

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infokorralduse õppekava

Grete Treier

Sotsiaalmeedia kanali Instagram postituste sisu – visuaalide ja sõnumite analüüs
Eesti muuseumide näitel

Lõputöö

Juhendaja: Krista Lepik, PhD

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1 Muuseumide ja inimeste vaheliste suhete tüübid	7
1.2 Muuseum ja tehnoloogia.....	9
1.3 Sotsiaalmeedia ja Instagram	10
1.4 Visuaali olemus ja visuaalide analüüsi võimalused.....	12
1.5 Missugust funktsiooni/eesmärki täidavad muuseumide sotsiaalmeedia postitused	14
tervikuna?.....	14
1.5.1 Missugust sõnumit/funktsiooni kannavad mäluasutuste sotsiaalmeedia postitused? ...	14
1.5.2 Missuguste visuaalide kaudu kutsuvad mäluasutused inimesi oma tegevustes osalema?	16
1.5.3 Missugused Instagramis kasutatavad sümbolid toetavad muuseumi seostamist erinevate teiste praktiliste väljadega ja teemadega?.....	17
1.5.4 Kui sageli kujutatakse muuseumi Instagrami postitatud visuaalidel inimest ja milliseid indiviide (noor/vana, naine/mees, muuseumi töötaja/külastaja jms) kujutatakse kõige silmatorkavamalt?	18
1.5.5 Kuivõrd muuseumid rõhutavad Instagrami postitustes geograafilist – lokaalset, riiklikku, regionaalset, üleeuroopalist, ülemaailmset identiteeti?	19
1.6 Uurimisküsimused	20
2 METOODIKA JA VALIM.....	21
2.1 Metoodika	21
2.2 Valim	24
2.3 Andmete analüüs.....	26

3 UURIMISTULEMUSED	28
3.1 Funktsioonid muuseumide Instagrami postitustes	28
3.2 Visuaalid muuseumide Instagrami postitustes.....	30
3.2.1 Keda või mida visuaalil kujutatakse.....	31
3.2.2 Inimese kujutamise määr	32
3.2.3 Inimese kujutamine üldiselt (sugu, vanuserühm).....	32
3.2.4 Visuaalil tuvastatav(ad) inimene/inimesed	33
3.3 Asukohaga seonduv identiteet	34
3.4 Enim kasutajapoolseid reaktsioone (meeldimised, vaatamised, kommentaarid) pälvitud funktsioonid ja postitused: pildid ja videod/GIF-id	36
4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	39
KOKKUVÕTE	45
SUMMARY	47
KASUTATUD KIRJANDUS.....	49
LISAD.....	56
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	56
Lisa 2. Näitlikustav kujutis kodeerimistabelist.....	65
Lisa 3. Nutitelefone kuvatõmmised enim kasutajapoolseid reaktsioone (meeldimised, vaatamised, kommentaarid) saanud postitustest	66

SISSEJUHATUS

Muuseumid mäluasutustena mängivad ühiskonnas olulist rolli kultuuriturismi, teaduse, hariduse ja meelelahutuse valdkondades ja on seega elukeskkonna kujundajateks. Muuseumidel on Eesti elanike seas (üldiselt) positiivne kuvand – muuseumid pakuvad võimalusi saada uusi teadmisi ja kogemusi ning meeldivat vaba aja veetmise võimalust (Kantar Emor, 2018: 19). Üldine positiivne kuvand võib olla saavutatud tänu muuseumides toimunud muutusele. Viimastel aastakümnetel muuseumides toimunud põhimõtteliseks muutuseks on see, et muuseumi keskmes ei ole enam kogud, vaid külastajad, mistõttu määratletakse muuseumides järjest enam külastajate rolli (Raisma, 2015). Kasutaja saab osaleda kultuuripärandi kogumise, uurimise ja väärtustamise protsessis, jagades oma isiklikke kogemusi, teadmisi, väärtusi (Mauer, 2008: 10). Seega on muutunud muuseumi ja külastaja vaheline (võimu)positsioon: külastaja pole enam ainult esemete ja info allikas, vaid tal on võimalus muuseumile oma arvamusi avaldada ja olla osaleja muuseumi tegevustes.

Hjorth ja Hinton (2019: 132) leiavad, et osaliselt on kogukonnaga tihedalt kommunikeerimise vajadus tingitud rahastamise muutustest, millega seoses valitsus loodab saada tõendeid selle kohta, kas muuseumidesse tehtavad investeeringud toovad kogukonnale kasu. Muuseumid peavad demograafiliste muutustega ja digiajastu vaatamisharjumustega kohanduma ka seetõttu, et kogukonna vajadus pöörduda interneti kaudu lemmikmuuseumi poole üha kasvab (Heyl, 2017). Digiajastu üha levinumaks suhtlusvahendiks on sotsiaalmeedia.

Sotsiaalmeedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, mis on loodud Web 2.0 ideoloogilistele ja tehnilistele alustele (Kaplan, Haenlein, 2010: 61), ning mis võimaldab inimestel veebis luua sisu, teha koostööd, jagada, ühenduses olla nii üksikisikute kui ka ettevõtetega (Taprial, Kanwar, 2012: 41). Lisaks interaktiivsusele on suhtlusmeedia iseloomulikeks omadusteks ka kergesti ligipääsetavus, odavus ja kiirus, st kasutaja loodud sisu on kättesaadav kõigile

võrgus/foorumis/kogukonnas kohe kui see avaldatakse (*ibid*: 29). Selliseid väärtuslikke ja rohkeid võimalusi pakub sotsiaalmeedias ka Instagram.

Lõputöö uurimisobjektiks on Eesti nelja muuseumi (Eesti Ajaloomuuseum, Eesti Rahva Muuseum, Eesti Loodusmuuseum, Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseum) Instagrami postituste sisu – visuaalide ja sõnumite loome. Muuseumide sotsiaalmeediakasutuse osas pälvib tähelepanu Instagram, kuna see põnev platvorm aitab muuseumide postitatud visuaalide kaudu noorte internetikasutajate tähelepanu koida (Jarreau jt, 2019). Instagrami kõige sagedasemad kasutajad on noored täiskasvanud (Johnson, 2020), kelle muuseumi külastusharjumuste suunamisvajadus on Eestis kõige suurem (Kantar..., 2018: 87).

Leitakse, et edukas suhtlus sotsiaalsuhtluses on saavutatav ainult targa digistrateegiaga (Heyl, 2017). Nii on selle uurimistöö eesmärgiks muuseumide Instagrami postitamise strateegiaid analüüsides anda ülevaade, milliste visuaalide ja sõnumitega muuseumid end postitustes tutvustavad. Kogutud andmed, tulemused ja nendest tehtavad järeldused võivad muuseumidele ja ka teistele mäluasutuste töötajatele anda hea võimaluse visuaalse sisu loomisel uuritud arvesse võtta. Selleks, et muuseumide postitamise strateegiat paremini mõista, toon välja ka olulisemad tähelepanekud, mis puudutavad konkreetset muuseumit. Eesmärgi saavutamiseks uurin, milliste funktsioonidega muuseumid Instagrami postitavad, milliseid visuaale postitustes kujutatakse, sh mil määral ja mil viisil inimest kujutatakse ning millistele geograafilistele identiteetidele muuseumid rõhutavad. Analüüsi toetamiseks käsitlen vähesel määral ka teisi postitustega seotud aspekte, nagu nt milliseid meediumi, temaviidete, sümbolite tüüpe postitamisel kasutatakse; milliseid täiendavaid kontakte postitustesse lisatakse; mida iseloomustab enim meeldimisi saanud fotosid ja vaatamisi saanud videoid/GIF-e.

Varem on sotsiaalmeedias loodavat sisu uuritud teistes valdkondades. M. Siilats (2017) uuris Eesti Rahva Muuseumi sisuloomet koos kasutajate interaktsiooniga sotsiaalmeedia kanalis Facebook. M. Nool (2017) lõi aga Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogule Instagrami profiili ja kasutas selleks uurimistöös kvalitatiivset sisuanalüüsi. I. M. Dunne (2019) uuris oma magistritöös Instagram Story võimalusi muuseumide turundamiseks. Kõige enam lähtusin selles uuringus Jarreau, Dahmen ja Jones'i (2019) uurimistööst, mis käsitleb Ameerika Ühendriikide teadusmuuseumide Instagrami postituste sisu.

Seega võib väita, et eelnevalt pole uuritud erinevate Eesti muuseumide Instagrami postituste visuaalset sisu. Teadliku eesmärgiga visuaalse sisu postitamine on aga oluline, sest see aitab

muuseumidel Instagrami kasutajate tähelepanu köita, huvi tekitada, omavahel kommunikeerida ja kogukonnale lähemal olla.

Uurimistöö esimeses peatükis esitan muuseumide käsitlemise teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, sh muuseumide ja inimeste vaheliste suhete erinevaid tüüpe, muuseumide omavahelist seotust tehnoloogiaga ja sotsiaalmeediaga Instagram. Samuti annan ülevaate sellest, kuidas on sotsiaalmeedia postitustes visuaale varasemalt analüüsitud. Esimese peatüki lõpus püstitan uurimisküsimused. Teises peatükis kirjeldan töös kasutatud metoodikat, toon välja pilootkodeerimise järgselt kodeerimisjuhendisse tehtud muudatused, annan ülevaate valimist ning kirjeldan andmete analüüsiprotsessi. Uurimistöö kolmas peatükk sisaldab uurimistulemusi, neljas peatükk aga analüüsist tehtud järeldusi.

Täna oma lõputöö juhendajat, Krista Lepikut, uurimistöö käigus jagatud rohkete kommentaaride, soovitude ja motiveeriva juhendamise eest. Samuti olen väga tänulik lõputöö eelretsensendile, Helena Alekandile, sisukate ja toetavate kommentaaride eest lõputöö eelkaitsmisel.

1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Töö esimeses peatükis avan uurimuse teoreetilisi lähtekohti, sh muuseumide ja inimeste vaheliste suhete tüüpe. Lisaks pööran tähelepanu muuseumi ja tehnoloogia vahelistele suhetele, muuseumisõbralikule sotsiaalmeediale Instagram ning sellele, kuidas on sotsiaalmeedias postitatud visuaale analüüsitud. Peatüki lõpus püstitan uurimisküsimused.

1.1 Muuseumide ja inimeste vaheliste suhete tüübid

Muuseumide ja inimeste vaheliste suhete puhul saab suhte intensiivsuse alusel eristada avalikkust, auditooriume, külastajaid, kasutajaid ja osalejaid (Runnel, Lepik, Pruulmann-Vengerfeldt, 2014: 99). Kuna ka Instagram on erinevat tüüpi isikute ja muuseumide vaheliste suhete toetaja, siis on selle uurimistöö kontekstis paslik nende tüüpidega tutvuda.

„**Avalikkus**“ on kõik inimesed, kellel on olemas potentsiaalne huvi või seos muuseumiga (*ibid*: 100). Muuseumiga tugevamate sidemete loomiseks on vaja teadlikku tegutsemist (*ibid*: 99), mille üheks vahendajaks on sotsiaalmeedia. Kuna muuseumi sõnumeid võivad levitada inimesed ise – nt sotsiaalmeedia kanalites levivate sõnumite kaudu (*ibid*: 100), aitavad muuseumi Instagrami seinale läbi mõeldud postitused muuseumil teiste inimrühmadega suhestuda ja seeläbi nendega tugevamaid sidemeid luua.

Kaasaegses ühiskonnas, kus külastajate ligitõmbamine ning muuseumide nähtavuse suurendamine on nende eksistentsi seisukohast üliolulised, omandavad uued auditooriumid erilise tähtsuse (*ibid*: 100). „**Auditooriumid**“ on inimrühmad, kes on teadlikud muuseumi edastatavatest teadetest, kas traditsioonilise meedia, interneti, teiste inimeste levitavate sõnumite kaudu, seejuures ei pruugi see rühm inimesi reaalsuses kunagi muuseumisse füüsiliselt astuda (*ibid*: 100).

Nii on internet abiks muuseumi n-ö pealtvaatajatele, kes võivad suhestuda sotsiaalmeedias jagatud piltidega, aga ei pruugi tingimata ise muuseumisse jõuda. Suhtlusvõrgustikus loodud sõprussuhete olemus võib olla väga erinev: „sotsiaalmeediasõbrad“ võivad olla lähedased, hingesugulased või võõrad, kellega võib olla vähe või üldse mitte midagi ühist (Gilbert, Karahalios, 2009). Kui Facebookis on teabe vastuvõtjaks n-ö sõber, siis Instagramis on suhtluspartneriks n-ö jälgija. Eeldatakse, et uute „sotsiaalsete sõprussuhete“ loomine aitab edendada eksponaatide ja näituste kohta diskussioone ja arutelusid, mis omakorda aitab näitusi terviklikumalt mõista ja teadmisi suurendada (Vassilakis jt, 2017). Kui külastaja postitab fotosid ja digitaalseid objekte sotsiaalmeediasse või tegeleb külastusjärgse tegevusega (kommenteerib, vestleb jms), edastatakse see teave „sõbrale“, reklaamides sellega muuseumit, julgustades muuseumit külastama ning kaasama külastusjärgsetesse tegevustesse (Anagnostopoulos, Kumar, Mahdian, 2008). Sel viisil võib auditooriumist areneda mõni teine suhte tüüp (külastaja, kasutaja või osaleja).

„**Külastajad**“ on inimesed, kes päriselt muuseumis kohal käivad, olgu siis kohapeal või internetis (Runnel, Lepik, Pruulmann-Vengerfeldt, 2014: 100). Kuna suur osa eelnevast kontaktist muuseumiga toimub internetis (*ibid*: 101), siis tuleb muuseumil külastajatega suhete loomisel/hoidmisel ressursid ka veebikeskkonda suunata. Veebikeskkonnas aitab muuseumidel külastajatega sidet hoida nt mineviku mõtisklustest fotojäädvustuste jagamine: mälestused koos veedetud sündmustest või meenutused samas kultuuriruumis tähistatud pühadest (Lotina, Lepik, 2015: 136).

Kui külastajaid peetakse muuseumi nii füüsiliste kui veebiteenuste n-ö vaatajateks (nt näituse vaatamine), siis muuseumi „**kasutajaid**“ peetakse muuseumi ressursside kohapeal või internetikeskkonnas tarbijateks (Runnel, Lepik, Pruulmann-Vengerfeldt, 2014: 101). Tänapäeval pööravad muuseumid tähelepanu sellele, mida online-kanalite kaudu pakutakse, kuidas seda pakutakse ning kuidas teha inimestest online-ressursside regulaarsed kasutajad (*ibid*: 103). Nii aitab kasutajate ja muuseumi vahelist sidet luua/hoida muuseumi Instagrami kontolt postitatud informatsioon, mis jagab muuseumi nii online- kui ka füüsiliste ressursside kohta teavet.

Kõige väiksemaks inimrühmaks on „**osalejad**“, kellel on muuseumi tegevusse panustamise luba ja kellega muuseum on nõus teataval määral otsustusõigust jagama (Runnel, Lepik, Pruulmann-Vengerfeldt, 2014: 101). Sealhulgas tähendab osalus inimestele koostöötamise, -loomise ja võõrustamise (Pruulmann-Vengerfeldt ja Runnel, 2014: 10), tehnoloogilise või protsessi tasandi hindamis- ja otsustusprotsessides kaasa lõõmise (Carpentier, 2011) võimaluste andmist.

Kokkuvõtteks võib öelda, et erinevat tüüpi suhted muuseumide ja inimeste vahel võivad mõjutada muuseumide Instagramis postitavat sisu. Konkreetse isiku suhe muuseumiga võib küll ajas muutuda või erineda suhetes erinevate muuseumidega, kuid üldjoontes on Instagrami postituste puhul otstarbekas erinevate suhetüüpidega arvestada.

1.2 Muuseum ja tehnoloogia

Tehnilised võimalused – televisioon, internet, videomängud jmt on mõjustanud inimese käitumisharjumusi, sh info vastuvõtmise kogemusi (Mauer, 2008: 9). Vaatamata sellele, et tehnoloogia muutub kiiresti, on mobiilseadmed muuseumi külastajatele oluliseks juurdepääsuvõimaluseks tänapäeval ja tulevikus (Tallon, 2008: 5). Kuigi tänapäeva inimesi kritiseeritakse tihti seetõttu, et nad on keskendunud pigem oma telefonile kui ümbritsevale maailmale (sündmustele, näitustele), võivad tegelikult seadmed muuseumikülastuse käigus kogemusi hoopis juurde anda (Hjorth, Hinton, 2019: 132). Selgub, et meie seadmed on vajalikud nii tähelepanu juhtimiseks kui ka aja, koha või sündmuselt saadud kogemuste suurendamiseks (*ibid.*). Kuna Eesti muuseumide mittekülastamise peamiseks (41% vastanutest) põhjuseks on ajapuudus (Kantar..., 2018: 19), siis võib oletada, et moodne tehnoloogia võib olla abiks muuseumielamuste pakkumises ka siis kui aega napib.

Oluline potentsiaal uute külastajate leidmisel peitub „huvitatud mittekülastajates“, kes ajapuuduse argumendil ei ole seni muuseumisse jõudnud ja kes valdavalt ei ole külastanud nende asutuste kodulehekülgi ja/või infosüsteeme (Kantar..., 2018: 8). Suhteliselt kõrgeks peetakse aga selle inimrühma valmisolekut saada osa muuseumide sisust ja muuseumikogudest digitaalsete vahendite abil (*ibid.*). Ühte sellist võimalust pakub sotsiaalmeedia. Kultuurikanalite kasutajaskonna uuringus selgub, et pool küsitletutest kasutab sotsiaalmeediat kultuuriteemalise info saamiseks ja levitamiseks ning selle üle arutlemiseks (Lauristin, Vihalemm, 2014).

Interneti vahendusel kultuuriteenuste kasutamine võib aset leida väga erinevate tehnoloogiavahendite abil: muuseumide e-teenuste tarbimiseks on 69%-l külastajatest nutitelefon, 67%-l sülearvuti, 45%-l lauaarvuti ning 44%-l tahvelarvuti kasutamise võimalus (Kantar..., 2018: 63). Nutitelefonide ja muude sarnaste mobiilseadmete populaarsuse suurenemine kasvatab muuseumide ja külastajate vahelist suhtlust, sest kaasaskantavate suhtlusvahendite abil heli, video, piltide ja tekstide jagamine võimaldab muuseumidel külastajatele rohkem informatsiooni edastada kui kunagi varem (Taber, 2014: 35).

Väidetakse, et kultuuripärandist saadud kogemus ei piirdu muuseumides ainult eksponaatide ees veedetud ajaga, vaid see algab tegelikult enne kohapealset külastust ja jätkub meenutamise ja mõtisklustega ka pärast visiiti (Falk, 2009). Nt pärast muuseumi külastust on kolmandik külastajatest kasutanud muuseumide e-teenuseid, täpsemalt otsinud peale muuseumikülastust muuseumi kodulehelt või sotsiaalmeediast täiendavat infot (Kantar..., 2018: 59). Külastusjärgsed tegevused muuseumide veebikeskkonnas on seotud nt põhjalikuma materjali otsimisega, täiskasvanute sooviga tutvuda materjalidega, millesse lastega koos muuseumi külastades ei olnud võimalik süveneda, spetsiaalse külastatud näitusega seotud sisu avamisega, võimalusega kommenteerida külastust või suhelda teiste külastajatega (Kelly, 2017). Seega aitab tehnoloogia inimestel muuseumi kogemusi teistega jagada, võimaldab personaalsemat muuseumielamust ja on muuseumile abiks külastajatega isiklikuma suhte loomises (Hjorth, Hinton, 2019: 132). Kokkuvõttes toob mobiili ja sotsiaalmeedia tehnoloogia kasu nii muuseumidele kui ka auditooriumidele.

1.3 Sotsiaalmeedia ja Instagram

Kuna muuseum on oma põhiolemuselt kool, siis tuleb muuseumil olla tähenduslik noortele, vastasel juhul on neil väga raske edukas olla (Raisma, 2015). Ka muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate uuringus (Kantar..., 2018: 87) selgub, et eagrupidest eraldi tasub tähelepanu pöörata just noortele, kelle seas on statistiliselt oluliselt enam huvitatud muuseumikülastajaid. Samas on 20–29aastaste hulgas olulisel määral ka huvitatud mittekülastajaid, mis on külastusharjumuste suunamisel üks võtmerühmi (*ibid.*).

Iga sotsiaalmeedia rakendus meelitab tavaliselt teatud rühma inimesi, seega tuleb asutustel, nii ka muuseumidel, olla aktiivsed seal, kus nende kliendid/külastajad juba ees on (Kaplan, Haenlein, 2010: 65). Pidades silmas käesolevas uuringus analüüsitavat keskkonda, Instagrami, oli 2020. aasta aprilli seisuga Eestis 381 800 Instagrami kasutajat, neist kõige rohkem ehk 35% kasutajatest olid vanuses 25–34 (Johnson, 2020). Teisel kohal (27%) oli noorem vanuserühm ehk kasutajad vanuses 18–24 aastat (*ibid.*). Nt aastal 2017 olid 48% TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijatest 25–34aastased ning 35% 18–24 aastased (Nool, 2017: 52). Kuna Statista uuringu (Johnson, 2020) järgi jäävad Instagrami kõige sagedasemad kasutajad samasse vanuserühma, milles on muuseumi külastusharjumuste suunamisvajadus kõige suurem, siis saab Instagram muuseumide ja noorte vaheliste suhete loomisel/hoidmisel abiks olla. Nii aitab muuseumi edu saavutada tänapäeva

noorte vajaduste tundmine ja nende vajaduste järgi tegutsemine. „Noored täiskasvanud tuleks eraldi fookusesse seada mitte ainult teavitustöös, vaid ka neile sobiva sisu ja teenuste pakkumisel.“ (Kantar..., 2018: 87). Jarreau jt (2019) kinnitavad, et Instagram on põnev platvorm eelkõige muuseumidele, sest see aitab postitatud visuaalide kaudu noortes internetikasutajates huvi tekitada ja neid koolitada.

