



DIGIKULTUURI  
AASTA 2020

## **SA Kulturileht väljaannete veebikohalolu ja selle arenguvõimalused**

Digiresidentuuri uuringu raport

Koostaja: Jarmo Seljamaa

Tallinn 2020

## Sisukord

Sissejuhatus.....	1
1. Järeldused ja ettepanekud .....	3
2. Väljaannete veebiväljundite ülevaade.....	6
Akadeemia .....	7
Diplomaatia.....	9
Hea Laps .....	12
Keel ja Kirjandus .....	14
KUNST.EE .....	17
Looming.....	19
Loomingu Raamatukogu.....	21
Muusika.....	23
Müürileht.....	25
Sirp.....	27
Teater. Muusika. Kino .....	29
Täheke.....	31
Uma Leht .....	33
Vikerkaar.....	34
Värske Rõhk.....	37
Õpetajate Leht.....	39
3. Lugejate kogemus ja ootused.....	42
Fookusgrupi intervjuude tulemused.....	42
4. Tegevussuunad tulevikuks .....	45
Võtmestrategieid jätkusuutlikuks arenguks digikeskkonnas.....	45
Suund 1: Olemasoleva väikesemahuline täiendamine.....	46
Suund 2: Eesmärgistatud kohanemine digikeskkonnas .....	47
Suund 3: Keskne toetus tugiteenusega.....	54
Kasutatud allikad .....	56

## Sissejuhatus

Interneti laialdane levik viimaste kümnendite jooksul on inimeste meediakasutust oluliselt muutnud. Statistikaameti 2019. aasta andmetel kasutas viimase kolme kuu jooksul 16–44-aastastest inimestest internetti iga päev või peaaegu iga päev 98%, kuid see kasvab ka vanuserühmas 65–74, kus sama näitaja suurenes 71%-st 75 %-ni. Kodust ja töökohast eemal tarbis 83,3% kasutajatest internetti telefonis, kaasaskantavas arvutis aga 36,6%. Mõlemad näitajad on 2018. aastaga võrreldes tõusnud. Vanuserühmi võrreldes on näha, et mida nooremad on interneti kasutajad, seda enam kasutatakse internetti liikvel olles: 16–24-aastaste seas kasutas mobiilset internetti 98,6% ja 65–74-aastaste hulgas 42,5% tarbijatest (Statistikaamet, 2019).

Koos ühiskonna digitaliseerumisega on meediakeskkond läbimas suurt transformatsiooni: muutuvad nii ajakirjanduslikud praktikad, meediakultuur kui ka -institutsioonid. Praeguseks on trükimeedia traditsiooniline kirjastamismudel segunenud uute kommunikatsiooni-tehnoloogiatega luues ökosüsteemi, kus sisu loomine ja levitamine ei ole enam ainult meediaväljaande monopol, vaid selles on palju osapooli. Ajakirjanduslike institutsioonide jaoks üheks ulatuslikuma mõjuga muutuseks ongi kirjastamismudeli ja kommunikatsiooni-mudeli segunemine ning masinalgoritmidele allutamine sotsiaalmeedias. Kuid nagu varemgi ajaloos nähtud, ei kuuluta uue meediumi tõus ilmtingimata vanade surma, vaid toob pigem kaasa piiride nihkumise ja mõtestab vanad ümber.

Paistab olevat konsensus, et meediaväljaannete ellujäämine digitaalsetele platvormidele ümberorienteerumisel sõltub innovatsioonist, uutest ärimudelitest ja senisest parematest viisidest auditooriumini jõuda (Lang, 2015; Santos Silva, 2015 jt). Jätkusuutlikuks toimimiseks kombineeritakse kõikjal rahastusallikaid kuivõrd ka mittetulunduslikud väljaanded vajavad lisaressursse digikeskkonnas tegutsemiseks ning lugejaskonna hoidmiseks ja kasvatamiseks.

Meediakanalite ja kasutajaliideste paljususe ning samas nende põimunud olemuse ja mitme-dimensioonilise korralduse, mis kujundab ja hõlmab kogu meie meediakeskkonda, süvendab konkurentsi auditooriumi tähelepanule, mis on piiratud ressurss. Auditooriumi tähelepanu killustumine on faktor, mis sunnib meediaväljal tegutsejad innovatsioonile. Suurenenud konkurentsi tingimustes digikeskkonnas kohanedes ja selle võimalusi nutikalt kasutades võib kultuuriajakirjandusel ja muul nišimeedial olla seejuures tegelikult potentsiaali lugejaskonna kasvatamiseks.

SA Kultuurileht arengukava aastateks 2019–2023 sõnastab sihtasutuse töö kolm põhi-eesmärki, milleks on kvaliteet, loetavus ja efektiivsus. *Kvaliteet* tähendab ajakirjade sisu kõrget taset. *Loetavus* tähendab ajakirjade jõudmist laiade lugejahulkadeni, niihästi ostjateni (tellijad, üksikmüügist ostjad, e-väljaannete tellijad) kui ka tasuta kasutajateni (raamatukogudest laenutajad, kodulehekülgede külastajad, DIGAR). *Efektiivsus* on majanduslik eesmärk – saavutada kvaliteet ja loetavus võimalikult väheste kuludega.



Käesolev uuring püüab leida potentsiaalseid arenguvõimalusi SA Kultuurileht väljaannetele, millega eelkõige loetavuse ja efektiivsuse eesmärgi saavutada (kolmas eesmärk, kvaliteet on toimetusküsimus). Arengukava toob välja, et loetavus võib minna vastuollu efektiivsusega, kui selle suurendamine nõuab liiga suuri investeeringuid ega too kaasa suuremat ostetavust (nt tasuta materjalide internetis avaldamise korral). Veebikohalolu sisaldab endas aga ka muid võimalusi, kui materjalide tasuta kodulehele üles riputamine, näiteks lugejate tähelepanu püüdmist sotsiaalmeedia vahendusel.

Kultuuriministeeriumi tellitud kultuuriajakirjanduse uuringust (Vihalemm jt, 2016) selgus, et kultuurikanalite pidevalt või mõnikord jälgijate hulgas domineerivad multiaktiivsed kultuurihuvilised, kes moodustavad põhiosa aktiivsetest kultuuriasutuste külastajatest, raamatulugejatest, kultuurisaadete jälgijatest, samuti sotsiaalmeedia aktiivsetest kasutajatest kultuuriinfo levitamiseks ja sellealastes aruteludes osalemiseks. See on sihtrühm, kellega suhestumisse tasub väljaannetel panustada ning neid võimalikke sihtrühmani jõudmise viise püüab planeeritav töö samuti kaardistada. Ka SA Kultuurileht arengukava sõnastab ühe strateegilise eesmärgina *uute lugejagruppide leidmise*: vahepeal võõrdunud kunagised lugejad, üliõpilased ja noored (peamine lugejaresurss võrguväljaannetele).

Kultuurilehe väljaannete veebikohalolu (ingl. k. *web presence*) uuring viidi läbi perioodil aprill – juuni 2020. a. Raporti esimeses peatükis on kokkuvõtlikul kujul sõnastatud uurimistöö peamised järeldused. Järgnevates sisupeatükkides saab jälgida nende järeldusteni jõudmise teed. Teine peatükk kaardistab Kultuurilehe väljaannete praeguse olukorra: millistes digikanalites ja millisel tasemel on väljaanne esindatud. See on kõige mahukam peatükk, kuivõrd sisaldab kirjeldavat ja tehnilist infot. Kolmas peatükk annab kontsentreeritud ülevaate lugejate kogemusest, takistavatest teguritest ja ootustest väljaannete tegevusele digikeskkonnas.

Neljandas peatükis on kirjeldatud Kultuurilehe väljaannete veebikohalolu arendamise võimalikke tegevussuundi lähemate aastate jooksul. Kuivõrd info- ja kommunikatsioonitehnoloogiad on pidevas ja kiires arengus, ei pea autor siinse uuringu kontekstis mõistlikuks teha pikemalt ette vaatavaid prognoose. Samuti ei sõnasta uuring üksikasjalikke tegevuskavu Sihtasutuse või selle väljaannete lõikes, vaid markeerib valdkonnad, mida tuleks edasise tegevuse kujundamisel silmas pidada ning annab soovitusi nende suunas liikumiseks.

Raporti autor Jarmo Seljamaa on lõpetanud 2015. aastal Tartu Ülikoolis kommunikatsiooni-juhtimise magistriõppe ja 2018. aastal Tallinna Ülikoolis televisiooni tootmise magistriõppe. Ta on 2017. aastal ilmunud Tartu Ülikooli publikatsiooni "Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu "Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused" peatüki "Sotsiaalse sidustumise mustrid" kaasautor.



## 1. Järeldused ja ettepanekud

Käesolev uuring ei käsitle kultuuriajakirjanduse rolli tehnoloogiarikka nüüdisühiskonna muutuvale meediamaastikul, vaid selle fookus on SA Kultuurilehe väljaannete veebikohalolu kaardistamisel. Selleks annab uuring ülevaate väljaannete olemasolevatest veebiväljunditest, kirjeldab lugejate ootusi ja kogemusi ning sõnastab tegevussuunad tulevikuks. Alljärgnevalt on toodud Kultuurilehe väljaannete digiväljundite ülevaate lühikokkuvõte. Põhjalikumalt iga väljaande kohta saab lugeda uuringu 2. peatükist.

### *Väljaannete veebilehed*

- Kõikidel väljaannetel on olemas funktsioneeriv veebileht (v.a. lasteajakiri Täheke, mille sisu on integreeritud ERRi Lasteekraani portaali). Veebilehed on sisulise mahu ja funktsionaalsuse osas küllalt erineval tasemel ning jagunevad laias laastus kaheks: kogu paberversiooni veebilehel peegeldavad väljaanded ning veebilehed, mis sisaldavad peamiselt arhiivi ning üksikuid artikleid igast numbrist.
- Eraldi veebisisu, mida väljaande trükiversioonist ei leia, avaldavad üksikud väljaanded ja pigem väikeses mahus (Vikerkaare blogi, Müürilehe mõned artiklid, Õpetajate Lehe rubriik „Meile kirjutatakse“, Värske Rõhu autorivideod ja taskuhääling jt). See on seletatav sellega, et kõikide toimetuste jaoks on seni põhifookuses trükiväljaanne, ning teiseks sellega, et veebisisu tootmiseks puudub honorarifond.
- Veebilehtede tehnilist lahendust on viimati uuendatud enamasti 6-7 aastat tagasi. Käesolev raport ei sisalda veebilehtede tehnilise lahenduse detailset analüüsi, kuid veebiväljundite ülevaate peatükis on toodud lühidalt mõningad tehnilised märkusi, mis on koostatud avalike veebipäringute kaudu saadava info põhjal.
- Kõikidel väljaannetel on aktiivne Facebooki leht, teistel sotsiaalmeediaplatvormidel on esindatus väiksem. Instagrami konto on aktiivne Müürilehel, Loomingu Raamatukogul ja Värskel Rõhul ning Twitteris Diplomaatia ja Vikerkaar. YouTube'i platvormil arendavad aktiivselt sisu Värske Rõhk ja Hea Laps.
- Postituste sagedust arvestades on Facebookis aktiivsemad Müürileht, Õpetajate Leht, SIRP ja Vikerkaar. Samas koguvad Loomingu Raamatukogu, Muusika, Hea Laps ja Värske Rõhk postitustele küllalt palju reaktsioone, mis näitab, et nende jälgijaskond on hästi kaasatud.
- Oma uudiskiri on olemas Müürilehel ja Hea Lapsel (Hea Lapse klubi), pea kõik teised väljaanded kasutavad Kultuurilehe üldist uudiskirja, mis tutvustab kord kuus SA väljaannete uuemat sisu.

### *Lugejakogemus*

Selleks, et kaardistada Kultuurilehe väljaannete lugejate ootusi nende väljaannetele veebis, viidi uuringu raames läbi fookusgrupi rühmaintervjuud, mille ülevaade on toodud uuringu 3. peatükis. Fookusgrupi intervjuu küsitluskava käsitles Kultuurilehe väljaannete veebiversioonide lugemisharjumusi, digikanaleid lugejani jõudmiseks ning lugejate ootusi veebisisu formaadile. Peamised intervjuudest kõlama jäänud mõtted olid:



- Intervjuul osalenud lugejad eelistavad paberväljaannet ning veeb on nende jaoks täiendav kanal.
- Veebiartikli lugemismugavuse määrab vormistus: teksti liigendatus, piisav reavahe, ilus font, rahulik värvilahendus. Eriti just pikemate lugude puhul soovitakse neid üha rohkem kuulata audioversioonidena.
- Sotsiaalmeediast suunab artiklit veebi lugema intrigeeriv postitus.
- Uudiskiri on püsilugejatele meeldetuletajaks, mida ja millal minna veebi lugema.
- Oluline on koherentsus eri väljundites: terviklik lähenemine, mis seob omavahel kasutatava meediumi ja väljaande identiteedi.

### *Tegevussuunad tulevikuks*

Viimases, 4. peatükis on kirjeldatud võimalikke tegevussuundi Kultuurilehe väljaannete veebikohalolu arendamisel lähema viie aasta jooksul. Need tegevussuunad ei välista teineteist ega sõltu otseselt teistest suundadest, vaid pigem täiendavad neid. Samuti ei ole kõik pakutud tegevused kohased kõikidele väljaannetele ning valitud tee sõltub suuresti väljaande spetsiifikast ja toimetuslikest valikutest. Üht universaalselt digiväljundite lahendust kõigile Kultuurilehe väljaannetele ega ka mistahes teistele meediaväljaannetele ei ole.

- Suund 1: olemasoleva väikesemahuline täiendamine.
  - Korrastada DIGARi lingid veebilehtedel ning jälgida, et need oleks arusaadavalt esitatud (eelistada linkimist DIGARi Eesti artiklite portaali)
  - Arhiivilehtedel kasutada võimalust linkida DIGARi arhiivis asuval PDF-koopiale ning tuua kindlasti esile e-ajakirja ostmise võimalus (eriti väljaannetel, millel kogu sisu veebis kättesaadav ei ole).
- Suund 2: eesmärgistatud kohanemine digikeskkonnas.
  - Et langetada teadmuspõhiseid otsuseid, tuleb õppida tundma väljaande lugejaskonda ning selle käitumist. Seejärel saab sõnastada veebis tegutsemiseks strateegilised eesmärgid väljaande sisulist olemust ja sihtrühma silmas pidades.
  - Veebilehte tuleks käsitleda kui väljaande turunduskanalit, mille üks eesmärk on toetada väljaande tellimist ning seetõttu peab rõhku panema kasutajamugavuse disainile.
  - Juhul kui väljaannete veebilehti asutakse tulevikus uuendama, on mõistlik viia nad ühtsele sisuhaldusplatvormile, mis lihtsustab lehtede tehnilist haldamist.
  - Silmas pidades eriti e-tellijaid, kes ei saa praegu teavitusi uue numbril ilmumisest, võiks kaaluda väljaannetele oma uudiskirja loomist. Uuringud näitavad, et uudiskirjad on oluline kanal, mis aitab lugejaid väljaande juures hoida.
  - Väljaannete puhul, mis võtavad fookusesse veebisisu arendamise, võib kaaluda *freemium*-mudeli või mõõdetud maksumüüri rakendamist.
  - Väljaande tegevus sotsiaalmeedias peab olema eesmärgistatud ja plaanipärane, et see aitaks suunata lugejaid veebilehele, toetada tellijaskonna kasvu jne.



Erinevaid sotsiaalmeediakanaleid on otstarbekas kasutada paralleelselt eri profiiliga lugejagruppidega suhestumiseks.

- Suund 3: keskne toetus tugiteenusega
  - Digiväljundites on olulisel kohal visuaalne pool ning toimetustele vajaliku veebigraafika, bännerite ja muude kujunduselementide tootmiseks oleks mõistlik luua SA Kultuurilehe juurde graafilise disaineri ametikoht.
  - E-tellimuste hinnastamist oleks mõistlik korrigeerida, et need oleks võrreldes tavatellimusega soodsamad, isegi kui soodustus on minimaalne.
  - Väljaanded, kes on seadnud eesmärgiks arendada suuremas mahus veebisisu peaksid saama eraldi honorarifondi veebisisu tellimiseks ning luua tuleks veebitoimetaja ametikohad, kes tegeleks veebisisu arendamisega.



## 2. Väljaannete veebiväljundite ülevaade

Järgnev peatükk sisaldab Kultuurilehe väljaannete praeguse olukorra kaardistust: millistes digikanalites ja millisel tasemel on väljaanne esindatud. Ülevaate koostamise meetodiliseks vahendiks oli vaatlus, info kogumine avalikest allikatest ning poolstruktureeritud intervjuud väljaannete toimetustega.

Nii paberväljaannete, veebilehtede kui sotsiaalmeedia puhul ei pidanud autor mõistlikuks otseselt võrrelda omavahel numbrilisi näitajaid (veebilehe külastatavus, jälgijate arv sotsiaalmeedias), kuivõrd väljaannete spetsiifika ja sihtrühmad on väga erinevad, samuti tähtsustavad väljaanded erinevalt veebi ja sotsiaalmeediat kui auditooriumiga suhtlemise ja sisu turundamise kanaleid. Info on toodud kirjeldavalt, et anda kontekst. Olulisemad on sisulised eesmärgid ja kvaliteet ning lisaväärtus, mida lugejatele pakutakse.

Mitmete väljaannete veebilehtede on toodud lisaks kirjeldusele mõned märkused vigaste linkide kohta või muid ettepanekuid väikeseks täienduseks veebilehel või tegevuste juures sotsiaalmeedias. Samuti on veebilehtede tehnilise lühianalüüsi juures toodud arendussoovitusi, mis on koostatud avalike veebipäringute kaudu saadava info põhjal.

	veebilehe aadress	viimane põhjalik tehniline uuendus	sisuhaldus-tarkvara	ühtne platvorm	E-ajakiri
<b>Akadeemia</b>	<a href="https://www.akad.ee/">https://www.akad.ee/</a>	2016	Wordpress		PDF
<b>Diplomaatia</b>	<a href="https://diplomaatia.ee/">https://diplomaatia.ee/</a>	2020	Wordpress		-
<b>Hea Laps</b>	<a href="http://www.healaps.ee/">http://www.healaps.ee/</a>	2010	Sitebuilder		PDF
<b>Keel ja Kirjandus</b>	<a href="http://keeljakirjandus.ee/">http://keeljakirjandus.ee/</a>	2020	Wordpress		ePub
<b>Kunst.ee</b>	<a href="http://ajakirikunst.ee/">http://ajakirikunst.ee/</a>	2009	erilahendus		-
<b>Looming</b>	<a href="http://www.looming.ee/">http://www.looming.ee/</a>	2014	Wordpress	✓	ePub
<b>Loomingu Raamatukogu</b>	<a href="http://www.loominguraamatukogu.ee/">http://www.loominguraamatukogu.ee/</a>	2015	Wordpress		ePub**
<b>Muusika</b>	<a href="https://www.ajakirimuusika.ee/">https://www.ajakirimuusika.ee/</a>	2014	Wix		PDF
<b>Müürileht</b>	<a href="https://www.muurileht.ee/">https://www.muurileht.ee/</a>	2013	Wordpress		-
<b>Sirp</b>	<a href="https://www.sirp.ee/">https://www.sirp.ee/</a>	2014	Wordpress	✓	-
<b>Teater. Muusika. Kino</b>	<a href="http://www.temuki.ee/">http://www.temuki.ee/</a>	2014	Wordpress	✓	ePub
<b>Täheke</b>	<a href="https://lasteekraan.err.ee/">https://lasteekraan.err.ee/</a>	*	*		-
<b>UMA Leht</b>	<a href="https://umaleht.ee/">https://umaleht.ee/</a>	2016	Wordpress		-
<b>Vikerkaar</b>	<a href="http://www.vikerkaar.ee/">http://www.vikerkaar.ee/</a>	2014	Wordpress	✓	ePub
<b>Värske Rõhk</b>	<a href="https://va.ee/">https://va.ee/</a>	2019	Wordpress		ePub
<b>Õpetajate Leht</b>	<a href="https://opleht.ee/">https://opleht.ee/</a>	2013	Wordpress		

Tabel 1. Kultuurilehe väljaannete veebilehed, nende ligikaudne viimane tehnilise uuenduse aeg, sisuhaldustarkvara tüüp ning E-ajakirja olemasolu.

\* Ajakirja Täheke sisu asub ERRi hallatavas Lasteekraani portaalis.

\*\* Loomingu Raamatukogu puhul on võimalik osta ükskinumbreid e-ajakirja formaadis, kuid mitte teha e-ajakirja tellimust.





	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
<b>Akadeemia</b>	✓			
<b>Diplomaatia</b>	✓	✓		
<b>Hea Laps</b>	✓		✓	✓
<b>Keel ja Kirjandus</b>	✓			
<b>Kunst.ee</b>	✓			
<b>Looming</b>	✓			
<b>Loomingu Raamatukogu</b>	✓		✓	
<b>Muusika</b>	✓			
<b>Müürileht</b>	✓		✓	
<b>Sirp</b>	✓			
<b>Teater. Muusika. Kino</b>	✓			
<b>Täheke</b>	✓			
<b>UMA Leht</b>	✓			
<b>Vikerkaar</b>	✓	✓		✓
<b>Värske Rõhk</b>	✓		✓	✓
<b>Õpetajate Leht</b>	✓	✓		✓

Tabel 2. Kultuurilehe väljaannete esindatus sotsiaalmeediakanalites.

## Akadeemia

### Veebilehe ülesehitus ja sisu

Veebileht viidi Wordpressi põhjale üle umbes neli aastat tagasi. Veebilehe kujundus on minimalistlik ja mobiiliseadmete-sõbralik, veeb ülesehituselt lihtne ja lakooniline. Avalehe keskmes on ajakirja üldine tutvustus ning tellimisinfo koos digiväljaande ja välismaale tellimise infoga ning müügikohtade viidetega. Samuti on avalehe vasakus servas toodud Facebooki link ning viited viimaste numbrite sisukordadele ning paremas veerus on leitav otsing ning viited DIGARile, tellimisvõimalustele ja Kultuurilehe uudiskirjale.

