

Tartu Ülikool
Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond
Kultuuriteaduste instituut

Helena Jõgi

KULTUURIINFO KAJASTAMINE LÄÄNE-VIRUMAA
KULTUURI- JA RAHVAMAJADE VEEBIKESKKONDADES

Magistritöö

Juhendaja: Jana Reidla, PhD

Tartu 2025

ANNOTATSIOON

Magistritöö „Kultuuriinfo kajastamine Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajade veebikeskkondades“ eesmärk on uurida, kuidas Lääne-Virumaa kultuuriasutused digikanalites kultuuriinfot edastavad. Töö keskendub kultuuri- ja rahvamajade veebilehtede ja Facebooki lehtede sisuanalüüsile, samuti intervjueriti kultuuritöötajaid nende kanalite kasutamise teemal. Teoreetilises raamistikus käsitletakse veebilehtede ja Facebooki lehtede funktsioone, kasutatavust ja infoarhitektuuri Tulemuste peatükkides analüüsitakse Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajade veebilehti ja Facebooki lehti vastavalt kindlatele kriteeriumitele, ning kultuuriasutuste töötajatega tehtud poolstruktureeritud intervjuusid. Uuringu tulemused näitavad, et veebilehed ja Facebooki lehed täidavad erinevaid rolle. Veebilehed keskenduvad peamiselt püsiva ja ametliku info edastamisele, samas kui Facebooki lehed toimivad dünaamilise suhtluskanalina. Selgus, et kultuuriasutused seisavad silmitsi mitmete väljakutsetega, millest peamine on ajapuudus.

Märksõnad: kultuuri- ja rahvamaja, kultuurikeskus, veebilehed, Facebooki lehed, veebikohalolu

Sisukord

SISSEJUHATUS	5
1. VEEBILEHE EESMÄRK, KASUTATAVUS JA INFOARHITEKTUUR.....	7
1.1. Veebilehe kasutatavus kui osa kasutajakogemusest	8
1.2. Infoarhitektuur veebilehel.....	12
1.3. Erivajadustega arvestamine	13
1.4. Veebilehe esteetika kui osa kasutajakogemusest.....	15
2. VEEBILEHE TEHNILISED OMADUSED JA SEADISTAMINE	17
2.1. Veebilehe kiirus ja turvalisus.....	17
3. FACEBOOK.....	21
3.1. Facebooki leht.....	21
3.2. Facebooki lehe ja veebilehe funktsioonide võrdlus	23
4. METOODIKA JA VALIM.....	26
4.1. Uurimismeetod.....	26
4.2. Valimi kirjeldus	28
4.3. Uuringu piirangud.....	31
5. VEEBILEHTEDE KIRJELDUSED JA ANALÜÜS	33
5.1. Viru-Nigula kultuurikeskus	33
5.2. Haljala kultuuri- ja vabaajakeskus.....	36
5.3. Väike-Maarja valla kultuur	38
5.4. Rakvere Kultuurikeskus.....	40
5.5. Tapa Valla Kultuurikeskus	43
5.6. Veebilehtede analüüsi kokkuvõte	45
6. FACEBOOKI LEHTEDE KIRJELDUSED JA SISUANALÜÜS.....	47
6.1. Facebooki lehtede võrdlev analüüs.....	57

7. INTERVJUUDE TULEMUSED	60
7.1. Kultuuriinfo jagamine veebis.....	60
7.2. Otsustusprotsess ja töökorraldus.....	62
7.3. Kitsaskohad info edastamisel.....	63
8. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED.....	64
KOKKUVÕTE	67
ALLIKAD.....	69
LISA 1. Intervjuukava veebilehega asutustele	76
LISA 2. Intervjuukava ilma veebileheta asutustele	78
SUMMARY	79

SISSEJUHATUS

Tänapäeva kultuuriorganisatsioonid seisavad silmitsi kasvava vajadusega teadlikult kujundada oma veebipõhist kohalolu, et täita oma missioon – vahendada ja arendada kultuuris osalemist ja kultuuritarbimist kogukonnas. Kultuuriasutuste edukas toimimine eeldab võimet kohaneda muutuva turukeskkonna ja sihtrühmade arenevate ootustega. Nagu rõhutavad Bonita Kolb (2008) ja Łukasz Wróblewski (2017), on kultuurivaldkonnas strateegilise juhtimise ja turundusjuhtimise rakendamist takistanud nii teadmiste ja kogemuste nappus kui ka levinud eksiarvamused, mis seostavad turundust kitsalt müügi ja reklaamiga. Kultuuriasutused peavad mõistma, et teadlik ja sihipärane kommunikatsioonistrateegia ei vähenda nende kunstilist missiooni, vaid toetab selle elluviimist.

Kultuurikorralduses tähendab kommunikatsioon muuhulgas digitaalsete infokanalite – veebilehtede ja sotsiaalmeedia – eesmärgipärast arendamist ja haldamist. Käesolev uurimistöö analüüsib, kuidas Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajad oma veebilehtedel ja Facebooki lehtedel kultuuriinfot vahendavad ning millised praktilised võimalused ja kitsaskohad sellise tegevusega kaasnevad.

Töö eesmärk on analüüsida kultuuriinfo kajastust ja veebikohalolu (ingl *web presence*; organisatsiooni või isiku nähtavus ja tegevus internetis, hõlmates veebilehti, sotsiaalmeediakanaleid ja muud digitaalset sisu) Lääne-Virumaa kohalike omavalitsuste (edaspidi KOV) kultuuri- ja rahvamajade veebilehtedel ja Facebooki lehtedel, täpsemalt:

1. Millist infot jagatakse Lääne-Virumaa kultuurimajade ja rahvamajade veebilehtedel ja Facebooki lehtedel ning kuidas seda tehakse?
2. Miks veebilehtedel või Facebooki lehtedel infot kajastatakse? Millised on erinevused veebilehtede ja Facebooki lehtede sisus?
3. Millised on kitsaskohad info kajastamisel ning mida saaks parandada?

Analüüsimisel kasutasin uuritavate kultuuriasutuste veebilehti ja Facebooki lehti ning viisin läbi intervjuud kultuuriasutuste töötajatega.

Minu hüpotees oli, et nendel asutustel, kellel veebileht puudub, toimib Facebooki leht mingil määral veebilehe funktsioonis, ehk veebilehe asendusena.

Käesolev uuring aitab mõista, kuidas kultuuri- ja rahvamajad kajastavad infot digitaalsetel platvormidel nagu veebileht ja Facebooki leht, millised raskused sellega kaasnevad ja kuidas saaks probleeme lahendada. Lisaks annab töö kasuliku ülevaate sellest, milline on Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajade veebikohalolu uuritava perioodil ja kuidas veebileht ning Facebooki leht infokanalitena erinevad.

See teema on mulle isiklikult huvipakkuv ja praktiliselt oluline, kuna töotan ühes Lääne-Virumaal asuvas kultuurikeskuses. Uuringu tulemused annavad ülevaate nii minu tööandja organisatsiooni veebilehel ja sotsiaalmeedias kajastatud infost, kui ka teiste Lääne-Virumaa kultuurikeskuste infokajastusest.

Mulle teadaolevalt ei ole kultuuriasutuste veebilehti Eestis varem uuritud. Loodud on küll turundusstrateegia ühele kultuurimajale, nimelt koostas Sempelson (2021) selle Vändra kultuurimajale. Lisaks on loodud veebilehti mingi konkreetse uuringu raames või järgides mõnda kasutatavuse printsiipi. Näiteks tegi Mihhail Jaskov (2019) veebilehe ettevõttele AS Eesti Diisel, järgides kasutajakogemuse ja kasutajaliidese põhimõtteid. Kõige sarnasem varasem uuring on mulle teadaolevat Jarmo Seljamaa (2020) töö, mille eesmärk oli kindlaks teha, millised on SA Kultuurileht väljaannete veebikohalolu ja arenguvõimalused.

Oma magistritöös annan esmalt teoreetilise ülevaate veebilehtede ja Facebooki lehtede kujunduslikest ja tehnilistest omadustest, mis mõjutavad info edastamist. Seejärel analüüsin valimisse kuuluvate Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajade veebilehti ja Facebooki lehti ning samuti läbiviidud intervjuude tulemusi. Lõpuks esitan vastavalt tulemustele ja analüüsile järeldused ja soovitusel Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajadele.

Täna kõiki Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamaja töötajaid, kes olid nõus magistritöö jaoks intervjuud andma. Loodetavasti aitavad töös tehtud järeldused ja väljapakutud arenguvõimalused asutustel paremini teadvustada, millised on nii nende kui ka teiste infokanalite tugevused ning millises suunas võiks edasi liikuda. Kaasav, ajakohane ja strateegiliselt juhitud veebikeskkond võib olla kandev jõud kultuurikeskuse igapäevatoos, kuna see aitab tuua üritustele rohkem publikut ning suurendada kogukonna teadlikkust kohaliku kultuurielu mitmekülgsusest.

1. VEEBILEHE EESMÄRK, KASUTATAVUS JA INFOARHITEKTUUR

Veebilehed on informatsiooni levitamise platvormid ja ettevõtluse kontekstis saab neid kasutada ettevõtte turundus- ja kommunikatsioonistrateegiate toetamiseks. Veebilehe funktsioon on mingi teabe edastamine ja erinevate eesmärkide täitmine vastavalt selle sisule ja sihtrühmale. (Garcia *et al*, 2017)

Kultuuriorganisatsioonid on varmad õppima, et veebilehed on oluline vahend, mille abil teavitada publikut oma kultuuritoote omadustest ja hüvedest. Nüüd on organisatsioonid avastamas sedagi, et veebilehti saab kasutada veel teistelgi eesmärkidel. Hästi kujundatud veebileht võib vahendada publikule organisatsiooni brändi mainet ning kunstivormi ennast. (Bonita Kolb, 2005: 178)

Selcuk Cebi (2013) jagab oma uurimuses veebilehed kolme kategooriasse. Esiteks kommertslikud veebilehed, mis keskenduvad toodete või teenuste müügile või vahendamisele, näiteks erinevad e-poed või oksjonikeskkonnad. Teiseks teenuste veebilehed, mille peamine eesmärk on kasutajale väärtuse loomine, pakkudes kas teenuseid või ajaviidet, või edastades infot, nagu teevad näiteks uudisteportaalid ja riiklike digiteenuste veebilehed. Kolmandaks leidub segatüüpi veebilehti, mis kombineerivad eelnevat kaht funktsiooni ühel veebilehel, võimaldades näiteks nii informatsiooni edastamist kui ka müüki.

Kui võtta aluseks Cebi (2013) veebilehtede kategooriate määratlus, kuuluvad käesolevas töös vaadeldavad regionaalsete kultuurikeskuste veebilehed teenuste veebilehe kategooriasse. Need on info edastamise veebilehed, mille eesmärk on pakkuda teavet, reklaami või avalikku huvi puudutavat infot.

Erinevalt sotsiaalmeediaplatvormidest ja kolmandate osapoolte turunduskanalitest, mille kasutamine eeldab nende kanalite poolt kehtestatud reeglite järgimist, võimaldab organisatsiooni enda koduleht täielikku kontrolli kogu kommunikatsiooniruumi üle. Veebileht on platvorm, mille sisu, visuaalne kujundus ning funktsionaalne ülesehitus on täielikult omaniku määrata. Selline autonoomne digitaalne keskkond loob võimaluse kujundada kommunikatsiooni vastavalt konkreetsetele eesmärkidele ning sihtrühma ootustele, ilma et peaks arvestama välistest teenusepakkujatest tulenevate piirangutega.

Veebilehe potentsiaali maksimaalne rakendamine võimaldab omanikul iseseisvalt otsustada sisuloome, teavitustöö ja tehniliste lahenduste üle, muutes selle tõhusaks tööriistaks nii info vahendamisel kui ka brändi esindamisel. (Koidumäe, 2025)

Veebilehtedel on erinevaid sisuhaldussüsteeme (lühend CMS, ingl *content management system*). Sisuhaldussüsteem tähendab tarkvara, mis võimaldab kasutajatel hõlpsasti luua, hallata ja avaldada digitaalset sisu, eelkõige veebilehtedel. See teeb sisu haldamise kergemaks ka neile, kellel puuduvad teadmised programmeerimise või IT vallas.

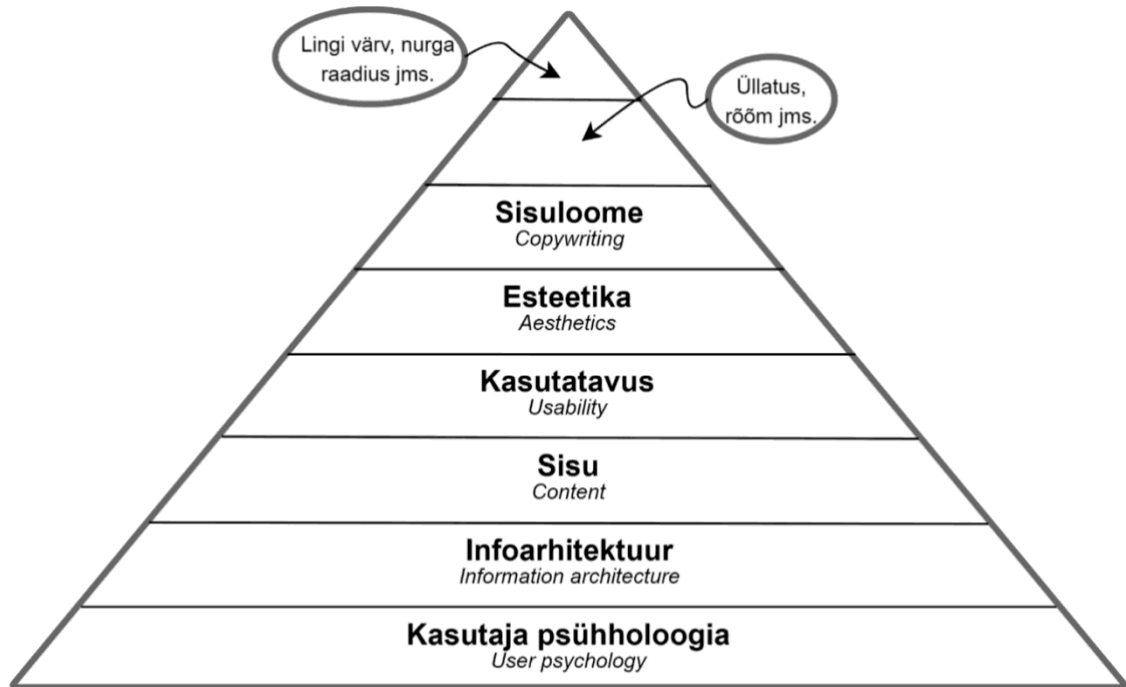
Veebimajutusplatvormi Zone blogis (2022) kirjeldatakse nelja populaarsemat sisuhaldussüsteemi Eestis ning tuuakse lühidalt välja kõigi võimalused:

- WordPress on maailma populaarseim sisuhaldussüsteem. See on tuntud oma lihtsa kasutatavuse, laia pistikprogrammide (ehk pluginate) valiku ja hea SEO-võimekuse poolest, sobides hästi algajatele. Samas kaasneb WordPressi populaarsusega ka suurem turvarisk.
- Joomla on populaarsuselt teine, WordPressist veidi keerukam avatud lähtekoodiga (ingl *open source*) sisuhaldustarkvara. See on paindlikum HTML-i kasutajatele, olles samas SEO-s mõnevõrra nõrgem ja väiksema kasutajaskonna tõttu ka natuke turvalisem.
- Drupal on võrreldes teistega kõige vanem ja keerulisem, olles suunatud eelkõige arendajatele ja sobides suurte, keerukate veebilehtede loomiseks. See pakub suurt paindlikkust ja häid SEO võimalusi, kuid tasuta laienduste ja kujunduste valik on piiratud ning algajale on see üsna keeruline.
- Voog on kodumaine ja eristub eelkõige kasutajasõbralikkuse, disainivõimaluste, halduse lihtsuse ning eestikeelse toe poolest. See on sobiv valik väheste IT-teadmistega kasutajale. Samas on voog kuupõhiselt tasuline.

1.1. Veebilehe kasutatavus kui osa kasutajakogemusest

Kasutatavus on kasutajakogemuse üks elemente, kuid mitte selle ainus mõõde. Kui kasutatavus keskendub sellele, kui lihtne ja efektiivne on veebilehe kasutamine, siis kasutajakogemus hõlmab ka emotsionaalseid ja esteetilisi aspekte (Garrett, 2011).

Kasutajakogemust ja kasutatavust peetakse sageli sünonüümideks, kuigi tegelikult see nii ei ole (Zaki ja Islam, 2021). Marsh (2016) on loonud kasutajakogemuse püramiidi, kuhu on järjestatud erinevad komponendid.



Joonis 1. Kasutajakogemuse püramiid (Marsh, 2016, toimetas Paldis, 2021)

Hea kasutatavusega veebileht tagab, et külastajad leiavad kiiresti vajaliku teabe ning saavad veebilehte sujuvalt kasutada, kuid hea kasutajakogemus võib lisaks sisaldada nauditavat visuaali, interaktiivseid elemente ja intuitiivset navigeerimist (Krug, 2014). „Kasutatavus on veebilehe puhul otsustava tähtsusega, määrates ettevõtte edu või ebaõnnestumise.” (Tezza *et al*, 2011)

Halb kasutatavus suurendab lehekülastajate pettumust ning lehelt lahkumise määra (Nielsen, 2012). Enamik eelistab veebilehti, millel on selge ja loogiline struktuur, vähendades seega kognitiivset koormust ning vältides ebavajalikku segadust (Nielsen ja Loranger, 2006).

Nielsen (2012) on välja toonud viis põhilist komponenti, mis on olulised veebilehe kasutatavuse parandamisel:

1. **Õpitavus** (ingl *learnability*) – veebilehe esmakordsel kasutamisel peaksid külastajad suutma kiiresti aru saada, kuidas seda kasutada.
2. **Tõhusus** (ingl *efficiency*) – kasutaja võiks suuta järgnevatel kordadel lehte efektiivselt ja kiiresti kasutada.

3. **Meeldejäävus** (ingl *memorability*) – kasutajad saavad ka peale pausi veebilehe kasutamise murelt hakkama.
4. **Vigade määr** (ingl *errors*) – kasutajad peaksid tegema minimaalselt vigu, ning kui neid esineb, peaksid veateated olema arusaadavad ja aitama probleemi lahendada.
5. **Rahulolu** (ingl *satisfaction*) – kasutajate jaoks peaks veebileht olema meeldiv ja mugav kasutada, et nad sooviksid sinna naasta.

Krug (2014) on lisanud nendele punktidele juurde ka kuuenda komponendi – nauditavus (ingl *delightful*), ehk kui meeldiv või huvitav on kasutatavus.

Kasutatavus ei tähenda ainult mugavuse suurendamist. Ka negatiivseid või soovimatuid tegevusi saab disainis kujundada raskemaks ja emotsionaalselt vähem köitvaks, et need muutuksid vähem atraktiivseks. Sellist lähenemist võib käsitleda kui kahepoolset kasutatavust: soodsate tegevuste lihtsustamine ja kahjulike tegevuste raskendamine. Heaks näiteks on Facebooki konto deaktiveerimise protsess. Selle asemel, et lubada kiiret ja impulsiivset tegevust, tehakse deaktiveerimisvorm teadlikult pikaks ja üksluiseks, võimaldades kasutaja emotsioonist tingitud lõpetamissoovil taanduda. Lisaks rõhutatakse protsessi lõpus sotsiaalse kaotuse aspekti, näiteks kuvatakse pilte sõpradest, kellega kontakt kohe katkeks, mis tugevdab kasutaja soovi ümber mõelda. Tulemuseks on see, et paljud katkestavad deaktiveerimise enne lõpuleviimist, kuigi tehniliselt neid tegelikult miski ei takista. (Marsh, 2016)

Alexander *et al* (2021) on leidnud, et kasutajakogemuse parandamisel on oluline veebikujunduse kohandamine sihtrühma ootustele ja vajadustele, kuna see parandab nii infost arusaamist kui ka suurendab kasutaja rahulolu. Kuigi autorid käsitlesid konkreetselt Austraalia ja Hiina veebilehtede eripärasid, järeldeb nende tööst laiemalt, et sarnased põhimõtted võivad olla rakendatavad ka teistes organisatsioonides, kus on vaja suunata erinevaid kasutajaid kiiresti ja tõhusalt olulise info juurde.

Kasutatavuse mõõtmiseks saab näiteks rakendada süsteemi kasutamismugavuse skaalat (ingl *System Usability Scale*) või muid standardseid tööriistu, kuid need ei pruugi hõlmata emotsionaalseid ja kontekstispetsiifilisi aspekte. On ka neid, kes eelistavad kombineerida kvantitatiivseid meetodeid (küsitlused, analüütika) kvalitatiivsete võtete (vaatlused, intervjuud, kasutajateekondade analüüs) ja emotsioonipõhiste hinnangutega (Ten *et al*, 2017).

Nielsen (2012) järgi on kõige tõhusam meetod kasutajakogemuse parandamiseks veebilehe testimine, mis koosneb kolmest etapist: 1) tüüpiliste kasutajate kaasamine, 2) kasutajatele veebilehega seotud ülesannete andmine, ja 3) kasutajate tegevuse jälgimine ilma neid juhendamata või suunamata, pannes tähele tekkivaid raskusi. Parimate tulemuste saavutamiseks tuleks testida üksikuid kasutajaid, et vältida testitulemuste moonutamist. Uuringus piisab enamasti viie kasutaja testimisest, kuna see aitab tuvastada olulisemad disainiprobleemid. Selle asemel, et raisata ressursse suurte ja kulukate uuringute tegemiseks, on tõhusam korrata väiksemaid teste ja teha pidevaid parandusi – interaktiivne disain on parim viis kasutajakogemuse kvaliteedi parandamiseks.

Kasutajatega test erineb fookusrühma uuringust, mis Nielsen (2012) arvamuse kohaselt ei ole kasutatavuse hindamiseks sobiv meetod. Ta leiab, et kuigi fookusrühmad võivad olla kasulikud turu-uuringutes, siis interaktsiooni kujunduse hindamiseks on pigem oluline vaadelda, mida kasutajad tegelikult teevad, mitte ainult kuulata, mida nad räägivad.

