

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Info- ja teadmusjuhtimine

Elina Klesman

Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebilehe külastatavus

Magistritöö

Juhendaja: Avo Trumm, PhD

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TÖÖ LÄHTEKOHAD	6
1.1 Veebilehe olemus	6
1.1.1 Ülikoolide veebilehtede roll	7
1.2 Veebilehe sisu ja selle organiseerimine	8
1.2.1 Infoarhitektuur kui sisu organiseerimise vahend	9
1.2.2 Info organiseerimine veebilehel	10
1.2.3 Veebilehe menüüstruktuurid	10
1.2.4 Navigatsioon	12
1.3 Veebilehe kasutatavus	15
2. GOOGLE ANALYTICSI ÜLEVAADE	17
2.1 Google Analyticsi kategooriad	17
2.2 Google Analyticsi eesmärgid ja mõõdikud	19
3. METOODIKA	22
4. ANALÜÜS JA ARUTELU	26
4.1 Veebilehe põhikategooriate külastatavus ja seda mõjutavad tegurid	26
4.1.1 Sisseastumine	27
4.1.2 Õppimine	28
4.1.3 Teadus	30
4.1.4 SJKK ja ESS	31
4.1.5 Koostöö	32
4.1.6 Instituut ja tudengielu	33
4.2 Avaleht ja selle rubriigid	34
4.2.1 Uudised	42

4.3 Veebilehe peamised saabumis- ja väljumislehed	46
4.4 Kasutajate liikumine veebilehel ja seda mõjutavad tegurid	50
4.5 Seos pörke- ja lahkumismäära vahel	54
5. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	57
KOKKUVÕTE	60
SUMMARY- Usage of the webpage of the Institute of Social Studies of the Tartu University	62
KASUTATUD KIRJANDUS	64
LISAD	68
LISA 1 Intervjuu kava TÜ veebi peatoimetajaga	68
LISA 2 Intervjuu kava ÜTI kommunikatsioonispetsialistiga	70

SISSEJUHATUS

Interneti kasutamine on muutunud igapäevase elu lahutamatuks osaks, mille tulemusena inimesed külastavad iga päev mitmeid erinevaid veebisaite (Beri, 2013:35). Peaaegu igal organisatsioonil on olemas veebileht, mis neid nähtav hoiab ning mille vahendusel jagatakse informatsiooni erinevatele sihtrühmadele. Infoühiskonnas, kus probleemiks on sageli info üleküllus, on oluline mõelda läbi, kuidas teha sihtrühmadele info leidmine kiireks, mugavaks ja arusaadavaks. Paraku on infot palju, kasutajad ei pruugi leida otsitavat infot üles ning keeruline on otsustada kus, kuidas ja kui palju infot esitada tuleks. Võimalusel tuleb vältida üleliigset sisu (Nielson ja Tahir, 2001), mõelda läbi veebilehe infoarhitektuur ja keskenduda sisu luues konkreetsele sihtrühmale. Seetõttu on oluline uurida veebilehtede külastatavust ja kasutajate liikumist.

Tartu Ülikooli (TÜ) veebilehe eesmärk on jagada informatsiooni ülikooli kohta nii ülikooli töötajatele, üliõpilastele kui ka tulevastele üliõpilastele ehk sisseastujatele. Erinevate teemade vahelehti, juhendeid ja muud informatiivset teavet on palju nii ülikooli üldisel veebilehel kui ka valdkondade ja instituutide lehtedel.

Tartu Ülikool on otsustanud uuendada kogu oma veebi koos kõikide valdkondade ja instituutide veebilehtedega. Uuritava instituudi (ühiskonnateaduste instituut ehk ÜTI) uus veebileht võiks olla funktsionaalsem, kasutajate vajadusi rohkem arvestav ja info leitavuse poolest parem. Hetkel ei ole täpselt teada, kuidas kasutajad veebilehel liiguvad ja milliseid vahelehti külastavad. Sellest tulenevalt on tarvis ÜTI veebilehe külastatavust uurida, et paremini vastata kasutajate ootustele ja vajadustele.

Kui üldine veebilehe ülesehitus ja stiil on kõikidel ülikooli uutel veebilehtedel sama, siis sisu ja veebilehe sisese navigatsiooni saab iga instituut ise otsustada, lähtuvalt konkreetsetest vajadustest ja soovidest.

Uurimisprobleemist lähtudes on magistritöö eesmärk selgitada, milline on ÜTI veebilehe külastatavus ja kasutajate liikumismustrid ning nende seos veebilehe infoarhitektuuriga. Töö tulemused on instituudile sisendiks uue ja parema veebilehe infoarhitektuuri loomiseks.

Magistritöö eesmärgist lähtuvalt olen püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Milline on ÜTI veebilehe infoarhitektuur?

2. Milline on ÜTI veebilehe külastatavus ja liikumismustrid?
3. Millised on seosed infoarhitektuuri ja külastatavuse vahel?
4. Millised infoarhitektuurilised muudatused tuleks uue veebilehe puhul teha?

Eesmärgi saavutamiseks kirjeldan ja analüüsin ÜTI veebilehe infoarhitektuuri, kasutusstatistikat Google Analyticsi andmete põhjal, võttes aluseks 2019. aasta ning viin läbi ekspertintervjuud Tartu Ülikooli veebi peatoimetaja ja instituudi kommunikatsioonispetsialistiga, et mõtestada analüüsitud Google Analyticsi andmeid paremini.

Varasemalt on ÜTI veebilehte uuritud kasutatavuse seisukohast (Aasna, 2017). Lisaks on Tartu Ülikoolis uuritud avatud ülikooli üliõpilaste infovajadust (Kotkas, 2011) ja tudengite ülikooliga seotud infovajadusi ja kasutatavaid infokanaleid (Jaadla, 2011), kus põgusalt analüüsiti ka Tartu Ülikooli veebilehte. Google Analyticsi andmete põhjal analüüsitud tudengitöid Tartu Ülikooli ÜTI veebilehe kohta varasemalt tehtud pole.

Töö koosneb viiest peatükist. Töö teoreetilises osas kirjeldan üldiselt veebilehe olemust ning toon välja konkreetsemalt ülikooli veebilehete eripärad. Lisaks teen ülevaate veebilehe sisu ja infoarhitektuuri parimatest praktikatest, selgitades põhitõdesid veebilehe struktuuri, menüüelementide ja navigatsiooni kasutamise kohta. Teooriaosa teises pooles kirjeldan kasutatavuse mõistet ning selle tähtsust veebilehe puhul ja ülikooli kontekstis. Uurimistöö teises osas kirjeldan uurimismetoodikat ja analüüsitavaid andmeid. Töö tulemuste osas analüüsin kogutud Google Analyticsi andmeid, sidudes neid omavahel oma infoarhitektuuri analüüsist ning intervjuudest saadud infoga. Analüüsi ja arutelu peatükk koosneb ÜTI veebilehe analüüsist, lähtudes infoarhitektuuri põhimõtetest ning kasutajate külastuste ja liikumismustrite analüüsist. Järelduste ja ettepanekute peatükis toon välja konkreetsete soovitusel ja ettepanekud ÜTI veebilehe uueks arenduseks.

Magistritöö juhendamise eest olen tänulik juhendajale Avo Trummile, tema igakülge abi ja toetuse eest. Olen tänulik ka ühiskonnateaduste instituudi kommunikatsioonispetsialistile ja Tartu Ülikooli veebi peatoimetajale info ja koostöö eest.

1. TÖÖ LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis annan ülevaate veebilehe olemusest (sh ülikooli veebilehtede) ning veebilehe sisu ja info organiseerimise võimalustest, lähtudes infoarhitektuuri põhimõtetest. Lisaks selgitan, mis on oluline veebilehe navigatsiooni ja kasutatavuse puhul.

1.1 Veebilehe olemus

Veebisaitidest on saanud enamiku, kui mitte kõigi ettevõtete ja organisatsioonide kõige olulisem avalik kommunikatsioonikanal (Garett, Chiu, Zhang ja Young, 2016), mille kaudu jagatakse informatsiooni ja ollakse veebis kasutajatele nähtav. Fisheku, Zhao ja Hoyt'i (2019:392) sõnul tuleb veebileht luua kasutajat silmas pidades - kui veebileht on kasutaja jaoks mõttetu, siis on see kasutu ja ebaefektiivne. Seega võib öelda, et kasutajakesksed veebilehed on parimad.

Sellest tulenevalt on veebilehtede eesmärgid kohati väga erinevad. Google (Ramaswamy, 2015) jagab otsingu eesmärgid neljaks tüübiks- soov osta, soov minna, soov teha ja soov teada saada. Samas Lawrence ja Tavakol (2007:5) toovad välja veebilehe eesmärkidena näiteks oma idee/tunde avaldamine, äri reklaamimine, toote reklaamimine, kogukonna edendamine, teiste aitamine, lõbu eesmärgil, reklaamida uut tegevust/huvi, eksperimenteerida uut tehnoloogiat, olla sõltumatu või globaalne. Mõnel juhul võib olla ka veebilehel mitu eesmärki, mis on omavahel tugevalt seotud, näiteks müüa toodet ja tutvustada uut tehnoloogiat.

Kui varasemalt olid veebilehed pigem tekstile keskendunud, siis nüüd mängib suurt rolli ka kogu veebilehe visuaal (Lawrence ja Tavakol, 2007:6). Chaparro ja Phillips'i (2009) korraldatud uuringus selgus, et veebilehe esmamuljet mõjutab kõige enam visuaalne atraktiivsus. Juhul kui veebileht polnud atraktiivne, kuid kasutatavuse poolest oli mugav, siis see kasutajate lõpparvamust veebisaidist ei parandanud.

Välja on kujunenud veebilehtedel standardsed lahendused, mida kasutatakse. Kui rääkida klassikalisest, mitme alamlehega veebilehest, siis on veebilehel esimene leht üldjuhul avaleht ehk veebilehe pealeht. Pealehel on üldine info organisatsiooni kohta. Vastavalt organisatsiooni eesmärkidele on põhimenüüs ka tooteid/teenuseid pakkuv alamleht, kontaktide leht ja mitmel juhul ka näiteks blogi sektsioon.

1.1.1 Ülikoolide veebilehtede roll

Veebileht on saanud ülikoolide jaoks võtmetööriistaks internetis, et reklaamida ja arendada akadeemilist, teaduslikku või hariduslikku tegevust. Çağlar ja Mentis (2012:23) leiavad, et veebileht on suurepäraseks viisiks meelitada üliõpilased, teadlased, koostööpartnerid ja investorid ülikooliga koostööd tegema ja teadusinfot levitama.

Ülikooli veebilehe sihtrühmadeks on juba õppivad üliõpilased, ülikooli töötajad, teadlased ning mõnel juhul ka üliõpilaste vanemad. Pierce (2015:8-9) sõnul on peamiseks ülikooli sihtrühmaks võimalikud tudengid, kes vajavad teavet, mis aitaks neil langetada otsuse ülikoolis õppimise kohta. Eriti aktuaalne on see sisseastumisperioodil, kuid aastaringselt võib peamiseks sihtrühmaks pidada juba ülikoolis õppivaid tudengeid.

Ülikoolide veebilehed esitlevad eelkõige ülikooli põhistatistikat, ajalugu, sisseastumisinfot, stipendiumi teavet, raamatukogu infot ning osakondade teavet. Çağlar ja Mentis (2012:23-24) leiavad, et ülikooli veebilehe üheks olulisemaks eesmärgiks võib pidada teabe esitamist üliõpilastele, et nad saaksid kasutada täiel määral akadeemilisi teenuseid. Tudengid püsivad kursis üritustega, leiavad informatsiooni ülikooli teenuste (nt karjääriplaneerimine) ning juhendite ja dokumentide kohta.

Lisaks kontaktide ja ürituste info jagamisele, üliõpilaste, õppejõudude, vilistlaste ja teiste kasutajate vahel, võimaldab veebileht kujundada ülikooli kui institutsiooni kuvandit. Çağlar ja Mentis (2012:23) toovad välja, et paljud ülikoolid kasutavad veebilehte turundus- ja kommunikatsioonikanalina, kuid tudengid sooviksid eelkõige saada neid puudutavat selget ja konkreetset teavet ülikooli kohta, näiteks infot teiste üliõpilaste kohta, et saada teada, kas on veel sarnaste huvidega tudengeid.

Pierce (2015:9) leiab, et veebilehest on saanud tulevaste tudengite jaoks infoallikas, kui nad kaaluvad kuhu ja mida õppima minna. Oluline on info pakutavate erialade, vastuvõtutingimuste ja -protsessi kohta, vastuvõtu tähtaegade ja registreerimise osas. Kajastada tasub ka informatsiooni üliõpilasmajutuse kohta. Tudengite vanemaid huvitab info rahaliste kohustuste osas ning üldmulje ülikooli programmide kohta. Vilistlasi huvitab info, kuidas ülikooliga ka peale lõpetamist kontakti hoida ning tänu sellele tuleks veebilehel kajastada ka erinevaid üritusi ja sündmusi.

1.2 Veebilehe sisu ja selle organiseerimine

Veebilehe üks peamisi eesmärke on informatsiooni pakkumine, seega lisaks headele disainipraktikatele ei tohiks ära unustada veebilehe kõige tähtsamat osa- sisu, mis võib esineda mitmel erineval kujul- tekst, pilt, video, graafiline disain.

Leavitt'i ja Shneiderman'i (2006:159-162) sõnul peab sisu tagama veebilehe kasutatavuse, olles konkreetne ja võimalikult selge ning lühike, kuid vältida tuleks lühendite kasutamist. Ding ja Lin (2010:54) leiavad, et kasutajad ei loe veebilehe sisu, vaid sirvivad, sest pole aega pikki tekste lugeda.

Kuna tekst on veebilehel teabe edastamise põhiviis, siis on oluline pöörata tähelepanu just sisu kirjutamisele. Nielson ja Tahir (2001) on välja toonud olulised punktid, mida sisu kirjutamise puhul silmas pidada. Sarnaselt Leavitt'i ja Shneiderman'i (2006) käsitlusele soovivad nad vältida üleaarust sisu ja ebaselget väljendust (lühendid, spetsiifilised terminid, mis ei pruugi olla tavakasutajale arusaadavad). Lisaks tasub tekst lõikudeks jagada, et kasutajal oleks seda mugav lugeda ning kasutada järjepidevalt ühesugust tekstide stiili. Sisu kategoriseerimisel tasub lähtuda kasutajale väärtuse andmisest, mitte ettevõtte omast. Vältida tuleb üksikuid kategooriaid, mis ajavad kasutajat segadusse. Selle tulemusena leiavad kasutajad soovitud info ning suure tõenäosusega ei lahu järgmisele veebilehele (Fisheku, Zhao ja Hoyt, 2019:392).

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 juhendi (2018) alusel võib pidada veebilehe sisu juures kindlasti läbivaks märksõnaks arusaadavust, mida omakorda võib veel iseloomustada sõnadega loetav, etteaimatav ning kasutajat aitav (sisendabi). Leavitt ja Shneiderman (2006:394) soovivad tekstides kasutada tavapäraseid ja tuttavaid termineid. Näiteks ülikooli veebilehele mõeldes, tuleks iga valdkonna ja instituudi lehel kasutada samu termineid, et kasutajale tunduks leht tuttav ning arusaadav. Eriti oluline on see teemade puhul, mida kajastatakse erinevate instituutide lehel- näiteks sisseastumisinfo.

Lisaks tasub mõelda, kuidas kirjutatud sisu muuta usaldusväärseks. Nielson'i ja Tahir'i (2001) sõnul saab teksti ilmestada näidetega, mis mitte ainult ei kirjelda sisu, vaid aitavad seda paremini ilmestada. Venkatesh, Hoehle ja Aljafari (2017:9) soovivad kasutada aktiivseid materjale või teiste allikate linke sisutekstides, mis tähendab seda, et sisutekstide sisse on lisatud seotud teema materjal (fail) või veebilehe aadress (URL), kuhu kasutaja klikkides saab otse liikuda. Usaldusvääruse seisukohast tasub Fisheku jt (2019:392) sõnul hoiduda liigsest turundusest nii

tekstides kui veebilehel üldiselt, sest see muudab veebilehe ebausaldusväärseks ja segaseks, liigset tähelepanu tõmmates.

Mida rohkem on veebilehel sisu, seda olulisem on mõelda, kus ja kuidas seda esitada. Mahukate sisutekstide juures tasub paremaks teksti esitamiseks kasutada erinevaid kirjastiile, mis aitavad rõhutada olulist teavet (kaldkiri, paksus kirjas, suured tähed, värvid) (Leavitt ja Shneiderman, 2006:104-110). Autorite sõnul on määravaks teksti lõikude esimesed laused, mis peavad sisaldama kõige olulisemat teavet, kutsuma edasi lugema ning ütlema millest tekstis edasi räägitakse.

1.2.1 Infoarhitektuur kui sisu organiseerimise vahend

Veebilehe hea ülesehituse taga on läbimõeldud infoarhitektuur. Ding ja Lin (2010:2) defineerivad infoarhitektuuri, kui teabe korraldamist ja lihtsustamist, mille alla kuulub inforuumide kujundamine, integreerimine ja koondamine, luues kasutajatele võimaluse mõista, vahetada ja hallata teavet. Arango, Morville ja Rosenfeld'i (2015:77) sõnul koosneb infoarhitektuur neljast suurest teemast: info kategoriseerimine, info esitlemine, navigatsioon ning info otsimine. Blades, Bragdon, Gullikson, McKibbon, Sparling ja Toms (1999:294) toovad välja, et infoarhitektuur kirjeldab kuidas teavet kategoriseeritakse, märgistatakse ja esitatakse ning kuidas navigeerimist ja juurdepääsu hõlbustada- määrates kasutajate rahulolu ja mõjutades neid lehele tagasi tulema.

Arango jt (2015:24) määratlevad infoarhitektuuri kui:

- ühiste teabekeskondade (nt veebileht) struktureeritud ülesehitust;
- kombinatsiooni organisatsiooni, märgistamise, otsingu ja navigeerimise vahel erinevates süsteemides;
- informatsiooni ja kogemuste kujundamine nii, et see toetaks kasutatavust ja leitavust;
- distsipliin ja praktikate kogum, mis on keskendunud kujundusele ja arhitektuuri põhimõtetele digitaalsel maastikul.

Arango jt (2015:32) kasutavad infoarhitektuuri kirjeldamiseks infoökoloogia (ing. k *information ecology*) mõistet, mis koosneb kontekstist, sisust ja kasutajatest. Kõik kolm komponenti on omavahel tihedalt seotud ning aitavad mõista ärieesmärke ja -kultuuri. Lisaks veebilehe sisu, struktuuri ning kasutajate vajadusi ja infootsingu harjumusi. Nielsen'i (2009) sõnul on infoarhitektuuri kaks olulist osa struktuur ja navigatsioon, mida ka järgnevates peatükkides pikemalt käsitletakse.

1.2.2 Info organiseerimine veebilehel

Ding ja Lin (2010:2) leiavad, et infoarhitektuuri eesmärk ei ole ainult korraldada teavet, vaid lihtsustada kasutajate jaoks teabe leidmist, haldamist ja kasutamist. Selleks tasub kasutada ülalt-alla infoarhitektuuri, mille eesmärk on aidata kasutajatel leida otsitavat infot (Arango jt, 2015:83-84). Avalehe puhul aitab ülalt-alla infoarhitektuur vastata kasutajate küsimustele näiteks veebilehel liikumise, pakutava info, organisatsiooni tausta ja kontaktide kohta.

Veebilehe info organiseerimine algab veebilehe skeemide ja struktuuri loomisest, kus skeemide loomise eesmärk on määrata sisu elementide omadused ja luua loogilised rühmad (Arango jt, 2015:103-104). Struktuur paneb paika suhte ja seose erinevate loodud rühmade vahel. Omavahel on tihedalt seotud navigatsioon, märgistamine ja indekseerimine.

Veebilehel on võimalik luua erinevad skeeme, mille olemus sõltub informatsioonist, mida esitatakse. Sageli kasutatakse tähestikulisi või kronoloogilisi skeeme (Arango jt, 2015:105-107), mis on kõigile üheselt mõistetavad. Ding'i ja Lin'i (2010:42) sõnul on võimalus kasutada veel ülesannete või kasutajaskonna põhiseid skeeme. Arango jt (2015:108-111) leiavad, et skeemid, mis on koostatud teemade või ülesannete põhjal, on subjektiivsed ning sellest tulenevalt on neid keerulisem koostada, sest variante nende loomiseks on mitmeid (mitmetähenduslikud skeemid). Samas nende skeemide plussiks on kasutaja aitamine, kui ta ei tea täpselt mida ta otsib ja ei tea õiget silti. Kasutaja võib sellisel juhul saada rohkem kasu veebilehel olles, sest jääb tutvuma ka muu infoga, mis on sama temaga seotud.

