

# EESTI DIGIKULTUURI PAKKUMISE NING EESTI ELANIKE DIGIKULTUURIS OSALEMISE UURING 2024

LÕPPARUANNE

Tellija:

Kultuuriministeerium



„Eesti digikultuuri pakkumise ning Eesti elanike digikultuuris osalemise uuring“

Esilehel on kasutatud digitud Evi Tihemetsa illustratsiooni A. H. Tammsaare jutustusele „Tähtis päev“, EKM j 20321 G 11725, Eesti Kunstimuseum SA, <http://www.muis.ee/museaalView/1487346>.

Analüüs on valminud Kultuuriministeeriumi tellimusel ja rahastusel.



**KULTUURIMINISTEERIUM**

Analüüsi autorid: Maarja Roon, Age Toomla, Linda Tarto, Karl Haljasmets, Laura Kalda, Ly Lõhmus, Jüri Lillemets.

Kontaktandmed: [www.haap.ee](http://www.haap.ee)

Keeletoimetus: Anu Rooseniit (Keeletoimetus OÜ)

Analüüsi olid kultuurivaldkonna ekspertidena kaasatud Indrek Ibrus ja Sten-Kristian Saluveer ning küsitlusekspertidena Liis Soome ja Mauri Sööt.

Analüüsi autorid tänavad kõiki elanikkonna ja kunstiasutuste küsitlusele vastajaid, kultuuriministeeriumi esindajaid, seirataivate platvormide ja andmebaaside esindajaid, kõiki intervjuudes ja fookusgruppides osalejaid ning Jorma Sarve ja Ragnar Siili ettevõttest Creativity Lab.

## Sisukord

Sisukord.....	3
Kasutatud mõistete selgitus .....	5
Sissejuhatus.....	8
1. Rahvusvahelise praktika analüüs .....	11
1.1. Analüüsi tulemuste kokkuvõte .....	11
1.2. Digikultuuri trendid .....	12
1.3. Inglismaa .....	14
1.4. Flaami piirkond Belgias .....	15
1.5. Euroopa-ülesed digikultuuri hindamise meetodikad .....	17
2. Eesti elanike digikultuuris osalemise ning hoiakute ja eelistuste analüüs.....	19
2.1. Sisu- ja tarbimisharjumused .....	19
2.2. Digikultuuri tarbimist kirjeldavad rühmad .....	21
2.3. Ülevaade tarbimist kirjeldavatest tunnustest .....	24
2.4. Digitaalne või traditsiooniline kogemus.....	25
2.5. Eesti või rahvusvaheline sisu eelistamine .....	27
2.6. Valmisolek tarbida tasulist digikultuuri.....	29
2.7. Tehniliste lahenduste kasutamine digikultuuris osalemiseks .....	30
2.8. Võimalused digitaalsel viisil osaleda .....	30
3. Kunsti- ja näituseasutuste roll digikultuuri loomisel ja levitamisel .....	36
3.1. Kunstiasutuste veebiküsitlus.....	36
3.1.1. Muuseumites ja näitustel kasutatavad digilahendused .....	38
3.1.2. Digilahenduste kasutamise eesmärk ja tähtsus .....	42
3.1.3. Asutuste võimekus ja oskused.....	46
3.2. Kujutava kunsti valdkonna fookusgrupi-intervjuud .....	50
3.2.1. Digitaalsete lahenduste roll loomingus ja füüsilise ruumis kogemuse täiendamiseks .....	50
3.2.2. Digilahenduste kasutamise trendid.....	54
3.2.3. Digilahendusi puudutavate oskuste ja teadmiste omandamine ja sellega seotud takistused .....	55
3.3. Kokkuvõte.....	61
4. Mõõdiku ettepanek: Eesti digikultuuri kättesaadavus digitaalsetel platvormidel.....	63
4.1. Mõõdiku ettepaneku väljatöötamise protsess ja mõõdetavate nähtuste definitsioonid .....	65
4.2. Seiratavate teenusepakkujate lühituvustus.....	67

4.3. Esimese seire tulemused .....	71
4.4. Valitud metoodikaettepaneku piirangud ja kaalumisel olnud alternatiivid .....	74
Kokkuvõte.....	84
Viited.....	87
Lisa 1. Uuringu metoodika tehniline aruanne .....	89
Lisa 2. Elanikkonna digikultuuri tarbimise küsitluse ankeet.....	93
Lisa 3 Elanikkonna küsitluse tulemuste tabelid.....	99
Lisa 4. Kultuuriasutuste digilahenduste küsitluse ankeet .....	101
Lisa 5. Intervjuukavad.....	106

## Kasutatud mõistete selgitus

MÕISTE	SELGITUS
AI e tehisintellekt	Ingl <i>artificial intelligence</i> . Süsteemid, mis analüüsivad oma keskkonda ja tegutsevad konkreetsete eesmärkide saavutamisel teatud määral iseseisvalt ( <a href="#">OECD 2019</a> ). Tehisintellekt võib olla nii tarkvaraline (nt pildianalüüs, otsingumootorid, kõnetuvastus) kui füüsiline (nt robotid, isejuhtivad sõidukid).
Andmebaas	Korrastatud ülesehitusega elektrooniline andmekogu, mis võimaldab andmeid otsida, sortida vm viisil töödelda. ( <a href="#">Sõnaveeb</a> )
AR e liitreaalsus	Ingl k <i>augmented reality</i> . Tegeliku ja virtuaalse keskkonna kombinatsioon, mis saadakse, kui tegeliku keskkonna peale kuvatakse tehnoloogiliste seadmetega virtuaalsed objektid. ( <a href="#">Sõnaveeb</a> )
BYOD e isikliku seadme teenus	Ingl k <i>bring your own device</i> . Kultuurisündmuse kogemise viis, mis võimaldab näiteks näituse vahetu kogemise täiendamiseks kasutada oma nutiseadmeid.
Digikultuur	Digitaalselt ehk arvandmete kujul loodud või tagantjärele digiteeritud kultuur (teosed, näitused, lavastused), mis levib ja milles osaletakse digitaalsete kommunikatsioonikanalite kaudu, või mille loomisel, vahendamisel ja kogemisel on oluline digitaalne tehnoloogia. ( <a href="#">Eesti juured</a> )
Digiteerimine	Andmete (nt kujutiste, helide, raamatute) digitaalsele kujule viimine. ( <a href="#">Sõnaveeb</a> )
Digitaalne/virtuaalne kultuurielus osalemine	Kultuurisündmustel osalemine või loomingu osa saamine viisidel, mis ei eelda kultuuriasutusse või -sündmusele füüsiliselt kohale minemist.
Digipädevus	Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia baasoskused, teadmised ja hoiakud, mis on vajalikud selleks, et infoühiskonnas turvaliselt ning konkurentsivõimeliselt tegutseda. ( <a href="#">Haridus- ja Teadusministeerium 2023</a> )

Kultuur	Ühiskonnale või sotsiaalsele grupile omaste vaimsete, materiaalsete, intellektuaalsete ja emotsionaalsete tunnuste kogum, mis sisaldab lisaks kunstidele ja kirjandusele ka eluviise, kooseksisteerimise vorme, väärtussüsteeme, traditsioone ja uskumusi ( <a href="#">UNESCO 2001</a> ).
Kultuuriasutus	Kultuurivaldkonnas tegutsev riigiasutus (valitsusasutus või hallatav asutus), avalik-õiguslik juriidiline isik ja riigi asutatud või osalusega eraõiguslik juriidiline isik (sh riigi asutatud sihtasutus) ja kohaliku omavalitsuse kultuuriasutus (sh kohaliku omavalitsuse osalusega sihtasutused). (Kultuur 2030)
Kultuuri- ja loomesektor	Kõik sektorid, mille tegevus põhineb kultuurilistel väärtustel või muul kunstilisel individuaalsel või kollektiivsel loomingulisel väljendusel. Valdkonda kuuluvad näiteks arhitektuur, arhiivid, raamatukogud ja muuseumid, kunstkäsitöö, audiovisuaalvaldkond (sealhulgas film, televisioon, videomängud ja multimeedia), kultuuripärand, disain, festivalid, muusika, kirjandus, etenduskunstid, kirjastamine, raadio ja kujutatav kunst. ( <a href="#">Euroopa Komisjon</a> )
Kättesaadavus	Ingl k <i>availability</i> . Kättesaadavus on antud uuringus defineeritud selle esimeses, kõige üldisemas tähenduses, st „olemasolu“, „võimalus teenusele, kaubale, infole vms ligi pääseda“ ( <a href="#">Sõnaveeb</a> ) <sup>1</sup> .
Ligipääsetavus	Laiatarbekaupade, keskkondade, hoonete, teenuste ja info disain, mille tulemus on ilma kohandusteta kasutatav ja ligipääsetav nii paljudele inimestele kui võimalik ja mõistlik. Lahendus peab vastama kõikide kasutajate vajadustele. Suurimad ligipääsetavuse sihtgrupid ühiskonnas on eakad, erivajadustega inimesed, lapsed, väikelaste vanemad, ajutise vigastusega inimesed jt. ( <a href="#">Riigikantselei ligipääsetavuse rakkerühm</a> )
NFC	Ingl k <i>near-field communication</i> . Juhtmevaba tehnoloogia, mis võimaldab seadmeid (nt nutitelefone) lähestikku hoides laadida andmeid ühelt seadmelt teisele, sooritada digiülekandeid vms. ( <a href="#">Sõnaveeb</a> )

---

<sup>1</sup> Mõiste tõlgenduse sobilikkuses veendumiseks konsulteerisid uuringu läbiviijad ka Eesti Keele Instituudi keelenõuandega.

NFT	Ingl <i>non-fungible token</i> . Üks krüptoraha liike, asendamatu digitaalne žetoon. ( <a href="#">Sõnavveeb</a> )
Platvorm	Veebileht, mobiili- või muu nutiseadme rakendus vms, mis toimub voogedastusteenuse vms tegevuse alusena. Kui andmebaasi üheks eesmärgiks on üldjuhul asutuse kogude pikaajaline arhiveerimine, siis platvormidel võib pakutav sisu aja jooksul vahetuda.
Teenusepakkuja	Koondnimetus digikultuuri pakkuvate andmebaaside ja platvormide kohta.
VR virtuaalreaalsus	ehk Ingl <i>virtual reality</i> . Tehnoloogiliste abivahenditega (nt Oculusega) tekitatud reaalsus, mis tundub ehtne. ( <a href="#">Sõnavveeb</a> )
Voogedastusteenus	Võrguteenus, mille puhul meelelahutuse pakkuja edastab sisu (muusikat, filme jm) interneti kaudu tellija arvutisse, telerisse või mobiilseadmesse. ( <a href="#">Sõnavveeb</a> )

---

## Sissejuhatus

Kultuuri- ja loomevaldkonnas on järjest levinumad digitaalsed formaadid (audiovisuaalvaldkonnas näiteks taskuhääling ja audioraamatud), keskkonnad ja platvormid (näiteks Facebook, Netflix ja Spotify) ning koostöömudelid (EIF 2021). „Eesti kultuuri 2021–2030 arengukava“ (2021) näeb digikultuuri laienemist olulise trendina. See laienemine pakub uusi võimalusi ja kultuurivorme, kuid toob kaasa ka väljakutseid. Neid dünaamikaid uuritakse põhjalikumalt ka „Digikultuuri manifestis“, kus arengud on jaotatud kaheteistkümneks kategooriaks (Ibrus, Tamm ja Tiidenberg 2020).

Eestis viiakse regulaarselt, iga kolme aasta järel läbi kultuuris osalemise uuringut, millega kogutakse teavet kultuuriasutustes käimise, kultuuri kättesaadavuse, kultuuriharrastuste ning üldiste kultuuri puudutavate hoiakute kohta. (Statistikaamet 2024a) Kultuuris osalemisele kuuluva aja osatähtsuse kohta annab muuhulgas aimu samuti regulaarselt toimuv riiklik ajakasutuse uuring (Statistikaamet 2024b). Käesoleva uuringuga on just digikultuuri mõõdiku väljatöötamise seisukohalt oluliselt seotud ka kultuuripärandi teadlikkuse uuring, milles töötati pärandikultuuri valdkonna arengute jälgimiseks välja pärandibaromeeter ehk mõõdikute kogu, mille abil seirata kultuuripäranditeadlikkust. Selle abil on võimalik saada ülevaade eestlaste kultuuripärandist osa saamise, pärandisse panustamise ja pärandi olulisuse kohta. (Kultuuriministeerium 2023)

Käesolev uuring on oluline, kuna [aitab mõista digikultuuri laiemat mõju Eesti kultuurielule ja ühiskonnale tervikuna](#). Uuring annab väärtuslikku teavet selle kohta, kuidas digitaalsed lahendused ja platvormid muudavad kultuuri loomise, levitamise ja selles osalemise viise, ning aitab kaardistada valdkonna peamisi võimalusi ja väljakutseid. Lisaks loob see alusandmeid, mis on vajalikud tulevikus paremate kultuuripoliitiliste otsuste tegemiseks ja digikultuuri edendamiseks.

[Käesolevas uuringus defineerime digikultuuri kui kultuuri, mille loomisel või vahendamisel on oluline digitaalne tehnoloogia](#). See hõlmab nii digitaalselt loodud kui hiljem digiteeritud loomingu. Alljärgneval joonisel (Joonis 1) on kujutatud nelja eesmärki, mida digitaalsus võib kanda kultuurivaldkonna väärtusahela eri osades. Sellest üldistavast jaotusest lähtusid ka käesolevas uuringus läbi viidud andmekogumised.

## Digikultuur kultuurivaldkonna väärtusahela eri etappides



Joonis 1. Digikultuur kultuurivaldkonna väärtusahela eri etappides. Allikas: uuringu autorid

Käesoleval uuringul on kolm eesmärki:

1. Hinnata Eesti elanike digikultuuris osalemist ning hoiakuid ja eelistusi selle tarbimisel või selles osalemisel.
2. Hinnata digilahenduste pakkumist ja digikultuuri loomist kujutava kunsti valdkonnas ja näituste formaatides.
3. Luua mõõdik, mis aitab hinnata kultuuri kättesaadavust digiplatvormidel, sh Eesti päritolu kultuuri kättesaadavust digiplatvormidel ning muukeelse kultuuri kättesaadavust eesti keeles.

Digipööre toimub Eestis kultuurivaldkondades erineva tempoga, mistõttu on keeruline kokku võtta üldistavalt, kuid ammendavalt digiarengu seis suures kultuurivaldkondades korraga. Seetõttu on siinses uuringus täpsemalt (2. eesmärk) vaatluse all kujutava kunsti valdkond ja näituste formaadid. Kolmanda eesmärgiga jõuame ka üldistava pildini (digikultuuri kättesaadavuse mõõdik), kuivõrd kättesaadavad on erinevad formaadid kultuuri digiplatvormidel, kuid selle ülevaate põhirõhk ei ole hinnata kultuurivaldkondade vahelisi erinevusi.

Uuring koosneb neljast osast:

1. Rahvusvahelise praktika analüüs, mis põhines dokumendianalüüsil ja ekspertintervjuudel. Selle eesmärk oli kaardistada olemasolevaid mõõdikuid ja digikultuuri trende.

2. Täiendav andmekogumine Eesti elanike digikultuuris osalemise ja ootuste kohta seoses kultuuri digiteenustega. Selleks töötasime välja küsitlusankeedi ja viisime läbi Eesti elanikkonna suhtes esindusliku valimiga ( $n = 1000$ ) ankeetküsitluse.
3. Digikultuuri rolli mõistmiseks spetsiifilisemalt kunsti- ja näituseasutustes viisime läbi kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete andmete kogumise kunstnike, muuseumide ja kunstiasutuste hulgas.
4. Digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku väljatöötamine põhines dokumendianalüüsil ning aruteluseminaridel uuringusse kaasatud ekspertide ja tellija esindajatega. Metoodiliste lähtekohtade valikule järgnes seirataivate teenusepakkujate valideerimine kultuuriministeeriumi nõunikega, valitud metoodika teostatavuse valideerimine teenusepakkujatele tehtud päringutega. Sellele järgnes esimene andmete kogumine (27.05.2024 seisuga) ja nende tulemuste analüüs. Muutust on võimalik mõõta täiendavate andmepunktide lisandumisel järgnevatel aastatel.

Uuringu metoodikat on lähemalt käsitletud lõpparuande lisan 1.

Neljas etapis kogutud alusandmete põhjal toob lõpparuande kokkuvõtte välja Eesti digikultuuri pakkumise ja tarbimise peamised trendid, olulisemad pakkumise ja tarbimise vahelised seosed, digikultuuri mõõdiku ettepaneku aluspõhimõtted ja selle piirangud, kriitika ning uurimisrühma ettepanekud edasiste uuringute või analüüside läbiviimiseks.

## 1. Rahvusvahelise praktika analüüs

Rahvusvahelise praktika analüüs käsitleb digikultuuri peamisi arenguid, kultuuriministriumite strateegiaid valdkonna arengu toetamiseks ning digikultuuri valdkonna arengute kaardistamise meetodeid. Kuivõrd eri riikides ning ka detsentraliseeritud riikide eri piirkondades on digikultuuri poliitika väga erinev, keskendub uuring konkreetsemalt kahele piirkonnale – Inglismaale Suurbritannias ning Flaami piirkonnale Belgias. Analüüs tugineb teadus- ja halli kirjanduse<sup>2</sup> dokumendianalüüsil ning intervjuudel valdkonna välisekspertidega. Analüüsi tulemused olid aluseks elanikkonna ja kunstiasutuste küsimustike ja digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku loomisele.

Analüüsiks valitud piirkonnad on digikultuuri tarbimise või asutusepoolse pakkumise mõõtmiseks välja töötanud mõõdiku või tööriista ning on pälvinud digikultuuri arendamise initsiatiivide tõttu rahvusvahelist tähelepanu.

Nende kahe piirkonna praktikate analüüsi kõrval käsitleb analüüs laiemate digikultuuri arengute mõistmiseks ka kahte Euroopa-ülest algatust:

- Euroopa kultuuri ja loomesektorite mõõtmiseks Eurostati metoodika ajakohastamise uuring ([Vilares jt 2022](#)),
- Euroopa Liidu pärandiasutuste digiteeritud kogusid koondav ja kultuuriasutuste digipööret toetavaid koolitusi korraldav [Europeana](#) algatus.

Dokumendianalüüsi toetamiseks ning täiendavate allikate saamiseks viidi läbi kolm poolstruktureeritud intervjuud nelja digikultuuri valdkonna spetsialistiga:

- Ben Lane (Arts Council England äriinnovatsiooni juht, Digital Culture Compass eestvedaja),
- Hans van der Linden (flaami kultuuri, noorte ja meediaministriumide nõunik) ja Frederik Bastiaansen (organisatsiooni Publiq strateegia ja poliitikajuht),
- Harry Verwayen (Europeana peadirektor)

### 1.1. Analüüsi tulemuste kokkuvõte

Rahvusvahelise praktika analüüsi peamised järeldused võtab kokku Joonis 2. Nii Inglismaal kui Flaami piirkonnas iseloomustab digikultuuri ja riikliku valdkonna poliitikat keskendumine

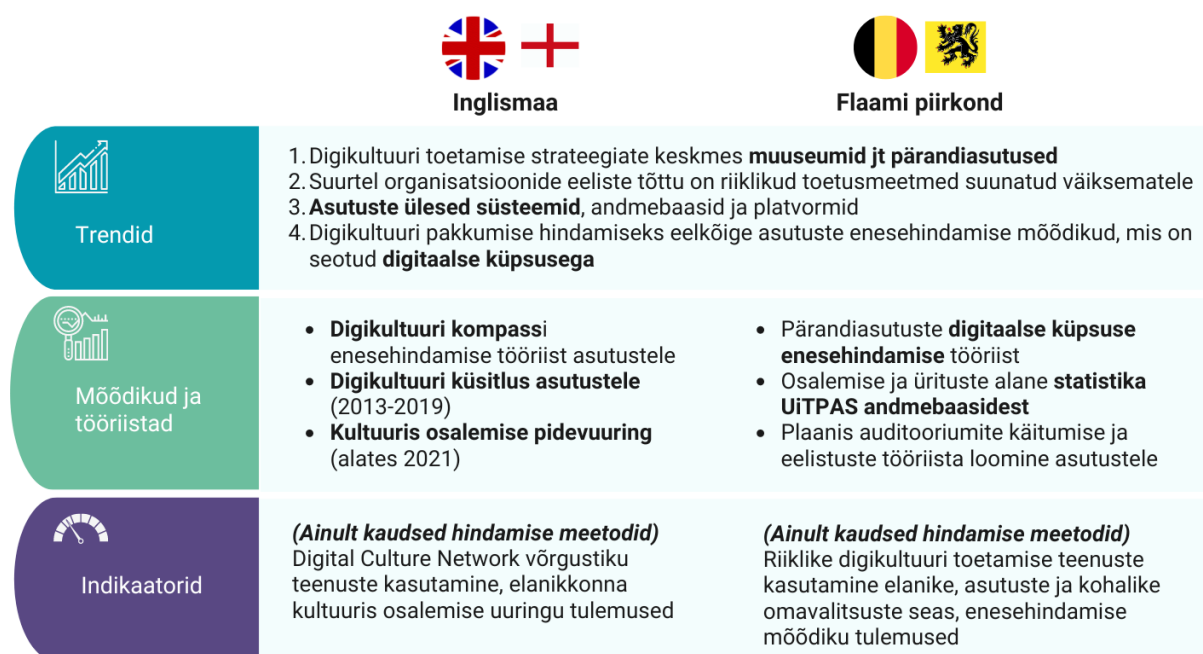
---

<sup>2</sup> Halliks kirjanduseks (ingl *grey literature*) nimetatakse ülikoolide, riigiasutuste, uurimisinstituutide ja kodanikuühiskonna organisatsioonide jt mitteäriliste organisatsioonide avaldatud väljaandeid. ([Euroopa Soolise Võrdõiguslikkuse Instituut 2019](#))

muuseumitele ja pärandiasutustele ning liikumine asutuste ülest süsteemide, platvormide ja andmebaaside loomise suunas.

Digikultuuri pakkumise hindamiseks „Kultuuri arengukavas 2021–2030“ sõnastatud digikultuuri kättesaadavuse mõõdikuga sarnanevat indikaatorit uuritud riikides välja töötatud ei ole, küll aga on riikides mitmeid asutuste enesehindamise küsimustikke ja tööriistu, mille eesmärk on eelkõige toetada asutuste digivõimekuse tõstmist ning sõnastada ühtsed valdkondlikud standardid.

Sarnaselt Eestiga käsitleb ka Inglismaa kultuuris osalemise elanikkonna pidevuuring digitaalset kultuuritarbimist ning see on valdkondlike investeeringute planeerimise üks alustest. Enesehindamise küsitluste kõrval kasutavad kohalikud kultuuriministeriumid poliitika kujundamiseks ka erinevaid kaudseid digikultuuri pakkumise ja tarbimise indikaatoreid, sh digikultuuri arendamisele suunatud teenuste kasutamise statistikat.



Joonis 2. Rahvusvaheliste praktikate analüüsi võrdlevad tulemused. Allikas: uuringu autorid.

## 1.2. Digikultuuri trendid

Euroopas on riiklike digikultuuri toetamise strateegiate keskmes tihti muuseumid ja nende kogude digiteerimisprojektid. Ühelt poolt tuleneb see pärandi kaitsmise tähtsusest riikide kultuuripoliitikas, teisalt aga [Europeana](#) aktiivsest tööst eri riikide muuseumite ja pärandiorganisatsioonide kogude digiteerimise initsiatiivide toetamisel ja laiema publikuni toomisel ([Capurro, Plets ja Verheul 2023](#)). Samuti toetatakse Euroopa Liidu tasandil aktiivselt audiovisuaalse sektori digivõimekuse tõstmisele suunatud projekte, näiteks [Loova Euroopa](#) ja [Euroopa Horisondi](#) programmide raames.

Intervjueeritud väliseksperide sõnul on digiteerimises, aga ka uute tehnoloogiate kasutuselevõttus ja üldises digikultuuri sisuloomes eelis suurtel kultuuriasutustel, kellel on uuendusteks rohkem töötajaid ja eelarvelisi võimalusi. Samas on 96% kultuuri- ja loomevaldkonna asutustest mikroettevõtted, kus töötab kümme või vähem töötajat ([OECD 2022](#)). Seetõttu lähtuvad mitmed kultuuriasutuste digipööret toetavad riiklikud ja üleeuroopalised organisatsioonid oma tegevustes just väiksemate asutuste vajadustest.

Nii on riikides näiteks välja töötatud kultuuriasutustele suunatud enesehindamise tööriistad, mis võimaldavad asutustel hinnata oma [digitaalse küpsuse taset](#) ning mõtestada digitaliseerimise prioriteete. Sellised algatused on näiteks Inglismaa [digikultuuri kompass](#), Flaami [digitaalse küpsuse enesehindamise tööriist](#), aga ka Euroopa Liidu inDICEs projektis välja töötatud [muutuste mõju hindamise raamistik](#) ja Hollandi DEN-i nimelise digikultuuri edendamise asutuse (Digitaal Erfgoed Nederland) loodud [asutuste digipöörde enesehindamise küsimustik](#). Selliste küsimustike sisu on üldjoontes võrdlemisi sarnane, keskendudes asutuste [digistrateegia](#), [digitaliseerumiseks ja digikultuuri loomiseks vajaliku inimressursi ning digitaaliseerimisega seotud tegevuste mõjule asutuste äriplaanis](#).

Järjest enam luuakse ühe asutuse jaoks arendatud süsteemide asemel asutuste üleseid andmebaase ja platvorme. Inglismaal on sellised näiteks värske auditooriumite kohta infot koondav [Illuminate platvorm](#) ning auditooriumite eelistuste küsitluste põhjal asutustele auditooriumianalüüsi koostav [Audience Agency](#). Flaamid on loonud kultuuriüritustel osalemist motiveeriva ja vähemkindlustatutele soodustusi võimaldava [UiTPASi teenuse](#), mille kaudu kogutavatele andmetele loodetakse tulevikus ehitada auditooriumite ja nende eelistuste analüüsi võimaldav rakendus (van der Linden ja Bastiaensen 2023). Euroopa Liidu tasandil on digiteeritud kollektsoonide ühele platvormile koondamise ja autoriõiguste süsteemi ühtlustamise hea näide [Europeana](#).

Sellised andmebaasid võimaldavad koguda varasemast rohkem ja täpsemat statistikat nii digikultuuri pakkumise kui tarbimise kohta. Siiski, intervjueeritud väliseksperide sõnul analüüsitakse sellist statistikat pigem ühekordsetes uuringutes ja aruannetes, mitte järjepidevalt. Samuti on selliste analüüside tellimise motivatsiooniks peamiselt uute teenuste väljaarendamine, mitte algatuste ja projektide mõju hindamine (van der Linden ja Bastiaensen 2023; Lane 2023). Selle põhjuseks tuuakse nii mõju hindamise keerukust, kuna näiteks digikultuuris osalemist mõjutavad lisaks riiklikele poliitikatele ka kümned teised tegurid, aga ka asutuste personali vähesust ja puudulikke teadmisi digitaalsete lahenduste rakendamiseks.

Samuti teeb intervjueeritud väliseksperide sõnul digikultuuri tarbimise ja pakkumise mõõtmise keeruliseks digikultuuri mõiste alla mahtuvate kultuuri- ja loomeasutuste, samuti võimalike digikultuuri väljendusvormide paljusus ja kiire muutumine ajas.

*„Longituduuringute probleem, eriti pidevalt muutavas tehnoloogia valdkonnas, on see, et kui sa alustad küsitlusega 2012. aastal, siis ei ole 2019. aastaks küsimused enam ajakohased.“ (digikultuuri eestvedaja Ben Lane nüüdseks peatatud asutuste digikultuuri küsitlusest, 2023)*

### 1.3. Inglismaa

Inglismaal pakutakse erinevatele kultuuri- ja loomeasutustele tuge digitaalsete sisuloome oskuste arendamisel, aga ka juba loodud digisisu kasutajamugavuse ja nähtavuse tõstmisega seotud koolitusi<sup>3</sup>.

Digikultuuri valdkonna üldise riikliku poliitika suunad määrab Kultuuri-, Meedia- ja Spordiministeerium<sup>4</sup>. Riikliku digikultuuri poliitika üheks alustalaks on „[Culture is digital](#)“ valge raamat (2018), mis keskendub kolmele teemale: auditooriumid ja nendeni jõudmine, asutuste digioskused ning digipöörde tulevikustrateegiad. Valges raamatus rõhutatakse, et kultuuriasutused vajavad oma töötajate digioskuste arendamiseks ja tehnoloogia võimaluste rakendamiseks riiklikku tuge. ([DCMS 2018](#))

Valge raamatu soovitustest lähtuvalt andis kultuuriministeerium Arts Council Englandile (Inglismaa kultuurinõukogu) ülesande töötada välja kultuuriasutuste digitaalse küpsuse mõõdik, mis võimaldaks kultuuriasutustel ennast teistega võrrelda ning koguda andmeid sektori hetkeolukorra kohta. Mõõdiku väljatöötamisel aga otsustati anonüümse enesehindamise vormis mõõdiku kasuks, sest asutuste suurust, tegevusvaldkondi ja digitaliseerimise taset peeti liialt ebaühtlaseks, et selle tulemused oleksid võrreldavad. (Lane 2023)

Valminud mõõdikut kutsutakse [digikultuuri kompassiks](#) ning see on suunatud kõikidele kultuuri- ja loomesektori asutustele. See käsitleb 12 digitaliseerimisega seotud aspekti, sh strateegiat ja juhtimist, turundust ja kommunikatsiooni, personali võimekus jms ([Digital Culture Compass](#)). Täismahus on see väga mahukas mõõdik, kuid asutustel on võimalik täita ka ainult nende jaoks olulised osad. Mõõdiku peaesmärk on toetada asutuste digistrateegia loomist (Lane 2023).

Digikultuuri kompass annab asutuse esindaja vastuste põhjal igas aspektis viie palli skaalal hinnangu digitaalsele küpsusele ([Digital Culture Compass](#)). Selleks, et asutused oleksid oma tegevuse hindamisel võimalikult ausad, ei analüüsi Arts Council England asutuste antud vastuseid. Kuivõrd mõõdikut kasutanud asutuste tagasisideküsitluse põhjal nõuab praegune mõõdik enesehindamiseks liialt palju aega, on edaspidi kavas teha ka lühemaid digipädevuste enesehindamise küsitlusi (Lane 2023).

2013.–2019. aastal korraldati Inglismaal kultuuriasutuste seas [digitaliseerimise taseme ja trendide](#) mõõtmiseks [küsitlus](#), mis uuris kultuuri- ja loomesektori asutuste hoiakuid uute

---

<sup>3</sup> Vt pakutavaid koolitusi ja nõustamisteenuseid lähemalt [Digital Culture Network lehel](#).

<sup>4</sup> Kuni käesoleva aastani oli ministeeriumi haldusalas ka informatsiooni- ja kommunikatsioonitehnoloogia, kuid kevadest liikus see Teadus, Innovatsiooni ja Tehnoloogiaministeeriumi haldusalasse ([Suurbritannia valitsus 2023](#)).

tehnoloogiate ja lahenduste kasutusele võtmise suhtes. Küsitluse tulemuste järgi kasvas kultuuriasutuste digikultuuri-optimism 2013.–2017. aastal, kuid 2019. aastaks oli esialgne entusiasim tehnoloogia ja digitaalsete lahenduste suhtes asendunud teadlikuma ja ettevaatlikuma hoiakuga ([Nesta 2019](#)). Kui COVID-19 piirangud tõstsid taas asutuste huvi digikultuuri pakkumise suhtes, siis pärast piirangute kadumist on paljud asutused ekspertide hinnangul taas oma digitaalsel viisil pakutavat sisu ja sündmusi vähendanud. ([Lane 2023](#))

2021. aastast käsitleb mitmeid [digikultuuri tarbimise](#) aspekte Inglismaa [kultuuris osalemise pidevuuring](#). See üle 16-aastaste kultuuri tarbimise harjumusi uuriv küsitlus toimub suuresti veebipõhiselt ning omab võtmerolli nii erinevate riiklike kultuuripoliitikate tulemuslikkuse hindamisel, aga ka kohalikul tasandil avalike kultuuri-investeeringute planeerimisel ([DCMS 2023](#)).

Küsitluse eesmärk on mõõta elanike füüsilist ja digitaalset osa saamist kaunitest kunstidest, kultuuripärandist, muuseumite ja galeriide näitustest ja kogudest, samuti raamatukogude teenuste kasutamist. Tulemusi analüüsitakse kvartalite lõikes ning sotsiaaldemograafilistest tunnustest kogutakse andmeid vastaja vanuse, soo, haridustaseme ja elukoha kohta. ([DCMS 2023](#))

Kultuuri- ja loomesektori digipööret toetab [Digital Culture Network võrgustik](#). Asutustele pakutava toe fookus ei ole mitte niivõrd konkreetse tehnilise lahenduse (näiteks VR-tehnoloogia või tehisintellekti) kasutuselevõtul, vaid tegevustel, mis mõjutaksid kultuuriasutuste igapäevast toimimist ja sissetulekuallikaid. Seega on pakutava toe fookus ühiste piletimüügisüsteemide väljatöötamisel, pilvepõhisel andmehaldusel, samuti auditooriumi kohta andmete kogumise ja analüüsimise meetodite ajakohastamisel. ([Lane 2023](#))

[Digital Culture Network võrgustiku töö tulemuslikkust](#) analüüsitakse kliendisuhete halduse (ingl *customer relations management*) kesksete mõõdikutega, jälgides millised kultuurivaldkonna asutused nende teenuseid kasutavad ning milliste tegevuste arendamiseks nad kõige rohkem tuge küsivad. Samuti korraldab Digital Culture Network teenuse kasutajatele rahulolu uuringuid. Kahe esimese tegevusaasta jooksul nõustas võrgustik üle 1200 asutuse, neist 800 olid sellised kultuuri- ja loomevaldkonna asutused, mis ei saa regulaarset riiklikku rahastust. Riiklikult toetatavatest kultuuriasutustest aktiivseimad teenuse kasutajad olid muuseumid, kujutava kunsti, kirjanduse, tantsu ja muusika valdkonna asutused ning kõige rohkem pakuti tuge veebidisaini (20% juhtudest), digitaalse sisu (19%), digitaalse strateegia kujundamise (11%) ja sotsiaalmeedia (10%) arendamiseks. ([ACE 2021](#))

#### 1.4. Flaami piirkond Belgias

Flaamide digikultuuri riikliku poliitikat suunavad Kultuuri-, Noorte- ja Meediaministeriumi digikultuuri visioonidokumendid. Nende keskne idee on samuti [võrgustike väljaarendamine](#), et ükski kultuuri- ja loomevaldkonna asutus ei peaks digitaliseerimiseks n-ö ratast leiutama, vaid saaks tugineda teiste asutuste parimatele praktikatele, kasutades riigi ja mitme asutuse ühise rahastuse toel välja arendatud lahendusi. Väikeste asutuste toetamise kõrval on sellise

lähenemise põhjuseks ka soov vältida kultuurisektori liigset sõltumist välismaiste suurkorporatsioonide teenustest, näiteks pilveteenuste pakkumisel, isegi kui teenuse hinna ja kvaliteedi aspektist ei pruugi see olla kõige optimaalsem lahendus. (van der Linden ja Bastiaensen 2023)

Kuigi tulevikus soovitakse digikultuuri võrgustikku kaasata kõik Flaami piirkonna kultuuri- ja loomeasutused, siis võrgustiku ja esimeste teenuste väljaarendamisel keskenduti kolmele juba eksisteerivale riiklikult rahastatud asutusele (van der Linden ja Bastiaensen 2023):

- [Meemoo](#) tegevus on suunatud muuseumitele ja teistele pärandiasutustele. Asutuste toetamiseks on asutus loonud [digitaalse küpsuse enesehindamise mõõdiku](#).
- [Publiq](#) propageerib kultuuris osalemist ning kultuuriinfo digitaalset nähtavust, hallates kultuuri- ja spordisündmuste digitaalset andmebaasi UiTPAS ning eri kultuuriplatvormide teenuste kasutamiseks vajalikku kasutajate identifitseerimise süsteemi UiTiD.
- [Cultuurconnect](#) tegevus on suunatud raamatukogudele ja kultuurikeskustele ning nende digipädevuste tõstmisele.

Oma tegevuse tõhususe hindamiseks kasutavad need asutused eelkõige teenusekasutajate, sh omavalitsuste ja kultuuriasutuste rahuloluküsitlusi ja kasutusstatistikat (van der Linden ja Bastiaensen 2023).

Tulevikus soovib Publiq asutustele pakutava veebipiletite müügisüsteemist kogutavate andmete alusel luua erinevate [auditooriumite kohta andmeid koondava mõõdiku](#), mis võimaldaks kultuuriasutustel analüüsida oma auditooriumeid. Kuivõrd veebipiletite süsteemi kasutavad paljud eri kultuuriasutused, saaks edaspidi küsitluste toel välja tuua ka nn kultuuritarbijate persoonad. (van der Linden ja Bastiaensen 2023) Selliseid persoonasid kirjeldab kultuuriasutustele praegu Inglismaal näiteks mittetulundusühing Audience Agency, eristades piletimüügi ja küsitluste põhjal näiteks selliseid persoonasid nagu „kogemuste jahtijad“, „kodukoha- ja kultuuripärandihuvilised“, „ühiselamus elavad noored“ jne ([Audience Spectrum](#)).

Meemool on muuseumitele, raamatukogudele ja etenduskunsti asutustele välja arendatud [digiküpsuse enesehindamise mõõdik](#). See koosneb viide kategooriasse jagatud 47 valikvastusega küsimusest, mis käsitlevad tehnoloogia arenguga kaasnevate väljakutsetega toimetulemist, digitaalsete lahenduste kasutamist auditooriumini jõudmiseks, digitaalsete vahenditega oma teenustele või toodetele lisandväärtuse loomist, organisatsioonisiseste digipädevuste olemasolu ning digitaalsete protsesside süsteemsust. Erinevalt Inglismaa digikultuuri kompassist saavad registreeritud kasutajad oma tulemusi ka teistega võrrelda, näiteks tegevusvaldkonna, töötajate arvu, aastaelarve jt näitajate alusel. ([Magnus 2021](#))

Flaamid on digitaalse küpsuse enesehindamise mõõdiku tulemuste analüüsi kasutanud ka kultuuriasutuste digitaalse võimekuse taseme hindamiseks. 2019.–2021. aastal registreeritud kasutajate mõõdiku tulemusi koondav analüüs hõlmas 52 asutust. Keskmine asutuste digitaalse küpsuse hinne oli 57/100. Eeskätt tegelevad asutused sotsiaalmeedia

nähtavuse parandamisega, kaugtöö võimaluse pakkumisega, andmekaitse ja privaatsustingimuste väljakujundamisega. Sisuloomega seotud tegevused on enamasti jäänud ühekordsete katsete tasemele. Analüüsi tulemusi kasutas Meemoo pärandi säilitamisega tegelevate asutuste vajadustele vastava toetusstrateegia täiendamiseks. ([Meemoo 2022](#))

### 1.5. Euroopa-ülesed digikultuuri hindamise meetodikad

Euroopas on viimasel ajal üks olulisemaid digikultuuri hindamise meetodikat puudutavaid projekte 2022. aastal ilmunud [analüüs „Euroopa Liidu kultuuri- ja loomesektorite mõõtmine“](#) ([Vilares jt 2022](#)). Kuigi analüüsi eesmärk ei olnud otseselt digikultuuri mõõta, oli see analüüsi läbivaks teemaks, sest tehnoloogia ja digikultuuri arengust lähtuvalt on senine, viimati 2012. aastal uuendatud kultuuri- ja loomesektorisse kuuluvate valdkondade loetelu praeguseks aegunud. Aegunud kategooriate tõttu olid paljud riigid digikultuuri arengute peegeldamiseks oma kultuurivaldkonna statistika kogumise meetodikat muutnud, mis tegi eri riikide andmete võrdlemise raskemaks. ([Vilares jt 2022](#))

Kultuuri- ja loomesektorite statistilise meetodika uuendamise eesmärk oli eelkõige hinnata kultuurisektori majanduslikku mõju, mistõttu on analüüsi fookuses tööhõive ja SKT-ga seotud näitajad. Analüüsi tulemusel kujundatud kultuuri- ja loomesektori hindamise meetodika kinnitatakse Euroopa Liidu tasemel eeldatavasti 2024. aastal. ([Vilares jt 2022](#))

Euroopa Liidu rahastuse toel valminud uuringus [defineeriti digikultuuriteenuseid](#) kui „digitaalseid teenuseid, mis võimaldavad kasutajal pääseda kultuurisisu või kultuurilise eneseväljenduse vormideni ning omakorda tuua sellise kultuurilise sisu kasutaja või tarbijani“ ([Vilares jt 2022](#)). Analüüsi tulemusel tehti ettepanek uuendada kultuuri- ja loomesektori alla kuuluvate valdkondade loetelu, jagades valdkonnad kolme kategooriasse ([Vilares jt 2022](#)):

1. kultuuri tuumiksektorid (kaunid kunstid, pärand, kultuuriharidus)
2. kultuuritööstus (raadio, tele, kirjastamine, audiovisuaalne tootmine, salvestatud muusika, kunstiline käsitöö)
3. loomevaldkond (disain, arhitektuur, reklaam, videomängud)

Kultuuri- ja loomevaldkonnaga seonduv statistika pärineb peamiselt andmebaasidest (näiteks tööhõivet puudutav statistika) või küsitlustest (näiteks kultuuri tarbimise küsitlused). Juba kasutusel olevate andmeallikate kõrval tegid analüüsi autorid ka ettepaneku koguda muusika ja audiovisuaalse valdkonna andmeid suurimatelt erasektori digiteenuste pakkujatel (nt Spotify, YouTube jt), et saada andmeid nende teenuste kasutajaskonna ja tarbimisharjumuste kohta. Uuringu autorite sõnul oleks sellist tüüpi andmeanalüüs edaspidi võimalik, kuid see ei võimaldaks analüüsida kasutajaskonna tarbimisharjumusi sotsiaaldemograafiliste tunnuste alusel. Samuti eeldab see suurt analüütilist ressursi, kuivõrd avaandmete rakendusliidese (ingl API ehk *application programming interference*) kaudu saab kasutajastatistika koguda

ainult reaalsajas infot ja seetõttu tuleks andmete analüüsiks teha korduvaid päringuid. ([Vilares jt 2022](#))

Ülevaatlikest uuringutest võib välja tuua ka audiovisuaalse, videomängude ja uudismeedia turuülevaateid, tehnoloogiasuundumusi ning uusi tootmis- ja tarbimisharjumusi käsitlevaid [Euroopa meediatööstuse väljaandeid](#). Nende ülevaadete eesmärk on uurida meediasuundumusi ning nende võimalikku mõju Euroopa Liidu meediaturgudele.