Veebilehele saab tööriistana lisada kuuma kaardi (ingl *heatmap*), mis näitab, millistele elementidele külastajad kõige rohkem klõpsavad ning millist infot veebilehel kõige rohkem tarbitakse. (Heatmap ehk kuum kaart...2019). Microsoft clarity on tasuta pistikprogrammina just niisugune kuum kaart, mida saab seadistada oma veebilehele. (Microsoft clarity, 2025)

Kasutajakogemuse osas on oluline ka infoarhitektuur, mis keskendub sellele, kuidas veebilehe sisu loogiliselt struktureerida (Morville ja Rosenfeld, 2006). Info struktureerimise eesmärk on teha veebilehel navigeerimine hõlpsamaks, muuta vajalik sisu kättesaadavaks väheste klikkidega ja luua selge, intuiitvne kasutajateekond (Krug, 2014).

Kasutajakogemus ja kasutatavus on seega tihedalt seotud, kuid erineva fookusega – esimene hõlmab ka emotsionaalset ja esteetilist poolt, teine keskendub funktsionaalsusele ja tõhususele. Hea kasutajakogemuse loomine eeldab sihtrühmale kohandatud disaini, testimist ja kasutusmugavuse pidevat parendamist. Selle aluseks on selge ja loogiline infoarhitektuur, mis aitab kasutajatel veebilehel lihtsalt liikuda ja vajalikku teavet kiiresti leida.

1.2. Infoarhitektuur veebilehel

Morville ja Rosenfeld (2006) rõhutavad, et veebilehe sisu on olulisim osa kogu infosüsteemis, kus veebilehe ülesandeks on info kogumine, töötlemine, talletamine ja kasutajatele edastamine. Infosüsteemide all mõistetakse nende sõnul mitmekesiseid keskkondi, kus teave eksisteerib eri vormides – dokumentidena, veebilehtedena, piltidena, tarkvararakendustena ja muul kujul (Morville ja Rosenfeld, 2006: 5). Niisiis saab veebilehte käsitleda infosüsteemina, mille informatsiooni arhitektuur peab tagama info struktureerituse ja kättesaadavuse kasutajate erinevate vajaduste jaoks.

Infoarhitektuur tähendab informatsiooni korrastamist ja struktureerimist selliselt, et see oleks kasutajale mõistetav ja navigeeritav. Infoarhitektuur loob aluse veebilehe või rakenduse sisemisele loogikale ning mõjutab otseselt kasutaja võimet orienteeruda sisus ja leida vajalikku teavet. Levinuim on kategooriapõhine jaotus, näiteks rõivapoodides: „Mehed“, „Naised“, „Lapsed“. Sisu võib struktureerida ka ülesannete põhjal („Ava konto“, „Säästa“, „Investeeri“), otsingu kaudu, ajalisel teljel (nt „Uusim“, „Populaarne“, „Arhiiv“) või inimestele keskendunult, nagu sotsiaalmeediaplatvormidel (Marsh, 2016).

Veebilehe planeerimisel tuleb seetõttu pöörata tähelepanu edastatava info eesmärgile, kvaliteedile ja ajakohasusele. Sisu läbimõeldud struktureerimine, sealhulgas tekstide, piltide ja muu materjali paigutus, aitab vältida kordusi ning toetab info loetavust ja leitavust. (Morville ja Rosenfeld, 2006). Juhul kui veebilehel puudub läbimõeldud struktuur, on kasutajatel keeruline aru saada, kust vajalikku teavet leida. On oluline, et menüüstruktuur oleks arusaadav ja üheselt mõistetav ning igal infoblokil oleks selgelt määratletud koht (Nielsen & Loranger, 2006). Sisu tuleks regulaarselt uuendada, et säilitada selle asjakohasus ja vältida vananenud teabe levikut (Morville ja Rosenfeld, 2006).

Samuti hoiatavad Morville ja Rosenfeld (2006) liigse detailsuse eest, rõhutades põhimõtet „vähem on parem“. Liigne detailide hulk võib tekitada informatsiooni ülekülluse, mis raskendab kasutajate orienteerumist veebilehel. Paldis (2021) leidis oma uuringus, et kasutajad kogesid segadust ja ebaameeldivust just siis, kui veebileht pakkus korraka liiga palju infot ja valikuid, mis ei olnud loogiliselt struktureeritud. Eriti avalehe puhul mainiti, et visuaalne ja sisuline infokoormus tekitas segadust ning raskendas vajaliku teabe leidmist. Kasutajad ei suutnud esitatud informatsiooniga midagi ette võtta ning kasutasid vaid üksikuid valikuid. Kui juba esmane kontakt veebilehega oli liialt koormav, on selge, et

selline detailiküllus mõjus negatiivselt kogu lehe tajutavusele. Viimane omakorda võib aga vähendada kasutaja motivatsiooni lehe edasiseks kasutamiseks.

Samas võib tegu olla ka kultuurilise erinevusega, kuna Alexander *et al* (2021) leidsid, et vastupidiselt asiaatidele, kes eelistavad tihedamat teabe esitamist ja vähem piiratud navigeerimisvõimalusi veebilehtedel.

Eelnevast saab järeldada, et tõhus infoarhitektuur on kasutajakogemuse oluline osa, sest see aitab veebilehel navigeerida ja vajalikku infot kiiresti leida. Hästi struktureeritud ja eesmärgipärane sisu suurendab kasutusmugavust ning vähendab kognitiivset koormust. Erinevate kasutajate, sh erivajadustega inimeste vajaduste arvestamine nõuab info selget esitamist ja loogilist ülesehitust, et tagada ligipääsetav ja kaasav veebikeskkond.

1.3. Erivajadustega arvestamine

Selleks, et veebilehel olev info jõuaks võimalikult suure hulga inimesteni, on loodud sisu ligipääsetavuse juhised WCAG standard (ingl *Web Content Accessibility Guidelines*). See on rahvusvaheline juhised, mille eesmärk on muuta veebilehed ja rakendused ligipääsetavamaks võimalikult paljudele kasutajatele. Need juhised on välja töötanud konsortsium W3C (World Wide Web Consortium) ja need keskenduvad veebisisu ligipääsetavuse parandamisele nelja põhiprintsiibi varal:

1. **Tajutav** (ingl *perceivable*) – teave ja kasutajaliidese elemendid peavad olema kasutajatele tajutavad (näiteks tekst, mida saab ekraanilugejaga ette lugeda, või pildid, millel on alternatiivne tekst ehk ALT-tekst).
2. **Kasutatav** (ingl *operable*) – veebisisu peab olema navigeeritav ja kasutatav ka neile, kes tarvitavad abivahendeid (näiteks klaviatuuriga navigeerimine, TAB-iga liikumine).
3. **Arusaadav** (ingl *understandable*) – veebisisu peab olema selge ja üheselt mõistetav (näiteks lihtne keelekasutus, vormide üheselt mõistetav märgistamine).
4. **Efekttiivne** (ingl *robust*) – veebisisu peab ühilduma erinevate tehnoloogiate ja abivahenditega (näiteks ekraanilugejad, erinevad brauserid, mobiiliseadmed).

Margau (2024) on kirjeldanud WCAG standardite vastavustasemeid järgmiselt.

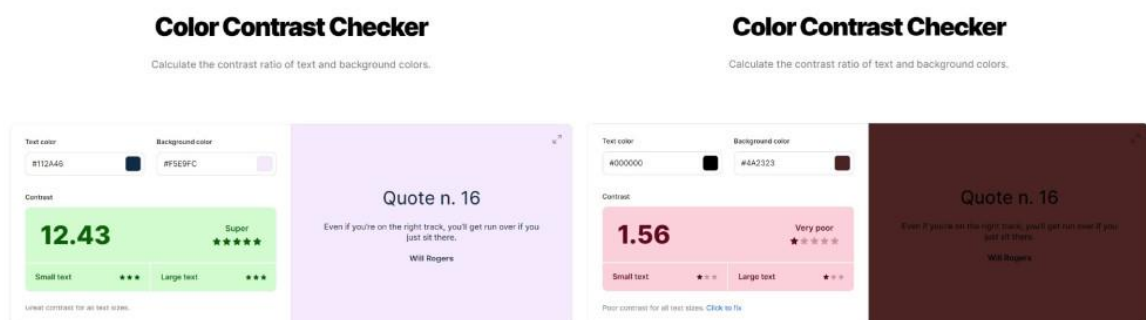
Tase A keskendub kõige elementaarsemate takistuste eemaldamisele. Näiteks peab tekstil olema minimaalne kontrastsus ja veebilehte peab saama kasutada ainult klaviatuuriga.

Tase AA eemaldab olulisemad takistused ja parandab kasutuskogemust enamiku puuetega inimeste jaoks. Nõuded on rangemad, näiteks suurem kontrastsus, reaalses helisubtiitrid ja ühtne navigeerimismudel. See on sageli nõutav vastavustase.

Tasemel AAA on kõige rangemad nõuded maksimaalse ligipääsetavuse saavutamiseks. Sel tasemel on eemaldatud peaaegu kõik takistused. See hõlmab suurimat kontrastsust, reaalses helile nii subtiitrite kui ka viipekeelse tõlke pakkumist ning mitmeid viise veebilehel navigeerimiseks. See tase ei ole tavaliselt kohustuslik.

A-tase on miinimumtase, AA-tase hõlmab kõiki A- ja AA-taseme nõudeid ning AAA-tase hõlmab kõiki A-, AA- ja AAA-taseme nõudeid. Paljud organisatsioonid püüavad täita AA-taseme nõudeid. (W3C 2025)

Stoten (2023) soovib oma veebilehel kontrollida värvide kontrastsust, kuna see on loetavuse aspektist üks olulisemaid tegureid. „AAA suunitlus ütleb, et kontrastsuse suhe peab tavalise teksti puhul olema vähemalt 7:1 ja suurema või rasvase teksti puhul 4,5:1. Tasemel AA on leebemad nõuded.” Värvivalikut tehes peab arvestama, et visuaalis oleks olemas aktsentvärv, mis teistest värvidest eristub, kuid samas sobitub värvipaletiga. Joonisel 2 on näide heast kontrasti variandist (paremal) ja halvast variandist (vasakul).



Joonis 2. Kontrastsuse hea näide (paremal) ja halb näide (vasakul). Allikas: Stoten 2023

Seega eeldab informatsiooni arhitektuuri edukas kujundamine kasutajatee (ingl *user story*), sh erivajadustega kasutajate, mõistmist. Kasutajatee kirjeldab, kuidas kasutaja liigub süsteemis soovitud eesmärgini. Kasutajatee ei ole valmis disain, vaid järjestus tegevustest, mis aitavad kasutajakogemuse spetsialistil ja meeskonnal mõista kasutajate eesmärgi ning vajadusi ilma konkreetset visuaali või lahendust määratlemata. (Marsh, 2016)

Ligipääsetavuse põhimõtted aitavad tagada, et veebileht oleks kasutatav võimalikult paljudele, sealhulgas erivajadustega inimestele. WCAG juhised aitavad kujundada süsteemi, kus teave on tajutav, kasutatav, arusaadav ja tehnoloogiliselt toimiv eri seadmetes. Järgmine alapeatükk keskendub esteetikale kui kasutajakogemuse osale – see näitab, kuidas visuaalne disain saab toetada nii funktsionaalsust kui ka ligipääsetavust.

1.4. Veebilehe esteetika kui osa kasutajakogemusest

Veebilehtede visuaalne esteetika on kasutajakogemuse oluline komponent, millel on tõendatud mõju kasutaja esmamuljele, rahulolule ja kavatsusele lehte edaspidi külastada või teistele soovitada. Moshagen ja Thielsch (2010) koostasid küsimustiku, mis käsitleb veebidisaini kui mitmetahulist konstruktsiooni. See koosneb neljast alakomponendist: lihtsus (ingl *simplicity*), mitmekesisus (ingl *diversity*), värviküllus (ingl *colorfulness*) ja teostuse meisterlikkus (ingl *craftsmanship*). Iga komponent mõõdab erinevaid aspekte, näiteks kas veebileht tundub korrastatud ja loogiline (lihtsus), kas see on visuaalselt dünaamiline ja huvitav (mitmekesisus), kas värvikasutus on meeldiv ja läbimõeldud (värviküllus) ning kas kujundus jätab professionaalse ja kvaliteetse mulje (meisterlikkus).

Visuaalse disaini kvaliteet mõjutab oluliselt seda, kuidas kasutajad lehel esitatud infot tajuvad. Alsudani ja Casey (2009) kirjutavad, kuidas küllastajal kujuneb arvamus veebilehe usaldusväarsusest suuresti lehe väljanägemise põhjal ja seda juba esimeste sekundite jooksul. Nad viitavad Lindgaard *et al* (2006) uuringule, kus leiti, et kõigest 50 millisekundit kestev pilk lehe visuaalile võib mõjutada otsust, kas jäädakse lehele või lahkutakse. Kasutajad annavad veebilehele hinnangu keskmiselt vaid 3,4 sekundiga pelgalt esteetilise mulje põhjal.

Alsudani ja Casey (2009) uuringu järgi võivad kasutajad küll väita, et sisu on peamine, kuid esmamulje kujunemist mõjutab tegelikult ikkagi veebilehe välimus. Veebidisaini puhul on lehe professionaalne väljanägemine üheks olulisemaks teguriks, mis toetab lehe usaldusväarsust. Inimesed eelistavad selget ja korrastatud kujundust, kuna lihtne ja selge struktuur aitab kasutajal kiiremini jõuda soovitud teabeni ning vältida liigset navigatsiooni, samuti mõjub see professionaalsemalt ning suurendab usaldust veebilehe vastu (Vardja,

2022b). Vastupidisel juhul, kui lehe välimus on ebameeldiv, võib see negatiivselt mõjutada otsust lehele jääda (Alsudani ja Casey, 2009). Üldistades sarnaneb see käitumisega, kui inimese hinnang raamatu kohta kujuneb vaid selle kaane järgi.

Deborah E. Rosen ja Elizabeth Purinton (2004) töötasid välja veebilehe eelistuste skaala (ingl *Website Preference Scale*, WSPS), tuginedes Rachel ja Stephen Kaplani (1982) kognitiivse psühholoogia mudelile. Nende uurimistöö kohaselt võimaldab hea veebileht kasutajal kiiresti mõista selle ülesehitust (koherentsus), pakub piisavalt mitmekesist ja huvitavat sisu (loetavus), on visuaalselt eristuv ja meeldejääv (kompleksne) ning kutsub kasutajat edasi uurima (saladuslikkus).

Vardja (2022a) toob välja lihtsate veebisaitide kujunduselemendid:

- kergesti loetav ja kaasahaarav sisu,
- lihtsad ja loetavad fondid,
- ühtsed värvilahendused,
- lihtsalt navigeeritavad toodete ja teenuste loendid,
- valge ruum.

Tuleb arvestada, et esteetika tajumine on subjektiivne: mis ühe sihtrühma jaoks on atraktiivne, võib teisele jääda märkamatuks või isegi häirivaks (Thielsch *et al*, 2019). Vardja (2022a) soovib uurida värvipsühholoogiat. Ta toob näitena, et teatud olukorras võib sinine mõjuda kasutajale usaldusväärseks ja kuldsega saab rõhutada luksuslikkust. Stoteni (2023) sõnul võiks värvid olla ettevõtte tegevusega seotud. Ta arvab, et värvivalikut tehes võiks vastata järgenvatele küsimustele:

- Kas loodud värvipalett sobib kokku tegevusalaga?
- Kas valitud värvid tekitavad teistes inimestes neidsamu emotsioone?
- Kas paletiga saab luua visuaalselt atraktiivse veebilahenduse?

Garreti (2011) sõnul peavad funktsionaalsus ja esteetika käima käsikäes. Kuigi ilus disain tekitab positiivse emotsiooni, ei tohiks see käia funktsionaalsuse arvelt. Ainult kaunile vormile rõhumine, unustades seejuures kasutatavuse, võib veebilehe funktsionaalsust kokkuvõttes halvendada.

Visuaalne esteetika mõjutab veebilehe usaldusväärset tajumist ja kasutaja soovi lehte edasi uurida. Disain ja värvikasutus peavad toetama mitte ainult esteetilist poolt, vaid ka lehe üldist eesmärki ning funktsionaalsust.

2. VEEBILEHE TEHNILISED OMADUSED JA SEADISTAMINE

Teises peatükis käsitletakse veebilehe jõudlust, laadimiskiirust ning nende võimalikku mõju info hankimisele. Lisaks vaadeldakse ka veebilehe leitavust otsingumootorites ja SEO seadistamist.

2.1. Veebilehe kiirus ja turvalisus

Kasutajad on harjunud kiiresti ja sujuvalt toimivate veebilehtedega ning ootavad seda ka igalt uult platvormilt, mida nad külastavad. Kui veebileht vastab nende ootustele – nii kiiruse kui ka struktuuri ja kasutajasõbralikkuse mõttes – täidab see tõenäoliselt ka oma informatiivseid või kommertseesmärke. Aeglase või ebastabiilse lehe puhul võib kasutajakogemus osutuda negatiivseks, mille tulemusena katkestatakse interaktsioon enne soovitud eesmärgi saavutamist. (Wilms, 2024)

Veebilehe kiirus on üks olulisemaid tegureid, mis mõjutab kasutajakogemust ja otseselt ka lehe külastatavust. Lehtede laadimisaja pikenemine vaid ühe sekundi võrra võib vähendada konversioonimäärasid kuni 7% (Fleexy, 2024). Seetõttu on oluline optimeerida veebilehe jõudlust. Firtmani (2017) välja toodud optimeerimisviisidest on levinumad:

- Piltide ja meediafailide optimeerimine. Piltide ja videote faili mahtude vähendamine. Kõige olulisem on see esilehel, mis peab laadima kõige esimesena. Aeglase internetiühendusega kasutajatel võivad mahukamad failid kauem laadida.
- Vahemälu kasutamine (ingl *cache*). Brauseri ja serveri vahemälu rakendamine aitab vähendada andmete allalaadimist iga külastuse korral peale esimest külastust.
- Ebavajaliku koodi vähendamine.

Sarnased punktid tõi välja ka Wilms (2024) oma artiklis, nentides lisaks, et võiks kasutada ka niisuguseid pistikprogramme, mille ainuke eesmärk ongi kiiruse parandamine.

Veebilehe kiiruse ja jõudluse analüüsimiseks kasutatakse näiteks Google'i programme PageSpeed Insights ja Lighthouse. PageSpeed Insights on kasutatud ka siinses töös uuritud veebilehtede analüüsimiseks.

Lisaks kasutajakogemusele mõjutab veebilehe kiirus ka selle leitavust otsingumootorites. Otsingualgoritmid, sh Google'i omad, eelistavad kiiresti laadivaid lehti, seades need otsingutulemustes kõrgemale positsioonile. Seega on veebilehe tehniline optimeeritus koos laadimiskiirusega otseselt seotud nii nähtavuse kui ka veebiliikluse kasvuga. Aeglaselt toimiv leht võib jääda otsingutulemustes tagaplaanile, mis vähendab selle kättesaadavust sihtrühmade jaoks. (Wilms, 2024)

Alates 2015. aastast eelistab Google'i otsing mobiilsetes otsingutulemustes mobiilisõbralikke veebilehti. Selline otsingueelis mõjutab otseselt organisatsiooni nähtavust internetis, kuna kasutaja võib siseneda veebilehele ükskõik millise seadmega. Veebileht peab olema optimeeritud nii mobiilile kui ka tahvelarvutile mitte ainult kasutajakogemuse jaoks, vaid ka leitavuse pärast. (Why a mobile-friendly...2024)

SEO ehk otsingumootori optimeerimine on meetod, mis aitab veebilehe sisu ja tehnilist ülesehitust kohandada nii, et otsingumootorid leiaksid lehe vähese vaevaga üles ning kuvaksid seda tulemuste esilehel. Kuna enamik kasutajaid vaatleb ainult esimesi tulemusi, on vajalik liikuda otsingutulemustes võimalikult ettepoole. Seda saab saavutada SEO-d seadistades. (Enge *et al*, 2012)

SEO seadistamine ei ole ühekordne tegevus, vaid pidev protsess. Selleks, et veebileht tuleks otsinguga välja esimeste hulgas, on vaja järjepidevalt jälgida veebilehe statistikat ja märksõnade paremusjärjestusi, ning teha vastavaid parandusi. (Köse ja Yalçin, 2010)

Köse ja Yalçin (2010) kirjeldavad SEO põhitööna operatsiooni, mille käigus otsingurobotid (ingl *crawler*, *spider* või *bot*) indekseerivad veebis leiduvaid lehti, talletades andmebaasidesse nende sisu, pealkirju, märksõnu ning teisi olulisi metaandmeid. Kui kasutaja sisestab otsingumootorisse märksõna või fraasi, siis robotite abil leitud teave järjestatakse olulisuse järgi ja kuvatakse otsingutulemuste lehel. Seega peamised tegurid, mis mõjutavad veebilehe leitavust, on kvaliteetne sisu, korrektsed metaelemendid (nt meta-kirjeldus, märksõnad) ning tõhus lingistruktuur. Linkide puhul on eelistatud turvalised lingid ehk SSL-sertifikaadiga lingid.

SSL-sertifikaat (sageli kasutatakse ka uuema standardi TLS-sertifikaadi nimetust) on digitaalne sertifikaat, mis tagab turvalise ja krüpteeritud ühenduse veebiserveri (veebilehe) ja kasutaja brauseri vahel. Selle peamine eesmärk on kaitsta andmeid, mis liiguvad kasutaja arvuti ja veebisaidi vahel, tagades nende konfidentsiaalsuse ja terviklikkuse. Kui veebisaidil on kehtiv SSL-sertifikaat, kuvatakse brauseri aadressiribal tavaliselt lukukujuline ikoon ja veebiaadress algab „https://“ (mitteturvalise „http://“ asemel). See visuaalne märk annab kasutajale teada, et ühendus on turvaline.

