

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Matic Urbanc

**Projekt RIS – Analiza obiskanosti in profil uporabnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Matic Urbanc

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

**Projekt RIS – Analiza obiskanosti in profil uporabnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

## *Zahvala*

Zahvaljujem se mentorju red. prof. dr. Vasji Vehovarju za nasvete, voljo, čas in predvsem potrpljenje pri pisanju diplomskega dela.

Hvala družini za pomoč in vzpodbudo!

Hvala prijateljem za podporo in vsem, ki ste mi stali ob strani ob vseh (ne)diplomskih (pre)izkušnjah!

HVALA!

## **Projekt RIS – Analiza obiskanosti in profil uporabnikov**

Večina ljudi in organizacij je danes prisotnih na spletu, tako na spletnih straneh kot na različnih socialnih omrežjih. Seveda le gola prisotnost ni dovolj. Na spletu moramo biti tudi aktivni, za spletne strani tako velja, da morajo biti redno osvežene in vzdrževane, določeno stopnjo aktivnosti in angažmaja zahtevajo tudi socialna omrežja. Korektna spletna produkcija in upravljanje vsebin spadajo med ključne stvari, ki jih morajo upoštevati organizacije in posamezniki. Pričujoče diplomsko delo se poleg že omenjenega interneta in spletne produkcije posveča tudi spletni arhitekturi ter spletni obiskanosti. Analiza preteklega in obstoječega stanja na področju obiskanosti je eden od ključnih korakov, ki nam ponudi smernice za nadaljnje delo s spletno stranjo. Portal RIS – Raba interneta v Sloveniji sicer ne sodi med profitne spletne strani temveč v akademsko sfero, toda obisk in mnenje uporabnikov nista zanemarljiva. Na podlagi analize z orodjem Google Analytics in vprašalnika med uporabniki so podani konstruktivni predlogi in nasveti za prihodnost omenjenega portala in prijetno bivanje na omrežju vseh omrežij.

**Ključne besede:** projekt RIS, spletna obiskanost, akademske spletne strani, spletna produkcija vsebine.

## **Project RIS – Website traffic analysis and user profile**

The majority of people and organizations nowadays are present on the Internet; on websites as well as on different social networks. But presence alone is not enough. It is essential to be active, websites have to be updated and maintained regularly, and a certain degree of activity is also required when managing social network pages. Creation of appropriate web content is one of the crucial things individuals and organizations need to pay attention to. In addition to explaining the aforementioned Internet and web content production, this thesis also focuses on web architecture and web traffic analysis. An analysis of the past and present state of web traffic is one of the crucial steps in providing guidelines for future work on one's website. While the RIS - Research of Internet in Slovenia web portal, does not fall into the category of profit websites but into the category of academic websites, it is nevertheless important for its managers to monitor website visits and user opinions. Based on the results of an analysis conducted with Google Analytics and a user questionnaire, this thesis proposes future actions and guidelines for the RIS website, ensuring a more pleasant experience for its users on the network of networks.

**Keywords:** project RIS, web analytics, academic websites, website content production.

# KAZALO

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 UVOD .....</b>                                         | <b>6</b>  |
| <b>2 OSNOVNI POJMI.....</b>                                 | <b>8</b>  |
| 2.1 Internet.....                                           | 8         |
| 2.1.1 Zgodovina .....                                       | 9         |
| 2.1.2 Razširjenost .....                                    | 9         |
| 2.1.3 Prihodnost.....                                       | 10        |
| 2.2 Akademске spletne strani .....                          | 11        |
| 2.3 Arhitektura spletnih strani .....                       | 13        |
| 2.4 Spletna produkcija .....                                | 16        |
| 2.4.1 CMS.....                                              | 16        |
| 2.4.2 Objavljanje in uporabnost vsebin .....                | 17        |
| <b>3 SPLETNA OBISKANOST IN ISKALNIKI .....</b>              | <b>20</b> |
| 3.1 Spletni iskalniki .....                                 | 20        |
| 3.1.1 Iskalniki v svetu.....                                | 21        |
| 3.1.2 Iskalniki v Sloveniji.....                            | 21        |
| 3.2 Optimizacija spletnih strani .....                      | 23        |
| 3.3 Analiza spletne obiskanosti .....                       | 25        |
| <b>4 PROJEKT RIS.....</b>                                   | <b>27</b> |
| 4.1 Zgodovina.....                                          | 27        |
| 4.2 Poslanstvo.....                                         | 27        |
| 4.3 Struktura in vsebina portala.....                       | 28        |
| 4.3.1 Sisplet CMS.....                                      | 28        |
| 4.3.1 Vsebina portala RIS.....                              | 29        |
| 4.4 Raziskovanje.....                                       | 31        |
| <b>5 ANALIZA OBISKANOSTI.....</b>                           | <b>32</b> |
| 5.1 Google Analytics .....                                  | 32        |
| 5.2 Analiza.....                                            | 33        |
| 5.2.1 Analiza obdobja 1. januar 2007 – 1. januar 2013 ..... | 34        |
| 5.2.2 Analiza posameznih mesecev .....                      | 38        |
| <b>6 PROFIL UPORABNIKOV.....</b>                            | <b>42</b> |
| 6.1 Metodologija in zbiranje podatkov .....                 | 42        |
| 6.2 Anketiranci .....                                       | 42        |
| 6.3 Vprašalnik.....                                         | 43        |
| <b>7 ZAKLJUČEK .....</b>                                    | <b>48</b> |
| <b>8 LITERATURA.....</b>                                    | <b>52</b> |

# 1 UVOD

Internet je v relativno kratkem času prehodil dolgo pot. Ponuja že skoraj vse, od ljudi, ki se preko interneta med seboj povezujemo, obiskujemo trgovine, iščemo glasbo, filme, knjige, do medijev, ki so se preselili na splet. Podatki, informacije, novice – vse imamo na doseg roke. Vas zanima, katera je tretja najvišja gora v Himalaji? Poguglajte! Izraza ne bi tako predrzno uporabil, če ga ne bi Oxford English Dictionary v svoj nabor gesel uvrstil že junija 2006 (Schwartz 2006).

