

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Sebastjan Pirih**

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič  
Somentorica: doc. dr. Tanja Oblak

**DIGITALNO KOMUNIKACIJSKO UPRAVLJANJE:  
OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI ZA SPLETNE  
ISKALNIKE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006



*"Go ask your search engine."*

## KAZALO

<b>I. Uvod</b>	<b>44</b>
<b>II. Uporaba interneta v Sloveniji</b>	<b>77</b>
<b>III. O spletnih iskalnikih</b>	<b>1313</b>
<b>IV. Teoretični pogled na iskalniško komuniciranje in iskalniško komunikacijsko upravljanje</b>	<b>2020</b>
IV. I. Matematična teorija sporočanja Warrena Weaverja in Clauda E. Shannona	2121
IV. II. Teorija komunikacijskega upravljanja	2626
<b>V. Praktično-teoretični pogled na iskalniško komuniciranje in iskalniško komunikacijsko upravljanje</b>	<b>3434</b>
V. I. Model optimizacije spletnih strani za spletne iskalnike	3737
V. II. Ključni elementi odličnega iskalniškega komunikacijskega upravljanja	3939
V. II. I. Elementi optimizacije notranjih dejavnikov ( <i>ang. ON-SITE optimization</i> )	3939
IME DOMENE	3939
NASLOV SPLETNE STRANI	4040
METAOZNAKE SPLETNIH STRANI (OPIS, KLJUČNE BESEDE)	4040
VSEBINA, NASLOVI, MEDNASLOVI IN OBLIKA TEKSTOV	4141
SLIKE	4242
POVEZAVE	4343
OVIRE ZA SPLETNE ISKALNIKE	4343
V. II. II. Elementi optimizacije zunanjih dejavnikov ( <i>ang. OFF-SITE optimization</i> )	4444
AKTIVNOSTI NA FORUMIH IN BLOGIH	4545
AKTIVNOSTI V TRADICIONALNIH MEDIJIH	4545
SOCIALNI ZAZNAMKI	4545
PARTNERSKI PROGRAMI	4545
<b>VI. Sklep</b>	<b>4747</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>4848</b>

## I. Uvod

Komunikacijsko upravljanje dobiva z internetom nove izzive, ki jih teorija in praksa komunikacijskega upravljanja ne smeta spregledati. Te nove izzive, ki silijo komunikacijsko upravljanje, da se ponovno definira kot znanstveno-praktična disciplina, predstavljajo specifični načini spletnega komuniciranja. Širši vpliv novih tehnologij na teorijo in prakso odnosov z javnostmi ugotavljajo mnogi avtorji (Cutlip, Center in Broom 1999; Holtz 1999; Haig 2000; Phillips 2001; Theaker 2001).

Zaradi povečevanja pomena in uporabe interneta v sodobni družbi je treba raziskovati njegov način delovanja. Tako kot so raziskovalci množičnih medijev proučevali delovanje radia in televizije, bomo mi proučevali zakonitosti novega množičnega medija, imenovanega internet.

Razvoj spletnega komuniciranja je povezan z nastankom novih medijev, ki predstavljajo izziv za bistveni element odnosov z javnostmi – za program odnosov z mediji. Novodobni mediji postajajo spletni iskalniki ([Najdi.si](http://Najdi.si), [Google.com](http://Google.com)), ki nalagajo nove naloge strokovnjakom za odnose z javnostmi.

Organizacije (in praktiki odnosov z javnostmi), ki stopajo v polje „iskalniškega komuniciranja“, potrebujejo znanja o tehnoloških značilnostih spletnega komuniciranja (programerska znanja), znanja o načinu pisanja spletnih strani za spletne iskalnike in védenje, kako ti mediji „četrtega vala“ tehnološkega razvoja sploh delujejo.

Če za tradicionalne medije, kot so časopis, radio ali televizija, lahko rečemo, da medijske vsebine pišejo novinarji v sodelovanju z uredniki, pa tega ne moremo trditi za medije, kot so spletni iskalniki. V primeru spletnih iskalnikov medijske vsebine ustvarjajo uporabniki spletnih iskalnikov v sodelovanju z iskalnim algoritmom iskalnika in univerzumom spletnih strani, ki jih internetni iskalniki pregledujejo.

Cilj diplomske naloge je predstaviti model komunikacijskega upravljanja, ki organizacijam pomaga izboljšati njihovo medijsko podobo na spletnem iskalniku.

Na začetku bomo predstavili kazalce uporabe interneta v Sloveniji in širšem okolju, saj je njihovo razumevanje osnova za raziskovanje področja, o katerem govori diplomska naloga. Le z razumevanjem temeljnih dejavnikov in smernic bomo lahko spoznali, v kakšnem spletnem okolju se gibljejo potrošniki in ustvarjalci spletnih vsebin.

V drugem poglavju se bomo seznanili s spletnimi iskalniki. Osredotočili se bomo predvsem na slovenski spletni iskalnik [Najdi.si](http://Najdi.si), zaradi širšega konteksta namenili nekaj besed njegovim konkurentom ([Google.com](http://Google.com), [Yahoo.com](http://Yahoo.com)), ozrli pa se bomo tudi v prihajajoče novosti na področju iskalniškega komuniciranja.

Jedro diplomske naloge sestavljata tretje in četrto poglavje, kjer bomo govorili o iskalniškem komunikacijskem upravljanju in procesu optimizacije spletnih strani za internetne iskalnike. Poskušali bomo ugotoviti, katere spremenljivke in kako vplivajo na uvrstitev v spletnem iskalniku oziroma kako lahko z boljšo ali slabšo komunikacijo dosežajo boljšo ali slabšo uvrstitev v spletnem iskalniku. Pokazali bomo tudi, kako s procesom optimizacije spletnih strani za spletne iskalnike doseči odličnost v iskalniških odnosih z mediji. Na koncu pa bomo predstavili tudi načine merjenja učinkovitosti različnih orodij, ki se uporabljajo pri upravljanju odnosov z iskalnimi mediji.

Ker se za vidnost v spletnem iskalniku bojujejo različne organizacije, podjetja in posamezniki, morajo odnosi z javnostmi razmisliti, kako take odnose z mediji, ki so v veliki meri tudi tehnološko predeterminirani, sploh upravljati.

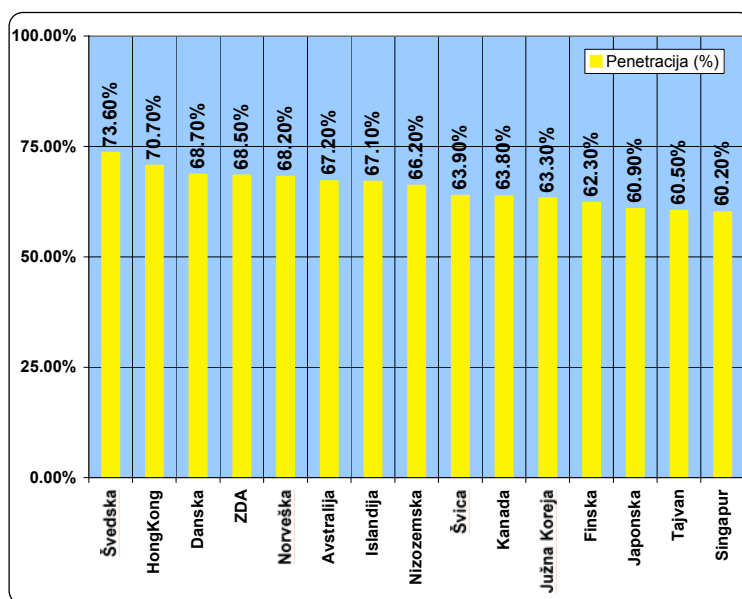
Teoretsko-praktični okvir diplomske naloge izhaja iz teoretsko-praktičnih priročnikov za odnose z javnostmi, ki obravnavajo različne vidike odnosov z mediji, ter iz komunikoloških teorij, ki obravnavajo razvoj in stanje sodobne informacijske družbe. Zaradi narave obravnavane teme pa se bomo v nalogi sklicevali tudi na literaturo o optimizaciji spletnih strani za spletne iskalnike.

Lester Potter trdi (Potter v Dozier, Grunig in Grunig 1995: 6), da je bistvo odličnih odnosov z javnostmi, da znajo organizacije prave stvari povedati na pravi način in prav to velja tudi v polju iskalniškega komuniciranja. Spletna stran mora komunicirati prave stvari na pravi način, saj si bo le tako zagotovila visoko mesto na strani z rezultati.

## II. Uporaba interneta v Sloveniji

Po podatkih spletne strani *Internet World Stats: usage and population statistics (IWS)*<sup>1</sup> je trenutno na svetu več kot 900 milijonov uporabnikov interneta, kar je, glede na celotno svetovno populacijo, ki znaša nekaj več kot 6,4 milijarde ljudi, 14,6-odstotna penetracija interneta. Uporaba interneta se je na svetovni ravni od leta 2000 do leta 2005 povečala za 160 odstotkov. Največji razmah doživljajo regije v razvoju (Bližnji Vzhod, Latinska Amerika in Afrika), ki zaradi velikega zaostanka predstavljajo le 11,3-odstotni delež svetovne internetne populacije. Največji delež v kolaču svetovne internetne populacije (87 odstotkov) pa predstavljajo Azija, Evropa in Severna Amerika.

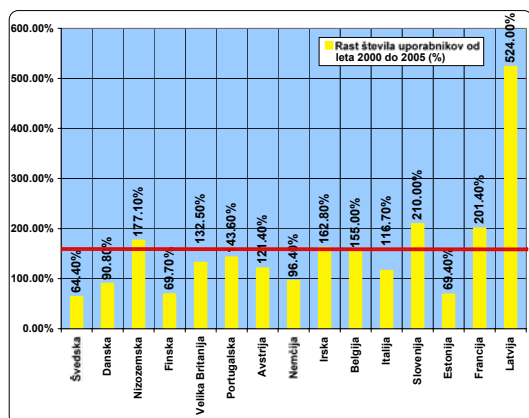
Stopnjo penetracije interneta v 15 internetno najbolj razvitih državah prikazuje graf 1, kjer vidimo, da je stopnja penetracije v teh državah nad 60 odstotkov.



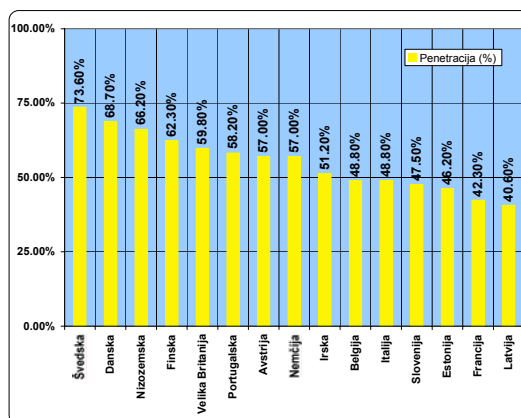
Graf 1: Penetracija interneta v 15 internetno najrazvitejših državah (Vir: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) <13.09.2005>).

<sup>1</sup>Internet world stats: usage and population statistics (<http://www.internetworldstats.com/>) zbira podatke za 233 držav, ki jih dobi od naslednjih organizacij: Nielsen/Netratings (globalna raziskovalna agencija za področje internetnega raziskovanja), ITC (International Telecommunications Union), NIC (National Internet Committees) in CIA Factbook. Podobne številke najdemo tudi na spletni strani ClickZ Network ([http://www.clickz.com/stats/web\\_worldwide/](http://www.clickz.com/stats/web_worldwide/)).

Kje se v tem dinamičnem okolju giblje Slovenija? Podatki kažejo, da je število internetnih uporabnikov v Sloveniji od leta 2000 do leta 2005 zraslo za 210 odstotkov (v Evropski uniji za 177 odstotkov). Stopnja penetracije interneta v Sloveniji je po podatkih IWS 47-odstotna, kar nas uvršča v zadnji del petnajsterice internetno najbolj razvitih držav EU. Absolutno število internetnih uporabnikov v Sloveniji pa je 930.000.



Graf 2: Rast števila uporabnikov od leta 2000 do 2005 v 15 internetno najbolj razvitih državah EU (Vir: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) <13.09.2005>).



Graf 3: Trenutna penetracija interneta v 15 internetno najbolj razvitih državah EU (Vir: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) <13.09.2005>).

Vasja Vehovar in Darja Lavtar v poročilu projekta RIS<sup>2</sup> (*RIS 2005 – Raba interneta in spletna obiskanost #64*) ugotavljata, da je bilo oktobra 2005 840.000 mesečnih PC-uporabnikov<sup>3</sup> interneta, kar predstavlja 42-odstotno penetracijo interneta (Vehovar in Lavtar 2005 (II): 9). Ta statistika je v primerjavi s podatki IWS in ClickZ Network nekoliko nižja (za 4,5 odstotka, kar je približno 90.000 uporabnikov), vendar lahko rečemo, da se gibljejo v relativno podobnih nivojih.

Dimenzija uporabe interneta glede na starost kaže, da je najvišji delež uporabnikov v starostni skupini od 20 do 29 let (76 odstotkov) in da z višanjem starosti pada delež uporabnikov – v starostni skupini 50 let in več jih

<sup>2</sup>RIS – Raba interneta v Sloveniji (dostopno na internet: [www.ris.org](http://www.ris.org)) je akademski neprofitni projekt Centra za metodologijo in informatiko na Fakulteti za družbene vede. Poteka od leta 1996 in proučuje družboslovne vidike informacijske tehnologije v Sloveniji.

<sup>3</sup>Gre za uporabnike, ki do interneta dostopajo prek računalnika.



uporablja internet le 13 odstotkov (Vehovar in Lavtar 2005 (II): 16-17). Nadaljnja socio-demografska analiza uporabnikov pokaže, da je med uporabniki več moških (49 odstotkov moških in 44 odstotkov žensk). Z višanjem izobrazbe delež uporabnikov narašča (osnovna šola ali manj – štiri odstotki; poklicna šola – 31 odstotkov; srednja šola – 58 odstotkov; višja šola ali več – 81 odstotkov). Status uporabnikov pokaže, da je največ uporabnikov med šolajočimi (76 odstotkov) in zaposlenimi (58 odstotkov). Regijska zastopanost uporabnikov prikazuje največjo internetno aktivnost v osrednji slovenski regiji (55 odstotkov), jugovzhodni regiji (52 odstotkov) in gorenjski regiji (50 odstotkov) (Vehovar in Lavtar 2005 (II): 16-17).

