

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Jade Marie Laido

ISIKUBRÄNDI KUJUNEMINE

MEEDIAREPRESENTATSIOONIDES LEIDUVATE

DISKURSUSTE PÕHJAL BRIGITTE SUSANNE HUNDI NÄITEL

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 7200 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jade Marie Laido

(kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. ISIKUBRÄNDI TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Isikubrändi olemus ja kontseptsioon	7
1.2. Isikubrändi loomine ja juhtimine	10
1.3. Sotsiaalmeedia mõjuisikud	12
2. UURINGU MEETOD.....	15
2.1. Uurimisobjekt ja valim	15
2.2. Brigitte Susanne Hundi taust	16
2.3. Uuringu analüüsimeetod – kriitiline diskursusanalüüs	17
3. MEEDIAREPRESENTATSIOONIS ESINEVAD DISKURSUSED	21
3.1. Diskursus: terav ja otsekohene Brigitte Susanne Hunt	21
3.2. Diskursus: kirev armuelu	22
3.3. Diskursus: teleblondiin	24
3.4. Diskursus: töökas ja arukas meelelahutaja	25
3.5. Uuringu järeldused	26
KOKKUVÕTE	28
SUMMARY	31
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	34
LISAD	38
Lisa 1. Lihtlitsents.....	38

LÜHIKOKKUVÕTE

Isikubrändi on meist igapähe võimalik arendada ning tegelikult on see meil juba olemas. See väljendub meie riietuses, kõnekeeles ja käitumises. Internetiavarustes avaldub see meie sotsiaalmeedia platvormidel loodud kontodel – milliseid pilte postitame, mida pildi alla kirjutame ja muud sellist. Kokkuvõtvalt on isikubrändi üks põhiline idee sellel, et me ise juhime brändi igat väljundit. Kui aga valemisse juurde liita meedia ja millist kuvandit annab edasi ajakirjandus, siis selle üle meil ei ole otsest kontrolli. Seetõttu ongi käesoleva bakalaureusetöö probleemiks vähene informatsioon, kuidas kujundab ajakirjandus sotsiaalmeedia mõjusiku isikubrändi. Sellest tulenevalt on eesmärgiks välja selgitada mõjusiku (käesolevas töös Brigitte Susanne Hunt) meediarepresentatsioonis esinevad diskursused.

Töös viiakse läbi kriitiline diskursusanalüüs, mille valimis on laialdaselt tuntud Eesti uudisteportaalid, et saada ülevaade kuvandist, mida meediapilt on loonud uurimisobjektist. Kokku leiti neli diskursust – terav ja otsekohene Brigitte Susanne Hunt, kirev armuelu, teleblondiin ning töökas ja arukas meelelahutaja. Nendest kaks (terav ja otsekohene Brigitte Susanne Hunt ning töökas ja arukas meelelahutaja) ühtisid teistest rohkem Brigitte Susanne Hundi edasi antud kuvandiga sotsiaalmeedia platvormil Instagram. Kuna järgi jäi kaks diskursust, mis ei kattunud uurimisobjekti ehk Brigitte Susanne Hundi edasi antud isikubrändiga leidis autor kaks tähelepanekut, mida järgida isikubrändi rajamisel arvestades meediakajastusega. Nendeks on ettevaatlikkus eraelu ja suhete avalikustamisel ning stereotüüpse kuvandi jagamisel.

Võtmesõnad: isikubränd, meediarepresentatsioon, mõjusikud, diskursus, kriitiline diskursusanalüüs

SISSEJUHATUS

Isikubränd on teema, mis on saanud aina rohkem kajastust kaasaegses turundusmaailmas. See on miski, mida iga isik saab enda puhul luua, arendada, kujundada ning presenteerida maailmale. Iseenda brändi loomine hõlmab erinevaid aspekte. Sinna alla kuuluvad näiteks riietus, välimus, suhtlemisviis, kõne- ja käitumismaneerid, jututeemad, mida esile tõstetakse, ning esmamulje. Sotsiaalmeedia tulek viis need samad vaatenurgad uuele tasandile, andes isikubrändi arenguks suure tõuke ja võimaluse – ühe kanali igale kasutajale, kus on võimalik ennast presenteerida enda välja valitud viisil, salvestada loodud materjali, koguda jälgijaid, suhelda teiste kasutajatega, jälgida nende tegemisi ja ettevõtmiseid ning teha ennast nähtavaks. Nüüd ei ole enam tarvis vaid isikuga kohtuda, et tema loodud brändist ülevaade saada. Tasub ainult välja otsida, mis sisu persoon oma kanalil on loonud ja mis teemasid on ta esile tõstnud või kõnetanud oma jälgijaskonnale. Tänapäevases digitaalses maailmas on isikuid, kes on olnud selle sama brändi loomisega juba niivõrd edukad, et on suutnud sellest üles ehitada oma karjääri, tehes koostööd erinevate ettevõtetega.

Käesolev bakalaureusetöö keskendub isikubrändi kujunemisele läbi meediarepresentatsiooni. Autori huviorbiidis on isikubrändi esimese, sotsiaalmeedia platvormita, ja teise, sotsiaalmeedia platvormiga, osa võrdlemine, kuid eespoolsele jaole on valemisse juurde liidetud meediarepresentatsioonist leiduvad diskursused. Valitud teema on uudne ja aktuaalne, sest uuritakse, millise isikubrändi kuvandi kujundavad inimesest uudisteportaalid ja ajakirjanikud. Olgu see siis teadlik või mitteteadlik tegevus. Isikubrändi puhul on enamasti tavaks muutunud, et looja kujundab ja juhib seda ise ning seega on ka tema käes teatud kontroll. Meediarepresentatsioon on aga miski, mille üle ei ole otsest kontrolli võimalik omada. Autorile pakub huvi, millistel teemadel kajastab ajakirjandus valet kuvandit ning kus liialdatakse ühe persooni kajastamisega. On tehtud uuringuid sellest, millised faktorid on olulised sotsiaalmeedias mõjuisiku maine loomisel (Ryu & Han, 2021) ning kuulsuste mõju läbi massimeedia (Brown *et al*, 2003), kuid isikubrändi sotsiaalmeedias on vähe uuritud kooskõlas massimeediaga. Sellest tulenevalt on töö probleemiks vähene teadlikkus, kuidas kujundab ajakirjandus sotsiaalmeedia mõjuisiku isikubrändi.

Uurimisobjektiks valiti Brigitte Susanne Hundi isikubränd, kes on Eesti meediamaaastikul silma paistnud mitme erineva ametiga, on saavutanud teatud taseme sotsiaalmeedia platvormidel mõjuisikuna ning läbi teiste ettevõtjate oma isikubrändiga. Autor jõudis kiirelt järeldusele, et uurimisobjektiks tuleb valida isikubränd Eesti avaliku elu tegelaste seast, kuid valituks ei saa osutada näitlejad või lauljad, sest nende puhul kajastatakse suurel hulgal ettevõtjate kultuurimaastikul ning sellist laadi artiklid üldiselt ei anna edasi väga palju sisulist mahtu. Seltskonnategelaste seast osutus valituks Brigitte Susanne Hunt, sest Hunt on oma tegemistega viimastel aastatel sattunud palju eesti rahva ning seeläbi ka Eesti meedia tähelepanu keskmesse.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada mõjuisiku (käesolevas töös Brigitte Susanne Hunt) meediarepresentatsioonis esinevad diskursused. Selleks, et seadud probleemi lahendada ja eesmärki täita, esitati järgnev uurimisküsimus: missugune on Brigitte Susanne Hundi isikubränd meediarepresentatsioonides esinevatest diskursustest lähtuvalt?

Kuna töö fookus on meedias avalduva isikubrändi ja autori enda juhitud isikubrändi erinevuste leidmine, siis uurimismeetodiks on kriitiline diskursusanalüüs, et kaardistada meediarepresentatsioonis leitud diskursused ning seeläbi tuvastada, millise kuvandiga on kajastatud ja kajastatakse valitud uurimisobjekti. Valimisse võeti Eesti Ekspress, Eesti Päevaleht, Kroonika ja Delfi. Valiku tegemisel said otsustavaks järgmised tegurid: tundus Eesti meediamaaastikul, erinevate teemade katmine ning ühine platvorm, et kogu materjalile ligi pääseda.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist – isikubrändi teoreetilised alused, uuringu meetod ning meediarepresentatsiooni diskursused. Esimene peatükk katab isikubrändi tekkimist, olemust ja kontseptsiooni, loomist ja juhtimist ning kuidas tänapäeva turundusmaailmas on sotsiaalmeedia mõjuisikutest saanud nüüdseks suurte ettevõtete brändisaadikud. Jaos on kirja pandud isikubrändi areng läbi aja ning seeläbi tekkinud erinevad definitsioonid, arusaamad, käsitlused ning ka potentsiaalsed murekohad. Loomise ja juhtimise alapeatükis on sammud, kuidas selle protsessiga algust teha ja mida tähele panna. Teine peatükk kajastab töös kasutatud uurimismeetodi, uurimisobjekti ja selle valimisprotsessi ning valimit. Uurimismeetodiks on kriitiline diskursusanalüüs, mille eesmärk on leida tekstimaterjalist diskursused. Uurimisobjektiks osutus Brigitte Susanne Hundi isikubränd. Kolmandas peatükis toob autor välja meediarepresentatsioonist leitud diskursused. Lõpuks tõusis esile neli diskursust. Neid kõiki kaetakse eraldi alapeatükkidena.

1. ISIKUBRÄNDI TEOREETILISED ALUSED

Isikubrändist on saanud oluline tööriist erinevate mõjuisikute seas. Sotsiaalmeedia tulek on andnud neile võimaluse ehitada ja juhtida oma kuvandit kui suurt brändi. Selle abil on võimalik toetada oma karjääri, teenida elatist, teha koostööd erinevate ettevõtetega ning üldiselt tuntuks saada. Vastavalt töö eesmärgile on vaja leida isikubränd meediarepresentatsioonidest. Selleks, et seda ülesannet täita on esmalt vaja defineerida, mis on isikubränd. Esimene peatükk kajastab isikubrändi teket, olemust ja kontseptsiooni, teoreetilisi aluseid, erinevaid definitsioone, loomist ja juhtimist ning kuidas tänapäeva turundusmaailmas on sotsiaalmeedia mõjuisikutest läbi isikubrändi saanud suurte ettevõtete brändisaadikud.

