

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Hannus Luure

Kaitsevaldkonna pildikeele arendamise võimalused vastavalt
noorte sihtgrupi meediatarbimise trendidele

Magistritöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Kaasjuhendaja: Andres Sang, Kaitseministeeriumi kaitseinvesteeringute osakonna juhataja

Tartu 2020

Sisukord

1. Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1. Kodeerimine-dekodeerimine.....	6
1.1.1 Dekodeerimise erinevad viisid.....	8
1.2. Visuaalide keel.....	9
1.2.1 Visuaalse keele metafunktsioonid.....	12
1.3. Meemid, memetika.....	14
1.4 Noored sihtrühmana, noorte meediatarbimine.....	16
1.5 Kaitsevaldkonna pildikeel.....	18
1.6. Uurimisküsimused	19
2. Meetodid ja valimid.....	21
2.1. Uuringu esimene etapp - ekspertintervjuu	21
2.2. Uuringu teine etapp – fookusgrupid noortega	22
2.2.1. Fookusgrupi meetod ja -protsess.....	25
2.3 Andmeanalüüsi meetod.....	29
3. Tulemused	32
3.1. Kaitsevaldkonna pildikeel noortele suunatud sõnumites.....	32
3.2. Noorte hinnangud kaitseväge poolt kasutatavatele visuaalidele.....	35
3.2.1. Positiivsed hinnangud	37
3.2.2. Negatiivsed hinnangud.....	42
4. Järeldused ja praktilised soovitusel	50
4.1. Järeldused.....	50
4.2. Praktilised soovitusel	51
4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused	55
Kokkuvõte	57
Summary.....	58
Kasutatud kirjandus	59
LISA 1	63
LISA 2	65
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	68

1. Sissejuhatus

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on uurida, millised on võimalused kaitsevaldkonna pildikeele arendamiseks, võttes arvesse noorte meediatarbimise trende ja harjumusi. Magistritöö teema pakkus välja kaitseministeerium kaitsealaste magistritöö stipendiumikonkurssi raames ning selle töö tegemiseks on eraldatud kaitseministeeriumi stipendium.

Noorte sihtrühm on kaitsevaldkonna jaoks kriitilise tähtsusega, sest suurt osa sellesse vanusegruppi kuuluvaist noortest peab valmistama ette ajateenistuseks, neil on vaja infot selle kohta, mis neid seal ees ootab ning mis on ajateenistuse mõte ja kasu nii indiviidi kui riigi tasandil. Ootuspäraselt on riigikaitse seisukohast vajalik, et noorte suhtumine ajateenistusse oleks võimalikult positiivne.

Kuigi ajateenistusele on ühiskonnas kõrge toetus, ligi 91%, siis 15-19-aastaste noorte seas on see oluliselt madalam, 32%. Arvestades väga pooldavat suhtumist noormeeste kohustuslikku ajateenistusse on igati ootuspärane, et suur osa Eesti elanikest suhtub taunivalt neisse, kes hoiavad ajateenistuse kohustusest kõrvale – 22% mõistab taolise käitumise hukka ja 43% suhtub sellesse negatiivselt. Keskmisest tolerantsemad on ajateenistusest kõrvalehoidmise suhtes nooremad vanusegrupid: alla 30 aastastest vastajatest väljendavad ajateenistusest kõrvale hoidmise suhtes mõistvat või heakskiitvat suhtumist enam kui 40% (Avalik arvamus ja riigikaitse, 2019). Alla 30-aastaste seas, keda ajateenistus kõige enam ka isiklikult puudutab, peavad seda kindlasti vajalikuks 44% ning mittevajalikuks 11%. 15-19-aastaste hulgas peab ajateenistust vajalikuks 54%. Kaitseväe eesmärk on saada 4000 noort aastas ajateenistusse, et tagada piisav riigikaitse reserv (Riigikaitse arengukava, 2017), seda eesmärki takistab noorte suhtumine, mida näitavad eelmainitud madalad toetusnumbrid. Seega on noored sihtrühm, kelle arvamuse kujundamise ja kelle arvamusega arvestamise ja kujundamisega peab süstemaatiliselt tegelema.

Noorte sihtrühmaga saab kõige paremini tänapäeval kontakti sotsiaalmeedias, näiteks Instagramis, kus on suurem osa sisust on pildiline ning seega on vajalik kaitseväe kommunikatsioonitegevustes panna rohkem rõhku pildikeelele. Kaitseväe kommunikatsiooni ja pildikeelt on varem uurinud näiteks Päären (2019), kes uuris kaitseväe sotsiaalmeedia kasutamise praktikaid, Eerma (2015), kes uuris Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli reklaami ajateenijate ja kadettide pilgu läbi ja Bastig (2019), kes uuris naiste kujutamist Eesti kaitsevaldkonna läbiviidavates kampaaniates.

Kaitseväe pildikeele arendamise võimalusi vastavalt noorte sihtrühma meediatarbimise trendidele pole varem Eestis uuritud. Mujal maailmas on militaarstruktuuride värbamiskommunikatsiooni uurinud näiteks Strand ja Berndtsson (2015), kes milliseid sõnumeid kasutavad Rootsi kaitsevägi ja Ühendkuningriikide sõjavägi noorte värbamisel. Samuti McMullan ja teised (2009), kes uurisid kuidas Kanada sõjavägi enda brändi noortele turundab. Meile lähedal Soomes on teinud Immonen (2016) aga uuringu, kuidas Soome kaitsevägi lansseeris enda noortele suunatud Snapchati kanali.

Kaitsevaldkonna eri asutused loodavad ja kasutavad oma kommunikatsioonis ohtralt pilte ning valdkonna eri asutuste pildikeel on vastavalt (all)asutuse iseloomule erinev. Kuigi kõikide kaitsevaldkonna asutuste pildikeele analüüs on magistritöö skoobist suurem, on võimalik tuletada mõne kesksema organisatsiooni, näiteks Eesti Kaitseväe, pildikeele põhjal mitmeid soovitusi tervele valdkonnale. Tööl ongi tugevalt praktiline suunitlus - kaitseministeeriumi kommunikatsioonistrateegia näeb ministeeriumi esindaja sõnul ette, et järgnevate aastate fookus on noorte sihtrühmal. Minu töö põhiline väljund on soovitude kogum kaitseministeeriumile, mille rõhk on (audio)visuaalsete materjalide parendamisel. Soovitude andmisel lähtun lisaks teooriale ka enda professionaalsetest ja personaalsetest teadmistest, mis põhinevad kommunikatsioonijuhi tööl ja ajateenistuse kogemusel, kus tegelesin Staabi- ja Sidepataljoni Teavituskeskuses teavitusmeeskonna ülemana Kaitseväe pildikeele loomisega.

Oma magistritöö eesmärkide saavutamiseks analüüsisin meetodite triangulatsiooni abil, millised on kaitsevaldkonna tüüpilised visuaalsed materjalid, nende eesmärk ja võimalik vastuvõtt. Ekspertintervjuu Taavi Karotammega andis ülevaate seatud sihtidest ja institutsioonipoolse kirjelduse ning hinnangu hetkeolukorrale ja tehtule. Sihtrühma liikmetega läbi viidud fookusgrupid (n=21, 16 noormeest ja 5 tüdrukut vanuses 15-18) andsid sissevaate sellesse, kuidas neid (audio)visuaalseid sõnumeid võtavad vastu ja dekodeerivad need, kellele sõnumid suunatud on.

Oma magistritöö esimeses peatükis toon välja teoreetilised alused pildikeele ja meemide uurimiseks ning teen ülevaate kaitsevaldkonna pildikeelest ja noorte meediatarbimisest. Samuti püstitan peatükis oma uurimisküsimused. Teises peatükis kirjeldan oma uuringu valimit, enda töös kasutatud andmekogumis- ja analüüsimeetodeid. Kolmandas peatükis esitlen fookusgruppide tulemusi, mida põimin ekspertintervjuust saadud andmetega. Neljandas võtan analüüsi tulemused järeltustena kokku

ning annan tulenevalt analüüsist soovitusi kaitsevaldkonna pildikeele arendamiseks, samuti toon välja meetodi kriitika ja võimalikud edasised uurimissuunad.

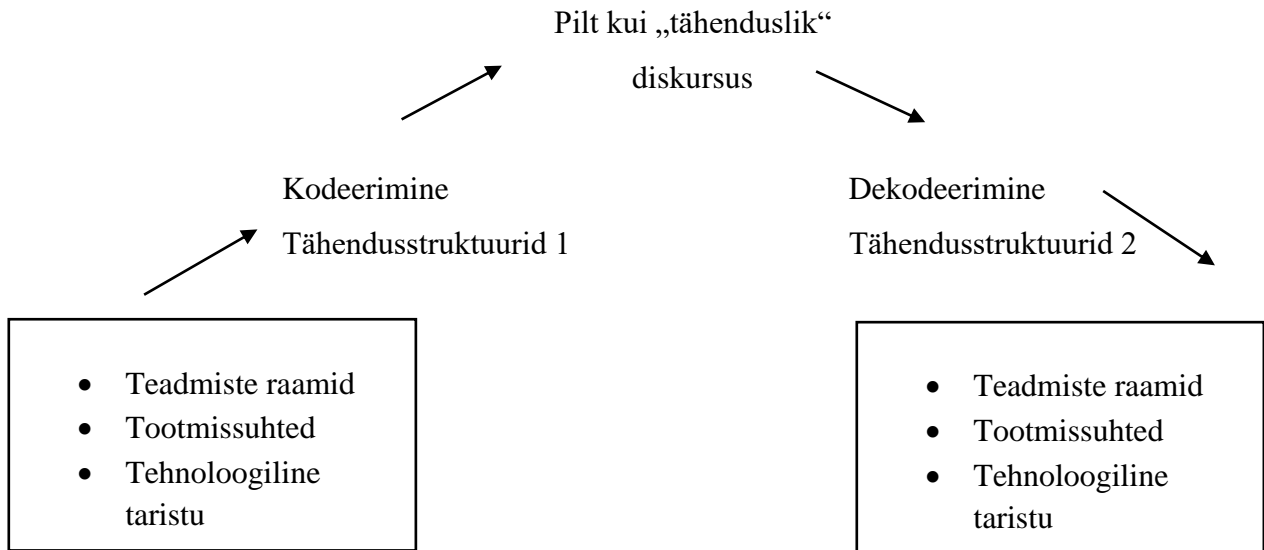
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Käesolevas peatükis annan ülevaate olulistest teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, mis aitavad minu uurimust raamistada. Kõige olulisemaks raamteooriaks pean Stuart Halli kodeerimise-dekodeerimise käsitlusi (Hall, 1973), aga järgnevatel alapeatükkides käsitlen ka visuaalset keelt, noorte meediatarbimise harjumusi ja trende, meeme ning kaitsevaldkonna pildikeelt.

1.1. Kodeerimine-dekodeerimine

Oma töö aluseks võtan Stuart Halli (1973) kodeerimise-dekodeerimise mudeli. Hall (1973) järgi on sõnumite, muuhulgas piltide, videote ja tekstide produtseerimine ühtlasi ka nende kodeerimine teatud tähenduste ja ootustega dekodeerimises osas. Oluline on siinjuures see, et sõnumite loomisel ei saa me garanteerida, et sõnumi vastuvõtja saab sellest samamoodi aru nagu looja seda mõtles. Sõnumi vastuvõtja ei ole passiivne tähenduse vastuvõtja, vaid aktiivne sõnumi lahti mõtestaja ehk dekodeerija. Selleks, et sõnumit edukalt kodeerida, peab kodeerija saama aru, kuidas vastuvõtjad maailmast (ja seeläbi sõnumitest) aru saavad. Halli kodeerimise-dekodeerimise mudeli (Joonis 1) järgi loob kodeerija sõnumi, mille kood sõltub tema teadmistest, tehnoloogilisest taristust ning tootmissuhetest ning vastuvõtja dekodeerib sõnumeid enda teadmiste, tootmissuhete ja tehnoloogilise taristu abil.

Sõnumi dekodeerimine on Halli (1973) järgi teisisõnu sõnumi vastuvõtmine, sellest aru saamine ja selle tõlgendamine. See protsess kätkeb endast sõnumi saatja või looja/produtsendi loodud koodi tõlkimist endale arusaadavasse vormi. Konstrueeritud sõnum võetakse uuesti tükki lahti ning pannakse vastavalt enda elukogemusele ja arusaamale maailmast uuesti kokku, luues uue tähenduse, mis võib erineda sõnumi looja silmas peetud tähendusest. Teisisõnu, kui näiteks mõne audiovisuaalse teksti looja kodeerib teksti teatud tähendustega, ei saa ta olla kunagi kindel, et vastuvõtja selle dekodeerimisel nõ "sama koodi" jagab. Kommunikatsioon on efektiivne siis, kui sõnumist saadakse aru võimalikult ligilähedaselt sellele, mida sõnumi looja silmas pidas.



Joonis 1. Stuart Halli kodeerimise-dekodeerimise mudel (Hall 1973, autori tõlge ja mugandus)

Hall (1973) väidab seega, et tähenduse loomine ei taga sellesama tähenduse passiivset tarbimist, mida sõnumi loojad kavatsesid, vaid just selle tähenduse tarbimist, milleni jõuab tähenduse tarbija vastavalt enda taustale.

Hall kritiseeris traditsioonilist kommunikatsiooni mudelit, kus on saatja, sõnum ja vastuvõtja, tuues välja, et see on liialt lineaarne ning ei võta arvesse kommunikatsiooni keerukust. Hall pakkus välja kommunikatsiooni neli astet:

- 1) **Produksioon** – siin toimub sõnumi kodeerimine. See on mõjutatud tähendustest ja ideedest, eriti ühiskonna dominantsetest ideoloogiatest.
- 2) **Ringlemine** – see kuidas sõnum ringluses on mõjutab publiku vastuvõtlikkust sellele.
- 3) **Kasutamine** – selleks, et sõnum päriselt teoks saaks, peaks keegi seda dekodeerima ehk kasutama.
- 4) **Reprodutseerimine** – see aste leiab pärast seda, kui publik on sõnumit tõlgendanud endale omasel viisil (siinkohal on tähtis märkida, et dekodeeritud sõnumid on need, millel on mingi mõju) ning käitub sõnumi mõjutusel mingil teisel viisil.

Halli järgi ei pruugi kodeerimise ja dekodeerimise koodid olla täiesti sümmeetrilised. See, kui sümmeetrilised on koodid, ehk kui palju on arusaamist ja mitte-arusaamist konkreetses kommunikatsiooniaktis, oleneb sellest, kui võrdsed on omavahel kodeerida-produutsent ja dekodeerija-vastuvõtja. Hall (1973) arvas, et arusaamatused tulevad kahe kommunikatsiooniakti osapoole ebavõrdsusest. Kuna kaitsevaldkonna organisatsioonid on oma olemuselt jõupositsioonil, siis on nende sõnumite teine osapool ehk dekodeerija reeglina ebavõrdses suhtes sõnumite kodeerijaga ning sõnumite loomisel tuleb seda ebavõrdsust silmas pidada.

Mõned koodid võivad olla mingis ühise keelega kogukonnas või kultuuris olla äärmiselt levinud ning nii noorelt omandatud, et võib jääda mulje, et need ei ole konstrueeritud - (referendi ja märgi vahelise artikuleerimise tulem), vaid on "loomulikult" omandatud. Näiteks võiks kaitsevaldkonna ideaalne soovitud seis olla, et ka noorte jaoks oleks ajateenistus inimese elu loomulik osa, ning seda ei seata kahtluse alla. Nii oleks noorte ajateenistusse värbamine probleemideta ning noored suhtuksid ajateenistusse positiivsemalt.

1.1.1 Dekodeerimise erinevad viisid

Hall (1973) toob välja kolm erinevat dekodeerimise ehk lugemise viisi. Esiteks eksisteerib teatud dominantseid lugemise viise, millel on institutsionaalne/poliitiline/ideoloogiline kord ning mis on ise seetõttu institutsionaliseeritud. Siinkohal on sõnumi looja ehk kodeerija kood ning auditooriumi dekodeerimine sarnased, sest nii teksti looja kui ka auditoorium tegutsevad ja eksisteerivad ühes kultuuriraamistikus (Hall 1973).

Rääkides dominantsetest tähendustest ei räägi me ühepoolsest protsessist, mis juhhib kõikide sündmuste tähendust, vaid „tööst“, mida on vaja, et jõustada mingi sündmuse dekodeerimist domineeriva definitsiooni läbi. Näiteks, aktuaalse teema puhul – kui noor nõustub sellega, et riiki on vaja kaitsta ning kannab seda väärtussüsteemi ja dekodeerib kaitsevaldkonna kutsed ajateenistusse soovitud viisil.

Ehk kui vastuvõtja ei saa sõnumi looja arvates sõnumist aru, siis ta tegelikult pigem ei opereeri domineeriva või soovitud koodi sees ning tegemist on süstemaatiliselt moonutatud kommunikatsiooniga.

Enamik auditooriumitest ilmselt saab suhteliselt hästi aru, mis on dominantsed definitsioonid. Kui auditoorium on võrreldes kodeerijaga erinevas kultuuriraamistikus, erineva taustaga, võib (aga ei pruugi!) ta dekodeerida teksti teisel viisil, mida Hall kutsub läbiräägitud viisiks. Selline dekodeerimine võib küll aktsepteerida domineeriva koodi rolli luua suuri tähendusi, ent väiksemal, n-ö. kohalikul skaalal, jätab dekodeerija endale õiguse luua enda tähendusi. See on justkui erand, mis kinnitab reeglit.

Sellised koodid opereerivad iseäralike loogikate abil, mis saavad oma võimu, sest on vastanduvast või eristuvast ja ebaausast suhtes diskursuste ja jõuloogikatega. Hall kahtlustab, et enamik n.ö. möödarääkimisi tuleneb domineeriva dekodeerimise ning läbiräägitud dekodeerimise vastanduste ja eraldatuse tõttu. Näiteks, jätkates eelpool toodud näitega – võib noor nõustuda, et riiki on vaja kaitsta ning on nõus, et seda peaks tegema ajateenistusega, ent ei nõustu ajateenistusse minema enda isikliku arengu vaatevinklist, sest kardab eakaaslastest hariduses maha jääda.

Kolmas lugemise viis on vastanduslik dekodeerimine, kus auditoorium dekodeerib teksti täiesti vastanduval viisil. Siinkohal saab auditoorium aru domineerivast koodist, ent nimme vastandub sellele. Näiteks kui noor arvab, et riik ongi mõttetutu asi, mis ei vaja kaitsmist ning relva laskmine on põhimõtteliselt vale ja seega vastandub igasugustele kaitseväge sõnumitele.

Selleks, et tähendusi teistele inimestele edastada, peavad igasuguse tähendusliku suhtlusakti osapooled suutma kasutada samu lingvistilisi koodi: väga üldises mõttes peavad nad kõnelema sama keelt. Mitte saksa, prantsuse või eesti keelt sõna otseses mõttes, vaid keelt laiemas tähenduses. Samuti ei tähenda see, et nad mõistavad täiuslikult, mida samas keeles kõneleja ütleb. Partnerid peavad rääkima piisavalt sarnast keelt, suutmaks tõlkida seda, mida ütleb teine, selleks, mida mõistavad nemad, ja vastupidi. Samuti peavad nad suutma tõlgendada piltkujutisi enam-vähem ühtmoodi (Hall, 1973).