Poleg uporabe v zasebne namene oziroma za zabavo in informiranje je seveda internet postal tudi resen posel. Štirje giganti internetne dobe – Apple, Google, Facebook in Amazon, so izjemno hitro rastoči velikani z ogromnim vplivom, Apple tako predstavlja že 1,1 % celotnega svetovnega delniškega trga (The Economist 2012). Poleg komercialno usmerjenih spletnih strani pa na spletu deluje tudi akademska sfera z nekoliko drugačnimi cilji – izobraževanje, raziskovanje, zbiranje in diseminacija kvalitetnih podatkov in informacij, itd. V to sfero sodi tudi portal RIS – Raba interneta v Sloveniji.

V času študija sem aktivno sodeloval pri projektu RIS in se spoznal s produkcijo spletnih vsebin, zato sem se tudi odločil, da bo portal predmet moje diplomske naloge. Ustvarjanje dobička ni primarna naloga akademskih spletnih strani, vendar morajo le-te zadoščati pravilom informacijske arhitekture in pravilom spletne uporabnosti. Produkcija vsebin ni sama sebi namen - vsaka stran ima svoje obiskovalce in vsakega lastnika spletne strani zanima, oziroma bi ga vsaj moralo zanimati, kaj se na področju spletnega obiska dogaja z njegovim spletnim mestom, kdo so uporabniki, kaj počnejo na spletnem mestu in kaj o njem menijo.

Raziskati spletno obiskanost portala RIS in izdelati profil obiskovalca je tako glavni namen pričujočega dela, oba segmenta lahko služita kot dobra odskočna deska za prihodnost. Poleg analize obiskanosti in uporabnikov bi rad osvetlil tudi področja, katerih razumevanje je nujno potrebno za učinkovito spletno prezentacijo in delovanje.

Prvi del bo namenjen osnovnim pojmom, začel pa bom s predstavitvijo interneta. Čeprav je v podobnih kontekstih diplomskih del danes poglavje o internetu že nekoliko odveč, saj je internet praktično običajna dobrina in ne več novost, sem bom kljub temu na kratko posvetil razširjenosti interneta v Sloveniji in po svetu. Dotaknil se bom tudi zgodovine in prihodnosti, o kateri ne moremo govoriti z gotovostjo, saj si težko predstavljamo, kaj vse nam prinaša, vsako novo ime, ki ga nadenemo internetu, pa lahko v že zelo kratkem času postane staromodno in zastarelo (Hoffman 1996).

V nadaljevanju se bom od splošnega pregleda interneta pomaknil k žanrom spletnih strani, natančneje akademskim spletnim stranem, njihovem razvoju in namenu, nadaljeval bom z arhitekturo spletnih strani, ki jo je potrebno razumeti, če želimo razumeti tudi spletno produkcijo. Spletna produkcija bo osvetlila področje CMS sistemov ter uporabnosti vsebin.

Za analizo spletne obiskanosti je potrebno razumevanje konceptov spletne obiskanosti, delovanja spletnih iskalnikov, med katerimi vsekakor prednjači „vsemogočni“ Google, ki je po podatkih agencije Nielsen med svetovnimi iskalniki na prvem mestu z 91 % dosegom, njegovo občinstvo pa obsega kar 414 milijard (Nielsen 2011). Tesno povezana z iskalniki in spletno obiskanostjo je tudi optimizacija spletnih strani, s katero se bo zaključilo tretje poglavje. Projekt RIS je natančneje predstavljen v nadaljevanju, seznanili se bomo z zgodovino, poslanstvom, raziskovalnim delom ter strukturo in samo vsebino portala, nato pa bo sledila analiza spletnih strani s pomočjo brezplačnega orodja za analizo spletne obiskanosti Google Analytics. Analiziral bom obiskanost skozi šestletno obdobje, ter nato med seboj primerjal še različne mesece. S pomočjo spletne ankete med uporabniki portala RIS želim ugotoviti, kako vidijo portal, kakšen je primarni namen uporabe, kaj bi izboljšali in spremenili.

Zaključek bo namenjen združitvi izsledkov o obiskanosti s profilom uporabnika spletnega mesta RIS. Skupaj s pregledom teoretičnih nastavkov, ki so pri delu s spletnimi stranmi dobrodošli, če ne nujni, želim oblikovati konstruktivno kritiko in predloge za nadaljnje delo ter izboljšave. Brez teh zaključkov, ki so podlaga za ukrepanje, je analiziranje pravzaprav le samo sebi namen.

