

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Christelle Konsa

**Loomkuulsuste kujutamine sotsiaalmeedias Eesti populaarsete Instagram-
koerte näitel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Mari-Liis Madisson, PhD

Tartu 2019

Sisukord

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1 Lemmikloomade ajaloolised funktsioonid inimeste jaoks.....	5
1.1.1 Lemmikloomade pidamise põhjused ja nendega suhtlemine	6
1.2 Koerte kui lemmikloomade roll omanike elus	7
1.3 Normide kujunemine visuaalse sotsiaalmeedia kaudu	8
1.3.1 Instagrami platvormilubavused	10
1.4 Loomkuulsuste kujutamine (sotsiaal)meedias.....	11
1.4.1 Loomad kui (mikro)kuulsused.....	12
1.4.2 Suhtlusnormid loomade sotsiaalmeediakontodel	14
2. UURIMISKÜSIMUSED	16
3. MEETOD JA VALIM	17
3.1 Andmeanalüüsi meetod	17
3.2 Valim	21
4. TULEMUSED	23
4.1 Aktiivsus kontodel.....	23
4.2 Tegevuspaik.....	24
4.3 Tegevus.....	25
4.4 Asend	26
4.5 Esitlus	26
4.6 Roll	27
4.7 Inimesed pildil: nende positsioon ja roll	28
4.8 Tekstiosa.....	30
4.8.1 Pildi pealkirja funktsioon ja relevantsus pildiga.....	30
4.8.2 Pildi teemaviidete funktsioonid ja relevantsus	31
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	34
6. MEETODI KRIITIKA	38
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	41
KASUTATUD ALLIKAD	43
LISA 1. KODEERIMISJUHEND	47
LISA 2. LÕPUTÖÖ LIHTLITSENTS	50

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on inimeste igapäevaelu ja sotsiaalmeedia tihedalt läbi põimunud ning oma elust ollakse valmis jagama rohkem kui kunagi varem. Sotsiaalmeediasse on lisaks inimeste enese piltidele hakatud lisama ka loomade omi. Nendest tehakse videoid, pilte ning oma lemmikule luuakse neile eraldi sotsiaalmeediakontosid, et jagada tema tegemisi ka ülejäänud maailmaga.

Eestis rahvastik kahaneb, kuid statistika näitab, et järjest rohkem võetakse endale koduloomadeks koeri (Niitra, 2015). Loomad peletavad inimeste üksindustunnet ja neid peetakse pere asendusliikmena, lapsena või kaaslasena (*Ibid.*). Eriti sageli võtavad koera lemmikloomaks noored, kes lükkavad laste saamist edasi, sest leitakse, et lemmiklooma on lihtsam hooldada kui last (*Ibid.*). Seega on leitud viise, kuidas oma lemmikloomi internetis representeerida ja luua ka loomadest, sarnaselt endale, profiile ning teha neile eraldiseisvad kasutajad. Mida populaarsem on konto, seda rohkem võimalusi võib omanikule osaks saada. Hüvedeks võivad olla uued sõbrad, sotsiaalne kuuluvustunne, tuntuus või uued kogemused (Kaljuvee, 2015: 51).

Reeglina tekitab sotsiaalmeedias rohkelt positiivset vastukaja loomadega seotud sisu, mida tajutakse naljaka, kummalise või armsana. Oluline on märgata, et loomade jaoks võivad taoliste postituste jaoks loodud olukorrad suurt ebamugavust põhjustada või koguni nende heaolu ohtu seada. Aleksei Turovski (2017) järgi kalduvad inimesed loomadele inimlikke omadusi üle kandma ehk neid antropomorfiseerima. Näiteks kiputakse populaarsete postituste nimel loomi inimese kombel riietama, meikima, vannitama jne ning puhuti tekitab see loomade jaoks stressi. Eesti lood: Moekoer (2010) dokumentaal näitab, kui lähedaselt võib põimuda inimese ja koera elu ning kuidas vahepeal täidavad inimesed omaenese unistusi ning ambitsioone läbi koera.

Sotsiaalmeedias levivad postitamismustrid koera kasvatamisest aga võivad mõjutada inimeste arusaama koerapidamisest ning ka norme, kuidas koertega ümber käia. Paljud inimesed lähevadki sotsiaalmeediasse eesmärgiga otsida informatsiooni erinevate koeratõugude eripärade ja kasvatamise kohta (Hallap, 2019). Samuti loob see ettekujutuse, milline üks õige koeraomanik peaks olema ning milliseid tooteid ja teenuseid tarbima, et tema lemmikul oleks hea elu.

Eesti kontekstis pole varasemalt koerte kujutamist Instagrami-kontodel uuritud. Eestis on uuritud pigem erinevaid aspekte lemmikloomade pidamisest (sh koera): loomakalmistuid (Torp-Kõivupuu, 2004), lemmiklooma turgu tõukoerte näitel (Ilves, 2015) ning koduloomade kujutamist etnoloogia perspektiivist (Kaaristo, 2007). Välismaal on uuritud sotsiaalmeedias kasse ja koeri,

näiteks: loomalikku keelt (Podhovnik, 2018), kuulsa Instagram-koera surma tagajärgi (Solon, 2018) ning kuidas valijaid oma eelistusi läbi koerapiltide edasi annavad (Caple, 2018).

Bakalaureusetöö uurin Eesti populaarsete koerte kujutamise viise Instagramis. Tegemist on olulise teemaga, kuna taolistes postitustes peegelduvad üldisemad koerapidamisega seotud normid, mis võivad potentsiaalselt nende heaolu mõjutada.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kuuest peatükist, kus esimeses peatükis annan ülevaate empiirilistest ja teoreetilistest lähtekohtadest. Teises peatükis selgitan püstitatud uurimisküsimusi, millele uuringu jooksul vastuseid otsisin. Kolmandas peatükis keskendun meetodi ja valimi selgitamisele, mille olen töös kasutusele võtnud. Neljandas osas toon välja uuringu tulemused ning näited. Viiendas peatükis keskendun uuringust saadud järeldustele ja annan vastused uurimisküsimustele. Viimases osas kirjutan meetodi kriitikast.

Oma töös selgitan välja, millistes olukordades on Eesti loomkuulsuseid kujutatud, kui palju ning kuidas näidatakse nendel profiilidel inimesi ja milliseid tekstiosasid on lisatud visuaalide juurde. See bakalaureusetöö on jätk seminaritööle „Loomkuulsuste kujutamine Instagramis kuulsate Eesti Instagram-koerte näitel“.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis keskendun ma järgnevatele teemadele: lemmikloomade ajaloolised funktsioonid inimeste jaoks, koerte kui lemmikloomade mõju omaniku elule, normide kujunemine visuaalse sotsiaalmeedia kaudu, mis jaguneb omakorda alapeatükiks, milles räägin Instagrami lubavustest sotsiaalmeediaplatformina. Seejärel kirjutan loomkuulsuste kujutamisest sotsiaalmeedias, mis jaguneb omakorda kaheks alapeatükiks: loomad kui (mikro)kuulsused ja suhtlusnormid loomade sotsiaalmeediakontodel.

1.1 Lemmikloomade ajaloolised funktsioonid inimeste jaoks

DeMello (2012: 150) on öelnud, et loomade üle domineerimine on alguse saanud umbes 8000 aastat tagasi ja koduloomad tekkisid umbes 5000 aastat tagasi. Kaaristo (2007: 18) aga väidab, et koerad olid esimesed koduloomad, kes kodustati ajavahemikus 15 000- 12 000 eKr. Koeri kasutati algselt jahipartneritena ning nad olid ka ainukesed loomad, keda ei omatud söömise eesmärkidel (DeMello, 2012). Umbes 15. sajandil lõpetasid mõned koerad nii-öelda töötamise ja neist said täiskohaga koduloomad rikaste jaoks (DeMello, 2012; Plemons 2008).

Alles 19. sajandil sai lemmikloomade pidamine suurema kogukonna jaoks võimalikuks, sest jätkus piisavalt ressursse, et neid ainult kaaslastena pidada (DeMello, 2012: 152). Sellest ajast sai alguse ka kaubanduslik lemmikloomatööstus, tekkisid erinevad firmad, mis müüsid loomatoitu, ravimeid ja puure ning valdkonnad nagu loomapügamine ja loomaspaad (*Ibid.*). Sealt said ka alguse uhked loomade aretamisklubid ning sellest sai 20. sajandil uus äri liik (DeMello, 2012: 153). Tänapäeval on suur osa lemmikloomaturust kolinud internetti, kus käib lemmikloomade ost ja müük (Ilves, 2015: 10), kuid koeraäri käib ka läbi tõuühingute ja Eesti Kennelliidu (Ilves, 2015: 44). Tugev kontroll koerte üle ja nende aretamine on mõjutanud koerte praegust suurust, värvi, käitumist ning meie suhteid nendega (DeMello, 2012: 148).

Inimesed on loomadega lähedasemad kui kunagi varem (DeMello, 2012: 420). Seda näitab ka asjaolu, et loomakalmistud on alguse saanud Eestis 20.-21. sajandi vahetuse tekkel, mis on vägagi sarnased inimeste kalmistutega (Torp-Kõivupuu, 2004 :48). Torp-Kõivupuu (2004: 51) on öelnud, et Eestis võtavad suurlinlased lemmikloomi emotsionaalse tühimiku täitmiseks, et nendega aega veeta. Lemmikloomi kaastakse pühade pidamisse, perepiltidele ja inimesed isegi plaanivad oma vabaaega, arvestades looma vajadusi (DeMello, 2012: 419). Esile on kerkinud virtuaalsed loomad,

kes mängivad suurt rolli ühiskonnas – neid on näha telesaadetes, filmides, videomängudes, raamatutes ja sotsiaalmeedias (*Ibid.*).

1.1.1 Lemmikloomade pidamise põhjused ja nendega suhtlemine

Lemmikloomade pidamise põhjuseid uurides on leitud, et loomad oma armsate nägude ja kehadega, toovad inimeses esile lapsevanemlikud tunded (DeMello, 2012: 154). Loom asendab üksiku inimese elus sõpra-seltsilist, teinekord koguni perekonda ja lapsi (Torp-Kõivupuu, 2004: 51). Loomadele pärisnimede andmine sai alguse 18. sajandil ning seda saab kasutada loomadele viidates nagu me teeme seda oma pere või sõpradega, kes on meile tähtsad (DeMello, 2012: 149). Torp-Kõivupuu (2004: 51) on loomadele nimede andmist iseloomustanud humanistlikuks ja antropomorfistlikuks toiminguks. Igal juhul aitab loomale nime andmine tugevdada suhtlust ja sidet loomadega (*Ibid.*).

Kodustatud loomade puhul on inimeste-loomade omavahelise suhtlemise märksõnaks domineerimine (Kaaristo, 2007: 20). Inimene täidab ühtaegu järgnevaid rolle: loomakaitsja, valvur kui ka timukas, sest võtab vastu otsuseid endale kuuluvate loomade elu ning surma küsimustes ja vastutab ainuisikuliselt looma heaolu eest (*Ibid.*). Loomad alluvad inimesest omanikule, mistõttu on nad majapidamises staatusest kõige madalamad (*Ibid.*). DeMello (2012: 157) on öelnud, et kuna loomade ja inimeste vahel on ristsuhtlus, siis mõned inimesed võtavad loomad enda maailma kaasa, neid inimlikustades ning andes neile inimese-taolise staatuse.

Psühholoog Michael Fox (1979, viidatud DeMello, 2012: 157 kaudu) on jaganud neljaks kõikide inimeste-loomade vahelised suhtluse tüübid:

- 1) objekt-orienteeritud suhe: looma nähakse kui objekti, kas uudiskaubana või dekoratiivse objektina;
- 2) praktiline suhe: loom täidab inimese jaoks teatud ülesandeid või kohtusi, näiteks koer on majavalvur;
- 3) vajadus-sõltuvus suhe: inimene vajab looma, et see oleks talle kaaslaseks;
- 4) tegelik suhe: inimese ja looma panus on võrdne ning põhineb vastastikusel austusel.

Loomaga ümberkäimise viis ja loomapidamise eesmärk sõltub palju inimese-loomade vahelisest suhtest.

1.2 Koerte kui lemmikloomade roll omanike elus

Koerte rollid läbi aegade on inimeste jaoks olnud erinevad, läbi aja muutub ka inimeste roll kui lemmikloomade omanikena. Bioloogilistel ja ajaloolistel põhjustel on tekkinud omanike ja koerte vahel domineerimis- ja alluvussuhted, mis tekitavad hierarhia (Power, 2008: 522). Sellegi poolest on koerte roll tähtis, sest nad loomadena näitavad rohkem armastust, kui teised liigid ja neid on võimalik õpetada andma tähelepanu läbi verbaalsete käskluste (Hart, 1995: 164).

Tänapäeval on koer muutunud mitmetel juhtudel indiviidi jaoks rohkem lapseks kui lemmikloomaks (Boston, 2014: 6), suures osas tänu kriitikavabale kiindumissuhtele, mis valitseb inimese-koera vahel (Clinton Sanders, 1993), millest tulenevalt on mõne inimese jaoks koer rohkem laps kui kaaslane. Koeri riietatakse inimestele iseloomulikesse rõivaesemetesse, perepiltidel asendavad nad lapsi ning kutsutakse neid hellitavalt „beebiks“ või „lapseks“. See asjaolu sõltub indiviidi hinnangust omaniku rollile, mis defineerib ära, kuidas ta koeraga käitub (Boston, 2014: 7). Näiteks võib tunduda mõnele inimesele koera musitamine vastik, aga teise jaoks täiesti normaalne tegevus. Inimese identiteedi sidusus koeraomaniku rolliga väljendub ka peale looma surma leinamises, mis on sarnane inimese lahkumise korral tekkinud leinaga (Boston, 2014: 5).

