatsioonidest inimesi maapiirkondadest ning analüüsida tulemusi ka sugude lõikes. Jätkama peaks elanikkonda representeerivate kvantitatiivsete hoiaku- ja väärtusuuringutega, mille keskmes on soonormide tajut.

6.1. Ajakirjanikele/meediamajadele¹¹

- **Soostereotüüpide ja seksismi normaliseerimise vältimine.** Meediatekstides tuleks vältida naiste ja meeste erinevustele rõhuvat, eelarvamuslikku, stereotüüpset ja seksistlikku kujutamist. Isegi kui tekstides ei ilmne otsesest, äratuntavalt misogüünset sisu, võivad siiski ka varjatult taastoota soostereotüüpe, mis mõjutavad erinevate ühiskonnaliikmete tõsiseltvõetavust. Seega võiks avaldatavatele tekstidele läheneda sotsiaalkriitilise pilguga, sest nendel tekstidel on oluline osa lugejate mõttemaailma kujundamisel. Toimetused peaksid arendama oma töötajate võimet enesekriitiliselt hinnata enda rolli soostereotüüpide kinnistamisel ning seksistlike väljendite kasutamisel.
- **Keel ja sõnavara.** Keel konstrueerib tegelikkust ja sõnadel on suur jõud. Seetõttu tuleks ettevaatlikkusega suhtuda ka sõnavarasse, vältides väljendeid (nt *daam*, *tädi*, *tüdruk*), mis võivad kedagi tema soo tõttu solvata või pisendada. Samuti tuleks vältida mehi üldiselt inimeseks nimetavat sõnavara.
- **Kommentaariumite modereerimine ja toimetuse vastutus.** Suur osa misogüünset sisu levib kommentaariumites. Kuigi (sotsiaalmeediaplatvormidel) kommentaariumite modereerimine ei ole tänases ajakirjanduses levinud praktika, võiks toimetustes siiski arutleda, milline roll on ajakirjandusväljaannetel laiema inforuumi kujundamisel ja haldamisel. Kindlasti on võimalik jätta vaenuõhutavad kommentaarid täiendava tähelepanu ja võimendusega, nagu Eesti Päevalehe ja Delfi rubriigis „Nädal kommentaariumis“ praegu mõnikord tehakse.
- **Platvormi andmine.** Oma kanalites ei tohiks anda platvormi manosisuloojatele või muudele ühiskonna lõhestumist suurendavatele sisuloojatele. Lahates nendega seonduvaid probleeme, tuleb loo tonaalsust väga tõsiselt kaaluda, kindlasti mitte olukorda satiiriks või mõnitamiseks pöörata, mis võib bumerangiefektina nende populaarsust enamgi suurendada.

¹¹ Heade näidetega illustreeritud soovitused ajakirjanikele: <https://naisedpoliitikas.ee/ajakirjanik/raagi-asjast/>.

6.2. Õpetajatele/noorsootöötajatele

- **Institutsionaalne tugi ja koostöö.** Misogüünia ja seksismiga tegelemine on keerukas ja tihti tundlik teema, mis vajab laiaulatuslikku institutsionaalset tuge. Lisaks õpetajatele ja noorsootöötajatele on oluline kaasata teisi spetsialiste, näiteks koolipsühholooge, sotsiaaltöötajaid, meediaspetsialiste ja seksuaalhariduse eksperte. Koolis võiks korraldada koosolekuid, kus osalevad kõik osapooled, et arutada strateegiaid seksismi ja soostereotüüpide vastu võitlemiseks, samuti jagada ressursse ja teadlikkust, kuidas neid keerulisi teemasid igapäevases töös käsitleda.
- **Projektõpe ja praktilised harjutused.**¹² Seksismi ja soostereotüüpide arutamiseks võiks kasutada projektõpet, kus õpilased töötavad rühmades, et uurida ja esitleda oma uurimistöid sooliste stereotüüpide, soolise ebavõrdsuse ja seksismi teemadel. Näiteks põhikoolis võiks läbi viia projekti, kus õpilased uurivad ajaloolisi ja kaasaegseid näiteid soostereotüüpide leviku kohta, keskendudes sellele, kuidas need mõjutavad noorte arusaamu. Gümnaasiumis võiks projekt sisaldada süvaanalüüsi meedia rollist ja selle kujundusest soolistes rollides, pakkudes noortele võimalusi kasutada kriitilist mõtlemist ja soodustades arutelu.
- **Arutelude toetamine ja piiride kehtestamine.** Enne arutelusid noortega, eriti radikaliseerumise ja soostereotüüpide teemadel, tuleks esmalt kokku leppida käitumisreeglid. Õpetajad ja noorsootöötajad võiksid koos noortega arutada, mis on vastuvõetav ja mis mitte, ning luua ühiselt reeglid, kuidas aruteludes käituda, et need oleksid produktiivsed ja austavad ning edendaksid empaatiat. Näiteks võiks arutelu alguses rääkida, miks tuleks solvangutest hoiduda ja miks on konstruktiivne diskussioon oluline.
- **Manosisuloojate teemad ja ennetus.** Kui manosisuloojad muutuvad noorte seas oluliseks teemaks, peaks õpetaja looma võimaluse avatud ja turvaliseks aruteluks. Samuti tuleb õpetajal vältida nende ideede omavolilist tutvustamist, kui need ei ole noorte seas veel populaarseks saanud. Selle asemel võiks keskenduda ennetusele ning harida noori soostereotüüpide ja seksismi teemadel. Näiteks võiks läbi viia töötubasid, kus noored arutavad soolisi stereotüüpe ja teevad ülesandeid, mis aitavad neil mõista, kuidas meedia ja kultuurilised kuvandid kujundavad nende maailmavaadet.
- **Emotsionaalne tugi ja eneseväljendus.** Õpetajad ja noorsootöötajad võiksid julgustada noori arendama tervet ja positiivset arusaamu oma soolisest identiteedist. Kõige tähtsam on, et koolikeskkond oleks toetav ja paindlik, andes noortele ruumi eneseväljenduseks, mis põhineb vastastikusel lugupidamisel ja avatusel. Samuti võiks korraldada tegevusi, kus noored arendavad oma enesehinnangut ja õpivad mõistma oma identiteedi mitmekesiseid aspekte.
- **Refleksiivsus ja teadlikkus oma teadmistest.** Õpetajad ja noorsootöötajad peaksid olema valmis tunnustama oma teadmiste lünki ja otsima tuge, kui nad tunnevad, et teema on keeruline või nad ei ole piisavalt pädevad. Oluline on, et nad ei levitaks väärinfot, mis võiks süvendada probleeme või konflikte. Enne tundide või arutelude ettevalmistamist võiks õpetaja uurida olemasolevaid ressursse, et täiendada oma teadmisi ning kasutada teadlikkuse suurendamise vahendeid, mis aitavad arendada õpilaste kriitilist mõtlemist ja empaatiat. Samuti võib olla kasulik otsida tugivõrgustikke, näiteks ekspertidelt või organisatsioonidelt, kellega koostööd teha, et tagada sisuliselt õiged arutelud.