Liikmesriikide digikultuuri arengute kohta koondab andmeid ka näiteks kultuuripärandi asutusi toetav [Europeana](#). Algusaastatel oli Europeana pakutav tugi kultuuriasutustele eelkõige suunatud üldise digiteerimise ja autoriõigustest teadlikkuse suurendamisele ([Europeana](#)). Nüüdseks on asutuste vajadused aga seotud spetsiifilisemate olukordadega, näiteks kui muuseumid soovivad oma 3D-digiteeritud kogude põhjal luua koolidele õppematerjale ([Verwayen 2023](#)).

Europeana on digikultuuri mõõtmisel oluline just kultuuripärandiga seotud asutuste, sh muuseumite ja kunstigaleriide vaatest. Ühelt poolt toetavad nad [Europeana Pro](#) korraldatavate tasuta koolituste ja tööriistadega [kultuuriasutuste pädevust digikultuuri tarbimise ja tegevuste mõju hindamiseks](#), tutvustades asutustele mõju hindamise ja metaandmestiku analüüsil põhinevaid lahendusi.

Teisalt mõõdab Europeana ka oma töö tulemuslikkust. Nii jälgib Europeana nende veebilehele koondatud muuseumite ja pärandiasutuste digiteeritud kollektsioonide pildikvaliteedi ning standardiseeritud autoriõiguste alast statistikat, sest need on [kaudne viis hindamaks asutuste digikultuuripädevust ja avatust](#) ([Verwayen 2023](#)). Neid kvantitatiivseid andmeid kõrvutatakse kvalitatiivsete uuringutega, näiteks uuritakse asutustelt ja koolitustel osalejatelt nende rahulolu pakutavate koolitustega ning seda, kas koolitused on mõjutanud kultuuriasutuste digitaalselt pakutavat sisu või -strateegiat (*Ibid.*). Sarnast mõju kaudse hindamise lähenemist soovitatakse ka Europeana võrgustikku kuuluvatele kultuuriasutustele ([Europeana Pro](#)).

## 2. Eesti elanike digikultuuris osalemise ning hoiakute ja eelistuste analüüs

Uuringus läbi viidud elanikkonna ( $n = 1000$ ) küsitluse<sup>5</sup> eesmärk oli mõista, milliseid kultuurivorme ja -sündmusi eelistatakse (ja kui sageli) kogeda vahetult, milliste puhul on eelistatud vahendatud kogemus ja mis on nende eelistuste võimalikud mõjutajad ja kujundajad. Käesoleva uuringu osana läbi viidud ankeetküsitluse fookus seoses kultuuris osalemisega on piiritletud digitaalse ja virtuaalse osalemisega. Vahendamata osalemise sageduse kohta kogutakse andmeid regulaarses riiklikus kultuuris osalemise uuringus. Küll aga uurisime, mil viisil (vahendatult, vahendamata, kombineeritult) eelistavad Eesti elanikud kultuuris osaleda. Saadud ülevaadet on võimalik võrrelda kunstnike, muuseumide ja kunstiasutuste esindajate seisukohtadega, kes selgitasid samuti siinse uuringu osana läbi viidud küsitluses ja fookusgruupiintervjuudes, mis on nende hinnangul digitaalsete vahendite kasutamise eesmärk.

Elanikkonna ankeetküsitlus lähtus järgnevatest temaatilistest plokkidest:

- sisu- ja tarbimisharjumused,
- tehnilised lahendused,
- oskused,
- ootused ja kommunikatsioon.

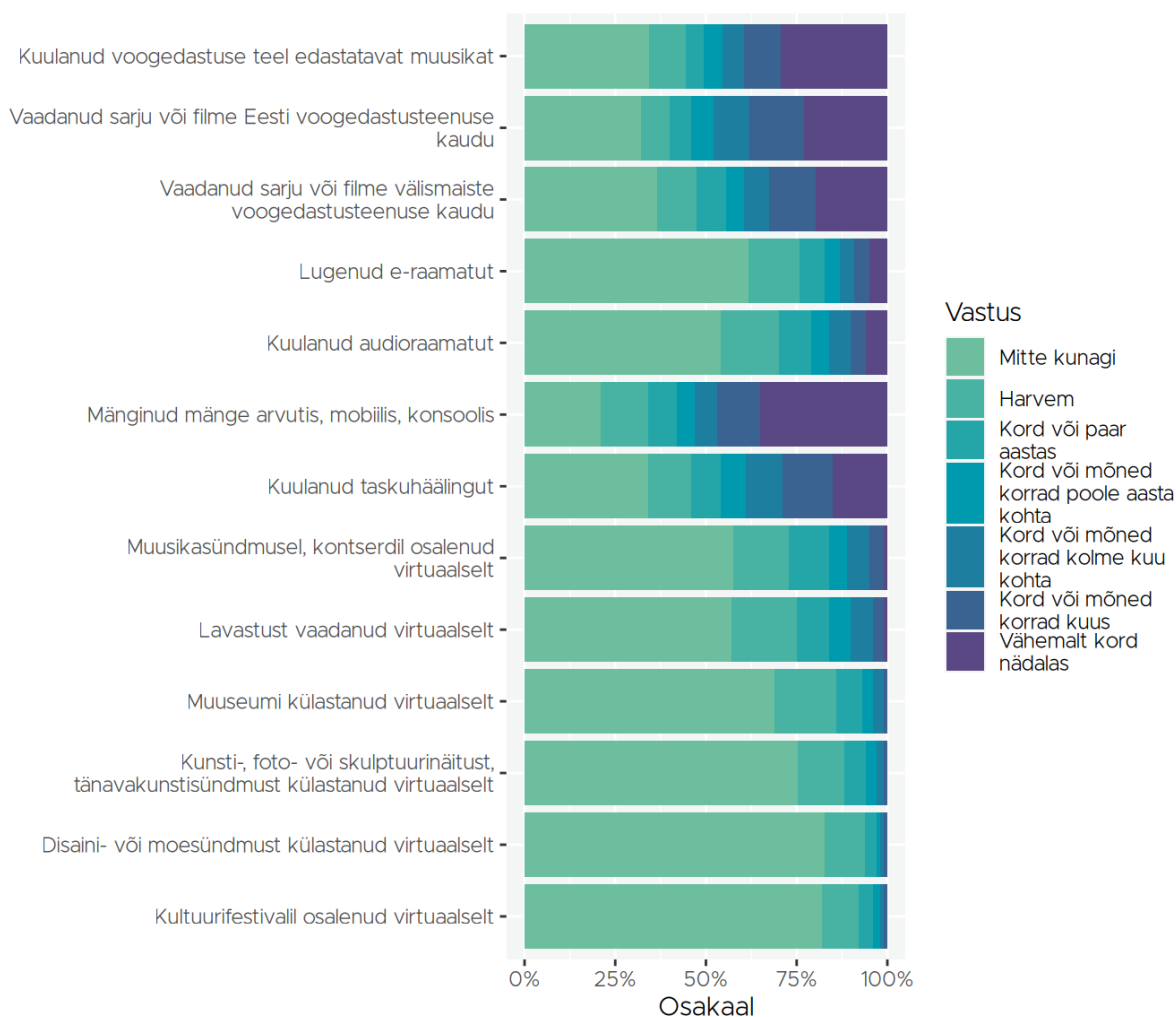
Järgnevad alapeatükid annavadki ülevaate küsitluse tulemustest nimetatud teemaplokkide lõikes.

### 2.1. Sisu- ja tarbimisharjumused

Digitaalse kultuuri tarbimine sõltub oluliselt tarbitavast sisust ja kunstivaldkonnast (Joonis 3). Kultuuri kogemise sageduste alusel eristuvad üsna selgelt sageli digitaalsel teel harrastatavad tegevused nendest, millega virtuaalselt pigem kokku ei puututa. Enamik vastajatest on kasutanud voogedastusteenuseid, sageli iganädalaselt. Samas kultuurisündmusi ja -asutusi on virtuaalselt kogunud või külastanud alla poole vastanutest. Selliste tegevustega ei puutunud vastajad kokku iganädalaselt, vaid pigem mõned korrad aastas. Kõige sagedamini harrastakse mängude mängimist kas arvuti või ka mõne muu vahendi abil ja seda teeb enam kui kolmandik vastajat vähemalt ühe korra nädalas (Lisa 3 tabel 1). Umbes viiendik kuni veerand vastanutest kasutab igal nädalal voogedastusteenuseid, eelkõige muusika kuulamiseks, aga veidi harvemini ka filmide või sarjade vaatamiseks. Kui kontsertidel ja lavastustel osaleb virtuaalselt umbes kümnendik vastanutest vähemalt korra aastas, siis muuseumeid, näitusi, festivale ja teisi taolisi üritusi nii sageli ei külastata.

---

<sup>5</sup> Vt täpsemalt valimi ja küsitluse läbiviimise kohta lisa 1 jaotus 1.2.



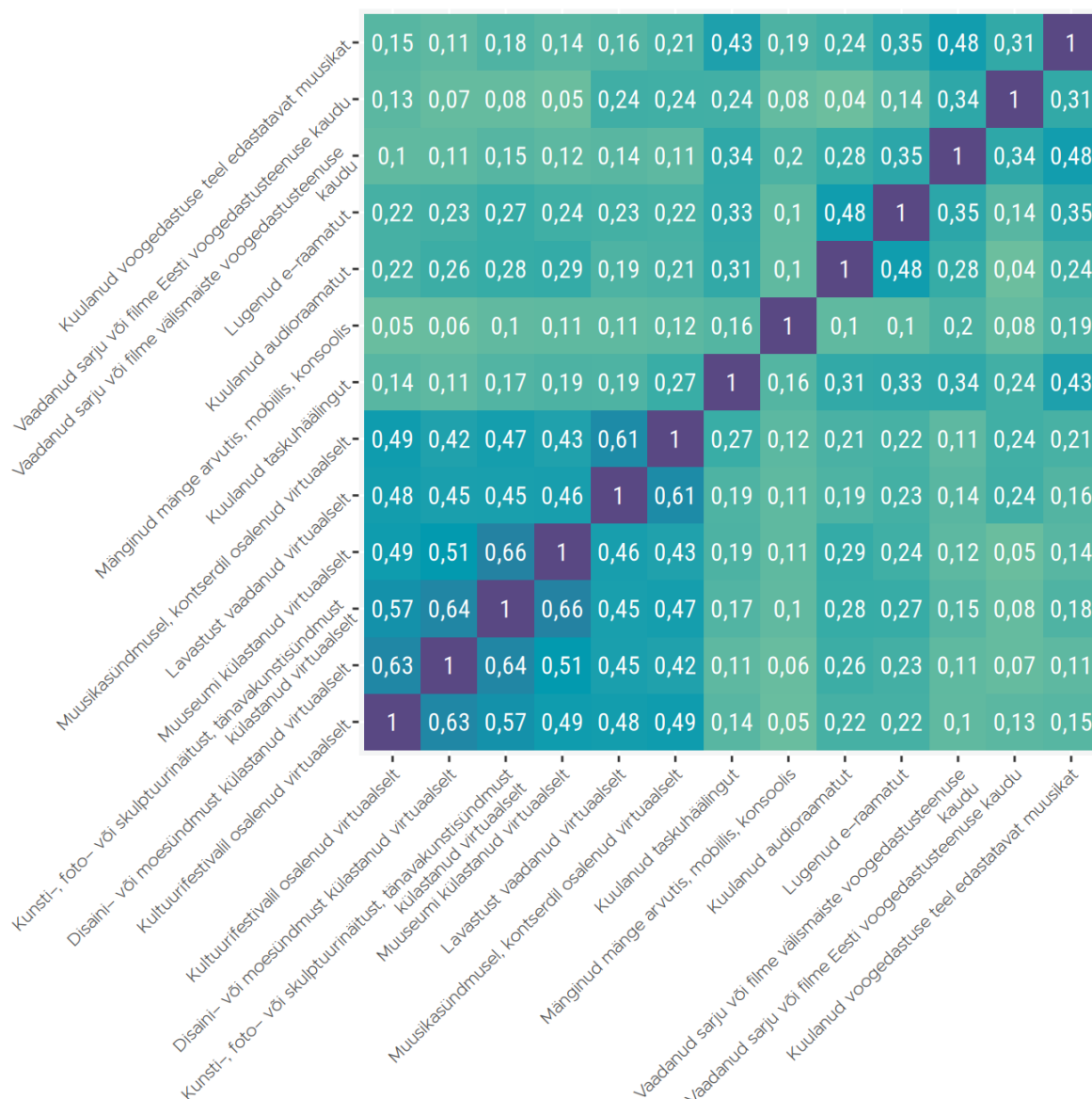
Joonis 3. Virtuaalselt kultuurisündmustel osalemise või platvormide kasutamise sagedus. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Kõikide uuritud virtuaalselt kogetavate kultuurisündmuste või digitaalsete platvormide kasutamise vahel on positiivsed korrelatsioonid (Joonis 4). See tähendab, et **vastajad, kes osalesid sagedamini ühel kultuurisündmusel virtuaalselt või kasutasid mõnd digitaalset platvormi, osalevad sagedamini ka teistel sündmustel virtuaalselt**. Sealjuures kõige nõrgemini on teistega seotud just kõige sagedasemad viisid, kuidas kultuuris osaleti, nagu mängimine ja voogedastusteenuste kasutamine, ning vastupidi. Teistest eristuvad selgelt kõige harvemini kogetud virtuaalsed osalemise viisid, nagu kultuurifestivalil osalemine või disaini- ja moesündmusel osalemine, mille vahel on üsna tugevad korrelatsioonid. Ehk mitmesuguseid sündmusi ja asutusi virtuaalselt külastanud vastajad kattuvad erinevate tegevuste lõikes sageli. Kõige tugevamini on sel viisil seotud järgnevad:

- muuseumite ja näituste külastamine,
- näituste ja disaini- või moesündmuste külastamine,
- disaini- või moesündmuse külastamine ja kultuurifestivalil osalemine.

See tähendab, et näiteks virtuaalselt muuseumi külastanud vastajad on suurema tõenäosusega (66%) külastanud ka virtuaalselt näitust või virtuaalselt disaini- või

moesündmuste külastanud vastajad on suurema tõenäosusega (64%) külastanud virtuaalselt ka kunsti-, foto- või skulptuurinäitust.



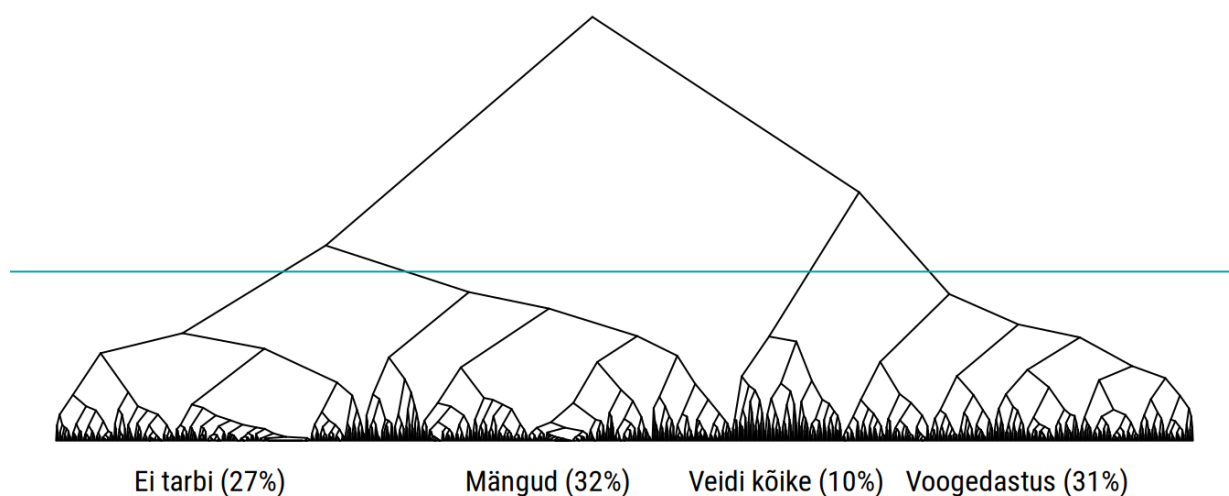
Joonis 4. Seosed digitaalselt kogetavate kultuuritegevuste vahel (korrelatsioonid). Korrelatsiooniseosed tugevusega 0,5 ja enam võib lugeda tugevaks. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

## 2.2. Digikultuuri tarbimist kirjeldavad rühmad

Seosed vastajate digitaalse sisu kasutamise ja tarbimisharjumuste vahel (Joonis 4) lubavad oletada, et esinevad teatud rühmad, kes jagavad sarnaseid tarbimisharjumusi. Klasteranalüüs nende harjumuste alusel annab tulemuseks nn klastripuu (Joonis 5), mille alusel on sobilik jagada vastanud neljaks rühmaks. Klastripuu näitab andmekogumi jaotumist erinevatesse klastritesse, kus iga klaster esindab sarnaste omadustega elemente. Siin eristab klastripuu vastajate rühmad nende tarbimisharjumuste põhjal. Neid rühmasid võib iseloomustada

rühmade keskmiste vastajate alusel (Lisa 3 tabel 2) alljärgnevid nimetusi ja kirjeldusi kasutades:

- „Ei tarbi“ ehk vastajad, kes ei osalenud mitte kunagi peaaegu üheski digitaalse kultuuri tegevuses (27% vastanutest),
- „Mängud“ ehk vähemalt korra nädalas mängenud, aga teiste tegevustega peaaegu mitte kokku puutunud vastajad (32% vastajatest),
- „Veidi kõike“ ehk need, kes osalesid kõikides tegevustes, aga harvemini kui korra kuus (10% vastajatest),
- „Voogedastus“ ehk enamasti igal nädalal voogedastusteenuse teel muusikat kuulanud, aga veidi harvemini sel viisil ka sarju ja filme vaadanud ning mängenud vastajad (31% vastajatest).

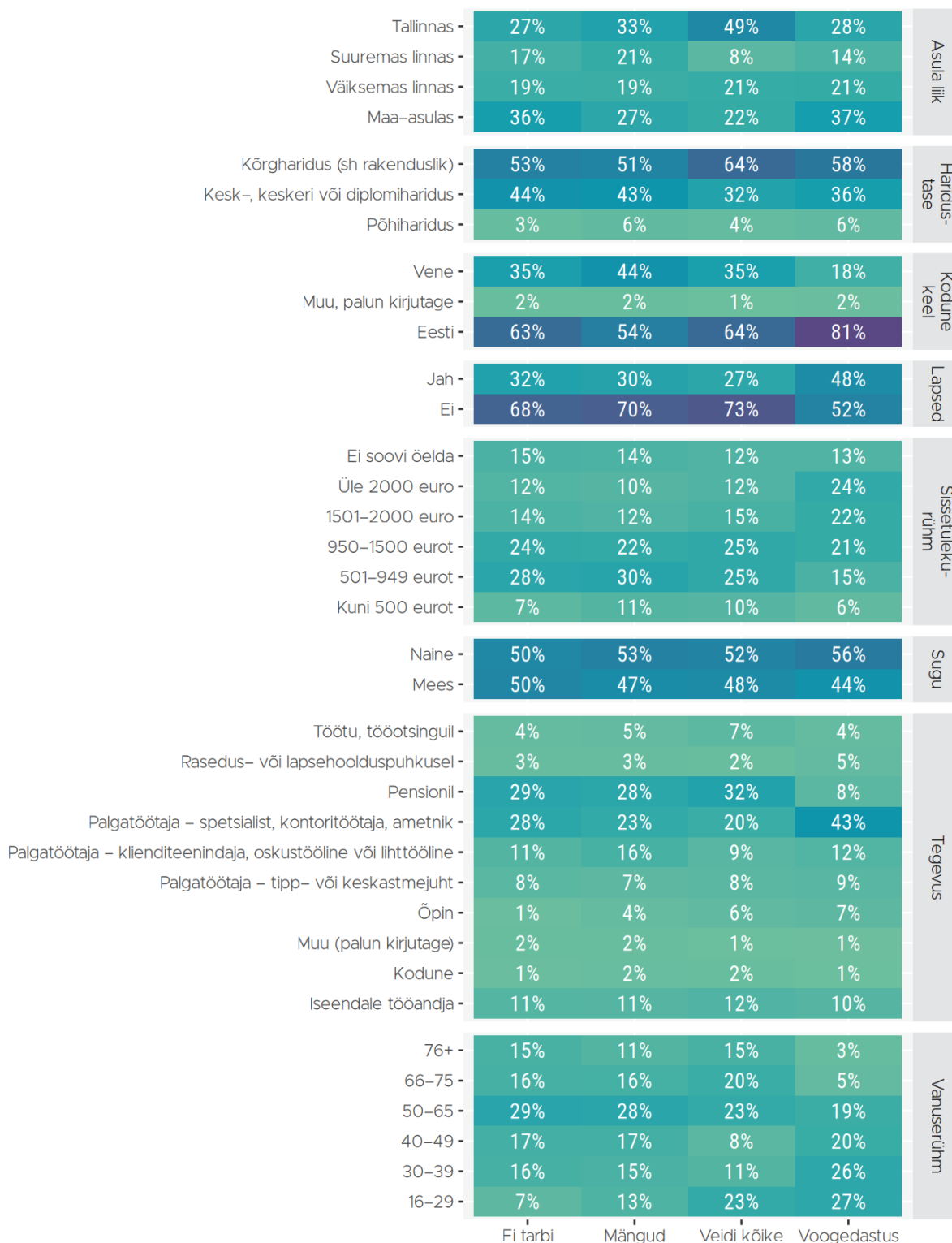


Joonis 5. Vastajate tarbimisharjumuste alusel rühmadesse jaotumine. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Digikultuuri tarbimisharjumuste seostamiseks vastajate sotsiaal-majandusliku taustaga saab kirjeldada vastajate jaotumist rühmades vastavate tunnuste alusel. Rühmi on võimalik iseloomustada järgnevate kogutud sotsiaal-majanduslike tunnuste alusel: sugu, vanuse-, sissetulekurühm, haridustase, tööalane hõivatus, kodune keel, elukoha asulatüüp. Teatud tausttunnused on üsna selgelt tarbimisharjumustega seotud (Joonis 6).

- Kõige selgemini eristuvad **voogedastusteenuste kasutajad**, kes on teistest nooremad ja sagedamini eesti keelt emakeelena kõnelejad, kõrgema sissetulekuga ja kesktaseme palgatöötajad.
- **Veidi kõikides tegevustes osalenutest** umbes pooled elasid Tallinnas ja kahel kolmandikul on kõrgharidus ja ainult veerandil alaealised lapsed. Umbes kolmandik sellesse rühma kuulvatest vastajatest on pensionärid. Vanuseliselt on selles rühmas vähem esindatud just keskealised vastajad.
- **Igal nädalal mängenud** vastajad erinesid madalama sissetuleku ja koduse keele alusel, sest nende seas on üsna võrdselt eesti ja vene kodukeelega vastanuid.
- Digikultuuriga **peaaegu üldse mitte kokku puutunud** vastajad sotsiaal-majanduslike tunnuste poolest teistest ei eristu. See tähendab, et digikultuuriga peaaegu üldse mitte

kokku puutunud rühm on sotsiaal-majandusliku tausta poolest n-ö läbilõige ühiskonnast.



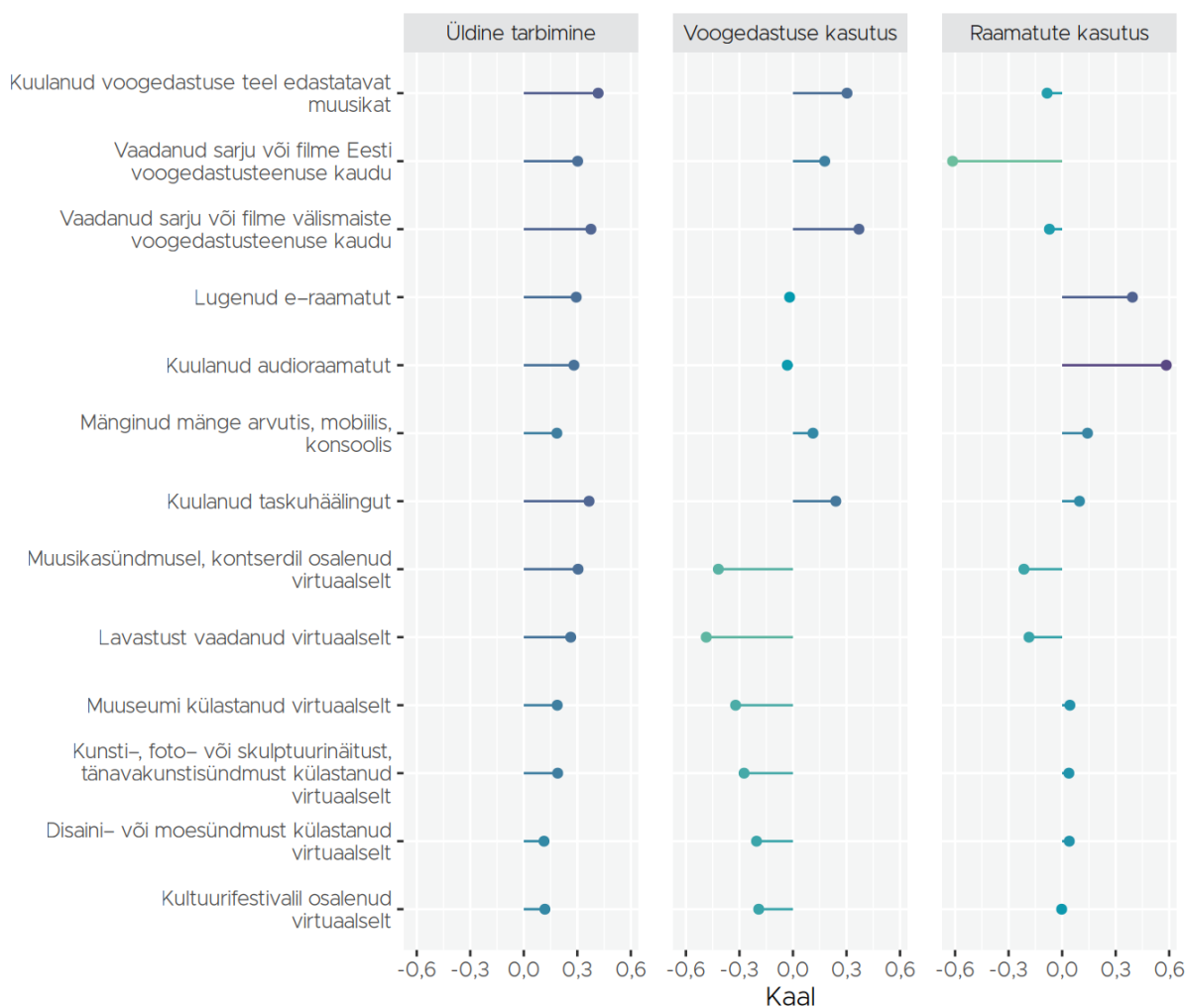
Joonis 6. Erinevate tunnustega vastajate osakaalud rühmade lõikes. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

### 2.3. Ülevaade tarbimist kirjeldavatest tunnustest

Vastajate sisu- ja tarbimisharjumusi mõõdeti kokku 13 tegevuse põhjal. Neid tegevusi saab kokku võtta kolme peakomponendi alusel, mis üheskoos kirjeldavad üle poole algse 13 tunnuse hajuvusest. Neid tunnuseid võib käsitleda teatud mõttes tarbimisharjumuste indeksitena, mille väärtus arvutati iga vastaja kohta. Nende tunnuste arvutamiseks kasutatud digikultuuri osalemise kaalud on esitatud joonisel 7 ning nende alusel saab nimetada saadud tunnuseid järgnevalt:

- **üldine tarbimine**, mis on positiivselt seotud kõikide tegevuste, aga kõige enam välismaiste voogedastusteenuste kasutamise (sarjade vaatamine, muusika kuulamine) ja taskuhäälingute kuulamisega,
- **voogedastuste kasutamine**, mis iseloomustab samuti voogedastusteenuste ja taskuhäälingute kasutamist, aga näitab, et virtuaalseid üritusi ei kogetud,
- **raamatute kasutus**, mis iseloomustab eelkõige audioraamatute kuulamist, aga ka e-raamatute lugemist, ent samal ajal eestimaistest voogedastuskanalitest sarju ja filme ei vaadatud.

Joonis 7 näitab, kuidas erinevad virtuaalsed osalemise viisid on omavahel seotud kolme peamise tarbimismustri kaudu: üldine tarbimine, voogedastuse kasutus ja raamatute kasutus. Osalemise viisid, mille jooned ulatuvad pikemalt paremale, on selle konkreetse tarbimismustriga tugevamalt seotud.

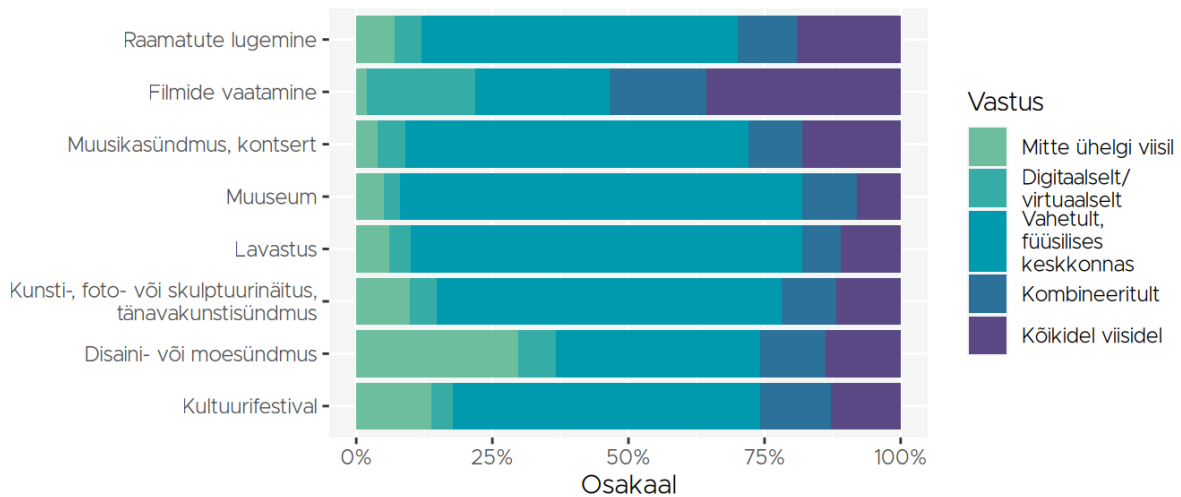


Joonis 7. Tarbimisharjumusi kokkuvõtivate tunnuste iseloomustus peakomponentide analüüsi abil. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Neid kolme digikultuuri tarbimist kokkuvõtvat tunnust kasutatakse edaspidi vastajate eelistuste ja hoiakute seostamiseks tarbimisharjumustega.

## 2.4. Digitaalne või traditsiooniline kogemus

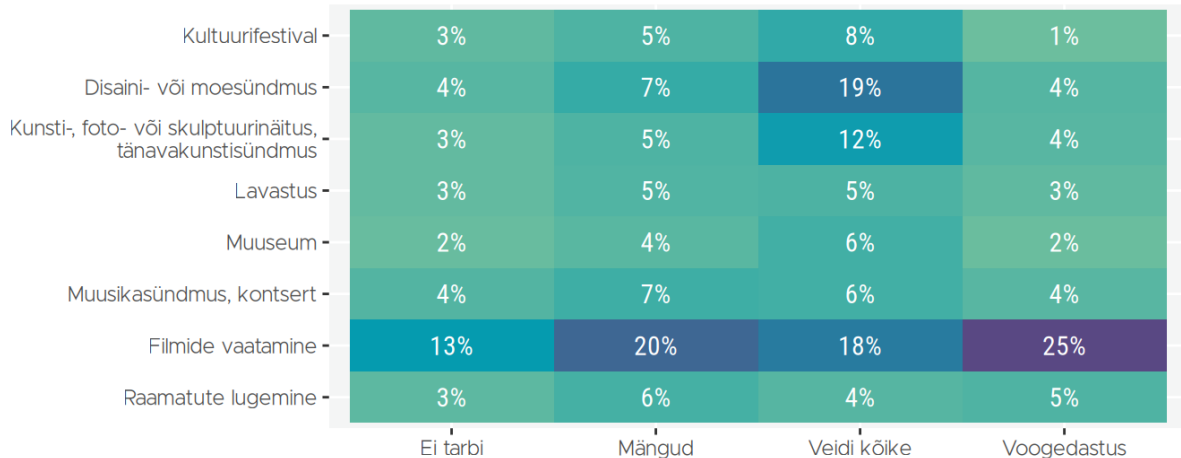
Enamiku uuritud kultuuri kogemise viiside korral eelistas suurem osa vastajatest digitaalset või virtuaalset kogemise asemel vahetut füüsilist kogemust (Joonis 8). See kehtib eriti muuseumite, lavastuste, näituste ja vähemal määral ka muusikasündmuste külastamise kohta. Erandiks on filmide vaatamine, mida eelistati teha mitmesugustel viisidel, ning disaini- või moesündmused, millest enam kui veerand vastajatest mitte ühelgi viisil osa saada ei soovi. Kui enamiku tegevuste korral eelistab kas ainult digitaalset või kombineeritud osa saamist vähem kui kolmandik vastajatest, siis filmide vaatamisel eelistab digitaalset (sh kombineeritud) kogemust kolmveerand vastajatest.



Joonis 8. Eelistatud viisid kultuurist osa võtta. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

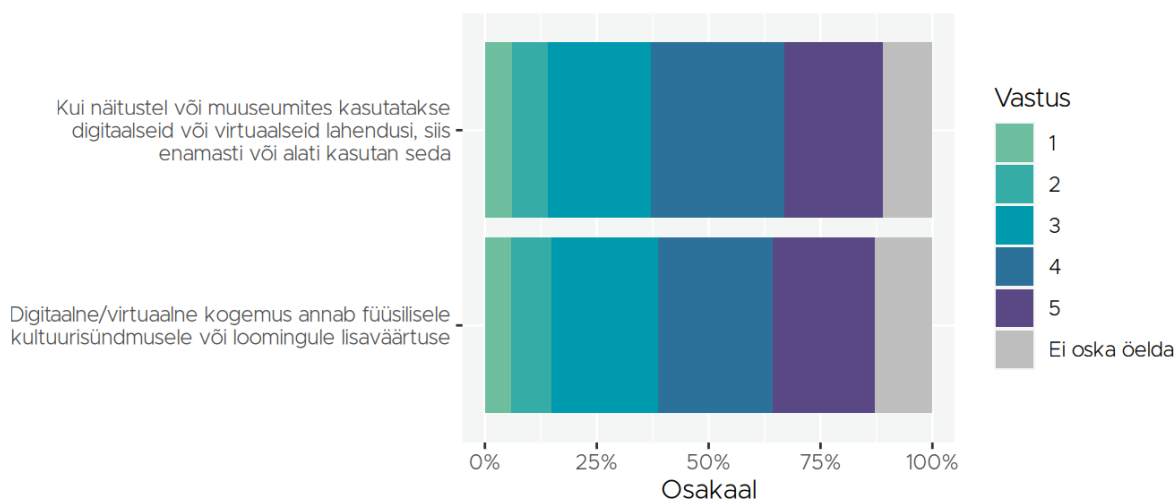
Kultuuri digitaalset või virtuaalset kogemist eelistatakse teatud tarbijarühmades sagedamini kui teistes (Joonis 9). Ootuspäraselt eelistavad kõige sagedamini vaadata digitaalselt filme voogedastusteenuste kasutajad ja harva need, kes kuuluvad rühma, kes digikultuuri ei tarbi. Peaaegu viiendik veidi kõikides digitaalsetes või virtuaalsetes tegevustest osalenud vastajatest eelistab niimoodi kogeda ka disaini- või moesündmuse ning teiste rühmadega võrreldes sagedamini ka näituse.

Digitaalset või virtuaalset osavõttu eelistajate osakaalud rühmades



Joonis 9. Digitaalse või virtuaalse osavõtu eelistamine rühmade võrdluses (tumedamad värvid näitavad osakaalu suurenemist). Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

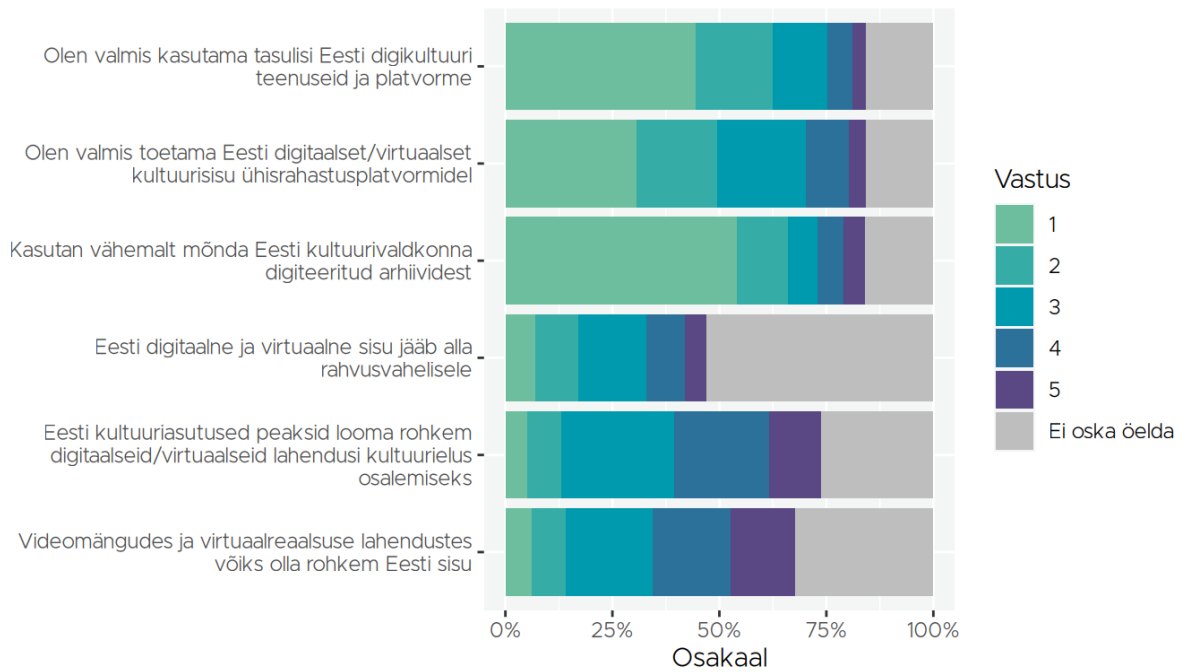
Palusime vastajail hinnata digitaalse kogemuse lisaväärtust füüsilisele kogemusele 5-palli skaalal, kus 1 tähendab, et ei nõustus üldse ja 5 tähendab, et nõustutakse täielikult. Näituse või muuseumi külastades eelistavad kasutada pigem digitaalseid või virtuaalseid lahendusi nende olemasolul umbes pooled vastajatest (Joonis 10). Umbes sama palju on ka neid, kelle arvates annavad sellised kogemused füüsilisele kogemusele lisaväärtuse. Umbes kümnendik vastajatest pigem ei nõustunud kummagi seisukohaga.