Arhiivis on leitavad ajakirja sisukorrad alates esimesest numbrist 1989. aastal. Sisukordade juures on viide DIGARile, kus saab numbri sisuga tutvuda. Alates 2017. aastast on lisaks DIGARi viitele ka võimalus sirvida ajakirja PDF versiooni Flowpaper rakenduse abil otse Akadeemia lehel.

Ajakirja sisu veebiartiklitena üles pandud ei ole ning otsingut saab kasutada ainult pealkirjade või autorite leidmiseks sisukordadest. Artikkel ise tuleb üles otsida DIGARist või PDFist. Mõnevõrra lihtsustab otsingut asjaolu, et iga sisukorra juures on link konkreetsele numbrile DIGARi arhiivis, mitte ei pea DIGARis uut otsingut tegema numbri leidmiseks. Otsingumootori puuduseks on otsingutulemustes kuvatav sisukorra vaikimisi eelvaade, mis näitab sisukorra algust ka siis, kui otsitav sõna või fraas on sisukorras tagapool. Seetõttu on mitme vaste korral vaja otsingutulemused ükshaaval avada, et näha, kus ja mis kontekstis mootor otsingusõna leidis.



Vestluses toimetusega leidsime, et ideaalis võiks olla kogu ajakirja arhiiv artiklite tasandil veebis kättesaadav, kuivõrd see lisaks arhiivile tohutult väärtust. See on aga väga töömahukas protsess, mis nõuab rohkelt ressursi.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Erinevalt mitmetest teistest väljaannetest, ei ole Akadeemia veebi avalehel fookus värskel ajakirjanumbril. Selle asemel on avalehe keskmes põhjalik ülevaade tellimisvõimalustest: lisaks tavatellimusele digiväljaande, välismaale tellimise, paberväljaande ja e-raamatute müügikohtade info. Samuti on paremas veerus alati leitavad DIGARi ja Digiraamatu lingid ning digiväljaande tellimis- ja lugemislink. Arvestades seda, et ajakirja sisu lahtiste artiklitena veebilehel pole, on selline tellimisinfo fookusesse toomine mõistlik valik.

Akadeemial oma uudiskirja ei ole ning ajakirja tutvustus ilmub Kultuurilehe üldises uudiskirjas, mille tellimise viide on paremas veerus, kuid link suunab kahjuks mittetöötavale aadressile.

Ära märkida tuleb veel kaks avalehe viidet, mis ei vii päris sinna, kuhu lingi kirjeldus lubab. „Lehepunkti müügikohtade“ viide suunab Lehepunkti tellimislehele ja müügikohtade nimekirja sealt ei leia. E-raamatute lõigu „Tutvuge ja ostke“ viide suunab Digira lehele, mis tegeleb e-raamatute vormistamisega, mitte müügiga. Kasutajamugavust silmas pidades tuleks viited korrastada.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Akadeemia avalehe vasaku veeru ülaosas on viide ajakirja Facebooki lehele, kus ajakirjal on üle 1350 jälgija. Perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Akadeemia Facebookilehele tehtud keskmiselt 2,2 postitust nädalas. Viimasel ajal on postitusi tehtud peamiselt kuu alguses seoses uue ajakirjanumbril ilmumise. Sisukorra tutvustus on enamasti piltidena, valitud artiklitele on tehtud ka tekstilised tutvustused, millele on vahel lisatud ka illustratsioon. Arvestades seda, et Akadeemia veebilehel artikleid täistekstina üleval pole, ei ole mõistlik ka oodata, et postitusi oluliselt rohkem selle põhjal teha saaks.

Väikse täiendusena võiks artiklite sisu tutvustavate postituste juures olla viide konkreetsele ajakirjanumbrile (Nt „\_Liina Eek\_ ja \_Toomas Erikson\_ kirjeldavad kolmainujumala käsitlust ...“ võiks olla täiendatud „Liina Eek ja Toomas Erikson kirjeldavad *Akadeemia märtsinumbris* kolmainujumala käsitlust...“ vms). Sedasi on Facebooki kasutajal postitust suvalisel ajahetkel lugedes kergem tuvastada, kust viidatud tekst leitav on.

Pisut vähe on kasutatud võimalusi jagada Akadeemia sisu, mis on avaldatud nt Postimehes või ERRi kultuuriportaalis. Toimetusega vestlusest selgus, et kujunemas on koostöö Postimehega Akadeemia numbrite tutvustamisel ja artiklite pistelisel avaldamisel, seega võiks seda sisu kindlasti kasutada ka sotsiaalmeedias Akadeemiale tähelepanu tõmbamiseks. Ka Postimehes avaldatavad numbriülevaated on selleks väärt materjal.

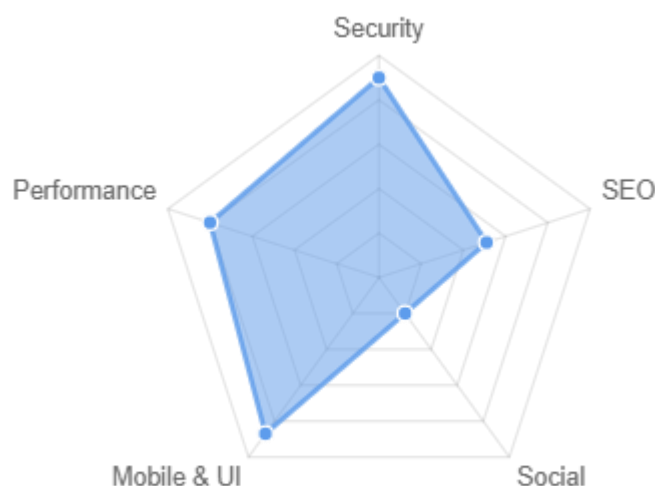


Samas võib positiivsena välja tuua, et aeg-ajalt on Facebookis jagatud muud Akadeemia autoritega seonduvat, nt viidet Plekktrummi saatele Jüri Talvetiga või Ene-Reet Sooviku intervjuud ERRi Kultuuriportaalile.

### *Veebilehe tehniline audit*

Akadeemia veebileht kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara ning kasutab blogidele ja ajakirjadele mõeldud Hueman kujundusteemat, mida on kohandatud Akadeemia jaoks (värvivalik, kirjastiilid).

Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 1) tõi välja, et leht on tehniliselt heas seisus. Teema kohandub hästi mobiilsetele seadmetele, turvalisuse või jõudlusega probleeme ei tuvastatud. Pisut nõrgema hinde sai otsingumootoritele optimeerimine (SEO), kus soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Samas mõjutas madalale SEO näitajat ka vähene tekstisisu (ainult sisukorrad). Samuti sai madalama hinde sotsiaalmeedia valdkond, kuid see tuleneb analüüsimootori eeldusest, et iga veebileht peaks olema esindatud kõigis suurimates sotsiaalmeediakanalites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn).



Joonis 1. Akadeemia kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimer.com/www.akad.ee>)

## **Diplomaatia**

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Ajakirja Diplomaatia veebileht on pisut erilaadne, kuivõrd ajakirja veebileht on ühtlasi ka Rahvusvahelise Kaitseuringute Keskuse (RKK) eestikeelne koduleht. Lisaks on ajakirjal inglisekeelne võrguversioon. Täiendavalt ilmub veebis Diplomaatia blogi (eesti ja inglise keeles), kuhu pannakse üles ka mõned pikemad artiklid, mida paberversioonis ei leia.



Kogu ajakirja sisu on artiklitena veebis üleval, v.a. karikatuur, mille leiab ainult ajakirjast. Arhiivi lehte ennast on pisut keerukas leida, kuna selleks tuleb kõigepealt avada viimase numbriga tutvustus ja paremas veerus kerida mööda kolme eelmise numbriga esikaanest. Arhiiv ise on üles ehitatud loogiliselt ja lihtsalt. Avada saab iga numbriga alamlehe kui ka alla laadida terve ajakirja ePub digiraamatuna. Otsing on funktsionaalne ja võimaldab tulemusi filtreerida veebisisu tüübi järgi (paberväljaanne, blogi, uudised jm).

Veebilehe funktsionaalsuse jm põhjalikumalt analüüsi ei ole siinkohal vajadust teha, kuivõrd RKK-l on käsil veebilehe suurem uuendus, mille käigus hakkab 2021. aasta algusest Diplomaatia ajakiri olema eraldi veebilehena ja RKK-le tekib oma veebileht. Uue visuaaliga veebilahendus on arenduses ja üleminekut alustatakse 2020. aasta teises pooles. Plaan on veebiajakiri muuta mitte ainult paberväljaande peegliks, vaid jooksvalt täienevaks ehk hakata rohkem tootma ajakohast veebisisu.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Diplomaatia tellimisviide on kergesti leitav veebilehe päisest, kus on hästi eristuv nupp „Telli“. See suunab Express Posti tellimiskeskonda. Pisikese puudusena tooksin välja, et Diplomaatia lehel võiks olla info selle kohta, et kui tellida ajaleht Sirp, tuleb sellega kaasa ka Diplomaatia tellimus (seda infot ei ole märgitud ka Express Posti tellimislehel).

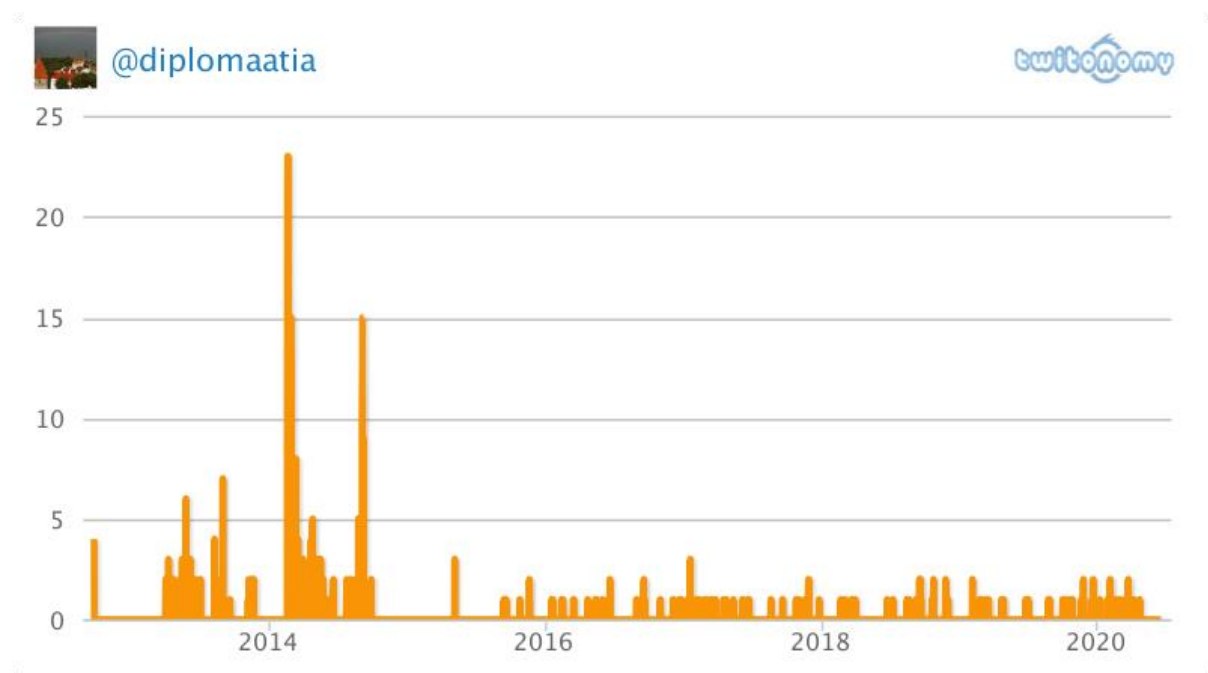
Ajakirjal Diplomaatia eraldi uudiskirja ei ole, kuid kodulehe päises sotsiaalmeedia ikoonide kõrval on link RKK inglisekeelse uudiskirja tellimisvormile.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Diplomaatia veebilehe päise paremas servas on viited sotsiaalmeediale: Facebook, Twitter ja LinkedIn. Facebook on eestikeelne kanal, Twitterit kasutatakse inglisekeelse sisu jagamiseks. LinkedIn on RKK, mitte otseselt ajakirja Diplomaatia konto, aga ta selle toimetaja korjab Facebookist ja Twitterist Diplomaatia sisu LinkedInis jagamiseks. Samuti on iga artikli juures sotsiaalmeedia ikoonid, mille kaudu saab lugeja ise artiklit mugavalt sotsiaalmeediasse jagada.

Diplomaatia lehel on Facebookis üle 3000 jälgija. Perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Diplomaatia Facebooki lehele tehtud pisut alla 1 postituse nädalas (keskmist mõjutab märtsikuu, kui ei tehtud ühtegi postitust). Postitused on avaldatud enamasti ajakirja ilmumisele järgnevatel nädalatel, mil on jagatud värsked ajakirja artiklid. Uue numbriga ilmumise ajal on tehtud postitus numbriga tutvustusega. Lisaks on aeg-ajalt jagatud ka teiste allikate sisu, mis haakub Diplomaatia teemadega (nt Vikerraadio saade või Rahvusarhiivi avalik loeng).

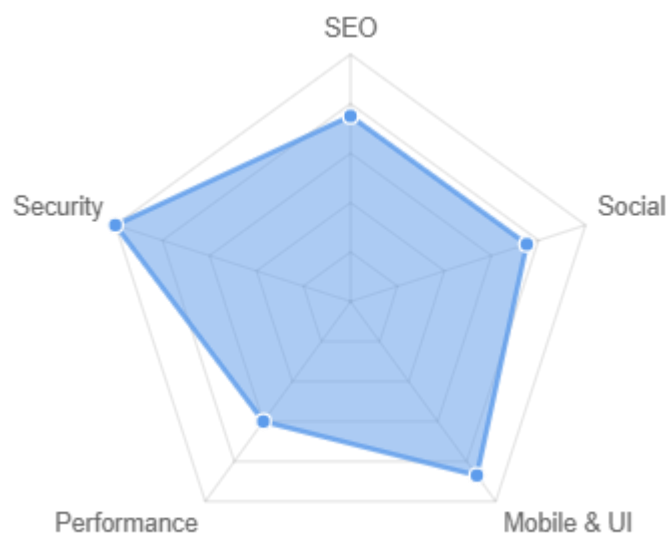
Twitteris on Diplomaatia kontol üle 1250 jälgija. Postituste sagedus ja sisu on võrreldav Facebookiga, ainult et Twitteris jagab Diplomaatia valdavalt inglisekeelset sisu. Postituste sageduse graafikul (vt Joonis 2) on näha kaks kõrgpunkti 2014. aastal, mis on seotud Krimmi kriisiga Ukrainas ning Eston Kohveri juhtumiga.



Joonis 2. Diplomaatia Twitteri postituste sagedus alates konto loomisest (allikas: <http://twitonomy.com/>)

Ehkki ajakirja sisu jagatakse regulaarselt ERRi Arvamusportaaliga ja aeg-ajalt ka teiste väljaannetega, ka välismaalt, ei ole teistes portaalides avaldatud sisu Diplomaatia sotsiaalmeedia kontole jagatud. Seda võiks siiski teha, eriti kui sama artiklit pole varem jagatud otse Diplomaatia veebilehelt.

#### Veebilehe tehniline audit



Joonis 3. Diplomaatia kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/diplomaatia.ee>)



Diplomaatia veebileht kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 3) näitab, et leht on tehniliselt heal tasemel ning sai kõikides hinnatavates valdkondades kõrged punktid. Teema kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, jõudluse, SEO ega sotsiaalmeedia seotusega märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud.

## Hea Laps

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Veebileht loodi kümmekond aastat tagasi, alates 2018. aastast on seda tehniliselt pisut täiendatud, et sinna saaks rohkem sisu lisada. Navigeerimine toimub päisemenüüst ja sealt avanevatel lehtedel on üksikuid viiteid alamlehtedele. Veebilehel puudub traditsiooniline päiseviide avalehele, mistõttu avalehelt ära liikudes ei ole võimalik leida teed sinna tagasi.

Veebilehe kujundus on minimalistlik ja valdavalt tekstipõhine ning kohandub mobiilseadmete vaatele. Paraku on ilmselt kujundusmallid korralikult defineerimata ja seetõttu mõjuvad mitmed kujunduselemendid pisut juhuslikult ning fontide kasutus ei ole läbivalt ühtlane.

Avalehelt leiab värsket numbrit kaanepildi ning sisu tutvustuse. Kaanepilt on lingitud DIGARisse, kuid kahjuks on link katki ja ei avane. Avalehe allosas on blokk mustkunstiõpetusega Youtube'ist, mida osaliselt katab Facebooki lehe uuendusi kuvav vidin (*widget*). Lehe all servas on toimetuse kontakt, kuid toimetusele kirjutamiseks ja kaastööde saatmiseks on peamenüüs ka eraldi alamleht „Kirjuta meile“, kus on toodud nii posti- kui e-postiaadress ja kus on veebivorm piltide jm edastamiseks.

Arhiivi leht on esmapilgul lihtne, kuid sealt ajakirja vanade numbriteni jõuda on üsna keeruline. Lehel on kaks suurt pildigaleriid ajakirja kaanepiltidega ning ainult teatud osale pildist klikkides avaneb DIGARi link. Ühel juhul viib see 2017. aasta märtsinumbri PDFile, teisel puhul 2014. aasta numbrite loendi juurde. Lehe keskel on viited omaloomingu, mustkunsti ja naljade alamlehtedele, millest mustkunsti viide ei tööta. Ajakirja sisu veebiartiklitena üles pandud ei ole ning otsinguvõimalus puudub.

Arvestades ajakirja sihtrühma (põhikooli nooremad lapsed), kes on nutipädevad ja aktiivsed internetikasutajad, oleks mõistlik Hea Lapse veebilehe arendusse panustada senisest enam. Seejuures ei pruugi see tähendada kogu ajakirja sisu veebi üles riputamist, vaid võib piirduda mahult praegusega sarnase, kuid funktsionaalselt ja esteetiliselt tänapäevastatud veebi-keskkonnaga. Juhul, kui selleks ressursi ei jätku, võiks kaaluda piirduda praegusel kodulehel ainult praktilis-informatiivse osaga ning loobuda sisulehekülgedest (omalooming, mustkunst jms), sest kaootiline sisu ja vormistus ei anna ajakirjale vajalikku lisaväärtust.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisinfo leheküljel on päisemenüüs lihtsasti leitav ning info sel lehel on lihtne ja selge.



Lisaväärtust loob Hea Lapse Klubi alamleht, kus laste juhendajad saavad endale tellida koos ajakirjaga ilmuvat uudiskirja, millest leiab ajakirja tutvustuse, näpunäited koostööks, raamatusoovitused ja põhjaliku tunnikava. Kahjuks pole varasemate klubikirjade arhiiv veebis kättesaadav.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Hea Lapse Facebooki lehe viite leiab veebi avalehe alumises osas olevalt automaatselt uuenevalt vidinalt (*widget*), mis kuvab viimaseid postitusi. Vidin on veebilehe suurust ja kuvatavate postituste sisu arvestades pisut väike, mistõttu on sisu küllalt kitsaks ribaks pressitud. Facebookis on Hea Lapse lehel üle 1800 jälgija. Hea Laps on perioodil jaanuar-juuni 2020. a postitanud Facebooki lehele 1,9 postitust nädalas. Postitused on kuu peale üsna ühtlaselt ära jaotatud. Värske numbrilise ilmumisel avaldatakse numbrit tutvustav postitus, vahepealsel perioodile väljavõtteid ajakirjast, loomekonkursside infot jms. Aeg-ajalt jagab Hea Laps oma Facebooki lehel ka sisu teistelt lehtedelt nt noorte loomekonkursside. Arvestades, et Facebooki lehe sihtrühm on pigem lapsevanemad ja õpetajad (alla 13-aastased lapsed ise ei saa Facebooki kasutada), siis aitab see lehe jälgijate kogukonnale lisaväärtust luua.

Kui ajakirja sisututvustuse juures on digitaalne kaanepilt, siis ajakirjaväljavõtted on enamasti postitatud fotodena vastavast leheküljest ajakirjas. See toimib väga hästi näiteks jõulu-postituses, kus on fotol näha kuuseoksal isetehtud jõuluehet ning selle all avatud ajakirja leheküljelt, kus on jõuluehte valmistamise juhend. Pisut põhjendamatu on see aga juhul, kui on pildistatud näiteks koomiksit, ristsõna või retsepti, mis ajakirja köitest paindunud lehe ja paberi peegelduste tõttu on pisut kehvasti loetav. Sellistel puhkudel oleks parem eksportida digitaalne pilt ajakirja kujundusfailist.

Ajakirjal Hea Laps on olemas ka Instagrami konto, millel on 160 jälgijat. Konto on loodud 2018. aasta lõpul ja järgneva aasta algul on see olnud üsna aktiivne, kuid sügisel on jäänud konto passiivseks. 2020. aasta mais on taas tehtud uus postitus kutsega osalema kunsti-konkursil. Ehkki ka Instagrami kasutajatel on vanusepiiranguks vähemalt 13 eluaastat, on ka selles kanalis võimalik leida kontakti lapsevanemate ja õpetajatega. 2019. kevadel tehtud postitused näitavad, et potentsiaali visuaalse sisu loomiseks on.

Samuti on ajakirjal Hea Laps olemas Youtube'i konto, mis on loodud 2019. aasta lõpul mustkunstivideote rubriigi tarbeks. Youtube'i videod on lisatud Hea Lapse kodulehele, kuid et videoid Facebookis jagades on video otse Facebooki keskkonda laetud, siis on Youtube'i videote vaatamiste arv üsna väike (20-50 vaatamist Youtube'is vs 200-1200 vaatamist Facebookis). Youtube'i kanalil on 7 tellijat ning arvestades noorte arvutikasutuse praktikaid kindlasti potentsiaali rohkemaks.