1.2. Visuaalide keel

Nagu öeldud, on selle töö keskmes visuaalsed sõnumid, seetõttu on oluline siinkohal anda ülevaade ka sellest, kuidas visuaale kui tekste mõista ja „lugeda“ on võimalik. Roland Barthes (1964) on uurinud pildikeelt ja seda, kuidas tekib pildis tähendus ning on loonud semiootilised mudelid

selgitamaks millistest erinevatest osadest koosneb pildi saadetav sõnum ja kuidas see vaatajani (vastuvõtjani) jõuab.

Barthes kasutab enda teooriates semiootika ühe rajaja Ferdinand de Saussure (1916, Barthes 1977 kaudu) mudelit märgist, mis koosneb tähistajast ja tähistatavast. Saussure'i järgi ei ole märk ainult heli või pilt, vaid ka kontseptsioon. Märgi jagas ta tähistajaks (heli-pilt) ja tähistatavaks (kontseptsioon). Kuigi Saussure'i arvates olid mõlemad puhtalt psühholoogilised, mitte reaalsed, siis tänapäeval peetakse tähistajaks midagi materiaalist, mida saab näha, kuulda, katsuda, haista või maitsta (Chandler, 2017:13). Saussure'i mudeli järgi on märk tähistaja ja tähistatava seose tulem. Märgil peab olema tähistaja ja tähistatav, sest ei ole olemas tähistajat, millel sisu ning tähistatavat, millel ei ole vormi (Jakobson, 1963).

Barthesi (1964) sõnul koosneb pildi sisu kahest osast – see, mis on pildi vaatajale otseselt nähtav ehk denotatiivne ning sümboolne ja tähenduslik pool ehk konnotatiivne. Need tähenduslikud pooled toetavad üksteist – sõnasõnaline (*literal*) sõnum toetab sümboolset sõnumit. Barthesi sõnul ei ole „puhast“, ilma sõnumita pilti. Barthesi arvates on kõik pildid mitmetähenduslikud ning kätkevad endas mitmeid tähistajaid, ning tervet „ketti“ tähistatavaid ning lugejad saavad valida mõningaid ja ignoreerida teisi. Tähistatavate „keti“ lõhkumine on näiteks reklaamide üks eesmärke ning lingvistilise sõnumi lisamine pildile on üks viis seda ketti lõhkuda. Barthes toob näite d'Arcy konservireklaamist, kus juures tekst „nagu sinu enda aiast“ (*as if from your own garden*), mis peaks asendama ühe tähistatava - et konserveeritud puuvili ei ole värske ja on täis säilitusaineid - teise tähistatava ehk koduaia värskusega.

Barthes uuris ka seda, kuidas mõjutab pildist arusaamist tekst, mis pildile on lisatud. Barthes (1964) märgib, et kuigi tänapäeva maailmas on aina rohkem pilte, siis aina rohkem toetab pilte tekst, seega oleme me siiski „kirjutamise ühiskond“. Barthes toob välja lisateksti kaks funktsiooni. Ankurdav (*anchorage*), nagu näiteks eelnevalt mainitud konservireklaami tekst, täpsustab seda, mis on pildil ning aitab võimalikest tähistatavatest leida pildi loojale sobivaimat. Edastav funktsioon (*relay*) on pildiga toetavas suhtes. Näeme seda enim näiteks koomiksitate ja multikate puhul ning on eriti tähtis näiteks filmi puhul, kus tekstil pole vaid selgitav funktsioon, vaid viib ka tegevust koostöös pildiga edasi.

Barthesi teooriat on edasi arendanud Kress ja van Leeuwen (2006), kes töötasid välja süsteemi, mida nad nimetavad sotsiaalsemiootiliseks „kujutiste lugemise“ lähenemiseks. Kress ja van Leeuwen (2006) väidavad, et pildid, nagu keel, on enda väljendamiseks kasutatav ressurss ning seal on kindlad seaduspärasused, mille abil saab seda formaalselt kirjeldada. Nad pakuvad välja piltide grammatika ehk reeglite ja piirangute kogumi sellele, mida ja kuidas on võimalik tähistada ning peavad seda sotsiaalseks ressursiks. Sotsiaalses semiootikas ei ole märk tähistaja ja tähistatava kombinatsioon mis on valmis ära tundmiseks ja kasutamiseks, vaid miski, mis vormub märgi loomise käigus ning kus tähistaja (vorm) ja tähistatav (täendus) on üksteisest lahus kuni märgi tegija loob nendest märgi.

Kressi ja van Leeuweni (2006) sõnul saab visuaalset kommunikatsiooni mõista mingites ühiskondades vaid selles ühiskonnas kättesaadavate kommunikatsioonivormide ja nende kasutamiskiiside kontekstis. Seda nimetavad nad semiootiliseks maastikuks – nii, nagu mingist maastikust arusaamiseks mingis ühiskonnas tuleb mõista seda, kuidas selles ühiskonnas on maastikke töödeldud (kui kaua on näiteks tegeletud maa harimisega ja metsa raiumisega) ning mis maastik on selles ühiskonnas üldse kättesaadav olnud (näiteks Eesti maastik on lame ja meil on palju saari) – saab semiootilisest maastikust aru vaid siis, kui teada, kuidas mingid kommunikatsiooniviisid on selles ühiskonnas arenenud võrreldes teiste kommunikatsiooniviisidega. Maastikku võib võtta nii nagu see on (Halli juurde tagasi pöördudes hegemoonilisel viisil lugedes). Aga sageli kujundatakse maastikku pidevalt ümber ning selle maastiku omadused ja selle elanike kultuuriline taust määravad selle, kuidas seda ümber töödeldakse ning kuidas seda kasutatakse (Halli puhul siis läbiräägitav positsioon). Olenevalt kultuurilistest omapärades võidakse ka minna maastiku omadustele vastu (teatud mõttes kooskõlas Halli vastanduva positsiooniga) – näiteks hakatakse riisi kasvatama järskudel mäenõlvadel. Ehk pildikeel ei ole universaalselt arusaadav asi iseenesest, vaid see on kultuurist. Maailma ei kujutatud visuaalselt samamoodi trükimeedias nagu kujutatakse tänapäeval maailma sotsiaalmeedias. Maastik on muutunud ning seega ka vahendid, millega inimesed tähendust loovad.

Ehk visuaalne kommunikatsioon on alati Kressi ja van Leeuweni (2006) järgi kodeeritud meie kultuuri poolt. Näiteks kui vaatame mõne teise kultuuri pilte, võime neid tajuda kui dekoratiivsetena või eksootilistena, aga me ei oska neid päriselt „lugeda“, kuni me ei ole selle kultuuriga piisavalt kursis. Nii on ka kaitsevaldkonna pildikeelega – selleks, et sellest aru saada, peame olema kursis mingite koodidega, mis seal kasutatakse.

1.2.1 Visuaalse keele metafunktsioonid

Kress ja van Leeuweni (2006) visuaalide analüüsiloogika toetub kolmele metafunktsioonile, mis on laenatud Michael Hallidaylt (1985, Kress ja van Leeuwen 2006 kaudu). Iga kommunikatsioonisüsteem peab mingeid kindlaid representatiivseid ja kommunikatiivseid funktsioone täitma ning neid kutsutakse metafunktsioonideks.

Ideeline metafunktsioon näeb ette, et mistahes semiootiline süsteem peab olema võimeline esindama maailma aspekte sellisena, nagu seda kogevad inimesed (Kress ja van Leeuwen, 2006). Teisisõnu, see peab olema võimeline esindama esemeid ja nende suhteid maailmas väljaspool esindussüsteemi. Maailm on muidugi juba reeglina semiootiliselt esindatud. Semiootilised süsteemid pakuvad hulgaliselt valikuid, kuidas tähistada objekte ning nende suhteid teiste objektidega ja protsessidega. Näiteks saab kahte objekti tähistada üksteisega interaktsioonis olevana, joonistades nende vahele vektori või sidudes visuaalsel materjalil erinevad objektid „lugemisradadega“ (Kalmus, 2015).

Interpersonaalne metafunktsioon näeb ette, et mistahes semiootiline süsteem peab olema võimeline näitama suhet (keerulise) märgi produtseerija ja selle märgi vastuvõtja või reprodutseerija vahel (Kress ja van Leeuwen, 2006). Ehk ta peab olema võimeline näitama sotsiaalseid suhteid produtseerija, vaataja ja kujutatud objekti vahel. Näiteks saab seda teha nii, kui pildil vaatab inimene otse kaamerasse, tähistades otsest suhet vaatajaga. Aga võib ka diagrammiga, kui see konteksti paremini sobib.

Tekstiline metafunktsioon näeb ette, et mistahes semiootiline süsteem olema võimeline moodustama tekste, märkide kogumeid, mis on sidusad nii omavahel siseselt kui ka väliselt kontekstiga milles ja mille jaoks need produtseeriti. Näiteks saab seda teha erinevate visuaalsete kompositsioonidega, mis annavad edasi erinevaid tähendusi.

Kress ja van Leeuweni (2006) lähenemisega saabki analüüsida pilte neid ideelisi, interpersonaalseid ja tekstilisi ressursse kirjeldades. Kirjeldan lähemalt neid osi teooriast, mis on minu tööle kõige relevantsemad. Näiteks kuidas analüüsida piltide usaldusväärsust – seda, kas need mõjuvad võltsina.

Kress ja van Leeuwen (2006) järgi on pildidel modaalsuse markerid, mille põhjal saame otsustada, kas pilt näeb välja naturaalne. Näiteks saavad pildid olla „hüperreaalsed“, kui neis on liiga palju detaili, värve või sügavust. Igal realismil on oma naturalism – ehk mingi kogum kriteeriumeid, mis

väljendavad „parimat“, kõige „naturaalsemat“ viisi seda esitada. See võib olla foto kuid ka näiteks diagramm, meie ühiskonnas on domineeriv standard reaalsuse esitamiseks foto. Teisisõnu, domineeriv kriteerium selle jaoks mis on tõene ja mis pole põhineb asjade välimusel, ehk sellel kui palju kattub see, kuidas me näeme objekti tavaliselt ja kui palju see erineb sellest, mis on esitatud visuaalselt.

Modaalsusmarkereid on Kressi ja van Leuuweni (2006) järgi mitmeid. Mida rohkem on pildil värve juurde töödeldud, seda suurem on selle modaalsus, me tajume seda hüperreaalsena, samas kui võtame värve maha, väheneb ka modaalsus, sest me tajume seda vähem reaalsena. Pildi taust on tähtis – kui pildil olev objekt on näiteks valgel taustal, ei taju me pilti naturaalsena, sest ta ei ole ühendatud mingi konkreetse ruumi või ajaga. Samas kui taust on hüperreaalne – kauge horisont on sama terav kui esiplaanil olev, näiteks nagu Salvador Dali maalidel, ka siis ei mõju see naturaalsena. Liiga palju detaili ei mõju naturaalsena, näiteks mingist piirist on äärmiselt detailne portree, kus me näeme kõiki poore ja karvakesi näos, hüperreaalne. Samas on detaile vaja, et mõjuda naturaalsena, sest näiteks kriipsujuku ei mõju naturaalsena. Kress ja van Leuuweni (2006) järgi on keskse perspektiiviga pilt kõrgeima modaalsusega, samas kui pildil on sügavus tekitatud vaid eri objektide kattuvusega, siis on see madala modaalsusega. Samuti ei mõju naturaalsena näiteks kalasilma objektiiviga tehtud pildid. Valgusallikate puhul mõjuvad kõige naturaalsema need pildid, kus on üks kindel valgusallikas – näiteks päike. Mida rohkem lisandub valgusallikaid, seda vähem naturaalsem pilt tundub – see on varjutatud, mitte varjuga. Kui varjud üldse eemaldada, jäävad vaid jooned ning samuti kaob naturaalsus. Ka heledus on tähtis – kui ühe pildi peal erineb kõige heledam ja kõige tumedam koht liiga palju, ei mõju see naturaalsena.

Kress ja van Leeuwen (2006) rõhutavad, et visuaalne modaalsus oleneb kultuuriliselt ja ajalooliselt kujunenud reaalsuse standarditest, mitte vaid pildi omadustest. Ehk tehnoloogia arenguga muutuvad mingi hüperreaalsed asjad lihtsalt naturaalseks. Näiteks võib tulevikus mõjuda hologramm väga tavalisena. Samuti ei ole fotograafiline naturalism igas kontekstis standard – näiteks teadusartiklis on usaldusväärsemad tehnilised joonistused, mis aitavad teadusartikli lugejal tekstist aru saada. Ka toidupiltidel tekitab töötlemine illusiooni maitsest ja lõhnadest ning seega tõstab nende modaalsust.

Kokkuvõttes näeme, et visuaalid alluvad kindlale grammatikale ning piltide osad täidavad kindlaid funktsioone. Digikultuur on tänapäeval aina visuaalsem, ja nagu Krees ja van Leeuwen (2006)

tõdevad, arenevad visuaalid tehnoloogia arenguga. Digitaalse visuaalkultuuri üks olulisi osi on meemid, mistõttu tutvustan järgmises peatükis meeme ja memetilist loogikat.

1.3. Meemid, memetika

Mõistet „meem“ kasutas esimest korda Richard Dawkins (1976) oma raamatus „Isekas geen“, kus ta defineeris seda kui kultuurilise informatsiooni ühikut, mis levib kopeerimise või imiteerimise teel inimeselt inimesele eesmärgiga anda edasi mingi fenomeni, teemat või tähendust, mida mingi konkreetne meem tähistab. Memetikat on Heylighen ja Chielens (2009) defineerinud kui „teoreetilist ja empiirilist teadust, mis tegeleb meemide replikatsiooni, evolutsiooni ja levimise uurimisega“.

Meemide suhteliselt laia definitsiooni üle on pikalt vaieldud ning on leitud, et see ei ole lõpuni sobiv tänapäevase internetimeemi defineerimisel. Meemide uurija Limor Shifman (2014) on defineerinud internetimeemi kui: a) gruppi digitaalsete esemeid, mis jagavad teatud sisu, vormi ja hoiakuid ning b) mis on loodud üksteist silmas pidades ja üksteisele ristviidates ning mida c) levitatakse, matkitakse ja muudetakse interneti kaudu paljude kasutajate poolt. Chielens ja Heylighen (2005) järgi võistlevad iga hetk tähelepanu eest mitmed meemid, aga vaid meemid mis on sobivad nende sotsiokultuurilise keskkonnaga levivad, samal ajal kui teised surevad.

Shifmani (2014) järgi on veel üks fundamentaalne meemide omadus - intertekstuaalsus: suhted meemide vahel on keerulised, loomingulised ja üllatavad. Tema sõnul levivad meemid küll inimeselt inimesele, ent kujundavad ja peegeldavad ühiskondlikke hoiakuid. Meemid paljunevad Shifmani (2013) järgi imitatsiooni abil.

Shifmani (2014) järgi lähtub meemide ja kaasaegse digitaalse kultuuri suhe „hüpermemetilisest“ (*hypermemetic*) loogikast, mida saab selgitada läbi majandusliku, sotsiaalse ja kultuuriliste prismade. Majanduslikust prismast hüpermemetikat selgitades tugineb Shifman (2014) arusaamale, et tänapäeva infoajastu ühiskond on tähelepanumajandusele tuginev, kus kõige tähtsam ressurss on tarbijate tähelepanu, mida nad informatsioonile suunavad. Meemid on üles ehitatud selliselt, et pälvida võimalikult suur hulk tähelepanu ning tähelepanu proovitakse saada memetiliste võtetega.

Teine, sotsiaalne aspekt tugineb Barry Wellmani (2001) „võrgustatud individualismi“ ideele, kus indiviididelt oodatakse aina unikaalsemat identiteeti ning samaaegselt ka aina suuremat kaasalöömist

sotsiaalvõrgustikes, mis tugineb inimlikule soovile kuhugi kuuluda. Meemid võivad olla võimalus teha mõlemat – üles laetud meem näitab, et selle looja on digipädev, unikaalne ja loov ning samal ajal suhestub üles laetud tekst mõne ühise, laialt jagatud memetilise video, pildi või videoga. Sellise viitamisega konstrueerivad ja viitavad kasutajad samaaegselt oma individuaalsusele ja kuuluvusele mõne kogukonnaga.

Kolmas prisma, läbi mille hüpermemeetilist loogikat selgitada, toetub kultuurilisele ja esteetilisele loogikale. See põhineb arusaamal, et meemid ei püsi vaid mingite internetikogukondade ega ka interneti piirides, vaid on suurema kultuuri osad. Burgess ja Green (2009) soovivad suhtuda Youtube'i videotesse kui vahendatud ideedesse, mida praktiseeritakse sotsiaalvõrgustikes ning mida kujundavad kultuursed normid ja ootused, mis tulenevad laiemast kultuurilisest kontekstist. Näiteks videote järgi tegemine tuleneb pikematest muusikas leiduvatest kultuuritraditsioonidest nagu jammimine, remiksimine ja *cover*-ite tegemine. Sellised praktikad näitavad, kuidas näiteks videode järgi tegemine hägustab piire pirvaat- ja avaliku sfääri, professionaalsete ja amatöörlike, turupõhiste ja mitteturupõhiste tegevuste vahel. Seega võib internetimeeme vaadelda kui viisi, kuidas ajaloolised kultuuri loomise viisid kohtuvad Veeb 2.0 võimalustega.

Analüüsid edukaid memetilisi videoid, tõi Shifman (2014) välja kuus omadust: keskendumine tavalistele inimestele, vigane mehelikkus, huumor, lihtsus, korduvus ja kapriisne sisu. Ühine joon nende omaduste vahel on see, et need on tekstuaalselt poolikud või vigased, ja seega erinevad hoolikalt loodud korporatiivsest sisust. Meemide loomise loogika puhul juhibki Shifman (2014) tähelepanu sellele, et osaluskultuuris on „halvasti“ teostatud tekstid aluseks „headele“ meemidele. Nimelt põhineb osaluskultuur kasutajate aktiivsele kaasa löömisele, seega on puudulikkus justkui konks, mis tõmbab kasutajaid kaasa.

Milner (2012) toob välja, et kuigi tehniliselt on meemide loomine aina lihtsam, siis meemide loomiseks ja nendest arusaamiseks on vaja kõrget „meemi-kirjaoskust“. Ka Shifman (2014) on nõus, et eri meemi žanrite jaoks on vaja eri taseme meemi-kirjaoskust, mõnest meemist saab igaüks aru, ent teisi on nende intertekstuaalsuse ja kultuurilise tausta tõttu oluliselt keerulisem mõista ja luua.

Meemidest on kujunemas justkui teine tasand keelele, mida kõik veel ei oska ning mida valesti rääkides jäädakse teisele arusaamatuks või naerualuseks. Kuna meemid kätkevad endas keerulisi kultuurseid tähendusvälju, lubavad need edastada keerulisemaid ideid ülimalt lühidalt ja selgelt. Seda,

kuidas teha seda õigesti või valesti, on Milneri (2012) sõnul pidevas muutuses ning sellest arusaamine nõuab sügavat arusaama subkultuuride standarditest. Nissenbaum ja Shifman (2017) järgi saab meemide õigesti kasutamise eest kultuurset kapitali ning seega on nende valesti kasutamisega võimalik seda ka kaotada.

1.4 Noored sihtrühmana, noorte meediatarbimine

Vihalemm ja Kõuts (2017) toovad eestlaste meediatarbimises välja mitmeid muutusi, mis on leidnud aset alates sajandivahetusest. Vähenenud on traditsioonilisel viisil (paberlehe lugemine, televiisori vaatamine ning raadio kuulamine raadioaparaadi kaudu) meedia jälgimine nii mahu kui ka mitmekesisuse poolest. Kuigi raadiokuulamisele ja televaatamisele pühendatud aeg on olnud stabiilne, on see tugevasti vähenenud noorte (15-29-aastaste) seas. Samuti toovad nad välja meediakasutaja tüübi, kes kasutab vaid uut meediat ning kelle huvi traditsioonilise meedia vastu peaaegu puudub. Sellist tüüpi meediakasutajad on eelkõige noored (71% vanuses alla 30) ning tüüpi iseloomustab aktiivne arvuti- ja sotsiaalmeedia kasutus (Vihalemm ja Kõuts, 2017:269). See on kõige levinum meediakasutaja tüüp noorte seas.