Omaniku pühendumis- ja panustamistaset on võimalik näha tegevustest, mida ollakse oma koera jaoks tegema (Boston, 2014: 6). Inimesed, kes kohtlevad oma koeri nagu lapsi, panustavad ka oma lemmikloomade heaolule rohkem, sealjuures arvestades looma individuaalsete omaduste või koeratõuga (Power, 2008: 551). See tähendab, et valides loomatõugu peavad tulevased koeraomanikud arvestama ka tõu eripäradega. Mõnikord võivad need olla füsioloogilised nagu väiksematel koertel on õrn luustik, välimusega seotud – näiteks pikema karvkatte eest hoolitsemine või psühholoogilised, kui tegemist on jahikoeraga.

Koera omamisel on täheldatud mitmeid psüühilisi kui ka füüsilisi positiivseid efekte (Boston, 2014; Power, 2008 ja Hart, 1995). Psüühiliste kasutegurite alla saab lugeda suurem rahuolu endaga ja koeraga loodud vaimne side aitab vähendada depressiooni riski (Boston, 2014: 12). Füüsiliselt on koeraomanikud aktiivsemad, sest nende päevarutiinidesse on põimitud jalutuskäigud (*Ibid.*). Samuti peavad koeraomanikud olema majanduslikud kindlustatud või omama tagavara ressursse, kui midagi ootamatut peaks juhtuma loomaga (*Ibid.*). See paneb omanikke olukorda, kus nad peavad majanduslikult planeerima oma rahalist puhvrit. Lisaks sellele on tänapäeval võimalik ka lemmikloomade kindlustamine, mis samuti vajab majanduslikke ressursse.

Poweri (2008) ja Bostoni (2014) arvates mõjutavad koerad indiviidide suhtumist teistesse inimestesse ja loomadesse, näiteks avaldab koer aktiivset mõju kodusele õhkkonnale. Hea suhe lemmikloomaga teeb kodu paremaks ning hubasemaks kohaks, halvemad suhted jällegi tekitavad stressi ja ärevust (Power, 2008: 522). Negatiivsete juhtumite korral – olukorrad, kus koera käitumine erineb kuidagi „normaalsest“ käitumisest – paneb see kahtluse alla ka tema liikmelisuse peres (*Ibid.*). Tavaliselt on normaalsest käitumisest kaldumine seotud looma agressiivsusega (*Ibid.*).

Tannen (2004) on toonud välja oma uuringus, et inimesed kasutavad lemmikloomi puhvrina inimsuhetes: koerad aitavad ära hoida tülisid elukaaslaste vahel, tuua pereellu huumorit, jagada oma tundeid läbi looma, õpetada lastele vajalikke väärtusi või anda edasi kiitust. Inimesed väljendavad oma tundeid omastades neid loomadele ning rääkides neist kolmandas isikus (*Ibid.*). Samuti on inimesed koertega tavaliselt lähedasemad kui teiste pereliikmetega, sest koeraga on lihtsam oma tundeid jagada ning koer saab tavaliselt ka kõige rohkem positiivset tähelepanu peres (Hart, 1995).

1.3 Normide kujunemine visuaalse sotsiaalmeedia kaudu

Internetis laiemalt ja sotsiaalmeedias kitsamalt mängib rolli tehniliste oskuste tase ning on juurdepääsu omavatele inimestele kui ka gruppidele oluliseks suhtlemis- ja suhestumiskeskonnaks (Tiidenberg, 2017: 52). Tehnika arengul on võimalikud olulised tagajärjed sellele, kuidas me omavahel suhtleme või neid loome (*Ibid.*). Uued generatsioonid arendavad uusi sotsiaalseid norme (Leaver 2015: 154), muutes ka asjaolu, kuidas me tajume inimsotsiaalsust ja maailma (Tiidenberg, 2017: 52).

Inimeste maailma tajumist juhivad normid, mis on raskesti märgatav meetod individuaalse ja kollektiivse käitumise reguleerimiseks (Tiidenberg, 2017). Kui indiviid võtab mõne grupi normid omaks, siis saab seda kutsuda normide internaliseerimiseks (Tiidenberg, 2017: 275), mis näitab, et indiviid on omistanud normi, sest tema jaoks tundub see mõistlik ja hea (Rabikowska, 2010; Tiidenberg, 2017).

Mõned meie normid saavad alguse sotsiaalmeedia platvormides nähtud visuaalsest sisuloomest, lisaks sotsiaalmeedia terminile kuuleme ka mõisteid digimeedia või uusmeedia (Tiidenberg, 2017: 19). Digimeedia kitsas definitsioon määrab, et tegemist on audio-, video või pildilise sisuga ehk tegu on visuaalse meediaga. See on tavaliselt masinloetavas formaadis ja asetseb veebilehel (*Ibid.*). Eneseesitlus läbi sotsiaalmeedia visuaalse maailma ja normide koostöö laseb teistel inimestel

hinnata indiviide käitumist, väärtuslikkust ja positsiooni grupi või kulttuuriliikmena, mõnikord isegi indiviidi või isiksuse tasemel (Tiidenberg, 2017: 281).

Inimestele on tähtis normide järgi käituda või end normidele vastavalt visuaalselt eksponeerida, sest soovitakse saada heakiitu või olla mõne grupi liige (Siibak, 2012: 405), kuid kultuuriliselt ei ole kindlaks määratud, kellega ja milliseid pilte peaks jagama (Leaver, 2015: 152). Igal grupil on omad normid ning vahepeal on neid keeruline määratleda, sest pole aru saada, millised neist on soovituslikud, kohustuslikud ja kuidas käituda, kui keegi kehtestatud normidest üle astub (Tiidenberg, 2017: 277). Uued tehnoloogiad loovad ärevust, sest nendega koos võivad muutuda ka laiemad sotsiaalsed normid (*Ibid.*). Igal platvormil ja rakendusel on kindlad paika pandud funktsioonid, mis suunavad ja vormivad, milliseid norme vastu võetakse ning kuidas nende täitmist heaks kiidetakse.

Kui norme ei täideta, siis on sotsiaalmeedia platvormidel (seal hulgas ka Instagram) võimalus ebasobivat sisu ära märkida või lausa blokeerida (Tiidenberg, 2017: 279). Vajaduse korral saab postitusi ja kasutajaid ära peita, seal juures katkestamata sõbrasuhet (*Ibid.*). Katkestatud sõbrasuhted on kaudne viis toimimiseks, kui keegi norme rikub ning sellest ei pruugi normirikkuja isegi teadlikuks saada (*Ibid.*). Samuti on arusaam ebasobivast sisust erinev vastavalt inimese vanusele või taustale (Panteli ja Marder, 2017; Tiidenberg, 2017). Näiteks see, mis võib tunduda normaalne või rutiinne tegevus nooremale generatsioonile, ei pruugi olla vanema generatsiooni normidega kooskõlas (Panteli ja Marder, 2017: 25).

Oluline on mõista, et sotsiaalmeedia platvormid pole neutraalsed, nagu näiteks vee- või kanalisatsioonitorud (Tiidenberg, 2017: 20). Neil on võime meie käitumist vormida ja suunata (*Ibid.*).

Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel ja gruppidel:

- 1) end multimodaalselt esitleda;
- 2) luua ja hoida alal suhteid, kogukondi ja võrgustikke;
- 3) kogeda ja tõlgendada kehalisust ja individuaalseid kehasid uutel viisidel;
- 4) rääkida kaasa nii laiematel ühiskondlike normide kujunemises kui ka selles, kuidas erinevaid normatiivseid diskursusi kogetakse (Tiidenberg, 2017: 64).

Seega juhivad normid igapäeva käitumist ja sotsiaalmeedia aitab kaasa ühiskondlike normide kujunemises. Normid on iga indiviidi jaoks erinevalt tõlgendatavad sõltuvalt nende taustast.

1.3.1 Instagrami platvormilubavused

Katrin Tiidenbergi (2017: 21) järgi tunduvad sotsiaalmeedia lubavuste tõttu mingid platvormide kasutamiskiisid ja nendega seotud käitumispraktikad mugavamad, iseenesestmõistetavamad ja seega tõenäolisemad kui mõned muud. Instagram on alguse saanud 2010. aastal, millel on eelmise aasta ametliku seisuga üle 700 miljoni kasutaja (Instagrami koduleht, (i.a)). Algselt oli Instagram loodud kohana, kus saab endale teha profiili, et jagada teistega enda pilte, iga päev lisatakse sinna 55 miljonit uut pilti (*Ibid.*). Täna on Instagramis lisaks piltide jagamisele mitmeid muid funktsioone nagu *story*-de jagamine, mida tehakse kasutajate poolt üle 400 miljoni päevas, võimalus suhelda sõpradega privaatses vestluses (*Ibid.*) ning jagada pilte ka teistele sotsiaalmeedia platvormidele (Podhovník, 2018: 6). Funktsionaalselt täidab Instagram sotsiaalmeedia aspekte, mis asendab vahendatud suhtlust, meediatarbimist, näost näkku suhtlust, aga võimaldab ka kõigele lisaks tarbida meelelahtust ja informatsiooni läbi visuaalse sisu (Tiidenberg, 2017: 50).

Instagrami puhul väärtustatakse asjaolu, mis võimaldab ennast avalikult esitleda ja seda endale sobival esteetilisel tasemel (Tiidenberg, 2017: 113). Isegi kui Instagrami nimi viitab spontaansele jäädvustamisele (*insta on lühend instant-ile, mis tähendab eesti keeles sõna „kohe“*), siis ei tajuta Instagrami kohesena (*Ibid.*). Iga pildi taga võib olla aeglane, detailne ja kaalutletud protsess, kus valitakse lähtuvalt auditooriumi eelistustest visuaalne pilt või video (*Ibid.*). Eelistused tulevad võrdlusest teiste inimeste postitatud sisuga ning lähtutakse esteetilisest parameetritest (*Ibid.*). Instagramis väärtustatakse eelkõige tähelepanumajanduses osalemise lubavusi (*Ibid.*). Tähelepanumajandus aitab reprodutseerida luksuse, kuulsuse ja populaarsuse staatuse hierarhiat, mis sõltub võimest jäljendada visuaalselt peavoolu meedia kuulsusi ja nende kultuuri (Marwick, 2015). Tähelepanumajanduses edu ning internetis kõrgemasse staatusesse saamine tuleb klikkidest ja vaatamistest (*Ibid.*), mis internetis konkreetse kasutaja sotsiaalmeedia lehel tehakse. Seega on võimalus ka igal tavalisel inimesel muutuda Instagramis kuulsuseks, kui ennast oskuslikult esitleda sotsiaalmeedias ning paista välja suurest massist.

Fotodega manipuleerimine Instagramis, saab alguse juba enne sisu loomist või pärast selle tekkimist (Hochman ja Manovich, 2013; Hu, Manikoda, Kambhampati, 2014). Juurde saab lisada erinevaid filtreid ning muuta erinevaid seadistusi, mis võib muuta visuaalse pildi või video edasi antavad sõnumit või ajataju (Hochman ja Manovich, 2013). Sõltumata ajast ja kohast, saab filtriga mõjutada tehtud pildi atmosfääri, mis viib selleni, et pildid on moonutatud (*Ibid.*). Pilte ei kasutata ainult selleks, et teatud imagot visualiseerida, vaid ka selleks, et saaks rõhutada väärtusi ja aspekte,

mis on antud kasutaja jaoks tähtsad (Ellison jt, 2006: 406). Teisest küljest annavad pildid edasi ka postitaja enesekontseptsiooni ja füüsilisi omadusi (*Ibid.*).

Täheldatud on, et visuaalsed platvormid nagu Snapchat ja Instagram vähendavad inimeste üksindustunnet, sest neil on võimalik suhelda läbi piltide ja videoklippide teiste inimestega (Pittman ja Reich, 2016), mis võib seletada ka asjaolu, miks lemmikloomadele tehakse Instagrami eraldi kasutajaid. See annab võimaluse kohtuda inimestega, kellel on sarnased huvid ja jagada enda või koera elus toimuvad sündmusi läbi platvormi. Negatiivse asjaoluna võib välja tuua, et Instagrami vahendatud inimsuhtes puudub intiimsus, sest suheldakse vähem näost näkku ning hoitakse suhteid läbi sotsiaalmeedia platvormi (Pittman ja Reich, 2016).

Instagrami on võimalik end esile tõsta läbi teemaviidete „#“ ehk *hashtag*-ide (Hu jt, 2014). Teemaviidetele on funktsioon sorteerida, leida ja organiseerida sisu (Daer, Hoffman ja Goodman, 2014), näiteks on võimalik loomade puhul sorteerida välja erinevaid koeratõuge (Podhovník, 2018: 7). Teemaviidete spetsiifilisemad funktsioonid on jaotatud 5 alagrupiks: rõhutamine, kritiseerimine, identifitseerimine, itereerimine ja koondamine (Daer jt, 2014). Selle jaoks on loodud ka lehekülg, mis on välja toonud populaarsemaid teemaviited, mida kasutades on suurem võimalus endale leida jälgijaid. Samuti on võimalus kasutada „@“, mis annab võimaluse pildi juurde märkida kellegi teise kasutaja. Kõige tavapärasem võimalus pilti esile tõsta on lisada sellele pealkiri (Hu jt, 2014). Tekste lisatakse juurde visuaalsele sisule, et toetada sõnumit, mida üritatakse edasi anda, kuid mõnikord võib see anda pildile täiesti teistsuguse konteksti (Ellison jt, 2006, Dear jt, 2014).