1.1. Isikubrändi olemus ja kontseptsioon

Isikubrändi tutvustas maailmale esimest korda Tom Peters artiklis nimega „The Brand Called You“ aastal 1997 ajakirjas Fast Company. Ta tõi esile, kuidas inimestena oleme nii öelda kaubamärgistatud – kanname Nike märgiga tosse, Guess'i märgiga käekotti. Peters jõudis oma jutuga mõtteni, et inimesed peaksid väärtustama brändimise potentsiaalset mõju ning ettevõtete tegevusest õppust võtma. Ta rõhus, et kõigil on võimalus esile tõusta oma eripärasuste ja oskuste poolest ning bränd on justkui lubatud väärtus, mida usalduse eest vastu saad. Peters võrdles seda mõtet kolleegidega. Kui hommikul tööarvuti lahti teeme, siis millise kolleegi kirjale me esimesena vastame? Kogu vastus tuleneb isikubrändist. Peale selle artikli avaldamist on isikubrändi kontseptsiooni täiendatud, arendatud ja erinevatesse valdkondadesse paigutatud. (Peters, 1997)

Peale 1997. aastat on isikubrändi kontseptsioon viidud täiesti teisele tasemele. Seda on täiendatud, rikastatud ning implementeeritud erinevates situatsioonides. 2005. aastal avaldas sama ajakiri Fast Company arvamuskirjelduse, kuidas isikubränd võib olla ebapopulaarne suurte ettevõtete seas, sest isikute brändid hakkavad võistleva firma omaga. 2007. aastal avaldati raamat nimega Career Distinction, mis keskendus nõuannetele tööelus, mille põhituumikuks oli isikubränd ning kuidas konkurentsi ületamiseks on vaja omapäraselt eristuda. Autorite silmis oli enda kuvandi arendamine vajaduspõhine tegevus, sest isikubrändi arendamiseks on vajalik eneseteadlikkus ning selle abil

on võimalik lahendada probleemi, kus inimesed juhivad endale sobilikku karjääri käiku. Nad võrdlesid veel bränditud toodete ja inimestevahelisi seoseid ning kuidas sarnaselt armastatud produktile on võimalik luua emotsionaalseid sidemeid kolleegidega läbi brändi arendamise. Sotsiaalmeedia tulek viis taaskord kogu kontseptsiooni uuele lävendile. Näiteks sotsiaalmeedia platvorm LinkedIn on selle puhul hea näide. Sealt on võimalik näha töötaja ajalugu, töökohti, haridust, kuid selle saab ka ühest CV-st kätte. Välja paistavad need, kes kasutavad selle platvormi lisafunktsioone, näiteks postitavad oma ettevõttest, tegemistest ning muust sellisest. See annab võimaluse ettevõtetel palgata uusi töötajaid, kes nende brändiga kokku sobivad. Lisaks saavad erinevad inimesed edendada üksteise saavutusi, luua uusi tutvusi ning seostada ennast teiste tegemistega. Selline tegevus annab lisaväärtust nii jagajale kui sisu autorile. (Rangarajan *et tal*, 2017)

Jenna Jacobson arutles ajakirjas *Journal of Product & Brand Management* isikubrändi ja sotsiaalmeedia kanali juhtimisele. Ta mõtestas, et sotsiaalmeedia kanalist on saanud professionaalne tegevus ning sellest on ka sündinud uus amet, milleks on sotsiaalmeedia haldamine. Suuremad korporatsioonid on juba tekitanud antud lisapositsiooni oma turunduse osakondadesse. Nende ülesandeks on välja töötada ja ellu viia strateegia digitaalsele eesliinile, mis ühtlasi kattuks ka ettevõtte omaga. Nad peavad konstantselt kursis olema erinevate ja kiirelt muutuvate trendidega, et ettevõtte sotsiaalmeedia kanal püsiks relevantsena. (Jacobson, 2020)

Isikubrändi on ajas defineeritud erinevatel viisidel. Jennifer M. Whitmer on kirjeldanud isiku brändimist kui toodet, mis on sündinud ebastabiilisel tööturul. Põhjuseks on indiviididele langenud kohustus juhtida riske neoliberaalsel tööturul, võttes ettevõtlikud lähenemised enda kätte. Lisaks oma oskuste reklaamimisele, tegelevad töötajad afektiivse tööga, et edendada oma sotsiaalvõrgustikku ning eluviise materiaalse kasu saamise eesmärgil. Ta mainis veel, et isikubränd on reflektiivne protsess, mis on tekkinud uue ajastu turu ajendil, kus turgu veavad sotsiaalne elu ning emotsionaalsed tähendused. (Whitmer, 2018)

Jacobson leidis, et sotsiaalmeedia kanali juhid kasutavad isikubrändi lahutamatu praktikana nii töö- kui eraelus. Eriti oluliseks muutub see kui otsitakse töökohta, sest enda brändimise abil on võimalik esile tuua oma oskused, kogemused ja isikuomadused. Sotsiaalmeedias töötavate personide jaoks on isikubränd kriitilise tähtsusega, sest see kujundab ja kasvatab nende mainet. See ei ole ainult osa nende tööülesannetest, vaid oluline jagu nende professionaalsest portfelist. (Jacobson, 2020)

Katryna M. Johnson jutustas ajakirjas *International Journal of Education and Social Sciences* isikubrändist kui praktikast, kus inimene turundab ennast ühiskonnale. Tema artikli rõhk oli õpilaste harimisel. Kogu protsess on pidev ja hõlmab endas interaktsioone erinevate inimestega näost näkku suhtlemisel ning veebis. Ta tõi välja, kuidas isiku brändimine on virtuaalmaailmas muljete ja kuvandi kontrolli võtmine sotsiaalmeedia platvormil ning vaatles internetti kui maailma lava. Johnson soovitas õpilastel läbi viia SWOT analüüs personaalsel tasandil, et kaardistada oma oskused, tugevused, teadmised, talent, isikuomadused, tugevused ja nõrkused ning mida teised inimesed neis näevad. (Hearn, 2008, Khedher 2015, Peters 1997, Vitberg 2009, Schau & Gilly, 2003, Brooks & Anumudu, 2015, viidatud Johnson, 2017)

Ajakirjas *Frontiers in Psychology* avaldatud artiklis mõtestati isikubrändi kui kontseptuaalset kolmnurka, mille osadeks on tugev fookus karjääril, tööhõivel ja indiviidil. Läbi persooni oskuste, tugevuste esile toomise tõmmatakse tähelepanu karjäärivõimalustele. Scheidt *et al* (2020) võrdlesid mis vahe on isikubrändi arendamise protsessil ning lihtsalt ühe inimese brändil. Nad jõudsid järeldusele, et esimene on protsess, mille alla kuulub isikubrändi loomine, arendamine ja hoidmine ning inimese bränd on immateriaalne vara, mis loob majanduslikku ja sotsiaalset väärtust läbi selle protsessi. Kasutegurina tuleb brändi omamine esile näiteks töö otsingutel, kui otsitakse uut kõrgema tasuga kohta. Teistes valdkondades saaks välja tuua sportlaste suhteid sponsoritega või tuntud inimeste rahaliselt tulusaid ettevõtmisi. (Scheidt *et al*, 2020)

Scheidt *et al* (2020) tõi välja isikubrändi positiivsed mõjud inimese sisemaailmale. Pidev töö iseendaga, eneserefleksioon, mis tekib paratamatult läbi selle protsessi, võib viia paremate tulemuste ja suurte avastusteni, mis arendab persooni eneseteadlikkust, -hinnangut, -kindlust ja -väärtust. (*Ibid.*, 2020) Whitmer tõstatab aga ühe probleemse koha antud kontseptsiooniga – kui julgustada isikuid looma endast tugevat kuvandit, mis on püsiv üle erinevate platvormide, autentne ja turustatav, peavad nende käitumine, olemus ja oskused vastama seatud ootustele. (Whitmer, 2018). Justkui luuakse endale standard, mida peab ise järgima ja mida on võimatu saavutada. Ühelt poolt on vaja ennast näidata ülimalt atraktiivselt, kuid teiselt poolt toimivad kõige paremini need brändid, kes hoiavad kuvandit võimalikult autentsena. Siin tekib teatud konflikt eneseleidmise ja enesenäitamise vahel. Isikubrändi loojad riskivad sotsiaalmeedias iseenda diskrediteerimisega. (*Ibid.*, 2018) Lisaks sellele muudavad autentsemad brändijad ennast haavatavaks, sest nad jagavad endast suurt osa sotsiaalmeedias, ning sellega avatakse ukseid erinevatele vihasõnumitele ja tagasi-
löögile.

Isikubrändi olemus on turundusmaailmas veel piisavalt uus kontseptsioon, millel on palju erinevaid definitsioone. Enamasti tuuakse välja ühte kindlat positiivset külge ja selleks on eneserefleksioon. Tänapäeval on saanud tavaliseks nähtuseks, et inimene vahetab karjäärisuunda, töötab ühes ettevõttes keskmiselt 3 aastat ning liigub pidevalt ringi. Vanema generatsiooni puhul oli keskpärasem püsida ühes firmas ning samal erialal terve oma karjääri eluea. Autor arvab, et selle erinevuse tõttu peetakse seda niivõrd positiivseks, sest isikubränd algab inimesest endast – eneseanalüüsist. Tänu sellele vältime ühiskonnana rohkem töökohti, mis persoone õnnelikuks ei tee, jagatakse rohkem kogemusi, toimub suurem infovahetus ja palju muud. Negatiivse küljena joonistus välja iseendale liiga suurte ootuste loomine ning ennast teiste kasutajate suunas haavatavaks muutmine. Neid tegureid tuleb arvesse võtta kui alustada isikubrändi rajamisega.

1.2. Isikubrändi loomine ja juhtimine

Patel ja Agius on jaganud isikubrändi ülesehitamise viieks sammuks (Patel & Agius, viidatud Zabožnik 2018):

- 1) missiooni, visiooni ja väärtuste loomine, kokkupanemine;
- 2) sihtrühma valik ja analüüs;
- 3) bränditegevused internetis ja mujal;
- 4) sisuturunduse ja meediakanalite külastamine;
- 5) suhete loomine, mentorlus ja kontroll.

Esimene punkt on mõnel määral juba kaetud eelmises peatükis. Oma brändi juhtimiseks, peab olema piisavalt eneseteadlik ja enesekindel, et tuua esile oma eripära, tugevusi ning oskuseid (Scheidt *et tal*, 2020) Kindlasti on see ka lahutamatu osa brändi kuvandist, sest enne visiooni rajamist on vaja paika panna inimese põhiväärtused, et leida oma koht tööturul (Zabožnik, 2018). Zabožnik soovib esimese punkti all lähtuda neljast põhimõttest – järjepidevus, loovus, meelde jäämine ja usaldusväärsus (*Ibid.*, 2018).

