

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiaste Instituut

Siret Remmelg

**SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE KAASAVAS RAAMATUKOGUNDUSES
EESTI AVALIK-ÕIGUSLIKE ÜLIKOOLIRAAMATUKOGUDE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: lektor Aira Lepik

Tallinn 2016

AUTORIDEKLARATSIOON

Deklareerin, et käesolev magistritöö on minu iseseisva töö tulemus. Esitatud materjalide põhjal ei ole varem akadeemilist kraadi kaitstud. Kõik töös kasutatud teiste autorite materjalid on varustatud vastavate viidetega.

Töö valmis lektor Aira Lepiku juhendamisel

“.....”.....2016. a

Töö autor

..... allkiri

Töö vastab magistritööle esitatavatele nõuetele.

Lubatud kaitsmisele.

“.....“ 2016. a

Juhendaja

..... allkiri

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Siret Rimmelg (sünnikuupäev: 12.08.1982),

- 1) annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalmeedia kasutamine kaasavas raamatukogunduses Eesti avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude näitel”, mille juhendaja on lektor Aira Lepik, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu deponooriumis;
- 2) olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
- 3) kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, _____

(digitaalne) allkiri ja kuupäev

SUMMARY

The master thesis "Social media usage in participatory librarianship based on public law based university libraries of Estonia" is written in Estonian language and consists of 142 pages, including 2 charts, 16 tables, 21 appendixes and 94 references.

Books were found using extended search in online catalogue ESTER: SOCIAL MEDIA AND WEB 2.0, SOCIAL MEDIA AND UNIVERSITY LIBRARY, SOCIAL MEDIA AND FACEBOOK, SOCIAL MEDIA AND YOUTUBE, SOCIAL MEDIA AND TWITTER.

Following subject terms were used performing extended searches in Academic Library of Tallinn University databases: SOCIAL MEDIA AND WEB 2.0, SOCIAL MEDIA AND LIBRARY 2.0, UNIVERSITY LIBRARY AND FACEBOOK, UNIVERSITY LIBRARY AND YOUTUBE, UNIVERSITY LIBRARY AND TWITTER, PARTICIPATORY LIBRARIANSHIP AND WEB 2.0, PARTICIPATORY LIBRARIANSHIP AND LIBRARY 2.0, PARTICIPATORY LIBRARIANSHIP AND UNIVERSITY LIBRARY, PARTICIPATORY LIBRARIANSHIP AND UNIVERSITY LIBRARY AND RESEARCH.

The aim of this Master thesis is to research and analyze how the participatory librarianship appears in Estonia's public law based university libraries through Facebook, YouTube and Twitter.

Research target group consists of Estonia's public law based university libraries: Library of Estonian University of Life Sciences, Tallinn University of Technology, Academic Library of Tallinn University, University of Tartu Library.

In accordance to the set aim, research questions are:

- What are the goals of Estonia's university libraries to posting at Facebook, YouTube and Twitter?
- How is social media posting regulated in Estonia's university libraries?
- What are the factors that increase or decrease participation in Estonian Universities Libraries social media?

- How does content analyze outcomes (based on Facebook, YouTube and Twitter) affect participatory librarianship evolvement in Estonia's university libraries social media?
- Which are Estonia's university libraries representatives' opinions about statistics and strategies in participatory librarianship social media?

Qualitative research methods have been used in this Master thesis to attain the goal. The research strategy used in the thesis is comparative case study. The data collection methods are document analysis, qualitative content analysis and semi-structured interviews.

Research indicates that libraries' main goal in Facebook is rapid information sharing to their users. Interviews show that Facebook is the most successful user involvement tool for all the libraries. All libraries mentioned library events, exhibitions and promotion of basic services as participation raising factors in Facebook. Facebook content analyze outcomes confirm majorly interview results - most posts from libraries were under services and events categories. Results differ intermediating fields such: databases, entertainment and news about university. Additional Facebook analyze shows that most "Likes" were given from followers to posts under events and entertainment category. Content analyzes about in post sharing and commenting was also implemented and the results were different among libraries. Casual relation was found in posting activity - the more library made posts, the more Facebook followers shared. Writing comments was not very popular midst library followers.

About YouTube there was consensus in libraries representatives answers agreeing that this social media channel has no specific purpose and website are used mainly to preserve videos. YouTube content analyze shows that libraries posted videos randomly during 2-3 months in a calendar year. Library video posts with most views were researched more deeply and research indicates that there is a common factor (does not matter that videos have different subject-matters) - most viewed video posts affected directly library users, providing good base to participatory appear in libraries social media. "Likes", comments and "dislikes" were also analyzed in content review and conclusion is that user participation in those features was very little because there were very few responses.

Twitter as a microblog was seen without a purpose from interviewees. Libraries had Twitter set up as a dual social media channel sharing Facebook posts, mainly there were not separate posts made in Twitter alone. Therefore it is understandable that library users responded and liked reposted Tweets rarely. No library user commented any Tweets. Libraries Twitter content analyze indicates that Tweets matched to the same requirements libraries representatives mentioned during interviews as being prone to lower participation rates. Author of this study recommends libraries to use social media tools according to their purposes and rules.

Research reveals that generally libraries do not gather statistical data about social media. Only one interviewee brought up the fact that their library has collected statistic data in Facebook since they started to use this social media tool. This study shows that social media usage was not covered in libraries strategic documents. Interviewees recognised all together that they do not need social media strategy because general instructions for social media are given in library employee duty regulations. In conclusion based on Libraries social media content analyze, strategic approach would have been beneficial when talking about Twitter and Facebook cross-posting. In this study referring to the results of research - cross-posting requires implementation of a well-weighed strategy.

SISUKORD

AUTORIDEKLARATSIOON.....	2
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	3
SUMMARY	4
SISUKORD.....	7
LÜHENDITE LOETELU	10
SISSEJUHATUS	11
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	14
1.1. Sotsiaalmeedia mõiste väljakujunemine	15
1.2. Kaasav raamatukogundus sotsiaalmeedia paradigmas.....	18
1.3. Sotsiaalmeediakäsitlused.....	24
1.4. Sotsiaalmeedia sihtrühmad ja kasutamine.....	24
1.5. Facebooki kujunemine ja olemus.....	29
1.6. YouTube'i kujunemine ja olemus	30
1.7. Twitteri kujunemine ja olemus.....	32
1.8. Sotsiaalmeedia kasutamine ja uuringud kaasavas raamatukogunduses	34
2. UURIMISTÖÖ METOODIKA	41
2.1. Uurimisküsimused ja -strateegia	41
2.2. Dokumentide analüüs	43
2.3. Kvalitatiivne sisuanalüüs.....	43
2.4. Poolstruktureeritud intervjuud.....	49
2.5. Prooviintervjuu läbiviimine.....	51
2.6. Valimi moodustamine	52

2.7.	Andmeanalüüsimetodid	52
3.	UURIMISTÖÖ TULEMUSED	53
3.1.	Facebooki sisuanalüüsi tulemused	53
3.2.	YouTube'i sisuanalüüsi tulemused	61
3.3.	Twitteri sisuanalüüsi tulemused	64
3.4.	Intervjuude tulemused	68
3.4.1.	Kaasava raamatukogunduse üldine mõtestamine sotsiaalmeedias	68
3.4.2.	Kasutajate kaasamine raamatukogu sotsiaalmeediasse	73
3.4.3.	Kaasava raamatukogunduse statistika ja strateegia sotsiaalmeedias	78
3.4.4.	Facebook kaasavas raamatukogunduses	81
3.4.5.	YouTube kaasavas raamatukogunduses	86
3.4.6.	Twitter kaasavas raamatukogunduses	88
4.	ARUTELU JA SOOVITUSED	90
4.1.	Arutelu ja järeldused	90
4.2.	Soovitused raamatukogudele	101
4.3.	Soovitused edasiseks uurimistööks	102
	KOKKUVÕTE	104
	KASUTATUD KIRJANDUS	109
	LISAD	117
	Lisa 1. Sotsiaalmeedia käsitusviisid aastatel 2006–2016	117
	Lisa 2. Intervjuu küsimused	122
	Lisa 3. Pöördumise kiri	124
	Lisa 4. Facebooki sisuanalüüs EMÜRi põhjal 2015. aastal	125
	Lisa 5. Facebooki sisuanalüüs TLÜ ARi põhjal 2015. aastal	126
	Lisa 6. Facebooki sisuanalüüs TTÜRi põhjal 2015. aastal	127
	Lisa 7. Facebooki sisuanalüüs TÜRi põhjal 2015. aastal	128
	Lisa 8. Facebooki-meeldimised kategooriates EMÜRi põhjal 2015. aastal	129

Lisa 9. Facebooki-meeldimised kategooriates TLÜ ARi põhjal 2015. aastal.....	130
Lisa 10. Facebooki-meeldimised kategooriates TTÜRI põhjal 2015. aastal.....	131
Lisa 11. Facebooki-meeldimised kategooriates TÜRi põhjal 2015. aastal	132
Lisa 12. Facebooki kommentaarid kategooriates EMÜRi põhjal 2015. aastal	133
Lisa 13. Facebooki kommentaarid kategooriates TLÜ ARi põhjal 2015. aastal ...	134
Lisa 14. Facebooki kommentaarid kategooriates TTÜRi põhjal 2015. aastal	135
Lisa 15. Facebooki kommentaarid kategooriates TÜRi põhjal 2015. aastal.....	136
Lisa 16. Facebooki-postituste jagamised kategooriates EMÜRi põhjal 2015. aastal	137
Lisa 17. Facebooki-postituste jagamised kategooriates TLÜ ARi põhjal 2015. aastal	138
Lisa 18. Facebooki-postituste jagamised kategooriates TTÜRi põhjal 2015. aastal	139
Lisa 19. Facebooki-postituste jagamised kategooriates TÜRi põhjal 2015. aastal	140
Lisa 20. Twitteri sisuanalüüsi koondtabel TLÜ ARi põhjal 2015. aastal	141
Lisa 21. Twitteri sisuanalüüsi koondtabel TÜRi põhjal 2015. aastal.....	142

LÜHENDITE LOETELU

EKAR – Eesti Kunstiakadeemia

EMTA – Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia

EMÜ – Eesti Maaülikool

ERÜ – Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing

ESTER – E-kataloog ESTER on Eesti Raamatukoguvõrgu Konsortsiumiga liitunud raamatukogude ühiskataloog. ESTER tuleneb kahest e-kataloogis kasutatavast MARC 21 koodist: EST (eesti keel) ja ER (Eesti riik)

MARC – rahvusvaheliselt tunnustatud raamvorming peamiselt bibliograafia- ja normikirjete esituseks ja struktureerimiseks arvutiloetaval andmekandjal (*Machine-Readable Cataloging*)

MMO – suurearvulise mängijate hulgaga *online*-mäng (*Massive Multiplayer Online*)

MMORPG – suurearvulise mängijate hulgaga *online*-rollimäng (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*)

OPAC – avalikuks kasutuseks (raamatukogus või interneti kaudu) mõeldud raamatukogu elektronkataloog (*Online Public Access Catalog*)

QR – kahemõõtmeline maatrikskood nutitelefonidega info skaneerimiseks (*Quick Response Code*)

UGC – kasutaja loodud sisu (*User Generated Content*)

TTK – Tallinna Tehnikakõrgkool

TTÜ – Tallinna Tehnikaülikool

TLÜ – Tallinna Ülikool

TÜ – Tartu Ülikool

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia leviku kiirus on alates Veeb 2.0 kasutuselevõtust olnud ühiskonnas aina tõusva trendiga. Sotsiaalmeedia põhineb inimeste kommunikatsioonil, kus ideid ja teavet jagatakse nii interneti virtuaalsetes kogukondades, veebisaitidel kui ka võrgustikes.

Praegusel ajal on sotsiaalmeedia ülikooli raamatukogude jaoks oluline suhtlusvahend, mille kaudu saab olla ühenduses nii üliõpilaste kui ka akadeemiliste üksuste töötajatega. Kahepoolseid sidemeid luuakse sotsiaalmeediakeskkondades, kus needsamad grupid igapäevaselt suhtlevad.

Sotsiaalmeedia kaudu inimesed loovad, laevad üles, uuendavad isiklikku, suhtlus- ja sotsiaalvõrgu andmestikku vastavalt oma rollile majanduses, poliitikas, kodanikuühiskonnas ja kultuuris (Fuchs, 2015). Sotsiaalmeedia on üles ehitatud põhimõttel, et see haaraks ühel või teisel moel võimalikult paljude sihtrühmade huvisid. Inimesed hakkavad sellest tulenevalt looma sisu, tekitades dimensionilisi seoseid teiste kasutajatega, tagades oma tegevuse tulemina sotsiaalmeediavahendite püsijäämise ja leviku ühiskonnas. Stephen Waddington (2012) on märkinud, et enamik sotsiaalvõrgustikke on disainitud funktsionaalsusega, kus inimesed leiavad peaaegu alati informatsiooni, mis neid huvitada võiks. Otsingumootorid, nagu näiteks Google ja Microsoft Bing on hakanud mõistma sotsiaalmeedia sisu väärtust ja kuvavad otsingute tulemustes ka näiteks Facebooki kasutajate loodud sisu.

Raamatukogud saavad akadeemilises kogukonnas tõsta ja kinnitada oma rolli aktiivselt nähtavate tegevuste kaudu, andes mõista, et raamatukogu on sobilik nii õppimise kui ka kohtumise paigana. Luues sotsiaalmeedias kahepoolseid sidemeid oma kasutajatega, demonstreerivad raamatukogud samaaegselt ka oma institutsiooni väärtust (Garfalo, 2013).

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada ja analüüsida Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude näitel kaasava raamatukogunduse avaldumist Facebooki, YouTube'i ja Twitteri põhjal.

Lähtuvalt püstitatud eesmärgist kujundati järgmised uurimisküsimused.

- Milles seisnevad Eesti ülikoolide raamatukogude eesmärgid Facebooki, YouTube'i ja Twitterisse postitamisel?
- Kuidas on Eesti ülikoolide raamatukogudes reguleeritud sotsiaalmeediasse postitamine?
- Millised on kaasavust suurendavad või vähendavad tegurid Eesti ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedias?
- Kuidas mõjutasid Eesti ülikoolide raamatukogudes Facebooki, YouTube'i ja Twitteri põhjal läbi viidud sisuanalüüsi tulemused kaasava raamatukogunduse avaldumist sotsiaalmeedias?
- Millised on Eesti ülikoolide raamatukogude esindajate seisukohad kaasava raamatukogunduse sotsiaalmeedia statistika ja strateegia valdkondades?

Uuringu sihtrühmaks on Eesti avalik-õiguslikud ülikoolide raamatukogud: Eesti Maaülikooli raamatukogu, Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu, Tallinna Ülikooli Akadeemiline raamatukogu ja Tartu Ülikooli raamatukogu.

Uurimistöös rakendati võrdleva juhtumiuuringu strateegiat. Andmekogumismeetoditena kasutati dokumentide analüüsi, kvalitatiivset sisuanalüüsi ja poolstruktureeritud intervjuud.

Magistritöö koosneb neljast peatükist ja 21 lisast. Esimeses peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia mõiste väljakujunemisest, kaasavast raamatukogundusest sotsiaalmeedia paradigmas ning läbilõige sotsiaalmeedia kasutamisest ja sihtrühmadest. Teises peatükis käsitletakse püstitatud eesmärgi ja uurimisküsimuste lahendamiseks kasutatud metoodikat. Kolmandas peatükis esitatakse sisuanalüüsi tulemused raamatukogude sotsiaalmeedias Facebook, YouTube ja Twitter ning antakse ülevaade poolstruktureeritud intervjuude tulemustest. Neljandas peatükis esitatakse autori järeldused ja soovitused. Lisades on: sotsiaalmeedia käsitusviisid, intervjuu küsimused, pöördumise kiri, Facebooki sisuanalüüsi tulemused, Facebooki-meeldimised kategooriates, Facebooki kommentaarid kategooriates, Facebooki-postituste jagamised kategooriates ja Twitteri sisuanalüüsi koondtabelid.

Magistritöö vormistamisel lähtuti Tallinna Ülikooli Infoteaduste Instituudi „Üliõpilaste uurimistööde vormistamise juhendist“ (2008). Viitamisel lähtuti APA- (*American Psychological Association*) viitamissüsteemist.

Autoritele tekstis viitamisel juhindub töö koostaja järgnevast: autori esmasel nimetamisel esitatakse tema täisnimi, mis märgitakse sellisel kujul, nagu see viitavas allikas sõnastatud on. Sama autori edaspidistel viitamistel kasutatakse ainult perekonnanime.

Magistritöö autor tänab oma juhendajat, Digitehnoloogiate instituudi lektor Aira Lepikut uurimistöö käigus jagatud soovitude ja nõuannete eest ja Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu Terminoloogiatoimkonna liikmete panust termini *participatory librarianship* eestikeelse tõlke väljatöötamisel. Autor on tänulik ka avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude töötajatele, kes andsid poolstruktureeritud intervjuudega olulise sisendi magistritöö jaoks.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolev peatükk moodustab uurimistöö teoreetilise raamistiku ja annab ülevaate sotsiaalmeedia mõiste väljakujunemisest, käsitusviisidest, kasutamisest, sihtrühmadest ning kaasavast raamatukogundusest sotsiaalmeedias.

Antud magistritöö temaatika on Eesti raamatukogunduses uudne. Töö autor ei leidnud, et selles valdkonnas oleks varem Eesti ülikoolide raamatukogudes uuringuid korraldatud. Sotsiaalmeediat on aga teistest vaatenurkadest käsitletud mitmed autorid. Sirje Virkus (2008) vaatles sotsiaalmeediat Tallinna Ülikooli juhtumiuuringus, kus uuriti infoteaduse õppejõudude kogemusi ja valmisolekut Veeb 2.0 tehnoloogiate pedagoogilisel rakendamisel õppetöös. Balule Nickson Khiwa (2010) magistritöö tähelepanu sotsiaalmeedias oli koondunud sellele, kuidas akadeemilised raamatukogud kasutasid teenustest tulenevalt Veeb 2.0 vahendeid. Jaana Roosi magistritöö (2013) fookus oli suunatud Eesti ülikoolide raamatukogude turundamisele sotsiaalses võrgustikus Facebook ning täiendavalt uuris J. Roos sama teemaderingi ka teises magistritöös (2015) Taani, Eesti, Soome, Islandi, Läti, Leedu, Norra ja Rootsi ülikooli raamatukogude kontekstis. Juan Daniel Machin Mastromatteo (2015) doktoritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised probleemid ja väljakutsed kaasnevad kõrghariduses sotsiaalmeedia integreerimisega õppetöösse.

Teemakohase kirjandusülevaate koostamiseks kasutati raamatuid ja e-ressursse. Magistritöö allikad olid valdavalt inglise keeles, väheses osas tarvitati ka saksakeelset kirjandust.

Sobilike raamatute leidumust kontrolliti e-kataloogi ESTER vahendusel, kus kasutatavad võtmesõnad liitotsingul olid: *Social Media and Web 2.0*, *Social media and Library*, *Social Media and University Library*, *Social Media and Facebook*, *Social Media and YouTube*, *Social Media and Twitter*, *Social Media and Marketing*. Raamatud olid kättesaadavad TLÜ Akadeemilises raamatukogus, TTK raamatukogus ja Eesti Rahvusraamatukogus.

Relevantsete e-allikate leidmiseks kasutati TLÜ ARi andmebaase: *Academic OneFile*, *Business Source Complete*, *Ebrary Academic Complete*, *EBSCO Publishing Host*,

Emerald, ERIC, Communication & Mass Media Complete, Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text, OmniFile Full Text Select (H. W. Wilson), Project MUSE, SAGE Journals, ScienceDirect, Scopus, Web of Science.

Sotsiaalmeedia valdkonna võtmesõnad andmebaaside liitotsingus olid: *Social Media and Web 2.0, Social Media and Library 2.0, Social Media and Applications, Social Media and Marketing, University Library and Facebook, University Library and YouTube, University Library and Twitter, University Library and Facebook and Research, University Library and Twitter and Research, University Library and YouTube and Research.*

Kaasava raamatukogunduse sotsiaalmeedia valdkonna võtmesõnad andmebaaside liitotsingus olid: *Participatory Librarianship and Web 2.0, Participatory Librarianship and Library 2.0, Participatory Librarianship and Social Media and Library, Participatory Librarianship and University Library, Participatory Librarianship and University Library and Research.*

Täiendavalt kasutati magistritöös temaatikaga sobivate veebilehtede sisu, veebidokumente, blogide sissekandeid ja e-raamatuid *Google Book Search*'i vahendusel.

Asjakohase kirjanduse leidmiseks tutvuti allikatega, mis ei pruugi sotsiaalmeedia valdkonna dünaamilisust arvestades olla küll nii hiljutised, kuid olid käesoleva uurimistöe temaatiliste seoste ja sügavamate tasandite mõistmiseks vajalikud. Sellest tulenevalt eelistati infoallikaid, mis pärinesid nii perioodist 2006–2009 kui ka vahemikust 2010–2015.

1.1. Sotsiaalmeedia mõiste väljakujunemine

Sotsiaalmeedia kiire areng on muutnud viise, kuidas informatsiooni kasutatakse, tarbitakse ja edastatakse. Tegemist on mitmetähendusliku valdkonnaga, kus interneti veebiplatvormide kaudu saab reaajas teavet vahendada, kaasates sellesse protsessi suuri inimgruppe.

Saksa meediauurijad Michael Bernecker ja Felix Beilharz (2012, lk 19) on öelnud, et sotsiaalmeedia kui selline ei ole iseenesest midagi uut ja sotsiaalmeedia mõiste ei olnud algupäraselt internetiga üldse seotud. Inimesed on oma olemuselt alati sotsiaalsed olnud ja vajadus kuuluda gruppi, kus arutatakse erinevate teemade üle, on inimkonnale vägagi loomumane.

Enne, kui sotsiaalvõrgustiku mõiste seoses veebiga kasutusele võeti, nimetati seda valdkonda sotsiaalse võrgu analüüsiks, mis uurib sotsiaalset organiseerumist ja kasutab võrgustiku teooria mõisteid, et kirjeldada kindlate gruppide tekkimist. Sotsioloog Mark Granovetter kasutas sotsiaalse võrgu analüüsis terminit „nõrgad sidemed“ (*weak ties*), mis kirjeldas ebamääraseid ja veel sissejuurutamata seoseid indiviidide vahel (näiteks inimesed, kes kohtusid kord nädalas kirikus). Neid inimesi ei kutsunud klassikalises mõttes „sõpradeks“. Pigem oli oluline kohtumiste regulaarsus ja selle kaudu saadud kasu informatsiooni vahendamisel ühiste huvide, hobide ja töö osas (Han, 2011, lk 54).

Sotsiaalsed tõekspidamised ja teooriad said infoühiskonna raames täiesti uue mõõtme. Võeti massiliselt kasutusele arvuteid, internetil põhinevaid infoallikaid, andmepanku ja personaalseid kommunikatsioonikanaleid. Infoühiskond võimaldas inimestel ligi pääseda tohutult suurele informatsioonihulgale, mida ei piiranud ka geograafilised vahemaad.

Infoühiskonna ühest tahust, internetist, kasvas välja sotsiaalmeedia, millel olid olemas nii sügavad sotsiaalsed juured kui ka võimas tehnoloogiline perspektiiv ja sellest tulenevad laialdased võimalused sotsiaalseks interaktsiooniks erinevatel veebiplatvormidel.

Sotsiaalmeedia sai alguse Veeb 1.0 ajajärgul, kuid hakkas massiliselt levima Veeb 2.0 perioodil. Veeb 2.0 tarkvaralised lahendused võimaldasid ja võimendasid sotsiaalmeedia globaalset levikut.

Veeb 2.0 mõiste võttis esmakordselt kasutusele Tim O'Reilly (2005a), kelle sõnastuses on Veeb 2.0 platvorm, mis põhineb internetikasutajate ühisloomingul nii sisu kui ka informatsiooni jagamise mõttes. Veeb 2.0 võimaldab kasutajate koostöö kaudu rikkamat kasutajakogemust, andmevahetust, kontrolli oma andmete üle ning paremat tarkvara kõikidele kasutajagruppidele.

Sotsiaalmeediat iseloomustab koostööl põhinev intelligents (*collaborative intelligence*), kus sisu loojad ei pruugi teineteist tunda, olenemata sellest, et nad kasutavad informatsiooni jagamiseks sama platvormi (Linde ja Stock, 2011, lk 261).

W. Glynn Mangold ja David J. Faulds (2009, lk 359) on sotsiaalmeedia (*social media*) definitsioonina öelnud, et tegemist on hübriidiga, millel on tehnoloogia ja meedia päritolu, mis võimaldab reaajas suhtlemist, kasutades multimeedia vorme ja globaalsete haardevõimetega edastusplatvorme.

Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein (2010, lk 3) märgivad, et sotsiaalmeedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, mis rajati ideoloogilisele ja tehnoloogilisele põhjale Veeb 2.0 ja see hõlmab kasutajapõhiselt genereeritud sisu loomist ja vahetamist.

Nicole B. Ellison ja Danah Boyd defineerivad sotsiaalmeediat kommunikatsiooniplatvormina, milles osalejad:

- on unikaalsed ja identifitseeritavad profiilis, mis koosneb kasutaja loodud sisust ning teiste kasutajate tagatud sisust ja/või süsteemi andmestikust;
- väljenduvad avalikult omavaheliste sidemete kaudu, mida teised kasutajad saavad vaadelda ja kõrvutada;
- saavad tarbida, toota ja/või suhestuda osalejate enda kontaktide toodetud sisuvooga mingis konkreetses keskkonnas (Ellison ja Boyd, 2013).

Sotsiaalmeedia uuema käsitluse puhul on tegemist internetipõhiste rakendustega, mis võimaldavad kasutajate tekitatud sisu loomist ja vahetamist interaktiivses digitaalses keskkonnas. Sotsiaalmeedia hõlmab, kuid ei ole limiteeritud veebilehtede, blogide, videoblogide, sotsiaalvõrgustike, interneti foorumite, jututubade ja Vikidega, kus iga kasutaja saab olla potentsiaalne sisulooja (Naik *et al* 2015).

Sotsiaalmeedia mõiste defineerimise mitmetähenduslikkusele on seoses tehnoloogia ja veebiplatvormide arenguga ühiskonnas tähelepanu juhtinud Scott ja Jacka, 2011; Bernecker ja Beilharz, 2012; Mandiberg, 2012; Steiner, 2012; Fuchs, 2012; Turban *et al*, 2016.

Veeb 2.0 interaktiivne ja koostööle suunatud osalusdemokraatiaga veebitehnoloogia on oluliselt võimendanud sotsiaalmeedia valdkonna muutumist aja jooksul. Mõiste väljakujunemist on mõjutanud sotsiaalmeedia interdistsiplinaarsus ja teisalt ka

tehnoloogia, mis on taganud arvukate platvormide dünaamilise ning jätkusuutliku arengu.

1.2. Kaasav raamatukogundus sotsiaalmeedia paradigmas

Tavapärane raamatukogundus on olnud kollektsoonidekeskne, kus kasutajad tarbivad passiivselt raamatukogu pakutud teavet ja teenuseid. Raamatukogud on sealjuures informatsiooni omajate ja kasutajad vastuvõtja rollides.

Traditsiooniliselt on raamatukogude ja nende kasutajate suhe tähendanud info jagamist teenusepakkuvalt vastuvõtjale. Kasutusel olevad raamatukogude infosüsteemid on ülalt-alla ülesehitusega, peegeldades institutsioonide bürokraatiat ja tugevdades traditsioonilist ekspert-kasutaja mudelit. Veeb 2.0 kasutuselevõtt tõi raamatukogundusse aga olulise nihke (Deodato, 2014, lk 746).

Veeb 2.0 on ideoloogiline ja tehnoloogiline kasutajapõhine rakendus, mis baseerub kasutaja loodud sisul (*User Generated Content* – UGC), mis on summeerituna vaadeldav kogum kõikidest meetoditest, kuidas inimesed saavad sotsiaalmeediat kasutada. Veeb 2.0 puhul on sisu ja rakendused modifitseeritavad kasutajate poolt osaluse ja koostöömeetoditega (Kaplan ja Haenlein, 2010, lk 2–3).

Efraim Turban, Judy Strauss ja Linda Lai on Veeb 2.0 puhul välja toonud peamised tunnusjooned, mis tekitavad kaasavust:

- kasutajate loodud sisu annab inimestele võimaluse oma informatsiooni eri vormides avaldada;
- kasutajad osalevad ja panustavad sisu loomisele (kollektiivne intelligents) populariseerides ja muutes Veeb 2.0 saite üha väärtuslikumaks;
- unikaalne ühistöö koostööl põhinevates keskkondades, mis hõlmavad väga erinevaid sisu jagamise viise ja tüüpe;
- kergemad programmeerimise tehnikad ja vahendid, mis soodustavad peaaegu kõigil tegutseda arendajatena näiteks Vikipeedias või blogides;
- süsteemid on muutunud beeta vormideks ja seeläbi pidevate uuenduste protsessideks, kus kasutajad saavad olla nii süsteemide loojad kui ka arendajad;

- ülemaailmset innovatsiooni tekitavad edukad ideed, mis ilmuvad veebilehena ühes piirkonnas, levides seejärel teistesse riikidesse üle maailma (Turban *et al*, 2016).

O'Reilly (2005b) ja Turban *et al* (2016) on Veeb 2.0 kontekstis oluliseks pidanud „kaasavuse arhitektuuri“ (*architecture of participation*), mille tagab digitaalne demokraatia, mis julgustab kasutajaid andma lisandväärtust nendele rakendustele, mida nad ise tarbivad. Inimesed kasutavad andmestikku eri allikatest, lisades sinna samaaegselt informatsiooni ka selliste teenuste kaudu, mis lubavad teiste koostatud ainest edasi hallata.

Kujunemisjärgus tehnoloogia viitab Veeb 2.0 puhul sotsiaalmeediale ning nendega seotud mobiili- ja käsiseadmetele, mis on raamatukogu viimase kümne aasta jooksul oluliselt mõjutanud. Veeb 2.0 tõi sotsiaalmeedia hulka rakendusi, nagu Vikid, suhtlusvõrgustikeskkonnad ja mikrobloginid. Nende praktikate kasutamine raamatukogudes on sageli tuntud kui Raamatukogu 2.0 (Nguyen, 2015, lk 476).

Veeb 2.0 perioodil kasutusele võetud terminit Raamatukogu 2.0 (*Library 2.0*) tutvustasid esimesena avalikkuse ees Michael Casey ja Laura Savastinuk (2006). Raamatukogu 2.0 puhul on tegemist raamatukogu mudeliga, mille kesksel kohal on kasutajakesksus, mis soodustab pidevat ja eesmärgipärast muutust.

Raamatukogu 2.0 ei saa siiski pidada sünonüümiks sotsiaalmeediale. Raamatukogu 2.0 on palju mitmetahulisem, hõlmates näiteks ka personaliseeritud OPACi (*Online Public Access Catalog*) kasutajaliidest. Veeb 2.0 käigus välja kasvanud sotsiaalmeedia ja Raamatukogu 2.0 fundamentaalse idee tähtsus seisneb vestluses. Uued vahendid, nagu blogid ja muu sotsiaalne tarkvara, võimaldavad raamatukogudel ja nende kasutajatel paremini suhelda, avaldades teineteisele vastastikmõju, mis on suurem kui kunagi varem.

Kaasavast raamatukogundusest (*participatory librarianship*) ei ole erialakirjanduses palju ülevaateid. Linh Cuong Nguyen, Helen Partridge ja Sylvia L. Edwards (2012a, lk 340) ütlevad, et kaasavat raamatukogundust seostatakse tihti nii Veeb 2.0 kui ka Raamatukogu 2.0-ga ning paljud uurijad on nendes kontekstides vaadelnud „kaasavust“ kriitilise faktorina. Kuigi kaasavat raamatukogundust on maininud mitmed autorid nagu Fichter, 2006; Bradley, 2007; Casey ja Savastinuk, 2007; Holmberg *et al*, 2009, on nende diskussioonide kontekstis käsitletud pigem Raamatukogu 2.0 eri aspekte kui kaasavat raamatukogundust eraldiseisvana.

Kuna Eesti raamatukogudes ei ole kaasavat raamatukogundust sotsiaalmeediast vaadelduna varem uuritud, pidas magistritöö autor vajalikuks termini *participatory librarianship* korrektse mõtestamise ja eesti keelde tõlkimise osas nõu pidada Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu (ERÜ) Terminoloogiatoimkonna esimehe Kalju Tammaruga.

Mõiste *participatory librarianship* osas toimus Siret Remmelga ja K. Tammaru vahel perioodil 14.03–21.03.2016 e-kirjade vahetus, kus käesoleva töö autor palus Terminoloogia toimkonnalt abi ja esitas kirjalikud argumendid mõiste lahtiseletamise osas. S. Remmelg pakkus termini *participatory librarianship* eestikeelsete tõlgetena välja kaks varianti: „osalusraamatukogundus“ ja „kaasatud raamatukogundus“. K. Tammaru kommenteeris S. Remmelga arvamusi ja tõi esile, et Terminoloogia toimkonna e-kirjade eelarutelu põhjal võib mõistele *participatory librarianship* eestikeelse vastena sobilikumaks osutada „kaasav raamatukogundus“ (Tammaru, 2016a).

2016. aasta märtsikuu lõpus võttis S. Remmelg uuesti K. Tammaruga telefoni teel ühendust, paludes lõplikku kinnitust termini kasutamise osas magistritöös. Telefonivestluses vastas K. Tammaru, et 2016. aasta aprillikuu lõpus toimub Terminoloogiatoimkonna kohtumine Eesti Rahvusraamatukogus, kus mõiste *participatory librarianship* käsitlust arutatakse uuesti ja lõplikust otsusest teavitatakse ka S. Remmelgat.

K. Tammaru edastas 12.05.2016 S. Remmelgale e-kirja, kus oli märgitud, et 28.04.2016 toimunud ERÜ Terminoloogiatoimkonna koosoleku protokoll nr 3-2016 alusel otsustasid toimkonna liikmed, et termini *participatory librarianship* eestikeelseks tõlkevasteks jääb „kaasav raamatukogundus“ (Tammaru, 2016b). Tulenevalt koostööst ERÜ Terminoloogiatoimkonnaga on käesolevas magistritöös läbivalt kasutatud mõistet „kaasav raamatukogundus“.

Linh Cuong Nguyen (2015, lk 475) on rõhutanud, et kuigi kaasav raamatukogundus ei ole kaasaegsetes praktikates täielikult kasutusele võetud, on selles sisalduv kasutajate panus ja osalus seotud tugevamini kui iial varem. Nguyeni arusaam paneb aluse mõistmisele, mis toimub praegusel ajal raamatukogude evolutsioonis ja milline on kaasaegse raamatukogunduse tõeline olemus.

Kaasavale raamatukogundusele (*participatory librarianship*) juhtisid esimestena tähelepanu R. David Lankes, Johanne Silverstein ja Scott Nicholson (2007). Autorid tõid esile, et tegemist on tõeliselt integreeritud süsteem, mis lubab selle liikmetel osa võtta raamatukogu peamistest funktsioonidest (nagu näiteks kataloogisüsteem), kuid mitte selle äärealadest (st raamatukogud kasutavad sotsiaalvõrgustikuvahendeid oma teenuste turundamiseks).

Michael Stephens ja Maria Collins (2007) on kaasavuse osas väljendanud, et kasutajad on haaratud raamatukoguteenuste planeerimisse, hinnates teenuseid ning tehes ettepanekuid parandusteks ja uuendusteks.

Casey ja Savastinuk (2007) on kaasavust vaadelnud Raamatukogu 2.0 mudeli kaudu. Raamatukogu kutsub kasutajaid osalema nii füüsiliste kui ka virtuaalsete teenuste puhul. Kasutajad soovivad muudatusi, nende tegevust jälgitakse ja üritatakse parema teenusepakkumise kaudu jõuda uute kasutajateni.

Darlene Fichter on kaasavust defineerinud Raamatukogu 2.0 valemi kaudu:

- Raamatukogu 2.0 = (raamatud ja asjad + inimesed + radikaalne usaldus) x kaasavus, kus:
 - raamatute ja asjade kaudu on raamatukogud pakkunud materjalidele pikka aega ligipääsu;
 - inimesed on raamatukoguhoidjad ja personal, kes teenindavad kasutajaid.

Radikaalse usalduse ja kaasavuse osas peavad raamatukogud demonstreerima oma usku kasutajatesse ja töötajatesse. Kaasavus peab seisnema kõikidel tasanditel, nii raamatukogu töötajate, kasutajate kui ka kõikide raamatukogusüsteemide seas (Fichter, 2006).

Veeb 2.0 ja Raamatukogu 2.0 suurele seotusele on veel tähelepanu juhtinud Miller, 2005; Courtney, 2007; Bradley, 2007; Evans, 2009; Parkes ja Walton, 2010; Nguyen *et al*, 2012a; Deodato, 2014; Nguyen, 2015.

Lankes *et al* (2007) toob Raamatukogu 2.0 valdkonna kriitikana esile, et selle arutelud on liialt koondunud tehnoloogiale, mida Veeb 2.0 võimaldab, kuid vähem kaasavale raamatukogundusele, mis peaks olema kõige tuumaks. Raamatukogu 2.0 tehnoloogiakesksust on kritiseerinud ka Shoniwa ja Hall, 2007 ning Bradley, 2007.