Joonis 10. Digitaalse kultuurikogemuse väärtustamine. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

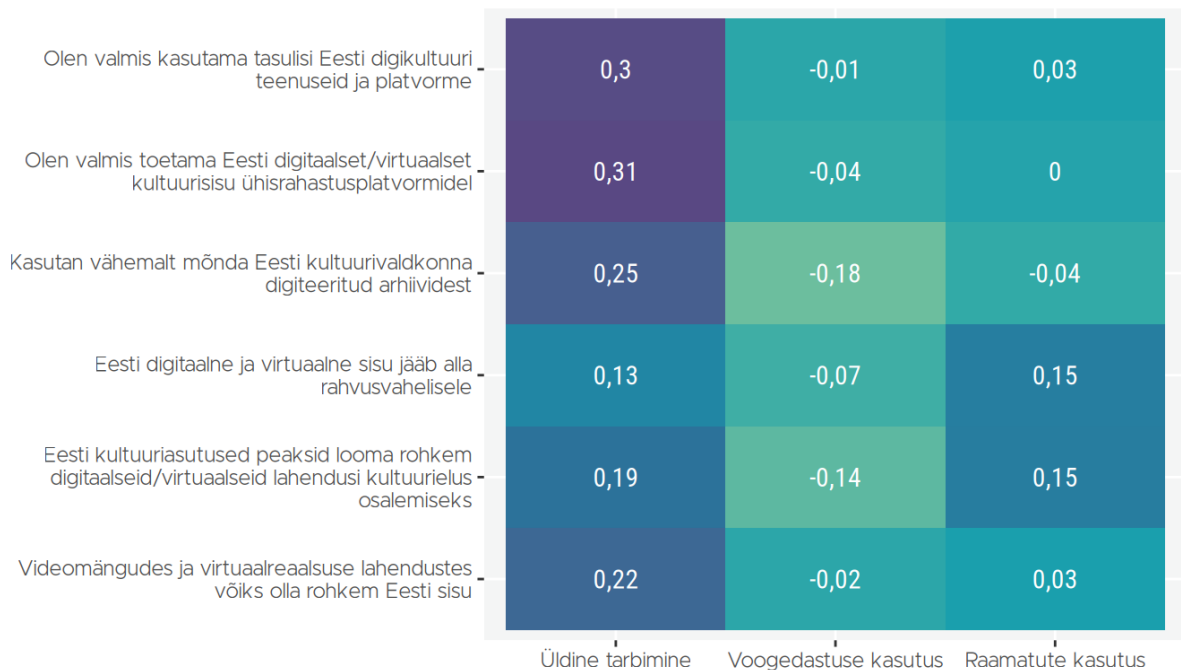
## 2.5. Eesti või rahvusvaheline sisu eelistamine

Filmide või sarjade vaatamiseks kasutatakse võrreldes välismaistega sagedamini kodumaiseid voogedastusteenuseid (Joonis 3). Vastavaid Eesti teenuseid kasutas enam kui kolmandik vastanutest vähemalt korra kuus ja veerand korra nädalas. Eesti ja välismaise digitaalse sisu eelistuste teada saamiseks palusime hinnata sellekohaseid väiteid skaalal 1–5, kus 1 tähendas täielikku mittenõustumist ja 5 täielikku nõustumist. Tasulisi Eesti digikultuuri teenuseid oli pigem valmis kasutama aga vähem kui kümnendik ja umbes sama tagasihoidlik osa vastajatest oli nõus toetama Eesti sisu ühisrahasutusplatvormide vahendusel (Joonis 11). Umbes kuuendik vastajatest arvas, et Eesti digitaalne sisu jääb alla rahvusvahelisele, kuigi valdav osa vastajatest ei võtnud selles küsimuses seisukohta. Samal ajal kolmandiku vastajate arvates peaksid Eesti kultuuriasutused looma rohkem digitaalseid ja virtuaalseid lahendusi kultuurielus osalemiseks. Umbes sama suur osa vastajatest soovis näha rohkem Eesti sisu ka videomängudes ja virtuaalreaalsuse lahendustes. Eesti kultuurivaldkonna digiteeritud arhiive, nagu Fotis, MuIS, Ajapaik, ERR Arhiivi pigem kasutas umbes kümnendik vastajatest, samas kui kaks kolmandikku pigem ei kasutanud.



Joonis 11. Eesti sisu väärtustamine. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

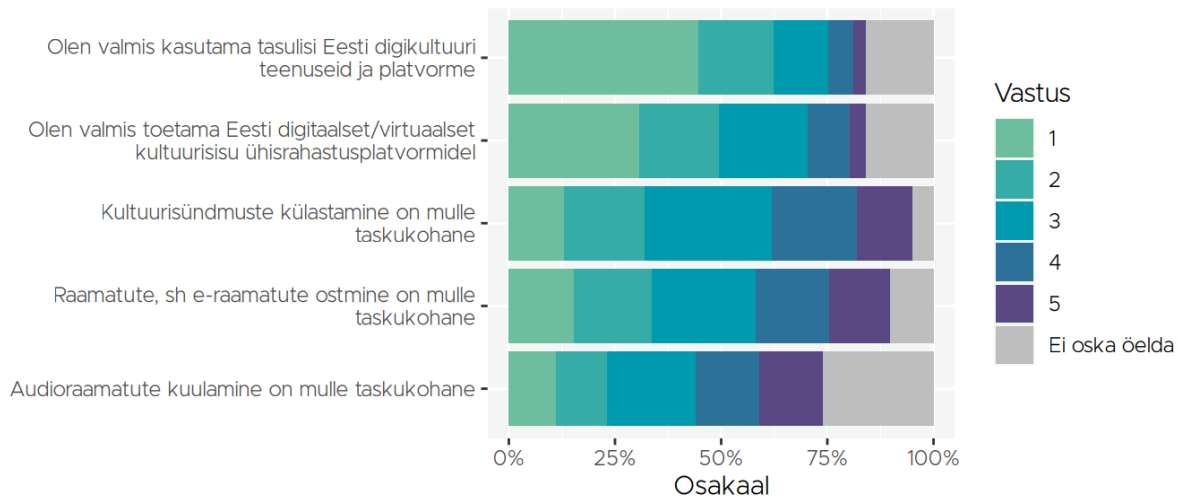
Suhteliselt madalad korrelatsioonikordajad ei luba teha põhjanevaid järeldusi Eesti sisu väärtustamise ja tarbijarühmade eelistuste vahel. Kogutud andmed näitavad tagasihoidlikku suundumist, et eestimaist digikultuuri väärtustavad enam need vastajad, kes üldiselt digikultuuri rohkem tarbivad (Joonis 12). Eesti sisu osas ükskõiksemad on vastajad, kes kasutasid sageli ainult voogedastusteenuseid ja e-raamatuid.



Joonis 12. Eesti sisu väärtustamise seos tarbimisega (korrelatsioonid). Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

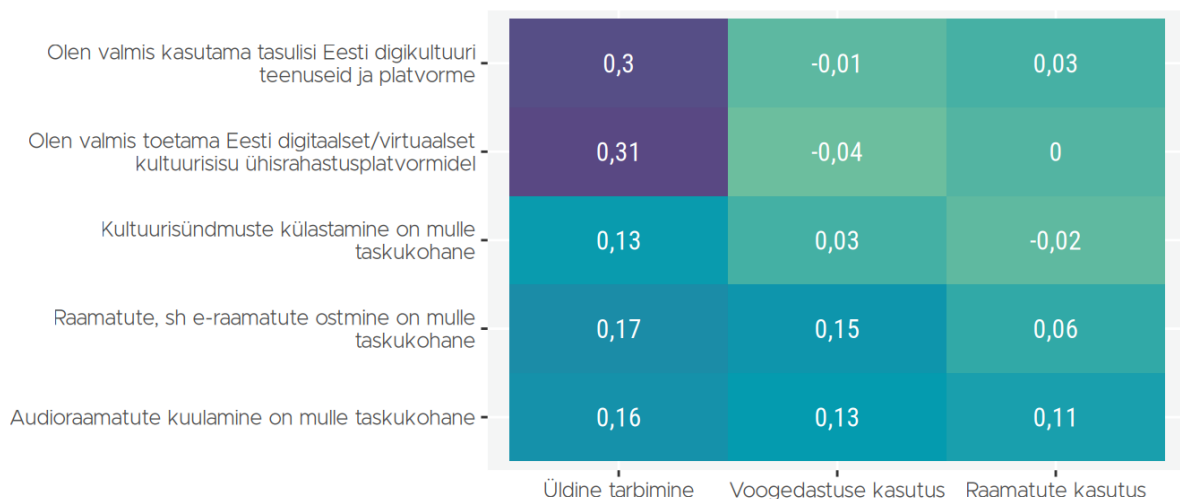
## 2.6. Valmisolek tarbida tasulist digikultuuri

Eestimaise digikultuuri puhul on pigem valmis tasulisi teenuseid (näiteks elektron.art, noba.ac) kasutama vähem kui kümnendik vastajatest ja Eesti sisu on ühisrahastusplatvormide (näiteks Hooandja) vahendusel pigem nõus rahastama umbes sama suur osa (Joonis 13). Kultuurisündmuste külastamist ja raamatute ostmist pidas taskukohaseks kolmandik vastajatest ja umbes sama palju pigem mitte. Audioraamatute taskukohasuse puhul jagunesid vastajad samuti vastavalt, kuigi selge seisukoht on sealjuures vaid umbes pooltel vastajatest.



Joonis 13. Tasulise digikultuuri tarbimine. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

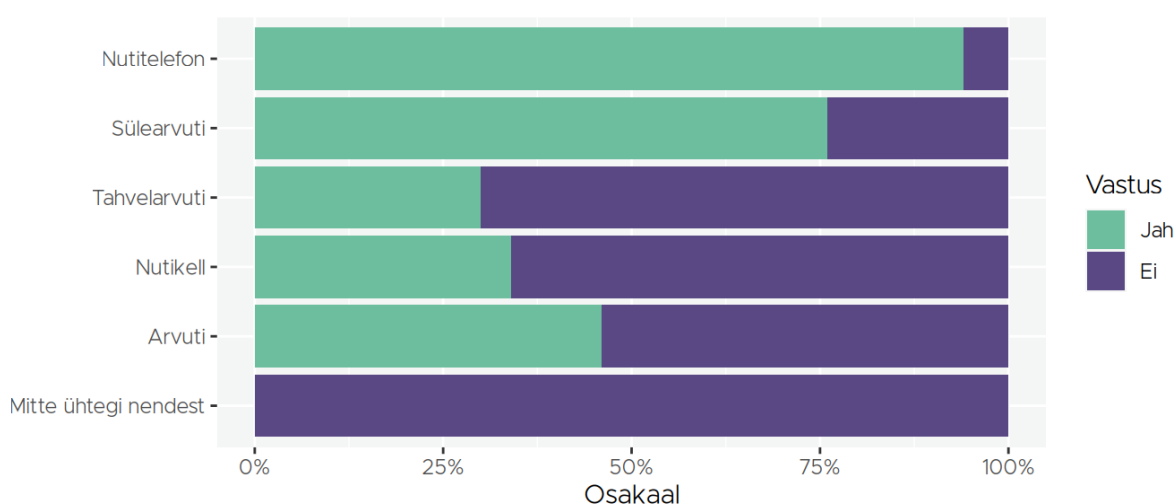
Võib eeldada, et Eesti sisu eest on valmis maksma eelkõige üldiselt rohkem digikultuurist osa võtvad vastajad, kuigi korrelatsioonikordajad on madalad (selgelt alla 0,5) (Joonis 14).



Joonis 14. Tasulise digikultuuri tarbimise seos tarbijarühmadega (korrelatsioonid). Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale

## 2.7. Tehniliste lahenduste kasutamine digikultuuris osalemiseks

Uuritud kultuurisündmuste ja nähtust lõikes kasutab veerand vastajatest vähemalt korra nädalas ja kolmandik vähemalt korra kuus mõnda voogedastusteenust (Joonis 3). Kõige sagedamini kasutakse voogedastusteenuseid muusika kuulamiseks ja mõnevõrra harvem filmide või sarjade vaatamiseks. Taskuhäälinguid kuulab vastajatest iganädalaselt umbes kümnendik, samas kui nii sageli audioraamatut kuulavate või e-raamatut lugevate vastajate osakaal on mitu korda väiksem. Arvutit, mobiiltelefoni või konsooli kasutab videomängude mängimiseks igal nädalal kolmandik vastajatest ja pooled vastajad vähemalt korra kuus. Peaaegu kõik vastajad kasutavad nutitelefoni, kolmveerand sülearvutit ja peaaegu pooled mõnda muud arvutit (Joonis 15).

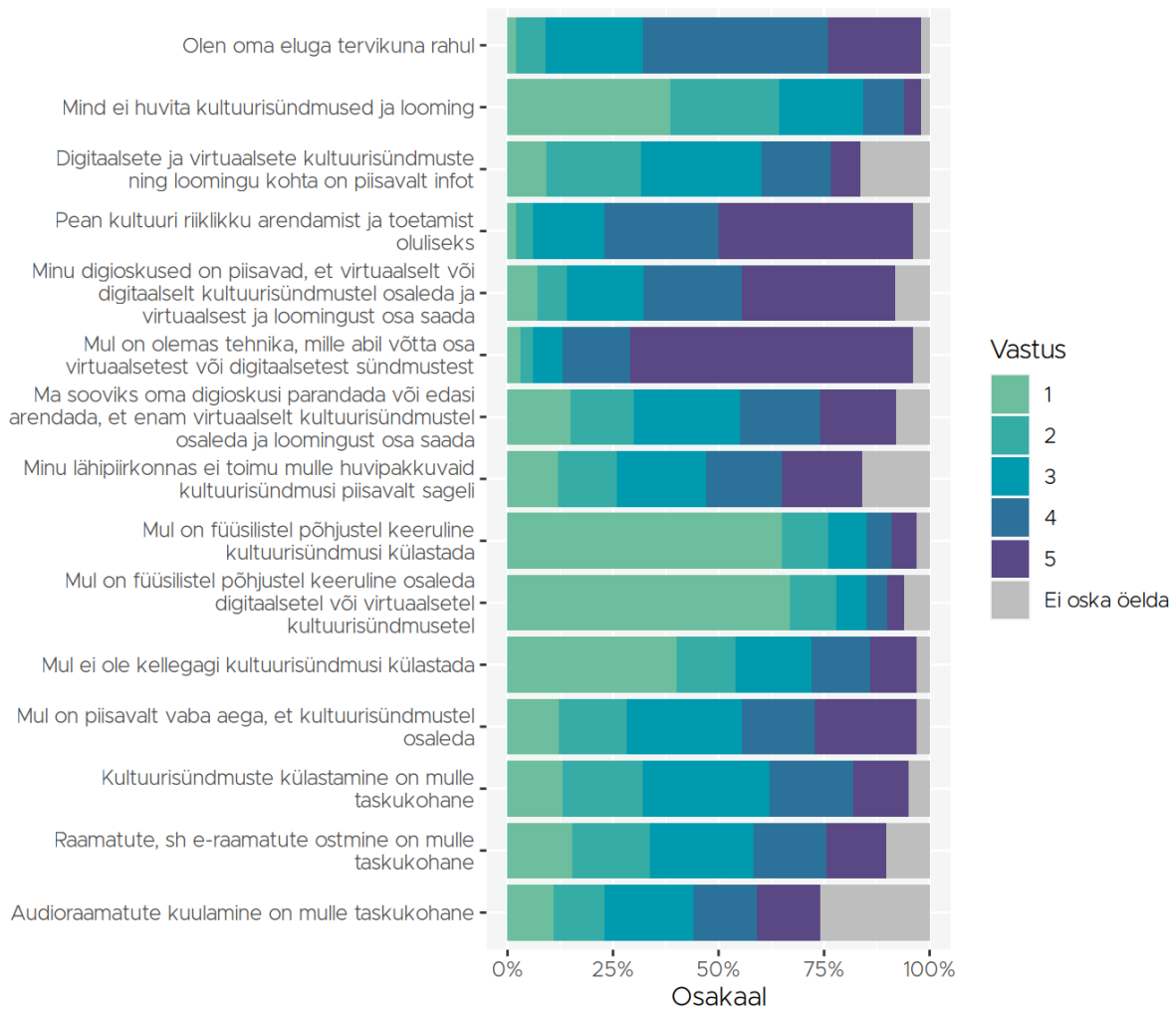


Joonis 15. Seadmete kasutamine. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Digikultuuris osalemise ja ühegi küsitud seadme, nagu nutitefon, sülearvuti, tahvelarvuti, arvuti, omamise vahel pole tugevat korrelatsiooni. Seega ei näita ühegi nimetatud seadme omamine suuremat tõenäosust kuulda ühte või teise digikultuuri tarbijarühma.

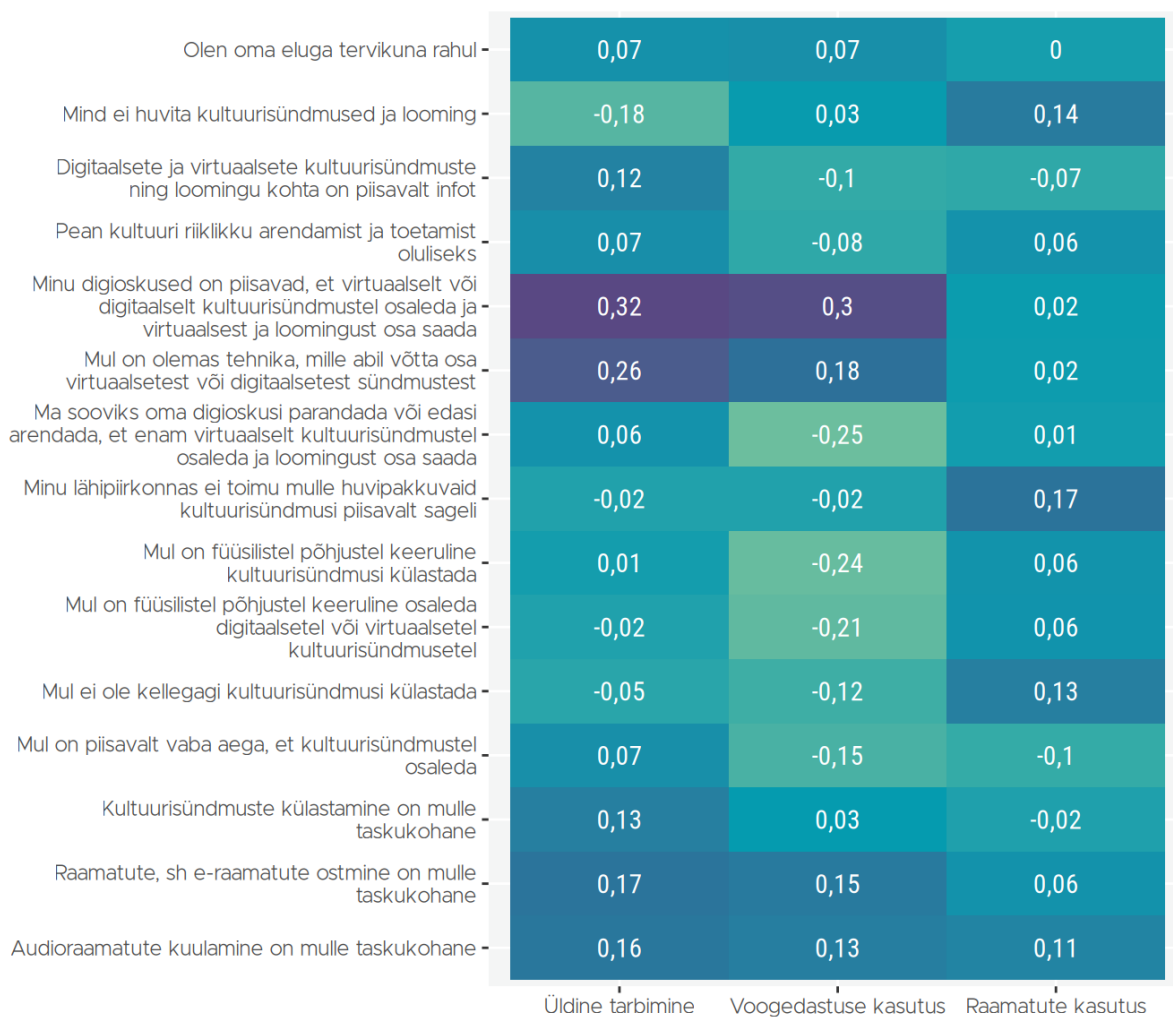
## 2.8. Võimalused digitaalsel viisil osaleda

Vastajate üldise suhtumise ja digikultuuri kättesaadavuse hindamiseks palusime vastajail hinnata sellekohaseid väiteid skaalal 1–5, kus 1 tähendab täielikku mittedõustumist ja 5 täielikku nõustumist. Valdav osa vastajaist on oma eluga rahul, neid huvitavad kultuurisündmused ja looming ning nad kultuuri riiklikku toetamist oluliseks (Joonis 16). Üle poole vastajatest peab enda digioskusi kultuurisündmustel osalemiseks piisavaks ja umbes kümnendik ebapiisavaks. Samas soovis aga kolmandik vastajatest enda digioskusi parandada, et senisest enam virtuaalselt kultuurisündmustel osaleda ja taolisest loomingust osa saada. Kultuurisündmustel osalemisel olid füüsilised ja finantsilised põhjused harva takistuseks.



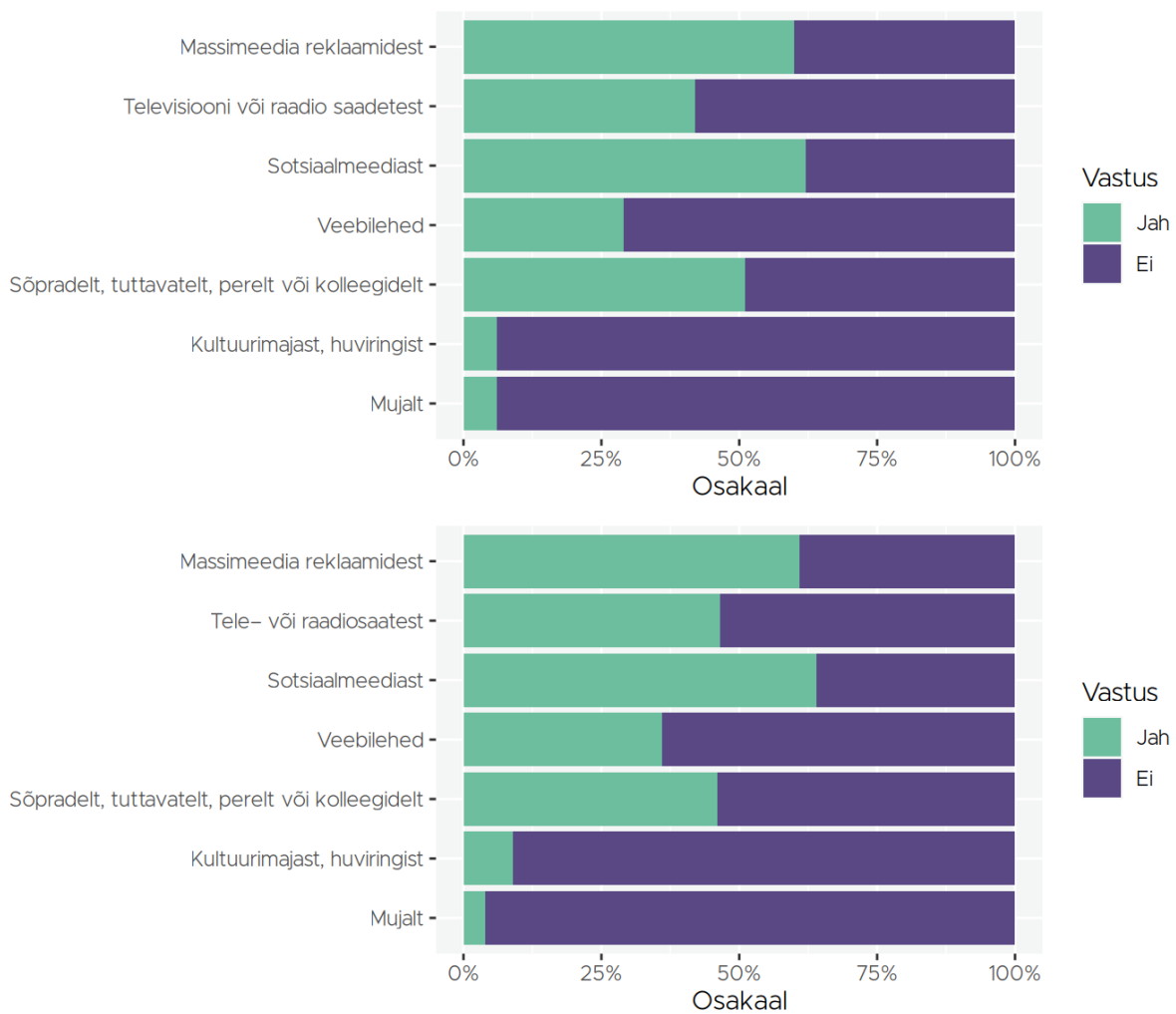
Joonis 16. Kultuurist osa võtmist mõjutavad tegurid. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Nii üldiselt digikultuuri rohkem tarbivad kui ka konkreetselt voogedastusteenuste kasutajad peavad enda vastavaid oskusi teistest sagedamini piisavaks (Joonis 17). Sealjuures voogedastusteenuste kasutajad, erinevalt teistest, pigem ei soovi vastavaid oskusi parandada. Digitaalsete raamatute kasutamine on positiivselt seotud kõige tugevamini piirangutega füüsiliselt kultuurisündmusi külastada. Kuigi ka nende seoste puhul tuleb tasub tähele panna, et nende korrelatsioonid on võrdlemisi nõrgad.



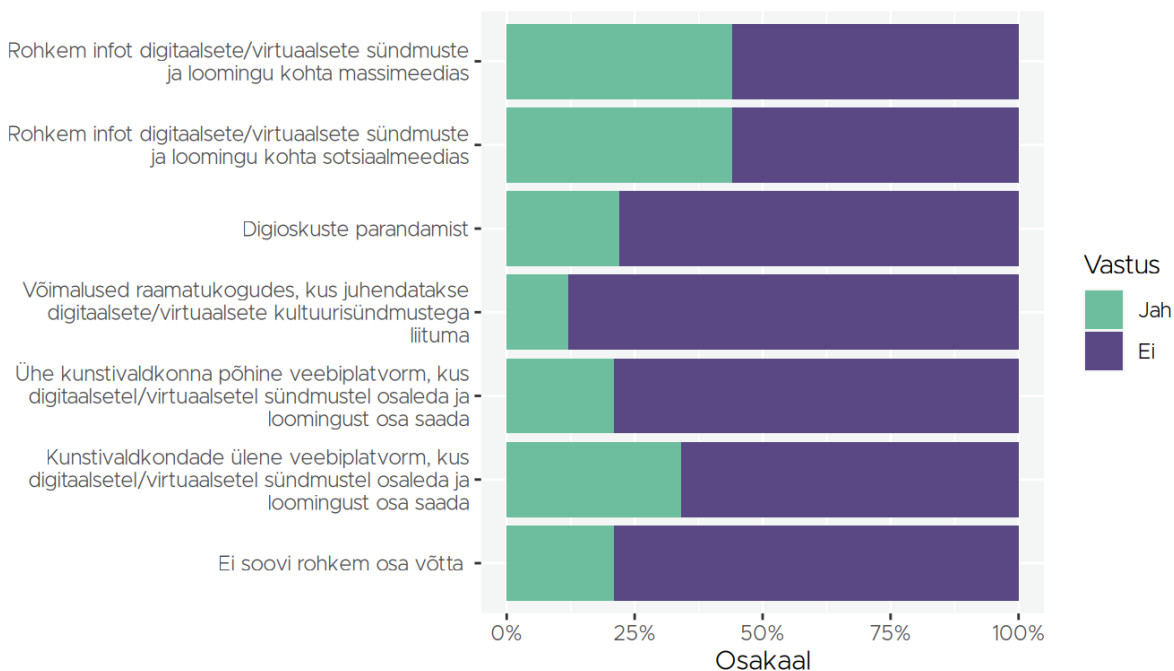
Joonis 17. Kultuurist osa võtmist mõjutavate tegurite seos tarbimisega (korrelatsioonid). Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Digitaalsete ja virtuaalsete kultuurisündmuste kohta saavad enam kui pooled vastajatest teavet massi- ja sotsiaalmeediast ning veidi väiksem osa vastajatest sõpradelt ja tuttavatelt (Joonis 18). Harva on vastavaks allikaks kultuurimaja või huviring. Eelistused tulevikus teabe saamiseks kattuvad üldiselt seniste digikultuuri teabeallikatega. Erandiks võib pidada veebilehti, mida sooviks tulevikus kasutada veidi suurem osa vastajatest, kui on neid, kes on seni vastavad infot veebilehtedelt saanud.



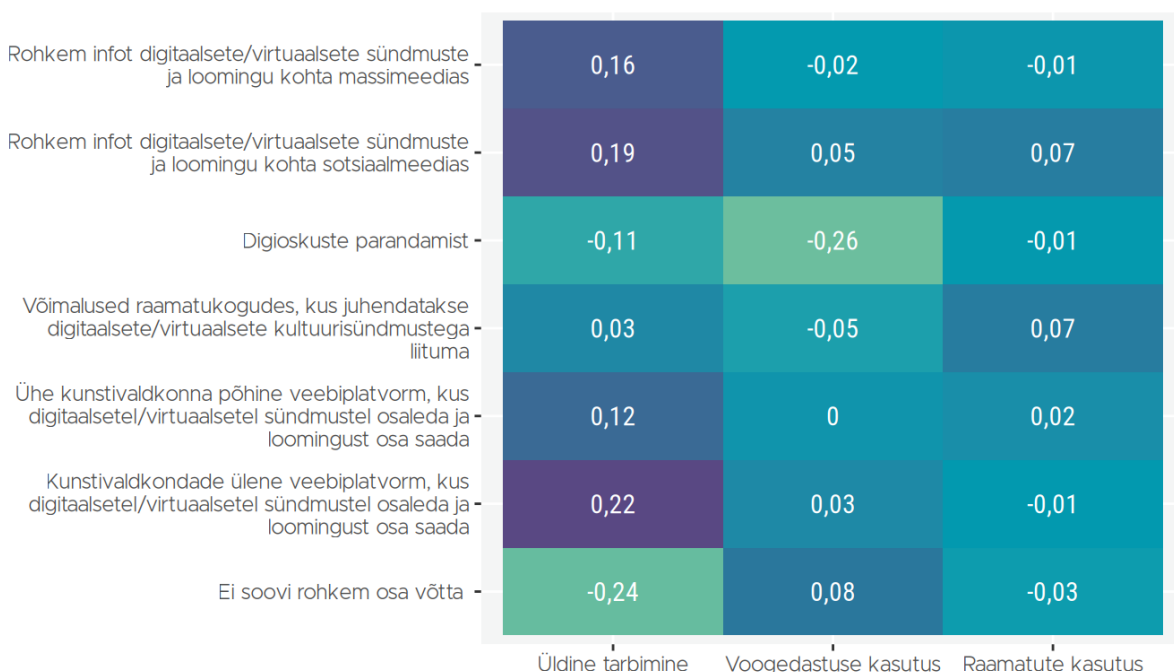
Joonis 18. Allikad digitaalsete ja virtuaalsete kultuurisündmuste ja loomingu kohta teabe saamiseks. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Kolmveerand vastajatest sooviks tulevikus digitaalsetest ja virtuaalsetest kultuurisündmustest rohkem osa võtta (Joonis 19). Veidi alla pooled vastajatest arvavad, et tulevikus soodustaks digikultuuris osalemist senisest suurem hulk teavet massi- ja sotsiaalmeedias. Kultuurivaldkondade ülesel veebiplatvormil nägid seda mõju umbes kolmandik vastajatest. Samas pidas alla veerandi vastajatest selles osas tulemuslikuks ainult ühe kunstivaldkonna põhised veebiplatvormi. Kuigi vähem kui pooled vastajatest arvavad seega, et nad juba saavad piisavalt teavet kultuurisündmuste kohta, siis suurem hulk infot tihti ka soodustaks digikultuuris osalemist.



Joonis 19. Digikultuuris osalemist soodustavad tegurid. Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Digikultuurist osavõtmist soodustavate tegurite korrelatsioonid tarbimisega on nõrgad. Kogutud andmed lubavad aimata suundumist, et digikultuuris soovivad tulevikus rohkem osaleda need, kes üldiselt juba praegu digikultuuri rohkem tarbivad (Joonis 20). Samuti peavad nad digikultuurist osavõtmise soodustamisel tähtsaks massi- ja sotsiaalmeediat.



Joonis 20. Digikultuurist osavõtmist soodustavate tegurite seos tarbimisega (korrelatsioonid). Allikas: Digikultuuri küsitlus elanikkonnale (2023)

Eesti elanike digikultuuri tarbimisharjumuste kohta võib uuringus kogutud andmete põhjal kokkuvõtlikult öelda, et kuigi digikultuuri tarbimine on levinud, on traditsioonilise kultuurikogemuse eelistus endiselt tugev. Enamik vastajaid eelistab külastada muuseumi ja näitusi füüsiliselt, kuid digitaalsete vahendite kasutamine on populaarne filmide vaatamisel ja muusika kuulamisel. See viitab sellele, et teatud kunstivormide ja sündmuste puhul on digitaalne kogemine sobilikum ja aktsepteeritum.

Vastajate digiharjumuste analüüs näitas selget jaotumist nelja rühma: need, kes peaaegu ei tarbi digikultuuri; aktiivsed mängijad; voogedastusteenuste sagedased kasutajad ja need, kes tarbivad digitaalset kultuuri üsna harva, kuid mitmekülgsest. Selline jaotus kajastab tarbijate vajaduste ja eelistuste erinevusi, mis võib olla oluline teave kunstiasutustele, kes soovivad oma pakumisi paremini sihtida, kuid ka poliitikakujundamises, et otsustada, millised valdkonnad ja kultuurivormid vajaksid (täiendavat) riiklikku toetamist.

Tarbimisharjumused on tihedalt seotud sotsiaal-majanduslike tunnustega, nagu vanus, sissetulek ja haridustase. Voogedastusteenuse kasutajad on võrreldes teiste rühmadega nooremad ja kõrgema sissetulekuga, samas kui need, kes digikultuuris osalemise vastu huvi ei tunne, ei eristu sotsiaalmajanduslike tunnuste alusel teistest rühmadest. Samuti on märgata, et digikultuuriga kokkupuutuvad inimesed on võrreldes teiste tarbijate rühmadega enam valmis ka tasuliste teenuste eest maksma.

Kokkuvõttes näitavad küsitluse abil kogutud andmed, et digikultuuri osas on Eesti elanikel selged eelistused ja tarbimismustrid, mis on seotud nii individuaalsete omaduste kui ka laiemate sotsiaal-majanduslike tingimustega. Tulemused aitavad mõista, kuidas digitaalseid ja virtuaalseid lahendusi paremini lõimida kultuurivaldkonna arendamisse, samas arvestades publiku mitmekesiste eelistustega.

### 3. Kunsti- ja näituseasutuste roll digikultuuri loomisel ja levitamisel

Uuringu kolmanda etapi eesmärk oli uurida kujutava kunsti ja näituseasutuste, sh muuseumite pakutavaid digikultuuriteenuseid ning asutuste eesmärke nende teenuste pakkumisel. Muuseumitele ja galeriidele (edaspidi *kunstiasutustele*) suunatud küsitluse ettevalmistamiseks viidi läbi kolm poolstruktureeritud intervjuud Eesti valdkondlike ekspertidega. Eelintervjuudele järgnes kunstiasutustele suunatud veebiküsitlus ning kolm fookusgrupi-intervjuud kunstnike, muuseumi, galeriide ja teiste kunstiasutuste esindajatega. Fookusgruppides laiendati küsitlusega kogutud andmete ulatust ning uuriti rohkem asutuste käitumise motivaatoreid ja digikultuuri pakkumist takistavaid tegureid. Kunstiasutuste veebiküsitluse ja fookusgrupi-intervjuude läbiviimise metoodikat käsitleb lähemalt uuringu Lisa 1.

#### 3.1. Kunstiasutuste veebiküsitlus

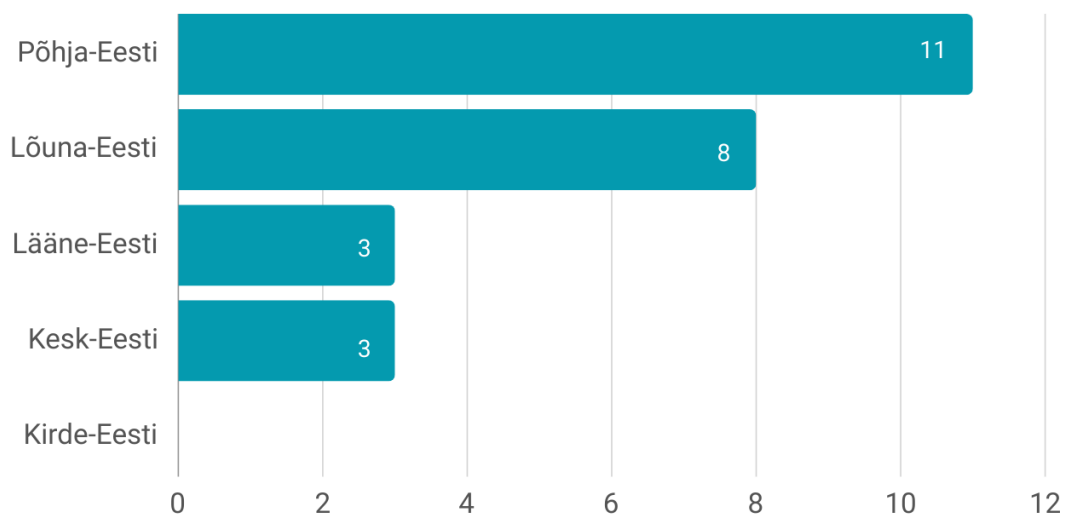
Kultuuriasutuste rolli paremaks mõistmiseks digikultuuri loomisel ja levitamisel kujutava kunsti valdkonnas viidi uuringus läbi muuseumitele ja galeriidele suunatud veebiküsitlus. Küsitluse eesmärk oli uurida, milliseid digitaalseid lahendusi asutused kasutavad, mis on nende lahenduste kasutamise eesmärk ning millised takistused on digikultuuri loomisel, pakkumisel ja levitamisel asutuste jaoks kõige määravamad.

Küsitluse valim töötati välja koostöös tellijaga ning see koosnes galeriidest ja kunsti-, teema- ning regionaalsetest muuseumitest. Nende seas oli nii digitaalseid lahendusi enam kui ka vähem kasutusele võtnud asutusi. Veebipõhine küsitlus saadeti kokku 51 asutusele.

Küsitlusele vastas 25 asutust ehk 49% valimist. Nii põhineb järgnev küsitluse tulemuste analüüs suhteliselt väikesel vastajate arvul ja selle tulemuste põhjal ei saa teha suuri üldistusi. Küll aga lubavad küsitluse tulemused aimata näituste ja kujutava kunsti valdkonnas tegutsevate kultuuriasutuste üldiseid suundumusi digikultuuri pakkumisel ja levitamisel. Samuti aitasid küsitluse tulemusi selgitada ja laiendada fookusgrupi-intervjuud.

Kõige rohkem vastanuid oli Harju maakonnast, kus küsitlusele vastas 11 asutust (Joonis 21). Lõuna-Eestist oli vastajaid Tartumaalt 5 ning Jõgevamaalt, Viljandimaalt ja Võrumaalt kõigist 1. Nii Lääne- kui Kesk-Eestist vastas kummastki 3 asutust – Hiiumaalt, Läänemaalt ja Saaremaalt kõigist 1 asutus, Järvamaalt 2 ja Lääne-Virumaalt 1 asutus. Ühtegi vastajat ei olnud Kirde-Eestist ehk Ida-Virumaalt, samuti ei vastanud küsitlusele ükski Põlva, Pärnu, Rapla ega Valga maakonna kultuuriasutus.

## Uuringus osalenud asutused Eesti piirkondade lõikes



Joonis 21. Küsitluses osalenud kultuuriasutused peamise tegutsemispiirkonna järgi. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Töötajate arvu poolest vastas küsitlusele veidi rohkem väikseid kui suuri asutusi (Tabel 1). Alla kümne töötajaga asutusi oli uuringus 6, üle 50 töötajaga aga 7.

Tabel 1. Küsitluses osalenud kultuuriasutuste töötajate arv.

Asutuse töötajate arv	Vastajate arv
1–9	6
10–19	10
20–49	2
Üle 50	7

Väga väikese, kuni 50 000eurose aastaselarvega asutusi osales uuringus üks. Alla 500 000eurose eelarvega oli kokku 7 asutust. Keskmise suurusega ehk poole miljoni ja miljoni vahele jääva eelarvega vastajaid oli 6. Kõige rohkem, 12 asutust, on võrdlemisi suure, üle miljonilise aastaselarvega.