1.4 Loomkuulsuste kujutamine (sotsiaal)meedias

Loomade kujutamine meedias on alguse saanud sellest, et raskemad teemad nagu sõda, kuriteod, poliitika ja majandus vajasid vastukaalu (Molloy, 2011: 2). Uudised loomadest liigituvad eelkõige pehme meedia alla, mis rõhuvad inimese empaatialle, uudishimule ning tekitavad neis rahuldust, sest see loob emotsionaalse sideme (*Ibid.*). Loomavideote vaatamine mõjub inimestele stressialandajana, on tõestatud, et neid vaatavad inimesed on positiivsed ja omavad rohkem energiat, samuti aitab see jagada rõõmu teistele inimestele, kui videoid jagatakse omavahel (Myrick, 2015: 168). Loomi kasutatakse sillana inimeste ja teiste olendite vahel (Blewitt, 2013: 326). Negatiivsem pool loomavideote vaatamisest on süütunne, mis tekib prokrastineerimisest, see tuleneb vajalike ja tähtsamate tegevuste mittetegemisest või edasilükkamisest, kuid positiivsed

mõjud tasakaalustavad süütunde (Myrick, 2015: 169). See on meelelahutuse juures tavaline, et kogetakse kahepoolsest emotsiooni: nii negatiivset kui ka positiivset (Myrick, 2015: 175).

1.4.1 Loomad kui (mikro)kuulsused

Loomad kuulsustena on inimestest efektsamad, sest neil on emotsionaalne efekt jälgijaskonnale: neid ei saa süüdistada manipulatsioonis, mõtlematus käitumises või ütlemistes (Giles, 2013: 116). Loomad mõjuvad alati autentsena, sest nad on alati nemad ise ning ei ürita olla keegi teine (*Ibid.*), mis tuleb kasuks, sest inimestele meeldib näha, et ka kuulsus on kõigest inimene (Blewitt, 2013: 328), antud kontekstis loom, mis teeb autentsusest väärtustatud omaduse. Tavaliselt rikub publikulooma loodud sideme ainult looma surm. Loomkuulsused näitavad nii mõndagi inimese loodud sotsiaalse maailma kohta (Blewitt, 2013: 326), kus on inimestele tähtis imago ja glamuur (Blewitt, 2013: 268), mistõttu pannakse mõnikord koerad reklaamides luksusautodesse või riietatakse brändiriietesse. Kuulsus ise on protsess, kus elusolend muudetakse ihaldusobjektiks (*Ibid.*). Tänapäeval võib järjest rohkem kohata (sotsiaal)meedias kuulsuste loomist (*Ibid.*), see annab võimaluse osaleda tähelepanumajanduses ka neil, kes muidu silma ei paistaks.

Loomkuulsuse konstrueerib meedia ehk loomkuulsused on mõjutatud avalikkuse ja reklaamiprotsesside poolt (Giles, 2013; Molloy, 2013; Blewitt, 2013). Mikrokuulsuste eesmärk on saada kasu läbi sotsiaalmeedias tegutsemise ning selleks tuleb tal koondada enda ümber stabiilne auditoorium, kellega oma sisu jagada (Kaljuvee, 2015). Sotsiaalmeedias kuulsaid loomi saab liigitada mikrokuulsusteks, sest nende kuulsus jääb sotsiaalmeedia tasemele ja tegevused koosnevad põhiliselt sotsiaalmeedia postitustest.

Giles (2013: 119) on jaganud loomkuulsused nelja erinevasse gruppi:

- 1) veidrikud: loomad, kes on jäänud silma tänu silmapaistvale välimusele või käitumisele, mis pole nende liigi või tõu jaoks kohane, näiteks: kõõrdsilmne opossum;
- 2) kuulsuste loomad: seda kohtab rohkem välismaal, aga tegu on loomadega, kes satuvad tähelepanu alla, sest nende omanik on avaliku elu tegelane;
- 3) reklaamitud loomad: loomad, kes on olnud uudistes ning saanud seetõttu kuulsaks. Siia alla käivad suures osas loomaialoomad, näiteks: gorillad ja jääkarud. Meedia tavaliselt hoiab nende käekäiguga ka hiljem rahvast kursis;

- 4) inimesetaolised loomad: siia kategooriasse kuulvad loomad, kellel on inimlikke ja harva ka need, kellel on ebainimlikke võimeid, mis pole loomade seas tavaline. Sellesse kategooriasse kuuluvad klaverit mängivad kassid või kaheksajalg, kes suutis ennustada jalgpalli tulemusi.

Kuna sotsiaalmeedias juhivad kontosid tavaliselt omanikud, siis laienevad konto omamisest laienevad kasud suures osas neile. Kaljuvee (2015) on oma uurimuses kirjutanud hüvedest, toetudes Pierre Bourdieu (1984) kapitalide teooriale, mis saavad osaks mikrokuulsustele: sotsiaalne kasu annab võimaluse luua uusi kontakte, kellega saab suhelda nii veebis kui ka väljaspool internetti (Kaljuvee, 2015: 41). Uuringu kontekstis saavad kasutajad saavad jagada teiste sarnaste kasutajatega oma lemmiklooma elu ja nendega suhelda. Majanduslik kehtib koostööpakkumistele, mis võivad omanikule rahaliselt kasuks tulla ja kultuuriline annab võimaluse saada tunnustust ja aktsepteerimist kindlates ringkondades (Kaljuvee, 2015: 40). Konto omamine võib mõnikord korvata omanike jaoks puudjääke elus nagu vähene sõpradega suhtlemine ja väljas käimine (Kaljuvee, 2015: 32).

Crystal Abidini (2018: 19-35) järgi saavutavad suure populaarsuse sotsiaalmeediakuulsused, kes kannavad mõnd järgmist omadust:

- 1) eksklusiivus: eliidi elustiili representeerivad sotsiaalmeediakuulsused, kelle tegemistel saab silma peal hoia ka inimene, kes ise ei kuulu eliiti;
- 2) eksootilisus: sotsiaalmeediakuulsus, kes on välismaine ja kaugel;
- 3) erinevus: interneti kuulsus, kellel on olemas ebatavalised võimed või on väga andekas ning imetletud oma tehniliste oskuste poolest;
- 4) igapäevasus: kuulsused, kes näitavad autentselt oma igapäevaelu ning teevad seda regulaarselt ja pidevalt.

Need omadused tõstavad jälgijate huvi ja tähelepanu, mis võib olla negatiivne (vastikus) või positiivne (imetlus) sotsiaalmeediakuulsuse suhtes (Abidin, 2018: 19).

Mikrokuulsuste kontodel on oluline roll piltidel, siis nendega nähakse vaeva, et nende teostus oleks korrektne ning hea kvaliteediga, mille eest armastavad saada omanikud tunnustust ning see tekitab motivatsiooni edasi tegeleda (Kaljuvee, 2015: 31). Piltide panemisel ehk postituste puhul on tähtis asjaolu, et jälgijaskonda üle ei koormataks, kuid et postitamine oleks pidev ja regulaarne. See annab võimaluse jälgijatel kuulsuse eluga kursis olla. Suurema edu tagavad postitused, mis on

kakskeelsed, sest see aitab jõuda ka välimaise publikuni: tihti on teiseks keeleks inglise keel, aga panustatakse ka soome- ja vene keelele (Kaljuvee, 2015: 27).

Selleks, et tähelepanumajanduses leida üles kindla tõu või värvi esindajat Instagramis, siis märgistatakse pildi juurde tõu nimetus, looma värv või mõni spetsiifiline kehaosa (Podhovnik, 2018: 7). See aitab informatsiooni külluses inimesel leida seda sisu, mida nad soovivad (*Ibid.*). Teemaviiteid saab kasutada erinevate aktsioonide raames, mille alla kuuluvad üritused, mis on loomade heaks või kampaaniad ning märkida ära, kui lemmikloom on võetud varjupaigast (*Ibid.*).

1.4.2 Suhtlusnormid loomade sotsiaalmeediakontodel

(Sotsiaal)meedias rõhutakse loomade puhul tavaliselt omadustele, mis kuuluvad ka inimestele nagu seda on intelligents, arukus, lojaalsus, õrnus ning need omadused on kokku pandud loomlike stereotüüpidega (Molloy, 2013: 44). Levinud on erinevad viisid, kuidas omanikud ennast kujutavad loomade sotsiaalmeedias.

Mõnel juhul võib olla koer kui vara või ärimudel, mis aitab omanikule teenida kasumit majanduslikult, sest välismaal üle 100 000 jälgijaga kasutajad on brändidele hea võimalus reklaamiks (Solon, 2018). Välismaal on loodud koertele esimesed agentuurid, kes vahendavad erinevaid lepinguid kasutajate ning firmade vahel (*Ibid.*). Koera kui ärimudeli negatiivseks pooleks on asjaolu, et lemmiklooma surma korral pole enam omanikul sissetulekuallikat ning samal ajal tuleb toime tulla leinaga (*Ibid.*).

Loomakontosid kasutatakse omanike arvamuste või seisukohtade väljenduseks. Kõik, mis on tähtis omanikule endale peegeldab ka välja lemmikloomade sotsiaalmeedia kontodel. Näiteks on Caple (2018) uurinud, kuidas koeri on kasutatud omanike poliitiliste arvamuste edasi andmisel. Koer pannakse suuga hoidma kampaania loosungit, tehakse pilte neist plakatite ees või riietakse särki, mis näitab omaniku eelistusi. Inimlikes rollides kujutamine aitab looma kaudu paremini edasi anda turundussõnumeid ehk teha reklaami (Molloy, 2013: 46). Sellel tegevusel on positiivne efekt, sest kutsub inimesi hääletama (Caple, 2018: 16). Samal ajal on tegu ka manipulatsiooniga, mis kasutab looma ühele või teisele kandidaadile reklaami tegemiseks.

Mõnikord võtavad loomaomanikud sotsiaalmeedias suhtlemiseks loomarolli, käitudes nagu nad oleksid ise loomad ning kasutades erinevaid loomadele iseloomulikke väljendeid, suhtlevad loomkuulsuste kontoomanikud teiste kasutajatega loomalikus keeles (Hagan jt, 2017: 678). Lemmiklooma eelistusi väljendatakse läbi postitatud piltide või uuendades staatust (*Ibid.*). Selleks võetakse tihti ka kasutusele väljendid, mis kirja pildis matkivad loomade tehtavaid häälistsusi, see

tekitab tunde nagu postituste taga oleksid loomad ise, mitte inimesed (Podhovník, 2018: 7). Loomaliku keele alla kuuluvad näiteks väljendid „fur-iend“ (*friend* ehk sõber), „right meow“ (*right now* ehk kohe) ja „purr-fect“ (*perfect* ehk perfektne) (*Ibid.*). Sinna juurde võib mõnel juhul kuuluda enese esitlemine lapsevanemana, kui koeraomanik viitab enesele kui lemmiku emale või isale.

Sotsiaalmeediast ja meemikultuurist on ka alguse saanud kassilik ja koeralik keel, jättes oma mõju tavalisele inimkeele, mis väljendeid omastab (Podhovník, 2018: 2). Mõnikord lisatakse lisaks tekstile juurde ka emotikone, mis määratlevad emotsioone, loomade kontodel on enim kasutatud südamed, naerunäod ja loomapead, mille hulgast on võimalus valida mitmeid variatsioone emotsioonidest (Podhovník, 2018: 7).

Seega on erinevaid võimalusi, kuidas kontohaldajad ennast sotsiaalmeedias võivad kujutada, kõik oleneb sellest, kuidas indiviid ise tajub oma rolli koera suhtes, mõnikord võivad nad tunda end omanikuna, teine kord emana ja võib juhtuda, et üritatakse jäljendada ka koera ennast, tema mõtteid ja soove sotsiaalmeedias, läbi loomaliku keele või looma emotikonide.

2. UURIMISKÜSIMUSED

1. Kuidas kujutatakse Instagramis Eesti populaarseid koeri?

1.1 Millistes situatsioonides kujutatakse Instagramis koeri?

1.2 Milliseid stereotüüpseid rolle omastatakse Instagramis koertele?

Antud küsimuste eesmärk on selgitada, millistes olukordades jäädvustatakse Instagram-koeri ning milliseid rolle neile omistatakse. Eesmärgiks on selgitada välja, kuidas presenteeritakse Instagram-koeri nende kontodel.

2. Kuidas representeeritakse loomadega seotud Instagrami-sisus inimesi?

2.1 Kuivõrd palju representeeritakse inimesi?

2.2 Millistes rollides inimesi kujutatakse?

Nende küsimuste eesmärk on uurida seda, kui palju ja millistes rollides inimesed end koerte jaoks loodud kontodel eksponeerivad.

3. Kuidas kasutatakse Instagram-koertega seotud sisus tekstiosa?

3.1 Mis funktsioone kannab teksti tekstiosa, mida kasutatakse Instagrami-koertega sisus?

3.2 Kuidas suhestub Instagram-koerte visuaalne sisu tekstiosaga?

Antud teemaplokiga vaatlen ka Instagram-koerte kontodel lisaks visuaalsele poolele tekstiosi, milliseid funktsioone kannavad endas pealkiri ja teemaviited ning kuidas need suhestuvad visuaalse osaga.

3. MEETOD JA VALIM

Esimeses alapeatükis toon välja andmeanalüüsi meetodi, millega kavatsen uurida Instagram-koerte profiilide sisu ning teises selgitan valmit ning põhjendan tehtud valikuid.