Väga oluline osa isikubrändi juhtimisest on sihtrühma valimine. Siin tuleb mängu kaks erinevat valimit – ettekujutatud, tahetud ning tegelik, reaalne. Esimene publik märgib need, keda autor ette kujutab, kes tema sisu jägib ja vaatab. Teine grupp on need, kes seda sisu realselt tarbivad. Jacobson jõudis läbi Litt'i kontseptsiooni ka kolmanda sihtrühmani – tuleviku publik (Litt 2012, viidatud Jacobson, 2020). Selle all mõtestatakse neid, kes seda sisu tarbivad tulevikus kui see ei

ole enam niivõrd relevantne. Sinna kuuluvad näiteks tulevased tööandjad, vaatlejad, arvamusküsitajad, valitsused ja organisatsioonid. Kolmanda grupi olemasolu tõstatab ühe mõttekoha interneti kohta – internet ei unusta. Kogu materjal ja sisu, mis sinna on üles postitatud on püsiv ja jääv. Selline asjaolu sätestab sotsiaalmeedia kanalite juhtide piirid, lähtuvalt millist sisu nad on nõus postitama. (Litt 2012, viidatud Jacobson, 2020)

Kolmanda punkti all on välja toodud viis aspekti, mida ei tohi ära unustada isikubrändi rajamisel – profiil, sotsiaalmeedia kanali valik, domeen, veebileht, internetivälised eelised, vahendid (Zabojnik, 2018). Profiil peab olema unikaalne ja meelde jääv (*Ibid.*, 2018). Sotsiaalmeedia kanalid tuleks valida vastavalt brändile. Näiteks LinkedIn on ideaalne valik kui on soovi välja tuua oma tegemisi lisaks CV-le. TikTok ja Instagram on sobilikum sisule, mis on meelelahutusliku suunaga. Domeen on üks olulisemaid aspekte kui rääkida meelde jäämisest. Eriti kui tegu on mõne mõjusiku. See on esimene puutepunkt, kus sihtrühmal on võimalus ise üles otsida kõnealune profiil. Veebileht on suurepärane šanss, kus kokku viia kõik oma erinevad kanalid ja tegemised (*Ibid.*, 2018). Lisaks sellele on võimalik veebilehte algusest lõpuni ise kujundada. Internetivälistest vahenditest on kõige lihtsam välja tuua visiitkaardid, kuid sinna alla läheb ka igasugune muu suhtlus, käitumismaneerid, riietus, viisakus ja muud sellist.

Neljas punkt räägib kaasahaaravatest sisu edasiandmise viisidest. Sisuloome on kriitiline aspekt isikubrändi kujundamisest. Ilma selleta ei saa autor oma soovitud kuvandit ja infot publikule edastada. Lisaks sellele, peab see olema piisavalt põnev ja huviäratav, et vaataja, lugeja asjaga kaasa läheks ning loodud sisu tarbiks. LinkedIn on hea näide isikubrändi sisuloomest. Persoonid jagavad sellel platvormil oma igapäevategevuste õnnestumisi ja ebaõnnestumisi, kirjutavad neid loominguviisil ning jagavad näpunäiteid oma kogemuste baasil. Instagrami puhul juhib justkui iga kasutaja oma isikubrändi. Fotograafi juures tehtud piltidest saab hea materjal postitamiseks, reisipilte ja restoranikülastusi on vaja otsekohe jagada ning ei saa mainimata jätta ka lühivideod reisidest, üritustest ja muust sellisest.

Suhete loomisel ja hoidmisel tuleb samuti silma peal hoida, sest õigete inimeste tundmine võib hiljem erinevaid võimalusi luua. Isikubrändi juhtimise abil on võimalik kolleegidele meelde jätta ning see võib autorile kasuks tulla kui ühel hetkel kui nad satuvad otsima kindlate oskustega töötajat. Lisaks on siin ka oluline komponent soovituslik kommunikatsioon. Sarnase erialaga inimesed jagavad enamasti ühte kogukonda ning omavahel vahetatakse erinevat informatsiooni,

tutvusi ja muud sarnast. Selle abil on samuti oluline meelde jääda, et sattuda kõnealuseks sarnase erialaga inimeste seas.

1.3. Sotsiaalmeedia mõjuisikud

Sotsiaalmeedia tulek on tekitanud veel ühe senini teadmata nähtuse – mõjuisikute teke. Autor ei pea selle all silmas üleüldist iidolite kultuuri, vaid isikubrände, mis on juhitud niivõrd osavalt, et nende loojatest on saanud kuulsused ainult läbi sotsiaalmeedia platvormi sisuloome. Nad ei ole otseselt silma paistnud mõne andega (laulmine, näitlemine) ega poliitilise väljavaate esindamisega, vaid on jaganud oma elu, tegemisi ja muud sellist ning kogunud suurel hulgal jälgijaid, et neist on saanud tavainimese mõistes kuulsad inimesed. Protsessi käigus hakkasid neid märkama ka suured korporatsioonid ja ettevõtted, kes hakkasid ühel hetkel seda võimalust enda jaoks kasutama, et ennast turundada ka sotsiaalmeedias. Alustati lihtsamatest koostöödest nagu paarist postitusest ning postitajale tasuti rahas, toodete näol või mõlemaga. Edasi hakkasid ka sotsiaalmeediasse jõudma brändisaadikud, kes esindasid ettevõtteid pikema aja vältel ning kooperatsioon jõudis taas uuele tasemele. Kogu kontseptsioon andis sarnase tunde nagu produkti soovitaks sõber või sõbranna, sest sotsiaalmeedia platvormid annavad ka võimaluse otse suhtluseks brändi looja ja jälgija vahel. Kõik oleneb sellest, kuidas mõjuisik neid šansse otsustab ära kasutada.

Mõjuisikud mõjutavad sotsiaalseid, majanduslikke ning kultuurilisi aspekte meie igapäeva elus. Mõjuisikute kuvand ja maine on väga oluline osa nende karjäärast, kuid uuringuid on sellest kontseptsioonist läbi viidud vähesel määral. Eriti olulisel kohal on nad turunduse ja kommunikatsiooni strateegiatest, sest nad on efektiivsed ning tõmbavad ligi suurel hulgal tarbijaid üle maailma. Ajakirjas Sustainability viisid Eun Ah Ryu ja EunKyong Han läbi uuringu teemal sotsiaalmeedia mõjuisikute maine. Nad leidsid, et mainet mõjutavad neli faktorit: kommu-nikatsiooni oskused, mõju, autentsus ning ekspertiis. Esimese puhul on kriitilise tähtsusega millisel kujul mõjuisik oskab toote või teenuse kohta usaldusväärset infot edasi anda tarbijale. Mõju on kõige raskem hinnata. Kõige lihtsam on seda teha läbi jälgijate arvu või tegevuste hulga. Küll on aga teada, et mõjuisikud, kes on publiku suunas familiaarsed, empaatilised ning usaldusväärsed saavad mõjutada ostjat rohkem võrreldes massimeediaga. Autentsus saavutab mõjuisiku ja tarbija vahel tasandi, kus tekib tunne nagu toodet või teenust soovitaks mõjuisiku asemel sõber, tuttav või pereliige. Lisaks sellele jääb mulje, et mõjuisikud tõepoolest ise kasutavad ja naudivad pakutavat toodet või teenust. Müügitegevus muutub ehtsa ja ausa sisu loomeks, mida tarbija usaldab ja ostu sooritades

arvesse võtab. Autentsus on mõjuisikute tugevus võrreldes kuulsustega ning selle tõttu tarbijad neid jälgivadki. Varasemalt usaldasid tarbijad informatsiooni, mis oli kättesaadav massimeedias, kuid nüüd on kõigil võimalik ise otsida infot soovitud toote kohta. Siin on viitabki autor neljandale punktile, milleks on ekspertiis. Mõjuisikud, kes näitavad, et neil on olemas teadmised pakutavast tootest või teenusest, mõjuvad usaldusväärsemana tarbijale, kes ise seda sama infot enam otsima ei pea. (Ryu & Han, 2021)

Harrigan *et al* räägivad mõjuisikutest ajakirjas International Journal of Information Management ning kuidas see on osa kahe-astmelisest kommunikatsioonist. Tugevamad isikubrandid jagavad omadel viisidel ettevõtete informatsiooni tavakasutajatele. Brändidele on sotsiaalmeedia mõjuisikud väga atraktiivsed, sest neid nähakse kui tavalisi tarbijaid. Nende vaatenurk on personaalne, autentne ja usaldusväärne. (Katz & Lazarsfeld, 1955, Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, De Veirman *et tal*, 2017, Djafarova & Rushworth, 2017, Schouten, Janssen & Verspaget, 2020, viidatud Harrigan *et tal*, 2021)

Isikubrändi loojad kehtestavad teatud kindluse oma jälgijatele ning saavutavad personaalsema nurga lähenedes potentsiaalsetele ostjatele. Lisaks on jälgijaskond enamasti kas sarnase elustiiliga või soovivad seda saavutada ning see annab uue võimaluse turundajatele jõuda soovitud siht-rühmani. See kattub esimeses alapeatükis mainitud mõttega, kuidas meie turgu juhivad emotsionaalsed tähendused ja sotsiaalne elu (Whitmer, 2018).

Järgmine tasand sotsiaalmeedia mõjuisikutest kui karjäärist on brändisaadikud, kes toetavad ettevõtte brändi avaliku elu tegelase positsioonist (Sari Dewi *et tal*, 2020). Brändisaadikuks olemine ja selle kontseptsiooni saabumine andis mõjuisikutele võimaluse oma loodud brändiga raha teenida ning selle eest isegi hästi ära elada. Ettevõtted kasutavad neid, et mõjutada ja ligi tõmmata tarbijaid (*Ibid.*, 2020). Neid valitakse läbi seitsme näitaja või teguri (*Ibid.*, 2020):

- 1) mõjuisiku toetus ettevõtte brändi suunas;
- 2) mõjuisiku sobivus antud kaubamärgile;
- 3) mõjuisiku teadmised tootest;
- 4) mõjuisiku kui inimese usaldusväärsus;
- 5) mõjuisiku kogemus kommertsel maastikul;
- 6) mõjuisiku kaasaegsus, relevantsus;
- 7) mõjuisiku atraktiivsus isikuna.

Seega on ka oluline, et potentsiaalsel mõjuisikul on olemas teatud tase ettevõtte maastikul ning satub suurema brändi tähelepanu alla. Kui kokkulepped on sõlmitud, avaliku elu tegelane on valitud ja esimesed turundustegevused tehtud, soovivad brändisaadiku jälgijad ning fännid jagada selle toote kasutamiskogemust oma iidoliga. Isikubrändide ja sotsiaalmeedia mõjuisikute roll on jõudnud 21. sajandil ettevõtete turundusse.

2. UURINGU MEETOD

Teises peatükis katab autor bakalaureuse töös kasutatud uuringu meetodit. Meediarepresentatsioonide mõõtmiseks kasutatakse kriitilist diskursusanalüüsi, mille abil on võimalik leida artiklites avalduvad diskursused. Tulem võimaldab autoril kokku panna kuvand meediarepresenatsioonides avalduvast isikubrändi kuvandist.

2.1. Uurimisobjekt ja valim

Uuringu meetodiks osutus kriitiline diskursusanalüüs, et leida meediarepresentatsioonis avalduvad diskursused Brigitte Susanne Hundi isikubrändist. Sellest tulenevalt sattusid valimisse Eesti uudisportaale, mis võimaldavad autoril relevantseid diskursuseid leida.