## 2 OSNOVNI POJMI

### 2.1 Internet

Statistični urad Republike Slovenije (2011) internet definira kot “svetovno omrežje povezanih računalnikov, ki se povezujejo po standardiziranem protokolu in omogočajo, da si uporabniki na različnih krajih prikazujejo nadbesedilo in grafiko ter predvajajo zvok in video, vključno z elektronsko pošto”.

“Priklopiti se danes na internet v najširšem smislu pomeni “vstopiti na splet” in prek njega družbeno, kulturno ali politično delovati” (Oblak in Petrič 2005, 13). Vse več nas je priključenih na internet, delovanje na njem pa si izbira vsak sam. Internet je pravzaprav termin za računalniško podprto omrežje, splet pa je kot tehnologija njegov sestavni oziroma danes že dominantni del, ugotavljata Petrič in Oblakova (2005). V pogovornem jeziku ne ločimo med internetom in spletom, pravzaprav večkrat uporabljamo izraz internet, kot pravita zgoraj omenjena avtorja, pa v praksi uporabljamo njegov dominantni del – splet.

Internet je po besedah Pivca (2004) v bistvu le protokol (TCP/IP), ki zajema naslednje servise:

- elektronsko pošto;
- prenos podatkov (FTP);
- priključitev na daljavo (telnet);
- klicanje dokumentov (WWW);
- izmenjavo sporočil v realnem času.

Najbolj uporabna sta postala servisa elektronske pošte in spletnih strani oziroma WWW. Zanimanje za izdelavo spletnih strani je vedno večje, hkrati se iz dneva v dan veča tudi samo število spletnih strani. HTML oziroma HyperText Markup Language je eden izmed jezikov, ki je namenjen izdelavi spletnih strani oziroma jezik, ki omogoča izvajanje ukazov na spletnih straneh (Hribar 1999). HTML je bil sicer sprva uporabljen na inštitutu v Cernu za lažji dostop do informacij, proizvedenih v njihovih laboratorijih,



nadaljnji razvoj jezika pa je skupaj z razširitvijo brskalnikov postavil temelje današnjega spleta. Prav uporaba hiperteksta naj bi bila najmočnejša lastnost spleta (Hoffman 1996).

### **2.1.1 Zgodovina**

Definicij interneta je precej, vse pa imajo skupno točko - omrežja. Nekateri internet imenujejo "superomrežje", saj gre praktično za povezanost ogromnega števila krajevnih in prostranih omrežij, drugi bolj enostavno le omrežje omrežij.

Začetki interneta segajo v šestdeseta leta, natančneje v leto 1957, ko so Američani ustanovili agencijo ARPA (Advanced Research Product Agency), ki je kasneje podprla delo študentov dveh inštitutov, MIT in SDC, katerima se kasneje pridruži še UCLA. Za rojstni dan interneta lahko štejemo 29. oktober 1969, ko so se omrežja prvič skušala povezati med seboj. Nov mejnik v zgodovini interneta se je zgodil po letu 1990, ko je internet postal znan tudi širši javnosti in počasi so se začele uresničevati sanje o skupnem prostoru, ki je namenjen povezovanju in izmenjavi informacij. Sir Tim Berners Lee je ustvaril projekt World Wide Web, nato pa se je internet razvijal naravnost bliskovito (W3C - World Wide Web Consortium).

### **2.1.2 Razširjenost**

Razširjenost interneta je vedno večja, število gospodinjstev s širokopasovnim dostopom narašča, obseg klicnega dostopa pada iz leta v leto oziroma iz mesca v mesec, narašča tudi število spletnih strani. Po podatkih servisa Netcraft (2009) je bilo junija 2009 na svetu 238 milijonov spletnih strani, maja 2009 pa jih je bilo za več kot 2 milijona manj, kar je dovolj zgovoren podatek o nenehni rasti števila spletnih strani. Ker je pričujoče delo nastajalo v dveh časovnih obdobjih, je nujno zapisati tudi posodobljene številke o razsežnosti interneta. Januarja 2013 (Netcraft 2013) je bilo na svetu slabih 630 milijonov spletnih strani. Po podatkih Internet World Stats (2012) je na svetu dobrih 7 milijard ljudi. Leta 2000 je internet uporabljalo približno 360 milijonov ljudi, leta 2012

naj bi bilo na svetu že 2,4 milijona uporabnikov interneta, kar je 34 % celotne svetovne populacije, stopnja rasti med letoma 2000 in 2012 pa znaša 566 %.

Največ uporabnikov se nahaja v Aziji, kar dobra milijarda, sledita Evropa (518 milijonov) in Severna Amerika (274 milijonov). Številke so v primerjavi z letom 2000 zares impresivne, saj sta Afrika in Bližnji vzhod (140 milijonov in 77 milijonov trenutnih uporabnikov) zabeležili kar več kot 2600 % rast števila uporabnikov. Po penetraciji je na prvem mestu Severna Amerika, internet uporablja 78,6 % tamkajšnjega prebivalstva, na drugem mestu sta Avstralija in Oceanija (67,5 % penetracija), na tretjem mestu pa je Evropa, kjer internet uporablja dobrih 63 % prebivalstva. Seveda lahko v prihodnjih letih pričakujemo rast uporabnikov predvsem na področju Afrike, Azije in Bližnjega vzhoda, kjer je penetracija še vedno dokaj nizka.