Kim Holmberg, Isto Huvila, Maria Kronqvist-Berg ja Gunilla Widén-Wulff on Raamatukogu 2.0 süsteemi komponendid jaotanud järgnevalt:

- interaktiivsus;
- kasutajad;
- osalemine;
- raamatukogud ja raamatukoguteenused;
- interneti ja Veeb 2.0 sotsiaalsed aspektid;
- tehnoloogia ja vahendid.

Nende komponentide kaudu saab empiiriliselt defineerida Raamatukogu 2.0 tähendust. Raamatukogu 2.0 tähistab muutust kasutajate ja raamatukogude vahelises suhtluses uue osaluskultuuri kaudu, mille on kaasa toonud sotsiaalmeediatehnoloogiate kasutuselevõtt (Holmberg *et al* 2009, lk 677).

Samuti on autorid Wallis, 2007; Widén-Wulff, 2009; Evans, 2009; Parkes ja Walton, 2010 juhtinud tähelepanu sellele, et Raamatukogu 2.0 ja Veeb 2.0 kontekstis on raamatukogu sotsiaalmeedial kasutajate osalus- ja suhtlusprotsessidesse kaasamisel kanda oluline roll.

Kaasavuse suurt osatähtsust Raamatukogu 2.0 mudelis toob esile Fichter (2006), rõhutades, et kaasavuse ja seda võimaldava usalduseta jäävad raamatukogud oma arengult ikka samasugusteks, nagu nad olid minevikus.

Kaasamine on jagatud omandus. Lõplik edukuse mõõt tuleb sellest, kui suurel määral on raamatukogutöötajad ja kasutajad partnerid. Raamatukogud aitavad teadmisi omandada juurdepääsu, teadmiste, keskkonna (näiteks veebiplatvormi, kus kasutajad end turvaliselt tunnevad) ja motivatsiooni kaudu. Raamatukogud peaksid arvestama sellega, et mõistes ja toetades raamatukogu liiget, luuakse kaasav kasutajakeskne lähenemine, mis on oluline nii praegu kui ka tulevikus (Lankes, 2011, lk 65–66).

Kaasava raamatukogunduse ideed arendasid oma kontseptuaalses uurimistöös edasi Nguyen *et al* (2012a). Nad märkisid, et Raamatukogu 2.0 diskursused pööravad küll palju tähelepanu tehnoloogilistele aspektidele, kuid jätavad tihtipeale tähelepanuta kaasaegse raamatukogu kaasava loomuse. Sellest tulenevalt pidasid nad vajalikuks teostada kaasavas raamatukogunduses empiirilisi uuringuid.

Raamatukoguhoidjate hulgas korraldatud põhjalikest intervjuudest selgus, et tehnoloogilised, inimlikud (raamatukogu töötajad; raamatukogu sise- ja väliskasutajad), hariduslikud, sotsiaalmajanduslikud ja keskkonnaalased aspektid on kaasavas raamatukogunduses olulised komponendid (Nguyen *et al*, 2012b).

Kaasav kultuur annab raamatukoguteenustele vajalikud alustõed mõistmaks ja hindamaks Veeb 2.0 tehnoloogiate kasutust ning on eeskujuks sotsiaalselt vastutustundliku raamatukogunduse praktikatele (Deodato, 2014, lk 747).

Raamatukogu kasutaja muutus Veeb 2.0 käigus iseseisvaks ja hakkas valima, milliseid raamatukoguteenuseid ta soovib tarbida. Kasutaja võis sirvida raamatukogu andmebaasi veebis, andes samal ajal raamatukogu kohta tagasisidet e-kirja teel (Nguyen *et al*, 2012a, lk 336).

Ühiskonnas on praegu tarbijate ajastu (*the age of customer*), kus kasutajatel on võimalus otsustada, milliseid sotsiaalmeediavahendeid ja -platvorme valida, olles ise samal ajal vägagi teadlikud sellest, kuidas ja millisteks eesmärkideks need loodud on. Inimestel on vastastikmõju brändidega, mis nihutavad oluliselt nende tarbimisviise ja otsustusprotsesse sotsiaalmeedia kasutamisel (Dempster ja Lee, 2015, lk 2–3).

Tarbimise ja loomise sisu on dünaamiline ning sellest tulenevalt ei ole raamatukoguhoidjate ja kasutajate osatähtsus sotsiaalmeedias alati selge. Kasutajad võivad mängida erinevaid rolle, avaldades arvamusi blogide kaudu, kommenteerides raamatukogu teenuseid, soovitades infoallikaid või jagades informatsiooni sõpradega. Raamatukoguhoidjad saavad ühineda selle jagamise ja loomise protsessiga, et oma teenuseid täiustada ja arendada (Maness, 2006).

Raamatukogud peavad uuesti lahti mõtestama oma positsiooni ühiskonnas, võttes aluseks inimeste muutunud hoiakud ja teabe hankimise viisid Veeb 2.0 maastikul. Raamatukogu kasutajad on muutunud passiivsetest tarbijatest aktiivseteks osalejateks, valides sõltumatult, kuidas ja mil viisil nad soovivad sotsiaalmeedias kaasa lüüa, olgu siis informatsiooni tarbijate, vahendajate või kaasautoritena.

1.3. Sotsiaalmeediakäsitlused

Sotsiaalmeedia kaudu saavad inimesed ligipääsu informatsiooni eri vormidele, mida tarbitakse arvutite või nutiseadmete vahendusel.

Sotsiaalmeedia tarkvara võimaldab suurendada inimeste võimet jagada, teha koostööd nii teineteisega kui ka kollektiivselt ning seda kõike väljaspool traditsiooniliste institutsioonide ja asutuste piire (Shirky, 2008).

Ellison ja Boyd (2013) on rõhutanud, et sotsiaalmeedia paljutähenduslikkus ei seisne mitte tehnoloogias, vaid pigem sotsiaaltehnilises dünaamikas, mis avaldub selles, kuidas miljonid inimesed on tehnoloogia omaks võtnud, kasutades seda koostöö, informatsiooni jagamise ja sotsialiseerumise eesmärkidel.

Sotsiaalmeedias suhtlemise põhialuseks on see, et sotsiaalne võrgustik ei ole oluline mitte tehnoloogia, vaid suhete loomise tõttu. Sotsiaalse võrgustiku kaudu saab raamatukogu kasvatada nendest suhetest oma kogukonna, kus saab küsida küsimusi, jagada tähendusrikkad kommentaare, reklaamida uudiste ja ürituste linke ning olla isikupärane (Garofalo, 2013, lk 23–24).

Käesoleva magistr töö lisas (vt Lisa 1) on esitatud sotsiaalmeedia käsitlusviisid aastatel 2006–2016 ja selle loetelu alusel saab öelda, et nende struktuur on ajaga palju muutunud, liikudes üldistest määratlustest aina kitsamaks. Sellise lähenemise on taganud tehnoloogia pidev ja kiire areng, kasutajate vajadused uuenduste järele, platvormide omavaheline konkurents ning sotsiaalmeedia valdkonna laiaulatuslik levik ühiskonnas. Teisalt on ka sotsiaalmeediavahendite mitmekesisus ning formaatide, nagu tekst, video, pildid ja audio ristkasutus veebimaastikul muutnud nende vahendite kontseptsioone ja mõjutanud käsitlusviiside väljakujunemist aja jooksul.

1.4. Sotsiaalmeedia sihtrühmad ja kasutamine

Sotsiaalmeedia kasutamist saab mõista kui sotsiaalset suhtlust. Alates videotest, fotodest, kuni foorumite ja sotsiaalsete võrgustikeni välja, pakuvad kõik

sotsiaalmeediaplatvormid viise ja võimalusi lävimiseks. See võib seisneda ühelt ühele, ühelt paljudele või paljudelt paljudele kommunikatsiooniviisides.

Sotsiaalmeedia kaudu saab informatsiooni kergesti jagada, see on ligipääsetav ning liidestatud nutiseadmete ja kasutajatega, võimaldades ühiskonna liikmetel omavahel ühenduda, olenemata ajatsoonidest ja geograafilistest piiridest (Pang *et al*, 2014, lk 98).

Jan H. Kietzmann *et al* on esitanud seitse sotsiaalmeedia alustala:

- jagamine (*sharing*) tähendab erinevat laadi (näiteks videod, foorumid, fotod) sisu vastuvõtmist, jagamist ja levitamist kasutajate vahel;
- kohalolek (*presence*) näitab seda, kas sõbrad/pereliikmed/töökaaslased on sotsiaalmeedias reaalselt kättesaadavad;
- suhtlemine (*conversations*) võimaldab kasutajatel kommunikatsiooni eesmärkidel sotsiaalmeediavahendeid kasutada;
- suhted (*relationships*) iseloomustab kasutajatevahelisi sidemeid ja seda, kui suurel määral on ühed kasutajad seotud teiste kasutajatega (näiteks Facebookis);
- reputatsioon (*reputation*) näitab, mis on kasutajatele oluline ja milline on nende koht sotsiaalmeedia järjestuses (*ranking*) näiteks populaarsetes blogides;
- identiteet (*identity*) on lahutamatu osa sotsiaalmeediast, kus profiili loomise kaudu saab üles ehitada suhteid ja suhtlemist. Tegemist on määraga, mille ulatuses kasutajad oma identiteete sotsiaalmeedias paljastavad;
- grupid (*groups*) võimaldavad luua väiksemaid suhtluskooslusi, kus saab kitsamas ringis informatsiooni jagada (Kietzmann *et al*, 2011).

Sotsiaalmeedia sihtrühmad kujunevad välja vastavalt sellele, millised on inimeste huvid, eelistused, hovid ja interneti kasutamise harjumused.

Charlene Li ja Josh Bernoff on sotsiaalmeedia sihtrühmad jaotanud järgmiselt:

- loojad (*creators*) on sotsiaalselt aktiivsed inimesed, kes kujundavad näiteks Vikipeedia artikleid, videoid, blogide ja foorumite sisu;
- vestlejad (*conversationalists*) on kasutajad, kes teevad regulaarseid staatuse uuendusi, näiteks Facebookis ja Twitteris;
- kriitikud (*critics*) lisavad arvustusi ja kommentaare näiteks blogidele ja foorumitele;

- kolleksionäärid (*collectors*) armastavad leida informatsiooni internetist ja seda teistega jagada. Nad koguvad näiteks järjehoidjaid ja saadavad need sotsiaalsete uudiste lehtedele;
- liitujad (*joiners*) ühinevad sotsiaalsete võrgustikega, nagu näiteks Facebook ja LinkedIn;
- vaatlejad (*spectators*) on passiivsed kasutajad, kes naudivad loojate, vestlejate ja kriitikute välja arendatud sotsiaalmeedias lugemist, vaatamist ja kuulamist;
- vähemaktiivsed (*inactives*) on inimesed, kes ei osale sotsiaalmeedias mitte mingil moel (Li ja Bernoff, 2011).

Sotsiaalmeedia kasutajad võivad üheaegselt kuuluda mitmesse sihtrühma, tulenevalt sellest, millisel platvormil nad parasjagu tegutsevad. Näiteks võib inimene omada kontot Facebookis ja luua sisu Vikipeediasse, olles samal ajal lihtsalt vaatleja mõnes teises sotsiaalmeediavahendis. Teatud sotsiaalmeediavahendid võivad olla omavahel ka seotud. Näiteks Pinterest, Instagram ja MySpace on suunatud erinevatele sihtrühmadele, kuid võimaldavad kesksel sisselogimisvõimalust Facebooki konto kaudu.

Sihtrühmad on sotsiaalmeedias seotud ka erinevate rollide ja õigustega, mis jagunevad Connie M. White'i põhjal järgmiselt:

- administraatorid (*administrators*) on kasutajad, kes on endale sotsiaalmeedias konto loonud. Administraator saab luua, hallata ja modifitseerida gruppe ning otsustada, kes võib grupi liikmeks astuda või peab sealt reeglite rikkumise pärast lahkuma;
- külalised (*guests*) näevad vaid informatsiooni, millele on juurdepääs lubatud. Nad ei saa lugeda näiteks täies mahus foorumi arutelusid;
- osalejad (*participants*) on kasutajad, kellel on liikmena suurem kontroll sotsiaalmeedias osalemisel (näiteks Facebooki kirjutamisel või foorumite vestlustes osalemisel);
- ametnikud (*officers*) on kasutajad, kellel on konkreetsetes süsteemis unikaalsed õigused. Näiteks vastavalt organisatsiooni grupile on määratud presidendi, sekretäri või võlausaldaja roll;
- grupid (*groups*) võimaldavad suhelda grupi eri tasemetes, milleks võivad olla avalik grupp (*public group*), suletud või privaatne grupp (*closed or private group*)

ja salajane grupp (*secret group*). Avalik grupp on nähtav kõigile ja sellega saavad liituda kõik kasutajad. Suletud või privaatsesse gruppi saab kuuluda siis, kui keegi grupi liikmetest uue kasutaja liitumise soovi kinnitab. Salajane grupp ei ole otsinguga leitav ja sinna saab liikmeks vaid administraatori nõusoleku kaudu. Mida avatum (rohkearvulisem) on grupp, seda lihtsam on sinna kuuluda ja mida suletum (vähemate liikmetega) on grupp, seda keerulisem on sinna pääseda (White, 2012, lk 39–42).

Inimene võib tulenevalt sotsiaalmeedias positsioneerimisest olla näiteks „koomiksid on naljakad“ grupi administraator vabal ajal, ametnik töökohustustest tulenevalt, osaleja Facebooki-suhtluses sõprussuhete eesmärgil ja ka salajase grupi liige „noorte emade probleemid“ rühmituses.

Kasutajate rollide ja õiguste väljakujunemist mõjutab ka sotsiaalmeedia kestus ja kasutus ajas. Mida pikema kasutusajaloga on sotsiaalmeediavahend, seda tugevam on sealsete inimeste harjumuste, eetiliste tõekspidamiste ja suhtlemisviiside mõju. Ühe näitena selles vallas saab esile tuua näiteks foorumid, mis võivad endas sisaldada tohutut mahus vajalikku teavet (näiteks Eestis Perekool), mis on kasutajate aastaid üles ehitatud informatiivse koostöö tulem.

Liana Evans (2010, lk 20) käsitleb foorumeid ja teadetetahvleid kui sotsiaalmeedia „vanaisasid“ („*granddaddies*” of social media). Need olid esimesed kohad, kust inimesed said leida informatsiooni, mis neid ühiselt huvitas. Sotsiaalmeedia kiire arengu kõrval on foorumid ja teadetetahvlid endiselt populaarsed ning ühed kasutatavamad sotsiaalmeediavahendid.

Rollide ja õiguste kõrval on inimestel sotsiaalmeedias ka erinevad eesmärgid, millele on tähelepanu juhtinud Anita Whiting ja David Williams, kellele tuginedes kasutatakse sotsiaalmeediat:

- sotsiaalseks suhtluseks (*social interaction*), näiteks sõpradega vestlemine Facebookis;
- infootsinguks (*information seeking*) mingi konkreetse teema kohta (näiteks raamatukogu kirjandusblogi raamatute lühikokkuvõtted);
- ajaviiteks (*to pass time*), kus tehakse korraga mitut tegevust – vaadatakse teleasaadet, suheldakse füüsiliselt kellegagi ja ollakse samal ajal ka mõne nutiseadme vahendusel sotsiaalmeedias;

- meelelahutuseks (*entertainment*), näiteks veebis mängimine, muusika kuulamine MySpace'is või YouTube'is;
- lõõgastumiseks (*relaxation*), näiteks Vimeo või YouTube'i naljaklippide vaatamine, mis võimaldab teha väikese pausi töö-, kooli- või igapäevarutiini;
- ühiskondliku vahendina (*community utility*) kas eraviisiliselt või tööalaselt tuttavate, sõprade, perekonna või asutustega/organisatsioonidega (näiteks raamatukogudega) suhtlemine;
- käepärasuse vahendina (*convenience utility*), mis on kättesaadav ja mugav vahend, näiteks arvuti või nutiseadmed (Whiting ja Williams, 2013, lk 364).

Üsna tavapärane on see, et sotsiaalmeediat kasutatakse üheaegselt mitmetel eesmärkidel. Näiteks sotsiaalse suhtluse kõrval Facebookis tehakse infootsingut mõnest kirjandusblogist, jälgitakse lõõgastumise eesmärgil naljakaid videoid YouTube'ist ja vaadatakse samal ajal ka telesaadet. Seda saab pidada üheks ajaviitmise hübriidseks viisiks.

C. Clayton Childress (2012, lk 57) on vana ja uue meedia omavahelist kombineerimist iseloomustanud võimendatud mõjuna (*multiplier effect*), kus inimesed saavad üksteisele sõnumeid, lisavad sotsiaalmeediasse postitusi, osalevad foorumite diskussioonides ja vaatavad ise samal ajal mingit telesaadet.

Kuna sotsiaalmeediaplatformid võimaldavad keskset suhtlust nii eraisiku kui ka organisatsiooni tasandil, on see muutnud viise, kuidas sotsiaalmeediat igapäevaselt nii tööl kui ka vabal ajal kasutatakse. Nii Christian Fuchs (2014; lk 75, 79) kui ka Jeremy Hunsinger ja Theresa Senft (2014, lk 28) on juhtinud tähelepanu tendentsile, et modernses ühiskonnas ei ole enam võimalik näha, millised on piirid vaba aja ja töö või avaliku ja privaatse elu vahel. Kodu ja töökoht on muutumas „kärjeliseks” (*porous*).

Sotsiaalmeedia tähendus seisneb ülemaailmses ühenduses ja infojagamises. Sotsiaalse suhtluse viisid võivad küll võtta eri vorme, kuid puudutavad sellest olenemata paljusid elualasid ja piirkondi. Sotsiaalmeedia tagab keskse koha suhtlemiseks, mille vahendusel saavad inimesed oma arvamusi ja uskumusi teistele nähtavaks teha, võimendades seeläbi ka valdkonna levikut ühiskonnas.

1.5. Facebooki kujunemine ja olemus

Facebook on veebipõhine sotsiaalse võrgustiku teenus, mille lõi 2004. aasta veebruaris Harvardi Ülikooli informaatika üliõpilane Mark Zuckerberg, kes kaasas platvormi edendamisse ka kaastudengid Dustin Moskovitz'i, Chris Hughes'i ja Eduardo Saverin'i (Socialbakers blog, 2012).

Facebooki kasutati algselt Harvardi Ülikooli siseseks üliõpilaste vaheliseks suhtluseks, mis laienes hiljem kolleegidele ja seejärel kolleegide kolleegidele. Facebooki edu seisnes peamiselt selle esteetilises ühtsuses, sest profiilid olid sotsiaalses võrgustikus peaaegu identsed (välja arvatud mõned erandid, mis tulenesid kolmandate osapoolte, nagu näiteks mängude rakendustest) (Han, 2011, lk 57).

Facebooki domeen oli esialgu thefacebook.com. Sotsiaalne võrgustik levis algselt Harvardi ülikoolilinnakus, sealt edasi aga Stanfordi, Columbia ja Yale'i ülikoolidesse. Facebook domeeniga Facebook.com oli kõikidele ühiskonna liikmetele kättesaadav 2006. aasta septembriks, omades selleks ajaks ka palju selgemat ja täpsemat kasutajaliidest. Facebook muutus väga kiiresti populaareks. Kaks aastat pärast loomist oli kasutajate arv tõusnud juba 12 miljonini (Scott ja Jacka, 2011, lk 13).

Facebook tagab oma platvormi kasutuse nii arvuti- kui ka mobiiliversiooni näol, kus kasutajad saavad sotsiaalsesse võrgustikku siseneda ühe kestva sisselogimise kaudu kõikide seadmete vahendusel. See ühekordne protsess tagab kasu kasutajatele ja on suur andmete kompilatsiooni vahend ka Facebookile (Dempster ja Lee, 2015, lk 155).

Stephen Waddington on märkinud, et Facebooki platvormi saab pidada inimeste reaalse maailma digitaalseks kaardiks, mille vahendusel jagatakse infot sõprade, perekonna, tuttavate ja kolleegidega. Facebooki vahendusel näidatakse oma kohalolekut võrgus eri viisidel:

- personaalne profiil (*personal profile*) lubab vahetada informatsiooni nende kasutajatega, kes on selle inimese suhtlusringides;
- brändilehed/profiilid (*brand page/profile*) võimaldavad brändidel/organisatsioonidel luua kanali, mille vahendusel saab olla ühenduses oma fännidega/kasutajatega;
- grupid (*groups*) vahendusel saavad inimesed või organisatsioonid luua privaatsema vestluskanali, mille eesmärgiks on koostööl põhinev suhtlus;

- kohad (*places*) annab kasutajatele voli end geograafiliselt lokaliseerida. See on veidi sarnane näiteks Foursquare'i sotsiaalmeediarakendusega (Waddington, 2012, lk 61–62).

Christian Fuchs on Facebooki kasutajate personaalset profiili hõlmavaid näitajaid veelgi kitsamalt klassifitseerinud, jaotades need:

- isiklikeks andmeteks (näiteks nimi, elukoht);
- kommunikatiivseteks andmeteks (näiteks e-post, aadress, telefon);
- sotsiaalvõrgustiku andmete seosteks isiklike rollidega (näiteks sõber-ema-vend-õde);
- kodaniku rollideks (näiteks kogukond, mis on inimesele omane ja kuhu ta kuulub);
- avalikeks rollideks (näiteks sotsiaalkultuurilised ja sotsiaalpoliitilised rollid);
- süsteemseteks rollideks (näiteks poliitikas valija; majanduses töötaja, omanik, tarbija) (Fuchs, 2014, lk 77).

Facebookis levib teave inimeste enda seintele ja teiste inimeste seintele kirjutatud või jagatud postituste teel. Selle kaudu toimub informatsioonile väärtuse andmine isikliku hinnangu põhjal, mis kandub edasi ka teistele sotsiaalse võrgustiku kasutajatele. Sellest tulenevalt filtreerib indiviidide intelligents ühiselt teavet ja inimesed on üksteisele kui informatsiooni soovituste süsteemid (White, 2012, lk 156). Facebooki-postituse pikkus võiks soovituslikult jääda 100–250 tähemärgi vahele (King, 2015).

Iga kasutaja interaktsiooni on Facebookil võimalik jälgida ja seostada see individuaalse kasutajaga igasuguse mõistatamise ja mitmetähenduslikkusega. Vastutasuks pakub Facebook ülevaadet kasutaja kohta läbi tema enda reklaamimise platvormil ja võimaldab jagada infot just nendele spetsiifiliste huvidega indiviididele. Facebook annab voli jagada identiteedi omadusi kasutajatele oluliste sihtrühmadega, otsides samal ajal teisi sarnaste huvidega inimesi platvormil (Dempster ja Lee, 2015, lk 155–156).

1.6. YouTube'i kujunemine ja olemus

YouTube on videote jagamise veebisait, mille asutasid 2005. aasta veebruaris PayPal'i endised töötajad Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim (Fitzpatrick, 2010).

Enne YouTube'i avalikku käivitumist, ei olnud seal keskmise internetikasutaja jaoks just palju videote jagamise võimalusi. Osaliselt oli probleemiks lairiba internetiühenduse kättesaadavus. Teisalt seisnes defitsiit ka *online*-säilitamises. YouTube lahendas mõlemad probleemid, kombineerides need lihtsama kasutajaliidesega, mille tulemusel võis peaaegu igäühel saada videote avaldaja (Scott ja Jacka, 2011, lk 14).

Avalikult käivitus YouTube 2006. aastal. Praeguseks on sellest saanud üks suuremaid *online*-video jagamise saite kogu maailmas, millel on ligi kaks miljonit vaatamist päevas (A Brief History of YouTube, 2010).

Üles on võimalik laadida väga erineva formaadiga faile, mida teised kasutajad vabalt vaadata ja jagada saavad. Kogu meedia on üles ehitatud lingi jagamisele, kus videoid on võimalik sisestada ka teistele veebilehtedele ja sotsiaalmeediaplatformidele (White, 2012, lk 206).

YouTube aktsepteerib videofaile enamikust digitaalkaameratest, videokaameratest ja mobiiltelefonidest failiformaatides AVI, MOV, WMV ja MPG (Hay, 2011, lk 231).

White ütleb, et kasutades YouTube'i video tegemiseks nutitelefoni, saab seda kohe erinevate platformide kaudu jagada (näiteks Facebookis). Sotsiaalmeediavahendite ristviitamine ja teiste lehekülgedega linkimine on muutunud üsna levinud info edastamise viisiks (2012, lk 91).

YouTube'i avalikku lehte nimetatakse kanaliks (*channel*), mille esitusloendisse (*playlist*) saab lisada videoid. Esitusloend on videote kogu, mida saab korrastada kindlas järjekorras, jagada teistega või kinnitada galeriina blogis või koduleheküljel (Hay, 2011, lk 227).

Sotsiaalmeediarakendus võimaldab profiili kohandada teksti ja tausta konkreetse värviga, samuti saab muuta kirjastiile või peita vajadusel profiili teatud osad (Zarrella, 2010, lk 85).

YouTube'i peamiseks eesmärgiks on luua lõbus ja informatiivne video, mis julgustab kasutajaid osalema. Sotsiaalne suhtlemine jõuab kätte juhul, kui kasutajad on asunud videoid kommenteerima (Claxton ja Woo, 2008, lk 191).

Kommenteerimine on YouTube'i kasutajate koostööl põhinev süsteem, mis pakub kohta vastastikuseks suhtlemiseks ja koostööks. See lubab kasutajatel üksteise

videotele vastata ning muljeid ja linke vahetades suhelda. Videoid saab kergesti sõpradega jagada ja tutvusringkonnale soovitada, moodustades seeläbi ühiste huvide objektid. Huvigrupid ja spetsiifilised kanalid meelitavad aga ligi kogukondi, kes osalevad ja jagavad kollektiivset entusiasmi. (Snickars ja Vonderau, 2009, lk 12).

Zarella (2010, lk 85) toob YouTube'i veebisaidi tugevusena välja, et videote vaatamine haarab erinevalt teistest sotsiaalmeediaformaadidest inimeste suurema tähelepanu, mis teeb rööprapsimise (*multitasking*) YouTube'i puhul peaaegu võimatuks. Publikut haaravad lühikesed videod, mis on põneva ja atraktiivse sisuga. YouTube'i videote pikkused võiksid soovituslikult jääda alla kolme minuti (King, 2015).

Paljud tehnoloogiamuudatused peegelduvad sotsiaalmeedias, mis seisneb üha suuremas juurdepääsus käsiseadmetele, uutes informatsiooni otsimise mustrites ja kasutajate eelistuste muutumises. Inimesed toetuvad pigem puudetundlikele liidestele ja alternatiivsetele klaviatuuridele, muutudes üha enam visuaalselt fokuseerituteks ja sõltuvateks (Hernon ja Matthews, 2013, lk 180).

Alates YouTube'i loomisest on selle veebisaidi populaarsus üha kasvanud. Põhjuseks saab pidada üleslaetavate formaatide mitmekesisust, kiiret andmeedastust ja laialdaste sihtrühmade huvi interaktiivse andmestiku vastu.

1.7. Twitteri kujunemine ja olemus

Twitter on mikroblogimise platvorm, mille autoriteks olid 2006. aastal Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ja Noah Glass (Carlson, 2011).

Twitter ei saanud populaarseks üleöö. Kuigi platvorm loodi 2006. aastal, hakkasid inimesed seda omaks võtma pikkamööda ja alates 2007. aasta algusest suurenes järkjärgult ka mikroblogi kasutajate hulk. Alles 2008. aasta lõpu poole saavutas Twitter ühiskonnas uue suhtlemisviisina mõju ja tuntuse (Evans, 2010, lk 122).

Dhiraj Murthy (2013, lk 10) on rõhutanud, et mikroblogi saab pidada traditsioonilise blogi edasiarenduse kontseptsiooniks. Blogi puhul jagatakse sõnumeid avalikkusega, kus igal kasutajal on kontaktide nimekiri, kes selle kaudu tema infovoogu jälgivad.

Mikroblogi saab aga mõista nii, et see on nagu SMSi-põhine teenus, kus infot saadetakse paljudele inimestele üheaegselt.

Twitteri populaarsus seisneb selles, et postitada saab maksimaalselt kuni 140 tähemärki, mis on kerge viis sisu avaldamiseks, jagamiseks, staatuse uuendamiseks ja teiste kasutajate jälgimiseks. Twitteri kasutajaid tituleeritakse säutsujateks (*tweeters*) ja postitusi säutsudeks (*tweets*) (Scott ja Jacka, 2011, lk 14–15).

Tekst, mida kasutajad mikroblogisse sisestavad, saadetakse lugemiseks kõikidele kasutajatele, kes jälgivad selle inimese kontot või ükskõik kellele, kes vaatavad kasutaja kontolehte. Teave tuleb inimeseni automaatselt või valikuliselt, olenevalt sellest, kas ollakse jälgijad või mitte. Konto võib olla kõikidele avalik või suletud ehk privaatne (White, 2012, lk 98).

Mikroblogi on suurepärase vahend linkide, videote, blogipostituste ja muu huvitava jagamiseks, kuhu sisestatud informatsioon on avalikkusele kohe ka reaajas nähtav (Scott, 2011, lk 221).

Kuigi sotsiaalmeedia on lai valdkond, on sellesse postitamisel kasulik sisestada pigem vähem kui rohkem informatsiooni. Isegi kui Twitteri puhul saab kirja panna 140 tähemärki, on kasulikum säutsu pikkus siiski lühemaks jätta (King, 2015).

Twitteri postitustele on iseloomulikud teemaviited (*hashtags*). Teemaviited on Twitteri versioon siltidest või võtmesõnadest, mis sisalduvad uuendustes. Kui paigutada #-märk enne sõna, tuleb see sõna ka otsingutes välja. Traditsiooniliselt lisati teemaviited säutsude lõppu, aga ruumi saab paremini kokku hoida, kui teemaviited on lisatud postituste sisse. Teine oluline asjaolu teemaviidete juures on see, et nad on uuenduste raames lingitavad. Luues teemaviiteid kindlale üritusele või organisatsioonile, saab moodustada Twitteri arhiivi (Hay, 2011, lk 179).

Twitteri säutsud võivad sisaldada järgmiseid kasutajatevahelisi ühendusi:

- jälgimine (*following*) – inimene on kursis teiste kasutajate säutsude vooga, olles nende jälgija Twitteri kontol;
- jälgimisest loobumine (*unfollow*) – eemaldab ühenduse kasutaja ja selle konto vahel, mida kasutaja on jälgima asunud;

- jälgija (*follower*) – niisamuti, nagu kasutajad saavad jälgida iga Twitteri kontot, võivad nad jälgida ka kasutaja isiku kontot;
- blokeeri jälgija (*block follower*) – laseb kasutajal kellegi jälgimast eemaldada ja blokeerib tulevikus võimalused uuesti ühendumisel või kasutaja konto jälgimisel;
- taaspostitamine (*ReTweet*) – võimaldab kellegi teise sõnumit oma jälgijate jaoks taaspostitada (White, 2012, lk 156).

Twitteri loojad on teinud palju tööd mobiilse platvormi arenduste osas. Mobiilile suunatud rakendused loodi juba 2008. aastal, vahetult pärast iPhone 3G väljalaset. Mobiilsed teenused võimaldasid kasutajatel uuel ja huvitaval moel ühendust pidada ning omavahel suhteid luua. Lisaks sellele, et mobiilne platvorm kaasas rohkem inimesi sotsiaalmeediasse, soodustas see ka mikroformaadi levikut ühiskonnas (Scott ja Jacka, 2011, lk 15).

Twitter on jätkuvalt teinud suuri investeeringuid mobiilse tarkvara arendamise osas. 2013. aastal hangiti MoPub-rakendus. See tagas uue mobiilse reklaami jagamise, mis oli integreeritud sotsiaalmeediasse. Praegu on Twitteri tähelepanu sülearvutite kasutajate osas vähenenud ning fookus on suunatud mobiilsetele seadmetele ja platvormidele, kuhu plaanitakse aja jooksul migreerida valdavalt suuremat osa Twitteri kasutajaskonnast (Dempster ja Lee, 2015, lk 158–159).

Olenemata sellest, et Twitter ei saavutanud menu nii kiiresti kui näiteks Facebook või YouTube, on see tänapäeval üks populaarsemaid mikroblogisid, kus inimesed igapäevaselt säutsuvad, taaspostitavad ja üksteise teemasid kommenteerivad.

1.8. Sotsiaalmeedia kasutamine ja uuringud kaasavas raamatukogunduses

Sotsiaalmeediat on kaasavast raamatukogundusest lähtuvalt ülikoolide raamatukogudes vähe uuritud. Käesolevas töös tuuakse välja kaudsed seosed sellel uurimismaastikul Facebooki, YouTube'i ja Twitteri põhjal, täiendades alapeatükki ka üldiste tõekspidamistega ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedia valdkonnas.

Üks varasemaid käsitlusi, mida saab siduda kaasava raamatukogundusega sotsiaalmeedias, pärineb Brian S. Mathews'i 2006. aasta uurimusest, kus autor

analüüsis raamatukogu ja üliõpilaste vahelist suhtlust Facebookis. Mathews tõdes, et olenemata tudengite suurest osakaalust raamatukogu Facebooki-lehel, oli kasutajate tagasiside raamatukogu sotsiaalses võrgustikus esitatud küsimuste osas siiski üsna madal (Mathews, 2006, lk 307).

Kwabena Sekyere (2009, lk 26) on märkinud, et raamatukoguhoidjaid nähakse ülikooli kogukonnas autoriteetsete isikutena ning tudengid võivad tunda ebamugavust, lisades raamatukogu oma sotsiaalmeedia sõpruskonda ja tehes seeläbi personaalse informatsiooni ülikooli ametiisikutele nähtavaks. Üldiselt kasutavad tudengid sotsiaalmeediat selleks, et akadeemilisest tegevusest eemalduda.

Nancy Kim Phillips (2011, lk 514, 518) on uurimuses esile toonud asjaolu, et Facebook on dünaamiline keskkond, mille vahendusel on võimalik arendada suhteid üliõpilastega. Facebook'is saab läbi staatuse uuenduste näidata, millega raamatukogud tegelevad. Lisades postitustesse erineva temaatikaga sisu (küsimused, huumor, pildid, tekstid, head soovid) postitusi, võib see kaasa tuua aktiivsema tagasiside raamatukogu kasutajate poolt.

Denise A. Garofalo (2013, lk 109) on toonitanud, et Facebookil on mõned spetsiifilised omadused, mis peaksid ülikoolide raamatukogudele kasulikud olema. Facebooki seina sektsioon sisaldab informatsiooni nii omaniku postituste kui ka kogukonna kommentaaride kohta. Sein on ideaalne koht, kuhu lisada teavet tulevaste tegevuste, ürituste või muude raamatukogu uudiste kohta.

Peter Hernon ja Joseph R. Matthews (2013, lk 127) on raamatukogu imago osas esile toonud asjaolu, kus institutsioonid ootavad, et ülikoolide raamatukogud oleksid asjakohased ja kajastaksid nendele antud ülesandeid. Paljudel juhtudel hõlmab see aga püsivat traditsioonilist kuvandit, kus raamatukogusid peetakse kohaks, kus säilitatakse kollektsioone ja pakutakse välja teenuseid.

Stephen Barr (2012) on blogipostituses kirjutanud, et sotsiaalvõrgustikele saab üles ehitada sotsiaalse kapitali, arendada suhteid ja ühendusi, mille vahendusel demonstreeritakse akadeemilise kogukonna väärtusi. Osaluse ja kogukonna ülesehitamine sotsiaalse võrgustiku kaudu tagab raamatukogudele võimalused ühenduda tudengite, teaduskondade, uurijate ja kogu ülikooli kollektiiviga.

Twitteri ja kaasava raamatukogunduse seoste ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedias on viimastel aastatel viidanud mõned uurijad.

Andrea Dickson ja Robert P. Holley (2010, lk 471) on välja toonud, et erinevalt traditsioonilistest blogidest, võimaldab Twitter minna raamatukogu töötajatel sinna, kus tudengid juba ees ootavad. Raamatukoguhoidjad postitavad mikroblogisse infot avamisaegade muudatustest, üritustest, uutest saadavalolevatest allikatest, otsingunippidest ja tähtaegadest. Vastates tudengite kommentaaridele Twitteri vahendusel, ei pea üliõpilased eraldi raamatukogu ametlikku veebilehte külastama.

Jason Paul Michel Miami Ülikooli raamatukogust on seoses Twitteri kasutamisega rõhutanud, et edukuse tagamiseks peab seda jätkuvalt ja dünaamiliselt täiendama. Mikroblogi sisu võistleb kasutajate mõtteruumi eest, kes tarbivad kümnete, sadade ja isegi tuhandete teiste sisupakkujate ainek. Juhul, kui mikroblogi täiendatakse vaid paar korda nädalas, on väga tõenäoline, et see jääb kasutaja jaoks märkamatuks või mattub pideva infovoos alla. Seetõttu on kriitilise tähtsusega, et võimalikult paljud sobilikud raamatukogu töötajad panustaksid Twitteri sisuloomesse (Harmon ja Messina, 2013, lk 83-84).

Vadim Lavrusik (2011) on uurimuses võrrelnud Facebooki ja Twitteri kasutajaid, tuues esile nende erinevad mõttemaailmad. Facebooki kasutajad on rohkem avastuserežiimil ja vastuvõtlikumad neid huvitava info (näiteks videod, pildid, kommentaarid) osas. Twitteri kasutajad jagavad tõenäolisemalt linke, videoid ja taaspostitavad teateid, kuid üsna väheusutav on see, et nad klikiksid postitustel selleks, et nende sisu lugeda.

Kaasava raamatukogunduse sotsiaalmeedia kontekstis on uuritud ka mitmeid sotsiaalmeediavahendeid üheaegselt.

