



EL sf programm „Infoühiskonna teadlikkuse tõstmine“



„Kuidas kirjutada veebitekste“

Lektor: Hendrek Kraavi

ADM

2011

Koolitused toimuvad Euroopa Liidu struktuurifondideprogrammi „Infoühiskonna teadlikkuse tõstmine“ raames, mida rahastab Euroopa Regionaalarengu Fond
Koolituste ja infopäevade tellija on Riigi Infosüsteemi Amet ja koolitused viib läbi BCS Koolitus AS

Kuidas kirjutada veebitekste

Hendrek Kraavi, ADM OÜ

Sisukord

1. Sissejuhatus	4
1.1. Veebikülastajad ei loe, vaid skaneerivad tekste	4
1.2. Mida pikem tekst, seda vähem sellest läbi loetakse	5
1.3. Lisaks tekstile tuleb kirjutada ka nähtamatu info ehk metainfo	5
1.4. Kirjutamisel tuleb arvestada otsingumootoritega	6
2. Kuidas kirjutada veebiteksti?	7
2.1. Mõttele läbi, kellele on tekst suunatud ja mida sa soovid saavutada	7
2.2. Kirjuta arusaadav ja sisu kokku võttev pealkiri	8
2.3. Loo tekstile juhtlõik ehk <i>lead</i>	9
2.4. Kirjuta olulisemast eespool	10
2.5. Kirjuta võimalikult lühidalt	10
2.6. Liigenda teksti	12
2.7. Kasuta tekstis olulisi ja lugejale arusaadavaid märksõnu	12
2.8. Rõhuta olulisi märksõnu teksti sees	14
2.9. Kirjuta lingid arusaadavalt	14
3. Kuidas kirjutada metainfot	15
3.1. Tiitel	15
3.2. Lehe sisukirjeldus	16
3.3. Alternatiivsed sisukirjeldused (alt tagid)	17
4. Teksti stilistika	19
5. Tekstilooja kontrollnimekiri	23
6. Kasulikke linke	26

1. Sissejuhatus

Veebitekstide kirjutamine erineb tavatekstide kirjutamisest, kuna veebis loetakse tekste teisiti kui paberilt. Lisaks on tarvis veebi jaoks kirjutada metateksti, mida pabertekstide puhul ei eksisteeri.

Veebilehe tekstil on mitu ülesannet:

anda kasutajale vahetult edasi vajalik sõnum või info;

võimaldada otsingumootoritel veebilehe sisu indekseerida, seda levitada ja nähtavaks teha.

Sellest tulenevalt on veebitekstidel on kaks olulist osa:

nähtav osa - see, mida kasutajad lugeda saavad;

nähtamatu osa - see mida kasutajad kasutavad otsingumootorite ja ekraanilugemise vahendusel.

Nii nähtavat kui nähtamatut osa saab tänapäeval veebi sisuhaldustööriistadega toimetada. Isegi kui autor ise otseselt veebis sisu ei toimetata, on vajalik kirjutades hea veebisisu põhimõtteid teada.

1.1. Veebikülastajad ei loe, vaid skaneerivad tekste

Inimesed ei loe veebilehel teksti, vaid skaneerivad seda - libistavad pilguga kiirelt üle ekraani, otsides vastust küsimusele "kas see tekst sisaldab infot, mida ma otsin?" Otsused tehakse väga kiiresti ja äärmiselt napi info põhjal - silm otsib üksikuid märksõnu, pilte, pealkirju, selle asemel, et hakata teksti otsast põhjalikult lugema.

Veebisisu tarbimist mõjutab kõige rohkem asjaolu, et kasutaja on oma meediumiga aktiivses suhtes. Ajalehte lugedes on inimene passiivne, tal ei ole võimalik paberlehega "suhelda", klikkida, kommenteerida, ega teha muid toiminguid. Seetõttu loetakse suuri tekstimassiive kergemini algusest lõpuni läbi.

Veebis inimene klikib ja liigub lehtedel ringi ning lugema hakkamise asemel esmalt vaid silmitseb ehk skaneerib seda. Vaid juhul, kui miski tema tähelepanu köidab, võib ta jääda sisu põhjalikumalt lugema. Tähelepanu võitmiseks peavad veebilehe teatud struktuursed osad - tiitel, pealkiri, sissejuhatus - olema atraktiivselt kirjutatud. Kui kasutaja ülikiiresti soovitud ei leia, läheb ta lehel minema - see tegevus on alati vaid 1 hiireklõpsu kaugusel.

1.2. Mida pikem tekst, seda vähem sellest läbi loetakse

Uuringud on näidanud, et mida pikem tekst, seda väiksem osa sellest läbi loetakse. 600-sõnalisest tekstist loetakse keskmiselt läbi 20-30% tekstist.

See ei tähenda, et pikemaid tekste ei tohiks kirjutada. Arvestama peab aga sellega, et paratamatult suurt osa sellest ei loeta. Enim tähelepanu saavad tavaliselt teksti 2 esimest lõiku. Edasi hakkab silm infot juba väga valikuliselt sorteerima.

Siit tuleneb väga tähtis veebiteksti kirjutamise põhimõte: olulisim ettepoole. Alustada tuleb juhtlõiguga, mis võtab kokku artikli sisu. Esimese paari lõiguga tuleb ära öelda põhiline info, kogu muu tekst laiendab ja annab tausta. Seega on veebiteksti struktuur põhimõtteliselt sama nagu uudisel.