Ka internetikasutuses paistavad noored silma aktiivse sotsiaalmeedia kasutusega. Kõuts et al (2017:289) toovad välja, et paljud noored veedavadki aega internetis ainult sotsiaalmeedia kaudu. Ka statistikaameti uuringutest (Ait, 2017) selgub, et 97% noorte puhul on kõige populaarsem internetitegevus sotsiaalmeedia, näiteks Facebooki kasutamine. Teistes vanusegruppides on sama näitaja oluliselt madalam.

Veel üks oluline näitaja noorte puhul on see, et enamik neist kasutavad internetti ning sotsiaalmeediat mobiilis. Statistikaamet (Ait, 2017) toob välja, et “ liikvel olles [on] mobiil- või nutitefonis internetti kasutanud 97% noortest, mida on 16–74-aastaste keskmisest 24 protsendipunkti enam”.

Anderson ja Jiang (2018) Pew uuringukeskusest on uurinud USA noorte sotsiaalmeedia kasutamise trende ning nende leiud näivad peegeldavat Eesti noorte trende. Ka nemad leidsid, et Facebook on noorte seas järsult populaarsust kaotamas ning on Youtube'i (kasutab 85%), Instagrami (kasutab 72%) ja Snapchati (kasutab 69%) järel populaarsuselt neljas sotsiaalmeedia kanal ning seda kasutab 51% noortest (uuringu valim on 743). Muuhulgas toodi välja, et võrreldes Pew uuringukeskuse 2015. aasta

sama sisuga uuringuga on Facebooki kasutus langenud 20 protsendipunkti ning Instagrami ja Snapchati kasutus on tõusnud vastavalt 20 ja 28 protsendipunkti võrra.

Mesipuu (2018) viis läbi uuringu 1721 Eesti koolilapse seas, kust selgus, et 83,3% kasutab sotsiaalmeediat just nutitelefonis. Tema uuringust (mille metoodikat saab kahtlemata kritiseerida, kuid tulemustes joonistub sellegipoolest välja huvitavaid tendentse) tuli ka välja see, et kõige rohkem populaarsem on noorte seas Instagram, mida kasutab 79% vastanutest. Sellele järgnes Facebook, mida kasutas 78% vastanutest ning Snapchat, mida kasutas 72%. Samuti uuris ta, mida kasutaksid noored siis, kui nad peaksid valima vaid ühe kanali. Sellele küsimusele oli kõige populaarsem vastus Youtube, mille valisid 43,7% vastanutest, kusjuures kasutajakonto olemasolu raporteeris seal keskkonnas vaid 2% kasutajatest. Seda saab selgitada sellega, et Youtube kasutamiseks ei ole vaja esiteks kasutajat ning see on teiseks seotud Google kontoga, ehk paljud noored võib-olla ei teadvusta, et neil on seal kasutajaprofiil. Populaarsuselt teine vastus oli Instagram, mille valis 22% ning sellele järgnes Facebook 14%. Ehk noorte seas on Instagram populaarsem kui Facebook. Uuringust selgus ka, et 89% noortest kasutavad sotsiaalmeediat iga päev ja 26% kasutavad seda rohkem kui 3 tundi ning 64% rohkem kui tund aega päevas. Märkimisväärsed on tegevused, mida noored teevad Instagramis ja Facebookis ning kuidas need erinevad. Sõprade postituste vaatamisega tegeles Facebookis 50% ja Instagramis 70% vastanutest. Enda piltide, mõtete ja videote jagamisega tegeles Facebookis 11% ja Instagramis 53% vastanutest. Niisama vaba aja veetmisega tegeles Mesipuu (2018) andmetel Facebookis 46% ja Instagramis 52% vastanutest, tuntud inimeste ja blogide jälgimisega Facebookis 16% ja Instagramis 46% vastanutest. Facebookis loeb uudiseid aga 39% vastanud noortest, samas kui Instagramis teeb seda vaid 17%. Ürituste kohta otsib infot Facebookist 29% ja Instagramis 11%. Siit joonistub selgelt välja, et Instagram on rohkem vaba aja ja piltide jagamise ning tarbimise keskne kanal, samas kui Facebookist saavad noored ka uudiseid ja infot ürituste kohta.

Evers et al (2013) on noorte sihtrühmale keskenduvast uuringus rõhutanud, et lisaks täpsele, selgelt arusaadavatele sõnumitele mõjub noortele hästi see, kui sisu on humoorikas. See võtab keeruliste teemade käsitlemisel pingeid maha ning julgustab noori sisu ka eakaaslastele jagama. Kusjuures jagamine on selle võrra kergem, sest sisu jagamise põhjuseks saab tuua just huumori, mitte tõsisema teema, mis võib olla tegelikult jagatava pildi või video põhisõnum. Samuti tõdeti, et tõsisemaid sõnumeid tõenäolisemalt noored ei jaga.

Ehk trend on, et noored tarbivad meediat aina rohkem läbi sotsiaalmeedia ning aina rohkem läbi piltidele keskenduva sotsiaalmeedia, nagu Instagram ja Snapchat. Lisaks on noortele suunatud sõnumite puhul tähtis, et eri sõnumite edastamisel, eriti tähtsamate teemade puhul, oleks kasutatud huumorit.

1.5 Kaitsevaldkonna pildikeel

Eesti kaitsevaldkonna pildikeeleks võib lugeda kogu pildimaterjali, mida kaitsevaldkonna kõik organisatsioonid kasutavad.

Kaitseväge pildikeelt on uurinud näiteks Päären (2019), kes leidis, et kuigi kaitseväge soov on teha sotsiaalmeedias sekkuvat kommunikatsiooni, mis pööraks tähelepanu isikupärasele lähenemisele ja mainet kujundavale sisule, siis praktikas tehakse enamasti raporteerivat kommunikatsiooni, mille põhirõhk neutraalne ja informeeriv teavitus. Eerma (2015) uuris Kaitseväge Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli reklaami ajateenijate ja kadettide pilgu läbi ning leidis, et kõige enim soovivad ajateenijad saada Kaitseväge Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli kohta infot sotsiaalmeediast ning kodulehtedelt ning seda, et kadetid seadsid kahtluse alla sotsiaalmeedias tehtud postituste sisu sobivuse, soovitades enam rõhutada hüvede kõrval kohustusi ning ohvitseri elukutsele. Samuti on kaitseväge pildikeelt uurinud Bastig (2019), kes uuris naiste kujutamist Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates ning leidis, et tema valimis kujutati naisi enamasti enamlevinud sugude representeerimise viisidel ehk stereotüüpselt ning mehest madalamal positsioonil.

Kaitsevaldkonna pildikeel on organisatsiooniti väga varieeruv. Oma töös keskendun seega eelkõige kaitseväge pildikeelele, sest see on esiteks kaetud kõige suuremate ressurssidega, sest seda toodab küberväejuhatuse strateegilise kommunikatsiooni keskus ning see on kõige otsesemalt suunatud noortele läbi selle, et see eksponeerib ajateenistust, mis on noorte kõige vahetum kontakt kaitsevaldkonnaga.

Apostel (2011) on uurinud USA kaitsevaldkonna pildikeelt, ning leidis, et 859 sõjaväe värbamislehtede piltidest enamik keskendusid väljaõppele, mida potentsiaalsed sõdurid teenistuse ajal saaksid. Vaid 5% piltidest keskendusid sõduritele pingelistes situatsioonides ning vaid ühes pildis näidatakse sõdurit relva laskmas. Samuti leidis Apostel (2011), et USA sõjaväe pildikeel keskendus erinevatele kriitilistele argumentidele, mida USA sõjaväe (kes oli siis Lähis-Idas sõjas) ründamiseks

kodumaal kasutati. Ehk USA sõjaväe pildikeel keskendus tugeva, hästi varustatud ja organiseeritud sõjaväe näitamisele, mis läks kokku nende sõjaliste strateegiliste eesmärkidega. Siinkohal peab paralleelide toomisega olema ettevaatlik, sest USA ja Eesti militaarsed eesmärgid erinevad kardinaalselt – Eestil on kaitsevägi ja Ameerika Ühendriikidel on sõjavägi, Eestil on kohustuslik ajateenistus ning Ameerika Ühendriikidel on palgaarmee. Samuti kasutab USA oma välispoliitiliste eesmärkide saavutamiseks sõjalist interventsiooni ning on viimaste kümnendite jooksul olnud mitme riigiga sõjas.

USA sõjaväe sotsiaalmeedia analüüs (Social web tacticts, 2018) näitas, et kõige populaarsemad on pildid, kus näidatakse mingit tegevust. Näiteks õhuväe puhul lennukite tegevusvideod ja õhus tankimise videod. Armeel puhul treeningharjutuste ja lahinglaskmiste videod, kus veteranidel on kombeks kommenteerida enda kogemusi nende harjutustega. Merejalaväe puhul on populaarne sisu, kus näidatakse hukkunud merejalaväelaste matuseid ning formaat „nädal 15 sekundiga“, kus näidatakse lühikese videoga sellel nädalal tehtud harjutusi. Samuti on merejalaväe puhul populaarsed treeningharjutuste videod. Mereväe puhul on populaarsed videod, mis näitavad selle aluseid tegevuses. Ehk kokkuvõttes on populaarsed videod, mis näitavad sõjaväelasi tegevuses ning mis demonstreerivad lahingtehnikat.

Helena Immonen (2016) uuris, kuidas läks Soome kaitseväl noortele suunatud Snapchati kanalite piloteerimine. Soome Kaitsevägi lansseeris 2016. aastal kaks Snapchati kanalit, kus ühes löid sisu tegevälased ning teises ajateenijad. Kanal osutus tohutult populaarseks ning sai rohkelt sõnumeid ajateenistuseks arvele võetud noortelt, ajateenijate lähedastelt, ajateenijatelt ning reservväelastelt, olles nii kõige interaktiivsem sotsiaalmeediakanal Soome kaitseväes. Kanali sisu oli vahetu ning keskendus ajateenijate igapäevaelule. Kuigi rakendamisel oli teatud probleeme, näiteks ajateenijad tegid mõned kaitsevaldkonnale ebasobivad postitused, leidis Immonen (2016), et neid probleeme saab ennetada piisavalt põhjaliku reeglistiku ja kontrolliga. Kokkuvõttes jõuti edukalt soovitud sihtrühmani – noorteni, ning usun, et siit uuringust on ka Eesti kaitsevaldkonnal palju õppida.

1.6. Uurimisküsimused

Et jõuda töö eesmärgini – anda soovitusi kaitsevaldkonna pildikeele arendamiseks – olen püstitanud kolm peamist uurimisküsimust, mis aitavad rikkalikus materjalis (nii visuaalses kui tekstilises) fookust hoida.

Esimene uurimisküsimus on kirjeldava iseloomuga, suunatud olemasoleva materjali ja hetkeseisu kirjeldamisele ja kaardistamisele:

UK1: Milline on kaitsevaldkonna pildikeel tekstide puhul, mille sihtrühmaks on valdavalt nooremad eagrupid?

Milliseid funktsioone need pildid täidavad?

Sellele vastamiseks kasutan peamiselt ekspertintervjuu tulemusi ning taustauuringuna tehtud formaliseerimata visuaalide analüüsi, mille käigus vaatasin läbi erinevaid kaitsevaldkonna poolt kasutatud visuaale, püüdes leida teooriaga seonduvaid ja organisatsiooni kommunikatsiooni vaatest tüüpilisi näiteid.

Teine uurimisküsimus on seotud sihtauditooriumi mõistmisega, magistritöö raames tehtud fookusgruupiintervjuude sisu analüüsimisega:

UK2: Kuidas tajuvad noored kaitsevaldkonna pildikeelt?

Alaküsimustena uurin, millised visuaalid saavad noortelt positiivseid reaktsioone ja hinnanguid (ehk dekodeeritakse domineerival või läbiräägitud viisil) ja millised negatiivseid (ehk dekodeeritakse läbiräägitud või vastandlikul viisil)

Sellele vastamiseks kasutan fookus-gruppide käigus kogutud andmeid ning kvalitatiivset temaatilist analüüsi.

Kolmas küsimus püüab anda suuniseid muutuse loomiseks, tegeleb kõige otsesemalt töö eesmärgiga ning annab praktilisi näpunäiteid kaitsevaldkonna pildikeele arendamiseks.

UK3: Millised on kaitsevaldkonna pildikeele arendamise võimalused?

Sellele vastamiseks (peamiselt järeltunde peatükis) toetun tehtud tööle tervikuna - läbi töötatud teooriale, kogutud andmete analüüsile ja professionaalsetele eelteadmistele.

2. Meetodid ja valimid

See peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Kõigepealt kirjeldan oma uuringu esimest etappi ehk ekspertintervjuud. Teises alapeatükis kirjeldan oma töö teist etappi ehk fookusgrupe noortega – kuidas ma fookusgruppide liikmed värbasin, millised oli valimi moodustamise kriteeriumid ning fookusgrupi meetod. Kolmandas alapeatükis anna ülevaate enda andmeanalüüsi meetodist ja protsessist.

2.1. Uuringu esimene etapp - ekspertintervjuu

Selleks, et aru saada, mis alustel kaitsevaldkond enda pildikeelt arendab ning kuidas on kaitsevaldkonna kommunikatsioon korraldatud, tegin uuringu esimeses etapis, 19. oktoobril 2019. aastal, ekspertintervjuu Kaitseväe peastaabi strateegilise kommunikatsiooni osakonna töötaja kapten Taavi Karotammega. Ekspertintervjueeritavat soovitas mulle Kaitseministeerium. Taavi Karotamm on olnud kaitseväe sotsiaalmeedia loomise üks eestvedajatest ning samuti viimase viie aasta jooksul kaitseväe reklaamikampaaniate eestvedaja.

Eksperti-intervjuusid viiakse läbi inimestega, kelle kogemused mõne ala eksperdina on huvipakkuvad (Flick, 2006) ning kellelt soovitakse koguda selle ala kohta faktiteadmisi (Kolb, 2008). Taavi Karotamm esineb töös enda nimega, sest kaitseväelased ei tohi avalikes allikates anonüümselt esineda, välja arvatud kui julgeolekunõuded piiravad seda isiku kaitseks, näiteks eriväelaste ja luurajate puhul. Aga kui töö ei ole avaliku teabe või riigisaladuse seaduse alusel juurdepääsupiiranguga, tuleb kaitseväelastel esineda oma nimega.

Ekspertintervjuu oli sünkroonne ilma videota veebi-intervjuu ning kasutasime Facebook Messengeri, kuna intervjueeritav ei viibinud sel hetkel Eestis ning telefoniühendus oli katkendlik. Veebi-intervjuu eelis on, et mõlemad osapooled saavad olla endale sobivas ja turvalises füüsilises ruumis ning ei pea end võõra keskkonna pärast ebamugavalt tundma (Hanna, 2012). Ilma videota veebi-intervjuude puuduseks on, et intervjueeritaval ja uurijal ei ole võimalust näha üksteise kehakeelt ja näoilmeid ning kuna suhtlust vahendab ekraan, võib osalejate tähelepanu hajutada muu ekraanidel toimuv (Hanna, 2012).

Minu intervjuu oli struktureeritud ning koosnes sissejuhatusest ja kolmest sisuplokist. Lähtusin intervjuud tehes intervjuu kavast (LISA 1). Alustasin pildikeelega, teisena puudutasin kaitseväe strateegilist kommunikatsiooni ning kolmandana uurisin kaitseväe tegevusi noorte sihtgrupi suunal. Kasutasin eelkõige kirjeldavaid küsimusi, et saada võimalikult hea ülevaade sellest, miks kaitsevägi täpsemalt mingil viisil oma kommunikatsiooni planeerib ja kuidas ta seda teeb. Kuna intervjuu eesmärk oli saada aimu koodidest, mille alusel kaitsevägi enda pildikeelt kodeerib.

Kuna tegemist oli riigikaitsele tundliku informatsiooniga, palus intervjuueritav mõned lõigud minu tööst välja jätta või vähemalt teda mitte tsiteerida. Aga see oligi rohkem taustateadmine, kui minu tööks vajalik informatsioon. Intervjuu transkriptsioon ei ole kaitseväe palvel avalik.

2.2. Uuringu teine etapp – fookusgrupid noortega

Minu töö etteantud teemast tulenevalt on oluliseks sihtrühmaks ja seeläbi ka uuringu teise, keskse tähtsusega uuringuetapi valimis noored. Et andmed oleksid paremini analüüsitavad ning hoida töö mahtu mõistlikkuse piires, keskendusin gümnaasiumiealistele noortele, ehk noortele vanuses 16-18. Sellest vanusest nooremad ei ole veel tõenäolisemalt ajateenistuse peale mõelnud, sest see pole nende elus veel aktuaalne olnud (umbes 16-aastaselt saavad noored kirja, et nad on kutsealustena arvele võetud). Seega eeldasin, et nooremad ei suhestu materjaliga niivõrd otseselt, kui neil ei ole veel päris elus sellega kokkupuudet olnud.

Kasutasin fookusgruppide valimi tegemisel homogeense valiku strateegiat (Patton 2002). Minu informantide rühmal oli kaks tähtsat tunnust – õppur pidi olema 10. või 11. klassis (16-18-aastased) ning kõnelema eesti keelt. Enne fookusgrupi intervjuude läbiviimist tegin kuue noormehega pilootfookusgrupi, kus katsetasin fookusgrupi kava ning erinevaid stiimul-ülesandeid, vastavalt sealt saadud õppetundidele muutsin fookusgrupi ülesehitust ja küsimusi ning parandasin fookusgrupi juhtimise oskust. Pilootfookusgrupi tulemusi ma oma töös ei kasutanud.

Koolinoorte fookusgruppide tegemiseks kavandasin värbamise koolide kaudu. Tegin fookusgrupid kahes koolis, üks asus Tallinnas ja teine Pärnus. Kontakteerusin koolidega läbi koolide huvijuhtide, kellega leppisin kokku aja ja koha. Tallinna koolis kontakteerus huvijuht otse klassijuhatajatega ning nemad saatsid huvitatud noored tunni ajal klassi fookusgruppidesse, Pärnu koolis sain noored meedia ja kommunikatsiooni tunnist, kus värbasin noored gruppidesse.

Tegin ühe fookusgrupi tüdrukutega ning kolm fookusgruppi poistega. Ma ei teinud segagruppe, sest selles vanuses hakkavad noored vastassugupoolele esinema ning võib-olla ei julge kõigest rääkida. Seda on uurinud ka Jocelyn Hollander (2004), kes tõdeb, et fookusgrupid on sotsiaalne kontekst, kus osalejad tahavad arendada või luua sotsiaalseid suhteid ning see mõjutab osalejate vastuseid. Näiteks mainib Hollander, et gruppides, kus osalejad teavad üksteist, võivad osalejad proovida hoida teiste ees mingit muljet, mis on nendest nende arvates juba tekkinud ning vältida väiteid, mis võivad tulevikus teiste ees imelikke olukordi tekitada. Seega on parimate andmete saamiseks oluline luua osalejatele võimalikult mugav keskkond. Ka Hollanderi sõnul võivad samast soost grupid olla osalejatele mugavamad, sest eriti teemade puhul, kus sugude lõikes on kogemused erinevad (Hollanderi uurimuses vägivald, ent laiendaksin seda julgelt ka ajateenistusele ning kaitseväele), ei julge osalejad öelda seda, mida nad mõtlevad.