Arango jt (2015:114-116) sõnul on oluline, et kasutaja oskaks ennast seostada konkreetse sihtrühmaga ja leiaks talle vajaliku info kiiresti üles, näiteks Stanfordi Ülikool on koostanud põhimenüü elemendid nii teemade kui ka kasutajaskonna grupeerimise järgi, mida nimetatakse mitmekordseks skeemiks.

1.2.3 Veebilehe menüüstruktuurid

Menüüstruktuurid loovad veebilehe vundamendi, mille põhjal ehitatakse üles teised veebilehe elemendid. Struktuur määratleb peamised viisid, kuidas kasutajad saavad veebilehel navigeerida.

Veebilehtedel on enim levinud hierarhilised struktuurid. Arango jt (2015:108-109) selgitavad, et kui asetada mitmetähenduslikud skeemid hierarhilisse struktuuri, võib esineda mitmeid

subjektiivseid kohti, kus struktuuri loomise käigus selgub, et on keeruline jagada sisu üksteist välistavateks kategooriateks. Oluline on leida tasakaal kategooriate loomisel, liiga palju kategooriaid luues satuvad kasutajad segadusse ning on sunnitud veebilehel edasi liikumiseks rohkem mõtlema (Nielsen, 2009). Teiseks oluliseks nüansiks Arango jt (2015:118-119) sõnul on struktuuri sügavuse (ing. k *depth*) ja laiuse (ing. k *breadth*) tasakaal. Laius näitab võimaluste arvu hierarhia igal tasandil ning sügavus tasemete arvu. Arango jt (2015:119) selgitavad, kui hierarhia on liiga kitsas (ing. k *narrow*) ja sügav, peavad kasutajad tegema palju klikke, et leida infot, mida nad otsivad. Liiga laia ja pinnapealse menüü puhul ei pruugi kasutajad, aga aru saada, milline info klikitava kategooria all on ning võivad pettuda.

Arango jt (2015:121) sõnul kõige enam külastusi toimub veebilehe avalehel, mis on kasutajate jaoks oluline navigeerimisliides, luues esmased ootused veebilehe osas.

Menüüstruktuuri loomise puhul on oluline mõelda ka elementide sildistamise (ing k. *labels*) peale. Menüüelementide sildid (ehk nimetused) peavad kajastama kategooria sisu, et vältida kasutaja asjatut klikkimist ning segadusse ajamist. Nielson ja Tahir (2001) soovivad läbi mõelda kategooriate ja menüü elementide nimetused, et need oleksid võimalikult selgesõnalised ja arusaadavad kasutajale (ei ole soovituslik kasutada spetsiifilist terminoloogiat, mida veebilehe sihtrühm ei mõista), kergesti eristuvad ning sarnased kategooriad oleksid lähestikku. Fisheku jt (2019:392) sõnul on oluline lehed jaotada loogiliselt nimetatud kategooriatesse, see aitab kasutajal paremini mõista, kuhu tuleb edasi liikuda. Arango jt (2015:118-120) toovad välja, et pole mõtet luua menüüelemente üleliia palju, see võib tekitada segadust ning eksitada. Nielsen (2009) lisab, et kui kategooriate nimetused on selged, on suurem tõenäosus, et kasutaja klikib sellele.

Silte on võimalik luua nii tekstilisi kui ka ikoonilisi, millest enim levinumad on tekstilised sildid, mis omakorda jagunevad (Arango jt 2015:140-141) - kontekstuaalsed lingid (ing. k *contextual links*), pealkirjad (ing. k *headings*), navigatsioonisüsteemi valikud (ing. k *navigation system choices*) ja indeksi terminid (ing. k *index terms*). Eduka navigeerimise eelduseks on, et kasutaja saaks veebilehel kõik ettenähtud sammud läbi teha nii, et koostatud sildid oleksid ilmselged ja suunavad. Sildid peavad kasutajale ütlema kust alustada, kuhu minna edasi ja milline tegevus kaasneb järgnevate sammudega.

Arango jt (2015:147-148) rõhutavad, et navigeerimise seisukohalt peavad kõik sildid olema läbivalt ühesugused, see tähendab, et kui ühel lehel on kasutatud silti "Kontaktid", siis teisel vahelehel ei tohi kasutada "Meie kontaktid", vaid tuleb kasutada täpselt sama silti. Efektivsete siltide loomist peetakse infoarhitektuuri seisukohalt kõige keerulisemaks.

1.2.4 Navigatsioon

Navigatsioon aitab kasutajatel mõista, kus nad veebilehel asuvad ning kuhu nad saavad liikuda. Arango jt (2015:183) jagavad navigatsioonisüsteemid: üldine (ing. k *global*), kohalik (ing. k *local*) ja kontekstuaalne (ing. k *contextual*), mis vastavad küsimustele, “kus ma olen?”, “mis on lähedal?” ja “mida siit leian?”.

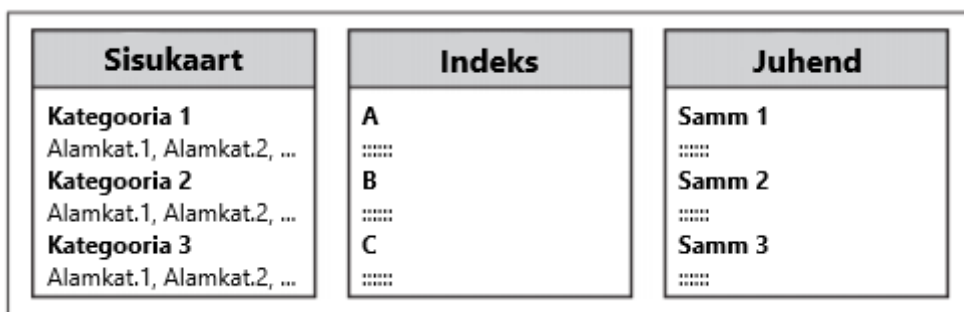
Üldine navigatsioon rakendub veebilehe ülaosas asuvale navigeerimisribale, mis tavaliselt on veebilehe peamenüü (Arango jt, 2015:183-184). Nielsen (2009) kirjeldab üldist navigatsiooni kui majakat, mis aitab kasutajatel mõista, kus nad veebilehel asuvad. Selle eesmärk on võimaldada otsest juurdepääsu võtmevaldkondadele ja funktsioonidele, aidates orienteeruda lehel, olenemata sellest, millisel vahelehel kasutaja asub. Ding ja Lin (2010:48) rõhutavad, et üldine navigatsioon aitab kasutajaid, kui nad veebilehel ära eksivad. Arango jt (2015:184) sõnul on üldise navigatsiooni puhul hea kasutada megamenüüd ehk rippmenüüd (ing. k. *mega-menus*). Rippmenüüde eesmärk on pakkuda kasutajale juurdepääsu teise ja kolmanda taseme kategooriatele (Ding ja Lin, 2010:48), kui kasutaja klõpsab esimese taseme elemendile. Rippmenüüd ei pea olema lihtsalt linkide loend, vaid saab kasutada pilte ja muid näpunäiteid, et anda kasutajale ülevaade kategooria sisust ja struktuurist.

Kohaliku navigatsiooni puhul on Arango jt (2015:186-187) arvates oluline pakkuda kasutajale infot, kuidas veebilehel edasi liikuda, millised vahelehed on ja millist infot veebilehel on. Nielsen (2009) rõhutab, et navigatsiooni elemendid peavad olema kasutaja jaoks nähtaval, mitte peidus või liikuvad. Peamised kohaliku navigatsiooni elemendid on alammenüüd.

Viimane navigatsiooni tase on kontekstuaalne, mis Ding'i ja Lin'i (2010:49) sõnul aitab olukorras, kui info ei mahu struktuuri kategooriatesse ära ning konkreetsel vahelehel kasutatakse lisaks klassikalisele sisutekstile ka linkimist. Need lingid võivad olla juhendid, veebilehe teised vahelehed või hoopis suunavad kutsungid (ing. k *CTA- call to action*), näiteks “Loe lähemalt”. Tekstiline navigeerimine aitab kasutajat suunata, pakkudes lisainfot ja samal ajal suunates veebilehel edasi teistele vahelehtedele. Oluline on, et lingid paistaksid teksti seest välja ja kasutaja neid märkaks. Kui on pikad sisutekstid, siis võivad lingid kasutajal kiiresti kerides jääda märkamata. Esile tõstmiseks on võimalus muuta linkide värvi, fonti või teksti suurust. Lisaks tasuks lingi kirjeldus läbi mõelda, et inimene saaks aru, kuhu klikkides jõuab ning mis on selle sisu.

Veebilehe navigatsiooni üks olulisi elemente on kategooriate menüü. Tavapäraselt paikneb see lehe üleval ääres või siis vasakul, kust on seda kasutajal kerge ja harjumuspärane leida. Kui veebileht on mahukam, siis Leavitt ja Shneiderman (2006:63) soovivad teise ja kolmanda astme menüüd esitada koos, et edasi liikumise võimalused oleks ühes kohas näha. Leavitt'i ja Shneiderman'i (2006:70) sõnul võib kasutamist mugavamaks muuta ka *breadcrumbs*-riba, kuid ainult siis, kui kasutaja on harjunud seda kasutama, muul juhul see ei täida oma eesmärki.

Teiseks toovad Arango jt (2015:177) välja täiendavad navigatsioonisüsteemid (ing. k *supplemental navigation systems*), kuhu alla kuuluvad sisukaardid (ing. k *sitemaps*), indeksid (ing. k *indexes*) ja juhendid (ing. k *guides*). Nende eesmärk on pakkuda kasutajale sama teavet erinevatel viisidel (vt Joonis 1).



Joonis 1. Täiendavad navigatsioonisüsteemid (Allikas: Arango jt., 2015:177)

Sisukaarte kasutatakse mahukate veebilehtede puhul, kus kategooriaid on palju. Arango jt (2015:193-194) sõnul pole mõistlik kasutada sisukaarte kahe- või kolmetasemeliste menüüde puhul. Oluline on see juhul, kui veebilehe struktuur on sügav ja keeruline, sisukaart annab ülevaatliku pildi kogu veebilehe struktuurist.

Indeksite kasutamine on mõistlik pikkade nimekirjade puhul ning see eeldab Arango jt (2015:195) sõnul, et kasutaja teab, mida ta otsib. Kui kasutaja ei tea konkreetset sõnastust või nimetust, siis pole indeksitest kasu ja otsimine võib olla ajakulukas. Juhendid on kasulikud eelkõige veebilehe uutele kasutajatele. Nende loomiseks on mitmeid võimalusi: kirjeldada samm-sammult mõnda tegevust, lisada selgitavad pildid (nt ekraanikuvad) või kasutada selgitavaid skeeme. Iga juhendi parim loomisviis sõltub tegevusest mida juhendatakse (Arango jt, 2015:198-199). Ding ja Lin (2010:50) toovad täiendava navigatsioonisüsteemina välja veel korduvate küsimuste rubriigi (KKK). Arango jt (2015:199-200) sõnul on juhendite loomise puhul kuldreegid: juhend peaks olema lühike, kasutajal peab olema võimalus juhendist igal hetkel väljuda, navigeerimine peaks olema ühtlane, et kasutaja saaks muretult edasi-tagasi liikuda (nt pealehe ja juhendi vahel), juhend peab vastama kindlale küsimusele, kasutatud pildid peavad olema kvaliteetsed ja relevantssed (ka

siis kui näiteks veebilehe disainis tehakse muudatusi) ja pikemate juhendite puhul on soovituslik kasutada sisukorda.

Lisaks eelpool mainitud võimalustele on populaarne kasutada veebilehtedel navigeerimiseks otsingu funktsiooni (Ding ja Lin, 2010:50). Kuid Arango jt (2015:212-215) sõnul on oluline mõelda, kas otsingu funktsioon on veebilehel vajalik, sest hea otsingu kasutamine eeldab suurt eeltööd ning läbimõtlemist, et see oleks kasutajale kasulik ja täpne. Sageli kasutatakse otsingu funktsiooni, sest kasutajad on harjunud, et see veebilehel on, aga tegelikult see ei täida kasutajate ootusi (Ding ja Lin, 2010:50). Põhiliseks otsingu nüansiks on info indekseerimine. Arango jt (2015:222-223) toovad välja, et võimalik on indekseerida kasutajagruppide, teemade või avaldatud aja järgi. Sellest sõltub tulemuste esitamine, kui kasutada populaarset listis esitamise meetodit, siis on võimalus järjestada tulemused aja, populaarsuse, relevantsuse või tähestiku järgi, sõltub mis faktor on määrav tulemuste puhul. Otsingu disaini poolest on kõige populaarsem otsingukasti kasutamine, kuhu on võimalik vabast vormis märksõnad sisestada. Kui kasutaja jääb häta ja otsingule ühtegi vastet ei tule, siis Arango jt (2015:253-254) sõnul on oluline kasutajat suunata, selleks on võimalus pakkuda talle sarnaseid märksõnu, mida ta võiks kasutada ja mis toob tulemused. Mõnel juhul võib juhtuda, et kasutaja kasutab otsingus sünonüümi, mida indekseeritud pole.

Veebilehe komponentide paigutus võib mõjutada oluliselt saidi läbivoolavust ja konversioonide täitmist (King, 2008:122). Tuleb veenduda, et veebisaidi vorming vastab kasutajate ootustele (Leavitt ja Shneiderman, 2006:58), eriti seoses navigeerimisega, mis kujundab kogu edasise kasutaja liikumise veebilehel.

King (2008:122) selgitab, et kasutajad vaatavad esimesena veebilehe vasakusse ülemisse nurka, kust edasi skaneerivad F-kujuliselt paremale ja seejärel vasakule. Alles peale seda satuvad kasutajad lehe keskele, kus peaks paiknema kõige olulisem sisu. Ka Leavitt ja Shneiderman (2006:47) soovivad kõige olulisema info paigutada lehe ülaossa, keskele. Oluline info peab veebilehel saabudes kohe silma paistma ning asuma koos, et kasutaja ei peaks selle leidmiseks kerima. King'i (2008:122) sõnul pole mõtet palju keskenduda veebilehe paremale küljele ja osadele, mis näevad välja nagu reklaamid. Kuna enamik inimesi keskendub esmalt ekraani vasakule küljele, toimib navigeerimine vasakult paremale lugejate jaoks hästi ka vasakul küljel. Ekraani parempoolne külg sobib hästi iseloomustuste, tegevusele kutsumise ja registreerumisvormide jaoks.

Kui veebilehe struktuur ja teabe jaotus on loogiliselt üles ehitatud, siis on suurem tõenäosus, et kasutaja jõuab soovitud infoni. Veebileht peaks töötama etteaimatavalt (WCAG 2.1, 2018). Leavitt ja Shneiderman (2006:48) soovivad kõik vahelehed üles ehitada sarnaselt, et kasutajale jääks veebilehe loogika meelde ja oleks tuttav. Seda aitab mõista ka veebilehe pörkemäära (ing k. *bounce rate*) protsent. Kui kasutaja saab liikuda veebilehel loogiliselt ja teda suunatakse näiteks uudiste rubriigis sarnaste teemade juurde edasi, siis langetab see veebilehe pörkemäära ja hoiab kasutajat veebilehel kauem. Erinevad navigatsiooni võimalused aitavad kasutajat veebilehel hoida, kuid nendega ei tohiks üle pingutada, sest siis on oht, et need hakkavad omavahel konkureerima (Nielsen, 2009).

Veebilehe külastatavuse oluliseks mõjutajaks on selle sisu ning see, kuidas sisu on veebilehel organiseeritud. Läbimõeldud ja selgelt struktureeritud sisu, menüüd, elementide nimetused ja arusaadav lehesisene navigatsioon toetavad veebilehe külastatavust.

1.3 Veebilehe kasutatavus

Selleks, et kasutaja saaks veebilehte mugavalt kasutada, peab veebileht olema kasutatav. Veebilehe kasutatavuse ja kasutajate rahulolu juures on mitmeid mõjutavaid tegureid. Kui ühelt poolt on oluline veebilehel edastatav sisu, siis teiselt poolt on oluline roll ka disainil ning veebilehe visuaalil, mis loob kasutaja jaoks esmamulje. Kui veebilehe disain on halb, ebamugav ja silmnähtavalt vananenud, siis ei pruugi tekitada see kasutajas usaldusväärust.

Kasutatavuse (ing. k *usability*) mõistet võib kasutada erinevates kontekstides. Rahvusvaheline standardiorganisatsioon (ISO) (Green ja Pearso, 2006:67) määratleb selle läbi kasutajate, mil määral kasutajad saavad soovitud ülesandeid saavutada (nt pääseda juurde soovitud teabele või sooritada ost). Lisaks läbi tõhususe (ülesande terviklikkus ja täpsus), efektiivsuse (ülesandele kulutatud aeg) ja kasutajate rahulolu (kasutajakogemus) süsteemis. Nielsen (2012) on kirjeldanud kasutatavust selle põhjal, kui õpitav, tõhus, meelde jääv, usaldusväärne, rahuldav ja subjektiivselt meeldiv süsteem kasutajale on. Kasutatavuse puhul on oluline, et veebileht ei paneks kasutajat mõtlema, vaid tagaks kiire juurdepääsu otsitavale infole, võimalikult vähe klikke tehes (Robinson ja Petrey, 2019:61). Bernard'i (2000) arvates on veebilehe kasutatavuse puhul oluline, kui kerge on veebilehel õppida ja välja mõelda, kus erinevad navigatsioonielemendid asuvad (paigutus peab olema nii intuitiivne kui võimalik). Liikumine veebilehel peab olema tõhus ja võimaluse korral nõudma vähe samme soovitud teabe hankimiseks (hierarhia peab olema pigem laiem kui sügav).

Kasutajatel peaks kergesti meelde jääma, millised toimingud on vajalikud info leidmiseks, teave peab olema asjakohane ja täpne ning veebileht peaks kasutajatele lahkudes jätma positiivse mulje.

Çağlar'i ja Mentese'i (2012:27) sõnul on ülikooli veebilehe puhul kasutatavusel suur roll, kuna halb kasutatavus ja kujundus võivad põhjustada veebilehe kasutajate jaoks segadust ja probleeme. Selle tulemusena võib leht kaotada konkurentsi eelise teiste ülikooli lehtede ees, mis pakuvad paremini kasutatavat veebilehte ja lihtsamat juurdepääsu põhiteabele ning teenustele. Ülikoolide veebilehed on eelkõige vajalikud, et pakkuda oma tudengitele ja töötajatele infot kiiresti, andes lisaväärtust, vajalikke kontakte ja vältida info puudusest tekkinud vigu. Kujunduse ja kasutatavuse vahel on suur seos, kui veebisaidi kujundus on lihtne ja kasutatav, siis kasutatakse seda tõenäolisemalt. Çağlar ja Mentese (2012:27) toovad välja, et veebilehed, mis on kasutatavuse seisukohast head, võimaldavad kasutajal saada maksimaalset tõhusust ning selle tulemusena suureneb kasutajate arv veebisaidi interaktsioonis. Ülikooli veebilehe puhul on kasutatavus eriti oluline, sest see võimaldab üliõpilastel õppida tõhusamalt ja atraktiivsemalt.

2. GOOGLE ANALYTICSI ÜLEVAADE

Teises peatükis annan ülevaate Google Analyticsi kategooriatest, andmete analüüsi võimalustest ning selgitan sellega seotud olulisi mõõdikuid. Magistritöös kasutan Google Analyticsi kogutud andmeid veebilehe külastatavuse analüüsiks.

2.1 Google Analyticsi kategooriad

Google Analytics on Google loodud tasuta tarkvara, mis aitab veebilehe kasutajatest paremini aru saada, kogudes kasutajate veebilehe külastusstatistika kohta erinevaid andmeid, alustades kasutaja regiooni, vanuse ning sooga ja lõpetades külastuseks kasutatava seadme detailse infoga (Google Marketing Platform: Analytics, 2019).

Analyticsis on viis suurt kategooriat- reaalaeg (ing. k *real-time*), vaatajaskond (ing. k *audience*), omandamine (ing. k *acquisition*), käitumine (ing. k *behaviour*) ja konversioonid (ing. k *conversions*) (Google Marketing Platform: Analytics, 2019). Selleks, et saada oma veebilehe statistikast täielik ülevaade ja terviklik info, on oluline analüüsida kõiki kategooriaid.

Reaalaja kategooria annab ülevaate veebilehe hetke külastustest, on näha, palju on hetkel aktiivseid kasutajaid, milliseid lehti külastatakse ning kuidas nad lehele on jõudnud. Antud kategooriat tasub kontrollida, kui on tehtud veebilehel suuri muudatusi ja on vaja kontrollida näiteks, kas kasutajatel on ligipääs veebilehele.

Vaatajaskonna kategooria alt on näha kogu info lehe kasutajate kohta. Hines'i (2015) sõnul saab vaadata üksikasjalikke aruandeid kasutajate vanuse ja soo (demograafia) kohta, millised on nende üldised huvid (huvialad), kust nad pärinevad ja mis keelt nad räägivad, kui sageli nad külastavad veebisaiti (käitumine) ja veebisaidi vaatamiseks kasutatavat tehnoloogiat (tehnoloogia ja mobiil). Nende näitajate puhul on oluline mõista, et Google Analytics kogub andmeid ainult siis, kui on ligipääs kasutaja küpsistele või on teada seadme ID (Analytics Help: About Demographics ..., 2020). Märkimisväärne on ka nüanss, et alla 18 aastaseid kasutajaid ei loeta.