Olulisuse ettepoole seadmise põhimõte kehtib ka üksikute tekstielementide - näiteks pealkirjade ja tekstilõikude puhul. Lugeja haarab silmaga esmalt vaid tekstielemendi 2-3 esimest sõna. Sestap on tähtis, et need kannaksid olulist infot, sisaldaksid lugeja jaoks olulisi märksõnu.

Teksti liigendamine on teine väga oluline vahend tähelepanu hoidmiseks. Eriti pika teksti puhul. Lühikesed lõigud, vahepealkirjad, loendid ja rõhutamine aitavad lugejal paremini teksti skaneerida ja endale vajalikku leida.

1.3. Lisaks tekstile tuleb kirjutada ka nähtamatu info ehk metainfo

Lisaks tekstile, mida kasutajad saavad veebilehel lugeda, on tekst, mida vajavad sisu kuvamiseks ja indekseerimiseks otsingumootorid ja ekraanilugejad. Ka selle loomisele tuleb pöörata suurt tähelepanu.

Oluliseks metainfos teksti looja seisukohalt on:

- lehekülje tiitel (meta title)
- kirjeldus ehk sisukokkuvõte (meta description)
- piltide ja linkide alternatiivsed kirjeldused (alt tag)

Tiitel ja sisukirjeldus tuleb luua iga veebiteksti juurde ning need peavad olema igal alalehel unikaalsed. Neid kuvatakse otsimootorite otsingutulemuste lehtedel ja nende põhjal teevad inimesed otsuse, kas lehte külastada või mitte.

Alternatiivsed kirjeldused tuleb lisada kõikidele piltidele, linkidele, javascripti ja Flash-elementidele (nupud, animatsioonid jms). Nii näevad nende sisu ka otsingumootorid ja nägemispuuetega inimeste ekraanilugerid. Ilma sisukirjeldusteta ei saa need aru, mida piltidel kujutatakse või mis on neile kirjutatud. Oluliste märksõnade kasutamine alternatiivsetes kirjeldustes aitab kaasa ka lehe leitavusele otsingumootoritest.

1.4. Kirjutamisel tuleb arvestada otsingumootoritega

Otsingumootorite osakaal veebisisu kättesaadavaks tegemisel on tänapäeval väga suur. Ligi 80 % inimestest alustab uue info otsimist otsimootoritest. Teksti kirjutajal on suur mõju sellele, kuidas tema loodud sisu internetis nähtav ja kättesaadav on.

Infot otsima hakates sisestab inimene otsingumootorisse enda jaoks teemat kõige paremini kirjeldavad märksõnad. Otsingumootor kuvab seepeale enda arust parimad vasted.

Väga üldistatult hindab otsingumootor sisu kvaliteeti 3 tunnuse alusel:

- kui palju ja milliste märksõnadega seotud viiteid sellele tekstile veebis on millistelt lehtedelt konkreetsetele veebilehtedele viidatakse,
- kas veebilehe sisu sisaldab olulistes kohtades ja piisavalt palju märksõnu, mida kasutaja otsib;

Sellest tulenevalt on väga oluline, et tekst sisaldaks märksõnu, mida kasutaja otsib.

Otsingumootor peab oluliseks, kui märksõnad on:

- lehe metainfos: tiitlis, sisukirjelduses (description) alternatiivses sisus (alt)
- veebiteksti pealkirjas ja vahepealkirjades
- teksti esimeses kahes lõigus
- teksti sees rõhutatult (bold)
- tekstis esindatud piisav arv kordi (4-5 korda keskmises tekstis)

Teksti kirjutamisel tuleb alati mõelda, milliste märksõnadega soovitakse konkreetset teksti siduda ja kasutada neid otsimootorite jaoks olulistes kohtades ja tihedusega.

Oluline on kasutada väljendeid, mida lugejad otsimisel või teemast kõnelemisel reaalset kasutavad. Juriidiline täpsus on siin teisejärguline.

2. Kuidas kirjutada veebiteksti?

Veebiteksti puhul tuleb meeles pidada 4 olulist asja:

- Lugejatel on väga erinev võime ja vajadus tekstist aru saada. Väga palju sõltub sellest, mis rollis konkreetne külastaja hetkel on, samuti kontekstist ja taustateadmistest.
- Veebiteksti ei loeta, vaid skaneeritakse - libistatakse pilguga üle teksti, otsides märksõnu ja pidepunkte infovajaduse rahuldamiseks.
- Pikkadest tekstidest loetakse läbi vaid väike osa, kusjuures tekstide lõpp saab kõige vähem tähelepanu
- Tekst peab sisaldama olulisi ja kasutajatest lähtuvaid märksõnu, et see oleks leitav otsimootoritest.

Hea tulemuse saamiseks:

- Mõtle läbi, kellele on tekst suunatud ja mida sa soovid saavutada
- Kirjuta arusaadav ja sisu kokku võttev pealkiri
- Loo igale tekstile juhtlõik ehk lead
- Kirjuta põhimõttel - olulisem eespool
- Kirjuta võimalikult lühidalt
- Liigenda teksti
- Kasuta tekstis olulisi märksõnu ja rõhuta neid
- Kirjuta lingid arusaadavalt

2.1. Mõtle läbi, kellele on tekst suunatud ja mida sa soovid saavutada

Teksti kirjutajal on enamasti mingi eesmärk, mida ta soovib tekstiga saavutada. Teksti lugemise järel peab toimuma mingi muudatus lugeja käitumises. Mis omakorda peab kaasa tooma positiivse muutuse kirjutaja (või tema tööandja) elus. See, et tekst oleks läbi loetud ei ole peaaegu mitte kunagi eesmärk omaette.