SSL-sertifikaat on oluline, kuna:

- Google ja teised otsingumootorid eelistavad turvalisi (HTTPS) veebisaite ja võivad neid otsingutulemustes kõrgemale positsioneerida.
- Kaitseb tundlikke andmeid pealtkuulamise ja manipuleerimise eest.
- Annab veebisaidi külastajatele kindlustunde, et tegemist on autentse ja turvalise lehega. Paljud kasutajad lahkuvad ebaturvaliseks märgitud saitidelt.
- Teatud tüüpi veebisaitide (nt e-poed) puhul on SSL-sertifikaadi kasutamine kohustuslik või rangelt soovituslik vastavalt andmekaitse regulatsioonidele.

SSL-sertifikaat on tänapäeval elementaarne osa veebiturvalisusest ja on oluline nii veebisaidi omanike kui ka kasutajate jaoks. (SSL-i tugitiim, 2024)

GDPR (ingl *General Data Protection Regulation*) on Euroopa Liidu määrus, mis reguleerib isikuandmete kogumist ja töötlemist. Veebilehed peavad tagama, et kasutajate andmeid kogutakse ja töödeldakse läbipaistvalt, ning pakkuma võimalust nõusolekut hallata. GDPR ja e-privatsuse direktiiv määrab, et veebilehed peavad andma kasutajatele võimaluse hallata küpsiste seadeid ning nõusolekut andmete kogumiseks igal ajal tühistada. (European Commission, 2018)

Küpsised (ingl *cookies*) on andmefailid, mis salvestatakse kasutaja seadmes, et parandada kasutajakogemust ja pakkuda personaliseeritud sisu (Cahn *et al*, 2016). Küpsiste liigitamisel tuginesid autorid muuhulgas Cookiepedia andmebaasile.

Nimetatud andmebaasis määratletakse viis küpsiste rühma:

1. esmavajalikud küpsised (ingl *strictly necessary*);
2. analüütika ja veebilehe töö hindamise küpsised (ingl *performance*);

3. kasutajakogemuse parandamiseks vajalikud küpsised, nt keelesätted (ingl *functionality*);
4. reklaami- ja jälgimistegevuseks vajalikud küpsised (ingl *targeting/advertising*);
5. küpsised, millel ei ole selget infot (ingl *unknown*).

Peatüki kokkuvõtteks saab väita, et veebilehe tehnilised omadused ja seadistamine on olulise tähtsusega, kuna need mõjutavad otseselt nii kasutajakogemust kui ka veebilehe nähtavust otsingumootorites. Kiire laadimisaeg, mobiilisõbralikkus, turvalisus ja SEO seadistused aitavad tagada, et kasutajad jõuavad soovitud infoni kiiresti ja turvaliselt.

3. FACEBOOK

Facebook on maailma populaarseim suhtlusportaal, mis annab võimaluse hoida ja/või luua suhteid, jagada meediasisu ja -kogemusi sõpradega ning nendega lihtsalt suhelda (Marino *et al*, 2018). Facebookil on 3,07 miljardit aktiivset kasutajat üle maailma (Datareportal, 2025). Meta veebilehel on toodud andmed, mille kohaselt kasutab Facebooki iga kuu 2,9 miljardit inimest. (Meta-Business, 2025)

Sotsiaalmeedia on kujunenud organisatsioonide oluliseks töövahendiks. Facebook pakub platvormi, mille abil saab jagada teavet, suhelda sihtrühmaga ja kujundada avalikku arvamust. Edukas Facebooki leht ei ole pelgalt infokanal, vaid toimib kogukonda kaasava ja usaldust loova keskkonnana. (Bangero, 2025)

3.1. Facebooki leht

Meta kirjeldab Facebooki lehe eesmärki ja kasutamise lihtsust aprillis 2025 järgmiselt: „Facebooki leht on koht, kus kliendid lähevad Teie ettevõtet avastama ja sellega suhtlema. Lehe seadistamine on lihtne ja tasuta ning näeb hea välja nii lauaarvutis kui ka mobiilis, nii et saate klientidega kohtuda mis tahes seadmes. Facebooki lehe abil saate hallata kõiki oma ettevõtte aspekte, et hoida kliente infoga kursis, avaldada ja reklaamida sisu, siduda inimesi oma toodetega ja pakkuda sujuvat klienditeeninduskogemust.“ (*Facebook pages*, 2025)

Vastavalt Meta kodulehe infole võimaldab Facebooki leht (*Facebook pages*, 2025):

- avaldada sisu oma Facebooki lehel;
- saavutada suuremat nähtavust reklaamide ja tõstetud postituste abil;
- ühendada inimesi oma üleskutsetega;
- pakkuda suhtlust *messengeri* vestlusfunktsiooni vahendusel;
- kaasata kliente pakkumiste ja soodustustega;
- luua kogukonda;
- luua ja reklaamida üritusi.

Kohalike omavalitsuste Facebooki kasutamist on uurinud näiteks Magnusson *et al* (2012), keskendudes jagatava informatsiooni sisule ja suhtlusviisidele. Nad jõudsid oma uuringus järeldusele, et kuigi Facebook pakub võimalusi kodanike aktiivseks kaasamiseks ja avaliku sektori avatuse suurendamiseks, kasutati seda peamiselt traditsioonilise, ühepoolse infoedastuse jätkamiseks. Nad rõhutavad vajadust strateegilise ja teadliku sotsiaalmeediakasutuse järele avalikus sektoris.

Riza Ayu ja Abrizah (2011) uurisid Facebooki kasutamist Malaisia akadeemiliste raamatukogude hulgas, eesmärgiga mõista, kuidas raamatukogud sotsiaalmeedia platvormi kasutavad ning millist teavet Facebooki kaudu edastatakse. Nende uuringu kohaselt kasutati Facebooki enamasti sellisteks tegevuseks nagu raamatukogu teenustest teavitamine ning uudiste ja sündmuste info jagamine. Kasutajate kaasamist ning kahepoolset suhtlust kasutati piiratud ulatuses. Kolm nende uuringu kõige aktiivsemat raamatukogu uuendasid oma lehekülgi iga päev ning said ka enim kasutajate vastuseid ja kommentaare.

Mõlemad uuringud osutavad asjaolule, et kuigi Facebooki peetakse potentsiaalselt kaasavaks ja interaktiivseks kanaliks, kasutatakse seda sageli siiski peamiselt ühepoolseks info jagamiseks. See on oluline tähelepanek ka minu uurimistöös kontekstis, kuna käsitletavat kultuuriasutused paiknevad sarnases avaliku sektori raamistikus ning nende sotsiaalmeediakasutust iseloomustavad mitmed samad tendentsid.

Schwartz *et al* (2025) leidsid, et nende uuritud kohalikel omavalitsuste Facebooki lehtedel on küll suur jälgijate arv, kuid vähene kaasatus. Ainult väike osa elanikest osaleb aktiivselt, reageerides postitustele või esitades küsimusi, ja omavalitsuste vastamisaktiivsus on sageli väike. Uuring tõi välja, et kohalike omavalitsuste Facebooki lehtedel keskenduti peamiselt praktilise info jagamisele. Vastamisaktiivsus oli madal – ainult 31,8% elanikest sai vastuse oma esitatud küsimustele. Veelgi enam, analüüs näitas, et tihedam postituste sagedus oli seotud väiksema kaasamisega. See tähendab, et suure hulga postituste avaldamine ei taga automaatselt suuremat kaasatust.

Vastupidiselt on Bangero (2025) kirjutanud, et peamisi edutegureid on postituste regulaarsus ja strateegiline ajastamine. Edukad lehed jagavad sisu järjepidevalt. Postituste sagedus sõltub lehe eesmärkidest ja sihtrühmast, kuid uuringud on näidanud, et lehed, mis postitavad mitu korda nädalas või isegi päevas, suudavad jälgijate huvi paremini säilitada. Arvestama peaks ka postituste avaldamise ajaga. Suurem kaasatus on tavaliselt öhtutundidel, kui inimesed on sotsiaalmeedias kõige aktiivsemad. Seljamaa (2020) on kirjutanud, et

postitamine on toimetusklik tegevus, mis peab olema kooskõlas sihtrühma ja visuaalse identiteediga. Selle teadlikuks arendamiseks on soovitatav kasutada veebi- või sotsiaalmeediatoimetajat ning luua sobivad visuaalid.

Özdemir ja Çelebi (2017) analüüsisid kümne tuntud rahvusvahelise muuseumi Facebooki lehte. Analüüsitud lehed võimaldasid muuseumidel levitada ajakohast ja usaldusväärset teavet näituste, teadusprojektide, ürituste ja haridusprogrammide kohta. Uurimise käigus tuvastati veel, et Facebooki konto võimaldab visuaalsete ja tekstiliste materjalidega tutvustada kogu- ja ekspositsiooniprotsesse, jagada töötajate vaateid, luua kampaaniaid, edastada kutsed ja pakkuda digitaalseid elamusi. Kõige tõhusamad kontod aga ei piirdunud vaid informatiivsete postitustega, vaid edendasid ka vahetut dialoogi jälgijatega, näiteks küsitluste, soovitude kogumise ja otsekontaktide abil. Peale info edastamise on tegemist ka interaktiivse suhtlusplatvormiga, mis kujundas muuseumi kuvandit.

Facebooki leht on mitmekülgne tööriist, mille abil saavad organisatsioonid jagada teavet, luua kogukonda ja suhelda oma sihtrühmaga. Kuigi platvorm pakub suurt potentsiaali interaktiivseks kaasamiseks, kasutatakse seda avalikus sektoris sageli siiski ühepoolseks info jagamiseks. Efektiveks sotsiaalmeedia kasutuseks on vajalik strateegiline lähenemine, sisuline mitmekesisus ja regulaarne tegevus, mida toetavad ka varasemad uuringud.

3.2. Facebooki lehe ja veebilehe funktsioonide võrdlus

Facebooki lehed ja kodulehed täidavad küll erinevaid funktsioone, kuid sageli täiendavad teineteist tõhusalt. Facebooki leht võimaldab kiiresti ja tasuta luua sisu, jõuda laia kasutajaskonnani ning rakendada sisseehitatud tööriistu, näiteks postituste esiletõstmist (funktsioon, mis võimaldab konkreetset postitust n.-ö. kinnitada või salvestada sotsiaalmeedia lehe või profiili ülaossa), analüütikat ja vahetut suhtlust jälgijatega. Facebook pakub soodsaid võimalusi publiku kaasamiseks ja info levitamiseks. (Patel, 2024)

Facebooki lehe plussid (Patel, 2024; Leszczynski, 2024):

- Lehe loomine on tasuta ja lihtne.
- Lai kasutajaskond.

- Sisseehitatud tööriistad. Analüütika, postituste esiletõstmine, reklaamivõimalused.
- Sotsiaalne levik. Võimaldab kiiret suhtlust ja sisulist nähtavust platvormi sees.

Facebooki lehe miinused (Patel, 2024; Leszczynski, 2024):

- Piiratud kontroll. Lehe loojal on selle üle vähene kontroll, Facebooki kujundus ja funktsioonid on standardsed ning muutmisvabadus piiratud. Lisaks kehtivad reeglid ka sisu osas.
- Konkurents.

Veebileht seevastu pakub (Patel, 2024; Leszczynski, 2024):

- Täielikku kontrolli sisu ja kujunduse üle.
- Aitab parandada ettevõtte leitavust otsingumootorites.
- Suurendab ettevõtte usaldusväärsust ja tugevdab brändikuvandit.
- Saab kasutada lisavõimalusi nagu broneerimissüsteemid, e-poed, kontaktivormid jne.

Veebilehe miinused (Patel, 2024; Leszczynski, 2024):

- Nõuab rohkem aega ja ressursse. Veebilehe loomine ja haldamine nõuab teadmisi ja tihti ka rahalist investeringut.
- Alguses väiksem nähtavus: tuleb ise panustada turundusse, et lehele külastajaid tuua.

Parimad tulemused saavutatakse nende kahe platvormi koostoimes. Facebooki kasutades saab suunata huvilised edasi kodulehele, kus nad saavad tutvuda põhjalikuma sisuga ja vajaduse korral teostada konkreetseid tegevusi. (Patel, 2024)

Farrah Diana Saiful Bahry *et al* (2015) uurimus näitas, et kuigi omavalitsuste veebilehed on mõeldud kogukonna esmaseks infoallikaks, on nende kasutusaktiivsus sageli madal, mille peamiseks põhjusteks on probleemid kasutatavuse, informatsiooni kvaliteedi ja kaasamise võimalustega.

Mary K. Feeney ja Adrian Brown (2017) toovad oma uuringus välja, et Ameerika Ühendriikide väiksemate ja keskmise suurusega linnade veebilehed keskenduvad peamiselt ühepoolsele informatsiooni jagamisele, samas kui kahepoolset suhtlust ja kodanike aktiivset kaasamist võimaldavad lahendused on vähem levinud. Tõhusate infotehnoloogiliste vahendite kasutamine võiks laieneda ka osalusvõimaluste pakkumisele, näiteks tagasisidevormide, veebiküsitluste või sotsiaalmeedia interaktiivsete kanalite abil.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Facebooki leht ja koduleht täidavad erinevaid, kuid teineteist täiendavaid rolle kultuuriasutuse digitaalses kohalolus. Nende peamisteks erinevusteks on haldamise keerukus ja maksumus – Facebooki leht on tasuta ning lihtne hallata, samas kui koduleht nõuab rohkem ressursse, kuid pakub suuremat kontrolli ja professionaalsust. Valiku ühe või teise kasuks määrab sageli organisatsiooni eesmärk ja võimekus: alustavatele või väikese eelarvega asutustele sobib paremini Facebook, kuid pikaajalise ja usaldusväärse veebikohalolu jaoks on vajalik ka sisukas ja toimiv koduleht.

4. METOODIKA JA VALIM

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uurimistöös rakendatud uurimismeetodeid, andmete kogumise protsessi, valimit ja uuringu piiranguid.

4.1. Uurimismeetod

Uuring jagunes kolmeks faasiks: 1) valitud kultuuriasutuste veebilehtede sisu analüüs märtsis 2025, 2) samade asutuste Facebooki lehtede analüüs perioodil jaanuar kuni märts 2025, ja 3) poolstruktureeritud intervjuud valitud kultuuriasutustes veebilehe ja sotsiaalmeediaga tegelevate töötajatega.

Esmalt tegin kvalitatiivse sisuanalüüsi kultuuriasutuste ametlike veebilehtede kohta. Analüüsist jätsin välja kohalike omavalitsuste veebilehed, isegi kui neid kasutatakse kultuuriinfo jagamiseks, sest töö eesmärk oli piiritletud ainult kultuuri- ja rahvamajade veebilehtedega.

Veebilehtede hindamiseks kasutasin John Pallase ja Anastasios A. Economidese (2008) loodud tööriista MUSEF-i, mis loodi hindamaks muuseumi veebilehti kasutaja vaatenurgast. Selles mõõdikus on kuus hindamiskategooriat: sisu, esitlus, kasutatavus, interaktiivsus ja tagasiside, e-teenused ning tehnilised omadused.

Mõõdikut kohandasin vastavalt oma uuringu eesmärgile (Tabel 1). Näiteks ei ole ühelgi kultuurikeskusel oma müügikeskkonda, vaid kõik kasutavad selleks sobivaid teenusepakkujate keskkondi, nagu piletimaailm.ee jne. Seepärast jätsin välja e-poe kriteeriumi, mida Pallas ja Economides (2008) kasutasid. Lisasin omalt poolt mõõdikute hulka otsingumootori optimeerimise (SEO) osa, mis on vastavalt teoreetilises osas toodud põhjustele info levimise aspektist oluline (Ptk 2.1.). Pallas ja Economides (2008) rõhutavad, et nende uuringu eesmärk oli aidata muuseumidel oma veebilehti täiustada, et need vastaksid paremini külastajate ootustele ning oleksid tehnoloogiliselt asjakohased. Lisaks oli nende eesmärk soodustada kultuuriasutuste digitaalset kättesaadavust ja edendada kultuuri jagamist laiemale publikule, mis on kooskõlas ka minu uuringu kaudsema eesmärgiga.

Tabel 1. Veebilehe hindamise kategooriad ja kriteeriumid. Autori koostatud tabel, hindamiskategooriad ja -kriteeriumid kohandatud Pallas ja Economides (2008) järgi

Kategooria	Kriteerium	Selgitus
Sisu	Kogus (ülevaade kultuurisündmustest)	Kui hästi annab veebileht ülevaate asutuse tegevustest ja pakutavatest võimalustest.
	Kvaliteet (ajalisus, täpsus)	Käsitletava sisu ajakohasus ja usaldusväärsus.
	Erivajaduste arvestamine	Kas on lisatud tugi erivajadustega kasutajatele. WCAG standardid
Esitusviis	Kujundus ja visuaalne atraktiivsus	Esteetika, disainielementide ühtne stiil ja atraktiivsus.
	Navigatsioon	Menüüde ja lehtede liikumise lihtsus.
	Õigekeel (grammatika)	Kasutatud keele korrektsus ja selgus.
Kasutatavus	Kasutajaliidese lihtsus ja navigeerimine	Kas leht on intuitiivselt kasutatav ja visuaalselt loogiline.
	Otsingufunktsioon	Kui tõhus ja täpne on veebilehe otsingufunktsioon.
	Täiendavad funktsioonid (nt sündmuste kalender)	Lisatööriistade olemasolu ja nende töökindlus.
Interaktiivsus ja tagasiside	Suhtluskanalid (kontaktvormid, e- kirjad, tagasisidevormid)	Kas leht pakub kasutajale võimalust otsekontaktiks ja tagasisideks.
	Sotsiaalmeedia lingid ja integratsioon	Kui lihtsalt leitavad ja kättesaadavad on sotsiaalmeediakanalid.
E-teenused	Piletimüük ja registreerimine	Kas ja kui mugav on veebilehelt teenuseid broneerida või pileteid osta.
	Informatsiooniteenused (lahtiolekuajad, kaardid)	Kas info on täielik ja kergesti leitav.
Tehniline pool	Veebilehe kiirus ja reageerimine	Kui kiiresti leht avaneb ja töötab. Kasutasin analüüsiks PageSpeed insights.
	SEO	Leitavus otsingumootoritest.
	Turvalisus ja privaatsus	Kas veebileht kasutab turvameetmeid, nt SSL-sertifikaati.

Uuringu teises faasis tegin kvalitatiivse sisuanalüüsi kultuuriasutuste Facebooki lehtede kohta nende puhul, kellel see olemas oli. Analüüsi alusena kombineerisin omavahel kaks uurimust. Esiteks Özdemir & Çelebi (2017), mis keskendus muuseumide sotsiaalmeedia kasutusele ja kus autorid töötasid välja kategooriad, mille abil hinnata nende Facebooki lehtede tõhusust. Teiseks Bangero (2025), kes uuris kohalike omavalitsuste Facebooki kasutuse parimaid praktikaid, postituste sagedust, kaasatust ja struktuuri. Kirjelduseks valitud kriteeriumid on alljärgnevad.

Postituste sagedus ja sisu mitmekesisus:

- postituste arv perioodi jaanuar kuni märts 2025;
- postituste sisuline mitmekesisus (tekst, pildid, videod, jagatud postitused);
- postitamise järjepidevus.

Profili- ja kaanefoto:

- visuaalide kirjeldus.

Informatsioon:

- kontaktandmed ja asukoht;
- avamis- ja lahtiolekuajad nähtaval.

Interaktiivsus, mille sain lugedes lehelt kokku kommentaarid, meeldimised ja jagamised ning arvutasin keskmise, jagades postituste arvuga:

- postituste interaktiivsus.

Oma uurimuse kolmandas faasis viisin läbi poolstruktureeritud intervjuud valimisse kuuluvate kultuuriasutuste esindajatega, kelle ülesanne on hallata veebilehte ja Facebooki lehte. Intervjuud transkribeerisin ning tulemusteni jõudmiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi.

4.2. Valimi kirjeldus

Valimisse (Tabel 2) kuulusid kõik Lääne-Virumaa KOV-i kultuuri- ja rahvamajad, mida on seitsme valla (Tapa, Haljala, Kadrina, Rakvere, Vinni, Viru-Nigula ja Väike-Maarja) ja ühe linna (Rakvere) peale kokku 18. Intervjuusid tehti kokku 13, ajavahemikus veebruar-märts 2025.