### 3.1.1. Muuseumites ja näitustel kasutatavad digilahendused

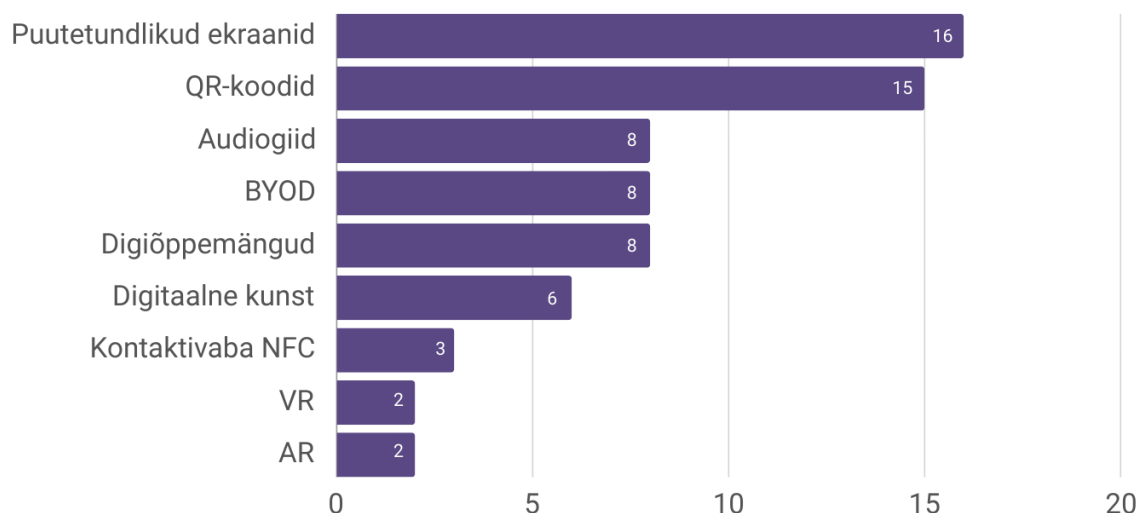
Küsitlusankeedi esimene plokk käsitles asutuste tänast tegevust ehk seda, milliseid digitaalseid lahendusi kultuuriasutused juba kasutavad. Lahendused jagunevad digikultuuri kasutamise eesmärkide järgi neljaks suureks kategooriaks<sup>6</sup>:

- ekspositsiooni füüsilises ruumis kogemise täiendamiseks mõeldud lahendused,
- sisu virtuaalselt ehk distantsilt kogemiseks mõeldud lahendused,
- sisu müügiks või turunduseks mõeldud lahendused,
- digisisu säilitamiseks ja haldamiseks mõeldud lahendused.

Joonis 22 kirjeldab seda, milliseid digilahendusi kasutavad muuseumid ja kunstiasutused füüsilises ruumis olevate näituste vaatajakogemuse täiendamiseks või rikastamiseks. Kõige rohkem kasutavad kultuuriasutused **füüsilises ruumis oleva ekspositsiooni või loomingu täiendamiseks** puutetundlikke ekraane ning QR-koode. Võrdlemisi levinud on ka audiogiidide, BYOD-e ehk külastaja oma seadmes kasutatavate lahenduste ning digiõppemängude pakkumine – selliseid lahendusi pakub ligi kolmandik vastajatest.

Vähemlevinud lahendustest pakuvad kontaktivaba NFC võimalust 3 asutust ning kaks asutust pakuvad külastajatele virtuaal- (VR) ja liitreaalsuse (AR) lahendusi.

#### Digitaalsed lahendused füüsilises ruumis kogemiseks



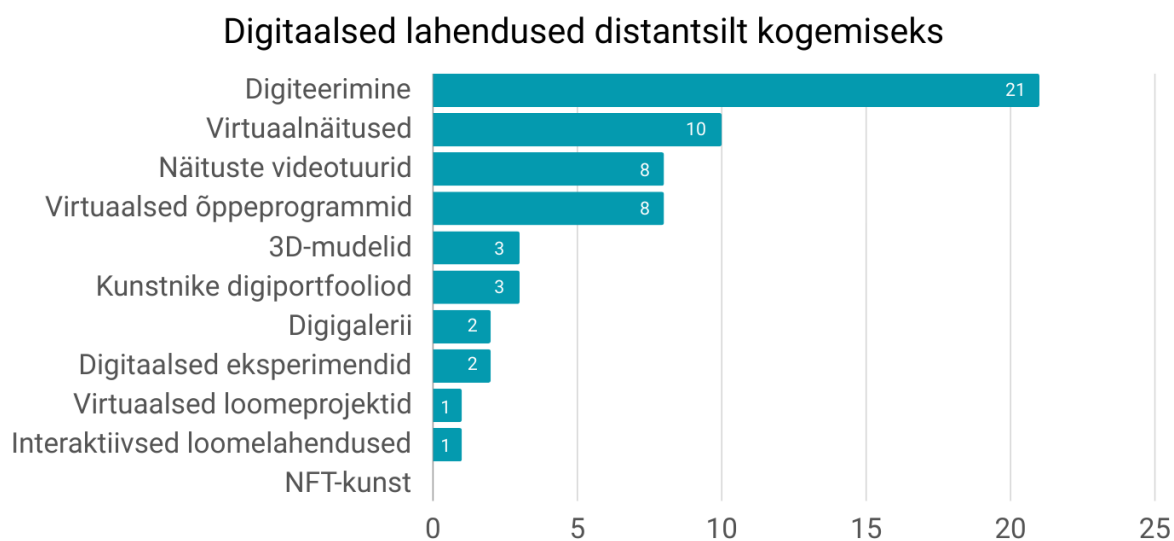
Joonis 22. Digilahenduste levik asutustes tavapärasel füüsilises ruumis ekspositsiooni või loomingu täiendamiseks või edastamiseks. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

<sup>6</sup> Kuigi muuseumid ja galeriid on teatud määral seotud ka uute teoste loomisega, on sellega seotud tegevuste osakaal kunstiasutustes teiste digikultuuri pakkumise ahela etappidega võrreldes väiksem ning seetõttu antud küsitlus selle digitaalsust eraldi ei käsitletud. Küll aga arutleti loomise etapi teemal fookusgrupi-intervjuudes.

Veel võib küsitluse tulemustest välja tuua, et palju erinevaid füüsilises ruumis kogetavaid digilahendusi, st üheksast ankeedis loetletud füüsilise ruumi täiendamise digilahendusest kuut või enam, pakub külastajatele kolm asutust. Ühtegi sedalaadi lahendust ei paku aga 2 asutust.

Distsantsilt koetava sisu loomiseks, edastamiseks või pakkumiseks kasutavad kultuuriasutused kõige rohkem kogude digiteerimist – sellega tegeleb 25 vastanud asutusest 21 (Joonis 23).

Digiteerimisega võrreldes pakuvad teisi kultuuri distantsilt kogemise võimalusi asutused märkimisväärselt vähem. Virtuaalnäitusi pakub 10, näituste videotuure 8 ning virtuaalseid õppeprogramme samuti 8 asutust. 3D-mudeleid, digiportfooliod, digitaalseid eksperimente<sup>7</sup> pakuvad aga vaid üksikud asutused. Loometöös virtuaalselt osaleda võimaldavad lahendused, näiteks virtuaalsed loomeprojektid loojatele ja kunstnikele või kasutajatele mõeldud interaktiivsed lahendused kunstiloomes osalemiseks, on kumbki kasutusel ainult ühes asutuses. Plokiahelasse salvestatud NFT-kunsti pakkumisega ei tegele täna ükski uuringus osalenud asutus.



Joonis 23. Digilahendused asutustes distantsilt koetava virtuaalse sisu loomiseks, edastamiseks või pakkumiseks. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

<sup>7</sup> Digitaalse eksperimendi näiteks võib tuua Eesti Rahva Muuseumi 2019. aasta distantsilt kogemise ja kohapealse kogemuse elemente ühendav installatsioon „Kuidas säutsud, Eesti“, kus puutetundlik ekraan kuvas reaajas toimuvat Twitteri geosildistatud säutsude voogu (vt lähemalt [Runnel, Pruulmann-Vengerfeldt, Lepik 2023](#)).

Valdavalt pakub iga asutus kahte kuni kolme distantsilt kogemise võimalust. Üheteistkümnest distantsilt kogemise viisist pakub palju eri tüüpi, st kuut või enam lahendust ainult üks asutus. Ühtegi lahendust ei kasuta üks asutus.

**Turundusele ja müügile** suunatud lahendustest kasutavad asutused eelkõige otseselt sisu ja näituste turundamisega seotud lahendusi, küllastajate tagasiside ja publikuga suhtlemise võimalusi kasutatakse asutustes vähem (Joonis 24).

Kõik küsitlusele vastanud asutused kasutavad nii tavapärase kui ka digisisu müügiks ja turunduseks veebilehte ja sotsiaalmeediat. Rohkem kui pooled asutused kasutavad ka veebipõhiseid müügikeskkondi, näiteks veebipoode või oksjonikeskkondi. Erinevaid tagasiside platvorme, nt Google Reviews või TripAdvisor, kasutab 11 küsitlusele vastanud asutust, digitaalseid lahendusi publikuga suhtlemiseks aga 6 asutust.

Uuringus osalenud asutustes ei ole kasutusel 3D müügi- ja turundusplatvormid või plokiiahela (NFT) lahendused teoste autentimiseks, laenutsute haldamiseks, teoste müümiseks vms.

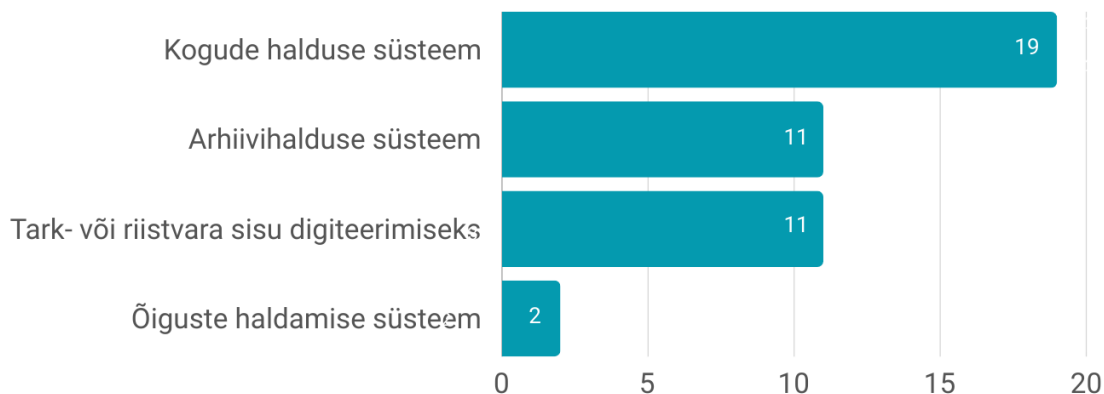


Joonis 24. Digitaalsed müügi- ja turunduslahendused nii tavapäraseks kui ka digisisu müügiks ja turunduseks. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Kõige rohkem on ühes asutuses kasutusel kuus eri tüüpi müügi- ja turundusega seotud digilahendust.

Asutusesiseste tööprotsessidega seotud **digisisu säilitamise ja haldamise lahendustest** kasutavad asutused kõige rohkem kogude ja arhiivi haldamise, veidi vähem sisu digiteerimiseks mõeldud lahendusi (Joonis 25). Autoriõigusi hallatakse digilahenduste abil kahes asutuses.

## Digitaalsed lahendused digisisu säilitamiseks ja haldamiseks

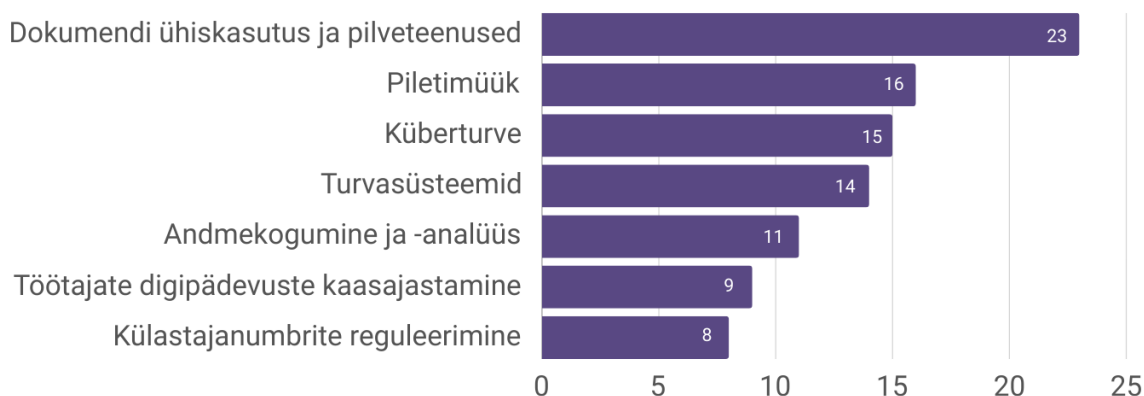


Joonis 25. Digitaalse sisu säilitamiseks ja igapäevaseks haldamiseks mõeldud lahenduste kasutamine. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Digitaalseks kogude haldamiseks kasutavad uuringus osalenud asutused valdavalt MuSi, ühes asutuses on kasutusel ka RIKS ja andmebaas ELLSA. Arhiivihalduseks kasutavad asutused väga erinevaid süsteeme. Vastustes mainiti nii Webdesktopi, Urramit, Amphorat, Microsoft Sharepointi kui ka Folderi ja Dokobiti lahendusi.

Igapäevastest asutusesisestest tööprotsessidest kasutavad dokumentide ühiskasutuse ja pilveteenuseid kõik peale kahe küsitluses osalenud asutuse (Joonis 26). Ka digitaalsete lahenduste kasutamine piletimüügis, küberturbes ning turvasüsteemides on võrdlemisi levinud. Andmete kogumiseks ja analüüsiks ning töötajate digioskuste arendamiseks kasutavad digilahendusi vähem kui pooled vastanud asutustest. Kaheksas asutuses on võimalik külastajanumbreid digitaalselt reguleerida.

## Igapäevaste tööprotsesside digitaliseeritus



Joonis 26. Asutuste igapäevased tööprotsessid, mis on (osaliselt või täielikult) digitaalsed. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Kuigi digitaalsete lahenduste kasutamine piletimüügis, küberturbes ning turvasüsteemide haldamises on teiste antud küsimuses toodud vastuste variantidega võrreldes võrdlemisi

levinud, võiks see näitaja olla osalenud asutuste eelarvet ja kultuuripärandi säilitamise rolli kesksust arvestades palju kõrgem, sarnanedes pilveteenuseid kasutavate ja digiteerimisega tegelevate asutuste arvuga.

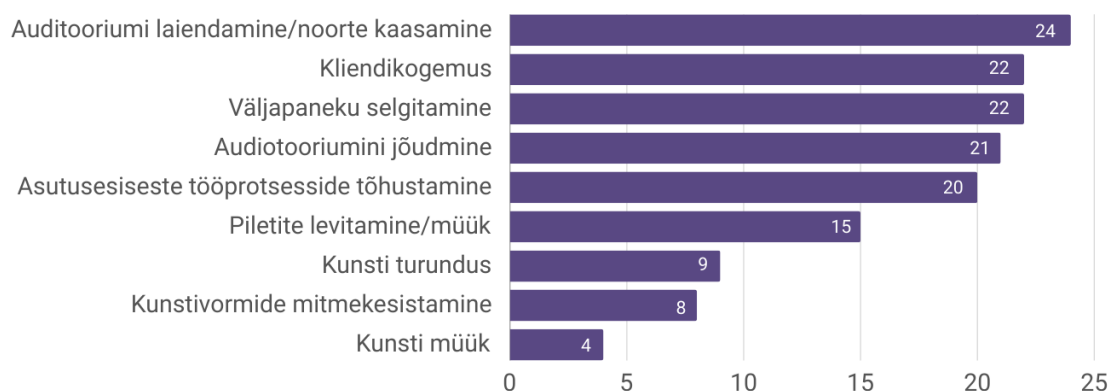
### 3.1.2. Digilahenduste kasutamise eesmärk ja tähtsus

Küsitluse teine küsimuste plokk käsitles digilahenduste kasutamise eesmärki ja seda, milliste lahenduste edaspidist arendamist ja pakkumist peavad asutused oma põhitegevust arvestades kõige olulisemaks.

Vastajate hinnangul on digitaalsete lahenduste ja digikultuuri roll asutuse strateegias või arengukavas olulisel kohal 6 asutuses, seda teemat ei kajastata üldse aga 3 asutuse strateegias. Kõige sagedamini, 16 vastaja hinnangul, on asutuse tulevikueesmärke kajastavas dokumendis digilahendusi küll mainitud, kuid need ei ole olulisel kohal.

Küsitlusele vastanud kultuuriasutused näevad digilahenduste kasutamise eesmärgina eelkõige auditooriumi laiendamist ja noorte kaasamist (Joonis 27). Väga paljude vastajate hinnangul on digitaalsete lahenduste kasutamine oluline ka teiste külastuskogemusega seotud eesmärkide vaatest, sh külastajate kliendikogemuse parandamiseks ja väljapanekute selgitamiseks. Samuti peavad paljud vastajad oluliseks digitaalsete lahenduste kasutamist asutusesiseste tööprotsesside tõhustamiseks. Piletite ja kunsti müük ning turundus, aga ka kunstivormide mitmekesistamine, on eesmärkidenäena mõnevõrra vähem levinud valikud.

#### Digitaalsete lahenduste kasutamise eesmärk



Joonis 27. Eesmärgid, mida aitab digitehnoloogia asutustes täita. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Digilahenduste edasist arendamist peavad kunsti- ja pärandkultuuri valdkonnas tegutsevad näituseasutused oluliseks. 1–10-pallisel Likerti skaalal, kus 1 tähistab väidet, et digilahendustesse ei ole üldse vaja panustada, ning 10 väidet, et sellesse tuleb panustada senisest olulist rohkem, oli vastanute mediaanhinnang 9. Seejuures olid vastajad digilahenduste edasise arendamise tähtsuse küsimuses suuresti üksmeelel.

Konkreetsete digilahenduste kontekstis pidasid vastajad oma asutuse põhitegevuse seisukohast väga oluliseks füüsilise ruumi rikastamise, digiteerimise ning müügi ja turundusega seotud lahendusi (Joonis 28).

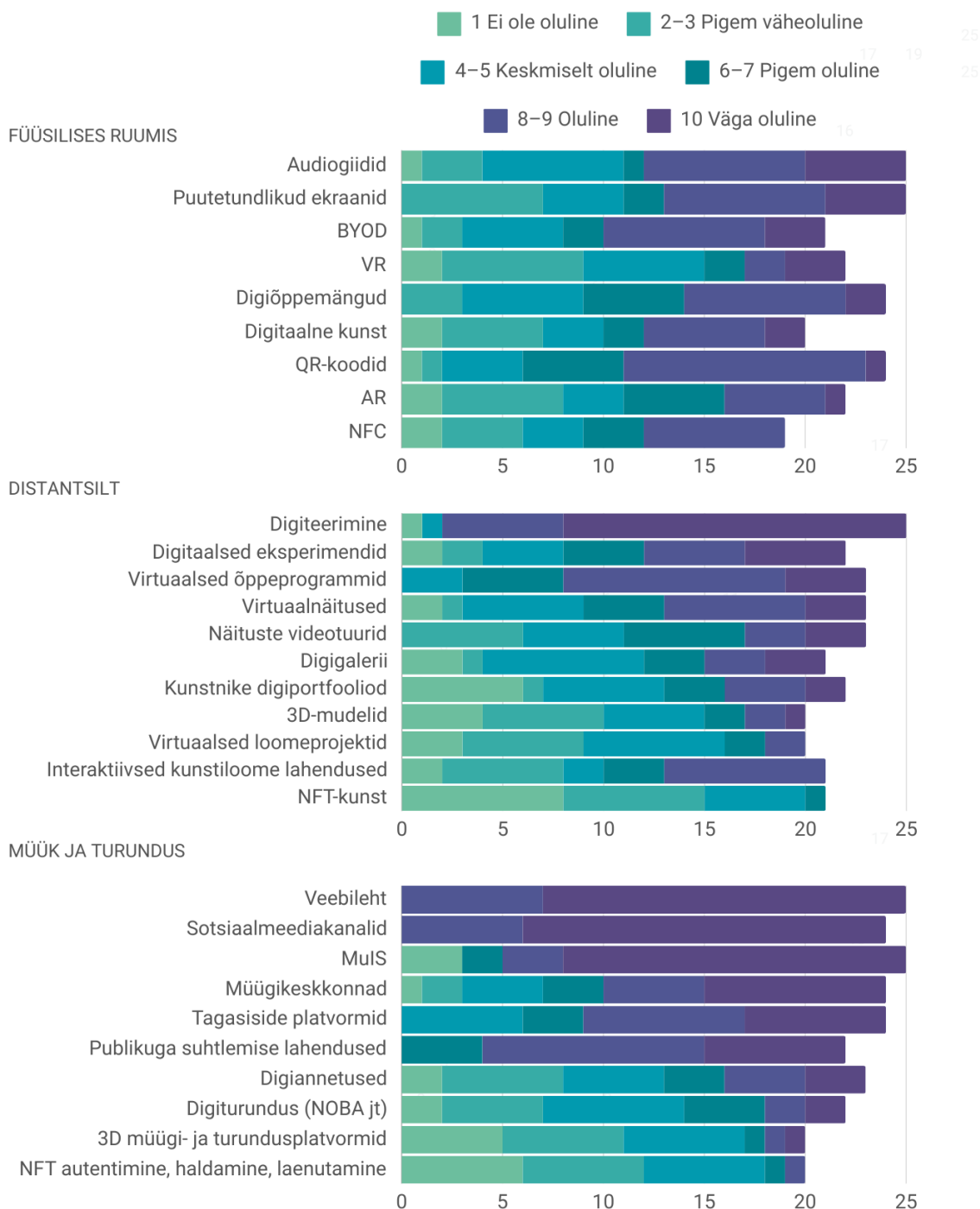
Asutuste esindajad peavad küllastajate füüsilises ruumis toimuva kogemuse rikastamise seisukohalt võrdselt oluliseks audiogiide, BYOD-e ehk küllastaja oma seadmes kasutatavaid lahendusi ning QR-koode. Kõige madalamalt hinnati keskmiselt NFC-lahenduste olulisust.

Kuigi 16 näituseasutust kasutavad puutetundlikke ekraane, on vastajate seas üsna palju (7 vastajat) ka neid, kes peavad puutetundlikke ekraane pigem vähemoluliseks. Ekraanide kasutamine füüsilise kogemuse täiendamiseks oli kõne all ka muuseumide fookusgrupis, kus üks osaleja selgitas näiteks, et puutetundlikke ekraane on püsiekspositsioonis kasutusel üsna palju, kuid küllastajad kasutavad neid pigem vähe. Samamoodi lahknevad vastajate hinnangud VR-lahenduste olulisuse hindamisel, kuna seda peab mitteoluliseks või pigem mitteoluliseks 9 vastajat, 3 vastaja jaoks on see aga väga oluline lahendus.

Distantsilt kogemise lahendustest peavad vastajad suhteliselt üksmeelselt kõige olulisemaks digiteerimist, kuivõrd 17 vastajat hindas seda „väga oluliseks“. Ükski teine kunsti virtuaalse kogemuse võimaldamise viis ei ole vastajate olulisuse hinnangute populaarsuselt samaväärne.

Sarnaselt käesoleva uuringu fookusgrupi-intervjuudega, kus muuseumite esindajad töid erinevad digiõppe ja virtuaalsed õppeprogrammid välja lahendustena, mida nad sooviksid edaspidi kõige rohkem arendada (vt lähemalt [ptk 3.2](#)), peavad ka küsitluses osalenud kultuuriasutused neid lahendusi oma põhitegevuse seisukohalt oluliseks. Kümme vastajat pidas digiõppemänge kas oluliseks või väga oluliseks ning ainult kolm vastajat pidasid neid pigem väheoluliseks. Virtuaalseid õppeprogramme hindas oluliseks või väga oluliseks 15 vastajat.

## Hinnang digilahenduste kasutamise olulisusele



Joonis 28. Hinnangud digilahenduste kasutamise olulisusele asutuse põhitegevuse või strateegia seiukohast. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Kui välja arvata digiteerimine, mis on täna kasutusel juba enamikes küsitluses osalenud asutustes, on distantsilt kogemise lahenduste kategoorias kõige suuremad erinevused selles, milliseid lahendusi asutused täna kasutavad ning milliseid lahendusi nad peavad oma põhitegevuse seisukohalt oluliseks. Kuigi täna pakub virtuaalseid õppeprogramme 25 vastajast vaid 8, peab neid väga oluliseks 4 ja oluliseks 11 vastajat. Samuti, kuigi täna on

digitaalsete eksperimentide tegemise kogemus 25 asutusest vaid kahel, on asutuste hinnang kõrge ka selliste lahenduste olulisuse kohta.

Müügi ja turunduse valdkonnas ühtib vastajate hinnang lahenduse olulisuse ning nende lahenduste tänane kasutamispaktika kohta rohkem. Vastajad peavad kõige olulisemaks lahenduseks veebilehte ja sotsiaalmeediat, samuti digiteerimisega seotud MulSi. Nendest lahendustest, mida täna kasutavad alla poole vastanutest, kuid millele antud hinnang on vastajate seas kõrge, võib välja tuua veebis publikuga suhtlemise lahendusi (kasutab 6, oluline 11, väga oluline 7 hinnangul) ja tagasiside platvorme nagu TripAdvisor või Google Review (kasutab 11, oluline 8, väga oluline 7 hinnangul). Suhteliselt oluliseks müügi ja turundusega seotud lahenduseks peavad vastajad müügikeskkondi, mida täna kasutab vastajatest 14 asutust. Vaid neli vastajat tõi välja ka kunsti müügi olulisuse. Selle põhjuseks on tõenäoliselt muuseumite suur osakaal vastajate seas.

Kõigi kolme alakategooria, st füüsilises ruumis, distantsilt ning müügis ja turunduses kasutatavate digilahenduste olulisuse hinnangute võrdluses on vastajate hinnang kõige madalam plokiahela e NFT-põhistele lahendustele, näiteks plokiahelasse salvestatud kunsti ja teoste autentimise, laenutuste haldamise, teoste müümise jms-ga seotud lahendused. Neid lahendusi ei kasuta täna ükski küsitlusele vastanud asutus. Selle põhjuseks võib pidada nii lahenduse suhtelist uudsust, Eesti NFT-turu väiksust kui ka muuseumite suurt osakaalu valimis. Vastajad peavad pigem ebaoluliseks 3D-lahendusi nii kultuuri distantsilt kogemiseks kui ka müügiks ja turunduseks. Täna kasutab distantsilt kogemiseks 3D-mudeleid 3 asutust, müügiks või turunduseks aga ei kasuta neid ükski vastanud asutustest.

Vastajate hinnangud erinevate lahenduste olulisuse kohta on kooskõlas küsitluses osalenud asutuste digilahenduste kasutamise eesmärkidega (vt Joonis 27), kus auditooriumi laiendamise ja noorte kaasamist tõi välja oluliselt rohkemad vastajaid kui kunsti turundamist ja müüki. Nii on sotsiaalmeedia, veebileht, virtuaalsed õppeprogrammid ning publikuga suhtlemise lahendused, samuti teatud määral ka MulS ja digiteerimine viisid, mille abil asutused saavad auditooriumini jõuda ning küllastajaskonda laiendada. Audiogiide, BYOD-id ja QR-koodid on aga lahendused, mille eesmärk on selgitada külastuskogemust ja teoseid või ekspositsiooni muid osi.

**Digitaalsed lahendused on valdavalt kultuuriasutustes kliendi või küllastaja jaoks tasuta või piletihinna sees.** Lisatasu küsitakse vaid 1–2 asutuses audiogiidide, VR-lahenduste, kogude digiteerimise ja kättesaadavuse ning 3D-mudelite platvormide, nt Sketchfabi, eest. Järgnev tabel 2 toob välja, mitmes küsitluses osalenud asutuses antud lahendus kasutusel on ning mitmes küsitakse selle eest lisatasu.

Tabel 2. Digitaalsete lahenduste kasutamine ja tasulisus.

Digitaalne lahendus	Kasutusel	Tasuline
Audiogiid	8	2
Virtuaalreaalsus (VR)	2	2

Digiteerimine ja avalikult kättesaadavaks tegemine	21	1
3D-mudelite platvormid (nt Sketchfab)	3	1

Nii on digiteerimise eest tasu küsimine asutustes võrdlemisi vähelevinud. Teisalt, kuigi VR-lahendusi pakub küsitluses osalenutest vaid kaks asutust, küsitakse mõlemas asutuses selle eest lisatasu. Selle põhjuseks võivad olla VR-seadmete hooldamisega seotud aja- ja tööjõukulud, millega seotud probleeme tõid välja ka kunstnike fookusgrupis osalejad (vt lähemalt [ptk 3.2](#)).

Ka võib digilahenduste eest tasu mitteküsimist seostada nende kasutamise eesmärgiga, kuivõrd osalenud asutused näevad digilahendusi eelkõige auditooriumi tähelepanu püüdmise ja nende kasutajakogemuse parandamise vahenditena, mitte müügi, turunduse või lisatulu teenimise võimalusena (vt Joonis 27).

### 3.1.3. Asutuste võimekus ja oskused

Küsitluse kolmas osa uuris kultuuriasutuste võimekust tehnoloogialahenduste pakkumisel, küsides erinevate digikultuuri loomist, pakkumist ja levitamist takistavate tegurite kohta.

Küsitlustulemustest selgub, et enamasti peavad kultuuriasutused digilahenduste kasutuselevõtuks tegema koostööd teiste asutuste või teenuspakkujatega. Uute digitaalsete lahenduste väljaarendamiseks, digitaalse sisu säilitamiseks ja igapäevaselt haldamiseks kasutab suur osa asutusi teenuste sisseostmist (17) ja mujal loodud tarkvaralahendusi (16). Vaid kuues asutuses toimub arendus kohapeal, sama paljudes asutustes tehakse koostööd eraettevõtetega.

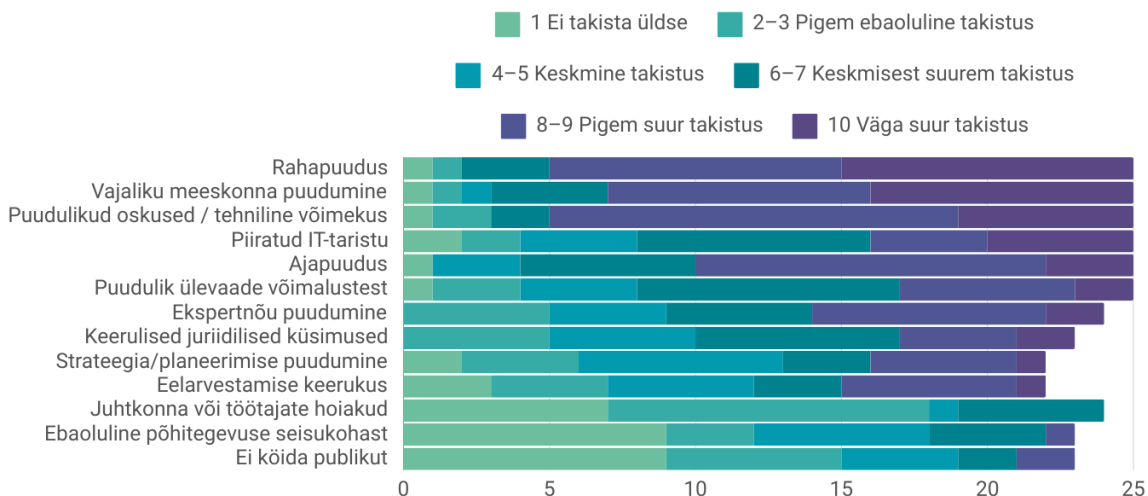
Digikultuuri loomise, pakkumise ja levitamise ahelas on vastajate hinnangul kaks kõige suuremat takistust rahapuudus ning vajaliku meeskonna, sh digiülesannete eest vastutava inimese puudumine (Joonis 29).

Sellele järgnevad probleemina puudulikud oskused või tehniline võimekus ideid ellu viia, piiratud IT-taristu ja ajapuudus. Olulise takistusena näevad vastajad puudulikke ülevaadet erinevatest digilahendustest ning ekspertnõu puudumist<sup>8</sup>. Kõige vähem nähakse takistusena kesist publikuhvi, aga ka juhtkonna ja töötajate hoiakuid.

---

<sup>8</sup> Vaata ka fookusgrupis osalejate sellekohast arutelu [ptk 3.2.4](#).

## Digikultuuri loomise, pakkumise ja levitamise takistused



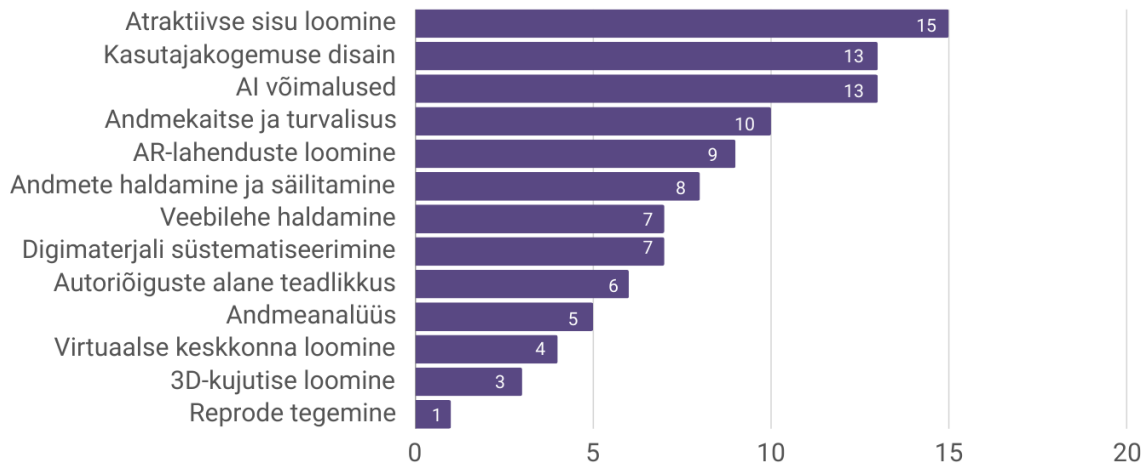
Joonis 29. Hinnangud teguritele, kuivõrd need takistavad asutustes digikultuuri luua, kultuuri digitaalselt pakkuda ja levitada. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Nii võib järeldada, et erinevate digilahenduste arendamise takistuseks ei ole täna niivõrd publiku või töötajate enda vähene huvi kui hoopis praktilisemad, asutuse kasutuses olevate ressursside vähesusega seotud küsimused.

Samas tunneb arvestatav osa asutustest täna puudust ka teadmistest ja oskustest, mida rakendada publiku tähelepanu köitmiseks (Joonis 30Joonis 1). Vastajatel paluti valida 13 vastusevariandist kuni viis lahendust, millealaseid teadmisi ja oskusi nad sooviksid kõige rohkem arendada. Uuringus osalenute hinnangul aitaks neil digikultuuri senisest edukamalt luua, pakkuda ja levitada eeskätt atraktiivse sisu ja kasutajakogemuse parendamise ja loomisega seotud oskuste arendamine. Võrdlemisi kõrge on vastajate huvi ka asutusesisese töö efektiivsust tõstvate AI-lahenduste ja turvasüsteemiga seotud oskuste vastu.

Kui liitreaalsuse lahendusi pakub täna vaid kaks uuringus osalenud asutust, sooviks selle kohta rohkem teadmisi saada üheksa vastajat.

## Oskused ja teadmised, mis võimaldaksid senisest edukamalt digikultuuri luua, pakkuda ja levitada



Joonis 30. Oskused ja teadmised, mille arendamine on asutustes vajalik, et senisest oluliselt edukamalt digikultuuri luua, pakkuda ja levitada. Allikas: Digikultuuri küsitlus kultuuriasutuste hulgas (2024)

Küsitluse lõpus anti vastanutele ka võimalus oma sõnadega kirjeldada, mida nende asutus vajaks kõige enam, et digikultuuri teenuste pakkumisel järgmine samm astuda. Ka siin tõid vastajad kõige sagedamini välja rahastuse ja sellest sõltuva meeskondliku ressursi nappuse. Mitu vastajat tõi välja ka digilahenduste koolituste või muude teadmiste parandamise võimaluste vajaduse ning osa vastajaid viitas oma vastustes sellele, et neil puuduvad täna ressursid digilahenduste valdkonda süvenemiseks või ootavad nad selle valdkonna arenduste tähtsustamiseks põhimõttelist otsust (ja sellega kaasnevat rahalist tuge) asutust haldavalt riigi- või munitsipaalvõimult.

### 3.1.4. Küsitlustulemuste kokkuvõte

Küsitluse tulemuste kohaselt kasutavad kunstivaldkonna asutused ja muuseumid täna võrdlemisi konventsionaalseid digilahendusi. Kõik vastajad kasutavad veebilehte ja sotsiaalmeediat, samuti on laialt levinud kogude digiteerimine ja asutusesisest tööd lihtsustavad dokumentide ühiskasutus- ja pilveteenused.

Kuivõrd küsitluse valimis on palju muuseume, on nende lahenduste laialdane levik ootuspärane. Samuti on uuringus osalenud piirkondlike ja väiksemate muuseumite hulka arvestades mõisteta ka see, et uuemate, virtuaalreaalsuse, liitreaalsuse, aga ka külastajaid aktiivselt kaasavate või neilt tagasisidet koguda võimaldavate digilahenduste pakkujaid on vastanute hulgas vähem.

Uuringus osalenud asutused kasutavad kõige enam külastaja näitusesaali toomise ja sealse kogemuse rikastamisega seotud lahendusi. Põhjusteks, miks näituseasutused soovivad eelkõige tegeleda kohapealse kogemuse rikastamise, mitte distantsilt kogetava sisu loomisega, võib olla nii COVID-19 aegse n-ö pealesunnitud virtuaalsuse vastureaktsioon kui

ka valdkonnas tegutsejate isiklikud eneseväljenduslikud eelistused (vt lähemalt [ptk 3.2.3.](#)). Asutuste fookus kohapealse kogemuse arendamisele on kooskõlas ka elanikkonna küsitluse tulemusi, mille kohaselt on inimeste huvi füüsilist näitusekogemust täiendavate lahenduste vastu võrdlemisi kõrge. Näitusi või muuseumi külastades eelistaksid digitaalseid või virtuaalseid lahendusi pigem kasutada umbes pooled vastajatest ning umbes sama paljude hinnangul annavad sellised kogemused füüsilisele kultuurisündmusele lisaväärtuse (vt [ptk 2.4](#)). Fookusgruppides osalejate hinnangul on seejuures huvi selliste lahenduste vastu aja jooksul tõusnud (vt lähemalt [ptk 3.2.3.](#)).

Vastajate väikest huvi ambitsioonikamate ja ressursinõudlike kunsti ja eksponaate distantsilt kogemise lahenduste pakkumise suhtes selgitab ka asjaolu, et täna ei ole muuseumite ja kunstiasutuste digilahendused enamasti monetiseeritud ehk need ei ole asutustele lisatulu teenimise allikas.

2024. aasta kevadel ei ole Eestis välja kujunenud ka eraldi kunstivaldkonna kodumaist platvormi ning valdavalt on kõik virtuaalnäitused ja videotuurid huvilistele tasuta kättesaadavad. Tasuliste digilahenduste vähesust võib selgitada ka publiku võrdlemisi leige huvi. Elanikkonna küsitluse kohaselt on eestimaise digikultuuri puhul tasuliste teenuste kasutamiseks pigem valmis vähem kui kümnendik vastajatest. Samas võib oletada, et mõne uue atraktiivse platvormi tekkimisega võib vastajate hoiak tasulistesse teenustesse muutuda, sest küsitluse kohaselt olid Eesti sisu eest tõenäoliselt valmis maksma eelkõige need, kes juba praegu võtavad digikultuurist rohkem osa, kasutades seejuures ka rohkem tasuliste platvormide teenuseid (vt lähemalt [ptk 2.6](#), Joonis 14).

### 3.2. Kujutava kunsti valdkonna fookusgrupi-intervjuud

Kunstivaldkonna fookusgrupi-intervjuud laiendasid küsitluste tulemusi, käsitledes digikultuuri erinevatest vormidest enim digitaalset vahendit kasutava kunsti ja füüsilise kogemuse rikastamisega seotud teemasid, mitte niivõrd täielikult digitaalset kunsti. See rõhuasetus tulenes taotlusest, et kunstnike fookusgruppide arutelu oleks võrreldav kunstiasutuste küsitluse ning muuseumite ja galeriide tegevusega. Sellest lähtuvalt osalesid kunstnike fookusgrupis eelkõige kaasaegse ja konkreetsemalt tehnoloogilise kunsti tegijad, mitte ennast digikunstnikena identifitseerivad kunstnikud.

Kokku toimus kunstivaldkonna digikultuuri pakkumise uurimiseks kolm fookusgrupi-intervjuud:

- Kunstnike fookusgrupp, kus osales viis kaasaegse või kitsamalt tehnoloogilise kunstiga seotud kunstnikku.
- Muuseumite fookusgrupp, kus osales neli Eesti suurima muuseumi esindajat.
- Galeriide ja kunstiasutuste fookusgrupp, kus osales 7 galeriide, näituslahenduste, residentuuride, kunsti erialaliitude või teiste kunstiasutuste esindajat. Osalejate ühisosaks oli pikaajaline kogemus näituste korraldamisel.