Võimalik on analüüsida: palju on veebilehel uusi kasutajaid, tagasi tulnud kasutajaid ja lehe külastusi. Lisaks on võimalik vaadata veebilehe pörkemäära (ing k. *bounce rate*) ja lehekülastuste (ing k. *sessions*) keskmist pikkust. Sherwin'i ja Whitenton'i (2016) sõnul kõrge pörkemäär näitab, et kasutajad jõuavad lehele, kuid siis lahkuvad kohe, mis on ohumärgiks, et lehel on midagi valesti.

Selle põhjuseks on sageli ebaselged kategooria nimetused, täitmata ootused sisu osas või segane lehe paigutus (Sherwin ja Whinton, 2016). Samas Harley (2016) toob välja, et pörkemäär võib kõrge olla, aga kui kasutaja tuleb veebilehele tagasi, siis ei ole see probleem.

Veebilehe kasutajate käitumismustreid analüüsid on võimalik saada head sisendit, kes veebilehte kasutavad, kuidas sinna jõuavad ja milliseid lehti ja kui kaua vaatavad. Selleks, et analüüs oleks õige, tuleb mõista Analyticsi termineid. Hanlon (2020) selgitab, et oluline on vahet teha kasutajal (ing. k *user*) ja lehekülastustel/sessioonil (ing. k *session*). Kasutaja (ing. k *user*) mõõdik näitab Google Analyticsis veebilehe unikaalset külastuse arvu. Põhimõtteliselt on tegemist tegelike inimestega, kes veebisaidil maanduvad, mis tähendab, et kui keegi külastab saiti sama seadme või brauseri kaudu 100 korda, loetakse nad ikkagi ainult ühe kasutajana. Google Analytics võimaldab eristada kasutajaid ja korduvkasutajaid (ing. k *returning users*). Kuid mõnel juhul võib juhtuda, et üks inimene võib end lugeda mitmeks kasutajaks, kui kasutaja külastab saiti, siis kustutab brauseri küpsised ja naaseb pärast seda taas saidile, loetakse ta uueks kasutajaks. Sama juhtub siis, kui kasutaja vahetab seadet või brauserit. Uueks kasutajaks loetakse iga kord, kui seade (sülearvuti, telefon, tahvelarvuti jne) või brauser (Chrome, Firefox, Safari) sisu esimest korda laadib.

Google Analyticsi sessioonid (ing. k *sessions*) näitavad saidi külastuste koguarvu - sealhulgas nii uued kui ka korduvad külastused. Hanlon (2020) toob näite, et kui sama isik, kes külastas saiti samas seadmes 100 korda, siis loetakse ta üheks kasutajaks, kuid 100-ks lehekülastuseks. Kui aga isik külastab 100 saidi jooksul kõigil 100 lehekülastusel saidil kolme lehte, siis arvestatakse see 300 lehevaatamisena (ühel veebisaidil vaadatud lehtede arv), oleks see ikkagi ainult 100 lehekülastust. Uus sessioon Google Analyticsis algab pärast 30-minutist passiivsust või südaööl - kui kasutaja avab veebisaidi, on eemal 45-minutit oma arvutist ja naaseb pärast seda lehele, loetakse see kaheks sessiooniks. Samuti, kui kasutaja logib saidile sisse kell 23.59 ja lahkub kell 12.01, on see kaks sessiooni.

Korduvkasutajate (ing. k *returning users*) mõõdik võib näidata, kui lojaalsed kasutajad on ja kas veebilehel on sisu, mis köidab neid mitme lehekülastuse jooksul (Hanlon, 2020), kuid arvestada tuleks ka olukorraga, kus mõnel juhul võib korduvkasutaja käia veebilehel lihtsalt vajaduse tõttu ning sellisel juhul ei sõltu veebilehel käimine sellest, kui hea veebileht ise on. Lehekülastuse ehk sessiooni mõõdiku (ing. k *sessions*) vaatamine on hea viis veebilehe üldise toimimise hindamiseks. Sessioonide arvu suurenemine võib olla veebisaidi kvaliteedi kasvu üks näitaja, kui need sessioonid toovad organisatsiooni jaoks rohkem eesmärkide täitmist (ing. k *conversion*). Näiteks kui sessioonide arv suurenes aastaga võrreldes 200%, kuid veebilehe eesmärgi konversioonimäär

on jäänud samaks, võib see osutada sellele, et võtme maandumisleht ei saa õiget liiklust või midagi ei tööta, nii nagu peaks, näiteks e-posti teel registreerimisvorm.

Omandamise kategooria (ing. k. *acquisition*) aruanded näitavad, kuidas kasutajad veebilehele jõudsid (Googlest, otselengi kaudu, läbi reklaami, sotsiaalmeediast) ja kuidas nad veebilehel liikusid (kogu liiklus) (Hines, 2015). Võimalik on vaadata liiklust põhikategooriate ja konkreetsete allikate järgi jaotatuna. Näiteks on võimalik vaadata, kui palju kasutajaid jõudis veebilehele läbi sotsiaalmeedia või mõne Google reklaami. See on hea sisend mõistmaks, kuidas kasutajad kõige enam veebilehele jõuavad ja kas makstud reklaamid toovad oodatud liiklust.

Käitumisaruannete kategooria (ing. k. *behaviour*) annab ülevaate veebilehe vahelehtede statistika kohta (Hines, 2015). Aruandes on näha veebisaidi populaarsemad lehed, veebisaidi sisenemislehed ja veebisaidi väljumislehed. Samuti saab teada, kui kiiresti veebisait laadib (saidi kiirus), ja leida Google'ilt konkreetseid soovitusi oma veebisaidi kiiremaks muutmiseks. Sherwin'i ja Whitenton'i (2016) sõnul näitab vahelehtede lehekülastuse arv kõige paremini, kui kasulik või huvitav vaheleht kasutajatele on. Tasub võrrelda külastuste arvu teiste vahelehtedega. Mõnel vahelehel või kategoorias võib olla suurem liiklus hoopis seetõttu, et need on visuaalselt paremini nähtavad või ilmuvad mitu korda veebilehe erinevates kohtades (Sherwin ja Whitenton, 2016). Autorite sõnul osade kategooriate olemus on selline, et seda kasutatakse üks kord või see on väikesele vaatajaskonnale, kui see aga nii pole, siis tasub mõelda kategooria eemaldamise peale.

2.2 Google Analyticsi eesmärgid ja mõõdikud

Google Analyticsis on võimalik seadistada eesmäärke, et mõõta, kui sageli kasutajad konkreetseid toiminguid teevad. Google Analytics Help Center-i (About Goals, 2020) sõnul võib eesmäärke olla erinevaid, näiteks ostu (e-poe saidi jaoks) sooritamine, mängutaseme täitmine (mobiilse mängurakenduse jaoks) või kontaktteabe vormi esitamine (turunduse või müügivihjete loomise saidi jaoks).

Eesmärkide määratlemine on mistahes digitaalse analüüsi mõõtmiskava põhikomponent. Õigesti seadistatud eesmärkide saavutamine võimaldab Analyticsil pakkuda olulist teavet, näiteks saidi või rakenduse konversioonide arv ja konversioonimäär (About Goals, 2020). Selle teabeta on peaaegu võimatu hinnata oma veebivõtte ja turunduskampaaniate tõhusust.

Google Analyticsis on võimalik seadistada 4 erinevat tüüpi eesmäärke (vt Tabel 1).

Tabel 1. Google Analyticsis seadistatavad eesmärgid

Eesmärgi tüüp	Kirjeldus	Näide
Sihtkoht	Konkreetne asukoht laaditakse	Täname registreerumast! veebilehe või rakenduse ekraan
Kestvus	Sessioonid, mis kestavad kindla aja või kauem	Saidil veedetud 10 minutit või kauem
Lehekülastused sessiooni kohta	Kasutaja vaatab kindlat arvu lehti või ekraane	Kasutaja käis ühe sessiooni jooksul 5-1 vahelehel
Üritus	Käivitatakse sündmusena määratletud toiming	Sotsiaalne soovitus, video esitamine, reklaamil klikkimine

(Allikas: Google Analytics Help Center: About Goals)

Kui seadistada eesmärgid oma Google Analyticsi kaudu, on näha, kui palju konversioone veebisait on saanud ja milliste URL-idega need juhtusid (Hines, 2015). Samuti saab vaadata teekonda, kuidas kasutajad konversiooni lõpule viisid. Ülikooli kontekstis on võimalik tegelikult kasutada kõiki nelja tüüpi eesmärke, kuid kõige enam sisulist infot annaks sihtkoha ja ürituse eesmärgid. Sihtkoha eesmärke saaks kasutada näiteks registreerimisvormide puhul ning ürituse eesmärki erinevate videote ja linkide klikkimisel (näiteks sisseastumisinfo juures kandideerimislingi puhul). Nende seadistatud eesmärkide kaudu on näha, kas info on jõudnud kasutajateni.

Selleks, et mõista paremini Google Analyticsi mõõdikuid olen koostanud kokkuvõtliku mõistete tabeli koos selgitustega (vt Tabel 2).

Tabel 2. Google Analyticsi mõisted ja mõõdikud

MÕISTE (inglise keeles)	MÕISTE (eesti keeles)	MÕISTE MÕÕDIK	MÕISTE SELGITUS
Users	Kasutaja	Kasutajate arv	Kasutajad, kes on kuupäeva vahemiku jooksul alustanud vähemalt ühe lehekülastuse.
New Users	Uus kasutaja	Kasutajate arv	Esmakordsete kasutajate arv valitud kuupäeva vahemikus.
Returning Visitors	Korduvkülastaja	Kasutajate arv	Korduvkülastajate arv valitud kuupäeva vahemikus.
Pages	Lehed	Külstatud lehtede arv	Külstatud lehed, mis on URI loendis. URI on lehe URL-i osa, mis järgib domeeninime; näiteks saidi www.example.com/contact.html URI osa on /contact.html.
Bounce Rate	Põrkemäär	Protsent	Iseloomustab nende kasutajate osakaalu kes kodulehelt lahkuvad seal ühtegi klikki tegemata. Üheleheliste lehekülastuste puhul on põrkemäär 0.
Avg. Session Duration	Lehekülastuse keskmine pikkus	Sekundid	Keskmine lehekülastuse pikkus.
Avg. Time on Pages	Lehel oldud keskmine aeg	Sekundid	Keskmine aeg, mille kasutajad kulutasid kindla lehe või ekraani või lehtede või ekraanide komplekti vaatamisele.
% Exit	Lahkumismäär	Protsent	% Exit on (väljumiste arv) / (lehevaatamiste arv) lehe või leheküljekomplekti jaoks. See näitab, kui sageli kasutajad väljuvad sealt lehelt või lehtede komplektilt, kui nad lehte(sid) vaatavad.
Page Views	Lehe vaatamised	Külstatud lehtede arv	Lehevaatamised on vaadatud lehtede koguarv. Arvesse lähevad ühe lehe korduvad vaated.
Landing Page	Maandumislehed	Lehtede arv	Lehed, mille kaudu kasutajad teie saidile sisenesid.
Exit Pages	Väljumislehed	Lehtede arv	Lehed, mille kaudu kasutajad teie saidilt lahkuvad.
Started Pages	Alustamislehed	Lehtede arv	Lehed, mille kaudu kasutajad teie saidil lehekülastuse sessiooni alustavad.

(Allikas: Google Analytics, 2020)

Antud magistritöös keskendun eelkõige kasutajate käitumisaruannetele, analüüsides milliseid veebilehe kategooriaid külastatakse kõige enam, kuidas kategooriate ja menüüde paigutus mõjutab veebilehe kasutamist ja milliseid veebilehe osasid kasutajad üldse ei külasta. Oluline on vaadata Google Analyticsi mõõdikuid koos, ühtse tervikuna, et saada veebilehe külastatavusest täielik ülevaade.

3. METOODIKA

Kolmandas peatükis annan ülevaate magistritöös kasutatud metoodikast ning analüüsiks kasutatavatest andmetest.

Magistritöö eesmärk on selgitada, milline on ÜTI veebilehe külastatavus ja kasutajate liikumismustrid ning nende seos veebilehe infoarhitektuuriga. Töö tulemused on instituudile sisendiks uue ja parema veebilehe infoarhitektuuri loomiseks.

Magistritöö eesmärgist lähtuvalt olen püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Milline on ÜTI veebilehe infoarhitektuur?
2. Milline on ÜTI veebilehe külastatavus ja liikumismustrid?
3. Millised on seosed infoarhitektuuri ja külastatavuse vahel?
4. Millised infoarhitektuurilised muudatused tuleks uue veebilehe puhul teha?

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks rakendasin kombineeritud lähenemist.

Metoodika koosneb kolmest osast:

1. ÜTI veebilehe infoarhitektuuri kirjeldamine ja analüüs.
2. Google Analyticsi kasutusstatistika analüüs ja tõlgendamine.
3. Ekspertintervjuud Tartu Ülikooli veebi peatoimetaja ja ühiskonnateaduste instituudi kommunikatsioonispetsialistiga (ÜTI veebilehe haldaja).

Veebilehe infoarhitektuuri kirjeldamiseks ja analüüsimiseks vaatasin veebilehe peamenüü kategooriaid. Analüüsisid kategooriate nimetusi (sildistamine), alammenüüsid (menüüelementide nimetamist ja kategooriasse kuulumise loogikat) ja sisu ülesehitust (struktureeritus, navigeerimisvahendid). Sama loogika põhjal analüüsisin ka veebilehe avalehte ja selle rubriike. Saadud tulemused kõrvutasin peatükis 1.2 toodud sisu organiseerimispõhimõtete ja seisukohtadega. Analüüs võimaldab hinnata veebilehe infoarhitektuuri otstarbekust ning tuua välja võimalikud probleemkohad. Lähtuvalt sellest andsin omapoolse hinnangu.

Infoarhitektuuri kirjeldamiseks ja analüüsiks uurisin veebilehte praeguse seisuga (2020), kuid Google Analyticsi kasutusstatistika analüüs põhineb 2019. aasta andmetel, aga veebilehe infoarhitektuur ei ole muutunud ja tulemusi ei mõjuta.

Google Analyticsi kasutusstatistika analüüsi aluseks on Google Analyticsi andmestik, mis koosneb instituudi veebilehe avalehe, alamlehtede ja materjalide külastusstatistikast (juhendid,

õppimisega seotud failid), kus vaatluse alla kuuluvad kõigi veebilehel olevate materjalide külastusstatistika 2019. aastal. Analüüsi alustasin veebilehe üldistest mõõdikutest. Esmalt analüüsisin veebilehe külastuste arvu, pörkemäära ning sessioone ja nende pikkust. Üldine külastatavuse statistika andis esmased raamid Google Analyticsi andmete tõlgendamiseks. Edasi vaatasin samu andmeid veebilehe kategooriate ja vahelehtede kohta spetsiifiliselt, et analüüsida konkreetsemalt erinevate põhikategooriate külastatavust. Iga vahelehe puhul vaatasin 2019. aasta külastuste arvu, konkreetse lehe külastuste arvu protsenti kogu külastuste arvust, pörkemäära ja lehekülastuse pikkust.

Järgmise sammuna analüüsisin veebilehe kõige populaarsemaid maandumislehti, lahkumislehti ja üldiselt kõige suurema külastuste arvuga vahelehti. Nende analüüsimiseks on Google Analytics koostanud automaatsed raportid, vastavalt uuritava perioodi kohta (aasta 2019). Analüüsi puhul pöörasin tähelepanu erinevate andmete seostele. Uurides näiteks vahelehe pörkemäära, lehekülastuse pikkust ja kasutajate väljumise protsenti. Andmete omavaheline sidumine ja analüüs andis detailse pildi veebilehe ja selle osade külastatavusest ning kasutajate liikumismustritest.

Viimases etapis viisin läbi **kaks ekspertintervjuud**, mille eesmärgiks oli selgitada asjatundjate seisukohti ja hinnanguid veebilehe arhitektuurile ning külastatavusele. Valisin sihipäraselt kaks eksperti, kes ÜTI veebilehega kõige enam kokku puutuvad.

Ekspertideks olid Tartu Ülikooli veebi peatoimetaja ja ühiskonnateaduste instituudi kommunikatsioonispetsialist. Mõlema intervjueeritava töö on suuremal või vähemal määral seotud uuritava veebilehega. Üheks intervjueeritavaks on ühiskonnateaduste instituudi kommunikatsioonispetsialist, kelle tööülesannete hulka kuulub ka antud veebilehele uudiste lisamine, veebilehe sisu kontrollimine ja haldamine. Teiseks intervjueeritavaks on Tartu Ülikooli veebi peatoimetaja, kes vastutab uue veebi arendusprojekti eest ja toetab kõikide ülikooli osakondade veebilehtede haldust. Veebi peatoimetajaga analüüsisime pigem uue veebi arendust ja üldiselt Tartu Ülikooli veebilehe ülesehitust, loogikat ning arengusuundasid. Veebi peatoimetaja uuritava instituudi veebilehega aktiivselt ei tegele, ainult tehniliste probleemide korral aitab. Sellest tulenevalt ei ole ta kursis, mis kategooriad ja milline info lehel on. Instituudi kommunikatsioonispetsialistiga analüüsisime süvitsi erinevate kategooriate ja vahelehtede kasutatavust ning külastuste statistikat. Lisaks analüüsisime, millised võivad olla kasutajate ootused veebilehte külastades.

Intervjueeritavad on veebilehe haldamise osas erineva tausta ja kogemusega. Tartu Ülikooli veebi peatoimetaja on ülikooli veebiga seotud olnud umbes aasta ning tegeleb aktiivselt ülikooli ülese

uue veebi arenduse ja väljatöötamisega. Lisaks vastutab ülikoolis veebiga seotud koolituste ja uute projektide käivitamise eest. Ühiskonnateaduste instituudi kommunikatsioonispetsialist, kes on olnud instituudi veebiga seotud natuke alla aasta, haldab instituudi veebilehte, lisades sinna igapäevaselt uudiseid, värskendades erinevaid vahelehti ning aidates teistel töötajatel vajadusel vananenud infot veebilehel muuta. Kommunikatsioonispetsialist vastutab selle eest, et instituudi veebileht toimiks, sisaldaks uut ja relevantset infot ning kasutajad saaksid veebilehte kasutada.

Intervjuu kava oli ekspertide puhul erinev, veebi peatoimetajaga läbiviidud intervjuu koosnes kuuest osast (vt Lisa 1): ülikooli veebilehest üldiselt, veebilehe struktuur ja alamlehed, analüütika jälgimine, konversioonid veebilehel, uue veebilehe arendus ja veebilehe tulemused Google Analyticsi andmete põhjal. Kuigi intervjuu alguses olid ka üldised küsimused ülikooli veebi kohta, siis intervjuu põhirõhk oli analüütika ja veebiarenduse seostel, et leida praeguse veebi nõrku kohti, mida uue veebi puhul kindlasti vältida. Kommunikatsioonispetsialisti intervjuu koosnes kuuest osast (vt Lisa 2): ülikooli veebileht (spetsiifiliselt instituudi veeb), uudiste postitamine, õppekorraldusinfo postitamine, analüütika jälgimine, uus veebileht (ootused ja ettepanekud) ja veebilehe tulemused Google Analyticsi andmete põhjal.

Läbiviidud intervjuud transkribeerisin ja kodeerisin intervjuu põhiteemade kaupa, et analüüsida ja siduda intervjuu mõtted Google Analyticsi andmetega. Analüüsi teemad jaotusid vastavalt: menüüde ülesehitus ja info paigutus, peamised saabumis- ja väljumislehed, kasutajate liikumine veebilehel ning pörke- ja lahkumismäära omavahelised seosed.

Andmete analüüsil ja tõlgendamisel tuleb arvestada, et Google Analyticsis on filtreerimata andmed ning tänu sellele võib olla mõningaid järeldusi raske teha, sest andmestik on mõjutatud. Näiteks ei ole Analyticsi andmetest välja filtreeritud oma töötajaid (oma töötajate IP-aadresse pole välja võetud). Selle tulemusena loetakse ka üles kõik kommunikatsioonispetsialisti ja teiste töötajate (kes reaalselt veebilehel muudatusi teevad ja seda haldavad) külastused ja liikumised veebilehel. Lisaks kommunikatsioonispetsialistile on neli ülikooli töötajat, kes veebilehele ligi pääsevad, kuid nemad lisavad ainult erinevate õppeastmete ainete infot ehk, mis aineid tudengid saavad võtta doktori, magistri ja bakalaureuse õppeastmes. Teisi muudatusi nemad veebilehel ei tee.