3.1 Andmeanalüüsi meetod

Käesolevas bakalaureusetöös kasutan andmeanalüüsi meetodina visuaalset kontentanalüüsi, mille kaudu saan uurida erinevaid elemente piltide analüüsimisel ning leida vastused oma uurimisküsimustele. Seda on hea kasutada Instagrami piltide juures, sest piltide omanikel on võimalus kasutada erinevaid tehnikaid, et edasi anda konkreetset tähendust. Näiteks lisada juurde selgitav pealkiri ja teemaviiteid (*hashtag*-e), mis annavad edasi pildi mõtet või kasutada pildi moonutamiseks filtreid, mille kaudu on võimalik edasi anda pildi meeleolu. Jewitt ja van Leeuwen (2001) on öelnud, et visuaalne disain täidab kolme funktsiooni: ideefunktsioon, suhtlemisfunktsioon ja tekstifunktsioon. Visuaalne kirjaoskus tähistab võimet tõlgendada, rääkida ning luua tähenduse läbi pildi antud informatsiooni (*Ibid.*). Kuna pildi tõlgendamisel on tähtis ka tekstifunktsioon, siis analüüsin lisatud teemaviiteid ning pealkirju piltide juures ning mis funktsiooni nad endas kannavad. Kuna Instagrami postitatakse kasutajate poolt tihedalt ning pidevalt, siis otsustasin kontentanalüüsi kasuks. See sobib suuremate valimite uurimiseks (Kalmus, 2015).

Kontentanalüüsi objektiivseks kirjeldamiseks tuleb paika panna enne valmis formuleeritud ranged reeglid, mille järgi hakatakse uuringut teostama (*Ibid.*) Selleks panen paika kindlad kategooriad, mida jälgin piltide juures ning leian nende esinemissagedused, sest see aitab mul välja arvutada kontodel kasutatud situatsioonide osakaalu ja näha populaarsemaid elemente piltidel. Sealhulgas jälgida ka tekstiosi, mis loovad piltidel koos ühtse tervikliku sõnumi (Jewitt ja van Leeuwen, 2001). Teemaviidete jaoks olen valinud Daer jt (2015) analüüsikategooriad, sest need annavad edasi põhilisi märgiste funktsioone, mille kaudu on võimalik töös paika panna teemaviidete sisu olemus. Daer jt (2015) teemaviidete kategooriaid olen osati laiendanud ka pealkirjadele ning lisanud omaltpoolt kategooriaid juurde. Meetodi puuduseks on asjaolu, et uuritakse ainult uurija enda seatud kategooriaid, mis vähendab uurimuse sügavust (Kalmus, 2015). Tulemused võivad olla objektiivsed, aga samal ajal ka triviaalsed (*Ibid.*).

Paika pandud kodeerimisejuhend jaguneb kolmeks erinevaks osaks:

Esimene on üldjaotus (A) keskendub andmetele, mis Instagram-koeri puudutab. Selle kaudu on võimalik määrata, kui palju on piltidel kommentaare ja meeldimisi, et selgitada välja palju *engagement*-i (osalejate aktiivsust sotsiaalmeediakontodel) esineb populaarsete Instagram-koerte kontodel.

Meeldimiste arv postitustel. Aitab näidata meeldimiste äärmusi, nii kõige madalamaid kui ka kõrgemaid tulemusi, mida populaarsed Eesti Instagram-koerad saavad. Meeldimiste kaudu saab ka näha, millised pildid on olnud kasutajatel kõige populaarsemad ning millised pildid saavad kõige enam nendel profiilidel meeldimisi.

Kommentaare arv piltidel. Aitab demonstreerida äärmusi, kui palju kommentaare populaarsed Instagram-koerte postitused saavad. Kommentaaride arv samuti näitab, millistele pealkirjas olevatele sõnumitele kõige rohkem reageeritakse, et teada saada, millised kommentaarid kaasavad rohkem jälgijaid.

Teine jaotus (B) keskendub pildi sisule: milline on keskkond, kus kohas koer asetseb, millises poosis, millise nurga alt vaatab ta kaamerasse. Samuti uurin, millistes stereotüüpsetes rollides kujutatakse koeri.

Tegevuspaik. Selles kategoorias vaatlen, kus on tehtud Instagram-koerte fotod. Siseruumide alla arvestan tubased tingimused: elutuba, köök, magamistuba ja ruumid, mille puhul on aru saada, et tegemist on siseruumiga. Looduse alla olen arvestanud metsad, rannad, pargid ja sinna hulka ka aias tehtud pildid. Linna alla lähevad pildid, mis on tehtud välitreppidel, tänaval, kaubanduskeskustes või välikohvikutes. Muu kategooria alla määratlen kohad, mis ühegi teise kategooria alla ei sobi, kuid on siiski määratletavad. Variandi „Määratlematu“ alla lähevad kõik pildid, kus pole aru saada, kus koer asub, kui näiteks on tehtud koerast liiga lähedalt pilt.

Tegevus. Selles kategoorias määran ära, kas koer on pildil passiivne või aktiivne. Theo van Leeuweni (2008: 33) järgi kujutatakse aktiivset toimijat mõnda tegevust või valdkonda domineeriva ja kujundava jõuna, aga passiivse rolli täitjat mõne sündmuse kogeja või vastuvõtjana. Passiivse rolli alla olen lugenud pildid, kus koerad poseerivad, magavad, lamavad või on ilma tegevuseta. Aktiivsete alla kategoriseerisin pildid, kus koera on pildistatud liikumise pealt või pildilt on aru saada, et pilt on tehtud tegevuse pealt (näiteks: saba liigub). Aktiivsete

piltide alla lähevad ka need pildid, kus koerad hoiavad mõnda eset või on ebaloomulikus asendis koera jaoks.

Asend. Jälgin, millistes asendites koerad on representeeritud. Seismine, istumine ja lamamine on tavalised positsioonid koera jaoks. Muu alla määratlen asendid, mida ei saa liigitada eelnevate kategooriate alla, näiteks: liikumise pealt tehtud või ebaloomulikus asendis tehtud pildid. Määratlematu asend sel juhul, kui pildilt pole aru saada, mis poosis on loom, sest keha pole näha.

Esitlus. Selle kategooria olen jaganud neljaks: vaatab otse kaamerasse, vaatab kaamerasse ülalt alla, vaatab kaamerasse alt ülesse ja ei vaata üldse kaamerasse. Variandi „Ei vaata üldse kaamerasse“ alla lähevad ka pildid, mis on tehtud seljaga kaamera poole istuvast koerast.

Koera roll. Panen paika, millistesse stereotüüpsetesse rollidesse on määratud koerad. Koer kui inimene või laps kategooria alla liigutavad pildid, kus on koeri kujutatud olukordades või rietatud rõivastesse, mis on iseloomulikud inimestele või lastele. Koer kui mõni teine loom või karakter alla lähevad pildid, kus koera on kujutatud mõne müütilise olendina (näiteks: jõuluvana) või teise loomana (näiteks: karu). Koer kui kolleeg on sel juhul, kui on tegu ametipostil oleva koeraga, näiteks: politseikoer. Koer kui lemmikloom alla lähevad kõik pildid, mis teistesse rollidesse ei sobitu ehk lemmiklooma on kujutatud endale rollile tõetruult.

Kolmas jaotus (C) keskendub inimestele piltidel: kui palju neid esineb piltidel, positsioon koera suhtes ning mis rollis neid kujutatud piltidel on.

Inimene pildil kategooria määrab ära, kas inimesi on pildil.

Inimese positsioon. Domineeriva positsiooni alla läheb, kui inimene on pildil tõstetud koerast ülevale või kaugemale positsioonile. Võrdse kategooria alla lähevad pildid, kus inimene ning koer on samal positsioonil, näiteks: mõlemad istuvad diivanil või inimene lamab koeraga poseerides. Määratlematuks jäävad pildid, kus inimest ennast peale ei ole.

Inimese roll. See kategooria paneb paika, millises rollis on inimene koera suhtes. Kolleeg juhul, kui tegemist on ametiriietuses inimesega ja ametikoeraga. Lapsevanem/kaaslane, kui tegemist on pildiga, kus inimest kujutletakse koera ema, isa või kaaslasena. Omaniku alla lähevad pildid, mis pole ei kolleegi ega lapsevanema rollis, kus omanik on jäänud tõetruuks oma rollile. Määratlematu rolli alla lähevad pildid, kus inimest pole jäädvustatud.

Neljas ehk (D) määratleb pildi juures olevat tekstiosa, et millised teemad kajastuvad tekstis lisaks visuaalsele sisule. Jaotuse olen teinud vastavalt Daer ja teised (2014) uurimusele, mis jagas *hashtag*-ide ehk teemaviidete funktsioonid viieks seejärel analüüsin, kas tekstiosa on relevantne pildil toimuvaga. Teemaviidete analüüsikategoriaid on järgnevad:

1. Rõhutamine: kasutatakse rõhutamiseks või tähelepanu tõmbamiseks mõnes postituses olevale aspektile või elemendile, mida postitus üritab edasi anda või millele postitus toetub. Tavaliselt väljendatakse ilma hukkamõistva kommentaarita või refleksioonina. Näiteks: #goodtoknow (#heateada), #lateafternoon (#hilinepealelõuna).
2. Kritiseerimine: kasutatakse selleks, kui postituste mõte on avaldada oma arvamust mõned objekti või teema kohta. Näiteks: #couldbeworse (#võiksollahullem), #whywearefacebookfriends (#miksmeolemefacebookisõbrad).
3. Identifitseerimine: kasutatakse, et välja tuua karakterit, selle funktsioon on väljendada või identifitseerida iseloomu või tuju. Näiteks: #lovemyself (#armastanennast), #Ihavetolistenmoreradio (#peanrohkemraadiotkuulama).
4. Itereerimine: kasutatakse huumori väljendamiseks, toetudes mõnele kuulsale meemile või kultuuriüritusele. Võib defineerida ka sisenaljana või paroodiana. Näiteks: #Instacat (#instakass), #Tooldforhashtags (#liigavanateemaviideteks).
5. Koondamine: kasutatakse, et koondada tähelepanu ning tõsta toetust mõne kampaania või teema suhtes. Tegemist võib olla üheainsa indiviidi teemaviitega, aga mõnikord muutuvad need ka ülemaailmseteks ning neist saavad teatud teema tunnusmärgid. Näiteks: #YesAllWoman(#JahKõikNaised), #prayforboston (#palvetabostonieest).

Pildi pealkirja analüüsiks olen kasutanud teemaviidete määramise Daer jt (2014) kategooriatest järgmiseid: rõhutamine ja identifitseerimine. Lisaks olen juurde lisanud veel viis kategooriat: informatiivne, selgitav, reklaamiv ning muu.

1. Informatiivne: annab edasi infot, mis seostub juttudega koerast või koera saavutustega. Sinna alla kuuluvad näitused, probleemid koeraga ja koera käitumisharjumused.
2. Selgitav: aitab aru saada, mida pilt peaks edasi andma või kellega pildil on tegu.

3. Reklaamiv: annab edasi informatsiooni mõne kampaania, toote, teenuse, auhinnaloosi või ürituse kohta. Siia kategooriasse kuuluvad ka heategevusüritused.
4. Kategooria „Muu“ kehtib nendele pealkirjadele, mis ei sobib teiste kategooriate alla.
5. Määratlematuks jäävad ilma pealkirjata pildid.

Samuti analüüsin pealkirja relevantsust seoses visuaaliga: relevantne, ebarelevantne või esineb pealkirjas mõlemat.

3.2 Valim

Selles bakalaureusetöös rakendan valimi koostamisel sihipärast valimit, sest valin tüüpilised kontod (Rämmer, 2014) Eesti loomkuulsuste seast, keda eksponeeritakse Instagramis suurele hulgale auditooriumile.

Uuritavateks olen valinud koerad, sest Eesti meedias on neid rohkem välja toodud: Instagram-koerte omanikuga intervjuu¹, Instagram-koerte poolt loodud *pop-up* restoran koertele² ning Instagram-koertel korraldatud kokkutulek³. Samuti omab Eestis kõige kuulsam Instagrami-koer üle 49 000 jälgija⁴. See näitab, et Eestis on loomadest koerad hinnatud meedias kuulsustena rohkem kui mõned teised koduloomad. Lisaks on Eesti koertele tehtud ka koondav Instagrami kasutaja „eestikoerad“, mis reklaamib välja kasutajaid, kes soovivad jälgijaid juurde saada ning jagada oma koerast pilte.

Valimisse olen võtnud kõik 1000 ja rohkem jälgijaga koerakontod, kes on kajastatud eestikoerad kontol. Instagram-koerte jälgijaskonnad jäävad eelkõige mitme tuhande kanti ja kõige kuulsamad on 10 000 ja rohkem jälgijaga. Viimased pole aga pole palju ning seetõttu otsustasin uurida nii mitme tuhande kui ka mitmekümne tuhande jälgijaga kontosid, et võimalikult laialdaselt uurida populaarseid Eesti Instagram-koeri. Kokku leidsin 30 Instagram-koerte kontot, mis vastasid

¹Palju, K. (2018). Eestlane tegi oma koerast sotsiaalmeediakuulsuse: fännid kirjutavad, et ootavad Ottost uusi pilte!. Kasutatud 14.12.2018, <http://www.maitsev.ee/897856/eestlane-tegi-oma-koerast-sotsiaalmeediakuulsuse-fannid-kirjutavad-et-ootavad-ottost-uusi-pilte>

²Põlendik, K. (2018). Galerii: Eesti staarkoerad avasid Tallinnas lemmikloomadele mõeldud restorani. Kasutatud 14.12.2018, <https://lemmik.postimees.ee/6431277/galerii-eesti-staarkoerad-avasid-tallinnas-lemmikloomadele-moeldud-restorani>

³Palju, K. (2018). Staaridest popimad! Eesti Instagrami-kuulsustest koerad kogunesid Kalamajas. Kasutatud 14.12.2018, <https://www.ohtuleht.ee/894701/galerii-staaridest-popimad-eesti-instagrami-kuulsustest-koerad-kogunesid-kalamajas>

⁴<https://menu.err.ee/857424/eesti-kuulsaimatel-instagrami-koertel-on-rohkem-jalgijaid-kui-taukaril-voi-koit-toomel>

loodud valimile. Selleks uurisin läbi kõik piltidel olevad kasutajad, kes eestikoerad kontol leidsid ning vaatasin nende jälgijate hulka.