Iga fookusgrupi intervjuukavad on veidi erinevad, kuid kõik kolm käsitlesid digikultuuri loomise eesmärkide, publiku huvi, tehniliste ja oskuslike takistuste ning digikultuuri pakkumise trendide teemasid (vt lähemalt Lisad 5.2., 5.3., 5.4.).

#### 3.2.1. Digitaalsete lahenduste roll loomingus ja füüsilise ruumis kogemuse täiendamiseks

Fookusgrupis osalenud kunstnikud suhtuvad digitehnoloogiasse kui tööriista või vahendisse, mis võimaldab neil oma ideid väljendada. Samuti töid kunstnikud, aga ka kunstiasutuste ja galeriide esindajad korduvalt välja digikultuuri ja -kunstiga seotud mõistete laialivalguse ja pideva muutumise probleemi:

*„Sama küsimus on juba aastaid tekkinud, et kui me räägime uuest meediast või uue meedia kunstist, et mis see vana meedia on ja mis see uus meedia on. Ja, ütleme, kui me räägime digikunstist, siis kui NFT-d tulid, hakati (...) NFT-sid digikunstiks nimetama. Ehk siis kui praegu keegi ütleb, et ta on digikunstnik, võib arvata kohe, et ta teeb NFT-sid, eks ju – neid GIF-e ja JPG-sid ja nii edasi.“ (kunstnik 3).*

Käesolevas uuringus NFT-de ja teiste täielikult virtuaalseid kunstiteoseid loovaid kunstnikke ei osalenud. Kolm kunstnikku viiest kasutas oma loomingut kirjeldamiseks väljendit „tehnoloogiline kunst“. Üldistavalt võib kõiki fookusgruppides osalenud kunstnikke iseloomustada digitaalset vahendit kaasavate kunstnikena. Nii kasutavad nad oma

loomeprotsessis erinevaid digitaalseid lahendusi, kuid selle tulemusel valmiv teos võib olla ka n-ö analoogkujul teos, näiteks foto, graafika, saviteos või metallskulptuur<sup>9</sup>.

Loomisprotsessi kõrval kasutavad kunstnikud digitaalseid lahendusi ka vaataja kogemuse suunamiseks ja kujundamiseks. Üks kunstnik kirjeldab oma motivatsioone digilahenduste kasutamiseks nii: *„Mõnikord kasutangi vahendamiseks või mingi keskkonna toomiseks näitusesaali. Aga teinekord on olnud ka võib-olla selliseid juhtumeid või olukordasid, kus ma pigem kasutan digitehnoloogiaid, et olemasolevat keskkonda kuidagi täiendada.“* (kunstnik 2).

Teine kunstnik aga kirjeldab tehnoloogiat kui viisi, mille abil saab külastajani tuua erilise kogemuse.

Sarnase eesmärgiga kasutavad galeriid ja muuseumid näiteks audio- või tekstigiide, mis toimivad külastaja enda nutiseadmetes, võimaldades neil nii näitusesaalis ringi käia ja eksponaatide kohta rohkem infot saada. Muuseumite fookusgrupis toodi innovaatiliste lahendustega eksponaatide ja kogude andmete visualiseerimine, süstematiseerimine ning ekspositsiooni selgitamine välja ka ühe digilahenduste suunana, mida asutused tahaksid edaspidi arendada.

Ka üldisemalt on vaataja füüsilise kogemuse rikastamine digikultuuri aspekt, mida sooviksid arendada nii kunstnikud, galeriid ja teised kunstiasutused kui ka muuseumid. Samas toodi selle aspekti teostamisel välja mitmeid takistusi, nii tehniliste vahendite kui ka lahenduste arendamiseks vajaliku oskusteabe aspektist (vt lähemalt [ptk 3.1.3](#)).

Sarnaselt kunstiasutuste küsitluse tulemustega (vaata lähemalt [ptk 3.1](#)), näevad fookusgruppides osalenud, et kõige rohkem kasutatakse täna digilahendusi kunsti kommunikatsioonis ja turunduses. *„Mulle tundub, et meie hästi suur maht läheb just kommunikatsiooni peale – sotsiaalmeedia, mingid uudiskirjad.“* (kunstiasutus 5).

Seejuures suhtusid paljud osalejad ka digiteerimisse ja muusse distantsilt kogetava sisu loomisesse kui ühte turunduse ja kommunikatsiooni viisi.

*„Kuhu me tahaks ühel hetkel jõuda, on see distantsilt kogemine, aga täna see on kindlasti kõige tagasihoidlikum osa. Ideaalis võiks distantsilt kogemine olla, midagi sellist, mis (muuseumisaali) tagasi toob. (...) Sel juhul sa saad (investeeringu – toim) tagasi sellega, kui see külastaja jõuab muuseumisse ja ostab pileti, või tarbib kohvikus või kaupluses.“* (muuseum 1).

Temaga nõustus teise muusemi esindaja, kirjeldades distantsilt kogetava sisu loomise eesmärki nii: *„Kogu digimaailm tegelikult peaks olema nii-öelda teaser või sisseviskaja.“*

---

<sup>9</sup> Eesti tehnoloogilise kunsti residentuuriga seotud kunstnik Timo Toots on ühes intervjuus tehnoloogilist kunsti määratlenud kui kaasaegse kunsti vormi, kus kasutatakse tehnoloogilisi vahendeid kas kunstiliste väljendusvahenditena või teemavaldkonnana, mida teos käsitleb. ([Agu 07.07.2023](#))

*Inimesed ju väga hästi mõistavad, mis on päris asja kogemine. Ja see pigem võiks toetada seda, et sellele järgnevad külastuskogemused.” (muuseum 4).*

Sarnast mõtet väljendas ka üks kunstnik, kes kasutab oma loomingus videoid, mille veebis kajastamiseks ja dokumenteerimiseks kasutab ta teisi meediaformaate, et luua vaatajas distants füüsilise ja virtuaalse kogemuse vahel: *„Ma kasutan GIF-e, mis on hüppavad, või nad ei ole nii sujuvad. Sa saad aru, mis seal näiteks toimus, aga on ka tajutav, et see ei ole päris see, mis seal ruumis oli.” (kunstnik 2).*

Veebilehtede ja sotsiaalmeedia kasutamine kommunikatsiooniks ja turunduseks on uuringus osalenud kunstnike ning kunsti- ja mäluasutuste seas väga levinud. Võrreldes koroonaaegse ajaga on ka väikesed galeriid hakanud näituste fotosid Instagramis ja Facebookis vahendama, ütlevad osalejad.

Siiski töid kunstnikud välja, et informatsiooni süstematiseerituse ja leviku osas on kunsti- ja näituseasutustel veel arenguruumi. Samuti leiavad kunstnikud, et erinevalt praegusest võiksid kunstiasutused kaasaegse kunsti näituste reklaamimisel olla innovaatilisemad kui traditsioonilisemat laadi maalinäituste turunduses: *„Iseenesest ma arvan, et sellise kunstipubliku laiendamise mõttes erinevad turundusmeetodid ja nende sees ka innovatsioon – ma arvan, et too on oluline,” ütles kunstnik 1, lisades, et tema hinnangul mõjuks see positiivselt mitte ainult rohkelt digilahendusi kasutava tehnoloogilise kunsti auditooriumi laienemisele, vaid mõjuks positiivselt kogu kunstivaldkonnale.*

Temaga nõustus teie kunstnik, öeldes: *„Ütleme, kui teos ise on selline, mis annab lisavõimalusi, siis seda veel minu arust väga ära ei kasutata. Aga see võimalus võiks olla, et see teos ise kuidagi laieneb võib-olla kommunikatsiooni ka.” (kunstnik 2)*

Kolmas kunstnik tõi välja erinevuse Eesti kunstnike ja kunstiasutuste ning rahvusvahelise turundustegevusega: *„Ma ei tea, mulle küll tundub, võrreldes muu välismaailmaga, kes väga palju kogu aeg saadavad oma pilte ja portfooliod igale poole, (on) meil üldiselt natuke tagasihoidlikum profiil võib-olla.” (kunstnik 4)*

Vajadust kasutada turunduses auditooriumi tähelepanu püüdmiseks uuemaid lahendusi tunnetavad ka kunstiasutused: *„Tänapäevane meediakultuur on selline „kiiresti, kähku, pooleteise minutiga“. Aga et teha seda kvaliteetselt, mitte põlve otsas telefoniga, selleks on ikkagi vaja ressursi.” (kunstiasutus 5)*

Nii kunstnikud kui kunstiasutused tõdevad, et kvaliteetne ja innovaatiline digiturundus eeldab raha ja meeskonda, mida Eesti kunstnikel, kunstiasutustel ning kunstiga seotud mäluasutustel tihti ei ole.

Ühe galerii esindaja toob välja erinevate kunsti müügi- ja oksjonite keskkondade rohkuse, eriti rahvusvaheliselt:

*„Meiega on palju ühendust võetud – erinevad platvormid, kes aitavad galeriidel kunsti müüa, nagu Artsy... ja seal on veel lugematu hulk. Ja platvormid, kes aitavad kunsti*

*müüki ja galeriitegevust organiseerida, midagi Pipedrive'i-taolist kunstivaldkonnas.” (kunstiasutus 4).*

Galerii esindaja sõnul on kunsti müügi lahenduste pakkujaid küll palju, ent nende galeriisid on teinud selliste pakkumiste vastuvõtmisel ettevaatlikuks asjaolu, et neil ei ole ülevaadet nende keskkondade auditooriumi nähtavusest ja kasutatavusest.

Neljast kultuuri loomise ja tarbimise ahela etapist (vt ka Joonis 1) pidasid fookusgruppides osalejad **distantsilt kogetava sisu loomist** täna nende põhitegevuse seisukohalt kõige tagasihoidlikumaks tegevussuunaks.

Kõige rohkem loovad sel suunal sisu muuseumid, kelle jaoks on olulisim vahendatud sisu loomise viis kogude digiteerimine. Näiteks kirjeldas üks muuseum mäluasutuste digiteeritud kogusid koondavat MulSi järgmiselt:

*„Töö MulSiga ongi meil ju kõige suurema ulatusega digikanalites. (...) Ma just vaatasin eile statistikat, mingi pool miljonit vaatamist oli MUISis eelmine aasta meie kogudel. Väljastpoolt on see kõige suurem kanal, tuleb välja.” (muuseum 1).*

Ka selles lauses tuleb välja vahendatud sisu seostamine turunduse ja kommunikatsiooniga. Veel töid muuseumite esindajad vahendatud sisu loomise eesmärgina välja ligipääsetavuse suurendamise aspekti.

Ligipääsetavuse eesmärk hõlmab muuseumite jaoks nii arendusi, mis on suunatud neile, kelle jaoks on näitusesaali tulemine füüsiliselt raskendatud, kui ka digitaalseid arendusi, mis võimaldavad asutustel jõuda Eesti eri piirkondade kooliõpilasteni ning luua ja arendada neis kultuurihuvi. Kõige hoogsamalt arendasid muuseumid virtuaalseid õppematerjale koroonapiirangute ajal ning, kuigi paljudes muuseumites jätkub see töö ka praegu, tõi mitu osalejat selle välja kui suunana, mida nad sooviksid tulevikus aktiivsemalt arendada.

*„See on üks suur asi, mida me peaks tegema rohkem, ja siin ma näen ka võib-olla pigem muuseumite koostööd, et kogu õppekava ja õpet koolis rikastada. Sest see inimese jõudmine Tallinnasse ja Tartusse on väga kallis tänapäeval. Seda me saaks pakkuda küll digitaalselt rohkem, ma arvan.” (muuseum 3).*

Kolmanda distantsilt kogetava sisu loomise ajendina töid osalejad välja teoste ja näituste arhiveerimise aspekti.

*„Ehk siis elada selles lootuses, et äkki kunagi 50 aasta pärast mõnel uurijal tekib huvi mõne näituse vastu, mida me oleme korraldanud. Seda ei pruugi loomulikult tekkida, aga kui juhtub see ime ja keegi ka tulevikus huvitub meie näitustest, siis ta saab võtta selle virtuaalplatvormil oleva näituse lahti ja sealt saab kätte võimalikult realistliku pildi sellest, kuidas see näitus oli.” (kunstiasutus 6)*

Distantsilt kogetava sisuga seotud tegevuste vähesuse põhjendusena toovad fookusgruppides osalenud esile väite, et distantsilt kogemine ei suuda täna kunstis asendada füüsilist, näituseruumis saadud kogemust. Teisalt on sellise kultuuriasutuste hoiaku taga ka praktilisemaid põhjuseid, eelkõige vajadus piletitulult või muult müügilt raha teenida.

Vahendatud digisisu loomine, arendamine ja töös hoidmine on kunsti valdkonnas tegutsejatele eraldi rahaline kulu, millelt tulu teenimiseks fookusgruppide osalejate sõnul täna Eestis veel häid lahendusi ei ole.

### 3.2.2. Digilahenduste kasutamise trendid

Mitmete COVID-19 piirangute ajal välja arendatud või populaarseks saanud distantsilt kogemise lahenduste kasutatavus on tänaseks märgatavalt langenud. Seetõttu puudub nende tegijatel ka motivatsioon neid edasi arendada. Üks kunstiasutuse esindaja ütles nende loodud distantsilt kogetava sisu arenduse kohta järgmist:

*„Koroona-lockdown’i ajal olid (...) külastajaarvud väga-väga suured. Need on praeguseks kukkunud kümme korda, võib-olla isegi rohkem, mis on ka täiesti arusaadav, sest nagu ka siin juba mitmed on öelnud – kunstinäitust peab ikkagi külastama ruumis kohapeal. See virtuaalsus on sekundaarne.“ (kunstiasutus 6)*

Sarnast seisukohta väljendavad mitmed valdkonna fookusgruppides osalenud esindajad. Koroonaaega tuuakse välja kui n-ö digitaalsuse haripunkti:

*„Me elasime läbi sellise peak digitaalsuse. Me kõik olime korra digitaalses keskkonnas ja see kogemus siiski ei olnud täielik, (selline), mis meile meeldis. Ehk siis elati see läbi, elati üle, aga see, et kõik kunstnikud nüüd digimaailmas, virtuaalses keskkonnas ennast kogu aeg väljendavad, ju ei juhtunud.“ (kunstnik 1)*

Samas toovad osalejad välja, et on ka kunstnikke, kes kasutavad veebi tänagi oma teoste vaatajani toomiseks, näiteks Eesti kunstnike Kelli Gedvili ja Kristen Rästase veetav veebigalerii [post-gallery.online](https://post-gallery.online). Osalejate hinnangul on tänaseks distantsilt kogetava sisu loomisel aktiivseks jäänud need tegijad, kes on selle mõtestanud oma põhitegevuse osana.

Paljusid koroonaajal tähelepanu pälvinud lahenduste, näiteks [Tallinna Kunstihoone virtuaalnäituste](#) ja [Elektron.art](#) veebilavastuste platvormi, arendamisega alustati juba varem. Mõne fookusgruppides osalenu hinnangul oli üldine entusiasm vahendatud digilahenduste vastu kõige suurem just enne COVID-19 pandeemiat, lihtsalt kriisiga seotud piirangud toetasid nende elluviimist ja auditooriumi aktiivsemat osavõttu. On osalejaid, kelle hinnangul oli tollane entusiasm digiteemade vastu veidi tormakas: „Mulle just enne koroonat (...) kohati tundus, et digiteerimine on eesmärk iseeneses, aga (...) see ei peaks olema nii.“ (kunstiasutus 2)

Siiski tõid kõikide kolme fookusgruppide osalejad mitmeid näiteid digitaalsetest lahendustest, eelkõige füüsilise näitusekogemuse, virtuaalsete õppematerjalide ning turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas, mida nad sooviksid arendada. Näiteks galeriide ja teised kunstiasutuste fookusgrupis osalejad tõid välja, et COVID-19 kriisi ajal toetas digilahenduste arendustega tegelemist lisaks publiku suuremale huvile selleks sobivate toetuste olemasolu.

*„Tegelikult on puudu sellest tehnilise võimekuse tõstmise meetmest (...) Sellest alates, kui kadus ära see galeriitoetus, iseenesest just näituseasutuste jaoks nende enda tehnilise võimekuse tõstmise meede puudub.“ (kunstiasutus 7)*

Temaga nõustus teine kõneleja, öeldes:

*„Meie valdkonnas on üsna vähe kättesaadavaid selliseid spetsiifilisi just, ma ei tea, digiarendusele (...) suunatud rahastusmeetmeid, mis ka kindlasti tingib seda, et mingid asjad võivad tunduda küll ägedad mõtted, aga (...) see jääb siis rahalise võimekuse taha.“ (kunstiasutus 5)*

Füüsilist näitusekogemust rikastavate lahenduste osas tunnetatakse omakorda, et digitaalseid lahendusi kasutavate ekspositsioonide ning tehnoloogilise kunsti osakaal näitustel on viimastel aastatel veidi suurenenud ning ka publik on selle suhtes vastuvõtlikum.

*„Keegi ei näe... vähemalt noorem generatsioon, mul on tunne, ei näe siin midagi imelikku. Ja veel huvitavam on muidugi see, et ka vanem generatsioon on minu arust palju vastuvõtlikum hetkel sellele, et sa lähed galeriisse ja näed mingeid installatsioone ja videoid, heliteoseid. Seda on kõrvalt näha, kuidas ... midagi on ikkagi muutunud. Ongi, et kuuekümmesed pensionärid põhimõtteliselt tulevad nutitelefoniidega, teevad pilte su töödest. Seal on juba toimunud palju selliseid liigutusi, mis soodustavad seda, et see oleks osa juba kultuurist üldiselt.“ (kunstnik 5)*

Teine osaleja tõi välja aga arvamuse, et noori, kes on nutiseadmete ja digilahendustega koos üles kasvanud, huvitavad interaktiivsed lahendused mõnikord isegi vähem kui veidi vanemat põlvkonda, kes on nende kasutamisega harjunud alles viimastel aastatel.

### 3.2.3. Digilahendusi puudutavate oskuste ja teadmiste omandamine ja sellega seotud takistused

Sarnaselt kunstiasutuste küsitluse tulemusega (vt [ptk 3.1.3](#)) töid fookusgruppides osalejad digilahenduste arendamise peamise viisina välja hangete korraldamise või vajalike oskuste muul viisil sisseostmise.

Lahenduse idee, mille teostamiseks vajalikke oskusi ja teadmisi sisse ostetakse, tuleb tavaliselt kas asutuse meeskonnalt, kuraatoritelt või kunstnikelt.

*„Meie ikkagi kambakesi koos oma kollektiivis ise leiutame uusi asju, mida meil järjest vaja oleks. Ja meil on juba paar aastat kindel stuudio partneriks, kus on põhimõtteliselt kaks väga andekat inimest, kes on samas ise disainerid ja IT-arendajad. Ja siis me pörgatame oma nii suurepäraseid kui rumalaid ideid nendega, ja siis nad ütlevad meile, kas see on väga rumal idee ja see on tehtav või see on päriselt, suurepärase idee, mis ei ole tehtav (naerab).“ (kunstiasutus 6)*

*„Näituseasutusena (...) me ise ei otsi (lahendusi – toim), sest me oleme andnud selle töö kunstnikule. Kui kunstnik toob mingi uue lahenduse, tal on omal see tehnoloogia olemas või ta selle rendib, siis me võtame selle vastu. Aga me ei ole ise initsiaatorid.“ (kunstiasutus 5).*

Nii muuseumite kui kunstiasutuste fookusgruppides toodi välja näituste tehnilisi lahendusi pakkuvad ettevõtted kui koostööpartnerid, kellel on digilahenduste elluviimiseks vajalikud teadmised.

*„Meie võimekus on nullilähedane ja me töötame ikkagi puhtalt partnerite peal, mis arusaadavalt on risk, sest neid on palju ja igaüks on isesugune ja (nende) haldamine on keeruline. Aga me ei ole ei tehnoloogiaasutus ega ka loovasutus.“ (muuseum 2)*

Muuseumid ja kunstiasutused mainivad uute digitaalsete lahenduste kohta teadmiste saamise allikana teisi asutusi nii meil kui vöörsil. Muuseumid toovad eraldi välja Eesti Rahvusrhiivi digiarendused ning Eesti Rahvusraamatukogu, kes korraldab mäluasutustele informatiivseid digiteemalisi seminare. Mõlemad suured mäluasutused omavad osalejate hinnangul väga head võimekust tehnoloogiliste arengutega kursis püsimiseks, ning nad võiksid seda väiksemate mäluasutustega jagada.

Tänase, meeskonna ja kuraatorite ideedele tugineva lähenemise nõrkusena toovad muuseumite esindajad välja selle, et valdkonna inimesed ei pruugi alati kõige põnevamate ja innovaatilisemate lahendustega kursis olla.

*„Selleks, et midagi ägedat tellida, sa pead teadma küsida, või sul peab olema ettekujutus, mis maailmas üldse võimalik on.“ (muuseum 4).* Rääkija tõdeb, et kuraatorid ja muuseumitöötajad eelistavad kasutada neile juba tuttavaid lahendusi, näiteks videoid kuvavaid ekraane näitusesaalis.

Enamgi veel, kuraatorite ja tehnilisi lahendusi pakkuvate firmade suhtluses läheb mõnikord ka osa soove n-ö tõlkes kaduma, eriti kui lahenduse teostamiseks tuleb välja kuulutada hange:

*„Ma ei tea, kui hea tellija siin muuseum on. See on võib-olla mõttekoht, et me võiks ennast siin rohkem, ma ei tea – see kõlab ebareaalsena, et kursis hoida selle arengutega, mis maailmas toimub. See lihtsalt ei ole võimalik, see on nii kiire, kogu see tehnika areng. Ma mõtlengi, et kust leida selle lünga täide, et see kuraatori arendatav idee ja siis tehnoloogiline lahendus, mis seda toetab... et kus see kokkupuutepunkt on ja kes aitab seda leida? See on võib-olla, mulle tundub, meile väljakutse praegu iga näituse arenduse juures.“ (muuseum 3)*

Probleemi lahenduseks pakuvad fookusgrupis osalejad kahte võimalust: [kas riikliku muuseumite diginõuniku](#) või [vabakutselise kuraatori](#) ja tehniliste lahenduste teostaja vahele paigutava [interpreteerija positsiooni loomist](#).

Digilahenduste või nn targa tellija nõunik võiks osalejate hinnangul töötada näiteks Muinsuskaitseametis. *„Tegelikult digiteema üldse ju praegu ei tule mingitesse Muinsuskaitseameti pakutavatesse muuseumiülestesse teenustesse. See on ikka pigem selline analoog.“ (muuseum 3).* Rääkija lisab, et sellisel positsioonil töötav inimene peaks omama väga head ülevaadet digikultuuri valdkonna arengutest ja võimalustest.

Kuivõrd osa muuseumi esindajatest suhtub riiklikesse, kõigi jaoks ühtemoodi teenuseid pakkuvatesse lahendustesse skeptiliselt, tuuakse sellise nõuniku alternatiivina välja

vabakutselise interpreteerija rolli loomise idee. Interpreteerija oleks uue näituse loomisel vahelüli, kes aitab viia peamiselt teadustööga tegelevate kuraatorite ideed ja tekstid publikule atraktiivsele kujule. „(Muuseumites) on hulk teadlasi, kes teab täpselt, mida on vaja, aga nad ei oska sellega publikuni jõuda.“ (muuseum 1).

Sarnasest nõu andvast eksperdist tunnevad puudust ka mitmed kunstiasutused. „(Kompetentsi – toim) peaks olema võimalik kellegi abiga suurendada. (...) Kui on näiteks soov või mingi nägemus midagi teha, siis peaks olema võimekus kaasata eksperte ja neid, kes aitavad edasi.“ (kunstiasutus 4)

### 3.2.4. Tehniliste võimalustega seotud takistused

Sarnaselt kunstiasutuste küsitluse tulemusega tuli ka fookusgruppides uute digitaalsete lahenduste arendamise ja kasutuselevõtu peamise takistusena välja raha ja arendusteks vajaliku ekspertteadmistega meeskonna puudumine.

Kõigis fookusgruppides toodi vähemalt korra välja arvamus, et kultuuri valdkonnas sõltub digilahenduste kasutuselevõtt ja arendamine paljuski sellest, millist tegevust riiklikult toetatakse. Paljudele kunsti- ja näituseasutustele on digilahendused lisakulu, mille kasutamist tuleb tõsiselt kaaluda. Seda enam, et enamasti ei küsita digilahenduste eest kunsti tarbijalt eraldi tasu.

Üks kunstiasutus kirjeldas veebipõhiste teoste või näitusekeskkondade töökorras hoidmisega seotud raskusi järgnevalt:

*„Seal asjad ju ka lagunevad väga tihti ära. Neid on vaja hooldada, ja noh, mingis mõttes ideaalis kunstnik võiks ju mõelda selle peale juba teost tehes, aga sageli see nii ei ole. Ja ka minu varasemast enda, ütleme, sellisest digikunstiga toimunud tööst... noh, ma ise olen ka täpselt sinnasamma auku kukkunud, et entusiasm saab otsa, raha saab otsa ja siis ongi, et noh, nüüd on nii – ja siis see kaob kuskile interneti prügikasti.“ (kunstiasutus 1)*

**Näituse kohapealse kogemuse rikastamise võimaluste** poolest erinevad Eesti kunstiasutused ja muuseumid uuringus osalejate sõnul nii digipädevuste, -kogemuste kui ka tehnilise võimekuse poolest. Sellele juhtisid kunstnikud tähelepanu siis, kui teemaks oli küsimus sellest, kui võrd on Eestis digitaalne sisu oodatud erinevatesse näitusasutustesse ja galeriidesse. „Mõni teler kellelgi ikka on, aga nii kui sa tahad midagi natukene komplekssemat, siis see on muidugi raskendatud, sest keegi peab seda finantseerima.“ (kunstnik 2)

Ka teine kunstnik tõi välja digilahenduste lisakulu küsimuse, eriti olukordades, kus kunstnikul ei ole oma visiooni teostamiseks vajalikku tehnoloogilist pädevust:

*„Ta (kunstnik – toim) tahab kasutada küll tehnoloogiaid, tal on mingid mõtted ja ta võib-olla isegi suudab kujutleda tulemust. Aga selleni jõudmine on ikkagi hoopis teine asi. Ja siis kunstnik, kui ta ise seda ei tee, siis ta kas ise leiab need finantsid, et leida siis see programmeerija või see tehnoloog, kes seda talle teeb, või siis peab näituseasutus seda*

*tegema. Ja siis on näituseasutusel ka väga keeruline, kui (kunstnikul – toim) seda oskust tegelikult ei ole.” (kunstnik 1)*

Enamasti ostavad ka Eesti kõige suuremad, võimekamad ja/või kaasaegse kunstiga rohkem kokku puutuvad näituseasutused ja galeriid tehniliselt keerulisemate lahendustega teostuseks vajaliku oskusteabe sisse.

Asutuse madala tehnilise võimekuse tõttu ei ole kunstnikute sõnul see, et näituse kõik eksponaadid püsivad töökorras, täna tingimata enesestmõistetav. *„Ma just käisin kaks korda ühel näitusel, kus oli igast robotilisi ja kineetilisi asju (...) kuskil kolme või nelja kuu vahega. Ja mind pani teist korda (küllastades – toim) imestama, et see näitus nägi teisel korral sama hea välja ja kõik töötas.” (kunstnik 3)*

Tehnoloogilise kunsti loojad koostavad oma teose näitustel töökorras hoidmiseks pikki, mõnikord sadade lehekülgedeni küündivaid juhendeid. Kunstnikud toovad välja, et tihti ei mõtle näitusekorraldajad digitehnoloogiaga näituste hooldamise küsimust eelnevalt läbi.

*„Üldjoones ma olen ka ise harjunud autorina sellega, et kui avamine on läbi ja vaja taksoga koju sõita lõpuks, siis järgmine päev, kui (ma) hommikul galeriis ei ole, siis tõenäoliselt mingi asi on väljas. See on nii tüüpiline. Pannakse tuled põlema ja eeldatakse, et kõik töötab, sama hästi töötaks mingisugune valatud skulptuur.” (kunstnik 5).*

Kunstnike jaoks valmistavad olukorrad, kus nende enda või teiste teoseid ei hoita näitusel töökorras, meeolehärmi, sest sel juhul ei saa vaatajad nende loomingut kogeda moel, mida teose autor soovib. *„(Kunsti – toim) võiks võrrelda etenduskunstiga või teatriga, eks ju. Kui seal tehnikuid pole, siis etendust pole. Tegelikult teistsuguse kogemuse pakkumine publikule, see on ikkagi spectacle.” (kunstnik 5).*

Neljast fookusgrupis osalenud suurest muuseumist kolmes on näituseeksponaatide töökorras hoidmiseks endal tehnikud, kunstiasutused aga ostavad enamasti seda teenusena sisse.

Näituseeksponaatide töökorras hoidmise vastutuse küsimus, st kas see peaks olema kunstniku või näituseruumi haldaja ülesanne, on täna asutustes erinevalt lahendatud. Oma koostöökogemust muuseumiga kirjeldab üks kunstnik järgnevalt:

*„Me ei ole eriti VR-fännid, (aga) nemad tahtsid VR-tööd. Ja siis, lepingus me tegime väga kindlaks, et mis (ülesanne - toim) neile jääb ja mida nemad peavad, ütleme, arhiveerima või säilitama (...). Ja siis muidugi tuli paari kuu pärast kõne, et „Oo, teie Oculus ei tööta“. Ma siis ütlesin: „See ei ole meie Oculus, see on teie Oculus.“ Siin on arve ja palun minge ja toimetage.” (kunstnik 3)*

Kui antud juhul suutis kunstnik end kehtestada, siis teine kunstnik toob näite olukorrast, kus ta on näitusekorraldaja tehnilise võimekuse puudumise tõttu võtnud teose installeerimise ja hooldamise ülesande enda kanda:

*„Ütleme, kui on mingi ühishäitus ja on selline keerulisem teos, ja kõrval on võib-olla mingisugune seinapõhine teos. Tihti ikkagi on ka need kunstnikutasud samad, kuigi (...) enamasti kunstnik võtab tehniku rolli siis üle, sellepärast, et selles meeskonnas ei ole inimest, kes suudaks tema teost üles panna.“ (kunstnik 2)*

Nii kunstnike kui ka muuseumite esindajate fookusgrupis ütles kummaski üks osaleja, et nad on digitaalsete lahenduste hooldamise ressursimahukuse tõttu otsustanud näitusel kasutada keerukama interaktiivse lahenduse asemel lihtsamat, aga töökindlamat lahendust.

Ühe kunstiasutuse esindaja tunnistas, et kuna digilahendusi kasutavate näituste jaoks võib saalitöötajate väljaõpetamine olla võrdlemisi ajamahukas, on digilahendusi mittekasutavate näituste organiseerimine mõnevõrra lihtsam. *„Seda kergendusohet on raske kirjeldada, kui sa ütled kassatöötajale, et „aga see näitus on selline, et lihtsalt paned tuled põlema ja siis õhtul ära minnes paned kustu.“ (kunstiasutus 2)*

Tehnilise võimekusega seotud probleemi lahendusena toovad uuringus osalenud välja üksikasjalikumate lepingute, võimekuse tõstmiseks mõeldud toetuste, aga ka tehnoloogilise ja teiste digilahendusi kasutavate kunstide vajadusele sobiliku näituseruumi loomise võimalused.

Uuringus osalenud kunstnike ja näituseasutuste sõnul on Eestis ka väga eeskujulikke ja võimekaid galeriisid ja näituseasutusi, kes suudavad tehnoloogilise kunsti jaoks vajaliku tehniline võimekuse tagada koostöös partneritega, näiteks näituste tehnilisi lahendusi välja töötavate ettevõtetega. Siiski vajaks kunstnike hinnangul eksponaatide ja kunstiteoste hooldamise ja töös hoidmise vastutuse küsimus asutuste vahel suuremat ühtlustamist nii üldise hea tava kui ka kunstniku ja näitusekorraldaja vahel sõlmitavate lepingute tasandil.

Ka kunstiasutused tõdevad, et paljudel asutustel puudub võimekus näitustel uuenduslikumaid elemente hooldada ja seetõttu jääb see kohutus kunstnikule. Asutuste väikeste eelarvete ning digivõimekuse arendamiseks mõeldud toetusmeetme puudumise tõttu ei tunneta kunstnikud täna, et hetkel oleks näitusi korraldavatel asutustel motivatsiooni kunstnike väljendusviiside avardamiseks uusi lahendusi välja töötada. Digilahenduste arendamise ja kasutamise jagatud vastutuse aspekti toob välja ka üks kunstiasutuse esindaja: *„Mulle tundub küll, et (...) toetuste kadumine on kindlasti asi, mille peale mõelda, sest ega kunstnikud ise ju üksinda neid digilahendusi ei loo. Seal on ikkagi vaja mingit teistsugust teadmist ja teistsugust panust, mis on sageli teenusena sisse ostetav.“ (kunstiasutus 5)*

Kunstnike fookusgrupis käidi välja ka idee, et Eestis võiks tekkida näitusepind, mis vastaks just rohkelt audio- video- ja digilahendusi kasutavate teoste ja näituste vajadustele:

*„Kui on nii palju ekraanimeediat ja helikunsti ja heliloomingut ja kõiki muid asju, siis mina ootaksin küll seda järgmist sammu, kus tekib vaheruum justkui. Siiamaani (...) on väga palju selliseid keskkondi, kus on justkui kaasaegne kunst esitatud, aga kus (...) (on) lihtsalt betoonseinad, betoonpõrand ja betoonlagi põhimõtteliselt. Kõik need ruumid kajavad, mitte miski ei ole valmis ekraanimeedia jaoks. Ma ise, kolleegid, mu tudengid panevad videotööd välja niimoodi, et sa lihtsalt ei saagi aru, sest kõik heli peegeldab*

*ruumis. Sa ei kuule mingit intervjuud, sa ei saa asjadest (...) informatsiooni omandada.” (kunstnik 5)*

Kui kunstnike ja kunstiasutuste fookusgruppides arutleti distantsilt kogetava sisu arendusi takistavate tehniliste lahenduste üle vähem, siis **muuseumite jaoks on digiteerimise ja arhiivide haldamisega seotud digilahenduste arendamise tehnilise võimekuse küsimus põhitegevusega otsesemalt seotud.**

Muuseumite esindajate sõnul suudavad suuremad muuseumid aastaid kogudes kõige olulisemate digitaalsete lahenduste väljaarendamiseks vajaliku rahastuse küll enamasti leida, kuid tihti on selliste arenduste nõrkuseks nende projektipõhisus. Tehnoloogia kiire arengu tõttu vananevad hooldamata veebilahendused väga kiiresti. Mobiilirakenduste puhul võib see halvimal juhul toimuda paari kuuga, kui nutiseadmetel tuleb välja uus tarkvarauuendus, mistõttu on mitmed muuseumid kunagi populaarsete rakenduste arendamisest loobunud.

Muuseumite fookusgrupis osalejad tunnistavad, et kuigi ideaalis peaks juba uue arenduse väljatöötamisel arvestama selle käigushoidmise ja ajakohastamise kuludega, siis praeguste rahaliste vahendite tõttu ei ole see alati olnud võimalik.

Probleemi lahendusena näevad muuseumi esindajad kolme varianti: riiklikke, paljudele kultuuriasutustele suunatud arendusi, koostööd erasektoriga või toimivate lahenduste sisseostmist ja asutuse vajadustele sobivaks kohendamist. Kõigil kolmel lahendusel on oma tugevused ja nõrkused.

Riiklike digiarenduste kasuks räägib muuseumite esindajate sõnul see, et muuseumite digilahenduste vajadused, sh dokumendi- ja arhiivihalduse programmide ning pildipankade jaoks, on muuseumites sarnased.

Kultuuripärandi valdkonnas on juba tehtud riiklikest arendustest ambitsioonikaimaks näiteks kõigile muuseumitele suunatud Muuseumite Infosüsteem ehk MuIS. Ühelt poolt on see muuseumite tööd lihtsustanud ning nende kogude nähtavust tõstnud, teisalt tuuakse selle süsteemi nõrkusena välja vähest paindlikkust. *„Vot MuIS on väga tore, aga ta tegelikult ei loo väärtust külastaja jaoks. Isegi MuISis tööde dokumenteerimine on meie jaoks natukene ebapiisav. Me tahaksime hoida rohkem infot – teistes keeltes jne.” (muuseum 2)*

Vähese personaliseerituse ja paindlikkuse kõrval tuuakse riiklike arenduste miinuseks välja aeglast kasutajatuge. Seetõttu eelistavad muuseumid võimalusel koostööd erasektoriga, kellele muuseumid saavad vastu pakkuda näiteks digilahenduste testimise võimalust või sisuloome-alaseid teadmisi ja kogemusi.

*„Kui me paneme, eks ole, seljad kokku, ja leiame ühe ettevõtte, kes tahab ka arendada seda asja, ja jagada meiega hiljem ka... Noh, see võiks ka mingi raha eest olla muidugi. Ega ju ka Avita ei tee õpikuid tasuta. Mingisuguse subscription'i-põhine tellimus, eks ole, mis aitab seda üleval hoida, ja võib-olla teeniks ka mingit raha selle pealt, see ettevõtte uuendaks seda.” (muuseum 1)*

Teatud lahenduste puhul näevad muuseumite esindajad ka potentsiaali müüa arendust hiljem naaberriikide kultuuriasutustele. Samas ei ole kõik muuseumid erasektori jaoks võrdselt atraktiivsed ning enamasti ei ole isegi mitmele muuseumile korraga digilahenduse väljatöötamine eraettevõtte jaoks sama kasumlik kui mõne eraettevõtte tellimuse täitmine. Seetõttu on täna paljud erasektoriga koostöös tehtud arendused ühe muuseumi esindaja sõnul olnud ettevõtete jaoks pigem missioonitundest või n-ö heategevuse korras tehtud projektid.

Kolmanda variandina näevad muuseumite esindajad juba olemasolevate erasektori lahenduste sisseostmise ja asutuse vajadustele vastavaks kohandamise varianti. *„Pigem on turul tooted olemas, mida lihtsalt natuke saab timmida veel, ja miks mitte seda teha konsortsiumina, nagu Rahvusraamatukogu või raamatukogud ostavad ESTERit sisse. On kuskil üks hea toode tehtud ja siis seda saab timmida natuke oma maitse järgi ja kasutada.“* (muuseum 1)

Mõni muuseumi esindaja avaldas kahtlust selle suhtes, kas erasektori lahenduste väljaarendajad suudaksid erasektori või kasvõi mõne teise kultuurivaldkonna vajadustest lähtuvaid süsteeme nende asutusele sobivaks teha. Sellele vastukaaluks tõi üks muuseum näite oma heast kogemusest, kus teise valdkonna jaoks loodud piletimüügisüsteemi arendaja täiendas süsteemi muuseumi vajaduste järgi.

Muuseumitel on ka kogemusi olukordadest, kus nad on mingi digilahenduse erasektorilt sisse ostnud ja asutuse vajadustele sobivaks teinud just enne mõne riikliku ühise arendusprojekti avalikustamist. Selleks, et muuseumid suudaksid edaspidi neile vajalike lahenduste arendamisel tõhusamalt koostööd teha ning riiklikud arendusprojektid vastaksid rohkem kultuuriasutuste vajadustele, peavad muuseumite esindajad oluliseks erialaliidu senisest tugevamat rolli. *„See (oleks – toim) nagu tugev löögirusikas oma soovide jõulisemalt esiletoomiseks. Kindlasti on sellest puudus.“* (muuseum 3)

Osalejad tõid välja, et kui Muuseumite Liidu asutamise ajal olid päevakajalised COVID-19 kriisiga seotud teemad, siis nüüdseks on muuseumite vajadused muutunud ning need võiks erialaliidu tasandile loodavas arendustöörühmas uuesti kaardistada.

### 3.3. Kokkuvõte

Kunstiasutuste küsitluse tulemuste ja fookusgrupis osalenute hinnangutes digiteenuste eesmärkide kohta oli suur ühisosa. Mõlemad uurimismeetodid tõid digilahenduste kasutamise peamise eesmärgina välja auditooriumini jõudmise ning selle laiendamisega seotud tegevused. Huvitava nüansina näevad muuseumite fookusgrupi esindajad asutuste küsitluses sagedasti nimetatud digiteerimist ühe füüsiliste näituste ja kogude turundamise viisina.

Kõige rohkem kasutavad kunsti- ja näituseasutused digitaalseid lahendusi just kommunikatsiooni, turunduse ja asutusesisese töö efektiivsuse tõstmiseks. Enamasti kasutavad asutused võrdlemisi konventsionaalseid digilahendusi, eelkõige näitusekogemust täiendavaid puutetundlikke ekraane, audiogiide jms lahendusi. Uute lahenduste arendamise ja kasutuselevõtu takistustena toodi nii küsitluses kui fookusgruppides välja nii raha kui vajaliku meeskonna puudumine. Täiendavalt tuli fookusgruppides välja osalejate soov uute ning publikut köitvate lahenduste kohta teadmiste arendamiseks, kuivõrd muuseumite ja kunstiasutuste esindajate sõnul areneb tehnoloogia liialt kiiresti, et nad suudaksid end selle arengutega kursis hoida.