Instagram on multimeedia jagamise platvorm, mis võimaldab kasutajatel tegeleda visuaalse sisuloomega erinevas vormingus piltide ja kuni 60 sekundi pikkuste videoklippide üles laadimise kaudu (Jarreau jt, 2019). See mobiilne veebipõhine rakendus käivitati 2010. aastal, mis müüdi 2012. aastal sotsiaalmeedia võrgustikule Facebook (Highfield, Leaver, 2016: 57). Pärast seda toimunud kiire areng suurendas märgatavalt aktiivsete kasutajate arvu (*ibid.*). Rakenduse lisaväärtuseks on fototöötlusfunktsioonid, millega pakutakse kasutajatele mitmesuguseid fotodele rakendatavaid filtreid ja võimalust lisada kommentaare ja teemaviiteid (#), märgistada teisi kasutajaid (*tag friends*) (Weilenmann, Hillman, Jungselius, 2013) ja teavitada enda füüsilisest kohalolekust (*geo-tag*): anda sel viisil teistele Instagrami kasutajatele enda elustiilist (nt kultuurihuvilisena) märku (Suess, 2014: 47).

Instagrami eristatakse teistest sotsiaälvõrgustikest järgnevalt:

1. Põhirõhk on nutiseadmete kasutajatel (Pistore, 2018: 23). Muuseumide e-teenuste tarbimiseks on Eestis 69%-l külastajatest nutitelefoniga kasutamise võimalus (Kantar..., 2018: 63).
2. Kohustus kasutada sisuna fotosid ja/või videoid, võimaldades seega pildistada, jagada, redigeerida fotosid ja salvestada lühivideoid. Tekstidel, kui need on visuaalidele lisatud, on toetav funktsioon. (Pistore, 2018: 23)
3. Instagram on ülimalt intuitiivne liides, mis väheste ja lihtsate sümbolitega võimaldab platvormiga ja teiste kasutajatega suhelda (Pistore, 2018: 23). Nt aitab Instagram võrreldes Facebookiga üle nelja korra rohkem interaktsiooni loomisele kaasa (Buryan, 2018).
4. Võrreldes Facebookiga on Instagram nooremate kasutajate võrk: üle poole kogu Instagrami kasutajatest on nooremad kui 34-aastased (Clement, 2020).

1.4 Visuaali olemus ja visuaalide analüüsi võimalused

Uuringute järgi märgivad sotsiaalmeedia kasutajad kõige rohkem meeldivaks just visuaalse sisuga postitusi (Kim, Yang, 2017; Siilats, 2017). Seega võib oletada, et visuaalne sisu aitab tähelepanu köita ja heade suhete loomisele kaasa. Visuaalne tähendab omadust, mis on nähtav või nägemise kaudu tajutav („Visuaalne“, 2009). Visuaal võib olla mitmetähenduslik, kuid väga sageli ei ole kujundaja eesmärgiks visuaalile kahetise tähenduse andmine (Tam, 2008: 4). Seega tuleks suhtlemisel vältida ebaselgust nii palju kui võimalik, kuid arvestama peaks sellega, et mitte kunagi ei õnnestu seda täielikult ära hoida (*ibid.*). Visuaalne kommunikatsioon on aga ideede ja teabe väljendamine visuaalsete vormide ja illustratsioonide (nt pilt, joonis, skeem, diagramm) või abivahendite (k.a kehakeel koos žestidega) abil („illustratsioon“, 2009; „visual communication“, i.a). Me kasutame visuaalset suhtlemist navigeerimiseks ja maailma mõistmiseks (Tam, 2008: 1). Visuaalide analüüsimisel sotsiaalmeedias on kasutatud väga laia ringi näitajaid, mis on olemasolevate uuringute põhjal niivõrd lai, et tuginedes uurimisküsimustele ja töö eesmärkidele on varakult paslik määratleda konkreetsemad visuaalide analüüsikategooriad.

Visuaale saab analüüsida:

a) **eesmärgi alusel** (missuguse funktsiooniga postitakse). Teatud postituse eesmärkidest kirjutan veidi pikemalt peatükis 1.5.1.

- ajas tagasivaatav (Nool, 2017: 53);
- muuseumi n-ö köögipoolt tutvustav (*Behind the Scenes*) (Dunne, 2019: 30), nt muuseumi teaduse, kureerimise, kogumisega seotud/mitteseotud tööd (Jarreau, 2019);
- informatiivne (koolitab ja/või levitab teavet või fakte) (Jarreau, 2019). Nt asutuse logo, trükis (Männiste, 2015: 96);
- reklaamiv (muuseumi eksponaadi, rajatise, tegevuse jms reklaamimiseks) (Jarreau, 2019). Nt illustreeriv materjal üritusest (Männiste, 2015: 96);
- auditooriume praktilistesse tegevustesse innustav (Jarreau, 2019; Lepik 2013), üleskutsuv: midagi teha, arvata jne (Siilats, 2017: 46);
- auditooriume julgustav (Suess, 2014: 35), koostööle julgustav (Lotina, 2016: 99);
- auditooriumidega konsulteeriv (Lotina, 2016: 99);
- meelelahutust pakkuv (Jarreau, 2019).

b) **meediumi tüübi alusel üksikuina** – nt tekst, foto, video, modifitseeritud video, salvestus otseülekandest (Dunne, 2019: 31) või ka **kombinatsioonidena** – nt tekst kombineeritud visuaaliga, veebilingiga jms (Siilats, 2017). NB! Kuigi Instagramis puudub võimalus linki ehk klikitavat hüperlinki teksti lisada, võimaldab see pealkirja veebilehe aadressi märkida.

c) **emotsionaalse seisundi alusel** (tonaalsus ja/või emotsionaalne seisund). Emotsionaalset seisundit saab iseloomustada nt mõistetega: imestus/aukartus/ärevus, humoorikas/naljakas, viha, ärevus/hirm, kurbus, nostalgia (Jarreau, 2019).

d) **visuaalse sisu alusel** ehk keda või mida pildil kujutatakse. Mäluasutuste (muuseumide või raamatukogude) tegevuse kajastuste puhul on eelnevalt jälgitud nt:

- interjäär/eksterjäär (Nool, 2017: 53), hoone kujutis (Männiste, 2015: 96);
- kas ja millist tüüpi (nt teadlane) inimest kujutatakse (Jarreau, 2019), sh nii töötajate kui ka külastajate kujutamine (Männiste, 2015: 96) (Vt ka ptk 1.5.4);
- museaal tervenisti või osa musealist (Jarreau, 2019); illustratsioon/joonistus/maal (*ibid.*). Nt foto asutuse kogust (Männiste, 2015: 96), ikoon, foto kui kunst (Suess, 2014: 35).

e) **identiteedi alusel** (üleeuroopaline, regionaalne, riiklik, lokaalne) (Vt ka ptk 1.5.5).

f) **populaarsuse alusel**, analüüsides meeldimiste (fotode puhul), vaatamiste (videote puhul) ja postituste kommentaaride arvu (Jarreau, 2019). Ehkki analüüsida saab ka postituste jagamise arvu (Siilats, 2017: 47), on Instagramis seda keeruline vaadelda, kuna jagamise määr on seal ainult postitajale nähtav.

g) **postituse omaduse alusel** (üksik visuaal: *Stand-alone*, mitu slaidi: *Multi-slide*, lugu: *24-h Story*) (Dunne, 2019: 30).

h) **formaadi alusel** (värv vs must-valge, mõõduskaala, võte) (Jarreau, 2019).

Visuaalide puhul saab analüüsida nii visuaale endid kui ka aspekte, mis iseloomustavad visuaale postituste osana:

a) **sümbolite alusel** (#, *tag friends*, @, emotikon, *geo-tag*) (Suess, 2014: 35; Dunne, 2019: 31; Weilenmann, Hillman, Jungselius, 2013) (Vt ka ptk 1.5.3).

b) **linkide alusel**, keskendudes allikatele, kuhu lingid suunavad:

- link (*Swipe-Up Link*) Instagram *Story*'s asutuse veebilehele või blogile (Dunne, 2019: 31);
- meediakajastus vaadeldava muuseumi kohta (link blogipostitusele, artiklile, videole jne) (Siilats, 2017: 46);
- link meelelahutuslikule testile, videole (Siilats, 2017: 46);
- link blogipostitusele, videole, toimuvale üritusele jne, mis pole muuseumi valdkonnast informeeriv ja pole muuseumi teenustega seotud (Siilats, 2017: 46);
- link videole, toimuvale üritusele jne, mis on muuseumi valdkonnast informeeriv ja on kaudselt vaadeldava muuseumi tegevusega seotud (Siilats, 2017: 46).

c) **Instagrami lisafunktsioonide alusel** (küsitlus: *Poll*, loendur: *Countdown*, interaktiivne skaala: *Swipe-Scale* (Dunne, 2019: 31).

Kuna selle uurimistöö eesmärgiks on eelkõige välja selgitada, missuguseid visuaale ja sõnumeid muuseumid oma postitustes rõhutavad, siis ma selles töös postituse tehnilist poolt (formaati, lisafunktsioone) ei käsitle.

1.5 Missugust funktsiooni/eesmärki täidavad muuseumide sotsiaalmeedia postitused tervikuna?

Järgnevalt määratlen funktsioonid, mida kannavad mäluasutuste sotsiaalmeedia postitused: mil määral on muuseumi Instagrami sisu juhitud teabele ja reklaamile, milliste visuaalide kaudu kutsutakse inimesi oma tegevustes osalema, millised Instagrami tehnilised võimalused toetavad muuseumi erinevate teiste praktiliste teemadega seostamist, kuivõrd kujutatakse postitustes inimest ning kuivõrd rõhutatakse geograafilist identiteeti.

1.5.1 Missugust sõnumit/funktsiooni kannavad mäluasutuste sotsiaalmeedia postitused?

Mittetulunduslike institutsioonide jaoks kolm kõige olulisemat Instagrami postitamise eesmärki on: 1. jagada organisatsiooni uudiseid, 2. reklaamida üritusi, 3. jagada asutuse edulugusid (Shattuck, 2017). Kuna muuseumi sõnumitel on sageli harivaid ja informatiivseid omadusi, siis peetakse informeerimist võrreldes teiste postituse funktsioonidega üheks domineerivamaks muuseumisõprade tähelepanu köitmise viisiks Facebookis (Lotina, Lepik, 2015: 131).

Informeerivad postitused võivad olla nt need, mis sisaldavad teavet asutuse meediakajastuste, tegevuste, teiste sarnast tüüpi asutuste, tööpakkumiste, lahtiolekuaegade ja muuseumi edusammude kohta (Siilats, 2017). Harivad postitused on sisu poolest teadmisi andvad ja sisaldavad harivat konkreetset õpetust/selgitust, mis ei ole külastamise soovitus (Siilats, 2017: 46). Selle funktsiooniga postitusi peavad muuseumitöötajad kõige olulisemaks kasutajate tähelepanu köitmise viisiks (Lotina, 2016: 99). Kasutajatelt reageeringuid andvad postitused on nt muuseumiobjektide ja/või tegevuste harivad ja informatiivsed kirjeldused; teave, mis on seotud muuseumi laiemaga kontekstiga (nt kultuuritraditsioonid, kunstiajalugu) ning huvitavad faktid, mis nii köidavad kui ka koolitavad (*ibid.*).

Muuseumide loodud tekstid on rikkalikud, sest need pole ainult mõeldud õpetamiseks või teavitamiseks, vaid ka lugejate lõbustamiseks ja emotsionaalse seisundi loomiseks (Lotina, Lepik, 2015: 131). Huumorikad postitused (huumor, popkultuur, meemid) aitavad auditooriumidel usaldust tekitada ja nendega suhteid luua (Dunne, 2019: 55, 56). Meelelahutust aitavad pakkuda nt mängud (Siilats, 2017: 46) ja faatiline ehk seltskondlik keelekasutus (Suess, 2014: 35).

Lisaks sellele, et sotsiaalmeedia võimaldab muuseumil auditooriumeid harida, informeerida ja nende meelt lahutada, võimaldab see ka muuseumile endale kasu tuua. Nii on muuseumitöötajate vaatepunktist online-keskkonnas auditooriumide tähelepanu köitmise teiseks eesmärgiks muuseumi turundamine (Lotina, 2016: 99). Kasutajaid informeeriv postitus, mis jagab soovitusi külastamisele (Siilats, 2017: 46) võib auditooriumidele küll informeeriv tunduda, kuid tegelikult on sellel reklaamiv eesmärk. Sotsiaalmeedia aitab efektiivselt mittetulunduslikel institutsioonidel luua suhteid usalduse, kasuliku sisu, abivalmiduse ja autoriteedi pakkumiste kaudu, end seeläbi turundades (Taprial ja Kanwar, 2012: 40). Valdav osa mittetulunduslikest institutsioonidest, k.a muuseumid, kasutavad sotsiaalmeediat ära väärtusliku turundusvahendina – 55% küsitletutest peab sotsiaalmeediat turundustegevuse osas väga väärtuslikuks ja ainult 1% ei pea üldse väärtuslikuks (Shattuck, 2017).

Dunne (2019: 30) leiab, et Instagrami reklaamlugu on postitus, mis on tehtud enne sündmust või selle ajal. Pärast sündmust on postitus reklaamiv ainult siis, kui üritus on korduv (*ibid.*). Seda platvormi kasutavad ürituste reklaamimiseks nt teadusmuuseumid, kelle postitustest 70% olid oma olemuselt turunduslikud (Jarreau, jt). Samas uuringus selgub aga, et informatiivse ja meelelahutusliku sisuga postitused saavad kasutajapoolseid reageeringuid rohkem (meeldimised, vaatamised, kommentaarid) kui reklaamsisuga postitused (*ibid.*). Instagrami tuleks võtta vähem

ühesuunalise reklaamivahendina ja rohkem vestlust alustava inspireeriva visuaalse ruumina (*ibid.*), mis eeldab Instagrami võimaluste läbimõeldud kasutamist.

Instagram võimaldab mittetulunduslikel institutsioonidel kasutada seda platvormi kui tööriista oma asutuse nähtavuse loomiseks ja inimnäolisuse rõhutamiseks (Dunne 2019: 23). Instagram aitab kultuuripärandiga tegeleva institutsiooni inimnäolisust veelgi enam esile tuua postitustega, mis tutvustavad selle asutuse varjatud külgi: laoruumi, restorani, objekte, dokumente (Jensen, 2013: 314). Muuseumi n-ö köögipoolt võib postitustes tutvustada ka näituse installaatorimise ja selle uuendamise protsesside kujutamiseks (Dunne 2019: 23). Postituste tüüpide (meemid, harimine, kaasamine, turundamine ja n-ö köögipool) võrdluses selgus, et just muuseumi n-ö köögipoole tutvustamine on nelja muuseumi postitustes kõige vähem esindatud ja seda peaks muuseumi professionaalide hinnangul auditooriumidele rohkem jagama (Dunne 2019: 55).

1.5.2 Missuguste visuaalide kaudu kutsuvad mäluasutused inimesi oma tegevustes osalema?

Kui traditsiooniliselt on kultuuriväljal „kaasamist“ ja „osalust“ käsitletud pigem kultuuritarbimise kui kultuuriosalusena, siis uue museoloogia käsitlused rõhutavad ka külastajatele otsustusprotsessides osalemise võimaldamist (Lepik, 2013). Lisaks informeerivatele, turundavatele postitustele aitavad auditooriumide tähelepanu püüda ka konsulteerivad, koostööle suunavad ning sidusrühmade (annetajad, vabatahtlikud jne), osalejate/auditooriumide ja professionaalidega suhtlust sisaldavad postitused (Lotina ja Lepik, 2015: 137). Kui konsulteerimisel küsitakse muuseumi potentsiaalsete auditooriumide arvamust või asjatundlikkust, siis koostöö korral kutsutakse muuseumi sõpru mingil moel tegutsema: vabatahtlikku töösse panustama, küsimustikule vastama jms. Jarreau jt (2019) leiavad, et osalus muuseumi mõistes tähendab ka teatud tüüpi üleskutseid: pildidel/*selfidel* (endast tehtud foto) muuseumi märkimine, muuseumiga seotud lingi/veebisaidi ja konkreetse teemaviite kasutamine ja käesoleva või eelseisva näituse külastamine. Osalusteoortate järgi tähendavad sellist tüüpi üleskutsed pigem kultuurilist vaadet (kultuuri tarbimist) ning erinevate üksikisikute, kodanikualgatuslike gruppide ja kogukonna koostööle innustamine poliitilist vaadet (Lepik, 2013). Selleks, et eristada koostööle suunavaid ja interaktiivsusele innustavaid postitusi, käsitlen mõistet „osalus“ ja „kaasamine“ selles uurimistöös pigem poliitilise vaadena.

Kui varasemates uuringutes (Aldous, An, Jansen, 2019; Jarreau jt, 2019; Nool, 2017) kasutatakse kasutajate poolsete reaktsioonide tähenduses mõistet „user engagement“ või „kasutajate kaasamine“, siis mina mitmetähendusliku sõna tõttu, arusaamatuste vältimiseks seda ei tee.

Käesolevas uuringus käsitlen „kaasamist“ muuseumitöös osalemisena (koostöö). Fotode meeldimiste, videote vaatamiste ja kommentaaride tähenduses kasutan väljendeid nagu nt „kasutajapoolsed reaktsioonid“, „reageeringud“, „kasutajapoolne aktiivsus“.

1.5.3 Missugused Instagramis kasutatavad sümbolid toetavad muuseumi seostamist erinevate teiste praktiliste väljadega ja teemadega?

Kuigi Instagrami puhul on tegemist visuaalse rakendusega, on oluline koht ka tekstilisel lisandusel, mis sisaldab kaasahaaravat pealkirja ning läbimõeldud teemaviidet (Nool, 2017: 62). Kuigi tekst annab edasi täpsemat informatsiooni kui visuaalsed kujundid, võimaldab piltide ja teksti kombineerimine eriti efektiivset suhtlemist (Tam: 2008, 4). Tekstilise sõnumi vorm saab olla nt tõika nentiv ehk faktipõhine, hinnangut andev või analüüsiv (Männiste, 2015: 95). Teemaviitega (*hashtag*) märgistamine tähendab märgi „#“ lisamist sõna või tühikuteta fraasi ette (Moreau, 2019b), mis aitab tõsta meeldimiste ja jälgijate arvu ning seetõttu suure hulga kasutajateni jõuda (Moreau, 2019a). Kui teemaviite märk lisada staatuse, säutsu (lühisõnum), pealkirja või kommentaari ette ja see publitseerida, muutub sõna või fraas aktiivseks lingiks, mille aktiveerimine omakorda aitab jälgida sama märgiga tehtud uuendusi (Moreau, 2019b). *Hashtag*’i ülesanne pole ainult aidata inimestel postitust Instagramis leida, vaid see aitab ka huumorit, inspiratsiooni või muud meelelahutuslikku konteksti lisada (Jarreau jt, 2019). Teemaviide aitab auditooriumeid ka kogudega seotud tegevustesse suunata – julgustab neid spetsiaalsetes piirkondades nutitelefoniga tehtud keskkonnamuutustest fotosid Instagrami postitama ja muuseumi kuraatoritele küsimusi esitama (nt #askacurator“) (*ibid.*).

Lisaks teemaviidetele, on mäluasutuste Instagrami postitustes uuritud ka teiste sümbolite kasutamist. Nt seda, kas postitustes on kasutatud järgmisi sümboleid: piltidel sõprade (*tag friends*) märkimine (Suess, 2014: 35), asukoha viide (*geo-tag*) (Dunne, 2019: 31) postitaja nime all, tähis „@“ (*ibid.*) mainib teist Instagrami profiili tekstis või visuaalil, aplikatsioonid/emotikonid (Stickers/Emoji) (*ibid.*) ehk animeerimata aplikatsioonid postituse pealkirjas. Emotikon on kirjamärkidest koostatud sümbol emotsioonide (nt 😊) väljendamiseks („Emotikon“, 2018). Samuti võimaldavad emotikonid tekstile dekoratiivsust lisada (nt 🌊), levinud sõna või kirjamärgi (nt 🍷, 🍷) asendada ja koostada emotikonide ritta seadmisel fraasi (nt 🍷 🌲 ehk mine metsa) (Pohl, Domin, Rohs, 2017: 6, 7). Väidetakse, et Instagrami menüüst leitavad aplikatsioonid aitavad lõbusalt ja ainulaadselt väljendada (Instagram, 2020a).

1.5.4 Kui sageli kujutatakse muuseumi Instagrami postitatud visuaalidel inimest ja milliseid indiviide (noor/vana, naine/mees, muuseumi töötaja/külastaja jms) kujutatakse kõige silmatorkavamalt?