Tabel 2. Intervjueeritava amet, asutus ja vald. Tabel autori koostatud

Vald	Koondnimetus	Kultuuriasutused	Intervjueeritav
Tapa Vald	Tapa Valla Kultuurikeskus	Tapa Kultuurikoda	Direktor
		Tamsalu Kultuurimaja	Kultuurijuht
		Lehtse Kultuurimaja	Kommunikatsiooni-spetsialist
Kadrina Vald	Kadrina Kultuurikoda	Kadrina Rahvamaja	Kultuurikoja direktor
		Läsna Rahvamaja	
Haljala Vald	Haljala valla kultuuri-ja vabaajakeskus	Haljala rahvamaja	Kultuuri- ja vabaajakeskuse direktor
Rakvere Vald		Sõmeru Keskusehoone	Kultuurinõunik
Viru-Nigula Vald	Viru-Nigula Valla kultuurikeskus	Viru-Nigula Rahvamaja	Viru-Nigula valla kultuurikeskuse direktor
		Kunda linna klubi	
		Aseri Rahvamaja	
Väike-Maarja Vald	Väike-Maarja Kultuur	Väike-Maarja Rahvamaja	Koondintervjuu Väike-Maarja kultuurijuht, kultuurikorraldaja ja muuseumijuht
		Simuna Rahvamaja	
		Rakke kultuurikeskus	
Vinni Vald	Laekvere Rahvamaja		Juht
	Pajusti Klubi		Juht
	Roela Rahvamaja		Juht
	Ulvi klubi		Juht
Rakvere Linn	Rakvere Kultuurikeskus		Turundusspetsialist

Tabel 3. Veebilehtede ja Facebooki lehtede olemasolu. Tabel autori koostatud

Vald	Koondnimetus	Kultuuriasutused	Veebileht	Facebooki leht
Tapa vald	Tapa Valla Kultuurikeskus	Tapa Kultuurikoda	tapavallakultuur.ee	Tapa Kultuurikoda
		Tamsalu Kultuurimaja		Tamsalu Kultuurimaja
		Lehtse Kultuurimaja		Lehtse Kultuurimaja
Kadrina vald	Kadrina Kultuurikoda	Kadrina Rahvamaja	Loomisel	Kadrina Rahvamaja
		Läsna Rahvamaja		Facebooki grupp
Haljala vald	Haljala valla kultuuri- ja vabaajakeskus	Haljala rahvamaja	kuvake.ee, haljalarahvamaja.ee	Haljala valla kultuuri- ja vabaajakeskus
Rakvere vald		Sõmeru Keskusehoone	Haldavad KOV-i veebilehte	Sündmused Rakvere Vallas
Viru-Nigula vald	Viru-Nigula Valla kultuurikeskus	Viru-Nigula Rahvamaja	kundalinnaklubi.ee	Viru-Nigula rahvamaja
		Kunda linna klubi		Kunda linna klubi
		Aseri Rahvamaja		Aseri Rahvamaja
Väike-Maarja vald	Väike-Maarja Valla Kultuur	Väike-Maarja Rahvamaja	kultuur.v-maarja.ee	Väike-Maarja kultuur
		Simuna Rahvamaja		
		Rakke Kultuurikeskus		
Vinni vald	Laekvere Rahvamaja		–	Laekvere Rahvamaja
	Pajusti klubi		–	Pajusti klubi
	Roela Rahvamaja		–	Roela Rahvamaja
	Ulvi klubi		–	Ulvi klubi
Rakvere linn	Rakvere Kultuurikeskus		rakverekultuurikeskus.ee	Rakvere Kultuurikeskus

Veebilehe analüüs viidi läbi viiel veebilehel ja Facebooki lehe analüüs viieteistkümnel Facebooki lehel (Tabel 3). Uuringust jäeti välja KOV-i veebilehed, kus lisaks kultuuriinfole leidis ka muud kogukonda puudutavat infot. Kuigi intervjuus Rakvere valla kultuurijuhiga selgus, et nad haldavad KOV-i lehel ka Sõmeru keskusehoone kultuuriinfot, siis sellegipoolest jäeti see siinsest uuringust välja, kuna eesmärk oli uurida ainult kultuuri- ja rahvamajade veebikohalolu nende enda veebilehel.

Facebooki lehtede uuringust jäi välja Kadrina Kultuurikoja allasutus Läsna Kultuurimaja, kuna viimasel on Facebooki lehe asemel Facebooki grupp, mida sinne uuring ei käsitle. Samuti jäid uuringust välja need Facebooki kontod, millel on profiili staatus, kuid mida valimisse kuuluvad asutused haldavad. Nii on näiteks Tapa Valla Kultuurikeskusel olemas Facebooki konto, kuid see ei ole Facebooki leht, vaid profiil.

4.3. Uuringu piirangud

Siinse uuringu teema, milleks on kultuuri- ja rahvamajade veebikohalolu, toetub andmetele, mis on ajas kiirelt muutuvad. Nii veebilehtedel kui ka Facebooki lehtedel võivad mõned aspektid olla magistr töö valmimise ajaks juba muutunud. Samas pakub uuring võrdlusmaterjali tulevikuks. Hea on vaadata näiteks aasta või paari pärast, millised muudatused on vahepeal toimunud kas Facebooki lehe halduses või hoopis veebilehe kujunduses. Aeg näitab, kuidas kasutajakogemus või mõni muu aspekt on ajas muutunud paremaks või siis hoopis vastupidi.

Uuring on mitmetasandiline, kuivõrd see käsitleb nii veebilehti kui ka Facebooki lehti, mis praktikas on turunduskanalitena erinevad, kuid siinse uuringus oli oluline vaadelda neid koos. Kuna kõigil valimisse kuuluvatel kultuuriasutustel ei olnud veebilehte ja kohalike omavalitsuste veebilehtedel olid paremal juhul olemas ainult kontaktandmed (mis ei olnud ka igal pool korrektsed), siis oli oluline lisada täiendavaks uurimisobjektiks ka Facebooki leht.

Oluline on välja tuua, et uuringu läbiviimise ajal töötasin ma Tapa Valla Kultuurikeskuses Tapa Kultuurikojas ning Facebooki lehe ja keskuse kodulehe haldamine kuulus ka minu tööülesannete hulka. Uuringut tehes olin paratamatult subjektiivne, kuna Tapa Valla Kultuurikeskuse veebilehe ja Tapa Kultuurikoja Facebooki lehe haldamine oli mu otsene tööülesanne, aga püüdsin analüüsi tehes olla võimalikult objektiivne ja tulemusi oma eelteadmistega mitte mõjutada.

5. VEEBILEHTEDE KIRJELDUSED JA ANALÜÜS

Selles peatükis kirjeldatakse käesolevas uuringus vaatluse all olevaid veebilehti. Kirjeldused hõlmavad viite regionaalset kultuuriinfot edastavat veebilehte: kundalinnaklubi.ee, haljalarahvamaja.ee (kuvake.ee), kultuur.v-maarja.ee, rakverekultuurikeskus.ee ja tapavallakultuur.ee. Neid on kirjeldatud metoodika osas välja toodud kriteeriumite järgi ja sellises järjekorras: 1) veebilehe sisu, 2) info esitusviis veebilehel, 3) veebilehe kasutatavus, 4) veebilehe tehniline pool.

5.1. Viru-Nigula kultuurikeskus

Veebilehe sisu

Veebilehel www.kundalinnaklubi.ee välja toodud sisu on asjakohane. See on esile tõstetud ainult tulekul olevate üritustega, kuid kalendrist otsides näeb ka möödunud üritusi. Kontaktinfo ning pakutavad teenused ja huviringid on lihtsasti leitavad ning info on korrektne. Veebileht pakub üldist teavet kultuurikeskuse ja sündmuste kohta. Huviringid ja üritused on välja kuvatud avalehel. Veebileht ei paku tuge erivajadustega kasutajatele. Üritused avalehel on toodud ainult piltidena, mis teeb need raskesti kättesaadavaks vaegnägijatele, kes vajaksid selget loetavat teksti, mille masin saaks neile ette lugeda.

Info esitusviis veebilehel

Peamenüü asub lehe ülaosas ning sisaldab järgmisi põhiteemasid ja nende alateemasid: avaleht, kultuurikeskus (kontaktid, põhimäärus), Kunda linna klubi (teenused, kontaktid, huvialaringid), Viru-Nigula Rahvamaja (teenused, kontaktid, huvialaringid), Aseri Rahvamaja (teenused, kontaktid, huvialaringid), muuseumid (väline link: Kundas, Viru-Nigulas, põhimäärus), kultuurikalender.



Joonis 3. Autori tehtud kuvatõmmis Viru-Nigula veebilehe päisest ja menüüst 15. märtsil 2025

Avalehe sisu menüü lingid: Mere- ja perepäev Kundas, Ebahariliku muusika festival, Kasulikud lingid, Privaatsuspoliitika, Viru-Nigula valla allasutuste kalender.



Joonis 4. Autori tehtud kuvatõmmis Viru-Nigula veebilehe avalehe alumisest menüüst 15. märtsil 2025

Domineerivad värvid on peamiselt kollane ja sinine, mida kasutatakse logos, päist kaunistab Eesti pärandmuster. Lehe taustavärv on valge, blokkide eraldamiseks on kasutatud helehülle toone. Puuduvad sarnased läbivad stiilid, kasutatud on erinevaid toone ja fonte.

Päis on igal lehel samasugune ning sisaldab rahvariide seeliku mustri ülemist riba, kultuurikeskuse logo (1/4 ekraani suuruselt) ning menüüd, millest iga element on eraldi real. Päis ei käi veebilehega kaasas ning mobiilis ei ole menüü välja kirjutatud, vaid on esitatud burgermenüüna. Burgermenüü avab täisekraanil vertikaalse menüü. Sisu on igal vahelehel erinev, kuid avalehel vahetub kaheksa erinevat ilma tekstita pilti. Pilt on arvutis poole ekraani suurune, mobiilis väga väike (umbes 1/7 veebilehest). Nende all on kolm eraldi sektsiooni: esimeses sektsioonis on lisamenüü paari ürituse ja asjaliku infoga, samas sektsioonis allpool on erinevate lehtede lingid piltide kujul ning sotsiaalmeedia aken. Teises, ehk keskmises, on paar esiletoodud üritust pealkirja ning pildiga. Kolmandas aknas kuvatakse nimekiri kalendris järgnevast kümnest tulevasest üritusest. Jalus on sama igal lehel ning on kahes sektsioonis. Ülemine hall sektsioon sisaldab kontaktinfot ning autoriõiguse märget. Alumine sektsioon on lisainfota ning hästi õrna värviga taustal.

Info on leitav, kuid sellel puudub lihtne struktuur. Mobiili menüüs jääb sulgemise nupp menüü alumise elemendi avamise nupu peale, mistõttu peab seda täpselt vajutama. Alammenüüd avades kaovad teised menüü elemendid ära ning tagasi liikumiseks peab vajutama väikeses kirjas „*menu*“ nupule või sulgema menüü suurest ristist ja avama uuesti. Mobiilis võib sotsiaalmeedia aknasse n.-ö. kinni jääda, kuna seda saab kerida veebilehest eraldi. Avalehe sisus on ka nelja erineva lingiga menüü, seejuures on lingid ainult piltidena, mis võivad olla raskesti arusaadavad (nt kaamera ikoon suunab galerii lehele, viitav tekst puudub). Veebilehel kasutatav keel on grammatiliselt korrektne ja suuremaid vigu ei esine. Tekst on asjakohane, laused hästi struktureeritud ning info lihtsalt leitav. Arvutis on info selgem kui telefonis, kuna otsitavani jõudmiseks ei pea palju kerima.

Veebilehe kasutatavus

Otsingufunktsioon veebilehel puudub, kuid on olemas täiendavad funktsioonid (nt sündmuste kalender). Veebilehele on integreeritud töötav kultuurikalender. Avalehel on sotsiaalmeedia aken, mille kerimine toimub veebilehest eraldi ja mobiilivaates võib sinna seetõttu hetkeks n.-ö. kinni jääda. Kontaktide lehele on lisatud ka toimiv Google Maps.

Kontaktandmed – telefoninumbrid, e-aadressid ja aadressid – on selgelt ja leitavalt välja toodud, pakkudes kasutajale võimalust otsekontaktiks. Puuduvad kontaktvormid, kommenteerimise võimalused vms. Facebooki postitusi on näha kohe esilehe vasakul pool, kuhu kuvatakse viimaseid postitusi. Ühe avalehel oleva päikese pildi all on ka Mere- ja perepäeva Facebooki ürituse link. Piletimüügi ja registreerimise funktsionaalsus puudub. Kontaktinformatsiooni all on leitavad lahtioleku ajad ja kaardid.

Veebilehe tehniline pool

Vastavalt PageSpeed Insightsile oli avalehe tulemus 66/100 arvutis ja 58/100 mobiilis. Peamiseks põhjuseks on suured ja optimeerimata pildifailid, kogu info korruga laadimine (kaasa arvatud pildid, mida ei ole kohe näha), koodibaasi optimeerimine ning vahemälu (ingl *cachemise*) puudumine. Leht on erinevates otsingumootorites lihtsasti leitav ning korraliku alammenüüga Google`is, SSL on olemas ja turvaline ning olemas on ka privaatsuspoliitika.

5.2. Haljala kultuuri- ja vabaajakeskus

Veebilehe sisu

Veebileht haljalarahvamaja.ee (kasutab ka domeeni www.kuvake.ee) pakub põhjalikku ülevaadet asutuse tegevustest ja pakutavatest võimalustest. Sündmused on selgelt välja toodud ja iga sündmuse kohta on esitatud lühike kirjeldus või viide lisainfole. Avalehel on lisaks üritustele ka postitused, teated, partnerite info, otselingid ning asukoha kaart. Sündmuste ja postituste informatsioon on ajakohane. Kuupäevad, kellaajad ja kontaktinfo on esitatud täpselt ja korrektselt.

Info esitusviis veebilehel

Veebileht arvestab üldiselt erivajadustega kasutajatega, vastates osaliselt WCAG juhiste. Kontrastsus ja suur kirjafont on lehel olemas. Menüü elementide vahel on võimalik liikuda TAB-klahviga, kuid rippmenüüdes on selle funktsionaalsus kessem, kuna ei näita esiletoodud elementi. Piltidel on kasutatud korralikku ALT-teksti. Võrreldes teiste siin uuritavate lehtedega on lehe sisukord erivajadustega kasutajate jaoks hõlpsamini kättesaadav.

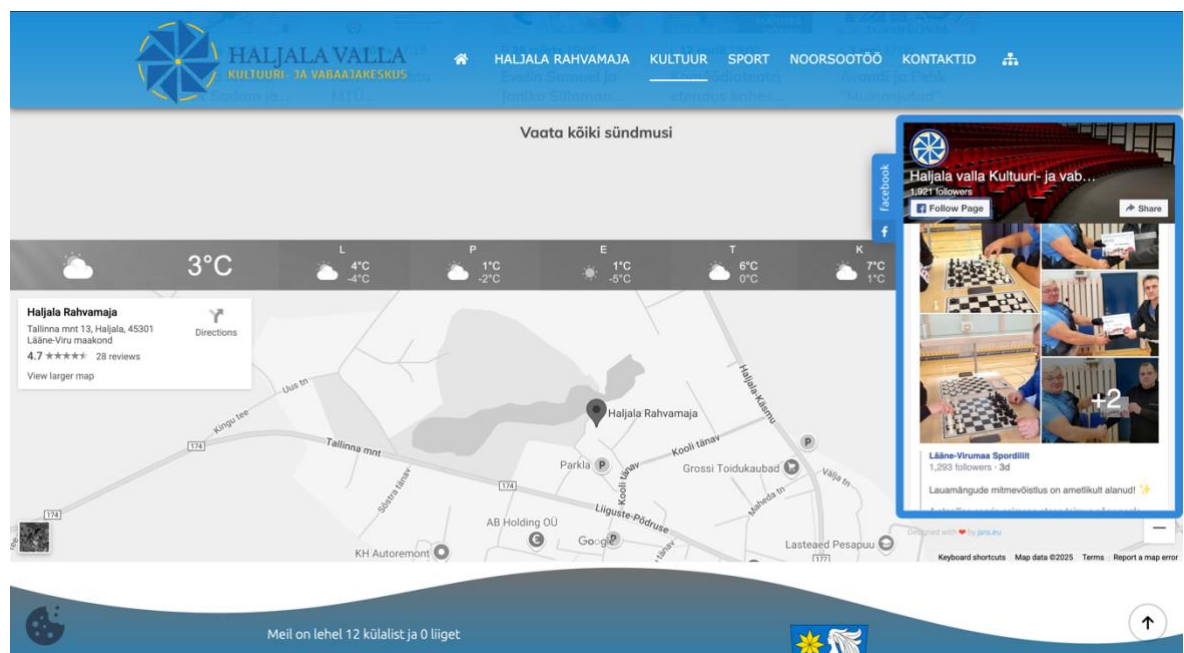
Peamenüü koosneb järgmistest teemadest: Sündmused (kalender 2025, lisa sündmus), Kultuur (Haljala Rahvamaja, huvialaringid, ringijuhendajad, uudised ja teated, sündmused), sport (hinnakiri, broneeri aeg, Haljala spordihoone, Võsu spordihoone, Võsu tenniseväljak, välisspordirajatised, korvpall, uudised ja teated), noorsootöö (disainirebane, taotlused, noortevolikogu, Haljala noortekeskus, Võsu noortekeskus, noortelaagrid, õpilasmalev, tööpakkumised, uudised ja teated) kuvake (kirjuta meile, põhimäärus, privaatsuspoliitika), kontaktid. Menüü on selge ja lehtede vaheline liikumine lihtne. Veebilehel on kuvatud ka sisukaart, mis näitab kogu veebilehe navigatsiooni süsteemi. Lisaks sellele kuvab see ka enim vaadatud lehti. Mobiiliversioonis on lisavalikud selgelt välja toodud suure plussmärgi abil ja erineval taustatoonil. Menüü on efektiivne ja lihtne, eriti mobiilis. Arvutiversioonis on mõned ikoonid, näiteks teenuste rippmenüü, puudu.

Veebilehel on ühtne stiil, piltide esitus ja värvilahendus lihtne. Esteetika ja disainielementide ühtsus on märgatav. Siiski võiks visuaalide eelvaated olla kompaktsemad, et olulisi teadaandeid paremini esile tõsta. Praegu kuvatakse kogu postituse eelvaade, mistõttu teised

postitused venivad reas pikimaga sama pikaks. Tekstid on üldiselt keeleliselt korrektsed ja selged. Veebilehel puudub otsingufunktsioon.

Veebilehe kasutatavus

Veebilehel leidub mitmeid lisatööriistu. Näiteks kuvatakse lehel aktiivseid külastajaid ja haldureid. Pakutakse ka virtuaaltuuri kultuurikeskuses. Partnerite logod ja lingid on välja toodud. Iga lehe jaluses on Google Maps integratsioon koos paari päeva ilmateatega. Samuti kuvatakse ekraani nurgas Facebooki uudistevoogu.



Joonis 5. Autori tehtud kuvatõmmis Haljala Kultuuri- ja vabaajakeskuse veebilehe lisafunktsioonidest 15. märtsil 2025

Veebilehel leidub töötav kontaktivorm. Sotsiaalmeedia lingid on selgelt ja nähtavalt igal lehel välja toodud. Mobiiliversioonis puudub Facebooki uudistevoog. Broneerimise või ostu sooritamise vorm veebilehel puudub.

Veebilehe tehniline pool

Vastavalt PageSpeed Insightsile osutus lehe laadimiskiiruse tulemuseks 56/100 telefonis ja 72/100 arvutis. Peamised probleemid kiiruses ei tulene piltidest, kuigi ka need vajaksid optimeerimist, vaid pigem koodibaasist. Liiga palju koodi käivitatakse lehe laadimisel, samas kui suurem osa sellest võiks laadida pärast lehe avamist või alles vastavale kaugusele kerides.

Haljala rahvamaja veebileht on Google'i otsingus leitav. Otsingutulemuste sisukirjeldused (metakirjeldused) võiksid olla põhjalikumad, et parandada otsingumootoritest leitavust.

Veebileht küsib küpsiste kasutusluba, kasutab SSL-sertifikaati ning privaatsuspoliitika on selgelt välja toodud. Siiski on privaatsuspoliitika seitse aastat vana ja tõenäoliselt aegunud.

5.3. Väike-Maarja valla kultuur

Veebilehe sisu

Veebilehel www.kultuur.v-maarja.ee on sündmused leitavad kas kalendri või uudistevoona. Põhiinfo sündmuste kohta (toimumisaeg, koht, lühikirjeldus) on olemas. Info on ajakohane ja õigete kuupäevadega. Sündmuste kohta on lühidalt selgitatud ürituse sisu. Suuremaid ebatäpsusi ei esine, kuid osad tekstid postituse all on ingliskeelsed, näiteks nupud „*previous*“ ja „*next*“, „*details*“, „*venue*“ ja „*add to calendar*“.



Joonis 6. Autori tehtud kuvatõmmis Väike-Maarja kultuuri kodulehest 15. märtsil 2025

Erivajadustega kasutajate reeglite järgimine veebilehel puudub. Leht on üldiselt visuaalne, kuid ALT-tekstid piltidel puuduvad. TAB-klahviga liikumine on võimalik, kuna lehel on lihtne ülesehitus.

Info esitusviis veebilehel

Veebilehel on pigem vähe pilte ja värvilahendus on heledapoolne. Peamenüü on üldiselt loogiline ja arvutis navigeerimine sujuv. Igall allasutusel on oma leht ning selle rippmenüüsse on paigutatud huviringid, teenused ja kontakt. Huviringide ja teenuste nägemiseks tuleb

vajutada väikest linnukest, mis võib olla väikese ekraani kasutajatele ebaselge. Tekstid on üldiselt korrektsed ja loetavad, harva esineb mõni kirjaviga või täpsustamata lühike teatevorm, ent see ei sega kasutajat oluliselt. Esineb ingliskeelseid tekste ja valitud veebilehe teemast (ingl *template*) muutmata tekste „*Proudly powered by WordPress...*“ (joonis 6).

Veebilehe kasutatavus

Põhiteave (kontaktid, sündmused, asukoht) on leitav. Lehe paigutus on suhteliselt lihtne ja erinevad sektsioonid selgelt märgistatud. Mõned funktsioonid võivad olla ebapiisavalt märgistatud ning mobiiliversiooni menüü vajaks selgitust. Veebilehel puudub otsingufunktsioon.

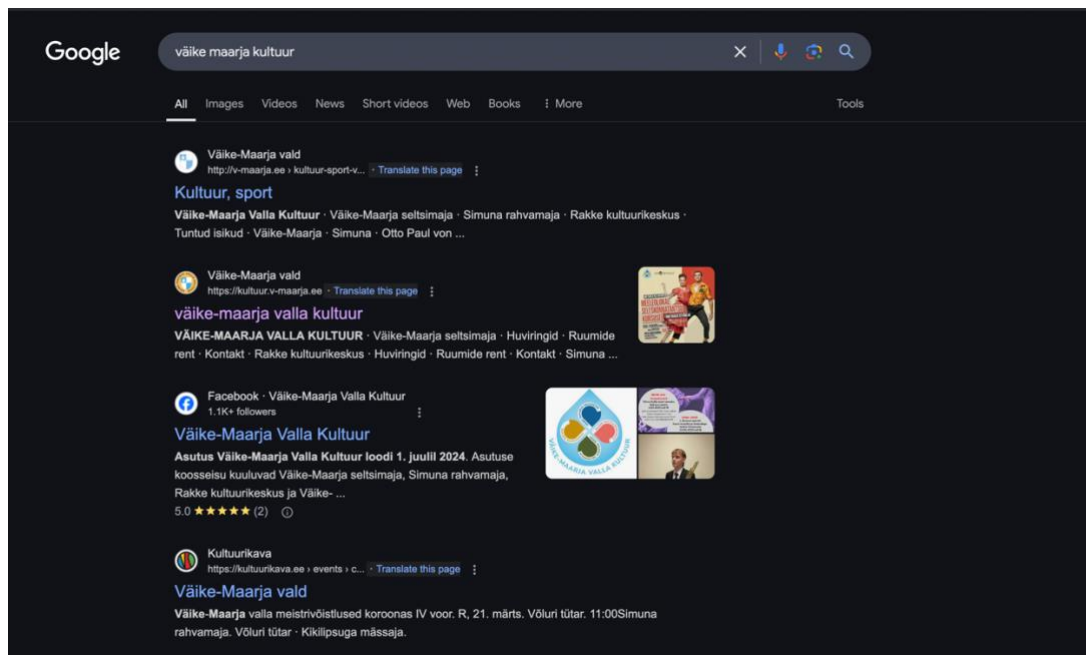
Kultuurikeskuse veebilehel on sündmuste kalender, kus on korrektsed kuupäevad, esinejad ja lühikirjeldused. Kalendri saab lisada mobiilirakendusse (nt Apple või Google Calendar), mis salvestab sinna kõik hetkel toimuvad või tulevikku sisestatud üritused. Kontaktinfo on lehel kuvatud. Enamiku ürituste korraldajate, huviringide läbiviijate või asutuste juhtidega on võimalik ühendust võtta telefoni või e-posti teel. Kontaktvormid puuduvad ning tagasisidet otseselt ei küsita.