Stuart Palmer on 2014. aasta uurimuse põhjal välja selgitanud, et Facebook ja Twitter on väärtuslikud sotsiaalmeediavahendid nii Deakini Ülikooli raamatukogu kui ka nende kasutajate jaoks. Uurimustulemustest selgus, et raamatukogu kasutajad andsid meelsasti tagasisidet nii Facebookis postituste kommenteerimiste, jagamiste kui ka Twitteris säutsude ja taaspostituste osas (Palmer, 2014, lk 613-614).

Nguyen'i 2015. aasta uurimus käsitles erinevaid sotsiaalmeediavahendeid, nagu blogid, YouTube ja Twitter. Uurimusse olid kaasatud raamatukogu töötajad ja kasutajad. Raamatukogu töötajaid intervjueriti nii sotsiaalmeediavahendite (blogid, YouTube, Twitter) kui ka uue tehnoloogia (nutitelefonid) kasutamise valmisoleku ja

vastuvõtlikkuse aspektist. Raamatukogu kasutajaid küsitleti sotsiaalmeedia (blogid, YouTube, Twitter) tarvitamise seisukohtadest (Nguyen, 2015, lk 477).

Igapäevase suhtluse kõrval raamatukogu sotsiaalmeediavahendites Facebook, Twitter ja YouTube, on kaasava raamatukogunduse seisukohalt oluliseks muutunud ka sotsiaalmeediamõdikute kasutuselevõtmine, mille kaudu saab mõõta raamatukogu ja tema kasutajate kommunikatsiooni tulemit.

Kathy Dempsey (2009, lk 132-133) on toonitanud, et raamatukogude kiire areng nüüdisajal on kaasa toonud muudatused statistiliste andmete kogumise vajadustes. Lisaks traditsioonilistele andmetele, nagu raamatukogu lugejate, füüsiliste külastuste ja infopäringute arv, on oluline määratleda statistiliste andmete tulemused ka raamatukogu sotsiaalmeedias, kus toimub raamatukogu ja tema kasutajate vaheline suhtlus ning infovahetus. Raamatukogu sotsiaalmeediamõdikutena pakub Dempsey välja sõprade arvu ning kommentaaride aktiivsuse mõõtmise postituste ja kasutajate tagasiside alusel.

Garofalo on väljendanud, et üheks raskuseks raamatukogu sotsiaalmeedia edukuse mõõtmisel on see, et raamatukogud tahavad piiritleda seda, mis on meeltele tabamatu. Näiteks saab kvalitatiivsete meetoditega mõõta kogukonna liikmete või nende kommentaaride arvu, kuid liikmete sidususe taset ja nende vestluste tooni on raske hinnata.

Sõltuvalt raamatukogu eesmärkidest ja otstarbest sotsiaalmeedias osalemisel pakub autor välja järgmised edukust näitavad mõõdikud:

- raamatukogu sotsiaalmeedia nähtavus levinumates otsimootorites;
- raamatukogu sotsiaalmeedia kogukonna suurus ja kasvu arv;
- raamatukogu sotsiaalmeedia liikmete kommentaaride arv (Garofalo, 2013, lk 162).

Terence K. Huwe (2011, lk 31) on uurimuse aluseks võtnud loojate, vestlejate ja kriitikute rollid sotsiaalmeedias, põhjendades seda kui ühte võimalust raamatukogu sotsiaalmeedia sisu kaardistamiseks.

David Lee King Topeka Avalikust Raamatukogust on kirjeldanud uuemat käsitlust sotsiaalmeediamõdikutest, mis võivad käesoleva töö autori arvates sobida ka teistele raamatukogudele:

- aktiivsuse mõõdikud (*activity metrics*), mille kaudu saab mõõta raamatukogu postituste arvu sotsiaalmeedias;
- publiku mõõdikud (*audience metrics*), mis lubavad mõõta raamatukogu jälgijate arvu sotsiaalmeedias;
- tegevuse mõõdikud (*engagement metrics*), mis võimaldavad mõõta kindlaid tegevusi sotsiaalmeedias (näiteks meeldimised, kommentaarid, postituste jagamised). Tegevuse mõõdikud on vastavalt sotsiaalmeediavahendi iseloomule erinevad;
- soovituslikud mõõdikud (*referral metrics*), mille abil on võimalik mõõta raamatukogu sotsiaalmeedia andmestikku Google Analyticsi vahendusel (King, 2015, lk 29–30).

W. H. Scott Young ja I. Doralyn Rossmann (2015, lk 23-24) Montana Riikliku Ülikooli raamatukogust on mikroblogi Twitteriga seotud uurimuses mõõdikutena kasutanud näiteks postitamise regulaarsust ning jälgijate ja säutsude arvu.

Selene Colburn ja Laura Haines (2012, lk 17) Vermonti Ülikooliraamatukogust on Youtube'i põhises uurimuses mõõdikutena tarvitanud näiteks videote keskmist vaatamiste arvu, kommentaaride üldarvu, loodud kommentaare, vastuseid loodud kommentaaridele ning hinnatud kommentaare.

Olulise argumendi mõõdikute kasutamise osas on välja toonud Dickson ja Holley (2010, lk 477), kes on rõhutanud, et raamatukogudes ei ole ainsat kehtivat mudelit, mida sotsiaalmeedias rakendada, sest ükski tudengite kogum ei ole samasugune. Autorid soovivad, et raamatukogude ja nende kasutajate seisukohalt on oluline järjepidevalt monitoorida, kuidas raamatukogu sotsiaalmeediapüüdlused kasutajate peal toimivad ja teha sellest tulenevalt täiendusi ka teenuste efektiivsemaks muutmisel.

Garofalo on esile toonud väga olulise asjaolu, et raamatukogud peaksid juba sotsiaalmeedia kasutamise varase planeerimise etapis defineerima nii mõõteskaalad kui ka soovituslikud tulemused. Sel moel integreeritakse sotsiaalmeediamõõdikud raamatukogu sotsiaalmeedia hindamise raamistikku juba algusest peale (2013, lk 163).

Garofalo lähenemine viitab käesoleva uurimistöö autori arvates kaudselt sellele, et mõõdikute planeerimine raamatukogu sotsiaalmeediasse eeldab juba teatud

strateegiat, mis võimaldab ülikoolide raamatukogudel palju kaasavamalt mõelda ja tegutseda.

Dee Ann Allison (2013, lk 268) on toonitanud, et raamatukogude ja nende kasutajate tulemuslikumaks suhtlemiseks sotsiaalmeedias peaksid raamatukogud mõtlema palju kasutajakesksemalt. Raamatukogud on keskendunud liialt üldiste tegevuste ja igapäevatoimingute arutlustesse ning neil jääb puudu teadmistest, mida raamatukogu kasutajad sotsiaalmeedias tegelikult vajavad.

Brian Mathews Santa Barbara Ülikooli raamatukogust on oluliseks pidanud raamatukogu kasutajate kaasamist sotsiaalmeedia strateegiate planeerimisse, lülitades üliõpilased protsessi juba tegevusekavade kujundamise algstaadiumites. Mathews on rõhutanud, et raamatukogu teenused peaksid olema suunatud mitte raamatukogu töötajate vaid nende kasutajate poolt, kes on seeläbi palju täielikumalt raamatukogu sotsiaalmeediasse kaasatud (Steiner, 2012, lk 16).

Calgary Ülikooli Raamatukogu töötajad Yongtao Lin ja Kathryn M. E. Ranjit on tõdenud, et sotsiaalmeedia poliitika arendamine on üks efektiivsemaid riski vahendamise tehnikaid. Sotsiaalmeediataktikad varustavad raamatukogusid suunistega, kuidas sotsiaalmeediat organisatsioonis kasutada ja defineerivad vastuvõetavate vahendite kasutuse (Harmon ja Messina, 2013, lk 38).

Villanova Ülikooli raamatukoguhoidja Alexandra Edwards peab sotsiaalmeedia strateegiat ülikooli raamatukogus obligatoorseks. Raamatukogu strateegia seisneb peamiselt selles, et sotsiaalmeediavahendid on väikese grupi raamatukogu töötajate vahel võrdselt ära jaotatud, kus igale inimesele on määratud üks kindel sotsiaalmeediavahend. Teine osa raamatukogu sotsiaalmeedia strateegiast puudutab pideva suhtluse alalhoidmist raamatukogu ja nende kasutajate vahel (Steiner, 2012, lk 21).

Sotsiaalmeedia strateegilise mõtestatuse näitaja on see, et mõned ülikoolide raamatukogud on hakanud sotsiaalmeedias vahendama ka raamatukogu missiooni ja poliitikat.

Lamari Ülikooli Mary ja John Gray raamatukogus on vastavalt sotsiaalmeedia olemusele ja raamatukogu missioonile eesmärgiks aidata kaasa kõiksugustes vormides teaduslikule informatsioonile juurdepääsu garanteerimisel, kus raamatukogu on pühendunud kaasava keskkonna loomisele ja tagamisele, reklaamides sotsiaalmeedia

vahendusel avatud ideede vahetust, teadlikke partnerlussuhteid ja innovatiivset uurimistöö läbiviimist. Kommentaarid, küsimused ja postitused on raamatukogu hallatavatele sotsiaalsetele veebilehtedele teretulnud ja ka viisakal kombel julgustatud.

Kogu sotsiaalsete veebilehtede sisu monitooritakse regulaarselt ja eemaldatakse:

- täiesti teemavälised kommentaarid foorumis;
- ropp, rassistlik või vastuväiteid esilekutsuv/õhutatav sisu;
- isiklikud rünnakud, solvangud või ähvardav kõneviis;
- laimavad väljaütlemised;
- plagiaadid või autoriõigustega kaitstud materjal;
- privaatne, isiklik või loata avaldatud informatsioon;
- otselingid materjalini, mis ei ole aruteluga seotud;
- reklaamid või spämm;
- fotod, videod või muu meedia, mis kattub eespool kirjeldatud kategooriatega (Mary and John Gray Library Social Media Policy, 2010).

Georgia Osariigi Ülikooli raamatukogu on sotsiaalmeedia poliitikana välja toonud, et sotsiaalmeedia kasutamine aitab tagada kõrgekvaliteedilist klienditeenindust ja on lisatoetus raamatukogu missiooni täitmisele. Sotsiaalmeedia aitab kaasa keskkonna loomisele, kus raamatukogu töötajad ja kasutajad saavad omavahel informatsiooni jagada, mis puudutab raamatukoguga seotud teemasid ja probleeme. Raamatukogus kasutatakse sotsiaalmeediana Flickrit, Facebooki, Twitterit ja WordPressi, kuid vajadusel võidakse kasutusele võtta ka teisi platvorme (Georgia State University Library Social Media Policy, 2012).

Käesolevast alapeatükist selgus, et kaasava raamatukogunduse ja sotsiaalmeedia seosed on uurimuse teoreetilistest ning praktilistest tõekspidamistest tulenevalt ülikoolide raamatukogudes ja nende sihtrühmades üsna erisugused. Kuna tudengite kogumid on raamatukogudes erinevad, jääb asutustel endal kanda oluline roll, kuidas ehitada üles raamatukogu sotsiaalmeedia kogukond, kus kaasavus seisneb nii suhete loomises kui ka jõulises kommunikatsioonis.

2. UURIMISTÖÖ METOODIKA

Käesolevas peatükis tutvustatakse uurimistööle püstitatud eesmärgi ning antakse ülevaade uurimisküsimuste lahendamiseks kasutatud meetoditest ja uurimisstrateegiatest.

2.1. Uurimisküsimused ja -strateegia

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada ja analüüsida Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude näitel kaasava raamatukogunduse avaldumist Facebooki, YouTube'i ja Twitteri põhjal.

Käesoleva töö eesmärgi saavutamiseks pidas autor vajalikuks kasutada kvalitatiivset lähenemist. Uurimusse valitud kvalitatiivsed meetodid täiendasid üksteist ja olid omavahelistes seostes, mis võimaldas uurijal andmeid terviklikumalt koguda. Dokumentide analüüs (*document analysis*) ja kvalitatiivne sisuanalüüs (*qualitative content analysis*) andsid vajaliku sisendi hilisemate poolstruktureeritud intervjuude (*semi-structured interview*) läbiviimiseks ja erinevatest meetoditest saadud lõpptulemusi oli võimalik võrdleva juhtumiuuringu (*comparative case study*) abil tulemuslikult kõrvutada.

Norman K. Denzin ja Yvonna S. Lincoln (2000, lk 3) on kvalitatiivset uuringut (*qualitative research*) määratlenud materjalide tõlgendamise praktiliste viiside kogumina, mis aitab maailma nähtavaks teha esituste seeria kaudu, mille hulka kuuluvad uurimisväljal tehtud märkmed, intervjuud, vestlused, fotod, memod ja salvestised. Kvalitatiivsetes uuringutes uuritakse nähtusi nende loomulikus keskkonnas, kus ilminguid proovitakse mõtestada või tõlgendada nende tähenduste kaudu, mida inimesed neile annavad.

John W. Creswell (2003, lk 182) märgib, et kvalitatiivse uuringu traditsioonilistele andmekogumise võimalustele (näiteks dokumentide analüüsile, vaatlusele ja

intervjuule), on lisandunud palju teisi meetodeid, mis võivad endast kujutada kas kujundilisi (näiteks fotod) või ka sõnalisi (näiteks e-maili tekst) andmeid.

David R. Krathwohl (2004, lk 229) toonitab, et kvalitatiivsed protseduurid on ideaalsed komplekssete ilmingute korral, kus on olemas vähe kindlapiirilisi teadmisi.

Paljud kvalitatiivset uuringudisaini kasutanud teadustööd tuginevad juhtumiuuringutele või korduvatele juhtumiuuringutele ning sageli on juba uuring ise oluline kontekst, mis võimaldab uuritavat ainet palju ulatuslikumalt mõista (Banks, 2007, lk xi).

Antud uurimises rakendati võrdlevat juhtumiuuringut, mille käigus koguti andmeid neljast avalik-õiguslikust ülikooli raamatukogust. Albert J. Mills, Gabrielle Durepos ja Elden Wiebe (2010, 174-175) defineerivad võrdlevat juhtumiuuringut meetodina, kus kontrollitakse konteksti detailrikkust ja kahe või enama juhtumi spetsiifilise ilmingu tunnusjooni. Võrdlevate juhtumiuuringute eesmärgiks on esitada erinevused, sarnasused või uuringutes esinevad mustrid. Võrdlevas lähenemises kasutatakse vastastikust analüüsi iga juhtumi kohta ning koostatakse lõplik võrdlus kujunenud teemade ja selgitustega. Need avastused võivad kaasa aidata kinnistava teooria arengule.

W. Lawrence Neuman (2011, lk 486) rõhutab, et võrdlev uurimismeetod teeb nähtavaks uuringu ülesehituse nõrkused, aitab parandada teadustöö kvaliteeti ning täpsustab selle mõtestatust ja mõõdetavust.

Järgnevalt on formuleeritud eesmärgist tulenevad uurimisküsimused.

- Milles seisnevad Eesti ülikoolide raamatukogude eesmärgid Facebooki, YouTube'i ja Twitterisse postitamisel?
- Kuidas on Eesti ülikoolide raamatukogudes reguleeritud sotsiaalmeediasse postitamine?
- Millised on kaasavust suurendavad või vähendavad tegurid Eesti ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedias?
- Kuidas mõjutasid Eesti ülikoolide raamatukogudes Facebooki, YouTube'i ja Twitteri põhjal läbi viidud sisuanalüüsi tulemused kaasava raamatukogunduse avaldumist sotsiaalmeedias?
- Millised on Eesti ülikoolide raamatukogude esindajate seisukohad kaasava raamatukogunduse sotsiaalmeedia statistika ja strateegia valdkondades?

2.2. Dokumentide analüüs

Ühe andmekogumise meetodina kasutati käesolevas töös dokumentide analüüsi. Dokumendid sisaldavad endas mitmesugust informatsiooni, mis võib uurimistöös kasulikuks osutada.

Ametlikud dokumendid lubavad teha järeldusi selle kohta, milliseid vaateid autorid või institutsioonid esindavad, mida nad teevad või kavatsevad ja kuidas hinnanguid annavad. Dokumente toodetakse kindlatel eesmärkidel, näiteks põhjendamaks mingit otsust või veenmaks teatud isikuid ja institutsioone (Flick, 2011, lk 124).

Creswell (2003, lk 187) on öelnud, et dokumendid hõlmavad endas andmeid, mida on nende kogumise puhul oluliseks peetud. Meetodi tugev külg seisneb selle mittepealetükkivas suunitluses, kus uurija saab andmeid koguda talle sobival ajal ja informatsiooni hankimiseks ei ole vaja uuritavaid eraldi tülitada. Kuna tegemist on kirjalike materjalidega, ei pea uurija tegema ka täiendavat andmetöötlust näiteks transkribeerimise näol.

Uwe Flick (2006, lk 246) on toonitanud, et dokumentide analüüsi kasutamine täiendava meetodina võib tarvilikuks osutada uurimuses, kus ühe uurimismeetodina on kasutatud näiteks intervjuusid.

Dokumentidega tutvumine võimaldas käesolevas töös analüüsida, kas nendes oli kirjeldatud sotsiaalmeedia kasutamist raamatukogudes. Dokumentidest otsiti termineid sõnastusega „sotsiaalmeedia“ või „sotsiaalne meedia“, mis viitavad otseselt sotsiaalmeedia valdkonna kontekstile. Uurimiseks sobilikud dokumendid olid raamatukogu kodulehel esitatud avalikud dokumendid: põhikirjad, põhimäärused, arengukavad, tegevuskavad ja tegevusaruanded.

2.3. Kvalitatiivne sisuanalüüs

Facebooki, YouTube'i ja Twitteri kaardistamiseks kasutati käesolevas töös kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul kogutakse ja analüüsitakse teksti sisu. Sisuks võivad olla sõnad, tähendused, pildid, sümbolid, ideed, teemad või ükskõik milline edastatud

sõnum. Tekst on mistahes kirjalik, visuaalne või suuline väljendus, mis on kommunikatsiooni kandjaks, kuhu alla kuuluvad näiteks raamatud, ajalehe- või ajakirjaartiklid, reklaamid, kõned, ametlikud dokumendid, filmid, videokassetid, fotod ja veebisaidid (Neuman, 2011, lk 361).

Kenneth S. Bordens ja Bruce B. Abbott (2011, lk 247) on esile toonud, et viimasel ajal on kvalitatiivset sisuanalüüsi rakendatud ka internetis, mis pakub tohutus koguses allikaid, näiteks sotsiaalvõrgustikke (Facebook, Blogger jt), meililiste ja jututubasid. Kuigi sisuanalüüs näib lihtsalt teostatavana, võib see muutuda sama keeruliseks nagu iga teinegi uurimismeetod. Sisuanalüüsi peaks tegema konkreetsete uurimiseesmärkide kontekstis. Tuleb selgelt defineerida vastavad kategooriad ja töötada välja meetod hulga määramiseks. Sisuanalüüs on oma olemuselt vaatluslik tehnika.

Vaatluse maailm on muutunud. Uued audiovisuaalsed tehnoloogiad on kättesaadavad ning saabunud on globaalne etapp, kus internet loob virtuaalseid maailmu ja etnograafiaid. Vaatlus ei ole enam mõne suure kultuuri või ühiskonna analüüsi võti. Vaatluslik meetod keskendub erinevustele konkreetsete inimeste elude pidevalt muutuvates suhetes (Denzin ja Lincoln, 2000, lk 417).

Edaspidi esitatakse käesoleva uurimistöö raamistikus kvalitatiivse sisuanalüüsi etapid I–IV:

Etapp I. Sotsiaalmeediavahendite valimine Eesti avalik-õiguslikele raamatukogudele

Uurimistöös sooviti kaardistada sotsiaalmeediat Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude põhjal perioodil 01.01.2015–31.12.2015. Algselt kuulusid valimisse järgmised raamatukogud: Eesti Maaülikooli raamatukogu (EMÜR), Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu (TTÜR), Tallinna Ülikooli Akadeemiline raamatukogu (TLÜ AR), Tartu Ülikooli raamatukogu (TÜR), Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia raamatukogu (EMTAR), Eesti Kunstiakadeemia raamatukogu (EKAR).

Valiku aluseks oli Ngai *et al* (2015) sotsiaalmeediavahendite klassifikatsioon, mille sisulisele kontekstile on tähelepanu pööratud käesoleva uurimistöö alapeatükis 1.3 valiti Ngai *et al* liigitusest välja kolm iseseisvat sotsiaalmeedia valdkonda, mis olid: sotsiaalsed võrgustikud, meedia jagamise saidid, blogid ja mikroblogid. Uurimistöö autori huviorbiiti kuulusid:

- sotsiaalsetest võrgustikest Facebook;
- meedia jagamise saitidest YouTube või Vimeo;
- blogidest ja mikrobloogidest Blogger või WordPress ning Twitter.

Raamatukogude osalus nendes sotsiaalmeediavahendites selgitati välja kahel viisil. Kõigepealt uuriti, kas raamatukogude kodulehtedel oli sotsiaalmeedia kasutamise kohta vastav info olemas. Täiendavalt viidi läbi otsing sotsiaalmeediavahendite siseselt, kus eestikeelse võtmesõnana kasutati nii raamatukogu täispikka nimetust kui ka lühendit. Otsingutermid olid raamatukogude kaupa järgmised: „Eesti Maaülikooli raamatukogu“ ja „EMÜR“; „Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu“ ja „TTÜR“; „Tallinna Ülikooli Akadeemiline raamatukogu“ ja „TLÜ AR“, „Tartu Ülikooli raamatukogu“ ja „TÜR“, „Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia raamatukogu“ ja „EMTAR“, „Eesti Kunstiakadeemia raamatukogu“ ja „EKAR“.

Raamatukogude osalus oli olemas järgmistes sotsiaalmeediavahendites:

- sotsiaalset võrgustikku Facebook kasutasid EMÜR, TTÜR, TLÜ AR ja TÜR;
- meedia jagamise saitidest kasutasid TTÜR, TLÜ AR ja TÜR ainult YouTube'i;
- blogidest ja mikrobloogidest kasutasid TLÜ AR ja TÜR vaid Twitterit.

Vimeo, Blogger ja WordPress ei olnud raamatukogudes kasutusel. Sellest tulenevalt valiti Eesti avalik-õiguslikele ülikoolide raamatukogudele uuringu aluseks Facebook, YouTube ja Twitter. Võttes arvesse seda, et Facebooki ja Twitteri uudisvoog ilmub vaid nendele raamatukogu kasutajatele, kes on sotsiaalmeedias end jälgijaks lisanud, käsitletaksegi neid sihtrühmi sotsiaalmeedia sisuanalüüsis kui jälgijaid. Raamatukogude YouTube'i videod paiknesid veebisaidil süstematiseerimata järjestuses, mistõttu ei olnud inimestel võimalik sotsiaalmeedia sisuvoogu perioodiliselt jälgida. Sellest tulenevalt on raamatukogu YouTube'i videote vaatajad sotsiaalmeedia sisuanalüüsis kasutajad.

Kuna EMTAR ja EKAR ei olnud üheski sotsiaalmeediavahendis esindatud, ei käsitleta neid raamatukogusid ka käesolevas uurimistöös.

Etapp II. Raamatukogu sotsiaalmeediavahenditele Facebook, YouTube ja Twitter mõõdikute määramine

Kui raamatukogude sotsiaalmeediavahendid olid uurimuseks välja valitud, oli neile vajalik määrata ka sobilikud mõõdikud.

Aluseks võeti Kingi (2015) sotsiaalmeediamõõdikud, mida on sisuliselt käsitletud käesoleva uurimistöö alapeatükis 1.8.

Kingi (2015) mõõdikute põhjal osutusid valituks:

- aktiivsuse mõõdikud, mille kaudu saab mõõta raamatukogu postituste arvu sotsiaalmeedias;
- tegevuse mõõdikud, mis võimaldavad mõõta kindlaid tegevusi sotsiaalmeedias (näiteks meeldimised, kommentaarid, postituste jagamised). Tegevuse mõõdikud on vastavalt sotsiaalmeediavahendi iseloomule erinevad.

Tabel 1. Uurimuses kasutatavad mõõdikud raamatukogu sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedia nimetus	Aktiivsuse mõõdikud	Tegevuse mõõdikud
Facebook	Postituste koguarv	Meeldimiste (<i>likes</i>) arv Kommentaare (<i>comments</i>) arv Postituste jagamise (<i>share</i>) arv
YouTube	Videote koguarv	Vaatamiste (<i>views</i>) arv Meeldimiste (<i>I like this</i>) arv „Ei meeldi“* (<i>I dislike this</i>) arv Kommentaare arv Jagamiste (<i>share</i>) arv
Twitter	Säutsude koguarv	Taaspostituste (<i>ReTweet</i>) arv Lemmikuks lisamise arv (<i>favorites</i>) Vastuste arv (<i>reply</i>)

* „Ei meeldi“-mõõdik ei pärine Kingi tüpoloogiast ja selle on lisanud töö autor, kuna see kirjeldab veebisaidil YouTube konkreetse tegevuse resultaati.

Facebookile, YouTube'ile ja Twitterile määrati mõõdikud ühe postituse/video/säutsu põhiselt. YouTube'i puhul esitati andmed üksikute videote kaupa. Kuna Facebooki ja Twitteri andmestik kujunes üsna mahukaks, otsustas uurimistöö autor esialgselt kogutud eraldiseisvad postitused/säutsud lõplikus tabelis kuude kaupa koondada.

Etapp III. Kategooriate moodustamine raamatukogu sotsiaalmeediavahenditele Facebook ja Twitter

Kui mõõdikud olid välja valitud, hakati kujundama kvalitatiivse sisuanalüüsi jaoks täiendavaid kategooriaid, mis võimaldaksid lisaks indikaatoritele analüüsida teisi olulisi aspekte raamatukogude sotsiaalmeedias.

Kategooriate moodustamisele eelnes vaatlus. 17.03.2016 uuriti raamatukogude sotsiaalmeediavahendeid Facebook, YouTube ja Twitter, üritades leida sarnasusi, mida saaks kindlate näitajate alusel üldistesse kategooriatesse liigitada.

Vaatluse tulemusel leidis töö autor, et YouTube'i puhul ei saa eraldi parameetreid välja tuua, sest videod olid väga erineva temaatikaga ning sellest tulenevalt jäid YouTube'i sisuanalüüsi aluseks tabelis 1 kirjeldatud mõõdikud, mida analüüsiti ühe postituse põhiselt vastavalt YouTube'ist leitud videote arvulistele näitajatele.

Facebooki puhul leiti aga postituste tekstilisest temaatikast piisavalt sarnasusi, mida oli võimalik eraldiseisvatesse kategooriatesse rühmitada.

Tabel 2. Uurimuses kasutatavad kategooriad raamatukogu sotsiaalmeediavahendis Facebook

Kategooria nimetus ja lühend	Postituste sisulised kriteeriumid
Teenused	Postitused raamatukogu lahtiolekuaegadest ja info teavikute kättesaadavuse ning laenutamise kohta.
Andmebaasid	Postitused raamatukogu e-kataloogist ESTER ja andmebaasidest ning nendega seotud uudistest.
Üritused	Postitused raamatukogu ürituste kohta, kuhu sisse arvestati ka raamatukogudes tehtud koolitused.
Meelelahutus	Meelelahutusliku suunitlusega postitused nii raamatukogunduse kui ka üldise harituse temaatikal.
Ülikooli uudised	Postitused, kus raamatukogud vahendasid ülikooliga (millele nad otseselt allusid) seotud informatsiooni.

Twitteri säutsude põhjal loodi samuti kategooriad, mis võimaldasid lisaks arvandmete kogumisele mõista neid tinginud tegureid.

Tabel 3. Uurimuses kasutatavad kategooriad raamatukogu sotsiaalmeediavahendis Twitter

Kategooria nimetus	Säutsude sisulised kriteeriumid
Raamatukogu Facebooki viitamised säutsudes	Säutsudele on lisatud link, mis viitab raamatukogu Facebooki-lehele.
Teistele veebilehtedele viitamised säutsudes	Säutsudele on lisatud link, mis viitab teistele veebilehtedele.
Tekstilise sisuga säutsude arv	Säutsud on tekstilise sisuga (maht kuni 140 tähemärki). Säutsudele ei ole lisatud viidet.

Kategooria nimetus	Säutsude sisulised kriteeriumid
Ebakorreksete viidete arv säutsudes	Säutsude sisu ei ole vastavuses lingi sisuga, kuhu viidatakse või säutsudele lisatud viide ei ole enam toimiv.

Andmete kategoriseerimine toimus raamatukogude sotsiaalmeediavahendites Facebook ja Twitter ühe postituse/säutsu põhisel. Kõigepealt määratleti postituse/säutsu sisuline kriteerium ja seejärel paigutati postitus/säuts vastavasse kategooriasse. Kategooriasse määramine andis postitusele/säutsule väärtuseks üks (1). Iga eraldiseisev postitus/säuts võis korraga kuuluda ainult ühte kategooriasse.

Kui Facebookis oli ühe postituse kategooriaks teenused väärtusega 1, siis kõik teised kategooriad, nagu andmebaasid, üritused, meelelahutus ja ülikooli uudised olid väärtusega 0.

Kui Twitteris oli üks säuts raamatukogu Facebooki viitamise säutsude kategoorias väärtusega 1, siis kõik teised kategooriad, nagu teistele veebilehtedele viitamised säutsudes, tekstilise sisuga säutsude arv ja ebakorreksete viidete arv säutsudes olid väärtusega 0.

Kuna Facebooki ja Twitteri andmestik oli mahukas, esitati postituste kategooriad lõplikus tabelis kuude kaupa.

Etapp IV. Raamatukogu sotsiaalmeedia kaardistamise strateegia

Kui etapis II–III määratleti raamatukogu sotsiaalmeedia kaardistamiseks vajalikud mõõdikud ja kategooriad, koostati kvalitatiivse sisuanalüüsi läbiviimise jaoks ka läbikaalutud strateegia.

Käesoleva töö autor võttis sotsiaalmeedia puhul arvesse mitut olulist aspekti:

- sotsiaalmeedia asub reaalses maailmas ja on pidevalt dünaamiline/muutuv;
- sotsiaalmeedia põhineb kasutaja loodud sisul, kes võivad sellest tulenevalt igal hetkel sotsiaalmeedias muudatusi teha (näiteks kommentaari lisada või eemaldada, märkida postituse juurde „meeldib“).

Võimalikult täpse teabe kogumise eesmärgil otsustati:

- määrata andmete kogumiseks kindel järjestikune periood ja teha info hankimise ajal võimalikult vähe pause;
- alustada andmete kogumist hommikul, et vältida mitmepäevaseid tsükleid;

- alustada andmete kogumist nädalavahetusel, mil kasutajate tegevus võib raamatukogu sotsiaalmeedias olla madalama aktiivsusega.

Need meetodid võeti kasutusele ennetavate teguritena, et maandada riske, mida andmete kogumine sotsiaalmeedias kaasa tuua võib.

Tabel 4. Andmete kogumise ajavahemikud raamatukogu sotsiaalmeediavahendites YouTube, Facebook ja Twitter

Sotsiaalmeedia nimetus ja kaardistatav vahemik	Kaardistamise kuupäev	Kaardistamise alguse ja lõpu kellaeg (tunnid/minutid)	Kaardistamisele kokku kulunud aeg (tunnid/minutid)
YouTube 2015. aasta põhjal	19.03.2016	9.00–15.10	6 tundi ja 10 minutit
Facebook 2015. aasta põhjal	20.03.2016	9.05–22.00	13 tundi ja 5 minutit
Twitter 2015. aasta põhjal	21.03.2016	9.30–17.00	8 tundi ja 30 minutit

2.4. Poolstruktureeritud intervjuud

Uurimistöös viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud (*semi-structured interview*). Poolstruktureeritud intervjuus on uurijal kasutusel ettevalmistatud küsimuste raamistik, millele intervjuueeritavad vahetu suhtluse käigus tagasisidet annavad. Uuriija saab vastavalt vajadusele uuritavatele täiendavaid küsimusi esitada ja paluda ka teatud arusaamade või seisukohtade põhjendamist, mis kokkuvõttes võimaldab uurimuse tarbeks üsna põhjalikku teavet koguda.

Hilary Arksey and Peter Knight (2009, lk 7) on leidnud, et poolstruktureeritud intervjuud on arvatavasti kõige levinumad ja mitmekülgsemad meetodid info kogumiseks. Need jäävad struktureeritud ja mittestruktureeritud formaadi vahepeale, kuid sarnanevad kvalitatiivsete andmete poolest pigem viimastega. Intervjuueeritavad on vabad jälgimaks ideid, küsides vastuseid, lisaselgitusi või edasisi teemaarendusi.

Bruce L. Berg ja Howard Lune (2011, lk 144) on poolstruktureeritud intervjuu meetodi paindlikkust silmas pidades esile toonud, et intervjuueeritavatelt saab küsida erineva ülesehitusega küsimusi. Sellest tulenevalt on hiljem võimalik erinevaid intervjuusid omavahel võrrelda ning käsitleda ka intervjuueeritava poolt spontaanselt

algatatud teemasid. Sellisel moel tekib intervjuude tulemusel palju rikkalikuma tekstuuriga sisu, kui see oleks olnud näiteks planeeritud küsimustikku läbi viies.

Vastupidiselt ankeetküsimustikele saavad intervjuueerijad poolstruktureeritud küsimuste järjekorrast kõrvale kalduda. Nad ei pruugi küsimusi esitades ka täpselt algse sõnastuse juurde jääda. Intervjuu eesmärk on koguda teatud teema kohta intervjuueeritavate isiklike seisukohti/vaateid/arusaamu. Erinevalt ankeetküsimustikest ei esitata intervjuus võimalike vastusevariantide loetelu, vaid oodatakse, et intervjuueeritavad vastaksid nii vabalt ja ulatuslikult, kui nad soovivad (Flick, 2011, lk 112–113).

Näost näkku intervjuu (*face to face interviews*) on meetod, kus räägitakse iga osalejaga otse ja intervjuud saab korraldada intervjuueeritava kodus, tökohal, kontoris või mistahes sobivas kohas. Esitades üldiseid küsimusi ja lastes intervjuueeritaval oma sõnadega vastata, saab hankida palju täielikumat ja terviklikumat informatsiooni (Bordens ja Abbott, 2011, lk 272).

Intervjuu küsimustik (vt Lisa 2) koosnes kahest osast. Põhiküsimuste blokk I–IV puudutas kaasava raamatukogunduse põhitemaatikat; raamatukogu kasutajate kaasamist sotsiaalmeediasse; sotsiaalmeedia statistikat ja strateegiat raamatukogu sotsiaalmeedias; Facebooki kaasavas raamatukogunduses. Lisaküsimuste blokkis V–VI keskenduti kaasava raamatukogunduse aspektidele raamatukogu sotsiaalmeediavahendites YouTube ja Twitter.

Intervjuueeritavateks valiti isikud, kes tegelesid raamatukogudes igapäevaselt sotsiaalmeediaga.

Tabel 5. Intervjuudel osalenud avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude töötajad

Intervjuude järjestus (1–4)	Amet	Osalejate arv kokku	Intervjuu kestvus kokku (tunnid/minutid)	Intervjuu läbiviimise kuupäev (kuupäev/kuu/aasta)
Intervjuu 1	osakonnajuhataja, raamatukoguhoidja	2	00.55	31.03.2016
Intervjuu 2	suhtekorraldaja	1	01.08	31.03.2016
Intervjuu 3	osakonnajuhataja, raamatukoguhoidja	2	01.12	01.04.2016
Intervjuu 4	juhataja, osakonnajuhataja	2	00.46	01.04.2016

Kokku osales intervjuudel seitse inimest. Intervjuude toimumisajaks oli määratud periood 31.03.2016–01.04.2016.

2.5. Prooviintervjuu läbiviimine

Küsimustiku sobivuse väljaselgitamiseks viidi käesoleva töö raames läbi ka prooviintervjuud (*pilot interviews*). See meetod andis magistritöö autorile võimaluse välja selgitada, kas küsimustik on intervjueeritavale loogiline ja arusaadav, võimaldades ühtlasi töö autorit ka intervjuuerija rollis testida.

Neuman (2011, lk 350) toonitab, et enne intervjuu lõplikku rakendamist on oluline uuringu küsimustikke ja intervjuusid eeltestida. Uuringu teostaja saab uuritavatelt küsimusi küsida, soovitudes neil valjuhäälselt (*think out loud*) kaasa mõelda, mille tulemusel on uurijal võimalik küsimustiku kaudu õppida ja seda jooksvalt parandada. Uurija omandab piloteerimise käigus oskused uuringuprotsessi paremini mõista nii küsimuste tõlgendamise, arusaamise, edastamise kui ka kogutud info hindamise, sidustamise ja integreerimise mõttes. Alan Bryman (2008, lk 247) on täiendavalt märkinud, et prooviuuringu põhieesmärgiks ei ole tagada mitte ainult seda, et uuringu küsimused saaksid hästi koostatud, vaid katsetamise oluline roll seisneb ka veendumises, et uuring oleks toimiv kogu tervikuna.

Käesolevas uurimistöös võimaldas prooviintervjuu määrata küsimustiku läbiviimiseks kuluvat aega ja seda teadmist kasutati ära edasiste intervjuude kavandamisel. Eeltestimise läbiviimine viidi läbi kahes etapis. Põhiküsimuste blokki puudutav arutelu toimus 24.03.2016 ja selle kestvuseks oli 1 tund ja 10 minutit. Lisaküsimuste blokki puudutav mõttevahetus toimus 28.03.2016 ja siis kulus aega 15 minutit. Prooviintervjuude tulemusel täpsustati teise põhiküsimuste bloki küsimuste 1–2 sõnastust ja neljanda küsimuse temaatikat laiendati. Kolmanda põhiküsimuste bloki küsimusi 1–2 täiendati sisuliselt. Lisaküsimuste viiendas ja kuuendas blokis muudeti mõningate küsimuste järjekorda. Prooviintervjuus saadud andmeid käesolevas uurimistöös analüüsis ei kajastata.