Instagramis postitatud piltide analüüsis selgub, et „näod haaravad meid: nägudega fotod meelitavad Instagramis rohkem meeldimisi ja kommentaare“ (Bakhshi, Shamma, Gilbert, 2014). USA nelja muuseumi professionaalid leiavad, et oma organisatsiooni inimlikkust aitavad paremini väljendada need postitused, mis sisaldavad inimlikku elementi (Dunne, 2019: 55). Instagramis miljoni foto põhjal tehtud analüüs tõestas, et nägudega fotodel on 38% tõenäolisem meeldimiste ja 32% tõenäolisem kommentaaride saamine, kuid samas leiti, et ühel pildil nägude arv, inimeste vanus ja sugu postituste populaarsust ei mõjuta (Bakhshi jt, 2014). Susan T. Fiske (2018: 234) leiab, et kõige rohkem maailmas tunneme me iseend ja need, kes meiega sarnanevad, on teisel kohal – me usaldame inimesi, keda peame endaga sarnaseks ja omaenda rühma kuuluvaks. Seega Instagrami postitustes inimeste kujutamine aitab auditooriumidel end kellegagi suhestuma panna ja võimaldab seeläbi neid muuseumi tegevustesse kaasata.

Ürituse „Raamatukogu päevad 2018“ meediakajastuse analüüsis selgub, et kuigi fotosid ja illustreerivat materjali kasutati vähem kui pooltes kajastustes, kujutati nende olemasolul enamasti raamatukogu sisevaadet ja inimesi: raamatukogu külastajaid, kirjanikke ja teisi isikuid (Niilus, 2019: 27). Samas uuringus märgitakse aga, et kuulutuste ja teadete juures püüab lugeja pilku just illustreeriv materjal (*ibid.*). Nii võib oletada, et inimese kujutamine illustratsioonil aitab kasutajapoolsete reageeringute arvu suurendada. Muuseumid võiksid Instagrami visuaalidel rohkem ja erinevat tüüpi inimesi kujutada, postitades nt muuseumi auditooriumeid, lapsi/noori, muuseumi töötajaid/vabatahtlikke, koolitajaid, uudiste toimetajaid, kuulsusi/poliitikuid/avaliku elu tegelasi, tehnikuid/IT spetsialiste ja ka uurijaid/laborante/eksperte (Jarreau jt, 2019). Üldiselt näevad inimesed teadlasi kompetentsetena, kuid mitte sooja ja sõbralikena (Fiske ja Dupree, 2014). Nt sotsiaalmeedia kampaania *#scientistswhoselfie* Instagramis aitab auditooriumidele näidata teadlaste tegevusi sügavutti ja luua visuaalidega uurijatest selline nägemus, mis lõhub senist teadlase stereotüüpi (Jarreau jt, 2019). Kui teadusmuuseumide Instagrami postitustest 46% kujutati inimest, siis nendest vaid 11% olid teadlased (*ibid.*). Kõige rohkem kujutati inimest lapsena või noorukina (29%) ja seejärel (28%) täiskasvanud külastajana ning muuseumi töötajana (19%) (*ibid.*). Inimesi esitati ühel visuaalil enamasti (39%) 2–5-liikmelisena, seejärel (29%) rohkem kui 5-liikmelisena ja kõige vähem (24%) üksikult (*ibid.*).

1.5.5 Kuivõrd muuseumid rõhutavad Instagrami postitustes geograafilist – lokaalset, riiklikku, regionaalset, üleeuroopalist, ülemaailmset identiteeti?

Alates 1980. aastast on Euroopa Liidus traditsioonilise majandusliku ja poliitilise lõimumise teema kõrval tekkinud uus huvi Euroopa ühise kultuuri ja mälu vastu (Cesari, 2019a). Nii EL-s kui ka mujal on käimas teatav hiiliv euroopastamine, mis toimub katkendlike, eraldatud ja vastuoluliste protsesside kaudu (*ibid.*). Kultuuriline euroopastamine ei toimu ainult ELi institutsiooniliste üksuste kaudu, vaid poliitika toimub n-ö kaugjuhtimise teel ka paljude teiste osalejate, sh rohujuuretasandi ning rühmade ja asutuste võrgustike, ning isegi riigiasutuste algatuste kaudu (Cesari, 2019b). Nii on ka muuseumid olulised kohad, kus luuakse Euroopast vaikimisi piiritletud ja kultuuristatud geopoliitilist kujutluspilti (Cesari, 2019a).

Eesti ja Läti muuseumikülastajate uuringus selgub, et rahvuslikku identiteeti peetakse enesetaju peamiseks koostisosaks (Runnel, Lepik, Lotina, 2014: 71). Identiteeti eristatakse kahe moodi: kultuurilised omadused, rahvuse „vaim“ ja inimese päritolu, juured (*ibid.*). Rahvusliku identiteeti, kultuuri ja traditsioone liigendatakse nii materiaalse (tööriistad, etniline riietus, muud etnograafilised artefaktid) kui ka immateriaalse (laulu- ja tantsupidu, folkloor, jutustused ja traditsioonilised oskused) kultuuripärandina (*ibid.*: 72).

Nii nagu materiaalseid ja immateriaalseid visuaale saab sotsiaalmeedia kaudu tutvustada, saab piisavalt väljendatud sõnumi lisamisel ka nende identiteeti määratleda. Muuseumi kontekstis on materiaalsele, immateriaalsele kultuuripärandile või sotsiaalmeedia mistahes visuaalsele postitusele geograafilise identiteedi andmine väga uudne teema. Seega püüan uuringus muuseumide Instagrami platvormilt postitatud visuaale ka selles võtmes määratleda. Püüan välja selgitada, kui palju on euroopastumine jõudnud Eesti muuseumide strateegiatesse ehk millist identiteeti muuseum rõhutab – üleeuroopalist, regionaalset (Baltimaad, Põhjamaad), riiklikku (nt Eesti) või lokaalset (nt Tartu) identiteeti.

1.6 Uurimisküsimused

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks püüan vastused leida järgmistele uurimisküsimustele:

1. Missugust funktsiooni kannavad muuseumide Instagrami postitused?
2. Missuguste Instagrami postitatud visuaalide kaudu kutsuvad muuseumid inimesi oma tegevustes osalema?
 - Kui sageli kujutatakse muuseumi Instagrami postitatud visuaalidel inimest ja milliseid indiviide kujutatakse kõige silmatorkavamalt?
3. Kuivõrd muuseumid rõhutavad Instagrami postitustes geograafilist – lokaalset, riiklikku, regionaalset, üleeuroopalist identiteeti?

2 METOODIKA JA VALIM

Selles peatükis kirjeldan kasutatavat metoodikat, toon välja pilootkodeerimisel tekkinud tähelepanekud ning annan ülevaate valimist ja andmete analüüsist.

2.1 Metoodika

Eesti muuseumide Instagrami postituste visuaalse sisu analüüsimiseks kasutasin nii standardiseeritud kontentanalüüsi kui ka kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Standardiseeritud kontentanalüüs on uurimistehnika kommunikatsiooni/tekstide eksplitsiitse (selgesti väljendatud) sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks (Kalmus, 2015). Seda vajasin nt suure postituste hulga läbitöötamiseks ja andmete põhjal konteksti kohta täpsete ja põhjendatud järelduste tegemiseks. Kvalitatiivne sisuanalüüs on kommunikatiivset konteksti arvestav, intensiivne ja võrdlemisi paindlik tekstianalüüs, milles järgitakse süstemaatilisi reegleid tekstide sisu ja tähenduste kodeerimiseks (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit kasutasin uurimisetappides, mis nõudsid tunnetuslikku ja metatasandil mõtlemist nagu nt pildimaterjaliga tutvumises ja analüüsikategooriate loomises; emotikonide analüüsimises; pilootkodeerimise järgselt kategooriate kohandamises, täpsustamises; tüüpiliste ja ebatüüpiliste koodide selgitamises.

Uurimiseks kasutatav standardiseeritud kontentanalüüs koosneb kolmest põhietapist: ettevalmistus, tekstide kodeerimine, andmete analüüs (Kalmus, 2015). Esimeses ettevalmistavas etapis püstitasin uurimiseesmärgid, panin paika valimi moodustamise põhimõtted, koostasın kodeerimisjuhendi, viisin läbi proovikodeerimise ning kontrollisin valiidsust ja reliaablust hinnates analüüsi kvaliteeti.

Uurimiseesmärkide püstitamisel ja kodeerimisjuhendi koostamisel lähtusin deduktiivsest lähenemisest. Deduktiivne analüüs on teooriast ja/või varasematest uurimustest lähtuv analüüs,

mida iseloomustab konkreetsete uurimisküsimuste olemasolu ning analüüsikategooriate loomine enne analüüsi põhiosa läbiviimist (Kalmus jt, 2015). Seesmise valiidsuse hindamiseks visandasin paberile analüüsikategooriate plokk skeemi, mis kinnitas teoreetiliste mõistete, uurimisküsimuste ja kategooriate omavahelist vastavust.

Kategooriate kujundamisel võtsin arvesse Eesti muuseumide eripärasid ja muutsin vastavalt sellele ka koodide seletusi. Enne kogu uuritava testihulga kodeerimist viisin läbi piloot- ehk proovikodeerimise. Proovikodeerimine aitab kodeerimisjuhendit testida, reliaablust määrata ja kodeerijate tööd ühtlustada (Kalmus, 2015). Proovikodeerimise valimisse kuulus kokku 13 postitust ehk iga nelja valimisse kuuluva muuseumi 3–4 Instagrami postitust. Proovikodeerimise paralleeltesti reliaablust (mõõtmise usaldusväärsus), mida kontrollitakse ühe ja sama testi kahe alternatiivse versiooni tulemuste vahel (Rämmer, 2014), aitas läbi viia selle uurimistöö juhendaja. Reliaabluse kontrollimisel võrdlesime valikuliselt eeskätt neid kategooriaid, kus on oluline kodeerija-poolne hinnang. Jättes kodeerimisest välja kuupäeva, postituse sisu vms üheselt mõistetavad analüütiliselt kategooriad, saime kodeerimisotsuste koguarvuks 182. Jagades kokkulangevuse määra (150) kodeerimisotsuste koguarvuga, sain vastuseks 0,824 ($150/182=0,824$). Seega oli reliaabluse määr 82,4%. Kuna ideaaljuhul peaks see määr olema üle 90% (Kalmus, 2015), siis selgitasin välja reliaabluse kontrollis kategooriad, mille puhul vastused ei ühtinud, ning saadud teadmistega täiendasin kodeerimisjuhendit. Samuti tõstsin mõnes kategoorias „prügikasti“ ehk variasse sattunud variandid uuteks sobilikeks koodideks. Kood on silt või märksõna, millega kvalitatiivses analüüsis tähistatakse tekstilõike, kategooria aga analüütiline üksus, millesse koondatakse sarnased koodid (Kalmus jt, 2015). Arvestasin pilootkodeerimisel tekkinud tähelepanekutega ja lisasin koodideks ka mõned uued leiud.

Erinevalt varasematest uuringutest (Jarreau jt, 2019; Niilus, 2019; Männiste, 2015), kus analüüsides toodi välja pigem mingit kindlat tüüpi elemente eraldiseisvalt (nt lihtsalt inimene, lihtsalt raamatukogu hoone), aitas selle uurimistöö proovikodeerimine välja selgitada missugustes erinevates kombinatsioonides piltide sisu tegelikult esineb. Seetõttu koostasid kombinatsioonid visuaalil kujutatule (kes/mis) kui ka meediumi tüüpidele, asukohaga seonduvale identiteetidele, inimeste tüüpidele, teemaviidetele ja muudele sümbolitele.

Pilootkodeerimise tulemusel oli võimalik kohendada edasise analüüsi eel kodeerimisjuhendit. Olulisemad tähelepanekud ja muudatused olid järgmised:

a) Pilootkodeerimise käigus varasematest teooriatest (Siilats, 2017; Nool 2017; Jarreau jt, 2019) enim eristunud kategooriad olid „Lingid“, „Postitamise funktsioon“, „Teemaviited“ ning „Keda

või mida pildil kujutatakse“. Eristumine oli tingitud sotsiaalmeediate (Facebook ja Instagram) ja mäluasutuste (muuseumide ja raamatukogude) vahelistest eripäradest.

b) Kuna muuseumid lisasid Instagrami ka mitmepildilisi postitusi, siis moodustasin kodeerimisjuhendisse postituste hindamiseks kaks tasandit: postituse (üks pilt) ja visuaali (mitu pilti) tasand. Mitmepildiliste postituste esinemisel annab visuaali tasand võimaluse igat visuaali eraldi hinnata.

c) Proovikodeerimisel selgus, et muuseumide Instagrami postituste pealkirjades pole veebilehtede aadressi jagamine niivõrd levinud nagu on linkide kasutamine Facebooki postitustes (võrdlus Siilatsi (2017) uuringuga). Pilootkodeerimisele tuginedes lisasin täiendavateks kontaktideks veebilehe ja e-posti aadressi ning suunamise teisele sotsiaalmeedia kanalile/Instagram Story'le.

d) Postitamise funktsioon:

- Kuna pilootkodeerimisel esinesid ka visuaalid, mis tutvustasid ühiselt tehtud ürituse miljööd ja hoone sise- ja välisvaateid, siis pidasin vajalikuks ka seda funktsiooni hinnata.
- Proovikodeerimise postituste visuaalidel puudus mitmel korral ekstra reklaamimoment (reklaamiva sisuga tekst), kuid pealkiri sisaldas selget kutset üritusele. Seega jagasin turundusfunktsiooniga postitused kaheks: „Varjatult reklaamiv“, „Otseselt reklaamiv“.

e) Teemaviide ehk *#hashtag*:

- Selle töö proovikodeerimine tõi välja aspekti, millega postitaja ei lisanud teemaviiteid pealkirja nagu see tavaks on, vaid kommentaari reale. Kuigi kommentaar pole Instagrami postituse esilehel telefoni vaates nähtav, saab seda lugeda arvuti vaates. Seega arvestasin kodeerimisel ka postitaja poolt kommentaaridesse lisatud teemaviiteid.
- Kuigi Jarreau jt (2019) uuringus kasutati inspireerivat ja humoorikat teemaviidet kombinatsioonina, siis mina pidasin vajalikuks neid selles uuringus eraldi analüüsida. Minu hinnangul on inspireerivad ja humoorikad teemaviited oma olemuselt erinevad ja üsna hästi eristatavad, nt *#imelinekingitus* on minu hinnangul inspireeriv ja *#üliarmasnahkhiir* humoorika sisuga teemaviide.

f) Visuaalne sisu:

- Hoiule võetud asi on asutuselt, juriidiliselt või füüsiliselt isikult muuseumisse hoiule võetud kultuuriväärtusega asi, mida ei arvata muuseumikogusse (Muuseumiseadus, 2019). Proovikodeerimise käigus selgus, et visuaalil kujutatakse vahel ka muuseumi osalejate ehk

koostööpartnerite esemeid, nt Eesti Rahva Muuseumi osalusnäituse koostaja poolt kasutada antud kodalukk.

- Jarreau jt (2019) analüüsisid ka visuaale tuvastamata teadlasest või loodusobjektist, millel puudus seos teadusega. Mina nimetasin sellist tüüpi visuaale väljendiga „Ese, mis ei ole museaal ega koostööpartneri ese“ (nt muuseumipoe kaup, muuseumi tegevustes kasutatavad esemed).

g) Jarreau jt (2019) uuringus käsitleti tuvastatavate inimestena kuulsust/poliitikut/avaliku elu tegelast. Kuna pilootkodeerimisel oli neid liialt keeruline objektiivselt hinnata, siis jätsin selle inimrühma analüüsist välja.

h) Kuna emotikonide kasutamine tekstis on üha kasvav trend (Pohl, Domin, Rohs, 2017: 6) ja minu hinnangul võivad need olla mitmekesised tekstilise sõnumi tonaalsuse rõhutajad, siis analüüsisin postituse tasandil ka neid sümboleid. Emotsioone ja emotikone hindasin eraldi, sest kõikide emotikonidega (nt fotoaparaat, koer, kuusk) ei ole võimalik tundeid väljendada.

i) Teadusmuuseumide uuringus (Jarreau jt, 2019) analüüsi eraldi postituste emotsionaalset seisundit (humoorikas, kurb, põnev jne) ja tonaalsust (positiivne, negatiivne, neutraalne). Kuna minu hinnangul on need üsna üksteist dubleerivad postituse iseloomustused, siis tonaalsust ehk üldmuljet ma selles uurimistöös ei hinnanud.

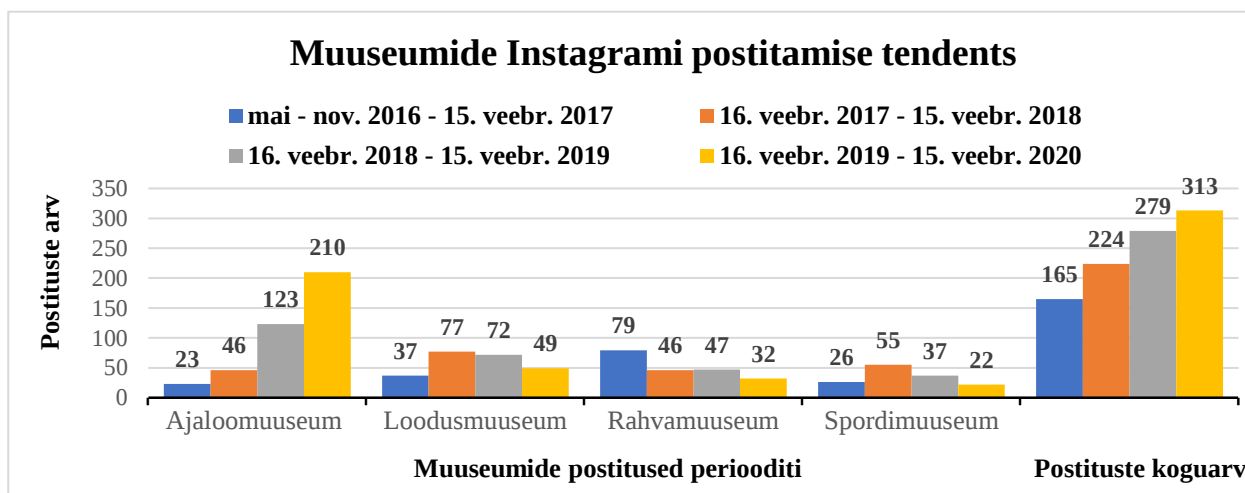
Standardiseeritud kontentanalüüsi teises etapis kodeerisin vastavalt kodeerimisjuhendile uurimistöö valimisse kuuluvad postitused ja selle visuaalid. Kodeerimisel oli analüüsiühikuteks üks postitus (postituse tasand) ja üks pilt (visuaali tasand). Standardiseeritud kontentanalüüsi kolmandas etapis toimus kodeerimise tulemusena saadud andmete analüüs (Vt ptk 2.3) ning kontekstist lähtuv tõlgendamine. Kvalitatiivne ehk tunnetuslik uurimismeetod võimaldas mul analüüsida visuaalide latentset sisu, st võtta arvesse postitaja n-ö ridade vahele peidetut.

2.2 Valim

Eestis on 190 muuseumi 249 külastuskohaga (Kultuuriministeerium, 2019), millest 34 on riigi haldusalas, 5 avalik-õiguslikku muuseumi, 67 kohaliku omavalitsuse halduses ja 84 eramuuseumi (Muinsuskaitseamet, i.a). Uurimistöö üldkogumisse (populatsiooni) kuuluvad riigi tasandi muuseumide Instagrami postitused. Kuna laiema populatsiooni kohta saab järeldusi teha seda

esindava valimi põhjal (Rämmer, 2014), siis määrasin selle uurimistöö väljavõtukogumisse (valimisse) nelja Eesti riigimuuseumi: **Eesti Rahva Muuseumi** (edaspidi rahvamuuseum), **Eesti Loodusmuuseumi** (edaspidi loodusmuuseum), **SA Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseumi** (edaspidi spordimuuseum), **SA Eesti Ajaloomuuseumi** (edaspidi ajaloomuuseum) Instagrami postitused. Selleks, et valimis esineks teataval määral laiahaardelisust, analüüsisin uuringus muuseume, mis mõnel juhul erinevad teineteisest asukoha ja omandivormi poolest. Riigimuuseumitena analüüsisin rahvamuuseumit, mis tegutseb Tartus Kultuuriministeeriumi valitsemisalas (Eesti Rahva..., 2016) ja loodusmuuseumit (Eesti Loodusmuuseumi..., 2013), mis tegutseb Tallinnas Keskkonnaministeeriumi valitsemisalas. Riigi asutatud sihtasutuse muuseumitena, kes kasutavad halduslepingu alusel riigi muuseumikogu (Kultuuriministeerium, 2020), analüüsisin Tallinnas tegutsevat ajaloomuuseumit (Ajaloomuuseum, i.a) ja Tartus tegutsevat spordimuuseumit (Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseum, i.a).

Valimisse kuuluvate muuseumide esimesed Instagrami postitused tehti ajavahemikus mai kuni november aastal 2016. Seisuga 15.02.2020 oli postitusi kokku ajaloomuuseumil 402, loodusmuuseumil 235, rahvamuuseumil 204 ja spordimuuseumil 140. Aastate lõikes näitab nelja muuseumi postituste koguarv astmelist tõusu (Joonis 1).