Üldiselt leiavad levinumad digilahendused publiku ning vähene publikuhuvi ei olnud asutuste küsitluses digilahenduste arendamise takistusena olulisel kohal. Fookusgruppides tõid nii kunstnikud kui ka kunstiasutuste esindajad välja arvamuse, et viimastel aastatel on publiku huvi näiteks füüsilist näitusekogemust täiendavate lahenduste, samuti tehnoloogilise kunsti vastu üldiselt veidi tõusnud.

#### 4. Mõõdiku ettepanek: Eesti digikultuuri kättesaadavus digitaalsetel platvormidel

Uuringu neljanda etapi eesmärk on välja töötada mõõdik [Eesti, samuti maailmakultuuri eestikeelse kättesaadavuse ja leviku seiramiseks digitaalsetel platvormidel](#). Mõõdiku väljatöötamise kavatsus on sõnastatud „[Kultuuri arengukava 2021–2030](#)“ 1. alaeesmärgi all kui näitaja, mille järjepidev seiramine võimaldab veenduda, et Eesti kultuurielu on tugev ja toimiv. Mõõdiku eesmärk on hinnata Eesti digikultuuri pakkumise hetkeseisu ning toetada tõenduspõhist Eesti kultuuripoliitikat.

Uuringu osana välja töötatud mõõdiku meetodika ettepaneku järgi [seiratakse Eesti digikultuuri kättesaadavust riiklikes, st avalik-õiguslike juriidiliste isikute või riigi asutatud kultuurivaldkonna sihtasutuste andmebaasides ja platvormidel](#). Esimesse mõõtmisesse kaasati 13 riigiasutuse andmebaasi ja platvormi, et seirata riiklikult toetatud teenusepakkujate pakutavat distantsilt kogetavat digikultuuri. [Täiendavalt võtab esimene mõõtmine vaatluse alla 6 kodumaist, oma valdkonnas mõjukat või unikaalset eraplatvormi](#). Eraplatvormide seiramine aitab mõõdiku väljatöötamise ja piloteerimise etapis valideerida mõõtmisviisi teostatavust ka mitteriiklike platvormide seiramiseks, samuti andmete kogumise viisi sobivust erarahastusel põhinevatele teenusepakkujatele. Uurimisrühm loodab, et edaspidi osalevad mõõtmistes ka teised Eesti suuremad ja olulisemad eraplatvormid, kel on oluline roll Eesti kultuuri uusloomingu kättesaadavaks tegemisel.

Mõõdik mõõdab andmebaasides ja platvormidel tavakasutajale veebis kättesaadava sisu kogust, eristades viie meediaformaadi osakaalu kogusisus:

- foto,
- video,
- audio (sh muusikapalad, audioraamatud jms),
- tekst (sh skaneeritud dokument, e-raamat jms),
- muu (virtuaalnäitused, 3D-mudelid, kaardid, .gif- ja .xls-vormingus failid jms).

[Esimene seire jäädvustab kättesaadava digisisu koguse nende formaatide lõikes](#). Edaspidised mõõtmised toovad välja koguse muutuse võrreldes algtasemega. Mõõtmise kava kohaselt toimub Eesti digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku seiramine edaspidi kord aastas, sarnaselt mitmete teiste valdkonna arengukava mõõdikutega. Mõõdiku esimene, algseisu tuvastav seire toimus mai lõpus, 27.05.2024, kuna kõikidel teenusepakkujatel ei olnud võimalik anda infot digisisu koguse kohta 2023. aasta lõpu seisuga. Edaspidi võiks uurijate hinnangul teha väljavõtte andmetest iga aasta lõpus, 31. detsembri seisuga.

Optimaalseim info kogumise viis kooskõlastati seirataivate teenusepakkujatega ning seetõttu on andmekogumise viise kaks: kas otsepäring teenusepakkuja esindajatele või platvormi/andmebaasi otsingufunktsiooni või indeksi kasutamine. Soovi korral võib edaspidi seiret teostada ka ainult teenusepakkujatele tehtavate otsepäringutega.

[Andmeid kogutakse ainult tavakasutajale veebis kättesaadava sisu kohta](#), arvestamata sisu, mis eeldab näiteks raamatukogu või arhiivi sisevõrgu kasutamist ning on seetõttu enamasti suunatud uurijatele, mitte tavakasutajale.

Mõõtmise tulemuseks on üks koondnäitaja (esimesel korral sisu koguhulk, edaspidi muutus võrreldes algtasemega (%)), mis võimaldab hinnata, kui palju digisisu seiratavad teenusepakkujad pakuvad.

Lisaks eristab mõõtmise meetodika seiratavat sisu eri meediaformaadides ning liigitab teenusepakkujad andmebaasideks ja platvormideks, võimaldades [sisu koguse muutuse kõrval hinnata seda, mis tüüpi sisu pakuvad teenusepakkujad kõige rohkem ning kuidas erinevad need näitajad valdavalt kultuuripärandid vahendavates andmebaasides ning pigem uusloomingu<sup>10</sup> keskenduvatel platvormide võrdluses](#). Riiklike teenusepakkujate puhul tuleb andmetest välja ka see, millises meediaformaadis sisu loomist on riik toetanud enim.

[Eesti digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku ettepanek on oma loomult kirjeldav, mitte normatiivne](#). Seda nii seetõttu, et täna puudub hea ülevaade erinevatel platvormidel ja andmebaasides pakutava sisu kohta, kui ka seepärast, et uuringu eelmised etapid tõid välja, et digikultuuri, eriti distantsilt kogetava digikultuuri pakkumine, ei ole olnud ajas ühtlaselt kasvav protsess, vaid see sõltub nii trendidest, kultuuripoliitika ja -toetuste prioriteetidest kui ka kultuuritarbijate eelistustest ja võimalustest.

Uuringuga väljatöötatud meetodika [ettepaneku tugevuseks võrreldes teiste lähenemistega on andmete kogumise protsessi teostatavus, suhteline ressursisäästlikkus ja võrreldavus väga erinevat tüüpi ja erinevate eesmärkidega teenusepakkujate seiramisel](#).

Samuti võimaldab valitud meetodika hõlmata erinevat laadi teenusepakkujad, sh väga eriilmelised digiteeritud kultuuripärandi pakkujad, kuivõrd kultuuripärandi kättesaadavuse tagamine on seotud üldise Eesti kultuuri jätkusuutlikkuse ja elujõulisuse tagamise eesmärgiga.

Kultuuripoliitika prioriteetide peegeldamise kõrval võimaldab kogutav info aga märgata ka senise kultuuripoliitika nõrku kohti, see tähendab valdkondi ja meediaformaate, milles võiks digisisu loomist, sh uusloomingu kättesaadavust edaspidi rohkem toetada. Veelgi enam, kuigi teksti- ja fotofailid jäävad tõenäoliselt kultuuripärandi osakaaludes domineerima, võimaldavad andmed arutelu selle üle, kas edaspidi peaks heli-, video- või mõnes muus formaadis sisu osakaalu suurendamist teadlikult toetama. Nende järelduste tegemist toetavad seejuures enim antud uuringu elanikkonna digikultuuris osalemise küsitluse, aga ka Statistikaameti läbiviidava [kultuuris osalemise uuringu](#) tulemused.

Eraplatvormide seiramine annab infot antud kultuurivaldkonna platvormistumise hetkeseisu ja trendide kohta, võimaldades teha esialgseid soovitusi selle kohta, kas on kultuurivaldkondi, kus võiks kaaluda digikultuuri kättesaadavuse parendamiseks platvormide arendamise toetamist. Täiendavalt, nagu ka eelpool mainitud, võimaldab eraplatvormide kaasamine hinnata seda, kas edasised mõõtmised peaksid teadlikult hõlmama riiklikke ja erasektori teenusepakkujaid koos, et kajastada Eesti digikultuuri pakkumist terviklikumalt.

---

<sup>10</sup> Uuringus nimetatakse kokkuleppeliselt uusloominguks sellist loomingu, mis on ilmunud viimase viie aasta jooksul, kuivõrd see on periood, mille vältel teosed on tavaliselt läbinud aktiivse turunduse ja müügi etapi.

Seda enam, et teatud kultuurivaldkondades on Eesti platvormide maastik olnud viimastel aastatel väga muutlik ja kiiresti arenev. Näiteks audiovisuaalse kunsti valdkonnas on voogedastusega viimastel aastatel kodumaiselt turult kadunud Viaplay ja Apollo TV, kelle pakutav sisu liikus edasi GO3 platvormile ([Potisepp 2022](#)). Võrdlemisi tihe on konkurents ka audioraamatute turul, kus laenutusteenust pakuvad nii eri kirjastusi ühendav Digiread kui ka Eesti suurimad raamatupoed, aga ka Elisa.

#### 4.1. Mõõdiku ettepaneku väljatöötamise protsess ja mõõdetavate nähtuste definitsioonid

Mõõdiku ettepaneku väljatöötamise aluseks on [„Kultuuri arengukavas 2021–2030“](#) sõnastatud Eesti kultuuripoliitika ja digikultuuri arendamise prioriteedid, aga ka eelnevates uuringuetappides kogutud alusandmed, rahvusvaheline kogemus, sh [UNESCO Kultuur 2030](#) mõõdikute ning [UNESCO kultuuristatistika raamistiku](#) (2009) üldised põhimõtted ning sotsiaalsete indikaatorite hea tava ([Trumm 2014](#)).

Mõõdiku meetodika ettepaneku väljatöötamine kestis viis kuud ning selleks kasutasime paralleelselt kolme lähenemist:

- mõõdiku eesmärkide, mõõdetavate nähtuste ja väljundite teemalised aruteluseminarid uuringusse kaasatud ekspertidega ja tellijapoolse uuringu juhtrühmaga;
- mõõdiku meetodika teostatavuse, kogutavate andmete võrreldavuse ja usaldusvääruse teemaline dokumendianalüüs Eesti digikultuuriga seotud veebilehtedel ning telefoniintervjuud ja meilipäringud teenusepakujate esindajatele;
- meetodika väljatöötamise lõpufaasis ka lühikesed telefoni- või videointervjuud kultuuriministeeriumi kunstide osakonna nõunikega, et valideerida ja täpsustada antud valdkonnas oluliste platvormide ja andmebaaside loetelu. Seiratavate platvormide valimi moodustamise kriteeriumid ning lõplik teenusepakujate nimekiri kinnitati koostöös tellija uuringu juhtrühmaga.

Veebipõhised aruteluseminarid kestsid keskmiselt 90 minutit ning kokku toimus aruteluseminare neli: kaks ekspertidega, üks uuringu juhtrühma ning üks ekspertide ja uuringu juhtrühmaga. Aruteluseminaridel kogutud alusandmeid valideeriti dokumendianalüüsi ja teenusepakujatele tehtud päringute ning intervjuudega.

Eelneva tulemusel sõnastasime mõõdiku meetodika ettepaneku väljatöötamiseks järgnevad aluspõhimõtted:

- Mõõdik peaks võimaldama seirata kõiki kultuuriministeeriumi haldusalasse kuuluvaid kultuurivaldkondi.
- Mõõdiku meetodika valik lähtub informatiivsuse, teostatavuse, korratavuse, algandmete usaldusvääruse ning võrreldavuse kriteeriumitest.

- Oluline on koguda tõendusmaterjal teadmiste Eesti digikultuuri olukorrast eri kultuurivaldkondades, kuna sellekohased andmeid on siiani olnud võrdlemisi vähe.
- Mõõdiku eesmärk on küll näitaja kasv ajas, kuid see on oma olemuselt tänast olukorda kirjeldav, mitte normatiivne.
- Mõõdik kajastab sotsiaalset, mitte majanduslikku arengut ning mõõdiku väljundiks on üks koondnäitaja.
- Kuivõrd seiramise eesmärk on koguda infot, mis võimaldaks kaudselt hinnata senise kultuuripoliitika tulemuslikkust ning kujundada digikultuuri edasist poliitikat, on seire fookuses riiklikult toetatud digikultuur.

Varasemate kultuuriministeeriumi haldusalas olevate valdkondade mõõdikute, dokumendianalüüsi ning aruteluseminaride alusel on mõõdiku eesmärgis toodud terminite definitsioonid järgnevad:

- Kultuur kui kultuuriministeeriumi haldusalasse kuuluva kaheksa valdkonna looming: etendus- ja muusikakunstid, kirjandus, arhitektuur, audiovisuaal, disain, kunsti- ning kultuuripärand.
- Eesti kultuur kui kultuur, mida teevad need, kes seovad ennast Eesti kultuuriruumiga. Kuivõrd uuringus on vaatluse all kodumaised, enamasti riiklikult toetatud teenusepakkujad, lähtub uuring pragmaatiliselt seiratavate teenusepakkujate tehtud otsusest, mida nemad on klassifitseerinud Eesti kultuuri ja kultuuripärandi osana.
- Kättesaadavus ja levik on antud uuringus defineeritud nende esimeses, kõige üldisemas tähenduses, st „olemasolu“, „võimalus midagi kätte saada“<sup>11</sup>. See tähendab, et mõõdetakse kultuuri pakkumise, mitte tarbimise poolt ning arvesse läheb tavakasutajale kättesaadav veebisisu, sõltumata sellest, kas ta peab selle tarbimiseks looma teenusepakkuja juures konto või teenuse (näiteks filmi) vaatamise eest tasuma või mitte.
- Mõõdiku fookuses on digikultuuri väärtusahela kolmas ehk kultuuri distantisilt, n-ö vahendatult kogemise etapp. See tähendab, et mõõtmisel loendatakse seda sisu, mis võimaldab kultuuriteoseid distantisilt kogeda video, heli, foto või tekstifaili formaadis. Nende nelja formaadi kõrval on toodud ka kategooria „muu“, mille alla liigituvad näiteks virtuaalnäitused, 3D-mudelid või teised uuemad kultuuri distantisilt kogeda võimaldavad lahendused. Seiramisel ei arvestata ainult kultuuri turunduseks ja kommunikatsiooniks mõeldud digisisu, näiteks teoste füüsiliseks müügiks mõeldud veebipoodide või autorite või sündmuste kohta info levitamiseks mõeldud veebilehti ja -rakendusi.

„Kultuuri arengukavas 2021–2030“ sõnastatud digiplatvormide kõrval seiratakse uuringuga ka andmebaase. Platvormid on voogedastusteenust pakkuvad veebileheküljed, -portaalid, mobiilirakendused vms veebilahendused ning andmebaasidega võrreldes on nende esmane eesmärk vahendada uusloomingu. Andmebaasid on korrastatud ülesehitusega elektroonilised andmekogud, mille eesmärk on platvormidega võrreldes eelkõige

---

<sup>11</sup> Kättesaadavuse ingliskeelseks vasteks on *availability* ([Sõnaveeb](#)). Mõiste tõlgenduse sobilikkuses veendumiseks konsulteerisid uuringu läbiviijad ka Eesti Keele Instituudi keelenõuande telefoniga.

kultuuripärandi vahendamine ning pikaajaline säilitamine. Neist eesmärkidest lähtuvalt on andmebaaside sisu tavaliselt ajas püsivam, platvormide pakutav sisu võib teenusepakkuja kureeritud valiku alusel ajas muutuda. Neid kaht tüüpi digikultuuri pakkujate ühisnimetajana kasutatakse terminit „teenusepakkuja“.

#### 4.2. Seirataivate teenusepakkujate lühitutvustus

Tuginedes mõõdiku väljatöötamiseks tehtud tööle, sõnastasime seirataivate platvormide ja andmebaaside (edaspidi *teenusepakkujate*) valikukriteeriumid järgnevalt:

Kodumaine teenusepakkuja, kelle pakutav teenus võimaldab kogeda valdkonna loomingut ja kultuuripärandit distantsilt, kuid ei ole ainult valdkonna kohta kirjeldavat informatsiooni koondav või füüsilisel kujul tarbitava loomingu turundusele või müügile suunatud veebikeskkond.

Kuivõrd eri kultuurivaldkondade teenusepakkujate võimekus ja eelarve, pakutav sisu ja selle pakkumise eesmärk on väga erinevad, otsustasime esimese mõõtmisse kaasata eelkõige Eesti avalik-õiguslike asutuste või riiklike kultuurivaldkonna sihtasutustega seotud teenusepakkujad. Erinevate teenusepakkujate seire ja dokumendianalüüsi tulemusel moodustasime 13 riigiasutusest andmebaasi ja platvormiga valimi, millele lisanduvad veel kuus eraplatvormi: Fairmus, Kellerteater, Elisa Huub, Elisa Stage, Elisa Raamat ning Telia Inspira.

Seirataivate teenusepakkujate teenuste kohta annab ülevaate tabel 3.

Tabel 3. Eesti digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku esimeses andmekogumises osalevad teenusepakkujad, neid haldavad asutused ja pakutava teenuse lühitutvustus.

Teenusepakkuja nimi ja lühikirjeldus	Haldaja	Peamised valdkonnad
1. <u>Arkaader</u> on voogedastusplatvorm Eesti audiovisuaalpärandi ja uuemate filmide vaatamiseks	Rahvusarhiiv ja Eesti Filmi Instituut	Audiovisuaal, kultuuripärand
2. <u>DIGARI</u> andmebaas annab ligipääsu Rahvusraamatukogu digitaalarhiivis talletatud väljaannetele, sh e-raamatutele, perioodikale, kaartidele, fotodele, illustratsioonidele, audioraamatutele jpm	Eesti Rahvusraamatukogu	Kultuuripärand, kirjandus, ajakirjandus, ja meedia
3. <u>EPCC TV</u> on voogedastusplatvorm Eesti Filharmoonia Kammerkoori esinemiste järelvaatamiseks ja nende tegemiste tutvustamiseks	SA Eesti Filharmoonia Kammerkoor	Muusika, kultuuripärand
4. <u>ERR Arhiiv</u> on Eesti Rahvusringhäälingu veebiarhiiv digitaalse audiovisuaalse kultuuripärandiga seotud fotode, filmide, tele- ja raadiosaadete tarbimiseks	Eesti Rahvusringhääling	Kultuuripärand, audiovisuaal, ajakirjandus ja meedia jpm
5. <u>ERSO TV</u> on voogedastusplatvorm Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri esinemiste järelvaatamiseks	SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester	Muusika
6. <u>Jupiter</u> on Eesti Rahvusringhäälingu voogedastusplatvorm Eesti ja rahvusvahelise audiovisuaalse sisu tarbimiseks <sup>12</sup>	Eesti Rahvusringhääling	Audiovisuaal, kultuuripärand, ajakirjandus ja meedia, jpm

<sup>12</sup> Esimesse seiresse ei kaasatud ERRi venekeelset audio- ja videosisu platvormi Jupiter+ ega lasteportaali Lasteekraan. Lasteekraani puhul sai seejuures otsustavaks see, et tegemist on portaalitüüpi keskkonnaga, kus on audio- ja videosisu kõrval ka interaktiivsed mängud ning uudisnupud, ning pakutavas sisus ega otsingus eri meediaformaate ei eristata.

7. <a href="#">Kivike</a> on Eesti Kirjandusmuuseumi keskne arhiivinfosüsteem ja failihoidla. Sisaldab nii digitaalseid arhiivimaterjale kui ka metaandmeid säilikute kohta, mida ei ole veel digiteeritud	Eesti Kirjandusmuuseum	Kultuuripärand, kirjandus
8. <a href="#">Meediateek</a> on Rahvusarhiivi Eestiaineliste digiteeritud foto-, filmi- ja helikogude andmebaas 19. sajandi lõpust kuni tänapäevani	Rahvusarhiiv <sup>13</sup>	Kultuuripärand, audiovisuaal, muusika, etenduskunstid jpm
9. <a href="#">MIRKO</a> ehk Minu Raamatukogu on esimene riiklik e-väljaannete laenus	Eesti Rahvusraamatukogu	Kirjandus
10. <a href="#">Muinas</a> on kultuurimälestiste register, mis koondab arhitektuuri, eseme jms muinsuskaitsepärandi kohta infot ja fotosid	Muinsuskaitseamet	Kultuuripärand, arhitektuur, kunst
11. <a href="#">MuIS</a> ehk Muuseumite Infosüsteem võimaldab kõigil huvilistel tutvuda MuISiga liitunud muuseumide kogudega	Muinsuskaitseamet	Kultuuripärand jpm
12. <a href="#">Saaga</a> on andmebaas, mis võimaldab tutvuda enimkasutatavate ja huvipakkuvamate Rahvusarhiivi üksustes ja Tallinna Linnaarhiivis säilitatavate arhivaalide digitaalsete koopiatega	Rahvusarhiiv	Kultuuripärand
13. <a href="#">Tallinna Kunstihoone virtuaalnäitused</a> on Tallinna Kunstihoone virtuaalnäituste platvorm	SA Kunstihoone (Kultuuriministerium ja Eesti Kunstnike Liit)	Kunst

---

<sup>13</sup> Antud uuringus ei seirata Rahvusarhiivi fotoinfosüsteemi [Fotis](#), mille sisu on juba täna liikumas Meediateeki ning mis seetõttu kaob tulevikus eraldi andmebaasina (allikas: uuringu autorite telefonivestlus Rahvusarhiivi juhtivspetsialistiga, 26.03.2024).

14. <u>Fairmus</u> on voogedastusplatvorm sellega liitunud Eesti ja välismaa artistide loomingu kuulamiseks. Lisaks annab Fairmus ligipääsu ERRi muusikaarhiivile	Fairmus Technologies OÜ	Muusika
15. <u>Elisa Huub</u> on Elisa voogedastusteenus kodumaise ja välismaiste filmide ja sarjade vaatamiseks	Elisa Eesti AS	Audiovisuaal, ajakirjandus ja meedia jpm
16. <u>Elisa Stage</u> on kontsertide, etenduste, festivalide ja ürituste voogedastusplatvorm	Elisa Eesti AS	Muusika, etenduskunstid, audiovisuaal, ajakirjandus ja meedia
17. <u>Elisa Raamat</u> äpirakendus e-raamatute, audioraamatute ning ajakirjade laenutamiseks	Elisa Eesti AS	Kirjandus, ajakirjandus ja meedia
18. <u>Kellerteater TV</u> võimaldab veebis vaadata Kellerteatri lavastuste salvestusi, sh lastelavastusi ja Kellerteatriga seotud videoloenguid	Lavastuskoda OÜ	Etenduskunstid
19. <u>Telia Inspira</u> on voogedastusteenus, aga ka kõigis Telia TV pakettides automaatselt sisalduv lisateenus, mis võimaldab vaadata hulgaliselt kodu- ja välismaiseid saateid, sarju, filme, dokumentaale ning Inspira omatoodangut	Telia Eesti AS	Audiovisuaal, ajakirjandus ja meedia jpm

Seiratavad teenusepakkujad võib jagada andmebaasideks ja platvormideks. Järgnevad tabelid 4 ja 5 toovad välja, millises meediaformaadis sisu erinevad seiratavad teenusepakkujad pakuvad.

Tabel 4. Seiratavates andmebaasides pakutav sisu.

	DIGAR	ERR Arhiiv	Kivike	Meediateek	Muinas	MuIS	Saaga
Audio	✓	✓	✓	✓		✓	
Foto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Tekst	✓		✓			✓	✓
Video		✓	✓	✓		✓	
Muu						✓	✓

Kõik seitse seiratavat andmebaasi on seotud riiklike asutustega ning enamasti pakuvad nad sisu mitmes meediaformaadis. Peaaegu kõik andmebaasid sisaldavad fotosid, samuti on väga levinud audiosisu pakkumine. Samas, kuigi tekstisisu pakub ainult neli andmebaasi (DIGAR, Kivike, MuIS ja Saaga), moodustavad digiteeritud säilikud ja muud arhiiviallikad andmebaaside pakutavast sisust väga suure osa (vt lähemalt [ptk 4.3.](#)).

Tabel 5. Seiratavatel platvormidel pakutav sisu.

	Arkaader	EPCC TV	ERSO TV	Jupiter	Kunsti- hoone virtuaal- näitused	MIRKO	Fairmus	Elisa Huub	Elisa Raamat	Elisa Stage	Keller- teater	Telia Inspira
Audio				✓		✓	✓		✓			
Foto												
Tekst						✓			✓			
Video	✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓	✓
Muu					✓							

Seiratud 12 platvormi seas on riiklike ja eraplatvorme võrdselt. Võrreldes andmebaasidega domineerib platvormidel videosisu. Näiteks eelistavad seda audiale ka muusika valdkonna teenusepakkujad EPCC TV ja ERSO TV, kes pakuvad kultuurihuvilistele järelvaatamiseks kontsertide salvestusi.

#### 4.3. Esimese seire tulemused

2024. aasta 27. mai seisuga pakkusid 19 seiratavat teenusepakkujat kokku 1,9 miljonit ühikut eri meediaformaatides sisu. Kuigi seiresse kaasati ühed Eesti suurimad eraplatvormid, moodustab riiklikult seiratavate teenusepakkujate sisu kogumast peaaegu 98%.

Tabel 6 toob välja, et pakutavas sisus domineerivad ülekaalukalt fotod, mis moodustavad 1 miljoni failiga rohkem kui poole kogusisust. Tekst moodustab kogusisust rohkem kui kolmandiku, ülejäänud kolm meediaformaati aga kõik alla 5%.

Tabel 6. Seiratud teenusepakujate pakutav sisu meediaformaatide kaupa.

Meediaformaat	Kogus	Osakaal
Foto	1 013 484	54,4%
Tekst	659 702	35,4%
Muu	89 313	4,8%
Audio	67 845	3,6%
Video	31 208	1,8%

Kõige rohkem sisu pakuvad kaks Rahvusarhiivi hallatavat andmebaasi. Meediateegi pakutav digisisu moodustab 44,9%, Saaga aga 29,1% kogu pakutavast sisust. Pakutava sisu koguselt on kolmandal kohal Eesti Kirjandusmuuseumi andmebaas Kivike, kelle pakutav sisu moodustab 13,3% seiratavate teenusepakujate sisust. Ülejäänud teenusepakujate pakutav sisu moodustab kogusisust alla 5%.

Kuigi seiratavate platvormide seas on riiklike ja eraplatvorme võrdselt kuus, on eraplatvormidel riiklike platvormidega võrreldes oluliselt rohkem sisu. Nii moodustab eraplatvormidel pakutav sisu kolm neljandikku kogu platvormidel pakutavast sisust.

Andmebaaside ja platvormide võrdluses (tabel 7) moodustavad platvormidel audio- ja videosisu kokku kaks kolmandikku pakutavast sisust, andmebaasides aga on nende osakaal teiste meediaformaatidega võrreldes kõige väiksem, moodustades ka koos vähem kui 3,5% kogusisust.

Tabel 7. Andmebaasides ja platvormidel pakutava sisu võrdlus.

### Andmebaasides pakutav sisu

Meedia-formaat	Kogus	Osakaal
Audio	45 379	2,5%
Foto	1 013 484	55,7%
Tekst	652 106	35,9%
Video	17 050	0,9%
Muu	89 301	4,9%

Kokku ligi 1,8 miljonit ühikut sisu.

### Platvormidel pakutav sisu

Meedia-formaat	Kogus	Osakaal
Audio	22 466	50,8%
Foto	–	–
Tekst	7 596	17,2%
Video	14 158	32%
Muu	12	0,03%

Kokku ligi 44 000 ühikut sisu.

Lisaks foto- ja tekstimaterjalide suurele osakaalule andmebaasides tuleb kahte eri tüüpi teenusepakkuja võrdluses esile ka see, et Eestis ei ole täna fotosisu pakkuvat platvormi, andmebaasides on aga kättesaadav üle miljoni foto või pildi.

**Erinevused audio- ja videosisu pakkumises ei ole aga niivõrd suured.** Kui välja arvata raadiosaadete tõttu audiosisus domineerivad ERR Arhiiv ja Jupiter, on arvestatav osa Eesti andmebaasides digiteeritud audio- ja videosisust kättesaadav ainult andmebaaside siseveebis. Näiteks DIGARis on 2700 digiteeritud heliplaadist välisvõrgus ligipääsetavad vaid 420. Meediateegis on välisvõrgus vaid 80 ning suure osa Eesti muuseumite digisisu koondavas MulSis 38 helifaili. Andmebaaside esindajate sõnul on selle põhjuseks see, et erinevalt autoriõigustega fotodele jäädvustatavatest teostest, mida saab autoriõiguse kaitsmise eesmärgil kasutajatele kuvada kas madalama resolutsiooniga või vesimärgiga, on heli- või videofaili autoriõiguste kaitsmine palju keerulisem. Veelgi enam, üks suure andmebaasi esindaja tõi vestluses uuringu autoritega välja, et kui digiteeritud helifail võib sisaldada autoriõigustega kaitstud muusikat, siis on andmebaasi haldajatel tänaste võimaluste juures lihtsam otsustada kogu helifaili juurdepääsu piirata kui failist autoriõigustega kaitstud osad eemaldada (vestlus Meediateegi esindajaga 26.03.2024).

Ka platvormide pakutavas sisus ilmneb, et 94% audiosisust, st muusikateostest ja audioraamatutest, pakuvad eraplatvormid, kes küsivad selle sisu tarbimise eest kuulajatelt ka tasu. Siin võib edaspidi riiklikult kaaluda Arkaaderi eeskujul osaliselt tasulist sisu või kuupaketti pakkuva kas platvormi arendamist või olemasoleva platvormi toetamist, et võimaldada kultuurihuvilistel autoriõigustega kaitstud audiosisu, sh vanemate muusikateoste kuulamist oma kodust ja/või nutiseadmest.

Videosisus on riiklike ja eraplatvormide pakutava sisu osakaal võrdsem, kuivõrd riiklikel platvormidel pakutav videosisu moodustab kogu pakutavast sisust 44%. Seda näitajat võib pidada märgiks, et Jupiteri ja Arkaader on panustanud märkimisväärselt audiovisuaali valdkonnas nii uusloomingu kui ka valdkondliku kultuuripärandi kättesaadavuse tõstmisesse.

#### 4.4. Valitud metoodikaettepaneku piirangud ja kaalumisel olnud alternatiivid

Sarnaselt sellega, mida töid digikultuuri mõõtmise probleemina välja rahvusvahelise praktika analüüsi etapis intervjueritud eksperdid (vt lähemalt [ptk 1](#)), on ka [Eesti digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku väljatöötamisel suurimaks raskuskohaks mõõdetavate nähtuste mitmekesisus](#). Kuna mõõdiku eesmärk on koguda andmeid kultuurivaldkondade teenusepakkujate kohta, kes on erineva suuruse, digivõimekuse, aga ka digikultuuri pakkumise eesmärkidega, tuli mõõdiku väljatöötamisel loobuda paljudest mõõtmisviisidest, mis soosiksid näiteks kas võrdlemisi palju platvormistunud ja väljakujunenud veebikasutajaskonnaga kultuurivaldkondi (nt audiovisuaal) vähem platvormistunud kunsti ja arhitektuuri valdkondadele või püüaksid mõõta andmebaase, kelle eesmärk on kultuurihuvilisele sisu pakkumise kõrval ka kogude süstematiseerimine, pikaajaline säilitamine ja uurijate töö lihtsustamine, platvormide toimimisloogikal põhinevate kriteeriumite järgi.

Järgnevalt on esitatud väljatöötatud mõõdiku ettepanekust lähtuva seire käigus ilmnenu kitsaskohad ning lähenemise olulisemad piirangud.

[Andmete võrreldavusega seotud probleemid](#). Kui ülejäänud teenusepakkujad edastasid nende pakutavate individuaalsete audiofailide arvu, siis Eesti Rahvusraamatukogu sõnul ei erista nad digiteeritud heliplaatidel palade hulka, mistõttu läheb 1 digiteeritud plaat arvesse 1 audiofailina (autorite personaalne kirjavahetus, 23.05.2024).

Samuti, kui üldjuhul saavad andmebaasid eristada nende pakutavast sisust seda, mis on kättesaadav ka välisvõrgus, see tähendab, et kasutaja saab seda sisu kogeda talle sobivas kohas ja ajal, siis Meediateegi fotode seas on väike osa delikaatse sisuga fotosid, mille nägemiseks tuleb kasutada Rahvusarhiivi siseveebi. Samas moodustavad sellised fotod andmebaasi haldajate sõnul kõikidest fotodest väikese osa (autorite personaalne kirjavahetus, 08.05.2024).

Kolmanda kitsaskohana võib välja tuua, et osade teenusepakkujate asutusesisene digisisu koguse arvestamise viis erineb antud uuringu mõõdiku ettepanekus kasutatud digisisu koguse arvestamise metoodikast. Kuna andmebaasid on oma loomult ajas pidevalt kasvava sisuga ning Eesti muuseumite, arhiivide ja raamatukogude hoidlates oleva sisu hulk on niivõrd suur<sup>14</sup>, on paljude andmebaaside haldajatele igapäevatöö ja eelarve huvides pakutava sisu kogusest olulisem selle digitaalseks säilitamiseks vajalik andmemaht. Seetõttu arvestab näiteks [Rahvusarhiiv oma aastaaruannetes ja statistikas](#) iga säiliku digiteeritud lehekülje TIFF- või JPG-vormingus eraldi failiks. 2024. aasta mai lõpus oli selle arvestuse järgi Saaga andmebaasides 30,9 miljonit faili. Digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku jaoks kasutasid

---

<sup>14</sup> Riigi hallatavates mäluasutustes on kokku üle 900 miljoni kultuuripärandi objekti, millest 2023. aasta lõpuks oli digitaliseeritud (sh ainult asutuse sisevõrgus kättesaadavana) 42%. ([Kultuuripärandi digiteerimise tegevuskava](#))

Saaga andmebaasi esindajad täna arendamisel oleva failide andmebaasi andmeid, et arvutada välja mitmesse säilikusse need failid kuuluvad (autorite personaalne kirjavahetus, 10.06.2024).

Möödiku metoodika ettepaneku väljatöötamisel oli kaalumisel ka andmebaasidele ja platvormidele erineva osatähtsuse andmine lõpptulemuses, et suurendada uusloomingu nähtavust. Andmebaasides pakutav digisisu moodustab 98% ja platvormide sisu vaid 2% seiratud teenusepakkujate pakutavast kogusisust. Ka erinevad andmebaasid ja platvormid omavahel märkimisväärselt pakutava sisu meediaformaate poolest, kuivõrd andmebaasides moodustavad fotod rohkem kui poole pakutavast sisust, platvormidel ei ole fotosid aga üldse. Need erinevused kahte eri tüüpi teenusepakkujate vahel raskendavad kontseptuaalselt hästi õigustatud osakaalude määramist.

**Päringute sõnastamise keerukus.** Andmete võrreldavusega aspektist võib kitsaskohana välja tuua ka teenusepakkujatele edastatavate päringute sõnastamise keerukuse. Andmebaase haldavad valdavalt arhiivid, muuseumid ja raamatukogud, kes kasutavad oma kogude loendamiseks teistmoodi erialasõnavara kui platvormid. Päringute erinevalt tõlgendamisest tulenevate vigade vältimiseks sõnastas uuringu läbiviija teenusepakkujale personaalsed päringud, mis arvestasid antud andmebaasi või platvormi pakutava sisu ja selle kirjeldamise terminoloogia erinevusi.

**Erapakkujate kaasamise keerukus.** Eraplatvormide seireks vajalike andmete kogumisel osutus kõige keerulisemaks suuremate teenusepakkujatega kontakti saamine. Seejuures võttis oodatust rohkem aega nii avalikult kättesaadavate andmete põhjal digisisu pakkumise eest vastutava inimese kontakti leidmine kui ka meilitsi saadetud päringule vastuse saamine, kuivõrd eraplatvormide esindajate sõnul saavad nad tihti sadu e-kirju päevas ning uurijate esimesed andmepäringud jäid nende tähelepanuta.

Samuti tuleb eraplatvormide päringute puhul silmas pidada, et pakutava digisisu kogust ei soovi nad avalikustada laiemalt, sh turuosalistele nähtavalt. Sel põhjusel ei ole uuringus välja toodud koondandmete ja osakaalude arvutamiseks kasutatud andmeid iga teenusepakkuja kohta eraldi.

Kuivõrd möödiku tulemuseks on koondnäitajad, tuleb seiratavate eraplatvormide loetelu edaspidisel laiendamisel arvestada ka sellega, et tihedaima platvormide vahelise konkurentsiga kultuurivaldkondades, näiteks audiovisuaal ja kirjandus, kattub eri platvormide pakutav kodumaine sisu tihti suures ulatuses. Seetõttu ei pruugi olla mõistlik hõlmata seiratavate eraplatvormide loetelusse kõiki antud valdkonna teenusepakkujaid, vaid otsuse tegemisel tuleb hinnata unikaalse sisu osakaalu.

**Digitaalselt kättesaadava sisu koguse mõõtmine ei erista sisu selle kvaliteedi alusel.** Madala kvaliteedi ja vesimärgiga foto on samaväärne kõrge kvaliteediga fotoga, aga ka 11 h kestva sarjaga. Nii peegeldab möödik Eesti senise digiteerimispoliitika fookust sisu koguse suurendamisele (vt näiteks [Kultuuripärandi digiteerimise tegevuskava](#) raames mäluasutuste teostatud massdigiteerimisprojekte). Uurimisrühma hinnangul on kogutud andmete informatiivsuse tõstmiseks oluline neid kõrvutada erinevate kultuuritarbijate käitumise ja eelistuste uuringutega, sh antud uuringu elanikkonna küsitlusega, aga ka Statistikaameti

kultuuris osalemise uuringuga. Samuti toetaks digikultuuri valdkondlikku arengut riiklikult toetatud asutuste pakutava sisu kvaliteedi ja kasutamismugavuse ühtlustamiseks ühtsete standardite välja töötamine.

Seda enam, et massdigiteerimise ja muu digisisu loomise ühe peamise eesmärgi, Eesti kultuuri nähtavuse ja jätkusuutlikkuse tagamine, eeldab tehisintellekti ja masinõppe arengu tõttu seda, et andmebaasides ja platvormidel olev sisu on masinloetav, aga ka selgete autoriõiguste alaste märgetega<sup>15</sup>.

Väljapakutud lähenemine ei erista kattuvat sisu unikaalsest, ainult ühe teenusepakkuja pakutavast sisust. Samuti, kuigi mõõdiku metoodika võimaldab sisu koguses ja meediaformaatides eristada andmebaasid ja platvormid, et võrrelda pigem uusloomingu pakkumisele suunatud teenusepakkujate eelistatud meediaformaate kultuuripärandi valdkonnas tegutsejatest, ei võimalda tänased seirataivate teenusepakkujate kogutavad andmed eristada uusloomingu osakaalu kultuuripärandist. Kuivõrd autoriõiguste ja tuntuse tõttu on kultuurihuvilisel „Viimse reliikvia“ veebist vaatamiseks oluliselt rohkem valikuid kui hiljuti linastunud Eesti filmi vaatamiseks, eeldab uusloomingu kättesaadavuse põhjalikum hindamine teistmoodi mõõtmisviise ning eraldi uuringut, mis ei käsitle kultuuripärandit.

Tehnilistel põhjustel ei eristata videosisus teleseriaalide ja -saadete episoodide eraldi, vaid need loetakse üheks ühikuks. Nii loetakse tuhandete episoodidega „Aktuaalne Kaamera“ sisu loendamisel 1 tk. Uurijate hinnangul vähendab see ajas püsiva tempoga kasvava ajakirjandusliku sisu liigset domineerimist koondandmetes.

Mõõdik ei kajasta kogu kodumaistel platvormidel olevat sisu. Väljatöötatud metoodika keskendub riiklikult toetatud asutuste hallatavatele andmebaasidele ja platvormidele, kaasates vaid kuus erasektori teenusepakkujat. Ulatuslikum erasektori tegutsejate kaasamine eeldab iga mõõtmise eel esindusliku, selgetel kriteeriumitel põhineva seirataivate teenusepakkujate nimekirja koostamist, et reageerida tiheda konkurentsi ja kasutajate muutuvate eelistuste tõttu pidevalt muutuva platvormimaastiku arengutele. Samuti jäid seirataivate teenusepakkujate loetelust välja näiteks akadeemilisema suunitlusega ülikoolide andmebaasid ([Tartu Ülikooli DSpace](#), Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu digitaalraamatukogu [ETERA](#) ning Tallinna Ülikooli Eesti Pedagoogika Arhiivmuuseumi [Arhmu](#), [Eesti Maaülikooli DSpace](#), ülikoolide arheoloogia andmekogusid, loodusfotode andmebaas [eElurikkus](#) jne) ja teised väiksemad andmebaasid. Uuringu autorid ei saa välistada, et seirataivate teenusepakkujate nimekirjast jäi välja ka mõni oma valdkonnas riiklikult asutatud sihtasutusega seotud platvorm või andmebaas.

---

<sup>15</sup> Vt selleteemalist arutelu lähemalt Eesti Rahvusraamatukogu andmeteadlase Krister Kruusmaa ettekandes „[Kultuuriline elujõulisus ja ebavõrdsus tehisintellekti ajastul](#)“ Eesti Rahvusraamatukogu ja Rahvusarhiivi korraldatud seminaril (01.11.2023). Mh toob Kruusmaa näite sellest, et täna ei oska Open AI Chat GPT tasuta versioon vastata küsimusele „Kes on Sammalhabe?“, samas on aga tehisintellektil toimivad lahendused järjest olulisemad internetiotsingute jt igapäevaeluliste tegevuste sooritamisel.