Po podatkih Statističnega urada (2012) je bilo lani v Sloveniji 70 rednih uporabnikov interneta na 100 prebivalcev, leta 2005 pa jih je bilo 50. 74 gospodinjstev na 100 gospodinjstev ima dostop do interneta, pri čemer 73 % gospodinjstev beleži širokopasovni dostop. Leta 2008 je imelo širokopasovni dostop 50 % gospodinjstev, leta 2011 pa 67 %. RIS v svojem poročilu Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU ugotavlja, da sta uporaba in dostop do interneta glede na EU povprečje nekoliko pod povprečjem, prav tako pa tudi deleži uporabnikov naraščajo počasneje od evropskega povprečja (Brečko 2009). V svojem zadnjem poročilu pa RIS ugotavlja, da je bila Slovenija sredi 90. let na področju razvoja informacijske družbe med vodilnimi v Evropi, zdaj pa že drsi pod povprečje, morda se ji obeta celo najbolj pesimističen od scenarijev širitve rabe interneta (RIS 2013).

### **2.1.3 Prihodnost**

Pred leti se je pogosto omenjal izraz splet 2.0, ki naj bi ponazarjal spletne storitve, vsebine, način komunikacije ter rabo storitev. Če je bil sinonim za splet 1.0 Netscape, je za splet 2.0 zagotovo Google (O'Reilly 2005). Prvič se je splet 2.0 začelo omenjati leta 1998, saj je Darcy DiNucci v svojem članku takratno stanje spleta označila le kot zarodek ter posledično možnost uporabe spleta na televizorjih, v avtomobilih, morda

celo v mikrovalovni pečici, vsekakor pa naj bi splet permutiral v nešteto načinov uporabe, izgledov ter vrst gostitelja (DiNucci 1999). Sicer se pojem web 2.0 tesno povezuje s konferenco O'Reilly Media Web 2.0 Conference leta 2003.

Pomemben preskok v pojmovanju interneta se je zgodil zaradi dejstva, da je internet s spletom 2.0 postal platforma za ustvarjanje in nove načine oblikovanja ter komuniciranja (Suhadolc 2007). Med pogosto omenjane in uporabljane storitve in pojme, ki spadajo v družino splet 2.0, štejemo:

- spletna socialna omrežja (Facebook, Twitter, MySpace);
- multimedijske spletne strani (YouTube);
- razširjanje blogov, ki so začeli nadomeščati predstavitvene spletne strani in dali nov pomen pojmu državljansko novinarstvo;
- spletni oblaki oziroma cloud computing;
- XML in RSS, itd.

Besedno zvezo splet 2.0 v zadnjem času redkeje slišimo, je pa zato brez dvoma na vsakem koraku vidno, kako je splet 2.0 preoblikoval in spremenil naša življenja. Uporabniki se še vedno učimo novih stvari in uporabe novih storitev, na obzorju je že splet 3.0, prihodnost spleta oziroma semantični splet, kot ga nekateri poimenujejo, sicer pa se definicije spleta 3.0 med seboj precej razlikujejo in še zdaleč niso enotne. Po besedah evropske komisarke za informacijsko družbo in medije Viviane Reding (Evropska komisija 2008), bo internet v prihodnosti radikalno spremenil našo družbo, splet 3.0 bo pomenil brezhibno poslovanje, zabavo, socialno mreženje, kjerkoli in kadarkoli. Obenem naj bi se nehalo ločevati med mobilnim in fiksnim omrežjem, Evropa pa mora pri prehodu na splet 3.0 prevzeti vodilno vlogo. Pustimo se presenetiti.

## **2.2 Akademske spletne strani**

Podobno, kot se film in glasba delita na različne žanre, lahko tudi spletne strani delimo po žanrih. Žanra ne predstavlja v celoti le občinstvo ali pa industrija, žanr so vzorci, ki se nenehno razvijajo in povezujejo občinstvo z industrijo (Burnett in Marshall 2003). Na eni strani imamo spletne strani, ki so nastale kot posledica oziroma komplement

druge medijske oblike. Skoraj vsak časopis ima svojo spletno edicijo, enako lahko trdimo za radijske postaje. Internet lahko mnogim medijem služi kot podaljšek originalnega medija, mesto, kjer najdemo novice oziroma vsebine, ki jih originalni medij ne vsebuje – torej drugačne članke v spletni ediciji časopisa kot v tiskani.

Ne smemo pozabiti na medije, ki delujejo izključno na spletu. V Sloveniji lahko najdemo nekaj spletnih radijev, ki delujejo izključno na spletu, med njimi Partynet, Libra Radio, Supreme FM, itd. Spletnih revij in časopisov je vse več, vse več pa je razprav o tem, ali so klasični časopisi zmožni preživeti obdržati stik s svojo največjo konkurenco, spletnimi časopisi (Cagle 2008). Washington Post je v začetku leta 2009 zaradi nižanja stroškov napovedal celo združitev spletnega in klasičnega uredništva (Finance 2009). 31. decembra 2012 je Newsweek, časopis z 80 letno zgodovino, objavil svojo zadnjo tiskano izdajo, od takrat pa ga lahko najdemo samo še na spletu (Daniel in Hagey 2012).

Poleg medijev imamo še druge vrste spletnih strani, vse več jih je namreč komercialno oziroma tržno naravnanih. Burnett in Marshall (2003) sta komercialne spletne strani razdelila na:

- korporativne oziroma strani podjetij;
- komercialne trgovalne spletne strani;
- institucionalne.

