



Külastajad, kasutajad, auditooriumid: inimeste kontseptualiseerimisest muuseumis

Pille Runnel

Krista Lepik

Pille Pruulmann-Vengerfeldt

Sissejuhatus

Tänapäeva maailma iseloomustavad suured ühiskondlikud muutused, sealhulgas sotsiaalsete sidemete nõrgenemine ning kodanike ja riigi vaheliste suhete muutumine, aga ka institutsioonide positsiooni ja rolli muutumine sotsiaalses süsteemis ja ühiskonnakorralduses (Giddens 1991; Sztompka 1999; 2003). Kultuuriasutusi, eriti just muuseume võib pidada institutsioonideks, mis on moodustanud osa ühiskonna institutsionaalsest koost, sageli väljendades ja esindades valitsevaid arusaamu riigist, rahvusest, haridusest ning inimeste rollist ja vastutusest ühiskonnas. Kaasajal on see positsioon muutunud vastuolulisemaks, kuna muuseumid võivad potentsiaalselt täita ka teisi ülesandeid, näiteks astuda vastu domineerivale hegemoonilisele kultuurile ning pakkuda alternatiivseid vaateviise ühiskonnale (Mason 2007).

Kuigi muuseumid on sageli rajatud rahvuse esitlemiseks, ei pruugi seal töötavad professionaalid pidada neid institutsioone rahvuslikeks selle poliitilises tähenduses, nähes muuseume pigem avaliku teenuse osutajatena (*National Museums...* 2012: 14), mida iseloomustavad mineviku esitlemiseks erinevaid esitusstrateegiaid rakendades neutraalsus, objektiivsus ja usaldusväärsus. Muuseumikuraatorid, kes jutustavad lugusid minevikust, toetuvad kahele vastandlikule lähenemisele. Esimene on arusaam kultuurist kui staatilisest, objektiivselt ja jagatust – millestki „reaalsest“. Sellele vastandub teine, liberaalsem ja teaduslikum lähenemisviis, mille teoreetiliseks aluseks on nn uus museoloogia. See käsitlus on avatud mineviku tõlgendamisele (Runnel, Tatsi, Pruulmann-Vengerfeldt 2010), kuraatorite (teadlaste,

ekspertide) ja külastajate dialoogi soodustamisele ning mõistab muuseumi kultuuriosaluse paigana.

Nende vastandlike seisukohtade tasakaalustamiseks peavad muuseumid pöörama rohkem tähelepanu sellele, kuidas määratleda erinevaid muuseumisisesed ning nendega seotud grupe ja sidusrühmi. Traditsiooniliselt on muuseumi mõju seisnenud võimes pakkuda külastajatele teadmisi ja üldtunnustatud tõdesid, positsioneerides külastajaid muuseumiprofessionaalide kureeritava kultuurilise sisu passiivsete vastuvõtjatena. McLean (1994) märgib, et tänapäeval on muuseumide ja nende auditooriumi suhetes *olukord, kus avalikkusel on muuseumi asjades vähe sõnaõigust* asendunud *olukorraga, kus avalikkuse tunnetamisest on saanud määrav faktor* (samas: 244). Selle muutuse taga võib näha kahte olulist suundumust: ühelt poolt on demokratiseerumine ja kultuuriosalus muutumas muuseumivaldkonna osaks, teisalt on muuseumid asunud konkureerima vabaajateenuste valdkonnas.

Esimese suundumuse puhul on kaasaegset muuseumi demokratiseerinud muutused ühiskondlikus kontekstis. Üheks oluliseks muutuseks on tehnoloogia, sealhulgas osaluslike meediatehnoloogiate laiaulatuslik pealetung ja nendest tulenevad muutused inimeste elustiilis. Siin on muutust võimalik teoreetiliselt hõlmata osaluse mõiste kujunemise kaudu poliitilisel väljal, kust see levis edasi erinevatesse valdkondadesse, näiteks sotsiaalse ja kultuuriosaluse valdkonda. Ühiskondlikud muutused ja tehnoloogia areng on teinud võimalikuks diskussiooni osaluse üle ka teistes valdkondades (Carpentier 2011), muuseumid kaasa arvatud. Nii leiavad uurijad, et muuseumikülastajatel on aktiivse ja heterogeense avalikkusena (Macdonald 2006) tekkinud rohkem võimalusi tõlgendada informatsiooni ning muuseumiga reflektiivsemalt suhestuda. Külastajate suutlikkus kultuuris osaleda ning nende usaldus ja avatus kaasaegsete muuseumide suhtes on olulised, et mõista muuseumi rolli osaluse soodustajana ning demokratiseerumise toetajana ühiskonnas laiemalt.

Teise punkti osas tuleb rõhutada muuseumide staatust vabaajateenuste valdkonnas tegutsejatena. Tänapäeval on enamiku muuseumide eesmärgiks külastajate ligimeelitamine ja teenindamine (Falk 2009). Konkureerides inimeste vaba aja nimel rea teiste organisatsioonide ja institutsioonidega (samas: 186), peavad muuseumid ennast turundama väga erinevatele tarbijatele. Soov avalikkuseni jõuda ei suurenda mitte ainult auditooriumide heterogeensust, vaid tugevdab ka oodatava auditooriumi rolli.

Auditooriumi muutuv roll tähendab seda, et muuseumikülastusest saab pakutava informatsiooni passiivse ja kontrollitud vastuvõtmise asemel tähenduslik teadmiste loomise kogemus. Siiski suhtub suur osa elanikkonnast vaatamata ühiskondlikele muutustele ning muuseumides külastajatega suhete muutmiseks tehtavale tööle seal pakutavasse informatsiooni ja selle loomisse endiselt kriitikavabalt. Avalikkuse suur usaldus muuseumide vastu ei arvesta aga tõsiasjaga, et uurimistöö, tõlgendamine ja vastuolud on muuseumitöö kesksed osad ning sellest tulenevalt peaks avalikkus olema teadlikum kontekstist, milles muuseumid on loodud ja töötavad (Scorrano 2012: 347–348). Kriitikavaba hoiakut on märgata ka külastajate suhtumises muuseumiinstituuti levitatavasse informatsiooni, representatsioonidesse ja tõlgendustesse. See asetab muuseumi keerulisse olukorda ning kujundab

aktiivse auditooriumi kontseptsiooni. Scott (2007) nimetab külastajaid *aktiivseteks ideoloogilisteks agentideks*, kes projitseerivad näitustele omaenda keerukaid tähendusi. Külastajad tõlgendavad muuseumieksponaate isiklike kogemuste, ajaloo ja uskumuste kaudu (Crooke 2007: 107), ent ka lähtuvalt teatavatest kultuuris üldisemalt ning seega ka muuseumikülastajate arusaamades valdavatest narratiividest (Scott 2007: 2). See tõdemus paneb meid küsima, kuidas kõige paremini mõista ja määratleda külastajaid või muuseumiauditooriume ning kuidas selliseid suhteid luua.

