

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mairit Vatman

**NAISE ROLLIGA KAASNEVAD DISKURSUSED EESTI MASSIMEEDIAS**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Kaasjuhendaja: Piret Pert, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 7369 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mairit Vatman 09.05.2023

(kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. NAISE SOTSIAALSE ROLLI TEOREETILINE RAAMISTIK .....	8
1.1. Sotsiaalne roll tarbijakäitumise osana .....	8
1.2. Naise roll tarbijakäitumise osana.....	13
2. UURINGU METOODIKA .....	16
2.1. Kriitiline diskursusanalüüs .....	16
2.2. Valimi koostamise ja analüüsi põhimõtted.....	18
3. NAISE ROLLIGA SEOTUD DISKURSUSTE ANALÜÜS .....	20
3.1. Diskursus: naine kui ema.....	20
3.2. Diskursus: naine kui seksobjekt .....	22
3.3. Diskursus: naine kui nõrgem sugupool .....	25
3.4. Diskussioon ja järeldused .....	27
KOKKUVÕTE .....	30
SUMMARY .....	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	34
LISAD .....	43
Lisa 1. Baby Born nuku reklaam .....	43
Lisa 2. Hot Wheels autoraja reklaam .....	44
Lisa 3. Sooneutraalsed reklaamid TOP-TOY kataloogis .....	45
Lisa 4. Lihtlitsents .....	46

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene info naise rolli kujutamise kohta Eesti massimeedias. Sellest lähtuvalt on eesmärgiks välja selgitada naise rolliga seotud diskursused Eesti massimeedias. Töö koostamisel on kasutatud kvalitatiivset uuringumeetodit kriitiline diskursusanalüüs. Seda Norman Fairclough käsitlust rakendades minnakse süvitsi Eesti massimeedia tekstikajastustesse, et leida ja analüüsida esinevaid diskursuseid.

Töö tulemusena selguvad Eesti massimeedias naise rolliga seonduvad enimesinenud diskursused:

1. naine kui ema;
2. naine kui seksobjekt;
3. naine kui nõrgem sugupool.

Sellest tingituna saab järeldada, et Eestis on siiani säilinud teatud traditsioonilised soorollid. Leitud diskursused on pigem negatiivse alatooniga. Leidub ka positiivseid diskursusi edukatest ja moel või teisel võimekatest naistest, kuid seda poolt võiksid ettevõtted ning turundusinimesed senisest rohkem kajastada.

Võtmesõnad: diskursusanalüüs, soorollid, Fairclough, Eesti massimeedia

## SISSEJUHATUS

Aina rohkem pööratakse tänapäeval tähelepanu võrdõiguslikkusele ja naiste võrdsele kohtlemisele. Naiste meedias kajastamine on läbi aegade palju muutunud. Siiski on säilinud mõningad kindlad soorollid, uskumused ja harjumused, mis paistavad ka massimeedias turunduskommunikatsioonis. Turunduses on olulisel kohal teksti ülesehitus ning sõnastus. See ei ole kunagi juhuslik ning selle taga on ühiskondlike tavade tundmine ja ära kasutamine. Meediatekstidel on suur roll ühiskonna vormimisel ning naise rolle kujutades mõjutatakse lapsi ja noori enda uskumusi edaspidiseks eluks kujundama. Naistest toksiliste või idealiseeritud piltide loomine võib omada seega kahjulikku mõju noorte neidude minapildile nii vaimselt kui füüsiliselt. (Berberick, 2010; Fauconnier, 1979)

Sotsiaalsed normid on määranud mõlemale soole teatud traditsioonilised rollid. Sageli on naisi meedias kujutatud stereotüüpselt, neid ainult välimuse või kindlate käitumisharjumustega seostates. Keskne tähtsus on naissoo puhul tavaliselt ilul, kehal, füüsilistel omadustel või seksuaalsel veetlusel. (Ward & Grower, 2020, lk 179) Nüüdseks on aeg kaasa toonud ühiskondlike muutuseid ja kadumas on ekstreemne sugude vastandamine. Sugu on tarbijakäitumise juures oluline tegur ning mõjutab ostu – ja tarbimisprotsesse. Naise rolli ümber on meedias olnud palju arutelu ning naise rolli kujutamine on väga mitmekesine. (Roderick, 2017) Turunduse kaudu luuakse ja hoitakse norme, mille järgi inimkond alateadlikult käitub, mistõttu on käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks vähene info naise rolli kujutamisest just Eesti massimeedias. Töö probleemi lahendamiseks aitab mõista, millised on Eesti ühiskonnas kehtivad hoiakud ja kuidas turundus neid loob ja säilitab. Sellest lähtudes on eesmärgiks välja selgitada naise rolliga seotud diskursused Eesti massimeedias. Läbi tekstide konstrueeritakse tähendusi ja ideoloogiaid. Analüüsides naise rollide kujutamist meedias saame parema vaate ühiskonnas kehtivatest hoiakutest. Seeläbi teame, millisesse sotsiaalsete hoiakute positsiooni oleme riigi ja ühiskonnana jõudnud.

Töö eesmärgi saavutamiseks valiti kvalitatiivne uurimismeetod kriitiline diskursusanalüüs, sest just see meetod aitab leida seoseid teksti ja selle loomise ehk kirjutamise protsesside vahel. Seega

annab see võimaluse töös kasutatud kirjandust kriitiliselt analüüsida ja mõista, millised on diskursused. Selle konstruktivistliku meetodi puhul on erinevaid lähenemisi, mille seast valis autor Norman Fairclough käsitluse. Diskursusanalüüs keskendub teksti analüütilisele uurimisele, süvenedes erinevatesse aspektidesse nagu keelekasutus, grammatika, vestlusanalüüs, retoorika, stilistika, narratiivianalüüs, argumentatsioonianalüüs, lingvistika jne. Nimetatud analüüsi kasu – tades uuriti veebipõhiste väljaannete Delfi, Eesti Rahvusringhääling, Postimees ning Õhtuleht meediatekste. Sobivate kajastuste leidmiseks kasutati otsingumootoreid ning märksõnu:

- naine;
- naised;
- rollid;
- traditsiooniline;
- naise roll;
- tüdruk.

Nii leitakse ja kaardistatakse töö käigus Eesti meedias naise rolliga seotud diskursused.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peamisest peatükist. Nendele lisanduvad töö lõpus kokkuvõte, kasutatud allikate loetelu ning lisad. Esimene peatükk loob lugejale ülevaate töö teoreetilisest raamistikust. See jaotub omakorda kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis räägitakse tarbijakäitumise teoreetilisest taustast, kirjeldatakse sugu kui isiklikku mõjurit ning tuuakse esile nii näiteid kui ka mudeleid. Selgitatakse tarbijakäitumise mõistmise olulisust turunduses ning millised aspektid mõjutavad inimeste otsuseid. Teises alapeatükis on juttu sotsiaalsetest mõjuritest tarbijakäitumise juures. Töö kontekstis on olulised just sotsiaalsed faktorid tarbijakäitumise juures ning antud tööosa selgitab, millised need on ja kuidas need mõju omavad.

Teises peatükis kirjeldatakse lugejale töös kasutusel olnud meetodikat. See tähendab analüüsi-meetodi, valimi ning põhimõtete selgitamist. Esimene alapeatükk põhineb kriitilise diskursus-analüüsi lahti selgitamisel. Teine aga räägib valimist, selle koostamisest ja analüüsi põhimõtetest.

Kolmas peatükk sisaldab töö sisulist osa ehk meediatekstide analüüsi tulemusena leitud diskursuseid. Antud peatükis selgub, millised on Eesti massimeedias naise rolliga seonduvad diskursused. Iga alapeatükk keskendub erinevale diskursusele ning selgitab seda põhjalikumalt, peale mida on esitatud töö autori poolt järeldused, ettepanekud ning mõtted töö tulemuste osas.

Bakalaureusetöös kasutatud allikatele viitamisel oli abivahendiks Zotero tarvara. Töö autor soovib tänada juhendajat René Arvolat ning kaasjuhendajat Piret Perti.

# 1. NAISE SOTSIAALSE ROLLI TEOREETILINE RAAMISTIK

Bakalaureusetöö esimeses peatükis keskendutakse tarbijakäitumise teoreetilistele alustele. Selgi – tatud on tarbijakäitumise olemust, selle elemente ning soo seotust antud valdkonnaga. Eraldi süvenetakse ka sotsiaalsete faktorite kirjeldamisele. Lisaks tuuakse selles peatükis antud töö kontekstis relevantseid näited ja mudelid.

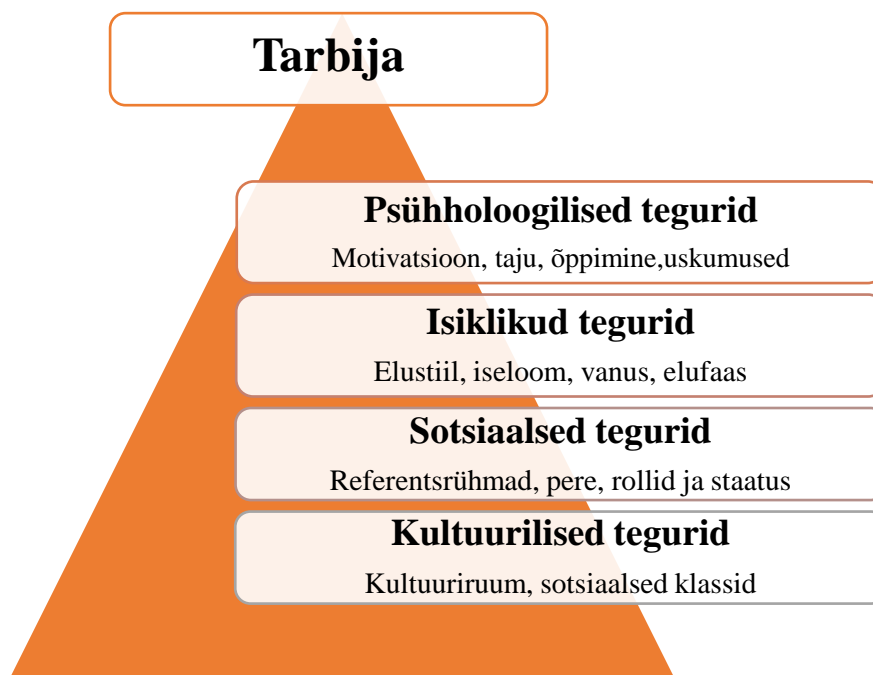
## 1.1. Sotsiaalne roll tarbijakäitumise osana

Turundus põhineb tarbijakäitumise mõistmisel ja mõjutamisel. Kõik ühiskonna liikmed on tarbijad, seda nii ühel või teisel moel. Sõna “tarbija” võib kanda endas erinevaid tähendusi sõltuvalt kontekstist, milles see kasutusel on. Üldiselt peetakse siiski selle definitsiooniks isikut, kes tarbib mis tahes talle kättesaadavaid hüviseid või teenuseid. (Kapoor, 2017, lk 3) Turundusnimesed töötavad päevast päeva selle nimel, et mõjutada inimeste tarbimise harjumusi. Mõistes miks ja kuidas tarbijad oma käitumist kujundavad, saab muuta vastavalt ka turunduspõhimõtteid. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 3-4) Kuigi võib tunduda, et tarbijakäitumine kujutab endast lihtsalt seda, mida inimesed endale soetavad, on tegelikult selles peidus veel palju seoseid. See sisaldab endas kogu otsustusprotsessi, ehk mida tarbija aja jooksul arvesse võtab toodete, teenuste, nende hindade ja väärtuse juures. (Hoyer *et al.*, 2012, lk 3) Tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid jaotakse enamasti nelja suuremasse rühma:

- kultuurilised;
- sotsiaalsed;
- isiklikud;
- psühholoogilised.

Kõiki eelnevaid tegureid arvesse võttes selgubki tarbija käitumine. (*Understanding...*, 2014, lk 6) Selle selgituseks sobib allolev skeem. (vt Joonis 1)





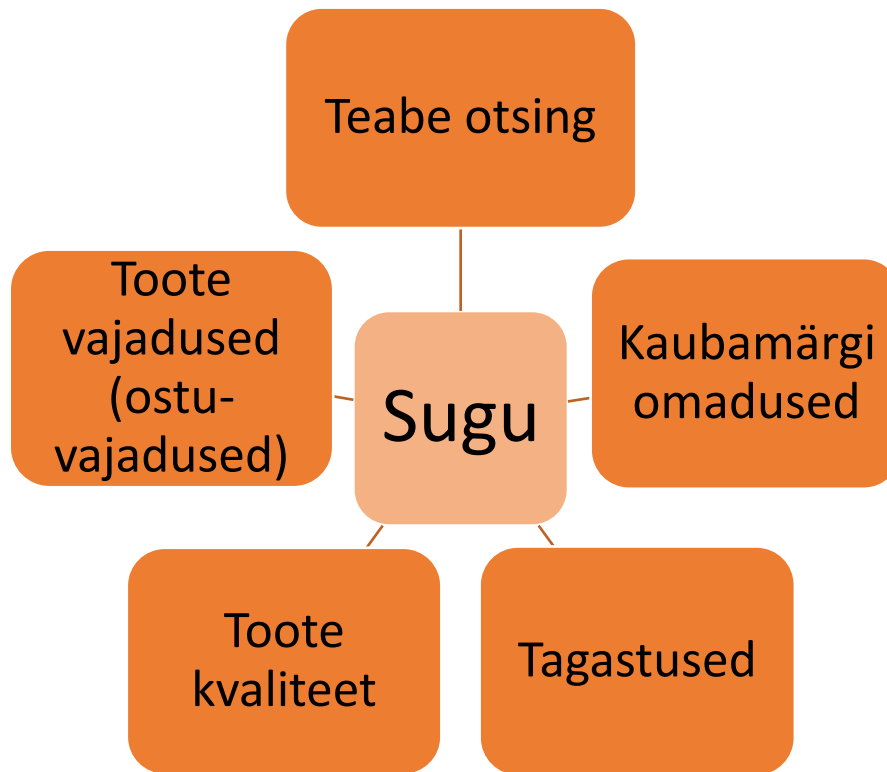
Joonis 1. Tarbimiskäitumise mõjurite püramiid.  
Allikas: *Understanding...*, (2014, lk 6)