Näiteks, kui tekst kirjeldab harrastuskalapüügi lubade ostmise korra muutust, siis pole selle põhieesmärk inimeste teavitamine muudatusest. Eesmärk on, et inimesed hakkaksid lubasid ostma uuel moel, et neil tekiks selleks soov ja harjumus. Mis omakorda vähendab vajadust jõumeetmete rakendamiseks või telefonile tulnud infopäringutele vastamiseks.

Kogu tekst tuleb allutada põhieesmärgile. Selleks tuleb võimalikult kokkuvõtlikult tuua välja muudatuse olemus, positiivne pool lugeja jaoks ja juhised, mida lugeja peab tegema. Kõik muu -

muudatuse põhjus, kasu riigile ja muu sellega seotu - on täiesti teisejärguline ja ei vääri tekstis kohta, kui see ei mõjuta lugeja otsust. Enamasti ei mõjuta.

Väga tähtis on meeles pidada, et oluline on, kuidas kasutaja loetust aru saab, mitte see, kas tekst on (juriidiliselt) õige sõnastusega. Kõik kasutajad ei mõista teksti sarnaselt, mõistmine sõltub haridustasemest, valdkonna tundmisest, keelelisest taustast ja paljust muust. Ka lugeja eesmärgist.

Sageli teeb liigne detailirohkus ja erialaterminite kasutamine teksti lugejale sisuliselt mõistetamatuks. Kindlasti teeb see teksti pikaks. Nii juhtubki, et lugeja ei soovi teksti sellisel kujul lugeda. Igal juhul jääb sisuliselt õige, juriidiliselt korrektse ja erialaspetsialisti vaatevinklist huvitava ja tausta avava teksti eesmärk täitmata, kuna mingit muudatust lugeja käitumises ei toimu.

Enamus avaliku sektori veebitekste peaks olema arusaadavalt kirjutatud inimesele, kes:

- ei ole ametnik
- ei ole jurist
- ei oma teema kohta taustateadmisi
- on põhiharidusega

Samas siin on ka erandeid. Näiteks info, mis on suunatud ametnikele või mingi kindla eriala inimestele võib olla kirjutatud oluliselt spetsiifilisemalt, sisaldada erialatermineid jms. Lastele suunatud info peaks olema oluliselt lihtsam ja tausta avavam.

Pea meeles, lihtne tekst on alati parem kui keeruline, lühem on parem. Mida rohkem kirjutaja oma valdkonnas sees on, seda keerukamaks on tal kalduvus "tavalugeja" jaoks tekst kirjutada. Ja pikemaks.

2.2. Kirjuta arusaadav ja sisu kokku võttev pealkiri

Pealkiri on teksti kõige tähtsam lause nii lugeja kui otsimootori jaoks. See on esmane vastus külastaja küsimusele "kas see tekst annab infot, mida ma otsin?"

Sageli võtab veebilehe sisuhaldustarkvara lehekülje pealkirja automaatselt ka lehekülje tiitlik. Seetõttu omab pealkiri suurt mõju lehe leitavusele otsimootoris ja otsija otsusele, kas külastada veebilehte või mitte.

Nõuded pealkirjale:

- Peab kirjeldama veebilehe olulisimat mõtet või eesmärki.
- Peab olema 100% arusaadav iseseisvalt, ilma kontekstita.
- Pikkus ideaalis mitte üle 7 sõna.
- Sisaldab olulisi märksõnu. Olulised märksõnad peavad olema pealkirjas võimalikult eespool.

Halb: "Toetuste kasutamine"

Parem: "Struktuuritoetuse kasutamine Eestis"

Halb: "01.06.2010 muutus harrastusliku kalapüügi eest tasumise kord."

Parem: "Kalapüügi eest saab nüüd tasuda ka mobiiliga."

Nõuanne

- Kirjuta pealkiri alati viimasena. Saad parema tulemuse, kuna teksti sisu on läbi mõeldud ja paigas.
- Korda ja tihenda juhtlõigu mõtet.
- Eeskujud saad võtta suurematest Eesti portaalidest: Delfi, EPL, Õhtuleht, Postimees. Selle vahega, et huvitava aktiivse verbi kasutamine pole riigiameti veebilehe jaoks enamasti kohane.

2.3. Loo tekstile juhtlõik ehk *lead*

Juhtlõik on teksti 1. lõik - ühe-kahelauseline kokkuvõtte teksti sisust. On pealkirja järel mõjult teine siselement lugeja suunamisel teksti lugemisele. Juhtlõik peab täiendama ja laiendama pealkirja ja tekitama lugejas huvi kogu materjali vastu. Juhtlõigus olevat sisu peavad otsimootorid teistest sisuteksti plokkidest olulisemaks. Seega avaldab selles kirjutatu ka suuremat mõju otsitulemustele.

Juhtlõiku kasutatakse veebis ka uudisvoogude edastamisel (RSS feed). Sellisel juhul ei ole sageli kogu artikkel nähtav ning kasutajale esmaselt kättesaadav info ongi ainult pealkiri koos juhtlõiguga. Hästi kirjutatuna toob see lugeja veebilehele.

Juhtlõik:

- Peab kokku võtma teksti mõtte.
- Kui teksti eesmärk on lugejat mingile tegevusele suunata, peab see olema juhtlõigus öeldud.
- Pikkus 1-2 lauset, 25-30 sõna.
- Tasub esiletõstmiseks vormindada bold-kirjas.