Lokacija dostopa do interneta kaže, da največ uporabnikov do interneta dostopa od doma (82,2 odstotka), s službenega računalnika (39,9 odstotka) ali s šolskega/fakultetnega računalnika (23,7 odstotka) (Vehovar in Lavtar 2005 (I): 42).

Iz pogostosti uporabe interneta je razvidno, da 37 odstotkov uporabnikov uporablja internet dnevno, 48 odstotkov tedensko, 13 odstotkov mesečno, le trije odstotki pa ga uporabljajo manj kot enkrat na mesec. Zanimiva je primerjava rezultatov o pogostosti uporabe interneta z raziskavo iz leta 2002, saj lahko vidimo, da se je delež neuporabnikov zmanjšal za 10 odstotkov, delež uporabnikov, ki internet uporabljajo večkrat na dan, pa se je povečal za šest odstotkov (Vehovar in Lavtar 2005 (I): 56-57).

Razlogi za neuporabo interneta (našteti po moči vpliva) so naslednji:

- slabo znanje angleščine
- prepričanje, da oseba ne bi znala uporabljati interneta,
- primeren računalnik je predrag,
- nezanimanje,
- previsoki tekoči stroški,
- starost,
- pomanjkanje časa,

- pomanjkanje koristnih in zanimivih vsebin na internetu (Vehovar in Lavtar 2005 (I): 61).

Seveda pa so med neuporabniki tudi takšni, ki interneta ne morejo uporabljati zaradi gibalno-motorične, vidne, slušne, duševne ali kakšne druge ovire (Vehovar in Lavtar 2005 (I): 68).

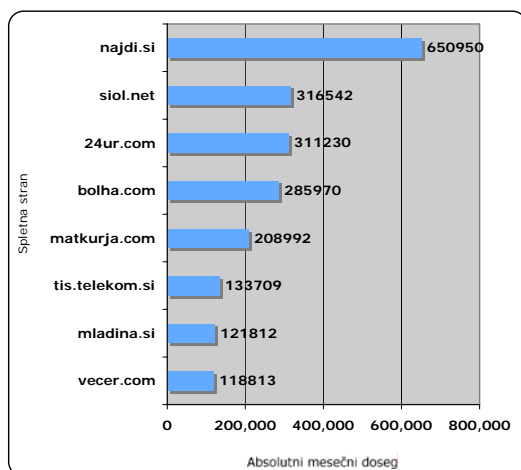
Razvoj uporabe interneta v gospodinjstvih (december 2000 – december 2004) kaže, da se povečuje število gospodinjstev z dostopom do interneta (s 36 na 55 odstotkov gospodinjstev). Večina jih v gospodinjstvih dostopa do interneta prek osebnega računalnika (94,7 odstotka), nekaj pa jih je tudi takih, ki do interneta dostopajo prek mobilnega telefona (18,1 odstotka) ali prenosnega računalnika (11,5 odstotka) (Vehovar in Lavtar 2005 (I): 75).

V nadaljevanju si bomo pogledali ugotovitve dveh raziskav merjenja obiskanosti spletnih medijev.

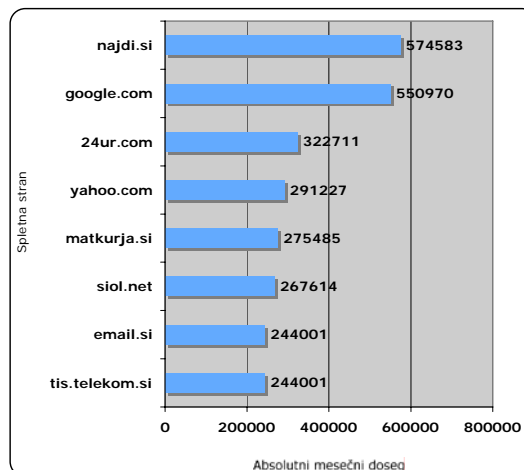
Prva raziskava je nastala v okviru projekta RIS, druga raziskava pa je MOSS<sup>4</sup>. Podatki teh dveh raziskav niso primerljivi, saj so nastali v različnih obdobjih in so rezultat različnih tehnološko-metodoloških pristopov. Kljub temu pa lahko obe raziskavi uporabimo za ponazoritev obiskanosti spletnih medijev, saj želimo v tem delu pokazati le, kateri tipi spletnih medijev so v Sloveniji najbolj obiskani.

---

<sup>4</sup> MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani je raziskava, ki je nastala v okviru Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), z namenom pridobiti primerljive podatke o obisku spletnih mest. Izsledki MOSS slonijo na treh raziskavah: na tehničnem merjenju, telefonski raziskavi in spletni anketi. Zbrane podatke so nato združili v oceno dosega in sestave obiskovalcev spletne strani. Testna raziskava, na kateri temeljijo izsledki, je trajala od 12. aprila do 16. maja 2005, opravila pa jo je raziskovalna agencija Aragon (v prihodnosti bodo raziskavo opravili dvakrat na leto).



Graf 4: Mesečno število uporabnikov junija 2005 po raziskavi RIS-a (Vir: [www.ris.org](http://www.ris.org) <12.06.2006>).



Graf 5: Mesečno število uporabnikov leta 2005 po raziskavi SOZ (Vir: [www.soz.si](http://www.soz.si) <13.09.2005>).

Iz obeh raziskav je razvidno, da se na lestvici pojavijo naslednji tipi spletnih medijev:

- 1) spletni iskalniki: [www.najdi.si](http://www.najdi.si), [www.matkurja.si](http://www.matkurja.si), [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com);
- 2) spletne različice „tradicionalnih medijev“: [www.24ur.com](http://www.24ur.com), [www.vecer.com](http://www.vecer.com), [www.delo.si](http://www.delo.si), [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si), [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net), [www.mladina.si](http://www.mladina.si);
- 3) specializirani spletni mediji: [www.siol.net](http://www.siol.net), [tis.telekom.si](http://tis.telekom.si), [www.bolha.com](http://www.bolha.com), [www.kolosej.si](http://www.kolosej.si).

V *absolutni mesečni obiskanosti*<sup>5</sup> in *mesečnem dosegu*<sup>6</sup> imajo izrazito prednost **spletni iskalniki**, saj za veliko večino uporabnikov interneta pomenijo izhodiščno točko za raziskovanje spleta.

<sup>5</sup>Pojem *absolutna mesečna obiskanost* opredeljuje število različnih mesečnih uporabnikov specifičnega spletnega medija.

<sup>6</sup>Pojem *mesečni doseg* opredeljuje število različnih mesečnih uporabnikov glede na celotno internetno populacijo.

Moč **spletnih različic „tradicionalnih medijev“** na internetu izvira iz preprostega dejstva, da uporabniki te medije poznajo že od prej (gledajo televizijo, berejo časopise ...). K temu pa znatno pripomore tudi samooglaševanje spletne različice medija v tradicionalnem mediju (na primer oglaševanje spletne strani [www.24ur.com](http://www.24ur.com) v oglasnih blokih na televiziji POP TV, objava tiskanih oglasov za [www.delo.si](http://www.delo.si) v izdajah založniške hiše Delo).

Med **specializirane spletne medije** uvrščamo vsa druga spletna mesta. Ti se zaradi narave svoje dejavnosti, storitve ali poslanstva razvijejo v medije, ki jih internetni uporabniki bolj ali manj obiskujejo oziroma uporabljajo.

Ker zavzemajo spletni iskalniki v sedanjem spletnem okolju središčno vlogo in ker igrajo glavno vlogo tudi v tej diplomski nalogi, si bomo njihov razvoj in delovanje natančneje pogledali v naslednjem poglavju.

### III. O spletnih iskalnikih

Preden začnemo govoriti o spletnih iskalnikih, je smiselno najprej opredeliti glavne pojme, ki se nanašajo na področje interneta. V najširšem smislu predstavlja internet „*ljudi, računalnike in informacije, ki so elektronsko povezani s skupnimi postopki (protokoli) za medsebojno komunikacijo*“ (Kalin v Vehovar ur. 1998: 10). Konceptualno strukturo interneta lahko razdelimo na tri različne sfere, ki jim pripadajo določene oblike storitev, aplikacij in orodij:

- 1) **informacijska sfera:** storitev je splet (WWW); aplikacija je spletna stran; orodja so Microsoft Internet Explorer, Opera, Firefox itd.;
- 2) **komunikacijska sfera:** storitve so elektronska pošta, USENET; aplikacije so mail in news-strežniki; orodja so Microsoft Outlook; Pegasus Mail itd.;
- 3) **interakcijska sfera:** storitve so IRC, MUD, Video konference, itd.; aplikacije so IRC strežniki, MUD sistemi; orodja so mIRC, Iphone, CU Seeme itd (Remec in Vehovar v Vehovar ur. 1998: 78).

Z razvojem spletnih tehnologij prihaja do konvergenčnih procesov, zaradi česar se navedene sfere interneta med seboj prepletajo. Kljub temu bo naloga obravnavala izključno informacijsko sfero, in sicer del spletne komunikacije, ki se nanaša na komunikacijo med spletnim iskalnikom in univerzumom spletnih strani.

Nikakor nočemo zagovarjati tehnološkega determinizma<sup>7</sup> Marshalla McLuhana ali Harolda Innisa, saj se zavedamo, da je področje računalniško posredovane komunikacije mnogoplastno, kjer igrajo središčno vlogo uporabnik, njegove komunikacijske prakse in širši socialni kontekst (Škerlep v

---

<sup>7</sup>Za tehnološki determinizem velja: „... da reducira specifičnost komunikacijske prakse, ki poteka prek nekega komunikacijskega medija, na tehnološke lastnosti samega medija,“ (Chandler v Vehovar ur. 1998: 25).

Vehovar ur. 1998: 25), vendar pa nas raziskovalno področje usmerja v specifični komunikacijski sistem, kjer ne bomo proučevali različne medosebne komunikacijske prakse (sinhrone / nesinhrone) ali komunikacijo, ki teče med uporabnikom in računalnikom (Danet 2001: 14), temveč bomo proučevali komunikacijo na ravni računalnik – računalnik (spletna stran – spletni iskalnik).

Tim Berners-Lee, izumitelj svetovnega spleta, pravi, da je bil „*splet ustvarjen kot interaktivni svet skupnih/deljenih informacij, skozi katerega bi lahko ljudje komunicirali med seboj in s stroji*“ (Berners-Lee 1996). Njegova vizija razvoja je temeljila na želji, da se ustvari univerzalni informacijski prostor, v katerem bi izginile razlike med sicer različnimi vrstami podatkov (Berners-Lee 2002).

Univerzalni komunikacijski prostor, v katerem komunicirajo spletne strani, temelji na naslednjih dveh komunikacijskih pravilih (t. i. protokolih): prvo je protokol za doseganje in prenos podatkov, ki se imenuje HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*); drugo pa protokol, ki definira način prikaza spletne strani na zaslonu računalnika in se imenuje HTML (*Hyper Text Markup Language*).

Sočasno z razvojem spleta (z večanjem števila spletnih strani in števila dokumentov, ki so vanj vključeni) so se razvila tudi iskalna orodja, ki jih lahko razvrstimo v naslednje tri skupine:

- a) **Spletni imeniki:** ti spletni mediji razvrščajo spletne strani v vnaprej določene kategorije (na primer umetnost, posel in ekonomija, računalništvo itd.). Treba je poudariti, da pri spletnih imenikih obstaja človeški dejavnik, ki preveri ustreznost posamezne spletne strani in jo šele na podlagi te ocene (ne)uvrsti v imenik. Slaba stran spletnih imenikov je, da zaradi hitrega širjenja spleta mnogo spletnih dokumentov ne pride v imenike, veliko število dokumentov pa zastara oziroma čez čas niso več dosegljivi.
- b) **Spletni iskalniki:** avtomatično in periodično pregledujejo milijone spletnih strani s t. i. iskalnimi pajki (*ang. robots, bots*), ki indeksirajo spletno

vsebino in jo zapisujejo v podatkovno zbirko spletnega iskalnika (v t. i. indeks). Spletni iskalnik na podlagi iskanja uporabnika preišče podatkovno zbirko s t. i. iskalnim algoritmom in ponudi nabor povezav, ki ustrezajo iskanim besedam. Slaba stran spletnih iskalnikov je, da zaradi avtomatizirane gradnje podatkovne zbirke vsebujejo veliko količino podatkov, ki niso relevantni, kar posledično otežuje ustrezno natančnost iskanja.

- c) **Specializirani spletni iskalniki:** v to skupino uvrščamo posebne, „nišne“ iskalnike, ki so specializirani za določeno področje iskanja. To so na primer meta iskalniki, ki iščejo po več iskalnikih hkrati, iskalniki po FTP (*File Transfer Protocol*) strežnikih, iskalniki multimedijskih dokumentov (video, avdio, slike), iskalniki po zakonodaji, iskalniki po knjižničnih katalogih, iskalniki po novicah ...

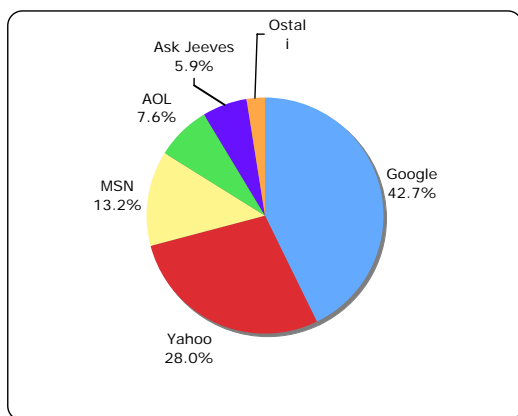
Čeprav lahko iskalna orodja razvrstimo v te tri skupine, pa se kategorije med seboj prekrivajo, saj so večji iskalni mediji hkrati lahko vse troje: imenik, iskalnik in specializirani iskalnik (na primer [www.najdi.si](http://www.najdi.si) in [www.google.com](http://www.google.com)).