2.6. Valimi moodustamine

Valimisse kuulusid neli Eesti avalik-õigusliku ülikooli raamatukogu. Valimi moodustamise kriteeriumiks oli raamatukogude osalemine sotsiaalses võrgustikus Facebook, meedia jagamise saidil YouTube ja mikroblogis Twitter. Sotsiaalset võrgustikku Facebook kasutab EMÜR aastast 2011, TTÜR aastast 2010, TLÜ AR aastast 2010 ning TÜR aastast 2010. YouTube'i postitamise täpset algusaega raamatukogudes ei ole võimalik käesolevas uurimistöös määratleda, kuna videod paiknesid saidil ebakorrapäraselt. Mikroblogi Twitter on TLÜ Akadeemilises raamatukogus kasutusel aastast 2010 ja TÜ raamatukogus aastast 2012.

2.7. Andmeanalüüsimeetodid

Andmete analüüs toimus mitmes etapis. Raamatukogu sotsiaalmeediavahendite Facebook, Twitter ja YouTube kvalitatiivse sisuanalüüsi alusel kogutud andmed sisestati kaardistusprotsessi käigus Microsoft Office 2013 tekstitöötlusprogrammi Microsoft Excel 2013 tabelisse, kus kogutud infot hiljem töödeldi ja analüüsiti.

Teises etapis analüüsiti poolstruktureeritud intervjuusid. Intervjuud salvestati nutiseadmesse Samsung Galaxy A5 SM-A500FU rakenduse „helisalvesti“ vahendusel, mis võimaldas enne intervjuu läbiviimist kindaks määrata kontekstilise failinime, salvestuse helikvaliteedi, salvestuse helitugevuse ja müravähenduse taseme. Inventuuride salvestised transkribeeriti nutiseadme Samsung Galaxy A5 SM-A500FU rakenduse „helisalvesti“ vahendusel pärast intervjuude toimumist neljal järjestikusel päeval.

Ühe intervjuu transkribeerimiseks oli arvestatud üks tööpäev. Keskmiselt kulus ühe intervjuu transkribeerimiseks 480–540 minutit (8–9 tundi). Intervjuude failide varukoopiad säilitati kahes eksemplaris andmete säilimise ja turvalisuse eesmärkidel nii uurija arvutis kui ka Google Drive'i võrgukettal. Transkribeeritud intervjuud töödeldi hiljem tarkvara Microsoft Office 2013 tekstitöötlusprogrammiga Microsoft Word 2013.

Töö autori arvates osutusid valitud meetodid käesoleva uurimistöö raames põhjendatuks ja tulemuslikuks.

3. UURIMISTÖÖ TULEMUSED

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Facebooki, YouTube'i ja Twitteri sisuanalüüsi tulemuste kohta raamatukogude sotsiaalmeedias ja esitatakse läbilõige ülikooli raamatukogudes korraldatud poolstruktureeritud intervjuudest.

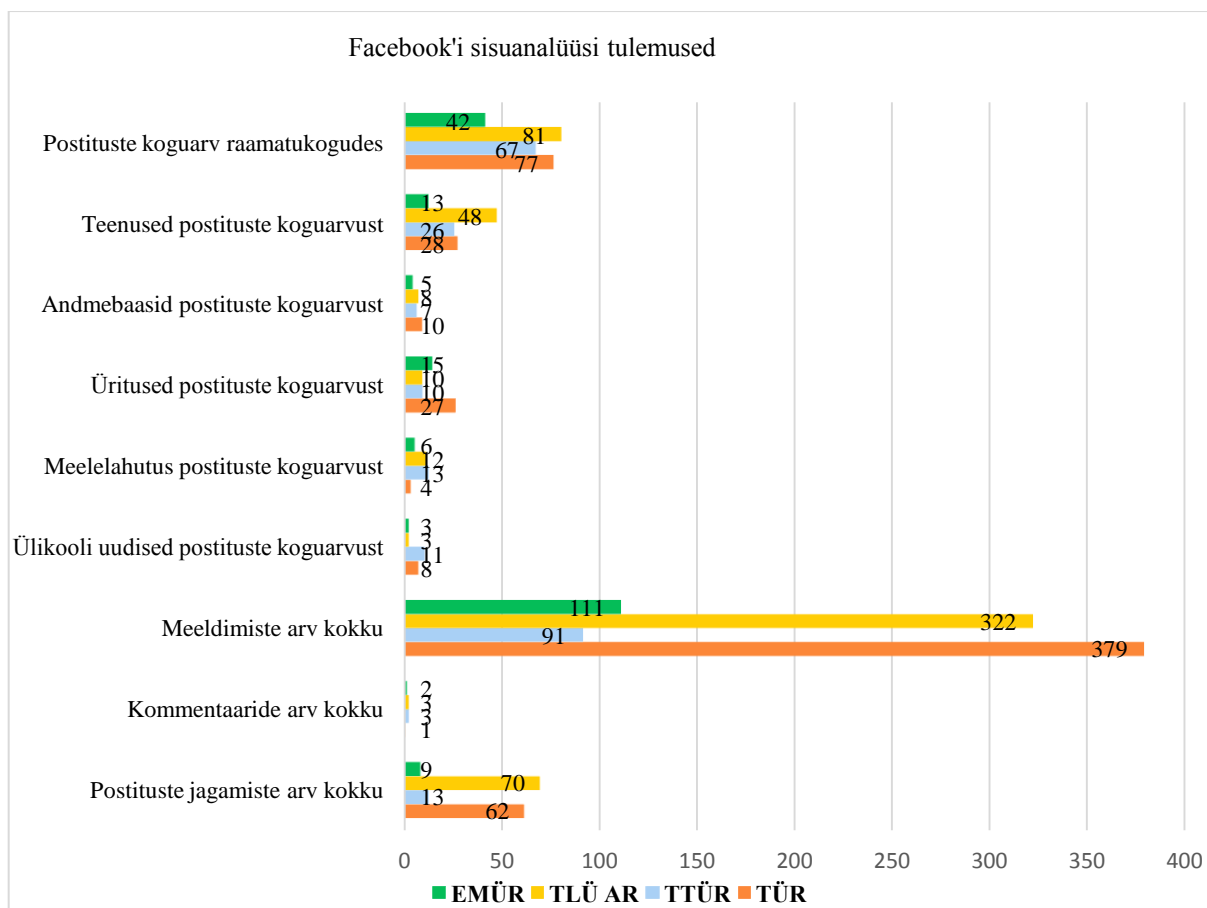
3.1. Facebooki sisuanalüüsi tulemused

Käesolevas alapeatükis uuriti EMÜRi, TLÜ ARi, TTÜRi ja TÜRi Facebooki sisu 2015. aasta põhjal järgmiste kategooriate ja mõõdikute alusel:

- kategooriad: teenused, andmebaasid, üritused, meelelahutus, ülikooli uudised;
- aktiivsuse mõõdikud: postituste koguarv;
- tegevuse mõõdikud: meeldimiste arv, kommentaaride arv, postituste jagamiste arv.

Sisuanalüüs tehti mitmel tasandil. Kõigepealt kaardistati raamatukogude Facebooki põhjal andmed, mis puudutasid eespool kirjeldatud kategooriaid ja mõõdikuid.

Joonise 1 kujundamise aluseks on lisades 4–7 esitatud raamatukogude Facebooki sisuanalüüsi ülevaattetabelid (vt Lisa 4 EMÜR; Lisa 5 TLÜ AR; Lisa 6 TTÜR; Lisa 7 TÜR). Nendest tulenevalt jagunesid esmased sisuanalüüsi tulemused raamatukogudes järgmiselt.



Joonis 1. Facebooki sisuanalüüsi tulemused raamatukogudes kategooriate ja mõõdikute alusel 2015. aastal

Tuginedes kategooriatele ja aktiivsuse mõõdikutele saab joonis 1 põhjal öelda, et uuritavad raamatukogud jagasid Facebookis aktiivselt infot just teenuste ja ürituste valdkondades. Teenustega seotud teemasid postitas EMÜR 13 korral, TLÜ AR 48 korral, TTÜR 26 korral ja TÜR 28 korral. Üritustepõhist sisu lisas EMÜR 15 korral, TLÜ AR kümnel korral, TTÜR kümnel ja TÜR 27 korral. Teistes valdkondades raamatukogude tulemused erinesid. Kõige rohkem andmebaasidega seonduvat infot postitas kümnel korral TÜR, meelelahutusliku suunitlusega teavet 13 korral TTÜR ja ülikooli uudiseid jagas 11 korral TTÜR.

Aktiivsus- ja tegevusemõõdikute põhjal saab öelda, et Facebooki jälgijad näitasid oma kohalolekut sotsiaalses võrgustikus kõige enam selle kaudu, et lisasid postitustele juurde „meeldib“. Rohket tagasisidet andsid Facebooki jälgijad 379 korral TÜRIs ja 322 korral TLÜ ARs. EMÜR ja TTÜR raamatukogude puhul oli tulemus tunduvalt madalam, kus jälgijate meeldimiste arv jäi vahemikku 91–111. Postituste jagamisel olid Facebooki jälgijad aktiivsemad 70 korral TLÜ ARs ja 62 korral TÜRIs. Kordades

vähem edastasid Facebooki sisu TTÜ ja EMÜ raamatukogude jälgijad, kus postitusi jagati edasi vaid 9–13 korral. Facebooki jälgijate kommenteerimiste tulemused olid kõikides uuritavates raamatukogudes stabiilselt madalad, jäädes vahemikku 1–3.

Uurija jaoks oli aktiivsuse mõõdiku ja kategooriate puhul oluline esitada ka protsentuaalsed näitajad raamatukogude kaupa, võttes aluseks raamatukogude postituste koguarvud.

Tabel 6. Kategooriate protsentuaalsed näitajad raamatukogude Facebooki-postituste koguarvust 2015. aastal

Raamatu-kogu	Postituste koguarv	Teenused postituste koguarvust	Andmebaasid postituste koguarvust	Üritused postituste koguarvust	Meelelahutus postituste koguarvust	Ülikooli uudised postituste koguarvust
EMÜR	42	31%	12%	36%	14%	7%
TLÜ AR	81	59%	10%	12%	15%	4%
TTÜR	67	40%	10%	15%	19%	16%
TÜR	77	37%	13%	35%	5%	10%

Uurimistulemusest selgus, et kõige vähem andmebaasidega seonduvat infot postitasid TLÜ AR ja TTÜR (10%). Meelelahutusliku info osakaal oli madalaim TÜRi puhul, moodustades postituste koguarvust vaid 5%. Ülikooli uudiseid vahendasid võrreldes teiste raamatukogudega harvemini TLÜ AR (4%) ja EMÜR (7%).

Uurimuse seisukohalt oli aktiivsuse ja tegevuse mõõdikute osas oluline esitada ka protsentuaalsed näitajad raamatukogude kaupa, võttes aluseks raamatukogu postituste koguarvud.

Tabel 7. Tegevuste mõõdikute protsentuaalsed näitajad raamatukogude Facebooki-postituste koguarvust 2015. aastal

Raamatukogu	Postituste koguarv	Meeldimiste arv postituste koguarvust	Kommentaaride arv postituste koguarvust	Postituste jagamise arv postituste koguarvust
EMÜR	42	264%	5%	21%
TLÜ AR	81	398%	4%	86%
TTÜR	67	136%	4%	19%
TÜR	77	492%	1%	81%

Uurimustulemustest selgus, et kõige vähem kommenteerisid raamatukogu Facebooki TÜRi jälgijad (1%) ning postitusi jagasid võrreldes teiste uuritavatega kordades vähem TTÜ (19%) ja EMÜ (21%) raamatukogude Facebooki jälgijad.

Kui esmased sisuanalüüsi tulemused olid raamatukogudes kategooriatest ja mõõdikutest tulenevalt kaardistatud, huvitus töö autor ka sellest, kuidas jagunesid raamatukogu Facebooki jälgijate mõõdikute (meeldimised, kommentaarid, postituste jagamised) arvulised näitajad omakorda kategooriates (teenused, andmebaasid, üritused, meelelahutus, ülikooli uudised). Eesmärgiks oli koguda spetsiifilisemat teavet, mis võimaldas töös analüüsida kaasava raamatukogunduse avaldumist konkreetsetes valdkondades.

Täiendavaks sisuanalüüsiks koostati andmestik, mis on esitatud uurimistöö kategooriapõhistes lisades:

- Facebooki-meeldimised kategooriates 2015. aastal (vt Lisa 8 EMÜR; Lisa 9 TLÜ AR; Lisa 10 TTÜR; Lisa 11 TÜR);
- Facebooki kommentaarid kategooriates 2015. aastal (vt Lisa 12 EMÜR; Lisa 13 TLÜ AR; Lisa 14 TTÜR; Lisa 15 TÜR);
- Facebooki-postituste jagamised kategooriates 2015. aastal (vt Lisa 16 EMÜR; Lisa 17 TLÜ AR; Lisa 18 TTÜR; Lisa 19 TÜR).

Lisade 8–19 põhjal koostati tabelid (8–10), mida käesolevas uurimistöös analüüsitakse.

Järgnevas tabelis esitatakse raamatukogude Facebooki-meeldimiste arvulised jagunemised teenustes, andmebaasides, üritustes, meelelahutuses ja ülikooli uudistes.

Tabel 8. Facebooki-meeldimiste arvuline jagunemine raamatukogudes 2015. aastal

Raamatu- kogu	Meeldimiste arv kategooriate kaupa					Meeldimiste arv kokku
	Teenused	Andme- baasid	Üritused	Meelelahutus	Ülikooli uudised	
EMÜR	23	12	40	35	1	111
TLÜ AR	194	12	24	78	14	322
TTÜR	24	13	23	11	20	91
TÜR	147	29	140	19	44	379

Järgnevas tabelis esitatakse raamatukogude Facebooki kommentaaride arvilised jagunemised teenustes, andmebaasides, üritustes, meelelahutuses ja ülikooli uudistes.

Tabel 9. Facebooki kommentaaride arvuline jagunemine raamatukogudes 2015. aastal

Raamatu- kogu	Kommentaaride arv kategooriate kaupa					Kommen- taaride arv kokku
	Teenused	Andmebaasid	Üritused	Meelelahutus	Ülikooli uudised	
EMÜR	0	1	1	0	0	2
TLÜ AR	2	1	0	0	0	3
TTÜR	1	0	1	0	1	3
TÜR	1	0	0	0	0	1

Järgnevas tabelis esitatakse raamatukogude Facebooki-postituste jagamiste arvilised jagunemised teenustes, andmebaasides, üritustes, meelelahutuses ja ülikooli uudistes.

Tabel 10. Facebooki-postituste jagamiste arvuline jagunemine raamatukogudes 2015. aastal

Raamatu- kogu	Postituste jagamiste arv kategooriate kaupa					Postituste jagamiste arv kokku
	Teenused	Andmebaasid	Üritused	Meelelahutus	Ülikooli uudised	
EMÜR	3	0	4	2	0	9
TLÜ AR	55	7	3	4	1	70
TTÜR	4	4	5	0	0	13
TÜR	8	4	37	1	12	62

Võttes aluseks joonisel 1 esitatud postituste koguarvude andmed raamatukogudes kategooriate kaupa 2015. aastal ja lisades tabelitest 8–10 saadud uurimistulemused, on märgata olulisi erinevusi, mida esialgne sisuanalüüs ei tuvastanud.

Tabel 11. Meeldimiste jagunemine raamatukogude Facebooki-postituste põhjal
2015. aastal

Raamatu- kogu	Teenuste postituste koguarv/ PALM*	Andmebaasi postituste koguarv/ PALM*	Ürituste postituste koguarv/ PALM*	Meelelahutuse postituste koguarv/ PALM*	Ülikooli uudiste postituste koguarv/ PALM*	Meeldimiste arv kokku
EMÜR	13/23	5/12	15/40	6/35	3/1	111
TLÜ AR	48/194	8/12	10/24	12/78	3/14	322
TTÜR	26/24	7/13	10/23	13/11	11/20	91
TÜR	28/147	10/29	27/140	4/19	8/44	379

PALM* – postituste alla lisatud meeldimiste arv; MAK* – meeldimiste arv kokku.

Joonisel 1 esitatud uurimistulemuste põhjal saadi teada, et analüüsitud raamatukogud jagasid Facebookis infot peamiselt teenuste ja ürituste kategooriates. Samuti selgus tabelist 11 tõsiasi, et raamatukogu Facebooki-jälgijad lisasid postitused meeldivaks üsna suures osas just teenuste ja ürituste kategooriates. Olulise uurimistulemusena saadi teada, et aktiivset tagasisidet andsid raamatukogude Facebooki-jälgijad ka meelelahutuslike postituste puhul.

EMÜRi teenuste valdkonna 13 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 23 korral; TLÜ ARi 48 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 194 korral; TTÜRi 26 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 24 korral ning TÜRi 28 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 147 korral.

EMÜRi ürituste valdkonna 15 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 40 korral; TLÜ ARi kümme postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 24 korral; TTÜRi kümme postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 23 korral ning TÜRi 27 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 140 korral.

EMÜRi meelelahutuse valdkonna kuus postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 35 korral; TLÜ ARi 12 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 78 korral; TTÜRi 13 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 11 korral ning TÜRi neli postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks üheksal korral.

Joonisel 1 esitatud andmete põhjal selgus, et andmebaasidega seonduvat infot postitas kõige rohkem TÜR. Tabeli 11 põhjal on näha, et kui TÜR raamatukogu panustas andmebaasiteemalistesse postitustesse kümnel korral, koguti rikkalikku tagasisidet

Facebooki-jälgijate poolt lausa 29 korral. Selles valdkonnas ületas TÜRI tulemus teisi uuritavaid raamatukogusid peaaegu poole võrra. Siinkohal näeb käesoleva töö autor substantsionaalset põhjus-tagajärg seost, kus raamatukogude aktiivsem panustamine Facebooki postitamisel võib omakorda tagada jälgijate aktiivsema tagasiside.

Huvitavad uurimistulemused selgusid ülikooli uudiste jagamise kategooriates. Ülikooli uudiste vahendamise osas tõdes uurija, et kuigi TTÜR oli selles vallas raamatukogudest kõige aktiivsem panustaja, lisisid 11 postituse kohta Facebooki-jälgijad vaid 20 meeldimist. TLÜ AR kogus aga Facebooki-jälgijatelt ülikooli uudiste vahendamise valdkonnas kolme postituse kohta 14 meeldimist ning TÜRI puhul märkisid Facebooki-jälgijad kaheksa postituse juurde lausa 44 meeldimist.

Tabel 12. Kommentaaride jagunemine raamatukogude Facebooki-postituste põhjal 2015. aastal

Raamatu- kogu	Teenuste postituste koguarv/ PALK*	Andmebaasi postituste koguarv/ PALK*	Ürituste postituste koguarv/ PALK*	Meelelahutuse postituste koguarv /PALK*	Ülikooli uudiste postituste koguarv / PALK*	KAK*
EMÜR	13/0	5/1	15/1	6/0	3/0	2
TLÜ AR	48/2	8/1	10/0	12/0	3/0	3
TTÜR	26/1	7/0	10/1	13/0	11/1	3
TÜR	28/1	10/0	27/0	4/0	8/0	1

PALK* – postituste alla lisatud kommentaaride arv; KAK* – kommentaaride arv kokku.

Juba joonisel 1 esitatud uurimistulemustest selgus, et kommenteerimine ei ole raamatukogude Facebooki-jälgijate seas väga levinud. Kuid analüüsisid tabel 12 põhjal saadud andmeid, on märgatav, et kommenteeritakse enim just teenuste kategooriat. Põhjuseks võib olla ka see, et valdkonda on raamatukogud ka rohkem infot sisestanud.

Tabel 13. Postituste jagamiste jagunemine raamatukogude Facebooki-postituste põhjal 2015. aastal

Raamatu- kogu	Teenuste postituste koguarv/ PALJ *	Andmebaasi postituste koguarv/ PALJ *	Ürituste postituste koguarv/ PALJ *	Meelelahutuse postituste koguarv/ PALJ *	Ülikooli uudiste postituste koguarv/ PALJ *	PJAK*
EMÜR	13/3	5/0	15/4	6/2	3/0	9
TLÜ AR	48/55	8/7	10/3	12/4	3/1	70
TTÜR	26/4	7/4	10/5	13/0	11/0	13
TÜR	28/8	10/4	27/37	4/1	8/12	62

PALJ* – postituse alla lisatud jagamiste arv; PJAK* – postituste jagamiste arv kokku.

Raamatukogu Facebooki-postituste jagamise osas on keeruline üldistusi välja tuua, kuna tulemused olid väga mitmekesised. Põhjus-tagajärg seost näeb töö autor näiteks selles, et kui TLÜ AR postitas kõige enam teenuste kategooriasse 48 korral, jagasid Facebooki-jälgijad uudist edasi 55 korral. Kui TÜR postitas üsna suures mahus üritustesse 27 korral, jagasid uudist Facebooki-jälgijad edasi 37 korral.

Vaadeldes aga TÜRi tulemuste jagunemist teenuste valdkonnas, hakkab silma tendents, kus 28 postitust jagasid Facebooki-jälgijad edasi vaid kaheksal korral.

Märkimisväärseks saab pidada seda, et kui TÜR vahendas ülikooli uudiseid kaheksal korral, jagasid Facebooki-jälgijad seda edasi 12 korral. Teistel uuritavatel raamatukogudel oli aga ülikooli uudiste edastamise jagamine kasutajate poolt peaaegu olematu.

Võttes kokku uurimistulemusi, saab esile tuua, et peamiselt jagasid uuritavad raamatukogud infot teenuste ja ürituste kategooriates ning nendes valdkondades andsid raamatukogude Facebooki-jälgijad ka kõige suuremat tagasisidet. Olulised erinevused selgusid andmebaaside, meelelahutuse ja ülikooli uudiste vahendamise sfäärides. Tegevuse mõõdikute analüüsist selgus, raamatukogude Facebooki-jälgijad andsid üsna aktiivselt tagasisidet postituste meeldivaks lisamistel, kuid jäid tagasihoidlikumaks nende jagamisel ja kommenteerimisel.

3.2. YouTube'i sisuanalüüsi tulemused

Käesolevas alapeatükis uuriti TTÜRi, TLÜ ARi ja TÜRI YouTube'i sisu 2015. aasta põhjal järgmiste mõõdikute alusel:

- aktiivsuse mõõdikud: videote koguarv;
- tegevuse mõõdikud: vaatamiste arv, meeldimiste arv, „ei meeldi“ arv, kommentaaride arv, jagamiste arv.

Sisuanalüüs viidi läbi nimetatud mõõdikute alusel, kus arvulised väärtused lisandusid vastavalt YouTube'ist leitud videote näitajatele ühe postituse põhisel.

Tabel 14. YouTube'i sisuanalüüs TTÜRi põhjal 2015. aastal

Kuu	Videote koguarv	Vaatamiste arv ühe video kohta	Meeldimiste arv ühe video kohta	„Ei meeldi“ arv ühe video kohta	Kommentaaride arv ühe video kohta	Jagamiste arv ühe video kohta
mai	1	65	0	0	0	1
mai	1	157	0	0	0	2
oktoober	1	42	0	0	0	0
oktoober	1	36	0	0	0	0
oktoober	1	39	0	0	0	0
oktoober	1	39	0	0	0	0
oktoober	1	49	0	0	0	0
oktoober	1	55	0	0	0	0
oktoober	1	57	0	0	0	0
oktoober	1	87	0	0	0	0
oktoober	1	39	0	0	0	0
detsember	1	53	1	1	0	0
jaanuar-detsember	12	718	1	1	0	3

TTÜR postitas 2015. aastal kokku 12 videot, mida vaadati 718, jagati kolmel ning lisati juurde meeldib või „ei meeldi“ ühel korral. Videoid ei kommenteeritud. Postitused ei olnud regulaarsed, puudutades aastast vaid kolme (mai, oktoober, detsember) kuud.

Täiendavalt pööras töö autor tähelepanu ka nendele raamatukogu videotele, mis olid saanud kõige enam tähelepanu YouTube'i kasutajate seas. TTÜRi puhul pälvis suurema kasutajate tagasiside 19.05.2015 postitatud videoklipp „TTÜ raamatukogu raamatute tagastusautomaadi kasutamine”, mis oli pikkusega kaks minutit ja 22 sekundit ning mida vaadati 157 korral ja jagati kahel korral. Projekti koostas TTÜR ja seal näitlesid TTÜ tudengid. Tegemist oli raamatukogu kasutajatele suunatud videoga, kus selgitati laenutusautomaadi võimalusi ja viidi seadme vahendusel läbi ka raamatu laenutamise reaalne protsess.

Käesolevas töös uuriti ka seda, kas raamatukogudel oli loodud eraldi YouTube'i kanal. TTÜ raamatukogul oli see olemas, kandes nimetust „TTÜR teenindus“. Kanalis puudusid aga alamliigitused sisu kategoriseerimiseks ja videod asetsesid peakirjade kaupa eraldiseisvas süstematiseerimata järjestuses.

Tabel 15. YouTube'i sisuanalüüs TLÜ ARi põhjal 2015. aastal

Kuu	Videote kogu- arv	Vaata- miste arv ühe video kohta	Meeldi- miste arv ühe video kohta	„Ei meeldi“ arv ühe video kohta	Kommen- taaride arv ühe video kohta	Jagamiste arv ühe video kohta
jaanuar	1	329	3	0	0	0
september	1	336	4	0	0	10
jaanuar- detsember	2	665	7	0	0	10

TLÜ AR postitas 2015. aastal kokku kaks videot, mida vaadati 665 korral, jagati kümnel ja lisati meeldivaks seitsmel juhul. Kasutajate reageeringud puudusid mõõdikute „ei meeldi“ ja kommentaaride puhul. Videote postitused ei olnud regulaarsed, hõlmates aastast vaid kahte (jaanuar, september) kuud.

Kuigi kasutajate tagasiside oli TLÜ ARi mõlema postituse puhul märkimisväärne, hindasid nad enim 25.09.2015 loodud videot „ETERA“, mis oli pikkusega kaks minutit ja 4 sekundit ja mida vaadati 336 korral, jagati kümnel korral ning lisati meeldivaks neljal korral. Huvitavalt ja kaasahaaravalt üles ehitatud videoklipp oli suunatud otse raamatukogu kasutajatele, andes hea ülevaate ETERA kasutusvõimalustest. Videos näitlesid TLÜ ARi töötajad.

Käesolevas uurimistöös ei leidnud autor YouTube'i kanalis otsinguid tehes esialgu teavet selle kohta, kas TLÜ ARil on YouTube'is olemas eraldi kanal. Alles TLÜ ARI intervjuu käigus selgus, et see on siiski olemas, kandes nimetust „TLULibrary“.

Tabel 16. YouTube'i sisuanalüüs TÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	Videote koguarv	Vaata- miste arv ühe video kohta	Meeldi- miste arv ühe video kohta	„Ei meeldi“ arv ühe video kohta	Kommen- taaride arv ühe video kohta	Jagamiste arv ühe video kohta
mai	1	285	3	0	3	0
november	1	41	0	0	0	1
november	1	41	0	0	0	1
november	1	19	0	0	0	1
november	1	18	0	0	0	2
jaanuar- detsember	5	404	3	0	3	5

TÜR postitas 2015. aastal kokku viis videot, mida vaadati 404, jagati viiel ning kommenteeriti ja lisati meeldivaks kolmel korral. Videote postitused ei olnud regulaarsed, puudutades aastast vaid kahte (mai, november) kuud.

TÜRI puhul pälvis kõige enam kasutajate tagasisidet 15.05.2015 postitatud videoklipp „Võta kraanist! Tutvustus“, mis oli pikkusega kaks minutit ja 46 sekundit ja mida vaadati 285, lisati kasutajate poolt meeldivaks ning kommenteeriti kolmel korral. Videoklipp oli filmitud Tartu Ülikooli raamatukogus ja seal näitlesid TÜ tudengid. See kajastas Keskkonnainvesteeringute Keskuse energiasäästu konkursi Negavatt finaalkonkursi, mille raames plaaniti Tartu Ülikooli paigaldada kõrged kraanid ja jagada korduvkasutatavaid pudeleid.

TÜ raamatukogul oli loodud eraldi YouTube'i kanal, mille nimetuseks oli „Tartu Ülikooli raamatukogu“, kus videod olid sisu alusel konkreetsetesse valdkondadesse jaotatud (näiteks Open Access 2015).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kõikides uuritavates raamatukogudes toimus YouTube'i kanalis postitamine ebaregulaarselt, jäädes 2–3 kuu vahemikku kalendriaastas. Rohket tagasisidet anti peamiselt meeldimiste kaudu, kuid kasutajad kommenteerisid ja jagasid videoid edasi üsna vähesel määral. Analüüsid YouTube'i põhjal vaadatuid raamatukogude videopostitusi, saab ühise tegurina välja tuua, et olenemata videote erinevast temaatikast, puudutas nende sisu otseselt raamatukogu

kasutajaid, kes tundsid end kaasatuna ja võisid sellest tulenevalt ka tagasiside andmise osas aktiivsemad olla.

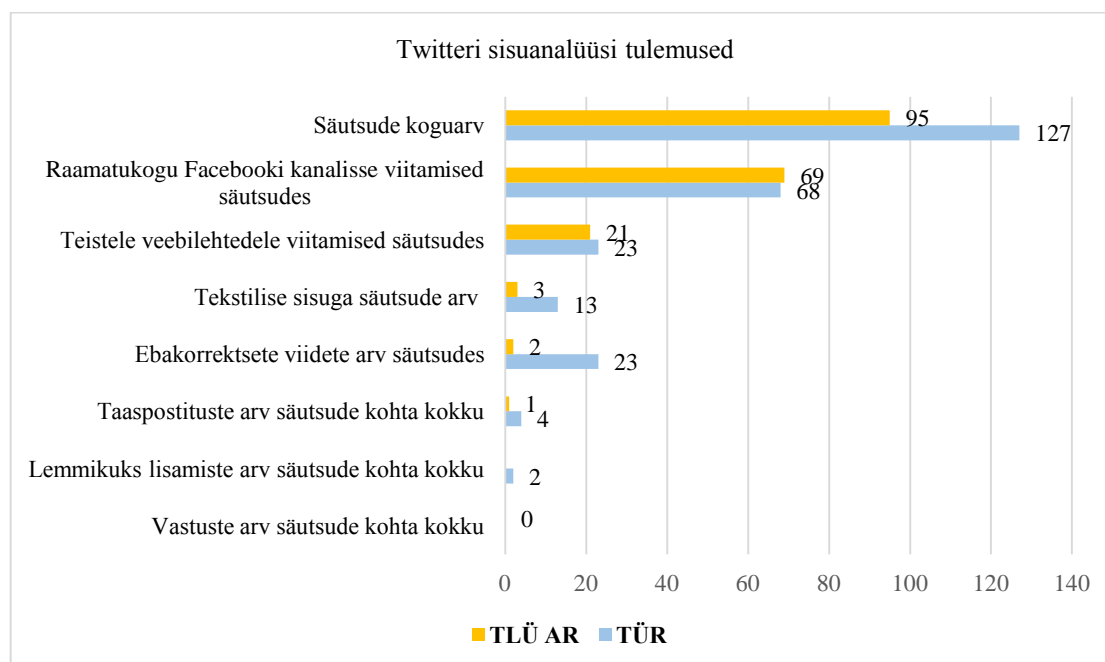
3.3. Twitteri sisuanalüüsi tulemused

Käesolevas alapeatükis uuriti TLÜ ARi ja TÜRi Twitteri sisu 2015. aastal järgmiste kategooriate ja mõõdikute alusel:

- kategooriad: raamatukogu Facebooki-viitamised säutsudes; teistele veebilehtedele viitamised säutsudes; tekstilise sisuga säutsude arv; ebakorreksete viidete arv säutsudes;
- aktiivsuse mõõdikud: säutsude koguarv;
- tegevuse mõõdikud: taaspostituste arv; lemmikuks lisamiste arv; vastuste arv.

Twitteri sisuanalüüs koostati lisade (vt Lisa 20 Twitteri sisuanalüüsi koondtabel TLÜ ARi põhjal 2015. aastal ja Lisa 21 Twitteri sisuanalüüsi koondtabel TÜRi põhjal 2015. aastal) põhjal ning uurimistulemused kujunesid välja järgmiselt.

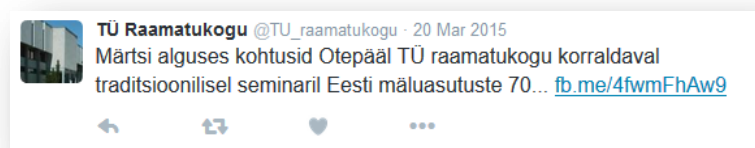
Joonis 2. TLÜ ARi ja TÜR Twitteri sisuanalüüsi tulemused kategooriate ja mõõdikute alusel 2015. aastal.



Võttes aluseks säutsude koguarvu ja kategooriad, viidati raamatukogude Twitteri sisus valdavalt just raamatukogude Facebooki-lehele, mis moodustas TLÜ ARil 69 säutsu

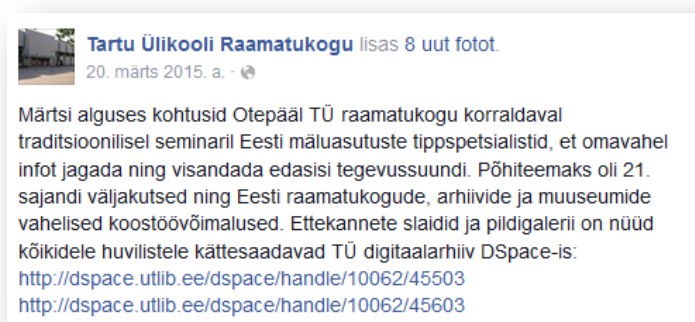
95st ja TÜRil 68 säutsu 127st. Teistele veebilehtedele viidati TLÜ ARi puhul 21 korral ja TÜRi puhul 23 korral.

Kuna säutsudes peituvate linkide osakaal oli peamiselt seotud raamatukogude Facebooki-lehega, järeltas uurimistöö autor, et uuritavad raamatukogud kasutasid sotsiaalmeedias ristviitamist. Seda temaatikat on käsitletud käesoleva töö teoreetilises raamistikus White'i (2012) põhjal. Jälgides raamatukogude Twitteri infovoogu, on autoril alust arvata, et ilmselt vahendati raamatukogu Facebooki-postitusi täiendavalt läbi Twitteri. Järgnevalt esitatakse mõned selleteemalised näited.



Joonis 3. TÜRi Twitteri säuts „Märtsi alguses...“ viitega raamatukogu Facebooki-lehe postitusele (ekraanitõmmis, 21.03.2016)

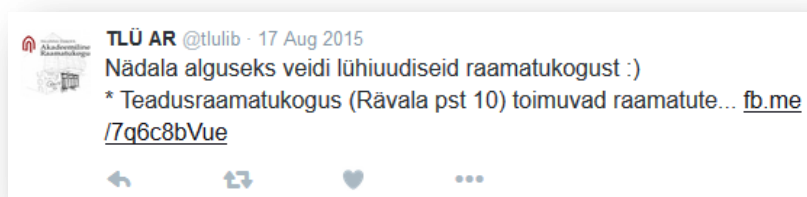
Säutsu lõpus oli märgata linki algusega „fb.me...“, mis viitas, et tegemist oli viitega, mis suunas raamatukogu Facebooki. Kuna teksti sisust oli kuvatud vaid algus, jääb arusaamatuks, mis Eesti mäluasutuste seminari kohta tegelikult öelda taheti.



Joonis 4. TÜRi Twitteri säuts „Märtsi alguses...“ viitega raamatukogu Facebooki-lehe postitusele (ekraanitõmmis, 21.03.2016)

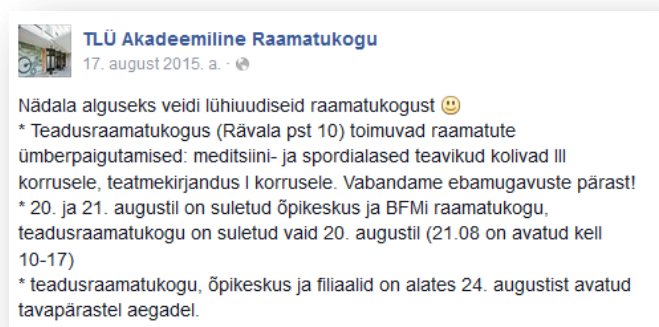
Lingi sisu raamatukogu Facebookis sisaldas põhjalikumat infot, kus temaatikat oli arusaadavas keeles esitatud. Parema mõistmise tagamiseks saanuks teemat Twitteris konkretiseerida ja lühendada. Kuna oli märgata, et Facebookis oli lisatud ka fotosid,

sobinuks Twitterisse lühikese ja üheselt mõistetava säutsu juurde ka vähemalt üks üritust illustreeriv pilt.



Joonis 5. TLÜ ARi Twitteri säuts „Nädala alguseks...” viitega raamatukogu Facebooki-lehe postitusele (ekraanitõmmis, 21.03.2016)

Säutsu lõpus oli märgata linki algusega „fb.me...“, mis viitas, et tegemist oli viitega, mis suunas raamatukogu Facebooki. Twitteri jälgija võis seda sisu mõtestada väga mitmeti: kas toimub raamatute vahetuslaad, raamatute müük või hoopis midagi muud. Säutsu tegelikku sisu oli lingile vajutamata keeruline mõista.