Halb: Turismiseadus (RT I 2000, 95, 607; 2010, 18, 98) - jõustunud 01.03.2001; viimane muudatus, millega muudeti reisiettevõtja tegevusega seonduvat regulatsiooni, sealhulgas reisiettevõtja tegevusalade liigitust ning tagatise nõudeid, jõustunud 16. mail 2010. aastal.

Parem: Selleks, et pakkuda reisiteenuseid Eestis, on vaja ettevõtja registreerida majandustegevuse registris ja esitada iga aasta 15. aprilliks kinnitus registreeringuandmete õigsuse kohta

2.4. Kirjuta olulisemast eespool

Kuna külastajad pööravad enim tähelepanu pealkirjale ja 2 esimesele lõigule, peab kogu oluline info olema nendes öeldud. Teksti alguses peab olema välja toodud asja uba, kõik järgnev täiendab ja laiendab mõtet või annab tausta.

Kui sa soovid lugejat suunata mingile tegevusele (näiteks registreerimisvormi täitmisele), siis pead seda tegema kindlasti teksti alguses. Vastasel juhul võib see lugejale märkamatuks jääda. Samas on mõistlik üleskutse ka teksti lõpus üle korrata.

2.5. Kirjuta võimalikult lühidalt

Inimesed ei armasta pikki veebitekste. Üldjuhul on hästi, kui tekstist loetakse üle paarisaja sõna. Väga sageli pole teksti nii lühikeseks võimalik tihendada, ent arvestada tuleb sellega, et oluline info ei jääks lõppu.

Kui tekst kipub tulema liiga pikk, jaga see alamteemade kaupa mitmeks. Esimesele tasemele kirjuta lühikesed kokkuvõtted, too ilma detailideta ära olulisim. Teise tasemesse jääb põhjalik ja

pikk info. Esimese taseme põhjal on lugejal võimalik otsustada, kas see info on talle kasulik ja soovi korral minna lugema põhjalikku infot.

Näide: sageli on riigiasutuste veebides näiteks erinevate toetuste saamise puhul pandud ühte teksti kokku:

- mis on toetuse olemus (kes seda saab ja millistel tingimustel)
- kui suur see on (kuidas arvutakse)
- kuidas seda taotleda

Tulemuseks on liiga pikk tekst. Kui jagad selle teksti teemade kaupa kolmeks eraldiseisvaks, on need lugejale oluliselt lihtsamad lugeda. Mis omakorda tagab selle, et lugeja loeb läbi rohkem materjali ja sinu sõnum jõuab paremini kohale.

Halb näide: [Kaarma valla kodulehel](#) on üheks tekstiks kokku pandud kõik valla sotsiaaltoetused:

- riiklik toimetulekutoetus
- valla sotsiaaltoetused
- erakorralised toetused.

Tulemuseks on pikk tekst, mis räägib 3 erineva sihtrühmaga. Palju parem oleks teha sellest 4 teksti: sissejuhatav tekst, mis annab lühikokkuvõtte erinevatest toetustest ja iga toetusliigi kohta omaette tekst.

Nõuanne

Kirjuta 1. versioon tekstist valmis, nii, nagu tuleb. Seejärel proovi tekstist välja visata kõik see, mis otseselt teksti eesmärki ei toeta. Tee seda niikaua, kuni pole enam võimalik midagi välja visata, et teksti mõte tõsiselt ei kannataks. Algul lausetes, siis sõnade kaupa.

2.6. Liigenda teksti

Liigendamine tagab selle, et tekstist loetakse läbi suurem osa. Liigendamine aitab külastajal kiiresti aru saada, kas soovitud info on olemas. Samuti on liigendatud teksti füüsiliselt parem lugeda.

Kirjuta tekst lühikeste lõikudena. Ühes lõigus 4-5 lauset. 1 lõik = 1 mõte.

Kasuta vahepealkirju. Täiesti vabalt võib ka igal lõigul olla oma vahepealkiri. 2-3 lõigu tagant peaks aga juba kindlasti vahepealkirja kasutama.

Kasuta loetelusid, kus vähegi võimalik. Isegi 2-punktiline loetelu on parem, kui punktide eraldamine tekstimassiivis komaga. Kasuta:

täpploetelusid, kui loetletavate järjekord pole oluline

numbriloetelusid, kui järjekord on oluline (näiteks protsessisammud)

Esita info tabelina, kus võimalik.

Halb: <http://www.mkm.ee/korterite-renoveerimislaen/>

Siin on jäetud kasutamata võimalus panna vahepealkirju ja teha loendeid. Õnneks on tekstilõigud suhteliselt lühikesed. Vaatamata sellele on tegemist raskesti loetava tekstimassiiviga

Hea: <http://www.politsei.ee/et/teenused/relvaluba/index.dot>

2.7. Kasuta tekstis olulisi ja lugejale arusaadavaid märksõnu

Märksõnad on sõnad, mida kasutajad sisestavad otsingumootoritesse endale vajaliku info hankimiseks. Otsingumootorid kuvavad kasutajatele eelkõige neid lehekülgi, milles otsitud

märksõnad esinevad kõige sagedamini. Seetõttu on teksti autoril vaja mõelda, milliste märksõnadega antud tekst peaks esile tõusma ning neid märksõnu tuleb piisavalt palju tekstis korrata.

Mitmetel veebilehtedel tuleb märksõnad lisada ka vastavasse sisuhaldustarkvara osasse, sest need kuvatakse iga artikli juures või indekseeritakse nende abil lehti sisemise otsingu jaoks. Infot selle kohta saad oma webmasterilt.