Prvi spletni iskalnik, ki je nastal leta 1988, se je imenoval *WAIS (Wide Area Information Servers)*. Zaradi konkurenčnosti globalnega teritorija spletnih iskalnikov so se tržni deleži iskalnikov v zadnjem desetletju neprestano spreminjali. Kljub veliki konkurenci sta Google in Yahoo zadnjih nekaj let vodilna iskalnika na trgu.

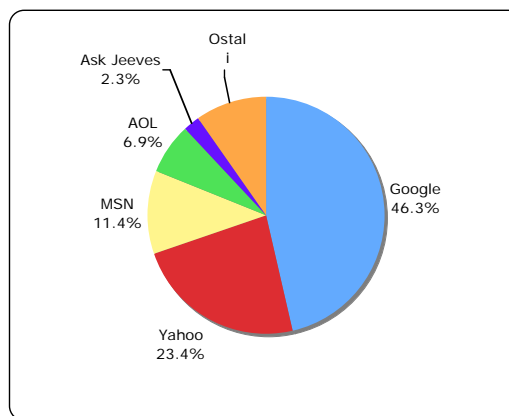
Situacijo na ameriškem iskalniškem trgu kažeta naslednja dva grafa, ki prikazujeta deleže iskanj na spletnih iskalnikih. Graf 6 prikazuje rezultate raziskave, izvedene pod okriljem organizacije *comScore* (uporabljena metoda je proxy merjenje<sup>8</sup>), iz katerega vidimo primat Googla, ki mu na drugem mestu sledi Yahoo.

---

<sup>8</sup> Metoda proxy merjenja, ki jo uporablja podjetje [comScore](http://www.comscore.com), temelji na proxy omrežju, v katerem sodeluje panel v velikosti okrog milijona in pol spletnih uporabnikov, o katerih zbirajo podatke o obiskovanju spletnih strani in nakupnih navadah (Bruner 2002).



Graf 6: Deleži iskanj na največjih iskalnikih v marcu 2006 po raziskavi organizacije comScore (Vir: [searchenginewatch.com](http://searchenginewatch.com) <18.06.2006>).



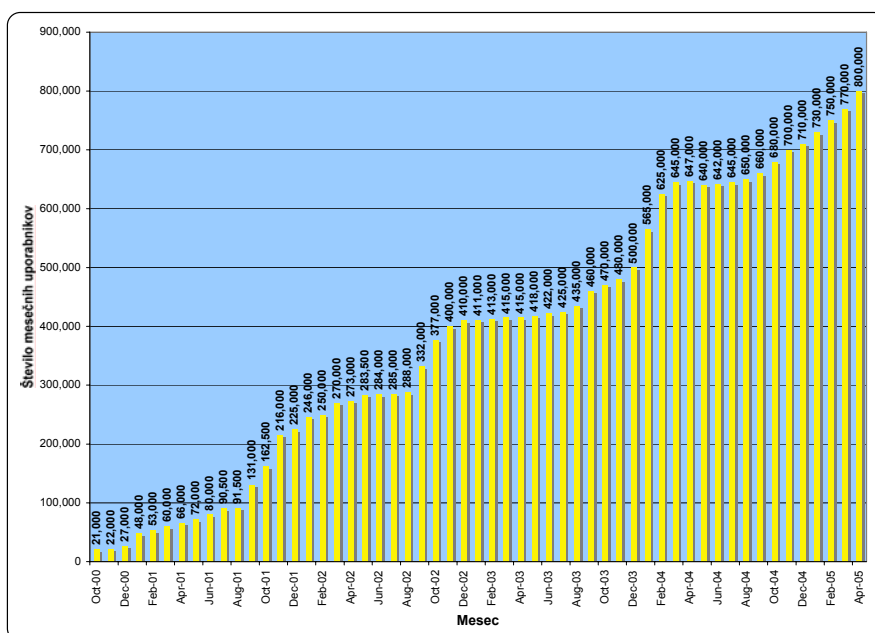
Graf 7: Deleži iskanj na največjih iskalnikih v novembru 2005 po raziskavi Nielsen NetRatings (Vir: [searchenginewatch.com](http://searchenginewatch.com) <18.06.2006>).

Na grafu 7 razmerja niso bistveno drugačna. Razlika je le v tem, da raziskava ugotavlja še večjo moč iskalnika Google. Raziskavo izvajajo v raziskovalni agenciji Nielsen NetRatings (uporabljena metoda so PC-metri<sup>9</sup>, ki v realnem času beležijo vedenje uporabnikov iz panela).

Kljub globalni priljubljenosti iskalnih sistemov, kot sta Google in Yahoo, situacija v Sloveniji kaže na večjo priljubljenost lokalnega iskalnika Najdi.si. Stanja dominantnosti lokalnih iskalnikov ne prikazujejo samo empirični podatki o obiskanosti spletnih strani v Sloveniji, temveč se to dogaja tudi v drugih državah (Finska, Italija, Rusija). Priljubljenost lokalnih iskalnikov izvira iz relevantnejšega iskanja v slovenskem spletnem prostoru, kar je posledica lokalne specializacije (indeksi globalnih iskalnikov ne vključujejo tolikšnega števila slovenskih spletnih dokumentov kot indeks Najdi.si) in iskanja, ki je prilagojeno lokalnemu jeziku (tega trenutno globalni iskalniki še ne ponujajo).

<sup>9</sup> Metoda PC-metrov podatke o vedenju uporabnikov pridobiva tako, da panelu uporabnikov nastavijo poseben računalniški program, ki beleži spletne strani, ki jih uporabniki iz panela obiskujejo. Sistem je podoben telemetriji, ki jo uporabljajo za merjenje gledanosti televizije. Panel podjetja [Nielsen NetRatings](http://Nielsen NetRatings) vključuje okrog 50.000 spletnih uporabnikov (Bruner 2002).



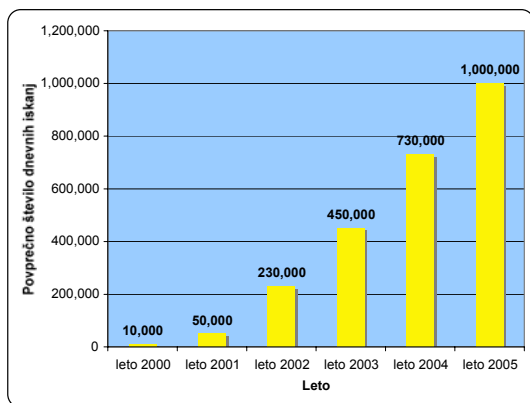


Graf 8: Rast števila mesečnih uporabnikov Najdi.si (Vir: Najdi.si) .

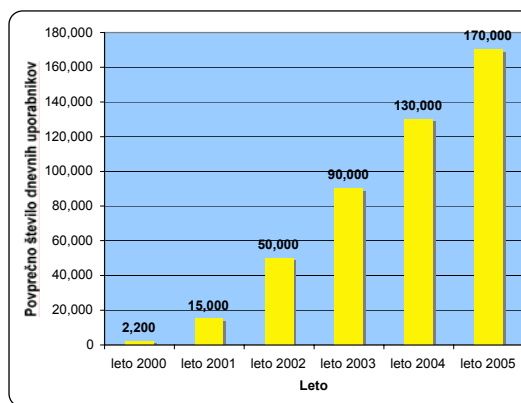
Graf 8 prikazuje rast števila mesečnih uporabnikov iskalnika Najdi.si od oktobra 2000 do aprila 2005 in kaže razvoj njegove priljubljenosti. V tem obdobju je bil mesečni prirast števila uporabnikov skoraj 8-odstoten.

Analiza na letni ravni pokaže, da je imel Najdi.si v obdobju april 2001-april 2002 314-odstotno rast števila uporabnikov, v obdobju april 2002-april 2003 52-odstotno, v obdobju april 2003-april 2004 56-odstotno in v obdobju april 2004-april 2005 24-odstotno rast števila uporabnikov. Povprečna letna rast v obdobju april 2000-april 2005 pa je bila 111-odstotna (Najdi.si 2005).

Rast popularnosti iskalnika Najdi.si lahko ponazorimo tudi z rastjo povprečnega števila dnevniških iskanj (graf 9) in rastjo povprečnega števila dnevniških uporabnikov (graf 10) ter z njuno neposredno primerjavo.



Graf 9: Rast povprečnega števila dnevniških iskanj na Najdi.si (Vir: Najdi.si).



Graf 10: Rast povprečnega števila dnevniških uporabnikov na Najdi.si (Vir: Najdi.si).

Povprečno število dnevniških uporabnikov v celotnem analiziranem obdobju sicer izkazuje višjo povprečno letno stopnjo rasti (194 odstotkov) v primerjavi s povprečnim številom dnevniških iskanj (191 odstotkov), vendar pa nam statistika absolutne rasti pokaže, da je v tem obdobju število dnevniških iskanj naraslo bolj kot pa povprečno število mesečnih uporabnikov (tabela 1).

Tabela 1: Primerjava povprečnega števila mesečnih uporabnikov Najdi.si in povprečnega števila iskanj na Najdi.si

LETO	POVPREČNO ŠTEVILO DNEVNIŠKIH UPORABNIKOV		POVPREČNO ŠTEVILO DNEVNIŠKIH ISKANJ	
	Število	Letna rast (%)	Število	Letna rast (%)
leto 2000	2.200		10.000	
leto 2001	15.000	<b>581,82%</b>	50.000	<b>400,00%</b>
leto 2002	50.000	<b>233,33%</b>	230.000	<b>360,00%</b>
leto 2003	90.000	<b>80,00%</b>	450.000	<b>95,65%</b>
leto 2004	130.000	<b>44,44%</b>	730.000	<b>62,22%</b>
leto 2005	170.000	<b>30,77%</b>	1.000.000	<b>36,99%</b>
Absolutna rast v obdobju 2000-2005		<b>7727%</b>		<b>10000%</b>
Povprečna letna rast 2000-2005		<b>194%</b>		<b>191%</b>

Vir: Najdi.si

Že sama rast števila uporabnikov Najdi.si kaže na zaupanje uporabnikov interneta v iskalnik, kar pa se še dodatno potrjuje z večjo rastjo števila dnevniških iskanj v primerjavi z rastjo števila povprečnih dnevniških uporabnikov. Ta primerjava osvetljuje naslednji pogled na pogostost uporabe Najdi.si: skozi

to primerjalno statistiko vidimo, da se pogostost uporabe Najdi.si ne povečuje le zaradi večanja števila uporabnikov, temveč tudi zato, ker obstoječi uporabniki iščejo več.

Indeks Najdi.si je v januarju 2006 omogočal iskanje po 13 milijonih spletnih dokumentih (decembra 2003 5,2 milijona, januarja 2005 8,7 milijona), kar pomeni, glede na podatek iz decembra 2003, 150-odstotno rast indeksa Najdi.si (glede na podatek iz januarja 2005 pa 50-odstotno rast) (RIS 2005; RIS 2006).

Iskalniki povezave do spletnih dokumentov vedno razvrščajo samo s pomočjo algoritma, ki je pri vsakem iskalniku različen. Vsak algoritem vsebuje lastno logiko razvrščanja, zaradi česar se rezultati iskanj na posameznih iskalnikih razlikujejo. Dodatni težavi pa komunikatorjem predstavljata spreminjanje in netransparentnost algoritma (način razvrščanja in faktorji pomembnosti so pri vseh iskalnikih strogo varovana skrivnost).

Kljub raznolikosti in spreminjanju algoritmov obstajajo temeljna načela, ki jih morajo organizacije pri svoji spletni komunikaciji upoštevati, če želijo dosegati odličnost v iskalniškem komuniciranju. Temeljna načela in načine, kako v komunikacijsko situacijo umestiti komunikacijsko upravljanje, si bomo v nadaljevanju natančneje pogledali.

## IV. Teoretični pogled na iskalniško komuniciranje in iskalniško komunikacijsko upravljanje

Jedro obravnavanja iskalniškega komuniciranja bo komunikacijski model, ki sta ga v matematični teoriji sporočanja nastavila Warren Weaver in Claude E. Shannon.

Poglavitni razlog za izbiro njunega komunikacijskega modela leži v splošnosti modela, zaradi česar velja model za vse vrste komunikacijskih procesov in ker je tako splošen, da „*ni treba povedati, kakšne vrste simboli so predmet obravnave – bodisi zapisane črke ali besede, glasbene note, govornjene besede, simfonična glasba ali slike*“ (Weaver v Splichal ur. 1999: 168), lahko rečemo, da model velja tudi za komunikacijsko situacijo, ki jo obravnava diplomska naloga.

V polju iskalniškega komunikacijskega upravljanja bomo raziskali teorijo odnosov z javnostmi in komunikacijskega upravljanja, ki jo bomo dopolnjevali z različnimi vidiki najpomembnejšega področja odnosov z javnostmi – odnosi z mediji.

Shannon – Weaverjev komunikacijski model ter teorijo odnosov z javnostmi in komunikacijskega upravljanja bomo osvetliti skozi prizmo komunikacijskih procesov, ki jih obravnava diplomska naloga: **komunikacijski procesi, ki tečejo na ravni spletna stran – spletni iskalnik.**

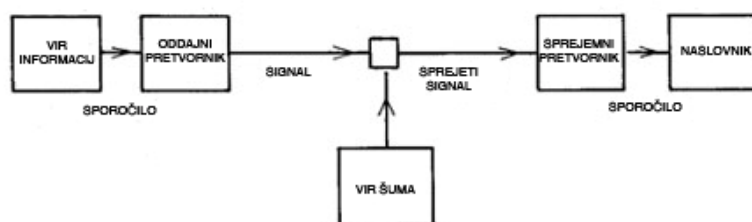
Pozornost bomo usmerili na skupne točke obeh obravnavanih zastavkov in tako skušali pokazati, kako lahko pomagajo pri odstiranju teme, kot je iskalniško-komunikacijsko upravljanje. Skozi sintezo teh dveh pogledov bomo pokazali, kako lahko organizacije dosežejo odličnost v iskalniškem komuniciranju.