Joonis 6. TLÜ ARi Twitteri säuts „Nädala alguseks...” viitega raamatukogu Facebooki-lehe postitusele (ekraanitõmmis, 21.03.2016)

Lingi sisu raamatukogu Facebookis sisaldas põhjalikumalt infot, kus selgus, et tegelikult toimusid Teadusraamatukogus siiski raamatute ümberpaigutamised. Juhul, kui raamatukogu Twitteri-jälgija mõtles, et tegemist on näiteks raamatukogu laadaga, kus teavikuid soodsalt osta saab, avastas ta lingile vajutades hoopis info raamatukogu erakorraliste sulgemisaegade kohta.

Nende juhtumite puhul tuleb arvesse võtta, et sotsiaalsetel võrgustikel ja mikrobloogidel on sotsiaalmeedias teatud erinevused. Kui Facebookis ei ole sisu postitamise mahul piirangut, võimaldab Twitter ühte säutsu korraga lisada kuni

140 tähemärki. Jooniste 3–6 puhul on selgelt märgatav, et raamatukogu Twitteri sisu võib jälgijatele arusaamatuks jääda, kuna säutsudesse on ristviitamise kaudu automaatselt kuvatud kindel arv järjestikku asetsevaid tähemärke. Käesoleva uurimistöo autor tõdes, et teatud osa raamatukogude Twitteri säutsudest jäid talle sisult ebaselgeks. Nendes peituvat info täielikuks mõistmiseks oli vaja lingile vajutada ja raamatukogude Facebooki või teiste veebilehtede vahendusel täiendavat teavet omandada. Pidev viidete avamine ei ole aga mikroblogi formaadis kuigi kasutajasõbralik ja võib oluliselt vähendada kaasava raamatukogunduse mõju sotsiaalmeedias.

Ebakorrektsete viidete arv oli raamatukogude säutsudes üsna varieeruv. TLÜ ARi puhul esines lingiga probleeme vaid kahel korral, kuid TÜRI sisuanalüüsi tulemusel leiti 23 problemaatilist viidet. Mittetöötavad lingid vähendavad suure tõenäosusega kasutajate kaasamise võimalusi raamatukogu Twitterisse.

Tekstilise sisuga säutsude arv oli raamatukogude Twitteris uurija hinnangul üllatavalt madal. TLÜ ARi puhul saadi tulemuseks kolm säutsu ja TÜRI puhul 13 säutsu. Üldjuhul on mikroblogide eesmärk edastada teavet lühikeses ja konkreetses formaadis. Olenemata sellest, et linkimine on omane ka Twitterile, oli viidetega seotud postituste osakaal raamatukogude säutsudevoos käesoleva uurimistöo autori arvates liialt domineeriv.

Raamatukogude Twitteri sisu analüüsi ka tegevuse mõõdikute alusel. Uurimistulemuste põhjal selgus, et säutse taaspostitasid raamatukogu Twitteri-jälgijad TÜRS edasi neljal ja TLÜ ARs ühel korral. Lemmikuks lisamisi avastati vaid kahel korral TÜRS. Vastuseid raamatukogu säutsudele ei andnud Twitteri jälgijad mitte kummaski uuritavas raamatukogus.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et peamiselt viidati Twitteri säutsudes raamatukogude Facebooki-lehele, mille alusel järelendas uurimistöo autor, et uuritavad raamatukogud kasutasid sotsiaalmeedias ristviitamist. Täiendavalt selgitati välja, et kõik säutsudele lisatud lingid ei töötanud korrektselt, viidates veebilehtedele, mis ei olnud enam toimivad või siis postititava informatsiooni suhtes relevantset. Tekstilise sisuga säutsude osakaal oli postituste koguarvu silmas pidades väga madal. Twitteri tegevuse mõõdikute põhine analüüs tõi selgelt esile, et mikroblogi oli uuritavate raamatukogude jaoks passiivne vahend. Raamatukogude info edastamisele Twitteris ei andnud

jälgijad olulisel määral tagasisidet säutsude taaspostitamise, lemmikuks lisamiste ega ka vastuste arvu osas. Käesolevat teematikat planeeriti põhjalikumalt avada kvalitatiivsele sisuanalüüsile järgnevates poolstruktureeritud intervjuudes.

3.4. Intervjuude tulemused

Intervjuude käigus kogutud andmed esitatakse järgmistest aspektidest ajendatult: kaasava raamatukogunduse üldine mõtestamine sotsiaalmeedias; kasutajate kaasamine raamatukogu sotsiaalmeediasse; kaasava raamatukogunduse statistika ja strateegia sotsiaalmeedias; Facebook kaasavas raamatukogunduses; YouTube kaasavas raamatukogunduses; Twitter kaasavas raamatukogunduses.

3.4.1. Kaasava raamatukogunduse üldine mõtestamine sotsiaalmeedias

Enne kaasava raamatukogunduse teema põhjalikumat käsitlemist uuriti intervjuueeritavatelt, kuidas nad mõtestavad lahti termini „kaasava raamatukogundus“ sotsiaalmeedias. Kõik vastajad leidsid, et sotsiaalmeedia võimaldab raamatukogu informatsiooni reaalselt kergesti ja kiirelt sihtrühmadele edastada, tekitades seeläbi kaasava raamatukogunduse. Tähelepanu juhiti ka sellele, et raamatukogu töötajad ja raamatukogunduse valdkond peab kolima sinna, kus on tema lugejad.

Teisest küljest tõid intervjuueeritavad välja ka erinevaid aspekte.

Sotsiaalmeedia on võimalus raamatukogu teenuseid ja üritusi rohkem tutvustada, et kasutataks kõiki vahendeid, mitte tavapäraseid, vaid ka kaasaegsemaid. Mida suuremate lugejahulkadeni me jõuame, seda parem [Int 4].

Sotsiaalmeedia ei ole mitte ühepoolne, vaid nii-öelda kahepoolne suhtlus. Samamoodi nagu me füüsilise raamatukogu sees küsime lugeja arvamust, saab seda teha ka sotsiaalmeedia kaudu. Ja see tagasiside, olgu ta siis kasvõi „meeldib“ või midagi muud, on ka tagasiside. Kõik olulised asjad peaksid olema lugejaga kooskõlastatud, kuigi seda ei tehta just palju. Tihtipeale ei küsita lugeja arvamust. Otsused tehakse raamatukogu juhtkonna poolt. Ma olen alati arvanud, et lugejat tuleks rohkem kaasata. Samamoodi nagu füüsilises raamatukogus, peaks see olema ka sotsiaalmeedias [Int 2].

Huvitav oli ühe intervjuueeritava lähenemine, kes rõhutas raamatukogu visuaalset identiteeti ja varjatud raamatukogunduse nähtavuse vähendamist, mida on võimalik teha kaasavas vormis sotsiaalmeedia vahendusel.

Sotsiaalmeedia kaudu saab lugeja valida, mis teda huvitab. Raamatukogu saab läbi sotsiaalmeedia end lugejatele nähtavamaks teha ja see võimaldab ka lugejaid paremini kaasata [Int 3].

Ühe raamatukogu esindaja tuli aga intervjuu käigus tõdemusele, et kui raamatukogu jagab sotsiaalmeedia kaudu infot, ei pea see ilmtingimata tekitama kaasavust.

Kaasav raamatukogundus võimaldab raamatukogul sotsiaalmeedia kaudu infot kergelt jagada. Kuid samas ei oota raamatukogu infot vahendades, et see tagaks kasutajate kaasavuse läbi meeldimiste, kommentaaride, jagamiste või muu taolise, mis on sotsiaalmeediale iseloomulik [Int 1].

Kaasava raamatukogunduse termini mõtestamine oli raamatukogu esindajatele kohati keeruline, sest valdkond on uudne ja sellega ei oldud veel hästi kursis.

Järgmisena sooviti teada saada, kuidas on reguleeritud sotsiaalmeediasse postitamine raamatukogu vahendites. Kes on need, kes loovad sotsiaalmeedias raamatukogu sisu ja kes annavad selleks raamatukogu sisendi.

Intervjuudel vesteldes selgus, et sotsiaalmeediasse postitamine ei ole raamatukogudes enamikul juhtudel reglementeeritud.

Raamatukogu esindajad töid välja järgnevad arusaamad.

Postitamine on reguleerimata ja tuleneb sisemisest vajadusest. Kui on vaja ja midagi toimub, siis proovime postitada... Me asetame ennast igas situatsioonis lugeja asemele. Kui me tunneme, et teema võiks kasvõi ühtegi lugejat meie lugejaskonnast huvitada, siis me ikka püüame seda infot jagada [Int 4].

Sotsiaalmeediavahenditesse postitamine ei ole regulaarsusega määratud. Informatsiooni postitatakse jooksvalt ja vastavalt sellele, kas raamatukogus on toimunud üritusi jmt [Int 1].

Me ei ole regulaarsust taga ajanud, aga meile on tähtis see, et olulised asjad saaksid sotsiaalmeedias kajastatud. Me teeme ise valiku, mis on oluline ja kuna seda sotsiaalmeedias kajastada [Int 3].

Üks intervjueeritav tõi aga esile regulaarsuse vajalikkuse raamatukogu sotsiaalmeediasse postitamisel.

Olen mõelnud nii, et üks uudis nädalas on miinimum ja kaks uudist oleks hea. Kui endal parasjagu uudist ei ole ja tean, et mitu päeva ei ole midagi tulnud, siis vaatan, kas ülikoolil on midagi huvitavat. Uurin, kas mõni teema on selline, mida annaks ka raamatukoguga siduda [Int 2].

Tulemused raamatukogu sotsiaalmeedia sisu postitajate osas jagunesid raamatukogudes kahte leeri.

Kahel juhul oli sotsiaalmeediasse panustamine jagatud kahe raamatukogu töötaja vahel ja see puudutas ainult Facebooki. Üks töötajatest tegeles sisu loomisega ja teine vaatas postituse arusaadavuse või sõnastuse eesmärgil vajadusel kriitilise pilguga üle. Intervjueeritavad tõid olulisena välja, et see meetod võimaldab üles panna läbimõeldud ja kvaliteetset teavet ja ühe töötaja puudumisel on alati olemas ka asendaja.

Kahe intervjueeritava puhul selgus, et sotsiaalmeediasse postitab nende raamatukogus üks töötaja. Täiendusena mainiti, et need toimingud on seotud konkreetset Facebookiga.

Raamatukogu sisendi andmise osas raamatukogu sotsiaalmeediasse oli vastakaid arvamusi. Kõik intervjueeritavad rõhutasid, et sisend luuakse just Facebooki ja mitte teiste sotsiaalmeediavahendite tarbeks.

Mitme raamatukogu esindajad leidsid, et peamiselt annab raamatukogu sisendi sotsiaalmeediasse just see, kes ise selle eest otseselt vastutab.

Sisendiks on raamatukogu töötaja või mõningatel juhtudel ka teiste raamatukogu töötajate subjektiivne arvamus. Enamasti on otsustajad need, kes ise sotsiaalmeediasse infot üles panevad [Int 1].

Sisendi annab peamiselt see töötaja, kes otsustab, mida postitada [Int 2].

Mõned intervjueeritavad rõhutasid asjaolu, et sotsiaalmeedial on raamatukogu kodulehe ees olulisi eeliseid.

Sotsiaalmeediasse postitamise sisendiks on ka raamatukogu koduleht, kust võetakse informatsiooni sotsiaalmeedia jaoks. Kuid me arvame, et sotsiaalmeedia kaudu jõuab info kiiremini inimesteni kui raamatukogu kodulehe kaudu [Int 1].

Paljud ei pruugi sattuda raamatukogu kodulehele või ei oska sealt uudist üles leida ja seepärast panen selle üles ka Facebooki [Int 2].

Uurimuse autoril oli ühel intervjuul meeldiv tõdeda, et mõtestatud panustamine raamatukogu sisu osas sotsiaalmeediasse puudutas asutuses mitmeid raamatukogu töötajaid.

Panus sotsiaalmeedia sisule tuleb erinevatest kohtadest. Me kasutame sisendi saamiseks tervet raamatukogu ja kõiki töölõike. Peamine sisend tuleb raamatukogu turundusgrupilt, kes kohtuvad kord nädalas ja arutavad, mida võiks üles panna... Teinekord saab informatsiooni kogude arenduse osakonnast, kolmandal korral koostöös ürituste korraldajatega ja neljandal korral tuleb see direktori käest [Int 3].

Intervjuude tulemusel selgus, et raamatukogudes ei olnud sotsiaalmeediasse postitamine üldjuhul reguleeritud. Raamatukogu sisu löid raamatukogus kindlaks määratud isikud, kuid see kaasnes vaid sotsiaalse võrgustikuga Facebook. Raamatukogu sisend sotsiaalmeediasse tuli peamiselt nendelt, kes otseselt selle valdkonnaga tegelesid ja ka sel juhul oli see piiritletud otseselt Facebookiga.

Teistele intervjuu küsimustele täienduseks prooviti teada saada, kas raamatukogud on mõelnud kasutusele võtta ka teisi sotsiaalmeediaplatforme ja kuidas oleks võimalik nende vahendite abil kasutajaid paremini raamatukogu sotsiaalmeediasse kaasata.

Kõikide raamatukogude esindajad tõdesid, et vajadusel võiks ju uusi sotsiaalmeediaplatforme kasutada küll, kuid igapäevaste tökohustuste täitmisel ei leidu lisaülesanneteks piisavalt aega. Teisest küljest toodi esile ka arusaam, et sotsiaalmeediavahendeid on palju ja õige valiku tegemine võib osutuda probleemiks juba seetõttu, et ise ei olda sotsiaalmeedias nii aktiivsed osalejad.

Intervjueeritud ülikoolide raamatukogude esindajad tõid esile mõned harvad näited.

Instagram sobiks näiteks piltide panemiseks, sest keegi ei viitsi enam varsti teksti lugeda [Int 4].

Oleme mõelnud Instagramile. See annab võimaluse raamatukogu sisemist elu teistele näidata. Kui toimub mingi üritus, saame näiteks välja tuua, et vaadake meid – istume praegu raamatukogu sünnipäeval üheskoos. Sellisel juhul näevad teised, et ka meie oleme inimesed, mitte lihtsalt teenindajad [Int 1].

Mõned vastajad arutlesid ka Twitteri võimalikkuse üle raamatukogu sotsiaalmeediavahendina, jäädes siiski pigem kahtlevale seisukohale.

Me oleme mõelnud ka Twitterile, kuid see ei ole vist Eesti lugejaskonnas nii levinud. Kui me suhtleme muu maailmaga, siis Ameerika mandril on Twitter see, mille vahendusel sidet peetakse. Eesti kontekstis ma ei teagi, me ei ole ju ka proovinud [Int 4].

Olen mõelnud, et Twitter võiks olla suurema kasutusega, kui seni on olnud. Ma kasutan Twitterit ainult teiste jälgimiseks, ise ei säutsu. Ilmselt on ka seetõttu sellega raske suhestuda [Int 3].

Ühe intervjuu käigus toodi esile sotsiaalmeediarakendusena *online*-tagasiside kasutuselevõtmine raamatukogus.

Online-tagasiside andmine on jutuks tulnud. Oleme arutlenud, et see on hea võimalus kasvõi selleks ajaks, kui toimub aktiivne lõputööde tegemine. Otsitakse erinevaid materjale ja vajatakse kiiret konsultatsiooni. Praegu tahetakse ju kõike kiiresti teada saada. Kui lugeja kirjutab meile e-kirja või päringu, siis sellele vastatakse millalgi ja vastab keegi, aga online-vestlusaknas saab kohe informatsiooni kätte ja lisaks teab lugeja, kellega ta suhtleb... Kuna online-tagasiside eeldab, et keegi kogu aeg vaatab ja jälgib, on see kuni praeguseni jäänud pigem selle taha, et sellist lisatööd ei saa hetkel kellelegi juurde panna [Int 4].

Ühe raamatukogu esindaja ei näinud aga uute sotsiaalmeediavahendite osas otsest vajadust.

Ma ei ole teiste platvormide peale mõelnud. Kõik see nõuab aega ja ilma korralikult panustamata ei ole ju mõtet asja teha. Kahjuks on meil raamatukogus vaid üks inimene, kes tegeleb kogu informeerimise ja nii-öelda turundusega. Minu tööde hulka kuulub kohati liialt palju erinevaid asju, seega ei jaksaks ma uut platvormi ka sisse töötada. Teisest küljest ei näe ma selleks hetkel ka vajadust, sest Facebook katab ära enamuse nii meie kui ka lugejate soovidest [Int 2].

Intervjuudest selgus, et mõned raamatukogud kaaluvad sotsiaalmeediaplatvormina kasutusele võtta Instagrami, mille eelised seisnevad peamiselt selle vahendi visuaalsetes võimalustes. Twitteri rakendamise osas olid paar ülikoolide raamatukogude esindajat pigem kahtleval seisukohal. Üks intervjuueeritav arvas, et üheks sotsiaalmeediaplatvormiks võiks sobida *online*-tagasiside andmine, kuid tões,

et selle rakendamiseks ei leidu piisavalt aega. Ühe raamatukogu esindaja tõi aga välja, et tema ei näe otsest vajadust uutele sotsiaalmeediaplatvormidele, kuna selleks puudub nii vajalik tööaeg kui ka nõudlus.

3.4.2. Kasutajate kaasamine raamatukogu sotsiaalmeediasse

Põhiküsimuste bloki teises jaotuses keskenduti konkreetselt kasutaja kaasavuse eri aspektidele raamatukogu sotsiaalmeedias.

Küsimusele „Millised sotsiaalmeediavahendid võimaldavad Teie arvates kõige tulemuslikumalt kasutajaid kaasata ja miks just need vahendid?“ tuli käesoleva uuringu autori arvates nii ootuspäraseid kui ka üllatavaid vastuseid.

Kõikide raamatukogude esindajatega vesteldes selgus, et Facebook on sotsiaalmeediavahend, mille kaudu saab kõige tulemuslikumalt kasutajaid kaasata. See oli ootuspärane tulemus, sest raamatukogud on Facebooki juba mõnda aega tagasi omaks võtnud ja see platvorm on end igapäevastes tööpraktikates õigustanud. Intervjueeritavad tõid ühiselt välja ka selle, et Facebook on keskkond, kus liigub palju inimesi ja raamatukogu peab olema seal, kus on tema jälgijad.

Facebooki kasutamist põhjendades tõid mõned intervjueeritavad välja võrdluse Twitteriga.

Facebookile ei ole olemas sobivat alternatiivi. Kui võrrelda Twitterit Facebookiga, on Twitteri puhul probleemiks tähe märkide piirang. Näiteks Twitter eeldab seda, et raamatukogu säutsuks regulaarselt ja aktiivselt, aga ülikooli raamatukogu ei saa endale seda lubada, et pidevalt toimub mingitel teemadel säutsumine [Int 1].

Meie ülikooli tudeng kasutab Facebooki. Ma ei ole kuulnud seda, et meie tudengid tahaksid väga Twitterit kasutada. Ma tean ülikoole, mis on küll välismaa ülikoolid, kes kasutavad Facebooki kodumaistele tudengitele ja Twitterit välistudengitele, aga meil see nii ei toimiks. Ma ei ole seni saanud tagasisidet, et Twitter oleks meie tudengite seas nii nõutud [Int 2].

Uurimistöö autori arvates oli väga huvitav mõtteviis ühel intervjueeritaval, kes nägi Facebookis võimalust suurendada raamatukogu nähtavust ülikoolisisiselt.

Me püüame ka oma ülikoolis pildil olla. Meie ülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakonna töötajad hakkasid kuu või kaks tagasi jälgima meie

raamatukogu Facebooki-lehte. Kõik võtab aega, isegi meie ülikoolis, aga küll see info levib ja nii jõuab vast mingigi uudis paljude kasutajateni [Int 4].

Teise sotsiaalmeediavahendina, mis võimaldab tulemuslikult kasutajaid kaasata, nimetati blogi, mis tekitas intervjueeritavate seas vastakaid arvamusi.

Blogi võiks kasutada. Meil on küll ülikoolis siseajakiri, kuid üldiseid teemasid võiks kasutada blogis, kus saab ka teemade tausta jagada [Int 3].

Ülikoolil, mis on väga humanitaarne, võiksid blogid küll töötada. Kuid meil on siin väga erinevad valdkonnad ja seetõttu blogid ei töötaks. Infot tahetakse ju kiiresti saada [Int 2].

Blogid on minu arvates iganenud [Int 1].

Kõige tulemuslikuma ja kaasavust võimaldava sotsiaalmeediavahendina nimetasid raamatukogude esindajad ühiselt Facebooki, põhjendades oma arvamusi huvitaval moel. Blogide kasutuselevõtmise osas jäädi eriarvamusele. Teisi sotsiaalmeediarakendusi kaasavuse kontekstis välja ei toodud. Vestlustes intervjueeritavatega selgus, et otsustamise teeb raskeks ka see, et ise ei olda sotsiaalmeediavahendites väga aktiivsed kasutajad.

Järgnevalt sooviti teada saada, milliseid võimalusi kasutavad raamatukogud, et suurendada kasutajate kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias.

Peamiste argumentidena tõid intervjueeritavad ühiselt esile võimalikud kaasavust suurendavad tegurid:

- postitus peab olema suunatud konkreetselt raamatukogu kasutajale või olema temaga kuidagi seotud;
- postitused ei tohi olla liiga pikad ja peavad olema kirjutatud raamatukogu kasutajatele arusaadavas keeles;
- postitusi ei ole kasulik liiga tihti üles panna, sest informatsiooni on ümberringi niigi palju;
- postituste ilmestamine fotodega on vajalik, sest raamatukogu kasutajaskond on muutunud väga visuaalseks.

Kaasavuse suurendamise teguritena tõid raamatukogu sotsiaalmeedias mitmed vastajad esile ka erinevaid arusaamu.

Sügisel kaasame uusi värskelt ülikooli sisseastunud tudengeid sotsiaalmeediasse näiteks teenuste või infootsingu ja andmebaaside koolituste osas. Neil on vaja lisateadmisi raamatukogu põhiasjade kohta, millest nad veel teadlikud ei ole [Int 1].

Kui me ülikooli enda postitusi edastame, siis need on pikad ja lohisevad uudised, kusagilt mujalt loetud ja võib-olla ootab lugeja, et see uudis on juba raamatukogu poolt lühidalt kokku võetud. Siis on ka lugejal kergem otsustada, kas see huvitab teda või mitte... Aga kui me veel enda suhtumise sinna juurde paneksime, siis see tekitaks ilmselt veelgi suuremat kaasavust meie lugejate poolt [Int 1].

Mõned vastajad tõid kaasavuse kontekstis olulisena välja ka läbimõeldud strateegia kasumlikkuse.

Avasime digikeskuse ja ETERA sügisel ning enne seda toimus koosolekul arutelu, mismoodi me seda promoda võiksim. Me tulime mõttele, et toome välja mingeid ETERA terasid... ETERA terasid postitasime Facebooki iga kahe nädala tagant reedel. Meil oli idee, et jääks põnevus ja lugeja saaks kindlal ajal midagi oodata. Ma loodan, et see andis midagi juurde [Int 2].

Otseselt me promo ei tee, aga ühisprojektide puhul on kaasatud muud üksused ja siis on tekkinud ka suurem tagasiside lugejate poolt. Oleme märganud, et ühiselt ja läbimõeldult tegutsedes puudutab meie tegevus rohkem inimesi ja ka lugejatepoolne tagasiside on siis sotsiaalmeedias aktiivsem [Int 4].

Uuringu autoril oli meeldiv tõdeda, et paljud kaasavust võimendavad argumendid raamatukogu sotsiaalmeedias tõid intervjueeritavad ühiselt välja. Oluline erinevus puudutas strateegilist lähenemist, mis on käesoleva töö autori arvates ka mõistetav. Kuna Eesti ülikoolide raamatukogude kogemused sotsiaalmeedia kasutajatena on kestnud juba mõnda aega, on strateegiline mõtestatus päevakorrales tõusnud pigem viimasel ajal. Sellest tulenevalt on mõningad raamatukogud hakanud mõtlema sellele, et strateegia omamine sotsiaalmeediasse postitamisel võib tööalaselt kasumlikuks osutada.

Kui intervjueeritavad olid välja toonud arvamused, mis suurendavad kasutajate kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias, soovis uurija teada saada ka vastupidist. Küsimusele, millised võivad olla tegurid, mis vähendavad kasutajate kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias, avaldati nii ühiseid kui ka eraldiseisvaid mõtteid.

Raamatukogude esindajate ühised vastused jäid selle küsimuse puhul napiks. Kaasavust vähendavate teguritena nimetati järgmised põhjused:

- igav ja ühetaoline info ei kutsu kasutama;
- postitus on liiga pikk;
- postitusi on liiga palju või vähe;
- postituse tekst ei ole kasutajale arusaadav;
- postitusele ei ole lisatud pilti.

Paljud vastajad tõid kaasavust vähendava tegurina välja ka info ülekülluse ühiskonnas.

Kaasavust vähendab praegu väga suur info hulk. Huvi tunnevad need, kes on konkreetselt meie raamatukogu kasutamisega seotud. Infot on palju. Väga valitakse, mida vaadata [Int 3].

Info üleküllus on kindlasti üks põhjus. Kui me paneks iga päev mingi postituse, siis ei jõuaks lugejad kõike laikida ja jagada, sest meil ei tule ju uudiseid, mis lugejaid igal nädalal otseselt puudutaksid [Int 4].

Kui meie tudengid lõpetavad ülikooli, ei pruugi nad raamatukogu enam sotsiaalmeedias jälgida. Infot on niigi liiga palju ja kõik teevad oma valikuid, mida jälgida ja vaadata [Int 1].

Üks intervjuueeritav esitas selge arusaama, kuidas võiks info ülekülluses kasutajakeskselt mõelda ja tegutseda.

Praegu ootab meie lugeja või teadlane, et raamatukogu teeks juba osa tööd tema eest ära. Infot on tohutult ja ta ei jõua end sellest kõigest läbi närida. Ta ootab eelselekteerimist, et keegi asjatundja seletaks ära, kas uudis on oluline või mitte. See tähendab, et me ei saa lugejale kusagilt saadud infot lihtsalt edastada – see tuleb ka tema jaoks arusaadavasse keelde ära tõlkida [Int 4].

Vastajad leidsid, et sotsiaalmeedias võib kaasavust vähendada see, kui pidevalt postitatakse raamatukogu lahtiolekuaegadega seotud informatsiooni.

Vältida tuleks seda, et sotsiaalmeedias on kogu aeg välja toodud raamatukogu lahtiolekuaegade või korrastuspäevadega seotud info [Int 1].

Lugeja ei viitsi kogu aeg vaadata, et raamatukogu on suletud, tehakse remonti või laenutus ei tööta... Ma arvan, et see negatiivsus – lugejaid peab küll teavitama, aga

see tuleks positiivsuse sisse ära peita. Kui on liiga palju lugeja jaoks negatiivset, siis ta ei tahagi enam jälgida [Int 2].

Mitu intervjuueeritavat leidsid, et kaasavust võib vähendada ka see, et ülikooli raamatukogu peab olema väga akadeemiline, mis võib vähendada kasutajate kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias.

Natuke raske on selle ülikooliraamatukoguga, peab ikka rohkem mõtlema, kuhu ja mida kirjutada. Kas sa oled rohkem või vähem familiaarne [Int 1].

Me püüame ülikooli sees raamatukogu uudiseid kasvõi pealkirjastadagi intrigeerivamalt, mis tõmbaks lugema. Kui uudis on kirjutatud mahlakas, lopsakas eesti keeles ja võib-olla pool naljatamisi, siis juba see tekitab parema emotsiooni... See erineb tavapärasest akadeemilisest keskkonnast. Kuid peame mõtlema ka sellele, et oleme siiski ülikooli allüksus ja postitama sellele vastavalt [Int 4].

Ülikooli raamatukogu ei pea olema tõsine. Aga kõik arvavad, et me peame olema tõsised, postitama lahtiolekuaegu ja nalja mitte tegema [Int 2].

Ülikooli teabe jagamisel tõi üks intervjuueeritav välja väga olulise aspekti, mis võib raamatukogu kasutajate kaasavust sotsiaalmeedias vähendada.

Kui ma ülikooli linki jagan, siis proovin sinna juurde lisada kasvõi paarisõnalise kommentaari, et vaata, kui huvitav see on või vaata, mida meie tuntud professor sellest teemast arvab... Üldiselt ei ole ma liiga palju ülikooli asju jaganud, sest kui meie põhiline sihtrühm on tudeng, siis ma eeldan, et ta juba jälgib sotsiaalmeedia kaudu ülikooli [Int 2].

Intervjuu küsimusele, millised võivad olla tegurid, mis vähendavad kasutajate kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias, avaldati väga mitmekesiseid ja põnevaid seisukohti. Raamatukogu esindajad tõid peamiselt välja, et kaasavust võib vähendada igav ja ühetaoline info, postituse pikkus, sellest arusaadavus ning pildi puudumine postituse juures. Kuid olulisel kohal olid ka info ülekülluse, raamatukogu lahtiolekuaegade ja ülikooli akadeemilise kontekstiga seotud teemad.

Teistele uurimisküsimustele täiendavalt prooviti teada saada, kas raamatukogu võiks oma kasutajaid raamatukogu sotsiaalmeedia sisu loomisesse rohkem kaasata.

Selles küsimuses jäid kõik intervjuueeritavad kahtlevale seisukohale, soosides küll ühelt poolt kasutajate paremat kaasamist, kuid tuues teiselt poolt esile ka mõtte, et kuidas seda kaasamist üldse reaalselt läbi viia saaks.

Järgnevalt on esitatud raamatukogude esindajate erinevad arusaamad.

Kasutajaid saaks paremini kaasata küll, aga kuidas seda teha... Meil on ülikooli poolt kasutajad ühendust võtnud, et postitaksime mõnikord oma raamatukogu Facebooki-lehele nende lõputööde küsimustikke. Me omalt poolt ei ole osanud veel midagi välja pakkuda... Kui nüüd mõelda, siis võiksime ju edaspidi kasutusele võtta kasvõi need kogemused, mis meil varasemalt praktikas toimunud on [Int 1].

Esimene mõte on näiteks midagi küsida ja las nad siis vastavad, kommenteerivad... Meil oli paar aastat tagasi projekt „loe ja soovita“, mis tekitas lugejate poolt palju vastukaja, kuid seda projekti oli ka väga keeruline käima lükata [Int 4].

Selle jaoks on vaja konkreetsemat strateegiat või plaani, mille poole püüelda. Kindlasti peab seal olema mingisugune koostöö üliõpilasesindusega, kes samuti promoks. Tavaliselt on kaasamise taga siiski sügavam promotöö ja see jääb tihtipeale just aja taha. Meil tegeleb enamikes raamatukogudes sotsiaalmeediaga üks inimene. On vaja rohkem inimesi, kes tegeleksid promoga. See teema vajab siiski palju aega ja läbimõtlemist ning kindlasti ka aktiivset gruppi, kes asja vedama hakkaks [Int 2].

Tänapäeval on see ju teatud määral reglementeeritud. See ei ole nii lihtne. Näiteks YouTube'i puhul tuleb teha paljudega kokkuleppeid ja peaaegu kõikidelt osalejatelt allkirjad võtta. Isegi üliõpilase pilti ei tohi luba küsimata sotsiaalmeediasse üles riputada [Int 3].

Konkreetses küsimuses käigus tekkis intervjuueerija ja vastajate vahel elav arutelu. Raamatukogude esindajad küsisid palju täpsustavaid küsimusi, et uurimisküsimust veel enam laiendada ja analüüsida. Intervjuude käigus esitatud arvamused olid küll erinevad, kuid avasid tänu sellele uusi mõtteviise, kuidas kasutajaid edaspidi raamatukogu sotsiaalmeediasse paremini kaasata võiks.

3.4.3. Kaasava raamatukogunduse statistika ja strateegia sotsiaalmeedias

Põhiküsimuste kolmandas blokis uuriti kaasavat raamatukogundust sotsiaalmeedias nii statistilises kui ka strateegilises võtmes. Kõigepealt sooviti teada saada, kas

kasutajate kaasavuse väljaselgitamiseks kogutakse raamatukogu sotsiaalmeedias statistilisi andmeid ja tulenevalt vastustest küsiti täiendavalt, mis ajavahemikul raamatukogud seda teevad.

Järgnevalt on esitatud intervjueeritavate arusaamad selles küsimuses.

Hakkasime sotsiaalmeedias kohe algusest peale statistilisi andmeid koguma, kuid see puudutab ainult Facebooki. Aasta lõpul vaatame, palju meil sõpru ja reageeringuid on. Paneme kirja ka selle, milliseid postitusi kõige enam vaadati [Int 1].

Otseselt me andmeid ei kogu ja ei pea seda ka vajalikuks. Me ei tee teaduslikku analüüsi. Kuid meile on oluline, et raamatukogu tegevust sotsiaalmeedias jälgitakse ja tähele pannakse. Üldiselt vaatame töö kõrvalt jooksvalt, mitu inimest on postituse läbi lugenud, laikinud või sellele kommentaari pannud [Int 3].

Mina statistikat kellelegi ei esita. Oma osakonna aruande jaoks panen küll aasta lõpus kirja, milline oli postituste arv eesti ja inglise keeles ning palju oli meil jälgijaid, kuid ma teen seda ainult Facebooki raames [Int 2].

Statistikat me kogunud ei ole. Kõike ei jõua teha. Me arvame, et meie numbrid on nii väikesed, et need on hoomatavad ka ilma ametliku statistikata. Me näeme ise ka, kui mõnel uudisel on rohkem vaatamisi. Käib pidev visuaalne vaatlus. Kui seda numbrit kusagil statistikas ei ole nõutud, siis me ei hakka seda ka eraldi välja tooma [Int 4].

Eelnevale uurimisküsimusele täienduseks prooviti välja selgitada, kas sotsiaalmeedias statistilisi andmeid koguvad raamatukogud on selle protsessi käigus saadud teadmisi ka edaspidises töös kuidagi rakendanud. Tagasiside käesoleva küsimuse raames oli väga napp ja arvamust soovis avaldada vaid ühe raamatukogu esindaja, tuues esile järgmise seisukoha.

Kuna me aasta lõpul vaatame, mis on olnud meie raamatukogus kõige populaarsemad postitused, siis võtame edukaks kujunenud praktikad ka edaspidi kasutusse. Viimati osutus näiteks raamatukogupäevade raames väga populaarseks meie veebimäng ja seda võiks uuesti kasutada. Tegelikult oli veebimängu populaarsus meile endalegi suureks üllatuseks [Int 1].

Järgmisena sooviti teada saada, kas sotsiaalmeedia kasutamine võiks olla raamatukogu strateegilistes dokumentides kindlaks määratud. Täiendavalt uuriti, mis dokumentides või mil viisil see informatsioon peaks olema sätestatud.

Enne uurimisküsimuse esitamist viis töö autor uuritavate sihtrühmade raames läbi ka raamatukogu dokumentide analüüsi, mille tulemusel sooviti välja selgitada, kas raamatukogude kodulehtedel esitatud avalikes põhidokumentides oli kajastatud raamatukogu sotsiaalmeedia kasutamine. Analüüsitavateks dokumentideks olid raamatukogude põhikirjad, põhimäärused, arengukavad, tegevuskavad ja tegevusaruanded. Dokumentide analüüsi tulemusel selgus, et üheski raamatukogu dokumendis ei kasutatud konkreetselt mõistet „sotsiaalmeedia“ või „sotsiaalne meedia“.

Kuna selgus, et raamatukogu avalikes dokumentides ei kasutatud terminit „sotsiaalmeedia“ või „sotsiaalne meedia“, soovis käesoleva uuringu autor teada saada, millised on raamatukogude poolt- või vastuargumendid selles valdkonnas.

Intervjuu tulemusel selgus, et enamik vastajatest jäid käesolevas küsimuses pigem kahtlevale seisukohale.

See oleneb raamatukogust. Meil on suhteliselt väike raamatukogu ja sotsiaalmeedia on üks osa meie igapäevatööst. Raamatukogu töötaja ametjuhendis on üldises sõnastuses kirjas, et tema tegeleb sotsiaalmeediaga.... Kui tegemist oleks suurema raamatukoguga, kus on palju harukogusid, võiks olla üheselt määratletud, kuidas asi käib, mida postitatakse, et keegi ei paneks üles juhuslikke hüüatusi [Int 1].

Siiani ei ole me sellist strateegilist dokumenti teinud, sest ülikoolil on oma turundusstrateegia... Raamatukogu sotsiaalmeedia strateegiat seal täpselt välja toodud ei ole, aga meie peame ülikooli turundusstrateegiat jälgima, kuna oleme ülikooli allasutus. Meie jaoks on see väga oluline... Ametjuhendis on loomulikult kirjas, mida raamatukogu töötaja sotsiaalmeedias teeb [Int 3].

Sotsiaalmeediasse postitamine on meie raamatukogu töötaja ametjuhendisse kirja pandud. Kuid meie tegevuskava on koostatud üldises sõnastuses. Sihtrühmadele suunatud teenuste aktiivsema reklaamistrateegia all mõtleme näiteks seda, et me kasutame reklaamiks kõiki vahendeid ja sealhulgas ka sotsiaalmeediat. Oleme jõudnud tõdemuseni, et turundus ja kommunikatsioon on väga olulised ka raamatukogus [Int 4].

Vastajad leidsid, et sotsiaalmeedia kasutamise esitamine raamatukogu strateegilistes dokumentides võib kaasa tuua mõningaid probleeme.