Lisaks ülaltoodule on kõigist klientide otsustuskäitumist mõjutavatest teguritest üks peamisi isiklike faktoreid sugu. Mitchelli ja Walshi (2004) käsitluse järgi soovivad mehed ja naised erinevaid tooteid ning samuti on neil tavaliselt erinevad viisid nende hankimiseks. Soopõhiselt muutuvad inimeste ootused, elustiil, soovid ja vajadused, mistõttu on sool suur roll tarbijakäitumises. Samas on naiste ja meeste tarbijakäitumises ka sarnasusi. Brändi tunnus, perfektsionism, impulsiivsus ja segadus liigse valiku korral – need neli tegurit on ostutegevuses omased mõlemale soole. (Mitchell & Walch, 2004, lk 342-343) Sugu kui isiklik tegur viitab meeste ja naiste sotsiaalsetele rollidele ja kohustustele ning rõhub samuti ühiskonna ootustele. Naiselikkus ja mehelikkus on ajas muutuvad ning erinevad paljuski sõltuvalt kultuuriruumist. Asju toodetakse üldiselt palju soopõhiselt, see tähendab, et teatud tooted omavad rohkem naiselikke atribuute ja teised mehelikke. Sellest lähtuvalt seovad ka tarbijad neidprodukte ühe või teise sooga. (Solomon *et al.*, 2010, lk 154) Turunduses saab hõlpsasti ära kasutada soopõhiseid turundusnippe, näiteks reklaamitakse Hot Wheels autoradasid kasutades traditsiooniliselt mehelikke värve ja sümboleid ning reklaaminäoks on samuti poisid. Vastandlikuks näiteks saab

tuua ülemaailmselt populaarse nuku Baby Born, mille reklaamides tüdrukuid ja roosasid toone kasutatakse. (vt Lisa 1 & Lisa 2) Toodetele määratakse niiöeldes sugu turundajate poolt ning soopõhiste faktorite kaudu suudavad nad enda toodangu suunata õigele sihtgrupile. (Bakshi, 2012) Kindlasti saab aga väita, et kindla soorolliga seotud reklaamid, näiteks mänguasjadele, jäävad pigem minevikku ja aina rohkem suunatakse asju sooneutraalselt kõigile. Rootsi suurfirma TOP-TOY tõestab seda ka oma reklaamkataloogiga, kus kasutati piltidel mõlemast soost lapsi mängimas kõigi erinevate toodetega. (Elvyra, 2013) (vt Lisa 3)

Mehed ja naised sotsialiseeruvad ümbritseva maailmaga erinevalt. Tavaliselt rõhuvad naised rohkem välisele suhtlusele, et luua uusi suhteid ja samastuda teistega. Mehed aga kasutavad suhtlust peamiselt info jagamise põhimõttel. (Bakshi, 2012) Soo järgi turu segmentimine on üks turundusmaailma tavasid. Seda vaatamata faktile, et kõik inimesed ei samastu enda soo tüüpiliste omaduste ja huvidega – üldistusi on võimalik siiski teha. Sugu omab kahtlemata mõju tarbija käitumisele ning selle saab kokku võtta kontseptuaalse mudelina. (vt Joonis 2)

Jacqueline J. Kaceni (2000) uurimusest saab tõdeda, et tarbimine on alati olnud soopõhine. Seda paljultki seetõttu, et tarbijaühiskond arenes välja ajal, mil kultuur eristas väga mehi ja naisi. Seda igas eluvaldkonnas ehk kaasaarvatud tarbimisharjumustes ja vajadustes. Valdav osa turunduse nüüdisajaloost on püsinud uskumus, et naine on tarbija ning tarbimine on naiselik tegevus. Meeste kohta on kehtinud hoiak, et nemad on rohkem tootjad (teenivad elatist, töötavad) ning tootmine omakorda on mehelik tegevus.



Joonis 2. Soo mõju kontseptuaalne mudel  
Allikas: Ningning (2020, lk 7)

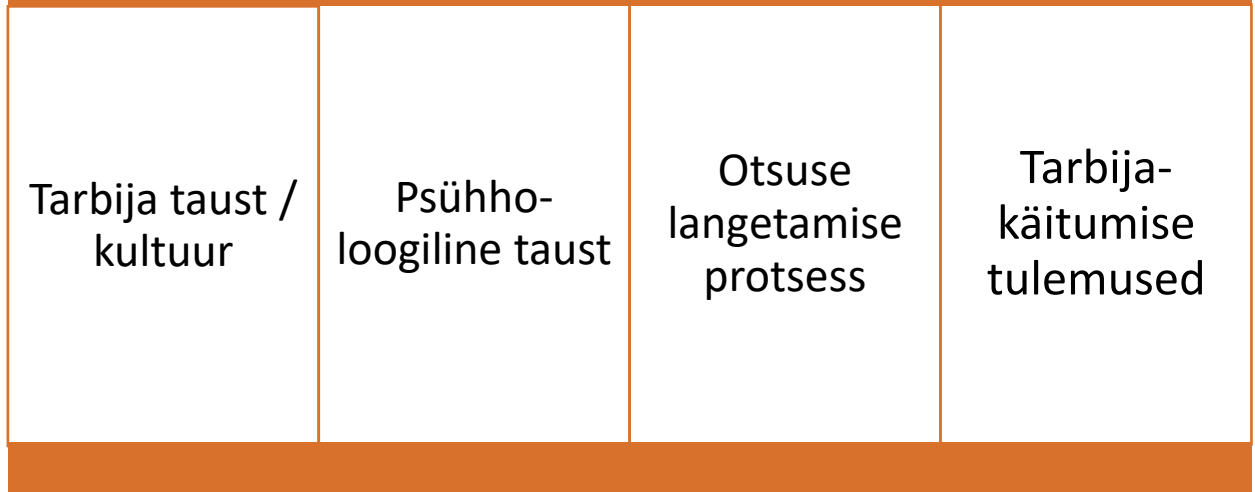
Tarbijakäitumise keerukust arvestades on ilmselge, et lähenemisi antud teemale on avaldatud mitmeid. Hoyer, Pieters ning MacInnis on oma raamatus „*Consumer behavior*” välja toonud ühe viisi, kuidas mudelina tarbijakäitumist lahti tõlgendada. (Hoyer *et al.*, 2012) (vt Joonis 3) Allolev joonis kujutab endast tarbijakäitumise teekonda, mis koosneb neljast suuremast etapist. Esmalt mõjutab tarbijat tema kultuur, mida saab omakorda jaotada neljaks:

- sotsiaalsed mõjurid tarbija käitumisele;
- tarbija mitmekülgsus;
- kodune keskkond ja sotsiaalsed klassid;
- psühhograafilised näitajad: väärtused, iseloom, elustiil.

Teiseks on mudelis psühholoogiline taust, mis samuti neljaks jaotub:

- motivatsioon, võimekus ja võimalus;
- kokkupuuted ja mõistmine;
- teadmised ja mälestused;
- hoiakute kujundamine ja muutmine.

# Tarbijakäitumine



Joonis 3. Tarbijakäitumise mudel.  
Allikas: Hoyer *et al.*, (2012, lk 10)

Kolmandaks mudeli osaks on raamatu autorite arvates tarbija otsuse langetamise protsess, mis hõlmab endas kolme aspekti:

- probleemi äratundmine ja info kogumine;
- hinnang ja otsuse langetamine;
- otsusele järgnevad protsessid.

Neljas ja seega ka viimane mudeli osa kajastab tarbijakäitumise tulemusi ehk mis seda, mis järgneb eelmainitud kolmele punktile. Sinna alla kuuluvad:

- muutused – vastupanu, kohanemine, uuenduste levik;
- sümboolne tarbijakäitumine;
- turundus, eetilised, sotsiaalne vastutus tänapäeva tarbimisühiskonnas.

Tarbijakäitumist võib iseloomustada ka sotsiaalpsühholoog Ajzeni ning Fishbeini (1975; 1980) poolt välja töötatud lähenemise abil. Nende teooria seisneb rohkem selles, et tarbijakäitumine on suuresti mõjutatud hoiakutest. Sellest lähtuvalt on tarbijakäitumist selgitavaid hoiakuteooriad kaks: põhjendatud käitumise teooria ja planeeritud käitumise teooria. (*Ibid.*) Planeeritud käitumise

teooria on edasiarendus põhjendatud käitumise teooriast. Kuigi mõlemad teooriad seisnevad põhimõttel, et inimeste käitumuslikud kavatsused on määratletud teda ümbritsevast norma – tiivsetest hoiakutest, normidest ja käitumuslikest tõekspidamistest, on teooriad siiski erinevad. Planeeritud käitumise mudeli järgi on selgemini võimalik määratleda hoiakuid, mille tulemusena käitumine toimub. (Ajzen, 1991) Tarbijal on ühiskonnas mängida mitu erinevat rolli. Ta võib olla kasutaja, ostja või maksja. Nimetatud rolle võib täita üks isik simultaanselt või kordamööda. Olles kasutaja, saab inimene mingi teenuse või toote tarbimisest hüve ja on selle otsene tarbija. Ostjana viiakse läbi ostuprotsess, ehk näiteks minnakse ja ostetakse teatud toode või teenus. Maksja roll on justnimelt toote või teenuse saamise finantseerimine. (*Understanding...*, 2014, lk 16)

## 1.2. Naise roll tarbijakäitumise osana

Juba Aristoteles, Vana-Kreeka filosoof, kujutas enda teoses inimesi kui sotsiaalseid ja ühiskondlikke olevusi, kes vajavad enda ümber teisi. (Aristoteles, 350 eKr, sektsioon 1253) See tähendab, et meie igapäevast käitumist, uskumusi ja hoiakuid mõjutavad tugevalt sotsiaalsed tegurid. Seega on sotsiaalne mõju märkimisväärsel kohal ka tarbijakäitumise uurimisel või selgitamisel. Olulised sotsiaalsed faktorid tarbijakäitumise mõjutamisel on referentsrühmad (ingl. *reference groups*), perekond, roll ja staatus. Sotsiaalse tarbijakäitumise osana on suureks mõjutajaks ka sugu. Naise rollid muutuvad ajas kiirelt ning see toob kaasa ka muutusi turundajate töös. Juba 1981. aastal kirjutati muutustest, mis on naiste kui tarbijate käitumises toimunud. Jätkuv areng naiste eludes mõjutab igat ühiskonna osa ja määrab ka tarbijakäitumise. (Roberts, 1981) Mary Lou Roberts (1981) arutles siis juba artiklis naiste karjääri, hilisema abiellumise ja majanduslike korralduste üle. Eeldada saab, et tänaseks päevaks on toimunud veelgi suurem areng naiste rollides ja tarbijakäitumine on muutunud. (*Ibid.*)

Sõltumata sellest, kui iseseisev tarbija on, eksisteerib igaljuhul tema ümber inimesi, kes teda mõjutavad või inspireerivad. Rühma mõju tugevus tarbija otsuse langetamisele sõltub ka sellest, kui nähtava teenuse või tootega on tegu. Näiteks on tunduvalt olulisem teiste arvamus tehes jalanõude või käekella ostuotsust (mõlemad väga nähtavad tooted) kui endale koju toiduaineid tellides. Paratamatult leitakse end tihti olukorrast, kus käitumine on tulenenud just sellest, mis seltskonnaga parasjagu koos viibitakse. Mõnest üritusest osa võttes soovitakse sarnaneda enda sõpruskonnaga, mis väljendub samasuguste stiilivalikute tegemises riietuse valikul. (Hawkins &

Mothersbaugh, 2010, lk 478-479). Võrdlusrühm kujutab endast inimrühma, kellega end tarbija võrdleb, ehk sinna alla kuuluvad nii töökaaslased, sõbrad kui ka naabrid ja muud tuttavad.

Pere on inimest ümbritsemas juba lapseeest saadik. Igas kultuuriruumis on küll erinevad uskumused perekonna olulisusest ja kohast täiskasvanu elus, kuid siiski pea kõikjal maailmas on selle austamine tähtis. Perel on mõju indiviidile nii geneetiliselt kui ka vaimselt, suunates teda erinevatel eluetappidel otsuseid langetama ja käitumismustreid looma. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 48-49) Perekonda kui sotsiaalset tarbija ostuotsuse langetamise olulisemat mõjurit on uuritud väga suuremahuliselt. Turunduses on eriti oluline mõista, milline roll on peres mehel, naisel ja lastel. Läbi aegade on naine olnud rohkem ostja rollis, tehes perele vajalikke sisseoste (toiduained, lasterõivad jms). Seeläbi on teadnud turundajad, millist sisu ja reklaame neile suunata. Samas on traditsioonilised soorollid tänapäeval muutumas ja aina rohkem vastutavad ka mehed perekonna tarbimisotsuste eest. Kadumas on mudel, kus mees on peamine raha sissetooja ning naine kodune hoolitseja. Muutuvad maailmas on paratamatu, et ka turundusvõtted peavad olema pidevas muutuses ja neid tuleb kohandada õppides tundma tarbijaid ja nende käitumist. (*Understanding...*, 2014, lk 7)

Roll ja staatus on omavahel tugevalt seotud. Igaüks omab ühiskonnas mingit rolli. Seda omatakse igas elusituatsioonis pidevalt ja igapäevaselt, sõltuvalt ümbritsevast inimgrupist. Olles kodus perega võib ühe isiku rolliks olla suur õde, kolleegidele ollakse aga samal päeval ülemus. Üks roll ei välista teist. Vastupidiselt mängibki inimene mitut erinevat rolli ning kõiki neid arvesse võttes teeb ta ka oma otsuseid. Staatus on ajaloos olnud pea kõige olulisem näitaja inimeste väärtuse kohta. Staatusepõhine tarbimine tähendab, et ostetakse peamiselt preždiisemaid kaubamärke ja teenuseid, mis on populaarsed, et teiste seas enda sotsiaalset staatust tõsta. (Kilsheimer, 1993, lk 341) Mõned kultuuriruumid on rohkem staatusepõhised kui teised. Siinkohal mängib rolli ka inimeste üldine jõukustase, arvestades tõsiasja, et tuntumad brändid võivad olla kohati kordades kallimad ebapopulaarsetest.