### *Veebilehe tehniline audit*

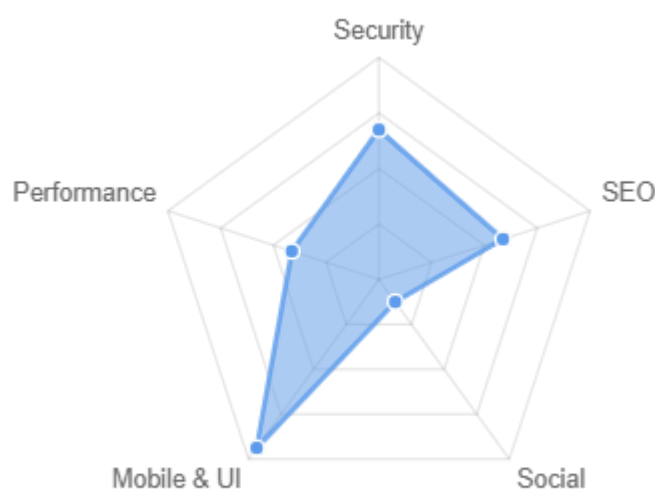
Hea Lapse veebileht kasutab Sitebuilder sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 4) näitas, et leht on tehniliste näitajate poolest keskmisest nõrgemas seisus. Kõrgemad



punktid sai Hea Lapse veebileht mobiilsetele seadmetele kohandumise osas, milles märgiti puudusena vaid iframe-märgendite kasutamist Facebooki vidina puhul, mis võib põhjustada kasutatavuse probleeme. Turvalisuse osas soovitatakse kasutusele võtta HTTPS-protokoll ehk turvaline hüperteksti edastusprotokoll, mis kaitseb kasutaja ja veebiserveri vahelist andmevahetust vaßeründajate eest.

Pisut nõrgema hinde sai SEO valdkond, kus soovitatakse täiendada veebilehe meta-märgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Samuti mõjutab madalamat SEO näitajat ka vähene tekstisisu. Sotsiaalmeedia valdkonna madal hinne tuleneb sellest, et ehkki Heal Lapsel on nii Facebooki, Instagrami kui Youtube'i konto, on nendest kodulehel viidatud ainult Facebookile.

Veebilehe jõudluse osas toodi puudusena välja, et serveri reageerimisaeg on teiste veebilehtedega võrreldes aeglasem, lehekülje laadimiseks kulub kauem aega ning taustal laetavad failid on võrdlemisi suure mahuga.



Joonis 4. Hea Lapse kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/www.healaps.ee>)

## Keel ja Kirjandus

### Veebilehe ülesehitus ja sisu

Keele ja Kirjanduse veebileht viidi Wordpressi põhjale üle 2020. aasta juunikuus. Veebilehe kujundus on tekstipõhine ja minimalistlik, kuid mobiiliseadmete-sõbralik. Veebilehe ülesehitust on esmapilgul pisut raske hoomata, kuna sellel on kolm menüüd: ülemine peamenüü, selle all jooksva aastakäigu menüü ning vasakus servas aastakäikude menüü, mis lõpeb arhiivi lingiga. Menüüd pole ka graafiliselt eristatud: värvilahendus ja teksti suurus on kõikides menüüdes sama.



Seetõttu on pisut kahju, et lehekülje uuele platvormile viimise käigus seati eesmärk teha täpne koopia kümme aastat vanast kujunduspõhjast. Uuendamise käigus oleks saanud jätta veebilehe ülesehituse loogika, paigutuse, lingid jm samaks, kuid pisut värskendada välimust, ühtlustades fonte, teksti ja pealkirjade suurust, õhuvahesid jm. Vestluses toimetusega selgus, et tegelikult kaaluti üleminekut vabavaralisele teadusajakirja sisuhaldussüsteemile Open Journal Systems, aga kuna sellel puudub eestikeelne versioon, loobuti sellest.

Viimasest kolmest ajakirjanumbrist on veebis kättesaadav sisukord ja üks artikkel täistekstina (kahjuks ei ole sisukorras eristatav, milline artiklist on täismahus loetav, ning selle leidmiseks tuleb sisukord läbi klõpsida). Vanematel numbritel alates 2012. aastast on kõik artiklid veebis täistekstina koos alla laetava PDF-failiga. Arhiivi lehelt on leitavad viited ajakirja numbritele, mis on ilmunud vahemikus 2005.-2011. a (sisukorrad koos PDF-artiklitega) ning koondregistrid 1988.-2006. aastakäikude kohta. Samuti on Arhiivi lehele lisatud DIGARi link.

Otsing on lehe päises ning võimaldab teha lihtsat sõnaotsingut alates 2012. ilmunud artiklite seast. Otsingutulemuste lehel võiks kuvada artikli juurde ka, mis aastakäigu millisest numbrist artikkel pärit on – praegu näeb seda alles siis, kui otsingutulemustest artikkel avada.

Veebileht peegeldab ajakirja sisu, ajakirjavälist sisu ei avaldata (vahepeal oli lehel ka uudiste rubriik, aga kuna uudiseid ilmus harva, otsustati see kaotada). Küll aga on ette tulnud, et artikli juurde kuuluvate statistiliste andmete esitus ei mahtunud paberajakirja ning siis lisati ajakirja viide, et need on leitavad veebilehelt.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisinfot eraldi punktina peamenüüs ei ole, aga kuna peamenüü linke ei ole palju, leiab huviline selle teabe peagi leheküljelt „Lugejale“. Sel lehel on hästi lahti kirjutatud ülevaade tellimis- ja ostuvõimalustest, mis võiks olla eeskujuks ka teistele Kultuurilehe väljaannetele tellimisinfo lehe tekstide koostamisel.

Ajakirjal Keel ja Kirjandus oma uudiskirja ei ole ning ajakirja tutvustus ilmub Kultuurilehe üldises uudiskirjas, mis tutvustab sihtasutuse väljaannete uuemat sisu. Uudiskirja tellimise viide on samal lugejainfo lehel, kuid link suunab kahjuks mittetöötavale aadressile.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Keele ja Kirjanduse kodulehelt leiab viite Facebooki lehele toimetuse kontaktide juurest. Facebookis on ajakirjal üle 1200 jälgija ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Keele ja Kirjanduse Facebooki lehele tehtud 0,6 postitust nädalas (ehk pisut üle kahe postituse kuus). Ajakirja ilmumise ajal postitatakse värske numbri tutvustus ning mõned päevad hiljem see artikkel värskest ajakirjast, mis on kodulehel täistekstina loetav. Aeg-ajalt jagab Keel ja Kirjandus ka muid teemakohaseid postitusi (keeleanhindadest, kirjanduspreemia nominentidest vms).



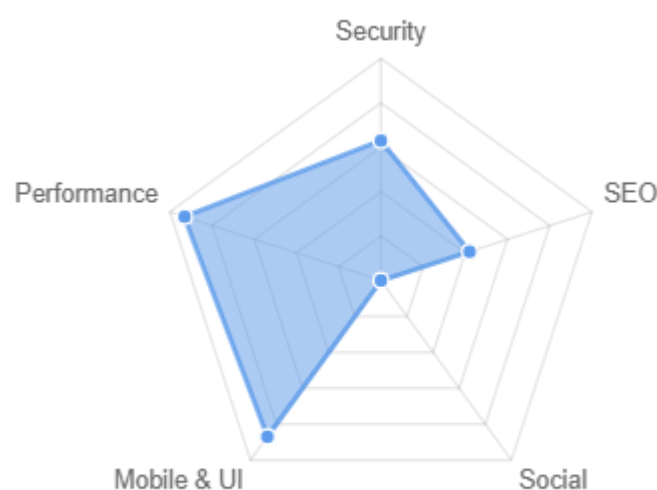
Ehkki ERR avaldab samuti Keele ja Kirjanduse artikleid, on reeglina tegu sama artikliga, mis on Keele ja Kirjanduse veebis värske numbri ilmumise järel täistekstina loetav ja Facebooki seinale jagatud ning seetõttu ei ole mõistlik ERRis jagatud Keele ja Kirjanduse artiklit uuesti jagada.

### *Veebilehe tehniline audit*

Keel ja Kirjandus on värskest Wordpressi sisuhaldussüsteemile üle viidud. Migratsioon on toimunud võrdlemisi edukalt, märkimisväärseid katkiseid linke või mittetöötavaid osasid silma ei hakanud. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 5) andis väga kõrged punktid jõudluse ja mobiilsetele seadmetele kohandumise osas. Turvalisuse osas soovitatakse kasutusele võtta HTTPS-protokoll ehk turvaline hüperteksti edastusprotokoll, mis kaitseb kasutaja ja veebiserveri vahelist andmevahetust vaheründajate eest.

SEO valdkonnas soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Üheks probleemiks ilmselt on ka vanade domeenide eksisteerimine, mis tulevad Google otsingus välja enne praeguse kodulehekülje viidet. Nendeks on 2005.-2011. aasta arhiiv aadressil <https://keeljakirjandus.eki.ee/> ning EKI serveris olev <http://kjk.eki.ee/>. Neist viimane andis uuringu tegemise hetkel veateadet ega suunanud ümber uuele veebilehele.

Samuti sai madalama hinde sotsiaalmeedia valdkond, kuid see tuleneb analüüsimootori eeldusest, et iga veebileht peaks olema esindatud kõigis suurimates sotsiaalmeediakanalites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn). Analüüsimootor ei leidnud üles ka Keele ja Kirjanduse Facebooki linki toimetuse kontaktide lehelt.



Joonis 5. Keele ja Kirjanduse kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/keeljakirjandus.ee>)

## KUNST.EE

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Ajakirja KUNST.EE veebileht loodi 2009. aastal ning selle sisuhalduseks kasutatakse algselt ühe Tallinna kunstigalerii jaoks arendatud erilahendust, mis on kohandatud ajakirja jaoks. Veebileht on loodud kontseptuaalselt minimalistlik ja n-ö nullkujundusega ning on kümnendi jooksul püsinud tehniliselt praktiliselt muutumatuna.

Avalehe keskmes on foto värskest ajakirjanumbrist. Vasakul servas menüü ja ülal servas keelevalik (ajakiri ilmub kakskeelsena ja inglisekeelne leht on veebis sama mahuga, mis eestikeelne). Arhiiv ulatub aastasse 1958 ning kõik numbrid on lingitud DIGARisse. Alates 2000. aastast, mil ajakiri ilmub KUNST.EE-nimelisena (varem almanahh Kunst), on arhiivis ka ajakirja sisukord ning valik artikleid igast numbrist.

Veebi üles pandavate artiklite puhul valib toimetus selliseid, mis toimiksid huvitekitajana ajakirja vastu. Kuivõrd ajakirja KUNST.EE trükiversiooni iga numbriga kujundus on hoolikalt komponeeritud, on kodulehe minimalistlik artikli kujundus selle teatav vastand. Aga seegi on toimetuse teadlik valik, et suunata inimesi ostma paberversiooni, millel on lisaväärtus suurem.

Arhiivi lehe otsingumootor on üsna võimekas, kuna selle abil saab artikleid otsida väga mitmete tunnuste järgi, sh autori nime, ilmumisaasta või sisus esineva fraasi järgi. Väikeseks puuduseks võib lugeda tulemuste sorteerimist, mida saab teha vaid autori või artikli pealkirja järgi tähestiku järjekorras, kuid mitte näiteks kronoloogiliselt ilmumisaasta järgi. Samuti puudub võimalus teha lihtne sõnaotsing kõikidelt tunnusväljadelt – praegu peab otsingu kasutaja üsna täpselt läbi mõtlema, millisesse lahtrisse otsitava kirjutab, et tulemuseni jõuda. Ka võiks viide otsingule olla toodud välja peamenüüs, kuna praegune tekstiline link arhiivilehe nurgas ei pruugi olla kasutajale intuiitiivselt leitav.

Kasutajasõbralikkuse poolelt puudub veebilehel mobiilseadmetega arvestav vaade. Eurostati andmetel kasutas 2019. aastal 78% Eesti elanikest internetti pääsemiseks Eestis mobiilseid seadmeid (laua- ja sülearvutite kõrval), mistõttu on mobiilisõbraliku vaate loomine tulevikuperspektiivis kindlasti oluline.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Ajakirja tellimise viide on leitav peamenüüs ning tellimisinfo leheküljel on sama lakooniline nagu kogu veebileht, sisaldades vaid linki Express Posti tellimiskeskonda ja KE Ajakirjanduse lehele, kust saab ajakirja välismaale tellida.

KUNST.EE tutvustus ilmub Kultuurilehe üldises uudiskirjas, mille tellimisviide on veebilehe peamenüüs. Kuivõrd KUNST.EE on kvartaliajakiri, on ajakirja sisu paratamatult pigem tagasivaatav ning seega ei ole toimetus pidanud vajalikuks luua oma uudiskirja. See on ka



mõistlik, kuivõrd valdkonna ajakohase info levitamiseks on olemas tugevad kanalid KKEK Artinfo listi või ERRi kultuuriportaali näol.

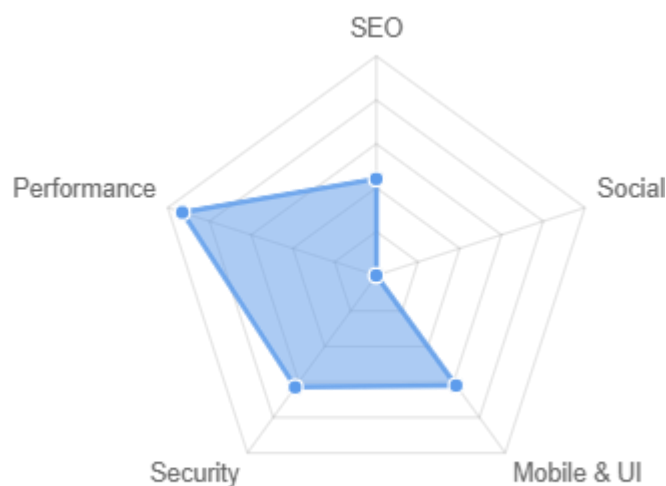
### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Ajakirjal KUNST.EE on Facebooki lehekül, mille viide asub kodulehe kontaktide rubriigis. Facebookis on lehel üle 1700 jälgija. Perioodil jaanuar-juuni 2020. a on KUNST.EE Facebooki lehele postitatud keskmiselt kord kahe nädala jooksul. Lisaks värskel ajakirja tutvustusele jagab KUNST.EE oma Facebooki lehel ka muid ajakirja teemadega haakuvaid postitusi teistelt veebi- või Facebooki lehtedelt, ehkki mitte kuigi sagedasti (kord-paar kuus). Positiivne on, et iga numbri ilmumise vahetatakse välja ka Facebooki lehe profiili- ja päisepilt, mis toimib samuti efektiivselt tähelepanu äratajana.

Arvestades ajakirja visuaalset olemust, võiks KUNST.EE kaaluda ka Instagrami konto loomist, kuid see eeldab kindlasti läbimõeldud ja kureeritud sisustamist, milleks toimetusel praegu ressursid puudub.

### *Veebilehe tehniline audit*

Ajakirja KUNST.EE veebileht kasutab, nagu öeldud, erilahendusena valminud sisuhaldussüsteemi ning äärmiselt minimalistlikku kujundust. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 6) näitas, et tänu minimalistlikule visuaalsele lahendusele ning lihtsakoelisele sisuhaldussüsteemile, on veebilehe jõudlus ehk toimimiskiirus väga hea.



Joonis 6. KUNST.EE kodulehe tehnilise analüüsi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/ajakirikunst.ee>)

Madalama hinde sai otsingumootoritele optimeerimine (SEO), kus soovitatakse täiendada veebilehe metamärkeid ja metaandmete kirjeldusi, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Samuti andis madalale SEO skoorile kaasa ka vähene



tekstisisu osakaal. Nullhinde sai sotsiaalmeedia valdkond, kuivõrd analüüsimootor eeldab, et iga veebileht peaks olema esindatud kõigis suurimates sotsiaalmeediakanalites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn) ning ei leidnud automaatselt Facebooki viidet kontaktide lehelt üles.

Veebilehel ei ole eraldi mobiilivaadet, kuid leht on mobiilseadetes kasutatav (menüü ei varja sisuosa vms probleeme ei esine). Turvalisuse osas soovitatakse kasutusele võtta HTTPS-protokoll ehk turvaline hüperteksti edastusprotokoll, mis kaitseb kasutaja ja veebiserveri vahelist andmevahetust vaheründajate eest.

## **Looming**

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Loomingu veebileht on ehitatud 2014. aastal ajalehele Sirp loodud lahendusele, mida kasutavad põhjana ka mitmed teised Kultuurilehe väljaanded. Avalehe keskosas on kronoloogilises järjekorras valik artiklite eelvaated ning numbrite tutvustused. Lehe ülaseriva peamenüüs on üks link (ajakirja üldine tutvustus) läbivate suurtähtedega, mille võiks ühtlustada teistega. Samuti dubleerivad peamenüü lingid „Kontakt“ ja „Toimetus“ teineteist täies mahus ning need võiks ühendada näiteks alamleheks „Toimetuse kontaktid“.

Vasaku veeru keskmeks on otsing ja arhiiv, samuti leiab sealt viited digiväljaande ostukeskkonda, Loomingu Facebooki lehele ning Kultuurilehe üldise uudiskirja tellimislingi. Arhiivi lehel on hea lisavõimalus filtreerida välja ainult artiklid, jättes kõrvale sisukorrad. Otsing võimaldab lisaks lihtsale sõnaotsingule otsida ka autori või pealkirja väljadelt. Otsingumootori puuduseks on otsingutulemustes kuvatav vaikimisi eelvaade, mis näitab artikli või sisukorra algust ka siis, kui otsitav sõna või fraas on tekstis tagapool. Seetõttu on mitme vaste korral vaja otsingutulemused ükshaaval avada, et näha, kus ja mis kontekstis mootor otsingusõna leidis. Et ka vanade numbrite puhul on veebis kättesaadav vaid väike valik artikleid (3-4 artiklit), võiks sisukordade puhul juurde lisada ka lingi konkreetsele numbrile DIGARis.

Kodulehe paremas veerus on reklaamiblokk: kaanepiltidega viited Loomingu Raamatukogu väljaannetele (ehkki veel juulis kuvati seal aasta algul ilmunud teoseid, mitte kõige värskemaid väljaandeid), viide DIGARi artiklite andmebaasile ning Kultuurilehe teiste väljaannete viited.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisviited on lehel küllalt esiplaanil. Päisemenüü link „Tellimine“ viib otse Express Posti tellimiskeskonda ning digiraamatu link on eraldi „E-ajakirjade“ all (lisaks viited ka vasakus veerus). Kultuurilehe üldise uudiskirja tellimise väike banner asub vasakus veerus. Eraldi uudiskirja ajakirjal Looming ei ole.



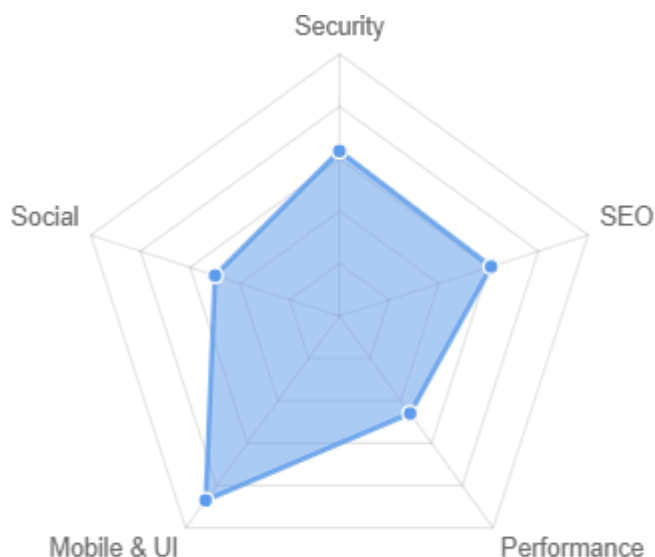
### Tegevused sotsiaalmeedias

Loomingu Facebooki lehe link on veebi nii ava- kui alamlehtedel nähtav lehe vasakus veerus. Facebookis on ajakirjal üle 1100 jälgija ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Loomingu Facebooki lehele tehtud keskmiselt 0,6 postitust nädalas (ehk pisut üle kahe postituse kuus). Ajakirja ilmumise ajal postitatakse värske numbri tutvustus koos kaanepildiga ning lisaks jagatakse aeg ajalt teiste osapoolte sisu: nt kirjanduse sihtkapitali aastapreemiatest, teemakohast Plekktrummi saadet vms. Samuti on märgitud ära kirjanike sünniaastapäevi, ajakirja Looming sünnipäev jm tähtpäevi.

Küll aga ei ole kasutatud võimalust jagada Loomingu artikleid, mis on täistekstina kättesaadavad Loomingu kodulehel või avaldatud ERRi kultuuriportaalis. See võiks olla potentsiaalne allikas täiendavate postituste tegemiseks, mis aitaks aktiveerida Facebooki lehe kasutajaskonda ning tõsta ajakirja nähtavust.

### Veebilehe tehniline audit

Loomingu koduleht kasutab WordPressi sisuhaldustarkvara, milles Sirbi tarbeks loodud kujundusmalli on lisatud Loomingu visuaalse identiteedi elemendid. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 7) täi välja, et leht on tehniliselt heas seisus. Leht kohandub hästi mobiilsetele seadmetele, kuid serveri jõudluse osas toodi puudusena välja serveri aeglasem reageerimisaeg ning turvalisuse osas soovitati kasutusele võtta HTTPS-protokoll ehk turvaline hüperteksti edastusprotokoll, mis kaitseb kasutaja ja veebiserveri vahelist andmevahetust vaheründajate eest.



Joonis 7. Loomingu kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimizer, <https://www.seoptimizer.com/www.looming.ee>)

SEO valdkonna hinne on keskmisest kõrgem, kuid soovitati täiendada veebilehe meta-märgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Sotsiaalmeedia

osas soovitati täiendada lehte Facebook Open Graph märgenditega, mis võimaldavad määrata, millisena kuvatakse veebilehelt jagatud linki Facebookis.