Minu ametijuhendis on sotsiaalmeediaga tegelemine üldises sõnastuses kirja pandud. Kui panna strateegia näiteks arengukavasse ja vahepeal tuleb juurde uus populaarne sotsiaalmeediavahend, võib tekkida probleem, et raamatukogu ei ole enam seal, kus on tema lugejad... Me võime jääda oma arengukavasse või strateegilisse dokumenti kinni, võttes vastu otsuse, et me ei lähe sinna uude keskkonda, sest peame keskendumas näiteks Facebookile [Int 2].

Me peame reageerima dünaamiliselt. Meil ei saa olla mingisugust dogmaatilist dokumenti, mida me ülepäeviti jälgime, muudame ja parandame. Me peame jõuliselt reageerima sellele, mis maailmas toimub ja vaatama, mis nõudlused seal näiteks seoses Facebookiga on [Int 3].

Intervjuude tulemusel selgus, et enamikus raamatukogudes sotsiaalmeedia statistikat ei koguta. Peamise põhjendusena öeldi, et sotsiaalmeediat jälgitakse igapäevases töös jooksvalt. Sotsiaalmeedia kasutamine ei olnud raamatukogu strateegilistes dokumentides kindlaks määratud. Kõik intervjuueeritavad põhjendasid, et raamatukogu töötajate ametijuhenditesse on sotsiaalmeediaga seotud ülesanded juba kirja pandud. Valdav enamik raamatukogude esindajatest jäid kahtlevale seisukohale selles osas, kas sotsiaalmeedia kasutamist on üldse vaja strateegilistesse dokumentidesse lisada. Nad leidsid, et sotsiaalmeedia strateegia väljatoomine raamatukogu põhidokumentides ei pruugi raamatukogudele alati kasulikuks osutada.

3.4.4. Facebook kaasavas raamatukogunduses

Neljandas põhiküsimuste bloki osas käsitleti konkreetselt Facebooki ja sooviti kõigepealt leida vastus küsimusele, milles seisnevad raamatukogude eesmärgid Facebooki postitamisel.

Kõik intervjuueeritavad olid ühisel seisukohal, et Facebooki põhieesmärgiks on info kiire edastamine raamatukogult kasutajatele. Olulisena toodi esile ka tõdemus, et sotsiaalmeedia kaudu on raamatukogu maailmas palju rohkem nähtav.

Järgnevalt on välja toodud raamatukogude arusaamad Facebooki postitamise eesmärkide osas.

Raamatukogu kodulehelt on ka minul endal mõnikord raske infot üles leida. Kuna meie lugeja on juba Facebookis olemas, ei ole tal vaja info leidmiseks eraldi vaeva

näha ja näiteks raamatukogu kodulehele minna. Kõik muutub ju nii kiiresti ja Facebooki kaudu on lihtsam inimesi osalema kaasata [Int 2].

Facebooki kaudu üritame raamatukogu inimesele lähemale tuua. Inimeseni jõuab ka see, et raamatukogus on palju muudki kui lihtsalt meie tavaline igapäevane töö. Me saame näidata, et raamatukogus on palju rohkem potentsiaali [Int 3].

Mina vaatan mõnikord ka seda, mida teised raamatukogud postitavad ja võib-olla saan siis ise ka midagi sarnast oma raamatukogu Facebooki-lehel teha [Int 1].

Kõik, mida me siin raamatukogus teeme, nagu komplekteerimine, töötlemine ja teenindamine, kuuluvad raamatukogu põhiülesannete hulka. Vabatahtlikult ja iseenese huvi pärast teeme ka näituseid, üritusi ja raamatute tutvustusi. Võib ka nii öelda, et Facebook kuulub meie huvide hulka. Kui me sinna midagi kirjutame, on ka kollektiivil huvitav. Mõeldes välja uudise, on see loov ja põnev tegevus, mitte aga tavaline rutiinne töö [Int 4].

Järgmisena sooviti teada saada, millised raamatukogu üles pandud postitused Facebooki-lehel võivad tekitada kõige enam kaasavust raamatukogu Facebooki kasutajate seas.

Kaasavust suurendavate teguritena toodi kõikide intervjueeritavate puhul esile järgmised arvamused:

- postitusele peab olema lisatud pilt, millega jälgijad end seostada saavad;
- postituste ülespanemisel on oluline aeg, millal seda tehakse. Tuleb mõelda sellele, mis ajal jälgijad raamatukogu sotsiaalmeediat jälgida võiksid;
- raamatukogu ürituste, näituste ja põhiteenuste kajastamine võib kasutajates rohkem huvi tekitada.

Ühine mõtteviis oli raamatukogude esindajatel ka selles osas, et kasutajatel peab olema seos raamatukogu postitustega ja see peab olema üles ehitatud konkreetse sihtrühma huvisid silmas pidades. Mitmed intervjueeritavad rõhutasid järgmist.

Kaasavust tekitab see, millega lugeja kõige enam suhestub ja mis on positiivne. Igasugused muudatused lahtiolekuaegades ei ole tema jaoks positiivsed. See lugejale ei meeldi, seda ta ei laigi ega anna üldse teada, et see uudis talle kuidagi meeldib või ei meeldi [Int 2].

Kindlasti postitused, kus lugejad saavad end tunda kaasatuna. Postitused peaksid olema interaktiivsed, kuid pakkuma ka midagi konkreetset. See on mõnes mõttes

koostöö raamatukogu ja lugeja vahel. Raamatukogu peab teadma, mida inimesed soovivad. Kui meil oli näiteks ööraamatukogu, siis kõiki väga huvitas, mis meil siin toimub [Int 3].

Intervjueeritud ülikoolide raamatukogude esindajad avaldasid käesoleva uurimisküsimuse raames ka erinevaid arvamusi. Näiteks üks intervjueeritav mainis, et raamatukogu peaks oma teemasid Facebookis mitmekesistama ja arvestama sellega, millised on trendid praeguses raamatukogunduses.

Facebooki hakkasime üsna hiljuti postitama tõsisemaid teemasid. Varem panime üles näituseid ja lahtiolekuaegu. Nüüd mõtlesime, et kuna suund on e-andmebaaside ja e-raamatute poole, hakkame ka seda rohkem Facebookis kajastama. Need teemad võivad lugejaid vägagi huvitada [Int 4].

Üks intervjueeritav tõi esile tõdemuse, et tegelikult on kasutajate huvisid raske mõista. *See, et nad ei reageeri, laigi ega kommenteeri, ei tähenda, et meie info neile korda ei lähe. Me ei arva, et kasutajatel meie Facebooki vastu huvi ei ole. Tegelikult on ju raske hinnata, mis kasutajaid üldse huvitada võiks [Int 1].*

Huvitava aspektina võrdles ühe ülikooli raamatukogu intervjueeritav Facebooki võimet erineda tavapärasest akadeemilisest keskkonnast.

Meelelahutuslike uudiste postitamine Facebooki võib kasutajates suuremat huvi tekitada. Facebook ei ole nii akadeemiline. Enamasti me jagame uudiseid, mis on rohkem akadeemilised, nagu andmebaaside ja teaduskirjanduse info... Me võtame Facebooki oma raamatukogus nii, et sinna võib ka natuke lõbusamaid ja lihtsamaid postitusi panna, siis on ka meie lugejatel huvitav [Int 4].

Ühe raamatukogu esindaja tõi kaasavuse puhul olulise tegurina välja informatsiooni korrastatuse.

Aeg-ajalt ma vaatan üle raamatukogu Facebooki-lehe ja kustutan ära aegunud lingid. Kui kodulehelt on uudis maha võetud, siis ei tööta enam uudise link. Facebooki jätan alles nii pildi kui ka kogu ülejäänud postituse ja eemaldan vaid mittetöötava lingi. Nii jääb alles korrastatud arhiiv meie tegemistest [Int 2].

Täiendavalt sellele, millised postitused raamatukogu Facebookis kõige enam kaasavust tekitada võiksid, soovis käesoleva töö autor uurida ka põhjuseid, miks raamatukogu Facebooki-jälgijad harva raamatukogu postitusi kommenteerivad.

Käesolevas uurimisküsimuses olid raamatukogude esindajate ühised arvamused Facebooki vähese kommenteerimise osas järgmised:

- informatsiooni on ühiskonnas liiga palju ja sellest tulenevalt teevad jälgijad oma valikuid;
- jälgijad võivad samaaegselt kasutada erinevaid sotsiaalmeediarakendusi;
- Facebook on raamatukogu info (näiteks uudised ja teadaanded) edastamiseks kasutajatele ja kommenteerimist nendelt otseselt ei oodata;
- pidev raamatukogu lahtiolekuaegade väljatoomine võib olla kasutaja jaoks tüütu ja seepärast ta ei kommenteeri.

Mitmete raamatukogude esindajad tõid esile ka selged arusaamad eestlasest kui kommenteerijast kultuurilises kontekstis.

Võib-olla eestlane ei ole kommenteerija. Kommentaarid tekivad siis, kui on mingi küsimus, intriig või eriline teemapüstitus [Int 1].

Eesti inimene on tagasihoidlik. Eesti inimene ei taha välja öelda, mida ta tegelikult mõtleb [Int 2].

Eestlane on üldse kitsi kiitma või oma arvamust avaldama. Väga lihtne on postitusele laiki panna, kuid kommentaari kirjutamiseks peab juba suurem põhjus olema [Int 4].

Eestlased on harjunud ennast defineerima kui ülimalt kinnist rahvast. See ei ole päris nii. Tänapäeval on just noored eriti avatud. Neil on ükskõik ja nad ei karda isegi, et Ameerika avastab, et nemad seal Facebookis omavahel Obamat kommenteerivad [Int 3].

Käesolevast uurimisküsimusest kasvas välja huvitav seos kahe intervjuueeritava vastustes, kus ühe raamatukogu esindaja tõi Facebooki vähese kommenteerimise osas esile järgmist.

Oluline põhjus on see, et postitus ei jõua paljude kasutajateni. Facebooki poliitika on selline, et kui keegi juba korra reageerib, hakkab see info tema seinale ilmuma, aga kui ta ei reageeri, ei jõua see info temani kunagi [Int 1].

Teine intervjuueeritav nägi aga kommenteerimises võimalust, kus aktiivsed peaksid kõigepealt olema raamatukogu töötajad ise.

Meie Facebooki-lehe peal on pooled need, kes laigivad, meie enda raamatukogu töötajad, millega mina olen ääretult rahul. See on tulnud viimase aastaga. Kui lugeja näeb, et kaks inimest on postitust laikinud, vaatab ta seda juba lähemalt ja paneb võib-olla ka laigi või kommentaari. Mina postitan kõigepealt oma raamatukogu Facebooki-lehel, siis login välja ja panen oma isikliku konto alt laigi raamatukogule. Olen märganud, et kohe hakkab laike ja kommentaare juurde tulema... Kui mina panen laigi, jõuab see kõikide minu sõpradeni, kui mu kolleeg paneb laigi, jõuab see kõikide tema sõpradeni, mida on lõpuks ju oma mitusada [Int 2].

Lisaks selgus intervjuude käigus, et kuna raamatukogu ei ole kasumit teeniv organisatsioon, võib ka see olla üheks põhjuseks, miks Facebookis vähe kommenteeritakse.

Raamatukogu ei ole kasumit teeniv ettevõtte ja ka see mõjutab kommenteerimist [Int 1].

Kui ei ole just auhinnamäng, siis keegi ei kommenteeri. Selles mõttes on raamatukogudel raske neid kommentaare saada [Int 2].

Ühe raamatukogu esindaja rõhutas, et Facebook ei võimalda anonüümsust ja ülikoolis vahelduvad pidevalt tudengid.

Kui inimestel on küsimus, siis on meil mitu kanalit, kus seda teisiti teha saab. Võib helistada ja kohale tulla. Meil on isegi anonüümne vorm, kuhu saab kirjutada, kui ta ei taha oma nime all kommenteerida. Facebookis peab ju oma nime alt kommenteerima ja anonüümseks ei ole võimalik jääda. Ka see võib olla põhjuseks, miks kommenteerimine nii levinud ei ole [Int 1].

Me ei eelda, et inimesed hakkavad meid Facebooki kaudu kommenteerima. Suur osa meie „sõpradest“ ei olegi enam ülikoolis ja „sõprus“ on loodud vanast inertsist. Ülikoolis ju inimesed kogu aeg vahelduvad, ühed lõpetavad kooli ja teised tulevad asemele [Int 1].

Huvitava uurimistulemusena toob käesoleva töö autor välja mõtestatud teemapüstituse, kus üks intervjuueeritavatest kahtles, kas tema Facebooki-postitused üldse soosivad kasutajate tagasisidet kommenteerimise näol.

Olen teinud Facebooki mõningaid erinevaid üleskutseid, aga tulemusi ei ole. Ma ei teagi, milles asi on. Võib-olla ka selles, et kui ma muidu ei kaasa, ei kutsu üles, siis

see üks postitus ehmatas lugeja ära, et mis ma seal ikka panustan ja kommenteerin [Int 2].

Intervjuu küsimuste tulemusel saadi teada, et Facebooki peamised eesmärgid raamatukogudes seisnevad kiires info edastamise võimaluses sihtrühmadele. Intervjueeritavad tõid esile, et Facebooki kaudu saab suurendada raamatukogu nähtavust ühiskonnas. Täiendavalt selgus, et kaasavust mõjutab raamatukogude Facebooki-postituste otsene seos kasutajatega ja sealhulgas nimetati ära raamatukogu üritused, näitused ja põhiteenused. Lisaks peeti oluliseks postituse visuaalsust ja ajastatust. Mõned raamatukogu esindajad vastasid, et kaasavust võib suurendada ka meeelahutusliku info postitamine ja info korrastatus. Facebooki-postituste vähest kommenteerimist põhjendati erinevalt. Argumentidena esitati info üleküllus, sotsiaalmeediarakenduste paljusus, eestlaste kultuurilised iseärasused, üha korduv info raamatukogult (näiteks lahtiolekuajad) ning tõdemus, et Facebook on mõeldud peamiselt raamatukogu info edastamiseks, mitte diskussioonide algatamiseks. Mõned raamatukogud pöörasid kommenteerimise madala sageduse osas tähelepanu ka sellele, et Facebook ei võimalda anonüümsust, raamatukogu ei ole kasumit teeniv organisatsioon ja tudengid ülikoolis vahetuvad pidevalt.

3.4.5. YouTube kaasavas raamatukogunduses

Viiendas lisaküsimuste blokis käsitleti konkreetselt YouTube'i ja sooviti kõigepealt leida vastus küsimusele, milles seisnevad raamatukogude eesmärgid YouTube'i postitamisel.

Kõik intervjueeritavad avaldasid ühise seisukohana, et YouTube on vaid videote hoiustamiseks ja konkreetset eesmärki sotsiaalmeediavahendil raamatukogude jaoks ei ole.

Järgmisena soovis uurija teada, kuidas saaks raamatukogu kasutajaid paremini YouTube'i veebisaidile kaasata. Ülikoolide raamatukogude esindajad jäid selles küsimuses kahtlevale seisukohale.

Kindlasti saaks paremini kaasata, aga raske on öelda, kuidas seda teha võiks. Me ei tooda YouTube'i nii palju sisu. Raamatukogus ei tule kogu aeg uut infot peale. Ilmselt saaks kasutajaid paremini kaasata, kui oleksime ise YouTube'is aktiivsemad ja

paneksime rohkem klippe üles. Kuid videote tegemine on keerukas ja aeganõudev. Igapäevatööde kõrvalt ei leidu selleks lihtsalt aega [Int 1].

Meil on YouTube pigem passiivne. Ma ei teagi, kes meile seal konto lõi ja mis mõte sellel oli. Inimesi võiks rohkem kaasata küll, sest YouTube'il potentsiaali nagu oleks. Kui leiaksin töö kõrvalt aega, siis saaksin seal näiteks raamatukogu kogusid või põnevaid teenuseid tutvustada [Int 3].

Me ei ole seda eraldi promonud. See on lihtsalt hoiustamise koht, kust saab videoid linkida... Ma ei tea, kas ma tahaksingi, et seal oleks rohkem suhtlust ja kaasavust. Pigem on see lugejate arvamus meie asjade kohta. Ma ei leia, et YouTube'i puhul peaks midagi muutma [Int 2].

Võib-olla ma kasutajate kaasamisele nii väga vastu ei olekski. Kuid see tähendab jälle kellelegi organiseerimist ja lisatööd. Meil on siis vaja inimest, kes saaks selliste asjadega pidevalt tegeleda. See nõuab aega ja põhitöö kõrvalt on seda raske teha [Int 3].

Eelnevatele uurimisküsimustele täienduseks prooviti välja selgitada, milles võivad seisneda põhjused, et kasutajad kommenteerivad raamatukogu YouTube'i-postitusi vähe. Intervjueeritavad leidsid vähemal või rohkemal määral, et sellele küsimusele on keeruline otsest vastust leida.

Intervjueeritud ülikoolide raamatukogude esindajad avaldasid järgmised arusaamad.

Me ei kasuta YouTube'i eriti. Me oleme sinna lihtsalt videoid hoiule pannud. Me ei ole midagi erilist teinud, et sealset tegevust kuidagi elavdada. Kas üldse teataksegi, et meie videod seal on? [Int 1].

Minu arvates ei ole YouTube Eesti kasutaja jaoks see, mille kaudu ta väga tahab tagasisidet anda. Lihtsalt eestlased on sellised, kes eriti ei kommenteeri. Kui kommentaare vaadata, siis tulevad need pigem Ameerika poolt ja võib-olla ei ole siis eurooplaste hulgas kommenteerimine nii levinud [Int 2].

Me oleme YouTube'is nii väike kala. Seal on ka palju muud huvitavat. Me mattume suure informatsioonitulva alla, seda enam, et me ise seal eriti aktiivsed ei ole [Int 3].

Intervjueeritavate vastustest selgus, et YouTube'i eesmärk on videoid hoiustada. Enamik raamatukogudest tõdesid, et YouTube'i võiks kasutajaid rohkem kaasata, kuid rõhutasid, et töökohustuste kõrvalt ei leidu selleks üldjuhul vaba aega. Vähest

kasutajate tagasisidet YouTube'i videote kommenteerimisel ei osanud raamatukogude esindajad otseselt selgitada. Vastajad arutlesid, et põhjused võivad tuleneda näiteks sellest, et raamatukogu ise ei ole sotsiaalmeedias aktiivne ja jääb seetõttu oma tegevusega varju. Ühe intervjuu puhul toodi esile, et kommenteerimise vähesus YouTube'is võib olla ka eestlaste rahvuslik eripära.

3.4.6. Twitter kaasavas raamatukogunduses

Kuuendas lisaküsimuste blokis käsitleti Twitterit ja kõigepealt sooviti leida vastus küsimusele, milles seisnevad raamatukogude eesmärgid Twitterisse postitamisel.

Intervjueeritavad vastasid, et Twitteri ainus eesmärk on seotud Facebookiga. Twitter on raamatukogudes seadistatud nii, et postitused, mis lisatakse Facebooki, ilmuvad samaaegselt ka Twitteris.

Küsimusele, kuidas oleks võimalik kasutajaid raamatukogu Twitterisse paremini kaasata, avaldati uuringu autori arvates huvipakkuvaid ettepanekuid.

Kõigepealt tuleks välja selgitada, kes meie tudengite sihtrühmast üldse Twitterit kasutab ja sealt saab juba edasi minna. Kui üliõpilased ei jälgi, siis tuleb sellest loobuda. Kui jälgivad, peaks postitusi suunama just sihtrühma huvisid silmas pidades. Eesti tudengilt ei ole ma tagasisidet saanud, et kas üldse soovitaksegi raamatukogu Twitteris jälgida. Ma ise panustaksin rohkem välisstudengitele. Olen märganud, et välismaa raamatukogudes kasutatakse Facebooki oma kooli üliõpilastele ja Twitterit ingliskeelsena välisstudengitele [Int 2].

Mina ühendaksin Twitteri Facebookist lahti. Twitteri keskkonda saaksin panna ka teistmoodi uudiseid ja infot, mida Facebookis ei ole. Osaliselt kasutaksin Facebooki-postitusi ka Twitteris, kuid pigem keskenduksin Twitterile kui sotsiaalmeediavahendile endale, sest ka seal on palju erinevaid ja huvitavaid võimalusi [Int 3].

Järgmisena uuriti, millistel põhimõtetel toimub Twitterisse postitamine ja kas Twitteri- ja Facebooki-postitused on raamatukogus omavahel seotud.

Raamatukogude esindajad tõdesid, et eraldi põhimõtteid neil postitamise osas ei ole, kuna raamatukogu Twitter on seotud otseselt Facebookiga.

Eelnevale küsimusele täienduseks sooviti teada saada, kas Twitterisse postitamisel jälgitakse, et postituse sisu oleks mõistetav ka raamatukogu Twitteri-jälgijatele.

Intervjueeritud ülikoolide raamatukogude esindajad tõid esile järgnevad arusaamad.

Me ei jälgi postituse sisu Twitteris, kuna see on seotud otseselt Facebookiga. Sidusin Twitteri Facebookiga ära seetõttu, et muidu peaksin jälgima mitut sotsiaalmeediavahendit korraga, aga selleks mul aega ei jätku... Kui ma kirjutan postitust, siis ma absoluutselt ei mõtle selle peale, et see läheb ju Twitterisse ka üles. Kui nüüd mõelda, siis „hei, tudeng“ või „pane tähele“ võiks tõesti lause eest ära võtta, sest see on sisaldab juba mitut tähemärki [Int 2].

Seda ei ole ma üldse jälginud. Tegelikult see häirib mind, et Twitteris Facebooki info niisama passiivselt jookseb ja koheselt Facebookile viitab. See eeldab ju ka seda, et meie lugejal on oma Facebookikonto olemas, aga inimesed võivad ka olla ainult Twitteri, mitte Facebooki jälgijad. Sel juhul võib Twitteri postituse sisu olla meie jälgijatele üsna raskesti mõistetav [Int 3].

Intervjuudest selgus, et raamatukogude eesmärgid Twitteri osas olid otseselt seotud Facebookiga. Raamatukogude kasutajate tulemuslikuma kaasamise võimalustena toodi esile mõte, et kõigepealt tuleks välja selgitada raamatukogu Twitteri sihtrühm ja teha edasised otsused sellest teadmisest lähtudes. Ühe raamatukogu esindaja rõhutas, et Twitteri kaasavust võib suurendada, kui sellele leitakse Facebookist eraldiseisvad eesmärgid. Twitterisse postitamisel ei jälgitud, kas sisu on mõistetav ka raamatukogu kasutajatele.

4. ARUTELU JA SOOVITUSED

Käesolevas peatükis analüüsitakse magistritöö uurimistulemusi uurimisküsimuste kaupa ja võrreldakse resultate teoreetilises raamistikus esitatud seisukohtadega. Täiendavalt tuuakse esile nii autori ettepanekud raamatukogudele kui ka soovitused edasiseks uurimustööks.

4.1. Arutelu ja järeldused

Esimeses uurimisküsimuses sooviti teada saada, milles seisnevad Eesti ülikoolide raamatukogude eesmärgid Facebooki, YouTube'i ja Twitterisse postitamisel? Intervjuude tulemusel avaldasid raamatukogud ühiselt, et Facebooki põhieesmärgiks on info kiire edastamine raamatukogudelt kasutajatele. Olulisena toodi esile ka tõdemus, et sotsiaalmeedia kaudu on raamatukogud maailmas palju rohkem nähtavad. Raamatukogude Facebooki sisuanalüüsi tulemused kinnitasid, et sotsiaalses võrgustikus on tegutsetud oma eesmärgile vastavalt.

YouTube'i puhul märkisid raamatukogud üksmeelselt, et veebisaiti kasutatakse ainult videote hoiustamiseks. Sisuanalüüsi põhjal selgus, et raamatukogude YouTube'i videote paiknemine ning postitamiste hulk ja aeg jäid 2015. aasta põhjal üsna ebakorrapäraseks.

Twitter oli raamatukogudes seadistatud nii, et postitused, mis lisati Facebooki, ilmusid samaaegselt ka Twitterisse. Sellisel juhul oleksid pidanud aga Facebooki- ja Twitteri-postituste koguarvud omavahel klappima. Kuid juba Twitteri sisuanalüüsi puhul selgus, et 2015. aastal lisas TLÜ AR Twitterisse 95 säutsu ja Facebooki 81 postitust ning TÜR Twitterisse 127 säutsu ja Facebooki 77 postitust. Andmete erinevused tulenesid osaliselt sellest, et Twitterisse oli siiski loodud teatud määral säutse, mis ei olnud raamatukogude Facebookiga seotud. Teise tegurina saab töö autor välja tuua, et teatud juhtudel oli ühte raamatukogu Facebooki-postitust Twitteris mitmel järjestikusel korral jagatud.

Teiseks uurimisküsimuseks oli: kuidas on Eesti ülikoolide raamatukogudes reguleeritud sotsiaalmeediasse postitamine? Intervjuude tulemusel saadi teada, et uuritavatel raamatukogudel ei olnud sotsiaalmeediasse postitamine valdavalt reglementeeritud. Arusaamadena toodi välja, et postitatakse raamatukogu vajadusest lähtuvalt ja vastavalt sellele, kas on toimunud sündmuseid ja üritusi. Vaid ühe raamatukogu esindaja tõi esile, et üks postitus nädalas sotsiaalmeedias on miinimum ja kaks uudist on juba päris hea.

YouTube'i veebisaidi sisuanalüüsist selgus, et TTÜR postitas 2015. aastal kokku 12 videot (mais, oktoobris, detsembris), TLÜ AR lisas 2015. aastal kokku kaks videot (jaanuaris ja septembris) ning TÜR postitas 2015. aastal kokku viis videot (mais ja novembris). Sellest tulenevalt saab järeldada, et uuritavates raamatukogudes toimus YouTube'i postitamine ebaregulaarselt, jäädes 2015. aastal vaid 2–3 kuu vahemikku.

Facebooki sisuanalüüsi põhjal leiti, et raamatukogud panustasid sotsiaalsesse võrgustikku järjepidevamalt kui YouTube'i. 2015. aastal lisas EMÜR 42, TLÜ AR 81, TTÜR 67 ja TÜR 77 postitust. Üldjuhul olid raamatukogude Facebooki-postituste arvulised näitajad kuude kaupa erinevad. Sarnasus seisnes aga selles, et kõige enam lisasid uuritavad raamatukogud sotsiaalsesse võrgustikku sisu kuudel november-detsember.

Twitteri sisuanalüüsi ja raamatukogudes korraldatud intervjuude tulemusel selgus, et mikroblogi oli seotud raamatukogu Facebooki-lehega ja eraldiseisvat sisu sinna üldjuhul ei lisatud. 2015. aastal postitas TLÜ AR Twitterisse 95 säutsu ning TÜR 127 säutsu. Sarnaselt Facebookile oli postituste arv kuude kaupa erinev ja kõige enam säutsuti kuudel september-november. Olenemata sellest, et mikroblogisse lisati säutse regulaarselt, on Michel (2013) seoses Twitteriga toonitanud, et mikroblogi edukuse tagamiseks peab seda jätkuvalt ja dünaamiliselt arendama. Juhul, kui Twitterit täiendatakse vaid paar korda nädalas, on väga tõenäoline, et see jääb kasutaja jaoks märkamatuks või mattub pideva infovoe alla. Käesoleva töö autor märgib täiendavalt, et jooksva info süstemaatilise lisamise kõrval on samuti oluline säutsude temaatika mitmekesisus ja personaalne lähenemine, sest regulaarsus üksi ei taga sotsiaalmeedias kasutatavust ja kaasavust.

Uurimuse autor näeb põhjus-tagajärg seost raamatukogu sotsiaalmeediapostitamise regulaarsuse ja sellesse panustavate isikute vahel. Ühe intervjuu küsimusena uuriti,

kuidas toimub sotsiaalmeediasse panustamine raamatukogudes. Selgus, et raamatukogudes tegeleb sotsiaalmeediaga peamiselt üks inimene ning see on piiritletud vaid raamatukogu Facebookiga. Sellest tulenevalt on uurijale mõistetavad ka YouTube'i ja Twitteri põhjal saadud uurimistulemused.

Michel (2013) on Twitterit silmas pidades märkinud, et sotsiaalmeedias on kriitilise tähtsusega, et võimalikult paljud ja sobilikud raamatukogu töötajad panustaksid sisu loomisesse. Töö autor leiab, et Micheli ütlus kehtib tegelikult kogu raamatukogu sotsiaalmeedia kohta. Linde ja Stock (2011) on kirjeldanud sotsiaalmeediat kui koostööl põhineva intelligentsi tulemit. Käesoleva töö autor järeldeb, et kui kaasata rohkem raamatukogu töötajaid Facebooki, YouTube'i ja Twitterisse, võib selle kaudu tagada kestvama regulaarsuse ja mitmekesisema sisulise temaatika raamatukogu sotsiaalmeedias.

Kolmandas küsimuses uuriti, millised on kaasavust suurendavad või vähendavad tegurid Eesti ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedias? Intervjuude põhjal selgus, et peamised kaasavust suurendavad tegurid olid raamatukogude esindajate arvates järgmised: sotsiaalmeedias loodav sisu pidi olema suunatud konkreetselt raamatukogu kasutajatele; postitustes tuli jälgida korrektset keelekasutust ja need ei tohtinud olla liiga pikad; postitusi oli vaja ilmestada pildimaterjaliga. Üks intervjuueeritav tõi aga esile, et sügisel kaasatakse äsja ülikooli sisseastunud tudengeid sotsiaalmeediasse teenuste või infootsingu koolituste kaudu.

Raamatukogude sotsiaalmeedia sisuanalüüsist selgus, et Facebook vastas intervjuudes välja toodud kaasavuse peamistele teguritele. Postitused ja nende keelekasutus olid uurijale arusaadavad, teksti pikkus otstarbekohane ning sisu ilmestamiseks oli lisatud ka pildilist materjali. YouTube'i videote puhul uuriti sügavamalt vaadatavaid raamatukogude videopostitusi. Uuritavate puhul saab ühise tegurina välja tuua, et olenemata videote erinevast temaatikast, puudutas nende sisu otseselt raamatukogude kasutajaid, tekitades seeläbi soodsa pinnase kaasavuse avaldumiseks raamatukogude sotsiaalmeedias.

Intervjuueeritavatega vesteldes selgus, et kaasavust vähendavate tegurite puhul jäid raamatukogude esindajate vastused napsõnalisteks. Ühiselt nimetati järgmised tegurid: igav ja ühetaoline info ei kutsu kasutama; postitus on liiga pikk; postitusi on liiga palju või vähe; postituse tekst ei ole kasutajale arusaadav; postitusele ei ole

lisatud pilti. Raamatukogude Twitteri sisuanalüüsist selgus, et säutsud vastasid nendele tingimustele, mida raamatukogude esindajad kaasavust vähendavate ajenditena esile tõid.

Mitmed uuritavad arvasid, et kaasavust vähendavaks teguriks raamatukogu sotsiaalmeedias saab pidada ka info üleküllust ühiskonnas. Sellest tulenevalt pidasid raamatukogud oluliseks postitada sotsiaalmeediasse pigem vähem kui rohkem sisu.

Mõned intervjuueeritavad leidsid, et kaasavust võib ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedias vähendada selle akadeemiline laad. Sellist arusaama on kinnitanud ka teoreetikud. Hernon ja Matthews (2013) on esile toonud asjaolu, kus institutsioonid ootavad, et ülikoolide raamatukogud oleksid asjakohased ja kajastaksid nendele antud ülesandeid. Paljudel juhtudel hõlmab see aga püsivat traditsioonilist kuvandit. Sekyere (2009) on märkinud, et raamatukoguhoidjaid nähakse ülikooli kogukonnas autoriteetsete isikutena ja üldjuhul kasutavad tudengid sotsiaalmeediat akadeemilisest tegevusest eemaldumise eesmärkidel. Dempster ja Lee (2015) on rõhutanud, et ühiskonnas on praegu tarbijate ajastu, kus kasutajad teevad sotsiaalmeediavahendite kasutamise osas vägagi teadlikke valikuid. Whiting ja Williams (2013) on välja toonud, et inimestel on sotsiaalmeedia kasutamisel erinevad eesmärgid, mis võivad seisneda näiteks sotsiaalses suhtluses, infootsingus, ajaviitmises, meelelahutuses ja lõõgastumises.

Toetudes eespool esitatud teoreetilistele tõekspidamistele, järeltab käesoleva uurimistöõ autor, et ülikoolide raamatukogudele võib kasulikuks osutada, kui lisaks akadeemilise suunitlusega sisule lisatakse rohkem huvitavaid, meelelahutuslikke, interaktiivseid ja põnevaid postitusi. Selline lähenemine võib aidata parandada raamatukogu kuvandit üliõpilaskonnas ja teistes akadeemilistes üksustes ning ühtlasi suurendada kaasava raamatukogunduse perspektiive sotsiaalmeedias.

Neljandas uurimisküsimuses sooviti teada saada, kuidas mõjutasid Eesti ülikoolide raamatukogudes Facebooki, YouTube'i ja Twitteri põhjal läbi viidud sisuanalüüsi tulemused kaasava raamatukogunduse avaldumist sotsiaalmeedias?

Facebook

Intervjuude põhjal selgus, et kõikide raamatukogude jaoks oli Facebook vahend, mille kaudu oli võimalik kõige tulemuslikumalt kasutajaid kaasata. Facebooki kaasavust suurendavate teguritena nimetasid uuritavad ühiselt raamatukogu ürituste, näituste ja

põhiteenuste kajastamise. Facebooki sisuanalüüsid kinnitasid suures osas ka intervjuudest saadud tulemusi.

Teenustega seotud teemasid postitas EMÜR 13 korral, TLÜ AR 48 korral, TTÜR 26 korral ning TÜR 28 korral. Üritustepõhist sisu lisas EMÜR 15 korral, TLÜ AR kümnel korral, TTÜR kümnel korral ja TÜR 27 korral. Andmebaaside ja meelelahutuse valdkondade tulemused olid raamatukoguti üsna erinevad ja kõige vähem vahendasid uuritavad raamatukogud ülikooli uudiseid.

Raamatukogude Facebooki täiendava sisuanalüüsi uurimistulemustest selgus, et kõige enam andsid raamatukogu Facebooki-jälgijad tagasisidet postituste meeldivaks lisamise näol teenuste ja ürituste kategooriates. Phillips (2011) on oma uurimuses toonitanud, et Facebook on dünaamiline keskkond, mille vahendusel on võimalik arendada suhteid üliõpilastega. Lisades Facebooki erineva temaatikaga sisu (küsimused, huumor, pildid, tekstid, head soovid) postitusi, võib see kaasa tuua aktiivsema tagasiside raamatukogu kasutajate poolt.

EMÜRi teenuste valdkonna 13 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 23 korral; TLÜ ARi 48 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 194 korral; TTÜRi 26 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 24 korral ning TÜRi 28 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 147 korral.

EMÜRi ürituste valdkonna 15 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 40 korral; TLÜ ARi kümme postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 24 korral; TTÜRi kümme postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 23 korral ning TÜRi 27 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 140 korral.

Olulise järeldusena saab välja tuua, et raamatukogude Facebooki-jälgijad olid huvitatud ka meelelahutuslike suunitlustega postitustest. EMÜRi meelelahutusvaldkonna kuus postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 35 korral; TLÜ ARi 12 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 78 korral; TTÜRi 13 postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks 11 korral ning TÜRi neli postitust lisasid Facebooki-jälgijad meeldivaks üheksal korral.

Kuna uuritavad postitasid Facebookis peamiselt teenuste ja ürituste valdkondades, võib järeldada, et raamatukogu töötajate innukas tegutsemine mõjus kaasavalt ka raamatukogu Facebooki-jälgijatele. Kaasamise osatähtsust raamatukogu sotsiaalmeedias on oluliseks pidanud Fichter (2006), Lankes (2011), Nguyen *et al*

(2012a; 2012b), Allison (2013), Deodato (2014). Samuti on autorid Wallis, 2007; Holmberg *et al* 2009, Evans, 2009; Widén-Wulff, 2009; Parkes ja Walton, 2010 juhtinud tähelepanu sellele, et raamatukogu sotsiaalmeedial on kasutajate osalus- ja suhtlusprotsessidesse kaasamisel kanda oluline roll.

Ühes intervjuus toodi kaasamise olulise tegurina esile, et kõigepealt peaksid aktiivsed olema raamatukogu töötajad ise. Lisades postitusi meeldivaks, levivad need teiste inimeste kaudu sotsiaalmeedias aina kaugemale, muutes seeläbi raamatukogu sotsiaalmeedia sisu kaasavamaks. Sarnased arusaamad on teoreetilises raamistikus välja toodud ka White'i (2012), Garofalo (2013) ning Dempsteri ja Lee (2015) põhjal.

Raamatukogude Facebooki sisuanalüüsid viidi läbi ka postituse jagamistest ja kommenteerimisest tulenevalt. Postituste jagamise uurimistulemustest lähtudes on üsna keeruline järeldusi ja üldistusi välja tuua, kuna resultaadid olid raamatukoguti erinevad. Põhjus-tagajärg seost näeb töö autor näiteks selles, et kui TLÜ AR panustas kõige enam teenuste kategoorias 48 korral, jagasid Facebooki-jälgijad postitusi edasi 55 korral. TÜR postitas üsna suure mahus üritustesse 27 korral, pälvides Facebooki-jälgijatel uudiste edasijagamist 37 korral. Lavrusiki (2011) uurimuses on selgunud, et Facebooki kasutajad on rohkem avastuserežiimil ja vastuvõtlikumad neid huvitava info (näiteks videod, pildid, kommentaarid) osas. Töö autor toob järeldusena esile, et kui raamatukogud olid teatud teemade osas aktiivsemad postitajad, võis see pälvida kasutajate tähelepanu ja huvi ning sellest tulenevalt jagati postitusi ka rohkem edasi.