#### IV. I. Matematična teorija sporočanja Warrena Weaverja in Clauda E. Shannona

Shannon in Weaver se pri matematični teoriji sporočanja analize in raziskovanja sporočanja lotevata na treh ravneh (Weaver v Splichal ur. 1999: 152 - 153):

- a) **Raven A:** na tej ravni analize se je treba vprašati, kako točno je mogoče prenesti simbole sporočanja. Ta raven odgovarja na tehnični problem sporočanja.
- b) **Raven B:** na kateri se je treba vprašati, kako natančno preneseni simboli prenašajo želeni pomen. Ta raven odgovarja na semantični problem sporočanja.
- c) **Raven C:** kjer se je treba vprašati, kako učinkovito sprejeti pomen učinkuje na želeno vedenje. Ta raven pa odgovarja na problem učinkovitosti sporočanja.

Weaver in Shannon v svojem komunikacijskem modelu<sup>10</sup> opredelita naslednje elemente komunikacijskega procesa (Weaver v Splichal ur. 1999: 154 - 155): **VIR INFORMACIJ** prek **ODDAJNEGA PRETVORNIKA** pošlje **SPOROČILO**, ki potuje po komunikacijskem **KANALU** v obliki **SIGNALA** (ki se zaradi **ŠUMA** lahko tudi spremeni) do **NASLOVNIKA** (ki signal sprejme s pomočjo **SPREJEMNEGA PRETVORNIKA**).



Slika 1: Komunikacijski model Warrena Weaverja in Clauda E. Shannona (Vir: Weaver v Splichal ur., 1999: 154).

<sup>10</sup> Model je nastal leta 1949, eno leto za tem, ko je Harold Lasswell objavil svoj komunikacijski model KDO sporoča KAJ prek katerega KANALA KOMU in s kakšnim UČINKOM.

Model uvrščajo v skupino t. i. „prenosnih“ komunikacijskih modelov (*ang. transmission models*), ki se osredotočajo na prenos informacij od vira do prejemnika. Šum, ki je prikazan na sliki 1, nastane zaradi problematičnosti kanala, prek katerega se sporočilo prenaša. Tu razpravljamo s predpostavko, da je komunikacijski kanal (v našem primeru je to splet) zanesljiv in šum povzroča nekaj drugega<sup>11</sup>.

Kaj je morebitni vir šuma v komunikaciji spletne strani? Kaj torej vpliva na pozicijo spletne strani v spletnem iskalniku?

Naj na tem mestu zgolj navedemo potencialne vire komunikacijskega šuma:

- način komuniciranja spletne strani,
- robot spletnega iskalnika, ki indeksira spletni univerzum,
- iskalni algoritem spletnega iskalnika.

Šum je v matematični teoriji sporočanja povezan s temeljnim elementom sporočanja – z informacijo. Izraz za informacijo si z matematično formulo predstavljamo takole:

$$H = - [p_1 \log p_1 + p_2 \log p_2 + \dots + p_n \log p_n], H = - \sum p_i \log p_i$$

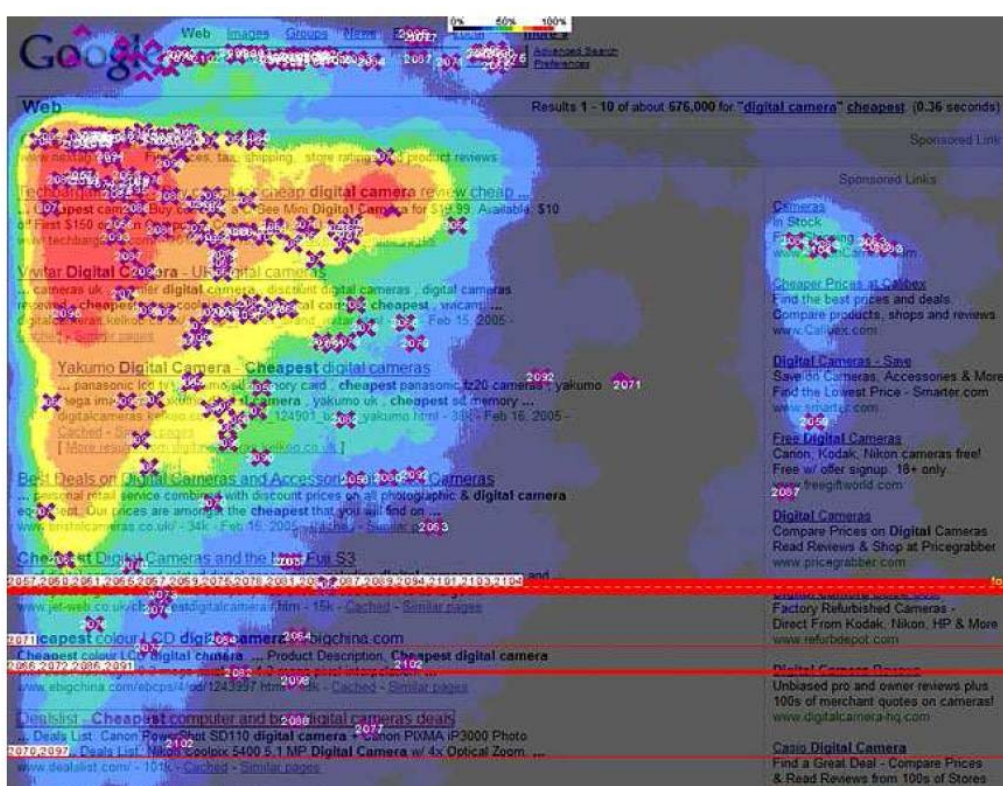
kjer predpostavljamo, da imamo množico  $n$  neodvisnih simbolov oziroma množico  $n$  neodvisnih popolnih sporočil, ki jih izbiramo z verjetnostmi  $p_1, p_2, \dots, p_n$ . Kadar izbiramo le med dvema možnima sporočiloma, imamo le dve verjetnosti:  $p_1$  za prvo sporočilo in  $p_2 = 1 - p_1$  za drugo sporočilo (Weaver v Splichal ur. 1999: 160-161). Največja vrednost  $H$  je v primeru z dvema sporočiloma takrat, ko imata obe sporočili enako verjetnost ( $p_1 = p_2 = 0,5$ ), da bosta izbrani – vrednost je v tem primeru 1. Ko je ena verjetnost enaka 1,

---

<sup>11</sup>Kljub zanesljivosti komunikacijskega kanala v večini situacij pa na zanesljivost lahko vplivajo faktorji, kot so: izpad električnega toka, okvara strežnika, na kateri je postavljena spletna stran in podobno. V takih primerih je vir šuma tudi sam komunikacijski kanal.

druga pa 0, je vrednost H enaka 0, kar pomeni, da v sistemu ni negotovosti, ni svobode izbiranja, torej ni informacije.

Verjetnosti povezav, ki jih ponudi spletni iskalnik, delujejo po enakem ključu: situacija iskanja s spletnim iskalnikom večinoma ponuja več izbir oziroma povezav za iskani niz besed (le pri zelo omejenem in specializiranem iskanju lahko dobimo manjše število ponujenih povezav oziroma jih sploh ne dobimo), in to na način, kjer velja, da ima neka skupina povezav verjetnost blizu ena, druge povezave pa imajo verjetnost blizu nič.



Slika 2: Vizualizacija klikanja na prvi strani z rezultati na spletnem iskalniku Google.com (Vir: Najdi.si).

To skupino povezav prikazujemo s sliko 2, ki vizualizira klikanje uporabnikov na prvi strani z rezultati iskalnika Google. Povezave z največjo stopnjo klika (*CTR – Click Through Rate*), ki jih uporabniki zaznavajo kot najbolj relevantne za njihov iskani niz, na posnetku pokrije rdeča barva (prvi dve povezavi), oranžna prekrije tretjo in četrto povezavo, rumena pa prekrije peto povezavo. To pomeni, da so iskalci informacij na spletnih iskalnikih močno usmerjeni

k izbiri določene povezave (organske povezave) oziroma da imajo malo svobode pri izbiri (vrednost H je tako v primeru iskalnikov blizu nič).

Ugotovitve matematične teorije sporočanja se skladajo tako z analizami iskalnika Google kot tudi z analizo, ki jo je opravil Najdi.si (slika 3): po analizah spletnega iskalnika Najdi.si kar 79 odstotkov uporabnikov klikne le na povezave s prve strani; 10 odstotkov je takih, ki kliknejo tudi na povezave na drugi strani z rezultati in le 11 odstotkov takih, ki kliknejo na povezave na nadaljnjih straneh z rezultati.



Slika 3: Odstotek klikov na povezave na prvi, drugi in vseh preostali straneh z rezultati spletnega iskalnika Najdi.si (Vir: Najdi.si).

Čeprav model Shannona in Weaverja dobro ponazarja iskalniško komuniciranje, predvsem če nanj gledamo skozi prizmo optimizacije spletnih strani, pa v zaključku komunikološkega teoretskega ekskurza nikakor ne moremo mimo drugih komunikoloških teorij, ki jih bomo prav tako osvetlili z lučjo iskalniškega komuniciranja.

**Teorija čarobnega izstrelka (ang. Magic bullet theory), teorija injekcije (ang. Hypodermic needle theory) in teorija jermenice (ang. Transmission belt theory):** teorije so se ukvarjale z učinki množičnih medijev na ljudi. Teoretiki so verjeli, da so učinki medijskega sporočanja neposredni, vendar je kasneje z: „... upoštevanjem vse večjega števila spremenljivk, ki vplivajo na oblikovanje človekovih stališč, postalo očitno, kako poenostavljeno je bilo zgodnje pojasnjevanje učinkov sporočanja ...“ (Splichal 1999: xi). Dejstvo je, da se je ta teorija ukvarjala s človeškim komuniciranjem in prepričevanjem. Kako pa nam tovrstno razmišljanje lahko pomaga pri računalniškem



komuniciranju med spletnim iskalnikom in spletnimi stranmi? Trdimo, da za iskalniško komuniciranje ta teorija absolutno velja, saj poznavanje pravil in implementacija rešitev (optimizacija spletne strani za spletni iskalnik) prinaša neposredne učinke na pozicioniranje spletne strani v rezultatih spletnega iskalnika.

**Teorija prednostnega tematiziranja (ang. Agenda setting theory):** mediji po tej teoriji zgolj določajo, o čem si ljudje sami izoblikujejo svoje mnenje, nikakor pa mediji nimajo tolikšne moči, da bi vplivali na mnenje ljudi. Spletni iskalnik je medij, kjer obiskovalci sami proizvajajo medijske vsebine, ki predstavljajo individualne agende (teme), le-te pa nastajajo na podlagi iskalnih želja uporabnikov. Vendar te vsebine vendarle proizvede spletni iskalnik, ki deluje kot vratar (ang. gatekeeper), saj njegov algoritem določi, katere povezave bo posameznemu uporabniku ponudil. Tudi Tanja Oblak in Gregor Petrič (Oblak in Petrič 2005: 45) ugotavljata, da spletni iskalniki: „... obiskovalcem oziroma uporabnikom spleta vnaprej sugerirajo, kaj v kaotičnem neredu spleta kot družbenega sistema bolj šteje in kaj ne.“

**Teorija zadovoljevanja potreb (ang. Uses and gratification theory):** teorija je v središče raziskovanja postavila prejemnikove potrebe. Po njihovem mnenju je ključno, kaj ljudje delajo z mediji, ne pa, kaj mediji delajo z ljudmi. Logika spletnih povezav iskalnika govori ravno o tem, saj uporabniki dojemajo višje pozicionirane povezave kot tiste, ki bodo najbolj zadovoljile njihove informacijske potrebe.

Teorija in praksa odnosov z javnostmi model Shanonna in Weaverja obravnava kritično in mu očita preveliko enostavnost, predvsem če model umestimo v polje človeškega komuniciranja in socialnega okolja (Cutlip, Center & Broom 1999: 251-252). Njun model je Shirley Harrison (Harrison v Theaker 2001) prilagodila tako, da je pokazala, da se v polju človeškega komuniciranja šum ne zgodi samo na ravni komunikacijskega kanala, temveč je potencialni vir šuma vsak element komunikacijskega sistema (vir, kodiranje, medij, sporočilo, dekodiranje, naslovnik in povratna zveza). Problem modela

je tudi, da prenos sporočila od vira do naslovnika v polju človeškega in družbenega komuniciranja še ne pomeni komunikacije.

Ne glede na kritike lahko trdimo, da je model Shannona in Weaverja primerno orodje za iskanje morebitnih problemov in priložnosti v naši komunikacijski situaciji (spletna stran – spletni iskalnik), ki ni niti človeška niti računalniško posredovana, temveč povsem tehnološka (in zato podobna situaciji, ki jo je imel Claude E. Shannon v Bell Laboratories, ko je proučeval telefonsko komuniciranje). Vendar pa tehnološkost spletnih iskalnikov „*ni zgolj sredstvo, ampak dejansko dialoški partner, ki skupaj z uporabnikom proizvede nove predmete, potrebe in želje*“ (Strehovec 1998:98).

#### **IV. II. Teorija komunikacijskega upravljanja**

V tem delu diplomske naloge želimo odgovoriti na naslednja vprašanja: Katere so definicije komunikacijskega upravljanja in odnosov z javnostmi? Kaj so to odnosi z mediji? Kako sodobna teorija in praksa razumeta vlogo interneta? In seveda vprašanje, ki je ključno za področje, s katerim se ukvarja diplomska naloga: Kako lahko z iskanjem odgovorov na omenjena vprašanja reflektiramo področje iskalniškega komuniciranja?