## Loomingu Raamatukogu

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Veebileht on Wordpressi põhjal ning seda uuendati viimati tehniliselt umbes viis aastat tagasi. Seoses LR Kuldsarja ilmumisega tehti kodulehele 2020. alguses selle tarbeks uus alamleht, muud ei ole vahepeal oluliselt muudetud. Veebilehe kujundus on valdavalt tekstipõhine ning see on ülesehituselt lihtne: päisemenüü, uudisteriba vasakus veerus ning lehe keskosas kuvatakse avalehel uute raamatute tutvustusi. Päiselogo all on keeleveliku link, mis muudab üksikud lehepealkirjad inglisekeelseks, kuid valdav osa veebilehe sisust jääb eesti-keelseks. Seetõttu oleks otstarbekas see keeleveliku osa kodulehelt eemaldada, kuivõrd praegu on inglisekeelne osa katki. Samuti on päiselogo all viide Facebooki lehele ning RSS-voe tellimise võimalus. Päises on ka otsingulahter, mis võimaldab teha lihtsat sõnaotsingut kogu lehelt.

Pisut küsitav on uudistevoo ülesehitus lehe paremas osas. Ühest küljest on hea, et uudised on nähtavale kohale paigutatud, kuid et uudiseid lisandub harva, on jäänud sinna rippuma ka üsna vanu ning aegunud teateid (nt 2018. aastast). Lisaks on nii kitsa riba peal ebapraktiline pikemat teksti kuvada, seega võiks selle asendada mõne uudistemooduliga, kus vasakus veerus on näha uudise pealkiri ja avalõik ning pikemalt saab lugeda uudist sellele klikkides, mis avaneb lehe keskosas.

Arhiivi lehel on Loomingu Raamatukogu väljaannete tutvustused alates 2012. aastast ning LR bibliograafia 1957-2016 PDF-failina. Arhiivi lehele viiv link on seadistatud avanema 2019. aasta arhiivi lehel, ehkki 2020. aasta arhiivi on juba kogunenud ka üksjagu väljaandeid. Positiivne on, et kõikide raamatututvustuste juures arhiivis on ka e-raamatu ostmise link.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisinfo link ning viide e-raamatute keskkonnale on peamenüüs hästi leitavad ning tellimis- ja ostuvõimalused on arusaadavalt lahti kirjutatud. Oma uudiskirja Loomingu Raamatukogul ei ole ning veebilehe paremas servas on püsibänner Kultuurilehe üldise uudiskirjaga liitumiseks.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Loomingu Raamatukogu Facebooki lehe tekstiviide asub kodulehel kohe päiselogo all. Facebookis on Loomingu Raamatukogul ligi 3700 jälgijat ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Loomingu Raamatukogu postitanud Facebooki keskmiselt 3,3 postitust nädalas. Postitused ei piirdu vaid värskelt ilmunud väljaannete viidetega, vaid tutvustatakse ka autoreid, jagatakse raamatusarjadega seotud materjale välistest allikatest jms.



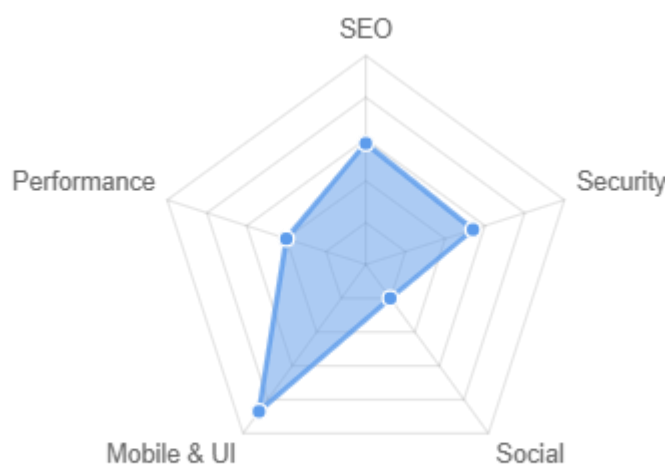
Postitusteks materjali on loodud leidlikult: näiteks sari „Kolm küsimust tõlkijale“ või videolõik trükisoojadest raamatutest, mis jooksevad trükikoja liinil. Paistab, et sellise lisaväärtuse pakkumisega on Loomingu Raamatukogu oma Facebooki kogukonnaga hea kontakti saavutanud, sest postitused on saanud enamasti rohkelt reaktsioone. Sisult mahukamate postituste puhul võiks kaaluda täisteksti lisamist kodulehele ning Facebookist sinna suunata, kuivõrd Facebookis on teksti liigendamise ja kujundamise võimalused minimaalsed, kuid see on ilmselt praegu kodulehe tehniliste võimaluste puudumise taga kinni.

Loomingu Raamatukogul on ka Instagrami konto, mis on loodud 2019. aasta oktoobris seoses LR Kuldsarjaga ning Instagramis on nüüdseks ligi 650 jälgijat. Perioodil jaanuar-juuni 2020. a on tehtud Loomingu Raamatukogu Instagrami kontole keskmiselt 0,8 postitust nädalas ning väljaanne tundub olevat leidnud selle kanali jaoks sobiva visuaalse keele.

### *Veebilehe tehniline audit*

Loomingu Raamatukogu veebileht kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 8) andis hinnatavates valdkondades enamasti keskmised hinned. Veebileht on mobiilsetel seadmetel kasutatav, ehkki sisu ei vormindata automaatselt väikestele ekraanidele sobivaks. Ka tavavaates on veebileht joondatud vasakusse serva ning ei adapteeru ekraani suurusele, mis on vanemat tüüpi kujundusmallide omapära.

Veebilehe jõudluse osas toodi puudusena välja, et serveri reageerimisaeg on teiste veebilehtedega võrreldes aeglasem, ning turvalisuse osas soovitatakse kasutusele võtta HTTPS-protokoll ehk turvaline hüperteksti edastusprotokoll, mis kaitseb kasutaja ja veebiserveri vahelist andmevahetust vaheründajate eest.



Joonis 8. Loomingu Raamatukogu kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/www.loominguraamatukogu.ee>)



Madal hinne sotsiaalmeedia valdkonnas tuleneb analüüsimootori eeldusest, et iga veebileht peaks olema esindatud kõigis suurimates sotsiaalmeediakanalites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn).

SEO valdkonnas soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Otsingumootoriga on tegelikult tõsisem probleem, sest Google'i otsingus alles kolmandal tulemuste lehel leiab viite Loomingu Raamatukogu veebile ning seegi on bibliograafia PDF-failile, mitte avalehele. Veebilehe lähtekoodis on näha, et kasutatakse *noindex*-märgendit, mis annab otsingumootoritele käskluse veebilehte ignoreerida ning selle sisu otsingute tarbeks mitte indekseerida. See põhjustabki Loomingu Raamatukogu veebilehe „kadumise“ otsingumootorite tulemustest.

## Muusika

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Ajakirja Muusika veebilehe praegune versioon on loodud umbes kuus aastat tagasi ning seda on hiljem jooksvalt täiendatud. Veebileht on õhuline ja rohkete piltidega. Avalehe päises on peamenüü ning selle all suur tellimisinfo bänner. Avalehe keskosas on värske numbriga artiklid pealkirja ja fotoga. Avalehe vasakus veerus on värske ajakirja kaanepilt ning tellimislink ja digiväljaande ostmise link, samuti sooduspakkumine, viide DIGARi arhiivile ning Facebooki lehe uuendusi kuvav vidin (*widget*). Päisemenüü kordub ka lehe jaluses.

Arhiiv on paigutatud pealkirja „Sisud“ alla ning arhiivis varasema numbriga kaanepildile klikkides avaneb sisukord, mille kaudu jõuab artikliteni. Pärast kõiki artikleid veebi lugemiseks üles ei panda ning artiklid tehakse veebis kättesaadavaks ajakirja ilmumise järel mitte korraga, vaid nad ilmuvad väikeste intervallide tagant, kaanelugu kõige viimasena.

Päisemenüüs on ka teemade valik, mis hõlbustab artiklite teemade kaupa lugemist. Ajakirja logo all on otsingulahter, mille abil saab teha lihtsat sõnaotsingut. Otsingutulemustes kuvatakse artikli pealkirja ja alguseteksti koos fotoga, kuid puudub kuupäev, millal artikkel on avaldatud, mis võib vajalikuks osutuda, kui otsitavast on ajakirjas sageli kirjutatud.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Nagu öeldud, on avalehe ülaosas suur bänner, mis kutsab ajakirja tellima. Samuti on tellimisviide päisemenüüs ning avalehe vasakus veerus. Ajakirjal Muusika oma uudiskirja ei ole ja ehkki Muusika tutvustus ilmub Kultuurilehe üldises uudiskirjas, ei ole ajakirja Muusika kodulehel viidet selle uudiskirja tellimiseks.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

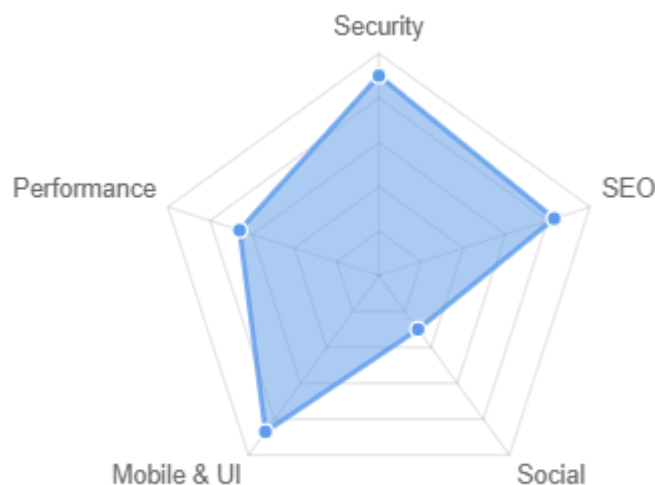
Muusika Facebooki lehe viide on päisemenüü paremas servas ikoonina ning avalehe vasakus veerus Facebooki vidinana (*widget*). Facebookis on ajakirjal Muusika üle 2500 jälgija ning

perioodil jaanuar-juuni 2020. a on tehtud keskmiselt 3,1 postitust nädalas. Lisaks värskel ajakirja tutvustustele on peamiselt postitatud artikleid ajakirja veebilehelt, aga küllalt sageli ka teemakohaseid viiteid ja muusikauudiseid teistelt lehtedelt. Ehkki Muusika artikleid avaldatakse ka ERRi kultuuriportaalis, on need enamasti juba varem Facebooki jagatud Muusika kodulehe kaudu ja seetõttu ei ole ERRi linke mõistlik uuesti Muusika Facebooki lehele jagada. Kuivõrd ajakirja veebilehel on kõikidele artiklitele foto lisatud, on ka Facebooki postitused alati kvaliteetsete piltidega.

### *Veebilehe tehniline audit*

Ajakirja Muusika veebileht kasutab Wix sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 9) andis Muusikale kõikides valdkondades küllalt head hinded. Teema kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, jõudluse, SEO ega sotsiaalmeedia seotusega märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud.

Mobiilsetele seadmetele kohandumise osas märgiti puudusena vaid iframe-märgendite kasutamist Facebooki vidina puhul, mis võib põhjustada kasutatavuse probleeme. Veebilehe jõudluse valdkonnas märgiti ära, et taustal laetavad failid on võrdlemisi suure mahuga. Madalam hinne sotsiaalmeedia valdkonnas tuleneb analüüsimootori eeldusest, et iga veebileht peaks olema esindatud kõigis suurimates sotsiaalmeediakanalites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn).



Joonis 9. Muusika kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimer.com/www.ajakirimuusika.ee>)



## Müürileht

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Müürilehe veebileht on loodud 2013. aastal Wordpressi sisuhaldustarkvara peale. Avalehe päises on teemarubriigid ja tellimiskampaania bänner, seejärel *slider* värskel numbril artikkelitega, selle all viimaste artikkelite eelvaated. Paremas veerus on uudiste voog, mida täiendatakse ka lehenumbris mitte ilmunud teadetega. Samuti leiab paremast veerust viite IDA raadiotele, tellimisbänneri, enim loetud artikkelite viited ning kahe viimase numbril PDFi koos lingiga arhiivi lehele.

Artikkelite arhiiv on kronoloogilise voona teemakategooriates, eraldi numbripõhist arhiivi ei ole. Selle järel pole ka sisulist vajadust, sest veebis ilmub ka artikleid, mis ei mahu ühel või teisel põhjusel paberlehte või ongi tehtud spetsiaalselt veebi jaoks (näiteks eelkuulamised või Rahvusvaheliste Suhete Ringi välispoliitika ülevaated). Ajalehenumbrite PDF-versioonid täidavad numbriarhiivi funktsiooni edukalt. Lisada võiks ehk DIGARi lingi, kus PDF numbrile on genereeritud ka sisukord.

Otsing toimib lihtsa sõnaotsinguna, mis otsingutulemustes toob eelvaates esile ka koha, kus see sõna või fraas artiklis esineb. Otsingutulemuste lehe väike puudus on see, et ei kuvata artikli ilmumise aega – selle nägemiseks, tuleb artikkel avada.

Müürileht paneb kõik pabernumbris ilmunud artiklid veebi üles, kuid seda ei tehta kohe numbril ilmumise päeval, vaid järgemööda väikese ajanihkega. Nagu juba öeldud, täieneb Müürilehe veeb jooksvalt ka uudiste ja muude ainult veebis avaldavate artikkelitega. Müürileht ise sooviks seda teha suuremas mahus, kuivõrd näeb, et tulevikus peaks väljaande põhirõhk nihkuma veebi. Seda takistab praegu honorarifondi puudumine veebis. Selleks on Müürilehel juba töös digiteerimise arendus, millega avatakse n-ö ankurlood ainult tellijatele ning tasuta saab lugeda lühemaid formaate. Sellest tekib loodetavasti rahastus ka täiendava veebisu loomiseks.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisinfo on Müürilehe veebilehel kolme bännerina, üks lehe päises, teine avalehe paremas veerus ning kolmas lehe jaluses. Lisaks sellele on artikkelite lõpus tekstiline viide, mis kutsub vormistama püsitalimust. Samuti on jaluses viide eraldi tellimisinfo alamlehele, kus on kirjeldatud lühidalt tellimisvõimalusi (sh välismaale) ning toodud 2019. lehenumbrite ilmumiskuupäevad (ilmselt on selle alamlehe värskendamine ununenud). Lisaks on Müürileht aktiveerinud ostuvõimaluse oma Facebooki lehel, lisades profiilile nupu, mis viib Express Posti tellimiskeskonda.

Müürilehel on oma uudiskiri, mis ilmub kord nädalas. Uue numbril ilmumise järel saadetakse uudiskirjas numbril tutvustus, teistel nädalatel koosneb uudiskiri paberlehe artikkelitest, mis on vahepeal veebi lisandunud, ning ainult veebi jaoks loodud materjalidest. Uudiskirja tellimise



viide on veebilehe jaluses. Samuti avaldatakse Mürilehe tutvustus Kultuurilehe üldises uudiskirjas.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Mürilehe kodulehel on sotsiaalmeedia viited (Facebook, Instagram, SoundCloud) leitavad jaluses. Facebookis on Mürilehel ligi 13200 jälgijat ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Mürileht Facebooki lehele postitanud keskmiselt 12 korda nädalas. Peamiselt jagatakse artikleid veebilehelt. Kõik postitused on piltidega ning samuti on tekstis täägitud kasutajad, kellest artikkel räägib. Harvemini on jagatud kolmandate osapoolte postitusi (IDA raadio, FB sündmused jt). Seega toimib Facebook peamiselt kodulehele liikluse suunajana.

Mürileht on teinud süstemaatiliselt Facebookis ka reklaampostitusi. Igakuise ostetakse lisanähtavust uue numbri tutvustusele ning veel 2-4 artiklile, samuti on püsivalt üleval tellimiskampaania. Lisaks on Mürileht aktiveerinud oma Facebooki lehel ostuteenuse, mis kuvab Facebooki lehe päises lehe tellimisinfot.

Mürilehe Instagrami kontol on üle 2900 jälgija ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Instagrami tehtud keskmiselt 2,3 postitust nädalas. Värske numbri tutvustused on fotosarjana trükitud ajalehest, artikleid tutvustavate postituste juures on kasutatud illustratsioone või fotosid paberversioonist (viimaste puhul on lisatud ka viide artiklile Instagrami profiili alla).

SoundCloudis on Mürilehel 155 jälgijat ning seal avaldatakse DJ-ankeediga koos ilmuvaid *mixtape*'e ja tehakse albumite eelkuulamisi. Varem oli Mürilehel muusikakonto MixCloudis, aga see keskkond lisan tasuta kasutajatele piirangud, mistõttu kolis Mürileht oma sisu SoundCloudi ümber.

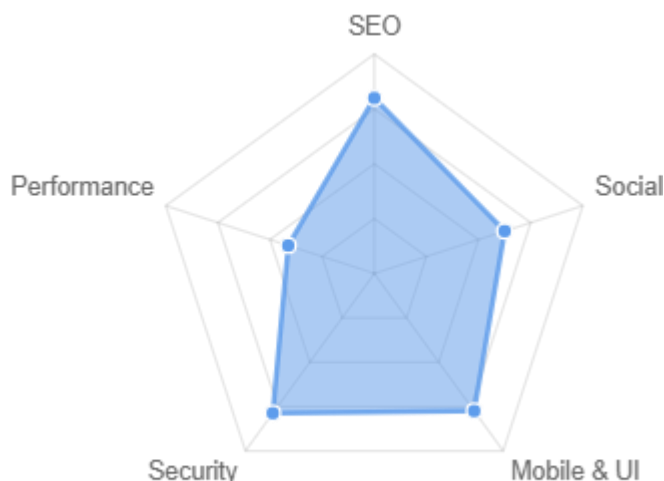
### *Veebilehe tehniline audit*

Mürileht kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 10) näitas, et leht on tehniliselt heas seisus. Teema kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, jõudluse, SEO ega sotsiaalmeedia seotusega märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud.

SEO valdkonnas soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid ja lisada kõikidele piltidele ALT-atribuudis kirjeldus, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Samuti on lehekülje lähtekoodis viide aegunud Flash-tehnoloogiale (Karlova raadio pleier, mis on küll koodis deaktiveeritud, aga koormab lehekülje lähtekoodi).

Veebilehe jõudluse osas toodi puudusena välja, et serveri reageerimisaeg on teiste veebilehtedega võrreldes aeglasem, samuti on taustal laetavate piltide maht kokku võrdlemisi suur (viimast põhjustas peamiselt raamatuhoroskoobi illustratsioon, mis oli üles laetud mahukama CMYK failina, mitte RGB pildina). Turvalisuse osas soovitatakse lisada automaatne suunamine HTTPS-protokolli kasutavale lehele.





Joonis 10. Müürilehe kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimizer, <https://www.seoptimizer.com/www.muurileht.ee>)

## Sirp

### Veebilehe ülesehitus ja sisu

Sirbi praegune veebileht valmis 2014. aastal Wordpressi sisuhaldustarkvara peale. Avalehe päises asuvad toimetuse kontaktid, reklaami ja litsentsilepingute info ning arhiivi lingid, samuti tellimisnupp. Vasakus veerus on otsing ja teemarubriigid, paremas veerus uudisvoog, blogiviited ning pressiteadete voog. Blogiviited on osaliselt aegunud, sest neisse blogidesse ei kirjutata enam. Toimivad veel „Pisut filmijuttu“, Kumu ajaveeb ja Kultuur.Info blogi (ning Müürileht, mis ehk ei peakski blogiformaadi alla kuuluma). Avalehe keskmes on värskel numbril tutvustus ning valik artiklite eelvaateid. Jaluses on *slider* teiste Kultuurilehe väljaannete reklaamiga ning koopia päisemenüüst.

Sirbi kõik artiklid avanevad veebis lugemiseks värskel numbril ilmumise päeva keskpäeval. Vahepealsel nädalal täienevad jooksvalt pressiteadete ja *online*-uudiste voog, muus osas on koduleht paberlehe peegeldus. Artikleid on võimalik sirvida nii teemade lõikes kronoloogiliselt kui arhiivi kaudu ühe terviknumbri kaupa. Arhiivi linke on päisemenüüs koguni kolm: alates 2004. ilmunud sisu, mis on sorteeritud aastakäikude ja numbrite kaupa; Sirbi vanem arhiiv, mis koondab Sirbi ja Vasara, Reede ja Kultuurilehe DIGARi viited ning eraldi ka viide Sirbi DIGARi arhiivile alates 1991. aastast. Sirbi vanema arhiivi lehel on viited ka veebiarhiivile 1998-2004 ning eraldi aastakäikudele selles vahemikus, kuid need lingid ei tööta.

Otsing võimaldab lisaks lihtsale sõnaotsingule otsida ka autori nime järgi. Otsingumootori puuduseks on otsingutulemustes kuvatav vahepealne eelvaade, mis näitab ainult artikli algust ka siis, kui otsitav sõna või fraas on tekstis tagapool (artikleid nimetatakse otsingu tulemuste

lehel „postitusteks“). Kuivõrd artiklid on jagatud rubriikidesse, võiks otsingutulemusi saada täiendavalt filtreerida ka rubriigi järgi.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Veebilehe ülemises paremas nurgas on nupp, mis viib tellimisinfo alamlehele, kust leiab lühikese kirjelduse tellimisvõimalustest koos vajalike linkidega. Oma uudiskirja Sirbil ei ole ega kajastu Sirbi tutvustused ka Kultuurilehe üldises infokirjas (mis on mõistetav, kuna Kultuurilehe uudiskiri ilmub kord kuus, Sirp on aga nädalaleht).

Uudiskirja asendab sisulises mõttes päev enne lehe ilmumist kodulehel avaldatav numbri tutvustus, mis saadetakse ka teistele meediaväljaannetele ning mida avaldab nt ERRi kultuuriportaal. Numbri lühitutvustuse postitab Sirp päev enne lehe ilmumist ka oma Facebooki lehele. Üsna kerge vaevaga saaks sellest vormida aga ka uudiskirja, mille võiks soovijatele saata ilmumise päeval.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Sirbi kodulehel viiteid väljaande Facebooki lehele pole. Facebookis on Sirbil üle 5100 jälgija ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Sirbi Facebooki lehele tehtud keskmiselt 5,2 postitust nädalas. Tavapärane rütm on uuendada kaks päeva enne ilmumist profiilifotot värsket kaanepildiga, avaldada päev enne ilmumist, neljapäeval numbri lühitutvustus ning uue nädala esmaspäevast kolmapäevani iga päev üks artikkel värskest numbrist.