Eelnevas alapeatükis käsitleti tarbija erinevaid rolle. Sarnaselt täidavad ka sotsiaalsete gruppide liikmed erinevaid rolle. Tavapäraselt jaotuvad ülesanded järgnevalt:

- algataja;
- mõjutaja;
- otsustaja;

- ostja;
- kasutaja.

Algataja on protsessis olulisel kohal, olles just see, kes käib välja idee teatud teenuse või toote ostmiseks. Seda, kas ostuotsus vastu võtta või mitte mõjutab suuresti mõjutaja. Tema nõuandeid võetakse kuulda käitumise kujundamisel. Otsustajal on tegelikult suurim võim – ta langetab lõppvaliku, mis toodet või teenust ostetakse. Isikut, kes ostutehingu läbi viib nimetataksegi siinkohal ostjaks. Kasutaja roll on samasugune nagu eelnevas alapeatükis – tema tarbib ja saab hüve. (*Understanding...*, 2014, lk 7)

Käesoleva töö raames on tähtis mõista, et tarbijate käitumist mõjutab sotsiaalse tegurina ka massimeedia. (Hoyer *et al.*, 2012, lk 299) Massimeedia alla rühmitatakse peamiselt interneti, ajakirju / ajalehti, raadiot ja televisiooni. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 20-21) Läbi nimetatud kanalite tekib massikommunikatsioon, mis tähendab informatsiooni levimist suurtele inimrühmadele. Tihti peale mõjutab massimeedia tarbijat aga läbi mõne võtmeisiku, kes saab sealt enda teadmised, ning jagab infot edasi teistele, kelle üle tal mõju on. Sellist info leviku süsteemi nimetatakse kaheastmeliseks kommunikatsioonivooluks. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 240-241) Arvamusliidreid on tänapäeval palju näiteks sotsiaalmeedias, kes saavad infot jagada läbi enda platvormi. Samas on neid ka igapäevaelus kõikjal seltskondades. Massimeediat tarbides kujundab inimene enda isiklike hoiakuid ja käitumismustreid. See mängib rolli tema mina-pildi loomisel seeläbi mõjutab tuleviku tarbimiskäitumist. Massimeedial on ühiskonnas palju võimu. Seal luuakse justkui järjestus parasjagu olulistest ja aktuaalsetest teemadest, kajastades rohkelt seda, mis tähtis ja tagaplaanile jättes muu. Nii tekivad ühiskonnas läbi massimeedia prioriteetid ja väärtused. (McQuail, 1979, lk 16-17)

## 2. UURINGU METOODIKA

Algav peatükk loob ülevaate autori poolt töös kasutatud kriitilisest diskursusanalüüsist. Välja tuuakse mitmeid erinevaid lähenemisi nimetatud meetodile ning selgitatakse valitud käsitlust. Samuti selgub teises alapeatükis milline on valim, kuidas see koostatud on ning missugused on kasutusele võetud meediakanalid ja -tekstid.

### 2.1. Kriitiline diskursusanalüüs

Kriitiliseks diskursusanalüüsiks on erinevaid meetodeid ja lähenemisi. See keskendub diskursuste analüütilisele uurimisele, süvenedes erinevatesse aspektidesse nagu keelekasutus, grammatika, vestlusanalüüs, retoorika, stilistika, narratiivianalüüs, argumentatsioonianalüüs, lingvistika jne. Kuigi diskursusanalüüsi puhul on läbi aegade tekkinud erinevaid uskumusi, tunnistavad kõik diskursusanalüütikud, et diskursustele ei ole võimalik anda vaid ühte ainuõiget interpretatsiooni. Tegu on analüüsimeetodiga, mis on inter- või multidistsiplinaarne. Kriitiline diskursusanalüüs tugineb erinevatele teooriatele, mille hulgas on keeleteadus, sotsioloogia, antropoloogia, psühholoogia. Üldiselt kasutatakse kriitilist diskursusanalüüsi peamiselt sotsiaalsetele probleemidele või poliitilistele teemadele keskendudes. Niisiis on diskursusanalüüsi puhul tavapärased märksõnad nagu rass, sugu, võim, diskrimineerimine, sotsiaalne kord, ideoloogiad jms. Diskursusanalüüs uurib keelt justkui sotsiaalsete protsesside keskse elemendina, mida kasutades luuakse ja uuendatakse ühiskonnas kehtivaid hoiakuid, tähendusi ning norme. Diskursusanalüüsi puhul on tegemist konstruktivistliku lähenemisega. See kujutab endast ideed, et inimesed konstrueerivad objektidele tähendusi keelekasutusega. (Dijk, 1997)

Norman Fairclough on üks kriitilise diskursuseanalüüsi koolkonna rajajatest. Ta on lingvistika professor ning üks olulisemaid võtmeisikuid nimetatud analüüsimeetodi ajaloo. Eriti tähtsal kohal on Fairclough tõekspidamiste juures võimu ja keele kooslus. Tema esimene raamat „*Language and Power*“ ilmus 1989. aastal ning on siiani alustalaks võimuteooriate mõistmisel. Fairclough tõi raamatus esile kaks peamist eesmärki. Ta soovis parandada keele, kui mõjuri alahindamist



sotsiaalsete ja võimuhete loomisel ning muutmisel. Teisalt pidas ta oluliseks suurendada teadlikkust sellest, kuidas keel aitab kaasa mõne inimese domineerimisele teiste üle. (Fairclough, 1989, lk 1-3) Fairclough lähenemise järgi võime mõista, et sotsiaalsete struktuuride ja keele vahel on kompleksne suhe, mille tõlgendamiseks ongi diskursusanalüüs kasulikuks raamistikuks.

Van Dijki lähenemine on laialdaselt kasutatud ajalehtede artiklite analüüsimisel. Kuigi see omab sarnasusi Fairclough meetodiga, ei saa neid päris üheselt võtta. Mõlemad lähenemised näevad küll ette, et diskursus on kolmemõõtmeline ja selle osadeks on tekst, diskursuse praktika ja sotsiaalkultuuriline praktika. Fairclough usub, et mõlema persooni tõdemuste järgi on võimalik diskursusesse süvenedes leida seos keeleanalüüsi ja sotsiaalkultuurilise analüüsi vahel. Van Dijki lähenemine on suunatud mikrotasandil meediatekstide kaudu sotsiaalsete suhete ja protsesside saavutamisele. Seda läbi rutiinsete tavade ja sotsiaalse tunnetuse protsesside. Fairclough aga keskendub rohkem meediaanalüüsis sellele, kuidas kujundatakse sotsiaalselt kättesaadavaid norme ja diskursusi ning näitab kuidas muutused keeles väljenduvad sotsiaalsetes ja kultuurilistes muutustes. Ta käsitlese keskseks on uskumus, et lingvistilist analüüsi peab omakorda täiendavalt kasutama koos intertekstuaalse analüüsiga. (Fairclough, 1995, lk 29-31) Mõiste intertekstuaalne kujutab endast semiootilist käsitlust, mis tegeleb märkide ja tekstiosade kandumisega ühest tekstist teise. Van Dijki meetodiga keskendutakse rohkem meedia representatsioonidele. Seetõttu saavad sotsiaalsed suhted ja identiteedid ja keele interpersonaalne külg vähem uuritud. Meediatekste analüüsitakse vaid lingvistiliselt, kuid mitte intertekstuaalselt. (Fairclough, 1995, lk 31)

Käesolev bakalaureusetöö on koostatud kasutades läbivalt Norman Fairclough kriitilise diskursusanalüüsi lähenemist. See põhineb veendumusel, et meediatekstide puhul kriitilist diskursusanalüüsi kasutades peaks tähelepanu pöörama viiele olulisele küsimusele, mille ta on sõnastanud järgnevalt: (*Ibid.*, lk 200-205)

1. Kuidas on meediatekst disainitud, miks on see niiviisi disainitud ja kuidas teisiti oleks saanud seda disainida?
  - a. Intertekstuaalsus ehk millised erinevad tekstiosad on üles toodud, mis žanrid, diskursused ja hääled ning kuidas nad kokku kõlavad;
  - b. Keel ehk representatsioonid, suhted ja identiteedid, visuaalsed pildid ja tekst;
2. Kuidas selliseid tekste toodetakse ning kuidas neid tõenäoliselt tõlgendatakse ja kasutatakse?
3. Mida näitab tekst meedia diskursuste kohta?
4. Millistest laiematest sotsiaalkultuurilistest protsessidest on see tekst osa, millised on selle laiemad sotsiaalsed tingimused ja millised on selle tõenäolised tagajärjed?

Lisaks eelnevalt tõstatatud küsimustele pakub Fairclough välja ka soovitusliku viienda:

5. Mida saab selle tekstiga edasi teha?

Norman Fairclough kriitiline lingvistika rõhutab keelekasutuse rolli olulisust kategoriseerimise protsessides. Ta on tõdenud, et läbi sellise analüüsi võib näha ajakirjanduses toimuvat soolist diskrimineerimist. Naistele ja meestele viitamiseks kasutatud sõnavara meediakajastustes peegeldab juba olemasolevaid deoloogiliselt võimsaid kategoriseerimissüsteeme. Näiteks võib nii tekstianalüüsi käigus leida, kas naised on süstemaatiliselt esindatud just seoses nende perekondlike rollidega (emana või abikaasana) või seoses nende seksuaalse huviga meeste vastu. (Fairclough, 1995, lk 27)

## **2.2. Valimi koostamise ja analüüsi põhimõtted**

Käesolevas bakalaureusetöös kasutatakse kriitilist diskursusanalüüsi, mis tähendab, et toimub põhjalik teksti analüüs. Seetõttu võetakse kasutusele mitmeid meediaväljaandeid, mis on Eesti rahva seas populaarsed ning igapäevaselt aktiivsed. Arvestades töö üleshitust on valimis kasutusele võetud veebipõhised kanalid Postimees, Delfi, Eesti Rahvusringhääling (ERR) ning Õhtuleht. Postimehe ning Delfi alla kuuluvad mitmed erinevad maakonna – ja päevalehed ning ajakirjad, mille artikleid samuti kasutatud on. Valik on langetatud eesmärgiga saavutada võimalikult laia haardeline pilt Eesti meediakajastustest. Lisaks on arvestatud, et eesmärk on saada ülevaade Eesti massimeedias esinevatest diskursustest ehk kasutatud on just populaarseimaid kanaleid, millel on massiliselt eestlastest tarbijaid.

Nimetatud kanalite hulgast sorteeritakse välja töö kontekstis aktuaalsed ja vajalikud artiklid, mis võetakse valimisse. Esinenud diskursuste leidmise jaoks on oluline võimalikult detailne tekstide analüüs ning seetõttu kasutati Delfi ning Postimehe veebikeskkonnas tasuta kuupaketti, mis tagab ligipääsu artiklitele täies mahus. Abiks meediatekstide leidmisel on kanalite veebipõhised otsingumootorid, milles kasutati otsingusõnu (nii iseseisvalt kui ka omavahel kombineeritult):

- naine;
- naised;
- rollid;
- traditsiooniline;

- naise roll;
- tüdruk.

Meediatekstide valikul arvestatakse vaid kindlaks määratud ajaperioodi vältel ilmunud kajastusi. Antud töö puhul otsiti sobivaid artikleid möödunud kümne aasta arhiivist ehk alates aastast 2013 kuni tänaseni. Selline ajavahemik on autori arvates piisavalt pikk, et saada kätte ühiskonnas valdavad diskursused, samas püüdes relevantstes ajas. Läbi töötati erinevaid asjakohaseid artikleid 101, mis olid kogutud autori poolt loodud abifaili. Sinna jõudsid kajastused, mis olid välja sorteeritud valitud meediakanalitest. Need olid esmapilgul naise rollidega seotud, kirjeldasid naise ülesandeid või paistsid muud moodi teemasse põimunud. Selle 101 artikli hulgast selgusid põhjalikuma analüüsi käigus 67, mis moodustasid töö lõpliku valimi ja on kasutatud baka – laureusetöö sisulises osas. Ülejäänud 33 artiklit ei olnud piisavalt seotud töö sisuga ehk ei aidanud kaasa diskursuste avaldamisele, mistõttu olid need ebasobivad ja eemaldati valimist. Valituks osutunud meediatekstitid pärinevad aastatevahemikust 2014 kuni 2023. Autor kategoriseeris artiklid selle järgi, mis diskursust nad endas sisaldasid. Kategooriad, mis ei omanud analüüsi lõpuks piisavalt allikaid, tuli ühendada üheks suuremaks diskursuseks. Nii jaotusid kõik kasutatud tekstid lõpuks kolme diskursuse alla.

Valimisse sobilikud tekstid analüüsitakse põhjalikult Norman Fairclough kriitilist diskursus – analüüsi kasutades. Artikli lugemisel tuginetakse eelkõige Fairclough viiele alustalana toimivale küsimusele, mis on kirjeldatud käesoleva töö lehekülgedel 16 ja 17. Nii on võimalik kategoriseerida esinevad diskursused ja ehitada üles mõtestatud tekst, mis loob erinevate artiklite vahel seoseid. Tulemusena selguvad Eesti meedias naise rolliga seonduvad domineerivad diskursused ja sealtkaudu ka sotsiaalsed hoiakud ning valitsevad ideoloogiad. Töö sisulises peatükis (kolmas peatükk) toob töö autor esinenud diskursused välja tuginedes kasutatud kirjandusel ning esitab need sidudes omavahel erinevaid läbitöötatud meediatekste.