Valimisse valituks osutusid:

- 1) Eesti Ekspress;
- 2) Eesti Päevaleht;
- 3) Delfi;
- 4) Kroonika.

Otsustavaks teguriks sai laialdane tuntus Eestis ning erinevate teemade kajastamine kodumaisel maastikul. Lisaks sellele on need kõik kättesaadavad ühisel platvormil. Kroonika paistab küll silma oma kollase ajakirjanduse suuna poolest, kuid see portaal pakkus autorile põhjalikku infot Brigitte Susanne Hundi kui seltskonnategelase ja tema tegemiste kohta. Lisaks sellele alustas Brigitte Susanne Hunt ka oma karjääri Eesti Päevalehe ja Delfi ajakirjanike ridades.

Uurimisobjekti, ehk isiku, kelle isikubränd sattus uurimise alla, valimisprotsessis käis autoril valikust läbi mitu tuntud nime. Sirvides läbi mainitud uudisportaale, selgus, et Eesti näitlejate ja lauljate puhul kajastatakse suurel hulgal nende tööalaseid tegemisi. Näiteks uue singli, albumi, video väljatulek, uues filmis, lavastuses osalemine ja muud sellist. Autor avastas, et sellist tüüpi

artiklid kipuvad olema lühikesed ja pakuvad vähest tekstimaterjali, mida analüüsida. Järelikult tuli valik teha avaliku elu tegelaste ja sotsiaalmeedia mõjuisikute seast. Brigitte Susanne Hundi isiku-bränd osutus valikuks, sest tema tegemised jõuavad kaugemale sotsiaalmeedia platvormidest ning temast leidub rohkelt uut ja värskeimat materjali, millega kriitilist diskursusanalüüsi läbi viia. Viimase aasta jooksul on ta sattunud kõnealuseks tänu mitmetele tegemistele – osalemine erinevates saadetes, lavastustes, raadiosaadetes ja veel mujal.

2.2. Brigitte Susanne Hundi taust

Brigitte Susanne Hunt on 2023. aastal üks tuntumaid avaliku elu tegelasi Eesti meediamaastikul. Teda on näha olnud erinevates saadetes kohtuniku, osaleja ja ka saatejuhi rollis. 2022. aastal kõige tuntumad neist olid „Vallaline Kaunitar“ ning „Tantsud tähtedega“. Lisaks on teda kuulda olnud raadiokanalites ja raadiosaadetes. Hariduse poolest on Hunt ajakirjanik.

Esimesed kajastused meedias Brigitte Susanne Hundist algavad Delfi ja Eesti Päevalehe platvormil aastast 2015, kus ta avaldas oma esimesed artiklid ajakirjanikuna ning kirjutas esimesest Tallinn – Helsingi laevameeskonnast. (Hunt, 2016). 2016. aasta alguses kirjutas Hunt paar arvamuskirjutust homofobide ning tudengite seas valitseva kirjutamisoskuse teemadel (Hunt, 2016). Samal aastal esilinastus Eesti seriaal nimega „Doktor Silva“, kust ka Hunt osa võttis ja suuremat kajastust endale sai, kuid tänu tema kaunile välimusele ja blondidele juustele hakati teda võrdlema Grete Kleiniga, kes sellel ajal oli tuntud kui „televaatajate lemmik kaunitar“ (Tomps, 2016). Järgnevatel aastatel kajastas Eesti meediamaastik laialdaselt tema toimetusi ning muid ettevõtmisi läbi intervjuude ning tema isikliku Instagrami kanali. Lisaks sellele, et temast kirjutatakse, teeb ta ka koostööd Delfi uudiseportaaliga erinevates vormides – saated ja raadiosaated. Ta rääkis ausalt ja avalikult oma lahkuminekutest, intiimsuhetest ja muudest tabuteemadest, mis pakkus ajakirjanikele palju kõneainet ja seda tänase päevani.

Sotsiaalmeedias on ta enamasti kõige aktiivsem Instagramis ja Twitteris. Esimeses kanalis on tal kogunenud ligikaudu 119000 jälgijat. Tänu suurele jälgijaskonnale on tema kontol näha erinevaid koostöö tegevusi erinevate brändidega. Nende hulgas paistavad välja Creditea, Wasa Resort, Macta Beauty, Tervise Arengu Instituut, Go3 ja paljud teised. (Instagram, brigittesusanne)

Oma juhitud kanalis ehk Instagramis on Brigitte Susanne Hunt suutnud jätta suhteliselt tugeva isikubrändi kuvandi. Kontole hakati rohkem tähelepanu pöörama 2016. aastal, mis sarnaneb ka meedias avaldatud artiklite ajajoonega. Ta postitab pea, et iga nädal, hoiab oma kontosid aktiivsena ning postitused sarnase olemusega. Hunt hoiab suhteliselt head balanssi tavapostituste ja sponso-reeritud postituste vahel. Lisaks neile toetab ta ka oma muid tegevusi (telesaadetes osalemine, Delfi saate läbiviimine, õhtujuhtimine) läbi sotsiaalmeedia kanali. Tavapostituste all peab autor silmas üldiseid tegemisi, mis ei puuduta müügitegevust ega muud kajastust ning nende abil saabki kokku panna tugevalt sihitud isikubrändi. Tema postitatud pildid ja videod annavad enamasti edasi humoorikaid mõtteid ning tihti teeb Hunt ka enda kulul nalja ohutul tasandil. Piltide pealkirjad on väga vabas vormis, julged ning kohati naljapakuvad ning sarnanevad tema kuvandiga väljaspool veebimaailma (intervjuud, üritused, avalik sõnavõtt ja muud sellist). Brigitte Susanne Hunt jagab endast pilte, mis on enamasti tehtud professionaalse abiga (stilistid, meikar ja fotograaf) ning näeb alati väga hea välja. Balansiks selle kõrvale on ta oma lühiajaliste postitustega, mis püsivad plat-vormil ühe ööpäeva, jaganud pilte endast mitte alati parimas vormis. Näiteks võideldes aknega, jagas ta oma teekonda haigusest paranemisel. Läbi nende samade lugude hoiab ta oma kanalit ka igapäevaselt aktiivsena läbi restorani, toidu, riidepoodide, kingituste ja muude soovitustega. (*Ibid.*)

Brigitte Susanne Hunt räägib oma kanalil paljudest erinevatest teemadest, kuid kõige rohkem paistavad silma trenn, toitumine, ilu ning mood ning riiete valik. Läbi nende jätab ta endast tervisliku ja trenniarmastaja mulje. Ilu ja moe poolest kohati edendab ja toob esile luksuslikku eluviisi, mida kõik endale lubada ei saaks. Juttu on erinevatest lõhnadest, spreipäevituse toodetest, meigi- ja juustetoodetest. Lisaks sellele kajastab ka oma reise. Hunt annab tugevalt edasi tunnetust, et ta hoiab oma brändi sotsiaalmeedias tugeva kontrolli all. See kandub edasi tiheda postitamisega ning kontol kasutab ta ka võimalust põrmustada kuulujutte või vale kuvandit enda kohta. Naine teeb kohati nalja selle üle, millisel kujul või mida temast räägitakse. Läbi selliste aktsioonide tekib ka enesekindla ja muretu naise kuvand, kes valjult endast räägib ning ei karda negatiivseid arva-musi. (*Ibid.*)

2.3. Uuringu analüüsimeetod – kriitiline diskursusanalüüs

Encarnacion Hidalgo Tenorio on kirjutanud ajakirjas Nordic Journal of English Studies erinevaid definitsioone diskursusest (Bloor & Bloor, 2007 viidatud Tenorio, 2011):

- 1) keelelise kirjelduse kõrgeim element;

- 2) näide keelekasutusest, tavaliselt kirjutatud kõnekeeles;
- 3) viitab ootuspärasele kommunikatsioonile situatsiooni põhiselt, näiteks seaduse või meditsiini diskursused;
- 4) inimsuhtluse vastastikune mõju mistahes vahendite abil, verbaalne ja mitteverbaalne;
- 5) ainult suuline suhtlus;
- 6) märgib kogu suhtlussündmuse.

Kriitiline diskursusanalüüs on üks diskursusanalüüsi vormidest. Selle eesmärk on esile tuua keele, ideoloogia ja võimu suhe ning keskendub mitte ainult keelele vaid, mida keelekasutus oma olekus representeerib. Teoreetikud usuvad, et kriitiline diskursusanalüüs sai alguse kriitilisest keeleteooriast ning see perspektiiv arenes edasi diskursusanalüüsi protsessi 1980. aastatel. Norman Fairclough on tunnustatud kui kriitilise diskursusanalüüsi rajaja ja seda tänu tema raamatule „Language and Power“. Tema raamatut, mis avaldati aastal 1989, peetakse mainitud meetodi pöördepunktiks. Fairclough tutvustas oma mõtteid ja definitsioone kriitilise diskursusanalüüsi erinevatest kontseptsioonidest. Seal hulgas diskursus, sotsiaalsed praktikad, terve mõistus, ideoloogia, võim ja muud sellist. Ta väitis, et keele analüüsimise suurim eesmärk on tõsta inimeste teadlikkust eksploateerivate sotsiaalsete suhete osas. Oma järgmises raamatus, mis ilmus aastal 1992, nägi ilma valgust tema uus teooria – kolme dimensiooniline lähenemine. Ta täheldas, et diskursus on kolme dimensiooniline ning nendeks on tekst, vastastikune mõju ning kontekst. Hiljem viis ta läbi paar muudatust ning nimetas need ümber tekstiks, diskursiivne praktika ning sotsiaalne praktika. Fairclough tõi ka esile kolm etappi kui läbi viia kriitilist diskursusanalüüsi – kirjeldamine, tõlgendamine ja lahti selgitamine. Esimesel sammul kirjeldatakse lahti teksti vormilised ja struktuurilised omadused, seejärel tõlgendatakse teksti ja interaktsiooni vahelisi seoseid ning kolmandaks selgitatakse lahti need leitud seosed. Ruth Wodak on samuti olnud oluline isik kriitilise diskursusanalüüsi uurimisel. Ta on esile paistnud erinevate diskursuste raames, näiteks diskrimineerimine, eelarvamused, rassism ühiskonnas. Tema nägemus meetodist on sarnane Fairclough’le. Ta väidab, et keelel on kaks sotsiaalset praktikat – kõne ja kirjalik – ja seega on ka diskursustel kaks väljendusvormi ning nendeks on kõnede pidamised ja kirjutised. (Fairclough, 1989, 1992, viidatud Liu & Guo, 2016)