Samuti tuleb kriitiliselt suhtuda Analyticsi mõõdikutesse ja nende lugemise loogikat mõista. Analüüsidest uute kasutajate arvu, pean arvestama, et kui kasutaja muudab seadet (mobiil vs desktop), siis ta loetakse uueks kasutajaks esmakordsel kasutusel, kuigi tegelikult on tegu sama kasutajaga. Samamoodi tuleb mõista sessioonide loogikat, kui kasutaja on veebilehel, aga läheb 30ks minutiks eemale ja seejärel vaatab veebilehel edasi, loetakse seda kaheks sessiooniks, kuigi

tegelikult kasutaja vahepeal veebilehelt ei lahkunud. Lugeses analüüsi ja järelduste osa, tuleb nende aspektidega kindlasti arvestada.

Mõjutavaks teguriks võib olla ka intervjueeritavate anonüümsuse puudumine. Töös ei too ma välja konkreetseid intervjueeritavate nimesid, kuid see ei taga veel täielikult nende anonüümsust, mis võib mõjutada selgituste olemust.

Kolme meetodiga saadud andmeid kasutasin analüüsis omavahel integreeritult, et luua tervikpilt veebilehe infoarhitektuuri ja külastatavuse seosest, võimalikest probleemidest ning teha ettepanekud veebilehe parandamiseks ja külastatavuse suurendamiseks.

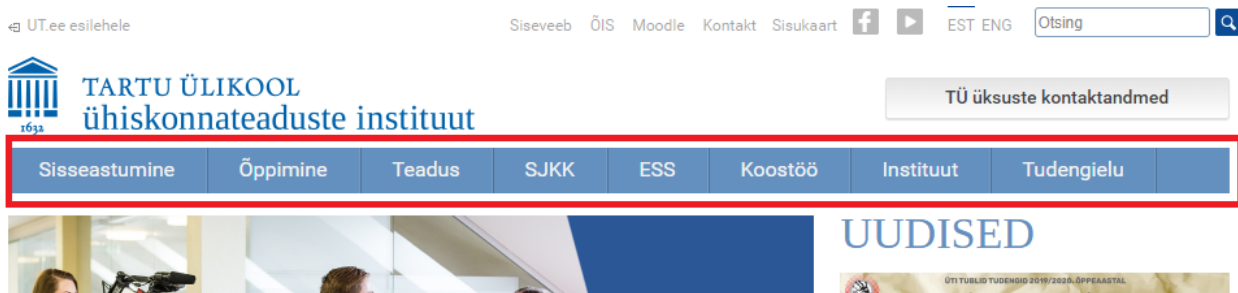
4. ANALÜÜS JA ARUTELU

Neljandas peatükis annan ülevaate ÜTI veebilehe külastatavusest, kasutajate liikumismustritest ning nende seosest veebilehe infoarhitektuuriga. Analüüs põhineb ÜTI veebilehe infoarhitektuuri kirjeldamise, Google Analyticsi andmete ja ekspertintervjuude kombineeritud meetodil. Antud peatükk jaguneb teemade lõikes viieks alaosaks: veebilehe põhikateooriate külastatavus ja seda mõjutavad tegurid, avaleht ja selle rubriigid, veebilehe peamised saabumis- ja väljumislehed, kasutajate liikumine veebilehel ja seda mõjutavad tegurid ning seos pörke- ja lahkumismäära vahel.

4.1 Veebilehe põhikateooriate külastatavus ja seda mõjutavad tegurid

Tartu Ülikooli veebilehtede struktuur on üles ehitatud üldveebi, valdkondade ja instituutide põhiseel, mis tähendab, et lisaks üldisele Tartu Ülikooli veebilehele on igal ülikooli valdkonnal ja instituudil oma veebileht, kuid infoarhitektuuri ja disaini poolest on kõik veebilehed ühtsed, et hoida ülikooli visuaalset kuvandit.

Vaadates veebilehe infoarhitektuuri, siis on näha, et kasutatud on teabe esitamiseks erinevaid skeeme. Veebilehe peamenüü (vt Joonis 2) on koostatud teemade järgi, kuid on kasutatud ka ülesannetele orienteeritud skeemi loogikat.



Joonis 2. Tartu Ülikooli ÜTI veebilehe peamenüü

Peamenüü koosneb teemadest: sisseastumine, õppimine, teadus, SJKK, ESS, koostöö, instituut ja tudengielu. Menüüd on kolme- või mõnel juhul neljatasandilised, mis näitab, et tegemist on pigem laia menüüga, mille puhul kasutajad peavad tegema vähem klikke. Peamenüü üheks nõrgaks

kohaks on etteaimamatus. Liikudes hiirega peamenüü elementide peale või seal klikkides ei näidata kasutajale, mis alamlehed seal all veel on. Lisades rippmenüü funktsionaalsuse, aitaks see kasutajatel juba enne kategooriasse sisenemist paremini mõista, kas kategooria all on info, mida nad otsivad või neid huvitab (Ding ja Lin, 2010:48). Mida rohkem kasutajale vihjeid ette anda, seda mugavam on veebilehel liikuda (WCAG 2.1., 2018)

Google Analyticsi andmete põhjal oli näha, et 2019. aastal külastati ÜTI veebilehe avalehte 12684 korda, mis oli kogu külastuste arvust 11.34%. Külastatavatest veebilehtedest on avaleht veebilehel populaarsuselt teisel kohal. Avalehe pörkemäär oli 14.31% ja keskmine lehekülastuse aeg 49 sekundit, mis näitab, et kasutajad liiguvad enamikel juhtudel avalehelt edasi järgmistele veebilehtedele.

Kuna teemade järgi kategoriseerimine on subjektiivne ja võimalusi on mitmeid, siis võib see kasutajates tekitada segadust (Arango jt., 2015:108-111). Tutvudes veebilehe menüüsiltidega, leidsin, et need on kohati pinnapealsed ning ei kajasta täpselt sisu, mille tulemusena kasutaja võib pettuda.

Instituudi kommunikatsioonispetsialisti sõnul on praegune veebilehe struktuur segane ja vajaks ümberkorraldamist.

“[...] kui sa hakkad otsima midagi, kasvõi meie veebist, siis tegelikult see on suhteliselt ebaloogiline ja mingeid asju on väga raske üles leida.”

Analüüsin peamenüü kategooriaid järgnevates alapeatükkides eraldi.

4.1.1 Sisseastumine

Sisseastumiste kategooria on eelkõige uutele huvilistele, kes soovivad instituuti õppima tulla ning selle alammenüü kõige aktiivsem uuendamine ja kasutamine toimub perioodil aprill-juuli. Muul ajal aastast on see pigem lihtsalt uudistamiseks.

Kategooria jaguneb neljaks alamkategooriaks, kus iga kategooria all on välja toodud, milliseid õppekavasid vastavalt bakalaureuse-, magistri- või doktoriõppes võimalik õppida on. Need kategooriad jagunevad veel omakorda õppekavade alamlehtedeks, kus on spetsiifilisem info iga õppekava kohta. Info edastamiseks on kasutatud loetelu, rippmenüüd ja videoid.

Videote kasutamine võimaldab tekstilist sisu muuta lühemaks, mis on veebilehe kasutatavuse seisukohast hea (Leavitt ja Shneiderman, 2006:146), pakkudes kasutajale erinevaid võimalusi info ammutamiseks. Ka rippmenüü kasutamine on otstarbekas (Ding ja Lin, 2010:48), sest siis ei pea kasutaja tegema üleliigseid klikke, kui suunatakse uuele vahelehele.

Google Analyticsi andmete põhjal külastati sisseastumiskategooria põhilehte 1434 korda, mis on kogu külastuste arvust 1.28%. Kategooria pörkemääraks oli 50% ja lehe keskmine külastuse aeg 39 sekundit, mis näitab, et pooled sisseastumiskategooria lehekülastused lõppevad antud vahelehel ning kasutajad edasi veebilehe teistele lehtedele ei liigu.

Madala külastatavuse ja info dubleerimise (TÜ peaveebiga) tõttu kaalutakse instituudis uue veebi puhul, kas sisseastumiskategooriat on eraldi põhimenüüsse vaja. Sisseastujad on eelkõige ülikooli üldveebi sihtrühm, kust suunatakse neid vajadusel instituutide lehele, kui soovitakse tutvuda instituudiga. TÜ veebi peatoimetaja sõnul on ülikooli peaveebi peamiseks kasutajateks sisseastujad (ligikaudu 75% kogu kasutajatest) ning ülikooli pealeht on „infovärv sisseastujale” ehk koht, kus Tartu Ülikooli sisseastujad saavad olulist infot sisseastumise kohta. Instituudi kommunikatsioonispetsialist tõdeb samuti, et sisseastujad külastavad eelkõige TÜ peaveebi.

“[...] kuigi on üldine ülikooli leht, kus on sisseastumise info kuvatud, aga meil on see ka, siis sealt saaks nagu rohkem infot meie instituudi kohta. [...] tegelikult peamiselt sisseastujad käivad seal ülikooli üldisel lehel.”

Sisseastumiskategooriat analüüsid leidsin, et võimalus on teha sisseastumisinfo kohta alamleht või rubriik avalehele, aga mitte põhimenüüsse kategooriana. Usun, et õppekavade info kuvamine on instituudi lehel mõistlik, kuid selle info saaks liigitada näiteks õppeinfo kategooria alla, kus on juba välja toodud õppekavade info.

4.1.2 Õppimine

Õppimise kategooria on suunatud instituudis õppivatele tudengitele, kes otsivad õppetööga seotud infot. Erinevaid teemasid on palju, alustades õppekavade infost, juhendmaterjalidest, olulistest kuupäevadest ning lõpetades üliõpilaste õiguste, täiendusõppe, praktikate ja välismaal õppimise infoga.

Navigeerimise seisukohast on hea, et ükskõik millisel kategooria alamlehel liikudes menüü ei kao ära ning ei pea klikkima edasi-tagasi, mis on Leavitt'i ja Shneiderman'i (2006:117) sõnul hea

lahendus. Lihtne on kategoorias liikuda ja orienteeruda. Kategooria siseselt on kasutatud rippmenüü lahendust (olulised kuupäevad) ning kontekstuaalset navigatsiooni, mille tulemusena kasutajaid suunatakse läbi aktiivsete linkide veebilehel edasi (Arango jt, 2015:183). Lingid on tehtud teist värvi ning tänu sellele jäävad hästi silma (vt Joonis 3).

UT.ee esilehele Siseveeb ÕIS Moodle Kontakt Sisukaart f ▶ EST ENG Otsing

TARTU ÜLIKOOL
1632 ühiskonnateaduste instituut

TÜ üksuste kontaktandmed

Sisseastumine Õppimine Teadus SJKK ESS Koostöö Instituut Tudengielu

Õppimine Avaleht » Õppimine » Juhendid

- > Rakenduskõrgharidusõpe
- > Bakalaureuseõpe
- > Magistriõpe
- > Doktoriope
- > Seminar- ja lõputööd
- > Kirjalike tööde juhendid
 - > Infohariduse kirjalike tööde vormistamise juhend
 - > Viitamine
 - > SAMM
 - > Olulised kuupäevad
 - > Vahetusüliõpilaseks välismaale
 - > Üliõpilase õigused ja dokumendivormid
 - > Täiendusõpe
 - > Praktikad

Juhendid
Ühiskonnateaduste instituudis tuleb tudengitel sooritada mitmeid erinevaid suurema mahuga uurimis- ja kirjalikke töid ning lõputöö või -ksam. Samuti tuleb retsenseerida erinevaid kaasüliõpilaste tudengitöid. Juhendid nende vormistamiseks leiata sellelt leheküljelt vasakpoolsest rippmenüüst.

Sotsiaalteaduslike meetodeid ja metoodikat tutvustab **SAMM**.

Õppimist toetab **õppimise hea tava**.

Joonis 3. Tartu Ülikooli ÜTI veebilehe kategooria „Õppimine“ alamleht „Kirjalike tööde juhendid“

Google Analyticsi andmete põhjal külastati õppimise kategooria põhilehte 3989 korda, mis on kogu külastuste arvust 3.56%. Kategooria pörkemääraks oli 14.02% ja lehe keskmine külastuse aeg 21 sekundit. Madal pörkemäär on kinnituseks, et lehelt liigutakse sageli edasi teistele vahelehtedele, mille põhjuseks võib minu hinnangul pidada head kontekstuaalset navigatsiooni.

Kommunikatsioonispetsialisti sõnul tuleks muuta kategooria nime nii, et see oleks kasutajate jaoks selgem.

“[...] „õppimine“ rubriik- ühel koosolekul arutasime, et see tekitab natukene segadust, et see peaks olema paremini välja öeldud, näiteks „õppijale“. Sest sisseastuja võib hakata ka sealt õppimise alt infot otsima, sest ta tahab tulla siia õppima.“

Leian, et kategooria nime muutmise on oluline eelkõige veebilehe uutele kasutajatele, kes tulevad lehele esimest korda ja ei ole struktuuriga tuttavad ning usun, et vaatajaskonnapõhine (Arango jt,

2015:114-116) sildistamine on antud kategooria puhul mõistlik, andes kasutajale võimaluse seostada ennast konkreetse sihtrühmaga.

4.1.3 Teadus

Info instituudi aktiivse teadustöö ja projektide kohta leiab rubriigist „Teadus“, mille all on välja toodud info instituudi teadustegevuse kohta. Kategooria põhilehel on info edastamiseks kasutatud pilte, rippmenüüd ja alapealkirjade abil teksti lõikudeks jagamist. Kategooria jaguneb alamkategooriateks: teadusteated, projektid, publikatsioonid, konverentsid ja üliõpilastööd. Igal alamkategoorial on kasutatud erinevaid infoarhitektuuri elemente. Teadusteadete puhul on kasutatud sisemist linkimist erinevatele uuringutele ja artiklitele, mis on sisu organiseerimise seisukohast hea (Venkatesh jt, 2017:9). Kuid praegu klikkides linkidele, suunatakse kasutaja uuele lehele, mis ei ole hea lahendus. See tähendab kasutaja jaoks rohkem klikke ja võib tekitada segadust, kuidas algsele veebilehele tagasi saada. Ka teiste alamkategooriate puhul on kasutatud sisemisi linke, kuid näiteks projektide avalehe puhul avaneb linkidele klikkides uus vaheaken. Tuleks hoida veebilehel ühtset stiili ja kõikide sisemiste linkide puhul nii teha.

Analüüsidest teaduse rubriigi alamkategooriaid (vt Tabel 3) Google Analyticsi andmete põhjal on näha, et aastane külastuste arv oli madal. Kui aasta peale oli instituudi lehel kokku 111897 lehevaatamist, siis nendest ainult 647 olid teaduse rubriigi avalehel. Kokku külastati teaduse rubriigi kõiki alamkategooriaid 1457 korda, mis on 1.3% kogu lehekülastustest. Kõikidest teaduserubriigi alamlehtedest kõige populaarsem oli 2019. aastal “ESAK XI. Eesti tuleviku keskkonnad” vaheleht, mida külastati 1590 korda.

Tabel 3. ÜTI teaduse rubriigi vahelehtede vaatamiste arvud ja pörkemäärad

Vaheleht	Vaatamiste arv	Pörkemäär
Teadus	647	22.22%
Teadusteated	117	45.45%
Projektid	72	57.14%
Publikatsioonid	147	75.00%
Konverentsid	235	23.08%
Üliõpilastööd	239	45.45%

(Allikas: Google Analytics, 2020)

Instituudi kommunikatsioonispetsialisti sõnul on teaduse rubriik veebilehel jäänud tagaplaanile.

“Ma tean et tahetakse, [...] et meie teadustegevus paistaks hästi välja, aga praegu ta vist väga hästi ei paista. [...]Ma ise mõtlesin just, et seda teaduse poolt rohkem võiks edasi arendada, et see oleks rohkem kättesaadav [...]teadusteated, et võiks ju tahta, et neid loetakse rohkem.”

Rubriigi külastusi on vähe (647 korda), mis võib minu hinnangul viidata sellele, et nad ei ole kasutajatele piisavalt atraktiivsed. Teadusteated on kuvatud küll avalehel ning peamenüüs samuti, kuid sellest hoolimata tuleks mõelda, kuidas kasutajaid sinna rohkem suunata.

Analüüsidest teaduse kategooriat leian, et tegelikult on rubriigi all tudengite jaoks olulist ja huvitavat infot, kuhu tasuks kasutajaid suunata. Näiteks erinevad teadusprojektid, mille tegevusega saab ennast kursis hoida, konverentsid, kus saab osaleda ning teiste üliõpilaste teadustööd ja instituudi publikatsioonid. Lõputöö kirjutajal võib sellest infost kasu olla, et mõista mida ja kuidas instituudis juba varasemalt uuritud on. Minu hinnangul tuleks täpsustada rubriigi eesmärki, mida kasutajatele hetkel selgelt ei kommunikeerita. Teaduse rubriik võiks instituudi veebilehel olla koht, kus instituut kajastab oma teadustöid ja -saavutusi.

Kuna teaduse rubriik on kuvatud avalehel pilt-lingina, siis võiks mõelda, kas sinna tasuks lisada ka konkreetsemad menüüelementide lingid, et kasutajad saaksid juba avalehel paremini aimu, millist infot teaduse all kuvatakse. Näiteks kiirlink teaduskonverentside infole avalehel võiks tuua lisaliiklust ja tekitada kasutajates huvi.

4.1.4 SJKK ja ESS

SJKK (Strateegilise Jätksuutlikkuse Kompetentsikeskus) ja ESS (Euroopa Sotsiaaluuring) kategooriad on kahte organisatsiooni tutvustavad vahelehed. Mõlemal kategoorial on veel alamkategooriad, mis tutvustavad põhiliselt organisatsiooni tegevusi ja projekte. ESS kategooria puhul on alammenüü pikk ja infot palju. Kasutatud on sisemist linkimist, pilte ja videoid.

Antud menüü kategooriate puhul on peamiseks probleemiks sildistamine. Kasutatud on valdkonnaspetsiifilisi lühendeid, mis ei ole Leavitt'i ja Shneiderman'i (2006) sõnul hea praktika ning ei ütle kasutajatele selgesõnaliselt, millist infot sealt leida võib.

Google Analyticsi andmete põhjal külastati SJKK kategooria põhilehte 544 ja ESS lehte 1106 korda. SJKK kategooria pörkemääraks oli 27.52% ning lehe keskmine külastuse aeg 1 minut ja 1

sekund. ESS kategooria pörkemäär oli 28.64% ja lehe keskmine külastuse aeg 1 minut ja 52 sekundit.

Kommunikatsioonispetsialist seab kahtluse alla, kas need kaks kategooriat peavad olema ka uue veebi puhul põhimenüüs või võiks neid kuvada näiteks koostöö kategooria all.

“[...] ESS ja SJKK, need on sellised koostöösajad, või uurimisrühmad mis meil on koostöös kellegi teisega, et neid seal enam ei tohiks kuvada [...] just selle mõttega, et seda infot oleks vähem [...] Ja meil on eraldi koostöörubriik ka. Koostöörubriik on mõistlik, et kui keegi tahabki meiega teha koostööd, siis ta saab sealt infot.”

Uue veebi puhul tasub mõelda, kas antud kategooriad on olulised veebilehe peamenüüsse lisada või saaks neid kuvada näiteks ka avalehel rubriikidena või siis koostöö kategooria all, kus on hea võimalus kirjutada lisaks lühendile välja kogu organisatsiooni nimi ja vältida sellega seonduvat segadust.

4.1.5 Koostöö

Koostöö kategooria koosneb kahest alamkategooriast- „Klubi ja seltsid“ ning „Tööandjate mess“. Koostöö põhilehel on kirjutatud kategooria eesmärk ja rippmenüü kaudu välja toodud instituudi koostööpartnerid. Iga koostööpartneri juures on lühike selgitav tekst ja lingid seotud materjalidele.

Kommunikatsioonispetsialisti sõnul on koostöö kategooria eesmärk anda infot organisatsioonidele, kes sooviksid instituudiga koostööd teha.

“[...] koostöörubriik on mõistlik, kui keegi tahabki meiega teha koostööd, siis ta saab sealt infot [...]”

Kasutatud on taas rippmenüü funktsiooni, mis koondab iga koostööpartneri info ühe kategooria alla.

Google Analyticsi andmete põhjal külastati koostöö kategooria põhilehte 164 korda, mis on kogu külastuste arvust 0.14%. Kategooria pörkemääraks oli 71.43% ja lehe keskmine külastuse aeg 1 minut ja 15 sekundit. Kategooria esimest alamkategooriat „Klubid ja seltsid“ külastati 40 korda ja teist „Tööandjate mess“ 48 korda. Kõrge pörkemäär (71.43%) näitab, et kasutajad ei liigu sageli edasi järgmistele vahelehtedele. Põhjuseks võib minu hinnangul olla kindel infovajadus- teha koostööd ning selle täitmiseks pole kasutajal vaja edasi liikuda teistele vahelehtedele.

Analüüsidest koostöö kategooriat leidsin, et veebilehe esmasel külastusel on raske hinnata, millist infot täpselt koostöö kategooria alt leida võib, sest koostööd võib mõista erinevalt. Kuid vahelehed on selged ja info on esitatud kompaktselt.