### **3. NAISE ROLLIGA SEOTUD DISKURSUSTE ANALÜÜS**

Algav peatükk sisaldab meediatekstide analüüsil esinenud naise rolliga seonduvaid diskursusi Eesti massimeedias. Autor on välja toonud enim esinenud diskursused alapeatükkidena, kus selgitatakse konkreetse diskursuse sisu. Eelnimetatu lõpetuseks on peatüki lõpus ka autori mõtete ning arutelu osa, kus selgub millised on järeldused ning ettepanekud tuginedes läbi viidud diskursusanalüüsil.

#### **3.1. Diskursus: naine kui ema**

Tänases kiirelt muutuvas maailmas on populaarsust koguvad arvamused, et iga naine ei pea lapsi saama ning enda elu emaks olemisele pühendama. Eestis on teadaolevalt sündimus juba pikemat aega langustrendis. Seda tõdemust toetab ka eelmisel aastal sündinud laste arv - siseministeeriumis registreeriti vaid 11 588 sündi, mis on sajandi väikseim arv. (Ots, 2023) Sellest faktist hoolimata on enamik Eesti naisi emarolli hinnanud enda elu oluliseimaks. Kasutatud kirjanduse läbi – töötamisel selgus, et emaroll on ka üks enim esinenud diskursuseid Eesti massimeedias, mis kajastab selgelt ühiskonna veendumusi ja kinnitab, et kuhugi ei ole kadumas teema tähtsus. (Nael, 2021; Kaio, 2021)

Kuigi emadus on naise rolliga kaasnev märksõna väga tihti, esineb see meediatekstides äärmuslikult erinevates kontekstides. Peamine ema rolliga esinev lahkeli seisneb laste saamise põhimõtetes ning rahalistel tagamaadel. Hetkel on Eestis pea igapäevaselt aktuaalne lapsetoetuste tõstmise küsimus, millest omakorda saavad kodanikud erinevalt aru. Ühest küljest paistab meediast, et ematoetuse saamine on naiste jaoks justkui nende ära kasutamise soodustamine. Grupp naisi näeb rahalist boonust kui riigi püüet lapsi juurde osta, et Eesti rahvas välja ei sureks. Toetused on naistele justkui sõnumiks, et olge kodus ja säilitage iivet, mitte ärge pürgige karjääriredelile. (Kunnus, 2022) Selline masinlik tunne naistes ei soodusta omakorda kuidagi nende tahet last või lapsi saada. Riigi jaoks võib seega tekkida hoopis vastupidine reaktsioon, kus

toetustele kuluv raha on kulutatud aga sündimus ikka väheneb. “*See on isamaaliste iibesõdalaste eksiarmamus, et rahaga saab lapsi osta,*” (Karnau, 2022) ütles Postimehele Feministeeriumi toimetaja Kadi Viik, kes on ise kahe lapse ema. Tema arvamust toetavad ka mitmed teised Eesti naised, pidades pere loomisel oluliseks muid väärtusi, mis ühiskonnas muutust vajaksid. (Karnau, 2022) Naine kui tootmisvahend, et rahvastiku taastevõimet tagada on Eestis mõttelaad just konservatiivsemate vaadetega rahva hulgas, kes usuvad et see ülesanne on naiste õlgadel. Samas on selge, et iga naine ei soovi ega peagi soovima sugu jätkata. (Geidik, 2022; Orn, 2023) Peretoetusega on jutuks ka küsimus, kas see annab sõnumit, et naised peaksid püh

Naisena emarollis olles keerlevad küsimused tihti ka vanuse ümber. Eesti meedias kerkivad emade puhul esile teemaalgatused, mis sisaldavad rõhku naise vanusenumbril. Peamine aspekt on vanuse ja emaks saamise juures küpsus ehk valmisolek. Teismelise või kähekümnendates naise lapseootusega seostatakse ikka õnnetust, mõtlematust ja rumalust. Samas keskealisena rase olles tõstatub küsimus vastutustundlikkusest, riskidest ja isekusest. Kui veel 2000. aastate alguses oli tavaline, et sünnitati noorelt ja eestlaste seas oli ammu tuntud ütlus „Kakskümmend kaks – viimane taks!“, siis praeguseks on olukord siiski muutunud. Eestis on tavaks mõelda, et naine peaks saama emaks, kuid ka seda peaks tegema vaid normide järgi ja õiges vanuses. Reaalsuses peaks lapsesaamise otsus tulenema ikka vaid naise või paari enda valmisolekust, sõltumata ühis – kondlikest kirjutamata reeglitest. Tõdema küll peab, et vanemas eas kaasnevad suuremad terviseriskid ning tüsistuste tekkimise oht. (Helvik, 2023; Kallaste, 2019; Kerge, 2016; Nõlvak, 2022; Vainküla, 2014)

Karjäär ja emadus on tihti mõisted, mida kujutatakse polaarsena ning justkui üksteist välistavana. Kerkinud on küsimused, kas lapsega tööle minna on eetilise ja kiiduväärt tegevus, või peaks sellist käitumist hukka mõistma ja hoopis keelama? Ühiskonnas on sel teemal arutelu olnud palju. Mailis Reps on üks Eesti meediat mitmete skandaalidega vallutanud näide emast, kes teeb aktiivselt ka poliitikamaastikul karjääri. Selle aasta alguses tõi Reps ilmale kaksikud, kes tegid temast kaheksa lapse ema. (Mailis Reps tõi..., 2023) Reps on poliitikas tegev juba pikemat aega ning see tähendab ka laste kasvatamise kõrvalt pidevat rööprähklemist (ingl.k. *multitasking*). Rinna – lapsega tööalastel reisidel käimine nii Eestis kui ka välismaal on naispoliitiku jaoks saanud üsna tavapäraseks nähtuseks. Noorim laps on temaga pidevalt kaasas käinud nii koolivisiitidel kui ka konverentsidel. (Pulk, 2022; Vainküla, 2018) Teadagi on tavaline eestlastest naiste seas jääda emaduspuhkusele, et vastsündinu eest hoolt kanda. Karjääri jaoks tähendab see aga pikemat pausi tööst, mis mõningal juhul võib kaasa tuua olulisi muutusi tulevikus. Karjääri spordimaailmas

tehes, ei ole meestel vaja palju mõelda, millal täpselt lapsi saada, sest see ei mõjuta otseselt nende karjäärikäiku ega saavutusteni jõudmist. Seda saab muidugi väita generaliseeritud vaatepunktist, et mehed jäävad lapsehoolduspuhkusele harva ja nad ei ole ka sunnitud üheksa kuud spordist eemal olema. Naistippportlasena on asjad teisiti, võttes arvesse rasedust ning sellest taastumist. Tege – likult ei ole ju ka emapuhkus kellegile kohustuslik ning mõned naised soovivad kohe karjääritega jätkata. See on aga siiani ühiskonnas veidi tabu ja traditsiooniliste käitumismustrite muutmisega kaasnevad hukkamõistvad pilgud või kommentaarid. Lapsehoidja kasutamine laste kasvatamisel või lapsega tööle minemine on mõlemad variandid töö ja pereelu ühtlustamiseks, kuid tihti unustatakse, et ka mees võib lapsega koju jääda. Nii on võimalik emal pühenduda karjäärile, perekonnale raha teenida ja olukorrast võivad sobiva elukorralduse puhul võita kõik. (Gregor, 2020; Serena Williamsit kritiseerivad..., 2022; Vainküla, 2018; Valk & Maripuu, 2021)

Karjäärile pühenduvate naiste puhul jääb tihti silma diskursus, mis sisaldab halvamaigulise tagamõttega küsimust: „Kus siis lapsed jäid?“. See kajastab ühiskonnas valdavat mõttelaadi ja siiani püsivat uskumust, et ema on laste primaarne kasvataja. Tema roll on lapse arengus justkui suurem, mis tegelikult küll nii ei ole. (Johnston, 2018) Laps vajab mõlemat vanemat ning ka lapse hoidmise ülesanne võiks ju olla jaotatud nii nagu partneritele sobib, mitte nii nagu ajaloos kujunenud on. Kuigi Eestis liigutakse aina meeste kui võrdse olulisusega lapsevanemate väärtustamise poole, on kindlasti veel palju üllatunud nägusid, kuuldes, et mees on lapsehoolduspuhkusel ja naine tööl. Samas ei ole naise ja mehe rollid kuhugi ette kirjutatud ning põhjus, miks tunnevad naised emadena suuremat vastutust on ilmselt Eesti kultuuriruum, kuhu on sügavalt juurdunud aegunud tavad. (Valk & Maripuu, 2021; Orn, 2023; Kõrvits, 2017) Igaljuhul on seotud soorollid ning töö- ja pereelu ühildamine tugevalt meid ümbritseva kultuuriruumiga ning sõltub palju traditsioonidest. (Saarpuu, 2020)

### **3.2. Diskursus: naine kui seksobjekt**

Seksualiseerimine kujutab endast millegi või kellegi sidumist seksuaalsusega ning seeläbi selle väärtuse tulenemist ainult seksuaalsest veetlusest või käitumisest, välistades muud omadused. (Shequal, 2023) Läbi aegade on naiste kajastamine reklaamides ning meediatekstides küllaltki muutunud. Jääb mulje, et suurenenud on teadlikkus seksualiseerimise kahjulikkusest noortele naistele ja ühiskonnale terviklikult. Kuigi avalikku meediakajastust jälgides tundub, et Eesti

meedia liigub jõudsalt naiste kui seksobjektide kujutamise taunimise poole, ei ole reaalsuses probleem veel kuhugi kadunud. See diskursus paistab silma ka edukate naiste elulugusid lugedes. Ei ole oluline, kas juttu on ärinaisest või tipp-poliitikust, kes end üles töötanud on – seksualiseeriv või rumala blondiini diskursus püsib läbivalt. Praegu avaliku elu tegelastena suure tähelepanu all olevad naispoliitikud Kaja Kallas ning Sanna Marin käivad meedia tekstidest läbi palju. Siiani on aga nii mõnedki artiklid kirjutatud vaatenurgast, mis rõhub mõttele, et tegu on objektidega, mitte riiki juhtivate naistega. Esiteks tuuakse esile riietust, mis poliitikutel seljas olnud või muid pisiasju välimuse juures. Teisteks kirjutatakse tekste õhutades kahtlust, kas naine on ikka pädev ning piisavalt võimekas ühe või teise töö jaoks. Tõsiseltvõetava teksti loomise asemel kasutatakse pealiskaudseid ning silmakirjalikke sõnu, tuues esile naiste paljast säärt või dekolteed. (Milline vorm..., 2022; Alvre, 2022; LIIDER VÕI MODELL..., 2020; Naisrežissöör tutvustas..., 2021; Kipper, 2023; Trumsi, 2022; Tiidemann, 2023; Mölder, 2022)

Kuulsate või tuntud naistega seonduvad meediatekstitid algavad peamiselt omadussõnadega, mis kirjeldavad naise seksikust ühel või teisel moel. Olenemata kontekstist ning jutuks olevate inimeste taustast on rõhk sõnadel nagu keha, vorm, napp, paljastav, kuum ja muul füüsilistele omadustele viitaval sõnavaral. Persooni saavutused ning olulised tähelepanekud tulevad alles hiljem ehk järgnevad eelnimetatule. Siinkohal tuleb esile tuua, et seksualiseerimine toimub juba pealkirjades ning meediatekstide esimestes lausetes. Seega on see justkui naise juures primaarne ning kõik ülejäänud juba teisejärguline. (LIIDER VÕI MODELL..., 2020; Naisrežissöör tutvustas..., 2021; Trumsi, 2022; 64 ja selline..., 2023)

Eriti problemaatiline on meediaväljaannete poolt eetiliste piiride kompamine, kui asi puudutab noorte (isegi lapsealiste) seksualiseerimist. Diskursus avaldub tugevalt värskelt täisealiseks saanud või ka alaealiste puhul, kes meedia huviorbiiti oma tegemistega jõudnud. Eestis on küll kuulsusel muu tähendus kui suurriikides (näiteks Ameerika Ühendriigid), kuid siingi on tuntud lapsstaare. Näiteks saab tuua Kelly Sildaru, kelle tähelend on Eesti inimeste silme all olnud juba neiu teismelise aastatest. See tähendab ka suurendatud meediakajastust ja artikleid, mis rõhutasid noore neiu keha juba siis kui ta täisealine ei olnud. Silma jääb see, kuidas meediatekstitid on üles ehitatud mõne sündmuse ümber, kasutades aga ära naise välimust antud hetkes. Tegu on enamjaolt mõne olukorraga, mis ei ole oma loomult seksuaalne, kuid ka sel juhul sõnastatakse tekst klikke tõmbavalt, jättes noorest naisest mulje kui objektist, mitte inimesest. Teismelise seksikaks naiseks nimetamine esineb rohkem kui arvata võiks. Enim kasutatav sõna kipub diskursuses olema „kuum“. See viitab oma olemuselt seksikusele ning kontekstist sõltuvalt ka kehale või riietusele.