Sageli on riigiasutuste veebitekstides kasutatud terminoloogiat, mida inimesed muidu tavaliselt ei kasuta. Näiteks on juriidiliselt õige kasutada terminit “reisiettevõtja”. Enamus inimesi kasutab aga sama asja tähistamiseks sõnu “reisifirma”, “reisibüroo” või “turismifirma”.

On oluline, et kasutaksid tekstis just neid sõnu, kui soovid, et inimesed teksti õigesti mõistaksid või selle otsingumootori kaudu üles leiaksid. “Ettevõtja” on tavapärase keelekasutuses pigem isik.

Nõuanne

- Enne teksti loomist mõtle välja 1 peamine ja 2 sekundaarset märksõna või märksõnafraasi
- Kasuta peamisi märksõnu tiitlis, sisukirjelduses, pealkirja(de)s, juhtlõigis.
- Kasuta märksõnu vähemalt 4-5 korda ühe sisuteksti raames. Samas jälgi, et neid liiga palju ei saaks, ja teksti ilu ja mõistetavus ei kannataks.
- Eelista juriidiliselt korrektsetele terminitele sõnu, mida kasutavad inimesed igapäevakõnes, kuna nad otsivad otsingumootorites just nende väljendite kaudu.
- Ära kasuta konkreetseid märksõnu sisutekstis liiga tihti. Esiteks on tekst mõeldud ikkagi inimesele, mitte otsirobotile. Teiseks võivad otsimootorid kahtlustada teksti liigeses manipuleerimises ja karistada lehte otsitulemustes allapoole viimisega.
- Kasuta põhiliste märksõnade kõrval ka sünonüüme või käibeväljendeid. Näiteks, kui tekst räägib harrastusliku kalapüügi õigusest, siis võid kasutada täiendavalt märksõnu “kalastusluba” ja “kalastuskaart”, mis on samuti kalameeste seas levinud.

2.8. Rõhuta olulisi märksõnu teksti sees

Kõige tähtsamad märksõnad on hea tekstis esile tuua. Selleks on 2 põhjust:

- lugejad saavad rõhutatud sõnu pilguga paremini haarata;
- otsingumootorid peavad rõhutatud (paksu) kirjaga sõnu tähtsamaks muust tekstist.

Rõhutada tuleb rasvase kirjaga (bold).

Rõhutamisel ei tohi kasutada suurtähti, allajoonimist ega kursiivi, sest:

- suurtähed on halvasti loetavad;
- allajoonimine tähistab veebis linki;
- kursiivi kasutatakse võõrsõnade puhul.

2.9. Kirjuta lingid arusaadavalt

Lingi puhul kehtib pealkirja reegel: link peab olema iseseisvalt, ilma kontekstita 100% arusaadav.

Link peab lugejale andma infot, mis selle tagant avaneb.

Hea link:

- on võimalikult lühike
- on täpne, kirjeldab, mis selle tagant avaneb
- ei sisalda tegusõnu või üleskutseid, n "loe Võlaõigusseadust".

Kui viitad allalaetavale failile, lisa lingi järele (aga mitte lingina) faili tüüp ja maht.

Kui viitad õigusaktile, hoolitse, et viitad viimasele redaktsioonile.

Halb: Kõige tavapärasem viga lingi kirjutamisel on kontekstivabade sõnade ja verbide kasutamine. Näiteks "Võlaõigusseadust loe siit". Või "Võlaõigusseadus. Loe edasi". Selline link ei anna kasutajale mingit infot, ei seostu olulise märksõnaga ja sellest ei saa infot ei otsirobotid ega ekraanilugejaga kasutajad.

Parem: Kasuta täpset viidet: Võlaõigusseadus

Halb: Sageli kasutatakse lingina veebiaadressi, millel viidatud lehekülg või dokument asub. See pole hea, kuna lehekülje aadress on sageli kujul, mis ei anna lugejale infot. Näiteks "vt lisa Sotsiaalkindlustusameti veebilehelt www.ensib.ee,"

Parem: kasuta veebilehe nime "vaata lisainfot Sotsiaalkindlustusameti veebilehelt".

Kasuta veebi alalehe pealkirja või selle sisu edasi andvat linginime: n "PRIA toetused".

3. Kuidas kirjutada metainfot

Metainfo õigest toimetamisest sõltub:

- veebilehe nähtavus ja kättesaadavus otsingumootorites
- inimese otsus, kas otsitulemusele klikkida või mitte

Kuna valdav enamus info kogumisest algab kasutajate jaoks otsingumootoritest, on hea metainfo kirjutamine konkreetse teksti leitavuse ja selleni jõudmise juures tõeliselt oluline.

Tekstikirjutajale oluline meta-info on järgmine:

- lehe tiitel (meta title)
- lehe sisukirjeldus (meta description)
- märksõnad e võtmesõnad e tagging
- alternatiivsed sisukirjeldused piltidel, linkidel, Javascriptil ja Flash-animatsioonidel

3.1. Tiitel

Veebilehe tiitel on tekst, mida kasutaja näeb brauseri akna ülemise serva peal. Palju olulisem on teada seda, et tiitlit kuvavad otsingumootorid oma tulemustes leitud lehekülje pealkirjana.

Otsivastuse pealkiri ehk tiitel omab seejuures umbes 39% kaalu otsuse puhul, kas otsingumootori poolt pakutu vastab otsija ootustele. Kui tiitel on vilets, valitakse klikkimiseks mõni muu otsitulemus.

Tiitel erineb lehe teksti pealkirjast selle poolest, et kui pealkiri on nähtav veebisaidi sees ja sisu omanik on teada, siis tiitlit kuvatakse väljaspool veebisaiti ning vajab seetõttu viidet sisu esitlejale.