Postituste avaldamise ajavahemikku oli raske määrata, sest postitamistihedus sõltub igast kasutajast endast, eesmärkidest ning mõnikord pole see regulaarne. Seetõttu valisin ma analüüsiks iga kasutaja 20 kõige uuemat pilti, mis annab edasi nende viimased postitustrendid ja viimased pildid on tavaliselt kõige paremad, sest iga kasutaja oskused progresseeruvad aja jooksul. Seega on analüüsiks kasutatud 600 pilti Instagram-koerte kontodelt. Lisaks jälgisin ajalist aspekti ehk jätsin välja viimased pildid, mis polnud vähemalt 24 tundi üleval olnud, sest jälgijaskonnas on ka välismaalt pärit inimesi, siis ajavahe võib mängida olulist rolli piltide populaarsuses.

Valimi nõrkuseks on asjaolu, et paljude kontode omanikud kasutavad inglise keelseid pealkirju ja teemaviiteid (*hashtag*) piltide juures, sest see aitab kasutajatel saada jälgijaid ka väljastpoolt Eestit (Kaljuvee, 2015), aga teeb Eesti kasutajad raskemini leitavaks. Selle jaoks võtan valimisse Instagrami-kasutajad, kes on reklaaminud end välja kasutajas „eestikoerad“ ning tutvustuses on välja toodud loomaga seonduv informatsioon (s.h ka Eestis elamine). Lisaks peab suurel osal piltidel peal olema koer, kellele konto on tehtud, sest see kitsendab võimalust, et tegu on inimese enda tavakasutajaga, kes lisab vahepeal pilte lemmikloomaga.

Analüüsist jätan välja pildid, mis on kollaažid ja ühispildid mitmete koertega, sest sel juhul pole võimalik kategooriaid rakendada ühele pildile või koerale. Mõni kasutaja, kellel on tehtud kahe koera peale ühine konto, nende puhul jälgin ainult pilte, kus ainult üks koertest on pildil. Juhul, kui ühes postituses on mitu pilti järjest, siis analüüsin ainult kõige esimest, sest tavaliselt on need ühest fotoseeriast ning uuringu eesmärk on uurida kontol erinevad pilte, mis annab võimaluse ülevaate saada rohkematest olukordadest, kus Instagram-koerad on kujutatud.

4. TULEMUSED

Peatükis „Tulemused“ keskendun järgmistele alapeatükkidele: aktiivsus kontodel ehk *engagement*, koerte kujutamine sotsiaalmeediapiltidel, inimeste roll koerte sotsiaalmeediakontodel ning tekstiosad ja nende relevantsus. Tulemuste peatükis väljatoodud pildid on lavastatud minu ehk töö autori poolt.

4.1 Aktiivsus kontodel

Engagement’i (aktiivsus kontol) puhul toon välja, kui palju saavad populaarsed Instagram-koerte postitused kommentaare, kui palju neid jälgitakse ja palju meeldimisi postitused saavad.

Tabel 1. *Aktiivsus Instagram-koerte kontodel ehk engagement.*

	Jälgijate arv	Meeldimiste hulk	Kommentaari hulk
Kõige suurem aktiivsus kontodel	Kõige suurem jälgijate arv on ~ 49 000	4783 meeldimist postituse kohta	212 kommentaari ühel postitusel
Kõige väiksem aktiivsus kontodel	Kõige väiksem jälgijate arv on ~1060	62 meeldimist postituse kohta	0 kommentaari ühe postituse kohta

Kõige suurem jälgijate arv on ~ 49 000 ning kõige väiksem on ~1060 jälgijat. Kõige väiksemat jälgijate arvu piirab valim, sest võtsin eesmärgiks uurida 1000 ja rohkem jälgijaga kasutajaid.

Kõige rohkem oli 4783 meeldimist ühe postituse kohta ning kõige vähem 62 meeldimist ühe postituse kohta. Kõige enam meeldimisi saanud pildid kontodel olid tavaliselt lähivõtted koerast, millel olid mõnikord ka silmapaistavad teostused: koeral oli peas lillepärg (vt Foto 1) või olid jõulutulekesed ümber kaela pandud helendama. Samuti pälvisid tähelepanu monokroomsed pildid, näiteks: valget koera oli pildistatud valgel taustal.



Foto 1. Koer kandmas lillepärga.

Kõige rohkem oli 212 kommentaari postituse kohta ning kõige vähem oli null kommentaari postituse kohta. Postitused, mis said kontodel rohkem kommentaare, olid seotud koerapidamise rõõmude või muredega ehk omanike kogemustega. Nende postituste puhul oli märgata peakirjas ka poolte juhtumite korral küsimuse püstitamist, kus pöörduti oma jälgijate poole. Samuti said kommentaare postitused, kus tähistati mõnda sündmust, sündmuste alla käivad nii üldised kalendritähtpäevad kui ka koerte sünnipäevad. Kolmandana joonistus populaarsete kommentaaride tüpaažina välja koerte seisukohast tehtud postitused, näiteks: „Meet Mr. Teddybear. We sleep together all day long when pawrents are away.“⁵

4.2 Tegevuspaik

Töös uurisin, millistes tegevuspaikades kujutatakse Instagram-koeri pildidel kõige enam. Kategooriad olid järgmised: loodus, linn, siseruumid ning määratlematu.

Tabel 2. Eesti Instagram-koerte kujutamise tegevuspaigad.

	Loodus	Siseruumid	Linn	Muu	Määratlematu
Koerte tegevuspaik	391 pildil (65,2%)	162 pildil (27%)	30 pildil (5%)	3 pildil (0,5%)	14 pildil (2,3%)

Piltidest suur osa ehk 391 (65,2%) oli tehtud looduses, populaarsemad paigad looduses pildistamiseks olid veekoguäärsed alad, metsad ja lagendikud.

⁵ Eesti keelde tõlgituna: „Tutvuge hr. Kaisukaruga. Me magame terve päeva koos, kui vanemad on ära.“

Siseruumides tehtud pilte oli 162 (27%), siseruumides oli koer tavaliselt voodis, põrandal või diivanil.

Kategooria „Linn“ alla määratlesin asfaltteedel, välikohvikutes ning kaubanduskeskustes tehtud pildid. Samuti kuulusid sinna alla pildid, mis olid tehtud mõnel linnas asuval objektil, näiteks: sillal või purskkaevu ääres. Kokku oli linnas tehtud pilte 30 (5%), üldiselt olid need tehtud linnas kõnniteedel.

Kategooria „Muu“ alla lugesin pildid, mis ei sobinud ühegi eelneva kolme kategooria alla. Kõik need kolm pilti (0,5%) olid tehtud autos.

Pildid, kus ei saanud juba üldisest tegevuspaigast aru, sest pildid olid nii lähedalt tehtult või oli taust uduseks muudetud, siis need läksid kategooria alla „Määratlematu“. Selliseid pilte oli 14 (2,3%).

4.3 Tegevus

Töös uurisin, kas postitustes kujutatakse Instagram-koeri rohkem passiivsena või aktiivsena.

Tabel 3. Instagram-koerte tegevuse aktiivsus ja passiivsus piltidel.

	Aktiivne	Passiivne
Koerte tegevus piltidel	173 pildil (28,8%)	427 pildil (71,2%)

Koeri on kujutatud 427 pildil (71,2%) passiivselt, kus koerad olid kas loomulikes ja tegevuseta poosides või magasid. Aktiivsetes poosides oli kujutatud koeri 173 pildil (28,8%), nendel piltidel olid koerad liikumise pealt pildistatud: hüppamas, jooksmas või kõndimas. Aktiivsete piltide alla lisasin ka ebaloomulikus asendis kujutatud koeri, näiteks kui koer istus inimesele sarnaselt tagumiku peal või istus kahe käpa peal.

Piltidel esines mitmeid poose, mida võib käsitleda nii aktiivsena kui passiivsena. Näiteks pooside puhul, mis erinevad koera tavalisest asendist või tulevad liikumise pealt, kuid pildil pole näha ühtegi liikuvat kehaosa või aspekti, mis viitaks aktiivsusele. Mina liigitasin sellised poosid siiski aktiivseks, kuna nad nõuavad koeralt aktiivset tegevust, näiteks kui koer toetub kahe esikäpaga tooli peale.

Mõne kasutaja puhul oli näha, et nende stiil oligi lisada aktiivseid pilte koerast, sest kolmel kasutajal olid kõik pildid tehtud hüpete või jooksu pealt.

4.4 Asend

Uurisin, millistes asendites on koeri pildidel kujutatud: seistes, lamades, istudes või mõnes muus asendis, mida kirjas ei ole. Samuti märkisin ära ka need pildid, kus koera asendit pole võimalik pildilt välja lugeda.

Tabel 4. Eesti Instagram-koerte asend pildidel.

	Istub	Seisab	Lamab	Muu	Määratlematu
Koera asend pildil	182 pildil (30,3%)	176 pildil (29,3%)	88 pildil (14,7%)	73 pildil (12,2%)	81 pildil (13,5%)

Kõige rohkem ehk 182 korda (30,3%) kujutati populaarseid Instagram-koeri pildidel istumas. Seismas kujutati koeri 176 pildil (29,3%) ning lamamas 88 pildil (14,7%).

Kategooria „Muu“ alla läksid postitused (73 pilti ehk 12,2%), kus koerad polnud eelnevalt nimetatud kategooriatesse kuuluvas poosis. Näiteks oli koera kujutatud kahe käpa peal või hoopis mõnes ebaloomulikus poosis, nagu istumas kui inimene. Kui koer oli selili, mis võiks ka kuuluda kategooria „Lamab“ alla, siis panin need kategooria „Muu“ alla, sest koer lamab teisiti kui inimene.

Kategooria „Määratlematu“ alla (81 pildil ehk 13,5%) läksid kõik pildid, kus pilt oli tehtud koerast väga lähedalt ning polnud aru saada, kas ta istub, lamab või seisab. Eriti esines seda keskmisest rohkem meeldimisi saanud pildidel, mis olid ainult koera näost tehtud.

4.5 Esitlus

Jälgisin koerte esitlust pildidel: kas nad vaatavad otse kaamerasse, ei vaata üldse kaamerasse, vaatavad ülevalt alla või alt ülesse kaamerasse.

Tabel 5. Eesti Instagram-koerte esitlus pildidel.

	Ei vaata kaamerasse	Vaatab otse kaamerasse	Vaatab alt üles	Vaatab ülevalt alla
Koerte esitlus	289 pildil (48,2%)	235 pildil (39,2%)	61 pildil (10,1%)	15 pildil (2,5%)

Peaaegu pooltel pildidel ehk 289 pildil (48,2%) ei vaadanud koerad kaamerasse. Sinna alla kuulusid ka pildid, kus koerad olid seljaga, sest sel juhul ei vaata nad kaamerasse.

Teine populaarne kujutamise viis oli, kui koer vaatas otse kaamerasse 235 pildil (39,2%).

Kui koera kujutati mõne teise nurga alt, siis oli see tavaliselt, kuidas koer vaatab alt üles, mida esines 61 pildil (10,1%) ja vähem oli märgata koera kujutamist ülevalt alla vaates, sest seda oli näha ainult 15 pildil (2,5%).

4.6 Roll

Piltidelt uurisin, millistes rollides koeri kujutati, eristasin inimese (sh ka lapse), lemmiklooma ja karakteri rolle. Kuna kolleegi rollis ma ühtegi koera ei tuvastanud, siis jätsin selle kategooria tabelist välja.

Tabel 7. Eesti Instagram-koerte roll piltidel.

	Inimene (sh laps)	Lemmikloom	Karakter
Koera roll piltidel	59 pildil (9,8%)	527 pildil (87,8%)	14 pildil (2,4%)

Koera oli peaaegu kõikidel piltidel kujutatud kui lemmiklooma, sest seda esines kokku 527 pildil (87,8%). See tähendab, et loomale ei olnud omistatud mingit teistsugust rolli peale lemmikloomaks olemise. Nendel piltidel oli tavaliselt näha, et koer ei kandnud lisaaksesuaare, mis poleks kuidagi seotud tõueripäradega. Näiteks mõnel juhul ei ole see inimlikustamine, kui lühikarvaline koer kannab talvel tehtud piltidel koerale mõeldud kombekat, sest see on vajalik nende tervise pärast.

Inimlikustamist oli märgata 59 pildil (9,8%). Inimlikustamist väljendus tavaliselt kostüümides või tegevustes, mida koerad olid tegema pandud (vt Foto 2). Näiteks: kokteilide joomine, teki all magamine, riietamine, kokkamine ja teised tegevused, mis on pigem iseäralikud inimesele. Lapsena kujutati tavaliselt koeri nende sünnipäevadel, kus neile olid omased koonusmütsikesed peas ning tordil ühekohalise arvuga küünlad.



Foto 2. Inimlikustamine: koer lapse rollis.