Tenorio mõtestas, mis muudab diskursusanalüüsi kriitiliseks. Ta leidis, et see oli algselt disainitud eesmärgiga kahtluse alla seada teadaoleva reaalsuse ehk *status quo* ning seda läbi võimu kuritarvitamise analüüsimise, tuvastamise ja isegi vastupanu. Tenorio viis kokku Fairclough ja Wodak’i ideed ja nägemused. Ta järeldas, et nende silmis on kriitilise diskursusanalüüsi eesmärk

demüstifitseerida kirjutisi, mis on ideoloogiliselt loodud võimusuhetest. Selle fookus on läbipaistev suhe diskursuse ja sotsiaalse struktuuri vahel ning seda läbi avatud tõlgendamise ja selgitamise kaudu. Seda viiakse läbi toetudes süstemaatilistele ja teaduslikele protseduuridele, mis annavad andmetest teatud distantsi ning seejärel seatakse need samad andmed konteksti. Tenorio lisas veel, et enese peegeldamine ja refleksioon on väga oluline osa uuringuprotsessist. Kokkuvõtvalt on selle meetodi eesmärk paljastada diskursiivsete praktikate manipulatiivse olemuse ja arendada ning parandada heaolu eemaldades diskursuse kaudu uskumuste barjäärid. (Fairclough, Wodak, 1997 viidatud Tenorio, 2011)

Ajakirjas *Journal of Language Teaching and Research* tõi Xiaoyan Fan välja, et kriitilise diskursusanalüüsi fookuses on ebavõrdsus ja ebaõiglus ühiskonnas. Meetod toob esile keele ideoloogia ja võimu ning proovib seda parandada. See ei keskendu ainult analüüsile, vaid ka kriitikale, sest analüüsides keelevorme kirjutistes avaldatakse suhteid kaudse sõnastuse, võimu ja ideoloogia vahel ning kuidas valitsev klass kasutab keelekasutust kontrolli ja olemasoleva võimupositsiooni hoidmiseks. Peale 30 aastat arenemist ja täiustamist on meetod võimaldanud ära tuua kasulikke tulemusi ning andnud oma panuse keelevormi uurimistele. See selgitab lahti dialektilise relatsiooni keele ja ühiskonna vahel ning süvendab inimeste arusaama keele, võimu ja maailmavaadete interaktiivsetest suhetest. (Fan, 2019)

Kokkuvõtvalt on kriitiline diskursusanalüüs meetod, mille abil analüüsitakse läbi suurem hulk meedias välja antud artikleid, et leida väljapaistvad diskursused uuritavast temast. Protsessi käigus kirjeldatakse, tõlgendatakse ja selgitatakse lahti (Fairclough, 1992, viidatud Liu & Guo, 2016) psühholoogilised, kultuurilised või poliitilised seosed, mida tekstide autorid on justkui kooskõlas rõhutanud.

Autor otsis välja Eesti Päevalehe, Eesti Ekspressi ja Delfi arhiividest esimesed aastad, millal Brigitte Susanne Hunti kajastama hakati. Seejärel sirvis aastate kaupa materjali läbi ning noppis välja sobilikud artiklid, mis olid pikemad ja kajastasid situatsiooni, olukorda, sündmust või arvamust pikemalt. Selle protsessiga kaasnes juba artiklite esmane läbilugemine -ja töötamine. Peale kohaste artiklite määratlemist, hakkas autor neid erinevatesse gruppidesse jaotama, mis kajastasid sarnaseid teemasid, et nende mahtu oleks lihtsam hallata. Seejärel viidi läbi teine analüüs ning tõlgendati ja selgitati lahti leitud diskursused. Rühmade kaupa joonistusid välja kuvandid, millisel moel kõnealuseid sündmusi ja uurimisobjekti kajastati. Mitme artikli puhul oli võimalik ka neid kaasata mitmesse rühma, sest uurimisobjekti kohta käivad diskursused olid

läbivad. Algselt leidis autor viis diskursust, kuid hiljem leidis, et need on mõistlikum kokku tõmmata neljaks, sest materjali leidis sellisel viisil rohkem.

3. MEEDIAREPRESENTATSIOONIS ESINEVAD DISKURSUSED

Kolmandas peatükis katab autor meediarepresentatsioonis kajastuvaid diskursuseid Brigitte Susanne Hundi ja tema isikubrändi kohta ning nendest leitud järeldusi. Leitud diskursustest väljendub isikubrändi kuvand, mille väljavalitud uudisteportaalid on Hundist aastate jooksul loonud. Uudisteportaalidest on lähema vaatluse all Delfi, Eesti Päevaleht, Eesti Ekspress ja Kroonika ning ootuses hoida tulemus võimalikult uudse ja värskena, keskendub autor artiklitele, mis on peamiselt välja antud alates 2019. aastast. Paar artiklit ulatuvad ka 2016. aastasse.

Autor lähtub kriitilist diskursusanalüüsi läbi viies järgmistest eesmärkidest:

- 1) kaardistada, mis tüüpi artikleid kirjutatakse Brigitte Susanne Hundist;
- 2) analüüsida kirja pandud materjali;
- 3) leida diskursused, mis näitavad, millisel moel kõnealust isikut kajastatakse avalikus Eesti meedias.

Autor rõhutab, et loetud ja välja antud materjali ning diskursuseid tõlgendavad erinevad isikud erinevalt ning selle töö raames on tegu ühe inimese nägemuse ja diskursuste kirjeldamise, välja-toomise ning lahtimõtestamisega.

3.1. Diskursus: terav ja otsekohene Brigitte Susanne Hunt

Esimene grupp artikleid kajastas Brigitte Susanne Hundi meediarepresentatsioonid väga julge ja otsekohese noore naisena. See diskursus oli ka läbiv ülejäänud artiklites. Kohati jäetakse isegi mulje, et ta ei mõtle läbi oma väljaöeldud lauseid. Üks näide sellest leidub Kroonika ajakirja artiklis: „*Väga otsekohese väljaütlemisega Brigitte Susanne Hunt küsitles oma saates „30 minutit taevas“ Mihkel Rauda, pannes kogunud saatejuhi pingelisse olukorda.*“ (Brigitte Susanne ..., 2021). Kui artikkel läbi lugeda ja süveneda, mis tegelikult juhtus on selgelt näha, et sellist pingelist olukorda reaalsuses ei olnud. Samuti on rõhutatud Hundi otsekohest välja ütlemist. „*Pingeline olukord*“ jätab mulje nagu Brigitte Susanne Hunt oleks Rauda pannud oma julgete ja otsekoheste

väljaütlemistega väga piinlikusse ja ebameeldivasse olukorda, kuigi tegu on ülepuhutud situatsiooniga.

Teine näide samuti Kroonika artiklite ridadest: „*Raadiohäääl, blogija, saatejuht ning aeg-ajalt ka näitleja Brigitte Susanne Hunt on aastaid kostitanud Eesti avalikkust oma teravate ja otsekoheste väljaütlemistega. Need on Eesti rahva ajanud kahte leeri – need, kellele Brigitte meeldib ja need, kes teda üldse ei salli.*“ (Joa, 2021). Ka selles näites on teatud negatiivset alatooni. Ajakirjaniku poolt on autori arvates liialt julge väita, et poolele eesti rahvale Brigitte Susanne Hunt ei meeldi ja seda tänu tema teravatele väljaütlemistele. Lisaks sellele oli kogu artikkel pühendatud neiu värvikatele ja julgetele lausetele. Kolmas ja väga sarnane näide leidub ühes 2020. aasta meediaväljaandes, kus samuti mainiti juba sissejuhatuses ära, kuidas Hunt paistab silma oma sõnavõttudega ning kuidas seeläbi on kogunenud rohkelt skandaale (Petrova, 2020).

Neljas näide kõlab järgmiselt: „*Tema tulised tegemised ja väljaütlemised leiavad meedias laia kõlapinda. ... Erakordselt suure tähelepanuvajaduse ja saavutusjanuga – Brigitte Susanne Hunt (24)!*“ (Kapstas, 2020). Need kaks lauset ühes artiklis jätavad mulje nagu Hunt oleks terav ja otsekohene vaid selleks, et toita oma tähelepanuvajadust ning seeläbi õõnestab tema väljaöeldud lausete väärtust ja ausust.

Kokkuvõtvalt on neiu jäetud terav ja otsekohene kuvand. Lisaks sellele on kohati jäetud mulje nagu teravus ja otsekohesus on sündinud Hundi tähelepanuvajadusest ja soovist meediapilti sattuda, mis omakorda õõnestab tema väljaöeldud lausete tõekspidamiste ja väärtuste kaalukaussi.

3.2. Diskursus: kirev armuelu

Brigitte Susanne Hundi armuelu kajastatakse meedias väga suurel hulgal. Kriitilist diskursusanalüüsi läbi viies ning artikleid gruppideks jagades, sattus selle diskursuse gruppi kõige rohkem artikleid. 2019. aastal sattus Hunt suhteskandaali, kus tema elukaaslast nähti õhtusel peol kura-meerimas teise naisega. Skandaali kajastati niivõrd suurel määral, et Eesti Ekspressis avaldati lausa humoorikas artikkel sellest, kuidas Brigitte Susanne Hunt Eesti ära päästis (Moora, 2019). Päästmise all pidas artikli autor silmas skandaali lõppakordi, kus avaldatud artiklis kajastati Hundi petnud elukaaslasele andestamist (*Ibid.*, 2019). 2023. aastat avaldatud Eesti Päevalehe artiklis kajastati tehtud intervjuus Brigitte Susanne Hundi toitumist, kuid sissejuhatuses lõigus on juba

mainitud Brigitte suhteskandaalid ning kuidas meedias on neid näha igapäevaselt (Luide, 2023). Tegu on toitumisharjumuste ja tervisliku eluviisi nõuannetega ning tekib küsimus, kuidas Hundi armuelu sellega seotud on – ei olegi, kuid artiklis on see siiski ära mainitud.

2021. aastal kahtlustati uue paarina Brigitte Susanne Hunti ja Juss Haasmad (Veidemann-Makko, Mägar, 2021). Artiklis kajastati vaid sotsiaalmeedia postitustest esinevad kahtlust, et Hunt ja Haasma olevat koos Pärnu linnas aega veetnud (*Ibid.*, 2021). See, et juba selline väike kahtlus pakub niivõrd suurt uudisväärtust näitab taaskord kui palju Hundi armuelu tuuakse päevavalgele. Lisaks sellele on artikli lõpus ära kirjeldatud Brigitte Susanne Hundi eelnevad elukaaslased, potentsiaalsed peigmehed ning erinevate suhete ajajooned ja sündmused (*Ibid.*, 2021). Juba samal aastal kahtlustati järgmist potentsiaalset silmarõõmu. Sellel korral oli selleks mõjuisikuna tuntuks saanud Andrei Zevakin (Video | Läheb ..., 2021). Hunt ja Zevakin avaldasid koos video Zevakini Youtube'i kanalil ning uudisväärtuseks seekord oli Brigitte Susanne Hundi pilk noormehe suunas (*Ibid.*, 2021). Sarnane näide leidub ka aastast 2020, kus Hunt kajastas oma Instagramis uut laadi treeningu proovimist ning sellest pandi kokku artikkel kui uuest potentsiaalsest suhtest tema uue treeneriga (Treenerist lahku ..., 2020). Samuti on selle meediaväljaande lõpus oli lahti kirjeldatud eelmine suhe, selle sündmused ja toimumisaeg (*Ibid.*, 2020).