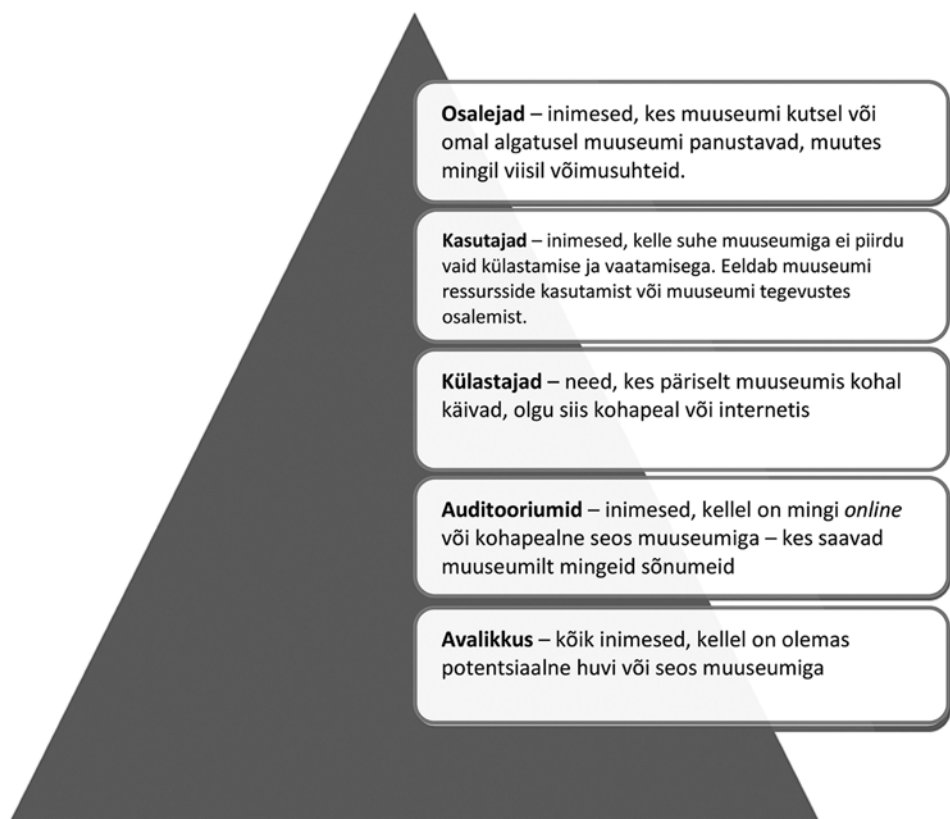
Järgmises alapeatükis anname ülevaate sellest, kuidas inimesi on võimalik kontseptualiseerida lähtuvalt nende suhetest muuseumidega. Vaatleme ka, milliseid samme saavad muuseumid astuda, et soodustada auditooriumi aktiivset osalemist ja tähendusloomet. Lõpetuseks vaatame viise, kuidas muuseumiauditooriumid ise esindavad teatud tingimusi kui eeldusi saada tähelepanelikeks, kriitilisteks ja kaasaahaaratud osalisteks.

Avalikkusest osalejateni

Käesoleva artikli nii-öelda diskursiivses segaduses peegeldub meie uurimisrühma interdistsiplinaarsus. Kasutame artiklis vaheldumisi museoloogiast pärit „külastajate“ (ingl *visitors*) mõistet, internetiuuringutes sageli esinevat mõistet „kasutajad“ (ingl *users*), samuti „osalejate“ (ingl *participants*) mõistet, mis sarnaneb mõiste kasutusviisiga politoloogias, ning võtame kasutusele eelnenuist veelgi laiapiirilise ma mõiste „auditooriumid“ (ingl *audiences*), mis pärineb meediauuringutest. Kõik need mõisted on analüüsis kasutusele tulnud põhjaliku uurimistöö tulemusena, mille käigus oleme hakanud neid mõistma omavahel seotuna.

Neid mõisteid võib näha ka inimeste ja muuseumide vaheliste suhete hierarhiana. Hierarhia, mida on joonisel 1 kujutatud püramiidina, põhineb konkreetse isiku suhete intensiivsusel muuseumiga. Kuigi esitatud hierarhilisena, kirjeldab püramiid ka seda, et ühelgi ajahetkel või üheski olukorras ei saa suhte intensiivsus olla absoluutne. Alati on inimesi, kes on tihedamalt kaasa haaratud, ja neid, kes on passiivsemad, ning heal muuseumil on nendega suhtlemiseks ja nende kaasa haaramiseks rida erinevaid lähenemisi.

Joonise 1 eesmärk on näidata, et kuigi muuseumid on osa sotsiaalsest ja kultuurilisest ruumist, saab muuseumiavalikkuseks pidada igaüht, kes muuseumist teadlik on. Mõiste „avalikkus“ tähistab suurt inimeste hulka, kellel puudub side muuseumiga. Need inimesed moodustavad baasi, millest muuseum – või inimesed ise – võivad teha edasise valiku. Muuseumiga tugevamate sidemete loomiseks on vaja teadlikku tegutsemist. Mida tihedamalt on inimesed muuseumiga seotud, seda kõrgemal nad püramiidis asuvad. Sedamööda, kuidas seotus muuseumiga suureneb, kahaneb aga kaasa haaratud inimeste hulk, kuna kõigi inimeste tugevalt muuseumiga sidumine pole võimalik ega kaugeltki ka vajalik.



Joonis 1. Muuseumisiseste ja nendega seotud inimrühmade gradatsioon avalikkusest osalejateni.

„Auditooriumid“ on inimrühmad, kes on teadlikud muuseumi edastatavatest teadetest. Tänapäeva interneti ühendatud maailmas ei pruugi muuseumide auditooriumid reaalsuses kunagi üle muuseumi läve astuda. Muuseumid võivad ideid, sõnumeid ja sisu levitada traditsioonilise meedia või interneti kaudu, kuid muuseumi sõnumeid võivad levitada ka teised inimesed – näiteks sotsiaalmeedia kanalites levivate sõnumite või kogunud muuseumikülastajate jagatava suusõnalise info kaudu. Kaasaegses ühiskonnas, kus külastajate ligitõmbamine ning muuseumide nähtavuse suurendamine on nende eksistentsi seisukohast üliolulised, omandavad uued auditooriumid erilise tähtsuse. See võib tähendada, et muuseumid hakkavad oma auditooriumidest teisiti mõtlema, mõistes ja tunnistades, et mitte kõik avalikkuse liikmed ei ole tingimata muuseumi auditoorium ega moodusta ühtset rühma, kelleni on võimalik jõuda ühesuguste sõnumitega ja samade kommunikatsiooni-kanalite kaudu.

„Külastajad“ on kõige traditsioonilisem rühm, keda on ühtlasi museoloogias kõige rohkem käsitletud. Külastaja mõiste on aga mitmes mõttes problemaatiline, kuna see on traditsiooniliselt tähendanud inimesi, kes muuseumi külastamiseks sinna kohale tulevad. Tänapäeval on aga aina raskem täpselt määrata, millal külastus algab või lõpeb, kuna suur osa eelnevast kontaktist muuseumiga toimub internetis ning külastamiskogemus ise kandub samuti sageli väljapoole muuseumi seinu, digitaalsesse keskkonda – olgu siis muuseumi kodulehe ühekordse külastusena või kujunedes mingit laadi püsivamaks suhteks muuseumiga. Teatud kontekstides võib sellisel puhul tarvitada hoopiski „kasutajate“ mõistet, kuna tegemist on inimestega, kes kasutavad muuseumi *online*-ressursse. Käesolevas artiklis mõistetakse kasutajatena aga ka inimesi, kes tarbivad muuseumi ressursse kohapeal või internetikeskkonnas, kasutades muuseumi tähendusloomeks. Seega, sellal kui internetiuuringud keskenduvad ainult internetikasutajatele ning kontseptualiseerivad „kasutamist“ ainult kui tegevust, mis toimub *online*-keskkonnades, käsitleme me siinkohal kasutamise kohana ka muuseumi füüsilist ruumi.

„Osalejad“, keda me mõistame isikutena, kellega muuseum on nõus teatud määral otsustusõigust jagama, on ilmselt eelistatuim rühm, kellega muuseum soovib sidemeid luua. Osalejad nõuavad samas aga kõige rohkem tähelepanu ning pidevat ja sihipärast tööd püsiva suhte säilitamiseks. See tähendab, et nad on muuseumiga seotud inimestest alati ka kõige väiksem rühm. Lisaks, kuigi muuseumid võivad teatud situatsioonides vajada selliseid tihedaid sidemeid, võivad nad teistes olukordades osalust tugevalt piirata ning olla rahul, kui inimesed, kellega suheldakse, on pigem kasutajad.

Morrone (2006) vaatepunktist võib kultuuriosaluseks pidada igasugust kaasatust kultuurilistesse tegevustesse. See tähendab, et inimesed osalevad juba auditooriumi tasandil muuseumi kultuuriliste sõnumite tarbimises. Kuigi kujutatud püramiid (joonis 1) rõhutab, et osalejad on inimesed, kes on panustanud muuseumi tegevusse ning kellega muuseum jagab otsustusõigust, käsitleme me järgmises alapeatükis kultuuriosaluse raamistikku laiemalt ning vaatleme erinevaid võimalikke tegureid, mis võivad mõjutada seda, kas avalikkus on nõus saama auditooriumiks, kasutajateks või isegi osalejateks. Oluline on, et püramiidil üles-alla liikumist suunavate tegurite mõju on auditooriumide ja institutsioonide ühendamise vaatepunktist kahesuunaline. Osalemise eeltingimused võivad lähtuda muuseumiinstituutsioonist (nt ligipääsu loomine, interaktsioonivõimaluste pakkumine või osalustegevuste soodustamine), ent osalemise võimalikkus võib tuleneda ka inimesest (nt erinevat liiki kapitalid, sh haridus ning konkreetsemalt infokirjaoskus, aga ka külastajate sotsiaalne identiteet, mis mõjutab seda, kui tihedalt inimene ennast muuseumiga seob). Järgnevalt käsitleme kaasamist lühidalt nii instituutsionaalsest kui personaalsest vaatepunktist – ülevaate sellest on andnud Krista Lepik oma doktoritöös *Governmentality and Cultural Participation in Estonian Public Knowledge Institutions* (Valitsemiskunst ja kultuuriosalus Eesti avalikes teadmusasutustes, 2013). Arendame teemat siinkohal edasi, esile tõstes või täiendades seda mõningate käesoleva artikli seisukohast oluliste aspektidega.