Komunikacijsko upravljanje razumemo v diplomski nalogi kot sinonim za odnose z javnostmi, saj Grunig in Hunt (Grunig in Hunt 1992: 4) odnose z javnostmi definirata kot „*upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi*“.

Študija odličnosti v odnosih z javnostmi in komunikacijskem upravljanju (Dozier, Grunig in Grunig 1995; Grunig, Grunig in Verčič 1998) je razkrila, zakaj organizacije z različno oceno opravijo izpit iz komuniciranja. Koncept odličnosti je sestavljen iz treh delov (Dozier, Grunig in Grunig 1995):

1) **ZNANJE** je temelj vseh komunikatorjev in komunikacijskih oddelkov. V odličnih organizacijah niso izurjeni samo v tehničnih vidikih komuniciranja,

temveč so seznanjeni tudi z upravljaljskimi nalogami, prav tako pa v odličnih organizacijah obvladajo tako enosmerno komuniciranje (model tiskovnega agenta in model informiranja javnosti) kot tudi dvosmerno (dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model).

2) **SKUPNA PRIČAKOVANJA** komunikatorjev in dominantne koalicije (osebe, ki v podjetju odločajo) o komuniciranju. V odličnih organizacijah igrajo komunikatorji upravljaljsko vlogo z jasnimi strateškimi, načrtovalskimi in svetovalskimi funkcijami.

3) **ORGANIZACIJSKA KULTURA** je specifični element vsake organizacije, ki govori o njeni zgodovini, načinu delovanja in sprejemanju odločitev v organizaciji<sup>12</sup> (Dozier, Grunig in Grunig 1995: 10-19).

Študija je pokazala, da načela odličnosti splošno veljajo za vse vrste organizacij (podjetja, vladne ustanove, nevladne organizacije ...) kot tudi za komuniciranje oseb in idej.

Ne glede na faktor odličnosti v komuniciranju se izvajanje sedmih najpomembnejših komunikacijskih programov po pomembnosti razvrsti po naslednjem vrstnem redu: odnosi z mediji (izvaja jih 93 odstotkov organizacij), odnosi z zaposlenimi (67 odstotkov), odnosi z lokalno skupnostjo (52 odstotkov), odnosi s potrošniki (36 odstotkov), odnosi s člani (21 odstotkov), vladni odnosi z javnostmi (19 odstotkov) in odnosi s finančnimi javnostmi (19 odstotkov) (Dozier, Grunig in Grunig 1995: 195-197).

Kako pa se pravilna kombinacija znanja, skupnih pričakovanj in kulture odraža v komunikacijskih programih, ki jih izvajajo odlične organizacije? Iz raziskave izhaja, da komunikacijski programi odličnih organizacij niso nastali zaradi

---

<sup>12</sup>Študija je pokazala, da obstajata dva tipa organizacij – na eni strani so organizacije, ki imajo participativno organizacijsko kulturo, na drugi pa tiste z avtoritarno organizacijsko kulturo in le participativne so tiste, ki razvijejo odličnost v komuniciranju, ker so odprte, dopuščajo enakost, timsko delo in skupno odločanje (Dozier, Grunig in Grunig 1995: 17).

tradicije oziroma historičnih vzgibov, temveč so plod strateške odločitve organizacije (Dozier, Grunig in Grunig 1995: 195-236). Učinki odličnih komunikacijskih programov prinašajo uspešnost organizacije, saj so odlični programi „strateško upravljani in vodeni ter dosegaajo cilje, kot so **povečanje védenja ali razumevanja, sprememba v odnosu ali védenju, ali pa spremembe v kazalcih odnosov**“ (Grunig, Grunig in Verčič 1998: 718).

Področje, ki ga raziskujemo, so odnosi z digitalnimi mediji – spletnimi iskalniki. Kljub temu, da se teorija in praksa odnosov z javnostmi ukvarjata z internetom kot novim komunikacijskim orodjem odnosov z javnostmi in s smernicami, ki jih nove informacijske tehnologije prinašajo praksi odnosov z javnostmi, pa raziskav, ki bi pokrivala naše področje, ni oziroma to področje obravnavajo zelo površinsko in parcialno (Cutlip, Center in Broom 1999; Holtz 1999; Ryan 1999; Haig 2000; Phillips 2001; Hurme 2001; Thaker 2001; van der Merve, Pitt in Abratt 2005). Zaradi tega dejstva smo bili prisiljeni ubrati interdisciplinarni pristop in črpati navdih v področjih, kot sta računalništvo in informatika (kjer temo obravnavajo globlje), ter poskušati zapolniti vrzel med resnično komunikacijsko prakso uporabnikov in odnosom teorije ter prakse odnosov z javnostmi do tovrstnega komuniciranja.

Izsledki raziskave, ki sta jo leta 2005 izvedli podjetji *Market Sentinel* in *Weboptimiser*, kažejo, da 87 odstotkov spletne populacije uporablja spletne iskalnike za mesto, kjer iščejo spletne strani. Podobno ugotavlja tudi David C. Green (Green 2003: 195), ki trdi, da 80 odstotkov vseh obiskov spletnih strani izvira iz spletnih iskalnikov. Pomembnost iskalnikov navajata tudi Tanja Oblak in Gregor Petrič (Oblak in Petrič 2005: 45) ter David Phillips (Phillips 2001: 144). Menimo, da so odnosi s spletnimi iskalniki prav zaradi priljubljenosti iskalnikov dejavnik, ki prispeva k uspešnosti organizacije in so tudi pogoj odličnosti komuniciranja organizacij v času, kjer internet in predvsem spletni iskalniki igrajo tako pomembno vlogo.

Digitalni odnosi z javnostmi in komunikacijsko upravljanje (ang. *Online Public Relations; E-PR*) predstavljajo široko področje, ki ga odnosi s spletnimi iskalniki zgolj dopolnjujejo. Zajema vrsto aktivnosti, kot so oblikovanje spletnih

strani, poznavanje zakonitosti pisanja tekstov za spletne strani (ki so zaradi narave medija drugačne od pisanja za, na primer, tradicionalni tiskani medij), študije uporabniških izkušenj, načrtovanje navigacije spletne strani, načrtovanje različnih enosmernih in dvosmernih načinov komuniciranja s ciljnim javnostmi ter uporaba tehnologij, kot so blogi, RSS in Podcasting. Na digitalno komunikacijsko upravljanje moramo gledati kot na celostni koncept, ki dopolnjuje uveljavljene in delujoče metode komunikacijskega upravljanja, predvsem seveda odnose z mediji, vendar pa je tudi komunikacijsko sredstvo, s katerim dosegamo vse déležnike neke organizacije.

Kot ugotavlja Michael Ryan (Ryan 1999), mnogi praktiki odnosov z javnostmi trdijo, da mora spletno komuniciranje ostati v domeni računalniških specialistov, saj praktiki niso dovolj kompetentni za tovrstno komunikacijo. Ryan pa meni, da je vpletenost praktikov v komunikacijo spletnih strani nujna, kar prikaže s študijo PRSA (Public Relations Society of America), v kateri so raziskovali odnos članov PRSA do novih tehnologij. Študija prikazuje, da praktiki uporabljajo računalnik več kot tri ure na dan; vsi se imajo za visoko in srednje računalniško pismene; 36 odstotkov jih je zatrdilo, da se nameravajo v prihodnosti naučiti, kako se postavlja spletne strani, urejuje vsebino spletnih strani, upravlja in uporablja podatkovne baze in kako se uporablja HTML; 48 odstotkov respondentov trdi, da je spletna stran oddelka za odnose z javnostmi zelo pomembna in da podpira cilje odnosov z javnostmi; v proces nastajanja spletne strani pa je bilo zelo vpletenih 49 odstotkov respondentov (17 odstotkov je bilo vpletenih, 12 odstotkov delno vpletenih) (Ryan 1999: 29-31). Sara Jean Thoms je prepričana (Thoms v Ryan 1999: 31), da bo uspešen praktik odnosov z javnostmi 21. stoletja tisti, ki bo *„integriral tradicionalno tehnologijo odnosov z javnostmi s prihajajočimi tehnologijami tako, da bo na najboljši možen način uporabil vsa komunikacijska orodja.“*

Še bolj radikalna je Pertti Hurme, finska raziskovalka odnosov z javnostmi, saj o učinkih novih tehnologij na prakso odnosov z javnostmi trdi, da *„praktiki odnosov z javnostmi, ki v svojih strategijah ne uporabljajo interneta, povzročajo škodo svojim naročnikom in njihovim zaposlenim“* (Hurme 2001: 71). Kritizira pogled na uporabo interneta v odnosih z javnostmi le kot novo

enosmerno komunikacijsko orodje, saj je funkcija interneta v tem primeru primerljiva z brošuro (*ang. brochureware*), tako da bi morali praktiki izkoriščati predvsem „dialogično“ naravo novih tehnologij, če se želijo izogniti „brošurizaciji“ interneta. Hurmejeva zaradi prihoda novih tehnologij napoveduje tudi nove načine vrednotenja komunikacijskih aktivnosti (analiza spletnih strani in elektronskih publikacij, anketiranje prek interneta, analiza forumov in drugo). O naravi uporabnikov spleta pa pove, da so to ljudje, ki ne marajo „push“ komunikacij, temveč „pull“, saj hočejo, kar hočejo, kadar hočejo („I want what I want when I want it.“) (Hurme 2001: 73). Hurmejeva je nastavila tudi smernice za prihodnje delovanje praktikov, kjer v eni od točk navede (Hurme 2001: 74):

*„Vpišite svojo spletno stran v spletni iskalnik (Altavista, Yahoo itd.). Uporabite **tehnike prepričevanja spletnih iskalnikov** (ang. **Search Engine Persuasion (SEP) techniques**), toda izogibajte se spamu (ang. spamming).“*

Tudi David Phillips in Matt Haig se zavedata pomena upravljanja komuniciranja s spletnimi iskalniki in gresta v razmišljanju še dlje kot Hurmejeva, saj nekatera orodja in načine, ki vplivajo na pozicijo spletne strani na spletnem iskalniku, tudi dejansko navedeta (Haig 2000: 68-76; Phillips 2001: 144). Osebe, ki skrbijo za komunikacijo na ravni spletna stran – spletni iskalnik, imenuje Phillips kot strokovnjake, ki optimizirajo spletne strani za spletne iskalnike (*ang. Search Engine Optimization (SEO) specialists*) (Phillips 2001: 144).

Naše razumevanje SEO procesa se giblje v smeri, ko ga razumemo kot program odnosov z mediji, le da je prilagojen novim digitalnim okoliščinam, v katerih funkcionirajo novonastali mediji – spletni iskalniki.

Čas je, da se vprašamo, kaj pomeni tradicionalna tehnologija odnosov z mediji in kako bi jo lahko uporabili v novih okoliščinah.

Gruban, Verčič in Zavrl o odnosih z mediji povedo, da je „za delovanje na področju odnosov z mediji treba najprej poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznih medijev, vsebine njihovih poročil in vratarje, ki na to vplivajo, in se usposobiti ter organizirati za izvajanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov z novinarji“ (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 113). Tabela 2 prikazuje primerjavo tradicionalnega medija (tisk, televizija ali radio) in novega digitalnega medija, kot je spletni iskalnik, iz zornega kota organizacijsko-uredniškega ustroja in produkcije medijske vsebine.

Tabela 2: Primerjava tradicionalnih in digitalnih medijev.

TRADICIONALNI MEDIJI	DIGITALNI MEDIJI
Npr. Delo	Npr. Najdi.si
Urednik/Novinar	Algoritem iskalnika
Zgodba	Spletna stran
Članek	Povezava

Kako torej pri spletnem iskalniku (digitalni medij) dosežemo, da algoritem (digitalni urednik/digitalni novinar) spletno stran (zgodba, na podlagi katere piše novinar/urednik) uvrsti na stran z rezultati kot povezavo<sup>13</sup> (članek/prispevek v tradicionalnem mediju)?

Čeprav lahko odnose z iskalnimi mediji razumemo zgolj kot ustvarjanje publicitete na spletnem iskalniku, menimo, da učinki odnosov z iskalnimi mediji – tako kot tradicionalni odnosi z mediji – prispevajo k dolgoročnim strateškim ciljem, kot so izboljšanje imidža podjetja ali blagovne znamke, višji in izboljšani medijski profil ter spreminjanje stališč ciljnih skupin (Theaker 2001: 122). Instrumentalno in poenostavljeno razumevanje odnosov z mediji zavračajo tudi Verčič, Zavrl in Rijavčeva, saj vodi v zasipavanje s sporočili za

<sup>13</sup>Tudi rezultate, ki jih s terminologijo iskalnikov opišemo na primer prva stran z rezultati, sedma povezava na tretji strani in tako naprej, si v tradicionalnih medijih lahko predstavljamo na primer na prvi strani tiskanega medija, med oddajo 24ur in tako naprej.

javnost, zaradi česar se razvije negativen odnos novinarjev do tistih praktikov, ki izvajajo takšne odnose z mediji (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002: 29-30).

Razumevanje javnosti, kot jih razume James Grunig, nam o uporabnikih spletnih iskalnikov pokaže, da se uporabniki **soočajo z nekim problemom, ki so ga spoznali in se organizirajo, da bi ta problem rešili**. Grunig iz treh osnovnih lastnosti javnosti (delitev problema, spoznanje o problemu in organiziranje za rešitev problema) razvije štiri stopnje organiziranosti javnosti (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 43):

- 1) NEJAVNOST, ki nima nobene od osnovnih treh lastnosti javnosti;
- 2) MOŽNA JAVNOST, ki ima zgolj prvo lastnost;
- 3) POZORNA JAVNOST, ki ima prvo in drugo lastnost;
- 4) AKTIVNA JAVNOST, ki ima vse tri lastnosti.