Pragune norm ühiskonnas paistabki olevat, et noored naised peaksid tuntuks kogudes valmis olema ohverdama enda lapselikkuse ning valmistuma enda keha üle arutluste nägemiseks massimeedias. (Üllatavalt paljastav..., 2019; Milline vorm..., 2020; Oma keha kiivalt..., 2021)

Diskursuse tuummõte keerleb standardse ilu mõiste ümber. Kaunis naine on peenikese piha, nukulikult täiusliku näo aga parajalt suurte kurvidega. (Suur uurimus..., 2019) Moetrendid, mida meedia kajastab, et naiste riietumisvalikuid mõjutada, rõhuvad enamjaolt just salendavatele lõigetele. See on justkui omaette eesmärk. (Merila, 2023; Riietumisvead..., 2022; Hanson, 2022) Samas olles standardselt ilus, tõstatub arutus naise mõistuse ning sisu kohta. Ühiskonnas on siiani säilinud stereotüüpne mõtlemine, et veetleva välimusega naised ei saa ometi olla ka targad ning edukad. Neid omadusi peetakse veidi vastandlikeks või isegi üksteist välistavateks. Tõsiseltvõetavamad ning targad on stereotüüpiliselt brünetid tagasihoidliku välimusega. Teine äärmus on rumal blondiin, kes on ilus, kuid mitte väga nutikas. Sellised kategoriseerimised on kultuuriruumi isepärad, mis tulenevad hoiakutest ühiskonnas, mis parasjagu kehtivad. Tegelikult ei saa naise füüsilisi omadusi tema vaimse potentsiaaliga siduda. (Kipper, 2023; Kipper, 2022; Herodes, Ühe suhte..., 2022; Sanna Marin osales..., 2023; Hanson, 2022; Tsäro-Mirme, 2021) Lisaks räägitakse tihti, kuidas naisena hoiduda kortsudest ning vananemise märkidest, et püsida võimalikult nooruslik ja ilus. (Merle Palmiste tütar..., 2022) Turundajad suunavad vastavaid ilutooteid ka juba kolmekümnendates naistele, meeste puhul ei ole märgata niivõrd suurt rõhku vananemise vältimisel või ilu säilitamisel.

Naiste väärtust seostatakse antud diskursuses tema riietumisvalikutega või kehavormiga. Moelooja Oksana Tandit arvab, et iga enesest lugupidav naine teab enda väärtust ja kannab ka vastavaid esemeid. See tähendab, et ei tohiks kanda liialt paljastavaid riideid ja näidata võiks vaid natukene nahka või seksikust. Palju pööratakse tähelepanu naiste rindadele, viidates uskumusele, et väärikas ja tark naine katab dekoltee pigem kinni. (Herodes, Liiga paljad..., 2021; Riietumisvead..., 2022) Eneseväarikust peetakse naiste puhul ülimalt oluliseks, kuid seda defineeritakse erinevalt. Praeguses muutuv maailmas kiirelt populaarseks saanud veebiplatvorm Onlyfans on raha teenimise võimalus nii naistele kui meestele, kes soovivad interneti vahendusel pilte ja videosid müüa. Lehel tegutseb noori naisi palju ja pidevalt tõstatub sellega seoses diskursus naistest kui objektidest ning nende madalast väärtusest nii inimese kui ka töötajana. Rõhutakse just *onlyfansitaride* (Onlyfans platvormil tegutsevate naiste) eneseväarikuse puudumisele. (Kahar, 2022; Trumsi, 2022; 18-aastane Eesti..., 2021) Lisaks eelnimetatule on enesest lugupidava aspekt



põimunud ka teistsugustesse lugudesse, näiteks jagatakse soovitusi, kuidas väärikas naine käituma peaks või milline on tema kehaehitus. (Kuidas sinuga on..., 2017; Liiga paljastav..., 2019)

### **3.3. Diskursus: naine kui nõrgem sugupool**

Saab väita, et naised ei ole meestest kuidagi vähem väärtuslikum ühiskonna osa. Tänapäeva Eestis ei ole enam otseselt soopõhiseid piiranguid, mis kärbiks naiste vabaaja või töölaseid tegemisi. Samas on kultuurist olenevalt naistel olnud ajalooliselt vähem võimalusi ning õigusi. Seda näiteks haridusele, töövõimalustele ja poliitikale viidates. Sooline ebavõrdsus on tingitud kultuuriruumist ja sotsiaalsetest struktuuridest. Sugusid puudutavate vestluste käigus peegeldub tihti kaksikmoraal, mis vähem või rohkem siiani Eesti ühiskonnas tavaline on. Mõned tegevused on klassifitseeritud meeste omastena ja naistele justkui sobilikud ei ole. Siinkohal on oluline rõhutada, et juttu ei ole seadusega määratud reeglitest, vaid ühiskonnas kehtivatest sotsiaalsetest normidest, mis kummalegi soole loodud on.

Diskursuses on läbiv teadatum stereotüüp õhutav sõnakasutus – nõrgem ja tugevam sugupool. See läbi põlvkondade kasutusel olnud kõnekeelne võrdlus on eestlastele omane ja pea igapäevaselt meedias või vestlustes kasutatav. Naised on sellise klassikalise käsitluse kontekstis siis nõrgem ja õrnem sugupool, rõhudes standardsetele omadustele, mis neile läbi aegade omistatud. Mõned ajakirjanikud kasutavad nõrgema ja tugevama sugupoole paari oma meediatekstides läbivalt, näiteks paistab see välja mitmest Kristina Herodese artiklist ning ka teiste autorite poolt. (Kallaste, 2021; Herodes, Seksikas tolmulapp..., 2021; Herodes, Siin on ilujõleduste..., 2021; Palmiste, 2023) Saarpuu kasutas enda artiklis, kus rääkis tublist Rapla tüdrukust, kes krossiga tegeleb, väljendit „õrnem sugu“ justkui muuseas, mis ongi meedias tavapärane. Kuigi ei ole teada, mis tähendust autor enda sõnadele luua soovis, võib arvata, et tagamõte ei olnud siiski naiste alavääristamine ning see oli lihtsalt populaarse kõnekeele kasutamine. (Saarpuu, 2015) Mehi kujutatakse tugevamana, vastandades neid naistele. Aastatega on tõstatunud aina rohkem küsimus antud võrdluse problemaatilisuses. Mõned usuvad, et mehed on tegelikkuses just niinimetatud nõrgem sugu. Teised aga peavad liigset polariseerimist lihtsalt ebavajalikuks ja kahjulikuks üleüldiselt kogu ühiskonnale. (Sven Soiver..., 2014; Lamp, 2018; Saue, 2018)

Huumorit ja koomikutööd on peetud meeste pärusmaaks, seda tuginedes uskumusel, et naised ei ole lihtsalt naljakad. See on alateadvusesse juurdunud ekslik arvamus, mida tihti tõeks peetakse.

See tuleneb samuti diskursuse põhinoodist, et naised on nõrgemad, madalamal pulgal ja ei oska asju nii hästi kui seda teeb vastassugu. Naised peavad nägema rohkem vaeva, et mõjuda naljakana ning minna huumorit karjäärina tehes rahvale korda. Neil tuleb end pidevalt tõestada, et väärarvamust ümber lükata ja tõsiseltvõetavana mõjuda. Seda sõltumata sellest, kas nad tegelikult on andekad ja naljakad või mitte. Üks halb etendus naiskoomiku jaoks tähendaks publiku seas eelarvamuste ja uskumuse kinnitamist, sest enamjaolt suhtutakse naiste huumorisse kriitilisemalt. (Kiin, 2018; Palmiste, 2023; Piret Krumm..., 2016)

Peab tõdema, et palgalõhe on Eestis suur probleem, olgugi, et liigutakse õiges suunas ning muutused on toimumas. Möödunud aasta lõpu seisuga ei ole Eesti enam Euroopa Liidu riikidest esimesel kohal meeste ja naiste keskmise palga vahe poolest. Läti sooline palgalõhe on suurem ning see liigutas Eesti teisele positsioonile, mis sisuliselt küll näitab endiselt väga tõsist probleemi. (Ots, 2022) Eesti töömaastikul on kõrgemad palgad reeglina iseloomulikud tehnoloogia sektorile. Selle valdkonna töötajatest suure enamuse moodustavad mehed. Seda mitmetel põhjustel. Mehi usutakse olevat targemad kui naised, seda nii IT-sektoris kui ka muude juhtivate ametite puhul. Põhjus lasub jällegi diskursuse tuumal, naiste alahindamisel. Naisi ei väärtustata siiani piisavalt ning oluline on seda muuta. Õnneks liigub Eesti muutuse propageerimisega õiges suunas. Naiste kaasatus juhtivatesse positsioonidesse ja IT-sektorisse tooks kaasa positiivseid nihkeid ühiskonna kui terviku jaoks. (Mölder, 2021; Einmaa, 2022) Juhtidena on naiste õlul hetkel suur koorem. Tipp-poliitik Sanna Marin on öelnud selle kirjeldamiseks: „*Kui ma ei saa hakkama ja asi ebaõnnestub, sest ma olen poliitik, ja nagu me kõik teame – asjad ei lähe alati nii, nagu meie tahame, siis ma ei soovi, et seda tõlgendatakse nii, et muidugi ta ei saanud hakkama, sest ta on noor naine*“, (Ester-Väljaots, 2023) Kõike eelnevat arvestades saab väita, et sõltumata valdkonnast, on kõrgemal positsioonil reeglina naisel rohkem vaja pingutada, et end tõestada. (Kuusik, 2018; Nuka, 2022; Kommentaar: kübervägivald..., 2022) Diskursus peegeldub ka meediatekstides, mis puudutavad populaarset telemängu Kuldvillak, mille ajaloos on kahe erandiga võidukad olnud vaid mehed. Viimane naissoost tšempion kuulutati välja 2020. aastal kui Epp Kõiv enda teadmistega teisi osalejaid ületas. Võit oli ajaloolise tähendusega, sest eelmisest naise võidukast mängust oli selleks hetkeks möödunud pea kaks aastakümnet. Kõivu saavutus tõstas aga samuti arutluse selle ümber, kuidas naised enda teadmiseid alahindavad ning ei oma ühiskonnas kehtivate hoiakute tõttu piisavalt julgust, et sellisest mälumängust osa võtta. Põhjuseks stereotüübid, mis Eesti inimestesse juurdunud on. Seetõttu on ka mälumängu ajaloos naissoost võidukaid näiteid väga vähe. (Maarits, 2020; Ristoja, 2020; Mugra, 2020)

### 3.4. Diskussioon ja järeldused

Bakalaureusetöö valmimisel läbiviidud diskursusanalüüsi käigus selgunud kolm enamesinenud diskursust peegeldavad Eesti ühiskonna hoiakuid. Meediatekste on turundusinimesed tootnud kindla sihiga ja need omavad mõju ühiskonnale kui tervikule. Fairclough käsitlust kasutades saab väita, et meedias edastatakse kasutusel oleva keele kaudu sotsiaalkultuurilisi protsesse, mis riigis ja ühiskonnas laiemalt aset leiavad. Käesolev alapeatükk sisaldab töö autori arvamusi ning järeldusi selgunud infost. Diskuteeritakse selle üle, mis efekt võib diskursustel olla Eesti ühiskonnale ning turundusele.

Esimene kirjeldatud diskursus põhines naise emarollil. Sellest saab järeldada, et Eestis on säilinud uskumus naisest kui ühiskonna säilitajast ja pereloojast. Emadust peetakse oluliseks ning sotsiaalne norm on naisel lapsi saada. Kuigi paljud seda teha soovivad, toob taoline hoiak kaasa ebavajaliku surve. Noored naised võivad tunda, et ühiskondlik surve kiirustab neid pere looma, kuigi selleks ei olda tegelikult veel valmis. Osa neidudest ei oma aga sootuks huvi emaks saada. Sellisel juhul võib meedias läbiv diskursus ning turundus, mis on suunatud massiliselt emadele panna naise tundma väljatõugatuna ja vähem väärtusliku ühiskonna liikmena. See tuleneb vananenud tõekspidamisest, et naise roll elus keerlebki just emaduse ümber ning lasteta naine ei ole täitnud enda eesmärki elus. Kirjutatud töö autor eelnevat uskumust õigeks ei pea ning usub, et selline suhtumine mõjub kahjulikult naiste vaimsele tervisele. Alternatiivselt pakub autor välja, et emadus võiks olla sotsiaalselt kuvatud kui võimalus mitte kohustus ja naise väärtust ei tohiks seostada tema järglaste arvuga. Naised, kes ei tunne end ühiskonna või pere poolt survestatuna, saavad lapsed enda soovist lähtudes, mis tähendab ka suuremat tõenäosust, et laste tulevik kulgeb hoolivas ja armastavas keskkonnas. Samas on üldiselt ema-diskursus positiivse maiguga ning autor käesoleva töö autor usub, et naise, kes tunnetavad diskursust negatiivse mõjuga, on Eestis vähe.

Diskursus naistest kui seksobjektidest Eesti meedias ei ole üllatav, võttes arvesse teadatut fakti, et suur osa turunduse ajaloost on naise reklaamides nii teles, paberkandjatel kui veebis objektistatud. Antud diskursuses põimuvad seksualiseerimine ning objektistamine. Nende püsivus ühiskonnas on murettekitav ning võiks tekitada küsimusi ja algatada vestlusi. Igal turundus-, kommunikatsiooni- ning meediainimesel lasub vastutus enda toodetud tekstide eest, olenemata

mis platvormile need suunatud on. Endalt peaks iga eelnimetatud positsioonil olev inimene küsima, kas kirjutatu on eetiline ning kas tahtmatult võib olla teksti põimitud seksualiseeriv või objektistav diskursus. Bakalaureuse töö käigus leitud kolmest diskursusest on enim kahjulikud viimased kaks, ehk just käesolev ning sellele järgnev. Massimeediat tarbivad eestlased palju, ainuüksi Delfi digipaketi tellijaid oli möödunud kuul 92 339. (Eesti Meediaettevõtete Liit, tabel *tasulised digitellimused...*) See aga tähendab omakorda, et pidev kokkupuude objektistavate kogemuste ja tekstidega võib kaasa tuua eneseobjektiviseerimise, mis on väga kahjulik. Eriti toimub eneseobjektiviseerimine naiste seas, enim mõjutades noori. Selline nähtus tähendab, et tüdrukud ja naised hakkavad diskursust regulaarselt nähes ka ise endast mõtlema kui objektist või lihtsalt kehaosade kogumist. (Kroon & Perez, 2013, lk 16) Tagajärjena võib see põhjustada psühholoogilisi probleeme ja omada riski ohvrite vaimsele tervisele. Tõdema peab, et objektistamine toimub erinevates valdkondades ja üldistatuna saab öelda, et see on kas inimestevaheline (reaalsed sotsiaalsed kogemused) või kokkupuudes meediaga. Just selle viimase tõttu on probleemi silmaspidamine oluline turunduse aspektist.