Muuseumidest tulenevad osaluse tingimused

Antud alapeatükis käsitleme viise, kuidas muuseumidel on võimalik toetada või takistada arenemist avalikkusest osalejateks. Väga oluline on aga mõista, et nii kaasamise kui ka erinevate rühmade tunnustamise viisid muuseumi sees sõltuvad tugevalt kontekstist. Muuseum võib olla mõnes oma tegevusvaldkonnas väga avatud ning toetada osalust ja osalejaid, piirates samal ajal mõnes teises aspektis rangelt ligipääsu ning seega ka sidemete tekkimist muuseumiga. Allpool käsitletavat osaluse tingimused on kontekstist äärmiselt sõltuvad ning võivad nii ajas, erinevate rühmade puhul kui ka erinevates olukordades väga kiiresti muutuda. Erinevad näitused, haridusprogrammid või osaluslikud ettevõtmised võivad muuseumi lähenemist märgatavalt muuta.

Ligipääs näib esmapilgul kultuuriosaluse lähtekohana, kuid seda pole alati tunnustatud osaluse baastingimusena nii, nagu seda praegu mõistetakse. Avalikule teadmusasutusele ligipääsu või interaktsiooni võimaldamine või tõkestamine on suuresti asutuse kirjutamata reegleid järgiva valiku küsimus ning sellest tulenevalt tahtlik või tahtmatu. Ligipääsu võimaldamine või tõkestamine sõltub seega organisatsioonikultuurist, mida tuleks mõista kui *liimi, mis hoiab organisatsiooni koos jagatud tähendusmuustrite abil* (Siehl, Martin 1984: 227, tsit Carpentier 2011: 218). Sellest vaatepunktist lähtuvalt keskendub organisatsioonikultuur *liikmete omandatud ühistele väärtustele, uskumustele ja ootustele* (samas). See tähendab, et otsustades, millised kultuuriosaluse viisid on konkreetsele muuseumile vastuvõetavad ja millised mitte, teeb muuseum alati ideoloogilisi valikuid. Organisatsioonikultuur kannab neid valikuid tunnustatud (mõnikord tunnustamata) tegutsemisviisina.

Nii ligipääsu kui interaktsiooni on võimalik mitmel moel soodustada või takistada, alates puuetega inimestele füüsilise ligipääsu võimaldamisest või piiramisest, võimalusest või selle puudumisest tarbida mõningaid kultuuri vorme tulenevalt või vaatamata konkreetsele sensoorsele probleemile ning lõpetades kultuuri tarbimiseks või loomiseks vajalikule tehnoloogilisele varustusele ligipääsu võimaldamise või tõkestamisega (Weisen 2013). Ligipääsu piiramine on ka informatsiooni pakkumine ainult valitsevas kultuurikeeles ning vähemuskeelte või inglise keele – turistide *lingua franca* eiramine. Muuseum võib ignoreerida asjaolu, et suur hulk selle külastajaist võivad olla alla 150 sentimeetri pikad, muutes sellega suure hulga eksponeeritavast sisust lastele ligipääsmatuks. Rõhutatud on ka info- ja kommunikatsioonitehnoloogiatega (IKT) rolli (Ward 2010), eelkõige digitaalse lõhe (nt van Dijk, Hacker 2003), aga ka võimalike IKT kasutamise seotud mentaalsete barjääride tähenduses (samas). Tunnistades, et muuseumi oodatavate auditooriumide osaks on erinevate tajuvõimetega inimesed, võimaldab see otsida lahendusi erinevatele ligipääsuga seotud probleemidele ning aitab tõmmata tähelepanu võimaldatava ligipääsu kvaliteedile.

Muuseumide puhul on oluline, et informatsioonile IKT abil ligipääsu võimaldamine on seotud ka informatsiooni mitmekihilisusega. Esiteks hõlmab see üldist informatsiooni asutuse kohta (lahtiolekuajad, ruumid); teiseks võib pakkuda metaandmeid teiste muuseumide erinevate inforessursside või avalike teadmusasutuste kohta üldiselt; kolmandaks võib muuseum võimaldada ligipääsu oma sisemisele

infosüsteemile; neljandaks võib muuseum piisavate ressursside olemasolu ning vastava vajaduse tajumise korral võimaldada ligipääsu oma digitaliseeritud sisule (Maier 2002).

Neist kihtidest kolm esimest on seotud muuseumi kasutamise, informatsioonile ligipääsemise võimalikkusega: näiteks sellega, kas muuseum on avatud, kui tekib vajadus sinna minna, kas vajalikud materjalid on muuseumis füüsiliselt kättesaadavad või kas materjale on võimalik vaadata internetist, sõltumata füüsilise ligipääsu olemasolust muuseumile, kus vastavat objekti säilitatakse. Neljandaks kihiks on ligipääs internetis pakutavale informatsioonile, mis võimaldab ületada muuseumi külastamisega seotud takistusi. Loetletud neli ligipääsukihti ei lahenda infovoogudesse erineval tasemel kaasamise ega neist kõrvalejätmise probleemi, kuid vähendavad siiski selliste probleemide ulatust muuseumi seinte vahel, võimaldades kas kohapealset või *online*-ligipääsu materjalidele, või pakkudes inimestele võimalust kasutada asutusele kuuluvaid tehnoloogilisi vahendeid.

IKT areng on muuseumikontekstis oluline, kuna see on suurendanud ligipääsu võimalusi informatsioonile. Samas on see sundinud muuseume ümber mõtestama *online*-keskkonna külastajat ning pöörama tähelepanu sellele, mida *online*-kanalite kaudu pakutakse, kuidas seda pakutakse ning kuidas teha inimestest *online*-ressursside regulaarsed kasutajad. Järjest suurema hulga informatsiooni kättesaadavus interneti vahendusel toob esiplaanile ühe olulise tingimuse – infokirjaoskuse, mis on kultuuriosaluse kontekstis muutumas järjest tähtsamaks. Individuaalsete võimete rõhutamine ei vabasta muuseumi siiski vastutusest materjale kõigi võimalike vahendite abil kättesaadavaks muuta.

Arenenud tehniliste vahendite kasutamine ligipääsu võimaldamiseks on sobinud hästi kokku muuseumide tööloogikaga, aidates lahendada koguni mõningaid fundamentaalseid konflikte: näiteks võimaldab digitaliseerimine asutustel pakuda ligipääsu haruldaste esemete kujutistele, säilitades originaalset muuseumi hoidlas. Interaktsioon ja seda võimaldavad tehnoloogiad on täiendanud, mõnikord aga ka seadnud kahtluse alla ligipääsu pakkumise loogika, võimaldades ühtaegu nii uue sisu pakkumist kui ka arutelusid olemasoleva üle (Carpentier 2007). Veeb 2.0-s on nähtud *osaluse arhitektuuri, sisseehitatud koos töötamise eetika allikat* (O'Reilly 2005: *online*), mis seetõttu soodustab interaktsiooni. Muuseumides on sotsiaalmeediat nähtud vahendina, mille abil suurendada interaktsiooni külastajatega (Russo et al. 2010). Seejuures on leitud, et eriti folksonoomiad ehk märgendamisprojektid *soodustavad ja aitavad säilitada sidemeid spetsialiseerunud rühmade, nagu vabatahtlike või giididega või toetada õpetajate ja õpilaste tööd* (Trant, Wyman 2006: 3). Kui abistamine ja instrueerimine on muuseumides üldiselt soositud, siis sotsiaalsesse märgendamisse on suhtunud mõningase ettevaatusega. Sellist ettevaatlikku hoiakut leiab ka Eesti muuseumidest, nagu selgub Pille Pruulmann-Vengerfeldti ja Agnes Aljase uuringu (2009), mille järgi leiavad paljud muuseumieksperdid, et kuna muuseumide olemasolevad kataloogisüsteemid ja andmebaasistruktuurid on ligi sada aastat korralikult töötanud, peaksid need töötama ka edaspidi. Interaktsiooni küsimus ei ole seega seotud vaid tehnoloogiaga, nagu võiks esmapilgul näida. Interaktsioon on hoiakute ja väärtuste kaudu seotud ka organisatsioonikultuuriga ning selle kaudu muuseumide baasideoloogiate ja valitsemiskunsti praktikatega.