Joonis 1. Valimisse kuuluvate muuseumide Instagrami postitamise tendents (aastate kaupa tagasiulatuvalt andmete kogumise alguse kuupäevast: 15. veebr. 2020 kuni 13. veebr. 2019)

Loenduse tulemused näitavad, et valimisse kuuluvate nelja muuseumi postitamise aktiivsus on erinev. Seetõttu kasutasin valimi moodustamisel ebarproportsionaalset stratifitseeritud ehk tüüpväljavõttu. Tüüpväljavõtt tähendab populatsiooni väiksemateks homogeensetesse rühmadesse jagamist, millest eraldatakse liikmed juhuvaliku abil (Riffe, Lacy, Fico, 2005: 110). Kuna tüüpväljavõtt võimaldab uurijatel otsustada, kui palju liikmeid valitakse valimisse igast üldkogumi

erinevast osast (Rämmer, 2014), siis see võimaldas käesoleva uurimistöö valimisse kaasata erineva postitamise sagedusega muuseume.

Arvestades kontentanalüüsi valimi moodustamise ajalise piirangu tingimust (Kalmus, 2015), määrasin valimisse kindlal ajaperioodil Instagrami tehtud postitused. Seega kuulusid valimisse nelja muuseumi 25 viimatist postitust tagasiulatuvalt 15. veebruarist 2020 kuni 13. veebruarini 2019. Kogusummas 100 postitust sisaldas 82 ühe ja 18 mitme pildiga postitust ja 132 analüüsitavat visuaali.

2.3 Andmete analüüs

Analüüsi kaasasin nelja Eesti muuseumi peale kokku 100 Instagrami postitust, mis koosnesid 132 visuaalist. Kuna muuseumid esitasid nii ühe- kui ka mitmepildilisi postitusi, siis jagasin kodeerimistabeli kaheks: postituse ja visuaali tasandiks. See aitas eraldi koguda postitustega ja visuaalidega kaasaskäivat informatsiooni. Kodeerimisjuhendi põhjal koostasın kodeerimistabeli (Lisa 2 „Näitlikustav kujutis kodeerimistabelist“) andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel.

Kasutajapoolsete reaktsioonide arvutamisel lähtusin Jarreau jt (2019) uuringust, kus piltide puhul peeti silmas meeldimiste ja videote puhul vaatamiste arvu (k.a kommentaaride arv). Video märgitakse vaadatuks, kui seda on tehtud 3 või rohkem sekundit (Instagram, 2020b), mistõttu võib see viidata postitusest huvitumisele. Leian, et videote/GIF-ide vaatamiste arv on meeldimistest informatiivsem ka seetõttu, et see kuvatakse Instagrami avalehel postituse alla automaatselt. Videote meeldimiste summa nägemiseks tuleb aga teha n-ö lisakliki.

Postituse tasandil (analüüsiühik: üks postitus) oli kaasatud järgmised kategooriad: 1) postituse järjekorranumber, 2) muuseumi nimi, 3) postituse kuupäev, 4) pealkiri (koos #, @, emotikonidega), 5) meediumi tüübid (pealkiri ja pilt; pealkiri ja video/GIF; pealkiri, veebilehe aadress ja foto/video/GIF), 6) täiendav kontakt (veebilehe aadress; suunamine teisele sotsiaalmeedia platvormile/Instagram Story'le; e-posti aadress), 7) fotodele lisatud meeldimiste arv, 8) videote/GIF-ide vaatamiste arv, 9) videote/GIF-ide meeldimiste arv, 10) postituste kommentaaride arv, 11) postitamise funktsioon, 12A) teemaviited, 12B) muud sümbolid ja nende kombinatsioonid (*tag friends*, *geo-tag*, @, #), 13) asukohaga seonduv identiteet (lokaalne, riiklik, regionaalne, üleeuroopaline, ülemaailmne), 14) emotsionaalne seisund, 15) emotikon/sticker, 16)

ühe või mitme pildiga postitus. Visuaali tasandil (analüüsiühik: üks pilt) oli analüüsi kaasatud: 17) visuaali positsioon (mitmes visuaal postituses), 18) visuaalist foto ja selle vastuvõtja kommentaar, 19A) keda või mida kujutatakse, 19B) inimeste kujutamise määr (kui palju), 19C) inimeste kujutamine üldiselt (sugu, vanuserühm), 19D) inimesed, keda saab tuvastada.

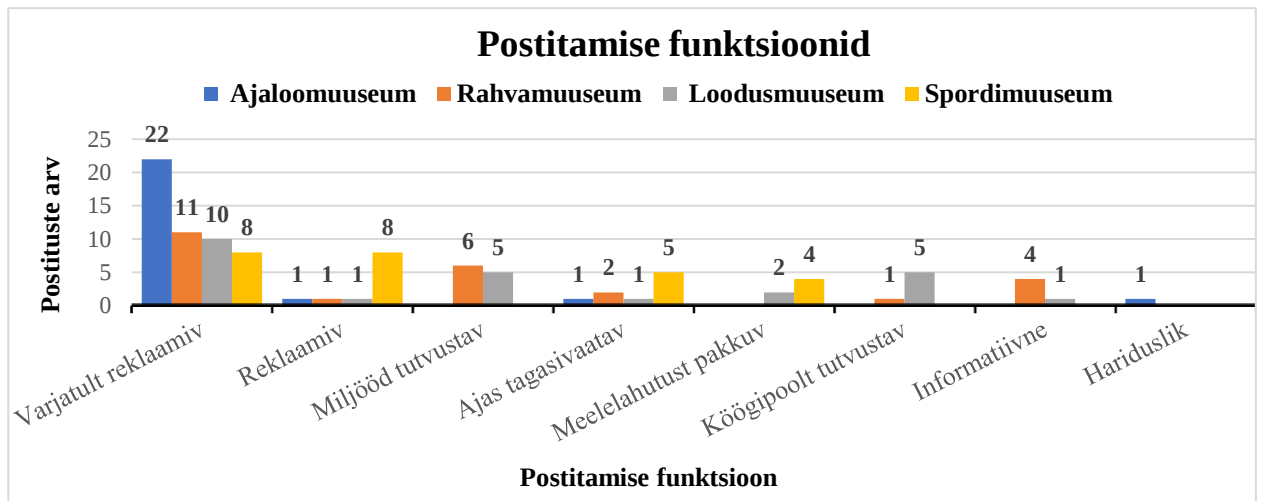
Andmed märkisin tabelisse kategooriate (vertikaalselt), mitte postituste (horisontaalselt) kaupa. Sel viisil kodeerimine aitas tabeli täitmist lihtsustada ja kiirendada. Lisaks andmete kogumisele, kasutasin Microsoft Exceli programmi ka kokkuvõtete tegemiseks. Liigendtabeli (Pivot Table) erinevaid funktsioone rakendasin nt andmete grupeerimisel, summeerimisel, loendamisel, osakaalu arvutamisel, jooniste vormistamisel.

3 UURIMISTULEMUSED

Töö kolmandas peatükis esitan uurimuse tulemused. Kõigepealt toon välja muuseumide Instagrami postitustes funktsioone puudutavad tulemused ning seejärel visuaalide ja identiteediga seotud tulemi.

3.1 Funktsioonid muuseumide Instagrami postitustes

Uuritud nelja muuseumi puhul võis märgata kõige enam (51 korral ehk 51% postitustest) varjatud reklaami kasutamist, s.t postitusi, mille visuaalid ei rõhutanud kuidagi eriliselt muuseumi turundamist (Joonis 2). Üle nelja korra vähem (11 korral ehk 11% postitustest) tutvustasid muuseumid oma miljööd või reklaamisid oma tegevust, s.t postituse visuaal sisaldas ekstra turunduselementi ehk reklaamiva sisuga teksti. Mõnevõrra harvemini postitasid muuseumid ajas tagasivaatavaid postitusi (9 korral ehk 9% postitustest) ja andsid teavet nt fakti või muuseumi muutunud lahtiolekuaegade kohta (5 korral ehk 5% postitustest). Ehkki varasematest uuringutest (Lotina, Lepik, 2015; Lepik, 2013; Lotina, 2016; Suess, 2014; Jarreau jt, 2019; Siilats, 2017) on teada, et muuseumid võivad ka auditooriumidega konsulteerida, koostööle, interaktsiooni kutsuda, tööd pakkuda, ei esinenud valimisse kuuluvate postituste hulgas ühtegi taolist funktsiooni kandvat postitust. Kuigi mõnel korral kutsuti postitustes muuseumi veebilehte, sotsiaalmeedia kanalit vms külastama, ei olnud postitus terviklikult interaktsiooni kutsuv, vaid pigem mõne sündmuse/tegevuse täpsustuse saamiseks lisatud.



Joonis 2. Muuseumide postitamise funktsioonide võrdlus

Ehkki siin lõputöös kasutatud võrdlemisi väikese valimi põhjal ei ole võimalik esitada lõplikke järeldusi, ilmneseid muuseumide puhul siiski teatud erinevused. Nt paistis ajaloomuuseum silma varjatult reklaamivate (22 korral ehk 88% oma muuseumi postitustest) ja loodusmuuseum n-ö köögipoolt tutvustavate postitustega (5 korral ehk 20% oma muuseumi postitustest). Rahvamuuseum jagas teistest muuseumidest rohkem informatiivset teavet (4 korral ehk 16% oma muuseumi postitustest) ja tutvustas miljööd (6 korral ehk 24% oma muuseumi postitustest). Spordimuuseum eristus teistest ajas tagasivaatavate (5 korral ehk 20% oma muuseumi postitustest), meelelahutust pakkuvate (4 korral ehk 16% oma muuseumi postitustest) ja reklaamivate (8 korral ehk 32% oma muuseumi postitustest) postituste suurema arvu poolest.

Märkimisväärselt vähe ehk ühel korral anti postitusega edasi hariduslikku teavet. See on informatsioon, millega edastatakse teadmisi andvat sisu või harivat konkreetset õpetust/selgitust, mis ei ole külastamise soovitus (Siilats, 2017: 46). Hariva funktsiooniga postituse (sh viidati kolmele erinevale asukohaga seotud identiteedile) esitas ajaloomuuseum. Pealkirjast ja kahest visuaalset koosnev postitus sisaldas harivat teavet holokaustiga seotud sündmuste ja esemete kohta.

Muuseumide postitatud meediumi tüüpidest kõige enam (85 korral ehk 85% postitustest) esitati ja pealkirja ja foto/pildi kombinatsiooni. Seejuures kasutasid neli muuseumit seda meediumi tüüpi üsna võrselt ehk 20–22 korral (80–88% postitustest). Märkimisväärselt vähem (10 korral ehk 10% postitustest) postitati liikuvat pilti ehk videot/GIF-i koos pealkirjaga (tekstiga). Kuigi veebilehe aadressi ei lisanud foto/video/GIF-i pealkirja loodusmuuseum ja spordimuuseum, tehti seda kahe teise muuseumi peale kokku 5 korral (5% postitustest). Seda kombinatsiooni kasutati varjatult reklaamivates ja n-ö otseselt reklaamivates postitustes.

Samuti on oluline ära märkida, et 11% postituste pealkirjadest sisaldasid täiendavat kontakti, milleks olid: veebilehe aadress (5 korral ehk 45% täiendavatest kontaktidest), suunamine teisele sotsiaalmeedia kanalile või Instagram Story'le (4 korral ehk 36%) ja e-posti aadress (2 korral ehk 18%). Tähelepanuväärne on see, et loodusmuuseum ei lisanud oma postitustes nendest kolmest täiendavast kontaktist mitte ühetegi.

Ligikaudu pooled (51 korral ehk 51%) postituste pealkirjadest sisaldasid ka teksti toetavaid visuaale: emotikone. Nendest lõbusalt ja ainulaadselt väljendada võimaldavatest piltmärkidest (Instagram, 2020a) kasutasid muuseumid kõige enam (20 korral ehk 39% emotikonidest) dekoreerivaid emotikone. Need olid nt esemed, kujundid, mida lisati lause erinevatesse kohtadesse täiendiks. Samuti kasutati postitustes emotikonidest kombinatsioone (16 korral ehk 31% emotikonidest) ning neid, mis emotsionaalset seisundit (nt 😊) (13 korral ehk 25% emotikonidest) väljendasid. Kõige vähem (2 korral ehk 4%) kasutati emotikone lihtlause koostamiseks, st ritta seatud emotikonidest saab n-ö välja lugeda fraasi (nt 🐾🐾 ehk „vaata karu“). Kõige aktiivsemaks emotikonide kasutajaks osutus loodusmuuseum, kuna selle muuseumi igas postituses esines vähemalt üks emotikon. Enamasti esitati neid teksti toetavaid visuaale (varjatud ja otseselt) reklaamivate funktsioonidega postitustes.

Lisaks emotikonidele, on oluline määratleda ka postituse emotsionaalset seisundit ehk millist meeleolu muuseumid postitustega edastavad. Kuna ühes postituses edastati korraga kahte tugevat emotsiooni, siis paigutasin selle variasse. Kõigist postitustest õnnestus meeleolu määratleda (postituse tasandil) 81 korral (81% postitustest). Nendest postitustes edastatakse kõige enam (34 korral ehk 42%) rõõmsat meeleolu. Seejärel antakse postitustega vaatajale edasi imestust või põnevust (26 korral ehk 32%) ja kolmandana huumorit (11 korral ehk 14%). Kuigi muuseumid tegutsevad mäluasutustena, väljendati nostalgiat vaid 5 korral (6%) ja seda tegi ainukesena ajaloomuuseum. Kokkuvõttes edastavad muuseumid postitustes emotsioonidest kõige vähem kurbust ja ärevust/hirmu (mõlemat 2 korral).

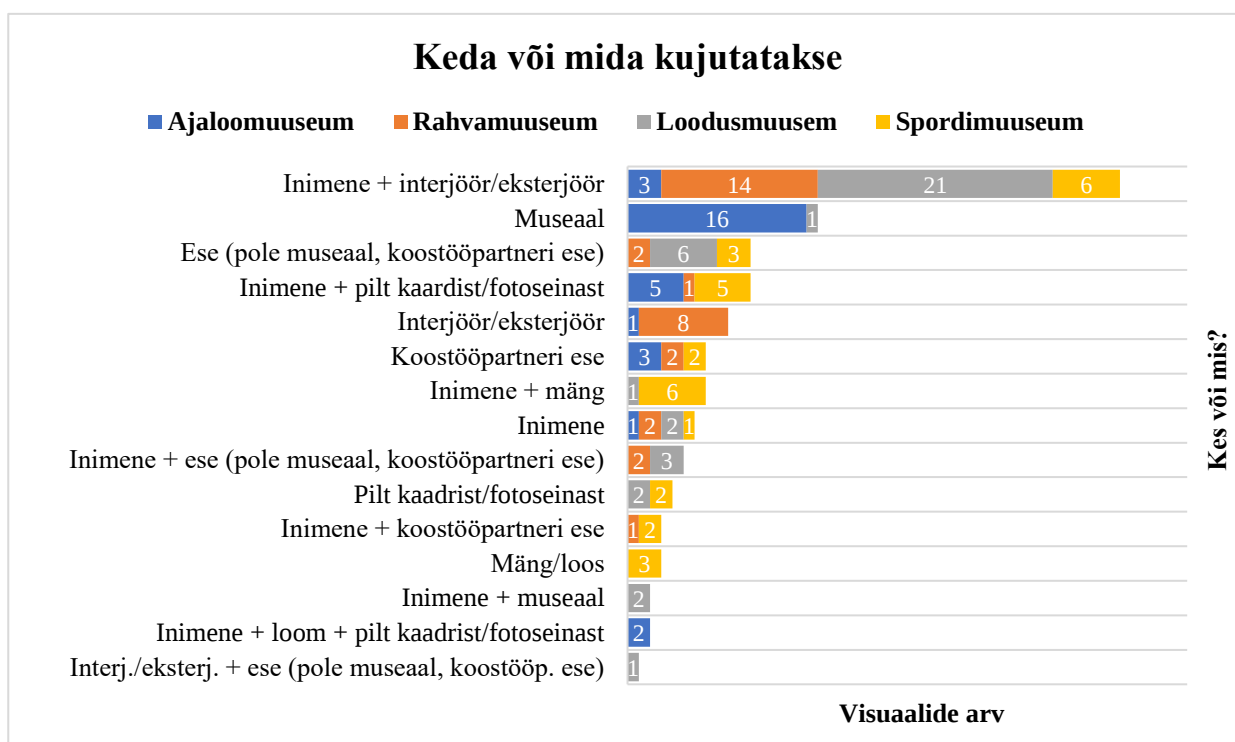
3.2 Visuaalid muuseumide Instagrami postitustes

Alljärgnev visuaalide analüüs tugineb 100 postitusele ning nendega seotud 132 visuaalile, mille sisu analüüsimisel kasutasin visuaale endid, aga ka postituses esinevat teksti ja sümboleid. Nelja muuseumi peale kokku 100 postitusest 82 olid ühe- ja 18 mitmepildilised.

3.2.1 Keda või mida visuaalil kujutatakse

Uuritavate muuseumide peale kokku kõige rohkem (44 korral ehk 33%) kujutati visuaalidel inimest koos teda ümbritseva interjööri või eksterjööri, st fookus oli nii inimesel kui ka teda ümbritseval tähendusrikkal keskkonnal; võrdluseks, 6 korral (5%) kujutati visuaalil ainult inimest (Joonis 3).

Populaarsuselt teisena (17 korral ehk 13% kõikidest visuaalidest) kujutati museaale. Seda tegi märkimisväärselt palju ehk 16 korral ajaloomuuseum, kes aga ei esitanud museaale kordagi koos inimesega. Kokku kujutati museaale ilma inimeseta 15 võrra rohkem kui museaale koos inimesega (2 korral). Vaatamata sellele, et vaid kahel korral kujutati inimest koos museaaliga, kujutati inimest mistahes kombinatsioonis 80-l korral, s.o 61% valimisse kuuluvate muuseumide kõikidest postitatud visuaalidest. Kõige rohkem ehk 29 visuaalil (36%) kujutas mistahes kombinatsioonis inimest loodusmuuseum, seejärel tegid seda rahvamuuseum ja spordimuuseum (mõlemad 20 visuaalil ehk 25%). Kõige harvem (11 korral ehk 14%) tegi seda ajaloomuuseum.



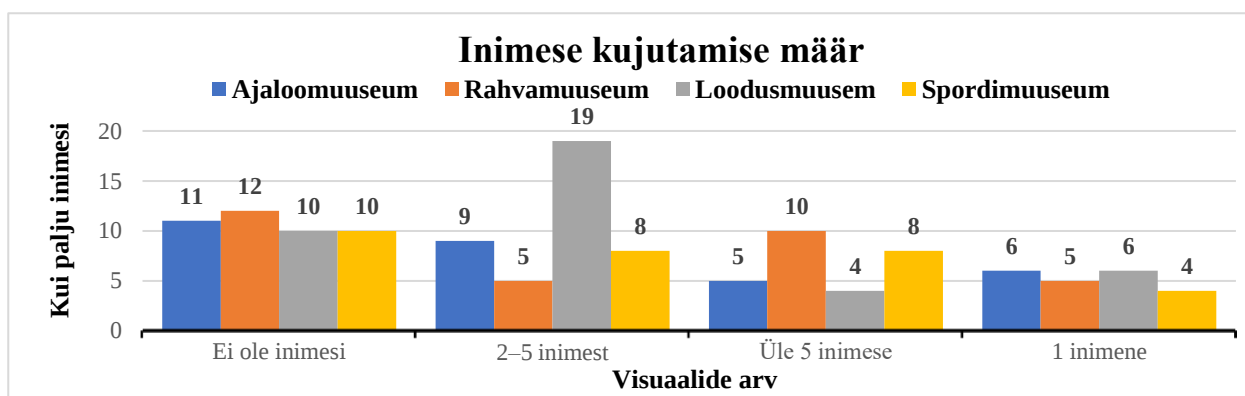
Joonis 3. Keda või mida visuaalil kujutatakse

Nagu näitavad uuringu tulemused, esitasid muuseumid visuaalidel interjööri/eksterjööri kombinatsioone 54 korral (41% visuaalidest). Kui museaalide ja koostööpartnerite esemete kombinatsioone kujutati kokku 29 korral (22% visuaalidest), siis esemete kombinatsioone, mis ei olnud museaalid ega koostööpartnerite esemed (nt muuseumipoe kaup, muuseumi tegevustes kasutatud asjad) esitati 17 korral (13% visuaalidest). Sama palju postitati ka pilti kaadrist, plakatist,

fotoseinast erinevaid kombinatsioone. Meelelahutust (mäng/loos; inimene ja mäng) kujutati visuaalidel 10 korral (8%), millest 9 korral tegi seda spordimuuseum.

3.2.2 Inimese kujutamise määr

Jooniselt 4 on näha, et muuseumide Instagrami visuaalidel ei kujutatud inimesi 43 korral (33% visuaalidest) ja 89 korral (67%) tehti seda. Kuna inimese kujutamise määra kodeerimisel arvestasin ka nt museaalidel kujutatud inimesi, siis seetõttu andmed joonistel „Inimese kujutamise määr“ ja „Keda või mida kujutatakse“ 9 võrra erinevad. Nt kategoorias „Keda või mida kujutatakse“ tuli museaalil kujutatud isik märkida museaaliks, mitte inimeseks.