Naine kui nõrgem sugupool on diskursus, mis sisaldab endas väga konkreetselt naiste alavääristamist ja alahindamist. Töö autori arvates on diskursus tugevalt seotud ka Eestis probleemiks oleva soolise palgalõhega, mis 2021. aasta seisuga oli 14,9%. (Eesti Statistikaamet, tabel *sooline palgalõhe*) Ühiskonda juurdunud arvamus või pigem alateadlik uskumus, et naised on meestest nõrgemad ning justkui madalamal seisuses, mõjutab kõigi elanike igapäeva elu. Sarnaselt eelmisele diskursusele võib ka sellel massimeedias esinedes olla kahjulik mõju naiste vaimsele tervisele. Ennast alahinnates ei oska ega julge naised ka paremat ja õiglasemat elu tahta. See käib käsikäes ka palga, töötingimuste või muude võrdsete eluvõimaluste eest seismisega. Arvatakse, et naised ei julge tihti vastutusrikkamaid positsioone enda õlule võtta, sest kardavad riskida ja tunnevad kohust olla kodus lastega. (Pöder, 2020) See tähendab, et antud diskursust saab tegelikult siduda ka esimese – naine kui ema – diskursusega.

Selge on see, et edukaid naisi on Eestis kahtlemata igas valdkonnas ning aina rohkem julgustatakse inimesi enda valikutele kindlaks jääma ning enda eest seisma, olenemata kas tegu on äriotsuste või pere loomisega. Palju vähem on aga Eesti massimeedias kujutatud naist juhtidena või edukate ettevõtjatena. Meestest tippjuhtide kohta paistis aga edu rõhutavaid meediatekste olema mas – siliselt. Siinkohal on oluline märkida, et naisjuhtide osakaalu poolest oli Eesti maailmas 2019. aasta seisuga lausa esirinnas, mis tähendab, et kirjutada oleks naistest palju. (Perolainen, 2019) Idufirma Testilo asutaja Kristel Kruustükk on Eesti esimene naismiljonär ning tema edu on

tunnustanud ka ajakiri Inc. oma aasta naisasutajate TOP 100 listis. (PM Majandus, 2022) Tema edulugu on inspireeriv mitte ainult naistele vaid ka teistele meedia tarbijatele. Eesti peaminister Kaja Kallas oli palju jutuks nii seksobjekti kui ka nõrgema sugupoole diskursuses, kuid märkimata jäi tema laialdane tunnustus läbi võimul olnud aastate. Väljaanne TIME nimetas Kallase 100 tulevikutegija hulka liidrite kategoorias. Edetabelis seatakse ritta sada mõjukaimat isikut üle kogu maailma ning Kallas oli auväärsetel teistel kohal. Saavutusest kirjutatud artikkel oli informatiivne ja positiivne, rõhutades naise edu ja jättes mainimata muud ebavajalikud soole viitavad aspektid. (TIME valis Kaja..., 2022) Nimetatu on väga suur tunnustus naisena, juhina, peaministrina või riigina. Taoliseid edulugusid on naistest Eestis palju, kuid sellist kajastust võiks ettevõtteid suurendada. Äridel ning meediaväljaannetel oleks soovitatav arvestada turunduses mitmeke – sisusega naiste hulgas. Turundada võiks rohkem naiste isiksusele ja sisule mõeldes ning vähem vajadusele olla traditsioonilistele soorollidele vastav. Lisaks peaks mõtlema enda brändi kuvandi seotusele meediatekstides olevate diskursustega. Näiteks, mis mulje jääb ettevõttest, kes toodab turundustekste, mis omavad naisi objektistavat diskursust. Vastupidiselt aga milline on kuvand ettevõttest, kes jälgib oma kajastustes loodavaid diskursusi ning omab positiivset mõju nii naistele kui ka kogu ühiskonnale tervikuna.

## KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö kirjutati eesmärgiga välja selgitada Eesti massimeedias naise rolliga kaasnevad diskursused. Töö eesmärk sai täidetud ning tulemusena selgusid kolm valdavat naise rolliga seonduvat diskursust Eesti massimeedias.

Töö koosneb kolmest suuremast peatükist. Esimene neist on teoreetiline ja kajastab naise rolliga seonduvat teoreetilist raamistikku. Teine peatükk koosneb meetodikast ning selgitab, millised olid valim, analüüsimeetod ja põhimõtted.

Kolmas peatükk on töö sisuline osa, mis toob lugejani töö tulemused ehk leitud diskursused. Naise rolliga seonduvad diskursused Eesti massimeedias on järgnevad:

1. naine kui ema;
2. naine kui seksobjekt;
3. naine kui nõrgem sugupool.

Töö tulemustest saab järeldada, et Eesti ühiskonnas on säilinud emaduse olulisus ning seda peetakse üheks olulisemaks rolliks naiseks olemise juures. Kuigi laste sündimus Eestis on kahanevas trendis, kummutab diskursuse esinemine siiski müüti, et naised ei soovi emaks saada. Pigem näitab see diskursus, et vähene iive on tingitud mingitest muudest kõrvalistest teguritest, mitte pelgalt tahte puudumisest. Võib väita, et ema diskursus on töös kajastatavatest kõige positiivsema maiguga, kuid ka siinkohal on tegu väga stereotüüpilise aspektiga. Siin püsib eeldus, et naine on ema või saab emaks mingil hetkel enda elust, kuigi nii see ilmtingimata ei ole. Lisaks kerkib diskursusega õhku küsimus emade ja isade tähtsusest. Nende rollide võrdsustamise poole liigub ühiskond aina rohkem, kuid siiani nähakse suuremat vastutust lastekasvatamisel justkui naise rollina, mis on tegelikuses toksiline ja ebavajalik eeldus. Töö autor usub, et ema diskursus on positiivne juhul kui seda käsitleda kui võimalust / valikut, mitte naiseks olemise kohustust või alustala. Vähem peaks meediatekstides rõhuma ühe või teise vanema rollidele, ning rohkem kasutama üldistust lapsevanemate näol, sest nii isad kui emad omavad samasuguseid kohustusi enda järglaste ees.

Naine kui seksobjekt on diskursus, mis omab tugevat negatiivset mõju Eesti naistele. Sisuliselt viitab diskursus pidevalt naiste füüsilistele omadustele, jättes kõrvale inimese kogu olemuse ning muud omadused. Meediast antud diskursuse tekste lugedes tõstatub oht naiste dehumaniseerimise üle, mis omakorda väljendub eriti noorte ja mõjutatavate naiste mentaalse tervise ning mina-pildi kahjustumises. Rõhudes märksõnadel nagu keha, kuum, napid riided, seksikus viiakse artiklites huviorbiiti naise füüsiline keha. Selliselt meediaga pidevalt kokkupuutes olles võib isegi alaealiste tüdrukute mõttemaailm muutuda, hakates mõtlema endast kui objektist. Siinkohal on oluline märkida, et iga turundusega tegelev inimene omab läbi enda kirjutatu mõju ülejäänud ühiskonnale. Seetõttu tuleks kõigil meediatekstide sõnakasutus, toon jms vastutustundega läbi mõelda ning analüüsida, millised on diskursused, mida enda tööga luuakse ja kas need võivad omada negatiivset mõju.

Eesti meediast leitud kolmas diskursus on naistest kui nõrgemast sugupoolest. See hõlmab endas traditsioonilist keelekasutust, mis viitab meessoos kirjeldamisel tugevamale ning naissoos puhul nõrgemale sugupoole. Selline vastandamine on äärmuslik ja aegunud lähenemine ühiskonnale, kuid diskursuse esinemine kolme seas viitab siiski selle sügavale juurdumisele Eesti kultuuri – ruumi. Nõrgema sugupoole diskursus esineb meediatekstides erinevates kontekstides, kuid on reeglina alahindav või alavääristav, pidades naisi meestest millegi poolest vähem osavamaks või võimekaks. Kuigi diskursus esineb artiklites enamjaolt peidetult, on üllatavalt palju kasutusel siiani ka naissoos otsese sünonüümina nõrgem / õrnem sugupool. Töö autori arvates ei ole sellise sõnakasutuse puhul alati tegemist alavääristava tagamõttega, vaid seda kasutatakse eestlaste seas vahel puhtalt käitumistavast ja harjumusest. Traditsioonilist kõnepruuki ja uskumusi on võimalik turundajatel luua ja muuta, seega peaks teadlikum olema ka selles osas, millised väljendid võiksid keelekasutuses jätkata ning mis on aegunud.

Bakalaureusetöö tulemused võiksid olla kasulikud igale turundusinimesele, pannes mõtlema diskursustele, mis võivad nende tööga seonduda. Iga ettevõtte loob end turundades meediatekste ja sealne sõnakasutus ja toon omab suurt tähtsust brändi kuvandile. Antud töö toob näiteid päris tekstidest ja esinenud diskurustest ning saab olla õpetlik ning silmaringi avardav igale lugejale. Teema jätkuks oleks võimalik uurida, millised on meestega seonduvad diskursused Eesti massimeedias ning kuidas need erinevad töös leitud ja millised on esinenud diskursuste reaalsed tagajärjed Eesti turundusmaastikul.

## **SUMMARY**

### **DISCOURSES IN ESTONIAN MASS MEDIA REGARDING THE ROLE OF WOMAN**

Mairit Vatman

This thesis is based on Estonian mass media analysis and it aims to find discourses that are most important for estonians around the role of women. The paper focuses on the role of women because while the portrayal of women in media has been a widely discussed topic, there is currently not enough information available, that would show how women`s roles are portrayed in Estonian mass media. Marketing has an important role to play in society and the portrayal of gender is important. How women and young girls perceive themselves and others can be heavily influenced by marketing and mass media. Therefore it is essential to be mindful of the language used and any hidden discourses that might appear in marketing texts.

This paper consists of three main parts: theoretical background, chosen work method and results. In the first part the author explores the theoretical principles of consumer behaviour and gender as a key element to this thesis. Different models and examples of consumer behaviour in the context of gender and social factors are also explained.

The author of this paper decided to use Critical Discourse Analysis as a method of work. This helps to find and explain the discourses related to womens role in Estonian mass media. Named research approach aims to examine language use and is often used in social science research to analyze texts such as media reports or advertising texts. (Dijk, 1997) Critical Discourse Analysis has many approaches and in this case Norman Fairclough`s method is used. In order to find the needed discourses from mass media, multiply media outlets were examined. The author chose four most popular online news outlets to study the media from. These were Õhtuleht, Postimees, Delfi and ERR. On these webpages the search engine was used to find topic related content. All the



articles mentioning women's role one way or another, were saved to a file made by author and later analysed to find discourses.

In this thesis three main discourses were found regarding to women's roles in Estonian mass media. First discourse was about women as mothers. It shows the importance of motherhood in Estonian culture and often describes it as one of the essential parts of being a woman. This might seem like a rather positive discourse, however it has some downsides, making women feel like their only purpose is to reproduce. This discourse being all over the mass media also impacts the minds of childless women, who might feel less valued in society as a result.

The second discourse was all about women being sexually objectified. This discourse definitely has a negative impact on the younger generations and women in general, affecting the self-image and minds. Women are often described in the articles by their physical appearance, making it seem like their only value stands in their body or looks. It takes away from the actual point of the article and emphasises on sexual factors. This objectification occurs in places where no sexual background is necessary or even appropriate,

The third discourse is focusing on women as the weaker gender. In Estonia wordings like the weaker and stronger gender have been widely used when referring to genders. Although society is definitely moving towards more inclusive language use and overall valuing women as equals, they are still often referred to as weaker sex. This discourse comes out in articles that either underestimate or belittle women, making it seem like they are not as good as men in different areas of life. Popular mass media outlets are part of many women's everyday life, meaning this discourse can have significant affect on their self-worth and might even determine how well they do in their personal life or career.

The results of this paper were three discourses around the roles of women and they were mainly negative. Therefore it is important for people in marketing and mass media to take the information provided in this thesis and think about their own work in this light - how can the media texts be written without creating harmful discourses and what could be done to highlight positive discourses around women? Marketing people have the power to create and hold the social norms and everyone should take responsibility for their wordings and think about the impact the texts might have on society.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Alvre, V. (2022, 13. juuni). Valentine Alvre: minul on häbi Eesti naispeaministri Kaja Kallase pärast. *Postimees: Sakala*. Kasutatud 23.märts 2023  
<https://sakala.postimees.ee/7543622/valentine-alvre-minul-on-habi-estis-naispeaministri-kaja-kallase-parast>
- Aristoteles. (350eKr / 1944), *Politics. First Book*. tõlge Rackham, H., Harvard University Press, London, sektsioon 1253a
- BABY Born. *BABY born Magic Girl*. Kasutatud 28. aprill 2023  
<https://shop.zapfcreation.co.uk/baby-born-shop/baby-born-magic-girl/>
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Basow, S. A. (1992). *Gender : stereotypes and roles* (3rd edition). Pacific Grove: Brooks/Cole
- Berberick, S. N. (2010). The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture. *The New York Sociologist*, 5, 1-15
- Dijk, van A. T. (1993). *Principles of Critical Discourse Analysis*. Discourse and Society
- Dijk, van A. T. (1997). *The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London, Sage Publications
- TIME valis Kaja Kallase 100 tulevikutegija hulka. *Delfi*. (2022, 28. september). Kasutatud 28. aprill 2023 <https://www.delfi.ee/artikkel/120074466/time-valis-kaja-kallase-100-tulevikutegija-hulka>
- Üllatavalt paljastav! Meie väike üKelly Sildaru on suureks sirgunud. *Delfi: Kroonika*. (2019, 28. oktoober). Kasutatud 30. märts 2023 <https://kroonika.delfi.ee/artikkel/87898070/kuum-klops-ullatavalt-paljastav-meie-vaike-kelly-sildaru-on-suureks-sirgunud>
- Milline vorm! Skandaali sattunud Kelly Sildaru naasis sotsiaalmeediasse. *Delfi: Kroonika*. (2020, 14. mai). Kasutatud 30. märts 2023  
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/89856249/klops-milline-vorm-skandaali-sattunud-kelly-sildaru-naasis-sotsiaalmeediasse>
- Oma keha kiivalt varjanud Billie Eilish poseeris seksikas pesus! *Delfi: Kroonika*. (2021, 3. mai).