Kui vaadelda kitsaimat mõistet „osalust“, tähendab see Carpentieri (2011) määratluse järgi võimalust osaleda sisu loomisel, lüüa kaasa tehnoloogilise või protsessi tasandi hindamis- ja otsustusprotsessides. Järgmises alapeatükis vaatleme tingimusi, mis aitavad või takistavad inimesi muuseumidega suhete loomisel. Käsitleme tegureid, mis võivad mõjutada muuseumi tegevustes osalemise võimalust ning toetada arengut avalikkuse esindajast muuseumi tegevuses osalejaks. Kuigi seda mõjutavate faktorite hulk võib olla lõputu, keskendume siin kahte liiki võtmeteguritele: esiteks kapitalid, sealhulgas haridus ja infokirjaoskus ning teiseks viisid, kuidas identiteet on seotud inimeste ja muuseumide sidemetega. Alljärgnevalt viisandatud aspektid ei püüa siiski olla täielik loetelu sellest, mis selgitaks erinevaid kaasamise viise ja ulatust. Pigem moodustavad need oluliste elementide hulga, mida arvesse võtta, kui püütakse aru saada, kui hästi on muuseumil õnnestunud inimesi kaasata ning mitmekesisusega toime tulla. See tähendab, et kirjeldatavad elemendid ei ole külastajaks või osalejaks saamise tingimused, kuid need võimaldavad kaardistada erinevaid radu, mida mööda liikudes inimene võib suurendada või vähendada oma seotust muuseumiga.

Inimesest tulenevad osaluse tegurid

Kapitalid kui muuseumi kaasatuse ja osalusega seotud tingimused

Eespool kirjeldatud püramiidil (joonis 1), mis näitab, kuidas inimene muutub muuseumiga tihedamalt seotuks ning saab lõpuks ka osalejaks, võivad isikuomadused mängida olulist rolli nii valitsevate tingimuste kui vabade ressursside määramisel. Kuigi meie eesmärgiks ei ole siin esitada muuseumiga seotust mõjutavate tingimuste täielikku loendit, aitavad allpool kirjeldatavad aspektid paremini mõista erinevaid tingimusi, mis inimesi ühel või teisel ajahetkel või olukorras mõjutavad.

Üheks traditsiooniliseks lähtepunktiks on olnud mõõdetavad muutujad, nagu sissetulek või elatustase. Kõige tavalisem eeldus on sellisel juhul, et *demokraatiad esineb tõenäolisemalt rikastes kui vaestes riikides* (Krishna 2008: 1). Samas allikas on antud ülevaade märkimisväärselt hulgast seda seisukohta kinnitavatest uuringutest. Mõnel juhul on uurijad püüdnud koguni määratleda elustandardit, millest kõrgemal võiks demokraatia elujõulisena püsida (näiteks *riikides, kus sissetulek elaniku kohta on üle 4000 dollari* (Przeworski et al., tsit Krishna 2008)). Kuna demokraatiat on peetud *teatud laadi luksускаubaks* (Barro 1996: 24, tsit Krishna 2008: 3), võib ka igasugust kultuuriosalust – olgu siis kultuurikaupade tarbimist või kultuurivaldkonnas aktiivset lisandväärtuse loomist – pidada küllaltki ressursimahukaks. Sissetulekut on seostatud ka eksistentsiaalse kindlustundega, mis lubab inimestel *ellujäämisega seotud väärtuste asemel keskenduda eneseväljendusega seotud väärtustele ja vabale tahtele* (Inglehart et al. 2008: 266) ning panna rõhku ka osalusele. Kuigi seotus muuseumiga ei pruugi alati nõuda raha, nõuab see tahet keskenduda kultuuriosalusele.

Teatud mõõndustega võime me sissetulekut käsitleda rahalise või majandusliku kapitalina ning vaadelda seda reas teiste „kapitalidega“. Bourdieu ([1984] 2010)

väljendab seisukohta, et hariduslikku ja kultuurilist kapitali võib erinevate klasside ja ametirühmade kultuuriliste eelistuste uurimisel käsitleda kõrvuti majandusliku kapitaliga. Kuigi meie eesmärgiks ei ole vastata küsimusele, kas muuseumiosalus eeldab teatavat majandusliku kapitali hulka, leiame siiski, et see võib olla üks vajalike ressursside indikaatoritest.

Osaluse käsitlustes on sotsiaalset kapitali (mis on samuti Bourdieu töödes kasutatav termin, kus see on tihedalt seotud sümboolse kapitali mõistega (Siisiäinen 2000)) analüüsitud kodanikuosaluse raamistikus (Putnam 2000). Teised uurijad, näiteks Hooghe (2003), on vaidlustanud sotsiaalse kapitali mõju kodanikuosalusele, võrreldes Putnami (2000) töödest lähtudes kodanikuosaluse vähenemise tagamaid Ameerika Ühendriikides ja Belgias. Hooghe näitab, et sotsiaalse kapitali mõju võib olla tugevalt seotud kontekstiga. Ta toob esile, et nende kahe riigi vahel esineb olulisi erinevusi, ent *kui religioon ja sekulariseerumine kõrvale jätta*, ei ole ühelgi teaduskirjanduses osaluse languse eest vastutavaks peetud teguritest olulist seost osaluse intensiivsusega (Hooghe 2003: 55). Seejuures on eriti huvitav, et ka Putnam (2000) jääb tulemuste tõlgendamisel üsnagi ettevaatlikuks, nagu näiteks abielustaatuse ja järeltulijate olemasolu näitajate puhul (võrrelnud Hooghe 2003), kuna ta nendib lõpuks, et *peale noorte ja kirikuga seotud osaluse ei ole ükski oluline selgitust vajav langus sotsiaalses kapitalis või kodanikuaktiivsuses seletatav traditsioonilise perekondliku struktuuri lagunemisega* (Putnam 2000: 279). Kui sotsiaalse kapitali mõju kõrvale jätta, puudub kirjanduses ühtne arusaam sellest, millised on sotsiaalse kapitali komponendid. Käesolevas artiklis lähtume arusaamast, et sotsiaalne kapital on seotud baaskategooriatega, nagu usaldus või usaldusväärsus (Offe, Fuchs 2002: 190; Ostrom, Ahn 2009: 20) ning ühendustesse või võrgustikesse kuulumine (Siisiäinen 2000; Wuthnow 2002: 63; Ostrom, Ahn 2009: 20) – järgides seega Putnami (2000) lähenemist, kes defineerib sotsiaalset kapitali samuti kui *isikutevahelisi sidemeid – sotsiaalsete võrgustike ning nendest tulenevate vastastikususe ja usaldusväärse normidega* (samas: 19).

Kui käsitleda muuseumis käimist ja muuseumitegevustes osalemist potentsiaalselt kollektiivse või sotsiaalse tegevusena, toimib sotsiaalne kapital selle eeltingimusena. Tatsi (2013) näitab Simonist (2010) lähtudes, kuidas sotsiaalne muuseum tähendab, et oluline ei ole üksnes interaktsioon muuseumi ja inimese vahel, vaid ka see, et muuseum muutub sotsiaalseks ruumiks, mis küllastajatevõrgustiku tegevust vahendab.