Koeri kujutati karakterina 14 pildil (2,4%). Karakteriteks olid eelkõige põhjapõdrad, jõuluvanad, päkapikud ja hundid. Sel juhul oli neile vastav kostüüm selga pandud ning leitud võimalikud tõetruu asupaik, mis rolliga kokku läheks (vt Foto 3). Neist kõige rohkem paistis välja kasutaja, kes oli koera läbivalt kujutanud piltidel hundina.



Foto 3. Karakteriseerimine: koer päkapiku rollis.

4.7 Inimesed pildil: nende positsioon ja roll

Inimeste näitamine populaarsete Eesti Instagram-koerte kontodel ei olnud tavapärane nähtus. Üritatakse hoida ühtlast joont koerateemalise sisutootmisega, seetõttu on raske teha järeltõlki inimeste rolli kohta Instagram-koerte piltidel.

Tabel 8. Inimeste representeerimine, positsioon ja roll pildidel Instagram-koera suhtes.

	Jah	Ei	
Kas inimene on pildil?	25 pildil (4,2%)	575 pildil (95,8%)	
	Määratlematu	Võrdne	Domineeriv
Inimese positsioon koera suhtes	575 pildil (95,8%)	18 pildil (3,0%)	7 pildil (1,2%)
	Määratlematu	Omanik	Lapsevanem/kaaslane
Inimese roll koera suhtes	575 pildil (95,8%)	8 pildil (1,3%)	17 pildil (2,9%)

Inimesi oli näha 25 pildil, mille osakaal on 4,2% kõikidest piltidest. Seega analüüsin neid 25 pilti, kus oli näha inimesi. Võrdset positsiooni koera suhtes oli näha 18 pildil (3,0%) ja domineerivat positsiooni seitsmel pildil (1,2%). Võrdseteks positsioonideks lugesin neid olukordi pildidel, kus inimene kükitas või tõi enda keha koeraga samale tasemele. Domineerivad positsioonid esinesid pildidel, kus näiteks inimene pildi peal trennis koera maiustusega, ise koerast kõrgemal seistes.

Rohkem oli märgata pildidel koerte suhtes lapsevanema/kaaslase rolli võtmist, sest 17 pildil (2,9%) kujutati inimese ja koera väga lähedast suhet, näiteks inimene kallistab (vt Foto 4) või teeb musi koerale. Lapsevanema rolli väljendus ühispildidel, kus koerale oli inimesele iseloomulikud riided selga pandud ning tehtud perepilti koos koertega (vt Foto 5).

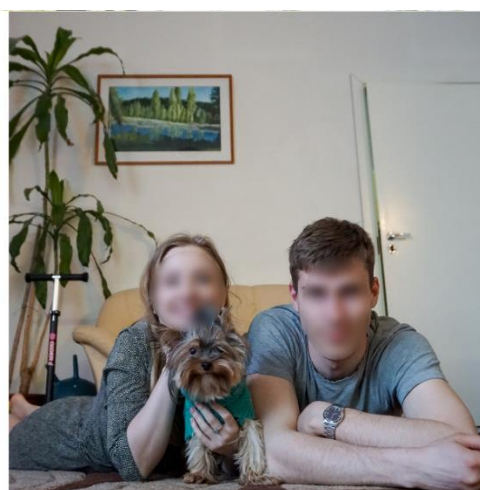
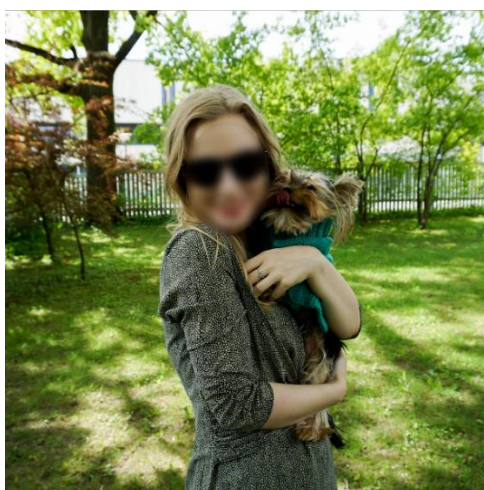


Foto 4 ja 5. Kaaslase/lapsevanema positsioon: vasakul: inimene kallistamas oma lemmikut, paremal: perepilt koos koeraga.

Kaheksal pildil (1,3%) oli näha ka omaniku rolli, kus inimesed jalutasid koera rihma otsas või viskasid talle palli. Inimese positsiooni ja rolli oli mõnel pildil raske määrata. Isegi kui inimene oli tagataustal või oli mõni inimese jäse pildil, siis ei olnud näha indiviidi rolli ega positsiooni koera suhtes kui tervikut.

4.8 Tekstiosa

Tekstiosas võrdlesin nii analüüsitud piltide pealkirjasid kui ka temaviiteid, mõlema puhul märkisin ära, kas need on relevantssed pildil toimuvaga või mitte.

4.8.1 Pildi pealkirja funktsioon ja relevantssus pildiga

Pealkirja funktsioonid jagasin seitsmeks kategooriaks: informeeriv, selgitav, rõhutav, reklaamiv, arutelu tekitav, identifitseeriv ja muu. Lisaks puudusid 23 postitusel pealkirjad, mida eraldi ei ole välja toodud järgnevas tabelis.

Tabel 9. Eesti Instagram-koerte kontodel esinenud pealkirja funktsioonid.

Pealkirja funktsioon	Informeeriv	Selgitav	Rõhutav	Reklaamiv	Arutelu tekitav	Looma identifitseeriv	Muu
Esinenud tulemused	210 korral	484 korral	493 korral	62 korral	37 korral	174 korral	42 korral

Kõige rohkem oli pealkirjades näha selgitavat (484 korral) ja rõhutavat funktsiooni (493 korral), tavaliselt olid need funktsioonid ühes pealkirjas koos. Rõhutav funktsioon tuli esile pealkirjades, kus kommenteeriti ilma, näiteks kui kevadel oli lumi uuesti maha tulnud, või tähtpäevi, näiteks naistepäev. Selgitavat funktsiooni esines samuti tähtpäevade puhul, näiteks Eesti Vabariigi aastapäeva postitused, sest nendel pildidel oli koeral kas Eesti lipp suus või Eesti värvides müts peas, pealkirjaga selgitati meie rahvuspüha tähistamist.

Informeerivat funktsiooni esines vähem (210 korral), tavaliselt olid need postitused koeraga seotud muredest või näituste tulemused, kust koerad olid võistlustest osa võtnud ning mõne hea koha võitnud. Samuti informeeriti jälgijaid, kui millegi pärast ei oldud üle pika aja postitatud Instagram-koera kontole ühtegi pilti.

Mõnel kasutajal oli kombeks pealkirjades identifitseerida looma emotsioone ja tundeid. Nendes pealkirjades võis kohata ka koerakeele kasutamist, näiteks: „When your pawrents are so tall that sometimes you have to remind them “hello, I’m down here.”⁶

Selgelt joonistus välja ka uus kategooria, sest kategooria „Muu“ alla läksid kõik tsitaadid, mida viis kasutajat oma pealkirjades kasutasid. Need tsitaadid olid tavaliselt kuulsate inimeste ütlemised, mis olid valitud vastavalt emotsioonile, mida pilt edasi andis. Näiteks: „The difference between friends and pets is that friends we allow into our company, pets we allow into our solitude.“⁷

Reklaamivate pealkirjade funktsioon oli teavitada inimesi erinevatest kampaaniatest või näidata mõnda toodet. Analüüsitud pildidel olid reklaamitavad tooted suures osas kaelarihmad ja toit ning kampaaniad olid seotud loomade varjupaiga aitamisega. Paaril üksikul juhul tõsteti pealkirjades esile ka teist Instagrami-koera.

Pealkirjade relevantsuse hindamisel jälgisin, kas need sobituvad pildil toimuvaga ja annavad pildi mõtet edasi. Määratlematuks jäi vastavus sel juhul, kui pildil polnud pealkirja ehk 29 korral (4,8%).

Tabel 10. *Instagram-koerte pealkirjaga vastavus pildiga.*

	Relevantne	Ebarelevantne	Määratlematu
Pealkirja vastavus piltidega	494 pildil (82,4%)	77 pildil (12,8%)	29 pildil (4,8%)

Teksti seisukohalt ebarelevantseid pilte võis täheldada kasutajate puhul, kus inimesed rääkisid iseendast koera postituste juures. Ühe kasutaja puhul võis täheldada, et inimene pidas enda elust blogi, oma Instagram-koera konto kaudu. Sel juhul oli raske aru saada, kuidas oli pilt ning tekst omavahel seotud. Samuti, olid ebarelevantseid pealkirjad postitustel, kus pealkirjas sisaldus mingi kindel omadus või aspekt, mida pildilt näha ei olnud.

4.8.2 Pildi teemaviidete funktsioonid ja relevantsus

Teemaviited jagasin viide kategooriasse, mis olid järgnevad: rõhutav, kritiseeriv, identifitseeriv itereeriv, koondav ja kui teemaviiteid ei olnud üldse. Teemaviiteid polnud 8 postitusel, aga need järgnevates tabelites ei kajastu.

⁶ Eesti keelde tõlgituna: „Kui su vanemad on nii pikad, et vahepeal pead neile meelde tuletama, et ma olen siin all.“

⁷ Eesti keelde tõlgituna: „Sõprade ja loomade vahe on see, et sõpru lubame me oma seltskonda, loomi lubame me enda hinge.“ Tsitaadi autor: Robert Breault

Tabel 11. *Instagram-koerte piltidel esinenud teemaviited.*

Teemaviidete funktsioonid	Rõhutav	Kritiseeriv	Identifitseeriv	Itereeriv	Koondav
Esinenud tulemused	562 korral	10 korral	298 korral	232 korral	576 korral

Koondavaid teemaviiteid oli kõige rohkem näha 576 korral, sinna alla läksid nii üleüldiselt koeri koondavad teemaviited nagu #eestikoerad, #instagramdogs, #dogoftheday, #instapups, #dogigram, #bestwoof. Lisaks oli ka spetsiifilisemaid omadusi koondavad teemaviiteid, näiteks erinevate koeratõugude omad ning meediast alguse saanud koondavad teemaviited nagu #ellenratemydog.

Teemaviidete puhul oli ka palju rõhutavat (562 korral) funktsiooni, sest tavaliselt oli teemaviidetes toodud välja, mis kaameraga pilt oli tehtud, milline ilm oli väljas või millised emotsioonid, näiteks: #sonya1600, #coldweather, #beautifulday või #happydog.

Samuti esines peaaegu pooltel piltidel ehk 298 korral identifitseerivaid teemaviiteid, need olid tavaliselt pandud kohe pealkirjale otsa, kuid esines erandeid. Need teemaviited käisid tavaliselt looma emotsioone identifitseerivate pealkirjadega kokku, näiteks: #whyme, #lookingforaspring või #sosleepy.

Itereerivaid pealkirju oli 232 korral, mida väljendati naljakates (mõnikord ka tuntud) ütlustes, näiteks #sunsoutbumsout ja #walkwalkfashionbaby.

Kritiseerivaid teemaviiteid palju polnud, ainuke kriitiline teemaviide, mille kordumist oli näha kümnel korral, oli #dontbullymybreed, mis palub mitte kiusata teatud tõuge nende välimuse pärast.

Jälgisin ka aspekti, et kuidas sobitusid teemaviited pildi ja pealkirjaga. Määratlematuks jäid need postitused, kus polnud teemaviiteid lisatud ehk 8 pildil (1,7%). Teiste puhul määratlesin nad kategooriatesse relevantne või relevantne ja ebarelevantne korraga, sest polnud ühtegi postitust, kus kõik teemaviited oleks korraga olnud ebarelevantseid.

Teemaviiteid oli kasutatud nii vene, saksa kui soome keeles, lisaks inglise ja eesti keelele. Samuti kasutati mõne kasutaja poolt hiina hieroglüüfi. Tavaliselt kõik võõrkeeles (v.a inglise) keeles lisatud teemaviited tähistasid sõnu „koer“ või „koerad“.

Tabel 12. Instagram-koerte teemaviidete vastavus pildiga.

	Relevantne	Relevantne ja ebarelevantne korraga	Määratlematu
Teemaviidete vastavus piltidega	562 pildil (93,6%)	30 pildil (5,0%)	8 pildil (1,4%)

Suures osas ehk 562 pildil (93,6%) teemaviited klappisid. Ülejäänud 30 pildi (5,0%) puhul, kus olid märgitud teemaviited, oli näha ka ebarelevantseid ja relevantseid teemaviiteid koos. Näiteks oli ühe kasutaja puhul märgitud mitmesse postitusse teemaviidete hulka #squirrel ehk #orav, aga samas polnud see kuidagi seotud ei koera väljanägemisega ega koera nimega. Paar kasutajat märkisid teemaviidetes #9gag, mis ei sobinud pildiga, arvestades asjaolu, et 9gag on tuntud naljade veebilehena, kuid pildid seevastu polnud sisult humoorikad.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, kuidas kujutatakse populaarseid Eesti Instagram-koeri nende kontodel. Järgnevas peatükis toon välja oma tulemustest saadud peamised järeldused ja milliseid aspekte võiks veel selle teema juures uurida.

I Kuidas kujutatakse Instagramis Eesti keskmise populaarsusega koeri?