Pealkirja näidis: "Uudised"

Tiitli näidis: "Riigiportaali uudised" või "Riigiportaal: uudised"

Tähele tuleb panna, et aeg-ajalt lisatakse tiitlisse veebilehe ja struktuuriüksuste nimetused süsteemi poolt automaatselt, sellisel juhul pole neid tarvis dubleerida. Infot selle kohta saad oma webmasterilt.

Nõuded tiitlile:

Tiitlis peab alati olema viide asutuse nimele.

Iga konkreetse alalehe tiitel peab olema unikaalse sisuga - tiitlid ei tohi korduda. Kasutaja jaoks ei anna korduvad tiitlid mingit infot - need ei võimalda eristada üht lehte teisest. Ka otsimootorid

vihkavad korduvaid tiitleid ja võivad karistada selle eest lehte otsitulemustes madalamale positsioonile surumisega.

Tiitli standard näeb ette maksimaalseks pikkuseks 70 tähemärki, sh tühikud. Tiitel võib olla pikem, kuid sel juhul see otsingumootorites kuvades katkestatakse ja ei kuvata tervikuna.

Halb näide: <http://www.mkm.ee/326250/> - lehekülje pealkiri on "Majandusministeeriumi tegevusvaldkonnad", aga tiitel "Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium". Kõik MKM-i kodulehe tiitlid on samad.

Hea näide: ADM Interactive - E-turundus. Kodulehed. Kampaaniad.

Nõuanne

Lehekülgede tiitleid saad kontrollida [Google Webmaster Toolsiga](#): Diagnostics > HTML suggestions. See tasuta tööriist näitab ära, kui palju korduvaid ja vigaseid tiitleid kodulehel on ja millistel lehtedel tiitlid puuduvad. Webmaster Toolsi tööleseadmiseks küsi abi oma webmasterilt.

3.2. Lehe sisukirjeldus

Lehe sisukirjeldus ehk meta description on kokkuvõtte lehe sisust ja seda kuvatakse otsingumootorite poolt tulemuste lehel kohe tiitli all.

Otsivastuse kirjeldus omab 44% kaalu otsuse puhul, kas otsingumootori poolt pakutu vastab otsija lootustele ja kas sellele tasub klikkida. Kui sisukirjeldus puudub, valib Google selle lehe sisust automaatselt, otsides vastavusi märksõnadele. Tänu sellele on sageli otsitulemustes sisukirjelduse asemel kuvatud hoopis veebilehe menüülingid.

Sisukirjeldus võib olla sama sisuga nagu juhtlõik, kuid tal on pikkuse piirang - maksimaalselt 155 tähemärki. Sisukirjeldus võib olla pikem, kuid sel juhul see otsingumootorites kuvades katkestatakse ja ei kuvata tervikuna.

Nõuded sisukirjeldusele:

- Peab tegema avatava lehe sisu selgeks lihtsalt ja inimkeelselt.
- Peab sisaldama olulisi märksõnu, valdkonnaga seotud teisi olulisi termineid.
- On kirjeldava iseloomuga, mitte vaid loetlev või informeeriv

- Soovitatavalt sisaldab call to actionit ehk julgustust tegevusele – loe, kliki, vaata veel, tule tutvuma.

Halb näide: <http://www.mkm.ee/326250/> - lehekülje pealkiri on “Majandusministeeriumi tegevusvaldkonnad”, aga tiitel “Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium”. Tegevusvaldkondade otsija ei saa antud sisukirjeldusest mingit abi.

Hea näide: <http://www.adm.ee/tehtud-tood/naidisprojektid> , kus tiitel “ADM-i e-turunduse näidisprojektid: lähteülesanne, lahendus ja tulemused.” kirjeldab lehe sisu ja sisaldab olulist märksõna “e-turundus”

Nõuanne

- Loo sisukirjeldus juhtlõigu e *leadi* põhjal, hästikirjutatud lead vastab samadele nõuetele kui sisukirjeldus.
- Lehekülgede sisukirjeldusi saad kontrollida [Google Webmaster Toolsiga](#): Diagnostics > HTML suggestions. See tasuta tööriist näitab ära, kui palju korduvaid ja vigaseid sisukirjeldusi kodulehel on ja millistel lehtedel sisukirjeldused puuduvad. Webmaster Toolsi tööleseadmiseks küsi abi oma webmasterilt.

3.3. Alternatiivsed sisukirjeldused (alt tagid)

Otsingumootorid ja ekraanilugejad ei saa aru, mida piltidel kujutatakse või mis on neile kirjutatud. Samuti ei pruugi pildid alati kasutajani jõuda, sest ta on keelanud nende näitamise. Selle vältimiseks on HTML-keeles spetsiaalne võimalus (alt tag), mille abil saab iga pildi külge panna kirjelduse, millega on tegemist. Alt tage saab ja tuleb lisada ka linkidele.

HTML-koodis märgitakse alternatiivne sisukirjeldus, lisades pildile alt="Pildi/lingi pealkiri".

Kui kasutad tekstis pilte ja linke, siis lisa igale pildile ja lingile sisukirjeldus, mis kirjeldab pildi või lingi olemust.

Halb: “Graafik”

Parem: “Graafik: struktuuritoetuste eraldamine Eestis 2007. tänaseni”

Kuidas leida häid ja õigeid märksõnu?