Võimalikus olukorras, kus on välja pakutud rida uusi ideid, võib muuseumi tegevuses osalemist soodustada või takistada ka poliitiline kapital. Nii nagu sotsiaalset kapitali, on ka poliitilist kapitali võimalik defineerida erinevalt. Käesoleva artikli vaatepunktist on oluline osutada sotsiaalse ja poliitilise kapitali mõistete lähedusele, kuna *need kapitali vormid akumuleeruvad omavaheliste seoste kaudu* (Nee, Opper 2010: 2107). Samal ajal erineb poliitiline kapital sotsiaalsest, kuna *on lisaks seotud poliitiku positsioonist tuleneva võimuga ning tugineb seega poliitilise korra institutsionaalsetele struktuuridele* (samas). Muuseumide puhul, mis püüavad ennast määratleda poliitiliselt neutraalsete ning ideoloogiavabadena, muutub poliitiline kapital vaieldavaks mõisteks. Kuna minimalistlike-maksimalistlike demokraatiakäsitluste valguses ei pea piirduma vaid institutsionaliseeritud poliitikaga, vaid poliitikat võib

määratleda ka *sotsiaalsuse ühe dimensioonina* (Carpentier 2011: 17), võib poliitiline kapital muuseumide puhul omandada mõnevõrra avarama tähenduse. Näiteks võib mõne kohaliku etnilise vähemuskogukonna lugupeetud liige, kes kogukonda muuseumis aktiivselt esindab, toetuda oma poliitilisele kapitalile. Nii positsioonist tulenev võim kui esindusfunktsioon toetavad siin kultuuriosalust ning aitavad legitimeerida teatud arusaamu, seisukohti või tegevusi.

Kultuurilise kapitali idee, mida Bourdieu järgi võib määratleda formaalse ja mitteformaalse hariduse kui osalemise eeltingimusena, on üsna vana ning seda võib leida valgustusfilosoofide (J.-J. Rousseau, J. S. Mill) töödes, kus see on tihedalt seotud eeldusega osaluse harivast funktsioonist. Pateman (1970), kes on analüüsinud osaluse teooria arengut, on selles kontekstis viidanud Rousseau arusaamale *ennast toitvast* (Pateman 1970: 25) osalussüsteemist, mille korral *mida enam kodanik selles osaleb, seda võimelisem ta selleks on* (samas). „Demokraatia õppimine“ alates kohalikust tasandist ja lõpetades ehk isegi riigijuhtimise tasandiga või osaluse ideede kandumine ühest valdkonnast teise (Pateman 1970), on samuti seotud haridusega, teatava „pädevusega“ demokraatias osalemise võime tähenduses.

Infokirjaoskus kui muuseumiosalusega seotud tingimus

Kuigi infokirjaoskus on tänapäeva maailmas kahtlemata hea hariduse kindel osa, võib käesolevas artiklis infokirjaoskust kui külastajatest tulenevat osaluse võimalikkuse tingimust käsitleda omaette kapitalivormina. Samuti on erinevates kontekstides nähtud erinevaid kirjaoskusega seonduvaid mõisteid kodanikuühiskonnas osalemise eeltingimustena. Meediakirjaoskuse osas on näiteks sisu loomise oskust ning sotsiaalsetes protsessides aktiivse osalemise kompetentsust nähtud demokraatlikes protsessides osalemist soodustavatena (Runnel 2009; Ugur 2010). Kuigi infokirjaoskust seostati kultuuriasutuste kontekstis algselt teadmistega infoallikate kohta, on see aegamööda liikunud tööga seotud valdkonnast väljapoole ning hakanud täitma laiemat rolli (Bawden 2001: 230). 1970. aastatel hakkas levima infokirjaoskuse laiendamine *kodanikuks olemise funktsioonidele*, st arusaam, et *lisaks töö efektiivsust ja tõhusust tõstvale infokirjaoskusele on infokirjaoskus vajalik demokraatlike institutsioonide ellujäämise tagamiseks* (Owens 1976, tsit Bawden 2001: 230). 1990ndateks, nagu Talja ja Lloyd osutavad, oli *idee üksikisikute võimustamisest info hankimise oskuste õpetamise ja kompetentsuse omandamise abil* (2010: X) omandanud *mõjuvõimsa infokirjaoskusest mõtlemise viisi* staatuse (samas).

Muuseumides osalemiseks vajab inimene piisavaid teadmisi asutusest, osalemisvõimalustest, osalemise võimaldajatest või piiridest, mis osalust lubavad või keelavad. Mõned neist võimalustest on külastajatele selgelt välja toodud näiteks kasutustingimuste või reeglite kujul või eelnimetatud informeerimisviiside kaudu, samas kui teised on ebamäärasemad ning võivad isegi töötajatele segasteks jääda, kui neid pole piisavalt selgelt formuleeritud. Kui mõtestada kultuuriosalust *kultuuri tarbimisena* (näiteks raamatu lugemise, näituse külastamisena vms), võime leida küllaltki selgeid juhiseid, mis otseselt või kaudselt kultuuri tarbimist toetavad. Keskendumine kultuuriosalusele kui *kultuuri tootmisele* (näiteks muuseumiga koostöö

tegemine, panustamine materiaalsesse või mittemateriaalsesse kultuuripärandisse) on aga uudne ja intrigeeriv samm, eriti kui kaaluda tootmise usaldamist külastajatele, keda sageli peetakse kultuuriamatöörideks.

Identiteet ja muuseumiga sidemete loomine

Sarnaselt kapitalidele võib ka identiteet aidata selgitada, miks ja kuidas inimesed muuseumidega sidemeid loovad. Identiteedi mõistest saaks kirjutada rea erinevaid raamatuid: võib kõnelda sotsiaalsest identiteedist, etnilisest, rahvuslikust, rassilisest või sooidentiteedist, kultuurilisest identiteedist, personaalsest või eneseidentiteedist, kollektiivsest identiteedist, identiteedipoliitikast jne (nt Giddens 1991; Jenkins 2004; Alcoff 2006). Nii ei püüa siinne lühikäsitlus hõlmata kõiki identiteedi aspekte, vaid pelgalt tuua esile mõningaid neist, mida me peame muuseumikülastaja mõistmisel olulisteks.

Muuseumi kontekstis on identiteeti analüüsitud rahvusliku (nt Coombes 2012), etnilise (nt Crooke 2007) või rassilise identiteedi vaatepunktist (nt Bennett 2005). Samas on fookus olnud sageli sellel, kuidas muuseumid võivad aidata või takistada muuseumi külastamist. Antud artikli kontekstis vaatleme aga, kuidas identiteet võib aidata kaasa suhete kujunemisele üksikisiku ja muuseumi vahel. Suhete loomise vaatepunktist on museoloogias käsitletud eelkõige inimeste kui külastajate identiteeti ning seda on reeglina vaadeldud tugevas seoses külastajate motivatsiooniga muuseumi külastada (Falk 2009; 2011; Pitman, Hirzy 2010). Selle artikli raames saab ja võib sama identiteedi käsitlust laiendada kõigile eespool eristatud tasanditele, alates avalikkusest ja lõpetades osalejatega. Muuseumi võib pidada suuremal või vähemal määral oluliseks osaks selliste inimeste identiteediloomest, alates hetkest, mil nad saavad teadlikuks muuseumide olemasolust. Ka teadlik muuseumis käimisest hoidumine võib olla osa kellegi identiteedi konstrueerimisest. Selle mõistmine võimaldab käsitleda identiteete nende seostes terve rea võimalike üksikisikute ja muuseumide vaheliste suhetega, mis jäävad juba väljapoole kitsa „külastajaidentiteetide“ mõiste raame. Külastajaidentiteete saab siiski kasutada edasise teoorialoome lähtepunktina.

Falk (2009; 2011) on oma uurimustes suuresti toetunud Cooperi (1999) kokkuvõttele identiteediteooriatest ning eristab identiteetide seas suure I-ga identiteete, mis on kestvad ja tugevad, jäädes elu jooksul võrdlemisi muutumatuteks (Falk 2011: 6), ning väikese i-ga identiteete, mida ta kirjeldab situatsiooniliste identiteetidenä, mis esindavad reaktsioone konkreetse hetke ja olukorra vajadustele ja oludele (samas: 7). Ühtlasi distantseerib ta ennast sellega valitsevast uurimisraamistikust, milles külastajate uurijad on keskendunud *kas muuseumi või külastaja püsioomadustele* (samas: 2), pööramata piisavalt tähelepanu konkreetsele *suhtele, mis tekib iga kord, kui inimene muuseumi külastab* (samas: 4). Selle asemel pakub ta välja lähenemise, mis püüab külastajaid paigutada konkreetsest muuseumikülastusest tulenevatesse identiteediga seotud kategooriatesse (Falk 2009). Kuigi Falk toob muuseumiga seotud identiteediloomesse sotsiaalseid elemente, on oluline mõista, et võime kõnelda ka situatsioonilisest identiteedist (Carter 2011: 300) – identiteediaspektist, mis on

määratud isiku positsiooniga konkreetsetes interaktsioonilistes kontekstides (samas). Ühe või teise olukorra võib luua muuseum, mõni näitus, teised külastajaga kaasas olevad isikud, kellaaeg ning paljud teised tegurid (sealhulgas muuseumist väljapoole jäävad, nagu avalikkusele edastatavad uudised muuseumi kohta).