4.1.6 Instituut ja tudengielu

Instituudi kategooria koosneb alammenüüst, kus on info instituudi töötajate, raamatukogu, ruumide rendi, vilistlaste ja erinevate meediakajastuste kohta. Kategooria esilehel on välja toodud instituudi ajalugu, missioon, visioon ja ideaalid, mis on jaotatud alapealkirjade abil lõigendatud tekstiks. Kasutatud alapealkirjad ja punktadena esitatud loetelu aitavad teksti sisu paremini kategoriseerida ja mõista (Leavitt ja Shneiderman, 2006).

Google Analyticsi andmete põhjal külastati instituudi kategooria põhilehte 2429 korda, mis oli kogu külastuste arvust 2.17%. Kategooria pörkemääraks oli 34.57% ja lehe keskmine külastuse aeg 23 sekundit. Madal lehekülastuse aeg näitab, et kasutajad liiguvad kiiresti edasi järgmistele vahelehtedele, mida kinnitab ka madal pörkemäär.

Instituudi kategooria alamleht „Meie inimesed“, kus on instituudi töötajate kontaktandmed, on veebilehel üks külastatavamaid lehti (neljandal kohal), aastas 2905 lehekülastust.

Kommunikatsioonispetsialisti sõnul on töötajate kontaktandmed kasulikud ka ülikooli personalile.

“[...]inimeste leht on hästi kasulik, kui uus inimene tööle tuleb. Näiteks kui ma ise tööle tulin, siis ma ei tundnud ju kõiki inimesi ja siis kui näiteks pidin kellegagi kokku saama [...]”

Tudengielu kategooria all on välja toodud instituudis tudengitega seotud traditsioonid ning erinevad üliõpilastele mõeldud seltsid ja liidud, millega saab liituda.

Tudengielu kategooriat külastati 465 korda, mis oli kogu külastuste arvust 0.42%. Kategooria pörkemääraks oli 61.54% ja lehe keskmine külastuse aeg 49 sekundit. Kui instituudi vahelehe pörkemäär oli pigem madalapoolne (34.57%), siis tudengielu vahelehel pörkemäär on tunduvalt kõrgem (61.54%), mis näitab, et peale selle vahelehel külastust paljud kasutajad lahkuvad veebilehelt.

Analüüsi põhjal arvan, et instituudi ja tudengielu rubriigid on instituudi tutvustuse ja uue üliõpilase seisukohast olulised. Mõlemas rubriigis on erinevaid teemasid ja infot palju, kuid leian, et kategooriate eesmärgid on selged ja info arusaadav.

4.2 Avaleht ja selle rubriigid

ÜTI veebilehe avalehe puhul on kasutatud ülalt-alla infoarhitektuuri (vt Joonis 4).

The screenshot shows the homepage of the Tartu University Institute of Communication Studies (ÜTI). The layout is organized into several sections:

- 1:** Logo and name of the institution: TARTU ÜLIKOOL ühiskonnateaduste instituut.
- 2:** Search bar and navigation links: Sisseveeb, Õis, Moodle, Kontakt, Sisukaart, EST, ENG.
- 3:** Main navigation menu: Sisseastumine, Õppimine, Teadus, SJJK, ESS, Koostöö, Instituut, Tudengielu.
- 4:** Large featured banner: "Liitu ÜTI infokirjaga!" with an image of a woman speaking into a microphone.
- 5:** "Viited" (References) section listing various academic and organizational affiliations.
- 6:** "Sündmused" (Events) calendar for the month of May.
- 7:** "Instituudist" (About the Institute) section with contact information and social media links.
- 8:** "Kontakt" (Contact) link in the footer.
- 9:** Contact details: Loosi 36, 51003, Tartu, Eesti; tel (+372) 737 5188; ühiskonnateadused@ut.ee; www.yti.ut.ee.
- 10:** "Sisseveeb" (Home) link in the top navigation.

Joonis 4. ÜTI veebilehe avalehe ülalt-alla infoarhitektuur

Arango jt (2015:83-84) toovad välja, et avaleht peaks aitama vastata järgmistele küsimustele:

- Kus ma olen? (1)
- Ma tean, mida ma otsin, kuidas seda otsida? (2)
- Kuidas sellel saidil ringi liikuda? (3)
- Mis on selle organisatsiooni puhul oluline ja ainulaadne? (4)
- Mis on sellel saidil saadaval? (5)
- Mis seal toimub? (6)
- Kuidas ma saan nendega suhelda teiste populaarsete digikanalite kaudu? (7)
- Kuidas ma saan inimesega ühendust võtta? (8)
- Mis on nende aadress? (9)
- Kuidas pääseda oma kontole juurde? (10)

ÜTI avaleht võimaldab leida vastused välja toodu küsimustele, veebilehel liikumise, pakutava info, organisatsiooni tausta ja kontaktide kohta. Kasutatud ülalt-alla infoarhitektuur täidab minu hinnangu eesmärgi, aidates kasutajal mõista veebilehe struktuuri, navigatsioonielemente ja võimalusi, mida veebileht pakub.

Avalehel peamenüüst edasi liikudes on näha, et lehe keskel üleval osas asub liugursüsteemiga teadaannete ja tähtsamate uudiste rubriik (vt Joonis 5).



Liitu ÜTI infokirjaga!

Raamatukogu

18. maist laenutamine ja tagastamine eelneval kokkuleppel kell 11-14.
 Lossi 36-316, Tartu
 737 5940
 so.raamatukogu@ut.ee
 avatud E-R kl 10-18
 Vaata lähemalt



Viited

Tudengiteatmik

Instituut meedias

Ruumide rent

Teadusteated



PEEGEL

Ajakirjandusõppe tudengitööd

- "Peeglit" ootavad muutused
- Hoolitse taimede eest!
- Elu pakendivabamaks

UUDISED



Tublid tudengid 2019/2020. õppeaastal

22.05.2020

#Õppetegevus #Ülikool



Delta trendipäeval räägitakse kriisijärgsest maailmast

22.05.2020

#Ülikool #Pressiteade

Tunnustati parimaid sotsiaalaala töötajaid

21.05.2020

#Teadustegevus #Üritused

Kõik on oodatud kuulama strateegiapraktika ettekandeid

20.05.2020

#Õppetegevus

Juhan Peegli 101. sünniaastapäev

19.05.2020

#Ülikool

Sündmused



Joonis 5. Tartu Ülikooli ÜTI veebilehe liugursüsteemiga teadaanded

Sinna kuvatakse hetkel kõige aktuaalsemad teadaanded, näiteks sisseastumisperioodil teadaanne "Vastuvõtt on alanud". Kuna need teadaanded liiguvad (vahetuvad) automaatselt, siis on need hästi nähtavad ja tõmbavad tähelepanu. Vaadates King'i (2008) käsitlust, siis saab öelda, et strateegiliselt on see rubriik väga hästi paigutatud, sest kasutajad vaatavad veebilehel esimesena vasakut ülemist nurka ja liiguvad sealt F-kujuliselt edasi. Selle teooria järgi on avalehe teadaannete rubriik üks esimesi, mida kasutaja näeb.

Edasi liikudes peaks kasutaja liikuma mööda vasakut äärt alla, kus asuvad rubriigid “Raamatukogu” ja “Viited” (vt Joonis 6).

UT.ee esilehele Siseveeb ÕIS Moodle Kontakt Sisukaart f y EST ENG Otsing

TARTU ÜLIKOOL
ühiskonnateaduste instituut

TÜ üksuste kontaktandmed

Sisseastumine Õppimine Teadus SJKK ESS Koostöö Instituut Tudengielu

Liitu ÜTI infokirjaga!

Raamatukogu
18. maist laenutamine ja tagastamine eelneval kokkuleppel kell 11-14.
Lossi 36-316, Tartu
737 5940
so.raamatukogu@ut.ee
avatud E-R kl 10-18
[Vaata lähemalt](#)

Teadusteated
Värsked teadusteated
ÜTI teadlastelt

PEEGEL
Ajakirjandusõppe tudengitööd

- "Peeglit" ootavad muutused
- Hoolitse taimede eest!
- Elu pakendivabamaks

Viited
Tudengiteatmik
Instituut meedias
Ruumide rent

UUDISED

Tublid tudengid 2019/2020. õppeaastal
22.05.2020 #Õppetegevus #Ülikool

Delta trendipäeval räägitakse kriisijärgsest maailmast
22.05.2020 #Ülikool #Pressiteade

Tunnustati parimaid sotsiaallala töötajaid
21.05.2020 #Teadustegevus #Üritused

Kõik on oodatud kuulama strateegiapraktika ettekandeid
20.05.2020 #Õppetegevus

Juhan Peegli 101. sünniaastapäev
Veel 19.05.2020 #Ülikool

Sündmused
Mai
E | T | K | N | R | L | P

Joonis 6. Tartu Ülikooli ÜTI veebilehe „Raamatukogu“ ja „Viited“ rubriigid

Raamatukogu rubriigi all on info instituudi raamatukogu kontaktide ja lahtiolekuaegade kohta. Lisaks on seal lisainfo link, mis viib “Instituudi” kategooria alla, kus ühe alammenüü osana on instituudi raamatukogu täpsem info (laenutamise info, õpilastööd, kaitstud doktoritööd, digiarhiiv, uued raamatud). “Viited” rubriigi all on erinevate alammenüüde ja teemade kiirlingid (vt Joonis 7).

Viited

Tudengiteatmik

Instituut meedias

Ruumide rent

Konverentsid

Viitamine

Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia
õpibaas (SAMM)

Eesti Sotsioloogide Liit

Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts (EAAS)

Eesti Sotsiaaltöö Assotsiatsioon

Eesti Sotsiaaltöö Üliõpilaste Selts (ESÜS)

Sotsioloogiaüliõpilaste Liit Eestimaal (SÜLEM)

Joonis 7. ÜTI avalehe viidete rubriik

Selline sisemine linkimine aitab kasutajal jõuda kiiremini infoni, mida avalehel muus kohas näha ei ole. Antud navigatsiooni lahendus on uutele kasutajatele kasulik ning aitab veebilehel kiiremini liikuda, kui otsitakse konkreetset infot.

Avalehte edasi analüüsides on näha, et lehe keskmises osas on “Teadusteated” ja “PEEGEL Ajakirjandusõppe tudengitööd” (vt Joonis 8), kus all on kolm kiirlinki, mis hetkeseisuga ei tööta (süsteem annab veateate).



Sisseastumine

Õppimine

Teadus

SJKK

ESS

Koostöö

Instituut

Tudengielu



Liitu ÜTI infokirjaga!

Raamatukogu

18. maist laenutamine ja tagastamine eelneval kokkuleppel kell 11-14.
Lossi 36-316, Tartu
737 5940
so.raamatukogu@ut.ee
avatud E-R kl 10-18
[Vaata lähemalt](#)



Viited

Tudengiteatmik

Instituut meedias

Ruumide rent

Teadusteated



PEEGEL

Ajakirjandusõppe tudengitööd

- Peeglit ootavad muutused
- Hoolitse taimede eest!
- Elu pakendivabamaks

UUDISED



Tublid tudengid 2019/2020. õppeaastal

22.05.2020

#Õppetegevus #Ülikool



Delta trendipäeval räägitakse kriisijärgsest maailmast

22.05.2020

#Ülikool #Pressiteade

Tunnustati parimaid sotsiaalaala töötajaid

21.05.2020

#Teadustegevus #Üritused

Kõik on oodatud kuulama strateegiapraktika ettekandeid

20.05.2020

#Õppetegevus

Juhan Peegli 101. sünniaastapäev

Veel

19.05.2020

#Ülikool

Sündmused

◀ Mai ▶

E | T | K | N | R | L | P

Joonis 8. Tartu Ülikooli ÜTI veebilehe „Teadusteated“ ja „PEEGEL“ rubriigid

Teadusteade rubriigi alt saab liikuda „Teaduse“ alamlehele, kus kuvatakse kõige uuemad instituudi teadusteated (instituudi avaldatud teadustööd, publikatsioonid, üliõpilastööd, konverentsid).

Lehe paremas üleval nurgas on näha otsingukasti „Otsing“, mis põhineb Google otsingul (vt Joonis 9). Otsingukasti on võimalik kirjutada vabas vormis märksõnu või fraase. Võimalik on otsida infot www.yti.ut.ee saidist, kõigist ülikooli saitidest ja töötajatest (ülikooli töötajate kontaktide vaheleht).



Joonis 9. ÜTI veebilehe otsingukast

Otsingutulemused esitatakse sarnaselt Googles otsingut sooritades. Otsides sõna „sisseastumine“ tuli 1010 vastet, mis näitab, et veebilehe infohulk on suur ning otsingukasti sisestatud märksõnad peavad olema võimalikult konkreetsemad, et saada kõige relevantsemat infot. Kasutajal oleks otsingust rohkem kasu, kui indekseerimine oleks täpsem (Arango jt, 2015:212-215). Leian, et edukaks otsingu funktsiooni kasutamiseks on hetkel eeldus, et kasutaja teab täpselt, mida otsib, vastasel juhul on tulemuste hulk suur ja spetsiifilise info leidmine tülikas.

Lehe paremas üleval nurgas on halli kasti sees “TÜ üksuste kontaktandmed” (vt Joonis 10), kuhu vajutades avaneb info kõikide ülikooli üksuste (valdkonnad, instituudid, tugiüksused) kontaktandmetega.



Joonis 10. „TÜ üksuste kontaktandmed“ ÜTi veebilehe avalehel

Antud lingi puhul on oluline tähelepanek see, et vajutades linki ei avane uus vaheleht, vaid hüppab ette hüpinkaken, mis tähendab, et Google Analytics ei erista seda eraldi vahelehehena, vaid see läheb kirja avalehe külastusena ja selle kohta eraldi statistikat ei koguta.

Avalehel paremalt poolt allapoole liikudes on suurelt „Uudiste“ rubriik (vt Joonis 11).



Sisseastumine

Õppimine

Teadus

SJKK

ESS

Koostöö

Instituut

Tudengielu



Liitu ÜTI infokirjaga!

Raamatukogu

18. maist laenutamine ja tagastamine eelneval kokkuleppel kell 11-14.
Lossi 36-316, Tartu
737 5940
so.raamatukogu@ut.ee
avatud E-R kl 10-18
[Vaata lähemalt](#)



Viited

[Tudengiteatmik](#)
[Instituut meedias](#)
[Ruumide rent](#)

Teadusteated



Värsked teadusteated

ÜTI teadlastelt

PEEGEL

Ajakirjandusõppe tudengitööd

- "Peeglit" ootavad muutused
- Hoolitse taimede eest!
- Elu pakendivabamaks

UUDISED



Tublid tudengid 2019/2020. õppeaastal

22.05.2020

#Õppetegevus #Ülikool



Delta trendipäeval räägitakse kriisijärgsest maailmast

22.05.2020

#Ülikool #Pressiteade

Tunnustati parimaid sotsiaalaala töötajaid

21.05.2020

#Teadustegevus #Üritused

Kõik on oodatud kuulama strateegiapraktika ettekandeid

20.05.2020

#Õppetegevus

Juhan Peegli 101. sünniaastapäev

19.05.2020

Veel

#Ülikool

Sündmused

« Mai »

E | T | K | N | R | L | P

Joonis 11. Tartu Ülikooli ÜTI veebilehe „Uudised“ rubriik

Uudiste osa puhul on oluline nüanss see, et sinna rubriiki saab ainult läbi avalehe, uudiste rubriiki eraldi peamenüüs kajastatud pole. Kuid kuna tegemist on olulise sisurubriigiga veebilehel, siis analüüsin seda eraldi järgmises alapeatükis.

4.2.1 Uudised

Veebilehe infoarhitektuuri seisukohast pole hea, kui uudiste sektsioon asub avalehel paremas servas, mida kasutajad vaatavad viimasena (King, 2008:122-123) ning liikudes veebilehel ringi, pole võimalik otse uudiste juurde minna. Kõik peamenüü elemendid on veebilehel liikudes kogu aeg kasutajal silma ees nähtaval ning huvi tekkides saab sinna kohe klikkida.

Esilehel kuvatakse viis kõige uuemat uudist, millest esimesed on piltidega, teistel kuvatakse ainult pealkiri ja avaldamise kuupäev. Instituudi kommunikatsioonispetsialisti sõnul postitatakse uusi uudiseid peaaegu iga päev ning lisaks postitatakse uudiseid ülikooli ülese kommunikatsiooniosakonna poolt, kus jagatakse kogu ülikooli puudutavaid uudiseid automaatselt kõikide instituutide veebilehtedel.

“[...] tegelikult keskne kommunikatsiooni osakond paneb ka vahel uudiseid sinna. Nemad saavad niimoodi teha, et nad panevad enda uudise ut.ee ja siis nad saavad selle teha niimoodi, et see läheks kõigi instituudi ja valdkondade kodulehtedele ka.”

Kuna uudiseid postitatakse aktiivselt, siis kommunikatsioonispetsialisti sõnul on olnud olukordi, kus mõni postitus ei paista avalehel üldse silma, sest päevas tuleb mitu uudist ning iga uus uudis lükkab eelnevad järjekorras allapoole.

“Ja siis ongi näiteks, et ma olen pannud uudise üles, ja siis järsku paneb keskne ka kaks uudist, ja siis minu uudis vajub automaatselt sinna allapoole. [...] neid pildiga sa näed hästi, aga need teised lihtsalt ei pruugi silma paista.”

Iga uudise juures on näha ka kategooriad, mille alusel uudis sildistatud on. Veebilehel postitatavad uudised sildistatakse alati, mille põhjal on kasutajal mugav teemade järgi valida uudiseid, mis võiks veel huvitada. Uudiste siltideks on: Kultuur ja sport, Sisseastumine, Õppetegevus, Kooliõpilasele, Täiendusõpe, Teadustegevus, Ettevõtlus, Vilistlaselu, Ülikool, Üritused, Pressiteade, Universitas Tartuensis, Meist mujal, Muu ja Publikatsioonid.

Kui kasutaja loeb uudist ning teda hakkab huvitama sama teema muud uudised, siis on tal mugav liikuda veebilehel edasi ja lugeda ka muid teemakohaseid postitusi. Kommunikatsioonispetsialisti sõnul on kohati kategooriate valimine uudistele keeruline, kuid on välja kujunenud teatud loogika, mille põhjal ta neid kasutab.

“Mina ei ole näiteks „kultuur ja sport“ kategooriat vist kordagi kasutanud siin. Uudise puhul. Väga ei lähe meie teemasse. [...] kõik need mida ei oska kuhugi panna, panen „ülikool“, sest need lähevad nagu.”

Siltide kasutamisega on esinenud ka tehnilisi probleeme, näiteks kommunikatsioonispetsialisti sõnul on „publikatsioonide“ silt tehtud ainult Johan Skytte instituudile kasutamiseks, kui teised seda kasutavad, siis see ei tööta ja uudis pealehele ei ilmu.

Uudiste all lisatakse ka näpunäiteid ja juhendeid üliõpilastele, mille kohta konkreetset kategooriat pole loodud. Samuti on raske täpselt määratleda erinevaid meedias ülesastumisi. Kuna uudiste loomisel puudub kindel strateegia, siis on võimalik uudiste all postitada väga erineva sisu ja eesmärgiga postitusi, mille sildistamine võib kommunikatsioonispetsialistile olla väljakutse.

“Näpunäited või juhendid, siis neid pole kuskile panna, ma paneksin siis „ülikool“, aga noh see ongi üpris lai kategooria, et kõik see ongi „ülikool“ [...] kui keegi on kuskil meedias üles astunud, ja siis see ei ole otseselt teadustegevus, aga seda ei ole kuskile panna ja sellega olen alati hädas olnud. Et siis panen tavaliselt „muu“. ”

Google Analyticsi andmete põhjal jätkus 2019. aastal kümnest tuhandest 1.9% lehekülastusi avalehelt uudiste rubriiki. See tähendab, et 1900 lehekülastust jätkusid uudiste rubriigi pealehel (mitte konkreetset uudisel). Koondtabelis on uudiste vaheleht 109 kohal, 146 vaatamisega. Kuna mitmedki konkreetset uudised on uudiste vahelehest saanud rohkem vaatamisi, siis saab oletada, et kasutajad lähevad pealehelt otse konkreetse uudise lingile või saavad sinna läbi infokirja lingi või muu turunduskanali kaudu, eriti arvestades seda, et kõige populaarsemad uudised on seotud korraldusliku sisseastumisinfo või semestri alguse infoga, millest teavitatakse üliõpilasi ka meili teel.

2019. aastal avaldati instituudi veebilehel 73 uudist. Kui analüüsida uudiseid eraldiseisvalt, siis 2019. aasta uudistest kõige enam vaatamisi oli “Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni bakalaureuseõppe vestlused” uudisel, kokku 405 vaatamist. Top-15 loetud uudised 2019. aastal on näha tabelis (vt Tabel 4).