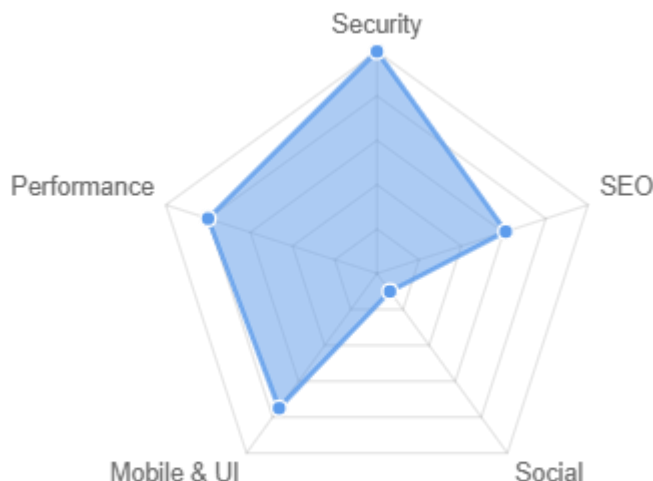
Võrdlemisi väike postituste hulk arvestades veebilehel ilmuvate artiklite arvu, mida potentsiaalselt jagada saaks, on seletatav sellega, et Sirp ei ole endale eesmärgiks seadnud koguda Facebookis võimalikult palju jälgijaid. Facebook on Sirbi jaoks eelkõige kanal, mis aitab tuua veebi rohkem lugejaid (20-25% lugejatest tuleb läbi Facebooki). Siiski on Sirbil potentsiaali postitusi teha sagedamini, kuna Facebooki algoritm kuvab sisu kasutajatele nagunii valikuliselt ning harva postitades levivad postitused ka kehvemini.

### *Veebilehe tehniline audit*

Sirp kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 11) näitab, et leht on tehniliselt heas korras. Leht kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, jõudluse ega SEO valdkonnas märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud. SEO valdkonnas soovitatakse täiendada vaid veebilehe metamärgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks.

Madal hinne sotsiaalmeedia valdkonnas tuleneb sellest, et Sirbi kodulehel puudub viide Sirbi Facebooki lehele või muudele sotsiaalmeediakanalitele (analüüsimootor otsib viidete olemasolu ka Twitterile, Instagrami, YouTube'i ja LinkedIni).





Joonis 11. Sirbi kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimer.com/www.sirp.ee>)

## Teater. Muusika. Kino

### Veebilehe ülesehitus ja sisu

Teater. Muusika. Kino (edaspidi TeMuKi) veebileht on ehitatud 2014. aastal ajalehele Sirp loodud lahendusele, mida kasutavad põhjana ka mitmed teised Kultuurilehe väljaanded. Lehe päises on menüü toimetuse kontaktide, tellimisinfo, e-ajakirjade, arhiivi ja bibliograafia viidetega (seejuures on bibliograafia lehel lingid vigased ja ei avane). Avalehe keskosas on kronoloogilises järjekorras valik artiklite eelvaated ning numbrite tutvustused. Päisemenüü kordub ka lehe jaluses.

Vasaku veeru keskmeks on otsing ja arhiiv, samuti leiab sealt viited digiväljaande ostukeskkonda, Kultuurilehe üldise uudiskirja tellimislingi ning Facebooki lehe interaktiivse vidina (*widget*). Selle järel on (ilmselt) Eurozine'i viide, aga see link ei tööta ja logo kõrval kuvatakse juhuslikku teksti. Kodulehe paremas servas on viide DIGARi artiklite andmebaasile ning Kultuurilehe teiste väljaannete reklaamviited.

Arhiivi lehel on hea lisavõimalus filtreerida välja ainult artiklid, jättes kõrvale sisukorrad. Otsing võimaldab lisaks lihtsale sõnaotsingule otsida ka autori või pealkirja väljadelt. Otsingumootori puuduseks on otsingutulemustes kuvatav vaikimisi eelvaade, mis näitab artikli või sisukorra algust ka siis, kui otsitav sõna või fraas on tekstis tagapool. Seetõttu on mitme vaste korral vaja otsingutulemused ükshaaval avada, et näha, kus ja mis kontekstis mootor otsingusõna leidis. Et ka vanade numbrite puhul on veebis kättesaadav vaid väike valik artikleid (3-4 artiklit), võiks sisukordade puhul juurde lisada ka lingi konkreetsele numbrile DIGARis.



### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

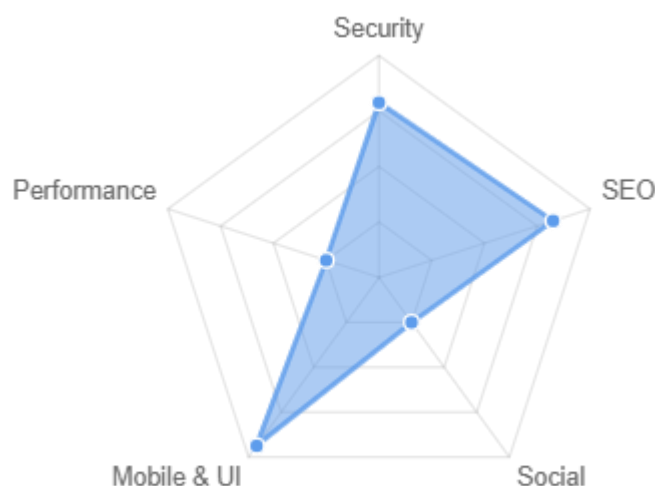
Tellimisviited on lehel küllalt esiplaanil. Päisemenüü link „Tellimine“ viib otse Express Posti tellimiskeskonda ning digiraamatu link on eraldi „E-ajakirjade“ all (lisaks viited ka vasakus veerus). Kultuurilehe uudiskirja tellimise väike banner asub vasakus veerus. Eraldi uudiskirja ajakirjal Teater. Muusika. Kino ei ole.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

TeMuKi Facebooki lehe viide asub avalehe paremas veerus. Facebookis on ajakirjal üle 1700 jälgija ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on TeMuKi Facebooki lehele tehtud keskmiselt 2,7 postitust nädalas. Peamiselt on postitused artikli tutvustused lühikatkendiga, millele on lisatud foto, artikli täisteksti lugemise ja tellimisinfo lingid. Kuivõrd ERRi kultuuriportaal avaldab samuti paar-kolm lugu igast ajakirjanumbri, on aeg-ajalt artikli tutvustuse juures ERRi link – juhul, kui tegu pole sama artikliga, mis TeMuKi veebilehele täistekstina on üles pandud. Uue numbri ilmumisega vahetatakse välja ka Facebooki lehe kaanefoto, kus on samuti viide artiklile koos vastava graafikaga.

### *Veebilehe tehniline audit*

TeMuKi koduleht kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara, milles Sirbi tarbeks loodud kujundusmalli on lisatud TeMuKi visuaalse identiteedi elemendid. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 12) näitas, et leht kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, SEO ega sotsiaalmeedia seotusega märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud.



Joonis 12. Teater. Muusika. Kino kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimer.com/www.temuki.ee>)

SEO valdkonnas soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Veebilehe jõudluse osas toodi puudusena välja



serveri aeglasem reageerimisaeg ning turvalisuse osas soovitati kasutusele võtta HTTPS-protokoll ehk turvaline hüperteksti edastusprotokoll, mis kaitseb kasutaja ja veebiserveri vahelist andmevahetust vaheründajate eest. Sotsiaalmeedia osas soovitati täiendada lehte Facebook Open Graph märgenditega, mis võimaldavad määrata, millisena kuvatakse veebilehelt jagatud linki Facebookis.

## **Täheke**

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Ajakiri Täheke erineb teistest Kultuurilehe väljaannetest selle poolest, et tal ei ole oma veebilehte, vaid Tähekese sisu on integreeritud ERRi Lasteekraani veebi. Ajakiri Täheke on Lasteekraani lehel eraldi rubriigina lehe keskosas. Seal leiab eraldi võistlused, viktoriinid, meisterdamisjuhised, aga ka tervikajakirja sirvimise võimaluse.

Ajakirja saab lehitseda lehekülg haaval, mis on piltidena üles pandud. See on praktiline arvutis või tahvlis kasutamiseks, aga mobiiltelefoni ekraanil mõnevõrra ebamugav. Kuivõrd Tähekese sisu on tihedalt põimitud illustratsioonide jm-ga, siis head lahendust siin mobiilsõbralikuks vaateks ei olegi – kui just mitte teha spetsiaalselt kujundatud digiversiooni, mis nõuaks suuri investeeringuid.

Täheke on proovinud aastatel 2013-2015 anda välja paralleelselt DigiTähekest, kuhu loodi lisamaterjali audioklippide, interaktiivsete osade jm näol, kuid see lõpetati ära digitellijate vähesuse tõttu (kurioosselt kasvas samal perioodil hoopis paberajakirja tellijate arv). Et ajakiri jõuab lasteni eelkõige lapsevanemate, raamatukogutöötajate ja õpetajate vahendusel ning ajakirja eesmärk on laste lugemisoskuse ja -harjumuste arendamine, siis on ka mõistetav paberversiooni suhteline edukus võrreldes DigiTähekesega. Lasteekraani veebileht on aga mugavaks kanaliks lastele mängudes ja võistlustes osalemiseks, kuivõrd selle kaudu on lihtne vastuseid ja kaastöid saata.

Lasteekraanil on oma äpp ning tänu sellele on Täheke ainuke Kultuurilehe väljaanne, kellel on (Lasteekraani kaudu) ka oma mobiilrakendus. Lasteekraani rakendus on sisuliselt brauser, mis avab Lasteekraani veebilehe ning lisafunktsionaalsust (teavitused vms) rakendus ei paku.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Lasteekraani veebi puudusena võib tuua välja selle, et Tähekese tellimisinfot (või toimetuse kontakte) sealt ei leia. Tellimisinfo on leitav vaid Kultuurilehe veebilehelt või otse Express Posti tellimiskeskonnast. Küll aga on Täheke aktiveerinud ostuvõimaluse oma Facebooki lehel, lisades profiilile nupu, mis viib Express Posti tellimiskeskonda. Uudiskirja Tähekesel ei ole.



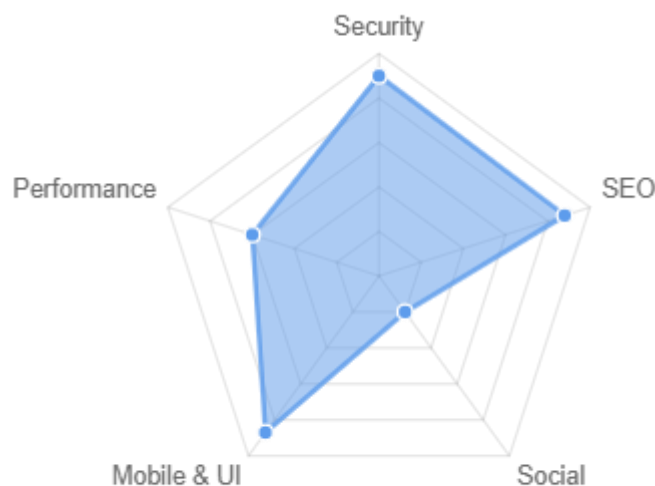
### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Täheke Facebooki lehe viidet samuti Lasteekraani lehelt ei leia – kuid see ei sobikski sinna, kuivõrd veebilehe sihtrühm on eelkõige lapsed, kes ise Facebooki kasutada ei saa. Facebooki leht on suunatud lapsevanematele, raamatukogutöötajatele ja õpetajatele ning Facebookis on Tähekesel ligi 5000 jälgijat. Perioodil jaanuar-juuni 2020. a avaldas Täheke Facebookis keskmiselt 1,3 postitust nädalas. Lisaks ajakirja tutvustustele ja võistluste infole jagatakse ka muid Facebooki sihtrühma kõnetavaid postitusi, näiteks intervjuud Täheke pikaaegse kunstnikuga, Täheke juubeli kajastusi jm.

### *Veebilehe tehniline audit*

Täheke on integreeritud Lasteekraani veebi, mida haldab ja arendab ERR. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 13) andis head hinded kõikides valdkondades (v.a. sotsiaalmeedia, mis lehe sihtrühma arvestades on ootuspärane). Teema kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, jõudluse ega SEO valdkonnaga märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud. Veebilehe jõudluse osas toodi puudusena välja, et taustal laetavate piltide maht kokku on võrdlemisi suur, aga graafika suur osakaal on lastele suunatud veebilehele olemuslik.

Kuivõrd registreeritud on domeen taheke.ee, oleks mõistlik see suunata Lasteekraani lehele või alternatiivina tekitada vahemaandumisleht toimetuse kontaktide ja tellimisinfoga ning edasilingiga Lasteekraani. Samuti tuleks parandada ära Täheke veebi suunav link Kultuurilehe veebilehel (see viib praeguseks aegunud Lastejaama aadressile).



Joonis 13. Lasteekraani kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimer.com/lasteekraan.err.ee>)



## Uma Leht

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Uma Lehe veeb on ehitatud Wordpressi sisuhaldustarkvara peale ning selle praegune versioon valmis 2016. aastal. Lehe päises on menüü viidetega värskete numbrile (avaleht), toimetuse kontaktidele, tellimis- ja reklaamiinfole ning arhiivile. Päisemenüüs on ka otsingulahter, mis praegu ei tööta ja annab mistahes otsingu puhul veateadet. See võib olla seotud lehe kolimisega uue teenusepakkuja juurde 2020. aasta alguses.

Veebilehe põhiosas on viimase numbril artiklid ning paremas veerus selle sisukord, lisaks viide PDF-versiooni allalaadimisvõimalusele ning mõned reklaambännerid võõrkeelsetele materjalidele mujal veebis, samuti tellimisviide. Lehe jaluses on kontaktivorm ja viide Facebooki lehele.

Veebilehele lisatakse uut sisu iga kahe nädala tagant koos värskete lehenumbri ilmumisega ning leht kopeerib sisu poolest paberlehte. Siiski on olnud mõned lood, mis veebis on pikemana avaldatud kui paberlehes.

Arhiivis kuvatakse alates 2016. aasta augustist lehenumbrite esikaasi, millel klikkides avaneb artiklite loend. Samuti on arhiivist võimalik alla laadida lehenumbrite PDF-versioone. Aastate 2000.-2016. numbrite lingid viivad arhiveeritud vanasse veebi.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisviite leiab lehe päisest ning tellimise info leht annab hea ülevaate tellimis- ja ostuvõimalustest. Parema veeru tellimisbänner viib otse Express Posti tellimiskeskonda.

Uudiskirja Uma Lehel ei ole, kuid värskete numbril tutvustus saadetakse iga kahe nädala tagant lehe ilmumise päeval listi [ummamuudu@list.riik.ee](mailto:ummamuudu@list.riik.ee), kuhu on kogunenud võru kultuuriruumis tegutsevad inimesed. Tutvustuses on välja toodud kümnekond tähtsamat lehe lugu ja link neile lugudele Uma Lehe veebis.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Facebooki lehe viide on Uma Lehe veebi jaluses interaktiivse vidinana (*widget*). Facebookis on Uma Lehel 620 jälgijat ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Uma Leht postitanud Facebooki keskmiselt kord kahe nädala jooksul. Postitused on tehtud lehe ilmumise päeval ning tutvustavad üht artiklit värskest numbrist. Et materjali on veebilehel rohkem, võiks julgesti teha postitusi ka rohkem.

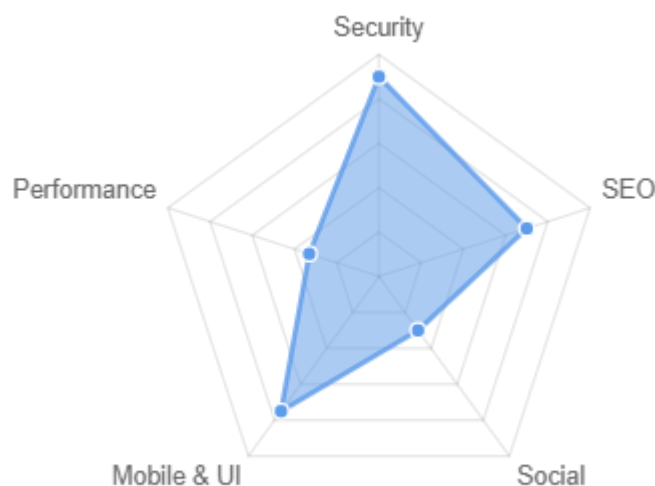
### *Veebilehe tehniline audit*

Uma Lehe veeb kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 14) andis veebilehele kõikides valdkondades küllalt hea hinde, välja arvatud jõudluse osas,



kus märgiti ära serveri aeglane reageerimiskiirus võrreldes teiste veebilehtedega. SEO valdkonnas soovitatakse täiendada vaid veebilehe metamärgendeid, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks.

Veebilehe kujundus kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse ega sotsiaalmeedia seotusega märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud. Madalam hinne sotsiaalmeedia valdkonnas tuleneb analüüsimootori eeldusest, et iga veebileht peaks olema esindatud kõigis suurimates sotsiaalmeediakanalites (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn).



Joonis 14. Uma Lehe kodulehe tehnilise analüüsi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/umaleht.ee>)

## Vikerkaar

### Veebilehe ülesehitus ja sisu

Vikerkaare veebileht on ehitatud 2014. aastal ajalehel Sirp loodud lahendusele, mida kasutavad põhjana ka mitmed teised Kultuurilehe väljaanded. Lehe päises on menüü tellimisinfo, toimetuse kontaktide, e-ajakirjade ja arhiivi. Avalehe keskosas on kronoloogilises järjekorras valik artiklite eelvaated ning numbrite tutvustused. Päisemenüü kordub ka lehe jaluses. Kodulehe paremas servas on viide DIGARi artiklite andmebaasile ning Kultuurilehe teiste väljaannete reklaamviited.

Vasaku veeru keskmeks on otsing ja teemakategooriate valik, samuti leiab sealt viited digiväljaande ostukeskkonda, Kultuurilehe üldise uudiskirja tellimislingi ning Facebooki lehe interaktiivse vidina (*widget*). Kui teistel sarnast põhja kasutatavatel ajakirjadel on võimalik filtreerida välja ainult artiklid, jättes kõrvale sisukorrad, siis Vikerkaare lehel on võimalus sirvida ka ainult sisukordi.



Otsing võimaldab lisaks lihtsale sõnaotsingule otsida ka autori või pealkirja väljadelt. Otsingumootori puuduseks on otsingutulemustes kuvatav vaikimisi eelvaade, mis näitab artikli või sisukorra algust ka siis, kui otsitav sõna või fraas on tekstis tagapool. Seetõttu on mitme vaste korral vaja otsingutulemused ükshaaval avada, et näha, kus ja mis kontekstis mootor otsingusõna leidis. Et ka vanade numbrite puhul on veebis kättesaadav vaid väike valik artikleid (3-4 artiklit), võiks sisukordade puhul juurde lisada ka lingi konkreetsele numbrile DIGARis.

Lisaks ajakirja artiklitele avaldatakse veebis blogi, mis sisaldab uute numbrite tutvustusi, lugemissoovitusi, aktuaalsete arhiivilugude taasavaldamisi jm. 2020. a märtsinumbris ilmunud Henri Kõivu pikale reportaažile tselluloositehasest tehti veebis erilahendus <https://tehas.vikerkaar.ee/>, mis on heaks näiteks sellest, millised võimalused annab veeb kui meedium pikkade tekstide esitamiseks.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisviited on lehel küllalt esiplaanil. Päisemenüü link „Tellimine“ viib otse Express Posti tellimiskeskonda ning „E-ajakirjade“ link digiraamatu ostukeskkonda. Lisaks on Vikerkaar aktiveerinud ostuvõimaluse oma Facebooki lehel, lisades profiilile nupu, mis viib Express Posti tellimiskeskonda.

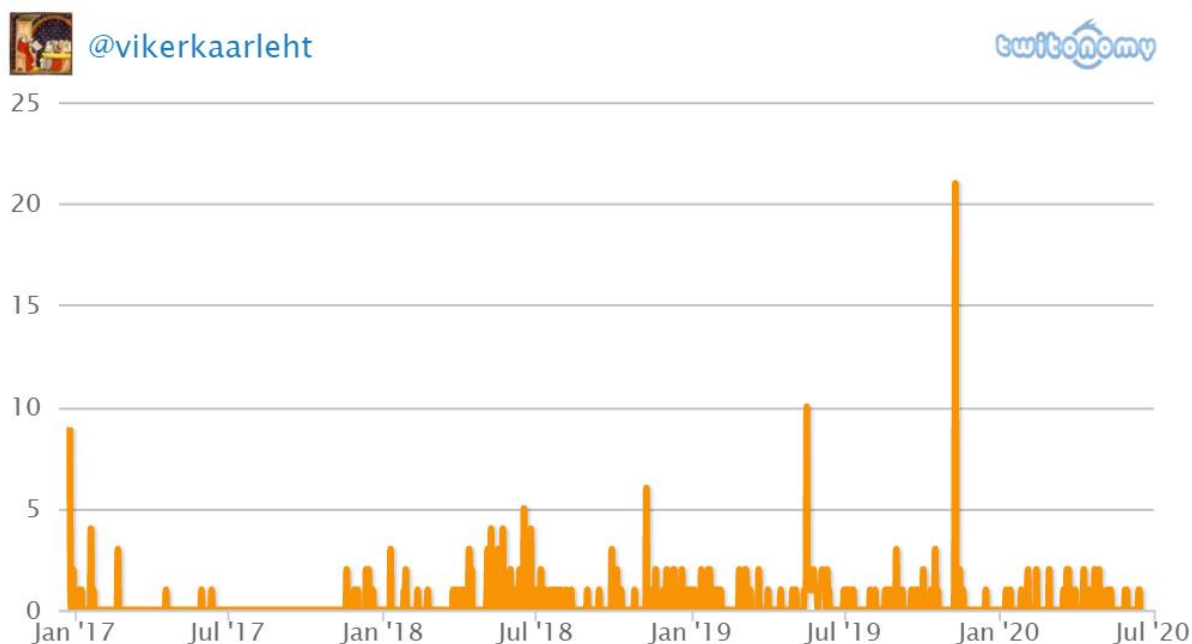
Oma uudiskirja Vikerkaarel ei ole, kuid enne Facebooki laiemat levikut oli tavaks saata Vikerkaare uute numbrite tutvustusi mitmesse listi. Kultuurilehe üldise uudiskirja tellimise väike banner asub vasakus veerus.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Vikerkaare Facebooki lehe viide asub avalehe vasakus veerus. Facebookis on ajakirjal üle 4050 jälgija ning perioodil jaanuari-juuni 2020. a postitati Vikerkaare Facebooki lehele keskmiselt 3,9 postitust nädalas. Lisaks värskel numbril tutvustusele postitatakse artikleid Vikerkaare veebilehelt, aga ka Postimehes ilmuvat „Vikerkaar loeb“ sarja, kuhu kirjutavad Vikerkaare toimetajad.