¹² Vt ka <https://opleht.ee/2024/11/perekonnad-meedias-ja-meediaperekonnad/>; <https://becid.eu/et/abivahend-opetajatele-influencerite-sisu-analuusimine-klassiruumis/>

6.3. Koolijuhtidele ja koolidele

- **Senisest oluliselt suurem tähelepanu demokraatiaharidusele ja kodanikupädevuste arendamisele valikainete kaudu.** Koolidel on õppekava raames võimalus otsustada valikainete sisu üle. Selle asemel, et kasutada valikaineid eksamiainete mahu suurendamiseks, võiks kaaluda selliste kursuste loomist, mis keskenduvad kodanikuharidusele ja laiemalt demokraatia kirjaoskusele. Need kursused võiksid toetada õpilasi oskustes, kuidas suhelda ja koos eksisteerida erinevate maailmavaadete korral, vältides polariseerimist ning edendades demokraatlikku suhtlust. Kursused võiksid pakkuda õpilastele tööriistu ja strateegiaid, mis aitaksid neil arendada empaatiat, mõistmist ja dialoogi pidamise oskusi, et nad oskaksid konstruktiivselt ja rahu-meelselt arutleda ka vastuolulistel teemadel. Samuti tuleks keskenduda kriitilise mõtlemise arendamisele, et õpilased saaksid analüüsida erinevaid seisukohti ja teha teadlikke otsuseid, mis toetavad ühiskonna arengut ja ühtekuuluvust, soodustades samas arvestamist erinevuste ja mitmekesisusega.
- **Koostöö ülikoolide ja organisatsioonidega meediakirjaoskuse arendamiseks.** Tartu Ülikool pakub mitmeid programme ja materjale, mis aitavad arendada meediakirjaoskust ja kriitilist mõtlemist. Koolid võiksid otsida võimalusi koostööks, et pakkuda õpilastele töötubasid ja kursuseid, mis käsitlevad näiteks allikakriitikat, vaenuliku ja manipuleeriva sisu tuvastamist ning algoritmide toimemehhanisme sotsiaalmeedias. Sellised koostööprojektid aitaksid varustada noori oskustega, mida nad vajavad, et vältida manipulatiivset ja polariseerivat sisu. Praegu olemasolevast saab välja tuua näiteks järgnevat: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituutis meediapädevustega tegelev tiim on koondanud rohkelt erinevaid materjale leheküljele media.ut.ee; Eestis tegutseb Haridus- ja Teadusministeeriumi eestvedamisel meediapädevusvõrgustik, kellel on ka igakuine infokiri ning regulaarsed kokkusaamised; sotsiaalmeediat leiab teemast huvitunute privaatse grupi „Meediapädevuse selts“; rohkelt materjale on Eesti Rahvusraamatukogu veebilehel.
- **KiVa programmi laiendamine ja kohandamine.** Koolides, kus juba rakendatakse KiVa programmi, võiks kaaluda selle täiendamist või kohandamist, et käsitleda ka vaenukõnet, misogüüniaat ja soolist diskrimineerimist sotsiaalmeedias. Koostöös KiVa programmiga võiksid koolid läbi viia spetsiaalseid projekte või tunde, mis tegeleksid digitaalse väärkohtlemise ennetamise ja sotsiaalmeediasuhtluse etiketi arendamisega, pöörates tähelepanu soolisele võrdsusele ja austavale suhtumisele.

6.4. Poliitikakujundajatele

- **Stereotüüpide murendamine teavituse abil.** Eesti ühiskonnas on soostereotüübid endiselt laialt levinud. Stereotüübi järgi ei nähta naisi avalikus ruumis aktiivselt tegutsemas ning otsuste tegemise protsessis liidrirolli võtnas. Täitevvoim peaks süsteemselt kujundama teavituse abil, sh üldhariduskoolide ainetundides, inimeste hoiakuid naiste ja meeste nüüdisaegsete rollide suhtes ühiskonnas, tööturul ja kodus. Tähtis on jätkata teavitusega, mille eesmärk on vähendada soostereotüüpide kahjulikku mõju, sh tuleks laiemale avalikkusele tutvustada soolise võrdsuse eesmärki ja võrdsust reguleerivate õigusaktide sisu ning selgitada riiklikku soolise võrdsuse poliitikat. Teavitustegevusi tuleks sihitada muu hulgas vastavalt adressaadi vanusegrupile ning lähtuvalt meedia kasutamise harjumustest.
- **Soolise võrdõiguslikkuse laiendamine: meedia ja avaliku ruumi roll.** Kehtiv strateegiline dokument „Heaolu arengukava“ ei näe soostereotüüpide puhul ette tegevusi võitlemaks avalikkuses levivate sooliste eelarvamuste ja seksismiga väljaspool tööturгу ja hariduse valdkonda. Misogüünia, soolist ebavõrdsust süvendavate seisukohtade ja sooliste eelarvamuste laiema leviku tõkestamiseks peaks riiklik soolise võrdsuse edendamise strategia hõlmama ka meedia, sh ajakirjanduse, sotsiaalmeedia valdkondi.
- **Õpetajate ja noorsootöötajate koolitusvajaduse toetamine.** Investeerida tuleks õpetajate ja noorsootöötajate koolitamisesse, pakkudes neile eriteadmisi, kuidas käsitleda vaenukõnet, misogüünia ja polariseerumist noorte seas. Tähtis on toetada ka digipädevuse edendamist, et kasvatada meediakirjaoskusega noori, kes suudavad soolist diskrimineerimist ära tunda ja sellele vastu seista.
- **Teadlikkuse suurendamine ja tõendus põhine poliitika.** Tuleks välja töötada teadlikkuse suurendamise kampaaniad, mis selgitavad noortele ja laiemale avalikkusele vaenulike hoiakute ja stereotüüpide negatiivset mõju ühiskonnale ja üksikisikule. Samuti on vaja toetada teadusuuringuid, mis annavad ülevaate misogüünsete ja seksistlike hoiakute mõjust ühiskonna lõhestamisel ning aitavad kujundada tõendus põhiseid meetmeid selle mõju vähendamiseks.
- **Soolise võrdsuse teemal hoiakute kujundamine.** Arvestades, et Eestis on soostereotüübid endiselt laialdaselt levinud, on oluline, et täitevvoim suunaks teavitustegevusi, mis käsitleksid naiste ja meeste nüüdisaegseid rolle ühiskonnas, tööturul ja kodus. Tuleks rakendada meetmeid, mis aitaksid muuta hoiakuid ja edendada soolist võrdsust nii hariduses kui ka väljaspool seda.
- **Soolise võrdsuse strateegiate ja õigusaktide tutvustamine.** Soovitav on jätkata teavitustegevusi, mille eesmärk on vähendada soostereotüüpide kahjulikku mõju. Laiale avalikkusele tuleks tutvustada soolise võrdsuse eesmärke, võrdsust reguleerivaid õigusakte ning riikliku soolise võrdsuse poliitika sisu. Teavitustegevusi tuleks kohandada vastavalt vanusegruppide ja meedia kasutamise harjumustele.
- **Psühholoogide kättesaadavuse parandamine.** Tuleb tagada, et haridusasutustes ja noortekeskustes oleks ligipääs psühholoogilisele toele, et aidata noori, kes vajavad professionaalset abi vaenukõne, seksismi ja teiste probleemidega toimetulekul. Oluline on, et noored saaksid vajalikku vaimset tuge, et paremini toime tulla stressi ja konfliktidega, mis võivad tekkida ühiskonnas levivate negatiivsete hoiakute tõttu.