Tabel 4. ÜTI veebilehe top-15 uudised 2019. aastal

Uudise pealkiri	Vaatomiste arv	Kategooria	Põrke-määr	Ilmumis-aasta
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni bakalaureuseõppe vestlused	405	Muu	75.17%	2019
Õppeaasta alguse infotunnid	226	Õppetegevus	75.56%	2019
Vastuvõtuperioodi kokkuvõte	125	Ülikool	80.77%	2019
Teenekas sotsiaalteadlane tegi luuledebüüdi	121	Kultuur ja sport, Ülikool	72.41%	2019
Signe Ivaski doktoritöö kaitsmine	118	Õppetegevus, Teadustegevus	37.66%	2018
Erialakatse ABC: kuidas valmistuda sisseastumiskatseteks?	104	Sisseastumine, Ülikool, Pressiteade	56.1%	2017
ÜTI-s alustab sel aastal õpingud 242 tudengit	90	Õppetegevus	50.0%	2019
Uurimistööde teemad 2019/2020	78	Õppetegevus	33.33%	2019
Rahvusvahelise sotsiaaltöö päeva tähistamine	75	Üritused	85.29%	2019
ÜTI uurimisteede mess 2019	73	Üritused	53.33%	2019
Selgusid konkursi "Kuldsulg" laureaadid	59	Õppetegevus	81.25%	2019
Grete Palgi bakalaureusetööd tunnustati konkursil Kaaren	57	Teadustegevus	57.41%	2018
Dagmar Narusson kaitses doktoriväitekirja	55	Teadustegevus	67.74%	2019

(Allikas: Google Analytics, 2020)

Tabeli (vt Tabel 4) põhjal saab öelda, et kõige populaarsemad uudised on seotud korraldusliku infoga. Mõnel juhul on tabelis näha ka teadustööde kohta käivaid uudiseid. Analüüsides uudiste põrkemäärasid, siis selgub, et need on küllaltki kõrged, mis tähendab, et veebilehel edasi liikumine ei ole aktiivne olnud. Tabeli (vt Tabel 4) tulemusi mõjutab ka asjaolu, et korralduslikke uudiseid jagatakse tudengitele meililistide kaudu, kus on otselingid uudisele ning seetõttu avatakse uudis ja

seejärel lahkutakse veebilehelt. Kui kasutada uudiste kajastamist ka sotsiaalmeedias koos otselingiga, siis on loogiline, et kasutaja klikib lingile, loeb uudise ära ja suure tõenäosusega lahkub, sest teda huvitas konkreetne uudis. See toob veebilehele küll liiklust, kuid ei hoia kasutajat üldjuhul lehel kaua, sest infovajadus on konkreetne.

Kui mõelda veebilehe külastuse pikkuse ja põrkemäära peale, siis tänu uudiste kategooriate heale kasutusele on võimalik kasutajat veebilehel nii-öelda kauem kinni hoida.

Sorteerisin uudised vastavalt kategooriatele (vt Tabel 5). Kuna uudistele saab lisada ka mitu kategooriat, siis tabelis olevate uudiste arv on numbriliselt suurem, kui tegelikult, sest mitmed uudised on erinevate kategooriate alla loendatud ehk topelt loetud.

Tabel 5. ÜTI veebilehe uudiste kategooriad ja nende jaotumine 2019. aastal

Uudiste kategooria	Uudiste arv 2019. aastal
Kultuur ja sport	1
Sisseastumine	4
Õppetegevus	11
Kooliõpilasele	1
Täiendusõpe	1
Teadustegevus	27
Ettevõtlus	2
Vilistlaselu	1
Ülikool	6
Üritused	23
Pressiteade	7
Universitas Tartuensis	-
Meist mujal	-
Muu	3
Publikatsioonid	1

(Allikas: ÜTI veebileht, 2020)

Tabeli põhjal saab öelda, et kõige populaarsemad uudiste kategooriad on teadustegevus, üritused ja õppetegevus, mis iseloomustab hästi seda, et instituudi veebilehe peamine sihtrühm on õppivad üliõpilased ning lisaks läbi uudiste soovib instituut propageerida ka teadustegevust.

Leian, et siltide nimetused vajaksid uuendamist, sest nende kasutamine on kohati kaootiline. Selleks, et sildistamine ennast õigustaks ning aitaks kasutajat, suunates edasi, oleks vaja minu hinnangul uuesti läbi mõelda sildistamise põhimõtted ja nimetused. Nimetused peavad olema piisavalt konkreetset, et kasutaja mõistaks, millist infot sealt leida võib, kuid samas piisavalt üldised, et neid ei peaks looma väga palju, siis võib kaduda nende mõte, sest iga sildi all on mõni üksik uudis.

4.3 Veebilehe peamised saabumis- ja väljumislehed

Kui vaadata top-10 saabumislehti (vt Joonis 12), siis on näha, et kõige enam saabuvad kasutajad instituudi veebilehele viitamislehe kaudu. Aasta jooksul on läbi selle vahelehe veebilehele saabunud kasutajad 19816 korda. Kuna antud lehele saabuvad kasutajad otsivad konkreetset infot viitamise kohta, siis suur osa nendest kasutajatest lahku veebilehelt ilma, et külastaks ka teisi vahelehti, mille tulemusena on selle vahelehe pörkemäär kõige kõrgem, 84.35% ning keskmine külastusaeg on üks lühemaid, 1 minut ja 18 sekundit.

Populaarsuselt teisel kohal on veebilehe avaleht, aasta jooksul 8589 külastust. Nagu on avalehele ootuspärane, on pörkemäär madal, 14.32% ja külastuse keskmine pikkus 49 sekundit. Need tulemused näitavad, et kasutajad liiguvad pealehel edasi ka vahelehtedele ja ei lahku kohe veebilehelt. Snider'i ja Martin'i (2012:35) läbi viidud uuringus selgus, et uuritava ülikooli avalehe pörkemäär oli 32.69%, mis on instituudi avalehe omast tunduvalt kõrgem ning lehel veedetud keskmine aeg 57 sekundit, mis on samas suurusjärgus uuritava instituudi lehega. Tartu Ülikooli peaveebi avalehe pörkemäär on samuti kõrgem, 25.27%, kuid keskmine lehekülastuse pikkus tunduvalt pikem, 3 minutit ja 13 sekundit. Hea navigatsiooni märgiks on madal pörkemäär, sest see näitab, et kasutaja liigub veebilehel edasi ehk navigatsioon on arusaadav. ÜTI veebilehe üldine pörkemäär oli 2019. aastal 59.01%, mis on avalehe pörkemäärast tunduvalt kõrgem.

Google Help Center-i (Bounce rate, 2020) sõnul on kõrge pörkemäär halb, kui saidi edu sõltub sellest, kas kasutajad vaatavad rohkem kui ühte lehte. Näiteks kui avalehelt edasi ülejäänud saidile

ei liiguta (nt uudisteartiklid, õppekavade lehed, teadusuudised) ja suur osa kasutajaid vaatab ainult avalehte, siis ei ole kõrge pörkemäär hea näitaja.

Pörkemäära kõrge protsent võib suuresti tingitud olla sellest, et kasutajad leiavad kiiresti üles info, mida otsivad. Näiteks otsitakse instituudi lehelt sageli juhendeid. Kui kasutaja teab, kust juhendit leida ja läheb otse konkreetsele vahelehele, siis peale juhendi leidmist lahkub kasutaja suure tõenäosusega lehelt, sest leidis, mida otsis. Tänu sellele tõuseb kohe pörkemäär, sest kasutaja ei liikunud edasi järgmistele vahelehtedele. Kommunikatsioonispetsialisti arvates ei ole instituudi veebilehe eesmärk kasutajaid niisama lehele uudistama kutsuda.

“Meil otseselt ei ole seda vajadust, et tudengid kodulehel hästi pikalt aega veedaksid, sest tegelikult selle info, mis meil seal on, nad saavad mujalt ka põhimõtteliselt kätte. [...] seda ma väga ei eelda, et tudengid siin lehel käivad regulaarselt midagi otsimas, või no mitte otsimas, aga just nagu lugemas võibolla. Mõni huviline võibolla jah, aga pigem mitte nii palju vast.”

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kõrge pörkemäär võib olla tingitud sageli sellest, et kasutajad ei leia veebilehel infot hästi üles ja lahkuvad kiiresti veebilehelt, kuid ülikooli ekspertide hinnangul võib antud juhtumi kontekstis öelda, et pigem on see hea näitaja ja kasutajad leiavad kiiresti soovitud vahelehe otsitava infoga. Kommunikatsioonispetsialisti arvates on eelkõige oluline info edastamine, mitte veebilehe klikid.

“[...]Jaga siis ma hakkasin mõtlema, et mul tegelt ei ole otseselt vaja neid klikke, et nad kindlasti klikiksid uudise lehele, vaid pigem ongi see, et ma tahan, et nad saaksid võimalikult palju seda infot, ja inimesed vist pigem ei viitsi nagu klikkida, et kui sa paned selle info ühte kohta kokku, siis ta vähemalt saab teada sellest võimalikult palju.”

Kuna ülikooli veebilehekülg on üks ülikooli kommunikatsiooni edastusvahend, siis on oluline mõista, et pikk sessioonide pikkus ja madal pörkemäär pole peamised mõõdikud, mida veebilehe edukuse kontekstis püüda. Need on küll tugevalt seotud veebilehe kasutatavusega, kuid olulisem on suunata kasutajaid kiiresti otsitud spetsiifilise infoni, mida aitab teha läbimõeldud infoarhitektuur.

Kolmandal kohal on instituudi inimeste vaheleht. Veebi peatoimetaja sõnul kasutavad ülikooli töötajad palju seda vahelehte kontaktide leidmiseks (mobiilinumbr, meiliaadress, kabinetinumbr). Kommunikatsioonispetsialisti sõnul on see vaheleht hea uutele töötajatele, et leida kolleegide kontakte. Üliõpilaste seisukohast toovad spetsialistid välja, et see on hea koht, kust tudengid saavad samuti olulisi kontakte õppejõudude ja programmijuhtide kohta. Aasta

jooksul külastas seda vahelehte 937 kasutajat. Vahelehe pörkemäär on üsna kõrge, 63.18% ning lehekülastuse pikkus 2 minutit 3 sekundit. Sarnaselt viitamise lehele on pörkemäär kõrge, sest kasutajad otsivad konkreetset infot ning veebilehel edasi ei liigu.

Lisaks eelpool väljatoodud vahelehtedele on top-10s kaks konverentsi tutvustavat vahelehte, lõputööde vaheleht ja Euroopa Sotsiaaluuringuid tutvustav leht. Kommunikatsioonispetsialisti sõnul on see suureks üllatuseks, et sotsiaaluuringute vaheleht ka niivõrd populaarne on olnud.

Saabumislehtede statistika puhul tuleb kindlasti arvestada ka kasutajate veebiotsingute harjumusi. Kas kasutaja on harjunud Googlest otsima instituudi avalehte ja sealt siis edasi liikuma, näiteks viitamise lehele, mis tähendab, et kasutaja peab teadma, kuidas sinna jõuda. Teise variandina saab kasutaja sisestada Googlele märksõnad viitamise juhendi kohta või on see vaheleht kasutajal juba brauserisse salvestatud ja ta liigub otse sinna.

Landing Page ?	Acquisition			Behaviour		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	50,785 % of Total: 100.00% (50,785)	31.69% Avg for View: 31.66% (0.09%)	16,092 % of Total: 100.09% (16,078)	59.01% Avg for View: 59.01% (0.00%)	2.20 Avg for View: 2.20 (0.00%)	00:02:08 Avg for View: 00:02:08 (0.00%)
1. /et/viitamine	19,816 (39.02%)	30.31%	6,007 (37.33%)	84.35%	1.23	00:01:18
2. /et	8,589 (16.91%)	19.48%	1,673 (10.40%)	14.32%	4.51	00:03:41
3. /et/inimesed	937 (1.85%)	25.19%	236 (1.47%)	63.18%	1.65	00:02:03
4. /et/teadus/esak-xi-eesi-tuleviku-keskkonnad	838 (1.65%)	24.34%	204 (1.27%)	30.19%	2.73	00:02:46
5. /et/oppimine/infohariduse-kirjalike-toode-vormistamise-juhend	670 (1.32%)	31.49%	211 (1.31%)	12.54%	1.76	00:01:33
6. /et/euroopa-sotsiaaluuring	656 (1.29%)	35.67%	234 (1.45%)	28.81%	2.23	00:03:44
7. /et/peegel100	575 (1.13%)	35.65%	205 (1.27%)	74.61%	1.63	00:02:02
8. /et/oppimine/loputoo	492 (0.97%)	22.15%	109 (0.68%)	52.85%	2.18	00:02:24
9. /et/instituut/lossi-36-arvutiklass	477 (0.94%)	27.67%	132 (0.82%)	80.71%	1.38	00:00:48
10. /et/oppimine/uurimistoode-teemad-20192020	459 (0.90%)	27.67%	127 (0.79%)	79.96%	1.27	00:01:50

Joonis 12. ÜTI veebilehe maandumislehtede “top-10” 2019. aastal

Kui kasutajad on veebilehele jõudnud, siis on veebilehe omaniku eesmärk neid suunata veebilehel nii edasi, et kasutajad kohe ei lahkuks. Kohest veebilehelt lahkumist iseloomustab pörkemäära protsent, kuid lisaks sellele on võimalik analüüsida ka lehelt väljumisi. Page'i (2019) sõnul väljumiste jälgimine aitab mõista saidi konkreetsete lehtede ja / või leherühmade toimivust: kui analüüsida millistelt lehtedelt inimesed kõige enam väljuvad ja millise protsendimääraga (st lahkumismääraga), siis aitab see mõista, millised lehed vajavad parandamist või muutmist. Autori sõnul on ilmselge, et kasutajad peavad lõpuks veebisaidilt lahkuma - seega on oluline, kus see

juhtub. Kui kasutaja on jõudnud veebilehel oma toiminguga lõppu, näiteks otsinud magistriõppekavade infot ja järjest liikudes sinna vahelehele jõudnud ning sealt lehelt lahkub, siis on kõik hästi, aga kui suur hulk kasutajaid lahkub näiteks avalehelt või uudiste pealehelt, siis võib see olla märk halvast infoarhitektuurist.

Väljumislehtede top-10 (vt Joonis 13) näitab, et esimesed kolm kõige populaarsemat väljumislehte on samad, mis saabumislehed. Viitamise ja inimeste vahelehe puhul on see täiesti arusaadav, mõlema vahelehe pörkemäär oli samuti kõrge, mis peegeldab sama tulemust. Avaleht on tabelis küll teisel kohal, kuid avalehe lahkumismäär on 5.09%, mis näiteks võrreldes viitamise vahelehe lahkumismääraga, 39.72%, ei ole üldse kõrge. Kuna vahelehtede külastuste arvud on kohati erinevas suurusjärgus, siis on väljumiste arvust olulisem vaadata lahkumismäära, mis kajastab olukorda paremini.

Page ?	Exits ?
	50,524 % of Total: 100.00% (50,524)
1. /et/viitamine	20,067 (39.72%)
2. /et	2,574 (5.09%)
3. /et/inimesed	1,953 (3.87%)
4. /et/oppimine/infohariduse-kirjalike-toode-vormistamise-juhend	1,050 (2.08%)
5. /et/peegel100	718 (1.42%)
6. /et/oppimine/uurimistoode-teemad-20192020	646 (1.28%)
7. /et/oppimine/olulised-kuupaevad	616 (1.22%)
8. /et/oppimine/loputoo	554 (1.10%)
9. /et/oppimine/loetavad-ained-1	552 (1.09%)
10. /et/instituut/lossi-36-arvutiklass	547 (1.08%)

Joonis 13. ÜTI veebilehe väljumislehtede “top-10” 2019. aastal

Viitamise lehe puhul on paratamatu suur lahkumismäär ning siin ei pea midagi parandama, seal jõuab paljude kasutajate teekond loomuliku lõpuni ning nad ei soovi edasi liikuda.

Kui vaadata kokkuvõtvalt, millised on ühiskonnateaduste instituudi kõige populaarsemad lehed, mida külastatakse, siis on näha (vt Joonis 14), et konkurentsilt on esimesel kohal viitamise vaheleht, mida aasta jooksul on vaadatud 23540 korda, mis on kõikidest lehe vaatamistest 21.04%, sellele järgneb instituudi pealeht, mida on aasta jooksul külastanud 11.34% ja kolmandal kohal õppekavade vaheleht, mida on külastanud 3.56%. TÜ peaveebi kõige populaarsem leht külastuste järgi on avaleht, mida 2019. aastal külastati ligikaudu 1.3 miljonit korda (16.98% kõikidest

lehevaatamistest). Populaarsuselt järgmised on bakalaureuse õppekavad (sisseastumisinfo) ja inglise keelne avaleht. Snider ja Martin (2012) leidsid oma uurimuses, et uuritava ülikooli kõige populaarsem vahalet oli samuti avaleht, mille vaatamiste arv oli teistest vahaletedest tunduvalt suurem. Põhjuseid, miks see nii võib olla, on mitmeid, näiteks avaleht tuleb Googles üldjuhul esimesena välja, kui otsida näiteks instituudi kohta infot. Uutele kasutajatele meeldib alustada oma külastust avalehelt, et saada aimu, millist infot lehel on ja kuidas seal liikuda, see on kõige mugavam alguspunkt. Kui instituudi lehte viidatakse teistel ülikooli lehtedel, näiteks ülikooli peaveebis, siis on seal ka instituudi avalehe link. Kõik need nüansid mõjutavad avalehe külastatavust.

Page	Page Views	% Page Views
1. /et/viitamine	23,540	21.04%
2. /et	12,684	11.34%
3. /et/oppekavad-30	3,989	3.56%
4. /et/inimesed	2,905	2.60%
5. /et/uhiskonnateaduste-instituut	2,429	2.17%
6. /et/juhendid	1,912	1.71%
7. /et/oppimine/infohariduse-kirjalike-toode-vormistamise-juhend	1,620	1.45%
8. /et/teadus/esak-xi-eesti-tuleviku-keskkonnad	1,590	1.42%
9. /et/sisseastumine-49	1,434	1.28%
10. /et/oppimine/loputoo	1,410	1.26%

[view full report](#)

Joonis 14. ÜTI veebilehe vahaletede “top-10” 2019. aastal

Kokkuvõttes võib öelda, et veebilehel on kaks vahalet (viitamise leht ja avaleht), mis on külastatavuse poolest teistest vahaletedest tunduvalt populaarsemad ning üldiselt on juhendite ja õppimisega seotud vahaleted külastatavuse poolest top-10’s kõige enam esindatud.

4.4 Kasutajate liikumine veebilehel ja seda mõjutavad tegurid

Google Analyticsi andmete põhjal joonistuvad välja kasutajate liikumismustrid ja teekonnad, mis on ühiskonnateaduste instituudi veebilehel kõige levinumad. Eelmises peatükis tõin välja veebilehe kõige populaarsemad vahaleted, mis kajastuvad ka kasutajate liikumismustri joonises (vt Joonis 15).



Joonis 15. Kasutajate liikumised ÜTI veebilehel 2019. aastal

Joonisel on märgitud rohelisega vahelehe külastused ning punasega kasutajate lahkumised (ing. k *drop-off*s) vastavalt konkreetsele vahelehel. Oluline on arvestada, et Google Analytics ümardab sessioonide arvu, kui külastusi on üle tuhande (tuhandeteni). Nii nagu ka eelmistes peatükkides selgus, on kõige populaarsem vaheleht viitamise leht, mida aasta jooksul külastab ligikaudu 20 tuhat kasutajat, kuid edasi liigub sealt kasutajaid vähe, ligi 19 tuhat kasutajat lahkub sellelt lehel. Väike osa kasutajaid, kes kohe ei lahu, liiguvad edasi veebilehe pealehele ning kolmanda tasandini jõuab mööda seda teed 370 lehekülastust õppekavade vahelehele.

Populaarsuselt teine teekond algab avalehelt, mida aasta jooksul külastab ligikaudu kümme tuhat kasutajat, kellest lahkub otse ligikaudu kolm tuhat (31.1%). Kui viitamise lehe puhul oli edasine liikumine ühesugune, siis avalehe puhul lähevad kasutajad erinevatele vahelehtedele. Liigutakse edasi õppekavade (3.96%), instituudi (2.21%), uudiste (1.9%) ja sisseastumiste (0.94%) lehele. 4.78% lehekülastustest liiguvad edasi muudele alamlehtedele (rohkem kui 100 erinevat alamlehte). Kui vaadata kolmanda taseme liikumist, siis huvitav tähelepanek on, et uudiste vahelehel liiguvad mitmed kasutajad tagasi taas avalehele, instituudi lehelt liigutakse inimeste alalehele ja õppekavade lehelt vastavalt siis juhendite või magistriõppekavade lehele.

Tabelis (vt Tabel 6) on välja toodud sessiooni alguslehe ja sellele järgneva kümne interaktsiooni sessioonide arvud, lahkumiste arvud ning lahkumismäär, mis on vastavalt arvutatud iga interaktsiooni sessioonide arvust. Kõige suurem lahkumismäär oli alguslehe puhul (72.55%), järgmiste interaktsioonide puhul oli protsent juba tunduvalt madalam.