V skupino slednjih uvrščata strani, ki po funkciji niso povsem komercialne, vendar pa so s komercialnimi povezane preko svojih storitev in funkcij. V skupino sta tako uvrstila vladne, knjižnične, šolske in univerzitetne in akademske spletne strani.

Razvoj akademskih spletnih strani se nagiba k stranem, ki so moderne oziroma v skladu s časom in obenem profesionalne. Sprva so bile akademske oziroma univerzitetne spletne strani precej različne po stopnji kompleksnosti, v zadnjem desetletju pa so spletne strani postale pomemben del institucije in njenega okolja in praktično eden od najbolj prepoznavnih elementov neke institucije (Peterson 2006).

Uporabnost in dostopnost sta za razvijalce spletnih strani ključnega pomena. Pogosto se za akademske spletne strani uporablja sisteme CMS, ki različnim uporabnikom omogočajo različne pravice in dovoljenja, sicer pa se velik pomen, tako kot ostalim zvrstem spletnih strani, pripisuje uporabnosti ter organiziranosti. Leta 2005 je le tretjina izobraževalnih zavodov tercialne stopnje zagotavljala ažurne strani svojih predavateljev in raziskovalcev, pri čemer situacija tudi v svetu ni bila bistveno drugačna (Sisplet 2012). Novo večjo spremembo sta s svojim sistemom urejanja in objave vsebin povzročila Wordpress in Facebook.

Naloga akademskih spletnih strani je precej zahtevna, saj je potrebno zadostiti zahtevam bodočih študentov, njihovih staršev, trenutnih študentov, profesorjev, skratka dokaj širokemu občinstvu, obenem pa je vedno večji poudarek na izgledu (Chapman 2010). Akademsko okolje zahteva celostne rešitve, pri čemer mora spletna stran podpirati pedagoško delo (predmeti, gradiva, ocenjevanje), nuditi podporo raziskovalnemu delu (večavtorska gradiva, izmenjava gradiv), podpirati projektno delo, diseminacijo raziskovalnih aktivnosti (arhivi, spletne publikacije, avtomatsko obveščanje), zatoorej lahko zaključimo, da gre za zahtevna in kompleksno strukturirana spletna mesta (Sisplet).

## **2.3 Arhitektura spletnih strani**

Spletno arhitekturo oziroma informacijsko arhitekturo spletnih strani nekateri imenujejo kar umetnost in znanost ustvarjanja dobrih spletnih strani, sicer pa je to pristop, ki opisuje načrtovanje in oblikovanje spletnih strani oziroma organizacijo in strukturo informacij, ki jih spletna stran vsebuje (WebBizIdeas). Arhitektura zajema različne vidike spletne strani, estetiko in uporabnost, za moderno podjetje pa je arhitektura spletne strani vsaj tako pomembna, kot arhitektura stavbe s poslovnimi prostori. Ob poplavi informacij in spletnih strani na spletu je včasih težko najti točno tisto, kar iščemo oziroma kar smo si zadali. Tu vstopi informacijska arhitektura.

Bolj poglobljeno definicijo informacijske arhitekture ponujata Morville in Rosenfeld (2002):

- strukturni dizajn skupnih informacijskih okolij;
- kombinacija organizacije, označevanja, iskanja in navigacijskih sistemov znotraj spletnih strani in intranetov;
- znanost in umetnost oblikovanja informacijskih proizvodov in izkušenj za večjo uporabnost in možnost lociranja;
- disciplina in skupnost praks, ki se osredotočajo na združevanje dizajnerskih in arhitekturnih principov v digitalni pokrajini.

Omenjena avtorja poudarjata, da informacijski arhitekt NI grafični dizajner, ne razvija programske opreme in ni inženir uporabnosti, temveč skrbi za organiziranje večje količine informacij in omogoča, da jih uporabniki brez težav najdejo.

Informacijski arhitekt v sodelovanju z naročnikom zagotovi določene koncepte, metode in tehnike za učinkovito informacijsko arhitekturo, ki nato učinkovito podaja informacije (BogieLand). Wyllys (2000) loči med različnimi nalogami informacijskega arhitekta:

- izostritev misije in vizije spletne strani ter uravnovešanje sponzorskih zahtev in zahtev občinstva;
- določitev vsebine in funkcionalnosti spletne strani;
- specifikacija načina, kako bodo uporabniki našli informacije, kar zajema opredelitev iskalnega sistema, organizacije in navigacije;
- predvidevanje, pogled v prihodnost ter vključevanje bodočih sprememb.

Delo informacijskega arhitekta se pri oblikovanju načrta ne konča, priporočljivo je namreč, da sodeluje tudi pri sami izvedbi projekta. Pri procesu izdelave je potrebno vseskozi preverjati in testirati stran, ogromno informacij in izboljšav pa se lahko naredi po uradni splavitvi neke spletne strani, saj šele ob stiku z uporabniki spletna stran res zaživi (Mavsar 2004).

Še pred samim oblikovanjem spletne strani je potrebno določiti osnovni namen strani, kaj bi s svojo stranjo sploh radi počeli oziroma dosegli. Jasna določitev cilja in namena je velik korak pri ustvarjanju spletne strani, velik korak in pomemben temelj pa tudi za informacijskega arhitekta. Poleg uspešne informacijske arhitekture je za dobro spletno mesto potrebna dobra optimizacija, ustrezna vsebina, oblika, itd (Klepec 2008).