Minu fookusgruppides osales kokku 18 noormeest ja 5 tütarlast, vanuses 16-18, gruppide suurus oli 5-6. Ka Vihalemm (2014) soovib hoida gruppide suuruse 6-8 vahel, ning tõdeb, et sobivad ka väiksemad ja suuremad rühmad. Põhjalik ülevaade uuringus osalenud noortest on tabelis 1. Teises veerus on välja toodud sotsiaalmeediakanalid, mida noored enda sõnul kasutavad – Instagram (IG), Snapchat (SC), Facebook (FB), Youtube (YT) ja Twitter (TW) – populaarsuse järjekorras. Suhtumise ajateenistusse tuletasin nende vastusest küsimusele „mida arvate kaitseväest, nii üldiselt?“.

Tabel 1. Ülevaade fookusgrupis osalejatest

Fookusgrupis osaleja	Mis sotsiaalmeediat kasutab?	Kas plaanib ajateenistusse minna?	Suhtumine ajateenistusse?	On osalenud riigikaitse kursusel
FG1-M1	IG, SC	-	-	-
FG1-M2	IG, SC	Jah	Pos	-
FG1-M3	IG, SC, FB	Pigem mitte	-	-
FG1-M4	IG, SC, FB	Jah	Pos	-
FG1-M5	IG, SC, YT	Kaalub	Pos	-

FG1-M6	IG, SC, FB, YT,	Kahevahel	-	-
FG2-M1	IG, FB, SC, YT	-	Pos	-
FG2-M2	IG, SC	-	Pos	-
FG2-M3	IG, SC	-	-	Jah
FG2-M4	IG, SC	-	Pos	Jah
FG2-M5	IG, FB, TW	-	Pos	-
FG2-M6	FB, IG, SC	-	Pos	-
FG3-M1	IG, FB, SC	Jah	Pos	Jah
FG3-M2	IG, SC, FB, YT	-	Pos	-
FG3-M3	FB, YT, SC, IG	-	Pos	-
FG3-M4	IG, YT, FB	Jah	Pos	Jah
FG4-M5	IG, SC, FB, YT	Jah	Pos	-
FG3-M6	FB, TW, IG, YT	Jah	Pos	-
FG4-T1	IG, YT, FB	-	-	-
FG4-T2	IG, FB, TW, SC	-	-	-
FG4-T3	IG, FB, TW, SC	-	Pos	-
FG4-T4	IG, FB, YT	Kaalub	Pos	Jah
FG4-T5	IG, FB, SC	-	-	Jah

Vabatahtliku osaluse tagasin seeläbi, et rõhutasin sissejuhatavas osas, et neil on õigus iga hetk ära minna ning see ei ole kohustuslik. Konfidentsiaalsuse tagasin sellega, et kuigi palusin neil öelda oma eesnime, et mul oleks kergem transkribeerida, eemaldasid need oma transkriptsioonidest, väldin töös inimeste isikule viitavate teksti väljavõtete kasutamist.

2.2.1. Fookusgrupi meetod ja -protsess

Fookusgrupp on „struktureeritud küsitluskava järgi toimuv vestluslik rühmaintervjuu, millel on kindel, küllalt kitsas teemafookus ning eesmärk saavutada vestluses osalevate informantide omavaheline stimulatsioon. Fookusgruppi juhib moderaator, kelle ülesandeks on hoida vestlus kindlates aja- ja teemaraamides ning luua-säilitada sotsiaalsest survest vaba õhkkonda“ (Vihalemm 2014).

Fookusgruppidel on mitmeid eeliseid teiste uurimismeetodite ees (Steward & Shamdasani 1990):

- 1) Fookusgrupid võimaldavad koguda suurema hulga andmeid kiiremi ja väiksemate kuludega kui igat inimest eraldi intervjuerides ning fookusgruppi saab moodustada kiiremini kui muu suurema ja süstemaatilise küsitluse.
- 2) Fookusgrupid võimaldavad uurijal respondentidega vahetumalt suhelda. See võimaldab täpsustada vastuseid, küsida järelküsimusi ja hinnata vastuseid. Osalejad saavad oma vastuseid piiritleda ning anda tinglike vastuseid. Samuti saab uurija jälgida mitteverbaalseid vastuseid nagu žestid, naeratused, kulmukortsutused jne, mis võivad sisaldada informatsiooni, mis täiustab või vaidlustab verbaalseid vastuseid.
- 3) Avatud vastuse formaat annab rohkelt ja rikkalikumaid andmeid vastaja enda sõnadega. Uurijal on võimalus näha olulisi seoseid, mõista sügavamaid tähendusi ning identifitseerida peeneid nüansse väljenduses ja tähenduses.
- 4) Fookusgruppides saavad osalejad reageerida teiste grupiliikmete vastustele ja neist lähtuda. See tähendab, et välja võivad tulla andmed, mis individuaalintervjuudes oleksid võinud jääda kättesaamatuks.
- 5) Fookusgrupi tulemusi on lihtne mõista. Verbaalsetest vastustest saavad uurijad aru paremini, kui näiteks keeruliste küsitluste puhul, mis vajavad kompleksseid statistilisi analüüse.

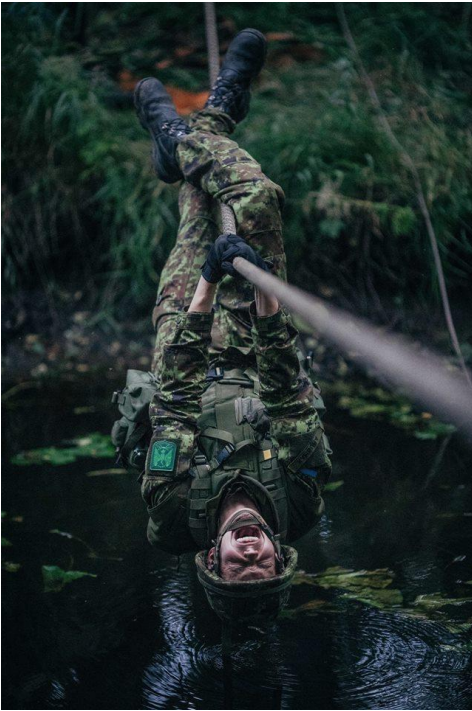
Kõiki neid eeliseid arvesse võttes leidsin, et arvestades minu töö sihtrühma, teemat ning andmete hulka, on just fookusgrupi intervjuud minu töö jaoks kõige sobivam meetod.

Samuti toovad Stewart ja Shamdasani (1990) välja fookusgruppide nõrgad küljed:

- 1) Tulenevalt vastajate väiksest arvust ja laialt levinud mugavusvalimi strateegiast, on tulemuste üldistamine laiemale populatsioonile limiteeritud. Need, kes on valmis osalema fookusgrupis, võivad olla erinevad huvipakkuvast populatsioonist.
- 2) Kui fookusgruppides osalejad suhtlevad omavahel või uurijaga, võivad grupis osalejate vastused olla üksteisest sõltuvad, mis piirab tulemuste üldistamist. Lisaks võivad olla tulemused kallutatud domineeriva või sõnaka osaleja suhtes ning tagasihoidlikumad esinejad ei pruugi julgeda rääkida.
- 3) Suhtluse vahetus võib panna uurija oma leidudesse rohkem uskuma, kui on tegelikult tagatud. Vahetu vastaja arvamusse suhtutakse tihti teatud usaldusväärsusega, mis statistilistest kokkuvõtetest välja ei tule.
- 4) Fookusgruppide saadud vastuste avatud iseloom teeb kokkuvõtete tegemise ja interpreteerimise keeruliseks.
- 5) Moderaator võib teadlikult või teadmatult tulemusi mõjutada, vihjates eelistatud vastustele.

Neid puuduseid proovisin leevendada värvates uuringusse noori erinevatest linnadest ning katsetades nii meetodit kui iseennast uurija rollis piloot-fookusgrupis. Seal katsetasin erinevaid küsimuste tüüpe ning stiimulülesannet, kus palusin noortel visandada kaitseväge reklaami. Stiimulülesannet ma magistritööraames tehtud fookusgruppidesse ei pannud, sest minu hinnangul ei olnud seda verbaalset osa täiendava ülesandena sellisel kujul vaja ning algselt disainitud kujul ei andnud see teema jaoks olulisi tulemusi.

Fookusgruppides lähtusin fookusgrupi kavast (LISA 2). Alguses uurisin soojenduseks mida osalejad arvavad ajateenistusest üldiselt, siis teises plokis käsitlesin noorte sotsiaalmeediakasutust ning kolmandas plokis näitasin osalejatele viit pilti ja üht videot (Joonised 2-7) ning küsisin nende tajumise ja dekodeerimise kohta täpsustavaid küsimusi.



Joonis 2. Sõdurilehe Facebookist pilt rännakult, mida kasutasin fookus-gruppides illustreeriva alusmaterjalina.

Pildid võtsin Kaitseväe Instagramist ning Sõdurilehe Facebookist. Piltide valikul püüdsin katta võimalikult laia valikut piltidest – võtsin ühe igapäevaelu eksponeeriva pildi, mis oli minu hinnangul hästi teostatud (Joonis 2) ning ühe, mis ei olnud nii kvaliteetse pildikeelega (Joonis 6). Võtsin kaks meemi – kõige värskema Facebooki postitatud meemi (Joonis 7) ning kõige värskemalt Instagrami postitatud meemi (Joonis 3). Lisaks ühe reklaami, milleks osutus Siili reklaam (Joonis 4). Video osas küsisin soovitusi kaitseministeeriumist ning mulle saadeti valik videoid, mille üks sihtrühm olid noored, kust valisin kõige lühema video. Valisin kõige lühema video (Joonis 5), et efektiivsemalt teha fookusgrupe ning kuna selle pikkus (30 sekundit) sobib kõige paremini sotsiaalmeediasse.

Minu töö kontekstis oli kõige tähtsam kolmas, pildikeele osa, sest sealt sain kõige vahetuma ning suurema hulga andmeid. Mõned näited piltidest on näha allpool. Pilte näitasin Tallinna fookusgruppides telekast ning Pärnu fookusgrupi puhul arvutist, oluliselt väiksema ekraani pealt.

Tüdruk: Ta mõtleb raudselt oma armukese peale...

Mina: Miks on kindralleitnant kõrgem auaste kui kindralmajor, kui leitnant ei ole kõrgem auaste kui major?



Joonis 3. Meem Kaitseväe Instagrami lehelt.

Keskmiselt kestis üks fookusgrupp tund aega ning oli kuue osalejaga. Vaid tüdrukutega fookusgrupp oli 5-liikmeline. Fookusgrupid toimusid klassiruumides ja õpetaja kabinetis, ent ühtegi õpetajat fookusgruppide vältel ruumis ei olnud. Kuna tegin fookusgruppe koolipäevadel, siis piirasid mind tundide ajad ning olin sunnitud paaril korral ka mõne diskussiooni mõne pildi juures kiirendama.

Rõhusin oma fookusgruppide sissejuhatuses, et kuigi teen oma tööd kaitseministeeriumi tellimusel, siis ei ole kaitseministeeriumi esindaja ning vastajad ei pea muretsema, et nende vastustest tekiks mingeid probleeme ajateenistusega või kooliga. Rõhutasin samuti, et õigeid ja valesid vastuseid ei ole, uurin siiralt vaid noorte arvamust ning see ongi õige vastus, mida nad päriselt arvavad.

Selleks, et fookusgrupist saadud andmeid analüüsida, transkribeerisin need ning sain kokku 2530 rida teksti (12-punktiline kirjasuurus ning tavalised leheäärised). Riessmann (1993) on öelnud, et kuigi transkribeerimine võib tunduda ajakulukas, tüütu ja igav, on see suurepärase viisi, et andmetega tutvust teha. Bird (2005) on rõhutanud, et transkribeerimine on andmete analüüsi juures võtmetähtsusega faas.

Ma ei transkribeerinud teksti foneetiliselt, ehk ma ei märkinud sõnade häälduse nüansse ega kõiki hääldusi, ent märkisin ära naerukohad ning sõnakordused, ehk säilitasin kõnekeelsuse. Braun ja Clarke (2006) märgivad, et temaatilise analüüsimeetodi puhul ei ole vajadust liialt detailse transkriptsiooni järele vaid piisab ortograafilisest transkriptsioonist, kus kõik sõnad ning mõnikord mittesõnalised (näiteks naer) väljaütlemised on välja toodud. Tähtis on, et transkriptsioon oleks sobiv analüüsi eesmärkideks (Edwards, 1993, Braun ja Clarke 2006 kaudu).

2.3 Andmeanalüüsi meetod

Nii ekspertintervjuu kui fookus-gruppide transkriptsioone analüüsisisin kvalitatiivse sisuanalüüsiga, täpsemalt temaatilise sisuanalüüsiga (Braun ja Clarke, 2006). Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse tekstide sisu ja/või kontekstiliste tähenduste uurimiseks, kusjuures keelt kui kommunikatsioonivahendit uuritakse intensiivselt, piirdumata sõnade pelga loendamisega (Laherand, 2008).

Kalmus, Masso ja Linno (2015) on toonud välja, et „kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele. Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab analüüsida ka latentset sisu, st võtta arvesse ridade vahele peidetut ehk kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke ning mitmeste konnotatsioonide erinevaid tõlgendamisvõimalusi. Sel eesmärgil luuakse kategooriad ka latentse sisu uurimiseks ja kontekstide rekonstrueerimiseks.“

Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus püütakse enamasti saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust, näha teksti ja/või autori mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Masso et al 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi eelised on Masso et al (2015) järgi tundlikkus ja täpsus. See tähendab, et tähelepanu on võimalik pöörata ka harva esinevatele või unikaalsetele nähtustele tekstis ning tekstide sisurikkust ja nüansse ei taandata numbrilistele koodidele. See ei ülelihtsusta ega moonuta uuritavat tähtsust ning ei liigu sellest liialt kaugele.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi nõrkused on Masso et al (2015) järgi standardiseeritud kontentanalüüsi tugevuste vastandid. Kvalitatiivne sisuanalüüs ei võimalda erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda ning tööjaotus uurijate vahel on raskendatud, mistõttu on keeruline läbi töötada suuri valimeid, mis omakorda tingib vähese üldistatavuse. Kuna viisin oma uurimist läbi üksinda, ei pea ma seda nõrkust kriitiliseks. Peamiseks puuduseks peavad Masso et al seda, et kvalitatiivne sisuanalüüs loob uurijale võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, mis toimub sageli mitteteadlikult, uurijale meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks ning kunagi ei saa olla kindel, et seda pole juhtunud. Ole R. Holst (1969, Masso et al 2015 kaudu) hoiatas uurijaid mittesüsteemilise sisuanalüüsi läbiviimise katsete eest, mida ta nimetas „õngitsemiseks“, ehk info „püüdmiseks“ ilma enne läbimõeldud metodoloogilise plaanita.

„Õngitsemise“ vältimiseks soovivad Masso et al (2015) analüüsi viia läbi sammhaaval, süstemaatiliselt ja kindlaid protseduurireegleid järgides ning juba valimi koostamisel tuleb lähtuda läbimõeldud ja selgelt määratletud põhimõtetest.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi tegemisel kasutasin temaatilist analüüsi (Braun ja Clarke, 2006). Teematiline analüüs on kvalitatiivne sisuanalüüsi meetod, mida kasutatakse mustrite (teemade) identifitseerimiseks, analüüsimiseks ning raporteerimiseks andmestikus. Selle abil saab minimaalselt organiseerida ning kõrge detailsusastmega kirjeldada andmestikku. Tihti võimaldab see ka enamat, näiteks tõlgendada uuritavat teemat eri aspektidest (Boyatzis 1998, Braun & Clarke 2006 kaudu). Teematiline analüüs tähendab, et uurima peab horisontaalselt üle terve andmestiku, et leida korduvaid tähendusmustreid. Seega uurisin tervet andmestikku korraga, otsides samu teemasid kõikidest fookusgruppidest.

Kuigi temaatilist analüüsi kasutatakse laialdaselt, ei ole kindlat kokkulepet, mis see täpsemalt on ja kuidas seda teha (Braun ja Clarke 2006). Teaatiline analüüs ei ole tugevalt seotud mingi kindla teooriaga, ning seda saab kasutada eri teoreetiliste raamistike (ent mitte kõigi) sees.

Braun ja Clarke soovivad temaatilise analüüsi korral metodoloogias täpselt kirjeldada, mis alustel seda tehakse. Esiteks see, kuidas teemasid andmestikus identifitseeritakse. Kasutatakse peamiselt kahte viisi: induktiivset ja deduktiivset. Induktiivne viis teemasid identifitseerida lähtub tekstist, deduktiivne viis teooriast ehk on rohkem „ülalt alla“, kui esimene on „alt üles“ viis. Kuna minu andmestik on kogutud just uurimuse jaoks, siis kasutasin teemade ja mustrite leidmiseks induktiivset lähenemist. Lugesin fookusgruppides saadud andmestiku ning esimesel korral otsisin mustreid, millest räägitakse – näiteks millal räägitakse pildi elementidest või sellest, mis pildil puudu on ja sellest, et Facebook sureb välja. Teistkordsetel lugemistel hakkasin teemade kaupa mustreid markeerima ning grupeerima, näiteks panin tähele, et palju räägitakse rahulikust sisust või turvalisusest, kuni jõudsin hulga teemadeni, näiteks positiivsed reageeringud pildikeelele ja sotsiaalmeedia trendid.

Teine alus, mille peaks enne analüüsi paika panema, on otsus, mis „tasemel“ teemad identifitseeritakse - kas semantiliselt ehk eksplitsiitsel tasemel või latentsel ehk interpretatiivsel tasemel. Teaatiline analüüs keskendub peamiselt ühele tasemele. Semantilise lähenemise puhul tuvastatakse tähendusi kõige eksplitsiitsel ehk pealiskaudsemal, otsesemal tasemel. Uurija ei otsi lisatähendust, mis võiks

respondendi öeldu või kirjutatu taga olla. Latentne ehk interpretatiivne lähenemine läheb eksplitsiitsest sisust sügavamale ning tuvastab ja uurib andmestikku peidetud ideid, eeldusi, kontseptsioone ja ideoloogiaid. Kasutasin enda andmestiku analüüsiks interpretatiivset taset, sest uurisin seda, kuidas noored dekodeerisid kaitseväge pilte ning millised aspektid mõjutasid nende dekodeerimist. Näiteks kui ohtralt mainiti erinevaid turvalisusele viitavaid elemente nagu turvakõied või instruktorid, tuletasin, et noortele on tähtis turvaliselt erinevate harjutuste harrastamine, mitte need konkreetsed elemendid.

3. Tulemused

Järgnevas peatükis annan ülevaate oma tulemustest, mida ilmestab tsitaatidega läbi viidud fookusgrupi intervjuudest ja ekspertintervjuust. Esmalt kirjeldan, milline on noorte sotsiaalmeedia tarbimine ja selle trendid. Teises alapeatükis annan ülevaate noorte hinnangutest kaitsevaldkonna pildikeelele, see peatükk jaguneb omakorda kaheks alapeatükiks – positiivsed ja negatiivsed hinnangud.