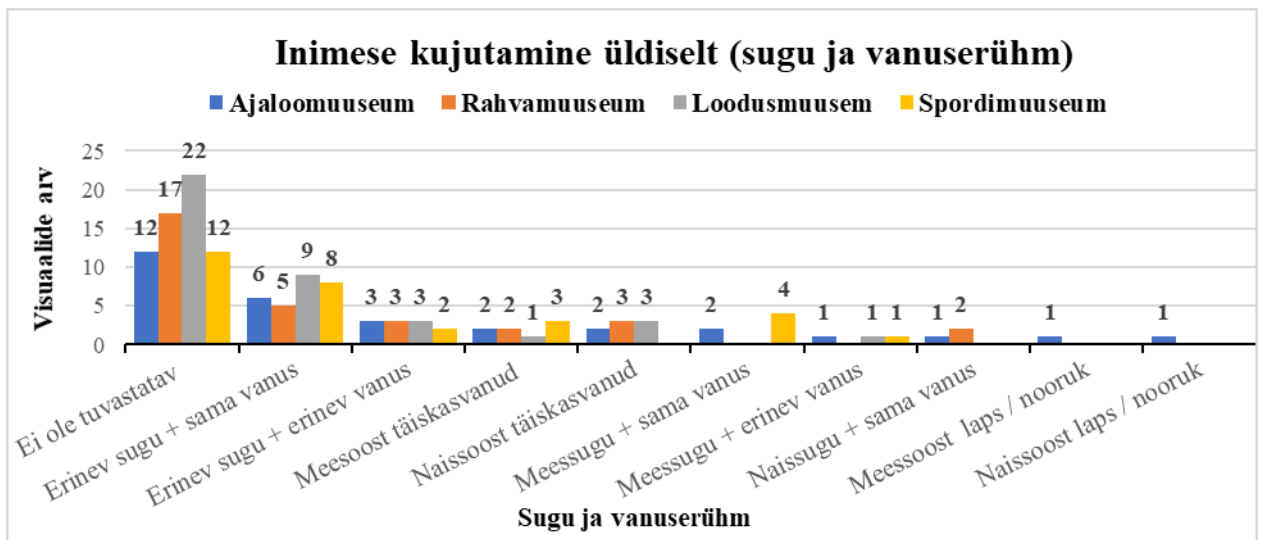


Joonis 4. Inimese kujutamise määr

Kõige rohkem ehk 41 korral (31%) kujutati ühel visuaalil 2–5 inimest, seejärel 5 ja rohkem inimest (27 korral ehk 21%) ja kõige vähem ühte (21 korral ehk 16%) inimest. Teistest märkimisväärselt sagedamini kujutas loodusmuuseum visuaalil 2–5 inimest.

3.2.3 Inimese kujutamine üldiselt (sugu, vanuserühm)

Jooniselt 5 saab näha, et visuaale, millel polnud võimalik inimeste sugu ega vanuserühma määratleda ja/või millel ei kujutatud inimesi, oli kokku 63 (48%). Kõige rohkem (28 korral ehk 21%) kujutasid muuseumid visuaalidel erinevast soost ja samasse vanuserühma kuuluvaid inimesi, üle poole vähem (11 korral ehk 8%) aga erinevast soost ja erinevasse vanuserühma kuuluvaid inimesi. Täiskasvanud mees- ja naissoost isikut (üksikult) esitati võrdselt ehk 8 korral (6%). Samuti esitati võrdselt mõlemast soost (üksikult) last või noorukit, aga neid oli kõikidest inimrühmadest kõige vähem ehk mõlemast soost last/noorukit kujutati üks kord. Mitte kordagi ei kujutatud 132 visuaali peale kokku erinevasse vanuserühma kuuluvaid naissoost isikuid.

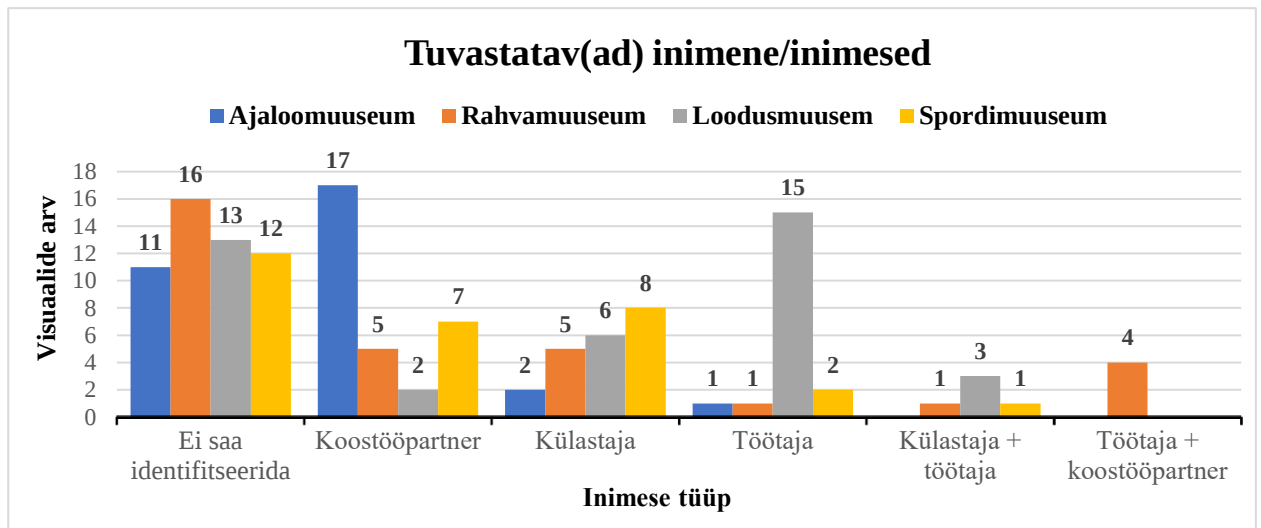


Joonis 5. Inimese kujutamine visuaalil soo ja vanuserühma järgi

Märkimisväärne on see, et kõik neli muuseumit kujutasid teiste inimrühmadega võrreldes kõige rohkem erinevast soost ja samasse vanuserühma kuuluvaid inimesi ning et lapsi/noorukeid (mõlemast soost võrdselt) kujutas visuaalidel üksikult üks muuseum: ajaloomuuseum.

3.2.4 Visuaalil tuvastatav(ad) inimene/inimesed

Vaatamata sellele, et tegemist on visuaali analüüsiga, tuvastasin identifitseeritavad inimesed visuaali, postituse sisu ja sümbolite abil. Joonisel 6 on näha, et 52 korral (39% visuaalidest) polnud visuaalil võimalik inimest tuvastada või ei kujutatud neid sellel üldse. Seega 80 visuaalil (61%) oli võimalik inimest identifitseerida. Kõige rohkem (31 korral ehk 23%) kujutati visuaalidel koostööpartnereid, st inimesi/organisatsioone/gruppe, kes mingil aja hetkel muuseumiga koostööd tegid. Kümne võrra vähem, 21 korral (16%), kujutati muuseumi külastajaid, kes nt tutvusid näitusega või osalesid mõnes muuseumi tegevuses. Veidi vähem ehk 19 korral (14%) kujutati muuseumi töötajaid. Sageli aitas seda inimtüüpi tuvastada postituse pealkirja lisatud informatsioon, millega täpsustati visuaalil kujutatud isikut. Nendest tuvastatavatest inimtüüpides märkimisväärselt vähem ehk 5 korral (4%) esitati visuaalidel koos muuseumi külastajat ja selle töötajat; kõige vähem (4 korral ehk 3%) aga muuseumi töötajat ja selle asutuse koostööpartnerit.



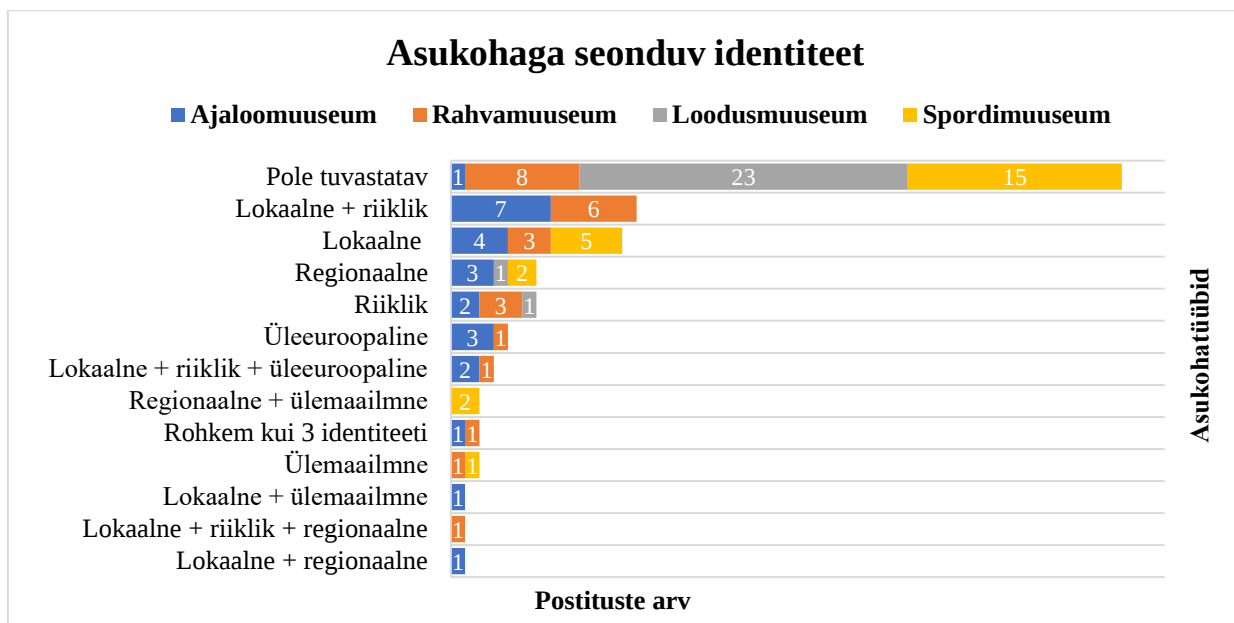
Joonis 6. Visuaalil tuvastatav(ad) inimene/inimesed ja nende kombinatsioonid

Tähelepanuväärne on see, et ajaloomuuseum esitles teistest muuseumidest märkimisväärselt rohkem koostööpartnereid (17 korral). Loodusmuuseum, kes hakkas n-ö köögipoole tutvustamisega silma, kujutas ülekaalukalt teistest sagedamini muuseumi töötajaid (15 korral). Neljast muuseumist ainukesena kujutas rahvamuuseum visuaalidel koos muuseumi töötajaid ja selle koostööpartnereid (4 korral).

3.3 Asukohaga seonduv identiteet

Muuseumi asukohaga seonduvat identiteeti (nt riik, rahvus) tuvastas postituse pealkirja, visuaali ja/või sümbolite abil. Selle määratlemisel ma ei võtnud arvesse muuseumi nimes esinevat riigi nime (nt Eesti Ajaloomuuseum), kuna see pole asukohaga seonduva (geograafilise) identiteedi mõttes kuigi tähendusrikas.

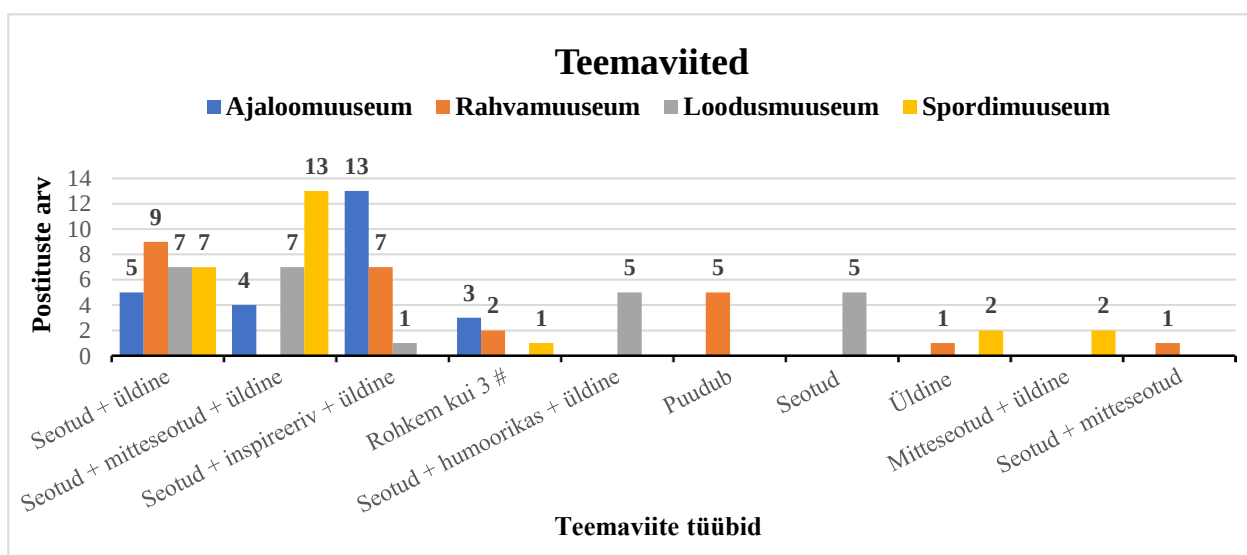
Muuseumide postitustest veidi üle poole (53%) olid asukohale viitavad (Joonis 7). Kõige populaarsem asukohatüüp oli kombinatsioon lokaalsest ja riiklikust identiteedist (13 korral ehk 25%). Peaaegu samapalju (12 korral ehk 23%) viidati ainult lokaalsele identiteedile, kuue võrra vähem (11%) ja võrdselt osutati ainult regionaalsele ja ainult riiklikule identiteedile. Ainult üleeuroopalisele identiteedile osutati neljal (8%) ja ainult ülemaailmsele identiteedile kahel (4%) korral.



Joonis 7. Muuseumi identiteet ja nende kombinatsioonid

Nelja muuseumi võrdluses on tähelepanuväärne see, et ühe muuseumi: loodusmuuseumi postitustes polnud asukohaga seonduvale identiteedile viitamine levinud, ta tegi seda vaid kahel korral.

Kuna geograafilise identiteedi määramisel kasutasin ka muuseumide postituste pealkirjades väga levinud (95 korral ehk 95% postitustest) teemaviiteid ehk *hashtag* 'e, siis annan joonisel 8 nende eri liikidest ja kasutamissagedusest ülevaate.

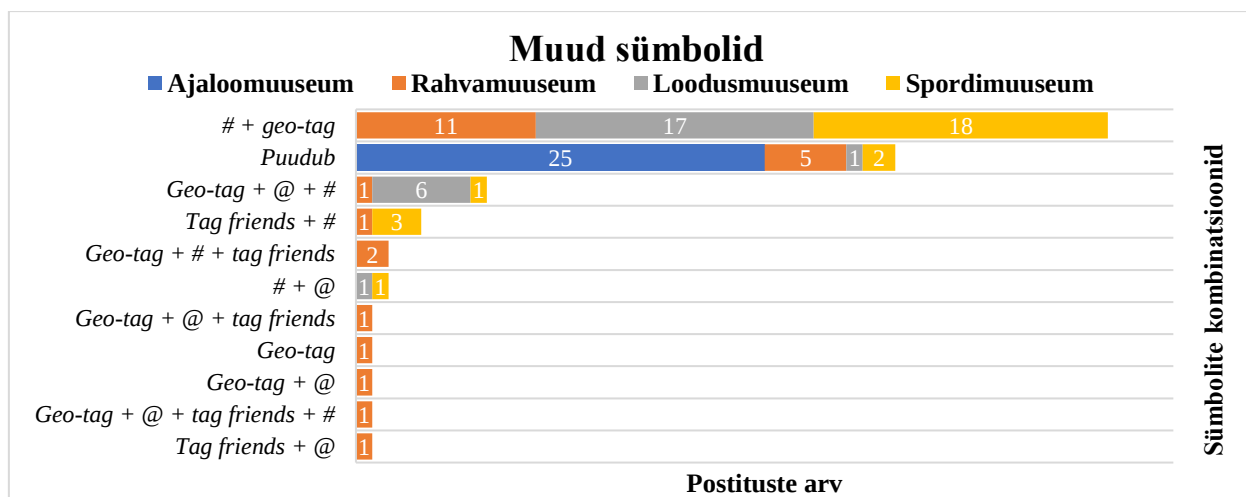


Joonis 8. Teemaviite tüübid ja nende kombinatsioonid muuseumide postitustes

Kõige rohkem (28 korral ehk 28% postitustest) kasutati kombinatsiooni muuseumiga seotud (muuseumi kaubamärk, sündmus/üritus, kampaania) ja üldistest (pole ühegi sündmusega seotud) teemaviidetest. Nelja võrra vähem (24 korral ehk 24% postitustest) esines kolmest erinevast

teemaviite liigist koosnev kombinatsioon: muuseumiga seotud, muuseumiga mitteseotud (sündmused, mis ei sõltu muuseumist) ja üldine teemaviide. Märkimisväärne on see, et viiest levinumast teemaviite tüübist neli koosnesid kolmest või rohkemast eri liiki *hashtag*´ist.

Kuigi asukoha määramisel ma ei arvestanud *geo-tag*´i ehk asukohamärget postitaja nime all (ei kuvata automaatselt), on sellelgi sümbolil oluline funktsioon (asukoha leidmine linnaplaani järgi). Erinevate sümbolite ja nende kombinatsioonide kasutamissagedusest annab ülevaate joonis 9.



Joonis 9. Postitustes kasutatavad sümbolid (#, *geo-tag*, *tag friends*, @) ja nende kombinatsioonid

Lisaks teemaviidetele täiendasid muuseumid postitusi 67 korral (67%) erinevate sümbolite ja nende kombinatsioonidega. Sümboliteid (v.a ainult teemaviited) ei kasutatud postitustes 33 korral (33%), sealjuures ajaloomuuseum ei lisanud neid kordagi. Kõige sagedamini (46 korral ehk 46% postitustest) rakendati teemaviite (pealkirjas) ja asukoha ehk *geo-tag*´i (postitaja nime all) sümbolite kombinatsiooni. Populaarsuselt teisena ja kordades vähem (8 korral ehk 8% postitustest) kasutati postituses kolme erinevat sümbolit: asukoha märke, teemaviide ja teise Instagrami profiili märkimine pealkirjas ehk @.

3.4 Enim kasutajapoolseid reaktsioone (meeldimised, vaatamised, kommentaarid) pälvinud funktsioonid ja postitused: pildid ja videod/GIF-id

Kui muuseumide kõige levinumaks postitamise funktsiooniks oli varjatult reklaamimine, siis kasutajapoolsete reaktsioonide poolest oli see neljas (keskm. 53) (Tabel 1). Kõige enam köidab (fotode meeldimised, videote/GIF-ide vaatamised, kommentaarid) jälgijaid miljööd (interjööri/eksterjööri) tutvustava funktsiooniga postitused (keskm. 91). Populaarsed olid ka

informatiivse (keskm. 67) ja meelelahutust pakkuva (keskm. 54) funktsiooniga postitused. Mõnevõrra leigemalt suhtuti n-ö otseselt reklaamiva (keskm. 42) ja hariva (keskm. 26) eesmärgiga postitustesse.

Funktsioon	Postituste arv	Reaktsioonide summa	Keskmine reaktsioon postituse kohta
Miljööd (interjööri/eksterjööri) tutvustav	11	1005	91
Informatiivne	5	336	67
Meelelahutust pakkuv	6	323	54
Varjatult reklaamiv	51	2684	53
Ajas tagasivaatav	9	425	47
Köögipoolt tutvustav	6	266	44
Otseselt reklaamiv	11	458	42
Hariduslik	1	26	26

Tabel 1. Kasutajapoolsed reaktsioonid (piltide meeldimised, kommentaarid ja videote/GIF-ide vaatamised, kommentaarid) postituste funktsioonidele

Uuringusse kaasatud nelja muuseumi pildid märgiti meeldivaks, vaadati videoid/GIF-e ja kommenteeriti keskmiselt 55 korral. Muuseumide omavahelises võrdluses olid kõige populaarsemad postitused rahvamuuseumil (keskmiselt 102), seejärel loodusmuuseumil (61), spordimuuseumil (33) ja ajaloomuuseumil (25) (Tabel 2). Sh ajaloomuuseum ei postitanud ühtegi videot/GIF-i, seega puudusid sellele meediumitüübile ka reageeringud.

Muuseumid	Foto(de)ga postituste arv	Fotode meeldimiste arv	Fotode kom. arv	Video(te)ga/GIF-idega postituste arv	Videote/GIF-ide vaatamiste arv	Videote/GIF-ide kom. arv	Reakt. summa	Keskm. reakt. postituse kohta
Ajaloomuuseum	25	623	5	0	0	0	628	25
Rahvamuuseum	23	1772	9	2	770	1	2552	102
Loodusmuuseum	22	888	0	3	639	0	1527	61
Spordimuuseum	20	449	2	5	365	0	816	33
Kokku	90	3732	16	10	1774	1	5523	55

Tabel 2. Kasutajapoolsed reaktsioonid fotodele (meeldimised, kommentaarid) ja videotele/GIF-idele (vaatamised, kommentaarid)

Kõige rohkem sai kasutajatelt meeldimisi ehk 170 (k.a üks kommentaar) ühe pildiga eksterjööri kujutav postitus (rahvamuuseumi hoone), mille eesmärgiks oli miljööd tutvustada (Lisa 3). Sellel visuaalil ei kujutatud inimest, emotsionaalne seisund polnud selgelt väljendatud, ei viidatud ühelegi asukohaga seotud identiteedile. Pealkiri sisaldas küll ühte dekoratiivset liiki emotikoni,

aga ei sisaldanud täiendavat kontakti. Postituses kasutati kolme tüüpi sümboleid: asukoha märke (*geo-tag*), viide teisele Instagrami profiilile (@) ja teemaviited (muuseumiga seotud ja üldine).