Organizacijski, označevalni, navigacijski in iskalni sistemi predstavljajo hrbtenico informacijske arhitekture. Ena od pomembnejših stvari so tudi tako imenovani *wireframes* oziroma žični okvirji, ki predstavljajo arhitekturni vidik izgleda posameznega mesta oziroma povezujejo informacijsko arhitekturo spletne strani in njen vizualni ter informacijski dizajn. Ne pozabimo še na manualno indeksiranje oziroma *metadata tagging*, ki je pravzaprav orodje za organiziranje vsebine v skupine na ravni detajlov, hkrati pa nam omogoča iskanje, brskanje, filtriranje ter dinamično povezovanje (Morville in Rosenfeld 2006).

Navigacija in postavitve informacij na posameznih straneh je razvidna iz žičnih okvirjev, sama navigacija pa je odvisna od števila ravni spletnega mesta. Poleg funkcionalne navigacije praviloma spletne strani vsebujejo tudi povezave z navigacijo do pomembnejših delov spletnega mesta, vsaka stran pa vsebuje kontekstualno navigacijo v besedilu, pri čemer posamezen dokument vsebuje informacije o naslovu, avtorju, ključnih besedah, klasifikaciji (Suhadolc 2007, 39).

Marsikdo bi ob omembi informacijske arhitekture zamahnil z roko, češ, da je to za enostavna in mala spletna mesta povsem nepotrebna stvar, s katero si nimamo kaj pomagati, oziroma, da za to funkcijo ne potrebujemo posebej za to določenega človeka. Informacijska arhitektura ni zanemarljiv in nepomemben del spletnih strani, ravno nasprotno – v času, ko se informacije nenehno kopičijo, je nujno potreben element za smiselno in efektivno uporabo določenega spletnega mesta.

## 2.4 Spletna produkcija

Nobeno spletno mesto, naj bo še tako lepo in dovršeno, brez življenja ne bo nikdar zares funkcioniralo, nihče se ne bo vračal in si ga ogledoval znova in znova. Spletno mesto je potrebno osveževati, nenehno objavljati nove informacije, novice, vdihniti mu moramo življenje, za kar pa potrebujemo ustrezno usposobljeno in poučeno ekipo ljudi. En sam človek dandanes ne more vzdrževati celotne spletne strani, vsaj bolj zahtevne ne, bodisi zaradi časovnih okvirjev ali strokovne podkovanosti. Tu na vrsto pridejo že omenjeni CMS sistemi.

### 2.4.1 CMS

CMS sistemi oziroma Content Management Systems so orodja za urejanje in upravljanje spletnih vsebin, ki vnašanje omogočajo vsakomur, tudi neizkušenim uporabnikom, pokrivajo pa več področij: upravljanje dokumentov, zapisov, praktično vsega, kar se nahaja v elektronski obliki, diseminacijo, poljubno oblikovanje, itd. Obenem tovrstni sistemi skrbijo za enotno podobo podanih vsebin, kar je še posebej koristno v primeru, da na nekem spletnem mestu dela večje število ljudi, ki med seboj ne komunicirajo veliko (e-delo).

Content management oziroma upravljanje vsebine je protistrup za današnjo informacijsko mrzlico in nam omogoča urejanje informacij tako, da lahko uporabniki iz njih dejansko izluščijo njihovo vrednost (Boiko 2005). Zagotovo gre za enega bolj slikovitih prikazov, kaj nam CMS sistemi omogočajo in kakšna je njihova neposredna moč.

Število CMS sistemov je precejšnje, na voljo imamo tako odprtokodne, ki jih lahko z malo znanja lahko začnemo uporabljati skoraj takoj, ter plačljive. Poleg uporabe že obstoječih sistemov obstaja tudi možnost razvoja lastnega CMS sistema, pri čemer je treba premisliti, ali se nam splača razvijati lasten sistem, ko je ponudba odprtokodnih tako obsežna. Med glavnimi razlogi za razvoj lastnega sistema je, da med obstoječimi sistemi ni ustreznega oziroma takšnega, ki bi zadovoljeval vse potrebe in modifikacije,



ki bi jih bilo potrebno izvršiti. Obenem ni potrebno plačevati licenc, je pa tu na mestu opomniti, da so lahko stroški lastnega razvoja, predvsem glede na vložen čas in trud, večji od plačljivih licenc (Sisplet).

#### **2.4.2 Objavljanje in uporabnost vsebin**

Spletno mesto je po postavitvi potrebno upravljati, obnavljati oziroma osveževati, pogosto pa dnevno dopolnjevati z novimi vsebinami. Informacij na internetu je ogromno, zato je pri izbiri vsebin za objavo potrebno opraviti selekcijo.

“Novinci na internetu se pogosto počutijo kot otroci na Noč čarovnic: zbiranje vseh dobrot je zelo zabavno in ne morejo prenehati. Toda če bodo pojedli vse te dobrrote, jim bo postalo slabo. To predstavlja problem za vse uporabnike interneta, največjim tveganjem pa so izpostavljeni informacijski “džankiji” kot so pisci, raziskovalci, novinarji in uredniki” (McGuire 2002, 117).