Falki oluline panus külastajauuringutesse seisneb inimeste igapäevase käitumise, hoiakute ja vajaduste ning selle rõhutamises, kuidas need kujundavad külastajate identiteeti: *Identiteeditüüpi, mis on olulisel kohal meie igapäevastes, sealhulgas vaba ajaga seotud otsustes, nimetan ma „väikese i-ga identiteetideks“ – identiteetideks, mis reageerivad konkreetse hetke ja situatsiooni vajadustele ja oludele* (Falk 2009: 73). See muudab külastaja mõistmise paindlikumaks ning aitab lõhkuda kinnistunud arusaama, et külastajad on ja jäävad alati ühesugusteks. Falki turundusuuringutel põhinev vaateviis identiteedile aitab külastajaid käsitleda praktiliselt „turunduslike tüüpidenäna“ (*marketing persona*) (Isidoro 2013). See on võimaldanud muuseumidel ületada arusaama külastajast kui stabiilsest kontseptsioonist, millele vastab stabiilne ja püsiv arusaam muuseumist.

Falki külastajate motivatsioonide klassifikatsioon hõlbustab külastajate kirjeldamist, kuid aitab ühtlasi ka väljendada nende positsiooni suhetes muuseumiga: Falki nn tüüpide hulka kuuluvad „avastaja“, „abistaja“, „kogemuste otsija“, „professionaal/amatöör“ ja „laadija“ (Falk 2009: 64), hiljem on neile lisandunud veel „aupaklik palverändur“ ja „läheduse otsija“ (Falk 2011: 10). Neid kategooriaid võib mõista ideaaltüüpidenäna, kuna külastuse motivatsioon kujutab endast segu kõigist neist põhjustest (samas). Kuna Falk leiab, et külastajate identiteedid *reageerivad konkreetse hetke ja situatsiooni vajadustele ja oludele* (Falk 2009: 73), sealhulgas muuseumikülastusele, on oluline mõista, et needsamad ideaaltüübid võivad nihkuda isegi näituse läbimise jooksul, rääkimata ajast, mis jääb *online*-keskkonnas külastuse planeerimise ning muuseumist hilisemaks uurimiseks kaasa võetud interaktiivsete materjalidega väljumise vahele. Falk leiab, et sellised muutuvad identiteedid mõjutavad külastuse suhtes olevate ootuste ning külastusest saadud rahulolu ja muuseumist saadud mälestuste lõputut tsüklit (Falk 2009). Nagu näha, pakub Falkile huvi eelkõige muuseumikülastus, ning see vaateviis on küllaltki ammendav, kui seda rakendada käitumuslike turundusuuringute piires. Sellegipoolest ei ole selline identiteedi aspektide käsitus käesolevas analüüsis erinevatel põhjustel piisav, muuhulgas seetõttu, et me käsitleme inimeste muuseumiga sidemete loomise vorme laiemalt kui lihtsalt külastajatenäna. Esiteks on Falki külastajate motivatsioonide käsitluses muuseumikülastus vaieldamatult esmatähtis, seetõttu on tema mudeli peamine fookus institutsioonil, mitte külastajate eludel (selle aspekti põhjalikku kriitikat vt Dawson, Jensen 2013: 131). Teiseks piirab see, nagu muuseumikülastajate uuringutes sageli ette tuleb, tema huvi juba muuseumis käinud inimestega. Mõistmaks külastajaks olemist teiste võimalike seoste reas, mis inimesel muuseumiga võivad olla, hõlmab meie püramiid (joonis 1) ka inimesi, kes ei pruugi muuseumi füüsilist ruumi kunagi külastada, kuid kellel kujuneb siiski välja teatav seotus muuseumiga. Nad võivad tunda end seotuna muuseumi pakutava sisu või tähendustega või koguni ise muuseumi panustada. Lisaks jääb nende seoste uurimisel muuseum asutusena vältimatult meie tähelepanu keskpunkti, samas kui teoreetiline fookus nihkub kommunikatsioonile isiku ja asutuse vahel.

Vaatamata Falki huvile igapäevaelu kontekstide vastu, on tema identiteedipõhist mudelit ühtlasi kritiseeritud reduktsionistliku lähenemise pärast, kuna ainult situatsiooniliste identiteetide uurimine ei võimalda meil märgata inimeste identiteetide rikkalikkust (ega seda, kus ja millal need tähendusloome protsessis erinevates sotsiaalsetes ja isiklikes kontekstides, olukordades ja sotsiaalsetes praktikates avalduvad). See tähendab, et keskendudes väikese i-ga identiteedi aspektidele, võivad identiteedi püsivamad küljed tähelepanuta jääda. Seepärast tuleb silmas pida, et suhet muuseumiga mõjutavad ka sellised identiteedi aspektid, mis on tavaliselt olulised väljaspool muuseumi, nagu inimese sotsiodemograafiline profiil või kuulumine teistesse praktikakogukondadesse (sh pärandkogukonnad), ent ka identiteedi privaatsemad küljed. Seetõttu on oluline keskenduda inimeste ja muuseumi vaheliste sidemete tekkimise tingimusi analüüsides mitte ainult identiteedile, mis on välja kujunenud suhetes muuseumiga, vaid ka identiteedi teistele mõõtmetele, mis on paratamatult mängus, kui me mõtleme muuseumidest, vaatame, kasutame või osaleme muuseumides või nendega seotud tegevustes. Nii võivad mõnikord ka sellised inimesed, keda tavapäraselt isegi muuseumiavalikkuseks ei peeta – näiteks inimesed, kes on muuseumist nii kaugel, et ei kuulu ühtegi suhtlusringi – saada muuseumidelt vahendatud sõnumeid (näiteks mõne sõbra jutustuse kaudu), mille tulemusel nad muutuvad aktiivseteks osalejateks.

Kokkuvõte

Eelnevalt vaatlesime erinevaid suhteid inimeste ja muuseumi vahel, käsitledes kapitale ja identiteete kultuuriosaluse tingimustena. Üksikisikute võimete kõrval analüüsisime ka muuseumi rolli selliste suhete loomisel muuseumi sisule ligipääsu võimaldaja ning isikutevahelistele interaktsioonidele kaasaaitajana. Toetudes kultuuriosaluse raamistikule, on see lähenemisviis võrreldav Steyaerti (2002) digitaalse lõhega seotud kodanikuosaluse käsitlusega, mille järgi kodanikuosalust soodustab ligipääs informatsioonile, ent ka tervele reale oskustele, alates instrumentaalsest ja struktuuralsest (mida meie lähenemises suuresti katab kapitalide mõiste) ja lõpetades strateegilistega (kapitalid ja identiteedid). Selline mitmekihiline lähenemine on kasulik analüüsima võimalusi ja motivatsioone, kuidas üksikisikud muuseumi kaudu kultuuris osalevad, eriti olukordades, kus muuseumi ukсед on pärani, kuid inimesed neist läbi (muuseumi) astudes kõhklevad.

Käsitlesime kultuuriosaluse tingimuste kompleksust, pidades seejuures silmas nende tingimuste – ligipääsu, interaktsiooni, kapitalide (sealhulgas infokirjaoskuse) ja identiteetide omavahelist seotust. Kapitalid toetavad vajalike rahaliste, kultuuriliste, sotsiaalsete ja poliitiliste vahendite tagamisega identiteetide teket ja väljendumist (mis võimaldavad luua mingit konkreetset tüüpi suhte muuseumiga). Näiteks võivad suuri teadmisi nõudvad osalustegevused vajada osaluse eeldusena piisavat rahalist kapitali, samas kui osaleja aega ja oskusi nõudvad tegevused sõltuvad potentsiaalse osaleja sotsiaalsest kapitalist või infokirjaoskusest.

Infokirjaoskus on teatud laadi identiteediga seotud isiklik kapital: osalemiseks vajalikud teadmised toidavad identiteeti (muuseumis millegi tegemiseks piisavate

teadmiste omamise kogemus võib põhjustada tihedamate sidemete loomise muuseumiga) ja vastupidi – infokirjaoskuse omandamine sõltub potentsiaalse külastaja identiteedist. Muuseumi ja inimese vaheliste suhete uurimisel on oluline silmas pida, et inimese sotsiaalset identiteeti ja infokirjaoskust võivad mõjutada ka muuseumide pakutavad ligipääsu- ja interaktsioonivõimalused.