- Terve mõistus – aseta end lugeja rolli

- Vaata, mida kasutavad konkurendid, teemaveebid
- Google otsingu *autocomplite*
- *Yandexi märksõnatööriist (vene keel)*
- *Google AdWords KeyWords tool*
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

4. Teksti stilistika

Peamised nõuded veebitekstile on:

- veebitekst peab olema sihtrühmale mugav lugeda;
- tekst peab olema mõistetav ühekordsel lugemisel.

Peamised avaliku sektori veebitekstide vead, mida vältida:

- ametnikukeskse keele kasutamine: kantseliit, erialaterminid, seadustest kopeeritud tekstilõigud
- liigne laskumine detailidesse
- umbisikuline tegumood, nominaalstiil
- halb sisuline ja vormiline liigendatus
- tekstid on liiga pikad

Stilistilised soovitused

Kasuta lühikesi lauseid. Lause ei tohi olla pikem kui 15 sõna. Kui lause on pikem, tee see sidesõna kohalt pooleks.

Halb: “Kuna kõik alad ei ole Ühenduse tasemel täielikult reguleeritud (nn. harmoneerimata alad) ja seega ei ole liikmesriikide seadusandlused alati ühesed, on siseturu toimimise üheks eelduseks, et ühes liikmesriigis seaduslikult turule lastud tooteid saab vabalt müüa ja kasutada ka teistes liikmesriikides.”

Parem: “Kõik alad ei ole Ühenduse tasemel täielikult reguleeritud (nn. harmoneerimata alad). Nii pole ka liikmesriikide seadusandlused alati ühesed. Seetõttu peab ühes liikmesriigis seaduslikult turule lastud tooteid saama vabalt müüa ja kasutada teisteski liikmesriikides. See on siseturu toimimise üheks eelduseks.”

Välldi võõrsõnu ja erialaterminoloogiat, eelista tavamõisteid ametlikule terminoloogiale. Siis on suurem tõenäosus, et lugeja mõistab, mida öelda tahtsid. Samuti on lootust otsimootorites paremini esile tulla.

Ametlik: “Reisiettevõtjad”

Parem: “Turismifirmad ja reisibürood.”

Ametlik: “Veterinaar”

Parem: “Loomaarst”

Välgi kantseliiti: “on kohustatud”, “sellest tulenevalt” “järgmistel asjaoludel”. Kasuta nende asemel “peab”, “seetõttu” jne.

Halb: “Loomapidaja on kohustatud paigaldama temale kuuluva territooriumi sissepääsule ja kõigile tänavaga külgnevatele piirdeaedadele koera olemasolust teatava hoiatussildi”

Parem: “Koeraomanik peab paigaldama oma territooriumi sissepääsule ja tänaväärsetele aedadele koera eest hoiatava sildi.”

Keerulised definitsioonid ja seadusepügalad esita lihtsustatult, “tavainimesele” arusaadaval kujul.

Halb: “Tarbijale kauba või teenuse kohta edastatava teabega ei tohi kaubale või teenusele omistada omadusi, mis sellel puuduvad, või anda mõista, et kaubal või teenusel on erilised omadused, kui tegelikult on omadused samasugused nagu kõigil seda laadi kaupadel või teenustel.”

Parem: “Kauba või teenuse kohta antav info peab olema tõene. Ei tohi jätta muljet, et kaupadel-teenustel on omadusi, mida neil tegelikult pole.”

Ära kasuta nominaalstiili (tavaliselt ilmneb see mine-vormi ja tühja sisuga universaalverbi, nt tegelema, läbi viima, teostama, sooritama, kooskasutamisenä, näiteks “teostatakse ehitustöid”. See teeb teksti kantseliitlikuks.

Halb: “Antud perioodil teostatakse remonttöid Kase tn 1 elumajas.”

Parem: “Sel ajal remonditakse Kase tn 1 elumaja.”

Halb: “Viidi läbi ministeeriumi restruktureerimine.”

Parem: “Ministeerium restruktureeriti.”

Välgi kiilude kasutamist põhisoona ja laiendi vahel. See teeb lause mõtte segaseks.

Halb: “Tuleb leida võimalusi õppetöö tõhustamiseks **vangidega**.”

Parem: "Tuleb leida võimalusi tõhustada **vangide õppetööd**."

Halb: "Kui tõendavad dokumendid on **perioodi**, millele toetust taotletakse, **kohta** olemas, makstakse..."

Parem: "Kui tõendavad dokumendid on toetuse **taotlemisperioodi kohta** olemas, makstakse..."

Ära liialda lauselühenditega (eriti des-, maks-, mata-, tuna-, valt-lühendeid). See teeb teksti kantseliitlikuks.

Halb: "Arno isaga koolimajja jõudes olid tunnid juba alanud."

Parem: "Kui Arno isaga koolimajja jõudis, olid tunnid juba alanud."

Halb: "Vastavalt komisjoni otsusele loodi uus osakond."

Parem: "Komisjoni otsusega loodi uus osakond."

Kasuta põhisõnavara, väldi sünonüümide, liigsete omadussõnade ja määrsõnade kasutamist). Need vähendavad täpsust ja teevad teksti hinnanguliseks või ilukõnelevaks, samuti pikemaks.

Halb: "Punase kleidiga daam sibas üle ristmiku."

Parem: "Naine läks üle ristmiku."

Juhendamise puhul kasuta käskivat kõneviisi ja ainsuse 1. pööret. Nii mõjutad lugejat rohkem, tekst tuleb selgem ja täpsem

Halb: "Probleemide korral saab küsida nõu rakendusüksustest"

Parem: "Kui sul tekib probleeme, küsi nõu rakendusüksustest"

Kasuta samade asjade tähistamiseks läbivalt samu mõisteid.