Pri izbiri informacij s spleta je torej potrebno biti pozoren, saj spletna gradiva niso nič bolj zanesljiva od klasičnih tiskanih gradiv, zato jih je potrebno preverjati na različne načine. Preveriti je potrebno avtorja in institucijo, ki je objavila določeni material, preveriti je potrebno lastnika spletne strani, natančnost gradiva, tiskano oziroma nespletno gradivo, povezave, ki vodijo na stran in na druge strani (McGuire 2002).

Vsako spletno mesto mora pridobiti kredibilnost, vendar pa je potrebno biti pozoren tudi na druge stvari. Uporabniki bodo od spletnega mesta največ odnesli takrat, ko bodo informacije objavljene v neposredno uporabnem formatu, organizacija vsebine pa bo intuitivna. Formati objavljenih informacij naj bodo torej pripravljeni za branje in tiskanje, enostavni za uporabo. Paziti je potrebno na informacijsko preobremenitev, noben obiskovalec spletnega mesta se na strani ne bo zadržal dolgo, če ga bomo zasuli z veliko in nepregledno količino informacij. Oddelek pomoč je vedno koristen, pri čemer moramo uporabljati bralčevo terminologijo, torej pomoč naj bo dejansko v pomoč. Vsi, ki uporabljamo internet, radi vidimo, da se neka spletna stran naloži hitro, s čimer prihranimo čas, zato lahko nekaj pozornosti namenimo tudi tej postavki, ki pa ob

današnjem, vedno hitrejšem širokopasovnem dostopu, ne predstavlja tako velikega problema kot nekdanj (Nielsen 2008).

„Uporabniki spletnih vsebin ne berejo. Redko uporabniki spletna besedila berejo besedo za besedo, saj uporabljajo skeniranje. 79 % uporabnikov, zajetih v raziskavo o načinu branja spletnih vsebin, je vsako novo stran, na katero so naleteli, le preskeniralo, 16 % uporabnikov je prebralo vsako besedo“ (Nielsen 1997).

Pravila za pisanje spletnih vsebin so torej drugačna od tiskanih. Besedilo mora biti krajše, vsebuje naj podčrtane oziroma odebeljene ključne besede. Čim več naj bo podnaslovov in naštevanj, kar razbije obsežno besedilo na manjše, lažje berljive enote. Pisec naj v vsakem odstavku predstavi eno misel, uporablja pa naj obrnjeno piramido, kar pomeni, da pisec že v začetku predstavi zaključek, nato poda najpomembnejše informacije, nato pa predstavi še ozadje (Nielsen 1996).

Poleg že omenjenih napotkov je priporočljivo upoštevati še naslednje:

- izogibanje žargonu in besedam, ki jih tipični uporabniki ne razumejo;
- uporaba znanih in pogosto uporabljenih besed;
- omejena uporaba kratic, itd.

Pisanje za splet od piscev terja določeno stopnjo pripravljenosti. V že tako veliki poplavi informacij, ob veliki razširjenosti blogov in različnih spletnih besedil, je včasih težko najti tiste informacije, ki jih želimo. Spletni pisci bi morali upoštevati osnovna navodila pisanja za splet, pogosto pa bi pomagalo že to, da bi se pisec vprašal, ali bo s svojim zapisom dejansko povedal kaj novega, je besedilo sploh jasno, bi ga lahko predstavil še preprosteje in ali lahko isto pove na krajši način (Suhadolc 2007). Na ta način bi se rešili tudi določene količine spletne nesnage in povečali kvaliteto objav.

S stališča vsebine bi moral vsak ustvarjalec spletnih vsebin pred seboj imeti dejstvo, da je naslednje spletno mesto oddaljeno le klik, kot opozarjata Čosić in Mervar (2005), to pa bi morda pozitivno vplivalo na kvaliteto tako med ponudniki kot uporabniki vsebin.

### **3 SPLETNA OBISKANOST IN ISKALNIKI**

V tem poglavju so najprej predstavljeni spletni iskalniki, zgodovina, njihovo delovanje ter stanje na trgu iskalnikov v svetu in v Sloveniji. Sledi predstavitev optimizacije spletnih strani, ki je izjemno pomembna za uspeh spletne predstavitve podjetja, obenem pa se hitro raste in razvija kot samostojna IT panoga. Zadnji del poglavja je namenjen spletni analitiki oziroma analizi obiska spletnih strani, ključnim pojmom ter pogostim napakam s tega področja.

#### **3.1 Spletni iskalniki**

Zdi se, da se danes skoraj vse, kar počnemo na spletu, začne pri uporabi nekega spletnega iskalnika. Pogosto slišimo, da če te spletni iskalnik ne najde, potem pravzaprav ne obstajaš. Kako pa se je vse skupaj sploh začelo? S spletnimi imeniki. Spletni imenik je spletna stran, ki zbira informacije in povezave o različnih spletnih mestih in je razdeljen na različne, vnaprej določene kategorije. Največkrat ga vzdržujejo ljudje, zato je baza podatkov, ki jih vsebuje, najpogosteje manjša od baz spletnih iskalnikov, saj je pred uvrstitvijo spletne strani v imenik potrebno preveriti še njeno ustreznost in jo potrditi. Vpišemo se lahko sami, lahko pa to storijo oskrbniki imenika (Festa 1999).