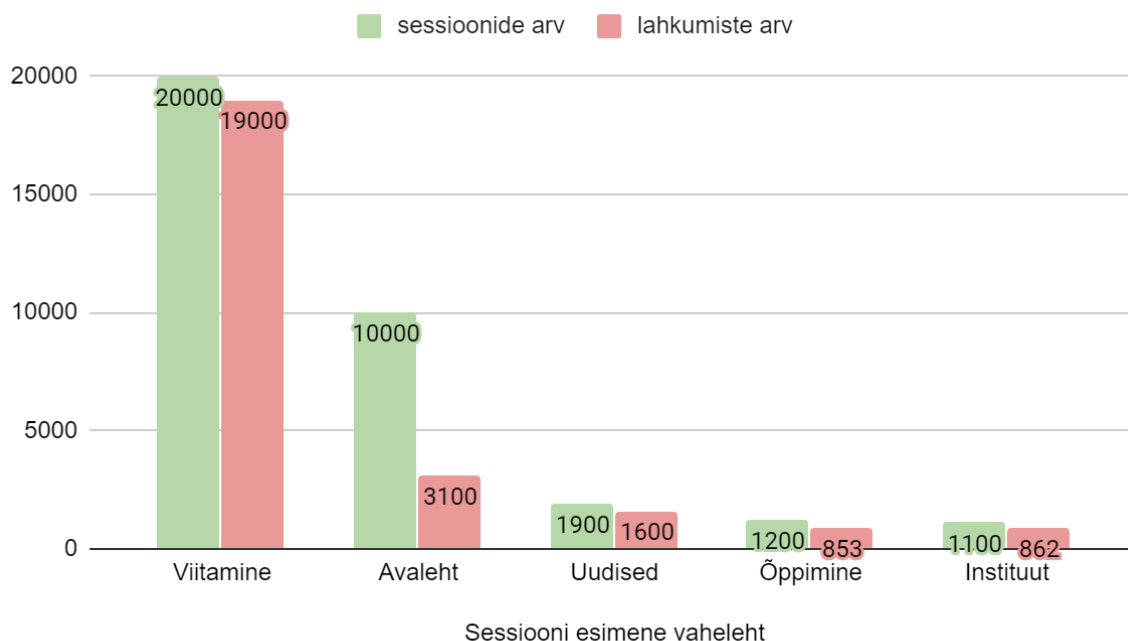
Selline tulemus võib peegeldada navigatsiooni probleeme. Kui kasutajad ei liigu saabumislehelt edasi, siis võib olla see põhjustatud sellest, et nad ei oska edasi liikuda või neid ei suunata piisavalt. Sildistamise abil on võimalik kasutajale pakkuda veel teemakohast infot, suunates edasi järgmistele vahelehtedele. Mõjutavaks teguriks on siin kindlasti ka suur viitamise vahelehe osakaal, kus kasutajad ei liigugi enamikel juhtudel edasi, sest tulid veebilehele otsima konkreetset infot.

Tabel 6. ÜTI interaktsioonide lahkumismäär 2019. aastal

Sessioonide arv	51000	13000	9100	5700	3700	2500	1800	1400	1000	769	573
Lahkumiste arv	37000	4100	3400	2000	1200	657	476	350	235	196	132
Lahkumismäär (%)	72.6	31.5	37.4	35.1	32.4	26.3	26.4	25.0	23.5	25.5	23.0
Interaktsioon	Algusleht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Allikas: Google Analytics, 2020)

Kui analüüsida sessiooni alguslehti (kõige populaarsemad), siis on näha, et langemiste arv on iga vahelehe puhul sarnaselt suur, olenemata sessioonide koguarvust (vt Joonis 16). Viitamislehe puhul 20-st tuhandest lehekülastusest 19 tuhat lahku, ilma, et liiguks veebilehel edasi teistele vahelehtedele. Avalehe puhul on lahkumisi vähem, 10-st tuhandest lehekülastusest, lahku 3100, see tähendab, et 6900 külastust jätkuvad ka teistel vahelehtedel. See on hea näitaja, et suurem osa kasutajaid liigub avalehelt edasi. 3100 lehekülastust, mis aasta jooksul lahkusid kohe, võisid tingitud olla erinevatest põhjustest, aga kuna see arv on edasi liikunud külastustega võrreldes pigem väike, siis usun, et see ei ole probleemne koht. Uudiste pealehelt edasi liikumine on väike, 1900-st lehekülastusest lahkus kohe 1600. Siinkohal on oluline roll uudiste sildistamisel, lisades täpsed kategooriad uudistele külge, pakub see kasutajale ka teisi teemakohaseid uudiseid ning on suur tõenäosus, et kasutaja loeb ka teisi uudiseid. Hetkel siltide kasutamine ei toimi hästi, kui nii paljud kasutajad kohe lahkuvad. Uudiste loomine aitab veebilehel värskena püsida ning see on hea viis kasutajatele väärtust pakkuda läbi olulise info, seda peaks kindlasti ära kasutama.



Joonis 16. ÜTI vahelehtede sessioonide vs lahkumiste arv

Saab vaadata interaktsioonide puhul lahkumiste arvu, mitte konkreetse interaktsiooni sessioonide arvust, vaid kogu sessioonide arvust (vt Tabel 7). Tabelist on näha, et esimese kahe interaktsiooni puhul on protsent üle viie, kuid peale seda on juba tugevalt languses, kuuenda interaktsiooni juures lausa alla 1%-i.

Tabel 7. ÜTI interaktsioonide lahkumismäär kogu sessioonide arvust 2019. aastal

Sessioonide arv	51K	51K	51K	51K	51K	51K	51K	51K	51K	51K	51K	51K
Lahkumiste arv	37000	4100	3400	2000	1200	657	476	350	235	196	132	1254
Lahkumismäär- % kogu sessioonide arvust	72.55	8.04	6.67	3.92	2.35	1.29	0.93	0.69	0.46	0.38	0.26	2.46
Interaktsioon	Algusleht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	üle 10ne

(Allikas: Google Analytics, 2020)

Tabeli (vt Tabel 7) tulemused näitavad, et alguslehel lahku kõige enam kasutajaid, nagu ka varasemalt analüüsisin, teisele lehele jõudes lõpeb 8.04% leheküllastustest ning kolmandal lehel 6.67%. Siit edasi on lahkumismäärad juba tunduvalt madalamad, mis näitab, et kasutajad kes külastavad rohkem kui kolme lehte, külastavad lehel edasi veel erinevaid vahelehti. Sellest võib järeldada, et liikudes avalehelt edasi on navigatsioon kasutajate jaoks toetav ning suunav. Teisalt on siin statistikas ka kasutajad, kes on veebilehel eksinud ning otsivad alles võib-olla esimest korda infot ning tänu sellele külastavad palju vahelehti.

Kokkuvõtlikult on näha, et kõige enam kasutajaid lahkub veebilehelt peale esimest vahelehe külastust. Kui kasutaja liigub edasi järgmiste vahelehtede juurde, siis on lahkumismäär juba kordades madalam, mille tulemusena on ka sessioonid pikemad ja pörkemäärad madalamad.

4.5 Seos pörke- ja lahkumismäära vahel

Varasemas peatükis analüüsisin instituudi veebilehe populaarsemaid maandumis- ja väljumislehti. Kui analüüsida koos vahelehtede pörke- ning lahkumismäära, siis võib näha millised vahelehed tekitavad kasutajates segadust. Barba, Leon'i ja Williams'i (2013) korraldatud uuringus analüüsiti uue arenduse toimimist vahelehel Google Analyticsi andmete põhjal ning selgus, et ühel lehel tõusis väljumiste arv tunduvalt võrreldes teistega ning selle põhjuseks oli kasutajate pettumus. Põhjuseks võib olla eksitav nimi, mis ei peegelda lehe sisu või sisu on üldse puudulik ning kasutaja pidi minema infot mujale otsima.

ÜTI veebilehel külastati 2019. aastal kokku 5181 erinevat vahelehte (nendest 522 oli 10 või enam külastust), milledest analüüsisin läbi veebilehe 200 (45 või rohkem külastust) populaarsemat kahe kriteeriumi alusel- millistel on väga kõrge lahkumismäär ja millistel väga madal. Lisaks lahkumismäärale lisasin võrdlusesse ka pörkemäära. Kui pörkemäär on kõrge, siis see näitab, et kasutaja lahkub kohe vahelehele jõudes, kuid kui lahkumismäär on kõrge, siis see näitab, et kasutaja teekond veebilehel lõppes seal, kas siis sellepärast, et kasutaja jõudis oma tegevusega lõpuni (nt leidis info) või eksis hoopis ära.

Tabelis (vt Tabel 8) on vahelehed, millel on lahkumismäär alla 10%-i. Tabeli põhjal on näha, et kui kasutaja satub otse instituudi lehele, siis lahkub ta sealt koheselt suurema tõenäosusega (34.57%), kui aga külastab seda vahelehte oma sessiooni jooksul, siis on sealt lahkumise võimalus väiksem (8.73%). Sarnase järelduse saab teha ka teadusrubriigi vahelehega. Suur vahe pörke- ja lahkumismääril on ka teaduskonna uudise puhul (/et/uudised/uti-s-alustab-sel-aastal-opingud-242-tudengit). Kui kasutaja on sattunud sinna vahelehele otse, siis on ta lahkunud 50% juhtudel koheselt, kuid kui ta on külastanud seda lehte oma sessiooni käigus, kus on mitut vahelehte külastanud, on lahkumismäär ainult 8.89% ehk suurel osal juhtudel on kasutaja sealt edasi liikunud. See tabel iseloomustab hästi külastuse eesmärkide erinevust, kas tullaakse konkreetsele lehele infot otsima, nt mõne muu allika kaudu või vaadatakse lehel ringi ja otsitakse iseseisvalt infot.

Tabel 8. Alla 10%-lise lahkumismääraga ÜTI vahelehed

Vahelehe URL	Põrkemäär	Lahkumismäär (%)
/et/oppekavad-30	14.02%	5.14%
/et/uhiskonnateaduste-instituut	34.57%	8.73%
/et/teadus	22.22%	9.74%
/et/teadus/konverentsid-5	23.08%	9.36%
/et/sisseastumine-rakenduskorgharidusoppesse	0.00%	7.83%
/et/uudised/uti-s-alustab-sel-aastal-opingud-242-tudengit	50.00%	8.89%
/et/taiendusope/koolituskalender-2019-0	0.00%	8.43%
/et/uudised/uurimistoode-teemad-20192020	33.33%	6.41%
/et/sjkk/tehtud-0	0.00%	6.90%
/et/oppimine/praktikad	0.00%	4.08%

(Allikas: Google Analytics, 2020)

Google Analyticsi andmete põhjal tuleb 69% kasutajatest orgaanilise otsingu (ing. k *organic search*) kaudu (Googlest) ja 21.1% otse läbi konkreetse lingi (ing. k *direct*). Sotsiaalmeedia (ing. k *social*) ja reklaamide (ing. k *referral*) kaudu tulijate osakaal on tunduvalt väiksem (alla 10%-i).

Tabelis (vt Tabel 9) on näha vahelehed, millel on lahkumismäär üle 70%-i. Kui enamus vahelehtede puhul jäävad pörke- ja lahkumismäär samasse suurusjärku, siis /et/euroopa-sotsiaaluuring-ess/andmed vahelehe puhul on huvitav, et pörkemäär on tunduvalt madalam (36.17%) ehk suurem osa kasutajaid ei lahku sealt üheleheliste sessioonide puhul ära. Sarnane tulemus oli ka „peresuhete“ (/et/peresuhted) vahelehe puhul, kui kasutajad jõudsid sinna läbi mitme vahelehe, siis oli lahkumismäär suur (83.77%) aga pörkemäär pigem väike (26.25%). Mitmete uudiste vahelehtede puhul võib märgata sellist korduvust. Seega võib järeldada, et kui jõutakse konkreetse uudise vahelehele läbi mitme vahelehe, lõpetatakse seal sessioon ja lahkutakse lehelt, kuid üheleheliste sessioonide puhul liigutakse sealt tihti edasi.

Tabel 9. Üle 70%-lise lahkumismääraga ÜTI vahelehed

Vahelehe URL	Põrkemäär	Lahkumismäär (%)
/et/viitamine	83.91%	85.25%
/et/oppimine/uurimistoode-teemad-20192020	79.61%	76.00%
/et/viitamine-0	80.37%	79.46%
/et/euroopa-sotsiaaluuring-ess/andmed	36.17%	73.78%
/et/instituut/bakalaureuseoppe-vilistlased	78.97%	73.03%
/et/peresuhted	26.25%	83.77%
/et/uudised/signe-ivaski-doktoritoo-kaitsmine	37.66%	73.73%
/et/uudised/erialakitse-ABC-kuidas-valmistuda-sisseastumiskatseteks	56.10%	75.00%
/et/instituut/magistrioppe-vilistlased	76.71%	77.08%
/et/taiendusope/statistikapaketi-spss-kasutamine	69.64%	71.83%
/et/instituut/stuudioruumid-002-105-106-110	71.43%	71.64%
/et/uurimistoode-teemad-20172018	84.21%	85.94%
/et/uritused/uhiskonnateaduste-instituudi-lopuaktus-0	57.14%	70.69%
/et/uudised/greete-palgi-bakalaureusetood-tunnustati-konkursil-kaaren	57.41%	91.23%
/et/taiendusope/dokumendianaluus	98.00%	89.29%
/et/rahatarkus-ehk-finantskirjaoskus-uuu-uurimisvaldkonnana-tartu-ulikoolis	86.67%	88.00%

(Allikas: Google Analytics, 2020)

Analüüsidest veel vahelehti põrke- ja lahkumismäära suure erinevuse järgi, jäi silma sisseastumise vaheleht, kus põrkemäär oli 50% ja lahkumismäär 12.13%. Sotsiaaltöö ja -poliitika vahelehel on samuti põrkemäär kõrgem (41.56%) ja lahkumismäär (20.68%), ka üliõpilastööde vahelehel on põrkemäär 45.45%, aga lahkumismäär ainult 26.36%.

Kui analüüsida selle loogika järgi instituudi veebilehe vahelehed läbi, saab hea ülevaate kasutajate harjumustest. Lisaks sarnaselt Barba jt (2013) läbiviidud uuringule tuleks peale sellist analüüsi teha ka kasutatavuse analüüs, kaasates instituudi õpilased, andes neile konkreetseid ülesanded veebilehel (sarnane uurimus, Aasna, 2017).

5. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Viiendas peatükis toon välja töö peamised järeldused ja konkreetsed muudatusettepanekud Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi uue veebilehe arenduse jaoks. Ettepanekud põhinevad instituudi veebilehe infoarhitektuuri, Google Analyticsi andmete ja ekspertintervjuude kombineeritud analüüsi tulemustel. Peatüki lõpus on lisaks soovitud edasisteks uuringuteks.

Uuritud veebilehte on mitmel korral muudetud ning arendatud, kuid endiselt esineb seal mitmeid puudujääke, mida loodetakse parandada uue veebi arendusega ja sellele üleminekuga. Leian, et praeguseks tekkinud probleeme on keeruline praeguses veebis parandada ning uue veebi arendus õigustab ennast igati. Uuringu tulemused on heaks sisendiks uue veebi arendusel.

Infoarhitektuuri seisukohast on oluline veebilehe navigatsioon, mille oluline element on peamenüü. Uuringust selgus, et peamenüü ülesehituse ja sildistamise ülevaatamine aitaks veebilehe navigatsioonile kaasa. Veebilehe peamenüüs on ebaolulisi kategooriaid, mida kasutajad külastavad, võrreldes veebilehe kõige populaarsemate vahelehtedega, vähe. Soovitan peamenüüs eemaldada “SJKK” ja “ESS” kategooriad, neid saab kajastada alammenüüdes. Samuti sisseastumise kategooria, mis suuresti dubleerib TÜ peaveebi infot. Võimalus on luua sisseastumisinfo kohta hüpinkaken, nagu on loodud TÜ üksuste kontaktandmete kohta ning lisada see lehe ülaosasse.

Peamenüü kategooriate nimetused on kohati segadust tekitavad (lühendite kasutamine) ja liiga üldised. Selle vältimiseks soovitan peamenüü kategooriate nimetused üle vaadata nii teemade kui ka sihtrühmale suunatud lähenemise kontekstis ja vajadusel kahte nimetamise loogikat omavahel segada. Näiteks “Sisseastumine” muuta “Sisseastujale” või “Õppimine” muuta “Üliõpilasele”. Lisaks selgus, et peamenüü kategooriatel hiirt hoides ei ole näha, millised alamkategooriad põhikategooriate all on. Lisades peamenüüle rippmenüü funktsionaalsus, aitab see kasutajal mõista, milline info kategooria all on ning hoiab ära kasutaja jaoks üleliigse klikkimise.

Google Analyticsi andmete põhjal selgus, et uudiste rubriigi külastatavus on väike. Infoarhitektuuri seisukohast on oluline üle vaadata uudiste sildistamise süsteem ja loogika. Veebilehel on 15 uudiste sildistamise kategooriat, millest kommunikatsioonispetsialist kasutab vaid osasid. Kommunikatsioonispetsialisti sõnul on lihtsam kasutada harjumuspärast silti “ülikool”, kui pole päris kindel, millist silti kasutada.

Tuleks luua spetsiifilisemad kategooriad, kuid nende hulk ei tohiks olla üleliia suur, muidu on probleem, et iga sildi all on ainult mõni üksik uudis.

Lisaks soovitan luua sildistamise juhendi, kus on välja toodud, milliste kriteeriumite alusel silte valida ning kuidas neid kasutada. Juhend on hea nii uutele töötajatele, kes peavad veebilehe haldamisega tegelema kui ka meeldetuletuseks teistele. Ühtne sildistamise stiil on eelduseks, et see täidab oma funktsiooni ja kasutajad saavad kasu. Hetkel mõne uudise puhul kasutatakse mitut silti, sest siltide arv ühe uudise kohta pole piiratud.

Ekspertintervjuudest selgus, et praegu dubleeritakse uudiseid erinevate ülikooli veebilehtede vahel ning kindel süsteem selle haldamiseks puudub. On olukorrad, kus instituudi kommunikatsioonispetsialist lisab uudise, aga siis kohe lisatakse uudis ka peaveebist ning eelnev uudis kukub veebilehel automaatselt allapoole.

Ühe lahendusena pakun välja sildistamist, mis eristab, kas uudis on ülikooli ülene ehk peaveebi poolt loodud või instituudi enda uudis. See aitab kasutajal paremini eristada uudiseid. Arendusena võiks kasutusele võtta ka sildi “uus”, mis läheb külge näiteks viimase 24 tunni jooksul postitatud uudistele. Kui kasutaja tuleb veebilehele, siis ta näeb kohe kui on uue uudisega tegemist.

Info topeldamine, kui see on automatiseeritud, ei ole iseenesest halb, sest uudised mida dubleeritakse on olulised, kuid kuna infohulk võib neil hetkedel minna suureks, siis erinevad sildistamised aitavad kasutajal paremini orienteeruda lisatud infos.

Selgus, et uudiste kõrval on oluline rubriik “teadus”, mis saab Google Analyticsi andmetel hetkel vähe külastusi. See võib tingitud olla segadusest, mis on kategooria sõnum, mida soovitakse kasutajale edasi anda. Segaseks jääb millist infot kasutaja sellest kategooriast leiab ja kuidas seda saab rakendada. Kui määratleda kindel sihtrühm, kellele infot soovitakse edastada, siis sellest lähtuvalt sisu loomine aitaks atraktiivsusele kaasa. Kategooria tekstid on pikad ja liiga ühtsed ning oluline info jääb silmale märkamata. On kasutatud rippmenüü funktsiooni ja sisemist linkimist (teadustöödele, artiklitele, uudistele), kuid tuleks proovida tekstis olulisi märksõnu või linke paremini esile tõsta, kasutades erinevaid värve ja kirjastiile. Oluline on jälgida, et stiil oleks ühtne kogu veebilehel. Teadusteated on järjestatud kronoloogiliselt kuude kaupa, kuid parem variant oleks teemade järgi jagamine ning seejärel teemade siseselt järjestada kronoloogiliselt. Praegu on teadusteade puhul väga raske mõista, mis teemasid käsitletakse, selleks peab kogu teksti läbi lugema ja pikalt kerima.

Kui uuesti läbi mõelda veebilehe peamenüü, sildistamise loogikad ning rõhutada instituudi jaoks olulisi teemasid, mis puudutab veebilehe peamisi sihtrühmi, siis usun, et need on kasutajatele rohkem nähtavamad ning veebilehe navigatsioon on parem, mis on eelduseks kogu veebilehe mugavale kasutamisele. Oluline on hoida läbivalt ühtset stiili ja loogikat, et kasutaja ei satuks lehel liikudes segadusse.