- **Kodanikuhariduse ümberhindamine demokraatia säilitamiseks.** Demokraatia ja kodanikuühiskonna toimimine on võrreldes õppekava üldosa valmimise ajaga (2011. aasta) märkimisväärselt muutunud. Tänapäeva globaalne poliitiline ja ühiskondlik kontekst, sh digitaalsete platvormide mõju ja meediaruumis toimuvad muutused, nõuavad kodanikuhariduse põhjalikku ümberhindamist. Seega võib öelda, et see, mis on meid siia toonud, ei vii meid enam edasi. Õppekava ei pea olema vaid ajakohastatud, vaid ka põhjalikult üle vaadatud, et see vastaks tänapäeva vajadustele demokraatia säilenõtkuse hoidmiseks.

Kodanikuharidus peaks olema strateegiline ja fookustatud õppekava prioriteet, mille eesmärk on arendada õpilastes arusaama demokraatia väärtustest ja toimimisest. Selleks tuleb kriitiliselt üle vaadata ka õppekavas määratud tunnijaotuskavad, et kodanikuhariduse olulisus kajastuks kõigis haridussüsteemi tasandites.

- **Euroopa Liidu tasandil platvormide vastutuse suurendamine sotsiaalmeedias levivate ohtudega seoses.** Eesti poliitikakujundajad peaksid astuma aktiivseid samme Euroopa Liidu tasandil, et survestada sotsiaalmeediaplatforme võtma suuremat vastutust misogynistsete, polariseerivate ja ühiskonda lõhestavate narratiivide leviku piiramisel. Eesmärk võiks olla olemasolevate õigusaktide, näiteks digitaalteenuste seaduse (*Digital Services Act*) täiendamine, et platvormidel oleks suurem kohustus vaenukõnet ja desinformatsiooni ennetada ja eemaldada. Samuti tuleks luua mehhanismid, mis tagavad, et platvormid järgiksid Euroopa Liidu ühtseid reegleid ja läbi-paistvuse nõudeid, vähendades selliste sõnumite levikut, mis süvendavad soolist ebavõrdsust.

Eesti esindajad Euroopa Liidu institutsioonides võiksid juhtida algatusi, mis suurendaksid liikmesriikide koostööd meediakirjaoskuse ja kriitilise mõtlemise edendamisel koolides. See hõlmaks selliste praktiliste ressursside pakkumist, millega aidata koolidel, õpetajatel ja noorsootöötajatel käsitleda soolisi stereotüüpe ja sotsiaalmeedia ohtusid. Samuti saaks Euroopa Sotsiaalfondist rahastada projekte, mis suurendavad noorte teadlikkust ja kriitilist meediakasutust, et nad oskaksid vaenulikke narratiive ära tunda ja neile vastu seista. Nii aitaks Eesti Euroopa Liidu tasandil suunata platvormi ja ühiskondi ühiselt vastutust võtma sotsiaalmeedias levivate ohtude ennetamisel ning soodustaks demokraatliku ja võrdõigusliku suhtluskeskkonna kujunemist kogu Euroopas.

KOKKUVÕTE

Uuringu tulemused kinnitavad, et inimeste hoiakud, arusaamad ja käitumismustrid ei kujune eraldi seisvalt, vaid on seotud laiaulatuslike meedia- ja sotsialiseerimisprotsessidega, milles meedial on keskne roll. Eriti soostereotüüpide ja naistevastaste hoiakute levikul täidavad tähtsat osa sotsiaalmeediaplattformid, mille struktuurid soodustavad polariseerivate ja emotsionaalselt laetud narratiivide edasikandumist. Selline meediastunud keskkond, mida kirjeldatakse tihti tähelepanumajanduse kaudu, süvendab soolist polariseerumist, pakkudes kinnitust sageli kitsendavatele ja eraldavatele normidele.

Nagu uuringu sissejuhatuses välja toodud, kujundavad korduvad soostatud narratiivid ja kujutised meedia kaudu ühiskondlikke hoiakuid ja loovad nn loomuliku maailmapildi, kus teatud soorollid saavad normiks. Uuringus analüüsitud andmed viitavad, et see mehhanism on sügavalt juurdunud ka Eesti meediamaastikus ja ühiskondlikes hoiakutes. Noored, kes tarbivad sellist sisu, ei pruugi märgata peidetud ideoloogilisi sõnumeid, mis on sageli varjatud meelelahutusliku ja provokatiivse sisu taha. See varjatud kujul mõjuv sotsiaalne normimine kujundab noorte maailmapilti, tugevdades ühiskonna juba olemasolevaid soolisi ootusi ja eelarvamusi.

Uuringus käsitletavat misogüünia ja soostereotüüpide kujunemise teooriad moodustavad justkui omavahel põimunud niidistiku, kus erinevad elemendid tugevdavad ja võimendavad üksteist. Misogüünia, mis tähistab naiste ja feminiinsusega seotu vastast vaenulikkust ja diskrimineerivaid hoiakuid, ei eksisteeri tänapäeva digitaalses meediaruumis isoleeritult. See on ümbritsetud mõjukate sotsiaalsete ja tehnoloogiliste teguritega, mis aitavad seda levitada, muuta normiks ja võimendada. Misogüünia levik on osa laiemast struktuurist, kus tähelepanumajandus, meediastumine ja sotsiaalmeedia loogika täiendavad ja suurendavad selle ulatust ning mõju ka muudes kontekstides (sh traditsioonilises ajakirjanduses).