Allasutuste lehtedel on lingid, mis suunavad Facebooki. Sotsiaalmeediat võiks veebis veidi selgemini esile tuua (nt viimased postitused) või lisada linkide kõrvale ikoonid. Piletite müük toimub väliste keskkondade kaudu (nt Piletilevi, müük kohapeal). Suunavad lingid välistele keskkondadele puuduvad. Avamisajad, saalide rentimise teave ja üldkontaktid on leitavad. Kasulik oleks lisada veel täpsemat infot erivajadustega inimeste ligipääsu kohta.

Veebilehe tehniline pool

Lehe laadimine tundub nii arvuti kui mobiiliga kiire. PageSpeed Insights andis mobiilis tulemuseks 67/100 ja arvutis 82/100. Suurim puudujääk on optimeerimata pildid, millel pole fikseeritud mõõte. Need takistavad veebilehel ringi liikumist, kuni pildid laevad.

Leht on Google´i otsingus raskesti leitav. Tuleb kasutada kindlaid otsingusõnu ning enamasti kuvatakse ainult v-maarja.ee lehti, mis suunavad Rakke Kultuurikeskuse alamlehele. SEO on tegemata ning Google´i profiil võiks olla detailsem.



Joonis 7. Autori tehtud kuvatõmmis Väike-Maarja Kultuuri Google'i otsingust 15. märtsil 2025

Veebileht kasutab turvalist SSL-sertifikaati, mida näitab tabaluku ikoon URL-i kõrval. Lehel puuduvad spetsiaalsed turvameetmed ning sisselogimise lehele pääseb otse, kirjutades otsinguribale /wp-admin (ilmne turvarisk). Privaatsuspoliitika ja andmekaitsepoliitika puuduvad, kuid veebilehel ei tundu olevat ühtegi funktsiooni, mis kasutab privaatsid andmeid (ehk küpsiste kasutamise vajadus puudub).

5.4. Rakvere Kultuurikeskus

Veebilehe sisu

Veebilehel www.rakverekultuurikeskus.ee on ametlik info hästi esindatud, kuid ürituste info praktiliselt puudub. Suurelt on välja toodud link Facebooki lehele ning mainitud on paari üksikut üritust, nagu Kreisilaat ja Linnapäevad. Erivajadustega kasutajate tugi on puudulik. Piltidel ei ole ALT-teksti ning TAB-klahviga ringi liikumine on raskendatud, kuna aktiivset valikut esile ei tõsteta.

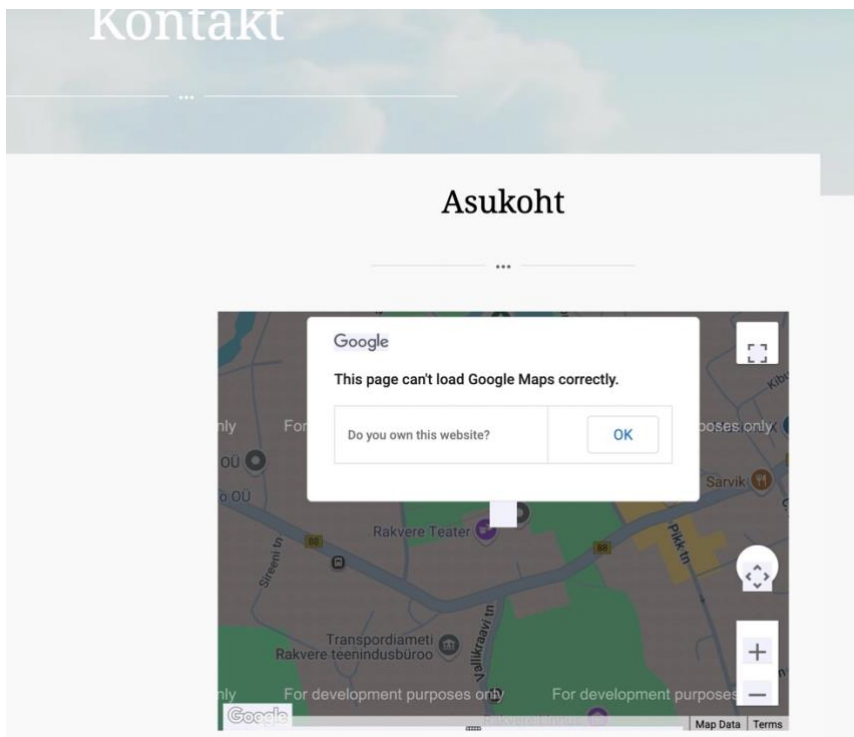
Info esitusviis veebilehel

Vahelehed on disainitud lihtsalt ning info on hästi kättesaadav. Menüü on loogiline ja peamised kategooriad on kergesti leitavad. Alammenüüde sisu on üldiselt hästi struktureeritud. Üritused ja vanad postitused leiab ainult otsingu kaudu. Tekstide üldine keelekasutus on korrektne ja selge. Leht on piisavalt kohandatud nii arvuti- kui ka mobiilikasutajale. Mõnel alamlehel võiks info olla veidi kompaktsem, et vältida pikka kerimist, ning mõni vähem olulisem info (privaatsuspoliitika jne) võiks olla rohkem peidetud. Üritused võiks olla veebilehel rohkem välja toodud. Mobiiliversioon on korralik ja loogiline.

Veebilehe kasutatavus

Lehel on otsing olemas, kuid aeg-ajalt võib see anda üpris üldiseid vasteid või jäävad mõned sündmused leidmata. Otsing toimib, kuid ei ole kõige efektiivsem, otsides ainult märksõna, mitte olulisuse, postituse või kuupäeva järgi. Spetsiifiliste märksõnade otsimisel võiks tulemustes olla täpsem filtreerimisvõimalus.

Dokumentide andmebaas on huvitav lisa, mida teistel siinses töös analüüsitud lehtedel ei olnud. Google Mapsi integratsioon on katki.



Joonis 8. Autori tehtud kuvatõmmis Rakvere Kultuurikeskuse Google Mapsi integratsioonist 15. märtsil 2025

Eeldan, et viimane on seotud Google Mapsi integreeritavuse muudatusega alates 1. märtsist 2025. Nimelt muutus kaardi kuvamine kodulehel tasuliseks, kui lehte külastab üle 10 000 kasutaja. (mapsplatform.google, vaadatud 04.05.2025) See, et kaarti veebilehel ei kuva, ei tähenda, et veebilehel on nii palju kasutajaid, vaid et integratsiooni kood on vaja muuta.

Kontakti saab võtta nii üldise e-aadressi kui ka telefoni teel. Lehel puuduvad väljad, kuhu saab andmeid sisestada (nt kontaktvorm). Ametlikud telefoninumbrid on nähtaval ning olemas on ka kontaktisikute eranumbrid. Lingid Rakvere Kultuurikeskuse Facebooki lehele on välja toodud kohe avalehel. Mujal sotsiaalmeediat ei mainita, samuti ei ole välja toodud sotsiaalmeedia voogu. Piletiinfo on lehel esitatud passiivse lingina.

LAUPÄEV:			
L 14. juuni	10.00 – 15.00	Araabia Bazaar	Katariina külalistemaja ees (Pikk 3)
L 14. juuni	10.30 – 13.00	LOLALA lastekontsert Väravad avatakse 10.30 Kontsert algab kell 11.30 Piletid: https://www.piletikasku.ee/et/event/7576 Lisaks kontserdile leiab vallimäelt vahvaid tegevusi nii suurematele, kui väiksematele külalistele.	Rakvere Vallimägi
L 14. juuni	11.00 – 22.00	Suur Rakvere Toidutänav	Pikk tänav
L 14. juuni	11.00 – 12.00	Malevõistlus Lääne-Virumaa värvikad veteranid ja parimad noormalejad kümnel laual.	Rakvere Kultuurikeskuse terrass (Kreutzwaldi tn 2)
L 14. juuni	11.00 –	Väikeste Löötspillide Ühing	Rahvaia lava

Joonis 9. Autori tehtud kuvatõmmis Rakvere Kultuurikeskuse veebilehest 15. Märtsil 2025

Veebilehe tehniline pool

Leht laadib sujuvalt. PageSpeed andis tulemuseks 66/100 mobiilis ja 70/100 arvutis. Suurimateks miinusteks on optimeerimata pildid ja väikseks tegemata kood. PageSpeed Insights'i järgi on veebilehel ka omajagu laadimist takistavaid koodi. Rakvere Kultuurikeskuse leht on leitav, SEO tugev ning Google'i otsing piisav. Metatekste peaks optimeerima, kuid visuaal on sümpaatne ja otsingutulemused leiab lihtsalt. Lehel on SSL-sertifikaat. Privaatsuspoliitika on nähtav, andmekaitse jms poliitika ja ametlikud dokumendid on selgelt esile toodud ning lihtsamini leitavad kui veebilehtedel tavaliselt .

5.5. Tapa Valla Kultuurikeskus

Veebilehe sisu

Veebileht www.tapavallakultuur.ee pakub põhjalikku teavet tulevaste ürituste kohta, sealhulgas on kirjas kuupäevad, kellaajad ja asukohad. Lehelt leiab lahtiolekuajad, üldkontaktid ning direktori ja kultuurijuhtide kontaktid (Tapa Kultuurikoja, Tamsalu Kultuurimaja ning Lehtse Kultuurimaja kohta). Sisu on asjakohane. Kuupäevad on korrektsed ja lingid turvalised. Tapa Valla Kultuurikeskuse veebileht ei paku tuge erivajadustega kasutajatele, näiteks kontrastsuse või WCAG juhiste arvestamise osas. TAB-iga on leht navigeeritav, kuid ei too esile, mida parasjagu kuvatakse.

Info esitusviis veebilehel

Leht kasutab rahulikke ja neutraalseid toone. Logo värvid on erksad (oranž, tumeroheline, kollane, helesinine ja punane). Lehe taustavärvina on kasutatud valget ja halli värvi.

Lehe ülaosas paikneb horisontaalne peamenüü, mis sisaldab järgmisi teemasid ja alateemasid: Tapa Kultuurikoda (üritused, huviringid, galerii, kontakt, teenused), Tapa Muuseum (üritused, galerii, kontakt), Tamsalu Kultuurimaja (üritused, huviringid, teenused, galerii, kollektiivid, kontakt, Tamsalu „kogukonna Tamm“), Lehtse Kultuurimaja (üritused, huviringid, teenused, galerii, kontakt), Porkuni Paemuuseum (üritused, galerii, kontakt). Kõrval on ka menüü nupp, mis avab ainult teemad „Üritused“ ja „Meie lood“. Osad lehed tunduvad olevat peidus, neid kuvatakse, kuid ei ole esilehel välja toodud. Iga osa avaneb ja info on kuvatav. Jaluse menüü asub lehe allosas ning sisaldab kontaktandmeid, sotsiaalmeedia linke ja muid viiteid. Osade ürituste all võib leida mõningaid kirjavigu, kuid enamasti on tekstid kirjutatud korrektses eesti keeles. Ürituste filtreerimisel on inglise keel eesti keeleks muutmata.

FILTREERI ÜRITUSI

BY LOCATION

Joonis 10. Autori tehtud kuvatõmmis Tapa Valla Kultuurikeskuse veebilehe ürituste filtreerimisest 15. märtsil 2025

Sotsiaalmeediakanalid on välja toodud ainult jaluses, päises need puuduvad. Neid on raske leida ning need on esitatud tekstina, mitte ikoonidena, nagu veebilehtedel tavaks.

SOTSIAALMEEDIAD
TAPA KULTUURIKODA
[Facebook](#)
[Instagram](#)
TAMSALU KULTUURIMAJA
[Facebook](#)
LEHTSE KULTUURIMAJA
[Facebook](#)
TAPA MUUSEUM
[Facebook](#)
[Koduleht](#)
PORKUNI PAEMUUSEUM
[Facebook](#)
[Koduleht](#)

Joonis 11. Autori tehtud kuvatõmmis Tapa Valla Kultuurikeskuse veebilehe jalusest 15. märtsil 2025

Veebilehe kasutatavus

Olenevalt otsitavast infost võib ürituste puhul jääda teave segaseks, kuna need on reastatud ajalises järjestuses, ilma selge viiteta, millises allasutuses üritus toimub. Samuti, kui vaadata üritusi majade lehtedel, siis ei kuvata neid kronoloogilises järjestuses. Info majade kohta on puudulik. Huviringide toimumisajad on kõigil erinevalt välja toodud: Tapal tabelina, Tamsalus plakatite ja nende all oleva infona, Lehtsel ainult tekstina. Üritusi avades avaneb ka kaart, mis näitab ürituse asukohta. Otsingufunktsioon on olemas ja töötab. Tulemuse saamiseks peab sõna või fraas olema täpne, vastasel juhul tulemusi ei kuvata. Leht ei paku võimalust otsekontaktiks või tagasisideks kontaktvormide või kommenteerimisvõimaluste kaudu. Veebilehel ei ole broneerimis- ega piletiosüsteemi. Üritusi avades on osadel üritustel juures nupp „osta pilet“, mis suunab teise veebikeskkonda.

Veebilehe tehniline pool

Leht on mobiilisõbralik ja kohandub erinevate ekraanisuurustega. Menüüd ja lingid reageerivad kiiresti. Vastavalt PageSpeed Insights tööriistale on veebilehe üldine tehniline skoor mobiilivaates 55/100 ning arvutivaates 65/100. Otsingumootori leitavus on pigem keskmine. SSL ja privaatsuspoliitika on olemas ning veebileht on turvaliselt ehitatud.

5.6. Veebilehtede analüüsi kokkuvõte

Valimis olnud veebilehed kuuluvad Cebi (2013) käsitluse kohaselt kõik teenuste veebilehtede hulka, mille peamine eesmärk on info edastamine. Antud valimis on kõikide veebilehtede eesmärk kohaliku kultuuriinfo kajastamine.

Uuritavad veebilehed olid minu hinnangul kõik kasutatavad. See on kindlasti positiivne, kuna Tezza *et al* (2011) sõnul on kasutatavus peamise tähtsusega ja puudujäägid selles osas võivad suurendada lehelt lahkumist. Uuritud veebilehtede põhjal järeldan, et olulisi probleeme kasutatavusega, mis viiks lehelt lahkumiseni, ei esine. Garreti (2011) järgi määrab kasutatavuse veebilehe lihtsus, ja minul kui uurijal oli valmisse kuulunud veebilehti lihtne kasutada. Samas kasutajakogemuse osas, mis vastavalt Garretile (2011) hõlmab ka emotsionaalseid ja esteetilisi aspekte, on mõningaid parenduskohti.

Kuigi näiteks Alsudani ja Casey (2009) uuringu kohaselt mängivad veebilehe kujundus ja esteetika usaldusväarsuse kujunemisel märkimisväärset rolli, olen arvamusel, et kultuurivaldkonnas ei ole kujundus veebilehe olulisim osa. Kultuuriasutuste veebilehtede kujundus peaks olema info edastamist toetav, ehk kuniks info on hõlpsalt kättesaadav, ei ole vaja kujundusele ülemäärast rõhku panna. Siinkohal ei lähe minu seisukoht kokku Alsudani ja Casey (2009) viidatud Lindgaard *et al* (2006) arvamusega, kuna visuaali põhjal võidakse teha kiirelt otsus, mis võib mõjutada veebilehe usaldusväarsust või hoopis otsust lehele jääda. Leian, et liigsed elemendid võivad mõjuda kasutajale häirivalt ning lehte ka potentsiaalselt aeglasemaks muuta. Nagu ka Garret (2011) oma töös on maininud, ei tohi kena disain tulla funktsionaalsuse arvelt. See mõte sobib kokku ka Morville'i ja Rosenfeldi (2006) vaatega „vähem on parem”, ehkki viimane käis veebilehel leiduva info kohta.

Vaadeldud veebilehed olid kõik üsna lihtsa kujundusega ning neil puudusid liigsed kujunduselemendid. Vardja (2022a) toodud elementidest olid kõikidel veebilehtedel esindatud kergesti loetav sisu (kuigi osadel veebilehtedel esines siiski ingliskeelset teksti), lihtsad ja loetavad fondid ning ühtsed värvilahendused. Kultuuri- ja rahvamajade kontekstis on tagasihoidlikum kujundus aktsepteeritav, kuna pilkupüüdev visuaal ei ole nende veebilehtede peamine eesmärk. Kindlasti saaks teha parendusi, nt kasutada ühtlasemaid ja kokkusobivamaid värvipalette, nagu soovitas Stoten (2023), kuid see võib olla ka eesmärk kaugemaks tulevikuks. Uuritud veebilehtede kujundused olid minu hinnangul info edastamist toetavad ja täitsid oma eesmärgi.

Samas valdkond, kus veebilehed saaksid teha parandusi, on näiteks WCAG printsiipide jälgimine. Need juhised olid kas täielikult rakendamata või oli nende rakendamisel palju puudujääke. Nimetatud juhistele vastas kõige paremini Haljala veebileht, kus oli selge kontrastsus ja parem navigatsioon klaviatuuriga liikudes kui teistel. Samuti oli põhjalikumalt rakendatud ekraanilugeri tuge toetavaid elemente.

Infoarhitektuur oli kõikidel veebilehtedel erinev. Kuvatav info oli sarnane – kuvati üritusi, kontaktandmeid, ruumide infot jne, kuid navigeerimismudel oli kõikidel veebilehtedel erinev. Kui osades valdkondades, näiteks Marshi (2016) toodud näites riidekaubandusest, on kategooriates väljakujunenud infoarhitektuuri standard, siis uuritud veebilehtedel selline muster puudus. Minu arvates tuleneb kategooriate erinevus kultuuriasutuse struktuuri erinevusest. Näiteks Rakvere Kultuurikeskus on eraldiseisev üksus, samas kui Tapa Valla Kultuurikeskuse, Väike-Maarja Kultuuri ja Viru-Nigula kultuurikeskuse alla kuuluvad mitu kultuurimaja ja ka muuseumid. On selge, et kuvatav info erineb juba mahu poolest. Haljala Rahvamaja jagab veebilehte näiteks noortekeskuste ja spordikeskustega, erinedes kõikidest uuritud veebilehtedest nii infoarhitektuuri kui ka organisatsiooni struktuuri poolest. Iga asutus on veebilehel kuvanud vastavalt oma struktuurile kohandatud infot, mida peetakse oluliseks.

Tehniliselt poolelt võiks uuritud veebilehtede kiirus olla suurem. Põhiliselt muutsid veebilehti aeglaseks optimeerimata pildid esilehel. Nii Wilms (2024) kui ka Firtman (2017) tõid välja, et iga lisanduv sekund toob kaasa riski, et külastaja võib lehelt lahkuda. Ka kasutajakogemuse seisukohast on veebilehe aeglane laadimine puudujääk. SEO osas on tegemata näiteks metakirjeldused või sisutekstide märksõnad. Nii SEO kui kiirus mõjutavad lehe leitavust otsingumootorites. (Enge *et al*, 2012; Köse ja Yalçın, 2010)

Samas on positiivne, et igal lehel oli ka juures sotsiaalmeediakanalite, sh Facebooki lehtede interaktsioon, mis võimaldab suunata sihtgruppi jälgima ka oma teisi kanaleid. Pateli (2024) sõnul töötavad digikanalid kõige paremini siis, kui need üksteist täiendavad.

Kokkuvõttes täitsid kõik vaatluse all olnud veebilehed oma esmase eesmärgi, kultuuriinfo vahendamise, rahuldaval tasemel. Kuigi parenduskohti leidub nii ligipääsetavuse, kiiruse kui ka kujunduse ühtsuse osas, oli peamine info leitav ja kasutajakogemus valdavalt positiivne.

6. FACEBOOKI LEHTEDE KIRJELDUSED JA SISUANALÜÜS

Alljärgnevas peatükis kirjeldan kultuurikeskuste Facebooki lehti metoodika osas toodud kriteeriumite varal. Kirjeldatud on ka profiili kaanefotosid, postituste kategooriaid ning interaktsioone. Andmete kogumisel ei tehtud eristust selles osas, millised interaktsioonid on tehtud lehe enda poolt, ehk kas leht jagas või kommenteeris oma postitust ise. Vaadeldud on ka postituste mitmekesisust, keskendudes sellele, kas jagati ürituste infot, üritustest tehtud Facebooki sündmuseid või teiste lehtede postitusi, ning kuidas kasutati videoformaati.

Lehtede jälgijate ja meeldimiste arv on välja toodud seisuga 31. märts 2025. Facebookis tähendab lehe meeldivaks märkimist üldist toetuseavaldust lehele, kuid ei taga kõigi postituste nägemist, samas kui jälgimine viitab soovile regulaarselt lehe sisu näha ning tähendab suuremat kaasatust. Ettevõtte lehe jaoks on jälgijad väärtuslikumad, kui eesmärgiks on sisuline kaasamine ja nähtavus. (Homer, 2025)

Tapa Kultuurikoja Facebooki leht

Tapa Kultuurikoja profiilipilt on öine vaade Tapa kultuurikojast. Tutvustuses on kirjas „Broneeringud: info@tapavallakultuur.ee”. Kaanefoto on kohalikust sündmusest (Tapa linnapäevad). Kontaktandmed (telefon, e-post, veebileht, aadress) on nähtavad. Lahtiolekuajad on samuti leitavad, kuigi juures on märkus: „uuendatud umbes aasta tagasi“. Informatsioon on esitatud eesti keeles.