Seiratavad teenusepakkujate kogutavad ja säilitatavad andmed on erinevad, mistõttu [ei kajasta digikultuuri kättesaadavuse esimene seire aastalõpu seis](#). Paljud teenusepakkujad suudaksid sisu koguse 31.12.2023 seisuga tuvastada, kuid seiratavate teenusepakkujate seas on ka neid, kes selle kohta andmeid ei kogu või kes saaksid küll teatud andmepäringutega selle seisu tagantjärele tuvastada, kuid meetodil, mis ei võimalda tagada nende andmete usaldusväärsust.

Kultuur 2030 arengukava seab mõõdiku eesmärgiks „Seirata eesti kultuuri kättesaadavust ja levikut digitaalsetel platvormidel, samuti maailmakultuuri kättesaadavust eesti keeles“. Kuigi Eesti kultuur moodustab seiratavate teenusepakkujate põhitegevuse eesmärkide tõttu valdava osa, ei ole [hetkel mõõdikus võimalik eristata eesti \(ja Eesti\) kultuuri eesti keeles kättesaadavast maailmakultuurist](#)<sup>16</sup>, kuivõrd osa teenusepakkujaid neid andmeid ei erista. Küll aga küsisid uurijad teenusepakkujatel, kes eestikeelset maailmakultuuri pakuvad, hinnata Eesti päritolu sisu osakaalu kogusisust. Suuremate videoplatvormide puhul moodustab kodumaine sisu mõnel juhul vähem kui poole, ühe teenusepakkuja puhul ka vaid 15% kogusisust. Eesti Rahvusraamatukogus andmebaasis DIGAR kättesaadavatest tekstidest moodustavad eestikeelsed tekstid 73%.

Samas on kodumaise sisu määratlemine raske juhtudel, mis on seotud näiteks Eesti kultuuri arengu ja kultuuri uurimise seisukohast oluliste materjalidega, näiteks võõrkeelsete ajalooliste arhiivimaterjalidega. Seepärast ei ole uuringu autorite hinnangul tänaste teenusepakkujate esitatud andmete põhjal võimalik eraldi välja tuua kodumaise või eestikeelse digikultuuri kättesaadavuse näitajaid.

Metoodika [ei võimalda mõõta ühekordselt pakutavat, järelvaatamise võimaluseta edastatud digisisu](#). Nii jääb valikust välja näiteks Eesti teatrimaastiku unikaalne teenusepakkuja [Elektron.art](#), kelle veebipõhised etendused toimuvad ühekordsete ülekannetena.

[Tulenevalt teatud kultuurivaldkondade eripäradest ei ole valimis ka ühtegi nüüdisaja loomingut distantsilt kajastavat teenusepakkujat arhitektuuri ja disaini valdkonnas](#). Kaasaegne arhitektuur ja disain, samuti suur osa kujutatavast kunstist, on valdkonnad, kus digitaalsete lahendusi kasutatakse loomise, kohapealse kogemuse täiendamise või rikastamise ning turundamise ja müügi aspektides järjest rohkem. Samas luuakse paljudel juhtudel nende digitaalsete lahendustega füüsilises ruumis eksisteerivaid teoseid. Neist saab küll hiljem arhiveerimise ja kultuuripärandi säilitamise, samuti hariduse ja üldise publiku silmaringi laiendamise eesmärgil teha pilte, fotosid, 3D-mudeleid jt jäädvustusi, kuid need formaadid ei võimalda neid teoseid siiski distantsilt kogeda samal moel kui füüsilises ruumis ning ei vasta seetõttu valdkonna loojate vajadustele ega ootustele<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Arengukavas on eesti kultuur kirjutatud väikese tähega, kuid pärast konsultatsioone valdkonna ekspertidega otsustasid uuringu autorid jääda laiema, suure tähega Eesti kultuuri definitsiooni juurde, et kaasata kõikide kultuuritegijate loomingut, kes seovad ennast Eesti kultuuriruumiga.

<sup>17</sup> Antud teemat kirjeldab kujutava kunsti näitel lähemalt uuringu 3. peatükk.

Teisalt kuulub disaini ja kunsti valdkonda erinevaid alažanre, mille teosed ongi mõeldud digitaalselt, nutiseadme vahendusel kogemiseks. Paljud sedatüüpi Eesti päritolu kunstnikud ja teised loomeinimesed laadivad oma teoseid ja portfoolioid üles rahvusvahelistele platvormidele, küll aga ei ole nendes valdkondades meile teadaolevalt ühtegi laialt tuntud platvormi, mis koondaks mitme antud valdkondade tegijate uusloomingu. Samal põhjusel, st kodumaise platvormi puudumise tõttu, pole seirataivate teenusepakkujate seas ka ühtegi arvuti- või videomängu teenusepakkujat ning seire alt jäävad välja täielikult digitaalne, kuid valdavalt rahvusvahelistel platvormidel leviv sisu, sh uuemad digikultuuri vormid, näiteks remiksid, koosloome jt sellised kunstivormid.

Uurisime ka avalik-õiguslikelt või riigiasutustega seotud suurematelt teenuspakkujatelt, kas soovitud sisu koguse kohta teabe saamiseks oleks võimalik teha soovitud regulaarsusega API (rakendus- või masinliides) abil avaandmete teabevärava kaudu päringuid. Selle eesmärk oleks vähendada teenuspakkujate koormust andmete käsitsi edastamisel ja Kultuuriministeeriumil nende andmete koondamisel mõõdikusse ehk seiramist automatiseerida ja tagada kasutatavate andmete kõrgem kvaliteet. 2024. aasta maikuu seisuga polnud see mitme teenuspakkuja hinnangul võimalik, kuid on edasiseks arendusvõimaluseks.

Järgnev tabel 8 toob välja peamised digikultuuri kättesaadavuse mõõtmisviisid, mida antud uuringus kaaluti, kuid millest erinevatel kaalutlustel loobuti. Esimesed kaks alternatiivi on valitud lähenemisega sarnaselt laiad, kõiki valdkondi hõlmata püüdvad lähenemised. Teised kaks varianti on aga veidi kitsamad, ainult teatud kultuurivaldkondi või digikultuuri kättesaadavuse aspekte mõõtvad lähenemised. Nende mõõtmisviiside kõrval oli kaalumisel ka keerukama kompleksindikaatori loomine, kuid ka see variant jäi kõrvale seirataivate valdkondade ja teenusepakkujate eriilmelisuse ja kõigi teenusepakkujate või seirataivate nähtuste andmete puudumise tõttu.

Tabel 8. Kaalumisel olnud alternatiivsed mõõtmisviisid

Mida mõõdetakse (näitaja)	Andmete kogumise viis	Mõõtühik, väljund	Millist infot annab?	Tugevused	Nõrkused
1. Külastatavuse ja/või kasutamise statistika	<p>Päringud teenusepakkujatele</p> <p>Alternatiiv: sellekohane elanikkonna küsitlus</p>	<p>Tk (küllastajate ja kasutajate arv), muutus võrreldes algtasemega (%)</p> <p>Alternatiiv: osakaal elanikkonnast (%)</p> <p>Alternatiiv: küllastaja statistika ja sisu koguse kombineerimine ehk teenuspakkuja sisu kogus näiteks 1000 küllastaja kohta</p>	Kas veebis olev Eesti kultuuriga seotud sisu leiab publiku?	+ Digikultuuri tarbimispõhine lähenemine, mis näitab, kas ja millist digisisu Eesti tarbijad eelistavad.	<p>– Ei kajasta otseselt digisisu kättesaadavust, vaid pigem inimeste eelistusi ja teenuste atraktiivsust laiemale publikule. Teenuse mittetarbimise põhjuseid võib olla erinevaid, sh inimeste eelistustele teenusepakkuja taotluslikult kitsam sihtrühm jms. Kuivõrd näiteks kultuuripärandi digiteerimisel on kasutajate arvu suurendamise kõrval ka pikaajalise säilitamise, kultuurialase uurimistöö toetamise, aga ka füüsiliste ekspositsioonide turundamise funktsioon, ei pruugi küllastajastatistika anda piisavaid andmeid Eesti riikliku kultuuripoliitika edasiste suundade kujundamiseks.</p> <p>– Ühe koondnäitajani jõudmine on keeruline ning andmed on raskesti võrreldavad. Valimis on nii ainult veebilehe, ainult nutirakenduste kui ka nii veebilehe ja nutirakenduste kaudu sisu pakkuvaid teenuseid,</p>

					<p>samuti nii kasutaja kui kasutajakontota ligipääsetavaid teenuseid, tasuta kui tasulisi teenuseid. Sageli mõõdetakse veebilehtedel külastatavust, nutirakendus tuleb aga kasutajal oma seadmesse alla laadida ning luua kasutajakonto, mistõttu jälgitakse seal kasutajate arvu.</p> <p>– Eeldab kasutajatele suunatud küsitluste korraldamist, et mõista andmete konteksti, st seda, kes digisisu tarbib. Näiteks külastaja- ja/või kasutajastatistika ei peegelda (sageli) külastajate demograafilisi tunnuseid (nt vanust, sugu) ning seda, kuivõrd teenusepakkujate külastajad kattuvad.</p> <p>– Mõõdiku väljatöötamiseks tehtud analüüsi põhjal koguvad teenusepakkujad külastajate ja kasutajate kohta statistikat erinevatel alustel ja erineva täpsusastmega.</p> <p>– Andmete kättesaadavuse probleem: erateenusepakkujad ei pruugi turukonkurentsi tõttu tahta oma külastaja- ja kasutajastatistikat</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>avaldata. Uurijate eelpäringute põhjal eraplatvormidele ei saa kinnitada, et kõik erateenusepakkujad nõustuvad külastajastatistikat avalikustama. Samuti võib erapakkujate andmetöötluspoliitika eeldada osapooltega kirjalike kokkulepete sõlmimist, kus on väga täpselt sõnastatud andmete kogumise ja töötlemise tingimused, sh volitatud isikud.</p>
2. Kasutatavuse indeks	Enesehindamise küsimustikud teenusepakkujatele	<p>Koondväärtus skaalal 0–1, lähtuvalt kasutatavuse standardi hinnetest</p> <p>Alternatiivid: uurijate enda</p>	Mida veebis oleva kultuuriga seotud sisuga saab teha? Kas veebis olev sisu on tegelikult kättesaadav?	<p>+ Võimaldab mõõta kättesaadavust kitsamas tähenduses.<sup>18</sup></p> <p>+ Võimaldab lisaks tavakasutaja/kultuurihuvilise tasandile uurida kättesaadavust ka professionaalide, kultuuriteadlaste või</p>	<p>– Eeldab, et seiratavad teenusepakkujad on sarnaste eesmärkidega (nt kasutaja suuremale kaasamisele, teaduse ja tehisintellekti arendamisele suunatud).</p> <p>Hindamisstandardite valimise ja nendest sõltuvate tulemuste</p>

<sup>18</sup> Kättesaadavuse laiem tähendus võib hõlmata näiteks ka sisu nähtavuse (kui nähtavaks ja kergelt leitavaks mingi sisu oma esitluse kaudu on tehtud), otsitavuse (kui kergelt on kasutajal võimalik talle meelepärast sisu otsida), tehnilise kättesaadavuse (kui paljude erinevate nutiseadmete ja digilahendustega on sisu kättesaadavaks tehtud), ligipääsetavuse (kui palju sisu on tehtud kättesaadavaks vaegnägijatele või -kuuljatele) jt tasandeid. (R. Lobanov, uuringu autorite kirjavahetus 10.05.2024).

		läbiviidav teenusepakkuja hindamine, küsitlused eri teenusepakkujate kasutajate seas		<p>tehisintellektile kättesaadavuse tasanditest.</p> <p>+ Võimaldab võrrelda tasuta ja tasulise, autoriõigustega ja autoriõigusteta sisu kättesaadavust.</p> <p>+ Töötab mõõtevahendi kõrval ka standardina, mille poole teenusepakkujad saavad püüelda.</p>	<p>tõlgendamise küsimus – kas rohkemate võimalustega teenusepakkuja on „parem“ või lihtsalt „võimekam“, „mitmekülgsem“, „rohkemate ressurssidega“?</p> <p>– Normatiivse loomuga mõõdiku väljatöötamine eeldab valdkondade esindajate ulatuslikku kaasamist, samuti seda, et riik toetab riikliku mõõdikuga mõõdetavate tasandite arendamist rahaliselt.</p>
3. Uusloomingu digitaalne kättesaadavus	<p>Päringud erialaliitudele ja -organisatsioonidele</p> <p>Alternatiiv: küsitlus eri valdkondade loojate seas</p>	Osakaal (%)	Kas Eesti kultuuri uuslooming jõuab platvormidele?	<p>+ Võimaldab hinnata uusloomingu esindatust platvormidel, kajastades seda, millistes kultuurivaldkondades saab uusloomingut digitaalselt kogeda, millistes mitte. Näitaja abil saaks arutleda, kas riik peaks teatud valdkondades uusloomingu digitaalset kättesaadavuse toetama.</p>	<p>– Ei võimalda uurida kõiki kultuurivaldkondi, sest näiteks arhitektuur on täna ainult füüsiline väljendusvorm, samuti ei kajasta kultuuripärandi kättesaadavust.</p> <p>– Andmete kogumine on keeruline valdkondades, kus erialaliite ja -organisatsioonide on palju või suur osa valdkonnas tegutsevatest loojatest ei ole nende liikmed.</p>
4. Täielikult, st algusest lõpuni digitaalsete vahendite ja	Küsitlus (professionaalidele või	Pakkumise muutus	Kui palju pakutakse täielikult digitaalset	+ Uurib digikultuuri kõige kiiremini arenevaid aspekte.	– Sedalaadi kultuur levib valdavalt rahvusvahelistel platvormidel, kus

<p>kanalite teel loodud, levitatud ja kogetava kunsti pakkumine</p>	<p>elanikkonnale )</p>	<p>võrreldes algtasemega (%)</p>	<p>kultuuri? Mis laadi kultuurivormides on kasv kõige suurem? Millised on digikultuuri uued trendid ning ärimudelid?</p>	<p>+ Võimaldab uurida ka erinevaid osaluskuultuurivorme ning vorme, mis ei mahutu ühegi traditsioonilise kultuurivaldkonna alla.</p>	<p>tegijate rahvuse või riikliku päritolu eristamine on keeruline.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kiiresti areneva valdkonna puhul on raske luua korratavat ja aasta-aastalt võrreldavat koondnäitajaga mõõdikut.</li> <li>– Uusvormidega tegelevad loojad on tihti erinevate alternatiiv- või vastandkultuuri esindajatena tavapärasest raskemini uuritav sihtrühm.</li> </ul>
---	------------------------	----------------------------------	--	--	---

## Kokkuvõte

Käesolev uuring koosneb neljast osast:

- Ettevalmistav rahvusvahelise praktika analüüs
- Eesti elanike digikultuuris osalemise ja digiteenustega seonduvate ootuste kohta andmeid koguv Eesti elanikkonna küsitlus
- Digikultuuri rolli kunsti- ja näituseasutustes käsitlev kvantitatiivne ja kvalitatiivne uuring kunstnike, muuseumide ja kunstiasutuste seas
- Digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku väljatöötamine ja esimene seire

[Elanikkonna küsitluse tulemuste põhjal](#) võib vastajad digikultuuri eelistuste põhjal jagada nelja rühma neid iseloomustavate keskmiste vastajate järgi. Esiteks need, kes ei tarbi digikultuuri ehk vastajad, kes ei osalenud mitte kunagi peaaegu üheski digitaalse kultuuri tegevuses; teiseks need, kes mängivad vähemalt korra nädalas mängu, kuid teiste tegevustega pole peaaegu mitte kunagi kokku puutunud; kolmandaks need, kes osalevad kõikides tegevustes, aga harvemini kui kord kuus; viimaseks need, kes on enamasti igal nädalal voogedastuse teel muusikat kuulanud ja veidi harvemini ka samal viisil sarju ja filme ning mängu mänginud vastajad.

Kõikide digikultuuri võimaluste lõikes on elanikkonna küsitlusele vastajad enim kokku puutunud voogedastusteenustega, mida paljud kasutavad igal nädalal. [Samas näitab elanikkonna küsitlus, et digikultuuri tarbimise toetamine ühes valdkonnas võib avaldada positiivset mõju ka teistes kultuurivaldkondades, kuivõrd vastajad, kes puutuvad sagedamini kokku ühe digikultuuri tegevusega, osalevad sagedamini ka kõikidest teistes tegevustes. Samuti väärtustavad digikultuuri aktiivsed tarbijad Eesti digikultuuri teistest enam.](#)

Suur osa tarbijarühmast, mida iseloomustab osalemine veidi kõikides uuritud tegevustes, on pensionärid. Kuigi tegemist polnud väga suure tarbijate rühmaga (10%), väärib märkimist, et levinud üldistus, mille järgi pensioniealised digikultuurist osa ei saa, ei pea lõpuni paika. Teadmine, et kolmveerand vastajatest sooviks tulevikus rohkem osa võtta digitaalsetest või virtuaalsetest kultuurisündmustest võiks olla omakorda julgustuseks kultuuriasutustele ja loojatele.

[Käesoleva uuringu tulemuste kohaselt sarnaneb Eesti riiklikult toetatud kunsti- ja näituseasutuste tegevus](#) paljuski Euroopa riikliku digikultuuri üldiste trendidega, olles suuresti keskendunud muuseumitele ja teistele mäluasutustele ning digiteerimisele.

Samuti, sarnaselt teiste Euroopa riikidega kasutavad riiklikult toetatud kultuuriasutused järjest enam ühe asutuse keskmise süsteemide arendamise asemel asutuste üleseid andmebaase ja veebilahendusi. Eestis on selle näiteks MuIS, Muuseumikaart ning Eesti Filmi Instituudi ja Rahvusarhiivi koostöös valminud Arkaader, samuti erinevaid riiklikud või era- ja riikliku sektori koostöös valminud piletimüügi lahendused. Ka on Eesti suurimad mäluasutused hakanud varasemalt killustunud andmebaase koondama (näiteks Rahvusarhiivi AIS infosüsteemi arendus, samuti Fotise sisu liikumine Meediateeki, aga ka Eesti Rahvusraamatukogu digiteeritud kogude planeeritud koondumine DIGARisse).

Konkreetsete digilahenduste kontekstis pidasid kunstiasutuste küsitluses osalenud asutused oma põhitegevuse seisukohast väga oluliseks füüsilise ruumi rikastamise, digiteerimise ning müügi ja turundusega seotud lahendusi. Küsitlusele vastanud kultuuriasutused näevad digilahenduste kasutamise eesmärgina eelkõige auditooriumi laiendamist ja noorte kaasamist. Väga paljude asutuste esindajate hinnangul on digitaalse lahenduste kasutamine oluline ka küllastajate kogemuse parandamiseks ja väljapanekute selgitamiseks.

Kunsti- ja näituseasutuste eelistus keskenduda erinevate distantsilt kogetavate lahenduste arendamise asemel kohapealse kogemuse rikastamise lahendustele vastab nii kunstivaldkonna professionaalide kui ka elanike eelistustele. Nii kunstivaldkonna fookusgruppides osalejad kui ka elanikkonna küsitluse vastajatest enamik eelistavad füüsilist kogemust kultuuri digitaalsele kogemisele. Samas näitusi või muuseumi küllastades pigem eelistavad kasutada digitaalseid või interaktiivseid lahendusi nende olemasolul umbes pooled vastajatest ning peaaegu sama paljude hinnangul annavad sellised kogemused füüsilisele kogemusele lisandväärtuse.

Kuivõrd kujutava kunsti valdkonnas ei ole välja kujunenud tugevat valdkondlikku uusloomingu platvormi, on kunsti valdkonnas teiste distantsilt kogemiste lahendutega võrreldes märgatavamalt levinum kogude digiteerimine. Elanikkonna küsitlusele vastanutest on Eesti kultuurivaldkonna digiteeritud andmebaase nagu MuIS, Ajapaik, ERR Arhiivi jt kasutanud aga vaid umbes kümnendik vastanutest.

Kunstivaldkonna küsitluse kohaselt ei küsi asutused enamasti digilahenduste eest lisatasu. Ka distantsilt kogemise võimaluste osas on tasuliste teenuste arendamine mõnevõrra keeruline, kuna elanikkonna küsitluse andmeil on tasulisi Eesti digikultuuri teenuseid pigem valmis kasutama vähem kui kümnendik vastanutest.

Nii intervjuueeritud väliseksperptide kui ka kunstivaldkonna fookusgruppides osalenute sõnul ei ole digikultuuri pakkumine pidevalt ja ühtlaselt ajas kasvav protsess. 2010. aastate keskpaigast alguse saanud n-ö digioptimism on tänaseks raugenud ning paljud asutused on pärast koroonapiirangute lõppemist taas oma digikultuuritegevusi vähendanud.

2024. aasta 27. mai seisuga pakkusid 19 seiratavat teenusepakkujat kokku 1,9 miljonit ühikut eri meediaformaatides sisu. Kuigi seiresse kaasati ühed Eesti suurimad eraplatvormid, moodustab riiklikult seiratavate teenusepakkujate sisu kogumahust pea 98%.

Andmebaasides pakutavas sisus domineerivad tekst ja fotod, platvormidel aga audio- ja videosisu. Andmebaasides kättesaadava kultuuripärandi kogus näitab, et 2020. aastal alanud massdigiteerimise projektid on kultuuripärandi digitaalse kättesaadavuse tõstmisel olnud edukad. Tänapäevaks on digiteeritud üle 42% riigi hallatavates mäluasutustes olevatest Eesti kultuuri jaoks olulise pärandi objektidest ([Kultuuripärandi digiteerimise tegevuskava](#)). Siiski tuleb seejuures märkida, et arvestatav osa projektides digiteeritud trükistest, heli- ja videofailidest on kättesaadavad ainult andmebaaside sisevõrkudes ning seetõttu käesoleva seire tulemustes ei kajastu.

Seiratud Eesti platvormidel pakutavast sisust poole moodustab audiosisu, pea kolmandiku aga videod. Andmebaasides aga on video- ja audiosisu osakaal fotode, tekstide ja muu sisu kõrval märgatavalt väiksem.

Kui kõikide teenusepakkujate sisu võrdluses domineerivad andmebaasid, siis riiklike ja eraplatvormide võrdluses pakuvad riiklikud platvormid vaid 6% kõikidel platvormidel pakutavast audiosisust, st muusikapaladest ja audioraamatutest, ning 44% seiratud platvormidel pakutavast videosisust.

### **Analüüsi tulemuste põhjal võib tuua järgnevad soovitusel digikultuuri edasiseks arendamiseks:**

- Elanikkonna küsitluse tulemused, mis näitavad, et paljud vastajad oleksid valmis enam digitaalselt või virtuaalselt kultuurisündmustel osalema, võiks olla julgustuseks asutustele ja loojatele publiku eelistusi paremini tundma õppida.
- Selle toetamiseks võib kaaluda Inglismaale ja Flaami piirkonnale sarnaselt kultuuriasutuste digivõimekuse tõstmisele suunatud võrgustike ning nõustamisteenuste väljaarendamist, kuivõrd tehniliste lahenduste uuendustega kursis püsimiseks ja publikut köitvate uute lahenduste väljaarendamisel nõustavate teenuste vastu tundsid huvi paljud kunstivaldkonna fookusgruppides osalenud. Samuti toodi välja vajalike oskustega meeskonna puudumist rahaliste ressursside kõrval ühe peamise digilahenduste arendamist takistava tegurina nii asutuste küsitluses kui ka fookusgruppides.
- Eesti digikultuuri arendamiseks tuleks kaaluda valdkondlike ekspertide ja teenusepakkujate kaasamise tulemusena riiklike andmebaaside ja platvormide kasutamismugavust tõstvate standardite väljatöötamist või mõnes valdkonnas olemasoleva standardi kohaldamist kõikidele riiklikele teenusepakkujatele sobivaks. Teiste riikide eeskujul võib nende standardite põhjal välja töötada ka asutuste enesehindamise tööriista, mis oleks arendustegevuste planeerimise aluseks.
- Käesolevas uuringus välja töötatud kultuuri kättesaadavuse mõõdiku võimalikke lahendusi kitsendas oluliselt see, et mõõdiku eesmärk on hõlmata väga eriilmelisi kultuurivaldkondi ning väga erineva digivõimekuse ja ressurssidega teenusepakkujaid. Digikultuuri trendide ja arengu toetamise võimaluste süvitsi mõistmiseks oleks hea kitsamatele küsimustele, nt autoriõiguste ja ärimudelite, aga ka uuemate digikultuuri vormide pakkumise ja tarbimise uurimisele keskenduvate uuringute korraldamine.
- Eesti digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku ettepaneku alusel tehtud seire tulemused tõid välja, et Eestis ei ole täna ühtegi fotosisu pakkuvat platvormi. Samuti peavad kultuurihuvilised suure osa kultuuripärandi massdigiteerimise projektide raames digiteeritud helifailide tarbimiseks kasutama mõne suure mäluasutuse, näiteks Eesti Rahvusraamatukogu või Rahvusarhiivi ruumides asuvat kohapealset sisevõrku. Seetõttu tuleks kaaluda sarnaselt Arkaaderile ja Jupiterile ka audiosisu ja/või kujutava kunst valdkonnas digikultuuri kättesaadavust parandava platvormi loomist. See võiks muuhulgas parandada Eesti kaasaegse kunsti ja disaini kättesaadavust veebis. Alternatiivina võib elanikkonna ja asutuste küsitluste tulemuste põhjal kunstivaldkonnas kaaluda digisisu loomise asemel ka füüsilist näitusekogemust laiendavate digikultuuri lahenduste arendamise toetamist.

## Viited

1. ACE (Arts and Council England) (2021). Evaluation of Arts Council England's Digital Culture Network. Final Evaluation Report – Executive Summary. <https://digitalculturenetwork.org.uk/wp-content/uploads/2022/03/ACE-DCN-final-report-exec-summary-public-version.pdf>
2. Audience Spectrum. The Audience Agency. <https://www.theaudienceagency.org/audience-spectrum>
3. Capurro, C., Plets, G., Verheul, J. (2024). Digital heritage infrastructures as cultural policy instruments: Europeana and the enactment of European citizenship. *International Journal of Cultural Policy*, 30(3), 304–324. <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2193401>
4. DCMS (Department for Digital, Culture, Media & Sport) (2018). Culture is Digital. Executive Summary. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5aa1137ae5274a7bd341717b/Culture\\_is\\_Digital\\_Executive\\_summary\\_1\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5aa1137ae5274a7bd341717b/Culture_is_Digital_Executive_summary_1_.pdf)
5. DCMS (Department for Digital, Culture, Media & Sport) (2021). Official Statistics. Participation Survey October to December 2021: Main Report. <https://www.gov.uk/government/statistics/participation-survey-october-to-december-2021-report/participation-survey-october-to-december-2021-main-report>
6. Digital Culture Compass <https://digitalculturecompass.org.uk/activity-areas>
7. Europeana. About. <https://www.europeana.eu/en/about-us>
8. Europeana Pro. Learn with us. <https://pro.europeana.eu/about-us/learn-with-us>
9. Eurostat (2023). 2.6% of households' expenditure spent on culture in 2020. Eurostat. 11.12.2023. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231211-2>
10. European Investment Fund. (2021) Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe [Presentazione standard di PowerPoint \(eif.org\)](#)
11. Gerken, T.; Wallace, C. (2023). Music streaming royalties to be discussed by government. *BBC*, 31.05.2023.
12. Hickey, G., Kipping, C. (1996). A multi-stage approach to the coding of data from open-ended questions. *Nurse researcher*, 4(1), 81–91. <https://doi.org/10.7748/nr.4.1.81.s9>
13. Hsieh, H.-F., Shannon, S., E., (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. 2005;15(9):1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
14. Hornik, S. (2022). How streaming services left us with too much to watch. *BBC*, 27.01.2022. <https://www.bbc.com/news/business-60125013>
15. Ibrus, I.; Tamm, M.; Tiidenberg, K. (2020). Digikultuuri manifest. [\(PDF\) Digikultuuri manifest \(researchgate.net\)](#)
16. Krueger, R.A. and Casey, M.A. (2000) Focus groups: A practical guide for applied research. Sage Publications Inc, Thousand Oaks.
17. Kultuur 2030. „Kultuuri arengukava 2021-2030“ (2021). Kultuuriministerium. <https://kul.ee/kultuur2030>
18. Kultuuriministerium. (2023). Kultuuripärandi teadlikkuse uuring. <https://www.kul.ee/uuringud#kultuuriparandi-tead>

19. Meemoo (2022). Report: how digitally mature are Flemish cultural organisations?. 27.01.2022. <https://meemoo.be/en/news/report-how-digitally-mature-are-flemish-cultural-organisations>
20. Nesta (2019). Digital Culture 2019. <https://www.nesta.org.uk/report/digital-culture-2019/>
21. Nõmm, G. (2021). Eestlaste voogedastusplatvorm Fairmus aitab muusikutel teenida õiglast tasu. *ERR*, 18.10.2021. <https://kultuur.err.ee/1608373865/eestlaste-voogedastusplatvorm-fairmus-aitab-muusikutel-teenida-oiglast-tasu>
22. Potisepp, K. (2022). Voogedastusplatvormide võidukäigu raugemist Eestis paista ei ole. *ERR*, 01.11.2022. <https://kultuur.err.ee/1608774283/voogedastusplatvormide-voidukaigu-raugemist-eestis-paista-ei-ole>
23. Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Lepik, K. (2023). Miks on see eksponaat digitaalne? Digitaalsete eksponaatide dimensioonid muuseumiruumis. Kohanevad ja eksperimentaalsed muuseumid. *ERM Ar 64, 1, lk 163–190*. <https://ojs.erm.ee/index.php/ermer/article/view/178/224>
24. Statistikaamet. (2024a). Kultuuris osalemise uuring. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/metoodika-ja-kvaliteet/esms-metaandmed/40422#3-Statistika-esitus-2>
25. Statistikaamet. (2024b). Ajakakasutuse uuring. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/metoodika-ja-kvaliteet/esms-metaandmed/40101>
26. Trumm, A. (2014). Sotsiaalsed indikaatorid. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/indikaatorid-ja-indeksid/>
27. UNESCO Kultuur 2030 (UNESCO Culture 2030 Indicators) (2019). <https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/>
28. UNESCO Kultuuristatistika raamistik (UNESCO Framework for Cultural Statistics) (2009). [https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en\\_0.pdf](https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf)
29. Vilares, M. jt. (2022). Measuring the Cultural and Creative Sectors EU. Final Report. *The Measuring CCS Consortium*. <https://www.measuring-ccs.eu/the-measuring-ccs-consortium-publishes-the-final-report/>

### Individuaalintervjuud rahvusvaheliste ekspertidega

1. Ben Lane (Arts Council England äriinnovatsiooni juht, Digital Culture Compass eestvedaja). 06.10.2023
2. Hans van der Linden (flaami kultuuri, noorte ja meediaministeeriumi nõunik), Frederik Bastiaensen (Publiq strateegia ja poliitikajuht). 11.10.2023
3. Harry Verwayen (Europeana peadirektor). 09.11.2023

## Lisa 1. Uuringu metoodika tehniline aruanne

Käesolevas uuringus kombineeriti kvalitatiivsed uurimismeetodid nagu poolstruktureeritud intervjuud, dokumendianalüüs, fookusgrupi intervjuud ja aruteluseminarid kvantitatiivsete küsitlusmeetoditega.

Kvalitatiivsete meetoditega andmete analüüsimiseks kasutati läbivalt [suunatud sisuanalüüsi](#) (ingl *directed content analysis*) meetodit, mis võimaldab keskenduda uuringu eesmärgi seisukohalt olulistele konkreetsetele teksti aspektidele ehk analüüsikategoriatele (näiteks digikultuuri hindamine) ([Hsieh & Shannon 2005](#)). Suunatud sisuanalüüsi meetod on hea uuringuteks, mis kombineerivad erinevaid uurimismeetodeid ning kaasavad erinevat tüüpi osapooled, kelle puhul otsitakse ühisosa või vastuseid samadele uurimisküsimustele. Suunatud lähenemise puhul on analüüsiprotsess struktureeritud, sest analüüs lähtub olemasolevatest analüüsikategoriatest ja uurimisküsimustest, mitte andmete uurimuslikul (*exploratory*) viisil analüüsimisest ([Hickey & Kipping, 1996](#)).

### 1.1. Intervjuud

Uuringu raames viidi 2023. aasta oktoobris ja novembris läbi 6 ekspertintervjuud. Neist 3 toimusid rahvusvaheliste digikultuuri valdkonna ekspertidega ning intervjuude teemaks oli digikultuuri üldised trendid, aga ka ekspertide koduriikide lähenemised digikultuuri riiklikule arendamisele, toetamisele ja arengute mõõtmisele (vt lähemalt Lisa 5 Intervjuukavad).

Kolme kodumaiste kunsti- ja muuseumivaldkonna ekspertidega läbi viidud intervjuu eesmärk oli koguda eelinfot, kuidas kunsti- ja näituseasutused mõtestavad oma rolli ja tegevust digikultuuri loomisel ja levitamisel. Kogutud teavet kasutati küsitlusankeedi ja fookusgrupiintervjuude ettevalmistamiseks.

### 1.2. Küsitlusandmete kogumine ja analüüs

Uuringu raames viidi läbi kaks küsitlust – ulatuslikum elanikkonna digikultuuri tarbimise küsitlus ning väiksemamahulisem kunsti- ja näituseasutuste küsitlus. Küsitlusankeedid töötati välja koostöös uuringu juhtrühma ning kaasatud ekspertidega.

#### 1.2.1 Digikultuuri küsitlus Eesti elanikkonnas

Eesti elanike küsitlemise eesmärk oli koguda teavet digikultuuris osalemise ning sellega seotud hoiakute ja eelistuste kohta. Uuringu ankeedi koostasid Haap Consulting OÜ analüütikud koostöös tellija, küsitlusekspertidega ettevõttest Viilup Uuringud.

Küsitlustöö toimus perioodil [24.11–5.12.2023](#) ning viidi läbi eesti- ja venekeelste veebiintervjuudena (CAWI) Norstat Eesti AS veebipaneelis.

Uuringu üldkogumisse arvati Eesti Vabariigi kodanikud alates 16. eluaastast (vanuse ülempiiri ei seata) ning valimi (1000 vastajat) struktuur vastas Eesti Statistikaameti elanikkonna 2023. aasta info põhjal arvatuna üldkogumi proportsioonidele soo, vanuserühma, elukoha maakonna ja koduse keele lõikes. Selle põhjal lisati küsitlusprogrammi kvoodid, mis on arvatud valimi suuruse 1000 põhjal. Valimivea vähendamiseks ja esinduslikkuse tagamiseks kasutati veebipaneelis juhusliku valiku meetodit.

Soovitud 1000 vastuse saamiseks saadeti veebipaneelis välja 2921 uuringukutset. Kõige enam jäeti ankeet pooleli esimese ja teise küsimuse juures, vastavalt 17 ja 20 korda. Need olid ühtlasi ankeedi kõige pikemad küsimused.

Kogutud küsitlusandmeid ei kaalutud, sest veebipaneelis oli piisavalt vastajaid, et tagada planeeritud ja tegeliku valimi vastavus üldkogumi jaotustele. Vastajate jaotus vanuserühmiti, soo ja elukoha lõikes on tabelis 1. Küsitlusandmete analüüsimiseks kasutati kirjeldava statistika meetodeid ja digikultuuri tarbijarühmade tuvastamiseks peakomponentide analüüsi. Analüüs viidi läbi vabavaralise rakenduse R ja selle pakettide *magrittr* ja *dplyr* abil.

Tabel 1. Elanikkonna küsitlusele vastajate jaotus tausttunnuseti.

Tunnus	N = 1,000 <sup>†</sup>
Vanuserühm	
16–29	164 (16%)
30–39	182 (18%)
40–49	170 (17%)
50–65	251 (25%)
66–75	129 (13%)
76+	104 (10%)
Sugu	
Mees	472 (47%)
Naine	528 (53%)
elukoht	
Maa-asulas	319 (32%)
Suuremas linnas (Tartu, Narva, Pärnu, Kohtla-Järve)	166 (17%)
Tallinnas	314 (31%)
Väiksemas linnas	201 (20%)
<sup>†</sup> n (%)	

### 1.2.2 Digikultuuri küsitlus Eesti kultuuriasutuste seas

Kultuuriasutuste rolli paremaks mõistmiseks digikultuuri loomisel ja levitamisel kujutava kunsti valdkonnas viidi uuringu raames läbi muuseumitele ja galeriidele suunatud veebiküsitlus. Selle eesmärk oli koguda teavet, milliseid digitaalseid lahendusi asutused kasutavad, mis on nende lahenduste kasutamise eesmärk ning millised takistused on digikultuuri loomisel, pakkumisel ja levitamisel asutuste jaoks kõige määravamad.

Küsitluse valim töötati välja koostöös tellijaga ja selle moodustasid galeriid ja kunsti-, teema- ning regionaalsed muuseumitest. Nende seas oli tellija ekspertteadmiste järgi nii digitaalseid lahendusi enam kui ka vähem kasutusele võtnud asutusi. Veebipõhine küsitlus saadeti kokku 51 asutusele.

Küsitlustöö toimus perioodil [30.01–12.02.2024](#) küsitlusplatvormil LimeSurvey. Valimisse arvatud asutuste esindajatele saadeti uuringukutse ja kuni kaks meeldetuletust. Küsitlusele vastas 25 asutust ehk 49% valimist.

Küsitlusperioodil pöördus ühe valimisse arvatud organisatsiooni esindaja, sest leidis, et ei kuulu küsitluse sihtgruppi.

### 1.3. Dokumendianalüüs

Dokumendianalüüsi kasutati rahvusvahelise praktika analüüsi ja digikultuuri kättesaadavuse mõõdiku väljatöötamiseks. Kuigi analüüsi alustati teadus- ja halli kirjanduse analüüsi otsinguteks kasutati Google Scholar andmebaasist, osutusid paljud neist allikatest aegunudeks või digikultuuri mõõtmise küsimuses liialt ühe kultuurivaldkonna keskseks, mistõttu keskendus suurem osa dokumendianalüüsist digikultuuri pakkumisega seotud asutuste veebilehtedele. Leitud allikatest liiguti lumepallimeetodil viidete kaudu edasi uute allikateni.

Rahvusvahelise praktika analüüsi etapis kogutud info valideeriti intervjueeritud rahvusvaheliste ekspertidega, mõõdiku väljatöötamisel kogutud aga kultuuriministeeriumi valdkondlike nõunike ning teenusepakkujatega meilipäringutega ning lühikestes telefoni- või videointervjuudes.

### 1.4. Fookusgrupid

Fookusgrupi-intervjuud on modereeritud grupivestlused, mis on soovitude valideerimiseks hea meetod, kuivõrd võimaldavad osalejatel arvamusi ja ideid omavahel arutada (Krueger, Casey 2000). Lähtuvalt fookusgrupi-intervjuude meetodi uurijate (Krueger, Casey 2000,) soovitudest kaasatakse spetsialistide tasemel aruteludesse üldjuhul 4–7 osalejat.

Fookusgrupi intervjuude valim ja intervjuukavad kooskõlastati tellijaga. 1,5-tunnised fookusgrupi-intervjuud viidi läbi veebis Microsoft Teamsi vahendusel ning lähtuvalt Krueger ja Casey (2000) soovitudest viisid fookusgrupi-intervjuusid läbi kahene meeskond, kellest üks oli moderaator ning teine märkmete tegija. Fookusgrupi-intervjuud transkribeeriti ning osalejad pseudonüümiti.

Fookusgrupi intervjuud toimusid perioodil 13.03.2023–14.03.2023. Kokku toimus kunstivaldkonna digikultuuri pakkumise uurimiseks kolm fookusgrupi intervjuud:

- Kunstnike fookusgrupp, kus osales viis kaasaegse või kitsamalt tehnoloogilise kunstiga seotud kunstnikku
- Muuseumite fookusgrupp, kus osales neli Eesti suurima muuseumi esindajat.
- Galeriide ja kunstiasutuste fookusgrupp, kus osales 7 galeriide, näituslahenduste, residentuuride, kunstiasutuste ja kunsti erialaliitude esindajat. Osalejate ühisosaks oli pikaajaline kogemus näituste korraldamisega.

Iga fookusgrupi intervjuukavad on veidi erinevad, kuid kõik kolm käsitlesid digikultuuri loomise eesmärkide, publiku huvi, tehniliste ja oskuslike takistuste ning digikultuuri pakkumise trendide teemasid (vt lähemalt lisad 5.2., 5.3., 5.4.).

### 1.5. Aruteluseminarid

Aruteluseminaride eesmärgiks oli kaardistada kultuuriministeeriumi ja kaasatud ekspertide täpsemad ootused mõõdiku raamistikule, fikseerida analüütilised lähtekohad, kitsendused ja olemasolevad andmeallikad. Aruteluseminarid toimusid vabas vormis, uurijate ettevalmistatud ja eelnevalt osalejatega jagatud arutelukavade alusel. Seminaride vahel ja järgselt valideerisid uuringu läbiviijad kokkulepitud töösuundi dokumendianalüüsi, teenusepakujatele suunatud päringute ning tellijaga peetud nõupidamistega.