3.1. Kaitsevaldkonna pildikeel noortele suunatud sõnumites

Alustuseks Kaitseväe poolt kasutusel olevatest kommunikatsiooniplatvormidest - ekspertintervjuust selgus, et Kaitsevägi kasutab eelkõige Facebooki enda sotsiaalmeedia kommunikatsiooni põhilise kanalina. Põhjendusena toob Taavi Karotamm välja selle, et see on olnud seni kõige levinum kanal. Lisaks on Kaitseväljal aktiivne Youtube kanal, Instagrami konto ning Twitter. Tulevikuplaanidest rääkides tõi Karotamm välja, et on plaanis rohkem panustada Instagrami ning otsida ka uusi kanaleid, kuhu laieneda.

Nagu varem mainitud uuringutest (Mesipuu, 2018, Anderson ja Jiang, 2018) selgus, on Facebooki kasutamine noorte seas langustrendis. Sama tulemuseni jõudsin oma fookusgruppides. Pea kõik noored tõid välja, et see on „väljasurev“ kanal ning et nad seda pigem ei kasuta. Samas tuleb siinkohal eristada ka kahte osa Facebookist – sõnumite saatmise keskkonda ja ajajooni. Sõnumite saatmise osa ehk Messengeri tõid minu fookusgruppide noored välja kui peamist Facebooki kasutamise põhjust ning seetõttu on juba valimi peatükis välja toodud Tabelis 1 näha ka, et enamik noored kasutavad ka Facebooki. Ajajoon on aga see, kuhu jõuavad erinevate organisatsioonide postitused, pildid ja videod ehk see osa, kus organisatsioonid kommunikatsiooni teevad. Seda osa kirjeldavad noored kui ebameeldivad kogemust, mis on reklaamidega ja infoga üle koormatud ning kus ei saa ise valida, mida sa näed.

„FG1-M4: Ei minu meelest Facebook, aga eriti noorte seas hakkab see välja surema kindlasti.

FG1-M3: Suht nagu paar aastat tagasi suri välja juba enam-vähem.

FG1-M4: Nojah, sest see on nii üle ülekoormatud reklaamidega, ja nii ebameeldiv kogemus juba.

FG1-M5: Seal on ka liiga palju infot, nii-öelda sa ei saa seda infot nii kindlasti kätte, ja sa ei saa väga otsustada, mida sa nagu näed sealt. Liiga palju tuleb ja nagu liiga nagu erinevatest vaatevinklistest, ja siis nagu see minu meelest ei ole nagu vajalik igalt poolt saada seda infot.“

Samuti töid noored välja, et Facebooki kasutavad praegu eelkõige vaid vanemad, ehk on loomulik, et nad pigem hoiavad sealt keskkonnast eemale.

„FG2-M6: No noorte noorte seas mitte, aga vanemad inimesed kasutavad ikka Facebooki. Nad ei kasuta Instagram ja neid teisi asju.“

„T3: Facebook on pigem nagu vanematele inimestele.“

Lisaks mainisid väga paljud noored, et nad kasutavad Snapchatti. Snapchat on üks kõige kiiremini kasvav kanal noorte seas, ent seal on keerulisem organisatsioonidel ja ettevõtetel oma sisuga sihtrühmani jõuda kui näiteks Instagramis, sest Snapchatis on võimalik organisatsioonidel kasutajateni jõuda vaid siis, kui kasutaja on neid jälgima hakanud. Snapchati ekspertintervjueeritav ei maininud, seega on siin võimalus laienemiseks. Kaitsevaldkonna Snapchatti laienemise kohta on Soome kaitseväge kontekstis teinud uurimuse varem mainitud Himmonen (2016), kes pidas seda heaks viisiks noorte sihtrühmani jõudmisel. Küsisin ka TikToki kohta, mis on viimasel ajal populaarsust kogunud sotsiaalmeediaplatvorm, kus tehakse lühivideoid. Selle kohta arvasid enamik noored, et see on sarnaselt Facebookiga juba välja suremas.

Meeme eelistavad noored tarbida pigem konkreetsete meemilehtede (kontode, mis postitavad vaid meeme) kaudu ning ka kaitseväge puhul toodi välja, et toodud näited sobiksid pigem kaitseväge meemide lehele. Noored soovivad ise valida mis sisu nad sotsiaalmeedias tarbivad. Kui nad näiteks hakkavad kaitseväge kontot jälgima mõne naljaka meemi pärast ent siis tuleb pilte lahingutest, võib meeldimise maha võtmine tulla kiirelt. Sarnase sisu hoidmine ühes kohas ei tekita üllatusi ning teeb selle leidmise kiiremaks.

„FG1-M2: Kaitseväe lehele seda ei paneks samamoodi nagu seda eelmist asja, aga kui see peaks olema, siis ma ei tea. Ongi mingi Kaitseväe meemid või mida iganes. “

Liikudes platvormidelt sisu juurde - analüüsisin töö algusetappides taustateadmiste saamiseks ja mitteformaalselt kaitsevaldkonna pildikeelt, üritades leida näiteid, mis vastaksid erinevatele funktsioonidele ning mis oleksid läbilõige kaitsevaldkonna pildimaterjalist. Minu tausta-analüüsist ja ekspertintervjuust tuli välja, et kuna kaitsevaldkond koosneb mitmetest väga eriilmelistest asutustest, kellel kõigil on veidi erinev roll kaitsevaldkonnas, siis sellest tulenevalt on ka pildikeel äärmiselt varieeruv. Näiteks kaitseministeeriumi pildikeel erineb teistest asutustest ekspertintervjuueritava sõnul sellega, et on ametlikum ning rahumeelsem. Kaitseväe värbamiskeskusel on rohkem reklaame, sest nad tegelevad peaauglikult värbamisega ning seega postitavad rohkelt töökuulutusi.

See tuleneb erinevustest tehnilises võimekuses, ressursside kättesaadavuses ja sõnumites, mis mingile kaitsevaldkonna organisatsioonile mingis etapis tähtsad on. Samuti erineb kaitsevaldkonna pildikeel hooajati. See tuleneb ajateenistuse tsüklist, kus eri kuudel on rõhk erinev olenevalt sellest, kus etapis ajateenijate väljaõpe hetkel on, samuti määravad pildikeelt hetkel käivad välismissioonid, õppused ja visiividid.

“Taavi Karotamm: Samuti on meie tegevused kohati staatilised, näiteks võtame sellesama õppekogunemine, mis praegu käib. Selle sisu on oluline, et meil tuleb üle tuhande inimese kokku, kiirelt formeeritakse ära ja saadetakse tegevustesse. Kohaletuleku hetk on oluline, aga visuaalselt see kohaletuleku hetk on väga igav, meil on hulk tsiviilriietes inimesi kes võtavad kuskil laos varustust ja panevad endale mingeid seljakotte selga.”

Kaitsevaldkonna pildimaterjali saab liigitada vastavalt visuaalide eesmärkidele ja funktsioonidele neljaks tüübiks: informeeriv, igapäevaelu eksponeeriv, reklaam ja huumor.

Informeerivate visuaalide alla käivad tutvustav ja hariv materjal, näiteks postitused värskest soetatud tehnikast või selle saabumise protsessist.

“Taavi Karotamm: Tutvustavad või harivad lood räägivadki üksustest, relvadest, uutest hangetest, varustusest ja muust”

Igapäevaelu eksponeerivad visuaalid räägivad sellest, mis igapäevaselt kaitsevaldkonnas toimub – ajateenijate rutiinne tegevus, näiteks Joonisel 6 ja 2 toodud visuaalid.

Reklaamina kategoriseeritavad visuaalid on mingit üritust või õppust tutvustavad visuaalid, näiteks Joonisel 4 toodud Siili reklaam või video, mille kuvatõmmis on näha Joonisel 5.

Huumori kategooria lõin eraldiseisvana sest see eristub teistest funktsioonidest, sest selle üks eesmärk on olla ka kaasav ja siia alla kuuluvad muuhulgas ka meemid, mis on toodud Joonistel 3 ja 7.

„Taavi Karotamm: Ja siis viimaks vahel viskame natukene huumorit või siis kaasavat teemat vahele. Küsimegi auditooriumi midagi või viskame mingi nalja ja ütleme, et jaga ka meiega nalja.”

3.2. Noorte hinnangud kaitseväge poolt kasutatavatele visuaalidele

Enne, kui minna konkreetselt positiivsete või negatiivsete hinnangute juurde, toon välja teema, mis ei sobitub mõlema alateema alla ning mida saab pildikeele arendamisel ära kasutada. Noored mainisid fookusgruppides tihti kasu, nii negatiivses kui ka positiivses kontekstis. Kasu mainiti eelkõige kahes aspektis - kasu endale ning kasu riigile või ühiskonnale. Kasu mainiti rääkides ajateenistuse mõttekusest, kaitseväge eesmärgist ning ajateenistusest üldiselt.

Kui räägiti kasust riigile, siis selle puhul toodi välja eelkõige seda, et keegi peab Eestit kaitsma ning seda, et me ei saa teiste peale lootma. Kusjuures kordagi ei mainitud otseselt ühtegi välisohtu, vaid räägiti üleüldisest põhimõttelisest vajadusest kaitsta enda riiki ja ühiskonda. Põhjusest toodi näiteks välja seda, et Eesti riik on liiga väike, et loota kellegi teise peale.

„FG1-M2: Ma täiesti nõustun, et Eesti riik on nii väike, kui me iseennast ei kaitse, siis keegi teine ei jõua piisavalt kiiresti meid kaitsma.“

Kasulikkusest räägiti ka seoses kohustusega, ehk kuigi fookusgruppides ei kumanud läbi, et seda kohustust täiel määral aktsepteeritakse kui elu loomuliku osa, siis rõhutati, et see on vajalik mingi suurema eesmärgi nimel. Ehk nenditi, et isegi siis, kui tegelikult noortel ei ole soovi ajateenistusse minna, siis see tuleb ära teha ja sellega leppida.

Positiivsena toodi välja kõige enam välja erinevaid kasulike aspekte isiku enda vaates. Tundub, et noortele on väga tähtis, et iga tegevus oleks kuidagi nende isikliku arengu vaates kasulik, ehk ollakse valmis kannatama, kui see täidab mingit suuremat isiklikku eesmärki. Ajateenistus oli noorte arvates arendav nii füüsiliselt kui ka vaimselt. Vaimse poole pealt toodi esile meeskonnatöö oskuse arengut, iseseisvust, enesekindlust ning ekstreemsetes oludes hakkama saamise õppimist. Positiivsena toodi välja, et ajateenistuses saab proovida neid asju, mida päris elus läheb vaja alles siis, kui on liiga hilja, näiteks läbi jää kukkumise korral veest välja saamine. Noortele sobis, kui selliseid asju saab katsetada turvalises keskkonnas.

„FG1-M6: Põhimõtteliselt nagu nõustuks teistega, et ja et selles mõttes ta nagu ta on see, mis on vajalik ja kasulik, et, et see on lihtsalt kogemus ise lihtsalt nagu noh, arendab inimest nagu füüsiliselt ja vaimselt suhteliselt hästi.”

„FG3-M1: Et see on tegelikult ju täiesti eluks vajalik asi, kui sa jääd jää peale ja sa kukud sisse, et kuidas välja saada, ilmselt on see põhimõte. “

Kasudest endale mainiti mitu korda, nii poiste kui ka tüdrukute poolt, et see on koht, kus “poisist saab mees”. See on märk sellest, et ajateenistust tajutakse kui loomuliku osa inimese suureks saamise juures, sarnaselt kõrghariduse omandamise või tööle minekuga. Siin on ka suur sümboolne potentsiaal näiteks tüdrukute kaitsevärke värbamisel - äkki mainitakse kunagi ajateenistust kui kohta, kus “tüdrukust saab naine”.

„FG1-M2: Ma olen kuulnud, et kui sinna on läinud näiteks inimene, kes on poisike, siis ta tuleb tagasi nagu tugeva suure mehena. Nii et ma leian, et see on mõistlik.

FG1-M3: Eks ikka on kaks osapoolt, et ühed räägivad, et ta teeb poistest mehed ja teised räägivad, et on täielik ajaraiskamine. Aga ma ise arvan, et et see on lihtsalt selline riigi kohustus ja, et noh, kui ma saaksin valida, kas minna või mitte, siis ma arvatavasti ei läheks, aga, aga kuna see on nii-öelda kohustuslik, siis siis käin ära ja üks midagi õpib sealt ikka.

Ent samuti suhtuti kaitsevärke ja ajateenistusse negatiivselt läbi isikliku arengu prisma. Eelkõige seeläbi, et kui räägiti sellest, et ajateenistus on ajaraisk, siis mitte sellepärast, et kaitsevägi ise oleks mõttetu, kuigi ka seda toodi välja, vaid eelkõige sellepärast, et see on takistus enesearengul – teised, kes seal ei käi, on olulises eelisseisundis. Ehk ajateenistus konkureerib noorte puhul teiste valikutega,

mida nad selles vanuses peavad tegema, näiteks kõrgkooli minek, tööle asumine või iseseisva elu alustamine. Sarnaste tulemusteni jõudsid ka Strand ja Berndtsson (2015), kes leidsid, et Rootsi kaitseväge sihtrühm on individualistlikud noored, kes tahavad enda nii-öelda kaubamärke ehitada, ehk selleks, et kaitseväge tunduks noortele kui atraktiivne tööandja (või ka kogemus), peab sõnumites rõhuma isiklikule arengule. Nende järgi pole nii tähtis konkreetselt see, mida tegema hakatakse, vaid see, kuidas see inimese arengusse panustab.

T4: Ma tegelikult päris pikka aega kaalusin, et äkki ma ka lähen kaitsevärke. Aga just see, et see võtab nagu tegelikult nagu aasta aega nagu elust ära või noh mitte elust ära, aga noh, selles mõttes, et kui teised on juba kuskil ülikoolis kusagile edasi jõudnud, siis ma olen ikka veel seal kuskil nagu, mitte nii väga ülikoolis.

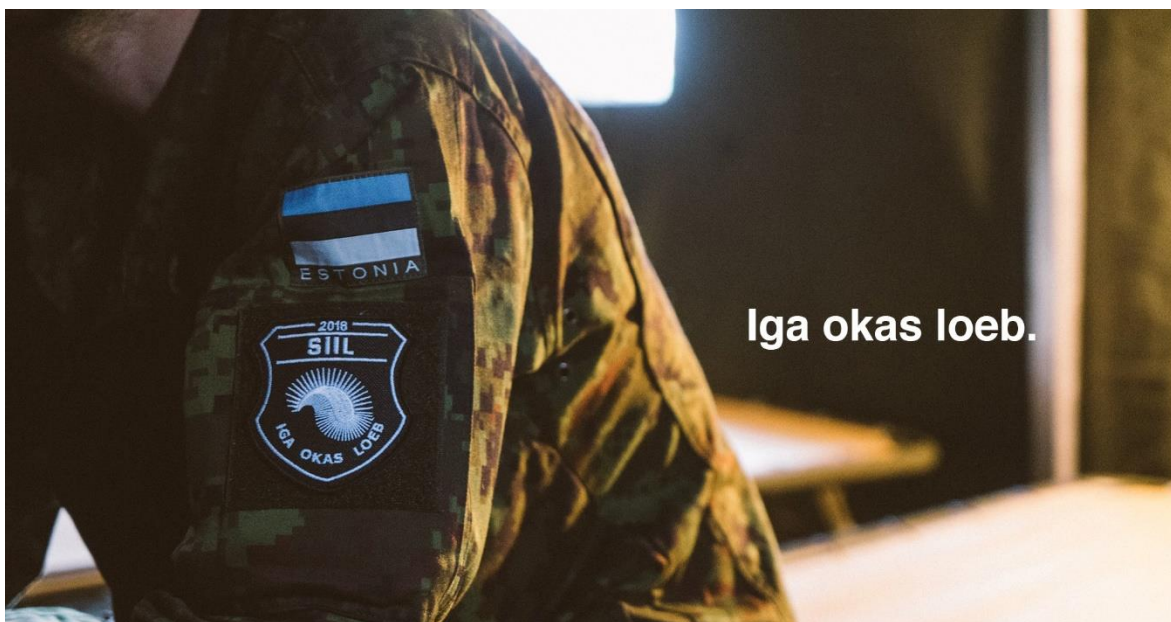
Noored tajusid seega väga hästi, mis on kaitsevaldkonna roll nende eluteel, ent ei pidanud seda iseenesest mõistetavaks osaks, vaid poolkohustuslikuks etapiks. Siin tuleb tegeleda sellega, et näidata ajateenistust kui kohta, kus saab kasulike oskusi ja teadmisi eluks, mida mujalt ei saa. Kaitsevaldkonnal on siin oluline eelis, sest pakub võimalusi teha asju, mida tavalises elus reeglina ei saa teha, näiteks relvade käsitlemine ning muu sõjaline tegevus. Tähtis on siin siduda tegevused, mis võivad tunduda kasulikud vaid mingis kindlas keskkonnas, suurema pildiga ning igapäevaeluga.

3.2.1. Positiivsed hinnangud

Fookusgruppidega noortega tuli välja, et nad saavad väga hästi konnotatiivsel tasandil, milline on kvaliteetselt ja professionaalselt teostatud pildikeel ning töid seda ka positiivse aspektina välja. Piltide kirjeldamisel kasutati pildikeelele grammatikale omaseid erialaseid väljendeid nagu „kadreerima“ ja „fookus“ ning osati välja tuua graafilise disaini aspekte nagu näiteks „minimalistlik“ ja „esteetiline“. Hästi tehtud piltidega tekitati kohe seos sotsiaalmeediaga, tuues välja, et sellised oleksid pildid, mida nad ise laeksid sotsiaalmeediasse üles. Kompositsiooni puhul imponeeris noortele enim pilt, kus ei olnud liiga palju infot ja eri pildielemente nagu näiteks Joonisel 4 välja toodud Siili reklaam.

„T4: No see on hästi siuke kuidagi esteetiline ja nagu selline minimalistlik, et tähtsamad detailid paistavad nagu välja mingi Eesti lipp, Siili vapp ja see logo nagu eraldi.“

„FG1-M6: ma arvan ka, et see pilt nagu toimib. Midagi juurde ma küll ei paneks, seal on täpselt nii vähe, et see toimib, kui siia hakata rohkem pilduma juurde, lükata suuresti mingi kirju peale, siis see oleks mõttetu. Nii ongi minimalistlik ja tabav minu arvates.“



Joonis 4. Reklaam Sõdurilehe Facebooki kontolt

Nalja tegemine aitab rääkida keerulistest temadest, ning näiteks Joonis 7 peal toodud meemist saadi ka aru kui õpetuslikust sisust, mis hoiatas ohtliku teguviisi eest. Kõik, kes on käinud ajateenistuses või riigikaitse laagris teavad, et põlevasse ahju ei tohi piiritust valada, sest tuli väljub kiiresti kontrolli alt, ent siiski seda tehakse olenemata õpetussõnadest. Seega on võimalikult paljude erinevate meediumitega taoliste sõnumite edastamine kasulik, et see jõuaks suurima võimaliku sihtrühmani. Küll aga tasuks hoida meemi mall kaasaegsena.