Kommenteerimine ei olnud raamatukogude Facebooki-jälgijate seas väga levinud. Intervjuudes toodi esile võimalikud põhjused vähese kommenteerimise osas. Intervjueeritavate ühised arvamused raamatukogu Facebooki-postituste napi kommenteerimise osas olid järgmised: informatsiooni on ühiskonnas liiga palju; raamatukogu kasutajad tarvitavad niigi erinevaid sotsiaalmeedia rakendusi; Facebook on raamatukogu info (näiteks uudised ja teadaanded) edastamiseks kasutajatele ja kommenteerimist nendelt otseselt ei oodata; pidev raamatukogu lahtiolekuageade kajastamine võib olla kasutaja jaoks tüütu ja seepärast ta ei kommenteeri. Mõned intervjueeritavad arvasid, et vähese kommenteerimise põhjused võivad seisneda ka Eesti inimese kultuurilistes omapärades.

Ühe intervjuu raames toodi raamatukogu Facebooki vähese kommenteerimise osas esile oluline tõdemus. Intervjueeritav argumenteeris, et raamatukogu peaks oma

kasutajaid rohkem kaasama, sest raamatukogu üksikud ja harvad üleskutsed ei pruugi tagada kasutajate kommentaare. Töö teoreetilises raamistikus on aga välja toodud Palmeri (2014) uuringu tulemused, kus raamatukogu kasutajad andsid raamatukogu Facebooki-kommenteerimiste kaudu meelsasti tagasisidet.

YouTube

TTÜR postitas 2015. aastal kokku 12 videot, mida vaadati 718 korda, TLÜ AR postitas 2015. aastal kokku kaks videot, mida vaadati 665 korda ja TÜR postitas 2015. aastal kokku viis videot, mida vaadati 404 korda. Kasutajate kaasavus videote vaatamisel oli käesoleva töö autori arvates piisavalt suur.

Kõige rohkem haaras kasutajate tähelepanu TLÜ ARi video „ETERA“, mida vaadati 336 korral. Sellele järgnesid TÜRi „Võta kraanist! Tutvustus“, mida jälgiti 285 korral ning kolmandana TTÜRi „TTÜ raamatukogu raamatute tagastusautomaadi kasutamine“, mida vaadati 157 korral. Videod olid põnevalt ja haaravalt koostatud ning hea kvaliteediga. Evans (2010) ning Kaplan ja Haenlein (2010) on videote huvitavat ja meelelahutuslikku temaatikat nende koostamisel oluliseks pidanud. Arvestades sellega, et raamatukogude populaarsemate videote kestvus jäi alla kolme minuti, sobitub see ka Zarella (2010) ja Kingi (2015) seisukohtadega.

Märkimisväärseks saab öelda, et nii TTÜRi kui ka TÜRi videotest osalesid näitlejatena nende enda ülikooli tudengid ning TLÜ Akadeemilises raamatukogus raamatukogude töötajad. Intervjuude tulemusel selgus, et ülikoolide raamatukogude esindajad ei näinud tudengite kaasamisel YouTube'i kanalisse erilist perspektiivi. Tulenevalt sisuanalüüsist saab aga teha järelduse, et kasutajate kaasamine on olnud tulemuslik, kuna enim vaadatud videod põhinesidki just kaasaval raamatukogundusel.

Raamatukogu YouTube'i sisuanalüüsist uuriti ka meeldimisi, kommentaaride ja „ei meeldi“ vaatenurki. Järeldusena saab öelda, et kasutajate kaasavus oli nendes esindatud üsna vähesel määral, kuna tagasisidet anti üsna napilt.

Kommenteerimise temaatikat käsitleti intervjuudes põhjalikumalt ja selgitati välja, et raamatukogu kasutajate vähese kommenteerimise põhjused võivad tuleneda raamatukogudest endast. Kuna raamatukogude jaoks oli YouTube vaid videote hoidla, kuhu kasutajaid kommenteerima ei kaasatud, saab seda pidada üheks teguriks, mis kaasava raamatukogunduse aspekte sotsiaalmeedias mõjutas. Claxton ja Woo (2008) on rõhutanud, et sotsiaalne suhtlus YouTube'is jõuab kätte juhul, kui kasutajad on

alustanud videote kommenteerimist. Snickars ja Vonderau (2009) on tõdenud, et kommenteerimise kaudu saab meelitada ligi kogukondi, kes osalevad ja jagavad kollektiivset entusiasmi. Ühe intervjuu tulemusel selgus oluline põhjus, mis kasutajate kaasavust YouTube'is oluliselt kahandada võib. Intervjueeritav rõhutas, et YouTube'i puhul on kaasamine tänapäeval teatud määral reglementeeritud ja piirangud tulenevad juba sellest, et kõikide osalejatega on vaja kooskõlastamiseks kirjalikud kokkulepped sõlmida.

Täiendavalt uuris käesoleva töö autor, kas raamatukogudel on YouTube'i veebisaidil loodud oma kanal. YouTube'i kanalile on käesoleva töö teoreetilises osas tähelepanu juhitud Hay (2011) põhjal. TLÜ ARi YouTube'i kanali nimetus oli „TLULibrary“, TTÜRi kanali nimetus „TTÜR teenindus“ ning TÜR kasutas nimetust „Tartu Ülikooli Raamatukogu“. Nii YouTube'i kanali nimetus kui ka teemakaustad peaksid olema sõnastatud arusaadavalt. Sellest tulenevalt saab järeldada, et kõige arusaadavam võib raamatukogu kasutajale olla TÜR YouTube'i raamatukogu kanali tiitel „Tartu Ülikooli Raamatukogu“.

Twitter

Nii raamatukogu Twitteri sisuanalüüsi kui ka intervjuude tulemusel selgus, et uuritavad raamatukogud kasutasid sotsiaalmeedias ristviitamist, mille temaatika on käesoleva töö teoreetilises raamistikus esitatud White'i (2012) põhjal.

Võttes aluseks säutsude koguarvu ja kategooriad, viidati raamatukogude Twitteri sisus valdavalt just raamatukogude Facebooki-lehele, mis moodustas TLÜ ARs 69 säutsu 95st ja TÜRs 68 säutsu 127st. Teistele veebilehtedele viidati TLÜ ARi puhul 21 korral ning TÜRi puhul 23 korral. Olenemata sellest, et käesoleva töö autor määratles linkide asetused raamatukogu Facebooki ja teiste veebilehtede puhul eraldiseisvalt, saab teha järelduse, et kui näiteks Facebookis jagatakse postitust läbi YouTube'i viite, ilmub see ka Twitteris YouTube'i veebisaidi tulemina.

Sellest tulenevalt on ka mõistetav, et raamatukogude Twitteri-jälgijad taaspostitasid säutse vaid neljal korral TÜRs, ühel korral TLÜ ARs ning lemmikuks lisamisi esines vaid ühel juhul TÜRs. Vastuseid raamatukogude säutsudele ei andnud Twitteri-jälgijad mitte kummaski uuritavas raamatukogus. Palmeri (2014) uuringust aga selgus, et Twitter oli ülikooli raamatukogu jaoks väärtuslik vahend, mille vahendusel

andsid kasutajad üsna heal meelel tagasisidet säutsude kommenteerimiste, jagamiste ja ka taaspostitamiste osas.

Käesoleva töö autor esitab põhjused, mis sellised uurimistulemused tagada võis. Eespool juba kirjeldati, et valdav enamik säutsudest olid lingi abil raamatukogude Facebooki-lehega seotud. Ristviitamise tulemusena kuvati Twitterisse esimesed 140 tähemärki raamatukogu Facebooki-postitusest. Seega on mõistetav, et säutsude sisu võis inimestele teatud osas arusaamatuks jääda ning kogu info mõistmiseks oli vaja lingile vajutada. Teiseks mõjutavaks teguriks saab pidada mittetöötavaid linke, mida esines TLÜ ARi puhul kahel ja TÜ raamatukogus 23 korral.

Töö teoreetilises raamistikus on viidatud autoritele Scott ja Jacka (2011) ning Dempster ja Lee (2015), kes toonitavad, et Twitteri fookus on suunatud eelkõige mobiilsetele seadmetele ja platvormidele. Käesoleva töö teoreetilises raamistikus on Lavrusiki (2011) põhjal välja toodud, et Twitteri kasutajad jagavad linke, videoid ja taaspostitavad säutse, kuid tõenäoliselt ei kliki postitustel selleks, et nende sisu lugeda. Töö autor järeldab, et ka mittetöötavad lingid vähendavad suure tõenäosusega kasutajate kaasamise võimalusi raamatukogu Twitterisse.

Kolmanda olulise tegurina saab välja tuua selle, et ainult tekstilise sisuga säutsude arv oli raamatukogude Twitteris madal, mis tulenes sotsiaalmeediakanalite ristviitamisest. Eraldiseisvat sisu loodi TLÜ ARi puhul kolmel ning TÜR puhul 13 korral. Nende uurimistulemuste puhul saab järeldada, et Facebook oli raamatukogude jaoks aktiivne ja Twitter passiivne kanal. Twitterit kasutati kui tehnilist vahendit andmete vahendamisel, kuid Ellison ja Boyd (2013) ning ka Garofalo (2013) on toonitanud, et sotsiaalmeedia tähendus ei seisne mitte tehnoloogias, vaid informatsiooni jagamises, ühistöös ja suhtlemises. Töö autor rõhutab, et sotsiaalmeediavahend on kaasav vaid juhul, kui raamatukogud seda eesmärgipäraselt kasutavad.

Viimases küsimuses uuriti, millised on Eesti ülikoolide raamatukogude esindajate seisukohad kaasava raamatukogunduse sotsiaalmeedia statistika ja strateegia valdkondades? Intervjuu tulemustest selgus, et raamatukogud sotsiaalmeedias statistilisi andmeid üldjuhul ei kogu. Põhjusestena toodi välja erinevad argumendid: meil ei ole vaja teaduslikku analüüsi läbi viia; kui statistikat ei nõuta, ei ole vaja seda ka eraldi välja tuua. Samas on Dempsey (2009) toonitanud, et raamatukogu kiire

arenguga on nüüdisajal oluliseks muutunud ka statistiliste andmete kogumine sotsiaalmeedias.

Üks intervjueeritav tõi esile, et sotsiaalses võrgustikus Facebook on statistikat kogutud alates selle kasutuselevõtmise algusest. Kogutavad andmed puudutasid sõprade arvu, reageeringuid ja infot nende postituste kohta, mida kasutajad kõige enam vaatasid. Täiendavalt selgus ühe intervjuu puhul, et statistikat küll ametlikult ei koguta, kuid Facebooki-jälgijate arv pannakse siiski oma osakonna aruandesse kirja.

Käesoleva uurimuse poolstruktureeritud intervjuude tulemustest selgus, et raamatukogudes ei olnud sotsiaalmeedia kasutamine strateegilistes dokumentides kindlaks määratud. Intervjuudel tõdesid raamatukogude esindajad ühiselt, et eraldi sotsiaalmeedia strateegiat neil vaja ei lähe, kuna üldises sõnastuses olid sotsiaalmeediaga seotud tegevused raamatukogu töötajate ametijuhendites kirjeldatud.

Kuid strateegia olulisusele ülikoolide raamatukogudes on tähelepanu juhtinud üsna mitmed autorid. Steiner (2012) on viidanud Mathewsile, kes on vajalikuks pidanud kasutajate mobiliseerimist raamatukogu sotsiaalmeedia strateegia planeerimisse, kes on sellest tulenevalt palju täielikumalt raamatukogu sotsiaalmeediasse kaasatud. Lamari Ülikooli Mary ja John Gray raamatukogus on strateegilise lähenemisena mõtestatud lahti raamatukogu missioon sotsiaalmeedias (2010). Harmon ja Messina (2013) on osutanud Linile ja Ranjitile, kes on tõdenud, et sotsiaalmeedia poliitika arendamine on üks efektiivsemaid riski vahendamise tehnikaid. Samuti on Georgia Osariigi Ülikooli raamatukogu strateegia välja toodud sotsiaalmeedia poliitikast ajendatuna (2012).

Võttes arvesse, et uuritavad raamatukogud ei pidanud sotsiaalmeediaalaseid strateegilisi dokumente vajalikuks, soovitab käesoleva töö autor raamatukogudel sotsiaalmeedia tulemuslikuma toimimise eesmärgil sellega seotud tegevused ametijuhendites konkreetsemalt sõnastada. Sellist lähenemist võib kaudselt mõista ka strateegiana. Kuna raamatukogudes vahelduvad töötajad, võivad riskid seisneda järgmises:

- sotsiaalmeediapostituste temaatika sõltub üsna suures osas raamatukogu töötajate subjektiivsusest, mis on hetkel vajalik, oluline ja päevakajaline;

- postitamise segadus võib vastavalt töötajate arvamustele üsna suures osas varieeruda (ühe töötaja jaoks on kaks postitust nädalas piisav, teise jaoks on 15 postitust nädalas vähe);
- üht sotsiaalmeediavahendit eelistatakse teisele (näiteks Facebook on olulisem kui Twitter).

Konkreetsem sõnastus ametijuhendites võimaldab:

- vähendada liigselt kallutatud subjektiivse hinnangu alusel postitamist;
- suunata töötajate loomingulist panust mitmekesisemasse lõpptulemusse;
- ühe töötaja vaheldumisel teisega tööülesandeid kiiremini mõista ja teostada.

Raamatukogude esindajad leidsid, et sotsiaalmeedia kirjeldamine strateegilises dokumendis võib kaasa tuua ka mõningaid probleeme. Ühelt poolt nähti ohtu selles, et raamatukogu jääb oma arengukavasse või strateegilisse dokumenti kinni ega suuda sellest tulenevalt uute sotsiaalmeediavahenditega kaasa minna. Teisest küljest toonitati, et sotsiaalmeedia on dünaamiline valdkond, mida ei saagi dogmaatiliste dokumentide kaudu piiritleda.

Huvitava järeldusena saab käesoleva töö autor intervjuude põhjal välja tuua, et teatud küsimustes olid raamatukogud juba strateegiliselt mõelnud ja tegutsenud. Näiteks selgus ühe intervjuu puhul, et kasutajate kaasamisel raamatukogu sotsiaalmeediasse on vaja konkreetset strateegiat või plaani, mille poole püüelda. Strateegiline mõtlemine ja taktika toodi esile ka ühe teise intervjuu puhul, kus raamatukogu töötaja nägi Facebookis võimalust, et ka ülikoolisiseselt rohkem välja paista.

Raamatukogude sotsiaalmeedia sisuanalüüside põhjal saab teha järelduse, et strateegiline lähenemine oleks kasulikuks osutunud Twitteri puhul. Ristviitamist kasutatakse näiteks siis, kui soovitakse ühe sotsiaalmeediavahendi sisu teise kaudu võimendada. Kuid käesoleva töö autori hinnangul eeldab selline lahendus ka läbimõeldud strateegiat. Twitteri uurimistulemuste põhjal teeb autor mõningad järeldused ristviitamise toimimisplaani kohta. Raamatukogu sotsiaalmeediakanalite ristviitamise puhul tuleb arvesse võtta mitut strateegilist tegurit:

- millised on sotsiaalmeedia ristviitamise eesmärgid ja kes on sihtgrupiks (kes on näiteks Twitteri sihtrühm raamatukogus);
- kuidas sotsiaalmeediavahendid teineteist täiendavad (Facebook peaks täiendama Twitterit ja vastupidi);

- kas sotsiaalmeediavahendid võimaldavad kesket sisselogimist (kas Twitterisse saab sisse logida ka Facebooki konto kaudu ja vastupidi);
- kui tihti kontrollitakse viidatavate linkide toimimist.

4.2. Soovitused raamatukogudele

Käesoleva töö autor soovib ülikooli raamatukogudel sotsiaalmeediavahendeid kasutada nende reeglitele ja eesmärkidele vastavalt. Eesmärkide püstitamine raamatukogu sotsiaalmeedias võib viia tulemuslikuma sisu loomiseni ja selle sõnastamisel soovib töö autor aluseks võtta kolm peamist tegurit:

- kes on raamatukogu sotsiaalmeedia sihtrühmadeks;
- millise temaatikaga ja kui tihti postitatakse;
- millisena näeb raamatukogu oma kuvandit sotsiaalmeedias.

Kui raamatukogu sotsiaalmeedias kasutatakse lingiga viitamist, on vaja nende toimimist ka süstemaatiliselt kontrollida. Regulaarsus peaks olema tagatud kindlatel ajavahemikel (näiteks teatud kuudel aastas).

Kui raamatukogu kasutab sotsiaalmeediat, soovib töö autor lisada sotsiaalmeedia ikoonid või lingid:

- raamatukogu kodulehele nähtavasse kohta;
- raamatukogu e-kirja jalusesse kontaktandmete juurde;
- raamatukogu paberkandjal infovoldikutele QR (*Quick Response Code*) koodina.

Postitamisel on oluline jälgida korrektset keelekasutust ja kirjutada nii, nagu räägitakse, sest see võimaldab lugejal sisu paremini mõista. Postituste pikkuse osas soovib töö autor lähtuda teoreetilises raamistikus esitatud Kingi (2015) juhistest, kus sotsiaalmeediasse on kasulik sisestada pigem vähem kui rohkem infot. Kui Twitteri puhul saab kirja panna 140 tähemärki, on kasulikum jätta säuts siiski lühemaks. Facebooki-postituse pikkus võiks püsida 100–250 tähemärgi vahel. YouTube'i videote pikkuse soovituslik aeg peaks jääma alla kolme minuti.

Kasulikuks võib osutada nii raamatukogu töötajate kui ka kasutajate aktiivsem kaasamine raamatukogu sotsiaalmeedia sisu loomisesse. Raamatukogu peaks olema

kaasamise aktiivsem pool, esitades küsimusi, üleskutseid, lisades huvitava temaatikaga postitusi ja täiendades ainek interaktiivse meedia kaasabil.

Töö teoreetilises osas on Lavrusiki (2010) põhjal kirjeldatud, et Facebooki kasutajad on rohkem avastuserežiimil ja vastuvõtlikumad neid huvitava info (näiteks videod, pildid, kommentaarid) suhtes. Käesoleva töö autor pakub välja, et postituste teemadeks sobivad Facebookis näiteks: aktuaalsed ja hiljutised sündmused; kasulik info raamatukogu ürituste, teavikute, teenuste ja e-allikate kohta; nipid andmebaaside või raamatukogu e-teenuste kasutamisel; meelelahutuslik, humoorikas ja atraktiivne sisu. Eespool kirjeldatud teemadering võib sobilikuks osutada ka YouTube'i ja Twitteri puhul.

Kasutajatele on ilmselt paremini mõistetav, kui raamatukogu YouTube'i kanali nimetus on raamatukogu tiitliga võimalikult sarnane. Töö autor soovib teha muudatusi YouTube'i kanali nimetuse osas TLÜ ARi ja TTÜRi puhul. TLÜ ARi kanal oli „TLULibrary“ ja TTÜR kasutas üldnimetust „TTÜR teenindus“. Töö teoreetilises raamistikus on kirjeldatud Zarella (2010) tähelepanekud, kus YouTube'i kanalit saab visuaalsemaks muuta ka näiteks teksti ja tausta värvide kohandamise ning kirjastiilide valikuga.

Käesoleva magistr töö uurimistulemuste põhjal soovib autor TLÜ Akadeemilisel raamatukogul ja TÜ raamatukogul linkimist raamatukogu Facebooki-lehele oluliselt vähendada ning laiendada säutsude sisu temaatikat. Kuna uurimuses osalenud raamatukogude Twitteri säutsude voog oli üsna ühetaoline, saab mikroblogi ilmestamiseks lisada pilte, videoid ja muud ilmestavat sisu.

4.3. Soovitused edasiseks uurimistööks

Käesolevas magistr töö kaardistati raamatukogude sotsiaalmeedia Facebooki, YouTube'i ja Twitteri sisu nii kategooriate kui ka mõõdikute põhjal. Indikaatoriteks olid näiteks meeldimised, kommentaarid, postituste jagamised ja taaspostitused. Täiendavalt korraldati poolstruktureeritud intervjuud ülikoolide raamatukogude esindajatega. Kuna töö oli suunatud rohkem raamatukogudele, soovib autor edasistes uuringutes keskenduda võrdselt nii ülikoolide raamatukogudele kui ka nende sotsiaalmeedia kasutajatele.

Esimese uurimissuunana pakub töö autor välja, et raamatukogude sotsiaalmeedia kasutamist uuritakse sihtrühmadest (näiteks loojad, liitujad, vestlejad, vaatlejad) tulenevalt. Käesoleva töö teoreetilises raamistikus on sotsiaalmeedia sihtrühmade ülevaated välja toodud Li ja Bernoffi (2011) ning White'i (2012) põhjal.

Teise suunana võib sobilikuks osutada, kui uuritakse, millistel eesmärkidel (näiteks suhtlemine, infootsing, ajaviide, meelelahutus, lõõgastumine) inimesed raamatukogu sotsiaalmeediat kasutavad. Sotsiaalmeedia eesmärgid on töö teoreetilises osas esitatud Whitingu ja Williamsi (2013) tõekspidamiste alusel.

Autori soovitusel edasiste uurimissuunade metodoloogia osas on järgmised:

- valimi puhul võivad sobilikuks osutada ülikooli raamatukogu töötajad ja erineva taseme (bakalaureus, magister ja doktorant) üliõpilased;
- eventuaalselt saab rakendada võrdlevat juhtumiuuringut, mis viiakse kordusuuringutena läbi teatud aastate jooksul;
- andmekogumismeetoditena on raamatukogu sotsiaalmeedias võimalik kasutada näiteks kvalitatiivset sisuanalüüsi ja fookusrühmapõhiseid poolstruktureeritud intervjuusid, mis viiakse läbi nii ülikooli raamatukogu töötajate kui ka üliõpilastega.

Töö teoreetilises osas oli esitatud Garofalo (2013) seisukoht raamatukogu sotsiaalmeedias andmete kogumise kohta, kus rõhutati, et kvalitatiivsed meetodid võimaldavad mõõta näiteks kommentaaride arvu, kuid liikmete sidususe taset ja nende vestluse tooni on selle järgi keeruline hinnata.

Sellest tulenevalt võivad fookusrühmades korraldatud intervjuud kujuneda kasulikuks andmekogumise meetodiks, mis aitavad kaasava raamatukogunduse sotsiaalmeedia valdkonnas avada erinevate osapoolte arusaamu.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on muutunud paljude inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks, mille kaudu saab suhelda, kommenteerida, infot vahendada ja huvisid jagada. Sotsiaalmeediakeskkonnad on veebimaastikul kõrge potentsiaaliga ja sihtrühmade hulgas sageli kasutatavad. Ülikoolide raamatukogude jaoks on sotsiaalmeedia vahend, mis võimaldab luua dialoogilisi sidemeid oma kasutajaskonnaga, kus teabe edastamine toimub vahetult ja reaalajas.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada ja analüüsida Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude näitel kaasava raamatukogunduse avaldumist Facebooki, YouTube'i ja Twitteri põhjal. Valimisse kuulusid neli Eesti avalik-õigusliku ülikooli raamatukogu. Uuring ja analüüs viidi sotsiaalse võrgustiku Facebook raames läbi Eesti Maaülikooli raamatukogus, Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogus, Tallinna Ülikooli Akadeemilises raamatukogus ja Tartu Ülikooli raamatukogus. Veebisait YouTube oli vaatluse all Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogus, Tallinna Ülikooli Akadeemilises raamatukogus ja Tartu Ülikooli raamatukogus. Mikroblogi Twitter oli käsitlusel Tallinna Ülikooli Akadeemilises raamatukogus ja Tartu Ülikooli raamatukogus.

Magistritöö teoreetilises raamistikus anti ülevaade sotsiaalmeedia mõiste väljakujunemisest, mis võimaldas mõista valdkonna olemust ja olulisust. Sotsiaalmeediakäsitluste ja sihtrühmade kaudu selgitati välja rollide, eesmärkide ja vahendite tähendus nende igapäevasest kasutusest lähtudes. Kaasavat raamatukogundust vaadeldi Veeb 2.0, Raamatukogu 2.0 ja sotsiaalmeediast ajendatult ning toodi esile ülikoolide raamatukogude teoreetilised tõekspidamised ja uuringud, mida oli võimalik töö temaatikaga seostada.

Uurimistöö metoodikas kasutati püstitatud eesmärkide täitmiseks kvalitatiivset lähenemist võrdleva juhtumiuuringu näol, kus meetoditeks olid dokumentide analüüs, kvalitatiivne sisuanalüüs ja poolstruktureeritud intervjuu.

Raamatukogude Facebooki sisuanalüüsisist selgus, et kõige rohkem jagati infot teenuste ja ürituste teemalistes postitustes. Andmebaaside, meelelahutuse ja ülikooli uudiste valdkondades olid tulemused erinevad. Raamatukogu Facebooki-jälgijad andsid kõige enam tagasisidet, lisades postitustele juurde „meeldib“. Kuid postituste jagamisel esines raamatukogude uurimistulemustes lahknevusi. Raamatukogude postituste aktiivsemad jagajad olid Tallinna Ülikooli Akadeemilise raamatukogu ja Tartu Ülikooli raamatukogu Facebooki-jälgijad. Tunduvalt vähem jagasid raamatukogu Facebooki-jälgijad teavet edasi Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogus ja Eesti Maaülikooli raamatukogus. Kõige vähem andsid raamatukogude Facebooki-jälgijad tagasisidet postituste kommenteerimise osas.

Facebooki täiendava sisuanalüüsi põhjal selgitati välja üsna mitmed põhjus-tagajärg aspektid, mis avasid kaasava raamatukogunduse olemust raamatukogude sotsiaalmeedias. Uurimistulemused näitasid, et kui raamatukogud lisasid peamiselt infot teenuste ja ürituste valdkondadesse, märkisid raamatukogude Facebooki-jälgijad nende temaatikate raames kõige enam postitusi meeldivateks.

Märgatavad kaasatuse näitajad selgusid ka teistes uurimust puudutavates kategooriates. Olulisena võib esile tuua näiteks Tallinna Ülikooli raamatukogu, kes postitas kõige rohkem teenuste kategooriasse, 48 korral ja kogus raamatukogu Facebooki-jälgijatel meeldivaks lisamisi, kokku 194 korral. Teise ilmestava näitena võib toonitada, et kui Eesti Maaülikooli raamatukogu panustas peamiselt ürituste temaatikas Facebookis 15 korral, lisasid nimetatud postitused raamatukogu Facebooki-jälgijad meeldivaks 40 korral.

Põhjus-tagajärg seosed olid märgatavad ka raamatukogu Facebooki-postituste jagamisel. Uurimistulemustest selgus, et kui Tallinna Ülikooli Akadeemiline raamatukogu postitas kõige enam teenuste kategooriasse, 48 korral, jagasid uudist Facebooki-jälgijad edasi 55 korral. Kui Tartu Ülikooli raamatukogu postitas üsna suures mahus üritustesse, 27 korral, jagasid uudist Facebooki-jälgijad edasi 37 korral.

Raamatukogudega läbi viidud intervjuude tulemustel selgus, et Facebooki kaudu oli võimalik kõige tulemuslikumalt kasutajaid kaasata. Kaasavust suurendavate teguritena toodi kõikide intervjuueeritavate puhul esile, et näiteks raamatukogu ürituste, näituste ja põhiteenuste kajastamine võib kasutajates rohkem huvi tekitada. Seega on intervjuude ja raamatukogu Facebooki sisuanalüüsi uurimistulemustes näha

märgatavaid sarnasusi. Tulenevalt raamatukogu Facebooki sisuanalüüsi tulemustest küsitleti raamatukogude töötajaid ka Facebooki vähese kommenteerimise oletatavatest teguritest. Intervjuudest selgus, et napp tagasiside selles osas võib olla seotud: info üleküllusega ühiskonnas, sotsiaalmeedia laia levikuga, pideva raamatukogu lahtiolekuaegade kajastamisega. Kuid intervjuueeritavad nimetasid ka raamatukogudest endast tulenevat tegurit, kus Facebook on raamatukogu info (näiteks uudised ja teadaanded) edastamiseks kasutajatele ja kommenteerimist nendelt otseselt ei oodata. Sellest tulenevalt saab mõista ka kaasatuse vähest osakaalu raamatukogu Facebooki-postituste kommenteerimisel.

YouTube'i veebisaidi sisuanalüüsist selgus, et uuritavates raamatukogudes toimus YouTube'i kanalisse postitamine ebaregulaarselt. Olenemata videote arvust ja postitamise ajast, oli videote vaatamiste arv uurimistulemuste põhjal üsna suur. Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu 12 videot vaadati kokku 718 korral, Tallinna Ülikooli Akadeemilise raamatukogu kahte videot vaadati kokku 665 korral ning Tartu Ülikooli raamatukogu viit videot vaadati kokku 404 korral. Seega oli kasutajate kaasatus raamatukogude videote vaatamisel märkimisväärne.

Raamatukogude YouTube'i videote puhul uuriti põhjalikumalt populaarsemaid videoid. Kõige rohkem haaras raamatukogu kasutajate tähelepanu Tallinna Ülikooli Akadeemilise raamatukogu video „ETERA“. Sellele järgnes Tartu Ülikooli raamatukogu video „Võta kraanist! Tutvustus“. Kolmandana saab välja tuua Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu video „TTÜ raamatukogu raamatute tagastusautomaadi kasutamine“. Kuna Tallinna Tehnikaülikooli ja Tartu Ülikooli raamatukogudes osalesid videotes raamatukogu kasutajad ning Tallinna Ülikooli Akadeemilises raamatukogus sealsed töötajad, on populaarsemate videote puhul selgelt märgatav kaasava raamatukogunduse mõju sotsiaalmeedias. Projektiga seotud isikud võisid näidata linki sõpradele, tuttavatele, perekonnale, kes märkisid videod meeldivaks, levitades omakorda infot sotsiaalmeedia kaudu edasi.

Uurimistulemuste põhjal selgus, et raamatukogu videoid kommenteerisid ja jagasid kasutajad edasi üsna vähesel määral. Kuna täiendavalt uuriti ka raamatukogude YouTube'i kanalite tiitleid, selgus tõsiasi, et Tallinna Ülikooli Akadeemilise raamatukogu YouTube'i kanali nimetus oli „TLULibrary“ ja Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu puhul oli kasutusel „TTÜR teenindus“. Kaasavas raamatukogunduses on oluline, et inimestel on pidev ülevaade sotsiaalmeediasse lisanduvast informatsioonist.

Kuna esitatud juhtudel olid raamatukogude YouTube'i kanalite nimetused keeruliselt sõnastatud ja infot selle kohta ei olnud ka kodulehel, võib mõista ka napi kommenteerimise ja postituste jagamise põhjuseid.

Intervjuude tulemustel selgus, et YouTube'i veebisait oli raamatukogu jaoks vaid videote hoiustamiseks ja eraldi kasutajate kaasamist seal ei toimunud. Sellest tulenevalt on ka mõistetav, et kuigi raamatukogu videote vaatamiste arv oli suur, ei järgnenud sellele erilist kasutajate poolset tagasisidet ei kommenteerimisel ega ka jagamisel. Intervjuudes esitati ka võimalikud põhjused, miks kasutajad raamatukogu videoid vähe kommenteerivad. Raamatukogu töötajad tõid esile erinevad arvamused: YouTube on ainult videote hoiustamiseks; YouTube ei ole Eesti kasutaja jaoks see, mille vahendusel ta soovib tagasisidet anda; me mattume suure infotulva alla, kuna YouTube'is on palju muud põnevat ning me ise ei ole aktiivsed panustajad; ma arvatavasti ei soovigi seal rohkem suhtlust ja kaasavust. Sellest tulenevalt võivad raamatukogu YouTube'i sisu vähese kommenteerimise põhjused tuleneda ka raamatukogudest endist, kes kasutasid veebisaiti videote hoiustamiseks ega rikastanud ainet kommentaaride või küsimuste esitamisega.

Raamatukogude intervjuudest ja Twitteri sisuanalüüsist selgus, et mikroblogi oli raamatukogudes seadistatud nii, et postitused, mis lisati Facebooki, ilmusid samaaegselt ka Twitteris. Uuritavad raamatukogud kasutasid sotsiaalmeedias ristviitamist. Intervjuu ühe küsimusena uuriti raamatukogudelt, millised tegurid võivad vähendada kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias. Raamatukogu töötajad tõid esile: igav ja ühetaoline info ei kutsu kasutama; postituse tekst ei ole kasutajale arusaadav; postitusele ei ole lisatud pilti.

Twitteri sisuanalüüsi tulemustel saadi teada, et mikroblogi vastab nendele kriteeriumitele, mis raamatukogud kaasavust vähendavate teguritena intervjuudes välja tõid. Twitteri puhul oli tegemist passiivse keskkonnaga, kuhu eraldiseisva sisu loomine ei olnud raamatukogude jaoks prioriteet. Valdav enamik säutsudest olid viidatud lingi vahendusel raamatukogu Facebooki. Pidev aga viidete avamine ei ole mikroblogi formaadis kuigi kasutajasõbralik ning vähendab kaasavust. Täiendavalt selgitati välja, et kõik säutsudele lisatud lingid ei töötanud korrektselt, viidates veebilehtedele, mis ei olnud enam toimivad või postitatava informatsiooni suhtes relevantid. Mittetöötavad lingid vähendavad suure tõenäosusega kasutajate kaasamise võimalusi raamatukogu Twitterisse. Oluline faktor seisnes ka

sotsiaalmeediavahendite eripärades. Facebookis ei ole sisu postitamise mahul piirangut, kuid Twitter võimaldab ühte säutsu korraga lisada kuni 140 tähemärki. Sellest tulenevalt võis raamatukogude Twitteri sisu jälgijatele kohati arusaamatuks jääda, kuna ristviitamise kaudu kuvati 140 järjestikku asetsevat tähemärki. Sisuanalüüsi täienduseks sooviti teada saada, kas Twitterisse postitamisel jälgitakse, et postituse sisu on mõistetav ka raamatukogu Twitteri-jälgijatele. Intervjueeritavad märkisid, et nad ei jälgi postituse sisu Twitteris, kuna see on seotud otseselt Facebookiga.

Intervjuudel tõdesid raamatukogude esindajad ühiselt, et eraldi sotsiaalmeedia strateegiat neil vaja ei lähe. Kuid käesoleva töö autor usub, et strateegiline lähenemine oleks kasulikuks osutunud Twitteri ja Facebooki ristviitamise puhul. Ristviitamise tulemuslik kasutamine eeldab käesoleva uurimistöo põhjal läbimõeldud strateegia kasutuselevõtmist ja sotsiaalmeediavahendite eesmärgipärast kasutamist. Strateegiad raamatukogude sotsiaalmeedias võivad kaasa aidata kasutajakesksele ning kaasavale lähenemisele.

Ülikoolide raamatukogud saavad sotsiaalmeedia kaudu ülesehitatud suhtluskeskkonnas kiiresti teavet edastada ning üliõpilasi ja teisi akadeemiliste üksuste töötajaid oma igapäevatoosse tulemuslikult kaasata. Raamatukogude sotsiaalmeedias tegutsemine eeldab teenuse järjepidevat kaasajastamist ning teadmisi sotsiaalmeediamaastikul toimuvate muutuste ja arengute kohta. Sotsiaalmeediat saab oma olemuselt pidada kaasavaks meediaks. Kuid sotsiaalmeedia kaasavuse roll ei seisne mitte seda võimaldavas tehnoloogias, vaid raamatukogu töötajate igapäevases panuses Facebookis, YouTube'is või Twitteris sisu loomises, vahendamises ja suhete alalhoidmises.

KASUTATUD KIRJANDUS

A Brief History of YouTube (2010)
<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube> (22.04.2016).

Allison, D. A. (2013). *The Patron-Driven Library: a Practical Guide for Managing Collections and Services in the Digital Age*. Oxford: Chandos.

Arksey, H., & Knight, P. (2009). *Interviewing for Social Scientists: an Introductory Resource with Examples*. Los Angeles: SAGE.

Banks, M. (2007). *Using Visual Data in Qualitative Research*. Los Angeles: Sage.

Barr, S. (August 2012). How Should Academic Libraries Communicate Their Own Value? [Ajaveebi sissekanne]. <http://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/aug/20/academic-libraries-value-research-teaching> (13.04.2016).

Berg, B. L., & Lune, H. (2011). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Upper Saddle River: Pearson.

Bernecker, M., & Beilharz, F. (2012). *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. Köln: Johanna-Verlag.

Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2011). *Research and Design Methods: a Process Approach*. New York: McGraw Hill.

Bradley, P. (2007). *How to Use Web 2.0 in Your Library*. London: Facet.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York : Oxford University Press.

Carlson, N. (Aprill 2011). Business Insider. The Real History Of Twitter [Ajaveebi sissekanne]. <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4> (19.04.2016).

Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2006). Library 2.0: Service for the Next-Generation Library. *Library Journal*, 131(14), 40-43. Andmebaas ERIC (4.03.2016).

- Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2007). *Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service*. Medford, New Jersey: Information Today. Andmebaas Ebrary Academic Complete (4.03.2016).
- Ceyp, M. & Scupin, J-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Childress, C. C. (2012). All Media Are Social. *Contexts*, 11(1), 55-57. Andmebaas SAGE Journals (15.02.2016).
- Claxton, L., & Woo, A. (2008). *How to Say it: Marketing With New Media: a Guide to Promoting Your Small Business Using Websites, E-zines, Blogs, and Podcasts*. New York: Prentice Hall Press.
- Colburn, S., & Haines, L. (2012). Measuring Libraries' Use of YouTube as a Promotional Tool: An Exploratory Study and Proposed Best Practices. *Journal Of Web Librarianship*, 6(1), 5-31. Andmebaas ERIC (14.04.2016).
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dempsey, K. (2009). *The Accidental Library Marketer*. Medford: Information Today.
- Dempster, C., & Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-growth Digital Advertising Platforms*. Hoboken: New Jersey: John Wiley.
- Denzin, N. K. (Toim)., & Lincoln, Y. S. (Toim). (2000). *The Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deodato, J. (2014). The Patron as Producer: Libraries, Web 2.0, and Participatory Culture. *Journal of Documentation*, 70(5), 734-758. Andmebaas Emerald (4.03.2016).
- Dickson, A., & Holley, R. P. (2010). Social Networking in Academic Libraries: the Possibilities and the Concerns. *New Library World*, 111 (11/12), 468-479. Andmebaas Emerald (13.04.2016).
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites*. <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf> (18.02.2016).
- Evans, W. (2009). *Building Library 3.0: Issues in Creating a Culture of Participation*. Oxford: Chandos.

- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Indianapolis: Que.
- Fichter, D. (April 2006). Blog On the Side. Web 2.0, Library 2.0 and Radical Trust: A First Take. [Ajaveebi sissekanne]. http://library.usask.ca/~fichter/blog_on_the_side/2006/04/web-2.html (4.03.2016).
- Fitzpatrick, L. (2010). Brief History YouTube <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html> (22.04.2016).
- Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE.
- Flick, U. (2011). *Introducing Research Methodology: a Beginner's Guide to Doing a Research Project*. Los Angeles: SAGE.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York: London: Routledge.
- Garofalo, D. A. (2013). *Building Communities: Social Networking for Academic Libraries*. Oxford: Chandos.
- Georgia State University Library Social Media Policy (2012). http://library.gsu.edu/files/2012/12/Library_Social_Software_Policy.pdf (18.04.2016).
- Han, S. (2011). *Web 2.0*. Oxon: Routledge.
- Hay, D. (2011). *The Social Media Survival Guide: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web*. Fresno: Quill Driver Books.
- Harmon, C. (Toim.), & Messina, M. (Toim.) (2013). *Using Social Media in Libraries: Best Practices*. Lanham: The Scarecrow Press.
- Hernon, P (Toim.), & Matthews, J. R. (Toim.) (2013). *Reflecting on the Future of Academic and Public Libraries*. London: Facet Publishing.
- Holmberg, K. A., Huvila, I. A., Kronqvist-Berg, M. A., Widén-Wulff, G. A., & Uppsala universitet, H. O. (2009). What is Library 2.0?. *Journal Of Documentation*, 65(4), 668 – 681. Andmebaas Emerald (9.03.2016).
- Hunsinger, J., & Senft, T. (Toim.) (2014). *The Social Media Handbook*. New York London: Routledge.

- Huwe, T. K. (2011). New Metrics for Academic Social Media Users. *Computers In Libraries*, 31(4), 30-32. Andmebaas *OmniFile Full Text Select (H.W. Wilson)* (14.04.2016).
- Kaplan, A. M.; & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Andmebaas ScienceDirect (18.02.2016).
- Khiwa, B. N. (2010). *Perceptions and Usage of Web 2.0 Tools by Librarians in Estonian University Libraries*. Master Thesis. Tallinn University.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251. Andmebaas ScienceDirect (29.02.2016).
- King, D. L. (2015). *Managing Your Library's Social Media Channels*. Chicago: ALA TechSource: American Library Association.
- Krathwohl, D. R. (2004). *Methods of Educational and Social Science Research: An Integrated Approach*. Long Grove: Waveland Press.
- Lankes, R. D., Silverstein, J., & Nicholson, S. (2007). Participatory Networks: The Library As Conversation. *Information Technology & Libraries*, 26(4), 17-33. Andmebaas EBSCO Publishing Host (4.03.2016).
- Lankes, R. D. (2011). *The Atlas of New Librarianship*. London: MIT Press.
- Lavrusik, V. (2011). *Is Sharing More Valuable for Publishers on Facebook or Twitter?* [STATS]. <http://mashable.com/2011/03/25/facebook-twitter-clicks-per-share/#QVBFp6L9Wiq3> (21.04.2016).
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press: Boston. Andmebaas Google Books (18.02.2016).
- Linde, F., & Stock, W. G. (2011). *Information Markets: A Strategic Guideline for the ICommerce*. Berlin: De Gruyter Saur.
- Mandiberg, M. (Toim.) (2012). *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: the New Hybrid Element of the Promotion

Maness, J. M. (Juuni 2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. [Ajaveebi sissekanne]. <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html> (9.03.2016).

Mary and John Gray Library Social Media Policy (2010). <https://library.lamar.edu/files/documents/Library%20Social%20Media%20Policy.pdf> (18.04.2016).

Mastromatteo, J. D. M. (2015). *The Mutual Shaping of Social Media, Learning Experiences, and Literacies*. Doctoral Thesis. Tallinn University.

Mathews, B. S. (2006). Do you Facebook? Networking with students online. *College & Research Libraries News*, 67(5), 306-307. Andmebaas OmniFile Full Text Select (H. W. Wilson) (14.04.2016).

Mills, A. J. (Toim)., Durepos, G. (Toim)., Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Los Angeles: SAGE.

Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.

Naik, P.; Umrath, T.; van Stekelenborg, J.; Ruben, R.; Abdul-Karim, N.; Boland, R.; Stergiopoulos, S. (2015). Regulatory Definitions and Good Pharmacovigilance Practices in Social Media. *Therapeutic Innovation & Regulatory Science*, 49(6), 840-851. Andmebaas: SAGE Journals (17.02.2016).

Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston (Mass.): Pearson.

Ngai, E. W. T.; Moon, K. K.; Lam, S. S.; Chin, E. S. K.; Tao, S. C. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769–802. Andmebaas Emerald (16.02.2016).

Nguyen, L., Partridge, H., & Edwards, S. (2012a). Towards an Understanding of The Participatory Library. *Library Hi Tech*, 30(2), 335-346. Andmebaas Emerald (4.03.2016).

- Nguyen, L., Partridge, H., & Edwards, S. (2012b). Understanding the Participatory Library Through a Grounded Theory Study. <https://www.asis.org/asist2012/proceedings/Submissions/51.pdf> (10.03.2016).
- Nguyen, L. C. (2015). Establishing a Participatory Library Model: A Grounded Theory Study. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(4), 475-487. Andmebaas ScienceDirect.
- O'Reilly, T. (2005a). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (12.02.2016).
- O'Reilly, T. (2005b). *Web 2.0: Compact Definition*. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (12.02.2016).
- Palmer, S. (2014). Characterizing University Library Use of Social Media: A Case Study of Twitter and Facebook from Australia. *Journal Of Academic Librarianship*, 40(6), 611-619. Andmebaas Science Direct (14.04.2016)
- Pang, A.; Hassan, N. B. B. A.; Chong, A. C. Y. (2014). Negotiating Crisis in the Social Media Environment: Evolution of Crises Online, Gaining Credibility Offline. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 96-118. Andmebaas Emerald (10.01.2016).
- Parkes, D., & Walton, G. (Toim.) (2010). *Web 2.0 and Libraries: Impacts, Technologies and Trends*. Oxford: Chandos.
- Phillips, N. K. (2011). Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. *Journal Of Academic Librarianship*, 37(6), 512-522. Andmebaas Science Direct (14.04.2016).
- Roos, J. (2013). *Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis*. Magistritöö. Tallinna Ülikool.
- Roos, J. (2015). *Baltic and Nordic University Libraries Marketing in Facebook*. Master Thesis. Tallinn University.
- Saxton, B. (2008). Information Tools: Using Blogs, RSS, and Wikis as Professional Resources. *Young Adult Library Services*, 6(2), 27-29. Andmebaas EBSCO Publishing Host (14.02.2016).

- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken: Wiley.
- Scott, P. R., & Jacka, M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sekyere, K. (2009). Too much Hullabaloo about Facebook in Libraries! Is it Really Helping Libraries?. *Nebraska Library Association Quarterly*, 40(2), 25-27. Andmebaas Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text (10.04.2016).
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. London: Penguin.
- Shoniwa, P., & Hall, H. (2007). Library 2.0 and UK Academic Libraries: Drivers and Impacts. *New Review of Information Networking*, 13(2), 69-79. Andmebaas Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text (10.03.2016).
- Snickars, P. (Toim)., & Vonderau, P. (Toim). (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Socialbakers blog (August 2012). Facebook - The Most Popular Social Network [Ajaveebi sissekanne] <http://www.socialbakers.com/blog/794-article-facebook-the-most-popular-social-network> (18.04.2016).
- Steiner, S. K. (2012). *Strategic Planning for Social Media in Libraries*. London: Facet Publishing.
- Stephens, M., & Collins, M. (2007). Web 2.0, Library 2.0, and the Hyperlinked Library. *Serials Review*, 33(4), 253-256. Andmebaas EBSCO Publishing Host (10.03.2016).
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Beijing [etc.]: O'Reilly.
- Tammaru, K. (14.03.2016a). Re: Kõsimus termini "*participatory librarianship*" kohta [E-kiri K. Tammarule].
- Tammaru, K. (12.05.2016b). Re: Kaasav raamatukogundus [E-kiri S. Remmelgale].
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Cham: Springer.

Virkus, S. (2008). Use of Web 2.0 Technologies in LIS Education: Experiences at Tallinn University, Estonia. *Program*, 42(3), 262-274. Andmebaas Emerald (16.05.2015).

Waddington, S. (Toim.). (2012). *Share this : the Social Media Handbook for PR Professionals/ Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*. Chichester: John Wiley.

Wallis, R. (2007). Web 2.0 to Library 2.0 – From Debate to Reality. *New Review Of Information Networking*, 13(1), 53-64. Andmebaas Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text (10.03.2016).

White, C. M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton: FL [etc.]: CRC Press.

Whiting, A.; Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. Andmebaas Emerald (14.02.2016).

Young, S. W., Rossmann, D. (2015). Building Library Community Through Social Media. *Information Technology & Libraries*, 34(1), 20-37. Andmebaas Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text (13.04.2016).

LISAD

Lisa 1. Sotsiaalmeedia käsitusviisid aastatel 2006–2016

Autor ja aasta	Käsitusviisid
Nielsen, 2006, ref Linde ja Stock, 2011	<ul style="list-style-type: none">• Teenuste jagamine (<i>sharing services</i>) on näiteks muusika, videote ja piltide vahendamine teiste kasutajatega.• Avalikud järjehoidjad (<i>social bookmarking</i>) võimaldavad kasutajatel lemmiklinke koguda ja neid omavahel jagada.• Teadmispõhisus (<i>knowledge bases</i>) on näiteks Vikid, blogid ja mikroblogid, mis annavad infot teatud teemade kohta.• Sotsiaalsed võrgustikud (<i>social networks</i>) on näiteks Facebook, MySpace ja LinkedIn, kus kasutajad saavad omavahel infot vahendada ja erinevatel viisidel suhelda.
Evans, 2010	<ul style="list-style-type: none">• Sotsiaalsed uudislehed (<i>social news sites</i>) on veebisaidid, kus luuakse ning täiendatakse postitusi kogukonna heaks, mida saab kommenteerida ja hinnata (näiteks Reddit).• Sotsiaalsed võrgustikud.• Avalikud järjehoidjad (<i>social bookmarking</i>).• Sotsiaalne jagamine (<i>social sharing</i>) on enamasti suunatud fotode (näiteks Flickr) ja videote (näiteks YouTube) jagamisele.• Ühiskondlike sündmuste (<i>social events</i>) vahendamiseks kasutajate vahel on sobilikud näiteks Eventful, Meetup, Yahoo!.• Blogid (<i>blogs</i>) on eneseväljendusvahendid, kus saab avaldada arvamusi, mõtteid ja kommentaare (näiteks Blogger, WordPress).• Mikroblogid (<i>microblogging</i>) lubavad blogida lühemas formaadis kui tavapärase blogi (näiteks Twitter, Plurk).• Vikid (<i>wikis</i>) on sotsiaalmeediaplattform, mille sisu

	<p>täiendatakse kasutajate huvidest ja teadmistest lähtuvalt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foorumid ja teadetetahvlid (<i>forums and message boards</i>) võimaldavad kasutajatel teemasid püstitada ning loodud ainese osas omavahel diskuteerida.
Zarella, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Blogid ja mikroblogid. • Sotsiaalsed võrgustikud. • Meedia jagamine (<i>media sharing</i>) puudutab nii piltide, videote kui ka dokumentide jagamist. • Sotsiaalsed uudislehed ja järjehoidjad. • Hinnangud ja arvustused (<i>ratings and reviews</i>) kaudu saavad kasutajad anda tagasisidet toodete, teenuste ja organisatsioonide kohta. • Foorumid. • Virtuaalsed maailmad (<i>virtual worlds</i>) on reaaliajasa mängitavad rollimängud (näiteks World of Warcraft).
Kaplan ja Haenlein, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Blogid. • Koostööprojektid (<i>collaborative projects</i>) on näiteks Vikid. • Sotsiaalsed võrgustikud. • Sisupõhised kogukonnad (<i>content communities</i>) võimaldavad jagada erinevat laadi sisu (näiteks YouTube, Flickr). • Virtuaalsed mängumaailmad (<i>virtual game worlds</i>) jagunevad kaheks: 1) <i>Massive multiplayer online</i> (MMO) on suurearvulise mängijate hulgaga <i>online</i>-mäng, mida mängitakse X-Boxi või PlayStationiga; 2) <i>Massive multiplayer online role playing game</i> (MMORPG) on suurearvulise mängijate hulgaga <i>online</i>-rollimäng, kus kasutajad kehastuvad avatarideks ja täidavad mängus kindlaid ülesandeid (näiteks World of Warcraft). • Virtuaalsed sotsiaalsed maailmad (<i>virtual social worlds</i>) on näiteks Second Life, kus kasutajatel on mängides rohkem valikuvabadust (näiteks ülesannete püstitamisel ja täitmisel).
Scott ja Jacka, 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Blogiplatvormid ja kogukonnad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mikrobloginid ja staatuse uuendamised (<i>microblogging and status updates</i>) on kasutajate reaalajalised uuendused näiteks Twitteri säutsudes või Facebooki-postitustes. • Foorumid ja arutlusgrupid (<i>forums and discussion groups</i>) võimaldavad kasutajatel grupivestlustesse infot lisada ja seda kommenteerida. • Sotsiaalsed võrgustikud. • Arvustuste ja hinnangute teenused (<i>reviews and rating services</i>) lubavad anda tagasisidet ja hinnanguid näiteks toodete või teenuste kohta. • Fotode jagamine (<i>photo sharing</i>). • Videote jagamine (<i>video sharing</i>). • Taskuhääling (<i>podcasting</i>) vahendusel saab näiteks iTunesist muusikat alla laadida. • Kasutajatugi (<i>customer service</i>) võimaldab reaalajas organisatsiooni teeninduskultuuri kohta tagasisidet anda (näiteks Get Satisfaction). • Dokumentide ja sisu jagamine (<i>document and content sharing</i>) on erinevate osapoolte vahelise info loomiseks, jagamiseks ja esitlemiseks (näiteks SlideShare, GoogleDocs). • Sündmuste ja ürituste korraldamine (<i>events and event management</i>) võimaldab luua ürituse (näiteks Facebookis), kus määratakse kindlaks osalemise aeg ja koht ning jälgitakse sündmusega liitunute arvu. • Teadmusjuhtimine (Vikid) ja projektijuhtimine [<i>knowledge management (wikis) and project management</i>]. Teadmusjuhtimise all luuakse kaasautorite abil Vikide sisu. Projektijuhtimiseks kasutatakse näiteks BaseCampi, kus kasutajad saavad reaalajas projekti sisse panustada. • Avalikud järjehoidjad. • Asukohta jagavad teenused (<i>geo-social services</i>) võimaldavad kasutajatel end arvuti või nutiseadme vahendusel sotsiaalmeediapostituses geograafiliselt lokaliseerida (näiteks Foursquare ja Gowalla).
--	--

Waddington, 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Sotsiaalsed võrgustikud. • Blogid. • Mikroblogid. • Koostööl põhinevad kogukonnad (<i>collaborative communities</i>) on näiteks Vikide-põhine sotsiaalmeedia. • Kogukonnad ja foorumid. • Sisu jagamise kogukonnad. • Asukohta jagavad võrgustikud (<i>geo-social networks</i>) on sama tähendusega nagu eespool (Scott ja Jacka, 2011) kirjeldatud asukohta jagavad teenused. • Virtuaalsed maailmad.
Bernecker ja Beilharz, 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Blogid. • Vikid. • Sotsiaalsed võrgustikud. • Foorumid ja kasutajagrupid. • Asukohta jagavad võrgustikud. • Sisu jagamise platvormid.
Ceyn ja Scupin, 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Blogid. • Videoportaalid (<i>videoportals</i>). • Foorumid. • Vikid. • Kogukonnad, nagu näiteks Facebook.
Ngai <i>et al</i> , 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Meedia jagamise veebilehed-saidid (<i>media sharing sites</i>) on veebisaidid, mis võimaldavad jagada erinevat liiki meediat, nagu näiteks audiot, videoid ja pilte. • Blogid ja mikroblogid. • Avalikud järjehoidjad. • Virtuaalsed <i>online</i>-veebipõhised kogukonnad (<i>virtual online communities</i>) sisaldavad kasutajate teatud suunitlusega temaatikal loodud informatsiooni, mida jagatakse läbi jututubade, foorumite ja vestlusringide (näiteks Lonely Planet). • Sotsiaalsed võrgustikud. • Virtuaalsed maailmad.
Turban <i>et al</i> , 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Meedia komponendid ja rakendused (<i>media components</i>)

	<p><i>and applications</i>) sisaldavad teksti, audiot, videoid ja pilte. Sotsiaalmeedia kasutab erinevaid ja interaktiivseid sisu esitlemise viise, mida tuntakse kui „rikastatud meediat“ (<i>rich media</i>).</p> <ul style="list-style-type: none">• Sotsiaalsed võrgustikud ja teenused (<i>social networks and services</i>) võimaldavad inimestel suhelda ning infot ja huvisid jagada (näiteks LinkedIn ja Facebook).• Tegevused sotsiaalmeedias (<i>social media activity</i>) kirjeldavad kindlaid tegevusi, mida tehakse sotsiaalmeedia kasutamise kaudu (näiteks info jagamine, edastamine, suhtlemine, kommenteerimine).
--	---

Lisa 2. Intervjuu küsimused

Põhiküsimuste blokk

I Kaasava raamatukogunduse üldine mõtestamine sotsiaalmeedias

1. Kuidas mõtestaksite lahti termini „kaasav raamatukogundus” sotsiaalmeedias?
2. Kuidas on reguleeritud sotsiaalmeediasse postitamine Teie raamatukogus?
 - a. Kes loovad raamatukogu sotsiaalmeedias raamatukogu poolset sisu?
 - b. Kes annavad selleks sisendi?
3. Kas olete mõelnud kasutusele võtta ka teisi sotsiaalmeediavahendeid?
 - a. Kui jah, siis milliseid?
 - b. Kuidas on Teie arvates võimalik nende abil kasutajaid kaasata?
 - c. Kui ei, kas Te palun selgitaksite oma mõtet?

II Kasutajate kaasamine raamatukogu sotsiaalmeediasse

1. Millised sotsiaalmeediavahendid võimaldavad Teie arvates kõige tulemuslikumalt kasutajaid kaasata? Miks just need vahendid?
2. Milliseid võimalusi kasutate, et suurendada kasutajate kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias?
3. Millised võivad olla tegurid, mis vähendavad kasutajate kaasavust raamatukogu sotsiaalmeedias?
4. Kas Teie arvates võiks raamatukogu oma kasutajaid rohkem raamatukogu sotsiaalmeedia sisu loomisesse kaasata?
 - a. Jah/Ei. Kas Te palun selgitaksite oma mõtet?

III Kaasav raamatukogunduse statistika ja strateegia sotsiaalmeedias

1. Kas kasutajate poolse kaasavuse väljaselgitamiseks kogutakse raamatukogu sotsiaalmeedias statistilisi andmeid?
 - a. Kui jah, siis mis laadi ja mis ajavahemikul andmeid kogutakse?
 - b. Kui jah, siis mil viisil seda teadmist edaspidises töös rakendatud on?
 - c. Kui ei, siis palun selgitage, miks Te nii arvate?
2. Kas sotsiaalmeedia kasutamine võiks olla raamatukogu strateegilistes dokumentides kindlaks määratud?

- a. Kui jah, siis mis dokumentides ja mil viisidel see informatsioon peaks sätestatud olema?
- b. Kui ei, siis palun selgitage, miks Te nii arvate?

IV Facebook kaasavas raamatukogunduses

1. Milles seisnevad raamatukogu eesmärgid Facebooki postitamisel?
2. Millised raamatukogu poolt üles pandud postitused Facebooki lehel võivad Teie arvates tekitada kõige enam kaasavust raamatukogu Facebooki kasutajate seas? Miks?
3. Milles võivad Teie arvates seisneda põhjused, et raamatukogu Facebooki jälgijad kommenteerivad harva raamatukogu postitusi?

Lisaküsimuste blokk raamatukogude kaupa

V YouTube kaasavas raamatukogunduses: Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu, Tallinna Ülikooli Akadeemiline raamatukogu, Tartu Ülikooli raamatukogu.

1. Milles seisnevad raamatukogu eesmärgid YouTube'i postitamisel?
2. Kuidas saaks Teie arvates paremini kaasata raamatukogu kasutajaid YouTube'i veebisaidile?
3. Milles võivad Teie arvates seisneda põhjused, et kasutajad kommenteerivad harva raamatukogu YouTube'i postitusi?

VI Twitter kaasavas raamatukogunduses: Tallinna Ülikooli Akadeemiline raamatukogu, Tartu Ülikooli raamatukogu

1. Milles seisnevad raamatukogu eesmärgid Twitterisse postitamisel?
2. Kuidas saaks Teie arvates paremini kaasata raamatukogu kasutajaid Twitterisse?
3. Millistel põhimõtetel toimub Twitterisse postitamine?
 - a. Kas Twitteri ja Facebooki postitused on Teie raamatukogus omavahel seotud? Kui jah, siis kuidas? Kui ei, siis palun selgitage oma vastust.
 - b. Kas Twitterisse postitamisel jälgitakse, et postituse sisu oleks mõistetav ka raamatukogu Twitteri jälgijatele? Jah/Ei. Palun selgitage oma vastust.

Lisa 3. Pöördumise kiri

Lgp, ...

Minu nimi on Siret Rimmelg. Olen Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiaste Instituudi digitaalraamatukogunduse eriala teise õppeaasta magistrant ning kirjutan oma magistritööd teemal „Sotsiaalmeedia kasutamine kaasavas raamatukogunduses Eesti avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude näitel“. Magistritöö raames uurin erinevaid sotsiaalmeedia aspekte kaasavas raamatukogunduses.

Andmete kogumiseks olen seni kasutanud raamatukogu dokumentide analüüsi ja raamatukogus kasutatavate sotsiaalmeediavahendite Facebook, YouTube ja Twitter sisuanalüüsi.

Soovin Teiega läbi viia poolstruktureeritud intervjuud, mille kestvuseks on arvestatud umbes 45–55 minutit. Vestlus salvestatakse ja küsitletu anonüümsus garanteeritakse. Intervjuu käigus saadud andmeid kasutatakse nimetatud magistritöös.

Intervjuu läbiviimiseks tulen Teile sobival ajal kokkulepitud kohta isiklikult kohale.

Lugupidamisega

Siret Rimmelg

[kontaktandmed: e-postiaadress, telefoninumber, ülikooli nimetus, instituudi nimetus]

Lisa 4. Facebooki sisuanalüüs EMÜRi põhjal 2015. aastal

Kuu	PKA*	T-PKAst*	A-PKAst*	Ü-PKAst*	M-PKAst*	ÜÜ-PKAst*	Meeldimiste arv kokku	Kommen-taaride arv kokku	Postituste jagamiste arv kokku
jaanuar	10	3	2	3	2	0	17	0	0
veebruar	5	1	0	1	2	1	21	0	4
märts	5	1	1	3	0	0	15	1	0
aprill	2	1	0	0	0	1	0	0	0
mai	2	0	0	2	0	0	2	0	0
juuni	4	2	0	2	0	0	2	0	1
august	1	0	0	1	0	0	1	0	0
september	4	1	0	1	1	1	24	0	0
oktoober	2	0	0	2	0	0	10	1	3
november	4	3	1	0	0	0	12	0	1
detsember	3	1	1	0	1	0	7	0	0
jaanuar-detsember	42	13	5	15	6	3	111	2	9

PKA* – postituste koguarv; T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 5. Facebooki sisuanalüüs TLÜ ARi põhjal 2015. aastal

Kuu	PKA*	T-PKAs*	A-PKAs*	Ü-PKAs*	M-PKAs*	ÜÜ-PKAs*	Meeldimiste arv kokku	Kommen- taaride arv kokku	Postituste jagamiste arv kokku
jaanuar	6	4	1	1	0	0	6	0	1
veebruar	3	2	0	1	0	0	19	0	0
märts	6	3	1	1	0	1	4	0	2
aprill	6	3	2	0	1	0	3	0	1
mai	6	3	2	0	1	0	5	1	6
juuni	11	6	0	1	3	1	30	0	3
juuli	3	1	0	1	1	0	4	0	0
august	5	3	0	0	1	1	16	0	2
september	10	7	1	0	2	0	109	1	27
oktoober	10	4	1	2	3	0	54	1	9
november	9	6	0	3	0	0	52	0	13
detsember	6	6	0	0	0	0	20	0	6
jaanuar- detsember	81	48	8	10	12	3	322	3	70

PKA* – postituste koguarv; T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 6. Facebooki sisuanalüüs TTÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	PKA*	T-PKAst*	A-PKAst*	Ü-PKAst*	M-PKAst*	ÜÜ-PKAst*	Meeldimiste arv kokku	Kommen- taaride arv kokku	Postituste jagamiste arv kokku
jaanuar	2	1	1	0	0	0	0	0	1
veebruar	5	3	0	0	2	0	5	0	1
märts	7	2	1	1	1	2	5	1	0
aprill	7	3	2	1	0	1	5	0	2
mai	8	1	0	2	3	2	5	0	2
juuni	5	4	0	0	1	0	12	0	1
august	4	2	0	0	0	2	16	1	2
september	9	4	1	1	1	2	11	0	0
oktoober	7	1	2	4	0	0	26	1	4
november	9	2	0	1	5	1	4	0	0
detsember	4	3	0	0	0	1	2	0	0
jaanuar- detsember	67	26	7	10	13	11	91	3	13

PKA* – postituste koguarv; T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 7. Facebooki sisuanalüüs TÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	PKA*	T-PKAst*	A-PKAst*	Ü-PKAst*	M-PKAst*	ÜÜ-PKAst*	Meeldimiste arv kokku	Kommentaaride arv kokku	Postituste jagamiste arv kokku
jaanuar	4	1	0	2	0	1	28	0	1
veebruar	6	2	0	1	1	2	15	0	7
märts	5	3	1	1	0	0	8	0	3
aprill	9	3	1	4	1	0	23	1	2
mai	8	0	0	7	0	1	56	0	3
juuni	7	3	0	0	0	4	33	0	5
august	4	3	1	0	0	0	6	0	0
september	6	3	2	1	0	0	85	0	1
oktoober	10	4	2	4	0	0	48	0	3
november	13	4	1	7	1	0	70	0	36
detsember	5	2	2	0	1	0	7	0	1
jaanuar-detsember	77	28	10	27	4	8	379	1	62

PKA* – postituste koguarv; T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 8. Facebooki-meeldimised kategooriates EMÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	Meeldimiste arv kategooriate kaupa					Meeldimiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	2	3	4	8	0	17
veebruar	7	0	3	11	0	21
märts	1	8	6	0	0	15
aprill	0	0	0	0	0	0
mai	0	0	2	0	0	2
juuni	0	0	2	0	0	2
august	0	0	1	0	0	1
september	0	0	12	11	1	24
oktoober	0	0	10	0	0	10
november	12	0	0	0	0	12
detsember	1	1	0	5	0	7
jaanuar-detsember	23	12	40	35	1	111

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 9. Facebooki-meeldimised kategooriates TLÜ ARi põhjal 2015. aastal

Kuu	Meeldimiste arv kategooriate kaupa					Meeldimiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	5	0	1	0	0	6
veebruar	18	0	1	0	0	19
märts	0	1	3	0	0	4
aprill	1	2	0	0	0	3
mai	2	2	0	1	0	5
juuni	7	0	1	16	6	30
juuli	0	0	4	0	0	4
august	7	0	0	1	8	16
september	64	4	0	41	0	109
oktoober	29	3	3	19	0	54
november	41	0	11	0	0	52
detsember	20	0	0	0	0	20
jaanuar- detsember	194	12	24	78	14	322

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 10. Facebooki-meeldimised kategooriates TTÜRi põhjal 2015. aastal

Kuu	Meeldimiste arv kategooriate kaupa					Meeldimiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	0	0	0	0	0
veebruar	2	0	0	3	0	5
märts	0	2	0	1	2	5
aprill	4	1	0	0	0	5
mai	0	0	1	3	1	5
juuni	11	0	0	1	0	12
august	2	0	0	0	14	16
september	3	0	5	1	2	11
oktoober	0	10	16	0	0	26
november	1	0	1	2	0	4
detsember	1	0	0	0	1	2
jaanuar-detsember	24	13	23	11	20	91

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 11. Facebooki-meeldimised kategooriates TÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	Meeldimiste arv kategooriate kaupa					Meeldimiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	12	0	13	0	3	28
veebruar	2	0	5	1	7	15
märts	4	3	1	0	0	8
aprill	1	0	15	7	0	23
mai	0	0	50	0	6	56
juuni	5	0	0	0	28	33
august	4	2	0	0	0	6
september	77	7	1	0	0	85
oktoober	26	14	8	0	0	48
november	15	0	47	8	0	70
detsember	1	3	0	3	0	7
jaanuar-detsember	147	29	140	19	44	379

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 12. Facebooki kommentaarid kategooriates EMÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	Kommentaaride arv kategooriate kaupa					Kommentaaride arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	0	0	0	0	0
veebruar	0	0	0	0	0	0
märts	0	1	0	0	0	1
aprill	0	0	0	0	0	0
mai	0	0	0	0	0	0
juuni	0	0	0	0	0	0
august	0	0	0	0	0	0
september	0	0	0	0	0	0
oktoober	0	0	1	0	0	1
november	0	0	0	0	0	0
detsember	0	0	0	0	0	0
jaanuar- detsember	0	1	1	0	0	2

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 13. Facebooki kommentaarid kategooriates TLÜ ARi põhjal 2015. aastal

Kuu	Kommentaaride arv kategooriate kaupa					Kommentaaride arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	0	0	0	0	0
veebruar	0	0	0	0	0	0
märts	0	0	0	0	0	0
aprill	0	0	0	0	0	0
mai	0	1	0	0	0	1
juuni	0	0	0	0	0	0
juuli	0	0	0	0	0	0
august	0	0	0	0	0	0
september	1	0	0	0	0	1
oktoober	1	0	0	0	0	1
november	0	0	0	0	0	0
detsember	0	0	0	0	0	0
jaanuar-detsember	2	1	0	0	0	3

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 14. Facebooki kommentaarid kategooriates TTÜRi põhjal 2015. aastal

Kuu	Kommentaaride arv kategooriate kaupa					Kommentaaride arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	0	0	0	0	0
veebruar	0	0	0	0	0	0
märts	0	0	0	0	1	1
aprill	0	0	0	0	0	0
mai	0	0	0	0	0	0
juuni	0	0	0	0	0	0
august	1	0	0	0	0	1
september	0	0	0	0	0	0
oktoober	0	0	1	0	0	1
november	0	0	0	0	0	0
detsember	0	0	0	0	0	0
jaanuar- detsember	1	0	1	0	1	3

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 15. Facebooki kommentaarid kategooriates TÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	Kommentaaride arv kategooriate kaupa					Kommentaaride arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	0	0	0	0	0
veebruar	0	0	0	0	0	0
märts	0	0	0	0	0	0
aprill	1	0	0	0	0	1
mai	0	0	0	0	0	0
juuni	0	0	0	0	0	0
august	0	0	0	0	0	0
september	0	0	0	0	0	0
oktoober	0	0	0	0	0	0
november	0	0	0	0	0	0
detsember	0	0	0	0	0	0
jaanuar- detsember	1	0	0	0	0	1

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised

Lisa 16. Facebooki-postituste jagamised kategooriates EMÜRi põhjal 2015. aastal

Kuu	Postituste jagamise arv kategooriate kaupa					Postituste jagamiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	0	0	0	0	0
veebruar	2	0	0	2	0	4
märts	0	0	0	0	0	0
aprill	0	0	0	0	0	0
mai	0	0	0	0	0	0
juuni	0	0	1	0	0	1
august	0	0	0	0	0	0
september	0	0	0	0	0	0
oktoober	0	0	3	0	0	3
november	1	0	0	0	0	1
detsember	0	0	0	0	0	0
jaanuar-detsember	3	0	4	2	0	9

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 17. Facebooki-postituste jagamised kategooriates TLÜ ARi põhjal 2015. aastal

Kuu	Postituste jagamise arv kategooriate kaupa					Postituste jagamiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	1	0	0	0	0	1
veebruar	0	0	0	0	0	0
märts	1	0	1	0	0	2
aprill	0	1	0	0	0	1
mai	2	4	0	0	0	6
juuni	2	0	0	1	0	3
juuli	0	0	0	0	0	0
august	1	0	0	0	1	2
september	27	0	0	0	0	27
oktoober	4	2	0	3	0	9
november	11	0	2	0	0	13
detsember	6	0	0	0	0	6
jaanuar-detsember	55	7	3	4	1	70

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 18. Facebooki-postituste jagamised kategooriates TTÜRi põhjal 2015. aastal

Kuu	Postituste jagamise arv kategooriate kaupa					Postituste jagamiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	1	0	0	0	1
veebruar	1	0	0	0	0	1
märts	0	0	0	0	0	0
aprill	0	2	0	0	0	2
mai	0	0	2	0	0	2
juuni	1	0	0	0	0	1
august	2	0	0	0	0	2
september	0	0	0	0	0	0
oktoober	0	1	3	0	0	4
november	0	0	0	0	0	0
detsember	0	0	0	0	0	0
jaanuar- detsember	4	4	5	0	0	13

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 19. Facebooki-postituste jagamised kategooriates TÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	Postituste jagamise arv kategooriate kaupa					Postituste jagamiste arv kokku
	T*	A*	Ü*	M*	ÜÜ*	
jaanuar	0	0	1	0	0	1
veebruar	1	0	0	0	6	7
märts	2	1	0	0	0	3
aprill	0	1	0	1	0	2
mai	0	0	2	0	1	3
juuni	0	0	0	0	5	5
august	0	0	0	0	0	0
september	1	0	0	0	0	1
oktoober	2	1	0	0	0	3
november	2	0	34	0	0	36
detsember	0	1	0	0	0	1
jaanuar-detsember	8	4	37	1	12	62

T* – teenused; A* – andmebaasid; Ü* – üritused; M* – meelelahutus; ÜÜ* – ülikooli uudised.

Lisa 20. Twitteri sisuanalüüsi koondtabel TLÜ ARi põhjal 2015. aastal

Kuu	Säutsude koguarv	Raamatukogu Facebooki viitamised säutsudes	Teistele veebilehtedele viitamised säutsudes	Tekstilise sisuga säutsude arv (viited puuduvad)	Ebakorrektsete viidete arv säutsudes	Taaspostituste arv säutsude kohta kokku	Lemmikuks lisamiste arv säutsude kohta kokku	Vastuste arv säutsude kohta kokku
jaanuar	2	1	1	0	0	1	0	0
veebruar	3	3	0	0	0	0	0	0
märts	8	5	1	2	0	0	0	0
aprill	8	4	3	1	0	0	0	0
mai	7	5	2	0	0	0	0	0
juuni	12	9	3	0	0	0	0	0
juuli	3	2	1	0	0	0	0	0
august	8	4	4	0	0	0	0	0
september	13	7	4	0	2	0	0	0
oktoober	13	11	2	0	0	0	0	0
november	11	11	0	0	0	0	0	0
detsember	7	7	0	0	0	0	0	0
jaanuar-detsember	95	69	21	3	2	1	0	0

Lisa 21. Twitteri sisuanalüüsi koondtabel TÜRI põhjal 2015. aastal

Kuu	Säutsude koguarv	Raamatukogu Facebooki viitamised säutsudes	Teistele veebilehtedele viitamised säutsudes	Tekstilise sisuga säutsude arv (viited puuduvad)	Ebakorrektsete viidete arv säutsudes	Taaspostituste arv säutsude kohta kokku	Lemmikuks lisamiste arv säutsude kohta kokku	Vastuste arv säutsude kohta kokku
jaanuar	8	7	1	0	0	0	0	0
veebruar	10	2	4	3	1	1	1	0
märts	12	2	1	4	5	1	0	0
aprill	12	3	5	3	1	1	0	0
mai	14	8	3	1	2	0	0	0
juuni	10	2	2	2	4	0	0	0
juuli	1	1	0	0	0	0	0	0
august	4	4	0	0	0	0	0	0
september	14	7	3	0	4	0	1	0
oktoober	15	11	1	0	3	0	0	0
november	18	15	1	0	2	1	0	0
detsember	9	6	2	0	1	0	0	0
jaanuar-detsember	127	68	23	13	23	4	2	0