Na primeru banke in osebe, ki se zanima za najem stanovanjskega kredita, je *nejavnost* v spletnem iskalniku katerikoli uporabnik, ki ne išče informacij o tej tematiki (najem stanovanjskega kredita ni njegov problem, ki ga niti ne spoznava kot problem in se v tej smeri tudi ne organizira), *aktivna javnost* pa so vsi tisti, ki iščejo informacije o tej tematiki (si delijo problem stanovanjskega kredita, ki ga spoznavajo kot problem in se v smeri rešitve problema organizirajo – iščejo informacije s pomočjo spletnega iskalnika). Obe vmesni stopnji organiziranosti javnosti (možna javnost in pozorna javnost) sta za analizo spletnih iskalnikov nepomembni, saj si možna javnost zgolj deli problem, pozorna javnost pa si deli problem, ki ga je tudi spoznala. Nobena od teh dveh stopenj javnosti pa se ne organizira v smeri rešitve problema (se torej ne motivira do tolikšne mere, da bi iskala informacije s pomočjo spletnega iskalnika).

Čeprav se v diplomski nalogi ne ukvarjamo z načini predstavitve (podjetij, oseb in idej) na spletu, moramo pred nadaljevanjem poudariti, da je vsebina spletnega mesta prvi pogoj iskalniškega komunikacijskega upravljanja, ki mora biti narejena tako, da odgovarja na vprašanja spletnih uporabnikov. Če vsebina ne zadošča temu glavnemu merilu, lahko uporabnika izgubimo. Ali



kot je povedala Saša Leben iz podjetja *Renderspace* (Leben 2004: 3): „Mogoče bo slučajno še kdaj, enkrat ali dvakrat, zataval tja, a to ne bo pravilo. Izgubili smo ga za vedno.“ Ob neustrezni vsebini spletnega mesta je izvajanje odnosov z iskalnimi mediji nesmiselno početje, ki je samo sebi namen.

Ob predpostavki, da je vsebina spletnega mesta ustrezna, si bomo v naslednjem poglavju pogledali, katera so orodja za odnose z iskalnimi mediji, kako jih uporabljati in kako ovrednotiti učinke iskalniškega komunikacijskega upravljanja.

## V. Praktično-teoretični pogled na iskalniško komuniciranje in iskalniško komunikacijsko upravljanje

Naloga iskalniškega komunikatorja je jasna: dvigniti spletno stran na vrh strani z rezultati, ki jih spletni iskalnik ponudi iskalcu informacij. Toda kako?

Tretja raven Shannon-Weaverjevega analiziranja sporočanja govori o težavi učinkovitosti sporočanja. Kako torej učinkovito sprejeti pomen (korektno predstavljena vsebina spletnega mesta) učinkuje na želeno vedenje (odlična uvrstitev spletne strani na spletnem iskalniku)?

Glavni pogoj odličnosti iskalniškega komunikacijskega upravljanja je poznavanje orodij oziroma elementov vplivanja na spletni iskalnik, saj bomo le tako povečali verjetnost, da bo iskalec izbral prav povezavo do naše spletne strani.

Jin Zhang in Alexandra Dimitroff definirata optimizacijo spletnih strani kot

*„... proces identifikacije dejavnikov spletne strani, ki bi vplivali na dostopnost spletnega iskalnika do te strani in orkestriranje elementov spletne strani na način, da dosežemo maksimalno vidnost, ko se spletni iskalnik odzove na iskalni niz uporabnika,“* (Zhang in Dimitroff 2005: 666).

Študija Zhanga in Dimitroffove se ne osredotoča na vidik uporabnika, temveč je v center postavila producenta medijskih vsebin v relaciji do spletnih iskalnikov, kar je tudi središčna tema naše naloge.

Ugotavljata, da obstajajo **notranji** in **zunanji dejavniki**, ki vplivajo na vidnost spletne strani. Notranje dejavnike določa sama spletna stran (njena programska koda in vsebina), katero producenti popolnoma nadzirajo. Med zunanje dejavnike, na katere proizvajalci spletnih vsebin ne morejo vplivati na način kot lahko vplivajo na notranje dejavnike, pa uvrščata povezave med spletnimi stranmi (ki jih algoritmi spletnih iskalnikov upoštevajo pri razvrščanju

spletnih strani) in vpisane besede uporabnika (Zhang in Dimmitroff 2005: 667).

Na tem mestu je treba razmejiti komunikacijsko upravljanje (SEO – Search Engine Optimization) od oglaševanja na spletnih iskalnikih (SEM – Search Engine Marketing), saj se diplomska naloga ukvarja le s SEO področjem.

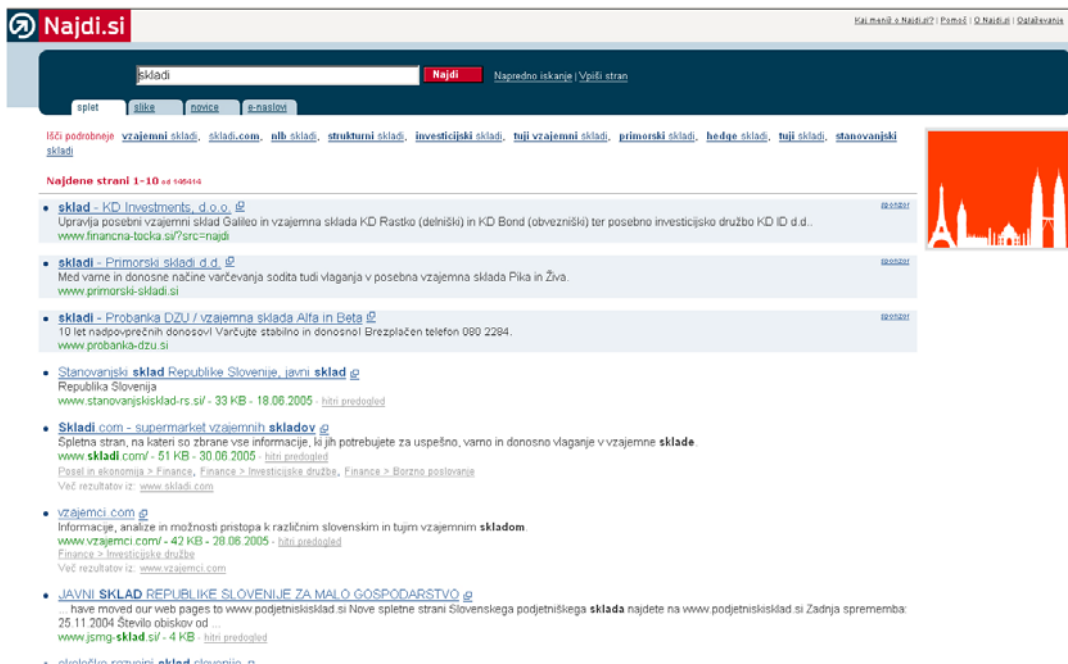
Tako kot v tradicionalnih medijih ločimo uredniški in oglaševalski prostor posameznega medija, lahko to distinkcijo uporabimo tudi za spletni medij, kot je spletni iskalnik. Na primeru tiskanih medijev lahko vidimo, da uredniški del medija obsega članke novinarjev, oglaševalski prostor pa oglasna sporočila različnih oglaševalcev. V televizijskem mediju predstavljajo uredniški prostor različne oddaje in prispevki, oglaševalski prostor pa oglasna sporočila v oglaševalskih blokih.

Distinkcija uredniški/oglaševalski prostor z vidika spletnega iskalnika deluje na naslednji način: oglaševalski prostor predstavljajo vnaprej določene pozicije za spletne oglase, vanj pa vključujemo tudi sponzorirane povezave (na katere lahko gledamo, če uporabimo jezik tradicionalnih medijev, kot advertoriale<sup>14</sup>); uredniški prostor spletnega iskalnika pa predstavljajo spletne povezave, ki jih iskalnik ponudi na podlagi iskane besede uporabnika, ki jih SEO praktiki razumejo kot neplačane oziroma organske oziroma algoritemske povezave.

Iskalnik Najdi.si trenutno dopušča največ tri sponzorirane povezave (če je neka spletna stran edini zakupnik, bo umeščena na prvo mesto). Iz slike 4 je razvidno, da so plačane/sponzorirane povezave umeščene na vrh strani z rezultati. Slabost oglaševanja s sponzoriranimi povezavami je kratkoročni učinek na uvrščanje strani, saj se spletna stran le začasno uvršča na vrh strani z rezultati (dokler sredstva za oglaševanje to dopuščajo).

---

<sup>14</sup> Advertorial pomeni mešanico oglasnega sporočila in uredniškega dela medija (**Advertisement + Editorial = Advertorial**). Advertorial posnema obliko uredniškega dela medija, da poveča svojo kredibilnost v očeh uporabnikov različnih medijev. Večjo kredibilnost v polju spletnih iskalnikov kažejo stopnje klika, ki je za sponzorirane povezave višja kot pa za druge spletne oglase.

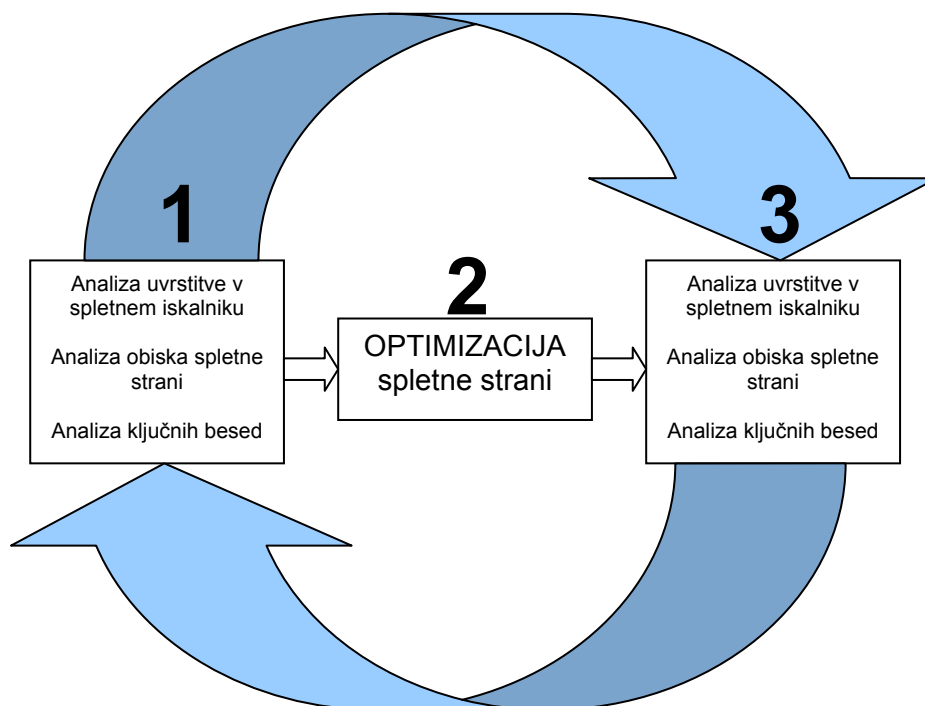


Slika 4: Posnetek prve strani z iskalnimi rezultati (Vir: Najdi.si).

Komunikacijsko upravljanje pa prinaša dolgoročne učinke na pozicijo spletne strani na strani z rezultati.

Čeprav lahko na oglaševanje (SEM) in komunikacijsko upravljanje (SEO) gledamo kot na dve alternativni možnosti za pristop k iskalniškem komuniciranju, je (ne)uporaba ene od teh dveh odvisna od strategije in želenih ciljev, ki jih želimo z neko komunikacijsko kampanjo doseči. Pozicija iz katere izhajamo v nalogi, trdi, da je SEO osnovno in temeljno orodje vplivanja na pozicijo spletne strani, ki jo lahko različne SEM tehnike le dopolnjujejo.

## V. I. Model optimizacije spletnih strani za spletne iskalnike



Slika 5: Model optimizacije spletne strani.

Trifazni model optimizacije spletne strani, ki ga prikazuje slika 5, ima krožno strukturo, saj se zaradi spreminjajočih faktorjev (razvoj tehnologije spletnega komuniciranja, spreminjanje algoritma spletnega iskalnika, spreminjanje iskanih ključnih besed, dodajanje novih vsebin na spletno mesto) proces optimizacije v resnici nikoli ne konča.

Kot ugotavlja David Phillips, morajo biti SEO strokovnjaki vključeni v proces nastajanja spletnega mesta že na samem začetku, saj je kasnejše popraviljanje spletnega mesta težja naloga (Phillips 2001: 144), kar pomeni, da bi se v idealni situaciji proces začel v drugi fazi našega modela. V večini primerov pa je spletno mesto že nekaj časa aktivno, vendar je njegova komunikacijska vrednost v očeh spletnega iskalnika slaba (konkurenčna spletna mesta se uvrščajo višje, slaba uvrstitev na straneh z rezultati) in v teh primerih se proces optimizacije začne s prvo fazo optimizacije. Zaradi strateške in z raziskavami podprte usmeritve modela smo optimizaciji dodali naslednje naloge, ki jih je treba opraviti pred optimizacijo (prva faza procesa)

in po optimizaciji (tretja faza). Le s takšno situacijsko analizo lahko zagotovimo strateško upravljanje odnosov z iskalnimi mediji:

1) **Analiza uvrstitve v spletnem iskalniku** – za izvedbo analize potrebujemo posebna programska orodja (plačljiva ali neplačljiva)<sup>15</sup>, lahko pa jo opravimo tudi ročno (z iskanjem na spletnem iskalniku). Pred optimizacijo (in po njej) s to analizo preverimo pozicijo spletne strani na iskalniku glede na izbrane ključne besede, saj le tako zagotovimo merljivost učinkov iskalniškega komunikacijskega upravljanja.

2) **Analiza obiska spletne strani** – tudi pri tej analizi potrebujemo posebna orodja<sup>16</sup>, ki merijo število obiskov na spletni strani, od kod obiskovalci prihajajo na spletno stran, koliko časa se na strani zadržujejo, na kaj klikajo, ob katerih dnevih in urah dostopajo do spletnih strani. Največ nam analiza pove o ustreznosti predstavljene vsebine, ki je bistveni element odličnih odnosov z iskalnimi mediji, vendar pa nam lahko služi tudi kot pomemben vir informacij o učinkovitosti optimizacije spletne strani.