„FG3-M6: Et ta on sihuke nagu lühike, lööv ja kõik saavad sellest ilmselt aru ja ta ei ole jah, ei ole toodud välja seda poissi, kes seal ma ei tea põletushaavadega haiglas on, aga lihtsalt on nagu nalja vormis sihuke õpetussõnum.“

FG3-M4: Pigem ongi, et kui sa näed seda, et näed, siis sa loed seda teksti läbi, noh, saad aru, et see on naljakas ja kõik, aga et samas siis nagu teadvustatud ka endale teinekord, et mida sa teed või et asjadel on tagajärg.“

FG3-M5: Hästi tehtud meem. “

Lisaks toodi välja, et nalja tegemine teeb Kaitseväge ligipääsetavamaks ja inimlikumaks. Nali on hea viis tõsisemate teemade käsitlemiseks, mida ajateenistus ning kaitsevägi kindlasti on, sest mõjutab noorte elu märkimisväärselt. Samuti on riigikaitse juba oma olemuselt tõsine teema, sest on seotud sõjaga (eelkõige selle ära hoidmisega), relvadega (mis võivad inimesi tappa) ning täiesti erineva keskkonnaga, mis erineb oluliselt noorte harjumuspärastest keskkondadest nagu kool. Nali on midagi, mis ühendab meid kõiki ning võtab pingeid maha keerulistelt teemadelt. Ainukene probleem selle juures on, et kuidas teha nalja hästi. Kuigi nalja pakkunud meemidele reageeriti ka negatiivselt ja viidati, et meemid üldse ei sobigi kaitseväele, siis eelkõige heideti ette ebaõnnestunud nalja, mitte fakti, et nalja läbi meemi prooviti teha. Lisaks meemidele pakuti välja, et nalja võiks teha ka läbi videosketšide, kus näitlejad teevad järgi mingeid jaburaid olukordi kaitseväest. Kindlasti tuleb arvestada ka sellega, et kuna enamikel minu fookusgrupis olnud noortel ei olnud varasemat kokkupuudet riigikaitsega, siis ei töötanud naljad nende peal just seetõttu. Teistele sihrühmadele võivad need meemid ja naljad sobida väga hästi.

„FG1-M6: Selles mõttes nagu mis ma ütleks nagu väga head selle kohta nagu, veits ongi see, et nagu kus on hea sõna, et me nagu teame, et see kõlab veidike naljakalt et kindralleitnant on kõrgem kui kindralmajor aga leitnant ei ole kõrgem kui major, et nagu nad ütlevadki et see kõlab naljakalt aga teevad ennast nagu rohkem kättesaadavamaks, et nad ei tundu nii kauged, et me mõistame, et miks see naljakas on.“

Väga positiivset tagasisidet sai ka kaitseväge mainekampania video „Vabadus on vaikne ja kaunis“ (Joonis 5). Mitu korda toodi välja, et on hea, et selle sisu pole liiga pealesuruv, paatoslik. Noored eelistasid, kui materjal ei olnud liiga jõuline ja kiire, stereotüüpselt maskuliinne, kus on näiteks rokkmuusika ja relvade laskmine. Samas mainis ka ekspertintervjueeritav, et kaitseväge pildikeel on teadlikult jõuline, sest kaitsevägi on jõuline organisatsioon, ent nentis ka, et nad on siiski kaitsevägi, mitte sõjavägi ning nad teadlikult püüavad otsida tasakaalu rahumeelse ja jõulise sisu vahel. Kuigi ükski minu näide ei olnud väga jõuline, ehk piltidel ei olnud eksponeeritud sõjatehnikat, laskeharjutusi jne, ehk noortel ei olnud isegi põhjust välja tuua mingeid viiteid jõulisele materjalile, sest võrdluskohta ei olnud, tehti seda siiski. Tundub, et noored on intensiivsest sisust tüdinanud, eriti militaarteemade juures, ning rahulik lähenemine üllatas neid positiivselt. Tundub, et jõulisust saab näidata ka rahuliku pildikeelega, ilma relva laskmata, ent siiski relva näidates, nagu videos on tehtud. Noorte reaktsioonid

olid enamasti positiivsed – kõlas arvamus, et näidatud oli seda, miks meil kaitsevägi on läbi selle, et meil on, mida kaitsta.

„FG1-M6: See ongi see, et nagu sa saad aru mingis mõttes aru, et see on ikkagi nagu reklaam neile, aga see ei suru nagu sulle mingit mõtet alla vaid laseb ise selles mõttes nagu tõlgendada seda videot. Seal ei ole taga mingi Metsatõllu laul ja mingi Eesti on parim ja Kaitsevägi, pead tulema, nad ei ütle seda välja, et sa pead tulema kaitsevärke, et olla eestlane vaid nagu ta nagu viitab selle poole aga see pole nagu mingi surumine peale, vaid saad nagu ise mõelda..”



Joonis 5. Kuvatõmmis Kaitseväge mainekampania videost.

Noored dekodeerisid domineerivana Eesti sümboleid, nii ametlikku sümbolikat, näiteks Eesti lippu kui ka mitteametlike sümboleid, näiteks loodust ja metsa. Tallinna fookusgruppides tekkis näiteks videot vaadates (Joonis 5) ühendus maakohaga, vanavanematega ning suvega, Pärnu fookusgruppides mainiti kodu tunnet. Ka Siili reklaami (Joonis 4) puhul toodi välja Eesti lippu kui midagi, mis automaatselt tähelepanu haaras ja huvi tekitas. Lisaks toodi välja, et kaitseväega seostub noortel kaitseväge mundri muster (digilaik), kaitsekiivrid ning relvad. Need koodid on võimalik ühendada pildikeelde, et tekitada seos kaitseväega.

„FG1-M1: See Eesti lipp seal juba vähemalt mind ka kutsub kohe vaatama lähemalt.”

FG3-M4: No ja siis näiteks need ilusad looduskaadrid, et need noh, et vabadus on kuldaväärt, et näitab, mis meil kõik on ja et kui noh, ilus elu nagu põhimõtteliselt praegu on ja kõik.

Turvalisust toodi mitu korda välja, kui positiivset aspekti. Noortele meeldis näha, et ekstreemsemad asjad nagu näiteks jääauku hüppamine, on ohutult lahendatud. Fookusgruppides osalejad panid tähele erinevaid turvalisusega seotud elemente nagu turvanöör ja harjutust valvanud instruktor ning kommenteerisid seda positiivselt. Sellest võib järeldada, et turvalisus läheb noortele korda, eriti ekstreemsemate tegevuste puhul ning seda hinnatakse. Kuna väga paljude tegevuste puhul mis kaitsevaldkonnas tehakse on reaalne oht saada vigastada, siis saan oma ajateenistusele tuginedes väita, et väga palju pannakse rõhku ohutustehnikale. Küll aga ei ole sellele väga palju rõhku pandud kaitseväge pildikeeles, ka ekspertintervjueeritav ei toonud seda välja kui ühte aspekti, mis võiks valdkonna pildikeeles esindatud olla, seega võib see olla jäänud kahe silma vahele või on pildikeele loojate jaoks niivõrd rutiinne osa kaitsevaldkonna tegevustest, et seda ei soovita rõhutada. Küll aga on siin minu hinnangul võimalus rõhutada rohkem midagi, mis noortele korda läheb.



Joonis 6. Pilt Sõdurilehe Facebookist.

„FG1-M2: No samas jälle, see pilt on veits nagu niisugune turvaline ka sest nagu tal on tegelikult karabiin küljes.“

„FG2-M5: Leida nagu väljapääs raskest olukorrast. Sest nagu ka tegelikult näidatud, sest nagu ma aru saan, siis nagu kõiega või trossiga nagu ka kinni pandud, et tegelikult ei ole see,

et sind visatakse lihtsalt vette, et on nagu ka mingisugune vastutus, et midagi nagu ei juhtuks, et sul on kindlasti nagu võimalik välja saada sealt. Et on näha, et on nagu treeningeesmärk pigem või õpetuse.“

„FG3-M1: Võib-olla võtta veits kaugemalt, et oleks nagu näha seda turvalisust veel rohkem, et tal on nagu kiirem pääsetee näiteks, et seal nagu kahe rakmega vist keegi tõmbab välja ta pärast, et üks on näha ja teist pole näha, et teine võiks ka pildil olla, et siis oleks nagu turvalisem tunne.“

Lisaks toodi välja, välja, et on hea, kui nalja pole tehtud kellegi arvelt ning kedagi pole alavääristatud. Näiteks kommenteerides meemi, kus peategelane sai kolmanda astme põletused (Joonis 7), pakkusid mõned osalejad välja, et äkki võiks olla pildi peal päris sõdur kusagil palatis, ent see ei resoneerinud ülejäänud osalejatega. Üks fookusgrupis osaleja tegi ka nalja, kuidas selle meemi juurde sobiks põlev mees, kes telgist välja jookseb, ent ka see ei leidnud positiivset tagasisidet. Mulle tundus fookusgruppide puhul, et noored olid empaatilised ja ei hinnanud teiste, päris inimeste, arvelt nalja tegemist. Ka ekspertintervjuus rõhutas Karotamm, et kindlasti ei näita kaitsevägi oma kommunikatsioonis inimest abitus või ebakindlas seisundis.

„FG2-M3: Jah, ma arvan selle jaoks, kes valaski piiritust ahju ja sai kolmanda astme põletuse, et tema, seda naljakana ei leia nagu.“

3.2.2. Negatiivsed hinnangud

Meemide puhul toodi välja, et tavaliste meemimallide puhul ei ole aru saada, et see on kaitsevaldkonnaga seotud. See ei kutsu noori nende sõnul meeme aga kohe lugema ning ei tekita soovitud ühendust, sest pilt ja tekst ei ole ei täienda üksteist. Võimalike lahendustena toodi välja, et meemide puhul saaks kasutada reaalseid pilte kaitseväge tegevustest või mõne muu maa sõjaväe pilte. Need lahendused on kahtlase väärtusega, sest eeldavad reaalse inimeste kasutamist ning nende nõusolekut.

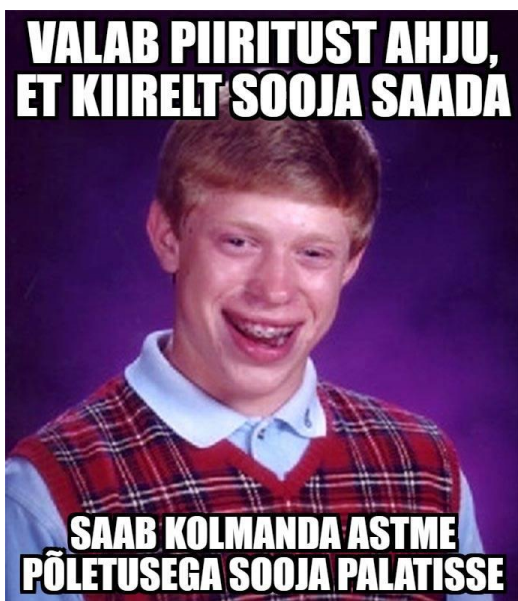
„T1: Võib-olla see pilt nagu natukene isikupärasemaks või jah, et nagu reaalne pilt sealt kaitseväest

T4: Jah sa alguses nagu ei get'i tegelikult, mina ei teaks mis kontekstis see on, isegi see, et see kaitseväega seotud on.“

„FG1-M4: Selle pildi teeks palju paremaks see, kui nad näiteks oleks selle pildi ise uuesti teinud, nagu noh päris inimestega uuesti ja sellel mehel oleks munder seljas.“

„FG2-M3: Ma arvan selle aluse puhul, et võib-olla see müüks isegi paremini, kui oleks nagu kaitseväge pilt seal või umbes, et ongi päris olukorrast kuskilt varasemalt tehtud pilt, kus inimene naeratab ja see on siin aluseks pandud.“

Fookusgruppidest võin järeldada, et noored ei teadnud vanemate meemide ajalugu ja tausta. Näiteks ei teadnud ükski noor levinud meemi malli konteksti, mida kaitsevägi oli oma Facebookis kasutanud (Joonis 7). Tegemist on malliga, mille nimi on Bad Luck Brian (Know Your Meme, 2012), ning selle kontekst on, et vaatamata sellele mida Brian soovib teha, on tal nii kehv õnn, et kõik läheb alati nii halvasti, kui võimalik. See on lisatähendus, mis tuleneb selle meemi intertekstuaalsusest. Kuigi kaitsevägi oli meemi õigesti teinud, siis kuna noored ei teadnud, mis selle kontekst oli (isegi kui nad teadsid, et see on vana meem), siis jäi osa tähendusest neile kättesaamatuks. Siin ei jaganud vastuvõtja ja saatja samu koode.



Joonis 7. Meem Sõdurilehe Facebooki kontolt..

„FG2-M5: Ma pole veel, kui ma ise selle peale naeran siis ma arvan, et minu endaga küll töötaks. Et ma ise nagu ka nagu pigem nagu huvitaks see mind rohkem kui praegu vaadata mingisugust lõusta, kes tegelikult ei ole kuidagi seotud selle tekstiga.“

Võib väita, et arusaamatus tuleneb selles, et see on vana meem – palju noored töid selle ka välja. Ent ka need, kes oskasid seletada, et see meem on väga vana, ei öelnud selle nime ega kirjeldanud selle tähendust. Ka noorte kirjeldustest ja mõtetest selle meemi kohta võis järeldada, et nad ei teadnud meemi tausta. Seega tuleks olla ettevaatlik vanemate meemide kasutamisega.

Nii, nagu noored tundsid ära kvaliteetse ja professionaalse teostuse, siis toodi välja ka ebakvaliteetset teostust, eriti pildi puhul, mille olin meelega valinud sellise, mis oli madalama kvaliteediga ja töötlemata, ent huvitava sisuga (Joonis 6). Ka ekspertintervjuust selgus, et üks positiivsemaid reaktsioone kaasa toonud pilt sotsiaalmeediast oli köetud ahjust, mis oli tehtud ilma pika ettevalmistuseta, ent oli olukorrast, mida mitmed sõdurid on kogenud ning millega nad said suhestuda. Ehk kuigi ebakvaliteetset teostust pandi tähele, ei ole see pildi puhul määrav, kui sisu on piisavalt hea.

„FG2-M1: Selles on loomingulisust, vähemalt siin ei tundu, nii et olekski, et mine seisa selle ääres ja nagu, et teeme pilte ja nagu ole ilus. Lihtsalt nagu, noh, mitte salaja tehtud, vaid on kiiresti tehtud üks pilt nagu.“

FG2-M6: Õigel hetkel nagu täpselt, kuid on vette nagu astumas.

FG2-M2: Ma tahtsin öelda, et siin just ongi näha, et nagu ikka kukub ka sinna vette, et ta on juba piisavalt liikunud, et ta seal vees nagu ära käib.

Ebakvaliteetseteid pilte usaldati rohkem, need mõjusid ehedatena ja ei olnud kahtlust, et see oleks lavastatud. Samas toodi välja, et sotsiaalmeedias nad pigem ei pööraks halvasti teostatud pildile tähelepanu. Näiteks heideti ette seda, et taustal on liiga palju infot, meeolelu või emotsiooni pole edasi antud või seda, et mingid pildi elemendid pole piisavalt arusaadavad. Samuti toodi Joonis 6 puhul välja, et pildid ei tohiks olla tehtud horisontaalselt.

„FG1-M1: Kui see pilt oleks sotsiaalmeedias, siis siin pole nagu peale vaadates kohe aru saada, mis seal toimub, ehk siis selle mõte ei jõua üldse kohale nagu inimene ei hakkagi

vaatama, mis seal on, vaid lihtsalt kerib edasi. Siin on detaile rohkem, millele saab tähelepanu pöörata ja see on nagu raskem aru saada.

FG1-M5: Kuna see nagu nurk ja valgustus on nii tavaline, siis see ei tõmba nii palju tähelepanu ja see võib lihtsalt nägemata jääda osadel.“

Noored tajusid kvaliteetselt teostatud pilti (Joonis 2) võltsina. Kui analüüsida pilti Kressi ja van Leeuweni (2006) võtetega on näha, et selle modaalsus on mitmete markerite järgi päris kõrge. Esiteks on pildil värve juurde keeratud, need ei ole täiesti naturaalsed, vaid oluliselt teravamad. Fookus on mehel, kellel on suu lahti ning näol pingutust täis ilme, ta näib karjuvat. Taust on udune, näha on vaid seda, et seal on rohelus. Samuti on pildil veekogu, mida mees kõie küljes rippudes ületab, ent veekogu ei ole näha täielikult – me ei tea, kui lai see on ja kui sügav see on. Kõis, mille küljes mees ripub, algab väljaspool kaadrit ning lõpeb väljaspool kaadrit. Seega on konteksti piisavalt vähe, et tekiks võimalus kahtluseks. Lisaks on sõduril seljas puhas munder ja varustus, mis ei näita, et ta oleks suuri raskusi läbi elanud. Pilt on tehtud lõpurännakul, mille üks osa on olnud veetakistuse ületamine. Ekspertintervjuus tõi Taavi Karotamm välja, et kaitseväge pildikeele üks tugevusi on see, et see on ehe ning nad ei lavasta pilte. Proovitakse vältida poseerimist, näiteks lihtsalt seinale ees seismist ning rõhutada tegevustele, mis näitavad sõdureid tegemas harjutusi.

Noored tõid välja, et jääb mulje, nagu pilt Joonisel 2 oleks lavastatud. Tugeva emotsiooni ja professionaalselt teostatud foto koosmõju on see, et pilt mõjus hüperreaalsena ning seega tekitas noortes kahtlust. Samas toodi ka välja, et pilt on tavaline – tänapäeval pole enam väga raske saada taolise kvaliteediga pilte, sest nii nutitelefoni kaamerad on niivõrd head ning nutitelefonides saadaval olevad töötlusprogrammid võimaldavad piltide töötlemist väga kõrgel tasemel, seega on noored kvaliteetse teostusega harjunud.

„FG2-M5: Tundub, et väga mugav tal ei ole. Pigem sihuke. Tundub nagu meelega tehtud pilt pigem ei oleks nagu otsesest, nagu treeningust, vaid on nagu.

„FG2-M6: Kuidagi pole nagu päris olukord

FG2-M5: Just täpselt niimoodi tehnikult tehtud

FG2-M6: Pilte on nagu hea, aga nagu pole nagu päris.“

„T1: Samas ma arvan, et mingi üle edititud ja ülihullult nagu poseeritud pildid ei tundu ka tõelised, et nagu kui ongi nagu mingi noh, lihtsalt tehtud, kusagil laagris pilt, näeks nagu rohkem tõenäolisem välja nagu see, mitte nagu mingi ülihullult poseeritud ja mingi ära editud ja niimoodi.,,

Ebaõnnestumisena toodi veel välja seda, kui meemid olid tehtud halvasti. Põhjendusi oli mitmeid. Esiteks heideti meemile ette, kui see oli tehtud liialt vanale mallile. Minu näites (Joonis 7) toodud mall on näiteks pärit aastast 2012 (Know your meme, 2012). Kuigi tegemist on väga kuulsa malliga, siis mõjus see noortele võõrastavalt, sest see ei olnud hetkel populaarne. Lisaks tõid noored välja, et meemidest aru saamiseks peab teadma selle meemi tausta ning seega võib meemiga tehtud nali paljudel arusaamatuks jääda. See jättis noorte arvates mulje, et meemi autor on mingi vana inimene, kes on teinud meemi lihtsalt sellel põhjusel, et noortele meele järgi olla. See tekitas noortes vastumeelsust, sest jätab neile mulje, et nendega proovitakse manipuleerida mingil muul põhjusel. Kui võtta Halli (1980) lugemise viisid, siis noored loevad vananenud malliga meemi läbiräägitud viisil – osad koodid võetakse küll omaks, ent kuna osa koodist on noortele võõras, siis seda ei tõlgendata kodeerijale soovitud viisil. Võimaliku lahendusena sellele toodi välja, et meeme võiksid teha need noored ise, kes ajateenistuses on, sest nii on tõenäolisem, et need on ajakohased ning noored ja eakaaslased suhestuksid nendega enam. Siin aitaks ka see, kui jälgida paremini, mis meemid on mingil ajahetkel populaarsed ja teha meeme vaid nende mallidega. Samas on see samuti väga keeruline, sest meemide „kõlblik kuni“ saab väga kiiresti läbi ja seega on sellist teguviisi keeruline planeerida ja õigesti ellu viia.