Lisaks suurele kajastusele ja uute silmarõõmude kahtluste tõstmisele, tuuakse välja detailselt Brigitte Susanne peigmeeste tausta, ajalugu ja ettevõtmisi. 2020. aastal avaldati artikkel Hundi ja tema endise kallima Ron Nõmme kohta ning kuidas endised elukaaslased on leidnud uued inimesed oma ellu (Endised armastajad ..., 2020). Väljaandes tuuakse taaskord välja kuidas suhe lõppes, kes on uued silmarõõmud, kuidas suhted alguse said, millisest perekonnast on Hundi uus armsam, millega mees tegeleb (*Ibid.*, 2020).

Brigitte Susanne Hundi armuelu ja ka potentsiaalset armuelu kajastatakse Eesti meedias väga laialdaselt. Palju käivad läbi järgmised sõnad ja sõnapaarid: „skandaal“, „järjekordne armusuhe“, „armunud“, „väljavalitu“ ning „ainus ja õige“. Autor leidis isegi Delfi otsingust artikleid, mis on välja antud samal päeval vaid paari tunni erinevusega ning katsid väga sarnaseid, kuid isikute poolest erinevaid spekulatsioone uutest suhetest. Sellistes artiklites kajastatakse põhjalikult ka eelnevaid armulugusid, jättes lugejale korduvalt muljet, et Hundi elus on pea et iga kuu uus armsam. Eesti Ekspressis avaldatud artiklis sattus ühe sellise skandaali kajastus isegi naerualuseks (Moora, 2019).

3.3. Diskursus: teleblondiin

Diskursusanalüüsi läbi viies, sattus sellesse gruppi kõige vanemad artiklid. Kui 2016. aastal Brigitte Susanne Hunt meedia tähelepanu alla esmalt sattus, hakati teda kiirelt võrdlema senini tuntud telenäoga Grete Klein (Toms, 2016). Hunti tutvustati algusest peale kui „uus särav blondiin“ (*Ibid.*, 2016). Samal kuul väljaantud artiklis räägiti aga sellest, kuidas Brigitte Susanne Hunt ei vasta oma blondiinist stereotüübile ning on reaalsuses huvitatud maailmas toimuvast (Võta näpust! ..., 2016). Edasi aga kirjutatakse sellest, kuidas Hunt ei jäta oma perega „Kuldvillaku“ saadet vaatamata (*Ibid.*, 2016). Esiteks rõhutakse tugevalt stereotüübile, mis on seotud naise välimusega ning teiseks tembeldatakse teadmishuviliseks Hunti vaid tänu „Kuldvillaku“ saate vaatamisele. Justkui tehakse nalja selle üle, kuidas ta just sellesse blondiini stereotüüpi soetub. Järgmine näide jõudis avalikkuse ette sama aasta aprilli lõpus kui toimus üritus, mis kannab nime „Simple Session“ (Brigitte blogi: ..., 2016). Mainitud artiklis on juba pealkirjas tutvustatud Brigitte Susanne Hunti kui „teleblondiini“ ning tema intervjuueeritavaid on kirjeldatud kui „kuumad ekstreemkutid“ (*Ibid.*, 2016), mis süvendab eelmainitud stereotüüpi veel enam. Tegu on rahvusvahelise ekstreemspordi võistlusega, kuid selles meediaväljaandes keskendutakse justkui ainult seksistlikele stereotüüpidele ning nende kooslusele. 2020. aastal nimetati ühes „parfüümi-skandaali“ teemalises artiklis Brigitte Susanne Hunti isegi „lõhnamaiaks seksisümboliks“ (Petrova, 2020).

2021. aastal viidi läbi intervjuu Mart Sanderiga, teemaks oli uus eriprojekt, kus figureeris Sander koos Brigitte Susanne Hundiga (Joa, 2021). Eriprojektiks oli „Duubel: Õhtune vahetus“ saade, mida näidati TV3 kanalilt (*Ibid.*, 2021). Mees rääkis, kuidas talle pakkumine tehti ning ka uuriti, kellega koos ta sooviks seda saadet juhtida (*Ibid.*, 2021). Sander pakkus välja Brigitte Susanne Hundi oma blondi imago poolest ning, et mehele meeldivad isikud, kes jätavad endast lollima mulje kui nad reaalsuses on (*Ibid.*, 2021). Sarnane kajastus lisati ka artikli pealkirja. „Blondi imago“ ja „rumalama kuvandi“ jätmise koos katavad suhteliselt suure stereotüüpse mulje (*Ibid.*, 2021). Vähe sellest, et seda ütles intervjuueeritav Mart Sander, toodi seda ka artiklis päris tugevalt välja.

Brigitte Susanne Hunti on tema avaliku karjääri algusest peale tembeldatud kui stereotüüpseks blondiiniks ning sealt tulenevalt „teleblondiiniks“. Hea on näha, et seda ei ole tehtud niivõrd palju uutes artiklites, kuid siiski käivad läbi sõnapaarid „blondide kiharatega“, „blond kaunitar“. Samuti

on pikemad intervjuud alanud ülevaatega, mida Hunt on endale intervjuuks selga pannud (Helvik & Hammer, 2020).

3.4. Diskursus: töökas ja arukas meelelahutaja

Juba esimestes artiklites, kus Brigitte Susanne Hunt kõnealuseks sattus mainiti ära naise erinevad ametid. „... *Brigitte Susanne Hundi, kes on baaridaam-ajakirjanik-näitleja ühes isikus ja kõigele lisaks ka veel väga krehvtise blogi Suhkur ja Pipar – Hundi UIgumised autor.*“ kirjutas ajakirjanik Jaane Tomps 2016. aastal (Tomps, 2016). 2022. aastal räägiti Hundi töökusest samuti palju. Mainitud aasta sügisel astus Brigitte Susanne Hunt Estonian Business Schooli omandama ärijuhtimise magistrikraadi (Heidemann, 2022). Naisest räägitakse kui väga töökas inimesest ning artiklis kajastati ka kuidas Hunt kavatseb õpingute kõrvalt eriprojektide ja muude töökohustustega edukalt hakkama saada (*Ibid.*, 2022). Meediaväljaandes oli ka juttu rahaasjadest ning kuidas Hunt tasulise õppekoha eest maksab, sellisel viisil kaeti projektid, mis on naisele olnud kõige tulusamad (*Ibid.*, 2022).

2022. aasta lõpus avaldati pikk artikkel Brigitte Susanne Hundist seltskonnategelasena kui fenomenist (Jefimov, 2022). Väljaandes kirjutati: „... *kes pärast esimest filmirolli ronis karjääri-redelil kiiremini, kui Nazarov suudab rahvusrekordeid püstitada. ...lõi enesekindlalt meelelahutuses ukse lahti ja tuli areenile näidates, millisest puust ta tegelikult tehtud on.*“ (*Ibid.*, 2022). Artiklis arutleti Brigitte Susanne Hundi ja tema karjääri kui nähtuse üle ning kuidas iga Hundi samm, projekt, tegevus on eesti rahva huviorbiidil (*Ibid.*, 2022). Kuna see avaldati Eesti Päevalehes, mitte Kroonikas ja pikema artikli kujul mõjus see kindlasti tõsiselt võetavamalt kui varasemad artiklid, mis naise karjäärikäike kajastasid. Ka tsiteeritud lauses on väljendatud, kuidas Hunt on karjääris teinud kiirel moel suuri edusamme ning seda autentse ja enesekindlana (*Ibid.*, 2022).

Erinevates meediaväljaannetes on näha, kuidas tuuakse välja Brigitte Susanne Hundi erinevad ametid. Võimalik, et see on ka tingitud sellest, et teda ei ole võimalik ühe tööpositsiooni alla liigitada, kuid kindlasti jätab see temast kui ühe tööka naise kuvandi. Selle kõrvalt on ka tunda teatud targa naise kujutluspilti. Pikk uudis tehti uutest õpingutest, plaanidest ning kaeti ka magistrikraadi, mida naine õppima hakkab (Heidemann, 2022). Targale mõistusele viitas ka Mart Sander oma intervjuus (Sander, 2021, viidatud Joa, 2021) Kooskõlas õppimise, teiste tuntud

tegelaste kommentaaride, Hunt kui fenomen artikliga (Jefimov, 2022) ning muude analüüsitud meediaväljaannete osas saab väita, et naine on suutnud jätta endast tööka ja aruka mulje temast kirjutanud ajakirjanikele.

3.5. Uuringu järeldused

Kokku leidis autor neli diskursust Brigitte Susanne Hundist ja tema isikubrändist:

- 1) terav ja otsekohene Brigitte Susanne Hunt;
- 2) kirev armuelu;
- 3) teleblondiin;
- 4) töökas ja arukas meelelahutaja.

Neljast diskursusest saaks ühiseid jooni tõmmata, Brigitte Susanne Hundi enda juhitud isikubrändiga, kahega – terav ja otsekohene ning töökas ja arukas meelelahutaja. Esimese puhul jagab Hunt oma humoorikaid ja otsekoheseid väljaütlemisi sotsiaalmeedias pea, et iga kuu ning samas põrmustab läbi selle kuulujutte, mida levitavad temast meediaartiklid. Üks hea näide sellest leidis Hundi kontol jagatud Instagrami lühiajalisel pildil, mis püsis platvormil ühe ööpäeva. Naine kommenteeris kaasa Kroonika iga-aastastele meelelahutusauhindadele ning kirjutas pildile, et tal ei ole vaja enam olla aasta meelelahutaja, sest ta on juba aasta lahutaja, viidates meedias suurelt kajastatud „Vallalise Kaunitari“ finaalsaate vaatamisele Pärnus kui tehti avalikuks, et saates kokku saanud paar on lahku läinud (Instagram, brigittesusanne). Teise diskursusega läheb kokku Hundi tegemiste ja karjäärihüpete jagamine sotsiaalmeedia platvormil. Kui tegu on suurema projektiga, siis läbi lühiajaliste piltide jagab Hunt juba vihjeid, mis on tema järgmine suurem projekt ning hoiab publikut kaasatuna. Siit jääb järgi kaks diskursust, mis ei lange kokku Brigitte Susanne Hundi enda juhitud isikubrändiga sotsiaalmeedia platvormil Instagram, kirev armuelu ja teleblondiin. Hunt on aastate jooksul jaganud üksikuid pilte koos oma elukaaslastega, kellega ta parasjagu on sellel hetkel koos olnud. Stereotüübi loomisele saaks Brigitte Susanne Hundi enda juhitud isikubränd kaasa rääkida ainult piltidel säravad blondid juuksed. Analüüsis kahe isikubrändi erinevust jõuabki autor soovituseni, mis sobituvad inimesele, kes soovib alustada isikubrändi rajamisega arvestades meedia rolli lõpp kuvandis. Autor soovib silmas pidada järgmiseid punkte:

- 1) ettevaatlikkus eraelu ja suhete avalikustamisega;
- 2) hoiduda stereotüüpse kuvandi jagamisest.