Perioodil 1. jaanuar kuni 31. märts 2025 avaldati Tapa Kultuurikoja Facebooki lehel kokku 57 postitust, mis teeb keskmiselt 19 postitust kuus.

Valdav osa postitustest on pildi ja teksti kombinatsioonid, palju on ka Facebooki sündmuseid (Facebook *event*) ning jagatud postitusi. Ainult tekstilisi postitusi ei esinenud. Postituste sagedus on järjepidev.

Postituste interaktsioonid (meeldimised, kommentaarid ja jagamised) on järgmised:

- meeldimisi keskmiselt 3 postituse kohta;
- kommentaare tehti kokku 35;
- jagamisi keskmiselt 2 jagamist postituse kohta.

Tapa Kultuurikoja Facebooki lehe jälgijate arv oli analüüsi ajal 877 ning meeldimiste arv 307.

Tamsalu Kultuurimaja Facebooki leht

Tamsalu Kultuurikoja Facebooki lehe profiilipildiks on Tamsalu Kultuurimaja logo. Kaanefoto on kaasaegse kujundusega ürituse reklaamplakat. Kontaktinfos on telefoninumber, e-post, veebilehe link ja aadress. Lehel on ka positiivsed kasutajate arvustused (21 arvustust, millest 92% on positiivsed), küll aga puudub nähtav informatsioon avamis- ja lahtiolekuajade kohta. Sisu on ainult eesti keeles.

Tamsalu Kultuurimaja Facebooki lehel tehti sel perioodil kokku 80 postitust. See teeb keskmiselt ligikaudu 27 postitust kuus. Sisu oli mitmekesine, oli nii pilte kui ka videoid, ürituste plakateid, jagatud sündmusi ja fotoalbumeid. Sel perioodil tehti isegi kaks loosi, mõlema interaktsioonide arvud olid suured. Enamiku postituste sisu on kas meenutused toimunud sündmustest või info tulevaste ürituste kohta.

Keskised interaktsioonid:

- meeldimisi keskmiselt 9 postituse kohta;
- kommentaare kokku 254;
- jagamisi oli keskmiselt 3 postituse kohta.

Lehe jälgijate arv on 1,5 tuhat ning meeldimisi on 1,3 tuhat.

Lehtse Kultuurimaja Facebooki leht

Lehtse kultuurimaja Facebooki lehe profiilipilt on silt, kus on kujutatud kultuurimaja nime ja vappi. Kaanefotoks on eesti lipuvärve kujutav maastik. Teabe all on välja toodud veebilehe link, postiaadress, e-post ja telefoninumber (e-post isegi kaks korda). Avamis- ja lahtiolekuajad ei ole nähtavalt esitatud. Info on eesti keeles.

Lehtse Kultuurimaja Facebooki lehel postitati 27 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 9 postitust kuus. Peamiselt jagati ainult üritusi. Kokkuvõtteid üritustest esines ka, aga mitte palju. Valdavalt kasutati teksti ja piltide kombinatsiooni.

Interaktsioone keskmiselt:

- meeldimiste keskmine *ca* 4;

- kommentaare ei olnud;
- jagamisi *ca* 1–2.

Lehel oli analüüsi ajal kokku 610 jälgijat ning 583 meeldimist.

Kadrina Rahvamaja Facebooki leht

Kadrina Rahvamaja Facebooki lehe profiilifoto kujutab põlevat tõrvikut. Kaanefoto on professionaalselt kujundatud ning sellel on bändi Meie Mees ja DJ Enno Lohu peo reklaamplakat. Kontaktifona on lehel olemas telefoninumber, e-post ning aadress. Hinnainfo on samuti lisatud – madala hinnaklassi tähisega „\$“. Puudub aga info lahtiolekuajade kohta. Lehel on 15 arvustust, millest 96% on positiivsed.

Ajavahemikus 1. jaanuarist kuni 31. märtsini 2025 tehti Kadrina Rahvamaja Facebooki lehel kokku 247 postitust. See teeb keskmiselt 82 postitust kuus.

Sisu mitmekesisusepoolest oli kõige rohkem jagatud postitusi, ehk keegi teine oli postitanud, aga Kadrina jaganud. Palju oli ka jagatud sündmuseid. Võrreldes teiste kultuurimajadega oli siin avaldatud ka kõige rohkem videoid.

Keskised interaktsioonid:

- meeldimisi postituse kohta oli keskmiselt 11;
- kommentaare tehti kõigi postituste peale kokku 387;
- jagamiste keskmine arv oli umbes 2 postituse kohta.

Lehe jälgijate arv on 3900 ja meeldimiste arv 3500.

Rakvere valla Facebooki leht „Sündmused Rakvere vallas“

Facebooki lehe „Sündmused Rakvere vallas“ profiilifoto kujutab stiliseeritud visuaalset logo 2024. aastal valminud brändi #virupärane temaatikaga. Kaanefotol on Sõmeru Keskusehoone. Tutvustuses on kirjas: „Sõmeru Keskusehoone tegeleb Rakvere valla kultuurielu eestvedamisega läbi erinevate kultuuriüritu” (kirjaviis muutmata). Kirjas on ka aadress, telefoninumber, e-post, veebilehe link Rakvere valla kodulehele, lahtiolekuajad ja arvustused, mida on kokku kaks.

Lehel avaldati kokku 71 postitust. See teeb keskmiselt ligi 23 postitust kuus.

Sisu on mitmekesine: jagatud on ürituste plakateid, kasutatud on fotosid ja videoid, esineb järelkaja toimunud sündmuste kohta, teavitatakse töötubadest, kontsertidest, näitustest, etenduskuunstidest, loengutest jm.

Keskmesed interaktsioonid:

- meeldimisi keskmiselt 10 postituse kohta;
- kommentaare oli kokku 18;
- jagamisi keskmiselt 1 jagamine postituse kohta.

Lehel on 2300 jälgijat ja 2000 meeldimist.



Joonis 12. Autori tehtud kuvatõmmis süüdmused Rakvere vallas Facebooki lehe vaatest 31. märtsil 2025

Väike-Maarja Valla Kultuuri Facebooki leht

Väike-Maarja Valla Kultuuri Facebooki lehe profiilifoto on Väike-Maarja Valla Kultuuri logo. Kaanefoto on süüdmusest ja see reklaamib Rakke suvelavastust „RaudSaller“, kujundus on punasel foonil.

Teabe all on kirjutatud: „Asutus Väike-Maarja Valla Kultuur loodi 1. juulil 2024. Asutuse koosseisu kuuluvad Väike-Maarja seltsimaja, Simuna rahvamaja, Rakke kultuurikeskus ja Väike-Maarja muuseum.” Lehel on olemas kontaktandmed: telefoninumber, e-post, veebileht ja aadress. Lisaks on nähtav info asutuse struktuuri kohta nimetatud allasutustes (rahvamajad, muuseum). Olemas on ka hinnaskaala info ja avamisajad. Teave on eesti keeles.

Sisu oli mitmekesine, ürituste infot leidis nii plakatitena kui ka sündmustena. Lisaks oli ka jagatud postitusi, kohalikke uudiseid ning mõned videod. Väike-Maarja Valla Kultuuri Facebooki lehele postitati vaadeldud perioodil kokku 90 postitust, mis teeb keskmiselt 30 postitust kuus.

Keskmesid interaktsioonid:

- meeldimiste keskmine oli 16 postituse kohta;
- kommentaare oli kokku 38;
- jagamisi oli keskmiselt 2 postituse kohta.

Lehe jälgijate arv on 1,1 tuhat, meeldimisi 954.

Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Kunda linna klubi Facebooki leht

Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Facebooki lehe profiilipildiks on foto Kunda kultuurikeskuse hoonest, mille esiplaanil on kevadine muruväljak krookustega. Facebooki lehel on esitatud kontaktandmed: aadress, telefoninumber, e-post, koduleht ning lahtioleku info. Teabes on kirjas: „Viru-Nigula valla kultuurikeskuse struktuuris on Kunda klubi, Viru-Nigula ja Aseri rahvamajad ja Kunda tsemendimuuseum ning Viru-Nigula koduloomuuseum”.

Üritustel oli visuaalne osa (plakat või foto) enamasti esmane ning sellele järgnes lühike tekstiline kirjeldus. Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Kunda klubi facebooki leht avaldas perioodil jaanuarist märtsini 2025 kokku 27 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 9 postitust kuus.

Keskmesid interaktsioonid:

- meeldimisi keskmiselt 11 postituse kohta;
- kommentaare kokku 5;
- jagamisi oli keskmiselt ligikaudu 2.

Lehe jälgijate arv on 2000, meeldimisi on 2100.

Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Aseri Rahvamaja Facebooki leht

Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Aseri Rahvamaja Facebooki lehe profiilipildiks on foto hoone seinal olevast metalltahvlist kirjaga „ASERI RAHVAMAJA“. Pildi allserva on

lisatud lilleline raam. Kaanefoto kujundus on kultuurikeskuse logo koos tekstiga „Viru-Nigula valla KULTUURIKESKUS“.

Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Aseri Rahvamaja avaldas 14 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 5 postitust kuus. Postitused olid kõik enamjaolt üritustest, 3 postitust olid ka venekeelsed.

Keskmesid interaktsioonid:

- meeldimisi oli keskmiselt 6;
- kommentaare oli kokku 2;
- jagamisi keskmiselt 3.

Lehel on 373 jälgijat.

Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Viru-Nigula Rahvamaja Facebooki leht

Viru-Nigula valla kultuurikeskuse Viru-Nigula Rahvamaja Facebooki lehe profiilipildiks on foto Viru-Nigula Rahvamaja hoonest kevadises miljöös. Esiplaanil on punase katusega hoone, mida ümbritseb roheline muru ja õitsvad võililled. Sama hoone on kujutatud ka kaanefotel.

Viru-Nigula Rahvamaja avaldas kokku 12 postitust, mis teeb keskmiselt 4 postitust kuus. Postitused olid kõik ürituste plakatid koos vähese infoga või puudus info pildi juurest üldse.

Keskmesid interaktsioonid:

- meeldimisi keskmiselt oli 2 postituse;
- kommentaarid puudusid;
- jagamisi keskmiselt 2.

Lehel on jälgijaid 39 ja meeldimisi on 28.



Viru-Nigula valla kultuurikeskus / Viru-Nigula rahvamaja

28 meeldivaks märkimised · 39 jälgijat



Jälgin

Sõnum

Otsi

Joonis 13. Autori tehtud kuvatõmmis Viru-Nigula Rahvamaja Facebooki lehest 31. märtsil 2025

Laekvere Rahvamaja Facebooki leht

Laekvere Rahvamaja Facebooki lehe profiilipildiks on illustratiivne logo, mis kujutab pääsukest koos tekstiga „LAEKVERE RAHVAMAJA“. Kaanefotol on kujutatud makrovõttega tehtud kevadist muruvälja lillade, kollaste ja valgete krookustega. Lehel on välja toodud kõik olulisemad kontaktandmed: asukoht, telefoninumber ja e-posti aadresse. Hinnanguid või kasutajate arvustusi lehel ei ole.

Laekvere Rahvamaja Facebooki lehel avaldati kokku 49 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 16 postitust kuus. Postitused olid peamiselt ürituste kohta, leidus ka palju videoid. Üks video, kus kujutati eakaid tantsimas ringmängu „Kaks sammu sissepoole“, oli saanud peaaegu 2000 meeldimist, 37 kommentaari ja 54 iseseisvalt jagamist.

Keskmesid interaktsioonid:

- meeldimisi keskmiselt 45, sh on arvestatud ka ringmängu video. Ilma viimaseta oli keskmine meeldimiste arv umbes 7;
- kommentaare oli kokku 128;
- jagamisi oli keskmiselt 3 postituse kohta.

Lehel on 1100 jälgijat ja 788 meeldimist.

Ulvi Klubi Facebooki leht

Ulvi Klubi Facebooki lehe profiilipildiks on helekollases toonis logo, millele on käsitsi kirjutatud stiilis kujutatud tekst „Ulvi Klubi“ koos väikeste noodimärkidega. Kaanefotol on mõisahoone taustal purskkaevu, mille veejoast tekib päikesepaistes vikerkaar.

Facebooki lehel esitatud kontaktandmed on aadress, telefoninumber ja e-posti aadress. Hinnanguid lehel ei ole. Ulvi Klubi avaldas kokku 63 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 21 postitust kuus. Postitused varieerusid ürituste info ja meenutuste vahel. Esines ka Facebooki sündmuseid ja jagatud postitusi (jagati uudiseid). Kaks postitust olid ainult tekstipõhised.

Keskmiised interaktsioonid:

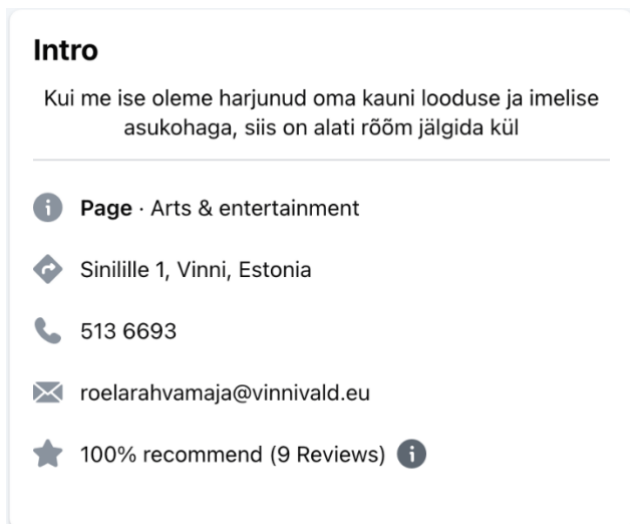
- meeldimisi keskmiselt 7 postituse kohta;
- kommentaare oli kokku 8;
- jagamisi oli keskmiselt 2 postituse kohta.

Lehel on 408 jälgijat ja 343 meeldimist.

Roela Rahvamaja Facebooki leht

Roela Rahvamaja Facebooki lehe profiilipildiks on foto rahvamaja hoonest kevadise haljastusega. Hoonel on suurte akendega fassaad ja telliskivielemendid. Kaanefotol on kujutatud sama hoone ees asuvat roheala, mille esiplaanil ripub uduses fookuses lillekujuline dekoratsioon Roela sümboolikaga. Taustal paistab haljasala ja männimets.

Lehel on esitatud kõik olulisemad kontaktandmed: aadress, telefoninumber, e-posti aadress ning on ka 9 arvustust. Teabena on kirjas: „Kui me ise oleme harjunud oma kauni looduse ja imelise asukohaga, siis on alati rõõm jälgida kül” (kirjaviis muutmata).



Joonis 14. Autori tehtud kuvatõmmis Roela Rahvamaja Facebooki lehe teabest 31. märtsil 2025

Roela Rahvamaja Facebooki lehel avaldati kokku 55 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 18 postitust kuus. Postitused olid erinevad, esines ürituste pilte ja plakateid, samuti kokkuvõtteid üritustest. Märkusena tooksin välja, et palju oli korduseid, sama postitust oli peale avaldamist kohe ka jagatud ja seda esines mitme postituse puhul.

Keskmesid interaktsioonid:

- meeldimisi oli keskmiselt 12;
- kommentaare oli kokku 8;
- jagamisi keskmiselt 3 postituse kohta.

Lehel on jälgijaid 780 ja meeldimisi on lehele märgitud 665.

Pajusti Klubi Facebooki leht

Pajusti Klubi Facebooki lehe profiilipildiks on logo, millel on kujutatud tammelehti ja tõrusid, selle kõrval sinises kirjas tekst „PAJUSTI KLUBI“. Kaanefotol on kujutatud Eduard Vilde mälestusmärki talvises pargikeskkonnas.

Pajusti Klubi lehel on olemas peamised kontaktandmed nagu aadress, telefoninumber, e-posti aadress. Samuti on välja toodud hinnaklassi tähistus (\$).

Pajusti Klubi Facebooki lehel avaldati kokku 71 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 23 postitust kuus. Postitusi oli erinevaid, palju leidsid video formaadis postitusi ja ka jagatud

postitusi (eriti veebruaris 2025). Lisaks oli sündmuseid ning palju jagati ka kohalikke uudiseid.

Interaktsioonid:

- meeldimiste keskmine umbes 15;
- kommentaare oli kokku 29;
- jagamisi keskmiselt 1 postituse kohta.

Lehel on 1500 jälgijat ja 1300 meeldimist.

Rakvere Kultuurikeskuse Facebooki leht

Rakvere Kultuurikeskuse profiilipilt on joonistus kultuurikeskuse hoonest koos tekstiga „Rakvere Kultuurikeskus“. Kaanefoto tutvustab Rakvere Kaasaegse Tantsu Festivali KANTS. Kontaktandmed (aadress, e-post, veebileht, Instagrami link) on nähtavad. Märgitud on ka hinnavahemik ja lahtiolekuajad. Informatsioon on esitatud eesti keeles. Tutvustuses on kirjas: „Rakvere Kultuurikeskus korraldab ja aitab korraldada Rakvere linna kultuurielu ja sündmuseid!“

Rakvere Kultuurikeskuse lehele tehti vaadeldaval perioodil 101 postitust, mis on keskmiselt 34 postitust kuus. Sisu oli mitmekesine: esines videoid, ürituste infot nii kuulutustena kui ka järelkajadena eelmisest aastast. Jagati ka kohalikke uudiseid.

Interaktsioonid:

- meeldimiste keskmine umbes 25 postituse kohta;
- kommentaare oli kokku 17;
- jagamisi keskmiselt 3 postituse kohta.

Lehe jälgijate arv on 5900, meeldimisi on 4700.

Haljala kultuuri- ja vabaajakeskuse Facebooki leht

Haljala valla kultuuri- ja vabaajakeskuse Facebooki profiilipildiks on asutuse logo. Kaanefotol on kujutatud punaste istmetega kaasaegne ja ruumikas saal. Lehel on olemas peamised kontaktandmed: asukoht, telefoninumber, e-posti aadress ning lingid nii kodulehele kui ka seotud Instagrami kontole.

Tutvustus

👋❤️ Keskus koordineerib Haljala vallas kultuuri-, spordi- ja noorsootööst tegevust, edendab rahvakultuuri ja korraldab huvi- ja vabaajategevusi

Keskuse alla kuuluvad
📍 Haljala rahvamaja
📍 Haljala ja Võsu spordihoone
📍 Haljala ja Võsu noortekeskus

📄 Leht · Arts & entertainment

📍 Tallinna mnt 13, Haljala, Estonia

☎️ 5646 3471

✉️ kuvake@haljala.ee

📷 [haljalavallakuvake](#)

🌐 [kuvake.ee](#)

Joonis 15. Autori tehtud kuvatõmmis Haljala kultuuri- ja vabaajakeskuse Facebooki lehest 31. märtsil 2025

Haljala kultuuri- ja vabaajakeskuse Facebooki lehel avaldati kokku 104 postitust, mis teeb keskmiselt umbes 23 postitust kuus. Samas jaanuaris oli tehtud kokku ainult 8 postitust, kui järgmisel kuul tehti 52 ja märtsis 44 postitust. Sisu oli mitmekesine, palju oli nii jagatud postitusi kui ka uudiseid või üldist infot rahvamaja tegemistest ja muid teadaandeid. Toimus üks loosimine, lisaks oli ka videoid ning kokkuvõtteid üritustest.

Interaktsioonid:

- meeldimiste keskmine oli umbes 8;
- kommentaare oli kokku 44;
- jagamisi keskmiselt umbes 2 postituse kohta.

Lehel on 1900 jälgijat.

6.1. Facebooki lehtede võrdlev analüüs

Facebooki lehtede analüüs näitas, et samas maakonnas tegutsevatel asutustel on väga erinevad postitamise sagedused. Mõned asutused on aktiivsemad kui teised. Suurema postitussageduse ja mitmekesisema sisu korral oli märgatav ka kõrgem interaktsioon

(meeldimised, kommentaarid, jagamised). Bangero (2025) on toonud Facebooki ühe edutegurina välja järjepidevuse, mida sinne Facebooki lehtede analüüs ka kinnitas.

Facebooki platvormi eelised seisnevad selle suures kasutajaskonnas, mis võimaldab kultuuriasutustel viia info kiiresti ja efektiivselt kohaliku sihtrühmani. Samas tuleb arvestada platvormi piiratud kontrolliga – erinevalt veebilehest, kus sisu on täielikult organisatsiooni kontrolli all, kehtivad Facebookis teatud sisulised ja visuaalsed piirangud (Patel, 2024).

Facebooki lehtede sisuanalüüs näitas, et kultuuriasutused kasutavad platvormi peamiselt sündmuste info, kogukonna uudiste ja lühemate teadete jagamiseks, samuti visuaalse sisu (fotod, videod) esitamiseks. See on kooskõlas Meta poolt kirjeldatud Facebooki lehe kirjeldusega – olla koht, kus inimesed saavad ettevõttega suhelda, avastada ja kursis olla. Özdemiri ja Çelebi (2017) muuseumide Facebooki lehtede uuringus tuvastati samuti, et platvormi kasutati peamiselt ajakohase ja usaldusväärse teabe levitamiseks näituste, ürituste ja haridusprogrammide kohta. Viimane viitab sellele, et kultuuriasutused järgivad Facebooki peamist funktsiooni – olla kiire ja ligipääsetav infokanal.