3) **Analiza ključnih besed** – v tujini obstajajo posebni programski sistemi<sup>17</sup>, ki nastajajo v sodelovanju z večjimi spletnimi iskalniki. V Sloveniji zaradi majhnosti tržišča in monopolnega položaja Najdi.si kaj podobnega še ne obstaja, kar je slabo predvsem za praktike odnosov z iskalnimi mediji (SEO strokovnjake) in producente spletnih vsebin, saj vsebine spletnih strani ne morejo optimizirati glede na dejansko iskane besede slovenske spletne populacije. Slovenski SEO strokovnjaki in producenti spletnih vsebin so tako obsojeni na svoj občutek in dobro voljo iskalnika Najdi.si, da posreduje informacije o iskanih besedah. Zaradi takšne situacije so lahko spletne strani optimizirane za povsem napačne (slabo iskane) besede in so posledično slabše pozicionirane v spletnem iskalniku.

---

<sup>15</sup> Advanced Web Ranking, Agent Web Ranking, Total Optimizer.

<sup>16</sup> Onestat.com; Statcounter.com.

<sup>17</sup> Wordtracker.com

## V.II. Ključni elementi odličnega iskalniškega komunikacijskega upravljanja

Iskalniki strani vedno razvrščajo samo s pomočjo algoritma. Iskalnim pajkom je zato treba omogočiti, da bodo spletno stran lahko v celoti indeksirali oziroma da bodo o strani dobili čim več informacij.

Za kakovostno informiranje spletnega pajka je potrebna implementacija elementov odnosov z iskalnimi mediji, ki jih lahko razvrstimo v dve skupini, o katerih sta govorila tudi Jin Zhang in Alexandra Dimmitroff (Zhang in Dimmitroff 2005: 667). Prva skupina so elementi notranje optimizacije, druga pa elementi zunanje optimizacije.

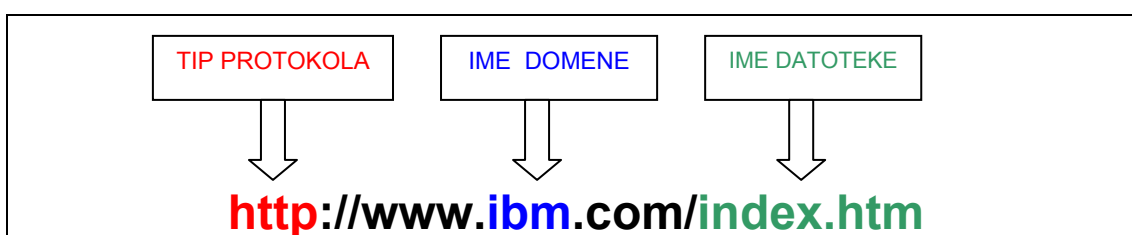
### **V. II. I. Elementi optimizacije notranjih dejavnikov (ang. ON-SITE optimization)**

Ker je optimizacija notranjih dejavnikov v popolni oblasti producenta spletnega mesta, je neupoštevanje načel odličnega komunikacijskega upravljanja nedopustno, vsekakor pa predstavlja priložnost za praktike odnosov z javnostmi.

V nadaljevanju bomo predstavili dejavnike, na katere morajo biti producenti spletnih vsebin pozorni, saj bodo le tako na optimalen način predstavili vsebino iskalnim pajkom. Posledično pa bomo s tem pozitivno vplivali na pozicijo spletne strani na spletnem iskalniku (spletna stran se bo uvrščala višje) in na število obiskovalcev spletne strani (število obiskovalcev se bo povečalo).

### **IME DOMENE**

Sistem naslavljanja v spletu vsebuje naslednje elemente:



Ime domene igra v svetu iskalniškega komuniciranja pomembno vlogo. V primeru iskalnega niza X se bodo na straneh z rezultati višje uvrščale strani, ki imajo besedo X v imenu domene. Prav zaradi ključne besede v imenu domene jih algoritem iskalnika vrednoti kot bolj pomembne (Kent 2004: 81).

### **NASLOV SPLETNE STRANI**

Podobno pomembnost, kot jo pripisujemo imenu domene, nosi tudi naslov (*ang. title tag*) spletne strani. Tudi naslov mora vsebovati ključne besede, glede na katere optimiziramo spletno stran (Kent 2004: 88-89).

```
<TITLE>Naslov spletne strani napišete tukaj </TITLE>
```

Ni pa naslov spletne strani pomemben samo zaradi vpliva na razvrstitev spletnih strani, temveč tudi zato, ker je naslov spletne strani na straneh z rezultati prikazan kot povezava na spletno stran (Haig 2000: 71-72; Kent 2004: 88-89). Z vidika odnosov z iskalnimi mediji je to izredno pomembno, saj s tem vplivamo na uredniški videz povezave na straneh z rezultati (in posledično lahko z dobro napisanim naslovom povečamo stopnjo klika na povezavo ter tako povečamo število obiskovalcev na spletni strani). Element, ki tudi vpliva na uredniški videz povezave na straneh z rezultati, je opisna metaoznaka (*ang. description meta tag*).

### **METAOZNAKE SPLETNIH STRANI (OPIS, KLJUČNE BESEDE)**

Uporaba metaoznak je podobna uporabi knjižničnega kataloga v računalniškem sistemu. Iskanje s ključnimi besedami po knjižničnem katalogu temelji na predpostavki, da so ključne besede, ki jih pripišejo vsakemu izvodu knjige, ustrezne in da se ključnih besed ne zlorablja (v smislu, da bi neki knjigi pripisali ključne besede, ki z njo nimajo nobene zveze).

```
<META NAME="keywords" CONTENT="ključna1, ključna2, ključna3">
```

Mnogi producenti spletnih vsebin so neetično počeli prav to – zlorabljali meta oznako s ključnimi besedami (*ang. keywords meta tag*) – kar je povzročilo, da algoritem spletnih iskalnikov ne upošteva meta oznake s ključnimi besedami,



temveč za razvrščanje spletnih strani upošteva druge faktorje. Kljub verjetno ničnemu pomenu metaoznake s ključnimi besedami pri razvrščanju spletnih strani na nekaterih iskalnikih (npr. Google.com) jih SEO praktiki še vedno implementirajo v spletne strani. Implementirati jih je treba v vse strani in podstrani spletnega mesta.

```
<META NAME="description" CONTENT="Opis spletne strani napišete tukaj">
```

Bistvo pravilne uporabe je v tem, da opisna metaoznaka in metaoznaka s ključnimi besedami vsebujeta ključne besede, ki jih uporabniki vpisujejo v spletni iskalnik (in glede na katere optimiziramo spletno stran), morajo pa biti določene za vse spletne strani določenega spletnega mesta (Haig 2000: 70-71; Kent 2004: 89-93). Ugotovitev, ki sta jo s svojim eksperimentom dokazala tudi Jin Zhang in Alexandra Dimitroff (Zhang in Dimitroff 2005), narekuje, da morajo besede opisne metaoznake in metaoznaka ključnih besed izhajati iz vsebine spletne strani. V nasprotnem primeru ne vplivajo na pozicijo spletne strani.

Pomembnost opisne metaoznake za odnose z iskalnimi mediji leži v dejstvu, da včasih vpliva na uredniški videz povezave na straneh z rezultati (predvsem kadar iskalnik ne najde drugega teksta na spletni strani). Da bi spletni iskalnik uporabil tekst iz opisne metaoznake za tvorbo uredniškega videza povezave sicer ni pravilo, vendar pa se mnogokrat zgodi ravno to, kar je razlog, da tega elementa komunikacije ne prepuščamo naključju (Kent 2004: 90).

### **VSEBINA, NASLOVI, MEDNASLOVI IN OBLIKA TEKSTOV**

Osnova vsakega spletnega mesta je njegova tekstualna vsebina. Z vidika optimizacije spletnih strani in iskalnih pajkov je tekstualni del spletne strani najpomembnejši element spletnih strani, saj iskalni pajki iščejo besede. Iz besed, ki se pojavljajo na strani, spletni iskalnik sklepa, o čem govori spletna stran.

Ključne besede (glede na katere optimiziramo spletno stran, ker jih v iskalnik najbolj pogosto vpisujejo uporabniki spletnih iskalnikov) se morajo na spletni

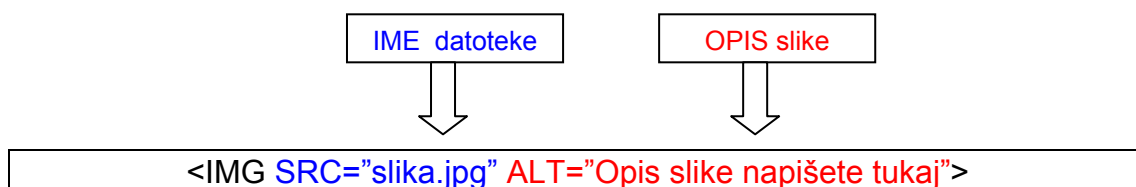
strani pojaviti večkrat (v naslovih, mednaslovih, tekstu) in, če je mogoče, tudi čim višje na strani. Z gostoto ključnih besed (*ang. keyword density*) ne smemo pretiravati, saj takšen tekst ni primeren za branje, prav tako pa ga spletni iskalnik razume kot napad (*ang. search engine spamming*) (Kent 2004: 84-86).

Ni pa pomembna samo gostota ključnih besed, temveč tudi oblikovanje tekstualnega dela. Z oblikovanjem (na primer **krepka** nastavitve pisave, *poševna* nastavitve ali podčrtana nastavitve) povemo iskalnemu pajku, da je ta beseda oziroma besedna zveza še posebej pomembna (Kent 2004: 98-99). Seveda na takšen način oblikujemo ključne besede, glede na katere optimiziramo spletno stran.

Ker spletni iskalniki trenutno še ne znajo razbrati tekstov, ki so del slike, se je zaradi višje uvrstitve tovrstnemu načinu komuniciranja treba izogniti, če je to le mogoče (Kent 2004: 95).

## **SLIKE**

Slike so sestavni del mnogih spletnih strani. Na spletno stran se umeščajo s spodnjo vrstico programske kode.



Element ukaza, ki je pomemben za optimizacijo – in iz katerega pajek dobi informacijo o vsebini spletne strani – je definicija ALT atributa. Definicija tega atributa izhaja iz časov, ko nekateri brskalniki niso prikazovali slik in so namesto slike prikazali tekst, določen v atributu (Kent 2004: 93-94). Priporočljivo je tudi, da se tudi ime datoteke poimenuje s ključno besedo (ne slika.jpg, temveč ključna\_beseda.jpg) in da je struktura direktorijev, kjer so shranjeni različni spletni dokumenti in druge datoteke spletnega mesta, čim bolj enostavna, saj oboje lahko prispeva k boljši uvrstitvi (Kent 2004: 87-88).

## **POVEZAVE**

Ločimo povezave (*ang. links*), ki iz naše spletne strani usmerjajo na druge dele našega spletnega mesta in na spletne strani drugih spletnih mest (**notranje povezave**), ter povezave, ki iz drugih spletnih strani usmerjajo na našo spletno stran (**zunanje povezave**). Na tem mestu se bomo posvetili notranjim povezavam, zunanje pa bomo obravnavali v poglavju o optimizaciji zunanjih dejavnikov.

Napotek SEO praktikov govori, da je treba povezave tvoriti iz ključnih besed („[Ključna beseda](#)”), glede na katere optimiziramo spletno stran (ne pa da povezavo formuliramo takole: „Za več informacij klikni [tukaj](#)”) saj bomo le tako prispevali k boljši uvrstitvi na spletnem iskalniku (Kent 2004: 99-100). Pomembno pa je tudi, da povezave usmerjajo na spletne strani, kjer se prav tako pojavljajo ključne besede.

## **OVIRE ZA SPLETNE ISKALNIKE**

Razvoj novih spletnih tehnologij (na primer Flash, Javascript), ki nadgrajujejo osnovni jezik spletnega komuniciranja (HTML), povzroča težave SEO praktikom, saj iskalni pajki tovrstne vsebine ne morejo indeksirati. Čeprav se tehnologija iskalnih pajkov in algoritem, ki ga nek spletni iskalnik uporablja, neprestano spreminja, pa spletni iskalniki še vedno delujejo kot v svojih začetnih časih: z iskalnim pajkom analizirajo **tekstualni del** spletnih strani in s pomočjo algoritma odgovorijo na iskani niz uporabnika. Nove tehnološke rešitve spletnih komunikacij resda izgledajo lepo, vendar so za komunikacijo med spletno stranjo in spletnim iskalnikom neprimerna rešitev.

### **V. II. II. Elementi optimizacije zunanjih dejavnikov (ang. OFF-SITE optimization)**

Čeprav je tekstualna vsebina spletne strani, kot smo spoznali v prejšnjem delu naloge, najpomembnejši vidik komunikacije med spletno stranjo in spletnim iskalnikom, kar velja za večino spletnih iskalnikov (tako za Najdi.si kot tudi za Google.com), pa večina iskalnikov upošteva tudi t. i. zunanje dejavnike.

Vsebina določene spletne strani zato predstavlja samo prvi krog pogajanj med spletnim iskalnikom in spletno stranjo, saj algoritem v drugem oziroma finalnem krogu pogajanj na podlagi zunanjih dejavnikov določi dokončno razvrstitev spletnih strani. Ker je „*razvrstitev določena kot funkcija hipertekstualnih povezav, ki kažejo na določeno spletno mesto*” (Oblak in Petrič 2005: 45), si bomo v nadaljevanju pogledali temeljne elemente optimizacije zunanjih dejavnikov.

Vendar pa je treba poudariti, da ne šteje samo število zunanjih povezav (ang. *backlinks*), temveč je tudi ta vidik optimizacije pogojen z vsebino. Tako kot velja za notranje povezave, da morajo usmerjati na spletno stran, kjer se pojavljajo ključne besede, lahko enako trdimo tudi za zunanje povezave. Tudi tekstualna vsebina strani, od koder prihaja povezava, mora vsebovati ključne besede.