Kasutatud 30. märts 2023 <https://kroonika.delfi.ee/artikkel/93315287/kuumad-klopsud-oma-keha-kiivalt-varjanud-billie-eilish-poseeris-seksikas-pesus>

Milline vorm! Sanna Marin seljatas koroonaviiruse ja mängis napis riietuses korvpalli. *Delfi: Kroonika*. (2022, 13. juuni). Kasutatud 30. märts 2023

<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/120020508/kuum-foto-milline-vorm-sanna-marin-seljatas-koroonaviiruse-ja-mangis-napis-riietuses-korvpalli>

64 ja selline keha! Jamie Lee Curtis poseeris sisuliselt paljalt ja näitas oma uhket büsti. *Delfi: Kroonika*. (2023, 7. jaanuar). Kasutatud 30. märts 2023

<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/120124854/foto-64-ja-selline-keha-jamie-lee-curtis-poseeris-sisuliselt-paljalt-ja-naitas-oma-uhket-busti>

Sanna Marin osales tähtsal majandusfoorumil, kus jäi oma riietusega netirahvale hambusse.

*Delfi: Kroonika*. (2023, 18. jaanuar). Kasutatud 3 aprill 2023

<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/120129738/klops-sanna-marin-osales-tahtsal-majandusfoorumil-kus-jai-oma-riietusega-netirahvale-hambusse>

Eesti Meediaettevõtete Liit. (2023). Tasulised digitellimused 2023. Kasutatud 17. aprill 2023

<https://meedialiit.ee/statistika/>

Eesti Statistikaamet. (2021). Sooline palgalõhe PA5335. Palgalõhe. Kasutatud 17. aprill 2023

<https://www.stat.ee/et/find-statistics/statistics-theme/work-life/wages-and-salaries-and-labour-costs/palgalohe>

Einmaa, I-M. (2022, 4. juuli). Üha enam naisi on leidmas teed IT-sektorisse. *ERR*. Kasutatud 3. aprill 2023 <https://www.err.ee/1608647692/uha-enam-naisi-on-leidmas-teed-it-sektorisse>

Elvyra, I. (2013). *Swedish Toy Company Releases Gender-Neutral Christmas Catalog*.

Kasutatud 29. aprill 2023 [https://www.boredpanda.com/gender-neutral-toy-catalog-top-toy/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/gender-neutral-toy-catalog-top-toy/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

Ester-Väljaots, B. (2023, 1. aprill). Tütarlapsest sirus naine – Sanna Marin ei anna alla.

*Postimees: Naine*. Kasutatud 2. aprill 2023

<https://naine.postimees.ee/7744846/tutarlapsest-sirus-naine-sanna-marin-ei-anna-alla>

Fauconnier, M. C. G. (1979). *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women*.

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Longman Publishing

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Longman Publishing

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Hodder Headline Group

Geidik, E. (2022, 28. juuli) Naine kui tootmisvahend. *Postimees: Virumaa Teataja*. Kasutatud

23.märts 2023 <https://virumaateataja.postimees.ee/7573024/naine-kui-tootmisvahend>

- Gregor, M. (2020, 14. november). Millal saada emaks? See on naissportlaste küsimus! *Postimees*. Kasutatud 28. märts 2023 <https://leht.postimees.ee/7108802/millal-saada-emaks-see-on-naissportlaste-kusimus>
- Hanson, M. (2022, 7. märts). Anu Saagim: mulle on korduvalt öeldud, et peasi et sa hea välja näed. Polegi oluline, mis sealt suust välja tuleb. *Delfi: Anne & Stiil*. Kasutatud 1. aprill 2023 <https://annestiil.delfi.ee/artikkel/96060305/anu-saagim-mulle-on-korduvalt-oeldud-et-peasi-et-sa-hea-valja-naed-polegi-oluline-mis-sealt-suust-valja-tuleb>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy (11th edition)*. New York. McGraw-Hill Education
- Helvik, M-L. (2023, 16. märts). Nele-Liis Vaiksoo: kui tahad vinget kotti, siis lähed ja ostad selle ise! Ma olen kõvasti tööd teinud, et seda endale lubada. *Delfi: Anne & Stiil*. Kasutatud 26. Märts 2023 <https://annestiil.delfi.ee/artikkel/83803289/arhiiv-nele-liis-vaiksoo-kui-tahad-vinget-kotti-siis-lahed-ja-ostad-selle-ise-ma-olen-kovasti-tood-teinud-et-seda-endale-lubada>
- Herodes, K. (2020, 19. detsember). Mõttetu mees! Sa pole normaalne! Ehk tavaline vaimne terror Eesti kodus. *Postimees: Naine*. Kasutatud 24.märts 2023 <https://naine.postimees.ee/7136218/mottetu-mees-sa-pole-normaalne-ehk-tavaline-vaimne-terror-eesti-kodus>
- Herodes, K. (2021, 20. november). Seksikas tolmulapp. *Postimees*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://www.postimees.ee/7389766/seksikas-tolmulapp>
- Herodes, K. (2021, 29. august). Liiga paljad. Just selle vea teevad Eesti naised riietuses kõige sagedamini! *Postimees*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://leht.postimees.ee/7317671/liiga-paljad-just-selle-vea-teevad-eesti-naised-riietuses-koige-sagedamini>
- Herodes, K. (2022, 19. november). Ühe suhte purunemise lugu: «Ma ei tahtnud olla asi!». *Postimees: Naine*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://naine.postimees.ee/7646197/naistejutud-uhe-suhte-purunemise-lugu-ma-ei-tahtnud-olla-asi>
- Herodes, K. (2021, 28. oktoober). Siin on ilujõleduste esikümme. *Postimees: Naine*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://naine.postimees.ee/7372379/eesti-mehed-paljastavad-siin-on-ilujoleduste-esikumme>
- Hoyer, W. D., Pieters, R., & MacInnis, D. J. (2012). *Consumer behavior (6th Edition)*. Cengage Learning.
- Johnston, J. (2018, 26. veebruar). Kids Need a Mom and a Dad – That’s What the Research Shows. *Daily Citizen*. Kasutatud 28. märts 2023 <https://dailycitizen.focusonthefamily.com/kids-need-a-mom-and-a-dad-thats-what-the-research-shows/>
- Kaio, H. (2021, 22. oktoober). Naise rollist. *Delfi: Eesti Naine*. Kasutatud 28. märts 2023 <https://eestinaine.delfi.ee/artikkel/94865455/naise-rollist>

- Kallaste, E. (2019, 31. juuli). Alaealine Eesti ema: ma ei oska enam armastada. *Delfi: Pere ja kodu*. Kasutatud 26. märts 2023 <https://perejakodu.delfi.ee/artikkel/86517647/alaealine-eesti-ema-ma-ei-oska-enam-armastada>
- Kallaste, K. (2021, 15. juuli). Viljandi võõrustab rannakäsipalli meistrivõistluste teist etappi. *ERR*. Kasutatud 3. aprill 2023 <https://sport.err.ee/1608278754/viljandi-voorustab-rannakasipalli-meistrivoistluste-teist-etappi>
- Kacen, J.J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, 345-355. <https://doi.org/10.1108/02634500010348932>
- Kahar, K. (2022, 9. november). "Pealtnägija" heitis pilgu Eesti Onlyfansi staaride maailma. *ERR*. Kasutatud 2. aprill 2023 <https://www.err.ee/1608783238/pealtnagija-heitis-pilgu-eesti-onlyfansi-staaride-maailma>
- Kapoor, S. (2017). *Consumer and the Market*. Centre for Consumer Studies, Indian Institute of Public Administration
- Karnau, A. (2022, 21. mai). Miljonid kuluvad, aga naised sünnitavad ikka, kui pähe tuleb. *Postimees*. Kasutatud 24. märts 2023 <https://www.postimees.ee/7527811/miljonid-kuluvad-aga-naised-sunnitavad-ikka-kui-pahe-tuleb>
- Kerge, R. (2016, 17. veebruar). Folklorist: 22 pole enam ammu viimane taks! *Õhtuleht*. Kasutatud 26. märts 2023 <https://digileht.ohhtuleht.ee/718390/folklorist-22-pole-enam-ammu-viimane-taks>
- Kilsheimer, J.C. (1993). *Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status*, Marketing Faculty at Florida State University
- Kipper, K. (2023, 10. märts). Õlleäris tegutsev Kristi Hagel: üks see oli päris tugev stereotüüp – mida sina, blond, ka õllest tead? *Delfi: Anne ja stiil*. Kasutatud 29. märts 2023 <https://annestiil.delfi.ee/artikkel/120155446/ollearis-tegutsev-kristi-hagel-eks-see-oli-paris-tugev-stereotuuip-mida-sina-blond-ka-ollest-tead>
- Kipper, K. (2022, 29. detsember). Saatejuht Katri Teller: ma ei kavatse ennast muuta, sest kellelegi ei mahu pähe, et üks tark ja edukas naine tunneb end hästi roosas minis. *Delfi: Anne ja stiil*. Kasutatud 2. aprill 2023 <https://annestiil.delfi.ee/artikkel/120120596/saatejuht-katri-teller-ma-ei-kavatse-ennast-muuta-sest-kellelegi-ei-mahu-pahe-et-uks-tark-ja-edukas-naine-tunneb-end-hasti-roosas-minis>
- Kroon Van Diest, A., & Perez, M. (2013). Exploring the integration of thin-ideal internalization and self-objectification in the prevention of eating disorders. *Body Image*, 10 (1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.10.004>

- Kunnus, M. (2022, 28. detsember). Naised käituvad valesti kui nad omapäi jätta. *Postimees*. Kasutatud 21. märts 2023 <https://arvamus.postimees.ee/7679480/mihkel-kunnus-naised-kaituvad-valesti-kui-nad-omapai-jatta>
- Kuusik, A. (2018, 3. märts). Kätlin Alvela: Olen tundnud, et pean pingutama rohkem, sest olen naine meeste seas. *Postimees: Pärnu Postimees*. Kasutatud 4. aprill 2023 <https://parnu.postimees.ee/4427625/katlin-alvela-olen-tundnud-et-pean-pingutama-rohkem-sest-olen-naine-meeste-seas>
- Kõrvits, G. (2017, 5. detsember). Millises riigis tegelevad isad lastega rohkemgi kui emad? *Õhtuleht*. Kasutatud 28. märts 2023 <https://www.ohhtuleht.ee/844564/millises-riigis-tegelevad-isad-lastega-rohkemgi-kui-emad>
- Lamp, D. (2018, 10. jaanuar). Nõrgem sugupool? Teadus kinnitab, et naised on igas mõttes tugevamad kui mehed. *Postimees: Naine*. Kasutatud 4. aprill 2023 <https://naine.postimees.ee/4370367/norgem-sugupool-teadus-kinnitab-et-naised-on-igas-mottes-tugevamad-kui-mehed>
- Maarits, M. (2020, 17. aprill). Epp Kõiv: vahel imestatakse küll, mis kõiksugu imelikke asju ma tean. *ERR*. Kasutatud 4. aprill 2023 <https://menu.err.ee/1159931/epp-koiv-vahel-imestatakse-kull-mis-koiksugu-imelikke-asju-ma-tean>
- McQuail, D. (1979). *Mass Communications and Society*. Sage Publications
- Merila, A. (2023, 8. märts). SUUR MOESPIKKER | Kevadmood pakub löikeid, mis teevad saledamaks. Millised on värsked värvid ja hittrõivad? *Delfi: Eesti Naine*. Kasutatud 29. märts 2023 <https://eestinaine.delfi.ee/artikkel/120153594/suur-moespikker-kevadmood-pakub-loikeid-mis-teevad-saledamaks-millised-on-varsked-varvid-ja-hittroivad>
- Mitchell, W-V., & Welch, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 331 - 346. <https://doi.org/10.1002/cb.146>
- Mugra, L. (2020, 15. november). VÄGEV! „Kuldvillaku“ võitis ülekaalukalt Epp Kõiv, kellest sai kolmas mälumängu naistšempion. *Õhtuleht*. Kasutatud 4. aprill 2023 <https://elu.ohhtuleht.ee/1017622/vagev-kuldvillaku-voitis-ulekaalukalt-epp-koiv-kellest-sai-kolmas-malumangu-naistsempion>
- Mölder, M. (2022, 8. juuni). „Kas meespoliitikele tehtaks ka nii?“ Soomes kütab kirgi Sanna Marini pepust tehtud paparatsopilt. *Delfi: Kroonika*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://kroonika.delfi.ee/artikkel/120018218/foto-kas-meespoliitikele-tehtaks-ka-nii-soomes-kutab-kirgi-sanna-marini-pepust-tehtud-paparatsopilt>
- Mölder, H. (2021, 1. november). Eesti IT-sektor peab palkama rohkem naisi. Viimase viie aastaga on Ukraina IT-s naisspetsialistide arv viiekordistunud. *Delfi: Ärioleht*. Kasutatud 3. aprill 2023 <https://arileht.delfi.ee/artikkel/95014897/eesti-it-sektor-peab-palkama-rohkem-naisi-viimase-viie-aastaga-on-ukraina-it-s-naisspetsialistide-arv-viiekordistunud>
- Nael, M. (2021, 9. mai). Uuring: enamik naisi peab emaks olemist enda tähtsaimaks rolliks. *ERR*. Kasutatud 24. märts 2023 <https://www.err.ee/1608206680/uuring-enamik-naisi-peab-emaks-olemist-enda-tahtsaimaks-rolliks>