Eraelu kohta leidis Brigitte Susanne Hundist kõige rohkem meediaartikleid. See viitab, et uudisteportaalidel on suur huvi selle vastu ning uudisväärtuslikuks peeti ka kõige väiksemaid vihjeid. Seega tuleks hoiduda ja olla ettevaatlik jagamisel. Stereotüüpset lähenemist esines küll rohkem vanemates artiklites, kuid tähelepanuväärselt ka uuemates. Autor sooviks siin ka täheldada ning rõhuda ajakirjanike vastutusele isikubrändi kujunemisel.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöös püstitatud probleemiks oli vähene informatsioon sellest, kuidas kujundab ajakirjandus sotsiaalmeedia mõjuisiku isikubrändi. Sellest tulenevalt oli eesmärgiks välja selgitada mõjuisiku (käesolevas töös Brigitte Susanne Hunt) meediarepresentatsioonis esinevad diskursused.

Töö koosnes kolmest peatükist – isikubrändi teoreetilised alused, uurimismeetod ning meediarepresentatsioonis esinevad diskursused ehk empiiriline materjal. Teoreetilistes alustes uuris autor isikubrändi teket, kontseptsiooni, definitsioone, loomist ja juhtimist ning mõjuisikuid sotsiaalmeedias. Leiti, et isikubrändile leidub palju mõisteid, tulemeid, väljundeid ning isegi probleeme. Iseenda brändimist kasutatakse peamiselt selleks, et aidata kaasa oma karjäärile, kasvatada endale tuntust ja populaarsust. Kõige parem viis, kuidas kasvatada endale isikubrändi, mis on püsiv, tugev, huvitav ja autentne, on alustada iseendast ning paika panna väärtused ja oskused, mida soovitakse enim esile tuua. Välja paistavad need, kes erinevad, mitte need, kes halli massi sulanduvad. Eneserefleksioon, mis tuleb kasuks enda brändi rajamisele ning on sellest oluline osa, töötab inimese kasuks ka teistes olukordades ja situatsioonides. Hea näide sellest on karjäärisuuna vahetamine, milleni võib inimene jõuda läbi põhjaliku eneseanalüüsi. Kui aga inimene esitab maailmale läbi sotsiaalmeedia platvormi endast autentset ja ausat versiooni võib ta ennast panna haavatavasse olukorda, sest internetiavarustes leidub ka neid, kes reageerivad negatiivses vormis ning sellises olukorras peab brändi rajaja valmis olema tagasilöökideks. Teine murekoht võib avalduda konfliktis autentse mina ja parima mina vahel – inimene soovib ennast näidata kõige paremal viisil sotsiaalmeedias ning loob seeläbi endale standardi, milline ta peab olema ka ilma digitaalse platvormita (üritustel osalemine, esinemine jne). Sotsiaalmeedia tulek viis isikubrändi rajamise uuele tasemele, kuid aitas kaasa ka uue kontseptsiooni tekkele – sotsiaalmeedia mõjuisikud. Need on inimesed, kes on olnud oma brändi rajamisega niivõrd edukad, et on suutnud sotsiaalmeedia platvormil üles ehitada karjääri ettevõtete tootete või teenuste jagamisega. Ettevõtetele on nad väärt kanal, mille abil brändi ja toote tuntust kasvatada, sest sotsiaalmeedia mõjuisikutel on ainulaadne võimalus näidata ja soovitada tooteid, mis erineb muus meedias avaldatud reklaamimisega. Nad mõjuvad tarbijale kui sõbra või tuttavana, kes annab edasi oma muljeid ja

kogemusi tootest ning mida ausama ja autentsemana on sotsiaalmeedia mõjuisik suutnud oma isikubrändi rajada, seda usaldusväärsemana mõjub ta tarbijale.

Teises peatükis kirjeldas autor valimit, uurimisbojeki ehk mõjuisiku isikubrändi valiku protsessi, Brigitte Susanne Hundi tausta ja isikubrändi kuvandit sotsiaalmeedias ning valitud meetodi ja selle kasutamist. Uurimismeetodiks valiti kriitiline diskursusanalüüs, et leida diskursused ja kehtestada arusaam, millisel kujul Brigitte Susanne Hundi ja tema isikubrändi kajastatakse meediarepresentatsioon. Valimis olid Eesti meediamaaastikul tuntud uudisteportaali, mis olid ka kättesaadavad ühisel platvormil.

Hunt on sotsiaalmeedia platvormil Instagram kasvatanud endal suure jälgijaskonna (119000 jälgijat) ning jagab seal oma tegemisi iga nädal. Tema postitused jagunevad suhteliselt mitmeks osaks – erinevate toodete reklaamimine, oma tegemiste jagamine ning eraelu. Brigitte Susanne Hundi Instagrami konto kuvand on humoorikas, autentne, luksuslik ning tervisliku eluviisi edendav.

Kolmandas peatükis toodi välja meediarepresentatsioon. Autor leidis läbi kriitilise diskursusanalüüsi meetodi neli diskursust – terav ja otsekohene Brigitte Susanne Hunt, kirev armuelu, teleblondiin ning töökas ja arukas meelelahutaja. Esimese diskursuse puhul nopiti välja naise ütlemissi olenemata kontekstist ning kirjutati isegi artikleid, mis olid ainult Hundi ütlemistele püstitatud. Teise diskursuse kohta leidis kõige rohkem materjali. Kolmandat diskursust kajastati rohkem Hundi meediakarjääri algusaastatel, kus teda võrreldi sellel ajal meedia huvi-orbiidil oleva Grete Kleiniga. Aastatega asendus see viimase diskursusega – töökas ja arukas meelelahutaja.

Võrreldes kahte isikubrändi kuvandit, mis kanduvad edasi sotsiaalmeedia platvormil ning meediarepresentatsioon, saaks diskursuste abil ühiseid jooni tõmmata kahega – terav ja otsekohene Brigitte Susanne Hunt ning töökas ja arukas meelelahutaja. Hunt on tuntud oma otsekohete väljaütlemiste poolest ning see kajastub ka läbi humoorikalt julgete lausetega tema juhitud kanalil sotsiaalmeedia platvormil. Teise diskursusega langevad kokku postitused ja jagamised tööelust, karjäärast, erinevatest projektidest. Kõigist neljast jääb järgi kaks diskursust, mis ei langenud kokku Brigitte Susanne Hundi enda juhitud isikubrändiga – kirev armuelu ning teleblondiin. Sellest tulenevalt leidis autor kaks nõuannet, mida soovitada isikubrändi rajajale, keda ootab ees kokkupuude meediaga:

- 1) ettevaatlikkus eraelu ja suhete avalikustamisega;
- 2) hoiduda stereotüüpse kuvandi jagamisest.

Brigitte Susanne Hundist leidis kõige rohkem materjali uudisteportaalide arhiivis naise suhetest ja potentsiaalsetest suhetest. Uudisväärtuslikuks peeti ka kõige väiksemaid vihjeid. Seega soovitabki autor käsitleda eraelu ja suhete avalikustamist läbi ettevaatliku ja isegi, et strateegilise lähenemise. Hundi kajastati meediakarjääri alguses kui teleblondiini. Stereotüüpset lähenemist oli ka näha naist kajastavates hilisemates artiklites. Seega soovitabki autor sellest hoiduda ning esile tuua oma tugevusi, erinevusi, mis teistest inimestest võiks erineda. Autor soovib ka siinkohal rõhuda ajakirjanike vastutusele, kui asi puudutab avaliku elu tegelasest või sotsiaalmeedia mõjuisikust artiklite avaldamist, sest meedia mängib suurt rolli isikubrändi kuvandi loomisel.

SUMMARY

FORMATION OF PERSONAL BRAND BASED ON DISCOURSES FOUND FROM MEDIA REPRESENTATION ON THE EXAMPLE OF BRIGITTE SUSANNE HUNT

Jade Marie Laido

Personal brand is something that all of us have, even if we do not pay attention to it. A good example lies in the most everyday activities. For example, when we open our messages on a daily basis and we have three unanswered text messages from three different persons, then who do we respond to first? The answer lies on their personal brand and connections made through that brand. Personal brand is something that expresses through our clothing choices, choice of words, manners etcetera. A huge progress was made for personal branding outlets when social media platforms came into play. All of a sudden we had an option to show us on the internet a certain way with posting pictures and videos, leave captions, react to others post and build an audience. That is how a new job was created – social media influencers. People, who were so successful with building their own brand, they start to make a living out of it by partnering up with companies and supporting their brand and products. Influencers had a new way of reaching companies targeted audience, that other mass media advertisement channels were unable to. Influencers with an authentic personal brand have a way with the audience, that the customer feels like the product is recommended by an acquaintance or a friend who's opinion they trust.

The problem of this bachelor thesis is little information on how the mass media designs a person's personal brand. It is something that the personal brand creator has no full control over as opposed to the other outlets of personal branding. The other reason why this problem is actual is to see where does the media paint the wrong image and where it exaggerates a story. That is why the author picked Brigitte Susanne Hunt's personal brand as a research object because she has established herself as a social media influencer in Estonia and enables the author to compare her own personal brand to social media with personal brand's image through mass media. She has 119000 followers on social media platform Instagram and she has been talked about in Estonia's mass media since 2016.

When problem and the research object was identified, the author asked this following research question: what is Brigitte Susanne Hunt's personal brand like based on the discourses in media representations? To solve the problem and answer the research question, the purpose of this thesis is to identify discourses found from media representation about an influencer (in this study Brigitte Susanne Hunt). To fulfill this purpose, the method for this research is critical discourse analysis to get an overview of what image has the Estonian mass media designed for Brigitte Susanne Hunt and her personal brand. The study sample was picked by coverage in Estonian mass media, notoriety and popularity.

The author found four discourses through critical discourse analysis:

- 1) sharp and straightforward Brigitte Susanne Hunt;
- 2) rich love life;
- 3) blonde on TV;
- 4) hardworking and intelligent entertainer.

For the first discourse, journalists had picked Hunt's sayings out of context and even made articles only covering her sayings throughout years. The author found the most material on the second discourse – her love life. The third discourse was more freely used in the beginning years of Hunt's career in the media in 2016 when she was compared to Grete Klein, other known woman with light-colored hair in Estonian mass media. Throughout the years the third discourse almost replaced the last one – hardworking and intelligent entertainer.