Teisena sai kasutajatelt meeldimisi (159) ja ühe kommentaari mitme (kolme) pildiga rõõmsat meeleolu loov postitus (Lisa 3). Selle eesmärgiks oli varjatult reklaamimine: visuaalil puudus reklaamiva sisuga tekst, aga pealkiri sisaldas selget kutset üritusele. Postituse tekst sisaldas veebilehe aadressi, üle kolme erineva tüübi teemaviite ja dekoratiivset liiki emotikone. Postitus sisaldas lisaks teemaviidetele ka asukoha ja n-ö sõbra (*tag friends*) märkeid ning viidet lokaalsele ja riiklikule identiteedile. Selle postituse esimesel pildil kujutati eksterjöörü (rahvamuuseumi hoone Eesti lipu sünnipäeval) koos erinevast soost ja erinevast vanuserühmast muuseumi külastajaga (5-st rohkem). Teisel pildil kujutati eksterjöörü ilma inimesteta ja kolmandal interjöörü koos kahe erinevast soost ja samas vanuserühmas muuseumi külastajaga.

Videote/GIF-ide arvestuses oli kõige rohkem (442 vaatamist ja üks kommentaar) vaatajaid varjatult reklaamiva eesmärgiga ja rõõmsat meeleolu pakuval videol (Lisa 3). Sellele rahvamuuseumi postitusele (laadamelu) ei olnud lisatud täiendavat kontakti, mitte ühtegi sümbolit, emotikoni ning puudus ka viide asukohaga seonduvale identiteedile. Videol kujutati interjöörü ja muuseumi koostööpartnereid koos külastajatega. Postitusel kujutati palju (5-st rohkem) erinevast soost ja erinevas vanuserühmas inimesi.

Kasutajapoolsete reaktsioonide poolest teisena vaadati 328 korda põnevust pakkuvat videot (muinasjutunäitus), mille eesmärgiks oli samuti varjatult reklaamida (Lisa 3). Videol kujutati interjöörü ja inimest, kelleks oli üks meessoost täiskasvanud koostööpartner. Postituses polnud viidatud asukohaga seonduvale identiteedile, pealkirjas puudusid emotikonid ja täiendav kontakt. Küll aga oli sellele lisatud muuseumiga seotud, inspireeriv ja üldine teemaviide. Peale teemaviite oli sümbolina kasutatud ka asukoha märget ehk *geo-tag* i, mis oli leitav postitaja nime all.

Märkimisväärne on see, et kui vaatamiste ehk reaktsioonide arvult oli „Laadamelu“ video populaarsem kui „Muinasjutunäituse“ teemaline video, siis kahe video meeldimiste arvu võrdluses oli tulemus vastupidine. St, et n-ö muinasjutunäitus sai rohkem (46) meeldimisi kui n-ö laadamelu klipp (31).

4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Alljärgnevalt toon välja järeldused ja diskussiooni ning peatüki lõpus arutlen kasutatud meetodi sobivuse üle.

Tuginedes käesolevale ja varasematele uuringutele (Shattuck, 2017; Jarreau jt, 2019) võib järeldada, et muuseumid kasutavad mittetulunduslike institutsioonidena sotsiaalmeediat väärtusliku turundusvahendina. Analüüsi käigus selgus, et muuseumide kõige levinumaks (51%) postitamise funktsiooniks on varjatult reklaamimine. Varjatult reklaamivad postitused olid need, mille visuaalil puudus reklaamiva sisuga tekst, kuid pealkiri sisaldas selget kutset üritusele. Seda tüüpi postituste laialdane kasutus (eeskätt ajaloomuuseumi puhul) võib olla seotud Jarreau jt (2019) uuringu põhjal tehtud järeldusega: muuseumid peaksid võtma Instagrami vähem ühesuunalise reklaamivahendina ja rohkem vestlust alustava inspireeriva visuaalse ruumina. Kuna 51-st varjatud reklaamivast postitusest 7-le (100 postituse peale kokku oli 17 kommentaari) lisasid Instagrami jälgijad kommentaari, võib öelda, et üldiselt järgitakse seda soovitusi selle funktsiooniga postitustes. Seevastu loodusemuuseum ja spordimuuseum ei saanud varjatud reklaamiva funktsiooniga postitustele ühtegi kommentaari, mistõttu võiksid need kaks muuseumit püüda samuti auditooriumeid kommenteerima innustada.

Kui Jarreau jt (2019) väidavad, et turundusliku funktsiooniga postitused (käsitleti ühe funktsioonina) ei muuda kasutajaid n-ö aktiivseteks (piltide meeldimised/videote vaatamised ja kommentaarid), siis selle uuringu tulemuste kohaselt võimaldab varjatult reklaamimine üsna edukalt kasutajapoolseid reaktsioone koguda. St varjatud reklaam sai rohkem reageeringuid (keskmiselt 52,6) kui otsene reklaam (keskmiselt 41,6). Seega varjatud reklaamimise strateegia rakendamine võib minu hinnangul aidata auditooriumidele delikaatsemalt läheneda ja sellega reklaami pealesurumist vältida.

Analüüsis selgus ka, et turundusstrateegiad võivad olla muuseumiti erinevad. Nt postitab spordimuuseum teistest muuseumidest märkimisväärselt rohkem otsest reklaami, st pildile oli

lisatud reklaamiva sisuga tekst, mistõttu postituse sisu oli mõistetav ilma pealkirja lugemata. Selline atraktiivsete reklaampostitustega otsene lähenemine võib olla seotud spordimuuseumi kuvandiga, mis võib spordihuvilisi ürituse osalemisele ahvatleda.

Huvitav erinevus varasemates Facebooki ja Instagrami uuringute tulemustes on see, et kui Facebookis on muuseumide domineerivaks postitamise funktsiooniks informeerimine (Lotina, Lepik, 2015; Siilats, 2017: 20), siis varasema Instagrami uuringu (Jarreau jt, 2019) ja käesoleva analüüsi tulemused (5% postitustest olid informatiivsed) seda ei näita. Kuna aga käesoleva uuringu järgi olid informatiivsed postitused kasutajate aktiivsuse poolest populaarsed (keskm. reaktsiooni võrdluses teised), siis võiksid muuseumid seda postitamisel silmas pidada. Väidetakse (Lotina, Lepik, 2015: 131), et muuseumi laiema kontekstiga seotud teave (nt kultuuritraditsioonid, kunstiajalugu) ning huvitavad faktid nii köidavad kui ka koolitavad. Seega võib baasinfole (nt teave asutuse tegevuse kohta) huvitavate faktide lisamine aidata reaktsioonide arvu suurendada ja kasutajaid harida.

Vaatamata sellele, et muuseumitöötajad peavad (k.a online-keskkonnas) tähelepanu köitmise viisiks kasutajate harimist (Lotina, 2016: 99), esines selles uuringus vaid üks selline postitus. Hariva eesmärgiga postitus sisaldas teadmisi andvat sisu, harivat konkreetset õpetust ja ei olnud seejuures külastamise soovitus. Minimaalselt esines õpetliku funktsiooniga postitusi ka Facebooki uuringus, kus hariduslikku teavet sisaldas vaid 1% postitustest (Siilats, 2017: 20). Kuigi käesoleva uuringu mõned postitused sisaldasid harivat sisu, ei olnud nende jagamise eesmärgiks harimine, vaid kutsuda mõnele üritusele/näitusele. Selleks, et postitustes ei jääks domineerima reklaam, võiksid minu hinnangul muuseumid rohkem postitada ka ainult haridusliku ja/või informatiivse funktsiooniga sisu, kus ei kutsuta/viidata mitte ühelegi üritusele.

Teise-kolmanda funktsioonina (otsese reklaamiga võrdselt) postitasid muuseumid Instagrami interjööri/eksterjööri, miljööd tutvustavaid visuaale. Kuigi kõigil neljal muuseumil oleks põhjust oma muuseumi interjööri ja eksterjööri tutvustamiseks, tegid seda vaid kaks muuseumit: rahvamuuseum ja loodusmuuseum. Rahvamuuseumi hiljutine (neli aastat tagasi) uude atraktiivsesse hoonesse kolimine ja sealse miljöö Instagrami postitustes tutvustamine võib olla auditoriumide tähelepanu köitmise viisiks. Loodusmuuseumi asukohta ajalooühingulises Tallinna vanalinnas ja miljööd tutvustavaid visuaale Instagrami postitustes võib muuseum kasutada nt välituristide muuseumisse ahvatlemiseks. Sellise sihtgrupi eksistentsile viitab nt loodusmuuseumi postitustes sage (25 postitusest 23 ehk 92%) asukoha (*geo-tag*) lisamine postitaja nime alla. Ka rohkelt uuendusi teinud ja mere ääres Maarjamäel paikneva ajaloomuuseumi ja Tartu kesklinnas

asuva spordimuuseumi interjööri ja eksterjööri tutvustavad visuaalid oleksid minu hinnangul auditooriumi tähelepanu köitmisel abiks. Kuna käesolev ja varasem uuring (Nool, 2017: 53) näitasid, et kõige rohkem kasutajapoolseid reaktsioone annavad miljööd ehk interjööri/eksterjööri tutvustavad postitused, siis võiksid mäluasutused seda funktsiooni auditooriumide tähelepanu suurendamiseks julgelt rakendada. Igal juhul näitavad tulemused, et erinevates sotsiaalmeediakanalites saavad mäluasutused rõhku panna pisut erineva funktsiooniga sisule: Instagram võimaldab efektiivselt miljööd tutvustada ja Facebook informatiivset sisu edastada.

Ajas tagasivaatava funktsiooniga postitusi, millega meenutati juba toimunud sündmusi, tänati ja/või õnnitleti, esitas kõige rohkem spordimuuseum. See võib olla seotud spordimuuseumis sagedasti korraldatavate interaktiivsete tegevustega, milles osaleja saab „ise käed külge panna“. Selliste atraktiivsete tegevuste jäädvustamine ja nende visuaalide Instagrami postitamine annab minu hinnangul võimaluse ürituses osalejatele tänu avaldada ja ahvatleda ka teisi muuseumi tegevustes osalema. Ajas tagasivaatavate postituste mõõdukast populaarsust (keskm. reaktsiooni võrdluses viiendad) võib minu hinnangul aidata tõsta videona esitamine, mida ei tehtud selle funktsiooni puhul mitte kordagi. Minu hinnangul võib video pildist atraktiivsemana tunduda seetõttu, et videote/GIF-ide vaatamise arv on üldjuhul piltide meeldimiste arvust märkimisväärselt suurem. Samuti võib aidata erinevate meediumi tüüpide postitamine kasutajate tähelepanu köita.

Meelelahutust pakkuvat sisu pidasid postitamisel silmas pooled (spordimuuseum ja loodusmuuseum) valimisse kuuluvatest muuseumidest. Kuna spordimuuseum on spordimeelne mäluasutus, siis on mõistetav, et just see muuseum kõige enam Instagrami postitustes erinevate mängudega/loosidega inimeste meelt lahutada püüdis. Kuid muuseumid ei tohiks unustada, et meelelahutust saab pakkuda lisaks mängudele (Siilats, 2017: 46) ka faatiline (sõbralikku atmosfääri loov) keelekasutus (Suess, 2014: 35) ning humoorikad postitused (humor, popkultuur, meemid), mille lisaväärtuseks on muuseumide vastu usalduste tekitamine (Dunne, 2019: 55). Kui nelja Eesti muuseumi postitustest 6% olid funktsioonilt meelelahutust pakkuvad, siis USA muuseumid postitasid märkimisväärselt rohkem humoorikat sisu, st 85% (Dunne 2019: 56) ja 57% (Jarreau jt, 2019). Kuna seda tüüpi postitused olid Jarreau jt (2019) ja selle uuringu (keskm. reaktsiooni võrdluses kolmandad) jälgijate seas populaarsed, siis võib järeldada, et meelelahutusliku sisu sagedasem kasutamine postitustes aitaks auditooriumide suhete loomisel/hoidmisel kaasa aidata. Kuna meelelahutuse pakkumine on seotud positiivsete emotsioonidega, siis võib jälgijate reageeringuid mõjutada ka postitustega edastatav meeleolu. Uuringus selgus, et muuseumide postitused olid emotsioonilt enamasti rõõmsad (34%),

imestust/põnevust (26%) pakkuvad ja humoorikad (11%). Seetõttu võib järeldada, et muuseumide postitustega edastatav emotsioon on auditooriumide positiivseid meeli puudutav ja on samuti suhete loomisel/hoidmisel abiks.

Emotsiooni saab tekstis väljendada ka emotikonidega, mida muuseumid lisasid postitustesse populaarsuselt kolmandana (25% emotikoni funktsioonidest). Võib järeldada, et muuseumide seas pole piltmärkide sõnumis kasutamise eesmärgiks niivõrd emotsiooni pakkumine kui tekstile dekoratiivsuse (39% emotikonidest) lisamine. Üldiselt kasutasid muuseumid minu hinnangul emotikone sihipäraselt ja need täitsid sõnumis kindlat rolli. Nt nahkhiire () kujutis muutis teksti elavamaks ja piltmärgist hüüumärk (!) köitis tähelepanu.

Võrdselt esitasid muuseumid meelelahutust pakkuvaid ja muuseumi n-ö köögipoolt tutvustavaid postitusi, st muuseumi külastajatele varjatuks jäävate ruumide, töövahendite ja ruumides toimuvate tegevuste tutvustamist. Kui varasemates muuseumide Instagrami uuringutes esines n-ö köögipoolt tutvustavaid postitusi 9% (Jarreau jt, 2019) ja 14% (Dunne, 2019: 37), siis selles uuringus veelgi vähem ehk 6%. Selle funktsiooniga postitamise aktiivsust arvestades saab järeldada, et n-ö köögipoole tutvustamine pole muuseumide seas levinud. Samuti said seda tüüpi postitused üsna vähe kasutajapoolseid reaktsioone: käesolevas uuringus menukuselt kuuendad ja varasemas uuringus (Nool, 2017: 53) neljandad (8 funktsiooni hulgas). Kuna kultuuripärandiga tegeleva institutsiooni inimnäolisust saab rõhutada postitustega, mis tutvustavad selle asutuse varjatud külgi (Jensen, 2013: 314), siis võib eeldada, et n-ö köögipoole atraktiivsemate elementide postitsemine võib aidata muuseumi tegevuste vastu huvi tõsta. Nt võib spordimuuseumil aidata atraktsioonide monteerimise ja muuseumitöös kasutatavate spetsiifiliste töövahendite tutvustamine kasutajapoolsete reaktsioonide arvu suurendada.

Selle uuringu tulemused näitavad, et kõige sagedamini kutsuvad muuseumid inimesi oma tegevustes osalema visuaalidega, millel kujutatakse inimesi koos interjööri/eksterjööri, st visuaalil mängib inimese kõrval olulist rolli keskkond. Kuna varasemad uuringud (Bakhshi jt, 2014; Dunne, 2019; Jarreau jt, 2019) näitavad, et inimese kujutamine Instagrami postitustes aitab kasutajatelt positiivseid reageeringuid saada, siis võiksid Eesti muuseumid visuaalidel inimesi koos esemetega rohkem esitada. Nt postitati museaale, koostööpartnerite ja teisi esemeid inimesega harvem kui koos nendega.

Kuigi leitakse, et visuaalil nägude arv, inimeste vanus ja sugu postituste populaarsust ei mõjuta (Bakhshi jt, 2014), on minu hinnangul oluline teada, millisena kujutatakse inimest Eesti muuseumide postitustes kõige sagedamini. Kui USA muuseumide Instagrami uuringus tuvastati

inimest 46% postitustest (Jarreau jt, 2019), siis selles uuringus 67% kõikidest visuaalidest. Sarnaselt varasema uuringuga (Jarreau jt, 2019) kujutati kõige sagedamini ühel visuaalil korraga 2–5 inimest ja kõige harvem üksikut inimest. Kuna ka muuseumikülastajaid kujutati sama tihedasti (mõlemal juhul teisena), siis võib järeldada, et inimesi kujutatakse Eesti ja USA muuseumide Instagrami postitustes üsna sarnaselt, ainult et Eesti muuseumide postitatud visuaalidel on inimesed sagedamini tuvastatavad. Käesoleva uuringu kohaselt kujutavad Eesti muuseumid inimtüüpidest kõige rohkem koostööpartnereid, mis võib viidata osalejatega sideme hoidmise soovile.

Kui soolise ebavõrdsuse teema on viimasel ajal ühiskonnas aktuaalne, siis käsitletud valimi põhjal võib öelda, et Eesti muuseumide postitustes seda probleemi ei esine: kõige rohkem esitati erinevast soost ja samas vanuses inimesi ning teisena erinevast soost ja erinevas vanuses inimesi. Samuti kujutati võrdselt erinevast soost täiskasvanuid ja lapsi/noorukeid.

Kuna varasemalt pole minu hinnangul mäluasutuste Instagrami postitustes asukohaga seonduva identiteedi kasutamist hinnatud, siis uurisin, millistele (lokaalsele, regionaalsele, riiklikule, üleeuroopalisele, ülemaailmsele) identiteedile väikese riigi (Eesti) muuseumid rõhutavad. Kuivõrd üle poole (53%) postitustest sisaldasid asukohaga seonduvat viidet (v.a muuseumi nimes esinev riigi nimi), siis võib järeldada, et Eesti muuseumid peavad asukoha märkimist üsna oluliseks ja teadvustavad postitustes selle kasutamise vajadust. Samuti selgus uuringus, et muuseumid viitavad kõige sagedamini ühes postituses kahele: lokaalsele ja riiklikule identiteedile, mis võib olla osa muuseumi turundamise strateegiast. Teiseks võib oletada, et muuseumid ja nende külastajad tunnetavad sisemaailma sarnaselt, sest varasema uuringu (Runnel, Lepik, Lotina, 2014: 71) järgi peavad rahvuslikku identiteeti enesetaju peamiseks koostisosaks ka Eesti ja Läti muuseumikülastajad. Arvestades seda, et külastajatel ja muuseumidel on sarnane identiteeditunnetus, siis võivad muuseumid nendele kahele identiteedile rõhutamisega kogukonna toetust koguda. Kui varasema uuringu (Cesari, 2019a) järgi on Euroopas tekkinud huvi ühise kultuuri ja mälu vastu, siis ka minu kogutud andmete põhjal võib järeldada, et teataval määral on huvi on olemas: erinevate kombinatsioonidega 7 korral (13%) viidati üleeuroopalisele ja nt 10 korral (19%) regionaalsele ning 5 korral (9%) ülemaailmsele identiteedile.

Sümbolitest kasutati ülekaalukalt (46%) teemaviite ja asukoha märke (*geo-tag*: lisatakse postitaja nime alla) kombinatsiooni. Kuna nende mõlema sümbolitega saab asukohale viidata, siis võib järeldada, et nende sagedane kasutamine on samuti geograafilise identiteedi rõhutamisvajadusega seotud.

Teemaviidetest oli kõige levinum kombinatsioon muuseumiga seotud ja üldisest teemaviitest. Kuna muuseumiga seotud *hashtag* võimaldab viidata muuseumi enda üritusele, kaubamärgile, kampaaniale, siis see võib olla seotud kõige levinuma postitamise funktsiooniga ehk varjatud reklaamimisega, st kasutati võimalust teemaviite abil muuseumit turundada. Kuivõrd üldised teemaviited ei ole ühegi sündmusega seotud, siis nende kasutamise eesmärgiks võis olla levinud sõna või fraasi aktiveerimine, mis aitab auditooriumidel sama märgiga tehtud uuendusi jälgida (Moreau, 2019b); meeldimiste ja jälgijate arvu tõsta ning suure hulga kasutajateni jõuda (Moreau, 2019a).

Peatudes meetodi kriitikal ja diskuteerides *geo-tag*’i märke kasutamise üle, siis võib olla oleksin pidanud asukohaga seonduva identiteedi määramisel arvestama ka asukohamärget (*geo-tag*) postitaja nime all. Nt kui muuseum viitab *geo-tag*’iga asukohale, mis ei ole tema alaline asukoht, siis võib ka see olla geograafilist identiteeti rõhutav. Samal ajal tuleb arvestada seda, et enamikel juhtudel viidati *geo-tag*’iga muuseumi alalisele asukohale.

Leian, et eriti hästi õnnestus mul varasematest uuringutest kategooriate oma uurimistööle vastavaks kohendamine ja uute asjakohaste kategooriate ja koodide loomine, nt varjatult ja otseselt reklaamiva ja miljööd tutvustava funktsiooniga postitused, asukohaga seotud identiteet, emotikonide erinevad funktsioonid, inimese kujutamine visuaalil koos tähendusriikka keskkonnaga, koostööpartnerite esemed.