Erinevaid artiklis käsitletud kultuuriosaluse tingimusi on osaliselt kirjeldatud ka Krista Lepiku doktoritöös (2013). Sellest kitsamalt muuseumi ja külastaja vahelisi suhteid puudutavast uurimusest pärinevaid ideid on käesolevas artiklis oluliselt edasi arendatud: andsime ülevaate tervest reast võimalikest suhetest muuseumi ja avalikkuse vahel, alates inimestest, kellel on vaid potentsiaalne huvi muuseumi vastu, ja lõpetades nendega, kes on osalejatena loonud tihedad suhted muuseumiga ning kes võivad oma muuseumiga seotud tegevusse suhtuda suure kirega. Teine oluline erinevus Lepiku tööst seisneb lähenemises külastajatele. Kui Lepik (2013) keskendus külastajate valitsemise rohkem või vähem materialiseerunud avaldumisviisidele, siis käesolevas artiklis olid tähelepanu all suuremal või vähemal määral üksteisest eristatavad inimeste rühmad, kellega muuseum võib suhelda. Hierarhilistesse lähenemistesse külastajatele võib suhtuda mõningase ettevaatlikkusega (vt Pruulmann-Vengerfeldt, Runnel 2011), kuid inimeste muuseumi tegevusse kaasamise võimaluste hulk on ka siinse artikli valguses märkimisväärne. Lisaks võimaldab see erinevaid inimesi suhteliselt selgepiirilisel liigitada vastavalt nende suhete intensiivsusele muuseumiga.

Kirjandus

- Alcoff, Linda Martín 2006. *Visible Identities: Race, Gender, and the Self*. Oxford,: Oxford University Press.
- Bawden, David 2001. Information and Digital Literacies: A Review of Concepts. – *Journal of Documentation*, 57 (2): 218–259.
- Bennett, Tony 2005. Civic Laboratories. Museums, Cultural Objecthood and the Governance of the Social. – *Cultural Studies* 19 (5): 521–547.
- Bourdieu, Pierre [1984] 2010. *Distinction*. London, New York: Routledge.
- Carpentier, Nico 2007. Participation, Access and Interaction: Changing Perspectives. – Virginia Nightingale, Tim Dwyer (eds.). *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Oxford: Oxford University Press, 214–230.
- Carpentier, Nico 2011. *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol, Chicago: Intellect.
- Carter, Angela 2011. Identity: Social Psychological Aspects. – George Ritzer, J. Michael Ryan (eds.) *The Concise Encyclopedia of Sociology*. Malden, Oxford, Chichester: Blackwell Publishing, 300–301.
- Coombes, Annie E. 2012. Museums and the Formation of National and Cultural Identities. – Bettina Messias Carbonell (ed.). *Museum Studies: An Anthology of Contexts*. Malden, Oxford; Chichester: Blackwell Publishing, 260–272.
- Cooper, Catherine R. 1999. Multiple Selves, Multiple Worlds: Cultural Perspectives on Individuality and Connectedness in Adolescent Development. – Ann S. Masten (ed.). *Cultu-*

- ral Processes in Child Development*. New Jersey: Lawrence Erlbaum. <http://www.bridging-worlds.org/pdfs/paper7.pdf>, viimati külastatud 19.7.2013.
- Crooke, Elizabeth 2007. *Museums and Community*. Abingdon, New York: Routledge.
- Dawson, Emily; Eric Jensen 2011. Towards A Contextual Turn in Visitor Studies: Evaluating Visitor Segmentation and Identity-Related Motivations. – *Visitor Studies* 14 (2): 127–140.
- Falk, John H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Falk, John H. 2011. *Reconceptualizing the Museum Visitor Experience. Who Visits, Why and to What Affect?* ICOFOM Annual Meeting 2011. <http://network.icom.museum/icofom/meetings/icofom-annual-meeting-2011/>, viimati külastatud 8.11.2013.
- Giddens, Anthony 1991. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hooghe, M. 2003. Why Should We Be Bowling Alone? Results from a Belgian Survey on Civic Participation. – *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 14 (1): 41–59.
- Inglehart, Ronald; Roberto Foa, Christopher Peterson, Christian Welzel (2008). Development, Freedom, and Rising Happiness: A Global Perspective (1981–2007). – *Perspectives on Psychological Science* 3 (4): 264–285.
- Isidoro, Andrew 2013. Marketing Personas for Non-Profits: Design and Implementation. – *Guardian Professional*, July 29. <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2013/jul/29/marketing-personas-nonprofits-fundraisers>.
- Jenkins, Richard 2004. *Social Identity*. London; New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Krishna, Anirudh 2008. Introduction: Poor People and Democracy. – Anirudh Krishna (ed.). *Poverty, Participation, and Democracy: A Global Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–27.
- Lepik, Krista 2013. *Governmentality and Cultural Participation in Estonian Public Knowledge Institutions*. Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensis 19. Tartu: University of Tartu Press.
- Macdonald, Sharon 2006. Expanding Museum Studies. – Sharon Macdonald (ed.). *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, 1–12.
- Mason, Rhiannon 2007. *Museums, Nations, Identities: Wales and its National Museums*. Cardiff: University of Wales Press.
- McLean, Fiona Combe 1994. Marketing in Museums: a Contextual Analysis. – Kevin Moore (ed.). *Museum Management*. New York: Routledge, 232–248.
- Morrone, Adolfo 2006. *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. UNESCO Institute for Statistics. http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/CUL_particip.pdf, viimati külastatud 19.7.2013.
- National Museums Making Histories in a Diverse Europe*. EuNaMus report No. 7. 2012. Linköping: Linköping University Electronic Press. <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:573632/FULLTEXT01.pdf>, viimati külastatud 19.7.2013.
- Nee, Victor; Sonja Oppen 2010. Political Capital in a Market Economy. – *Social Forces* 88 (5). University of North Carolina Press, 2105–2132.
- Offe, Claus; Susanne Fuchs 2002. A Decline of Social Capital? The German Case. – Robert D. Putnam (ed.). *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. Oxford: Oxford University Press, 189–243.
- O'Reilly, Tim 2005. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, viimati külastatud 19.7.2013.
- Ostrom, Elinor; T. K. Ahn 2009. The Meaning of Social Capital and its Link to Collective Action. – Gert Tinggaard Svendsen, Gunnar Lind Haase Svendsen (eds.). *Handbook of Social*

- Capital: The Troika of Sociology, Political Science and Economics*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 17–35.
- Pateman, Carole 1970. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pitman, Bonnie; Ellen Hirzy 2010. *Ignite the Power of Art: Advancing Visitor Engagement in Museums*. New Haven, London: Dallas Museum of Art, Yale University Press.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Agnes Aljas 2009. Digital Cultural Heritage – Challenging Museums, Archives and Users. – *Journal of Ethnology and Folkloristics* 3 (1): 109–127.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Pille Runnel 2011. When the Museum Becomes the Message for Participating Audiences. *Communication – Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 21: 159–180.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York; London; Toronto, Sydney: Simon & Schuster Paperbacks.
- Runnel, Pille 2009. *The Transformation of the Internet Usage Practices in Estonia*. Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensis 8. Tartu: University of Tartu Press.
- Runnel, Pille; Taavi Tatsi, Pille Pruulmann-Vengerfeldt 2010. Who Authors the Nation? The Debate Surround the Building of the New Estonian National Museum. – Simon Knell, Peter Aronsson, Arne Amundsen (eds.). *National Museums. New Studies from Around the World*. London, New York: Routledge, 325–338.
- Russo, Angelina; Jerry Watkins, Lynda Kelly, Sebastian Chan 2010. Participatory Communication with Social Media. – *Curator* 51 (1): 21–31.
- Scorrano, Armanda 2012. Constructing National Identity: National Representations at the Museum of Sydney. – *Journal of Australian Studies* 36: 345–362.
- Scott, Monique 2007. *Rethinking Evolution in the Museum: Envisioning African Origins*. Abingdon, New York: Routledge.
- Siisiäinen, Martti 2000. *Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. Paper presented at ISTR Fourth International Conference “The Third Sector: For What and for Whom?” Trinity College, Dublin, Ireland, July 5–8, 2000*. <http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/7661/siisiainen.pdf>, viimati külastatud 8.11.2013.
- Simon, Nina 2010. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0.
- Steyaert, Jan 2002. Inequality and the Digital Divide: Myths and Realities. – Steven Hick, John G. McNutt (eds.). *Advocacy, Activism and the Internet*. Chicago: Lyceum Press, 199–211.
- Sztompka, Piotr 1999. *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sztompka, Piotr 2003. Trust: a Cultural Resource. – Grazyna Skapska, Annamaria Orla-Bukowska, Krzysztof Kowalsky (eds.). *The Moral Fabric in Contemporary Societies*. Leiden: Brill, 47–66.
- Talja, Sanna; Annemaree Lloyd 2010. Integrating Theories of Learning, Literacies and Information Practices. – Annemaree Lloyd, Sanna Talja (eds.). *Practicing Information Literacy. Bringing Theories of Learning, Practice and Information Literacy together*. Wagga Wagga, N.S.W.: Centre for Information Studies, Charles Sturt University, IX–XX.
- Tatsi, Taavi 2013. *Transformations of Museum-embedded Cultural Practice*. Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensis 18. Tartu: University of Tartu Press.
- Trant, Jennifer; Bruce Wyman 2006. *Investigating Social Tagging and Folksonomy in Art Museums with steve.museum*. A paper for the Tagging Workshop, World Wide Web 2006. Edinburgh, Scotland, May 22, 2006. <http://www.archimuse.com/research/www2006-tagging-steve.pdf>, viimati külastatud 8.11.2013.