Twitteris on Vikerkaarel 144 jälgijat ning perioodil ning postitusi ei ole tehtud kuigi regulaarselt, on aktiivsemaid ja vähem aktiivsemaid perioode. Postituste sageduse graafikul (vt Joonis 15) kõrgpunktid seotud pikemate kommentaarilõimedega, näiteks novembris 2019. a Frankfurdi koolkonna teemalise artikli postituse all.

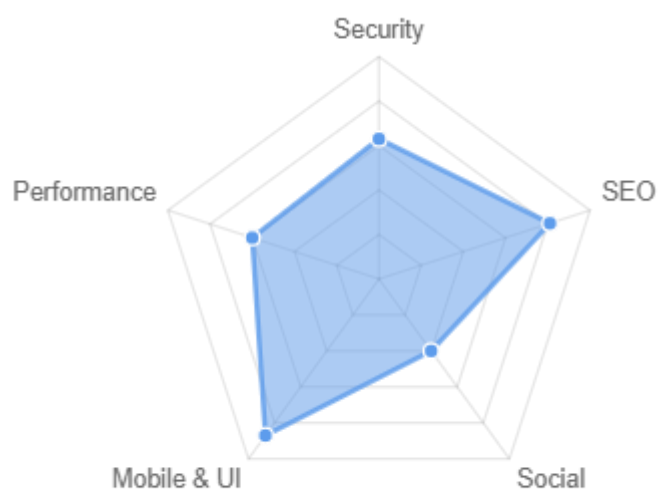




Joonis 15. Vikerkaare Twitteri postituste sagedus alates konto loomisest (allikas: <http://twitonomy.com/>)

### Veebilehe tehniline audit

Vikerkaare koduleht kasutab WordPressi sisuhaldustarkvara, milles Sirbi tarbeks loodud kujundusmalli on lisatud Vikerkaare visuaalse identiteedi elemendid. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 16) näitas, et leht on tehniliselt heas seisus. See kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning sotsiaalmeedia seotuse osas on oluline vaid Twitteri viite puudumine kodulehelt (madal hinne tuleneb asjaolust, et analüüsimootor eeldab viidete olemasolu ka Instagrami, YouTube'i ja LinkedIni).



Joonis 16. Vikerkaare kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/www.vikerkaar.ee>)



SEO valdkonnas soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid ja lisada kõikidele piltidele ALT-atribuudis kirjeldus, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Veebilehe jõudluse osas toodi puudusena välja serveri aeglasem reageerimisaeg ning turvalisuse osas soovitati kasutusele võtta HTTPS-protokoll ehk turvaline hüpertexti edastusprotokoll, mis kaitseb kasutaja ja veebiserveri vahelist andmevahetust vaheründajate eest.

Toimetuse ise märkis, et artiklite Facebooki jagamisel ei taha kodulehelt alati pilt kaasa tulla. Facebooki Open Graph märgendid, mis võimaldavad määrata, millisena kuvatakse veebilehelt jagatud linki Facebookis, on praegusel veebilehel küll seadistatud, aga see seadistus tuleks sel juhul üle kontrollida.

## Värske Rõhk

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Värske Rõhu veebileht sai uue välimuse 2019. aastal. Lehe päises on menüü kaastööde saatmise info, arhiivi, teemakategooriate ja raamatusarja lingiga ning menüüpunkti „Värske Rõhk“ avaneb alammenüü ajakirja tutvustuse, tellimisinfo, kontaktide ja aastaauhindade alamlehtede viidetega. Päises on ka otsingulahter, mille kaudu saab teha lihtsat sõnaotsingut. Otsingutulemuste lehe puudus on see, et ei kuvata artikli ilmumise aega – selle nägemiseks, tuleb artikkel avada.

Lehe vasakus veerus on värske numbriga kaanepilt ja tellimisüleskutse, taskuhäälingu rubriik ja Kultuurilehe uudiskirjaga liitumise võimalus. Lehe põhiosa algab *slideriga* värske numbriga artiklitest, millele järgnevad teiste artiklite eelvaated. Igast numbrist pannakse veebi üles 6-8 teksti, mis avaldatakse mõne nädala jooksul värske numbriga ilmumisest. Vahel pannakse lisaks üles ka artikleid arhiivist, kui selleks on ajakohane põhjus. Spetsiaalselt veebilehe jaoks muud sisu ei looda peale IDA raadio saate Rõhk, mida pakutakse kodulehel taskuhäälingu formaadis kuulamiseks.

Arhiivi lehelt on leitavad terviknumbrit sisukorrad koos ePub ja PDF-failide allalaadimise võimalusega (v.a. viimase 12 kuu jooksul ilmunud ajakirjad). DIGARi viidet kodulehel ei ole, kuigi ajakiri on DIGARis olemas.

Lehe jalusest leiab kiirviited rubriikidele, toimetuse kontaktidele, tellimisinfo ja sotsiaalmeedia lingid. Menüüpunkt „Väljaandja“ avab tühja lehekülje.

### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisinfo viide on avalehe vasakus veerus ning lehe jaluses. Tellimisinfo alamleht on lihtne ja selge, hästi on esile toodud erinevate tellimuse tüüpide hinnad. Oma uudiskirja Värskel Rõhul ei ole. Avalehe vasakus veerus on viide Kultuurilehe üldise uudiskirja tellimisvõimalusele, kuid link suunab kahjuks mittetöötavale aadressile.



### *Tegevused sotsiaalmeedias*

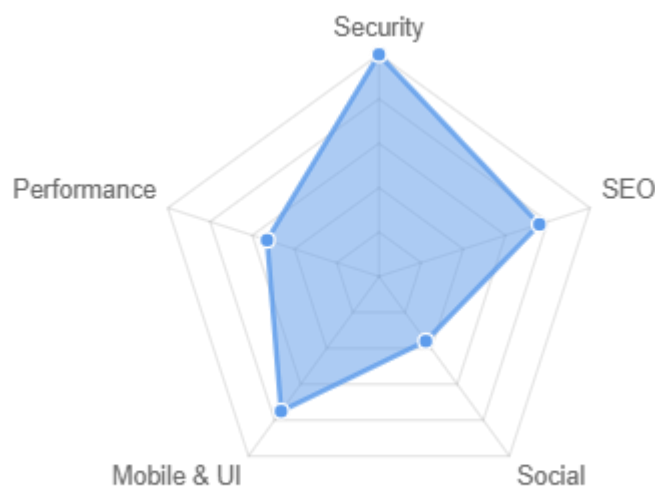
Sotsiaalmeedia viited (Facebook, Instagram, YouTube, taskuhääling) on Värske Rõhu kodulehel leitavad jalusest. Facebookis on Värskel Rõhul ligi 2700 jälgijat ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Värske Rõhk Facebooki lehele postitanud keskmiselt 3,1 korda nädalas. Lisaks värske numbri tutvustustele ja tekstidele kodulehelt on avaldatud postitusi raamatusarja Värske Raamat uudisteoste kohta, samuti Värske Rõhu Youtube'i videoid, IDA raadio saateid Rõhk ning aeg-ajalt valdkonnaga seotud materjale mujalt. Seega toimib Facebook ühest küljest liikluse suunajana kodulehele, aga ka kogukonnale lisaväärtuse pakkujana.

Värske Rõhk lõi oma Youtube'i kanali 2020. aasta aprillis. Youtube'i on laetud videod, kus enamasti autor ise loeb ette oma teost. Kanali tellijate arv ei ole suur, kuid materjale ei toodetagi ainult Youtube'i tarbeks, vaid videod jagatakse Värske Rõhu Facebooki seinale, kus need on saanud rohkem tähelepanu.

Värske Rõhu Instagrami kontol on üle 600 jälgija. Postitamine Instagrami on võrreldes Facebookiga ebaregulaarsem, kuid kanalil on potentsiaali olla täiendavaks turunduskanaliks ajakirjale ja raamatusarjale ning ka toimetuse on huvitatud selle kanali arendamisest.

### *Veebilehe tehniline audit*

Värske Rõhu veebileht kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 17) näitas, et leht on tehniliselt heas seisus. Teema kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, jõudluse, SEO ega sotsiaalmeedia seotusega märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud.



Joonis 17. Värske Rõhu kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimer, <https://www.seoptimizer.com/va.ee>)





SEO valdkonnas soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid ja lisada kõikidele piltidele ALT-atribuudis kirjeldus, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks. Muud soovituselid olid väheolulised lehe tervikliku toimimise seisukohalt.

## Õpetajate Leht

### *Veebilehe ülesehitus ja sisu*

Õpetajate leht on ehitatud Wordpressi sisuhaldustarkvara peale ning selle praegune versioon valmis 2013. aastal, hiljem on seda jooksvalt tehniliselt täiendatud. Lehe päise kohal on bannerite ala ning päises peamenüü koos otsingu lahtriga, lehe vasakus veerus teemakategoriate menüü. Peamenüüs on lisaks DIGARi arhiivi, toimetuse kontaktide, tellimis- ja reklaaminfo viidetele ka mõned rubriigiviited nagu „Värske!“, „Töökuulutused“ ja „Viimane erileht“. Neist töökuulutused ja erilehtede viide korduvad ka vasaku veeru menüüs. Vasaku veeru menüü lõpus on iganädalane veebiküsitlus, Kultuurilehe uudiskirja tellimisbanner ja Õpetajate Lehe müügikohtade viide.

Otsing toimib lihtsa sõnaotsinguna, otsingutulemuste filtreerimise võimalus puudub. Otsingumootori puuduseks on otsingutulemustes kuvatav artikli vaikimisi eelvaade, mis näitab artikli algust ka siis, kui otsitav sõna või fraas on tekstis tagapool. Seetõttu on mitme vaste korral vaja otsingutulemused ükshaaval avada, et näha, kus ja mis kontekstis mootor otsingusõna leidis.

Avalehe keskosas algab rubriigiga „Värske!“, kus kuvatakse kümne viimase selle rubriigi artikli pealkirja. Pisut segadusse ajav on asjaolu, et „Värske!“ ei ole mitte ajamääratlus, vaid rubriik, seega võib uute uudiste puudumisel näha selles nimekirjas ka mitmeid nädalaid vanu teateid. Loogilisem oleks, et sektsioon „Värske!“ tõstaks esile viimati veebilehele lisatud artikleid ning praegune voog oleks nimetatud lihtsalt uudisteks või teadetekks.

Rubriigi „Värske“ järel kuvatakse avalehel kõikide rubriikide kaks viimast artiklit eelvaatega ning veel kaks uudist pealkirjadena. Viimane avalehe rubriik „Varia“ koondab ajaloo- ja raamatuteemalisi artikleid, kuid teeb seda pisut läbisegi ja teemakategoriaid eristamata. Sama kordub ka rubriigi „Varia“ alamlehel: lehe ülaosas kuvatakse kõige värskema artikli teemakategoriat, selle all aga läbisegi kõigi kolme kategooria teateid. Ajakirjanduseetika vaates peaks sisuturundus olema selgelt eristatud ajakirjanduslikust sisust. Kui sisuturundus kategooriast „Varia“ välja tõsta, pole põhjust ka raamatu- ja ajaloorubriiki hädusa nimetuse „Varia“ alla paigutada ning need võiksid samuti olla vasaku veeru teemade loendis eraldi.

Vasaku veeru menüüs on ka rubriik „Meile kirjutatakse“, kus avaldatakse kaastöid lapsevanematelt, asutustest ja koolidest, mis paberversiooni ei mahu. Lisaks teadetele teemas „Värske!“ moodustab see sisu, mis ilmub ainult veebilehel. Muus osas kopeerib veebileht paberlehe sisu täielikult. Kuna paberlehes on ruum piiratud, avaldatakse veebilehel vahel ka artiklite pikemaid versioone (koos märkusega lehes, mis suunab artiklit veebi edasi lugema). Artiklid pannakse veebi üles kohe lehe ilmumise päeval.



### *Tellimisinfo ja uudiskiri*

Tellimisinfo viide on leitav päise kohal olevalt bannerilt ning lingina peamenüüs. Banner suunab otse Express Posti tellimiskeskonda, peamenüü viide viib alamlehele kus on põhjalik ülevaade tellimisvõimalustest. Lisaks on vasaku veeru menüü lõpus viide Õpetajate Lehe üksiknumbrite müügikohtadele.

Oma uudiskirja Õpetajate Lehel ei ole. Avalehe vasakus veerus on viide Kultuurilehe üldise uudiskirja tellimiseks, mis ilmub kord kuus ja kuhu Õpetajate Leht saadab tutvustusena vahepeal ilmunud lehtede suuremad lood. Kodulehel avaldatakse kaks päeva enne lehe ilmumist värsket lehe tutvustus, mida avaldab ka Postimees Online.

### *Tegevused sotsiaalmeedias*

Õpetajate Lehe veebis viidet väljaande Facebooki lehele ei ole. Facebookis on Õpetajate Lehel ligi 6600 jälgijat ning perioodil jaanuar-juuni 2020. a on Õpetajate Leht postitanud Facebooki keskmiselt 10,5 postitust nädalas. Toimetus ongi seadnud endale eesmärgiks teha 2 postitust päevas. Lisaks värsket numbrit tutvustusele päev enne ilmumist jagatakse peamiselt artikleid veebilehelt, aga ka muud valdkonnaga seonduvat sisu teistelt lehtedelt.

Õpetajate Lehel on alates 2010. aastast ka Twitteri konto, kus Õpetajate Lehel on üle 620 jälgija. Pärast 2019. aasta aprilli ei ole Twitterisse uusi postitusi tehtud, kuna toimetusel ei jätkunud ressursi sellega tegelemiseks. Samuti on Õpetajate Lehel Youtube'i kanal, kuhu on 3-4 aasta eest pisut sisu lisatud, kuid pärast 2017. aasta kevadet enam mitte. Youtube'i kanalil on praegu 17 tellijat.

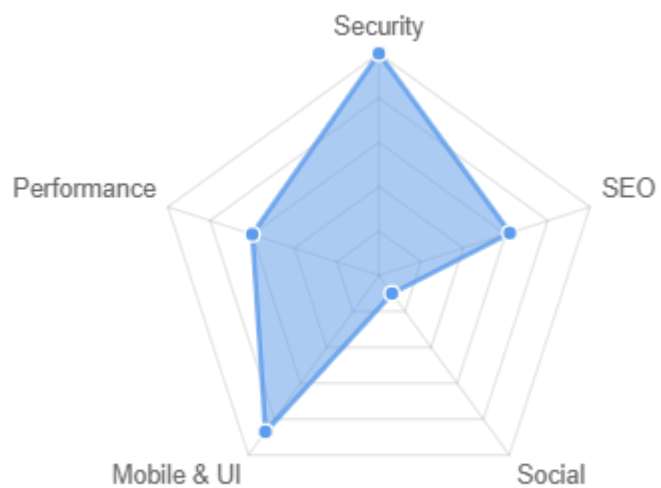
### *Veebilehe tehniline audit*

Õpetajate Lehe koduleht kasutab Wordpressi sisuhaldustarkvara. Veebilehe tehniline audit (vt Joonis 12) näitas, et leht on tehniliselt heas seisus. Leht kohandub hästi mobiilsetele seadmetele ning turvalisuse, jõudluse ega SEO valdkonnas märkimisväärseid probleeme ei tuvastatud. SEO valdkonnas soovitatakse täiendada veebilehe metamärgendeid, korrastada pealkirjamärgendite kasutamist ja lisada kõikidele piltidele ALT-atribuudis kirjeldus, et veebileht otsingumootorite tulemustes paremini sisu kuvaks.

Madal hinne sotsiaalmeedia valdkonnas tuleneb sellest, et Õpetajate Lehe kodulehel puudub viide väljaande Facebooki, Twitteri ning Youtube'i kontodele või muudele sotsiaalmeedia-kanalitele (analüüsimootor otsib viidete olemasolu ka Instagrami ja LinkedIni).

Töökuulutuste lehel jäi silma väike tehniline viga, mis kuvab töövaldkonna juures numbrit „1“ ka siis, kui selles valdkonnas pole avaldatud tegelikult ühtki kuulutust.





Joonis 18. Õpetajate Lehe kodulehe tehnilise auditi radardiagramm (SEOptimizer, <https://www.seoptimizer.com/opleht.ee>)

### 3. Lugejate kogemus ja ootused

Selleks, et kaardistada Kultuurilehe väljaannete lugejate ootusi nende väljaannetele veebis, viisime läbi fookusgrupi intervjuud. Fookusgrupp on struktureeritud küsitluskava järgi toimuv vestluslik rühmaintervjuu, millel on kindel, küllalt kitsas teemafookus ning eesmärk saavutada vestluses osalejate omavaheline stimulatsioon. Fookusgrupi intervjuu kuulub kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodite hulka, mis võimaldab leida vastuvõtu seisukohast olulisi tähendusi ning analüüsida latentset sisu, st võtta arvesse ridade vahele peidetud vihjeid, kavatsusi ja eesmärke. Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul ei taotleta valimi representatiivsust ega tulemuste üldistatavust. Fookusgruppi sobib hästi kasutada otsingulise uurimuse puhul, et kirjeldada, struktureerida ja mõtestada materjali.

Fookusgrupi intervjuu küsitluskava käsitles Kultuurilehe väljaannete veebiversioonide lugemisharjumusi, digikanaleid lugejani jõudmiseks ning lugejate ootusi veebisisu formaadile. Fookusgrupi intervjuusid viidi läbi kaks, 26. mail ja 28. mail 2020. a, neist esimeses osales viis, teises kuus intervjuueeritavat. Värbamise kriteeriumiks oli hiljutine Kultuurilehe väljaannete veebiversioonide lugemiskogemus. Fookusgrupi intervjuud viisid läbi Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni magistritudengid Triin Kutberg ja Laura Kiili.

#### Fookusgrupi intervjuude tulemused

##### *Eelistatakse paberväljaannet, veeb on täiendav kanal*

Fookusgrupi intervjuudest selgus, et osalejad eelistavad lugeda paberil, sest siis võetakse aega lugemisele keskendumiseks, mis soosib ka sisusse ja erinevatesse artiklitesse pikemat süvenemist. Veebist lugemist nimetati kaootiliseks ja toodi välja, et pigem loetakse veebist üksikuid artikleid, mitte tervet lehte.

Mitmed intervjuudel osalenutest ütlesid, et nende lugemisharjumusi on vähendanud muutunud elurütm, sh suurem Interneti tarbimine. Samuti on osalejatel jäänud lugemiseks üha vähem aega ja on raske leida hetke, et terve ajakiri või -leht korraga läbi lugeda ning seetõttu tehakse tarbitava sisu osas valikuid.

Veebi minnakse sageli konkreetset artiklit otsima või konkreetsest rubriigist artikleid otsima, mitte lihtsalt vaatama, mis uues numbris kirjutatakse. Üks osaleja tõi olulise asjaoluna välja ka seda, et ei soovi väljaandeid enam paberkandjal koju tellida, kuigi varem seda tegi, sest neid kogunes riulitesse liialt palju.

##### *Veebiartiklite vormistus määrab lugemismugavuse*

Fookusgrupis osalejad pidasid veebiartiklite puhul oluliseks, et sisu oleks silmale lihtsasti haaratav: teksti liigendatus, piisav reavahe, ilus font ja rahulik värvilahendus. Artikli lugemise lehel peeti häirivaks küljeveergudes olevaid lisaviiteid ja bannereid ning eelistati



puhast artikli vaadet. Eraldi mainiti soovi audioversioonide järele, et pikki artikleid saaks kuulata muude tegemiste kõrval.

Veebiartiklite vormistuse puhul ei peetud määravaks teksti veebiversiooni täiendamist lisamaterjalidega, näiteks teemakohaste videotega. Valdkond, kus veebivõimalusi tuleks ära kasutada, on andmete visualiseerimine, milleks veebis on rohkem vahendeid kui paberil (kuid mis vajavad siis ka toimetuskult erinevat lähenemist).

Lisamaterjalide puhul eelistati *embed*-koodiga nende teksti vahele istutamise asemel materjalide esitamist linkidena, et soovi korral saaks nendega tutvuma minna. Artiklis sisalduvate viidete hüperlinkideks vormistamist peeti eriti oluliseks, sest see lisab kasutusmugavust. Seejuures eelistasid intervjuul osalejad teksti sees sõnade linkimist, mitte numbrilisi viiteid koos loendiga artikli lõpus. Tekstisisese linkimise eelistatavust multimeedia ja interaktiivsete elementide ees on kinnitanud ka teised uuringud (Oh jt, 2016; Sibold, 2018 kaudu).

### *Intrigeeriv postistus suunab sotsiaalmeediast veebi lugema*

Paljud intervjuudel osalejatest olid kultuuriväljaannete jälgijad ka mõnel sotsiaalmeediaplatformil, nt Facebook või Instagram, mille kaudu jõuavad nendeni teavitused uuest numbrist või artiklist. Seega tõdeti, et sotsiaalmeedia on tihti veebi lugema suunajaks, ehkki vahel võivad sotsiaalmeediateavitused viia ka paberlehe lugemiseni (näiteks tuletab meelde, et mõni artikkel jäi lugemata).