KOKKUVÕTE

Uurisin lõputöös, milline on Eesti nelja muuseumi (Eesti Ajaloomuuseum, Eesti Rahvamuuseum, Eesti Loodusmuuseum, Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseum,) Instagrami postituste sisu, analüüsides postituse ja visuaali tasandil pilte, videoid ja nendele lisatud sõnumeid. Uurimiseks kasutasin nii standardiseeritud kontentanalüüsi kui ka kvalitatiivset uurimismeetodit, mille käigus kodeerisin valimisse kuuluvate nelja muuseumi Instagrami 25 viimatist postitust tagasiulatuvalt 15. veebruarist 2020 kuni 13. veebruarini 2019. Analüüsi kaasasin kogusummas 100 postitust, mis koosnesid 82 ühe- ja 18 mitmepildiga postitusest ja 132 visuaalist. Uurimistöös kasutatud analüüsimeetodid täitsid meetoditena oma eesmärgi ning sobisid Instagrami postituste sisu analüüsimiseks.

Uurimistöö käigus lähtusin järgmistest uurimisküsimustest:

1. Missugust funktsiooni kannavad muuseumide Instagrami postitused?
2. Missuguste Instagrami postitatud visuaalide kaudu kutsuvad muuseumid inimesi oma tegevustes osalema? Kui sageli kujutatakse muuseumi Instagrami postitatud visuaalidel inimest ja milliseid indiviide kujutatakse kõige silmatorkavamalt?
3. Kuivõrd muuseumid rõhutavad Instagrami postitustes geograafilist – lokaalset, riiklikku, regionaalset, üleeuroopalist identiteeti?

Uurimistöö näitab, et valimisse kuuluvad muuseumid kasutavad Instagrami eelkõige turundusvahendina, st postitused kannavad nii varjatud kui ka otsese reklaamimise funktsioone. Tundundamise järel on muuseumide seas levinud ka miljööd (interjööri/eksterjööri) tutvustava funktsiooniga postitused, mis said kõige rohkem kasutajapoolseid reaktsioone (fotode meeldimised, videote/GIF-ide vaatamised, kommentaarid). Käesolev uuring näitab sedagi, et mäluasutustel on Instagrami ja Facebooki postitamise põhifunktsioon erinev: Instagram võimaldab miljööd tutvustavate ja Facebook sisult informatiivsete postitustega auditooriumidelt rohkem

reageeringuid saada. Märkimisväärne on see, et konsulteeriva, koostööle, interaktsiooni kutsuva ja tööd pakkuva funktsiooniga postitused pole muuseumide seas levinud.

Muuseumid kutsuvad inimesi oma tegevustes osalema eelkõige visuaalidega, millel kujutatakse inimest koos teda ümbritseva tähendusriikka keskkonnaga. Üldiselt (67%) on muuseumide postitatud visuaalidel inimese kujutamine levinud, kuid vähelevinud on nende kujutamine koos esemetega (museaali, koostööpartneri ja muude esemetega). Vaatamata sellele, kutsuvad muuseumid inimesi tihti (sageduselt teisenä) oma tegevustes osalema visuaalidega, millel kujutatakse museaale eraldiseisvatena.

Kõige sagedamini kujutatakse visuaalidel muuseumi koostööpartnerid (nt ansambel, reklaamis esinev isik, VIP), seejärel külastajad ja muuseumi töötajad. Muuseumide postitatud visuaalidel esineb sooline tasakaal: inimesi esitatakse kõige rohkem erinevast soost ja samasse vanuserühma kuuluvatena ja mõlemast soost täiskasvanuid ja lapsi/noorukeid kujutatakse võrdselt. Kõige sagedamini esitletakse inimesi 2–5-liikmelistena ja kõige harvem üksikult.

Keskmiselt (53%) levinud on muuseumide Instagrami postitustes geograafilisele ehk asukohaga seonduvale identiteedile viitamine. Muuseumid rõhutavad postitustes kõige sagedamini (25%) korraga nii lokaalset kui ka riiklikku identiteeti. Kuigi nendest vähem viidatakse regionaalsele, üleeuroopalisele ja ülemaailmsele identiteedile, pole ka neid geograafilisi asukohti postitustes tähelepanuta jäetud.

Kuna minu valimisse kuulusid kaks riigimuuseumit ja kaks riigi asutatud sihtasutuse muuseumit, siis võiks tulevikus uurida ka kohaliku omavalitsuse ja/või eramuuseumide. Analüüsida võiks nt seda, kuidas neil kommunikatsioonirepertuaarid õnnestuvad, mil määral nad kasutavad sotsiaalmeedia võimalusi ja kellele ollakse suunatud: avalikkusele, auditooriumidele, külastajatele, kasutajatele, osalejatele.

SUMMARY

Content of posts on social media channel Instagram - an analysis of visuals and messages exemplified by Estonian museums

This thesis studies the content of the Instagram posts of four Estonian museums (Estonian History Museum, Estonian National Museum, Estonian Museum of Natural History and Estonian Sports and Olympic Museum) by analysing the visual aspect of photos, videos and the messages added to posts. Standardized content analysis and the qualitative method were employed as research methods. The author coded the 25 last Instagram posts of the four museums included in the sample retroactively, covering the period from the 15th of February, 2020 to the 13th of February, 2019. The analysis included a total of 100 posts that consisted of 82 posts featuring a single picture, 18 posts of several pictures and 132 visuals. The methods of analysis employed in this thesis fulfilled their goals and were suited for studying the content of Instagram posts.

The following research questions were established for the purposes of this thesis:

1. Which functions are carried out by the Instagram posts of museums?
2. Which visuals posted on Instagram invite people to participate in the activities of the museum? How often do museums include people in their visual posts and which individuals are presented most prominently?
3. To which extent do museums stress their geographical identity – local, national, regional, cross-European?

The study indicated that the museums included in the sample engaged Instagram as a marketing channel, meaning that Instagram posts fill out the function of direct as well as hidden advertising. In addition to marketing, museums also favour posts functioning to introduce the atmosphere (interior/exterior) and the study highlighted that such posts are most popular with the audience (number of likes on photos, viewings of videos and GIF-s, comments). The present study also

outlines that memory institutions display different functions when posting on either Instagram or Facebook: Instagram earns more reactions from the audience from posts introducing the atmosphere whilst the latter elicits a greater number of reactions from posts of more informative content. It is worth noting, however, that posts calling upon consultation, cooperation or interaction and posts with work offers are not common among museums.

First and foremost, museums invite people to participate in their activities with visuals that display people in their meaningful surroundings. It appears that in general (67%), it is common for museum posts to feature people, but it is less common to feature people with objects (museum objects, objects provided by cooperation partners or others). Nevertheless, museums often invite people to participate by presenting museum objects independently.

Visuals most often display important cooperation partners of the museum (such as a band, person featured in an advertisement, a VIP), followed by guests and employees of the museum. Visuals posted by museums are characterised by gender balance: people are most often presented as representing different genders, but belonging to the same age group and adults as well as children/youth of both genders are represented equally. People are most commonly arranged in groups of 2-5 people and most rarely alone.

An average amount (53%) of museums' Instagram posts include references to geographical as location-related identity. Museums most often (25%) choose to highlight both at the same time, local and national identity in their posts. Though references to regional, cross-European and global identities are less common, these geographical locations have not been overlooked in the museums' posts.

Since the sample of this thesis included two state museums and two museums founded by foundations of the state, further research could focus on museums of local governments and/or private museums. Topics to be researched could include the success of the communication methods of those museums, how often do they utilise possibilities provided by social media and which is their target audience.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ajaloomuuseum. (i.a). *Sihtasutuse Eesti Ajaloomuuseum põhikiri*. Kasutatud 7.10.2019, <https://www.ajaloomuuseum.ee/muuseumist/dokumendid/pohimaarus>

Aldous, K. K., An, J., Jansen, B. J. (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(01), 47-57. <https://www.aaai.org/ojs/index.php/ICWSM/article/view/3208>

Anagnostopoulos, A., Kumar, R., Mahdian, M. (2008). Influence and correlation in social networks. *Knowledge Discovery and Data Mining*, 08, 7-15. <https://doi.org/10.1145/1401890.1401897>

Bakhshi, S., Shamma, D. A., Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 14, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>

Buryan, M. (2018). Instagram Engagement: Everything You Need to Know. *Socialbakers*, 17. juuli. Kasutatud 28.01.2020, <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect. Kasutatud 27.11.2019, <http://library.oapen.org/bitstream/id/5f2e88d8-f77c-4135-97c9-a6a552c299e7/606390.pdf>

Cesari, C. (2019a). Euroopa muuseumid: mälu, piiride ja rassi keerdsõlmed. I osa. *Museoloogia*, 1(42). Kasutatud 17.11.2019, <https://ajakiri.muuseum.ee/euroopa-muuseumid-malu-piiride-ja-rassi-keerdsolmed/>

- Cesari, C. (2019b). Euroopa muuseumid: mälu, piiride ja rassi keerdsõlmed. II osa. *Museoloogia*, 1(42). Kasutatud 17.11.2019, <https://ajakiri.muuseum.ee/euroopa-muuseumid-malu-piiride-ja-rassi-keerdsolmed-ii-osa/>
- Clement, J. (2020). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista*, 24. aprill. Kasutatud 21.05.2020, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Dunne, I. M. (2019). *Understanding Instagram Story's Role in Museum Marketing*. Uurimistöö. Washingtoni Ülikool, museoloogia.
- Eesti Loodusmuuseumi põhimäärus. (04.01.2013). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 7.10.2019, <https://www.riigiteataja.ee/akt/104012013028>
- Eesti Rahva Muuseumi põhimäärus. (29.07.2016). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 7.10.2019, <https://www.riigiteataja.ee/akt/129072016017>
- Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseum. (i.a). *Sihtasutuse Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseum põhikiri*. Kasutatud 7.10.2019, <https://media.voog.com/0000/0040/3007/files/ESOM%20asutamisleping.pdf>
- Emotikon. (2018). *Eesti õigekeelsussõnaraamat*. Kasutatud 1.01.2020, <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=emotikon>
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. California: Left Coast Press Inc. Kasutatud 12.11.2019, https://books.google.ee/books?id=tNnjDhcziWoC&pg=PA7&hl=et&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Fiske, S. T., Dupree, C. (2014). Gaining trust as well as respect in communicating to motivated audiences about science topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(4), 13593-13597. <https://doi.org/10.1073/pnas.1317505111>
- Fiske, S.T. (2018). *Social Beings: Core motives in social psychology*, 4th Edition. New York: Wiley. Kasutatud 12.11.2019, [https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=zE6MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=\(2013\)+Social+Beings+\(Wiley,+New+York\),+4th+Ed.&ots=RY9VyHVl7v&sig=BbO4Jom_DaFBQos3IqyiQUJy43o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=zE6MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=(2013)+Social+Beings+(Wiley,+New+York),+4th+Ed.&ots=RY9VyHVl7v&sig=BbO4Jom_DaFBQos3IqyiQUJy43o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Gilbert, E., Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 09, 211-220. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518736>
- Heyl, A. (2017). Sotsiaalmeedia muuseumis. Inimestele lähedal. *Goethe-Institut, Anke von Heyl*, märts. Kasutatud 19.03.2020, <https://www.goethe.de/ins/ee/et/kul/mag/20951177.html?forceDesktop=1>
- Highfield, T., Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62, https://www.researchgate.net/publication/301644273_Instagrammatics_and_digital_methods_Studying_visual_social_media_from_selfies_and_GIFs_to_memes_and_emoji
- Hjorth, L., Hinoton, S. (2019). *Understanding Social Media. Second edition*. SAGE Publications. Kasutatud 23.11.2019, <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/understanding-social-media/book258086>
- Illustratsioon. (2009). *Eesti keele seletav sõnaraamat*. Kasutatud 15.01.2020, <https://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=illustratsioon>
- Instagram. (2020a). *Using stickers on Instagram*. Kasutatud 1.01.2020, <https://help.instagram.com/151273688993748>
- Instagram. (2020b). *Video View Counts on Instagram*. Kasutatud 17.05.2020, <https://help.instagram.com/551909181643223>
- Jarreau, P., B., Dahmen, N., S., Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 2(18). <https://doi.org/10.22323/2.18020206>
- Jensen, B. (2013). Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in Museums and archives through social media. *Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)*, 311-314. <https://doi.org/10.1109/DigitalHeritage.2013.6744769>
- Johnson, J. (2020). Instagram users in Estonia as of April 2020, by age and gender of users. *Statista*, 18. mai. Kasutatud 21.05.2020, <https://www.statista.com/statistics/1024827/instagram-users-estonia-age-gender/>
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia veebiõpik. Tartu Ülikool. Kasutatud 12.01.2020, <http://samm.ut.ee/kontentanalyyys>

- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia veebiõpik. Tartu Ülikool. Kasutatud 16.02.2020, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kantar Emor. (2018). *Muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate uuring. Uuringu lõpparuanne*. Kasutatud 18.12.2019, https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/muuseumide_ja_raamatukogude_kulastajate_ja_mittekula_stajate_uuringu_lopparuanne_0.pdf
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68. Kasutatud 23.10.2019, <https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>
- Kelly, L. (2017). BLOG: Museums and the Digital. Visitors, Apps, Post-visit Experiences ...And a Rethink of Digital Engagement. J. H. Baldwin, D. Buntrock, T. Butler (toim), *The Museum Blog Book* (lk 532-543). London: MuseumsEtc.
- Kim, C., Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43, 441-449. Kasutatud 09.11.2019, https://www.researchgate.net/publication/313774385_Like_comment_and_share_on_Facebook_How_each_behavior_differs_from_the_other
- Kultuuriministeerium. (2019). *Muuseumid*. Kasutatud 24.02.2020, <https://www.kul.ee/et/eesmargid-tegevused/muuseumid>
- Kultuuriministeerium. (2020). *Muuseumide nimekiri*. Kasutatud 7.10.2019 <https://www.kul.ee/et/muuseumide-nimekiri>
- Lauristin, M., Vihalemm, P. (2014). *Kokkuvõte kultuurikanalite kasutajaskonna uuringust*. Kasutatud 18.12.2019, https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuurikanalite_kasutajad_kokkuvote_lauristin_vihalem_m.pdf
- Lepik, K. (2013). *Governmentality and cultural participation in Estonian public knowledge institutions*. Doktoritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Lotina, L. (2016). *Conceptualizing Engagement Modes: Understanding Museum–Audience Relationships in Latvian Museums*. Doktoritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

- Lotina, L., Lepik, K. (2015). Exploring Engagement Repertoires in Social Media: the Museum Perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9(1), 123–142. Kasutatud 3.01.2020, <https://www.jef.ee/index.php/journal/article/view/191>
- Mauer, P. (2008). Muuseum 2.0. *Muuseum*, 2 (24), 9-11. Kasutatud 28.12.2019, <https://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:54653>
- Moreau, E. (2019a). What Is Instagram, Anyway? *Lifewire*, 8. november. Kasutatud 15.11.2019, <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Moreau, E. (2019b). How to Use Emoji Hashtags on Instagram. *Lifewire*, 23. oktoober. Kasutatud 15.11.2019, <https://www.lifewire.com/use-emoji-hashtags-on-instagram-3485869>
- Muinsuskaitseamet. (i.a). *Muuseumid Eestis*. Kasutatud 12.01.2020, <https://www.muinsuskaitseamet.ee/et/kultuuriparand-eestis/muuseumid-eestis>
- Muuseumiseadus. (19.03.2019). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 23.02.2020, <https://www.riigiteataja.ee/akt/MuuS>
- Männiste, M. (2015). *Rahvaraamatukogude tegevuse kajastamine suuremates ajalehtedes 2004-2014 ja valitud artiklite retseptsioon*. Magistritöö. Tartu Ülikool, organisatsiooni infotöö.
- Nilus, M. (2019). „*Raamatukogupäevad 2018*“ ürituste kajastused Eesti meedias. Seminaritöö. Tartu Ülikool, infokorralduse õppekava.
- Nool, M. (2017). *Instagram ülikooliraamatukogu turunduskanalina Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu näitel*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, infoteadus.
- Pistore, S. (2018). *La nascita degli “Instagram-Museums”: analisi di un fenomeno contemporaneo e del cambiamento introdotto nella fruizione delle opere d'arte*. Magistritöö. Ca`Foscari Venezia Ülikool, majanduse ja kultuuriosakond.
- Pohl, H., Domin, C., Rohs, M. (2017). Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24 (1), 1-41. Kasutatud 11.04.2020, <http://www.henningpohl.net/papers/Pohl2017TOCHI.pdf>
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., Runnel, P. (2014). Sissejuhatus. P. Runnel (toim.), *Osalus muuseumides* (lk 7-12). Tartu: Eesti Rahva Muuseum.

- Raisma, M. (2015). Muuseum on kool. *Õpetajate Leht*, 23, jaanuar. Kasutaud 28.12.2019, <https://opleht.ee/2015/01/muuseum-on-kool/>
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research. Second edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates. Kasutatud 12.03.2020, <https://agustinazubair.files.wordpress.com/2015/09/3-analyzing-media-messages-quantitative-content-analysis-in-research-communication-2005-daniel-riffe.pdf>
- Runnel, P., Lepik, K., Lotina, L. (2014). Constructing National Identity: A National Museum Visitor's Perspective. *The International Journal of the Inclusive Museum* 6(4), 67-77. Kasutatud 5.01.2020, https://www.researchgate.net/publication/307756771_Constructing_National_Identity
- Runnel, P., Lepik, K., Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2014). Külastajad, kasutajad, auditooriumid: inimeste kontseptualiseerimisest muuseumis. P. Runnel (toim), *Eesti Rahva Muuseumi aastaraamat* 57 (lk 96-115). Tartu: Eesti Rahva Muuseum. Kasutatud 23.10.2019 <https://ojs.erm.ee/index.php/ermer/article/view/26/22>
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia veebiõpik. Tartu Ülikool. Kasutatud 16.02.2020, <https://sisu.ut.ee/samm/valimid>
- Shattuck, S. (2017). Nonprofit Social Media Benchmark Survey 2017. *Bloomerang*, 12. juuli. Kasutatud 4.01.2020, <https://bloomerang.co/blog/infographic-nonprofit-social-media-benchmark-survey-2017/>
- Siilats, M. (2017). *Eesti mäluasutused sotsiaalmeedias: sisuloome ja kasutajate interaktsioon Facebookis Eesti Rahva Muuseumi näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, infokorralduse õppekava.
- Suess, A. E. C. (2014). *Art Gallery Visitors and Instagram*. Magistritöö. Londoni Kunstiülikool.
- Taber, M., M. (2014). *Use of Mobile Technology Among Museum Visitors: A Case Study*. Magistritöö. Rochester tehnoloogiainstituut, kommunikatsiooni osakond.
- Tallon, L. (2008). Introduction: mobile, digital, and personal. L. Tallon, K. Walker (toim), *Digital Technologies, and the Museum Experience. Handheld Guides and other Media* (lk 13-25). Lanham: Altamira Press. Kasutatud 13.11.2019, <https://www.slideshare.net/LoicT/00-loic-bk-extract>

- Tam, K. (2008). *How does visual communication work?* Õppematerjal. Hong Kong Polütehniline Ülikool, disainikool. Kasutatud 8.01.2020, <https://www.edb.gov.hk/attachment/tc/curriculum-development/kla/arts-edu/pd/visual%20communication.pdf>
- Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.com. Kasutatud 23.11.2019, https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf
- Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Pouloupoulos, V., Wallace, M., Bampatzia, S., Bourlacos, I. (2017). Stimulation of Reflection and Discussion in Museum Visits through the Use of Social Media. *Social Network Analysis and Mining* 7(40). <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0460-3>
- Weilenmann, A., Hillman, T., Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. *Conference on Human Factors in Computing Systems* 13, 1843–1852. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>
- Visuaalne. (2009). *Eesti keele seletav sõnaraamat*. Kasutatud 08.01.2020, <https://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=visuaalne&F=M>
- Visual communication. (i.a). *Business Dictionary*. Kasutatud 8.01.2020, <http://www.businessdictionary.com/definition/visual-communication.html>

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Postituse tasandi analüüs (analüüsiühikuks on üks postitus)

1) Jrk nr

2) Muuseumi nimi

1. Eesti Ajaloomuuseum
2. Eesti Rahva Muuseum
3. Eesti Loodusmuuseum
4. Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseum

3) Postituse kuupäev

4) Postituse pealkiri

5) Meediumi tüüpide kombinatsioonid

1. Pealkiri (tekst) ja pilt/joonistus/foto/informatsiooni vm teadmiste visuaalne, kunstiliselt kujundatud esitus, nt sildid, kaardid, skeemid.
2. Pealkiri (tekst) ja video/GIF/kaader (pilt) koos heliga/helifail
3. Pealkiri (tekst), veebilehe aadress ja foto/video/helifail
4. Varia

6) Täiendav kontakt

0. puudub

1. veebilehe aadress (suunatakse vaadeldava muuseumi valdkonnast informeerivale veebilehele, blogile, videole, üritusele, meediakajastusele, meelelahutuslikule testile)
2. suunamine teisele sotsiaalmeedia platvormile (Web2.0) või ka Instagram Story'le. Nt „Minge vaadake ka muuseumi Facebooki lehele ja jälgige meie Instagram Story't“.
3. e-posti aadress
4. varia

7) Fotode meeldimiste arv

1. meeldimiste arv täisarvuna (fotode puhul)