Sotsiaalmeedia loogikal ja tähelepanumajandusel on siin täita põhiroll. Kuna platvormid on üles ehitatud eesmärgiga köita ja hoida kasutajate tähelepanu, tõstab algoritmiline sisu soovitus esile just sellist materjali, mis tekitab tugevaid emotsioone ja reaktsioone. Probleemsed misogüünised sõnumid ja soostereotüübid, mida levitavad sageli sotsiaalmeedia sisuloojad, toetuvad siinkohal tähelepanu tõmbamise strateegiatele, mis keskenduvad šokeerivale, provokatiivsele või liialdatud sisule. See aitab neil koguda vaatajaid ja jälgijaid, kes reageerivad emotsionaalselt, andes nende postitustele suurema leviku ja nähtavuse. Siit tuleneb misogüünia professionaliseerumine, kus sõnumid ja soolistatud narratiivid on esitatud teadlikult ja sageli kasumit taotledes.

Meediastumine lisab omakorda kõnealusele protsessile sügavama mõõtme, kuna kogu tänapäeva elu sõltub üha rohkem meediast. Meediastumine tähendab, et sotsiaalne elu ja suhted on läbi põimunud meediamõjutustega, kus meie arusaamad sugudest, võimusuhetest ja rollidest on sageli meedia poolt vahendatud. See loob keskkonna, kus traditsioonilised soorollid, eeskätt domineerivana ja tugevana esinev maskuliinsus, omandavad sotsiaalmeedias uue elu ja leviku, säilitades ja võimendades ühiskondlikult kinnistunud stereotüüpe.

Lisaks eeltoodule viitab misogüünia võrgustumine nähtusele, kus erinevad misogüünised diskursused ja hoiakud moodustavad omavahel seotud narratiivide võrgu, mida jagatakse ja levitatakse ühiselt. Need narratiivid koonduvad sageli nn manosfääri ehk veebikogukondadesse, kus levivad diskursused, mis on keskendunud misogüüniale, seksismile ja äärmuslikele arusaamadele mehelikkuse kohta.

Nii võimendatakse pideva kokkupuute kaudu naiste vastu suunatud stereotüüpe, jaotades need kergemini mõistetavateks, jagatavateks ja vastuvõetavateks fragmentideks. Sarnane sisu liigub muutunud meediatarbimise mustrite tõttu ka traditsioonilisse meediasse, eelkõige kommentaariumi kaudu, kuid seda toetavad ka erinevad varjatud seksismi ilmingud.

Tulemuseks on polariseerumine, mille mõju ulatub indiviidi tasandilt ühiskondliku tasandini. Sotsiaalmeedia kujundab selliste väärtuste kaudu maailmapildi, kus mehed ja naised on vastandlike hoiakute ja ootustega. Noored, kes pole sageli teadlikud sotsiaalmeedias peidetud poliitilistest või väärtuspõhistest sõnumitest, võivad neid omaks võtta meelelahutuse varjus. Selline eraldatus ühiskondlikus väärtusruumis tekitab mitte ainult soolist konflikti ja rahvastikukriisi potentsiaali, vaid võib ka demokraatliku ühiskonnakorralduse stabiilsust kahjustada, kui inimestevahelised ühendused katkevad ja avalik arutelu polariseerub. Selle tagajärjel on ohustatud ühiskonna, aga eelkõige naiste ning soo- ja seksuaalvähemuste turvalisus ja heaolu, sealhulgas heaolu arengukavas (2023–2030) sätestatud eesmärkide täitmine, eriti soolist võrdõiguslikkust väärtustavate ja toetavate hoiakute kujundamisel (Sotsiaalministeerium, 2023).

Nii peavoolu- kui ka sotsiaalmeedia kaudu leviv misogüünne sisu süvendab polariseerumist ja avaldab negatiivset mõju nii noorte individuaalsetele hoiakutele kui ka ühiskonna üldistele väärtustele. Sotsiaalmeediaplatvormide misogüünse sisu pidev levik tekitab sügava mure, et selline sisu tõstab tarbijate taluvusläve, võimaldades selliste ideede normaliseerumist ja kinnistumist. Narratiivid, mis toetavad traditsioonilisi ning sageli piiravaid arusaamu meeste ja naiste rollidest, ei piirdu pelgalt teoreetiliste aruteludega, vaid kujundavad aktiivselt noorte eneseteadvust ja identiteeti. Järjepidev kokkupuude sellise sisuga võib viia väärarusaamade juurdumiseni, mis takistab noorte võimet arendada kriitilist mõtlemist ja iseseisvat suhtlemist suhetes, kuna kergesti omaks võetud mustrite passiivne tarbimine muutub normiks. Seetõttu ei mõjuta misogüünsete narratiivide normaliseerimine üksnes individuaalseid arusaamu, vaid loob ka laiemat sotsiaalset konteksti, kus tõekspidamised ja väärtused muutuvad kitsalt kaheplaaniliseks.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. In M. Berry & M. Schleser (Eds.), *Mobile media making in an age of smartphones* (pp. 119–128). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137469816_11
- Abidin, C. (2016). Sorry not sorry: Influencers, shamelebrity, and para-apologetic transgressions. In C. Puschmann (Ed.), *AoIR selected papers of internet research: 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. Association of Internet Researchers.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media+ Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Abril, P. S. (2007). A (My) Space of one’s own: On privacy and online social networks. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 6(1), 73–88.
- Aidnik, M., & Jacobsen, M. H. (2019). The U-turn of utopia–Utopia, socialism and modernity in Zygmunt Bauman’s social thought. *Irish Journal of Sociology*, 27(1), 22–43. <https://doi.org/10.1177/0791603519825>
- Akass, K., & McCabe, J. (Eds.) (2004). *Reading sex and the city*. IB Tauris.
- Albury, K. (2002). *Yes means yes: Getting explicit about heterosex*. Allen & Unwin.
- Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the politics of fear. *Cultural Studies & Critical Methodologies*, 6(4), 415–439. <https://doi.org/10.1177/1532708605285733>
- Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223–238. <https://doi.org/10.1111/comt.12017>
- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24, 452–471. <https://doi.org/10.2307/259136>
- Archer, D., & Heritage, F. (2024). Andrew Tate’s prevalence in corpora from Reddit and The British Press. *7th Corpora & Discourse International Conference*, Innsbruck.
- Baker, P. (2008). *Sexed texts: Language, gender and sexuality*. Equinox Publishing.
- Baker, P. (2014). *Using corpora to analyze gender*. Bloomsbury.
- Banet-Weiser, S., & Maddocks, S. (2024). Networked misogyny on TikTok: A critical conjuncture. In K. Boyle & S. Berridge (Eds.), *The Routledge Companion to gender, media and violence* (pp. 369–179). Routledge.
- Banet-Weiser, S., & Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: Culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171–174. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>
- Basow, S. A. (1992). *Gender: Stereotypes and roles* (3rd ed.). Brooks & Cole Publish.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Polity.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Taylor & Francis.
- boyd, d. (2014). *It’s complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Bordo, S. (2017). *The destruction of Hillary Clinton*. Melville House.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13–28). Peter Lang.
- Bryant, N. (2024). Like, follow, and subscribe: The potential effect of social media on the 2024 elections. *Political Analysis*, 22(1). <http://dx.doi.org/10.70531/2474-2295.1061>