Comparing discourses found from the media representation and Brigitte Susanne Hunt's own personal brand's image on social media the author found that there are two discourses that could be implied to both and two that do not match. The ones that match are sharp and straightforward Brigitte Susanne Hunt and hardworking and intelligent entertainer. Hunt has established her authentic, honest and humorous personal brand on her social media account. She shares with her audiences her success and also downfalls while making straightforward humorous jokes about herself. She also shares her new career undertakings, different projects and outcomes. The discourses that do not match with her personal brand in social media are rich love life and blonde on TV. Brigitte Susanne Hunt has shared her love life very little throughout the years and does not seem to be pushing this stereotype that the media is making her out to be. She even makes jokes about what image the mass media has designed of her while straightforwardly crushing these false

stories made about her. Therefore there are two takeaways from this analysis for other people who are trying to build a personal brand and are coming into contact with media representation painting the image about them:

- 1) caution with disclosure of private life and relationships;
- 2) refrain from sharing a stereotypical image.

Rich love life was a discourse that brought up the most material during critical discourse analysis. It is a topic which was covered even when Brigitte Susanne Hunt looked someone a certain way. Therefore it can be explained as a topic that media has a lot of interest in and on that score should be treated with caution on what personal brand creator is putting out there for the media to use and run with. About that second takeaway, it can be hard to keep the stereotypical image from not be used in the media but a personal brand creator can rely on their strenghts and skills to stay authentic.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Brigitte Susanne Hunt Mihkel Rauale: vaata, mis sul suust välja tuleb! *Kroonika*. (2021, 22. juuli). Kasutatud 14. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/94082499/brigitte-susanne-hunt-mihkel-rauale-vaata-mis-sul-suust-valja-tuleb>
- Brigitte Blogi: Simple Session teleblondiin Brigitte Susanne seltsis oli meeldejääv! *Kroonika*. (2016, 29. aprill). Kasutatud 14. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/74379839/brigitte-blogi-simple-session-teleblondiin-brigitte-susanne-hundi-seltsis-oli-meeldejaav>
- Brown, W. J., Basil, M. D., Bocarnea, M. C. (2003). Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana. *Journal of Communication*, 4(53), 600.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02912.x>
- Endised armastajad Brigitte Susanne Hunt ja Ron Nõmm leidsid uued kallimad. *Kroonika*. (2020, 8. mai). Kasutatud 14. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/89769541/endised-armastajad-brigitte-susanne-hunt-ja-ron-nomm-leidsid-uued-kallimad>
- Enesekindlus on pool võitu! Brigitte Susanne Hundil on kindel plaan miljonäriks saada: see nagunii juhtub kunagi. *Kroonika*. (2019, 9. november). Kasutatud 15. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/88016093/enesekindlus-on-pool-voitu-brigitte-susanne-hundil-on-kindel-plaan-miljonariks-saada-see-nagunii-juhtub-kunagi>
- Fan, X. (2019). The Research and Application of Critical Discourse Analysis. *Journal of Language Teaching and Research*, 5(10), 1041, 1046.
<http://dx.doi.org/10.17507/jltr.1005.1>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management* (56), 2.
- Hunt, B. S. (2016). *Homses EPLis: Esimese Tallinna-Helsingi laeva meeskonna pani kokku KGB, eestlasi sattus laevale väga harva*. Eesti Päevaleht. Kasutatud 5. aprill 2023
<https://epl.delfi.ee/artikkel/71858069/homses-eplis-esimese-tallinna-helsingi-laeva-meeskonna-pani-kokku-kgb-eestlasi-sattus-laevale-vaaga-harva>
- Hunt, B. S. (2016). *Repliik: mille taha jääb kirjutamisoskus?*. Eesti Päevaleht Kasutatud 5. aprill 2023
<https://epl.delfi.ee/artikkel/73345987/repliik-mille-taha-jaab-kirjutamisoskus>
- Hunt, B. S. (2016). *Repliik: homfoobid minult last ei saa*. Eesti Päevaleht. Kasutatud 5. aprill 2023

<https://epl.delfi.ee/artikkel/73427971/repliik-homofobid-minult-last-ei-saa>

Heidemann, H. (2022). *Teleekraanilt koolipinki | Brigitte Susanne Hunti ootavad ees ärijuhtimise õpingud: just vaatan esimesele kodutööle otsa*. Kroonika. Kasutatud 15. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/120056316/teleekraanilt-koolipinki-brigitte-susanne-hunti-ootavad-ees-arijuhtimise-opingud-just-vaatan-esimesele-kodutoole-otsa>

Helvik, M., Hammer, A. (2020). *Eesti seksikaim naine Brigitte Susanne Hunt suhetest ja muutustest: olin eelmisel aastal katki ja tahtsin endasse uuesti armuda*. Delfi. Kasutatud 15. aprill 2023
<https://annestiil.delfi.ee/artikkel/90899991/anne-stiili-kaanelugu-eesi-seksikaim-naine-brigitte-susanne-hunt-suhetest-ja-muutustest-olin-elmisel-aastal-katki-ja-tahtsin-endasse-uuesti-armuda>

Instagram. *BrigitteSusanne*. Kasutatud 14. aprill 2023
<https://www.instagram.com/brigitteSusanne/>

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and „the future audience“. *Journal of Product & Brand Management*, 6(29), 715, 719.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>

Jefimov, L. (2022). *BSH fenomen. Seltskonnategelane, kelle iga samm on eestlaste huviorbiidil*. Eesti Päevaleht. Kasutatud 15. aprill 2023
<https://epl.delfi.ee/artikkel/120117650/bsh-fenomen-seltskonnategelane-kelle-iga-samm-on-estlaste-huviorbiidil>

Joa, V. (2021). *Brigitte Susanne Hundi värvikad ja otsekohesed väljautlemised: „Seksin oma kaaslasega iga päev“*. Kroonika. Kasutatud 14. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/92810579/ulevaade-brigitte-susanne-hundi-varvikad-ja-otsekohesed-valjautlemised-seksin-oma-kaaslasega-iga-paev>

Joa, V. (2021). *Mart Sander kaassaatejuhust Brigitte Susanne Hundist: tal on blondi imago, mis müüb, ehkki föönisoengu all on väga terav ja kiire mõistus*. Kroonika. Kasutatud 15. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/92365481/mart-sander-kaassaatejuhust-brigitte-susanne-hundist-tal-on-blondi-bimbo-imago-mis-muub-ehkki-foonisoengu-all-on-vaga-terav-ja-kiire-moistus>

Johnson, K., M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Sciences*, 1(4), 21 – 22.

Kapstas, M. (2020). *Eesti seksikaim naine Brigitte Susanne Hunt avameelselt: Seks on alati tore!*. Kroonika. Kasutatud 14. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/90007535/eesi-seksikaim-naine-brigitte-susanne-hunt-avameelselt-seks-on-alati-tore>

Liu, K. & Guo, F. (2016). A Review on Critical Discourse Analysis. *Theory and Practice in Language Studies*, 5(6), 1076 – 1079.
<http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0605.23>

- Luide, S. (2023). *Brigitte Susanne Hunt: dieedid on jama! Minu jaoks ei ole patupäevi ega patutoite*. Eesti Päevaleht. Kasutatud 14. aprill 2023
<https://epl.delfi.ee/artikkel/120157644/brigitte-susanne-hunt-dieedid-on-jama-minu-jaoks-ei-ole-patupaevi-ega-patutoite>
- Moora, E. (2019). *Brigitte Susanne Hunt päästis Eesti*. Eesti Ekspress. Kasutatud 14. aprill 2023
<https://ekspress.delfi.ee/artikkel/87978781/brigitte-susanne-hunt-paastis-eesti>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. Kasutatud 27. veebruar 2023
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Petrova, M. (2020). *Reaalsustaju kadunud? Brigitte kiitles raadios tasuta saadud parfüümidega ja halvustas tüdrukuid, kes endale odavaid lõhnu ostavad!*. Kroonika. Kasutatud 15. aprill 2023
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/91419310/reaalsustaju-kadunud-brigitte-susanne-kiitles-raadios-tasuta-saadud-parfuumidega-ja-halvustas-tudrukuid-kes-endale-odavaid-lohnu-ostavad>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D. & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding – And how it pays off. *Business Horizons*, 5(60), 658 – 659.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Ryu, E. A., Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 11 - 13.
<https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N. & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* (76), 2.
- Scheidt, S., Gelhard, C. & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology* (11), 1809, Article 1809, 4 – 6, 9.
<http://dx.doi.org/10.17507/jltr.1005.1>
- Zabojnik, R. (2018). Personal Branding and Marketing Strategies. *European Journal of Science and Theology*, 6(14), 162 – 166.
- Tenorio, E. H. (2011). Critical Discourse Analysis, An overview. *Nordic Journal of English Studies*, 1(10), 184 – 185, 187 – 188.
- Tomps, J. (2016). *Grete Klein, hoia alt! TV3 uus komöödiaseriaal toob telemaastikule uue blondi kaunitari, kelle suuvärk on senistest tükk maad krehvtisem*. Kroonika. Kasutatud 5. aprill 2023.
<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/73831585/grete-klein-hoia-alt-tv3-uus-komoodiaseriaal-toob-telemaastikule-uee-blondi-kaunitari-kelle-suuvark-senistest-tukk-maad-krehvtisem>
- Treenerist lahku läinud Brigitte Susanne Hunt vedab oma õhtuid juba uue nägusa spordipoisiga. *Kroonika*. (2020, 16. november). Kasutatud 14. aprill 2023

<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/91678813/foto-treenerist-lahku-lainud-brigitte-susanne-hunt-veedab-oma-ohtuid-juba-uue-nagusa-sportipoisiga>

Veidemann-Makko, A., Mägar, R. (2021). *Uus kuum paar: kas tõesti on Brigitte Susanne Hundi uus väljavalitu tuntud Eesti meesnäitleja?*. Kroonika. Kasutatud 14. aprill 2023

<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/92707037/uus-kuum-paar-kas-toesti-on-brigitte-susanne-hundi-uus-valjavalitu-tuntud-estimeesnaitleja>

Video | Läheb juba imelikuks: Brigitte Susanne Hunt ei saa Andrei Zevakinilt silmi ja nõuab jälle musi. *Kroonika*. (2021, 1. juuli). Kasutatud 15. aprill 2023

<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/93894597/video-laheb-juba-imelikuks-brigitte-susanne-hunt-ei-saa-andrei-zevakinilt-silmi-ja-nouab-jalle-musi>

Võta näpust! Teleblondiin on hoopis tarkpea: ma ei jäta mingil juhul „Kuldvillakut“ vaatamata. *Kroonika*. (2016, 26. märts). Kasutatud 15. aprill 2023

<https://kroonika.delfi.ee/artikkel/74049729/vota-napust-teleblondiin-on-hoopis-tarkpea-ma-ei-jata-mingil-juhul-kuldvillakut-vaatamata>

Whitmer, J. M. (2018). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Wiley*, 3(13). 6 - 7.

<https://doi.org/10.1111/soc4.12662>

LISAD

Lisa 1. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Jade Marie Laido (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Isikubrändi kujunemine meediarepresentatsioonides leiduvate diskursuste põhjal Brigitte Susanne Hundi näitel“,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on René Arvola,

(*juhendaja nimi*)

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.

_____ (kuupäev)

¹ 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. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.