Facebooki tõhus kasutamine eeldab, et postitused on ajastatud niisugusele ajale, mil kasutajad on aktiivsed. Bangero (2025) järgi saavutavad postitused suurema kaasatuse enamasti õhtustel tundidel, kuid oluline on jälgida ka konkreetse lehe statistikat, et määrata just selle sihtrühma aktiivsuse tippaeg. Lisaks on oluline ka sisutüübi varieerimine – pelgalt tekstipõhised postitused saavad üldiselt vähem tähelepanu kui visuaalsete elementidega rikastatud sisu. Marino *et al* (2018) toovad välja, et visuaalsete elementidega sisu saab üldiselt rohkem tähelepanu kui ainult tekstipõhised postitused. Facebooki lehtede analüüs kinnitas seda, näiteks Laekvere Rahvamaja tantsuvideol oli märkimisväärne interaktsioon. See rõhutab visuaalse kommunikatsiooni tähtsust Facebookis ja vajadust panustada kvaliteetsete piltide ja videote loomisesse või jagamisse. Uuritud Facebooki lehtedel oli märgata, et lehtedel, mis kasutasid rohkem varieerivat sisutüüpi, olid ka paremad interaktsioonid.

Özdemir ja Çelebi (2017) töid esile, et kõige tõhusamad muuseumide Facebooki kontod ei piirdunud vaid informatiivsete postitustega, vaid edendasid ka jälgijatega vahetut dialoogi, näiteks küsitluste või soovitude kogumise abil. Ehkki siinses uuringus ei süvenetud kaasavate praktikate detailsesse analüüsi, viitavad mõnede lehtede suuremad kommentaaride ja meeldimiste arvud aktiivsemale suhtlusele sihtrühmaga. See on oluline aspekt, kuna sotsiaalmeedia peaks olema kahepoolne suhtluskanal, mitte pelgalt

teadetetahvel. Kaasavatest postitustest viisid ainult osad uuritud Facebooki lehed läbi loosimänge.

Andmed viitavad sellele, et kuigi Facebooki tehniline ülesehitus võimaldab kahesuunalist suhtlust ja kogukonna kaasamist, on lehed sageli keskendunud siiski ühepoolsele informatsiooni edastamisele. See vastab varasematele uuringutele (Magnusson, Bellström ja Thorén, 2012; Riza Ayu ja Abrizah, 2011), mille kohaselt ei kasutata avalikus sektoris sotsiaalmeedia võimalusi interaktiivsuseks piisavalt. Kommunikatsioonivahendid on olemas, kuid neid ei kasutata täies mahus kaasava kultuurikeskkonna loomiseks. Sama leidis ka Schwartz *et al* (2025) oma uuringus, kus kohalikel omavalitsustel oli suur jälgijate arv ja postitati sagedalt, kuid see ei tähendanud automaatselt, et postituste kaasatus oleks suurem olnud.

Facebooki lehtede analüüs näitas, et Lääne-Virumaa kultuuriasutuste tegevus platvormil oli väga erinev, ulatudes passiivsest infopostitamisest kuni järjepideva ja visuaalselt mitmekesise sisuloomeni, mis tõi kaasa suurema kasutajate kaasatuse. Kuigi Facebooki platvorm võimaldab kahesuunalist suhtlust, rakendatakse seda kultuuriasutustes valdavalt ühepoolseks info jagamiseks, mistõttu jääb platvormi kaasamisvõimekus sageli alakasutatuks.

7. INTERVJUUDE TULEMUSED

Käesolevas peatükis tuuakse välja intervjuudest selgunud tulemused. Neid esitletakse kolmes kategoorias: info jagamise viisid, töökorraldus ning kitsaskohad.

7.1. Kultuuriinfo jagamine veebis

Intervjueeritavad andsid rohkem ja sisukamat tagasisidet just Facebooki lehe haldamise kohta, samas kui veebilehtede osas olid vastused napimad. Ma oletan, et põhjus on selles, et Facebooki lehele info postitamine on nende jaoks tavapärasem tegevus kui veebilehe haldamine.

Kõik intervjueeritud asutused kasutavad vähemalt ühte uuritavatest lehtedest (veebilehte või Facebooki lehte) kultuuriinfo jagamiseks. Veebilehte kasutatakse eelkõige püsiva, praktilise ja ametliku info jagamiseks. Seda kinnitas ka veebilehtede analüüs (Vt ptk 5). „Inimesed tahavad sealt saada infot maja kohta või ürituste kohta, et see oleks kergesti kättesaadav. Et ei peaks kümnest kohast otsima.“ (Tamsalu Kultuurimaja, intervjuu)

Veebilehtede tehniline ajalugu on varieeruv. Enamikes intervjuudes mainiti, et olemasolev veebileht on väga vana, Väike-Maarjas oli äsja loodud uus veebileht, mis analüüsi ajal polnud tegelikult veel lõplikult valmis, kuid on juba avalikkusele kättesaadav. Ka Kadrinas oli veebileht ettevalmistamisel. Selgus, et süsteemseid disainiuuendusi tehakse pigem harva, osa intervjueeritavatest ei teadnud täpselt, millal viimati veebilehte uuendati või millisel platvormil see töötab, kuigi mitmel puhul mainiti platvormi WordPress kasutamist või soovi seda kasutada. Ei ole üllatav, et Wordpress oli enim mainitud kanal, kuna Zone (2022) on oma blogis viidatud, et see on maailma populaarseim sisuhaldussüsteem.

Kõik intervjueeritavad hindasid oma veebilehte üsna kasutajasõbralikuks. Mõningaid pisivigu sooviti parandada või siis teha veebilehte kasutajasõbralikumaks kui see hetkel on. Kõik, kellel oli veebileht, nõustusid, et esmase, olulisema info leiab nende veebilehelt kindlasti üles. Veebilehtede analüüs kinnitas ka seda väidet (Vt ptk 5).

Veebileht ja sotsiaalmeedia täiendavad teineteist sisuliselt, kuid enamik intervjueeritavaid tões, et sotsiaalmeedia vahendusel jõuab info sihtgrupini tõhusamalt ja kiiremini. Facebooki lehe kasutamise põhjused on seotud selle kasutusmugavuse, kiiruse ja suure sihtrühma kaasamisega. Facebooki abil jõutakse kogukonnaliikmeteni kõikide intervjueeritavate arvates tõhusamalt kui veebilehega. Patel (2024) ja Leszczynski (2024) välja toodud Facebooki kasuks rääkiv aspekt oli info parem levik, mis tuli välja ka intervjuudest. Mitu intervjueeritavat tõi esile, et kogukonnaliikmed jälgivad Facebooki aktiivselt ning reageerivad seal jagatud infole. Seda kinnitas ka üks intervjueeritav, tões, et: „kui ma infot ei pane Facebooki, hakkavad inimesed helistama ja küsima, kas üritus toimub” (Pajusti klubi, intervjuu). Nagu on varem märgitud (Magnusson *et al*, 2012), kasutatakse avalikus sektoris Facebooki sageli ühepoolseks info jagamiseks, kuigi platvormi potentsiaal on oluliselt laiem. See tuli esile ka intervjuudes, kus Facebooki nähti esmalt infokanalina, mitte kogukonna kaasamise vahendina.

Ilma veebileheta keskused kasutavad info jagamiseks peamiselt Facebooki, vallalehte ja teadetetahvleid. Veebilehte ei peetud hädavajalikuks, kuna kohalikud on harjunud olemasolevate kanalitega ning elementaarne info liigub. Samas tões, et veebileht võiks olla kasulik just huviringide info, ruumide renditingimuste ja koostööpartnerite jaoks. See oleks info, mida kajastataks kindlasti lisaks toimuvatele sündmustele veebilehel, kui see neil oleks. Uuritud veebilehtedel niisugust infot ka kuvatakse.

Veebilehe puudumise peamise põhjusena toodi välja ka vajaduse puudumist, kuna muud info jagamise kanalid toimivad piisavalt hästi. Samas on veebilehe loomist kaalutud ainult kahes kohas põhjusel, et Facebook muutis kasutustingimusi ja sisule ligipääsetavust. Ka Patel, (2024) ja Leszczynski (2024) tões negatiivse aspektina välja, et Facebookis peab arvestama selle platvormi reeglitega.

Ainult ühel asutusel, kellel praegu veebileht puudus, on umbes 10 aastat tagasi veebileht olnud. Platvorm, kus veebileht loodi, lõpetas paraku töö. Ei mäletatud, mis platvorm see oli, kuid infot seal kunagi jagati. See platvorm ei olnud kindlasti intervjueeritava sõnul ükski teoreetilises osas (Vt ptk 1) Zone`i (2022) kirjeldatud sisuhaldussüsteemidest.

7.2. Otsustusprotsess ja töökorraldus

Digikanalites jagatakse infot enamasti intuiivselt. Kanali valikul lähtutakse või proovitakse lähtuda sellest, milliseid kanaleid kasutab sihtgrupp. Intervjueeritavad ütlesid, et kõige olulisem on, et info liiguks ja jõuaks õige sihtrühmani. Viimast kinnitati ka Tapa Kultuurikojas.

„Meil on kõige suurem soov, et inimesed leiaks endale info, leiavad nad selle siis infotahvlilt või veebist või kuskilt kolmandast kohast. Peaasi, et nad selle saavad ja endale meelepärase tegevuse leiavad. Lõppkokkuvõttes pole vahet, kust info saadakse, peaasi, et info jõuab sellele õigele inimesele.“ (Tapa Kultuurikoda, intervjuu)

Tööülesanded info haldamisel on delegeeritud vähestele inimestele – sageli ühele töötajale. Enamiku asutuste puhul vastutab kogu infohalduse eest kas kultuurijuht või juhataja ning ainult kahel juhul oli olemas eraldi turundus/kommunikatsioonispetsialist. Mitmed tööülesanded seoses infoga jäävad tavaliselt ühe isiku kanda, seda siis muude ülesannete kõrvalt: „Mul on neli Facebooki lehte, kultuurikava ja vallaleht ka, pool päevast kulub ainult info sisestamisele“ (Viru-Nigula Kultuurikeskus, intervjuu).

Hoolimata töötajate koormusest peetakse digikommunikatsiooni oluliseks ja väärtustatakse järjest enam visuaalsete oskuste ja platvormi tundmise tähtsust. Sageli õpitakse töö käigus või viiakse end kurssi omal algatusel. Enamus intervjueeritutest on pidanud digikanalite haldamiseks vajalikke oskusi õppima töö käigus. Alates piltide või posterite disainimisest kuni koodi kirjutamiseni välja. Koolitustel on küll osaletud, kuid sagedamini on tegemist iseseisva katsetamise ja kogemuste põhjal õppimisega. Tegevused on suures osas kujunenud praktika ja vajaduse põhjal. Sellegipoolest jälgitakse veebilehe külastusstatistikat ja otsingumootori optimeerimist (SEO), ehkki see oli pigem erandlik.

Tööriistadena mainiti kujundustarkvarana kõige sagedamini Canvat. Infot lisatakse ka kultuurikava.ee veebilehele. Ainult kaks asutust mainisid, et kasutavad abivahendina Meta Business Suite`i, mis võimaldab teha veebilehel ajastatud postitusi.

Selgelt joonistus välja Facebooki domineeriv roll igapäevasel kultuuriinfo edastamisel, samas peeti veebilehte oluliseks pigem pikaajalise info säilitamiseks. Toodi esile, et veebileht on vajalik eelkõige info koondamiseks ja töö lihtsustamiseks: „Koduleht teeb töö lihtsamaks ja muudab meid partneri silmis usaldusväärsemaks“ (Kadrina Kultuurikoda,

intervjuu). Ka Patel (2024) ja Leszczynski (2024) on veebilehe positiivse aspektina välja toonud fakti, et see suurendab ettevõtte usaldusväärsust ja tugevdab brändikuvandit. Sama ütles ka Kolb (2005), et hea veebileht saab vahendada kultuuriorganisatsiooni brändi mainet. Info kajastuse osas tõi enamuse intervjuueeritavatest välja ka teadetetahvlil olevate plakatite olulisuse ning efektiivsuse. Mõned mainisid ka, et valla inimestele info jagamisel töötavad need paremini kui digikanalid: „Terve valla rahvas käib sealt poe eest läbi, et sellega ikkagi info liigub, ei ole päris niimoodi, et kõik on ainult neti teel” (Roela Rahvamaja, intervjuu).

7.3. Kitsaskohad info edastamisel

Selle kohta, millised on kitsaskohad info edastamisel, anti intervjuudes erinevaid vastuseid. Kõige enam vastati, et probleeme ei esinegi.

Peamiseks intervjuudes välja toodud kitsaskohaks oli ajalise ressursi piiratus. Samas ei toodud seda välja siis, kui selle kohta eraldi küsiti, kuid intervjuu käigus mainiti palju, kuidas ajalise ressursi puudus on olnud mõne koha pealt takistuseks.

„See turundamine on nii oluline. Ja ta peaks olema selline järjepidev ja igapäevane. Aga see võtab nii meeletu aja, et siis mul oleks kõik muud asjad tegemata, et selles mõttes, et see kindlasti jääb raudselt vajaka nagu minu poolt.” (Laekvere Rahvamaja, intervjuu)

Ajapuudusega seoses oli pooltel asutustel probleemiks ka pidevad muutused digimaailmas. Uued reeglid või süsteemid, pidevad muudatused on teinud osadel töö raskemaks ning muude kohustuste kõrval on keeruline ka kõigi muutustega sammu pidada.

Samas ei olnud see kõigile probleemiks ning mõnel juhul nähti selles isegi võimalust arenguks: „Mida varem sa sinna sadulasse hüppad, seda parem on. Et AI ikkagi lihtsustab su elu nii palju ja ta annab nii palju võimalusi juurde. Väga soovitan mingeid selliseid koolitusi näiteks võtta.” (Rakvere Kultuurikeskus, intervjuu)

Kõige rohkem rõhutati siiski seda, et keeruline on info jagamisel just teatud sihtrühmade kõnetamine. Näiteks öeldi, et „inimesed ei vaevu ise otsima” ja „vanuserühm kuni 40. eluaastani – et väljakutse selles, et ei oska välja mõelda, kuidas jõuaks kogu info nendeni” (Tapa Kultuurikoda, intervjuu).

8. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED

Läbiviidud uuring näitab, et Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajad jagavad infot veebis erinevalt, aga eesmärk on kõigil sama – jõuda infoga sihtrühma ja kogukonnani. Osa asutusi kasutab järjepidevalt nii oma veebilehte kui ka Facebooki, teised ainult Facebooki. Kohati kasutati ka Instagrami ning muid kanaleid, aga sinne uuring neid platvorme ei käsitletud. Intervjueeritavad rääkisid meelsamini pigem tegevustest Facebooki lehel kui veebilehe haldamisest.

Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajad kasutavad oma veebilehti ning Facebooki lehti, et edastada teavet sündmuste, huviringide ja muude tegevuste kohta.

Kõikidel veebilehtedel oli kajastatud:

- ülevaade kultuuriasutuse tegevusest,
- huviringide ja kollektiivide info,
- rendivõimalused,
- kontaktandmed.

Facebooki lehtedel jagatakse sagedamini:

- kogukonna uudiseid,
- lühemaid teateid,
- ürituste eelinfot,
- fotosid ja videoid.

Käesolev uuring kinnitas, et veebilehtede ja Facebooki kanalite sisu esitus on erinev. Veebileht on informatiivne ja põhjalik, kuid infot ei uuendata nii järjepidevalt. Facebooki lehele postitatakse tihedamini, samas võib seal info kiiresti üldise uudistevoo alla kaduda.

Hüpotees, et Facebooki lehed toimivad nendele asutustele, kellel veebilehte pole justkui veebilehe asendusena, sai ka osalist kinnitust. Nimelt intervjueeritavad asutused, kellel veebilehte ei olnud, pidasid Facebooki lehte piisavaks infoedastus kanaliks. Samas Facebooki lehe ja veebilehe sisuanalüüsid näitasid, et Facebooki leht on oma struktuurilt ja eesmärgilt erinev veebilehest, mistõttu ei saa Facebooki leht täielikult asendada veebilehte.

Intervjuudest lähtuvalt peetakse veebilehe peamiseks eesmärkideks ja plussideks fikseeritud ja struktureeritud info edastamist (üldinfo, kontaktid, teenused, huviringide tutvustused) ja autonoomsust, kuna veebileht on erinevate reeglite osas paindlikum. Lähtuvalt Facebooki ja veebilehe eesmärgi erinevustest valitakse ka vastav kanal info edastuseks. Peamiselt tehakse seda n-ö tunde järgi, aga Facebooki lehel avaldatakse lisaks ürituste infole ka muid teateid ja kogukonda puudutavaid uudiseid. Neid kas jagatakse teiste kanalite/profiilide alt või postitatakse ise. Selliseid teateid uuringus käsitletud veebilehtedele ei pandud. Lisaks kipub Facebookis info ka korduma, ehk samas üritusele kohta leidis mitu teadet. Samas veebilehtedel ei esinenud kuskil sama infot kaks või enam korda.

Uuringu järelduste põhjal soovitatakse regionaalsetel kultuuriasutustel, kellel oma asutuse veebileht veel puudub, see kindlasti luua. Oma veebileht annab asutusele autonoomsuse ja vabaduse kujundada kogu kommunikatsiooni vastavalt enda vajadustele, sõltumata sotsiaalmeedia platvormide piirangutest. Lisaks suurendab korralik ja ajakohane veebileht organisatsiooni usaldusväarsust sihtrühma silmis. Positiivne on see, et Kadrina Rahvamaja juba arendab uut veebilehte, mis kahjuks uuringu läbiviimise ajal valmis ei saanud, ning Väike-Maarja Kultuuri veebileht on juba olemas, kuigi veel täiendamisel. Seega julgustan ka teisi asutusi samas suunas liikuma ja mõtlema veebilehe loomisele.

Nende kultuuri- ja rahvamajade puhul, kellel on juba iseseisvad veebilehed, näitas analüüs, et lehtede kasutusmugavus ja esteetiline tase vajavad mitmel juhul parandamist. Oluline on testida nii sisu loetavust kui ka navigeerimise loogikat tegelike kasutajatega, see aitab märgata vigu, mida ise enam ei märka. Piisab ainult mõnest testijast, keda oleks kasulik ka vaadelda, et näha, mida ta päriselt teeb. Testimine võiks toimuda nii veebilehe esmakordse planeerimise eel kui ka enne olemasoleva lehe uuendamist. Veebilehele saab lisada ka tasuta pistikprogrammi Microsoft clarity, mis aitab näha, milline on kasutajate käitumine veebilehel. See eeldab ka küpsiste seadistamist veebilehele ja GDPR nõuete täitmist.

Veebilehe puhul võiks tähelepanu pöörata järgmistele aspektidele: lehtede struktureeritus, navigeerimise lihtsus, mobiilisõbralikkuse arendamine, samuti visuaalse terviklikkuse ja professionaalse mulje loomine. Eriti oluline on hoolitseda selle eest, et veebilehe sisu oleks ajakohane ja kergesti leitav, et menüü oleks loogiline ning et arvestataks ka erivajadustega kasutajate ligipääsetavuse nõuetega. Hea kasutajakogemusega ning läbimõeldud visuaalse esitusviisiga veebilehed tugevdavad kultuurikeskuste mainet. Haljala valla kultuuri- ja vabaajakeskus on uut organisatsioonikuvandit juba näiteks loomas. (Haljala valla kultuuri-

ja vabaajakeskus, intervjuu). Samas ei ole need aspektid nii ajakriitilised, kuna veebilehed olid kokkuvõttes kasutatavad ja täitsid oma funktsiooni.

Intervjuudest selgus ka see, et veebilehtede ja Facebooki lehtede sisulisel haldamisel on oluliseks kitsaskohaks ajapuudus. Seetõttu soovitan tööprotsesside lihtsustamist ja tööjaotuse selgemat korraldamist. Facebooki lehtede puhul on abiks Meta Business Suite, kus saab luua ajastatud postitusi ehk postitus sisestatakse varem, aga avaldatakse automaatselt alles siis, kui kasutajad on kõige aktiivsemad. See aitab postitades järjepidevust hoida, võimaldades samas tööaega paremini planeerida. Veel on üheks abitööriistaks tehisintellekt, mis saab aidata näiteks nii alustekstide loomisega kui ka veebilehe SEO parandamisega.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk oli uurida, kuidas Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajad vahendavad kultuuriinfot oma veebilehtedel ja Facebooki lehtedel ning millised on nende kahe kanali kasutuspraktikad ja sisulised erinevused. Soovisin teada saada, millist teavet asutused digitaalsetes kanalites jagavad ning milliseid väljakutseid nähakse info korraldamisel. Eesmärgi täitmiseks koostasın veebilehtede ja Facebooki lehtede sisuanalüüsi ning viisin läbi poolstruktureeritud intervjuud kultuuri- ja rahvamajade töötajatega, kelle ülesanne on neid kanaleid hallata.

Analüüsitud veebilehti kasutati peamiselt püsiva ja struktureeritud info edastamiseks – üldandmed, kontaktid, teenuste kirjeldused ja huviringide tutvustused olid kõigil veebilehtedel olemas. Facebooki lehtedel seevastu jagati igapäevast infot: sündmuste eelreklaami, fotosid ja järelkajastusi ning ka muid teateid kogukonnale. Osadel oli Facebook ka ainus kanal, mille vahendusel infot regulaarselt jagati. Seega sai osalist kinnitust ka hüpotees, et Facebook toimis nendel asutustel ka veebilehe funktsioonis. Siiski ilmnes, et Facebook ei asenda veebilehe põhifunktsioone täielikult, kuna platvormi ülesehitus ei võimalda esitada teavet sama süstemaatiliselt, selgelt struktureeritult ega pikaajaliselt kättesaadavana nagu veebileht.

Töö tulemused viitavad, et kultuuriinfot vahendatakse nii veebilehel kui ka Facebooki lehel valdavalt ühepoolse infona – eesmärgiga teavitada, sealjuures dialoogi loomist või kogukonna kaasamist otseselt edendamata. Mõlemal kanalil on oma roll, kuid nende edukas kasutamine eeldab teadlikku ja järjepidevat haldust.

Uuringust selgus, et digikanalite kasutus sõltub suuresti inimressursist, isiklikest oskustest ja töökoormusest. Facebooki lehe haldamine on kultuuriasutustes tihti ülesanne, millele tuleb aega leida muude tööülesannete kõrvalt. Levinud probleemidena tõid intervjuueeritavad välja ajapuuduse ja platvormide pidevalt muutuvad reeglid. Mõnes asutuses oli uus veebileht loomisel või vana muutmine kavandamisel, teistes aga puudus selge visioon, kuidas olemasolevat veebilehte edasi arendada.