8) Videote/GIF-ide vaatamiste arv

1. vaatamiste arv täisarvuna (videote/GIF-ide puhul)

9) Videote/GIF-ide meeldimiste arv

10) Postituste kommentaarid

1. postituse kommentaaride arv täisarvuna

11) Eesmärk: missuguse eesmärgiga postitatakse (tuvastan visuaalide, pealkirja ja/või vestluse: kommentaaride abil)

1. **informatiivne.** Teave fakti (tõsiasi, tõik, v.a teaduspõhine fakt), muuseumi tegevuse, meediakajastuse, edusammu, külalise, uue blogipostituse, lahtiolekuaegade ja teiste sarnast tüüpi asutuste tegevuste kohta. Nt soovitakse informatiivse postitusega avarii või riigipühade tõttu muutunud muuseumi lahtiolekuaegadest teavitada.
2. **oteselt reklaamiv.** Visuaal sisaldab reklaamiva sisuga teksti, mistõttu postituse sisu on mõistetav ilma pealkirja lugemata. Muuseumi eksponaadi, rajatise, tegevuse, eelseisva ürituse / programmi reklaamimiseks. Postitus on reklaamiv, kui see on tehtud enne sündmust või selle ajal. Pärast sündmust on postitus reklaamiv ainult siis, kui see on korduv. Nt reklaamiv postitus tutvustab eelseisva ürituse programmi, annab teada uuest näituse eksponaadist, näituse kestvustest või (ajutise) näituse peatsest sulgemisest. Kuigi selline postitus võib sisaldada ka lahtiolekuaegasid, pole selle peamiseks eesmärgiks ajamuudatustest informeerida, vaid näitust reklaamida.
3. **varjatult reklaamiv.** Visuaalil puudub reklaamiva sisuga tekst, kuid pealkiri sisaldab selget kutset üritusele. Nt visuaal tutvustab laadamelu (miljööd), aga postitusele lisatud sõnumil „Laadale, laadale!“ on reklaamiv sisu.
4. **hariduslik.** Hariv konkreetne õpetus / selgitus / tegevus, mis ei ole külastamise soovitus. Nt õppekäigul jagatav hariv teave, mis ei sisalda selles osalemise soovitust; õppematerjal, teaduslik teave, teaduspõhine fakt.
5. **muuseumiga interaktsiooni kutsuv/julgustav**
Julgustatakse muuseumiga interaktiivselt suhtlema, küsima muuseumi ekspertidelt nõu, digitaalsete vahendite abil muuseumi sisuga tutvuma, nt kodulehekülge külastama/muuseumiga seotud veebilehekülgi ja/või teist sotsiaalmeedia kanalit kasutama, nt „mine vaata ka, mis meie Facebooki lehel toimub!“. Ei ole julgustav siis, kui kutsub teises kanalis konkreetses tegevuses osalema, nt mängima/loosimises osalema/näitust külastama. Muuseumi avalikkusele nähtavamaks tegemiseks julgustatakse ka pisut n-ö muuseumiga

seotud sõnumit levitama, nt sotsiaalmeedia postitustes (piltidel/*selfidel*) muuseumit märkima, muuseumiga seotud konkreetset teemaviidet kasutama. Osalust võimaldava asutusest innustab muuseum mingile tegevusele ja võib seejuures teavitada külastajat muuseumi tegevusest (sel juhul ei ole informeeriva eesmärgiga postitus). Koostööle suunava postitusega soovitakse osalejatelt muuseumiga võrdväärsel alustel tehtavates tegevustes kaasalöömist ja ei ole n-ö muuseumi sõnumi levitamisele julgustamine.

6. **konsulteriv / nõu küsiv.** Nt muuseum kutsub auditooriumeid arvamust avaldama ja emotsioone jagama, küsib auditooriumilt nõu (vajadus kollektiivse ekspertiisi järele), annab konsulteerimise ja nõu saamise järgselt tulemustest tagasisidet.
7. **koostööle suunav / kaasav.** Muuseumi ja erinevate üksikisikute, kodanikualgatuslike gruppide ja/või kogukonna vaheline koostöö: ühisprojektide ettevalmistamine, läbiviimine, suunitluse valimine, sihtgrupi valimine; üheskoos ürituse korraldamine, samuti avalikkusele näituse/ürituse korraldamisvõimaluse andmine (nt ERMi osalusaal „Tee ise näitus“). Postitused, millega muuseumi kasutajaid koostööle suunatakse on nt kutsed osaleda teadus- ja vabatahtlike töös; kutsed annetamisele; vabatahtlikust tööst näidete toomine ja tänuavaldused vabatahtliku töö eest; tagasiside koostöö / annetuste tulemustest; teadaanded (kutsed, uuendused) osalemisvõimalustest muuseumiprojektides (nt kunstikonkurssidel osalemine).
8. **muuseumi n-ö köögipoolt tutvustav.** Muuseumi töötajate tutvustamine (nt grupipilt kollektiivist); traditsiooniliselt muuseumi külastajatele varjatuks jäävate ruumide (nt lao-, tööruum, restoran, köök) ja nendes toimuvate tegevuste tutvustamine; muuseumi uurimisega, kureerimisega, kollektsioonidega, näitustega seotud tööd (käimasolevate uuringute tutvustamine, uuringute läbi viimine, proovide kogumise selgitamine, andmete kogumise kirjeldamine, museaalidega seotud tegevused, tööks vajaminevate seadmete ettevalmistamine; näituse ettevalmistamine, seadistamine, ehitamine, värskendamine, hooldamine.
9. **miljööd tutvustav.** See on visuaal ühiselt tehtud ürituselt (nt laadamelu, lastelaagri melu); hoone sise- ja välisvaated, mis ei tutvusta muuseumi n-ö köögipoolt.
10. **meelelahutust pakkuv.** Nt huumor, popkultuur, meemid, faatiline (*phatic*) ehk seltskondlik keelekasutus, mängulised tegevused / (osavus) harjutused, ülesanded / loos. Postitusel, mis sisaldab informatsiooni lahtiolekuaegade kohta ja kutsub mängulistesse tegevustesse, on eelkõige meelelahutust pakkuv eesmärk. Siin arvestan nii tüüpilisi kui ka ebatüüpilisi meelelahutust pakkuvaid postitusi. Tüüpiline mängima kutsuv postitus on nt „Tule osale loosimises, milles osalemiseks ...“ (täpne kirjeldus). Ebatüüpiline, n-ö kaudne

mängima kutsuv postitus on nt „Mine meie Facebooki lehele ja saad teada, kuidas mängus osaleda.“ Eristan meelelahutust pakkuvat ja reklaamivat postitust järgnevalt: kui meelelahutust pakkuv postitus teeb seda nõ ise meemi, nalja, loosis osalemise kirjeldamise vms kujul, siis kutse meelelahutuslikule üritusele on reklaamiva eesmärgiga postitus.

11. **ajas tagasivaatav.** Need on meenutused, õnnitlused, tänamised, nt tähtpäevade puhul õnnitlemine, üritustest osavõtmise eest tänamine, Eesti taasiseseisvumisega seonduvad meenutused ja sellega haakuvad tervitused.

12. **tööd pakkuv**

13. varia

12) Sümbolid (sõprade, koha ja/või teemaga sidet toetavad sümbolid)

12A Teemaviide ehk *hashtag* (tuvastan teemaviite abil)

0. puudub

1. muuseumiga seotud teemaviide (muuseumi kaubamärk, kampaania, sündmus / üritus, tegevus). Kasutakse reklaamimiseks, sageli seob reklaami eesmärgil pilte kokku.

2. muuseumiga mitteseotud teemaviide. Sündmused / üritused / tähtpäevad, tegevused, kampaaniad, mis toimuvad / toimusid sõltumata sellest, kas muuseum neid kajastab (k.a tähtpäevad) Nt *#tartuhansapäevad*, *#maailmameistrivõistlused*, *#jõulud*, *#isadepäev*, *#sõbrapäev*, *#sünnipäev*.

3. inspireeriv teemaviide, nt *#weirdanimal*, *#presents*, *#tartusonrohkem*, *#1980s*

4. humoorikas teemaviide, *#museumsarecool*

5. üldine teemaviide (ei ole ühegi sündmusega seotud ega pole inspireeriv ja koomiline). Nt *#talv*, *#keskkond*, *#foto*, *#sportwatch*, *#visitestonia*, *#visitmuseum*.

6. muuseumiga seotud ja mitteseotud teemaviide

7. muuseumiga seotud ja inspireeriv teemaviide

8. muuseumiga seotud ja humoorikas teemaviide

9. muuseumiga seotud ja üldine teemaviide

10. muuseumiga mitteseotud ja inspireeriv teemaviide

11. muuseumiga mitteseotud ja humoorikas teemaviide

12. muuseumiga mitteseotud ja üldine teemaviide

13. inspireeriv ja üldine teemaviide

14. humoorikas ja üldine teemaviide

15. inspireeriv ja humoorikas teemaviide

16. muuseumiga seotud, muuseumiga mitteseotud, inspireeriv teemaviide
17. muuseumiga seotud, muuseumiga mitteseotud, humoorikas teemaviide
18. muuseumiga seotud, muuseumiga mitteseotud, üldine teemaviide
19. muuseumiga seotud, inspireeriv, üldine teemaviide
20. muuseumiga seotud, humoorikas, üldine teemaviide
21. muuseumiga seotud, inspireeriv, humoorikas teemaviide
22. muuseumiga mitteseotud, inspireeriv, üldine teemaviide
23. muuseumiga mitteseotud, inspireeriv, humoorikas teemaviide
24. muuseumiga mitteseotud, humoorikas, üldine teemaviide
25. inspireeriv, humoorikas, üldine teemaviide
26. viidatakse rohkem kui kolmele erinevat tüüpi teemaviitele
27. varia

12B Muud sümbolid ja nende kombinatsioonid (tuvastan sümbolite abil)

0. puudub
1. *tag friends* (sõprade märkimine pildil)
2. *geo-tag* (asukoha märkimine postitaja nime all)
3. *@* (teise Instagrami profiili märkimine pealkirjas)
4. *tag friends* ja #
5. *tag friends* ja *geo-tag*
6. *tag friends* ja *@*
7. # ja *geo-tag*
8. # ja *@*
9. *geo-tag* ja *tag friends*
10. *geo-tag* ja *@*
11. *geo-tag*, *@* ja #
12. *geo-tag*, #, *tag friends*
13. *geo-tag*, *@*, *tag friends*
14. *geo-tag*, *@*, *tag friends*, #
15. varia

13) Identiteet (muuseumitasand) ja nende kombinatsioonid (tuvastan visuaali, pealkirja abil).

0. identiteet pole tuvastatav

1. lokaalne: linn, alev, küla. Nt #tartu. Arvestan ka muuseumi asukohta nagu nt Maarjamäe, #maarjamäeloss, Raadi.

2. riiklik/rahvuslik. Nt #estonia, #visitestonia, #estonianhistory, eestlane. Ei arvesta muuseumi nime nagu nt #eestirahvamuuseum, #erm.

3. regionaalne: lähiriik ja selle rahvus (Baltimaad ja Põhjamaad: Island, Norra, Rootsi, Soome, Taani). Nt #finland, taanlased.

4. üleeuroopaline: Euroopa riik ja selle rahvus (v.a Põhjamaad, Baltimaad). Nt #france, inglased, üleeuroopaline.

5. ülemaailmne: ülejäänud maailm. Nt #USA, #ameeriklased, rahvusvaheline.

6. lokaalne ja riiklik

7. lokaalne ja regionaalne

8. lokaalne ja üleeuroopaline

9. lokaalne ja ülemaailmne

10. riiklik ja regionaalne

11. riiklik ja üleeuroopaline

12. riiklik ja ülemaailmne

13. regionaalne ja üleeuroopaline

14. regionaalne ja ülemaailmne

15. üleeuroopaline ja ülemaailmne

16. lokaalne, riiklik, regionaalne

17. lokaalne, riiklik, üleeuroopaline

18. lokaalne, riiklik, ülemaailmne

19. lokaalne, regionaalne, üleeuroopaline

20. lokaalne, regionaalne, ülemaailmne

21. lokaalne, üleeuroopaline, ülemaailmne

22. riiklik, regionaalne, üleeuroopaline

23. riiklik, üleeuroopaline, ülemaailmne

24. riiklik, regionaalne, ülemaailmne

25. regionaalne, üleeuroopaline, ülemaailmne

26. viidatakse rohkem kui kolmele identiteedile

14) Emotsionaalne seisund (tuvastan visuaali, pealkirja abil)

Seisundit antakse edasi väga selgelt ja ühemõtteliselt väljendatud visuaalidega (nt inimese rõõmsa näo kujutamine pildil), pealkirjades selgelt nimetatud emotsioonidega (nt „tunneme end alati nostalgiliselt, kui...” ja/või emotikonidega (nt 😊)).

Postituses asukoha (*geo-tag*) ja teemaviite (#), *tag friends* (sõprade märkimine pildil) ja @ (teise Instagrami profiili märkimine pealkirjas) märkimise eesmärgiks on postituste väliste olemitega sidet luua ja kuna need ei ole selgelt emotsionaalset seisundit edasi andvad, siis ma selles kategoorias neid ei arvesta.

0. ei ole selgelt väljendatud
1. rõõm / mõnus
2. humoorikas / naljakas
3. imestus / põnevus
4. kurbus
5. viha
6. ärevus / hirm
7. nostalgia
8. varia

15) Emotikon /sticker kui tekstilise sõnumi tonaalsuse rõhutajad

1. puudub
2. dekoratiivne. Nt 🍷 🍓
3. levinud sõna või kirjamärgi asendamine. Nt „Mulle ei 🍷.“, !
4. emotsionaalne. Nt 😊, 😞
5. emotikonidest koosnev n-ö fraas. Nt 🍷 🌲. (Mine metsa.)
6. emotikonidest kombinatsioon
7. varia

16) Ühe või mitme pildiga postitus

1. ühe pildiga postitus
2. mitme pildiga postitus

Visuaali tasandi analüüs (analüüsiühikuks on üks pilt)

17) Visuaali positsioon (täisarv, mitmes visuaal postituses)

18) Visuaalist pilt ja selle vastuvõtja kommentaar

19A Keda või mida kujutatakse (tuvastatakse visuaali ja/või pealkirja abil)

1. inimene/inimesed
2. interjäär / eksterjäär (hoone, ei kujuta inimest)
3. museaal(id) tervenisti või osa musealist (nt museaalina arvele võetud tarbeese, münt, illustratsioon, maal, ikoon, foto muuseumi kogudest)
4. ese(med), mis ei ole museaal(id) ega koostööpartneri(te) ese(med). (nt muuseumipoe kaup: maskott Vigri, šokolaad; töötubades tehtud meisterdused: puust medal; muuseumi tegevustes kasutatav ese / asi: muuseumitöötaja suusad, mängukaru jne)
5. koostööpartneri(te) ese(med). Koostööpartneri ese on asutuselt, juriidiliselt või füüsiliselt isikult muuseumisse nt ajutise näituse jaoks kasutada antud ese, museaal on aga muuseumikogusse arvatud ese.
6. pilt kaadrist / plakatis / fotoseinast / tekstist (ei ole museaal, ei kujuta inimest)
7. mäng / loos / materiaalne või immateriaalne auhind / preemia / üllatus
8. inimene ja ese(med), mis ei ole museaal(id). Nt laps hoiab käes isetehtud medalit.
9. interjäär / eksterjäär ja ese(med), mis ei ole museaal(id). (fookus esemel ja keskkonnal võrdselt). Nt muuseumipoe vitriinil seisev kruus
10. inimene/inimesed ja pilt kaadrist / plakatis / fotoseinast
11. inimene/inimesed ja museaal(id)
12. inimene/inimesed ja loom(ad) / lind/linnud
13. inimene/inimesed ja keskkond / hoone (interjäär / eksterjäär). Fookus on inimesel/inimestel ja keskkonnal võrdselt (kui inimest ümbritseval keskkonnal on oluline roll). Nt hästi märgatav muuseumi nimi, stend, detailid, mööbel vms, mis kannavad endas olulist informatsiooni.
14. inimene(sed) ja mäng / loos / materiaalne või immateriaalne auhind / preemia / üllatus
15. inimene(sed) ja koostööpartneri(te) ese(med). Nt inimene tutvustab ERMi osalusnäitusele kasutada antud kodalukku.
16. inimene / inimesed ja loom / lind ja pilt kaadrist / plakatis / fotoseinast
17. varia

19B Inimeste kujutamise määr (tuvastan visuaali ja/või pealkirja abil) (Jarreau jt, 2019). Ei arvesta joonistustel / maalidel kujutatud inimesi.

0. ei ole inimesi
1. üks inimene
2. mõned (2 kuni 5 inimest)
3. palju (5 ja rohkem inimest)

19C Inimeste kujutamine üldiselt (sugu, vanuserühm) (tuvastan visuaali ja/või pealkirja abil)

0. ei ole tuvastatav
1. meessoost laps / nooruk
2. meessoost täiskasvanud
3. naissoost laps / nooruk
4. naissoost täiskasvanud
5. meessoost erinevas vanuserühmas inimesed
6. naissoost erinevas vanuserühmas inimesed
7. meessoost samas vanuserühmas inimesed
8. naissoost samas vanuserühmas inimesed
9. erinevast soost samas vanuserühmas inimesed
10. erinevast soost ja erinevas vanuserühmas inimesed

19D Inimene/inimesed, keda saab identifitseerida (NB! Ehkki tegemist on visuaali analüüsiga, tuvastan identifitseeritavad inimesed visuaali, postituse sisu ja sümbolite abil)

0. ei saa identifitseerida
1. muuseumi külastaja(d). Nt näitusega tutvuv või üritusel osalev inimene
2. muuseumi tööga seotud isik(ud). Nt koolitaja, giid, uudiste toimetaja, uurija, laborant, teadlane, tehnik/IT spetsialist. Töötajaid aitab tuvastada ühtne muuseumivorm/tööriietus.
3. koostööpartnerid. Mingil ajahetkel muuseumiga koostööd tegev(ad) inimesed/organisatsioonid/grupid. Nt vabatahtlik, ansambel, VIP, reklaamis ja muuseumikogu fotol esinev isik.
4. muuseumi külastaja(d) ja muuseumi tööga seotud isik(ud). Nt giidi ja muuseumipubliku vaheline suhtlus.
5. muuseumi külastaja(d) ja koostööpartnerid. Nt ansambel esineb publikule.
6. muuseumi tööga seotud isik(ud) ja koostööpartnerid.
7. varia

Lisa 2. Näitlikustav kujutis kodeerimistabelist

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18	19				
2	Jrk nr	Postitaja (muuseumi nimi)	Postituse kuupäev	Postituse pealkiri	Meediumi tüüpide kombinatsioonid	Täiendav kontakt	Fotode meeldimised	Videote/ GIF-ide vaatamised	Videote/ GIF-ide meeldimised	Postituse kommentaari	Funktsioon	Sümbolid		Identiteet	Emotsionaalne seisund	Emotikon	Üks või mitu pilti	Visuaali positsioon	Visuaal ja kommentaari sisu	Visuaalne sisu				
3		Teemaviide hashtag										Muud sümbolid ja kombinatsioonid	Kes või mis							Inimeste määr	Sugu, vanuserühm	Tuvastatav(a) isik(ud)		
4		kood										kood	täisarv							täisarv	täisarv	täisarv	kood	kood
5																								
6	1	1	14.02.2020	Pühapäeval, 16. veebruaril Filmimuuseumis ekraanil seiklusfilm "Kasper ja Emma lähevad aardejahile" (rež Arne Lindtner Næss, Aurora Gossé. Norra 2018). Kõige kallim aare on muidugi sõprus! Head sõbrapäeva! #filmimuuseum #lastefilm #karstenogpetra #koguperefilm #aardejaht #norra #norway #koguperele #sõprus #estonianfilmuseum #arnelindtnernaess #auroragossé	1	0	15	0	0	0	3	19	0	3	3	0	1	1			10	2	0	2
7																								
8																								
9	2	1	13.02.2020	Selline oli Marienbergi suvemõisa ehk Maarjamäe lossi sõõgituba 20. saj alguses, kui siin käis suvitamas krahv Aleksei Orlov-Davõdov perega. Tule pühapäeval kell 14 lossi ajaloo teemalisele ringkäigule. #maarjamäeloss #orl ovdavõdovid #suvemõis #sõõma #su mmermanor #maarjamäepalace #a jaloomuseum #estonianhistorym useum #oldtimes	1	0	32	0	0	0	3	19	0	1	7	0	1	1			3	0	0	0
10																								

Joonis 10. Kuvatõmmis kodeerimistabeli osast

Lisa 3. Nutiteleoni kuvatõmmised enim kasutajapoolseid reaktsioone (meeldimised, vaatamised, kommentaarid) saanud postitustest



Joonis 11. Reaktsiooniartvult (meeldimised, kommentaarid) 1. foto



Joonis 12. Reaktsiooniartvult (meeldimised, kommentaarid) 2. foto



Joonis 13. Reaktsiooniartvult (vaatamised, kommentaarid) 1. video



Joonis 14. Reaktsiooniartvult (vaatamised, kommentaarid) 2. video

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Grete Treier,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose:

Sotsiaalmeedia kanali Instagram postituste sisu – visuaalide ja sõnumite analüüs Eesti muuseumide näitel,

mille juhendaja on Krista Lepik,

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.

Grete Treier

20.05.2020