- Ningning, C. (2020). *Impact of gender on consumer buying behavior* [Bakalaureusetöö, Wenzhou-Kean University].  
[https://wkuwire.org/bitstream/20.500.12540/437/1/wku\\_etd001\\_cbpm01\\_000409.pdf](https://wkuwire.org/bitstream/20.500.12540/437/1/wku_etd001_cbpm01_000409.pdf)
- Nuka, B. (2022, 25. november). Andersson püsis Rootsi esimese naispeaministrina seitse tundi. *Postimees*. Kasutatud 24. märts 2023 <https://maailm.postimees.ee/7393502/ulevaade-andersson-pusis-rootsi-esimese-naispeaministrina-seitse-tundi>
- Nõlvak, A. (2022, 19. august). MILLAL OLED SÜNNITAMISEKS LIIGA VANA? Teatud eas rasedad riskivad enda ja lapse tervisega märksa rohkem. *Õhtuleht*. Kasutatud 26. märts 2023 <https://laps.oh tuleht.ee/1068403/millal-oled-sunnitamiseks-liiga-vana-teatud-eas-rasedad-riskivad-enda-ja-lapse-tervisega-marksa-rohkem>
- Orn, A. (2023, 8. märts). Andra Orn: emadus – õigus, kohustus või tabu? *ERR*. Kasutatud 27. märts 2023 <https://www.err.ee/1608906944/andra-orn-emadus-oigus-kohustus-voi-tabu>
- Ots, M. (2023, 16. jaanuar). Eestis sündis mullu rekordvähe lapsi. *ERR*. Kasutatud 24. märts 2023 <https://www.err.ee/1608851879/eestis-sundis-mullu-rekordvahe-lapsi>
- Ots, M. (2022, 15. november). Eesti ei ole enam Euroopa suurima soolise palgalõhega riik. *ERR*. Kasutatud 4. aprill 2023 <https://www.err.ee/1608789064/eesti-ei-ole-enam-euroopa-suurima-soolise-palgalohega-riik>
- Palmiste, R. (2023, 4. jaanuar). Koomik Ann Vaida: öelda, et naised ei ole naljakad, on veider. *Delfi: Anne ja stiil*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://annestiil.delfi.ee/artikkel/120122376/koomik-ann-vaida-oelda-et-naised-ei-ole-naljakad-on-veider>
- Perolainen, E. (2019, 8. märts). Naisjuhtide arv on hakanud kasvama ja Eesti on maailmas esirinnas. Aga miks see üldse oluline on? *Delfi: Ärileht*. Kasutatud 28. aprill 2023 <https://arileht.delfi.ee/artikkel/85542487/naisjuhtide-arv-on-hakanud-kasvama-ja-eesti-on-maailmas-esirinnas-aga-miks-see-uldse-oluline-on>
- Kristel Kruustük astus samasse ritta Cameron Diaz ja Michelle Pfeifferiga. *Postimees: Majandus*. (2022, 6. oktoober). Kasutatud 29. aprill 2023 <https://majandus.postimees.ee/7620884/ohoo-kristel-kruustuk-astus-samasse-ritta-cameron-diazi-ja-michelle-pfeifferiga>
- Suur uurimus! Nähtus nimega pepu. *Postimees: Arter*. (2019, 11. jaanuar). Kasutatud 3. aprill 2023 <https://naine.postimees.ee/6496992/suur-uurimus-nahtus-nimega-pepu>
- Naisrežissöör tutvustas oma filmidebüüti eriti ahvatlevalt. *Postimees: Elu24*. (2021, 15. juuni). Kasutatud 24. märts 2023 <https://elu24.postimees.ee/7271492/naisrezissoor-tutvustas-oma-filmidebuuti-eriti-ahvatlevalt>
- 18-aastane Eesti tüdruk Laura näitab, mis nippidega ta internetis mehi võlub. *Postimees: Elu24*. (2021, 24. mai). Kasutatud 2. aprill 2023 <https://elu24.postimees.ee/7254427/vallatu-pildilugu-18-aastane-eesti-tudruk-laura-naitab-mis-nippidega-ta-internetis-mehi-volub>



- LIIDER VÕI MODELL? } Soome peaministri Sanna Marini paljastav foto tõmbas põhjanaabrid käima. *Postimees: Elu24*. (2020, 12. oktoober). Kasutatud 24. märts  
<https://elu24.postimees.ee/7084033/liider-voi-modell-soome-peaministri-sanna-marini-paljastav-foto-tombas-pohjanaabrid-kaima>
- Liiga paljastav? Kurvikas Brasiilia naispoliitik ajas büstiga interneti marru. *Postimees: Elu24*. (2019, 9. veebruar). Kasutatud 2. aprill 2023 <https://elu24.postimees.ee/6519566/liiga-paljastav-kurvikas-brasiilia-naispoliitik-ajas-bustiga-interneti-marru>
- Piret Krumm: kui me ei tee head nalja, öeldakse, et naised ei oska üldse nalja teha. *Postimees: Elu24*. (2016, 5. mai). Kasutatud 4. aprill 2023 <https://elu24.postimees.ee/3683307/piret-krumm-kui-me-ei-tee-head-nalja-oeldakse-et-naised-ei-oska-uldse-nalja-teha>
- Riietumisvead, mida teevad suurte rindadega naised. *Postimees: Naine*. (2022, 13. mai). Kasutatud 2. aprill 2023 <https://naine.postimees.ee/7521351/ara-nii-tee-riietumisvead-mida-teevad-suurte-rindadega-naised>
- Merle Palmiste tütar: juba pisikese lapsena nägin pealt ema ilurutiine ja seda, et ta on väga järjepidev. *Postimees: Naine*. (2022, 15. veebruar). Kasutatud 24. märts 2023 <https://naine.postimees.ee/7454638/merle-palmiste-tutar-juba-pisikese-lapsena-nagin-pealt-ema-ilurutiine-ja-seda-et-ta-on-vaega-jarjepidev>
- Serena Williamsit kritiseerivad inimesed ei saa aru, mida lapse saamine naise jaoks tähendab. *Postimees: Naine*. (2022, 2. september). Kasutatud 28. märts 2023 <https://naine.postimees.ee/7597020/serena-williamsit-kritiseerivad-inimesed-ei-saa-arumida-lapse-saamine-naise-jaoks-tahendab>
- Kommentaar: kübervägivald kärbib naiste tahet poliitikas osaleda. *Postimees: Virumaa Teataja*. (2022, 7. detsember). Kasutatud 21. märts 2023 <https://virumaateataja.postimees.ee/7664607/kommentaar-kubervagivald-karbib-naiste-tahet-poliitikas-osaleda>
- Pulk, M. (2022, 23. mai). Mailis Reps viis riigi rahade eest tütre USAsse. *Postimees*. Kasutatud 27. märts 2023 <https://www.postimees.ee/7528949/mailis-reps-viis-riigi-rahade-eest-tutre-usasse>
- Pöder, A. (2020, 10. oktoober). Naised ajavad äri tasakaalukalt ja targalt. *Postimees: Järva teataja*. Kasutatud 23. märts 2023 <https://jarvateataja.postimees.ee/7082191/naised-ajavad-ari-tasakaalukalt-ja-targalt>
- Ristoja, L. S. (2020, 15. november). Lauljatar Epp Kõivust sai «Kuldvillaku» tšempion: miks naised nii harva võidavad? *Postimees: Elu24*. Kasutatud 4. aprill 2023 <https://elu24.postimees.ee/7109098/intervjuu-lauljatar-epp-koivust-sai-kuldvillaku-tsempion-miks-naised-nii-harva-voidavad>
- Roberts, M. L. (1981). Women's Changing Roles -- a Consumer Behavior Perspective, *Advances in Consumer Research*, 8, 590-595.
- Roderick, L. (2017, 8. märts). How the portrayal of women in media has changed. *Marketing Week*. Kasutatud 4. mai 2023 <https://www.marketingweek.com/portrayal-women-media/>



- Saarpuu, K. (2020, 16. aprill). Naiste ja meeste ajakasutus – aeg kaob, rollid jäävad? *Postimees: Järva teataja*. Kasutatud 24. märts 2023 <https://jarvateataja.postimees.ee/6949021/naiste-ja-meeste-ajakasutus-aeg-kaob-rollid-jaavad>
- Saarpuu, K. (2015, 16. mai). 16aastane neidis taltsutab külgvankriga terasruuna. *Postimees: Järva teataja*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://jarvateataja.postimees.ee/3192595/16aastane-neidis-taltsutab-kulgvankriga-terasruuna>
- Saue, L. (2018, 19. november). Teadlased: on aeg ümber lükata müüt justkui oleksid mehed tugevam sugupool. *Postimees: Naine*. Kasutatud 2. aprill 2023 <https://naine.postimees.ee/6456814/teadlased-on-aeg-umber-lukata-muut-justkui-oleksid-mehed-tugevam-sugupool>
- Shequal. (2023). *Sexualisation and objectification of women in advertising*. Kasutatud 2. mai 2023 <https://shequal.com.au/the-issue/sexualisation-objectification/>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective (4th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Step 2. *Hot Wheels™ Car & Track Play Table™*. Kasutatud 28. aprill 2023 <https://www.step2.com/hot-wheels-car-track-play-table>
- Tiidemann, C. (2023, 26. märts). «Olin justkui rumal bimbo, aga tegelikult olen sügav inimene!» *Postimees: Naine*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://naine.postimees.ee/7739606/olin-justkui-rumal-bimbo-aga-tegelikult-olen-sugav-inimene>
- Trumsi, G. (2022, 8. aprill). Liiga seksikas? Briti naisjalgpalluri peopildid panevad tema oskustes kahtlema. *Postimees: Elu24*. Kasutatud 30. märts 2023 <https://elu24.postimees.ee/7495428/fotod-liiga-seksikas-briti-naisjalgpalluri-peopildid-panevad-tema-oskustes-kahtlema>
- Tsäro-Mirme, K. (2021, 4. november). Karin Rask avameelselt pereelust: mulle on armastus füüsiline. Seetõttu meeldib mulle, kui lapsed küljes ripuvad. *Delfi: Kroonika*. Kasutatud 1. aprill 2023 <https://kroonika.delfi.ee/artikkel/95024781/karin-rask-avameelselt-pereelust-mulle-on-armastus-fuusiline-seetottu-meeldib-mulle-kui-lapsed-kuljes-ripuvad>
- Understanding consumer behaviour*. (2014). Rai Technology University
- Vainküla, K. (2018, 27. juuni). Rinnalapsega töö käiv minister Reps: "Mind peetakse karjäärivõiliseks, kes elab ja töötab laste arvelt". *Delfi: Eesti Ekspress*. Kasutatud 26. Märts 2023 <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/82715515/rinnalapsega-tool-kaiv-minister-reps-mind-peetakse-karjaarivuiliseks-kes-elab-ja-tootab-laste-arvelt>
- Vainküla, K. (2014, 2. september). Teismeline ema: „Mu vanemad ei tulnud mind ja mu last haiglasse vaatama." *Delfi: Eesti Ekspress*. Kasutatud 26. märts 2023 <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/69657593/homses-eksressis-teismeline-ema-mu-vanemad-ei-tulnud-mind-ja-mu-last-haiglasse-vaatama>

- Valk, M. & Maripuu, V. (2021, 9. märts). Liisa Pakosta: ühiskond pole siiani kohanenud sellega, et naised käivad ka tööl. *ERR*. Kasutatud 28. märts 2023  
<https://kultuur.err.ee/1608135514/liisa-pakosta-uhiskond-pole-siiani-kohanenud-sellega-et-naised-kaivad-ka-tool>
- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2 (1), 177-199.  
<https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Mailis Reps tõi ilmale kaksikud: nii beebid kui mu pere vajavad aega, et kosuda. *Õhtuleht*. (2023, 7. veebruar). Kasutatud 27. märts 2023 <https://elu.ohhtuleht.ee/1079466/mailis-reps-toi-ilmale-kaksikud-nii-beebid-kui-mu-pere-vajavad-aega-et-kosuda>
- Kuidas sinuga on? Neid asju peab omama iga endast lugupidav vähemalt 30-aastane naine! *Õhtuleht*. (2017, 3. jaanuar). Kasutatud 2. aprill 2023  
<https://digileht.ohhtuleht.ee/779632/kuidas-sinuga-on-neid-asju-peab-omama-iga-endast-lugupidav-vahemalt-30-aastane-naine>
- Sven Soiver: nõrgem sugupool on mehed. *Õhtuleht*. (2014, 24. jaanuar). Kasutatud 3. aprill 2023  
<https://elu.ohhtuleht.ee/561994/sven-soiver-norgem-sugupool-on-mehed>

# LISAD

## Lisa 1. Baby Born nuku reklaam



Allikas: BABY Born (2023)

## Lisa 2. Hot Wheels autoraja reklaam



Allikas: Step 2 (2023)



### Lisa 3. Sooneutraalsed reklaamid TOP-TOY katalogis

**LÄS MER**  
142842  
**Frisörbåte**  
Med handspegel,  
leksakerax, locktång,  
hårtork och mycket mer.  
Använder 2 st. E-batterier.  
**249<sup>90</sup>**

**LÄS MER**  
142858  
**Sminkhuvud**  
Inklusive sminkset  
med massor av  
håraccessoarer.  
**299<sup>90</sup>**

**fashion girl**

Allikas: Elvyra, TOP-TOY (2013)

## Lisa 4. Lihtlitsents

### Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina, Mairit Vatman

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Naise rolliga kaasnevad diskursused Eesti massimeedias“, mille juhendaja on René Arvola,

1.1. reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

09.05.2023

---

<sup>1</sup> *Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.*