Aruteluseminarid võimaldasid jõuda ühisele arusaamani ja mõista osapoolte seisukohti, samuti ennetada võimalikke arusaamatusi uuringu hilisemates etappides.

Uuringu raames toimunud aruteluseminarid toimusid ajavahemikus 31.01.2024–04.04.2024 ning neis osales 2–8 osalejat.

### Lisa 2. Elanikkonna digikultuuri tarbimise küsitluse ankeet

Tere! Kutsume Teid osalema Eesti elanikele suunatud uuringus, mille eesmärk on teada saada elanike arvamust digitaalse või virtuaalse kultuurielus osalemise kohta. Uuringu on tellinud Kultuuriministeerium. Uuringus osalemine on vabatahtlik.

Küsimustele vastamine võtab aega ligikaudu 12 minutit. Uuringuküsimustik on anonüümne.

Kasutame soovitud andmeid vaid uuringu eesmärkidel ning meie analüüsis ei kasutata isiksustatud andmeid. Uuringu tulemused esitame anonüümse üldistatud kokkuvõttena.

D1. Kui vana te olete? \_\_\_\_\_ aastane

1. Noorem kui 16aastane-> TERMINATE
2. 16–29
3. 30–39
4. 40–49
5. 50–65
6. 66–75
7. 76+

D2. Mis soost te olete? Mees

1. Naine
2. Eelistan mitte vastata

D3. Mis on Teie kodune keel? SINGLE

1. Eesti
2. Vene

3. Muu: (palun kirjutage\_\_\_\_\_ OPEN)

D4. Kus on Teie elukoht? SINGLE

1. Harju maakond
2. Hiiu maakond
3. Ida-Viru maakond
4. Jõgeva maakond
5. Järva maakond
6. Lääne maakond
7. Lääne-Viru maakond
8. Põlva maakond
9. Pärnu maakond
10. Rapla maakond
11. Saare maakond
12. Tartu maakond
13. Valga maakond
14. Viljandi maakond
15. Võru maakond

Järgnevalt küsime distantsilt, digitaalsel/virtuaalsel viisil kultuurisündmustest ja loomingust osa saamise kohta. Digitaalse/virtuaalse kultuurielus osalemise all mõistame kultuurisündmustel osalemist või loomingust osa saamist viisidel, mis ei eelda kultuuriasutusse või -sündmusele füüsiliselt kohale minemist, ja mida jälgiti, saadi osa Eestis.

K1. Kui sageli olete kultuurisündmusi külastanud või saanud osa kultuurist ja loomingust st täielikult virtuaalsel või digitaalsel viisil (st distantsilt, väljaspool kultuuriasutusi ja füüsilisi sündmusi)? SINGLE. OBLIGATORY PER ROW

	Vähemalt kord nädalas	Kord või mõned korrad kuus	Kord või mõned kolme kuu kohta	Kord või mõned poole aasta kohta	Kord või paar aastat	Harvemini	Mitte kunagi
Kuulanud voogedastuse teel edastatavat muusikat (näiteks iTunes'i või Spotify kaudu)							
Vaadanud sarju või filme Eesti voogedastusteenuse kaudu (näiteks Jupiter, Elisa Huub, Telia Inspira+, GO3)							
Vaadanud sarju või filme välismaiste voogedastusteenuse kaudu (näiteks Netflix, Amazon Prime, HBO)							
Lugenud e-raamatut (näiteks Kindle'is või e-väljaannete laenutuskeskkonnas)							
Kuulanud audioraamatut							
Mänginud mängu arvutis, mobiilis, konsoolis							

Kuulanud taskuhäälingut ( <i>podcasti</i> )							
Muusikasündmusel, kontserdil osalenud virtuaalselt							
Lavastust vaadanud (draama/muusikal/ballett/ooper/tantsulavastus, komöödia üritus) virtuaalselt							
Muuseumi külastanud virtuaalselt							
Kunsti-, foto- või skulptuurinäitust, tänavakunstsündmust külastanud virtuaalselt							
Disaini- või moesündmust külastanud virtuaalselt							
Kultuurifestivalil osalenud virtuaalselt							
Muul kultuurisündmusel osalenud virtuaalselt (palun kirjutage) _____ OPEN							

K2. Palun hinnake järgnevaid väiteid 5-palli skaalal, kus 1 tähendab, et Te ei nõustu üldse ja 5 tähendab, et nõustute täielikult selle väitega. Kasutada saab ka vahepealseid numbreid. SINGLE. OBLIGATORY PER ROW

	1-ei nõustu üldse	2	3	4	5-nõustun täielikult	Ei oska hinnata
<b>KASUTAMINE JA SUHTUMINE</b>						
Olen oma eluga tervikuna rahul						
Mind ei huvita kultuurisündmused ja looming						
Digitaalsete ja virtuaalsete kultuurisündmuste ning loomingu kohta on piisavalt infot						
Pean kultuuri riiklikku arendamist ja toetamist oluliseks						
Kui näitustel või muuseumites kasutatakse digitaalseid või virtuaalseid lahendusi (näiteks puutetundlikud ekraanid, audiogiidid, virtuaalreaalsuse lahendused), siis enamasti või alati kasutan seda						
Digitaalne/virtuaalne kogemus annab füüsilisele kultuurisündmusele või loomingule lisaväärtuse						
	1-ei nõustu üldse	2	3	4	5-nõustun täielikult	Ei oska hinnata
<b>EESTI DIGIKULTUUR</b>						
Kasutan vähemalt mõnda Eesti kultuurivaldkonna digiteeritud arhiividest (näiteks Fotis, Muis, Ajapaik)						
Olen valmis kasutama tasuta Eesti digikultuuri teenuseid ja platvorme (näiteks elektron.art; noba.ac)						
Olen valmis toetama Eesti digitaalset/virtuaalset kultuurisisu ühisrahastusplatvormidel (näiteks Hooandja)						

Eesti digitaalne ja virtuaalne sisu jääb alla rahvusvahelisele						
Eesti kultuuriasutused peaksid looma rohkem digitaalseid/virtuaalseid lahendusi kultuurielus osalemiseks						
Videomängudes ja virtuaalreaalsuse lahendustes võiks olla rohkem Eesti sisu						
DIGIOSKUSED JA TEHNIKA						
Minu digioskused on piisavad, et virtuaalselt või digitaalselt kultuurisündmustel osaleda ja virtuaalsest ja loomingust osa saada						
Mul on olemas tehnika (arvuti, mobiil), mille abil võtta osa virtuaalsetest või digitaalsetest sündmustest						
Ma sooviks oma digioskusi parandada või edasi arendada, et enam virtuaalselt kultuurisündmustel osaleda ja loomingust osa saada						
	1-ei nõustu üldse	2	3	4	5-nõustun täielikult	Ei oska hinnata
VÕIMALUSED						
Minu lähipiirkonnas ei toimu mulle huvipakkuvaid kultuurisündmusi piisavalt sageli						
Mul on füüsilistel põhjustel keeruline kultuurisündmusi külastada (näiteks liikumise või nägemise probleem)						
Mul on füüsilistel põhjustel keeruline osaleda digitaalsetel või virtuaalsetel kultuurisündmusel						
Mul ei ole kellegagi kultuurisündmusi külastada						
Mul on piisavalt vaba aega, et kultuurisündmustel osaleda						
Kultuurisündmuste külastamine on mulle taskukohane						
Raamatute, sh e-raamatute ostmine on mulle taskukohane						
Audioraamatute kuulamine on mulle taskukohane						

K3. Millisel viisil eelistate järgnevaid kultuurisündmusi külastada või loomingust osa saada?  
SINGLE. OBLIGATORY PER ROW

	Vahetult, füüsilises keskkonnas	Digitaalselt/virtuaalselt	Kombineeritult	Kõikidel viisidel	Mittetähtselt
Raamatute lugemine					
Filmide vaatamine					

Muusikasündmus, kontsert					
Muuseum (näiteks ERM, Eesti Loodusmuuseum)					
Lavastus (draama/muusikal/ballett/ooper/tantsu lavastus, komöödia üritus)					
Kunsti-, foto- või skulptuurinäitus, tänavakunstisündmus					
Disaini- või moesündmus					
Kultuurifestival					
Muu kultuurisündmus (palun kirjutage) _____ OPEN					

K4. Kuidas saate tänasel päeval infot digitaalsete/virtuaalsete kultuurisündmuste ja loomingu kohta? MULTI

1. Massimeedia reklaamidest (TV, raadio, ajalehed, tänavareklaam jne)
2. Televisiooni või raadio saadetest
3. Sotsiaalmeediast (Facebook, Instagram jne)
4. Veebilehed (sündmuse korraldaja, kuuminna.ee jne)
5. Sõpradelt, tuttavatelt, perelt või kolleegidelt
6. Kultuurimajast, huviringist
7. Mujalt (palun kirjutage) \_\_ OPEN

K5. Kuidas eelistate tulevikus saada infot digitaalsete/virtuaalsete kultuurisündmuste ja loomingu kohta? MULTI

1. Massimeedia reklaamidest (TV, raadio, ajalehed, tänavareklaam jne)
2. Televisiooni või raadio saadetest
3. Sotsiaalmeediast (Facebook, Instagram jne)
4. Veebilehed (sündmuse korraldaja, Kultuurikava.ee jne)
5. Sõpradelt, tuttavatelt, perelt või kolleegidelt
6. Kultuurimajast, huviringist
7. Mujalt (palun kirjutage) \_\_ OPEN

K6. Mida on vaja, et sooviksite tulevikus rohkem osa võtta virtuaalsetest/digitaalsetest kultuurisündmustest ja -loomingust? Palun valige kuni 3 kõige olulisemat. UP TO 3.

1. Rohkem infot digitaalsete/virtuaalsete sündmuste ja loomingu kohta massimeedias
2. Rohkem infot digitaalsete/virtuaalsete sündmuste ja loomingu kohta sotsiaalmeedias
3. Digioskuste parandamist
4. Võimalused raamatukogudes, kus juhendatakse digitaalsete/virtuaalsete kultuurisündmustega liituma
5. Ühe kunstivaldkonna põhine veebiplatvorm, kus digitaalsetel/virtuaalsetel sündmustel osaleda ja loomingust osa saada
6. Kunstivaldkondade ülene veebiplatvorm, kus digitaalsetel/virtuaalsetel sündmustel osaleda ja loomingust osa saada
7. Muu\_\_\_\_\_ (OPEN)
8. Ei soovi rohkem osa võtta (*väljastab teised*)

Lõpetuseks veel mõned küsimused Teie enda kohta.

D5. Kui suur on Teie isiklik igakuine netosissetulek (kättesaadav sissetulek koos kõigi muude tuludega)? SINGLE

1. Kuni 500 eurot
2. 501-949 eurot
3. 950-1500 eurot
4. 1501-2000 euro
5. Üle 2000 euro
99. Ei soovi öelda

D6. Kas Teie leibkonnas on alaealisi lapsi?

1. Jah
2. Ei

D7. Mis tüüpi asulas elate?

1. Tallinn
2. Muu suurlinn (Tartu, Narva, Pärnu, Kohtla-Järve)
3. Väike linn või alev
4. Alevik, küla

D8. Milline on Teie kõrgeim lõpetatud haridustase?

1. Põhiharidus
2. Kesk-, keskeri või diplomiharidus
3. Kõrgharidus (rakenduslik, bakalaureus, magister, doktor jmt)

D9. Kes Te hetkel olete? Kui õpite ja töötate või olete mitmes ametis, siis valige palun peamine.

1. Iseendale tööandja
2. Palgatöötaja - tipp- või keskastmejuht
3. Palgatöötaja – spetsialist, kontoritöötaja, ametnik
4. Palgatöötaja – klienditeenindaja, oskustöoline või lihttöoline
5. Õpin
6. Rasedus- või lapsehoolduspuhkusel
7. Töötu, tööotsinguil
8. Pensionil
9. Kodune
10. Muu (palun kirjutage) \_\_\_\_\_OPEN

D10. Millist või milliseid alljärgnevast tehnikast Te isiklikult kasutate?

1. Nutitelefon
2. Sülearvuti
3. Tahvelarvuti
4. Nutikell
5. Arvuti
6. Mitte ühtegi nendest

### Lisa 3 Elanikkonna küsitluse tulemuste tabelid

Tabel 1: Kultuuris osalemise sagedus erinevate tegevuste võrdluses (osakaalud tegevuste lõikes).

	Mitte kunagi	Harvem	Kord või paar aastas	Kord või mõned korrad poole aasta kohta	Kord või mõned korrad kolme kuu kohta	Kord või mõned korrad kuus	Vähemalt kord nädalas
Kuulanud voogedastuse teel edastatavat muusikat (näiteks iTunes'i või Spotify kaudu)	0.34	0.10	0.05	0.05	0.06	0.10	0.29
Vaadanud sarju või filme Eesti voogedastusteenuse kaudu (näiteks Jupiter, Elisa Huub, Telia Inspira+, GO3)	0.32	0.08	0.06	0.06	0.10	0.15	0.23
Vaadanud sarju või filme välismaiste voogedastusteenuse kaudu (näiteks Netflix, Amazon Prime, HBO)	0.37	0.11	0.08	0.05	0.07	0.13	0.20
Lugenud e-raamatut (näiteks Kindle'is või e-väljaannete laenutuskeskkonnas)	0.61	0.14	0.07	0.04	0.04	0.04	0.05
Kuulanud audioraamatut	0.54	0.16	0.09	0.05	0.06	0.04	0.06
Mänginud mängu arvutis, mobiilis, konsolis	0.21	0.13	0.08	0.05	0.06	0.12	0.35
Kuulanud taskuhäälringut ( <i>podcast</i> 'i)	0.34	0.12	0.08	0.07	0.10	0.14	0.15
Muusikasündmusel, kontserdil osalenud virtuaalselt	0.57	0.15	0.11	0.05	0.06	0.04	0.01
Lavastust vaadanud (draama/muusikal/ballett/ooper/tantsulavastus, komöödia üritus) virtuaalselt	0.57	0.18	0.09	0.06	0.06	0.03	0.01
Muuseumi külastanud virtuaalselt	0.69	0.17	0.07	0.03	0.03	0.01	0.00
Kunsti-, foto- või skulptuurinäitust, tänavakunstisündmust külastanud virtuaalselt	0.76	0.13	0.06	0.03	0.02	0.01	0.00
Disaini- või moesündmust külastanud virtuaalselt	0.82	0.11	0.03	0.01	0.01	0.01	0.00
Kultuurifestivalil osalenud virtuaalselt	0.82	0.10	0.04	0.02	0.01	0.01	0.00

Tabel 2: Rühmade keskmist tarbijat iseloomustavad sagedused.

Vastus	Ei tarbi	Mängud	Veidi kõike	Voogedastus
Kuulanud voogedastuse teel edastatavat muusikat (näiteks iTunes'i või Spotify kaudu)	Mitte kunagi	Harvem	Kord või mõned korrad kuus	Vähemalt kord nädalas

Vaadanud sarju või filme Eesti voogedastusteenuse kaudu (näiteks Jupiter, Elisa Huub, Telia Inspira+, GO3)	Harvem	Harvem	Kord või mõned korrad kuus	Kord või mõned korrad kuus
Vaadanud sarju või filme välismaiste voogedastusteenuse kaudu (näiteks Netflix, Amazon Prime, HBO)	Mitte kunagi	Harvem	Kord või mõned korrad kuus	Kord või mõned korrad kuus
Lugenud e-raamatut (näiteks Kindle'is või e-väljaannete laenuskeskkonnas)	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Kord või mõned korrad poole aasta kohta	Harvem
Kuulanud audioraamatut	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Kord või mõned korrad poole aasta kohta	Harvem
Mänginud mängu arvutis, mobiilis, konsolis	Mitte kunagi	Vähemalt kord nädalas	Kord või mõned korrad kuus	Kord või mõned korrad kuus
Kuulanud taskuhäälingut (podcasti)	Mitte kunagi	Harvem	Kord või mõned korrad kuus	Kord või mõned korrad kolme kuu kohta
Muusikasündmusel, kontserdil osalenud virtuaalselt	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Kord või mõned korrad kolme kuu kohta	Mitte kunagi
Lavastust (draama/muusikal/ballett/ooper/tantsulavastus, komöödia üritus) virtuaalselt vaadanud	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Kord või mõned korrad poole aasta kohta	Mitte kunagi
Muuseumi külastanud virtuaalselt	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Kord või paar aastas	Mitte kunagi
Kunsti-, foto- või skulptuurinäitust, tänavakunstisündmust külastanud virtuaalselt	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Kord või paar aastas	Mitte kunagi
Disaini- või moesündmust külastanud virtuaalselt	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Harvem	Mitte kunagi
Kultuurifestivalil osalenud virtuaalselt	Mitte kunagi	Mitte kunagi	Harvem	Mitte kunagi

Tabel 3: Eelistatud viisid kultuurist osa võtta (osakaalud tegevuste lõikes).

	Mitte ühelgi viisil	Digitaalselt/ virtuaalselt	Vahetult, füüsilises keskkonnas	Kombineeritult	Kõikidel viisidel
Raamatute lugemine	0.07	0.05	0.58	0.11	0.19
Filmide vaatamine	0.02	0.20	0.25	0.18	0.36
Muusikasündmus, kontsert	0.04	0.05	0.63	0.10	0.18
Muuseum (näiteks ERM, Eesti Loodusmuuseum)	0.05	0.03	0.74	0.10	0.08
Lavastus (draama/ muusikal/ ballett/ ooper/ tantsulavastus, komöödia üritus)	0.06	0.04	0.72	0.07	0.11
Kunsti-, foto- või skulptuurinäitus, tänavakunstisündmus	0.10	0.05	0.64	0.10	0.12
Disaini- või moesündmus	0.30	0.07	0.38	0.12	0.14
Kultuurifestival	0.14	0.04	0.57	0.13	0.13

#### Lisa 4. Kultuuriasutuste digilahenduste küsitluse ankeet

Palun märkige oma asutuse peamine tegutsemispiirkond

- Harju maakond
- Hiiu maakond
- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond

Mitu inimest töötab teie asutuses?

- 1–9 töötajat
- 10–19 töötajat
- 20–49 töötajat
- 50 või enam töötajat

Kui suur on teie asutuse eelarve 2024. aastaks?

- Kuni 50 000 eurot
- 51–100 000 eurot
- 101 000–200 000 eurot
- 201 000–500 000 eurot

- 501 000–1 000 000 eurot
- 1 000 001 eurot või enam

### Digilahenduste kasutamise praktika Teie asutuses

Milliseid digilahendusi kasutab teie asutus tavapärasest füüsilises ruumis ekspositsiooni või loomingu täiendamiseks või edastamiseks?

- Audiogiidid
- Külastaja oma seadmes (BYOD) olevad rakendused/lahendused (nt tõlkelahendused, digigiidid)
- QR-koodid
- Kontaktivabad (NFC-põhised) lahendused
- Virtuaalreaalsus (VR)
- Liitreaalsus (AR) ehk kombinatsioon reaalsest ja virtuaalsest keskkonnast
- Puutetundlikud ekraanid
- Digiõppemängud
- Digitaalne kunst (nt audiovisuaalsed installatsioonid vm digitehnoloogiate abil loodud kunst kohapeal kogemiseks)
  - Ei oska öelda
  - Teised

Milliseid digilahendusi kasutab teie asutus distantsilt kogetava virtuaalse sisu loomiseks, edastamiseks või pakkumiseks?

- Kogude digiteerimine ja avalikult kättesaadavaks tegemine (nt muuseumide infosüsteemi MuIS vahendusel)
- 3D-mudelite platvormid (nt Sketchfab)
- Kunstnike digiportfoolid või kunstiteoste andmebaasid
- Virtuaalsed näitused (vastavad internetikeskkonnad)
- Näituse videotuur
- Digigalerii internetikeskkonnas (täielikult vahendatud)
- Plokihelasse salvestatud kunst (NFT-kunst)
- Virtuaalsed loomeprojektid loojatele ja kunstnikele distantsilt osalemiseks
- Virtuaalsed õppeprogrammid / haridusplatvormid
- Interaktiivsed lahendused, mis võimaldavad kasutajatel kunstiloomes osaleda, katsetada ja teistega suhelda
  - Digitaalsed eksperimendid, mis võimaldavad viia inimesteni kunsti ja pärandit uuenduslike virtuaalsete platvormide ja rakenduste kaudu
  - Ei oska öelda
  - Teised:

Milliseid digilahendusi kasutab teie asutus nii tavapärase kui ka digisisu müügiks ja turunduseks?

- Müügikeskkonnad, sh veebipoed ja oksjonikeskkonnad
- Meie asutuse veebileht
- Meie asutuse hallatavad sotsiaalmeedia kanalid
- Digiturundus asutuste väliste osapoolte vahendusel (nt NOBA)
- Külastajate tagasiside platvormid veebis (nt TripAdvisor, Google Review)
- Digitaalsed lahendused publikuga suhtlemiseks
- 3D müügi- ja turundusplatvormid/müük 3D-platvormil
- Plokihela lahendused (NFT) teoste autentimiseks, laenude haldamiseks, teoste müümiseks, autoritasude haldamiseks vm

- Võimalus internetikeskkonnas meile annetusi teha
- Ei oska öelda
- Teised:

Kas kasutate selleks, et digitaalset sisu säilitada ja igapäevaselt hallata mõnda alltoodud lahendustest? Palun täpsustage, millist lahendust kasutate.

- Digitaalse arhiivihalduse süsteemid
- Digitaalsed kogude halduse süsteemid
- Tark- või riistvaralahendused ning platvormid sisu digiteerimiseks
- Digitaalsed õiguste haldamise süsteemid

Kuidas arendatakse teie asutuses välja uusi digitaalseid lahendusi, et digitaalset sisu säilitada ja igapäevaselt hallata?

- Vajalik tarkvaralahendus arendatakse välja asutuse sees
- Ostetakse ettevõttelt teenus
- Partnerlus eraettevõtetega (nt avatud innovatsioon)
- Kasutatakse mujal (mõnes muus asutuses) loodud tarkvaralahendust
- Ei oska öelda
- Teised:

Mis tüüpi igapäevased tööprotsessid on teie asutuses (osaliselt või täielikult) digitaalsed?

- Piletimüük
- Küllastajanumbrite reguleerimine
- Tehisaru rakendused
- Dokumentide ühiskasutuse ja pilveteenused
- Turvasüsteemid
- Lähimõeldud küberturve (turvakoopiad, tulemüürid jne)
- Protsessid töötajate digipädevuste kaasajastamiseks
- Andmekogumine ja -analüüs
- Ei oska öelda
- Teised:

## Digitaalsete lahenduste roll Teie asutuse toimimises

Kuidas hindate, milline on digitaalsete lahenduste ja digikultuuri roll teie asutuse strateegias/arengukavas?

- Meie asutusel puudub strateegia/arengukava
- Digilahendusi strateegia/arengukava ei puuduta
- Digilahendused on strateegias/arengukavas mainitud, ent mitte olulisel kohal
- Digilahendused on strateegias/arengukavas olulisel kohal
- Ei oska öelda

Palun hinnake, kui oluliseks peate nende digilahenduste kasutamist teie asutuse põhitegevuse või strateegia seisukohast?

1 – Täiesti ebaoluline 10 – Väga oluline

Vastust pole – ei kohaldu meie asutusele / ei oska vastata

- Audiogiidid
- Küllastaja oma seadmes (BYOD) olevad rakendused/lahendused (nt tõlkelahendused, digigiidid)
- QR-koodid
- Kontaktivabad (NFC-põhised) lahendused
- Virtuaalreaalsus (VR)
- Liitreaalsus (AR) ehk kombinatsioon reaalsest ja virtuaalsest keskkonnast

- Puutetundlikud ekraanid
- Digiõppemängud

- Digitaalne kunst (nt audiovisuaalsed installatsioonid vm digitehnoloogiate abil loodud kunst kohapeal kogemiseks)

Palun hinnake, kui oluliseks peate nende digilahenduste kasutamist teie asutuse põhitegevuse või strateegia seisukohast?

1 - Täiesti ebaoluline 10 - Väga oluline

Vastust pole - ei kohaldu meie asutusele / ei oska vastata

- Kogude digiteerimine ja avalikult kättesaadavaks tegemine (nt muuseumide infosüsteemi MuIS vahendusel)
- 3D-mudelite platvormid (nt Sketchfab)
- Kunstnike digiportfoolid või kunstiteoste andmebaasid
- Virtuaalsed näitused (vastavad internetikeskkonnad)
- Näituse videotuur
- Digigalerii internetikeskkonnas (täielikult vahendatud)
- Plokiahelasse salvestatud kunst (NFT-kunst)
- Interaktiivsed lahendused, mis võimaldavad kasutajatel kunstiloomes osaleda, katsetada ja teistega suhelda
- Virtuaalsed õppeprogrammid / haridusplatvormid
- Virtuaalsed loomeprojektid loojatele ja kunstnikele distantsilt osalemiseks
- Digitaalsed eksperimendid, mis võimaldavad viia inimesteni kunsti ja pärandit uuenduslike virtuaalsete platvormide ja rakenduste kaudu

Palun hinnake, kui oluliseks peate nende digilahenduste kasutamist teie asutuse põhitegevuse või strateegia seisukohast?

1 - Täiesti ebaoluline 10 - Väga oluline

Vastust pole - ei kohaldu meie asutusele / ei oska vastata

- Müügikeskkonnad, sh veebipoed ja oksjonikeskkonnad
- Meie asutuse veebileht
- Meie asutuse hallatavad sotsiaalmeedia kanalid
- Eesti muuseumide veebivärv (MuIS)
- Digiturundus asutuste väliste osapoolte vahendusel (nt NOBA)
- Küllastajate tagasiside platvormid veebis (nt TripAdvisor, Google Review)
- Digitaalsed lahendused publikuga suhtlemiseks
- 3D müügi- ja turundusplatvormid/müük 3D-platvormil
- Võimalus internetikeskkonnas meile annetusi teha
- Plokiahela lahendused (NFT) teoste autentimiseks, laenude haldamiseks, teoste müümiseks, autoritasude haldamiseks vm

Kas need teenused on teie asutuses kliendi/külastaja jaoks kasutatavad täiendava tasu eest?

- Audiogiidid
  - Külastaja oma seadmes (BYOD) olevad rakendused/lahendused (nt tõkelahendused, digigiidid)
  - QR-koodid
  - Kontaktivabad (NFC-põhised) lahendused
  - Virtuaalreaalsus (VR)
  - Liitreaalsus (AR) ehk kombinatsioon reaalsest ja virtuaalsest keskkonnast
- 
- Puutetundlikud ekraanid
  - Digiõppemängud
  - Digitaalne kunst
  - Kogude digiteerimine ja avalikult kättesaadavaks tegemine (nt muuseumide infosüsteemi MuS vahendusel)
  - 3D-mudelite platvormid (nt Sketchfab)
  - Kunstnike digiportfoolid või kunstiteoste andmebaasid
  - Virtuaalsed näitused (vastavad internetikeskkonnad)
  - Näituse videotuur
  - Digigalerii internetikeskkonnas (täielikult vahendatud)
  - Plokiahelasse salvestatud kunst (NFT-kunst)
  - Interaktiivsed lahendused, mis võimaldavad kasutajatel kunstiloomes osaleda, katsetada ja teistega suhelda
  - Virtuaalsed õppeprogrammid / haridusplatvormid
  - Virtuaalsed loomeprojektid loojatele ja kunstnikele distantisilt osalemiseks
- 
- Digitaalsed eksperimendid, mis võimaldavad viia inimesteni kunsti ja pärandit uuenduslike virtuaalsete platvormide ja rakenduste kaudu

Kuidas hindate digikultuuri ja digilahenduste olulisust kunstimuuseumide ja pärandkultuuri valdkonnas?

1 - Sellesse pole tarvis üldse panustada

10 - Sellesse tuleb senisest rohkem panustada

Milliseid alljärgnevaist eesmärkidest aitab digitehnoloogia teie asutusel täita?

Palun märkige kõik sobivad variandid.

- Parem kliendikogemus
- Paremad võimalused auditooriumini jõudmiseks
- Auditooriumi laiendamine / noorte kaasamine
- Kunsti turundus
- Kunsti müük
- Kunstivormide mitmekesistamine, kunsti piiride laiendamine
- Väljapaneku selgitamine
- Asutusesiseste tööprotsesside tõhustamine
- Piletite levitamine/müük
- Ei oska öelda
- Teised:

Kuivõrd takistavad alljärgnevad tegurid teie asutusel digikultuuri luua, kultuuri digitaalselt pakkuda ja levitada?

1 - See ei takista üldse

10 - See on väga suureks takistuseks

Vastust pole - ei kohaldu meie asutusele / ei oska vastata

- Rahapuudus

- Ajapuudus
- Puudub vajalik meeskond (sh nt digiülesannete eest vastutaja)
- Puudlikud oskused või tehniline võimekus ideid ellu viia
- Asutuse juhtkonna ja/või töötajate hoiakud ei toeta digikultuuri loomist
- Piiratud IT-infrastruktuur või võrgud
- Puudub piisav ülevaade tehnoloogia poolt pakutavatest võimalustest
- Digikultuur pole põhitegevuse seisukohast oluline
- Digitaalsed lahendused ei kõida publikut
- Ekspertnõu puudumine
- Keerulised juriidilised küsimused (autoriõigused, GDPR jne)
- Strateegia/planeerimise puudumine
- Digiprojektide tellimine ning eelarvestamine on keeruline

Milliste oskuste ja teadmiste kasvatamist vajab teie asutus, et senisest oluliselt edukamalt digikultuuri luua, pakkuda ja levitada? Palun märkige kuni 5 kõige olulisemat.

- Atraktiivse digitaalse sisu loomine
- Kasutajakogemuse disain
- Tehisintellekti võimalused näiteks sisuloomes või digiteerimisel
- Veebilehe loomine ja haldamine
- Virtuaalse keskkonna loomine ja haldamine erinevatel platvormidel, plokiahelal jne
- Liitreaalsuslaienduste loomine
- Teadlikkus autoriõiguste küsimustest
- Oskus teha teostest kvaliteetseid reprodid
- 3D kujutiste loomise oskus
- Oskus digimaterjali sorteerida ja süstematiseerida
- Andmete haldamise ja säilitamise oskus
- Andmete analüüsi oskus
- Teadlikkus andmekaitse ja turvalisuse küsimustest
- Mitte ühtegi neist
- Teised:

Lõpetuseks. Mida tooksite kõige olulisemana esile – mida vajaks teie asutus kõige enam, et digikultuuri teenuste pakumisel järgmine samm astuda?

## Lisa 5. Intervjuukavad

### 5.1 Välisekspertide intervjuude kava

Teema: digikultuuri trendid
-----------------------------

*Inglismaa*: 1. Palun tutvustage veidi Digikompassi algatust. Miks see on oluline? Mis oli selle loomise taust?

*Flaamid*: 1. Palun tutvustage lähemalt flaamide digipöörde programmi kultuurisektoris ja selle tausta.

1.1 Publiq on loonud kultuurisündmuste andmebaasi ja digitaalsete pääsmete süsteemi UiTpas. Mis on selle loomise tagamaa ja milliseid andmeid te sellega kogute?

1. *Europeana*: Europeana on kultuuripärandi vallas digipöörde üks vedajatest. Palun selgitage veidi organisatsiooni eesmärgi digikultuuri ja digipöörde vallas.

2. Kuidas reageerisid (*meetmele*) kultuuriasutused? Milline on olnud nende tagasiside?

2.1 *Europeana*: milliste koolituste ja digitaliseerumise toe suhtes on kultuuriasutuste huvi kõige suurem?

3. Kas te olete ka kuidagi nende algatuste tulemuslikkust ja mõju digikultuuri loomisele või tarbimisele mõõtnud?

3.1 *Flaamid*: Mida kasutavad Flaami digikultuuri toetavad asutused, et oma tegevuste tulemuslikkust ja/või mõju hinnata?

Teema: digikultuuri mõõdikud ja indikaatorid

4. Milliseid mõõdikuid ja indikaatoreid (*riik*) kasutab, et kultuurisektori digitaliseerumise ja digikultuuri arenguid hinnata?

4.1 *Flaamid*: Flaamide kultuuriasutus Memoo on välja arendatud kaks kultuuriasutuste enesehindamise mõõdikut – digitaalse küpsuse ja digitaalse jätkusuutlikkuse enesehindamise mudelid. Mis on nende tööriistade eesmärk?

4.2 *Europeana*: Milliseid mõõdikuid või indikaatoreid peaksid kultuuriasutused silmas pidama, et oma tegevust hinnata? / Milliseid meetodeid te tulemuslikkuse hindamiseks kasutate - kas kvantitatiivset statistikat, küsitlusi, intervjuusid või midagi muud? / Kas te kasutate digikultuuri arengute hindamisel ka mõnda Europeana-välist mõõdikut või indikaatorit?

5. Millised on kultuuritarbijate ootused digikultuurile? Kuidas teie ja kultuuriasutused hindavad seda, kas nende pakutu vastab audiooriumite ootustele?

6. Mis on kõige olulisemad trendid digikultuuri pakkumise poolel? Kuidas te neid hindate?

Teema: Kultuuriasutuste toetamine digikultuuri loomisel

7. Milline on olnud digikultuuri areng (tähtsuse suurenemine) (*riigis*)?

8. Eestis on digikultuuri areng olnud kunstivaldkonniti veidi ebaühtlane. Audiovisuaali ja muusika valdkonnad on digitaliseerumisel olnud suhteliselt edukad, aga näiteks kujutava kunst ja teatri valdkonnas on digikultuuri osa väiksem. Kas (*riigis*) on trend sarnane?

## 5.2. Kunstnike fookusgruupiintervjuude kava

1. Digikultuuri loomine

1.1. (Lühidalt sissejuhatuseks). Milline on teie seos digikultuuriga? Kas ja millistes aspektides on teie looming "digi"?

1.2. Mis on digitehnoloogiate loomingus kasutamise/digitehnoloogiate abil loomise peamine eesmärk teie jaoks?

1.2a Kumb on teie hinnangul olulisem eesmärk digitaalsete lahenduste kasutamisel, kas publiku (vaataja) kogemuse rikastamine või publikuni jõudmine?

<p>1.3. Kuidas jõuab teieni ülevaade tehnoloogilistest võimalustest, mida loomingu/loomisel kasutada?</p> <p>1.4. Milliste oskuste puudumine takistab digitaalset loomist või loomingu rikastamist digitaalsete lahendustega?</p>
<p>2. Publiku huvi ja kommunikatsioon</p> <p>2.1. Kuidas on publik teie loomingu digitaalsele osale reageerinud?</p> <p>2.2. Kuivõrd olulised on innovatiivsed (digi)tegevused publikuni jõudmisel, oma loomingu nähtavaks tegemisel?</p> <p>2.3. Mil määral on teie loomingu olnud ka diginäitustel?</p> <p>2.4. Kas diginäitused leiavad veebis kasutajaid? Milline on tarbijate osakaal võrreldes mitte-digitaalse sisuga?</p> <p>2.5. Kas digisisu tarbija on kuidagi erinev n-ö tavalisest kunstipublikust? Kas digikultuuri tuleb näiteks kuidagi teistmoodi turustada kui analoogkultuuri?</p> <p>2.6. Mida tooksite kõige olulisemana esile – mida vajaksite kõige enam, et digikultuuri loomisel järgmine samm astuda?</p> <p>3. Tehnilised võimalused</p> <p>3.1. Kuivõrd oodatud on teie hinnangul Eestis digitaalne sisu näitustele, galeriidesse?</p> <p>3.1a Mil määral on see seotud tehniliste võimalustega/nende puudumisega?</p> <p>3.1b Mil määral on see seotud valmisolekuga digitaalset kunsti presenteerida?</p> <p>3.2. Digikultuuriga võivad käia kaasas keerulised autoriõigusi ja õiglast töötasu puudutavad küsimused. Mil määral takistavad need teid näiteks virtuaalruumide või teiste loomingu distantsilt kogemise viiside arendamisel osalemist?</p> <p>3.3. Või on distantsilt kunsti kogemise lahenduste valdkonnas teie hinnangul olulisemad hoopis muud takistused?</p>

### 5.3. Muuseumide fookusgrupiintervjuu kava

<p>1. Programm ja eesmärgid</p> <p>1.1. Mis on digitehnoloogiatega peamine eesmärk muuseumite jaoks?</p> <p>1.1a Kuivõrd on muuseumi põhitegevuse seisukohalt innovatiivsed tegevused ja lahendused publikuni jõudmisel olulised?</p> <p>1.1b Mil määral on eesmärk digilahenduste abil suurendada külastajate arvu muuseumis kohapeal?</p> <p>1.2. Paljud näituste distantsilt kogemise lahendused, eelkõige videotuurid ja virtuaalruumid tehti koroonapiirangute ajal. Kas ja mil määral olete neid teinud ka edaspidi (näiteks koolitundides kasutamiseks või näituste regionaalse kättesaadavuse suurendamiseks)?</p> <p>2. Tehnilised võimalused ja oskused</p> <p>2.1. Milliseks hindate oma asutuses töötajate valmisolekut kasutusele võtta tehnoloogilisi lahendusi, et täiendada füüsilist kogemust või luua distantsilt kogetavat sisu?</p> <p>2.1a Milliste oskuste ja teadmiste kasvatamist vajab teie asutus, et senisest oluliselt edukamalt digikultuuri luua, pakkuda ja levitada?</p> <p>2.1b Asutuste küsitluse vastustes oli rahaliste võimaluste kõrval peaaegu sama oluline meeskonna puudumine, et asutustel ei ole inimest, kelle ülesandeks oleks digitaalsete lahenduste väljatöötamine. Kas siin peaks igal asutusel oleks oma digivaldkonna inimene või peaksid need pigem olema kompetentsikeskused, nagu digiteerimise valdkonnas on Kanut?</p> <p>2.2. Millised tehnilised võimalused takistavad kujutava kunsti valdkonnas kultuuriasutusel digikultuuri loomist, kultuuri digitaalselt pakkumist ja levitamist?</p> <p>2.2a Uute tehnoloogiate rakendamisel on olulised ka eelarvelised võimalused. Mil määral on muuseumi eelarve koostamisel arvestatud uute tehnoloogiate rakendamise kuludega?</p>
--

2.3. Mil moel kogute, kasutate ja analüüsite andmeid enda digiteenuste arendamiseks?  
3. Kommunikatsioon ja kasutajate huvi  
3.1. Mis on peamised kaalutlused, millest te digilahenduste arendamisel külastajate jaoks lähtute? Kas digilahenduste väljatöötamisel peaksid muuseumid silmas pidama mingit kindlat sihtrühma, kelleni n-ö tavalahendustega ei jõuta?  
3.1a. Kuidas on sihtrühmad täiendavale digitaalsele sisule reageerinud? Mil määral leiavad olemasolevad diginäitused või -looming veebis kasutajaid?  
3.2 Lõpetuseks. Mida tooksite kõige olulisemana esile – mida vajaks teie asutus kõige enam, et digikultuuri teenuste pakkumisel järgmine samm astuda?

#### 5.4 Kunstiasutuste fookusgruupiintervjuu kava

1. Programm ja eesmärgid  
1.1. Mis on digitehnoloogiate peamine eesmärk galeriide ja kunstnike jaoks?  
1.1a Kuivõrd on galeriide ja kunstike põhitegevuse seisukohalt innovatiivsed tegevused ja lahendused publikuni jõudmisel olulised?  
1.1b Mil määral on eesmärk digilahenduste abil suurendada külastajate arvu kohapeal?  
1.2. Paljud kunsti distantsilt kogemise lahendused, eelkõige videotuurid ja virtuaaltuurid, tehti koroonapiirangute ajal. Kuivõrd olete kaalunud nende tegemist ka edaspidi, näiteks regionaalse kättesaadavuse suurendamiseks?  
2. Tehnilised võimalused ja oskused  
2.1. Mil määral galeriide ja kunstikeskuste töötajad omavad ülevaadet erinevatest tehnoloogiast pakutavatest võimalustest?  
2.2. Milliste oskuste ja teadmiste kasvatamist vajab teie asutus, et senisest oluliselt edukamalt kunstnike digikultuuri loomisel, pakkumisel ja levitamisel toetada?  
2.3. Millised tehnilised võimalused takistavad kujutava kunsti valdkonnas digikultuuri loomist, kultuuri digitaalselt pakkumist ja levitamist?  
2.3a. Uute tehnoloogiate rakendamisel on olulised ka eelarvelised võimalused. Mil määral on teie asutuse eelarve koostamisel arvestatud uute tehnoloogiate rakendamise kuludega?  
3. Kommunikatsioon ja kasutajate huvi  
3.1. Mis on peamised kaalutlused publiku ja galeriikülastaja vaatenurgast, millest te digilahenduste arendamisel lähtute?  
3.2. Kuidas on sihtrühmad täiendavale digitaalsele sisule, näiteks virtuaaltuuridele või veebipoodidele reageerinud?  
3.3. Mida tooksite kõige olulisemana esile – mida vajaks teie asutus kõige enam, et digikultuuri teenuste pakkumisel järgmine samm astuda?  
3.4 Lõpetuseks, kui rääkida Eesti nõ digitaalselt sündinud kunsti maastikust. Kas olemasolev Eesti kunstnike digilooming leiab veebis publiku?