Populaarseid Eesti Instagram-koeri on normiks kujutada eelkõige looduses (veekogude ääres, metsades, lagendikel) seismas või istumas ja vaatamas kaamerast eemale. Koeri oli pildidel eelkõige kujutatud passiivselt. Koeri passiivsuse rolli – ehk sündmuse kogeja ning vastuvõtja rolli (Leeuwen, 2008) – on võimalik panna näiteks koolitamise läbi. Koolitamine on viis suruda alla koerale loomuomaseid instinkte ning panna nad pildistamise ajaks passiivsesse positsiooni, mis sarnaneb sellele kui inimene pildil poseerib. Kaamerast eemale vaatamine võib auditooriumis tekitada pinget ja uudishimu, sest vaataja tahab teada, mida pildilolija kaugemal näeb (Darren Rowse, 2008). Mõnikord on raske määrata, kus pilt on tehtud, sest kaader on lähedalt pildistatud või on pildi tagataust udustatud. Tagatausta udustamise põhjuseks võib olla asjaolu, et ei soovita avalikustada oma asukohta, sest on inimesi, kes tulevad sihilikult nii-öelda luurama kohtadesse, kus kontohaldaja jalutab igapäevaselt oma koeraga (Hallap, 2019: 31).

Enamasti on koerad jäetud lemmiklooma rolli, mis tähendab, et teda ei ole pandud inimese (sh lapse), karakteri või kolleegi rolli. Antropomorfiseerimist ehk inimlikustamist on näha nendel kontodel rohkem kui karakteriks muutmist. Inimlikustamise puhul oli kujutatud koera nii täiskasvanud kaaslase rollis kui ka lapse rollis. Lapse rolli väljendumist on näha ka mõne postituse tekstiosas, kus inimestele viidatakse kui *pawrents*, mis tähendab koerakeeles sõna „vanemad“. Väikses osas esines nendel kontodel ka koerte karakteriseerimist mõneks teiseks loomaks või müütiliseks olendiks. Seda nähtust esineb 10 000 ja rohkemate jälgijatega kontodel tihedamini.

Kõige rohkem saavad meeldimisi eriliste ideedega pildid, monokroomsed pildid ja pildid, kus on mõne sündmuse tähistamine. Kommentaare saavad tavaliselt ka sündmustega seotud postitused ja postitused, mis räägivad koeraga seotud muredest või rõõmudest, millesse on mõnikord ka jälgijatele vastamiseks lisatud küsimused, et omavahel jagada kogemusi. Küsimuste eesmärk on suhelda oma jälgijatega ja neid võimalikult palju kaasata, et auditooriumil säiliks huvi (Hallap, 2019: 46).

II Kuidas representeeritakse loomadega seotud Instagrami-sisus inimesi?

Inimesi representeeritakse loomadega seotud Instagrami-sisus vähe, suurel osal piltidest pole inimesi näha, vaid on keskendunud koertele. See võib tuleneda asjaolust, et eelkõige tulevad vaatajad jälgima neid kontosid koerte endi pärast. Omakorda on omanikud teinud koerale konto, sest ei soovi oma isiklikku sotsiaalmeedia kontot koerapiltidega liialt üle külvata või tehakse eraldi loomakonto, et seda saaksid jälgida vaid need, kellele teema huvi pakub (Hallap, 2019: 45). Instagramist on kontohaldajatele saanud isiklik pildiblogi, mis dokumenteerib lemmiku kasvamist, arenemist ja meenutab möödunud sündmusi (Hallap, 2019: 48).

Nendel vähestel piltidel, kus inimest näha, oli neid kujutatud eelkõige koeraga võrdsena, sest inimene tõi end koeraga samale tasemele. Arvestades Michel Foxi (1979, viidatud DeMello, 2012: 157 kaudu) paika pandud omanik-looma suhtetüüpe, siis populaarsete Instagram-koerte kontodel tundub normiks olevat vajadus-sõltuvussuhe, sest koer on võetud kaaslase eesmärkidel. Seda illustreerivad erinevad aspektid postitustes: rollidest oli piltidel näha kaaslase/ lapsevanema rolli, kus näiteks inimene kallistas koera või tehti üheskoos perepilti. Tekstiosa pealkirjades oli märgata inimestele viitamist kui perekonnale, seda nii sõnadega „dad“ (isa), „mom“ (ema) või „pawrents“ (vanemad). Teemaviidetes inimesi eraldi välja ei toodud.

III Kuidas kasutatakse Instagram-koertega seotud sisus tekstiosa?

Instagram-koerte analüüsitud piltide pealkirjad olid suures osas relevantssed pildi sisuga. Pealkirjade puhul esines teistest funktsioonidest rohkem rõhutavat ja selgitavat, mis tihti olid koos pealkirjas. See aitab kontoomanikel selgitada ning rõhutada kindlaid elemente ja emotsioone piltidel. Eriti vajalik on selgitamine piltidel, millel on erilised ideed, aga võib-olla jälgijad ei suuda mõista esmapilgul, mida pilt üritab edasi anda.

Pealkirjade puhul üritatakse ka mõnikord looma oletuslikke emotsioone ja mõtteid edasi anda (Hagan jt, 2017). Kasutajatel on kombeks kasutada sellist tüüpi pealkirjades nii-öelda koeralikku keelt, mis on Podhovniku (2018) sõnul saanud alguse meemikultuurist, samas polnud valitud Eesti Instagram-koerte kontodel aga näha loomaemotikonide kasutamist, mida sama autor oli välja toonud.

Tekstiosa kasutatakse ka palju selleks, et rääkida enese elust või enda mõtetest koerale tehtud konto kaudu. Caple (2018) tõi välja, kuidas inimesed avaldasid oma poliitilisi seisukohti läbi koerapiltide, kuid minu uurimusest on näha, et Eesti populaarsete Instagram-koerte puhul avaldatakse pealkirjades rohkem igapäevaseid mõtteid ja emotsioone ilma, koduremondi või isegi

nädalavahetuse ootamise kohta. Seega on mõned kontod justkui inimeste endi blogid, kus nad saavad jagada ning väljendada oma arvamusi ja tundeid. Selliste inimeste isiklike pealkirjade seas oli ka tavaliselt ebarelevantseid pealkirju, kus pealkirjas toodi välja mõni aspekt, lugu või emotsioon, mida pildil otseselt näha polnud.

Pildi teemaviidetest esines kõige rohkem rõhutavaid ja koondavaid funktsioone. Rõhutavad teemaviited aitavad tõsta esile erinevaid elemente pildil, mida üritatakse välja tuua, nagu hea ilm või rõõmus meel. Koondava funktsiooniga teemaviited aitavad jälgijaid juurde saada, sest need teemaviited koondavad grupe erinevate tunnuste või eesmärkide poolest. Kasutajatel oli tavaks, arvatavasti jälgijate püüdmiseks, kasutada erinevaid võõrkeeli, mida on toonud oma töös välja ka Kaljuvee (2015). Teemaviited olid lisaks eesti ja inglise keelele ka soome keeles, saksa keeles, vene keeles ning hiina keeles.

Pildi teemaviited olid eelkõige relevantseid. Mõned kasutajad kasutasid minimaalselt teemaviiteid ja väga spetsiifilisi ning mõned kasutasid postitusest postitusse pidevalt samasuguseid teemaviiteid. Märgata oli relevantsete teemaviidete segunemist üksikute ebarelevantsete teemaviidetega, kuid polnud juhtumit, kus kõik teemaviited oleks ebarelevantseid. Kahel kasutajal oli ka oma teemaviide, mis tähendab, et nende postitused olid kõik ühe teemaviite järgi leitavad.

Tulemustest on näha, et reklaampostituste hulk suureneb koos jälgijaskonna tõusuga. Koostööpakkumiste hulk sõltub jälgijate arvust (Hallap, 2019: 25), sest firmad tahavad jõuda võimalikult suure auditooriumini. Reklaamid, mida oli näha populaarsete Eesti Instagram-koerte uuritud kontodel aga otseselt ei peegeldanud glamuuri ja loomad polnud riietatud luksuslikesse brändiriietesse või pandud luksusautodesse nagu seda on täheldanud Blewitt (2013). Selle puhul tuleks arvesse võtta, et Eestis pole elatustase sama, võrreldes Ameerikaga, mistõttu pole väga tavaline Eestis pildistada koera luksusautos või firmariietes. Üldiselt pakutakse Eesti kasutajatele reklaamiks jalutusrihmasid, mänguasju, toitu, maiustusi jms (Hallap, 2019: 24), kuid loomakonto olemasolek annab võimaluse jõuda ka väljapoole Instagrami, näiteks: reklaamikampaaniasse (Hallap, 2019: 26).

Lähtudes Abidini välja toodud (2018) omadustest, mille pärast sotsiaalmeediakuulsusi jälgitakse, paigutuvad Eesti populaarsed Instagram-koerad igapäevasuse kategooriasse, kus järjepidevalt ning tihti näidatakse oma koeraga seonduvat ja hoitakse jälgijaid kursis koera tegemistega. Samuti mõnel juhul eksootilisus, sest teatud tõud on Eestis haruldasemad ning see toob kontodele jälgijaid juurde. Ka haruldasema tõuga Instagram-koerte puhul on omanikud seda ühe populaarsuse põhjusena välja toonud (Hallap, 2019: 33).

Vaadates valimis esinevaid koeri, kellel on oma jälgijaskond ning kes kuuluvad mikrokuulsuste alla, siis ei sobitu nad Giles (2013) loomkuulsuste kategooriate alla. Tegemist pole ühegi kasutaja puhul kuulsuse koduloomaga, veidriku, reklaamitud, ebaloomulike või inimlike võimeid omava koeraga. Hallapi (2019: 49) tehtud intervjuust selgus, et koeraomanik liigitaks ise Instagrami-koeri järgnevalt: nunnumeeter, näitusekoer, kuulekustšempion ja fotograafide koerad. Kuna Giles (2013) kategooriad on üldisemad, siis täiendaksin tema loodud loomkuulsuste tüüpe ning teeksin uue kategooria „tavalised koduloomad sotsiaalmeedias“ ehk loomad, kes on kuulsaks saanud sotsiaalmeedias, kuid ei oma eripärasid, võrreldes teiste liigikaaslastega.

Edasiseks uurimissuunaks võiks saada välismaa kõige kuulsamate koerade uurimine, kelle jälgijaskonnad ulatuvad miljonitesse. Selleks, et näha, milliseid on erinevused võrreldes Eesti Instagram-koertega ning milliseid koera pidamise norme on välismaa kontodelt näha. Teine märkimisväärne edasiarendus Eesti kontekstis võiks olla kontohaldajate eneste identifitseerimine nendel kontodel ja kommentaarides. Kuna esialgsel vaatusel on näha, et iga inimene määrab oma rolli erinevalt, võttes kas looma vanemate, omaniku või looma enda rolli.

6. MEETODI KRIITIKA

Leian, et kontentanalüüsi kasutamine oli uurimises meetodina õigustatud, sest valimis võtsin 30 Instagrami kontot, kust kokku analüüsisin 600 pilti. Postituste puhul oli erinevaid aspekte, mida sai analüüsida, kuid kontentanalüüs aitas valida välja need kõige tähtsamad kategooriad, mille abil uurimisküsimustele vastused leida. Samuti oli kontentanalüüsi puhul hea aspekt süsteemsus ning sai parema ülevaate teemast, sest oli võimalik moodustada mitmekesine ning suur valim. Minu töös oligi põhimõtte uurida, kuidas kujutatakse Instagram-koeri nende kontodel, mistõttu oli tähtis saada ülevaade paljude kasutajate postitamispraktikatest.

Meetodi kriitikana näen seda, et kodeerimise kategooriad olid küllaltki üldised, mis ei võimaldanud tuua välja kõiki erijuhtumeid, kuid andsid olukorrast piisava ülevaate. Raske oli pigem välja tuua spetsiifilisi detaile, sest tegu polnud eriti paindliku ja sisu osas tundliku uurimismeetodiga. Kategooriate loomisel oli tähtis need hoida võimalikult laialdased ja spetsiifilised samaaegselt. Kõige raskem oli kodeerimisjuhendiga eristada, kas tegemist oli lapse või täiskasvanud inimese rolliga koera puhul mistõttu panin need ühte kategooriasse kokku, sama tegin ka inimeste puhul, kus mõnel juhul tuli määratleda nende roll kas lapsevanema või kaaslasena.

Soovitaksin järgmistel uurijatel mõelda läbi oma kategooriad, mida soovitakse uurida ning kuidas need täidavad uurimisküsimustele vastamise eesmärki. Lisaks katsetada eelnevalt paari kasutajaga need kategooriad läbi, et näha, mida juurde lisada, sest peaaegu iga valimi muutus toob erinevused kategooriatesse, isegi kui teema on sarnane.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöös uurisin Eesti populaarsete Instagram-koerte kujutamist nende profiilidel, inimeste kujutamist nendes postitustes ning tekstiosade funktsioone ja relevantsust visuaaliga. Seda teemat on tähtis uurida, et näha, kuidas inimesed illustreerivad oma lähedust koertega ning milliseid koerapidamise norme nad näitavad oma kontodel. Koerte kujutamine sotsiaalmeedias mõjutab nende jälgijaskonna arusaama suhetest koertega. Töös kasutasin uurimiseks kontentanalüüsi, pannes paika uuritavad kategooriad. Valimi koostamine oli sihtpärane, selle moodustamiseks võtsin koondava eestikoerte kasutaja ning valisin sealt välja kõik kasutajad, kelle jälgijaskond oli 1000 või rohkem. Seega sain kokku 30 kasutajat, kelle puhul analüüsin nende viimaseid 20 postitust, kokku uurisin Eesti populaarsetest Instagram-koertest 600 pilti.

Uuringust tuli välja, et eelkõige kujutatakse koeri passiivselt ning looduses, kõige eelistatumad paigas looduses oli metsad, lagendikud ja veekoguäärsed. Tavaliselt eksponeeritud koera kujutati istumas või seismas ning koer ei vaadanud otse kaamerasse. Suures osas olid jäetud koerad siiski lemmiklooma rolli, kuid esines ka inimlikustamist ja karakteriseerimist. Pannes neile erinevaid aksessuaare külge, mis pole koera heaolust sõltuvad, ning lisades elemente, mis viitasid inimlikustamisele või karakteriseerimisele. Piltidest said kõige rohkem meeldimisi pildid, kus tähistati mõnda sündmust, monokroomsed pildid või pildid, kus peal oli lähivõte koera näost.