Iskanje zunanjih povezav predstavlja vzpostavljanje enosmernih odnosov kot tudi vzpostavljanje vzajemno koristnih odnosov med vsebinsko sorodnimi spletnimi stranmi in spletno stranjo, ki jo optimiziramo. Odnose lahko vzpostavljamo tudi z vsebinsko nesorodnimi spletnimi stranmi, vendar pa je vpliv takšnih povezav na pozicijo spletne strani manjši v primerjavi z vplivom povezav s sorodnimi spletnimi stranmi. Povezavo neke spletne strani, ki kaže na našo spletno stran, si lahko predstavljamo kot en glas za našo spletno stran (in več kot je takih glasov, višje se bo v spletnem iskalniku uvrstila naša spletna stran). Še večji vpliv na uvrstitev spletne strani pa imajo glasovi spletnih strani, ki se v spletnem iskalniku uvrščajo visoko in ki tudi same vsebujejo veliko zunanjih povezav. Velja pa seveda tudi obratno: nižja

uvrstitev (in malo zunanjih povezav) manj prispeva k uvrstitvi naše spletne strani (Kent 2004: 212-213).

### **AKTIVNOSTI NA FORUMIH IN BLOGIH**

Dodatne povezave do naše spletne strani je možno narediti s komunikacijskimi aktivnostmi na forumih in blogih. Vendar morajo biti te spletne strani indeksirane, saj v nasprotnem primeru ne učinkujejo na pozicijo naše spletne strani (Kent 2004: 249).

### **AKTIVNOSTI V TRADICIONALNIH MEDIJIH**

Ker veliko tradicionalnih medijev pripravlja spletno verzijo svojega medija, pomeni pojavnost v tradicionalnem mediju večinoma tudi pojavnost na spletu (Kent 2004: 249). Naloga odnosov z mediji se mora v tej točki gibati v smeri objave povezave do naše spletne strani.

### **SOCIALNI ZAZNAMKI**

Ti spletni servisi (npr. [www.digg.com](http://www.digg.com); [del.icio.us](http://del.icio.us)) so vrsta spletnih imenikov, kjer uporabniki shranjujejo svoje najbolj priljubljene spletne strani in jih delijo z drugimi uporabniki spletnega servisa. Ustvarjanje povezav prek tovrstnih servisov postaja pomemben element optimizacije zunanjih dejavnikov spletne strani.

### **PARTNERSKI PROGRAMI**

Ta tip enosmerne povezave predstavlja pospeševanje prodaje določenega izdelka/storitve/ideje, ki jo izvaja partnerska spletna stran s pomočjo tekstualnih povezav oziroma povezav v obliki spletnih oglasov. Na račun partnerskih spletnih strani ne povečujemo le verjetnosti za prodajo izdelka/storitve/ideje, temveč zaradi zunanje povezave do naše spletne strani povečujemo uvrstitev naše spletne strani v spletnem iskalniku.

Obravnavani elementi optimizacije notranjih in zunanjih dejavnikov spletne strani predstavljajo dovoljene metode vplivanja na pozicijo spletne strani na spletnem iskalniku. V SEO skupnosti te načine uvrščajo v skupino t. i. **belih tehnik** (ang. White Hat Techniques) vplivanja na spletni iskalnik. Njim

nasprotno so t. i. **črne tehnike** (ang. Black Hat Techniques<sup>18</sup>), ki jih spletni iskalniki ne dopuščajo. Profesionalni praktiki odnosov z javnostmi si morajo prizadevati k poštenu predstavitvi organizacije in ne smejo namenoma širiti neresničnih ali zavajajočih informacij (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 158).

Da bi približali, kaj je mogoče, vendar neetično tako do uporabnikov, spletnih iskalnikov kot tudi do naročnikov in stroke za odnose z javnostmi, si bomo za konec pogledali glavne črne tehnike:

- pretiravanje s ključnimi besedami;
- skrivanje ključnih besed (barva črk je enaka barvi ozadja) in skrivanje povezav (barva povezave je enaka barvi ozadja);
- podvajanje vsebine spletnih strani;
- uporaba prehodnih strani (ang. doorway pages), ki so v resnici le vmesna stran (ki je odlično optimizirana na določene ključne besede) in uporabnika pripelje do strani, do katere ni želel priti;
- uporaba samodejne preusmeritve na drugo stran (ang. redirect);
- uporaba lažnih spletnih strani (ang. cloaking): uporabnikom prikazuješ drugo spletno stran, kot pa jo prikazuješ pajku spletnega iskalnika (Kent 2004: 135 – 148).

Čeprav lahko na prvi pogled katera od naštetih tehnik predstavlja bližnjico do boljše pozicije, se jih morajo praktiki odnosov z iskalnimi mediji izogibati, saj v nasprotnem primeru tvegajo, da bodo spletni iskalniki njihovo spletno stran (oziroma spletno stran naročnika) odstranili iz indeksa spletnih strani.

---

<sup>18</sup>Distinkcija White Hat Techniques (bele tehnike) – Black Hat Techniques (črne tehnike) izhaja iz čarovniškega izrazoslovja, kjer ločujejo belo magijo in črno magijo. Bela magija je zdravilna, črna pa se uporablja zlonamerno.

## VI. Sklep

Spletni iskalniki niso samo sredstvo za doseganje javnosti in vzpostavljanje odnosov, temveč tudi sami predstavljajo javnost, za katero potrebujemo posebne komunikacijske aktivnosti – odnose z iskalnimi mediji.

Zaradi povečevanja pomena spletne komunikacije v sodobni družbi in ker spletni iskalniki pomenijo odskočno desko v svet spleta, smo poskušali poiskati načine vplivanja na vidnost spletne strani na spletnem iskalniku.

S predlaganim modelom optimizacije spletnih strani smo poskušali slediti tradicionalni tehnologiji odnosov z javnostmi, ki od strokovnjakov za odnose z javnostmi zahteva raziskovanje organizacije in okolja, v katerem deluje organizacija. Z analitičnim inputom (analiza uvrstitve na spletnem iskalniku, analiza obiska spletne strani in analiza ključnih besed) praktikom odnosov z iskalnimi mediji zagotovimo, da spletne strani optimizirajo v skladu z resničnim dogajanjem okolja, v katerem komunicirajo spletne strani.

Ugotovili smo, da obstajajo elementi optimizacije notranjih in zunanjih dejavnikov komunikacije spletne strani. Čeprav so nekateri elementi pomembnejši od drugih (kar je odvisno od algoritma, ki ga v nekem trenutku uporablja spletni iskalnik), bo le celostna implementacija in orkestracija notranjih in zunanjih dejavnikov ponudila želeno pozicijo spletne strani. Le tako bomo izvajali odlične odnose z iskalnimi mediji in dosegli, da bo spletno mesto prave stvari komuniciralo na pravi način.

Nismo nastavili formule za uvrstitev na vrh strani z rezultati, smo pa poskušali pokazati, kako se vrhu lahko približate in se iz boja za pozornost vsaj začasno vrnete kot zmagovalci. Ko bo tehnike uporabila konkurenca, pa se bo boj začel znova.

## LITERATURA

Berners-Lee, Tim (1996): **The World Wide Web: past, present and future**. Dostopno na: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html> (15.9.2005).

Berners-Lee, Tim (1997): **Realising the Full potential of the web**. Dostopno na: <http://www.w3.org/1998/02/Potential.html> (15.9.2005).

Berners-Lee, Tim (1999): **Transcript of Tim Berners-Lee's talk to the LCS 35th Anniversary celebrations**. Dostopno na: <http://www.w3.org/1999/04/13-tbl.html> (15.9.2005).

Berners-Lee, Tim (2002): **Commemorative lecture: World Wide Web – Past present and future**. Dostopno na: <http://www.w3.org/2002/04/Japan/Lecture.html> (15.9.2005).

Bruner, E. Rick. 2002. **comScore Wins! Media Metrix 2.0: The Future of Net Research**. Dostopno na: [http://www.executivesummary.com/archives/2002/07/comscore\\_wins\\_m.php](http://www.executivesummary.com/archives/2002/07/comscore_wins_m.php) (12.5.2006).

Bush, Vannevar. 1945. **As we may think**. The Atlantic Monthly, Jul 1945. Dostopno na: <http://www.ps.uni-sb.de/~duchier/pub/vbush/vbush-all.shtml> (12.5.2006).

Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen in Broom, M. Glen. 1999. **Effective public relations**. New Jersey: Prentice-Hall.

Danet, Brenda. 2001. **Cyberpl@y**. Oxford, NY: Berg.

Darlington, Keith. 2005. **Effective Website Development**. Essex: Pearson Education Limited.

Dozier, David M., Grunig, James E. in Grunig Larisa. 1995. **Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Green, C. David. 2003. **Search engine marketing: Why it benefits us all**. Business Information Review, Vol 20(4), 195-202.

Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci. 1997. **Pristop k odnosom z javnostmi**. Ljubljana: Pristop.

Gruban Brane, Verčič Dejan in Zavrl, Franci (ur.). 1998. **Preskok v odnose z javnostmi – Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi**. Ljubljana: Pristop.



Haig, Matt. 2000. **E-PR: The Essential Guide to Public Relations in the Internet**. London, Milford: Kogan Page.

Holtz, Shel. 1999. **Public relations on the Net. Winning strategies to inform and influence the Media, the Investment community, the Government, the Public, and More!**. New York: AMACOM, American Management Association.

Hunt, Todd in Grunig E. James. 1995. **Tehnike odnosov z javnostmi**. Ljubljana: DZS.

Hurme, Pertti. 2001. **Online PR: emerging organisational practice**. Corporate Communications: An International Journal, Vol 6(2), 71-75.

Kent, Peter. 2004. **Search Engine Optimization for Dummies**. NJ: Wiley Publishing, Inc.

Leben, Saša. 2004. **Umetnost, oblikovanje ali arhitektura**. Interni dokument podjetja Renderspace. Dostopno na: <http://www.renderspace.si/uploads/Umetnost%20oblikovanje%20ali%20tehnologija.pdf> (7.6.2006).

Market Sentinel in Weboptimiser (White Paper). 2005. **Search is brand**. Dostopno na: <http://www.marketsentinel.com/files/Searchisbrand280605.pdf> (11.5.2006).

Machill, Marcel, Neuberger, Christoph, Schweiger, Wolfgang in Wirth, Werner. 2004. **Navigating the Internet: A study of German-Language Search Engines**. European Journal of Communication, Vol 19(3), 321-347.

Merwe van der, Rian, Pitt, F. Leyland in Abratt, Russell. 2005. **Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age**. Public relations Quarterly, Vol 50(1), 39-48.

Oblak, Tanja in Petrič, Gregor. 2005. **Splet kot medij in mediji na spletu**. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Phillips, David. 2001. **Online Public Relations**. London, Milford: Kogan Page.

RIS. 2005. **Število strani**. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=637&id=656> (7.6.2006).

RIS. 2006. **Internet v Sloveniji: pomlad 2006**. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=621&p3=656&id=656&m2w=Nove%20raziskave&sid=376> (7.6.2006).

Ryan, Michael. 1999. **Practicioners and the World Wide Web: Involvement in Web sites is crucial**. Public relations Quarterly, Vol 44(3), 29-31.

Ruler van, Betteke in Verčič, Dejan. 2002. **The Bled Manifesto on Public Relations**. Ljubljana: Pristop Communications.

Sharp, Lyndsay. 2001. **Positive response action: The ultimate goal of website communication**. Journal of Communication Management, Vol 6(1), 41-52.

Splichal, Slavko (ur.). 1999. **Komunikološka hrestomatija 2 - Razvoj empirične komunikologije v ZDA**. Ljubljana: FDV.

Stefik, Mark. 1996. **Internet Dreams – Archetypes, Myths and Metaphors**. Cambridge, London: MIT Press.

Strehovec, Janez. 1998. **Tehnokultura, kultura tehna – filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetike umetnosti**. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Stroh, Ursula in Jaatinen, Miia. 2001. **New approaches to communication management for transformation and change in organisations**. Journal of Communication Management, Vol 6(2), 148-165.

Theaker, Alison. 2001. **The public relations handbook**. New York: Routledge.

Tyson, Ben, Ross, Sativa, Broderick, Steve in Westa, Susan. 2004. **Getting viewers to your website: A study of direct mail CD-Rom effectiveness**. Public Relation Quarterly, Vol 49(1), 18-23.

Vehovar, Vasja (ur.). 1998. **Internet v Sloveniji**. Izdajatelj FDV. Izola: Desk.

Vehovar, Vasja in Lavtar, Darja. 2005 (I). **Uporaba interneta 2004/2005**. Dostopno na: [http://www.ris.org/uploadi/editor/uporaba\\_interneta\\_2004\\_15.rar](http://www.ris.org/uploadi/editor/uporaba_interneta_2004_15.rar) (12.6.2006).

Vehovar, Vasja in Lavtar, Darja. 2005 (II). **Uporabniki interneta in spletna obiskanost: RIS 2005**. Dostopno na: [http://www.ris.org/uploadi/editor/113628123464\\_ris2005\\_obiskanost\\_final.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/113628123464_ris2005_obiskanost_final.pdf) (12.6.2006).

Verčič, Dejan, Zavrl, Franci in Rijavec, Petja. 2002. **Odnosi z mediji**. Ljubljana: GV Založba.

Vreg, France. 1973. **Družbeno komuniciranje**. Ljubljana: FSPN.

Vreg, France. 1990. **Demokratično komuniciranje**. Ljubljana: FSPN.

Zhang, Jin in Dimitroff, Alexandra. 2004. **Internet search engine's response to metadata Dublin Core implementation**. Journal of Information Science, Vol 30(4), 310-320.

Zhang, Jin in Dimitroff, Alexandra. 2005. **The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results (Part I)**. Information Processing and Management, Vol 41, 665-690.

Zhang, Jin in Dimitroff, Alexandra. 2005. **The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II)**. Information Processing and Management, Vol 41, 691-690.