- Ugur, Kadri 2010. *Implementation of the Concept of Media Education in the Estonian Formal Education System*. Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensis 11. Tartu: University of Tartu Press.
- van Dijk, Jan; Kenneth Hacker 2003. The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon. – *The Information Society: An International Journal* 19 (4): 315–326.
- Ward, Janelle 2010. Purchasing or Protesting? Expanding the Notion of the (Online) Citizen Consumer. – Tobias Olsson, Peter Dahlgren (eds.) *Young People, ICSs and Democracy: Theories, Policies, Identities, and Websites*. Göteborg: Nordicom, 35–50.
- Weisen, Marcus 2013. Accessible Digital Culture for Disabled People. – Pille Runnel, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Piret Viires, Marin Laak (eds.) *The Digital Turn: User's Practices and Cultural Transformations*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 182–197.
- Wuthnow, Robert 2002. The United States: Bridging the Privileged and the Marginalized? – Robert D. Putnam (ed.) *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. Oxford: Oxford University Press, 59–102.

Pille Runnel (PhD, meedia ja kommunikatsioon) on Eesti Rahva Muuseumi teadusdirektor ning Maailmafilmi festivali direktor. Peamised uurimisvaldkonnad on museoloogia, muuseumikommunikatsioon, meediaantropoloogia, visuaalne antropoloogia ja infoühiskonna uuringud. Osaleb täitjana Eesti Teadusagentuuri grantis nr 6968 „Lapsed ja noored kujunevas info- ja tarbimisühiskonnas” ning mitmetes rahvusvahelistes koostööprojektides. Toimetanud raamatud *The Digital Turn: User's Practices and Cultural Transformations* (Peter Lang, 2013), *Democratising the Museum, Reflections on Participatory Technologies* (Peter Lang, 2014) ja *Osalus muuseumis* (ERM, 2014)

Krista Lepik, PhD, töötab Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis infoteaduste lektorina ja tegutseb infokorralduse õppekava programmijuhina. Doktoritöö kaitsmise järgselt jätkab ta muuseumide ja raamatukogude suhte uurimist nende asutuste küllastajatega ja võimalike erinevate huvigruppidega.

Pille Pruulmann-Vengerfeldt (PhD, meedia ja kommunikatsioon) on 2008. aastast Eesti Rahva Muuseumi teadur ning 2010. aastast Tartu Ülikooli ajakirjanduse, kommunikatsiooni- ja infoteaduste instituudi meediauuringute dotsent. Peamised uurimishuvivid on seotud infoühiskonna arengutega Eestis, ennekõike interneti kasutajate ja mittekasutajate vaatenurgast lähtuvalt, samuti inimeste kaasamisega poliitikasse ning kultuuri- ja mäluasutuste töösse interneti vahendeid kasutades. Osaleb mitmetes rahvusvahelistes koostööprojektides. Toimetanud raamatud *The Digital Turn: User's Practices and Cultural Transformations* (Peter Lang, 2013), *Democratising the Museum, Reflections on Participatory Technologies* (Peter Lang, 2014).

Summary: Visitors, Users, Audiences: Conceptualising People in the Museum

Pille Runnel, Krista Lepik, Pille Pruulmann-Vengerfeldt

The modern age is characterised by profound changes in society, including weakening social ties and the changing relationship between citizens and states, as well as the changing position and role of institutions in the social system and social order. Particularly the position of the cultural institutions has become more ambivalent, as museums carry the potential to fulfil new tasks, including challenging dominant hegemonic culture and providing alternative views about society.

Struggling with various expectations and roles, museums need to pay more attention to how they define different stakeholders and groups in and around the museum. Traditionally, the museum institution has been influential in terms of holding power to produce knowledge and accepted truths for museum visitors, positioning the visitors as passive recipients of cultural content curated by museum professionals. Today, this relationship is different.

The changing role of the audience accentuates a museum visit as a meaningful knowledge construction experience rather than a controlled act of passive reception of provided information. This realisation makes us question how to best understand and define visitors or museum audiences and how this relationship is forged. In this article we look at the ways in which people can be conceptualised on the basis of their varying relationships with museums. We also look at what museums as institutions can do to foster active audience engagement and meaning making. Finally, the article looks at the ways in which museum audiences themselves represent certain properties as preconditions of becoming attentive, critical and engaged participants. The article examines the museological concept of 'visitors', the notion of 'users' originally emerging from internet studies, the concept of 'participants' as it has been used in the political sciences and the notion of 'audiences' originating from media studies. The article approaches these notions as interrelated, and, to a certain extent, interchangeable. These concepts can also be construed as a hierarchy of relationships that people have with the museum. At the same time, at any given time or in any given situation, the intensity of the relationship and one or the other mode of engagement cannot be all-encompassing.

Резюме: Посетители, пользователи, аудитории: о концептуализации людей в музее

Пилле Руннель, Криста Лепик, Пилле Пруулманн-Венгерфельдт

Для сегодняшнего мира характерны большие изменения в обществе, в том числе как ослабление социальных связей и изменение отношений между гражданами и государствами, так и изменение позиции и роли учреждений в социальной системе и общественном строе. Эти изменения повлекли за собой и неопределенность в положении музеев, так как у музеев появилась возможность выполнять и совершенно новые задачи, в том числе и противостоять доминирующей гегемонной культуре, а также предложить обществу альтернативные точки зрения.

В напряженной атмосфере различных ожиданий и ролей музеев должны обращать больше внимания на дефиницию различных групп как внутри самого музея, так и связанных с ним. Традиционно роль музеев заключалась в том, чтобы предложить посетителям знания и общепризнанные истины, позиционируя посетителей в качестве пассивных приемщиков культурного содержания, курируемого профессиональными музейными работниками. Сегодня эти отношения изменились.

Изменившаяся роль аудитории означает, что вместо пассивного и контролируемого приема информации, предлагаемой во время посещения музея, делается упор на опыте конструирования семантических знаний. Осознание этого ставит перед нами вопрос о том, как лучше всего понять и определить посетителей или музейные аудитории и как создать такие отношения. В данной статье мы рассматриваем способы того. Как можно концептуализировать людей, исходя из их отношений с музеями.

Мы также рассмотрим какие шаги могут сделать музеи как учреждения, чтобы способствовать активному участию аудитории в создании знаний. В завершении статьи рассматриваются способы которыми музейные аудитории сами генерируют предпосылки для того, чтобы создать внимательных, критических и заинтересованных участников. Рассмотрим пришедшее из музеологии понятие «посетителя», возникшую изначально при исследованиях Интернета концепцию «пользователя», используемый в политологии термин «участник» и, пришедшее к нам из исследований СМИ, понятие «аудитория». Здесь нами подразумевается, что они все связаны между собой и взаимозаменяемы. Эти концепции можно понимать и как иерархию в отношениях между людьми и музеями. Несмотря на это никогда и ни при каких обстоятельствах интенсивностью отношений или привлечением к деятельности невозможно охватит всех.