„FG1-M6: Mul on sellega nagu see, et kuna veits ma nagu tean meeme, mis veits kõlab imelikult nagu aga, et tegelikult see nagu see pilt, see template on nagu kaks tuhat kümme üksteist, igatahes, on see igivana, interneti mõistes, ehk siis ongi, et kui nagu mingid noored, kes nagu teavad nendest asjadest midagi, siis mul tekib see reaktsioon, et ma ei tea naiss, kaitsevägi üritab nagu kuidagi nagu kaasas käia, et oo noored me teeme ka meeme, aga meie jaoks on nagu, te olete nagu kaheksa aastat liiga hilja panete sellega nagu võiks ju mingi meemi võtta, mis oli ka, nüüd praegu, võtke Twitter välja, kirjutage meemid sisse ja lihtsalt nagu võtke sealt mingi suvaline nagu, et nagu, kui sa võtad nagu nii vana selle, see mõjub nagu mingi kolmekümne neljakümne aastane vend istub arvuti taga ja talle anti ülesanne, et ta peab mingi meemi tegema Instagrami ja siis ta kirjutab nagu meme sisse guuglise ja see oli

mingi kõige esimene asi mis ette tuli ja siis ta mõtles, et läheb see. Ma ei tea, veits on siuke. You tried, tubli.

FG1-M4: Ma hakkasin ka rääkima, et see on natukene liiga old school ehk siis, vana aegne, et nagu võiks vähemalt nagu noh, kui noortele tahetakse. Noh, kui noored on nagu sihtgrupp, siis võiks ikka nagu trendidega kaasas käia.“

Lisaks toodi välja, et meemi peal ei tohiks olla liialt palju teksti. See ei kutsu lugema ega tõmba tähelepanu. Küll aga võib siin olla ka asi selles, et konkreetse meemi (Joonis 3) peal olev tekst nõudis lugejalt liiga palju taustateadmisi ning noored, kes ei ole kaitsevähaga kokku puutunud, ei saagi sellest aru.

„FG3-M1: Olgem ausad, kui sa pikka meemi näed kus on jubedalt teksti, siis sa ei viitsi seda..

FG3-M6: Jah ta peabki olema siuke lühike, kui mõelda naljana teha seda asja, et ta peab olema lühike ja tabav, et saaks nagu aru, kui sul mingi A4 pikkune tekst on, noh siis ilmselt sa keerad lihtsalt selle edasi, seda sa ei viitsi lugeda, aga kui ta on sihuke noh, kindlasti see pilt seal juures püüab pilku, siis loed ära ja saad sellest aru siis saad ja kui ei saa.. kui aru saad paned laigi ja aru ei saa siis ma ei tea scrolid lihtsalt edasi.“

„FG2-M6: Ma ei tea see nagu meemina ei ole minu jaoks väga naljakas. See nagu nagu antud olukorrast on nagu tahetud nagu meem teha aga see nende auastmete nimetamise järgi nagu aga see ei ole väga naljakas, minu arust.“

Samas ei garanteeri edu uute, värskelt populaarseks saadud meemide kasutamise ja vanade vältimise. Kõige tähtsam on siiski humoorikas sisu. Noored olid nõus, et sisuliselt ei olegi tegelikult võimalik kindla peale väita, millal mingi meem mõjub liiga vanana ja kui ka ta püsib piisavalt relevantsena, et imponeerida noortele.

“Mis see kriitiline püür on, selline meem, millal ta pahaks läheb, mis see parim enne või kõlblik kuni on?”

FG1-M4: Tänapäeval on see väga väike aeg.

FG1-M3: Sihuke hägune piir

FG1-M6: See oleneb meemist tegelt, sest mingid meemid kaovad ära ja tulevad tagasi.

FG1-M1: Eluiga võib väga erineda, mõned on võib-olla mingi 3-4 aastat siis teised kestavad kuu aega reaalselt.

FG1-M6: Raudreegel ma ütleks pigem ma arvan võib öelda, et kui see 2012-15 või enne seda on juba suht, et võib-olla pole parim mõte. Et nagu noortele.

FG1-M2: Eriti kui võta viimase ajal on nagu nii palju peale tulnud vaata.

FG1-M6: Siuke hetk praegu, 2015 ütleme. Pärast seda ei ole võimalustki, et see toimub. Väga üksikud meemid toimiksid siis nagu.

Uurisin ka võimalust, et kui äkki kaitseväge nišš olekski see, et nad postitaksid meelega vanemaid meeme, mis annaks signaali, et nad justkui ei hooligi ajaga kaasas käimisest ent säilitaks mingil määral võime teha nalja. Selle peale ei reageeritud positiivselt, vaid pigem nenditi, et sellist kontot nad ei jälgiks.

Samuti väideti, et kaitsevägele ei sobigi meemid. See ei olnud küll prevaleeriv arvamus, ent käis paar korda läbi. Pigem reageeriti meemidele kokkuvõttes positiivselt ning kuigi nende kasutamine võib minna mõne noore arvates kaitseväge imidžiga lahku, siis ei ole siin minu hinnangul suurt probleemi.

„FG1-M3: Kaitseväge peaks ikka rohkem siuke tõsine distsipliin olema, ja siis lükkavad mingi meeme.“

Noortele meeldis, kui piltidele anti piisavalt konteksti ning mitu korda toodi positiivsena välja seda, et pildil on piisavalt konteksti ning on aru saada, et seal kujutatud tegevus leidis ka päriselt aset. Samamoodi toodi negatiivsena välja, kui pildi puhul ei olnud piisavalt konteksti, et sellest täielikult aru saada. Võimalike lahendustena pakuti, et olukordadest võiksid olla galeriid või liikuvad pildid (GIFid), mis näitaksid olukorda enne ja pärast, et ei tekiks kahtlust, et olukord on lavastatud.

„Mis siin muutma peaks, siin pildi peal?“

FG2-M5:Ka väheke kaugemalt ehk. Et oleks nagu rohkem infot, selle kõie kohta, et kas see on kusagil kinni või keegi teine hoiab seda või et tõesti, et seda ümbritseva nagu ümbritsevast, just nagu rohkem teada saada, et. Kui näiteks ma ei tea kui suur see nagu veekogu on või ma ei tea kui ohtlik olukord tegelikult on.

FG2-M3: Ma arvan, see annaks juurde kindlasti see ka, kui sul on näiteks sul seal Instagrami postitus näiteks, et sul on rohkem pilte seal, et mis pärast sai või, et ei jäta niimoodi seda asja, et kuidas ta seal vees on.

FG2-M5: Väljatulekust ka võib-olla ka pilt teha. “

4. Järeldused ja praktilised soovitused

Järgnevas peatükis annan ülevaate oma töö järeldustest. Esmalt teen järeldused uurimisküsimuste kaupa ning seejärel annan praktilisi soovitusi kaitsevaldkonna pildikeele arendamiseks lähtuvalt oma intervjuudest kogutud materjalidest. Kolmandas alapeatükis keskendud meetodi kriitikale ja pakun edasisi uuringuvõimalusi.

4.1. Järeldused

UK1: Milline on kaitsevaldkonna pildikeel tekstide puhul, mille sihtrühmaks on valdavalt nooremad eagrupid?

Kaitsevaldkonna pildikeel on organisatsiooni äärmiselt varieeruv, sest organisatsioonide eesmärgid ning sõnumid erinevad tulenevalt organisatsiooni eripäradest. Visuaalid võib laias laastus jaotada funktsioonide järgi neljaks: igapäevaelu eksponeerivad, informeerivad, reklaam ning huumor. Konkreetselt noortele suunatud pildikeelt on keeruline välja tuua, sest kaitsevaldkonnal on mitmeid erinevaid sihtrühmi.

UK2: Kuidas tajuvad noored kaitsevaldkonna pildikeelt?

Noored dekodeerivad kaitsevaldkonna pildikeelt olenevalt pildist eelkõige domineerival või läbiräägitud viisil. Domineerivalt dekodeeritakse eelkõige pilte, kus esinevad domineerivad koodid nagu Eesti lipp või Eesti loodus või kaitsevaldkonna sümbolid nagu näiteks digilaik.

Läbiräägitud viisil dekodeeritakse pilte, mille modaalsusmarkerid on liiga kõrged või madalad, ehk kui pilt mõjub hüperreaalsena või vahetuna, ent see mõjutab arvamust pildist, kui kujutatud olukorrast. Pildid, mille funktsioon on igapäevaelu eksponeerimine, täidavad oma eesmärgi, ent neid on võimalik parendada läbi parema kadreeringu, vähesema töötluse ning konteksti lisamisega. Samuti dekodeeritakse läbiräägitud viisil meeme, mille koodid on aegunud või kus esineb sisu, millest arusaamiseks pole noortel teadmisi.

Vastandlikul viisil dekodeeritakse pilte, kus on kasutatud koode, mis noorte jaoks on aegunud, näiteks vanemad meemid. Samuti dekodeeriti mõnikord vastandlikult meeme põhjusel, et noorte arvates ei

sobi meemid ja kaitsevägi kokku. Veel ei sobinud noortele intensiivne, plahvatusi ja tulistamist täis pildikeel, mida dekodeeriti kui liiga intensiivset ja pealesuruvat sisu.

UK3: Millised on kaitsevaldkonna pildikeele arendamise võimalused?

Kaitsevaldkonna pildikeelt saab parandada kui kasutada koode, mida noored dekodeerisid domineerival viisil, vastandliku dekodeerimise osaks saanud piltide täiendamisel. Samuti saab pildikeelt arendada rõhudes noortele tähtsatele aspektidele näiteks isiklik areng, turvalisus ja huumor. Veel tuleks vältida liiga intensiivse ja sõjalise pildikeele kasutamist.

Lisaks tuleks kaitsevaldkonna noortele suunatud pildikeelele kasuks orienteerumine uutele kanalitele, eelkõige Snapchatile ja Instagramile. Täpsemalt kirjeldan soovitusi järgnevas peatükis.

4.2. Praktilised soovitused

Järgnevalt annan tulenevalt oma töö tulemustest mõned praktilised soovitused, kuidas parandada ja arendada kaitsevaldkonna pildikeelt. Lisaks annan mõned soovitused, kuidas parandada kaitsevaldkonna noortele suunatud kommunikatsiooni, mis samuti tulenevad minu uurimise tulemustest.

Kuidas parandada memetilist sisu?

Meemid on hea viis edastada noorteni sõnumeid läbi huumori ja tuttava pildikeele. Küll aga on need sõnumid ebaefektiivsed, kui meeme teha valesti.

Värskete või populaarsete meemimallide kasutamine on hädavajalik, et noored neid positiivselt vastu võtaks. Küll aga on keeruline täpselt määratleda, millal on mingi meem aegunud. Võimalik lahendus on kaasata meemide tootmisesse ajateenijad ise või lasta noortel endil meeme saata, mida omakorda kaitsevägi kasutada saab.

Kaaluda tasuks eraldi kaitsevaldkonna meemide lehe loomist. Fookusgruppi intervjuudest selgus, et noored eelistavad meeme tarbida just eraldi meemilehtedelt. See aitaks ka sihtrühmani paremini jõuda, sest mitte kõikidele kaitseväe lehtede jälgijatele ei ole meemid kindlasti soovitud sisu ning vastupidi ei ole meemide otsijad alati huvitatud ülejäänud kaitseväe postitatud sisust.

Meeme peaks täiendama kaitseväge sümboolikaga, et noored saaksid kohe aru, et tegemist on kaitseväega seotud meemiga. Näiteks sobib kaitseväge mundri muster või sõduri kiiver. Kusjuures ei tohiks sümboolika lisamine olla liiga korralikult tehtud, sest jätab mulje liigsest hoolsusest. Kõige edukamad meemid on Shifmani (2014) järgi visandlikud ning tekstuaalselt poolikud, see eristab neid korporatiivsest sisust.

Samuti ei tohiks karta katsetamist hetkel kultuurselt relevantsete teemadega. Näiteks saab viidata hetkel populaarsetele sarjadele, filmidele või sündmustele ning siduda need kaitseväega seotud teemadega. Õige ajastus on memeeilise sisu puhul esmatähtis ning paar nädalat hilinenud nali on juba lootusetult aegunud.

Missugustele teenistuse aspektidele rõhuda?

Minu uurimusest selgus, et noortele tähtis harjutuste turvalisus. Kuna tean omast kogemusest ajateenistuses, et see on ka kaitsevägele väga tähtis, siis on siin võimalus pildikeele arendamiseks. Näidata tasub ohutustehnilisi elemente nagu näiteks kollaseid veste kandvad instruktorid, kes valvavad harjutuste tegemist. Samuti varustust, mis tagab erinevate harjutuste ajal ohutuse, näiteks tulekustutid ja rakmed. Eriti tähtis on see veidi ohtlikemate, ent visuaalselt haaravate harjutuste juures nagu näiteks lahinglaskmised või lahingtehnikat kasutavad harjutused.

Kaitseväes õpitakse mitmeid uusi oskusi ning arenetakse nii füüsiliselt kui ka vaimselt. Ka noored said sellest aru ning mainisid seda minu fookusgruppides korduvalt – see on koht, kus „poisist sirgub mees“. Ka Strand ja Berndtssoni (2015) uuring Rootsi ja Ühendkuningriikide kaitsevaldkonnast järeldus, et noortele on tähtis isiklik areng ning nad otsivad teenistusest just võimalusi, mis on neile kui isiksustele arendavad. Kaitsevaldkonna pildikeele arendamisel tasuks seda silmas pidada. Noortele tasuks näidata, missuguseid uusi oskusi nad ajateenistuse jooksul võivad omandada ning kuidas need järgnevas elus kasuks tulevad. Näiteks eri ametid, mis kaitseväge jooksul õpitakse, alates kokast kuni täpsuslaskurini, võiksid olla kaitseväge pildikeeles rohkem esindatud. Lisaks sõjalistele ning pildikeeleliselt efektsetele ülesannetele võib julgemalt näidata eri toetavaid ülesandeid nagu näiteks logistika, välikööök, sidemehed ning kübersõdurid.

Noori huvitab ilmselgelt, mis kasu nad ajateenistusest saavad võrreldes teiste eakaaslastega, kes samal ajal teevad tööd või omandavad kõrgharidust. Ka teiste riikide praktika näitab, et pildikeeles

proovitakse näidata erinevaid ameteid, mida on võimalik riigikaitstes õppida. Lisaks ametitele saab näidata ka oskusi ja kogemusi, mis ei ole seotud konkreetse ametiga, ent mida saab turvaliselt ajateenistuse jooksul kogeda, näiteks jääaugust välja ronimine.

Kuidas vältida lavastatud sisu mulje jätmist?

Arvestades, et kaitseväele on kommunikatsioonis prioriteet olla võimalikult ehe ning vältida sisu lavastamist, oli minu jaoks üllatav, kui paljudele noortele jätsid mõned minu näidatud pildid lavastatud mulje. Selle vältimiseks tuleks jälgida Kressi ja van Leeuweni (2006) modaalsuse markereid, et tagada võimalikult naturaalne pilt. Kuigi töödeldud ning tugeva emotsiooniga pilt on efektne, peab olema ettevaatlik, et need ei mõjuks hüper-reaalsetena. Noortele mõjusid töödeldud pildid, mis olid mõeldud näitama kaitseväge igapäevast elu, lavastatuna. Selle vältimiseks saab teha ühest tegevusest rohkem pilte, et näidata kogu tegevuse kulgu ja seega anda rohkem konteksti, et vähendada lavastatud muljet. Lisaks võib julgelt kasutada lühivideo ja GIF-formaadi võimalusi. Piltide töötlemisel ei tohiks unustada, et pildi eesmärk peaks olema naturaalselt näidata toimunut, mitte mõjuda efektsena. Veel tasub rõhuda rohkem reaalsel sisule, mille lavastamine on oluliselt keerulisem.

Lõppude lõpuks saab aga alati väita, et mingi asi mõjub lavastatuna, eriti siis, kui sisu on niivõrd eriline nagu see kaitseväes on. Tuleb leida tasakaal ning ehk kaaludagi just piltide lavastamist ja huvitavate olukordade esile kutsumist. Sest kui seni on olnud eesmärk teha võimalikult ehedat sisu ja see nii ei ole mõjunud, siis äkki see ongi tuuleveskitega võitlemine. Ekspertintervjuus tuli välja, et liitlased tegelevad teadlikumalt olukordade lavastamisega, et saada efektsemat pildikeelt. Võiks kaaluda, et äkki on sellisel tegumoel omad eelised.

Millistesse kanalitesse laieneda?

Kindlasti tasub veelgi enam rõhku panna Instagrami sisu tootmisele. Facebook võib küll olla veel mitmete kaitsevaldkonna sihtrühmade seas populaarne kanal, ent selle kasutamine on noorte seas kindlasti hääbumas.

Instagramis tasuks kasutada julgelt galeriide funktsiooni, et võimalusel luua võimalikult palju konteksti. Samuti tasub kasutada lühivideo postitamise võimalust.

Tasub kaaluda ka Snapchati sisu tootmise alustamist, sest see on teismeliste seas kõige kiiremini kasvav kanal (Anderson ja Jiang, 2018). Snapchati eripära on see, et sealne sisu kestab kuni 24 tundi ning kaob pärast seda jäädavalt. See tähendab, et sinna sisu loomiseks on vaja ohtralt ressursi ning selle analüüsimine on keerulisem, sest ka info selle kohta kui palju mingeid postitusi vaadati, kaob koos postitusega. Lisaks ei ole Snapchatis nii-öelda ajajoont, kuhu organisatsioonid saaksid ruumi osta, vaid seal peaks sihtrühmani jõudmiseks kontot levitama teistes kanalites. Immonen (2016) uurimus Snapchati lansseerimisest Soome kaitseväes on siinkohal abiks. Soome kaitsevägi kasutas Snapchatti sisu tootmisel muuhulgas ajateenijaid, kes keskendusid sõdurite igapäevaelu näitamisele ning vastasid jälgijate küsimustele ajateenistuse kohta otse rakenduses. Sellisel lähenemisel on oma riskid, sest seda on keerulisem keskelt juhtida, ent piisava ettevalmistuse ja reeglistiku välja töötamisega on seda võimalik edukalt rakendada.

Kas noored tahavad näha tulistamist ja plahvatusi?

Tohutult positiivset tagasisidet sai video, kus ei lastud kordagi relvast ega kõlanud ühtegi plahvatust. Siin on võimalus edasiseks – kaitseväge näidati rahulikuna ja vaiksena, ent vajalikuna. Negatiivselt kirjeldati sisu, mis on stereotüüpselt militaarne ja maskuliinne ning kus kõlavad rokkmuusika ja plahvatused. Tundub, et see on esteetika, mida noortele suunatud audiovisuaalses materjalis vältida. Põhjus võib olla see, et nad on intensiivse meediasisuga harjunud ja seega sellest väsinud või tüdinud. Selle asemel võiks eelistada looduskaadreid, kamraadluse ja isikliku arengu eksponeerimist ning rahulikumat muusikat.

Pildikeelega mitteseonduvad soovitusel

Ekspertintervjuust tuli välja, et kaitsevägi korraldab muuhulgas noori silmas pidades üritust nimega Veteranirock. Rokkmuusika ei ole juba mõnda aega noorte seas ülemäära populaarne ning kaaluda tasuks muudele muusikažanritele keskendumist, et noortele imponeerida – näiteks hip-hop.