- Bubola, E., & Kwai, I. (2023, February 19). 'Brainwashing a Generation': British schools combat Andrew Tate's views. *International New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/02/19/world/europe/andrew-tate-uk-teachers.html>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media, 1* (pp. 233–254). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Buckingham, D. (2009). 'Creative' visual methods in media research: Possibilities, problems and proposals. *Media, Culture and Society*, 31(4), 633–652. <https://doi.org/10.1177/0163443709335280>
- Bujalka, E., Rich, T., & Bender, S. (2022). The manosphere as an online protection racket: How the Red Pill monetizes male need for security in modern society. *Fast Capitalism*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.32855/fcapital.202201.001>
- Burn-Murdoch, J. (2024, January 26). A new global gender divide is emerging. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/29fd9b5c-2f35-41bf-9d4c-994db4e12998>
- Cameron, D. (1992). *Feminism and linguistic theory* (2nd ed.). MacMillan Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-22334-3>
- Cameron, D. (2007). *The myth of Mars and Venus*. Oxford University Press.
- Cameron, D. (2024). *Language, sexism and misogyny*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003294115>
- Carroll, T. W., Almond, S., Galman, S. C., Schwartzman, R., Parsons, R., Anderson, R. B., ... Kray, C. A. (2018). *Nasty women and bad hombres: Gender and race in the 2016 US presidential election*. University of Rochester Press.
- Cassino, D. (2023). Crypto, meme stocks, and threatened masculinity. *Contexts*, 22(2), 18–23. <https://doi.org/10.1177/15365042231172460>
- Chakars, J., & Ekmanis, I. (Eds.) (2022). *Information wars in the Baltic States: Russia's long shadow*. Springer Nature.
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Conrad, S. (2002). Corpus linguistic approaches for discourse analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, 22, 75–95. <https://doi.org/10.1017/S0267190502000041>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May). <https://doi.org/10.1145/376625.376626>
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., & Gerhardstein, R. (2002). Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615–1628. <https://doi.org/10.1177/01461670223>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(1), 37825. <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Denisa-Liepniece, S. (2017). A case of euroscepticism: Russian speakers in Latvian and Estonian politics. In K. Bukovskis & A. Austers (Eds.), *Euroscepticism in the Baltic States: Uncovering issues, people and stereotypes* (pp. 69–87). Latvian Institute of International Affairs.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity Press.
- Dickel, V., & Evolvi, G. (2023). "Victims of feminism": Exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere. *Feminist Media Studies*, 23(4), 1392–1408. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029925>
- DiPrete, T. A., & Eirich, G. M. (2006). Cumulative advantage as a mechanism for inequality: A review of theoretical and empirical developments. *Annual Review of Sociology*, 32(1), 271–297. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.32.061604.123127>
- Dovi, S. (2024). On political misogyny. *American Political Science Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1017/S0003055424000777>

- Duguay, S., & Gold-Apel, H. (2023). Stumbling blocks and alternative paths: Reconsidering the walkthrough method for analyzing apps. *Social Media + Society*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/20563051231158822>
- Edström, J., Greig, A., & Skinner, C. (2024). Patriarchal (dis)orders: Backlash as crisis management. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 49(2), 277–309. <https://doi.org/10.1086/726744>
- Elliot Rodger: How misogynist killer became 'incel hero'. (2018, April 26). BBC. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-43892189>
- Ester, J., Maripuu, L., Nuimäe, M., Sepper, M.-L., & Vainre, M. (2020). *Poliitikut meediasläbisooprisma*. Poliitikauringute Keskus Praxis. <https://www.praxis.ee/uploads/2019/05/Naised-poliitikas-meediaanaluuks-2020.pdf>
- European Commission. (2023). *Euroopa Liit 2023. aastal: Euroopa Liidu tegevuse üldaruanne*. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/webpub/com/general-report-2023/pdf/the-eu-in-2023-et.pdf>
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781315838250>
- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133(1), 266–294. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2005.12.001>
- Faludi, S. (1991). *Backlash: The undeclared war against American women*. Crown Publishing Group.
- Farrell, T., Fernandez, M., Novotny, J., & Alani, H. (2019). Exploring misogyny across the manosphere in Reddit. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 87–96). ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326045>
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781315002057>
- Franck, G. (1999). The economy of attention. *Telepolis*. <https://www.telepolis.de/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>
- Frye, M. (1983). *The politics of reality: Essays in feminist theory*. The Crossing Press.
- Gabor, J. (2023). The TikTok algorithm is good, but is it too good? Exploring the responsibility of artificial intelligence systems reinforcing harmful ideas on users. *Catholic University Journal of Law and Technology*, 32(1), 109–144.
- Gauntlett, D. (2007). *Creative explorations: New approaches to identities and audiences*. Routledge. <http://doi.org/10.4324/9780203961407>
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity Press.
- Genner, S., & Süss, D. (2017). Socialization as media effect. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects*, 1. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0138>
- Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: The case of violence in television drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388(1), 69–81. <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>
- Gervais, B. T. (2017). More than mimicry? The role of anger in uncivil reactions to elite political incivility. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(3), 384–405. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw010>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Gillion, D. Q., Ladd, J. M., & Meredith, M. (2020). Party polarization, ideological sorting, and the emergence of the US partisan gender gap. *British Journal of Political Science*, 50(4), 1217–1243. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000285>
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1334>
- Greenwood, E. (1966). The elements of professionalization. In H. M. Vollmer & D. L. Mills (Eds.), *Professionalization*. Prentice-Hall.
- Habermas, J. (1962/2001). *Avalikkuse struktuurimuutus*. (A. Luure, tõlk.). Kunst.