Uuringu tulemustest lähtudes soovitan regionaalsetele kultuuriasutustele, kellel puudub oma veebileht, selle loomist. See annaks asutusele autonoomia ning suurendaks usaldusväärust. Olemasolevate veebilehtede analüüs näitas parendusvajadusi kasutusmugavuse ja esteetika osas, mistõttu soovitan testida sisu loetavust ja navigeerimisloogikat tegelike kasutajatega.

Lisaks toon esile vajaduse üle vaadata veebilehtede struktureeritus, navigeerimine, mobiilisõbralikkus ning ligipääsetavus erivajadustega kasutajatele vastavalt WCAG juhistele. Mõningate kitsaskohtade, näiteks ajalise ressursi nappus, leevendamiseks soovitan kasutada abivahendeid nagu Meta Business Suite ja tehisintellekt.

Tulevased uuringud võiksid veebilehtede puhul keskenduda mõnele kindlale aspektile, näiteks kasutatavuse uuring või ligipääsetavuse standardite jälgimine kultuuriasutuste veebilehtedel. Hea oleks ka teha detailsem sisu-uuring kultuuriasutuste Facebooki lehtedel toimivatest kogukonna kaasamise praktikatest, mida siinne uuring ei käsitlenud, kuid mis on teooria järgi infoedastus aspektist oluline teave.

Uuringust tehtud järeldused ja kogutud info on juba osutunud kasulikuks, kuna minu tööandjale, Tapa Valla Kultuurikeskusele, on valmimas uus veebileht, kus ideid nii disaini, navigeerimise kui ka muude aspektide osas on saadud tänu sellele magistritööle.

ALLIKAD

Analüüsitud veebilehed

Tapa Valla Kultuurikeskus – <https://www.tapavallakultuur.ee/>

Viru-Nigula Kultuurikeskus – <https://www.kundalinnaklubi.ee>

Rakvere Kultuurikeskus – <https://rakverekultuurikeskus.ee/>

Haljala Rahvamaja – <https://www.haljalarahvamaja.ee/>

Väike-Maarja Kultuurikeskus – <https://kultuur.v-maarja.ee/>

Analüüsitud Facebooki lehed

Tapa Kultuurikoda – <https://www.facebook.com/profile.php?id=61555398873198>

Tamsalu Kultuurimaja – <https://www.facebook.com/TamsaluKultuurimaja>

Lehtse Kultuurimaja – <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064798623311>

Kadrina Rahvamaja – <https://www.facebook.com/search/top?q=kadrina%20rahvamaja>

Sündmused Rakvere vallas – <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064529898742>

Väike-Maarja valla kultuur – <https://www.facebook.com/vallakultuur>

Viru-Nigula Kultuurikeskus / Aseri rahvamaja –

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100047676913331>

Viru-Nigula Kultuurikeskus / Kunda Linna Klubi – <https://www.facebook.com/KundaKlubi>

Haljala kultuuri- ja vabaajakeskus – <https://www.facebook.com/haljalakuvake>

Ulvi Klubi – <https://www.facebook.com/vinnivald.ee>

Laekvere Rahvamaja – <https://www.facebook.com/laekvere>

Pajusti Klubi – <https://www.facebook.com/pajustiklubi>

Roela Rahvamaja – <https://www.facebook.com/RoelaRahvamaja>

Autori läbiviidud intervjuud

Haljala valla kultuuri- ja vabaajakeskus, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Haljala valla kultuuri- ja vabaajakeskuse juhiga, 07.03. Helisalvestis autori valduses.

Kadrina Rahvamaja, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Kadrina Kultuurikoja direktoriga 11.03. Helisalvestis autori valduses.

Laekvere Rahvamaja, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Laekvere Rahvamaja juhatajaga, 10.03. Helisalvestis autori valduses.

Lehtse Kultuurimaja, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Lehtse Kultuurimaja kommunikatsioonispetsialistiga, 21.03. Helisalvestis autori valduses.

Pajusti Klubi, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Pajusti Klubi juhiga, 19.03. Helisalvestis autori valduses.

Rakvere Kultuurikeskus, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Rakvere Kultuurikeskuse turundusspetsialistiga, 03.02. Helisalvestis autori valduses.

Roela Rahvamaja, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Roela Rahvamaja juhatajaga, 17.03. Helisalvestis autori valduses.

Sõmeru Keskusehoone, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Rakvere valla kultuurinõunikuga, 06.03. Helisalvestis autori valduses.

Tamsalu Kultuurimaja, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Tamsalu Kultuurimaja kultuurijuhiga, 06.02, Helisalvestis autori valduses.

Tapa Kultuurikoda, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Tapa Valla Kultuurikeskuse direktoriga, 16.03. Helisalvestis autori valduses.

Ulvi klubi, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Ulvi klubi juhatajaga, 25.03. Helisalvestis autori valduses.

Viru-Nigula valla kultuurikeskus, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Viru-Nigula kultuurikeskuse direktoriga, 23.01. Helisalvestis autori valduses.

Väike-Maarja valla kultuur, intervjuu 2025. Helena Jõgi intervjuu Väike-Maarja valla kultuuri direktori, kultuurijuhi ja muuseumijuhiga, 27.01. Helisalvestis autori valduses.

Kasutatud kirjandus

A.R. Riza Ayu, A. Abrizah (2011) *Do you Facebook? Usage and applications*

of Facebook page among academic libraries in Malaysia, The International Information & Library Review, 43:4, 239-249,

Alexander, Rukshan; Nik Thompson, Tanya McGill ja David Murray (2021). *The Influence*

- of User Culture on Website Usability. International Journal of Human–Computer Studies*, 154, 102688.
- Alsudani, Farah ja Casey, Matthew (2009). *The Effect of Aesthetics on Web Credibility*. In *People and Computers XXIII – Celebrating People and Technology*. British Computer Society.
- Bahry, Farrah Diana Saiful, Masrom, Maslin ja Masrek, Mohamad Noorman (2015). *Website Evaluation Measures, Website User Engagement and Website Credibility for Municipal Website*. *ARPJ Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10(23)
- Bangero, Hyacinth Balediata (2025). *Best practices in e-government communication: Lessons from the local Governments` use of official Facebook pages*. *Government Information Quarterly*, 42(1), 102010. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2025.102010>.
- Cahn, Aaron; Scott Alfeld; Paul Barford ja S. Muthukrishnan (2016). *An Empirical Study of Web Cookies*. *Proceedings of the 25th International World Wide Web Conference*, New York: ACM Press, 891–901.
- Cebi, Selcuk (2013). *Determining Importance Degrees of Website Design Parameters Based on Interactions and Types of Websites*. *Decision Support Systems*, 54, 1030–1043. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>.
- Microsoft Clarity. <https://clarity.microsoft.com/> (Vaadatud 05.05.2025)
- Datareportal (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. (Vaadatud 06.04.2025)
- Enge, Eric; Spencer, Stephan; Fishkin, Rand ja Stricchiola, Jessie (2009). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN: 9780596518868.
- European Commission. 2018. *General Data Protection Regulation (GDPR)*. <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> (vaadatud 10.04.2025).
- Feeney, Mary K. ja Brown, Adrian (2017). *Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites*. *Government Information Quarterly*, 34, 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.007>.
- Firtman, Maximiliano (2017). *Web Performance Basics*. In *High Performance Mobile Web*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN: 9781492029236.
- Fleexy (2024) *How Page Speed Affects Conversion Rates: Study*. <https://fleexy.dev/blog/how-page-speed-affects-conversion-rates-study/> (Vaadatud 05.05.2025)

- Garcia, Maria, Carrillo-Durán, María-Victoria ja Tato-Jiménez, Juan-Luis (2017). *Online corporate communications: Website usability and content*. *Journal of Communication Management*, 21(2). <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>.
- Garrett, Jesse James (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2nd ed. New Riders.
- Google maps, mapsplatforms.com
<https://mapsplatform.google.com/pricing/> (Vaadatud 04.05.2025)
- Heatmap ehk kuum kaart: kuhu veebilehel vaadatakse ja mida tehakse?* (2019) Geenius Meedia. Algselt ilmunud veebimajutus.ee
<https://digi.geenius.ee/blogi/veebimajutuse-blogi/heatmap-ehk-kuum-kaart-kuhu-veebilehel-vaadatakse-ja-mida-tehakse/>. (Vaadatud 04.05.2025)
- Homer, Kevin (2023). *What is the Difference Between a Like and a Follow on Facebook?* Navitas Marketing. <https://www.navitasmarketing.com/blog/what-is-the-difference-between-a-like-and-a-follow-on-facebook>. (Vaadatud 20.04.2025)
- Jaskov, Mihhail (2019). *Kütusemüüja firma veebilehe loomine UX ja UI põhimõtteid järgides*. Bakalaureusetöö. Tallinna Tehnikaülikool, Infotehnoloogia teaduskond.
- Kolb, Bonita M. (2005). *Kultuuriturundus*. Tallinn: Koolibri, lk 178.
- Kolb, Bonita M. (2008). *Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Koidumäe, Raigo (2025). *Miks on koduleht alustavale ärile nii kriitilise tähtsusega*. Veebimajutus.ee. <https://www.veebimajutus.ee/blogi/miks-on-koduleht-alustavale-arile-nii-kriitilise-tahtsusega>. (Vaadatud 05.03.2025)
- Köse, Utku ja Yalçın, Nursel (2010). *What is Search Engine Optimization: SEO? Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>.
- Krug, Steve (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition)*. Berkeley: New Riders.
- Leszczynski, Michal 2024. *Facebook page vs. website: Which one should you pick?* GetResponse blogi, <https://www.getresponse.com/blog/facebook-page-vs-website> (Vaadatud 15.03.2025)
- Lindgaard, Gitte, Fernandes, Gary, Dudek, Cathy and Brown, J. (2006). *Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression*. *Behaviour & Information Technology* 25, 2, 115-126.
- Magnusson, Monika, Bellström, Peter ja Thoren, Claes (2012). *Facebook usage in*

- government – a case study of information content. *AMCIS 2012 Proceedings*.
<http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EGovernment/11>.
- Margau, Alex (2024). *WCAG Levels: What is the Difference Between A, AA, and AAA in Web Accessibility?* Clym. <https://clym.io/accessibility-news/wcag-what-is-the-difference-between-a-aa-and-aaa-levels-in-web-accessibility>.
 (Vaadatud 06.04.2025)
- Marino, Claudia, Gini, Gianluca, Vieno, Alessio ja Spada, Marcantonio M. (2018). *The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis*. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>.
- Marsh, Joel (2016). *UX for Beginners: A Crash Course in 100 Short Lessons*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Meta-Business. *Marketing solutions and business tools*.
<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> (Vaadatud 10.04.2025).
- Meta, *Facebook Pages*. Facebook for Business.
<https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>. (Vaadatud 10.04.2025)
- Morville, Peter ja Rosenfeld, Louis (2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Moshagen, Matthias ja Thielsch, Meinald T. (2010). *Facets of Visual Aesthetics*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689–709.
- Nielsen, Jakob ja Loranger, Hoa (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkeley: New Riders.
- Nielsen, Jakob (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.
- Paldis, Keidi (2021). *Kasutajakogemust mõjutavad komponendid dokumendihaldussüsteemi PINAL näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduste valdkond, Ühiskonnateaduste instituut.
- Pallas, John ja Economides, Anastasios A. (2008). *Evaluation of Art Museums' Websites Worldwide*. *Information Services & Use*, 28, 45–57. <https://doi.org/10.3233/ISU-2008-0554>.
- Pagespeed Insights. *Page speed as a ranking factor*. <https://pagespeed.web.dev/>
 (Kasutatud 15.03.2025).
- Rosen, Deborah E. ja Purinton, Elizabeth (2004). *Website Design: Viewing the Web as a*

- Cognitive Landscape. Journal of Business Research*, 57(6), 787–794.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3).
- Schwartz Hila, Yarden Kozer, Zohar Barnett-Itzhaki ja Gal Hagit Carasso Romano (2024):
Facebook in Local Governance: A Missed Opportunity for Two-Way Communication, Service Customization, and Democratic Enhancement, *International Journal of Public Administration*, <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2395886>
- Seljamaa, Jarmo (2020). *SA Kultuurileht väljaannete veebikohalolu ja selle arenguvõimalused*. Digiresidentuuri uuringu raport. Tallinn: SA Kultuurileht.
- Sempelson, Martin (2021). *Turundusstrateegia loomine Vändra Kultuurimaja näitel*. Lõputöö. Tartu Ülikool, Pärnu kolledž.
- SSL-i tugitiim 2024. *Mis on SSL /TLS Tunnistus?* – SSLi veebileht, 9. oktoober.
<https://www.ssl.com/et/artikkel/what-is-an-ssl-tls-sertifikaat/#ftoc-heading-4>
(vaadatud 29.04.2025).
- Stoten, Alisa (2023). *Mis värvi on hea veeb? Ekspert soovitab, kuidas luua ideaalne värvipalett kodulehele*. Veebimajutus.ee <https://www.veebimajutus.ee/blogi/kuidas-luua-varvipalett-kodulehele> (Vaadatud 20.04.2025)
- Tezza, Rafael, Bornia, Antonio Cezar ja de Andrade, Dalton Francisco (2011). *Measuring web usability using item response theory: Principles, features and opportunities*. *Interacting with Computers*, 23(2), 167–175.
<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.02.004>.
- Thielsch, Meinald T., Scharfen, Jana, Masoudi, Ehsan ja Reuter, Meike (2019). *Visual Aesthetics and Performance: A First Meta-Analysis*. Proceedings of Mensch und Computer.
- Ten, Ana Cecilia ja Freddy Paz (2017). *A systematic review of user experience evaluation methods in information-driven websites*. In Design, User Experience, and Usability: Theory, Methodology, and Management. Toim. Aaron Marcus ja Wentao Wang. Cham: Springer, 492–506. (Lecture Notes in Computer Science, 10288).
- Zaki, Tarannum ja Islam, Muhammad Nazrul (2021). *Neurological and physiological measures to evaluate the usability and user-experience (UX) of information systems: A systematic literature review*. *Computer Science Review*, 40, 100375.
<https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100375>

- Zone ja Digigeeenius (2022). *Mis on WordPress, Drupal, Joomla ja Voog ning mille ma peaksin valima oma kodulehe tegemiseks?* Zone blogi.
<https://www.zone.ee/blogi/mis-on-wordpress-drupal-joomla-ja-voog-ning-mille-ma-peaksin-valima-oma-kodulehe-tegemiseks/>
- Vardja, Gert (2022a). Kuidas tõsta e-poe müüki hea veebidisaini abil? Veebimajutus.ee.
<https://www.veebimajutus.ee/blogi/veebidsain-e-poes> (Vaadatud 05.03.2025)
- Vardja, Gert (2022b). *Miks vajab iga ettevõtte oma kodulehte?* Veebimajutus.ee.
<https://www.veebimajutus.ee/blogi/kas-koduleht-on-vajalik> (Vaadatud 05.03.2025)
- Why a mobile-friendly website is important 2024, *HSW Solutions*.
<https://www.hswsolutions.com/resources/why-a-mobile-friendly-website-is-important/> (vaadatud 10.04.2025).
- Wilms, Signe (2024). *Miks on kodulehe kiirus nii oluline?* Veebimajutus.ee.
<https://www.veebimajutus.ee/blogi/miks-on-kodulehe-kiirus-nii-oluline>
(Vaadatud 05.03.2025)
- W3C – World Wide Web Consortium
<https://www.w3.org/WAI/WCAG2AAA-Conformance> (vaadatud 11.04.2025).
- Wróblewski, Łukasz (2017). *Culture Management: Strategy and Marketing Aspects*. Berlin: Logos Verlag Berlin.
- Özdemir, Gökçe ja Çelebi, Duygu (2017). *A Social Media Framework of Cultural Museums*. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 5(2), 101–119.
<https://doi.org/10.30519/ahtr.375248>

LISA 1. Intervjuukava veebilehega asutustele

- Milline on teie amet kultuurikeskuses? Kui kaua olete seal töötanud ja mis on tööülesanded?
- Mis ülesanded on teil seoses veebilehe ja sotsiaalmeediaga?
- Kui kaua olete ... veebilehe ja/või sotsiaalmeedia haldamisega tegelenud? Misajast on see teie töökohustus või on olete seda kogu aeg teinud?
- Milliseid oskuseid pidite juurde õppima?
- Milliseid kanaleid ürituste info jagamiseks veel kasutate?

Veebileht

- Millal tehti kultuurikeskusele veebileht?
- Millal viimati disaini muudeti?
- Millist infot jagatakse teie kultuurikeskuse veebilehel?
- Kuidas otsustatakse, milline info veebilehele lisatakse?
- Milliseid tehnilisi või sisulisi raskusi olete veebilehe haldamisel kohanud?
- Milliseid analüütika pluginaid või programme kasutate oma veebilehel, kui üldse? Miks?
- Kuidas ja kelle poolt on tehtud veebilehele SEO? Kas teete ise?
- Millised on teie kodulehe kasutajate ootused ? Olete sellel mõelnud?
- Kas teie arvates vastab veebileht teie sihtgrupi ootustele?
- Kuidas hindate veebilehe kasutajasõbralikkust?
- Milliseid muudatusi/uuendusi te oma asutuse veebilehel teeksite?
- Mis seni on takistanud neid muudatusi teha?
- Kas on mõni teise asutuse veebileht, mis teile meeldib?

Facebook

- Kuidas teie jaoks erineb sotsiaalmeedias jagatav info veebilehel jagatavast infost?
- Millist tüüpi infot jagate peamiselt sotsiaalmeedias?

- Kuidas otsustate, mida ja millal sotsiaalmeedias postitada?
- Millised postitused saavad teie arvates kõige rohkem tähelepanu või kaasatust?
- Kas teete või olete teinud ka tasulisi reklaame?
- Milline kanal, koduleht või Facebooki leht aitab teil paremini sihtgrupini jõuda?
- Mis on teie arvates suurimad väljakutsed kultuurikeskuse info edastamisel?

LISA 2. Intervjuukava ilma veebileheta asutustele

- Milline on teie amet kultuurikeskuses?
- Kui kaua olete selles ametis töötanud ja millised on teie peamised tööülesanded?
- Milliseid kanaleid kasutate kultuurikeskuse sündmuste ja info jagamiseks?
- Milline neist kanalitest on kõige tõhusam? Miks?
- Kui oluline on teie arvates kultuurikeskuse nähtavus veebis?

Veebilehe puudumise põhjused

- Kas kultuurikeskusel on olnud varem veebileht? Kui jah, miks seda enam ei ole?
- Kas olete kaalunud veebilehe loomist? Miks ei ole see seni teoks saanud?
- Kuidas teie arvates mõjutab veebilehe puudumine külastajate arvu ja sündmuste / muude tegevuste nähtavust?
- Kas olete saanud tagasisidet, et veebileht oleks vajalik?

Facebook

- Kui aktiivselt te sotsiaalmeediat haldate? Kui sageli postitate?
- Millist infot jagate sotsiaalmeedias?
- Kuidas otsustate, mida ja millal sotsiaalmeedias postitada?
- Millised postitused saavad teie arvates kõige rohkem tähelepanu või kaasatust?
- Kas olete teinud tasulisi reklaame, miks?

Tulevik

- Kui teil oleks võimalus teha lihtne ja hallatav veebileht, siis mida te seal jagaksite? Mis on oluline, et oleks olemas? Millise struktuuriga see olema peaks?
- Millised on peamised takistused veebilehe loomisel?
- Kas teate mõnda teist kultuuriasutust, kellel on hea veebileht?
- Mis te arvate, kas veebileht on vajalik?
- Kas on midagi, mida sooviksite veel lisada?

SUMMARY

The Regional Cultural Information Coverage on the Web Environments of Lääne-Virumaa Cultural Centers

This Master's thesis studies how cultural centers in Lääne-Virumaa County, Estonia, utilize their websites and Facebook pages to distribute regional cultural information. The study aims to analyze the content and web presence of these institutions across their primary digital channels. Specifically, it seeks to understand:

- What information is shared and how?
- Why are specific channels (website vs. Facebook) used for certain information?
- What are the differences in content between websites and Facebook pages?
- What are the main challenges faced in distribute information, and what improvements can be made?

The hypothesis was that if an institution doesn't have a website of its own, then their Facebook page would function as the replacement.

There was a mixed-methods approach employed in the study. Qualitative content analysis for examining of the five websites and 15 Facebook pages of Lääne-Virumaa cultural centers. Website analysis criteria were adapted from Pallas & Economides (2008), focusing on content, presentation, usability, interactivity, e-services, and technical aspects. Facebook analysis focused on posting frequency, content diversity, profile information, and interactivity, drawing on Özdemir & Çelebi (2017) and Bangero (2025). 13 semi-structured interviews were conducted with staff members responsible for the management of cultural center's digital platforms across the selected institutions.

Websites are primarily used for static, official information (contacts, services, descriptions, rental information), while Facebook serves as a more dynamic channel for daily updates, event promotion, news sharing, and visual content (photos/videos). Facebook is generally perceived as faster and more effective in reaching the local community. Facebook is the main digital channel for institutions that don't have a website.

The most significant challenge mentioned by respondents was the lack of time, as web and social media management was often handled by one person. Keeping up with the changes of digital platforms was also mentioned as a big challenge. In my opinion, the existing websites require improvements in usability, accessibility (WCAG compliance was generally poor), speed (often due to unoptimized images), SEO, and overall aesthetic consistency. However, the basic usability of these websites was generally acceptable.

My recommendation for the institutions lacking a website is that they should create one in order to enhance credibility and more web presence. The existing websites should undergo usability testing and improvements focusing on structure, navigation, mobile-friendliness, accessibility (WCAG) and visual consistency. Implementing tools like Meta Business Suite for scheduling posts and exploring AI for content creation or SEO can help to overcome time management challenges.

Mina Helena Jõgi (03.04.2001)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose pealkirjaga „Kultuuriinfo kajastamine Lääne-Virumaa kultuuri- ja rahvamajade veebikeskkondades“ mille juhendaja on Jana Reidla, PhD,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi ADA lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi ADA kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

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.

Tartus, 2025