Rohkem võiks katsetada voogedastusega, näiteks panna metsalaagrisse üles veebikaamera, mis näitab metsalaagri elu-olu. Kuigi siin on tundliku informatsiooni levimise võimalus, siis piisava planeerimise ning ettevalmistusega saab seda vältida. Ent see oleks võimalus noortele sobivas ja usaldusväärses formaadis edastada infot ajateenistuse ja kaitsevaldkonna kohta.

4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused

Kuigi fookusgrupi intervjuud olid väga tulemuslikud, oleksin saanud parandada piltide valikut, mida noorte peal testisin. Valisin pildid kontentanalüüsi teel ning töö käigus sain aru, et ehk oleks muude piltidega saanud veelgi rohkem andmeid. Näiteks oli Siili reklaami puhul reageeringud suhteliselt sarnased ning üdini positiivsed. Küll aga ei ole Siil suunatud noortele, vaid selle reklaami sihtrühm on reservväelased, kellele suunatud õppus see on.

Lisaks tegin kaks fookusgrupi intervjuud ning pilootfookusgrupi enda vanas koolis, mis küll oli mugav ning organisatoorselt efektiivne ent mulle üllatusena tundsid paar fookusgrupis osalejat mind ära. Lõpetasin küll selle kooli kaheksa aastat tagasi ehk minu fookusgruppides osalejad olid siis alles kooli astunud, ent kuna kool on väike, siis ilmselt olin ikkagi meelde jäänud. Kui fookusgrupiintervjuu läbiviija on intervjuueeritavatele tuttav, võib see mõjutada teatud vastuseid – kõikidest asjadest ei julgeta rääkida. Rõhutasin küll fookusgruppide alguses, et osalejad võivad end vabalt tunda ning kõigest rääkida, et siiski jääb võimalus, et mul jäi mingeid andmeid seetõttu saamata. Lisaks jäi ühte fookusgruppi kaks tüdrukut tulemata, seega pidin 7-liikmelise grupi asemel tegema intervjuu 5-liikmelise grupiga.

Pärnu fookusgruppides palus kool, et ma enne fookusgruppe peaksin väikese loengu nende meediaõpetuse loengus ning pärast seda värbaksin samast klassist poisse enda fookusgruppi. Tunni lõpus pidin andma noortele koduse ülesande ning need kes tulid fookusgruppi, ei pidanud kodust ülesannet tegema. Sain küll selle abil endale hõlpsasti osalejad, ent selline lisastiimul võis mõjutada fookusgrupi tulemusi, sest noortel võis olla motivatsioon mulle esineda ning anda vastuseid mida ma tahan kuulda. Tulemustest järeldan aga, et see nii ei olnud – kuigi tegemist oli kõige rohkem positiivset tagasisidet andnud grupiga loeksin seda kokkusattumuseks, sest ka kriitikat tuli nende poolt ohtralt.

Ekspertintervjuu ajal tundsin, et oleksin võinud paremini ette valmistuda. Palju oleks olnud abi, kui ma oleksin eelnevalt teinud selgeks enda töö aluseks oleva teooria, et küsida veidi akadeemilisemaid küsimusi. Lisaks oleks olnud intervjuud parem teha, kui meil oleks olnud lisaks videopilt. Kuna minu intervjuueeritav aga oli sellel hetkel välismaal, kus ei olnud väga hea internetiühendus, siis ei olnud see võimalik. Samuti katkes meie vahel ühendus korduvalt, ent pärast paari katkestust harjusime sellega ära.

Palju oleks olnud abi, kui ma oleksin Kressi ja van Leeuweni (2006) raamatu enne fookusgrupi intervjuusid läbi töötanud. Sealt saadud teadmised pildikeele grammatika kohta oleksid lasknud küsida oluliselt asjatundlikumaid küsimusi ning pöörata tähelepanu konkreetsematele pildikeele elementidele. Lisaks oleks olnud kasu ka teiste akadeemiliste allikate läbitöötamisest. Kuna minu töö ajakava oli aga tihe, tegin aga fookusgrupid esimeses järgus ära.

Kindlasti ei saa teha noorte sihtrühma kohta üldistavaid järeldusi vaid nelja fookusgrupi põhjal, ent usun siiski, et sain tänu sealt kogutud andmetele piisavalt infot, et anda praktilisi soovitusi kaitsevaldkonna pildikeele arendamiseks. Minu teema vajaks veel kindlasti edasist uurimist, näiteks saaks noorte peal testida veelgi rohkem erineva sisuga pilte, mõnda kaitseväge sümboolikaga meemi prototüüpi, pildigaleriisid ning sotsiaalmeedia postitusi koos kirjeldusega. Lisaks saaks teha sügavamad analüüsi piltidega, mida kaitsevaldkond mulle ise välja pakub ning mis on nende sõnul just konkreetselt noortele suunatud.

Kokkuvõte

Magistritöö eesmärk oli anda soovitusi kaitsevaldkonna pildikeele arendamiseks noorte meediatarbimise trende arvesse võttes. Selleks tuli esmalt kaardistada kaitsevaldkonna pildikeel ning uurida, kuidas dekodeerivad noored olemasolevat kaitsevaldkonna pildikeelt. Eesmärgi saavutamiseks kasutasin ekspertintervjuu ning fookusgrupi andmekogumismeetodit ning analüüsisin neid andmeid temaatilise sisuanalüüsi meetodi abil. Teoreetikutest tuginesin Halli (1976) kodeerimise-dekodeerimise mudelile ja lugemise viisidele, Kressi ja van Leeuweni (2006) piltide lugemise grammatikale ning Shifmani (2014) meemide teooriale.

Magistritööst selgub, et noored dekodeerivad kaitsevaldkonna pildikeelt nii domineerival, läbiräägitud kui ka vastandlikul viisil olenevalt koodidest, mis pildikeeles leiduvad. Kuna kaitsevaldkonna pildikeel on äärmiselt varieeruv, siis üheseid lahendusi kogu pildikeele arendamiseks ei ole, ent kasutades koode, mida dekodeeriti domineerival viisil, saab täiendada pildikeelt, mida dekodeeriti vastandlikul ja läbiräägitud viisil. Lisaks on noortele tähtis teada piltide konteksti ehk seda mis juhtus pärast või enne pildi tegemist ning mis toimub samal ajal objektiivi taga. Veel on noortele tähtis teada, mis kasu nad saavad kaitsevaldkonnast või ajateenistusest just isikliku arengu kontekstis ning samuti on neile tähtis turvalisus.

Lisaks saab parandada kaitsevaldkonna pildikeelt laienedes uutesse kanalitesse nagu Snapchat ja keskendudes rohkem olemasolevale Instagrami kanalile. Kasuks tuleks ka ajateenijate aktiivsem kaasamine kaitsevaldkonna pildikeele loomisesse. Noortele suunatud kommunikatsiooni ei ole mõtet jätkata Facebookis, sest selle kanali populaarsus kahaneb noorte hulgas kiiresti.

Veel selgus magistritööst, et noored dekodeerisid vastandlikult meeme, mis olid nende arvates liiga vanad. Kohati reageeriti negatiivselt meemidele üleüldiselt, sest see ei läinud noorte arvates kokku kaitseväge kuvandiga. Meeme saaks parandada, lisades neile kaitsevaldkonna domineerivaid koode ning hoides meemimallid kaasaegsetena. Lisaks võib olla kasu eraldi meeme postitava konto loomisest.

Summary

The aim of this master's thesis was to provide recommendations for the development of the visual language in the field of national defense of Estonia according to the trends of media consumption of young people. I mapped the visual language of the Estonian Defense Forces and examined how young people decoded it. To achieve this I conducted an expert interview and focus groups to gather data, and analyzed the data using thematic analysis. The theories on what I relied when writing this thesis are Stuart Hall's encoding-decoding (1976), Kress and van Leeuwen's (2006) theory of reading images and Shifman's (2014) theories on memes.

It is clear from the master's thesis that young people decode the visual language of the field of defense from a dominant, negotiated and oppositional position depending on the codes found in the pictures. Because the visual language of the defense field is extremely varied, then there are no clear-cut solutions for the development of visual language as a whole. It is essential to use codes that young people decode in a dominant way to improve pictures that are decoded in an oppositional or negotiated way. In addition, young people want to know the context behind the pictures. Young people are interested in what they personally gain from their service, what support their personal growth and safety is also important to them.

In addition, the visual language of the defense can be improved by expanding to new channels such as Snapchat and shifting more focus on Instagram. Greater involvement of conscripts in the creation of visual language in the field of defense will also be beneficial. There is no point in continuing to communicate with young people on Facebook, as the selling channel is becoming less popular among young people rapidly.

It was also clear from the master's thesis that young people decoded memes that seemed be too old for them in an oppositional way. At times, there was a negative reaction to memes in general, because some youths thought that they do not fit with the image of the Defense Forces. Memes can be improved by adding dominant codes of the defense field and keeping the meme templates that are used up to date. Additionally, making a dedicated meme account can be useful.

Kasutatud kirjandus

Ait, J. (2017). *Noored IT-seadmete ja interneti maailmas*. Kasutatud 29.04.2020

<https://blog.stat.ee/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas/>

Anderson, M. ja Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*. Kasutatud 20.05.2020.

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Apostel, S. P. (2011). *Army of One" to" Army Strong": visual media and US Army recruitment during Bush" s" War on Terror*. Kasutatud 20.05.2020.

<https://digitalcommons.mtu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=etds>

Avalik arvamus ja riigikaitse. (2019). Kasutatud 29.04.2020,

https://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/sisulehed/avalik_arvamus/aruanne_sygis_2019.pdf

Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image. Image, music, text*. New York: Hill and Wang.

Bastig, M. (2019). *Kuidas kujutatakse naisi Eesti kaitsevaldkonnas läbiviidavates kampaaniates?* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional/amateur divide* (lk 89-107). National Library of Sweden.

Chandler, D. (2017). *Semiotics: the basics*. Taylor & Francis.

Chielens, K., & Heylighen, F. (2005). Operationalization of meme selection criteria: Methodologies to empirically test memetic predictions. *Proceedings of the Joint Symposium on Socially Inspired Computing (AISB '05)* 14-20.

Dawkins, R. (1978) *The selfish gene*. New York:Oxford University Press.

Eerma, A. (2015). *Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli reklaam ajateenijate ja kadettide pilgu läbi*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.

- Evers, C., Albury, K., Byron, P., & Crawford, K. (2013). Young people, social media, social network sites and sexual health communication in Australia: "This is funny, you should watch it". *International Journal of Communication*, 7(1).
- Flick, U. (2006). Coding and categorizing. *An introduction to qualitative research*, 295-319.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Morley, D. (toim). *Essential Essays / Stuart Hall*. (257-277). London ja Durham: Duke University Press
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12(2), 239-242.
- Heylighen, F., & Chielens, K. (2009). Cultural evolution and memetics. *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*, 3205-3220.
- Hollander, J. A. (2004). The Social Contexts of Focus Groups. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(5), 602–637. <https://doi.org/10.1177/0891241604266988>
- Immonen, H. (2016). *Piloting Snapchat for Finnish Defence Forces*. Kasutatud 25.05.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119507/Immonen_Helena.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jakobson, R. (1963). Parts and wholes in language. Lerner, D. (toim), *Parts and Wholes*. (157-162) New York: Free Press of Glencoe.
- Kalmus, V. (2015) Kujutiste lugemine. Kasutatud 20.05.2020. <http://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine>
- Know Your Meme – Bad Luck Brian. (2012). Kasutatud 20.05.2020 <https://knowyourmeme.com/memes/bad-luck-brian>
- Kolb, B. (2008). *Marketing research: A practical approach*. London, etc.: SAGE Publications.
- Kõuts, R., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Siibak, A., Lauristin, M. (2017). Internetikasutus ja sotsiaalmeedia kasutus. Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., & Vihalemm, T. (toim.). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu" Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused*. (lk 279-296). Tartu Ülikooli Kirjastus.

McMullan, K., Rehal, P., Read, K., Luo, J., Wu, A. H., Pitt, L., Papania, L., Campbell, C. (2009). Selling the Canadian Forces' brand to Canada's youth. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 474-485.

Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Doktoritöö. Kansase Ülikool.

Päären, M. (2019). *Eesti kaitseväge struktuuriüksuste sotsiaalmeedia kasutamise praktikad Facebooki näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.

Riigikaitse arengukava 2017-2026. (2017). Kasutatud 20.05.2020
https://www.riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/Failid/rkak_2017_2026_avalik_osa.pdf

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT press.

Social Web Tactics (2018). *Government On Social Media*. Kasutatud 20.05.2020.
<https://socialwebtactics.com/government-social-media/how-the-us-military-uses-instagram/>

Stewart, D.W., & Shamdasani, P. N. (1990). Focus groups: Theory and practice. *Applied social research methods series*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Strand, S., & Berndtsson, J. (2015). Recruiting the “enterprising soldier”: Military recruitment discourses in Sweden and the United Kingdom. *Critical Military Studies*, 1(3), 233-248.

Wellman, B. (2001). Little boxes, glocalization, and networked individualism. *Kyoto workshop on digital cities* (10-25).

Vihalemm, P. Kõuts, R. (2017). Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., & Vihalemm, T. (toim.). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu" Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused*. (lk 251-273). Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Kasutatud 20.05.2020. <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>

LISA 1

Ekspertintervjuu kava – Taavi Karotamm

Sissejuhatavad küsimused

Minu töö teemaks on noored ja neile suunatud kaitsevaldkonna visuaalsed materjalid - sõnumid mida saadetakse piltide ja videotena ning mille sihtrühmaks on 16-18a vanused noored.

Kuidas see teema teie tööga seondub?

Mis oli mõni viimane selline visuaalne materjal, mis teile meelde tuleb? Mis selle eesmärk oli? Kuidas see loodi?

1 plokk - pildikeel

Kui sa peaksid defineerima, et mis üldse on pildikeel, siis kuidas sa seda teeksid? Mis on teie arvates pildikeel? Mis siia alla kuulub? Millistest "sõnadest" see keel koosneda võiks?

Ja siit edasi - et milline on kaitsevaldkonna pildikeel? Kui mõelda valdkonnale üldisemalt Eestis? Kas mingite teiste riikidega seoses on erisusi? Milliseid?

Kas valdkonna eri asutustel on oma pildikeel?

Mis on kaitseväe pildikeele tugevused? Mis on näiteks väga hästi välja kukkunud või väga hästi strateegiliselt planeeritud?

Mis on nõrkused? Mida sa muudaksid kohe, kui saaksid? Mis on olnud mingid sellised näited või juhtumid, mis sinu arvates on ebaõnnestunud?

2 plokk - Kaitseväe strateegiline kommunikatsioon

Kes loovad kaitsevaldkonna pildikeelt? Millised erinevad tegutsejad siin kaasa löövad? Milline on erinevate osapoolte vastutus?

Kas kaitsevaldkonna pildikeel on kuidagi keskselt koordineeritud? Kuidas? Kas seda on uuritud süsteemselt organisatsiooni enda poolt? Mingeid koolitusi korraldatud? Ise õpitud?

Mida proovib Kaitsevägi oma strateegilises kommunikatsioonis piltidega eelkõige näidata? Mis see põhisõnum või sõnumid võiks olla just pildilise poole peal?

Mida proovib Kaitsevägi vältida? Milliseid sõnumeid Kaitsevägi kindlasti ei saada?

Milliseid sõnumeid kindlasti ei tohiks saata?

Missuguseid postitusi Kaitseväe sotsiaalmeediakanalites tehakse?

Mis kanalid üldse kaustuses on, kas seal on ka mingeid erinevaid strateegiaid paika pandud? Kuidas nende töö koordineeritud, kes vastutab, kes sisu ja ideid loob?

Mil määral ja kuidas arvestatakse sihtrühma ootuste, soovide, vajaduste ja rutiinidega?

Kas need erinevad ülejäänud kaitsevaldkonna sotsiaalmeediast?

Ma grupeeriksin näiteks Sõdurilehe sotsiaalmeedia postitused neljaks – informeerivad, igapäevaelu eksponeerivad, reklaam, huumor. Kas nõustute?

3 plokk - noored kui kaitsevaldkonna sihtrühm

Mis meediumeid kaitsevaldkond noorteni jõudmiseks eelkõige kasutab?

Mis sõnumeid noortele suunatakse? Millised ala-sihtrühmad on loodud, kui on?

Missuguste nende sõnumite edastamiseks on pildid kõige paremad/efektiivsemad? Kuidas te seda teate?

Kas midagi jäi praegu veel rääkimata, aga tahaksid lisada?

LISA 2

Fookusgrupi kava

Alateema	Mida küsin?	Aeg	Kommentaariid
Sissejuhatus	<p>Tere! Minu nimi on Hannus Luure ja ma teen enda magistritööd kaitsevæ reklaamidest ning sellest, mida noored inimesed nagu teie nendest arvavad. Sellest fookusgrupist võite te iga kell lahkuda, seda salvestatakse ning see on täiesti anonüümne. Ma küsin teilt küsimusi ning palun teil nendele vastata, võime näiteks alustada vastamisringi minu vasakult käelt, ent kes tunneb, et tahad midagi lisada võib seda alati teha. ÕIGEID JA VALESID VASTUSEID EI OLE!</p>	5 min	Tähtis teha selgeks, et ma ei ole kaitseministeeriumi esindaja, minu juures võib end vabalt tunda.

<p>Noorte kokkupuuted kaitsevaldkonnaga</p>	<p>Mida arvate ajateenistusest, nii üldisemalt?</p> <p>Kas see on vajalik? Miks?</p> <p>Aga eesti kaitseväest üldisemalt?</p> <p>Kuidas olete kokku puutunud ise kaitsevaldkonnaga?</p> <p>Kust olete saanud infot (et mille põhjal need arvamused ja hinnangud on tekkinud)</p>	<p>10 min</p>	
<p>Sotsmeedia</p>	<p>Milliseid sotsmeedia kanaleid te kasutate?</p> <p>Millised sotsmeedia kanalid on teie arvates välja suuremas?</p> <p>Millised kanalid on teie arvates alles populaarsust kogumas?</p>	<p>15 min</p>	

<p>Kaitsevaldkonna pildikeel</p>	<p>Näitan teile nüüd erinevaid postitusi, kujutage ette, et näete neid Facebookis või Instagramis scrollides.</p> <p>Mida te nendest arvate?</p> <p>Mis olukorda teie[6] arvates kujutatud on?</p> <p>Mis täpsemalt selle juures meeldib?</p> <p>Kas on võimalik, et keegi vaatab seda postitust ja näeb seda kuidagi teistmoodi? Saab sellest kuidagi teistmoodi aru kui sina?</p> <p>Mis selle postituse eesmärk võiks olla?</p> <p>Kui on cringe, siis mida peaks muutma? Millised alternatiivid oleksid mõistestatavamad, haaravamad jne.</p>	<p>40 min</p>	<p>4 pilti 1 video</p>
<p>Lõpetamine</p>	<p>Kokkuvõte – 2-3 tähtsamat punkti, mis kõlama jäid.</p> <p>Täna kõiki tulemast. Teist oli suur abi ning kõlas väga palju huvitavaid mõtteid. Tänutäheks teile on siin mõned asjad.</p>	<p>5 min</p>	<p>Jagan meeneid. Senine kogemus on näidanud, et lõpus tahavad noored juba minna ning suurt mulli pole vaja ajada.</p>

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Hannus Luure

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose, “Kaitsevaldkonna pildikeele arendamise võimalused vastavalt noorte sihtgrupi meediatarbimise trendidele”, mille juhendajad on Maria Murumaa-Mengel ja Andres Sang, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. 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.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Hannus Luure
27.05.2020