- Hall, S. W. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (pp. 63–87). Hutchinson.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representation and signifying practices* (pp. 13–58). Sage.
- Hall, S. (2018). Popular culture, politics and history. *Cultural Studies*, 32(6), 929–952. <http://doi.org/10.1080/09502386.2018.1521623>
- Hameleers, M. (2023). The (un) intended consequences of emphasizing the threats of mis- and disinformation. *Media and Communication*, 11(2), 5–14. <http://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6301>
- Haraldsson, A., & Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525–541. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Hargrave, L. (2023). A double standard? Gender bias in voters' perceptions of political arguments. *British Journal of Political Science*, 53(2), 327–345. <https://doi.org/10.1017/S0007123422000515>
- Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., & Milne, B. (2024). Mainstreaming the manosphere's misogyny through affective homosocial currencies: Exploring how teen boys navigate the Andrew Tate effect. *Social Media + Society*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>
- Hedling, E. (2024). Gendered disinformation. In K. Aggestam & J. True (Eds.), *Feminist foreign policy analysis: A new subfield* (pp. 137–153). Bristol University Press. <http://dx.doi.org/10.51952/9781529239492.ch010>
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57(4), 657–674. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00234>
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer Nature. <http://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0>
- Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*. Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781351064903>
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized worlds—Understanding everyday mediatization. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (pp. 1–15). Palgrave Macmillan UK. http://doi.org/10.1057/9781137300355_1
- Herrett-Skjellum, J., & Allen, M. (1996). Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 19, 157–186.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <http://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication*, 21 (pp. 199–226). <http://doi.org/10.1515/9783110272215.199>
- Holmes, J., & Sigley, R. (2002). What's a word like girl doing in a place like this? Occupational labels, sexist usages and corpus research. *New Frontiers of Corpus Research*, 247–263
- Inglehart, R., & Norris, P. (2003). *Rising tide: Gender equality and cultural change around the world*. Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9780511550362>
- Jagolinzer, A., & van der Linden, S. (2024, February 6). *How companies should combat rage farming attempts*. Promarket. <https://www.promarket.org/2024/02/06/how-companies-should-combat-rage-farming-attempts/>
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Jane, E. A. (2014). “Your a ugly, whorish, slut”: Understanding E-bile. *Feminist Media Studies*, 14(4), 531–546. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.741073>
- Jane, E. A. (2016). Online misogyny and feminist digilantism. *Continuum*, 30(3), 284–297. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1166560>
- Jaworska, S., & Hunt, S. (2017). Differentiations and intersections: A corpus-assisted discourse study of gender representations in the British press before, during, and after the London Olympics 2012. *Gender and Language*, 11(3), 336–364. <https://doi.org/10.1558/genl.28858>
- Jurgenson, N., & Rey, P. J. (2012). Comment on Sarah Ford's “Reconceptualization of privacy and publicity.” *Information, Communication & Society*, 15(2), 287–293. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2011.619552>

- Kallaway, K. (2024, November 11). *This short-form content format is genius, easy to make, and crushes*. Content Dept. <https://www.content.game/p/fakepodcasts>
- Kaukonen, E. (2023a). Kes on esinaine? *Keel ja Kirjandus*, 3, 328–336.
- Kaukonen, E. (2023b). Cleaning aunts and police uncles in action. Unveiling gender dynamics in Estonian compound words. *Eesti ja Soome-Ugri Keeleteaduse Ajakiri*, 14(3), 137–171. <https://doi.org/10.12697/jeful.2023.14.3.05>
- Kaukonen, E., Meier, M.-L., & Marling, R. (2024). *Supernaised ja ärirüütliid: nais- ja meesjuhtide meediakajastuse ja sotsiaalmeediakasutuse analüüs*. Poliitikauringute Keskus Praxis. <https://www.praxis.ee/uploads/2024/08/Praxis.%20Nais-%20ja%20meesjuhtide%20meediakajastuste%20ja%20sotsiaalmeediakasutuse%20anal%C3%BC%C3%BCs.pdf>
- Kaul, N. (2021). The misogyny of authoritarians in contemporary democracies. *International Studies Review*, 23(4), 1619–1645. <https://doi.org/10.1093/isr/viab028>
- Kemp, S. (2024a). *Digital 2024: The global state of digital media*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kilgarriff, A., Rychlý, P., Smrž, P., & Tugwell, D. (2004). The Sketch Engine. In G. Williams & S. Vessier (Eds.), *Proceedings of the 11th EURALEX International Congress* (pp. 105–115). Université de Bretagne Sud.
- Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., & Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: Ten years on. *Lexicography*, 1, 7–36. <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>
- Kim, J. W., Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). The distorting prism of social media: How selfselection and exposure to incivility fuel online comment toxicity. *Journal of Communication*, 71(6), 922–946. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab034>
- Kocur, D. (2019). The influence of the movie entitled *Fifty Shades of Grey* on attitudes towards BDSM practices and sexual behaviors. *Journal of the Polish Sexological Society*, 17, 22–27.
- Koester, D., & Marcus, R. (2024). *How does social media influence gender norms among adolescent boys? A review of evidence*. Align Report. ALIGN. <https://www.alignplatform.org/sites/default/files/2024-03/align-socialmedia-report-feb24-proof04.pdf>
- Koppel, K., & Kallas, J. (2022). Eesti keele ühendkorpuste sari 2013–2021: mahukaim eestikeelsete digitekstide kogu. M. Langemets, M.-M. Linkgreim, H. Metslang, & D. Ogren (toim.), *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aasta-raamat*, 18 (lk 207–228). Eesti Rakenduslingvistika Ühing. <https://doi.org/10.5128/ERYa18.12>
- Koppel, K., & Langemets, M. (2024). Mis on tekstikorpus? *EKI Teatmik*. <https://teatmik.eki.ee/teatmik/mis-on-tekstikorpus/>
- Kratochvíl, P., & O'Sullivan, M. (2023). A war like no other: Russia's invasion of Ukraine as a war on gender order. *European Security*, 32(3), 347–366. <https://doi.org/10.1080/09662839.2023.2236951>
- Kress, G. (1985). *Linguistic processes in sociocultural practice*. Deakin University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus group interviewing. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of practical program evaluation* (4th ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch20>
- Laineste, L. (2013). Funny or aggressive? Failed humour in internet comments. *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, 53, 29–46.
- Lakoff, G. (1995). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. University of Chicago Press.
- Lazar, M. M. (Ed.). (2007). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Palgrave Macmillan.
- Levy, G., & Razin, R. (2019). Echo chambers and their effects on economic and political outcomes. *Annual Review of Economics*, 11(1), 303–328. <http://doi.org/10.1146/annurev-economics-080218-030343>
- Lim, M. (2022). #Coronaconspiracy: algorithms, users, and conspiracy theories in social media. *M/C Journal*, 25(1). <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/2877>
- Lindeman, T. (2022, June 13). 'Incel' who killed 11 in Toronto van murders sentenced to life in prison. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2022/jun/13/toronto-van-murders-court-victim-2018-attack>