Inimesi ei eksponeeritud suurel osal pildidel, neid oli näha väga harva, seega saab oletused teha nende väheste piltide pealt, kus neid oli näha. Nendel vähestel pildidel olid inimesed eelkõige kaaslaste või lapsevanema rollis. Samuti üritasid inimesed end teha koeraga tavaliselt pildistamisel võrdseks, kükitades koera kõrvale või lamades nendega samal tasapinnal.

Tekstiosade uurimine jagunes kaheks, esimeses pooles uurisin pealkirjade funktsioone ning nende relevantsust pildiga. Kõige rohkem esines postitustes rõhutavat ja selgitavat funktsioone pealkirjades. Kandes nii-öelda abistavat rolli visuaalil toimuva edasi andmisel, rõhutades ning selgitades kindlaid elemente, millele sooviti tähelepanu pöörata. Osalejate aktiivsust said eelkõige pealkirjad, kus omanikud jagasid oma kogemusi koertega või oli pildil tähtsa sündmuse tähistamine. Mõnikord oli ka kogemustega seotud pealkirjadesse põimitud mõni küsimus jälgijaskonnale. Pealkirjad olid enamasti asjast relevantsed ning kandsid edasi mõtet, mis oli pildil ka näha.

Teemaviidete puhul oli näha rõhutavat ja koondavat funktsiooni. Rõhutavate puhul toodi välja visuaaliga seotud emotsioone ja konkreetseid elemente. Koondavad teemaviited, aga aitavad leida

uusi jälgijaid ning koondada erinevaid tunnuseid, koeratõuge ja muud sellist, et Instagramis oleks parem leida seda sisu, mida inimene otsib. Teemaviited on üldiselt relevantseid piltide suhtes, kuid esines ka mitmeid kordi, kui relevantsete juurde oli lisatud mõni ebarelevantne teemaviide. Selleks, et saada jälgijaid ka mujalt maailmast, siis kasutatakse teemaviiteid võõrkeeltes nagu saksa, inglise, soome, vene ja hiina. See näitab, et teemaviited mängivad olulist rolli sotsiaalmeedias silma paistmiseks ning uute jälgijate kogumiseks mujalt kui ainult Eestist.

Lisaks tahan tänada oma juhendajat Mari-Liis Madissoni, kes aitas oma heade nõuannete ja toetusega kaasa selle bakalaureusetöö valmimisele.

SUMMARY

The Portrayal of Animal Celebrities on Social Media: The Case of Popular Estonian Instagram Dogs

The purpose of my bachelor's thesis was to get an overview of how Estonian popular Instagram-dogs are represented in their Instagram accounts. The thesis consists of five chapters. Firstly, I gave an overview of theoretical and empirical concepts. Secondly, I stated the three main research questions. Thirdly, I described how I formed the samples and what research methods I used. Fourth chapter is about the results from my research. The last chapter is the conclusions based on my research results.

The three main research questions about popular Instagram accounts of Estonian dogs case study are:

1. How are popular Instagram-dogs portrayed in the pictures?
2. How are humans represented in Instagram-dogs content?
3. What purpose does the text part play in Instagram-dogs content?

To get the answers for these questions, I used content-analysis. I analyzed 20 latest pictures from 30 different Instagram-dog accounts, whose followers were 1000 and more. Altogether I analyzed 600 pictures. All the accounts were found through an Instagram account that collocates Estonian dog accounts.

My research showed that the most frequent pictures of Instagram-dogs were made in nature (near the water, forests or field), they were passive in the picture and did not look into the camera. The most used poses were sitting and standing. The dogs were mostly being portrayed as pets. However, there were some instances where the dogs was put in a role of a person, including a child's role.

People were rarely shown in these accounts. When they were, they were portrayed more as an equal with the dogs and they play the role of a spouse or a parent. That reflects in the pictures captions, were people portray themselves as pawrents (parents), such as a mommy or a daddy. In hashtags there were no signs about humans.

Text parts are divided into two: captions and hashtags. The most popular functions for captions were to emphasis and explain. Captions were mostly relevant with the visual. The most popular captions were about experiences with the dogs. Sometimes captions were in a form of a question

to engage the followers. Almost all the irrelevant captions were about the people sharing their own thoughts and life with the followers, even though the picture did not reflect the situation.

Also, hashtags were mostly relevant. The most used functions for hashtags were to emphasize and centralize the contents of the picture. These functions help to highlight the most important details in the picture as well as explain the contents of the picture. Furthermore, Estonian accounts use a lot of foreign languages in their hashtags to draw foreign peoples attention. For example, Finnish, German, Russian etc.

KASUTATUD ALLIKAD

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Blewitt, J. (2013). What's new pussycat? A genealogy of animal celebrity. *Celebrity Studies*, 4 (3), 325-338. doi:10.1080/19392397.2013.831626
- Boston, Y. L. (2014). *"My Baby is a Dog": Exploration of Pet Parent Identity*. Magistritöö. Minnesota State University, Master of Arts in Sociology.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Caple, H. (2018). "Lucy says today she is a Labordoodle": how the dogs-of-Instagram reveal voter preferences. *Social Semiotics*, 1-21. doi: 10.1080/10350330.2018.1443582
- Clinton, R. S. (1993). Understanding Dogs: Caretakers' Attributions of Mindedness Canine Human Relationships. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22 (2), 205-226. doi:10.1177/089124193022002003
- Daer, A. R., Hoffman, R., Goodman, S. (2015). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. *Communication Design Quarterly Review*, 3(1), 12-16. doi:10.1145/2721882.2721884
- DeMello, M. (2012). *Animals and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*. New York: Columbia University Press.
- Eesti lood: Moekoer. (2010). *Dokumentaalfilm*. Kasutatud: 20.04.2019, <https://etv.err.ee/893981/eesti-lood-moekoer-eesti-2010>
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-presentation Processes in Dating Environment. *Journal of Computer Mediated* , 11(2), 415-41. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Giles, C. D. (2013). Animal celebrities. *Celebrity Studies*, 4(2), 115-128. doi:10.1080/19392397.2013.791040
- Hagan, C., Carpenter, J., Ungar, L. ja Preotiuc-Pietro, D. (2017). Personality Profiles of Users Sharing Animal-related Content on Social Media. *Anthrozoös*, 30(4), 671-680. doi:10.1080/08927936.2017.1370235

- Hallap, A. (2019). *Loomaomanike motivatsioonid ja tähelepanupälvimise strateegiad oma koerast mikrokuulsuse loomisel sotsiaalmeediakeskkonnas Instagram*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Hart, L. A. (1995). Dogs as human companions: a review of the relationship. J. Serpell (toim), *The domestic dog: Its evolution, behaviour and interactions with people* (lk 161-178). Inglismaa: Cambridge University Press
- Hochman, N., Manovich, L. (2013). *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*. Kasutatud 10.12.2018, <https://firstmonday.org/article/view/4711/3698>
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Kasutatud 10.12.2018, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
- Ilves, H. (2015). *Eesti lemmikloomaturgu mõjutavad tegurid tõukoerte näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, majandusteaduskond.
- Instagrami koduleht. (i.a). Kasutatud 03.12.2018, <https://instagram-press.com/our-story/>
- Kaaristo, M. (2007). *Kodulooma käsitlemine Eesti etnoloogias 20. Sajandi algusest tänapäevani*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajaloo ja arheoloogia teaduskond.
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Kasutatud 14.10.18, <http://samm.ut.ee/kontentanalyys>
- Kress, G., van Leeuwen, T. (1996). Educating the eye? Kress and Van Leeuwen's Reading Images: The Grammar of Visual Design. *Language and Literature* 8(2),163-178. doi: 10.1177/096394709900800204
- Leaver, T. (2015). Born digital? Presence, privacy, and intimate surveillance. J. Hartley ja W. Qu (toim), *Re-orientation: Translingual transcultural transmedia. Studies in narrative, language, identity, and knowledge*, (lk 149–160). Shanghai: Fudan University Press.

- van Leeuwen, Theo. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- van Leeuwen, T., Jewitt, C (eds). (2001). *Handbook Of Visual Analysis*. London etc: SAGE Publications.
- Marwick, E. A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Molloy, C. (2011). *Popular media and animals*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Myrick, G. J. (2015). Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect?. *Computers in Human Behavior*, 52, 168-176. doi:[10.1016/j.chb.2015.06.001](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001)
- Niitra, N. (2015). Koerad ja kassid asuvad puuduva inimese asemele. Postimees, 27. detsember. Kasutatud 14.01.2019, <https://leht.postimees.ee/3434549/kassid-ja-koerad-asuvad-puuduva-inimese-asemele>
- Panteli, N., Marder, B. (2017). Constructing and enacting normality online across generations: The case of social networking sites. *Information Technology & People*, 30(2), 282-300. doi:10.1108/ITP-06-2015-0134
- Parsa, F. A. (i.a). *Visual semiotics: How still images mean? Interpreting still images by using semiotic approaches*. Kasutatud 04.01.2019, <https://pdfs.semanticscholar.org/781d/6950129265acd1b7646f77153a6be29b28d4.pdf>
- Plemons, M. A. (2008). Commodifying fido: pets as status symbols. Magistritöö. Texase A&M ülikool, sotsioloogia osakond.
- Pittman, M., Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084
- Podhovnik, E. (2018). The Purrification of English: Meowlogisms in Online Communities. *English Today*, 34(3), 2-16. doi:10.1017/S0266078418000020
- Power, E. (2008). Furry families: making a human–dog family through home. *Social & Cultural Geography*, 9 (5), 535-555. doi:10.1080/14649360802217790

- Rabikowska, M. (2010). Negotiation of normality and identity among migrants from Eastern Europe to the United Kingdom after 2004. *Social Identities*, 16(3), 285-296. <https://doi.org/10.1080/13504630.2010.482391>
- Rowse, D. (2008). *Where is Your Subject Looking and Why Does it Matter?*. Kasutatud 14.01.2019, <https://digital-photography-school.com/where-is-your-subject-looking-and-why-does-it-matter/>
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 13.10.2018, <http://samm.ut.ee/valimid>
- Siibak, A. (2010). Constructing masculinity on a social networking site. *Young- nordic journal of youth research*, 18(4), 403-425. doi:10.1177/110330881001800403
- Solon, O. (2018). *'She was becoming a star': what happens when your Instagram-famous pet dies?*. Kasutatud 13.12.2018 https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/oct/18/instagram-famous-pets-dogs-cats-death?CMP=Share_AndroidApp_Gmail
- Tannen, D. (2004). Talking the Dog:Framing Pets as Interactional Resources in Family Discourse. *Research on Language and Social Interaction*, 37 (4), 399-420. doi: 10.1207/s15327973rlsi3704_1
- Tiidenberg, K. (2017). *Ihu ja hingega internetis: kuidas mõista sotsiaalmeediat?*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjandus.
- Torp-Kõivupuu, M. (2004). *Risti peale kirjutas: Ühel papil oli peni...Eesti loomakalmistukultuurist*. Kasutatud 16.04.2019, <https://www.folklore.ee/tagused/nr25/loomakalmistud.pdf>
- Turovski, A. (2017). *Intervjuu ERR-is: Turovski loomi piinavatest nunnuvideotest: looma on mugav pidada lolliks*. Tallinn, 17. november.

LISA 1. KODEERIMISJUHEND

Kodeerimisjuhend:

-järjekorranumber

A Aktiivsus kontodel

-kommentaaride arv

-meeldimiste arv

B Koerte kujutamine

Tegevuspaik

1. Siseruumid
2. Loodus
3. Linn
4. Muu
5. Määratlematu

Tegevus

1. Aktiivne
2. Passiivne

Asend

1. Seisab
2. Istub
3. Lamab
4. Muu
5. Määratlematu

Esitlus

1. Vaatab otse kaamerasse
2. Ei vaata kaamerasse

3. Vaatab kaamerasse ülalt alla
4. Vaata kaamerasse alt ülesse

Koera roll

1. Koer kui kolleeg
2. Koer kui inimene (s.h laps)
3. Koer kui mõni teine loom/karakter
4. Koer kui lemmikloom
5. Määratlematu

C Inimesed pildil

Inimene pildil

1. Jah
2. Ei

Positsioon koera suhtes

1. Domineeriv koera suhtes
2. Võrdne koeraga
3. Määratlematu

Inimese roll

1. Kolleeg
2. Omanik
3. Lapsevanem/kaaslane
4. Määratlematu

D Tekstiosad

Pealkirja funktsioon

1. Identifitseeriv
2. Selgitav
3. Informeeriv

4. Reklaamiv
5. Rõhutav
6. Muu
7. Pealkiri puudub

Pealkirja vastavus pildiga

1. Relevantne
2. Ebarelevantne
3. Määratlematu

Hastag-ide ehk teemaviidete funktsioon

1. Rõhutav
2. Kritiseeriv
3. Identifitseeriv
4. Itereeriv
5. Koondav
6. Pole teemaviiteid

Teemaviidete vastavus pildiga

1. Relevantne
2. Relevantne ja ebarelevantne
3. Määratlematu

LISA 2. LÕPUTÖÖ LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Christelle Konsa,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Loomkuulsuste kujutamine sotsiaalmeedias Eesti populaarsete Instagram-koorte näitel, mille juhendaja on Mari-Liis Madisson, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Christelle Konsa

29.04.2019