Selleks, et välja toodud punkte täita, soovitan koostada instituudis töörühma ja koos läbi mõelda, kuidas uut peamenüü struktuuri üles ehitada ja kategooriaid sildistada. Selleks soovitan kasutada kaartide sorteerimise (Card-Sorting) meetodit (Experience UX, i.a.), kus osalejatele antakse näiteks kaardid, kus iga kaardi peal on üks kategooria nimetus (nii peamenüü kui ka alammenüüde) ning seejärel iga osaleja jaotab need oma loogika põhjal kategooriateks. Seda võib läbi viia nii, et iga osaleja teeb individuaalselt või kõik koos. Lõppeesmärk on luua nii loogiline teemade järgi koostatud struktuur. Lisaks arutada, millised on veebilehe täpsed eesmärgid ning kuidas rohkem esile tuua instituudi teadustegevust ja -saavutusi.

Viimases faasis soovitan kaasata üliõpilased ning läbi viia kasutatavuse test, selleks sobib hästi näiteks valjult mõtlemise (Think-Aloud) meetod, mille käigus kasutajad peavad lahendama konkreetse ülesande, näiteks otsides spetsiifilist infot veebilehelt ja samal ajal valjult kommenteerima, mida nad teevad.

KOKKUVÕTE

Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebileht kuulub ülikooli veebilehtede laiemasse tervikusse. Ülikooli veebilehed on ülesehitatud sarnase loogika põhjal ning on ühise disaini ja kujundusega.

Magistritöö ajendiks oli Tartu Ülikooli uue veebi arendusprojekt, kus uuendatakse nii üldveeb kui ka valdkondade ja instituutide veebilehed. Magistritöö eesmärk oli selgitada, milline on ÜTI veebilehe külalastatavus ja kasutajate liikumismustrid ning nende seos veebilehe infoarhitektuuriga. Töö tulemused on instituudile sisendiks uue ja parema veebilehe infoarhitektuuri loomiseks.

Eesmärgi saavutamiseks rakendasin kombineeritud lähenemist, mis koosnes ÜTI veebilehe infoarhitektuuri kirjeldamisest ja analüüsist, Google Analyticsi kasutusstatistika analüüsis ja tõlgendamisest ning ekspertintervjuudest Tartu Ülikooli veebi peatoimetaja ja ühiskonnateaduste instituudi kommunikatsioonispetsialistiga (ÜTI veebilehe haldaja).

Uuring on praktilise väärtusega ning sellest tulenevalt on tulemused põhiliselt suunatud uuritud instituudi kommunikatsiooni osakonnale, kuid töö tulemusi on võimalik kasutada kogu ülikooli veebiarenduse tiimil ja teistel instituutidel.

Instituudi veebilehe põhiliseks sihtrühmaks on instituudis õppivad tudengid, kelle peamiseks lehekülastuse eesmärgiks on õppimisega seotud info, materjalide ja juhendite leidmine.

ÜTI veebilehe infoarhitektuuri analüüsis käsitlesin peamiselt struktuuri ja navigatsiooni. Veebilehel on peamenüü, mis jaguneb vastavalt kategooriatele alammenüüdeks. Veebilehel navigeerimiseks on kasutatud struktureeritud menüüsid, otsingut, sisemist linkimist ja sisukaarte. Uudise rubriigi puhul on kasutatud ka siltide lisamist, et grupeerida sarnaseid uudiseid.

Tulemuste analüüsimisel selgus, et infoarhitektuuri seisukohast on kõige nõrgemad kohad peamenüü ja kategooriate sildistamine. Veebilehe põhimenüü vajab ümberstruktureerimist ning kategooriate täpsemat sildistamist. Analüüs näitas, et uudiste ja teaduse kategooriate külustus oli väike ning vajab rohkem kasutajate tähelepanu. Uudiste puhul tuleb uuendada sildistamise loogikat, hetkel on siltide kategooriad üldised ning mõningaid neist ei kasutata üldse. Sildistamise juhend aitaks tagada kindla loogika, mida kõik veebi haldajad saavad kasutada ka tulevikus. Teaduse rubriigil puudub kindlalt sõnastatud eesmärk ja sihtrühm, kellele infot soovitakse suunata.

Lisaks selgus, et veebilehel on mitmeid erinevaid rubriike ja teemasid, mille kohta infot jagatakse, kuid ometi on kasutajatel välja kujunenud kindlad vahelehed mida kasutatakse ning on vahelehti, mille külastatavus on väike. Veebilehel puuduvad kasutajad, kes tuleks sinna lihtsalt uudistama, vaid kasutajatel on üldjuhul külastuseks kindel eesmärk.

Veebilehe kõige populaarsemaks vaheleheks on viitamise juhend. Selle vahelehe puhul on kasutajatel kindel eesmärk ning üldjuhul nende külastuste jooksul teisi vahelehti ei vaadata. Populaarsuselt teisel kohal on avaleht, kus kasutajad liiguvad edasi kõige enam õppekavade, instituudi, uudiste või sisseastumisinfo vahelehtedele. Mõlema liikumise puhul on ka suur hulk kasutajaid, kes lahkuvad kohe peale ühe lehe külastust. Põhjuseks võib olla halb kontekstuaalne navigatsioon, mille puhul kasutajaid ei suunata efektiivselt edasi või hoopiski rahuldatud infovajadus.

Leitud tulemuste põhjal on instituudil võimalus uut veebi mitmel viisil paremaks muuta. Kui vaadata kõik veebilehe elemendid eraldiseisvalt läbi ja võtta arvesse analüüsi tulemusi, on võimalus suunata veebilehe kasutajaid ka vahelehtedele ja teemade juurde, mis on instituudi seisukohast olulised, kuid praegu jäävad tagaplaanile. Uue veebi valmimisel tasub tegeleda veebilehe süstemaatilise analüüsi ja jälgimisega, mõistmaks kasutajate tegevusi ja harjumusi ning võimalusel läbi viia ka kasutatavuse teste.

SUMMARY- Usage of the webpage of the Institute of Social Studies of the Tartu University

The web page of the University of Tartu Institute of Social Studies is a part of the larger body of university websites. These sites are built up using similar logic and share the same design.

The motivation for this master's thesis was the development project for the new web, where the general, faculty and institute websites are updated. The goal of this thesis was to determine the visitability and behaviour patterns of the users on the institute website in the context of the pages' informational architecture. The results of this work will be given as input to create a new and improved website architecture.

In this paper I focused on the website user activity and behaviour analysis based on the fundamentals of information architecture. The target group of the institute website are the students learning in the institute, for whom finding information, materials and manuals regarding studying is the main goal of a visit.

In order to achieve the goal and to answer the questions of this research I used a mixed approach, combining information architecture description and analysis, Google Analytics user statistics analysis and expert interviews with the chief editor of the Tartu University web and the communication specialist of the Institute of Social Studies website.

This research is of practical value and the results are directed at the institutes' communication department, but are usable by the development team of the general university web and other institutes.

Analysing the website architecture I mainly dealt with structure and navigation. The website has a main menu, which divides into submenus corresponding with categories. Structured menus, a search bar, internal linking and a sitemap are used for navigation. The news section also uses labels to group similar news together.

Analysing the results revealed the main menu and the labelling of categories to be the weakest elements regarding information architecture. The main menu needs restructuring and more specific labelling for the categories. Category names use abbreviations and general keywords, which do not reflect the contents accurately. A drop-down menu would work better as the main menu,

ensuring better navigation on the page. Analysis showed that both the news and research categories are rarely visited and need more user attention.

The labelling logic for news should be revised, at the moment the categories are too general and some of them are not in use. A labelling instruction would guarantee that the same logic would be used by all webmasters in the future. The research section does not have an explicitly worded goal and a target group, for whom the information is meant.

In addition, the website has multiple sections and subjects, about which information is shared, however users have specific pages they visit, and there are pages which have low visitability. The web page does not have many visitors, who look around it for information, most visitors have a specific goal for visiting.

The most popular page is the reference guide. This page is a specific goal for many users and these users do not visit other pages. The second most popular page is the main pages, from where the users move to the syllabus, institute, news or admissions pages. There is also a large number of users, who leave after a single page visit from the main and reference guide page. The reason might be bad contextual navigation, which does not effectively direct users, or it might be that information that was searched for was found.

Based on these results the institute has multiple ways to improve the new web. When each website element is individually reviewed and the results of the analysis are taken into account, it is possible to direct users to pages and topics important to the institute, which at the moment have been neglected. Systematic analysis and monitoring of the website should be carried out when the new web is released in order to understand user activity and behaviour. If possible, usability tests should also be conducted.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aasna, K. (2017). *Veebilehe kasutatavuse analüüs Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool: Info- ja teadmusjuhtimise õppekava.

Barba, I., Cassidy, R., De Leon, E., & Williams, B. J. (2013). Web Analytics Reveal User Behavior: TTU Libraries' Experience with Google Analytics. *Journal of Web Librarianship*, 7(4), 389–400. doi:10.1080/19322909.2013.828991

Beri, B. (2013). Web Analytics: Increasing Website's Usability and Conversion Rate. *International Journal of Computer Applications* (0975 – 8887), Volume 72– No.6, May 2013, 35-38. <https://pdfs.semanticscholar.org/4616/ea26c754a9ace4563a3c8e3d14a5109f417f.pdf> (kasutatud 23.04.2020)

Bernard, M. L. (2000). Constructing User-Centered Websites: The Early Design Phases of Small to Medium Sites. *Usability News by the Software Usability Research Laboratory (SURL) at Wichita State University*, January 2000, Vol. 2 Issue 1. <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/2W/webdesign.htm> (kasutatud 26.05.2020)

Blades, R., Bragdon, M., Gullikson, S., McKibbin, S., Sparling, M. & Toms, E. G. (1999). The impact of information architecture on academic web site usability. *The Electronic Library*, Vol. 17, No. 5, oktoober, 293-304. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.4234&rep=rep1&type=pdf> (kasutatud 20.05.2020)

Caglar, E. & Mentis, S. A. (2012). The usability of university websites-a study on European University of Lefke. *International Journal of Business Information Systems*, 11(1), 22-40. doi:10.1504/ijbis.2012.048340

Ding, W. & Lin, X. (2010). *Information Architecture: The Design and Integration of Information Spaces*. Morgan & Claypool: University North Carolina, Chapel Hill. https://pdfs.semanticscholar.org/2b2e/63a9254e76b0160c28577e23ef6732e4f666.pdf?_ga=2.99746907.458305113.1590403313-2089077006.1590403313&fbclid=IwAR1QuiUx4JEZS1wuNnwdT2Z2I7_Tr98IMWXkntUhd6uUsEIOBK6guhtns2M (kasutatud 20.05.2020)

- Experience UX (i.a.). *What Is Card Sorting?* <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-card-sorting/> (kasutatud 18.05.2020)
- Fisheku, K., Zhao, F. & Hoyt, E. (2019). Small Business Owners Handle Website Design Effectively Using Gamification. *HCI in Games*, 391–403. doi:10.1007/978-3-030-22602-2_29
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L. & Young, s. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online J Commun Media Technol.* 2016 Jul; 6(3): 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4974011/> (kasutatud 20.04.2020)
- Google Analytics Help Center: About Demographics and Interests.* (2020). <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=en> (kasutatud 25.04.2020)
- Google Analytics Help Center: About goals.* (2020). <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=en> (kasutatud 25.04.2020)
- Google Analytics Help Center: Bounce rate.* (2020). <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en> (kasutatud 25.04.2020)
- Google Marketing Platform: Analytics.* (2020). <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (kasutatud 25.04.2020)
- Green, D. & Pearson, J. M. (2006). Development of a Web Site Usability Instrument Based on ISO 9241-11, *Journal of Computer Information Systems*, 47:1, 66-72. doi:10.1080/08874417.2006.11645940
- Hanlon, C. (2020). *Users vs. Sessions: What's the difference?* <https://www.wholewhale.com/tips/users-vs-sessions-whats-difference/> (kasutatud 23.04.2020)
- Harley, A. (2016). *Optimize for Return Visits, not Bounce Rate.* Nielsen Norman Group, 25. september. <https://www.nngroup.com/articles/return-visits-not-bounce/?lm=reduce-bounce-rates&pt=article> (kasutatud 23.04.2020)
- Hines, K. (2015). *The Absolute Beginner's Guide to Google Analytics.* <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics> (kasutatud 23.04.2020)
- Jaadla, E-G. (2011). *Tartu Ülikooli tudengite ülikooliga seotud infovajadused ja kasutatavad infokanalid.* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool: Ajakirjaduse ja kommunikatsiooni õppekava.

- King, A. B. (2008). *Top 10 Factors to Maximize Conversion Rates. Website Optimization*. O'Reilly Media, 111-146. <http://www.websiteoptimization.com/secrets/conversion-rate-optimization.pdf> (kasutatud 20.04.2020)
- Kotkas, K. (2011). *Tartu Ülikooli avatud ülikooli üliõpilaste infovajadused ja nende rahuldamine*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Lawrence, D. & Tavakol, S. (2007). *Balanced Website Design (BWD): The Content Explained*. In Lawrence, D. & Tavakol, S. *Balanced Website Design: Optimising Aesthetics, Usability and Purpose*, 3-31. London: Springer Science & Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-795-4_1
- Leavitt, M. O. & Shneiderman, B. (2006). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. https://www.usability.gov/sites/default/files/documents/guidelines_book.pdf (kasutatud 19.03.2020)
- Nielsen, J. (2009). *Top 10 Information Architecture (IA) Mistakes*. Nielsen Norman Group, 10. mai. <https://www.nngroup.com/articles/top-10-ia-mistakes/> (kasutatud 20.05.2020)
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (kasutatud 10.05.2020)
- Nielson, J. & Tahir, M. (2001). *Homepage Usability 50 Websites Deconstructed*. <https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk11/?projectId=462928066#bed4773f4a0767a697705f68fb93656f> (kasutatud 24.03.2020)
- Page, R. (2019). *Exits and exit rate in Google Analytics*. <https://www.hotjar.com/google-analytics/glossary/exits/> (kasutatud 27.04.2020)
- Pierce, K. R. (2005) *Web Site Usability Report for Harvard University, 25 March*, https://scholarworks.utep.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=kenneth_pierce. (kasutatud 10.04.2020)
- Ramaswamy, S. (2015). *How Micro-Moments Are Changing the Rules*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/> (kasutatud 20.04.2020)

Robinson, L. E. & Petrey, J. (2019). An Exploration of a Website Design Process and Results of a Usability Study. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(1), 56–69. doi:10.1080/02763869.2019.1548898

Sherwin, K. & Whinton, K. (2016). *5 Information Architecture Warning Signs in Your Analytics Reports*. Nielsen Norman Group, 25. september. <https://www.nngroup.com/articles/ia-warning-signs-analytics/?lm=fixing-information-architecture&pt=article> (kasutatud 20.05.2020)

Snider, J. & Martin, F. (2012). Evaluating web usability. *Performance Improvement*, 51(3), 30–40. doi:10.1002/pfi.21252

Tartu Ülikool: ühiskonnateaduste instituut. (i.a.). <https://www.yti.ut.ee/et> (kasutatud 27.04.2020)

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 (2018). <https://www.w3.org/TR/WCAG21/#abstract> (kasutatud 20.03.2020)

Venkatesh, V., Hoehle, H. & Aljafari, R. (2017). A usability study of the obamacare website: Evaluation and recommendations. *Government Information Quarterly*, 34(2), 199–210. doi:10.1016/j.giq.2017.01.003

LISAD

LISA 1 Intervjuu kava TÜ veebi peatoimetajaga

Ülikooli veebileht

1. Mis on ülikooli veebilehe eesmärk?
2. Kes on veebilehe peamised sihtrühmad?
3. Millal praegune veebileht loodi?
4. Kui suur on veebilehe töörühm? Kuidas tööjaotus on korraldatud?
5. Kui sageli vaatate veebilehel oleva info üle ja uuendate?

Veebilehe struktuur ja alamlehed

1. Kuidas on ülikoolil veebilehe struktuur üles ehitatud?
2. Kas kõikide instituutide ja valdkondade veebilehed on sama struktuuriga?
3. Mille järgi on loodud alamlehtede struktuur?
 - a. Mille põhjal neid otsuseid tehakse (kuidas nendeni jõutakse)?

Analüütika jälgimine

1. Kas jälgite ülikooli veebilehe statistikat Google Analyticsis (GA)?
2. Milliseid mõõdikuid jälgite?
3. Kas olete loonud personaalseid vaateid või töölaudu Google Analyticsis?
4. Kuidas mõjutavad analüütika tulemused veebilehe arendust?
5. Kas peale GA kasutate ka muid veebilehe analüüsimise tarkvarasid või vahendeid?

Konversioonid veebilehel

1. Millised on ülikooli veebilehel seadistatud eesmärgid (konversioonid)?
2. Millised on ühiskonnateaduste instituudi veebilehe eesmärgid (konversioonid)?
3. Kui sageli konversioone järgitakse ja kontrollitakse?
4. Kas konversioonide tulemusest lähtuvalt tehakse veebilehel muudatusi?
 - a. Kuidas?
 - b. Palun kirjelda mõnda konkreetsel olukorda, kus olete analüütika põhjal teinud veebilehel muudatuse.

Uus veebileht

1. Mis põhjusel otsustati arendada ülikoolile uus veeb?
2. Millised on muudatused praeguse ja uue veebi vahel?
3. Milliste andmete põhjal muudatused tehakse?
4. Milline on uue veebilehe eesmärk?
 - a. Kes on veebilehe sihtrühm?

Tulemused

1. Kuidas kommenteerid peamisi sisenemis- ja väljumislehti?
 - a. Millest sellised tulemused tingitud võivad olla?
2. Põrkemäär on üle 50%.
 - a. Millest see tingitud võib olla?
3. Keskmise sessiooni külastuse aeg on umbes 2 minutit.
 - a. Mis sa arvad, millest see aeg tingitud on?
 - b. Kuidas saaks seda aega pikendada?
4. Kuidas kommenteerid peamisi külastatud lehti?
 - a. Miks just neid külastatakse kõige enam?
 - b. Kas neid uuendatakse pidevalt?
 - c. Kas need on esile tõstetud rohkem?
 - d. Kas neile pööratakse rohkem tähelepanu?

LISA 2 Intervjuu kava ÜTI kommunikatsioonispetsialistiga

Ülikooli veebileht

1. Mis on ülikooli veebilehe eesmärk?
2. Kes on veebilehe peamised sihtrühmad?
3. Millal praegune veebileht loodi?
4. Kui suur on veebilehe töörühm? Kuidas tööjaotus on korraldatud?
5. Kui sageli vaatate veebilehel oleva info üle ja uuendate?

Uudiste postitamine

1. Milline on ülikoolis uudiste loomise ja postitamise strateegia?
2. Kes vastutab uudiste postitamise eest?
3. Kuidas luuakse uudiste sisu?
 - a. Kes kirjutab sisu?
4. Kuidas luuakse uudiste visuaal?
5. Millised toimingud tehakse uudistega enne nende avalikustamist? (sisu toimetamine, keeletoimetus, SEO)
6. Kui uus uudis läheb üles, kas siis jälgite, palju uudise avajaid on?

Õppekorraldusinfo postitamine (sisseastumine, erakorralised olukorrad, õppetööd puudutav üldinfo)

1. Milline on ülikoolis õppekorraldus info loomise ja postitamise strateegia?
 - a. Kas igal aastal on ühtemoodi?
2. Kuidas sisseastumiste infot veebilehel kajastatakse?
3. Kuidas kajastatakse kiiret õppekorraldust puudutavaid muudatusi veebilehel?
4. Kuidas tagate, et see info õigeaegselt tudengiteni jõuaks?

Analüütika jälgimine

1. Kas jälgite ülikooli veebilehe statistikat Google Analyticsis (GA)?
2. Milliseid mõõdikuid jälgite?
3. Kas olete loonud personaalseid vaateid või töölaudu Google Analyticsis?
4. Kuidas mõjutavad analüütika tulemused veebilehe arendust?
5. Kas peale GA kasutate ka muid veebilehe analüüsimise tarkvarasid või vahendeid?

Uus veebileht

1. Mis põhjusel otsustati arendada ülikoolile uus veeb?
2. Millised on muudatused praeguse ja uue veebi vahel?
3. Milliste andmete põhjal muudatused tehakse?
4. Milline on uue veebilehe eesmärk?
 - a. Kes on veebilehe sihtrühm?

Tulemused

1. Kuidas kommenteerid peamisi sisenemis ja väljumis lehti?
 - a. Millest sellised tulemused tingitud võivad olla?
2. Põrkemäär on üle 50%.
 - a. Millest see tingitud võib olla?
3. Keskmise sessiooni külastuse aeg on umbes 2 minutit.
 - a. Mis sa arvad, millest see aeg tingitud on?
 - b. Kuidas saaks seda aega pikendada?
4. Kuidas kommenteerid peamisi külastatud lehti?
 - a. Miks just neid külastatakse kõige enam?
 - b. Kas neid uuendatakse pidevalt?
 - c. Kas need on esile tõstetud rohkem?
 - d. Kas neile pööratakse rohkem tähelepanu?

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elina Klesman

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose „Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi veebilehe külastatavus“, mille juhendaja on Avo Trumm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Elina Klesman
27.05.2020