- Lips, H. M. (2017). *Sex and gender: An introduction* (6th ed.). Waveland Press.
- Lounela, J., Kosonen, A., Juntunen, P., & Pajusalu, M. (2021). *Trends of radicalisation. Finland D3.2/Country Report, D.RAD [3.2]*. D.Rad. <https://dradproject.com/?publications=trends-of-radicalisation-in-finland>
- Lünenborg, M. (2019). Affective publics. In J. Slaby & C. von Scheve (Eds.), *Affective societies* (pp. 319–329). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781351039260-28>
- Manne, K. (2018). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford University Press.
- Markham, A. (2012). Fabrication as ethical practice: Qualitative inquiry in ambiguous Internet contexts. *Information, Communication & Society*, 15(3), 334–353. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.641993>
- Markle, G. (2008). “Can women have sex like a man?”: Sexual scripts in Sex and the City. *Sexuality & Culture*, 12, 45–57. <http://doi.org/10.1007/s12119-007-9019-1>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <http://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Mason, K. O. (2001). Gender and family systems in the fertility transition. *Population and Development Review*, 27, 160–176.
- Masso, A., Tiidenberg, K., & Siibak, A. (2020). Introduction. How to understand the datafied world? In A. Masso, K. Tiidenberg, & A. Siibak (Eds.), *How to understand the datafied world. A methodological guide* (pp. 11–41). <http://doi.org/10.2139/ssrn.4034321>
- McEnery, T., & Wilson, A. (2001). *Corpus linguistics: An introduction*. Edinburgh University Press.
- McQuail, D. (2013). The media audience: A brief biography—Stages of growth or paradigm change? *The Communication Review*, 16(1–2), 9–20. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757170>
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255–264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- Mebane, M. E., Aiello, A., & Francescato, D. (2020). Political gender gap and social dominance orientation. In D. Sultan Sheriff (Ed.), *Psycho-social aspects of human sexuality and ethics*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92222>
- Mills, S. (1997). *Discourse*. Routledge.
- Mills, S. (2008). *Language and sexism*. Cambridge University Press.
- Muischnek, K., & Lindström, L. (2020). Digitaalsed tekstiandmed ja korpuslingvistika. A. Masso, K. Tiidenberg, & A. Siibak (toim.), *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht* (lk 308–339). Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Murumaa-Mengel, M. (2020). Veebiintervjuud, projektiivtehnikad ja loovuurimismeetodid. A. Masso, K. Tiidenberg, & A. Siibak (toim.), *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht* (lk 707–738). Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Nicholas, L. (2024). Young masculinities, masculinity, backlash, and the complexities of fostering change. *Journal of Applied Youth Studies*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s43151-023-00109-8>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Odenbring, Y., & Johansson, T. (2021). Just a joke? The thin line between teasing, harassment and violence among teenage boys in lower secondary school. *The Journal of Men's Studies*, 29(2), 177–193. <https://doi.org/10.1177/1060826520934771>
- Oolo, E., & Siibak, A. (2013). Performing for one's imagined audience: Social steganography and other privacy strategies of Estonian teens on networked publics. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(1). <https://doi.org/10.5817/CP2013-1-7>

- Opermann, S.; & Kõuts-Klemm, R. (2024). Eesti elanikkonna meediakasutuse muutumine 2005–2024. R. Kõuts-Klemm (toim.), *Eesti meediamaastik 2005–2024. Kogumik Peeter Vihalemma 80. sünnipäevaks (lk 230–266)*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Papp, L. J., Ward, L. M., & Marshall, R. A. (2022). Contributions of reality TV consumption to college women's endorsement of the heterosexual script and acceptance of sexualized aggression. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 50–65. <https://doi.org/10.1177/03616843211044686>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Partington, A., Duguid, A., & Taylor, C. (2013). *Patterns and meanings in discourse: Theory and Practice in Corpus Assisted Discourse Studies (CADS)* (Studies in Corpus Linguistics). John Benjamins Publishing Company.
- Pasta, S. (2023). Social network conversations with young authors of online hate speech against migrants. In A. Monnier, A. Boursier, & A. Seoane (Eds.), *Cyberhate in the context of migrations* (pp. 187–214). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92103-3_8
- Pauwels, A. (2003). Linguistic sexism and feminist linguistic activism. In J. Holmes & M. Meyerhoff (Eds.), *The handbook of language and gender* (pp. 550–570). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470756942.ch24>
- Pathak, R., Spezzano, F., & Pera, M. S. (2023). Understanding the contribution of recommendation algorithms on misinformation recommendation and misinformation dissemination on social networks. *ACM Transactions on the Web*, 17(4), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3616088>
- Perloff, R. M., & Shen, L. (2023). The third-person effect 40 years after Davison penned it: What we know and where we should traverse. *Mass Communication and Society*, 26(3), 384–413. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2134802>
- Pickering, M. (2007). Stereotyping and stereotypes. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss263.pub2>
- Piits, L. (2015). *Sagedamate inimest tähistavate sõnade kollokatsioonid eesti keeles* [dokoritöö, Tartu Ülikool]. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Sage.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. Sage.
- Renfro, C. P., Rome, Z., Gatwood, J., & Hohmeier, K. C. (2022). Use of Rapid Assessment Procedures when analyzing qualitative data in pharmacy research. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(1), 2249–2253. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.05.013>
- Reste, K. (2023, October 30). *That's not a clip from the Joe Rogan Podcast*. Medium. https://medium.com/@kevinreste_90620/thats-not-a-clip-from-the-joe-rogan-podcast-aa6b3650516a
- Reuter, L. (2020). *Selling the past as future: Interview by Lena Reuter with Julia Roth and Gabriele Dietze on women in right-wing movement*. L.I.S.A. https://lisa.gerda-henkel-stiftung.de/selling_the_past_as_future?nav_id=9260
- Ross, K., & Comrie, M. (2012). The rules of the (leadership) game: Gender, politics and news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(8), 969–984. <https://doi.org/10.1177/1464884911433255>
- Roth, J. (2023). Right-wing populism and gender in digitized culture wars. In I. Ferin Cunha, L. Guazina, A. Cabrera, & C. Martins (Eds.), *Media, Populism and Corruption* (pp. 54–67). Universidade Nova de Lisboa.
- Rothermel, A.-K., Kelly, M., & Jasser, G. (2022). Of victims, mass murder, and 'real men': The masculinities of the manosphere. In E. K. Carian, A. DiBranco, & C. Ebin (Eds.), *Male supremacism in the United States: From patriarchal traditionalism to misogynist incels and the alt-right* (pp. 117–141). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781003164722-9>
- Sazonov, V., Ploom, I., & Veebel, V. (2022). The Kremlin's information influence campaigns in Estonia and Estonian response in the context of Russian-Western relations. *TalTech Journal of European Studies*, 12(1), 27–59. <https://doi.org/10.2478/bjes-2022-0002>
- Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Automated trouble: The role of algorithmic selection in harms on social media platforms. *Media and Communication*, 9(4), 222–233. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4062>