Organisatsioonide, infosüsteemide ja teiste pikkade nimetuste puhul kasuta igas konkreetses tekstis esmamainimisel täisnime ja sulgudes lühendit. Edaspidi võid tekstis kasutada lühendit.

Nõuanded

Kui tekst on liiga bürookraatlik või tuim, siis viska välja:

- võõrsõnad, terminid, abstraktsed sõnad
- umbisikuline tegumood
- kaudne ja tingiv kõneviis
- mine-vormid
- pikad laused ja lõigud

Kui tekst on argikeelne või lobisev, siis viska välja:

- üldsõnad, tühisõnad
- eufemismid, metafoorid
- hinnangulised omadussõnad ja määrsõnad
- släng ja argisõnavara

Kui tunned, et teksti saaks paremaks teha, aga jääd hätta selle muutmisel, vaata Eesti Keele Instituudi keelenõu soovitusi: <http://keeleabi.eki.ee/>. Abi saad küsida ka Keeleabi telefonil 631 3731

Kui teksti toimetamisega raskustesse satud, aitab sageli teksti mõneks ajaks kõrvale panemine. Järgmisel päeval tekstiga edasi tegeledes on pilk värskem ja toimetamine läheb libedamalt.

Head abi saad sõbralt või kolleegilt, anna tekst talle lugeda. Kõrvaltvaataja aitab sageli juhtida tähelepanu asjadele, mis keeruliselt sõnastatud.

5. Tekstilooja kontrollnimekiri

Kasuta seda nimekirja teksti kontrollimiseks.

Eesmärgipärasus	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstile on püstitatud selge eesmärk (muudatus, mis pärast teksti lugemist peab toimuma) • Tekstil on selge põhisihtrühm
Pealkiri	<ul style="list-style-type: none"> • Kokkuvõttev, selge ülevaade sisust. • Kasutatud on olulisi märksõnu ja võimalikult eespool • Pikkus kuni 7 sõna
Juhtlõik	<ul style="list-style-type: none"> • Paarilausealine sissejuhatus. • Võtab kokku jutu mõtte; ütleb lugejale, mida ta peab tegema. • Kasutatud on olulisi märksõnu. • Soovitavalt bold-kirjas või muul moel visuaalselt eristatud.
Põhitekst	<ul style="list-style-type: none"> • Tekst on tehtud lõikudeks, lõigu pikkus 3-5 lauset • Pikas tekstis on vahepealkirjad • Kus võimalik, on kasutatud täpp-ja numbriloendeid • Kus võimalik, on kasutatud tabeleid • Illustratsioonid avavad konteksti <p>Kõige tähtsam info on ees, taust ja vähemtähtsam tagapool</p> <p>Üleskutset on korratud teksti lõpus</p>

Linkide nimetused	<ul style="list-style-type: none"> • Link on mõistetav ilma kontekstita • Link on võimalikult lühike • Link ei ole "loe siit"-tüüpi. • Allalaetavate materjalide puhul on lisatud selge dokumendi kirjeldus ning faili formaat ja maht.
Stilistika	<p>Tekst pole kantseliitlik, on aktiivne ja konkreetne.</p> <p>Lühikesed lihtsad laused, lause pikkus kuni 15 sõna</p> <p>Pole kasutatud lauselühendeid</p> <p>Põhisõna ja laiendi vahel pole kiilsõnu või kiillauseid</p> <p>Pole kasutatud umbisikulist tegumoodi</p> <p>Pole kasutatud seadustest kopeeritud keerulisi tekstilõike</p>
Ortograafia	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstid on keeleliselt korrektsed
Arusaadavus	<ul style="list-style-type: none"> • Tekst on peamisele sihtrühmale arusaadav ja loogiline.
Märksõnade valik	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti jaoks on valitud välja 1 põhimärksõna ja 2-3 alternatiivset märksõna.
Rõhutamine	<ul style="list-style-type: none"> • Olulisi märksõnu on tekstis rõhutatud bold-kirjaga
Märksõnade tihedus	<ul style="list-style-type: none"> • Keskmise pikkusega tekstis on põhimärksõna kasutatud 3-5 korda.
Tiitel	<ul style="list-style-type: none"> • Sisaldab olulisi märksõnu. • Maksimaalselt 65 tähemärki.
Sisukirjeldus	<ul style="list-style-type: none"> • Võtab kokku lehe sisu • Sisaldab olulisi märksõnu. • Maksimaalselt 155 tähemärki.

Alternetiivsed sisukirjeldused	• Alternatiivsed sisukirjeldused on lisatud piltidele ja linkidele
--------------------------------	--

6. Kasulikke linke

Eesti keeles

“Kuidas hoiduda kantseliidist”, Egle Pullerits

http://engine.koduleht.net/templates/keelehooldekeskus/files/mdl_files.php/kantseliit.indd.pdf

(pdf, 213 KB)

Eesti Keele Instituudi keelenõuande kodulehekülg

<http://keeleabi.eki.ee>

Eurokeelehoole kodulehekülg

<http://eurokeelehoole.eki.ee/>

Inglise keeles

Urimus, kuidas veebis tekste loetakse: “The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes”

<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>

Jacob Nielsen veebitekstidega seotud artiklid: “Writing for the Web”

<http://www.useit.com/papers/webwriting>

Blogi tekstikirjutamisest: Copyblogger

<http://www.copyblogger.com>

Lihtsad nõuanded otsimootorisõbraliku teksti kirjutamiseks: “9 Steps to Successful SEO Copy”

<http://www.infocarnivore.com/2011/05/11/9-steps-to-successful-seo-copy/>