Osalejad eelistasid artiklite tutvustuste puhul sotsiaalmeedias näha pigem lühikesi ja intrigeerivaid lõike, näiteks tsitaadiga artiklist. Pikki, mitmelõigulisi postitusi Facebookis ei peetud põhjendatuks, kuivõrd see dubleerib kodulehe sisu, kus on teksti lugejasõbraliku vormistamise võimalused oluliselt avaramad. Leiti, et huvi tekitamiseks piisab lühemast formaadist ning pikem tekst on põhjendatud ainult juhul, kui tegu on ainult sotsiaalmeediasse loodud sisuga, mitte artikli lingiga. Samuti peeti oluliseks artiklile fotode head kvaliteeti ja täpset valikut või huvitava illustratsiooni lisamist postitusele.

Väljaannete enda sotsiaalmeediaväljundite kõrval peetakse oluliseks ka perekonda, sõprade ja tuttavate ringkonda, kellelt saab soovitusi kultuurilehtede või -artiklite tarbimiseks, näiteks kinnises Facebooki grupis, kus üksteisele lugemissoovitusi jagatakse.

### *Uudiskiri võib toimida püsilugejate puhul*

Fookusgrupis osalejad leidsid, et väljaande uudiskiri ei ole vahend, millega saaks meelitada veebiväljaandele uusi lugejaid, kuid et see võib püsilugejale olla praktiliseks meeldetuletajaks, millal ja mida minna veebi lugema (nagu paberväljaande puhul jõuab ajakiri või

ajaleht postkasti). Uudiskirjade puhul peeti samuti väga oluliseks uudiskirja vormistust: et see oleks täpselt sihitud tekstidega ja n-ö isutekitav ning samas hästi kujundatud.

*Oluline on koherentsus eri väljundites*

Digikanalites oodatakse lihtsust, konkreetset ja terviklikku lähenemist, mis seoks omavahel kasutatava meediumi ja väljaande enda identiteedi. Kui väljaanne teeb Facebooki postituse või avaldab seal reklaami, siis tuleks arvestada kanali omapäraga: näiteks kasutada pikema teksti asemel lühikesi tsitaate ning pöörata rõhku visuaali valimisele. See ei pea tähendama kommertsväljaannetele omast säravate pealkirjade ja skandaalsete piltide kasutamist, vaid et tegevused sotsiaalmeedias oleks maitsekalt kooskõlas väljaande olemusega, aga samas kergesti ligipääsetav inimesele, kellel võib selle vastu huvi tekkida.



## 4. Tegevussuunad tulevikuks

### Võtmestrategiad jätkusuutlikuks arenguks digikeskkonnas

Nüüdisühiskonnas on meedia toimimise kontekst muutunud keerukamaks ja komplekssemaks. Seda mõjutavad nii info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate laialdane kättesaadavus, sotsiaalmeedia globaalne levik kui ühiskonna meediastumine. Knight Foundation (2013, 2015) uuris mittetulunduslike ajakirjandusväljaannete kohanemist digiajastul muutunud meediamaastiku ja oludega USAs. Ehkki uuring käsitles põhiliselt uudismeedia väljaandeid, on mitmed selle põhijäreldused heaks teejuhiks ka spetsialiseerunud väljaannetele:

- **Seadke eeldused küsimärgi alla.** Edukad väljaanded otsivad pidevalt uusi viise oma lugejaskonna tundma õppimiseks: kes nad on ja mis on neile oluline? Seda infot kasutatakse rahastuse taotlemisel, liikmelisusprogrammide arendamisel ja kasutajakogemuse disainimisel.
- **Laiendage tegevust kirjastamisest kaugemale.** Lisaks toimetuskollektiivile tuleb panustada ka turunduse ja äriarenduse valdkondadesse ning täiendada rahastuse leidmisesse – suhtudes neisse samuti kui põhitegevusse, mitte kui asjadesse, millega tegeletakse muu kõrvalt. Hästi on digikeskkonnas läinud väljaannetel, kes mõtlevad veebilehest kaugemale ning käsitlevad näiteks kogukonna üritusi, aruteluõhtuid või partnerlusi konverentsidega kui väljaande täiendavat sisu.
- **Mõõtke olulist.** Ehkki silmas tuleb pidada traditsioonilisi kumulatiivseid veebi-statistika näitajaid nagu unikaalsete külastuste arv kuus, on oluline keskenduda näitajatele, mis räägivad korduvate külastajate tegevusest veebilehel. Kombineerides andmeid kvalitatiivse narratiiviga, on võimalik mudeldada väljaande sihtrühma suhestumist veebis avaldatud sisuga.
- **Tugevdage brändi partnerite abil.** Üks täiendav viis sihtauditooriumini jõudmiseks on regulaarne sisu jagamine teiste väljaannetega. Ühtlasi aitab see tõsta väljaande nähtavust ja tugevdada brändi.
- **Liikuge sinna, kus on teie lugejad.** Edu on saatnud väljaandeid, mis mõistavad inimeste infotarbimise harjumuste muutusi. Nende väljaannete jaoks on veebi avaleht sama oluline kui sisu mobiilsetele seadmetele kohandamine ning tegevused sotsiaalmeedias.
- **Mitmekesistage rahastusallikaid.** Jätkusuutlikkuse tagamiseks on mittetulunduslikud väljaanded võtnud lisaks fondirahastusele kasutusele liikmelisusprogrammid, kus väikese tasu eest antakse liikmele eksklusiivne ligipääs sisule ja üritustele. Lisaks stabiilsemale pikaajalisele finantsperspektiivile annab see võimaluse luua tugevam seos sihtlugejaga, õppida tundma väljaande lugejate kogukonda ning pakkuda lugejatele just nende jaoks olulist sisu.
- **Püstitage (äri)eesmärgid.** Väljaanded, mis on keskendunud arengule, sõnastades selleks selged tegevusplaanid ja ärilised eesmärgid, on jõudnud kiiremini kasvuteele. Et organisatsioon liiguks ellujäämisfaasist n-ö õitsengufaasi, on vaja olemasolevale toetumise asemel tegeleda enam tuleviku planeerimisega.



Uuringu autorid tõid välja, et üht n-ö hõbekuuli-tüüpi lahendust mittetulunduslike väljaannete jaoks olemas ei ole, kuid järjekindla planeerimise, eksperimenteerimise ja õppimise teel suudavad organisatsioonid leida tee muutuvates oludes kohanemiseks ja arenemiseks (Knights Foundation, 2015).

Alljärgnevalt on kirjeldatud võimalikke tegevussuundi Kultuurilehe väljaannete veebi-kohalolu arendamisel lähema viie aasta jooksul. Need tegevussuunad ei välista teineteist ega sõltu otseselt teistest suundadest, vaid pigem täiendavad neid. Samuti ei ole kõik pakutud tegevused kohased kõikidele väljaannetele ning valitud tee sõltub suuresti väljaande spetsiifikast ja toimetuslikest valikutest.

## Suund 1: Olemasoleva väikesemahuline täiendamine

Esimene suund jätkab sisse tallatud rada. Väljaanded tegutsevad veebis ja digikanalites nii, nagu nad harjunud on ning arendavad neid edasi vastavalt toimetuse initsiatiivikusele ja võimekusele. Siiski saab ka peaaegu mitte midagi tehes olemasolevat pisut parendada. Lisaks üksikutele märkustele, mis on konkreetsete väljaannete osas toodud veebiväljundite ülevaate peatükis, on mõned üldised suunised eelkõige ligipääsetavuse ja brändingu valdkonnas.

### *DIGARi arhiivi lingid ja viited e-ajakirjadele*

DIGAR on Rahvusraamatukogu kasutajakeskkond, mis pakub juurdepääsu digitaalarhiivis talletatud väljaannetele. Enamik väljaandeid on kasutanud ka võimalust linkida oma arhiivinumbritele DIGARi kaudu. Sellegipoolest on DIGARi arhiivil kasutaja vaates mõned puudused.

Perioodika mõttes jaguneb DIGAR kaheks: kuni 2016. aastani ilmunud ajakirjad on tava-DIGARis ning alates 2017. aastast ilmunud ajakirjad on leitavad DIGARi Eesti artiklite portaalis. See tähendab, et ajakirjade puhul pole väljaande arhiivinumbritele DIGARis võimalik lisada üht linki, vaid viidata tuleb kahele arhiivile: kuni 2016. aastani ja alates 2017. aastast. Ajalehed on kõik leitavad uuemas, DIGARi Eesti artiklite portaalis (alates 2014. aastast kõik ajalehed, sh artikliotsinguga, varasemad osaliselt), kuid ka ajalehtede puhul ei saa DIGARisse linkimisel piirduda ühe viitega. Seda juhul, kui ajaleht on mõnel perioodil ilmunud erineva nime all (nt Sirp, Kultuurileht, Reede, Sirp ja Vasar).

Rahvusteavikute säilituskeskusest öeldi, et neil on käimas digitaalarhiivi uuendamine, mille käigus tahetakse välja vahetada kogu arhiivitarkvara. See tähendab, et tulevikus muutub ka kasutajaliides võimekamaks ja paremaks. Siiski, kuna tegu on väga suure projektiga, näevad kasutajad uut arhiivi alles umbes nelja aasta pärast. Vanu kasutajaliideseid praegu ühtlustada plaanis pole.

Seega tuleb väljaannete veebilehtede arhiiviviidete juures **pöörata tähelepanu DIGARi linkide korrektsusele ja arusaadavale esitusele**. Selguse mõttes oleks mõistlik **linkida**





**ennekõike DIGARi Eesti artiklite portaali**, kus väljaande püsilingi lehel on alati viide ka enne 2017. ilmunud aastakäikudele DIGARi vanemast digitaalarhiivist.

Siiski tasub väljaannete veebilehtede arenduste puhul **kasutada võimalust linkida DIGARi arhiivis asuval PDF-koopiale**, selle asemel, et koguda väljaande enda veebilehele ajas paisuvat PDF-trükifailide arhiivi, mida mõnel hilisema veebilehe uuendamise käigus võib olla tülikas uude arhiivi ümber kolida.

Silma jäid erisused DIGARi arhiivi juurdepääsupiirangute perioodides, mis eri väljaannetele on seatud. Näiteks Sirbi ja Õpetajate Lehe puhul on DIGARis võimalik numbrit sirvida kolm päeva pärast ilmumist, kuid Müürilehel ja Uma Lehel seda piirangut ei ole. Samal ajal on nii Sirbi kui Õpetajate Lehe kõik artiklid väljaande enda veebilehel kättesaadavad juba ilmumise päeval. Pole põhjust karta, et DIGAR väljaande veebilehest märksa ebamugavama lugemiskeskonnana kuidagi üksiknumbri müüki kahandab, mistõttu võiks ka Sirbi ja Õpetajate Lehe puhul DIGARi juurdepääsupiirangu eemaldada.

Ajakirjadel on kõigil juurdepääsupiirang DIGARi arhiivis seatud kolmele kuule pärast numbrit ilmumist. Arvestades seda, et enamike ajakirjade puhul ei ole ka väljaande veebilehel kogu sisu saadaval, on arhiivile juurdepääsupiirangu seadmine põhjendatud. Samas oleks siinkohal kasulik ajakirjade **arhiivilehtedel tuua esile e-ajakirja ostmise võimalus**, eriti neil väljaannetel, kellel veebis on sisukord (st lisada sisukorra juurde alati viide e-ajakirjale).

Pisut ebaühtlane on ka väljaannete viimaste numbrite saadavus DIGARis. Tõenäoliselt mõnel tehnilisel põhjusel katkeb TeMuKi arhiiv DIGARis 2019. aasta juunis, Värske Rõhu arhiiv 2019. a detsembris ja Muusika 2020. a aprillis (vaadatud 2020. a juulis).

### *Sisu jagamine teiste väljaannetega internetis*

Paljudel väljaannetel on kokkulepe väljaande sisu jagamiseks ERRi kultuuri- ja/või arvamusportaali ja ka mujale. Regulaarne sisu jagamine teiste (veebi)väljaannetega aitab tõsta väljaande ja selle autorite nähtavust ning jõuda laiema lugejaskonnani. Sellise sisujagamise puhul on oluline, et kinni peetaks Ajalehtede liidu artiklite refereerimise hea tava leppest. See tähendab, et alati on korrektselt ja võimalikult kohe artikli algul viidatud algallikale. Sisujagamise eesmärk on pakkuda väljaandele lisanähtavust ning seeläbi toetada lugejaskonna kasvamist, kuid jagatava sisu ja artiklite mahu osas langetab otsuseid väljaande toimetuse.

## **Suund 2: Eesmärgistatud kohanemine digikeskkonnas**

Teine suund kirjeldab mitmeid tegevusi, mis põhinevad kohanemisel kaasaegse digitaalse meediakeskkonnaga. Paljud tegevused on teineteisega seotud ning parimaks õnnestumiseks eeldavad kompleksset lähenemist, kuid ka üksikute elementide eraldi rakendamine võib anda



häid tulemusi. Teisalt on mitmed suunised põhimõttelised mõtteraamistikud digikeskkonnale lähenemisel, mitte niivõrd tegevusjuhised.

### *Auditooriumi tundmine*

Lugejaskonna kasvatamiseks tuleb väljaande auditooriumi hästi tunda: kui paljudest, millise profiili ja motivatsiooniga inimestest see koosneb. Väärtuslikuks sisendiks, millelt alustada ning mille pealt ehitada strateegia edasisteks tegevusteks on kultuuriministeeriumi tellimisel valminud uuring „Kultuuriajakirjanduse sisu ja kasutajaskond“ (Vihalemm jt, 2016).

Lisaks võimaldavad tänapäevased veebitehnoloogiad saada väljaande lugejate käitumise kohta veebis küllalt detailset infot – eeldusel, et analüütikamoodulid on veebilehel korrektselt seadistatud. Samas mõjutab selline lihtsate mõõdikute jälgimine sisu loomist pigem tagasi-vaateliselt. Näiteks mõõtes mehhaaniliselt artiklile pööratud tähelepanu ning sellest juhinduvalt sarnast sisu luues võib see mõjuda väljaande sisu vaesestavalt. Lugejakäitumise analüüsi mõju sisutootmisele peaks olema proaktiivne, aimav või vajadust loov (Kõuts-Klemm jt, 2019).

Oluline on jälgida lisaks lugeja lojaalsust, ostuotsuseid, veebilugeja liikumist tellijaks jne. Näiteks on Financial Times kasutusele võtnud uue mõõtmisprogrammi, „mis tõlgib veebi-statistika ajakirjaniku ja toimetaja jaoks tähenduslikeks mõõdikuteks, aitab vähendada sisu kuvamise kui üksikmõõdiku tähtsust ning lõimib lugeja kaasatud-olemise indeksisse sisule kulutatud aja, sisu juurde tagasipöördumise, ühe külastuse käigus loetud artiklite mahu ning kommentaaride arvu“ (samas). **Lugejaskonna analüüs on teadmuspõhiste otsuste langetamise aluseks.**

### *Strateegiliste eesmärkide sõnastamine*

Arvestades üldise meediakasutuse jätkuvat suundumist digiplatvormidele, on digiväljundid tulevikus kultuuriajakirjandusele kindlasti olulisel kohal. Traditsiooniline paberväljaannetega ajakirjandus on kohanemas uute meediavormidega, kuid arvestades erinevusi põlvkondade digipädevustes, ei ole kõikidel väljaannetel mõistlik seada põhifookust veebiväljunditele. Eesmärgid tuleb püstitada väljaande sisulist olemust ning sihtrühma silmas pidades.

**Prioriteetide seadmine paberväljaande või digiväljundite vahel on eelkõige toimetuskvalik.**

Seda eeskätt seetõttu, et väljaande fookuse tervenisti paberversioonilt veebi viimiseks on vajalik suurem mõtteviisi muutus: veebileht, mis on lihtsalt trükiväljaande sisu digitaalse jagamise kanal, ei toimi ega kasuta ära uue meedia võimalusi. Veebiväljaanne saab edu saavutada vaid siis, kui passiivse lugejaskonna mõiste asendatakse aktiivse (veebi)kogukonnaga; hakatakse analüütikat kasutama lugejaskonna kvaliteedi, mitte ainult kvantiteedi mõõtmiseks; rakendatakse veebi jaoks kohandatud mittelinearseid loojutustamise viise jne. Selline veebikeskne lähenemine ei pea aga olema ühelegi väljaandele eesmärk omaette.



Seega algab protsess **strateegiliste eesmärkide sõnastamisest**. Alustada tuleb küsimusest, kuidas on omavahel positsioneeritud paberväljaanne ja veebiväljaanne. Kas ja millist lisaväärtust pakub paberväljaanne võrreldes veebiväljaandega (või vastupidi)? Milline on väljaande sihtrühm ja kas sihtrühm on valmis või eelistab tarbida seda tüüpi sisu eelkõige digikanalites? Meediapoliitika arengusuundade aruandes on rõhutatud, et „paremate digioskustega elanikele on kättesaadav igasugune info ning nende uudiskanalite valik on teadlik ja läbi mõeldud. Aktiivsema ühiskondliku osalusega kaasneb enamasti ka mitmekülgsem ja kriitilisem meediakasutus – just selle rühma ootused ajakirjandusele on kõrgemad ning nende vajadus analüütilist sisendit pakkuva sisuloo järel selgem“ (Kõuts-Klemm jt, 2019).

Alles pärast strateegiliste eesmärkide sõnastamist saab minna kitsamaks *veebilehe funktsionaalsuse* osas. Kui põhifookus on *paberväljaandel*, siis milliseid funktsioone peab täitma selle kõrval veebileht: avaldatava sisu maht, arhiiv, tellijaskonna kasvu toetamine, tellimuste mugav vormistamine jms. Kui põhifookus on *veebiväljaandel*, siis milliste tegevustega saab toetada veebiväljaande suuremat kasutatavust: pidevalt uuenev sisu, spetsiaalne veebisisu, aktiivne tegevus sotsiaalmeedias, dialoog lugejatega ehk kogukondlik lähenemine jms.

### *Kasutajaliidese disain*

Järgmises etapis saab selle info põhjal *disainida kasutajaliidese* ning vormistada *tehnilise lahenduse*. Ka juhul, kui strateegiline fookus jääb paberväljaandele, tuleks **veebilehte käsitleda kui väljaande turunduskanalit**. See tähendab, et veebileht peaks peegeldama väljaande visuaalset identiteeti. Sisuliselt on veebilehe näol tegu väljaande digitaalse esikaanega ning samavõrd tuleks ka sellesse panustada. Seejuures tuleb meeles pidada, et kasutajaliides peab ühilduma ja hea funktsionaalsusega olema ka mobiilsetel seadmetel.

Arvestades, et veebilehe kui meediumi üks eesmärk on toetada väljaande tellimist, tuleb eraldi rõhku panna **kasutajamugavuse** disainile. Tellimuse mugavaks vormistamiseks on vaja tellimisinfo anda võimalikult selgelt ja ülevaatlikult ning minimeerida klikkide arv, mida kasutaja peab tegema tellimuse vormistamiseks (Suárez, 2020: 19). Praegu on Kultuurilehe väljaannete tellimine seotud mitte just kõige intuitiivsema kasutajaliideselega Express Posti tellimiskeskonnaga.

Näiteks tuleb Express Posti keskkonnas nii tava- kui e-väljaande tellimust tehes täita detailne aadressiväljade ankeet, kus tänava tasemeni oskab süsteem pakkuda andmeid valikutest, aga postiindeks tuleb ise sisestada. Samuti tuleb enne tellimuse alustamist ise märgata hoiatust, et e-väljaannet välismaale tellides, tuleb see tellida aadressile „e-tellimus, Tallinn, Harjumaa 11415“ (selline valik võiks e-tellimuse puhul olla eeltäidetud). Need on väikesed nüansid, mis aga võivad mitmekordse ebaõnnestumise puhul viia selleni, et tellimuse vormistamine jäetakse katki.



Müürileht on võtnud plaani tellimisliidese loomise otse oma veebilehele. Juhul, kui see edukalt toimima hakkab, võiks julgelt kaaluda sama **tellimisliidese kasutamist ka teiste väljaannete veebikeskkonnas**.

Samuti on veebi kasutajamugavuse vaates oluline sisuhalduses kasutada hüpertekstidele omast artiklite temakategooriatesse jaotamist ning muude metaandmete kirjeldamist (autor, märksõnad), mis võimaldab avardada arhiivi ja otsingu funktsionaalsust.

Et interneti kasutamine mobiilsetel seadmetel kasvab aasta-aastalt, siis on oluline pöörata tähelepanu veebilehe heale kohandumisele mobiilsetele seadmetele. See aitab kaasa sisu paremale levikule, kuivõrd võimaldab jagada veebilehelt artiklite linke muuhulgas ka sotsiaalmeedia sõnumsiderakendustes, mis viimastel aastatel on tõusev trend.

### *Ühtne sisuhaldusplatvorm*

Juhul, kui väljaannete veebilehti tulevikus uuendatakse, on mõistlik kasutada sama lähenemist kui 2014. aastal, mil koos Sirbi veebi uuendamisega viidi samale sisuhaldusplatvormile ja suures osas ka kasutajaliidesele lahendusele hiljem Loomingu, Vikerkaare ja TeMuKi veebileht. Selline tehnoloogiline ühtlustamine hõlbustab veebilehete hilisemat tehnilist haldamist. Seejuures võimaldavad tänapäevased veebihalduslahendused lähtuda ühtse loogikaga sisuhaldusest ja veebiarhitektuurist, kuid kasutada isikupärastatud ja väljaande identiteeti toetavat visuaalset lahendust.