- Schulz, M. (1975). *The semantic derogation of woman*. Thorne and Henley.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>
- Sepper, M.-L., Ester, J., & Haugas, S. (2020). *Naised poliitikas. Teel soolise tasakaalu poole*. Poliitikauuringute Keskus Praxis. <https://www.praxis.ee/uploads/2019/05/Naised-poliitikas-sunteesraport.pdf>
- Sigley, R., & Holmes, J. (2002). Looking at girls in Corpora of English. *Journal of English Linguistics*, 30(2), 138–157. <https://doi.org/10.1177/007242030002004>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2024). Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 26(10), 5702–5718. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Simon, W., & Gagnon, J. H. (2003). Sexual scripts: Origins, influences and changes. *Qualitative Sociology*, 26(4), 491–497. <https://doi.org/10.1023/B:QUAS.0000005053.99846.e5>
- Sotsiaalministeerium. (2023). *Heaolu arengukava 2023–2030*. <https://valitsus.ee/sites/default/files/documents/2023-04/Heaolu%20arengukava%202023-2030.pdf>
- Stefanowitsch, A. (2020). *Corpus Linguistics: A guide to the methodology*. Language Science Press.
- Storey, J. (2021). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003011729>
- Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The polarizing effects of online partisan criticism: Evidence from two experiments. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 95–115. <https://doi.org/10.1177/1940161217740697>
- Sunderland, J. (2020). Gender, language and prejudice: Implicit sexism in the discourse of Boris Johnson. *Open Linguistics*, 6(1), 323–333. <https://doi.org/10.1515/opli-2020-0022>
- Talbot, M. (1998). *Language and gender: An introduction*. Blackwell Publishers.
- Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh University Press.
- Taylor, C. (2015). Beyond sarcasm: The metalanguage and structures of mock politeness. *Journal of Pragmatics*, 87, 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.08.005>
- Thompson, J. D., & Cover, R. (2022). Digital hostility, internet pile-ons and shaming: A case study. *Convergence*, 28(6), 1770–1782. <https://doi.org/10.1177/13548565211030461>
- Tiidenberg, K. (2020a). Etnograafia andmestunud ühiskonnas: osalusvaatlus ja välitöömärkmed. A. Masso, K. Tiidenberg, & A. Siibak (toim.), *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht* (lk 680–706). Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Tiidenberg, K. (2020b). Diskursusanalüüs andmestunud ühiskonnas. A. Masso, K. Tiidenberg, & A. Siibak (toim.), *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht* (lk 462–493). Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Tinn, M., Sepper, M.-L., & Põim, M. (2024). *Tippjuhiks saamise teed: mehed juhtuvad juhiks, naised juhivad end juhiks. Uuringu aruanne*. Praxis. <https://praxis.ee/uploads/2024/08/Praxis.%20Tippjuhiks%20saamise%20teed%20-%20mehed%20juhtuvad%20juhiks.%20naised%20juhivad%20end%20juhiks.pdf>
- Toots, A. (2017). *Noorte kodanikukultuur muutub maailmas. Eesti tulemused IEA rahvusvahelise kodanikuhariduse uuringus (ICCS 2016)*. Haridus- ja Teadusministeerium, Tallinna Ülikool. https://www.hm.ee/sites/default/files/documents/2022-10/iccs_2016_eeesti_raport_211217_loplik.pdf
- Trice, H. M. (1993). *Occupational subcultures in the workplace*. Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501737985>
- Tsay-Vogel, M. (2020). Third-person effect. In J. Van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–8). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0130>
- Tsuriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983–2000. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <http://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vincent, A., & Kumari, R. (2023). Misogyny in election discourse: Analysing the 2019 General Elections in India. *Discourse & Society*, 34(5), 636–665. <https://doi.org/10.1177/09579265231166239>

- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I., & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 95–125. <http://doi.org/10.1111/1467-839X.00028>
- Waling, A. (2023). 'Pay close attention to what my eyes are saying without having to spell it out': Heterosexual relations and discourses of sexual communication in# MeToo commentaries. *Sexualities*, 26(1-2), 140–161. <https://doi.org/10.1177/13634607211060834>
- Walsh, C. (2001). *Gender and discourse: Language and power in politics, the church and organisations*. Routledge.
- Ward, L. M., Grower, P., & Reed, L. A. (2022). Living life as the Bachelor/ette: Contributions of diverse television genres to adolescents' acceptance of gendered sexual scripts. *The Journal of Sex Research*, 59(1), 13–25. <https://doi.org/10.1080/00224499.2021.1891519>
- Ward, L. M., Rosencruggs, D., & Aguinaldo, E. R. (2022). A scripted sexuality: Media, gendered sexual scripts, and their impact on our lives. *Current Directions in Psychological Science*, 31(4), 369–374. <https://doi.org/10.1177/09637214221101072>
- Weaving, M., Alshaabi, T., Arnold, M., Blake, K., Danforth, C., Dodds, P., Haslam, N., & Fine, C. (2023). Twitter misogyny associated with Hillary Clinton increased throughout the 2016 U.S. election campaign. *Scientific Reports*. <http://doi.org/10.1038/s41598-023-31620-w>
- Wescott, S., Roberts, S., & Zhao, X. (2024). The problem of anti-feminist 'manfluencer' Andrew Tate in Australian schools: Women teachers' experiences of resurgent male supremacy. *Gender and Education*, 36(2), 167–182. <https://doi.org/10.1080/09540253.2023.2292622>
- Whiteman, J. (2020). *Enduring notions of heterosexuality: A study in contemporary sex and relationships* [Doctoral dissertation, University of Birmingham]. <https://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/10412/>
- WHO. (2021). *Enesetappude ja enesetapukatsete epidemioloogiline ülevaade Eestis*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/341893>
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203. <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846874>
- Williamson, J. (2003, May 31). Sexism with an alibi. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment>
- Wolfson, N., & Manes, J. (1980). The compliment as a social strategy. *Research on Language and Social Interaction*, 13(3), 391–410. <http://doi.org/10.1080/08351818009370503>
- Wong, O. (2024). Gender-based disinformation: A tool of hybrid warfare. *Policy Briefs*, 9(1). <https://www.queensu.ca/cidp/publications/policy-briefs/gender-based-disinformation-tool-hybrid-warfare>
- Ümarik, M., & Tinn, M. (toim.) (2023). *Noorte hääli demokraatia kriisis: kodanikuhariduse väljakutsed. IEA 2022. aasta rahvusvahelise kodanikuhariduse uuringu (ICCS 2022) Eesti tulemused*. <https://www.iea.nl/sites/default/files/2024-03/ICCS%202022%20National%20Report%20-%20Estonia.pdf>



praxis | möttekoda