Lisaks tekitab rohkemate väljaannete viimine ühtsele sisuhaldusele (vähemalt teoreetilise) võimaluse luua Kultuurilehe väljaannete sisu agregeeriv väike kultuuriportaal, mis riskasutab eri väljaannete veebisisu. Arvestades väljaannete erinevat ilmumistsükli ning teemaderingi ei saa selline portaal olla täisautomaatselt uuenev, vaid peaks olema samuti toimetatud ning artiklite valik esilehel kureeritud. Sellisena oleks Kultuurilehe portaalil tõenäoliselt mõnevõrra potentsiaali võistelda ERRi kultuuri- ja arvamusporthaalidega. Siigi on küsimus eelkõige strateegilises eesmärgis: kas sellise väljundi loomine aitab Kultuurilehele seatud ülesandeid täita senisest tõhusamalt?

### *E-tellimuse teavituse ja uudiskiri*

Vestlustes toimetustega ilmnes, et üheks probleemiks e-tellimuste puhul on teavituse puudumine uue numbril ilmumisest, aga ka näiteks tellimuse lõppemisest. Kui paberväljaande puhul tuleb uue numbril ilmumisest meelde postkasti laekuv ajakiri (ning tellimuse lõpust teavitab tühjaks jäänud postkast), siis e-tellimuse puhul peab inimene ise meeles pidama, et uus number on ilmunud.

Selle probleemi lahendamiseks võiks kaaluda e-tellijate jaoks lihtsa uudiskirja loomist. Kuivõrd pea kõik väljaanded koostavad ühel või teisel kujul värske numbril tutvustusi, on sellest lihtsa vaevaga võimalik vormistada ka **teavituse e-tellijatele ehk uudiskiri**. Sisuliselt võib seda käsitleda kui digiväljaande esikaant ja/või sisukorda, kuhu võib linkida nii veebi üles pandud artiklid kuid, kus kindlasti peaks olema viide digiväljaandele.



Selleks saab kasutada tasuta masspostitustarkvara nagu Smaily või MailChimp, kus tuleb esmalt luua ajakirja identiteedile vastav kujundusmall. Tehnilise poole pealt tuleb leida viis, kuidas jooksvalt saada Express Postist uute e-tellijate e-posti aadressid (ning uute tellijate puhul kindlasti küsida nõusolek selliste teavituste saamiseks). Uudiskirjast loobumine käib tavapärase loobumislingi abil uudiskirja lõpus.

Kultuurilehe praegune üldine uudiskiri, mis toob kord kuus välja vahepeal ilmunud ajakirjade ja ajalehtede peamised teemad, ei ole selle funktsiooni täitmiseks mõeldud, vaid annab ülevaate viimase paari nädala jooksul ilmunud väljaannetest – ehkki teatud osale lugejatest on ilmselt just selline koondülevaade sobiv (uudiskirjal on üle 3100 aktiivse tellija).

Värsked uuringuandmed (Reuters Institute, 2020) näitavad, et ajakirjandusväljaanded mitmel pool maailmas on eri platvormidele liikuvate lugejate püüdmiseks võtnud suuna otsekontaktide loomisele, seda eelkõige e-kirja ja mobiiliteavituste kaudu. USAs kasutab iga viies lugeja uudistele ligipääsemise kanalina iganädalaselt e-kirja ning ligi poolte kasutajate jaoks on see peamine uudiste lugemise viis. Põhja-Euroopas ei ole e-kirjade kasutamine sellisel otstarbel veel väga levinud, näiteks Soomes kasutab uudiste lugemiseks e-kirja 10% kasutajatest. Sellegipoolest näitab see trendi, et **uudiskirjad on oluline kanal lugejate hoidmiseks** väljaande juures, kuna võimaldab luua lugejatega otsekontakti ning aitab suunata neid sirvima artikleid veebilehel.

### *Maksumüüri*

Sisu eest tasu küsimise mudeleid nähakse laialdaselt veebiväljaannete rahastamise lahendusena ja suur osa ajakirjandusväljaandeid on sellised mudelid oma veebilehekülgedel ka kasutusele võtnud. Kuigi Eesti erameedia on koroonakriisi tagajärjel järjest rohkem sisu maksumüüri taha pannud, on kultuuriajakirjandus pisut teises situatsioonis. Kultuurilehe väljaannete näol on tegu riigi rahastatud teenusega, mis loob avalikku väärtust (*public value*), mistõttu peab mistahes kujul maksumüüri kasutamine olema hästi läbi kaalutud ja põhjendatud.

Kogu sisu maksumüüri taha paigutamine on suletud mudel, mis tagab küll rahavoo püsitellijatelt, kuid vähendab samal ajal lugejaskonna suurust, kuivõrd sisu pole enam otsimootorite abil leitav. Kultuurilehe väljaannete puhul võib **kaaluda freemium-mudeli või mõõdetud maksumüüri rakendamist**.

*Freemium*-mudeli puhul on baasteenus kõigile tasuta saadaval ning täiendav sisu ainult tellijatele. Selleks täiendavaks sisuks võivad olla n-ö ankurlood, mille puhul ollakse suures lugejahuviv kindlad, või veebiartiklid, mille loomiseks on kulutatud rohkem ressursse. Seda mudelit plaanib lähiajal katsetada Määrileht.

Mõõdetud maksumüüri puhul on ligipääs teatud kogusele artiklile lugejale tasuta (näiteks kümnekond artiklit kuus), sealt edasi peab lugemise eest tasuma. Mõõdetud maksumüüri suur eelis on see, et ta jätab veebisisu alles ligipääsu sotsiaalmeediast ja teeb veebisisu



ühtlasi nähtavaks otsimootoritele. See mudel võiks olla sobiv Õpetajate Lehele ja Sirbile, millel nädalalehtedena on avaldatavate artiklite arv suurem.

Ajakirjade puhul on mõnel pool maailmas tellijatele pakutavaks boonuseks pakutud ligipääsu täismahus arhiivile (Silva, 2015). Kultuurilehe väljaannete puhul see ei toimiks, kuna riikliku rahastusega avaliku väärtust loova teenuse puhul on pigem eeldus, et arhiiv on tasuta kättesaadav.

Nii *freemium*-mudeli kui mõõdetud maksumüüri puhul on eeliseks see, et ta pakub tasuta ligipääsu lugejatele, kelle kokkupuude väljaandega on juhuslik või harv, kuid tasulist ligipääsu neile, kes suhestuvad tugevamalt. Samuti võib Kultuurilehe väljaannete puhul toetada tasulise mudeli õnnestumist asjaolu, et tegu on spetsiifilise valdkonna niši-väljaannetega, mille sarnast sisu ei ole võimalik muudest allikatest tasuta saada (erinevalt näiteks uudismeediast, kus teeb raha küsimise keeruliseks mujalt allikatest ligipääsetav samaväärne tasuta sisu).

Ühe võimalusena kasutatakse **kogukondlikku lähenemine**: põhiosa väljaandest on avalikult kättesaadav ning täiendav sisu või teenused tellijatele, kellesse aga suhtutakse mitte kui anonüümsesse lugejaskonda, vaid justnimelt selle väljaandega seotud kogukonda, kes on valdkonnast huvitatud ja tahab seda toetada. Seega tuleks „tellimuse“ asemel pakkuda „liikmelisust“.

Lugejate suhe väljaandega ei seisne ainult praktilises ostutehingus („soovin artikleid lugeda, seega maksan“), vaid see side võib osutada oluliselt tugevamaks emotsionaalsel skaalal (samastumine väljaande väärtusruumiga, soov olla kultuurne inimene jms). Lugejad ei osta ainult ligipääsu veebilehele, vaid toetavad väljaande ideed või eesmärki. See eeldab aga tugevat brändikeskset lähenemist, et toetajaks hakkamise üleskutse kannaks endas väljaande sotsiaalset sõnumit ja missiooni. See on paradigmaatiline erinevus, kus *lugejaskond* on passiivne auditoorium, kuid *kogukond* jagab samu väärtusi ja huve ning on seeläbi ka rohkem valmis tegutsema (näiteksväljaande sisu levitamisel, rahalisel toetamisel jm).

Lisaks täiendavale rahavoole tekib veebitellimustest isikustatud kliendibaas, mille abil saab ühtaegu väljaande lugejaid tundma õppida kui jälgida, mida sisse loginud püsilugejad veebilehel teevad, st milline sisu neid rohkem kõnetab (Suárez, 2020). See on hinnaline info, mida väljaanne peab hakkama pidevalt analüüsima, et püüda oma püsilugejatele pakkuda veelgi enam seda väärtust, mis neid veebilehele toob ja sinna pikemaks seob.

### *Sotsiaalmeedia*

Üha suurem osa lugejaskonnast kasutab igapäevaselt sotsiaalmeediat. Seoses veebiliikluse koondumisega veebilehtedelt sotsiaalmeediasse on see meediaväljaannetele oluliseks kanaliks lugejateni jõudmisel, kuivõrd see on üks peamisi viise kasutajate suunamiseks väljaande juurde. Seega peaks **väljaande tegevus sotsiaalmeedias olema eesmärgistatud ning plaanipärane**, et see aitaks suunata lugejaid veebilehele, toetada tellijaskonna kasvu ning pakkuda veebikogukonnale lisaväärtust.



Oluline on meeles pidada, et ka sotsiaalmeedias postitamine on toimetuslik tegevus ning eeldab, et see oleks kooskõlas väljaande olemuse ja sihtrühmaga. Seda nii postituste sisu (valitud toon) kui väljanägemise osas (visuaalne identiteet). Seega tuleks sotsiaalmeedia teadlikuks arendamiseks samuti kasutada veebi- või sotsiaalmeediatoimetajat ning disainida postituste juurde sobivad visuaalsed materjalid.

Samuti on otstarbekas erinevate lugejagruppidega suhestumiseks kasutada erinevaid sotsiaalmeediakanaleid. Oma auditooriumit hästi tundes on võimalik jagada see väiksemateks näiteks motivatsiooni või kasutusmustrite poolest eristuvateks rühmadeks. Seejärel saab kujundada väljaande postituste stiili ja tooni Facebookis üht rühma, Instagramis teist ja Twitteris kolmandat tüüpi lugejagruppi kõnetavaks.

Osade väljaannete puhul tuli vestluses toimetusega välja, et ei soovita teha liiga palju postitusi, et sellega mitte kasutajaid koormata. Seda ei peaks kartma, kuna sotsiaalmeedia-platvormide algoritmid on tänapäeval seadistatud kasutajatele pigem vähem sisu kuvama ning eelduseks võib võtta, et postitused jõuavad nagunii väikse osa kanali jälgijatest – kui just postituste kuvamist reklaami ostes ei võimendata. Aktiivne kohalolu sotsiaalmeedia-platvormidel aitab kaasa suuremale bränditeadlikkusele ja nähtavusele, mis omakorda toetab tellijaskonna kasvatamist.

### *Mobiilirakendus*

Nelson ja Frei (2018) uurisid uudisteauditooriumi käitumist digikeskkonnas, kasutades comScore'i veebianalüütika andmestikku. Uuringu tulemused näitasid, et juba 2016. aastal kasutati USAs mobiilseid seadmeid uudiste lugemiseks sagedamini kui süle- või lauaarvutit. Samuti näitas uuring, et ehkki mobiilirakenduste kasutajate arv on kordades väiksem kui mobiilibrauseris väljaannete veebide küllastajate arv, kulutavad mobiilirakenduse kasutajad väljaande lugemisele rakenduse abil kordades rohkem aega kui keskmine mobiilibrauseri kaudu külastaja.

Seega on mobiilirakenduse loomise eelis pühendunud auditoorium, kuid väljakutseks on jõuda selleni, et lugeja otsustab mobiilibrauseri kasutamise asemel oma seadmesse väljaande rakenduse laadida. Viimane asjaolu võib mobiilirakenduse loomise kulu ja kasutajate arvu suhte tõttu muuta rakenduse loomise ebaefektiivseks.

Rakenduse arendamisel tuleb silmas pidada, et väljaande sisu mobiilseadmetele viimine eeldab lugeja osaluse ja kasutajakogemuse hoolikat läbimõtlemit ning loominguliste ja toimetuslike protsesside ühildamist sellega. Mobiilirakendus peaks pakkuma personaalset kogemust, kus lugeja saab teha valikuid teda huvitavate teemade osas.

On olemas mitmeid tasuta teenuseid, mis võimaldavad ise luua väljaandele mobiilirakenduse, nii nagu WordPressi sisuhaldustarkvaraga saab ise luua veebilehe (nt <https://www.presspadapp.com/> või <https://www.looksomething.com/>). Takistuseks nende kasutamisel võib osutada rakenduse lokaliseerimine – sellised teenused ei ole sageli arvestanud kasutajaliidese teise keelde tõlkimise vajadusega.



### Suund 3: Keskne toetus tugiteenusega

Kolmas suund kirjeldab tegevusi, millega toetada väljaannete tegevusi digikanalite arendamisel keskselt SA Kultuurileht organisatsiooni kaudu.

#### *Brändikeskne lähenemine*

Üht universaalselt digiväljundite lahendust kõigile Kultuurilehe väljaannetele ega ka mistahes teistele meediaväljaannetele ei ole. Veebilehte peavad oma sihtrühma jaoks väga oluliseks Müürileht ja Diplomaatia, kes tegelevad aktiivselt ka veebikeskkonna arendamisega. Samuti soovivad veebisisu arendusele tulevikus suuremat rõhku panna Sirp, Õpetajate Leht ja Värske Rõhk.

Tegevuste suuremas mahus veebi viimise juures peetakse oluliseks brändikeskset lähenemist (Santos Silva, 2015: 316). Digitaalkeskond oma rohkete kasutajaliidestega on olemuslikult fragmenteeritud, mistõttu on oluline väljaande identiteedi terviklikkuse hoidmine ning esikohale tuleb seada veebis pakutav lugejakogemus ja selle võimaluste optimaalne kasutamine.

Väljaande veebileht võib olla mõnel puhul väljaande digiversioon, peegeldades väljaande paberversiooni sisu; teisel puhul paberversiooniga võrreldes lisaväärtust pakkuv keskkond ning kolmandal lihtne paberversiooni täiendav n-ö brändiesindus veebis. Eriti ajakirjade puhul on olulisel kohal nende esteetiline väärtus: ajakirju nauditakse ja hoitakse alles nende füüsilise vormi ja n-ö tunnetatavuse pärast. Seetõttu ei pääse väljaannete digiversioonide puhul samuti mööda sellest, mis paneb neid eristuma paberil ehk nende esteetilisest väärtusest. Digiversiooni arendades peab kasutatavus ja esteetika käima käsikäes.

Sama kehtib ka sotsiaalmeedias, kus on väga oluline postituste visuaalne pool. Lisaks vajavad nii veebilehed kui sotsiaalmeedia aeg-ajalt erigraafikat tellimiskampaaniate jmt tarvis. Kuivõrd tegu on sagedaste pisikeste töödega, oleks mõistlik **luua SA Kultuurilehe juurde graafilise disaineri ametikoht**, kes saab toimetustele vajalikku veebigraafikat, bannereid ja muid kujunduselemente luua.

#### *E-tellimuste hinnastamine*

Mitmetel Kultuurilehe ajakirjadel on olemas digiväljaanne, mille üksiknumbreid on võimalik osta digiraamat.ee ja teistes e-raamatutega kauplevates keskkondades. Akadeemia, Hea Laps ja Muusika on saadaval PDF-formaadis; Keel ja Kirjandus, Looming, TeMuKi, Vikerkaar ja Värske Rõhk ePub-formaadis. Mistahes ajakirja tellijad pääsevad ajakirja digiväljaandele tasuta ligi Kultuurilehe e-ajakirjade lugemise lehel <https://www.kultuurileht.ee/>.

Lisaks on võimalik teha nende väljaannete e-tellimus ehk saada ligipääs ainult digiväljaandele. Ehkki e-tellimuste hulk ei ole praegu suur, võib teatud osa lugejaid seda eelistada kas ruumipuudusel (ei soovita väljaandeid raamaturiulisse koguda, nagu mainiti





fookusgrupi intervjuus), keskkonnakaalutlustel või muudel põhjustel. Samuti võib digiväljaandel olla potentsiaali ajutiselt või püsivalt väljaspool Eestit elavate lugejate jaoks.

Et e-tellimuste potentsiaali tulevikus paremini rakendada, võiks seda tellimisviisi ka müügitgevuses soodustada. Kui digiväljaande üksiknumbri ostmisel on e-ajakiri pisut soodsam kui paberväljaande kaanehind, siis e-tellimuse puhul hinnavahet ei ole. Kuigi Kultuurilehe väljaannete tellimishinnad on niigi võrdlemisi soodsad, on tegu psühholoogilise nüansiga: tavaloojika ütleb, et kui tellida digiväljaanne, jääb ära paberikulu ja kojukanne ning seetõttu võiks e-tellimus olla tavatellimusest odavam. Seega võiks **väljaannete e-tellimuse hindadele rakendada hinnaalandust** võrreldes tavatellimusega, isegi kui soodustus on minimaalne.

Samuti on Kultuurilehe väljaannetele loodud püsiv paketi- soodustus, kui tellitakse rohkem kui üks väljaanne. Selline soodustus kehtib 12-kuulistele tellimuste korral nii paber- kui e-väljaannetele, aga näiteks mitte e-arve püsimakselepingutele, mida ei ole Express Posti keskkonnas võimalik paketina üldse tellida (püsimakselepingud tuleb eraldi ostudena vormistada).

#### *Honorarifond ja veebitoimetajad*

Veebisisu suuremas mahus tegemist takistab väljaannetel peamiselt kaks tegurit. Esiteks on honorarifond seotud trükiväljaandega ning ainult veebis avaldatud sisu eest ei ole võimalik honorari maksta. Teiseks puudub paljudes väljaannetes veebitoimetaja või -toimetajad, kelle ülesanne oleks igapäevaselt veebisisuga tegeleda. Enamikel väljaannetel on toimetuses üks inimene, tihti küljendaja või veebihaldur, kes lisab paberversiooni artiklid veebi.

Väljaanded, kes on seadnud eesmärgiks arendada suuremas mahus veebisisu (Müürileht, Õpetajate Leht, Sirp jt), peaksid saama **eraldi honorarifondi veebisisu tellimiseks ning luua tuleks veebitoimetaja ametikohad**, kes tegeleks veebisisu arendamisega. Veebisisu loomine ei tähenda ainult fotode ja videote lisamist artiklile, vaid digitaalkeskkonna haldamist ja juhtimist sarnaselt paberväljaandele. Veebileht on n-ö elus organism, mitte staatiline digisein – igal sisuososal peab olema märgitud avaldamisaeg ning see peab olema teemakategoriasse määratud ning seotud märksõnadega, et ta ei kaoks veebilehe sügavustesse, vaid oleks leitav teemaarhiivide kaudu. Selleks tuleb omakorda arendada arhiivi ja otsinguvahendeid, mis võimaldaksid sisus eri viisidel navigeerida.

Seejuures tasub meeles pidada, et väljaande veebileht ei pea olemuslikult tähendama „pidevalt uuenevat uudislinti“. See tähendab, et veebitoimetaja ülesandeks ei pea olema igapäevaselt veebi uusi „ühikuid“ lisada. Lääne-Euroopa kogemus on näidanud (Suárez, 2020: 34), et lugejad hindavad lõpetatuse tunnet, mis kaasneb värse numbri läbitöötamise, uudiskirja lõpuni lugemise või taskuhäälingu saate lõpuni kuulamisega.



## Kasutatud allikad

Eurostat. (2020a). *Individuals using mobile devices to access the internet on the move*, kasutatud 15.06.2020, URL

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00083>

Eurostat. (2020b). *Individuals - internet use*, kasutatud 15.06.2020, URL

[https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ci\\_ifp\\_iu&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en)

Jacob L. N., Ryan F. L. (2018). *The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior*, Digital Journalism, kasutatud 15.06.2020, URL

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>

Knight Foundation. (2013). *Finding a Foothold. How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*, kasutatud 15.06.2020, URL

<http://www.knightfoundation.org/features/nonprofitnews/>

Knight Foundation. (2015). *Gaining Ground. How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*, kasutatud 15.06.2020, URL

<https://knightfoundation.org/features/nonprofitnews-2015/>

Kõuts-Klemm, R., Harro-Loit, H., Ibrus, I., Ivask, S., Juurik, M., Jõesaar, A., Järvekülg, M., Kauber, S., Koorberg, V. (2019). *Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring*. Tartu Ülikool, kasutatud 15.06.2020, URL

[https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/2019\\_meediapoliitika\\_olukord\\_arengusuunad\\_aruanne.pdf](https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/2019_meediapoliitika_olukord_arengusuunad_aruanne.pdf)

Lang, J. (2015). *Nišiväljaande veebilugejate maksimisvalmidust mõjutavad tegurid ja ärimudelite võimalused kasumi teenimiseks Äripäeva näitel*. Tartu Ülikool, kasutatud 15.06.2020, URL <http://hdl.handle.net/10062/46879>

Reuters Institute. (2020). *Digital News Report 2020*, kasutatud 15.06.2020, URL

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities*. Universidade Nova de Lisboa, kasutatud 20.03.2020, URL

<http://hdl.handle.net/10362/17022>

Sibold, G. (2018). *Veebiuudiste jälgijate suhtumine veebisisu eest tasumise erinevatesse võimalustesse*. Tartu Ülikool, kasutatud 15.06.2020, URL <http://hdl.handle.net/10062/60707>

Statistikaamet. (2019). *Internetti kasutatakse üha enam ostlemiseks*, kasutatud 15.06.2020, URL <https://www.stat.ee/internetti-kasutatakse-uha-enam-ostlemiseks>



Suárez, E. (2020). *How To Build a Successful Subscription News Business: Lessons from Britain and Spain*. Reuters Institute Journalist Fellowship Paper. University of Oxford, kasutatud 15.06.2020, URL [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/Eduardo\\_Suarez\\_Digital\\_subscriptions\\_fellowship\\_paper.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/Eduardo_Suarez_Digital_subscriptions_fellowship_paper.pdf)

Vihalemm, P., Lauristin, M., Kõuts-Klemm, R. (2016). *Meediasotsioloogiline uuring "Kultuuriajakirjanduse sisu ja kasutajaskond"*. Kultuuriministeerium, kasutatud 15.06.2020, URL <https://www.kul.ee/et/kultuuriajakirjanduse-uuringu-tutvustus>