Prvi slovenski spletni imenik je Mat'Kurja, ki smo ga včasih kar enačili z internetom (danes se to pogosto dogaja Googlu), nastal pa leta 1996, od takrat pa je njegova popularnost močno upadla. Med svetovno znanimi imeniki najdemo Yahoo, Dmoz in Lycos, pri čemer je Yahoo v mednarodnem oziru najobsežnejši, saj indeksira več kot milijon spletnih strani. Zaradi naraščajočega števila spletnih strani in seveda vpisovanja ter preverjanja le-teh, so spletni imeniki počasi začeli izgubljati korak s časom, v ospredje pa so prišli spletni iskalniki - orodje, s katerim iščemo informacije na spletu.

Večina spletnih iskalnikov predstavljene informacije črpa iz različnih virov, pri čemer gre za avtomatično in periodično pregledovanje kopice spletnih mest s pomočjo iskalnih pajkov (web crawlers, robots, spiders), ki spletno vsebino indeksirajo in zapišejo v

podatkovno zbirko nekega spletnega iskalnika. Iskalniki nato omogočajo končnim uporabnikom, da brskajo s pomočjo ključnih besed, pri čemer se iskalnik s pomočjo iskalnega algoritma trudi poiskati spletna mesta, ki čim bolj ustrezajo vnešenim poizvedbam. Delovanje algoritmov je seveda skrbno varovana poslovna skrivnost (Turow 2007).

### **3.1.1 Iskalniki v svetu**

Agencija comScore ugotavlja, da je bilo decembra 2012 v ZDA kar 66,7 % iskanj opravljenih z iskalnikom Google. Na drugem mestu so se s 16,3 % iskanj znašle Microsoftove strani, na tretjem mestu z 12,2 % Yahoo!, 3 % in četrto mesto pripada ASK Network, AOL pa z 1,8 % zaseda peto mesto (comScore 2013).

Podjetje NetMarketShare, ki spremlja gibanje deležev v različnih svetovnih kategorijah informacijskih tehnologij (mobilna telefonija, tablice, operacijski sistemi) je objavilo rezultate, ki razliko med zgoraj omenjenimi brskalniki še povečujejo. Google je v kategoriji namiznih računalnikov s 83,5 % uporabnikov na prvem mestu, Yahoo! je s 7,8 % na drugem mestu, tretje mesto pa zaseda Bing (4,9%) (NetMarketShare 2013).

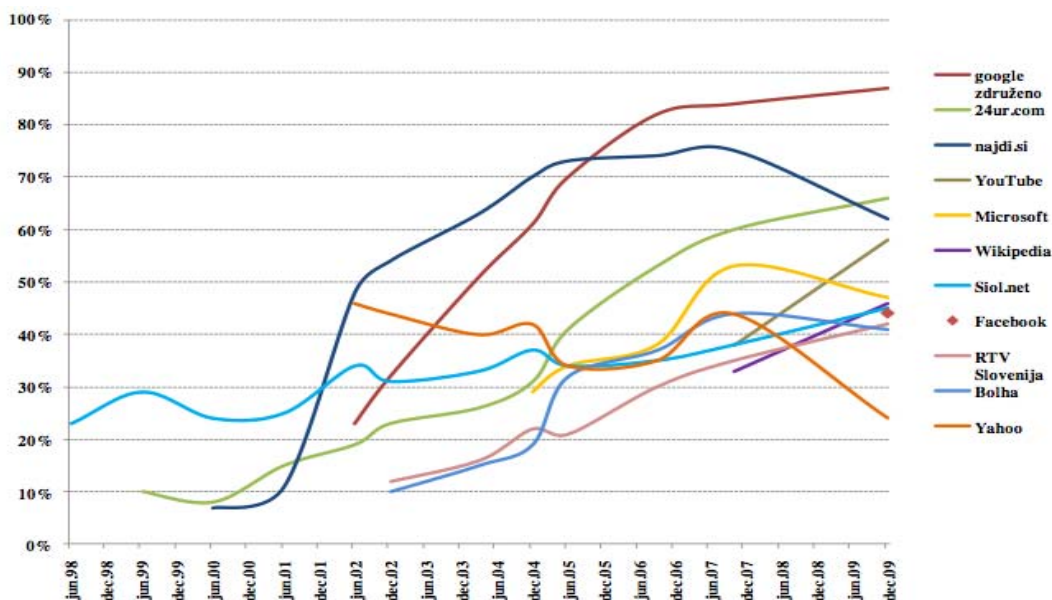
Google že dolgo časa ni samo iskalnik, temveč podjetje s celostnim naborom brezplačnih aplikacij in orodij, pri čemer je seveda potrebno opozoriti, da danes nič ni zares brezplačno, ampak to je tema, ki bi zaslužila bolj podrobno obravnavo na kakšnem drugem mestu. Zelo razširjena je storitev elektronske pošte Gmail, Google s svojim Google + vstopa tudi med spletna socialna omrežja, ponuja spletno oglaševanje s pomočjo Google AdWords ter med drugim tudi možnosti analiziranja spletnih strani s pomočjo Google Analytics, ki si ga bomo podrobneje ogledali v nadaljevanju.

### **3.1.2 Iskalniki v Sloveniji**

Google je seveda zelo opazen igralec tudi na slovenskem spletnem trgu in kot ugotavlja raziskava Spletna obiskanost 2010, je spisek najbolj obiskanih strani v Sloveniji vse bolj podoben globalnemu. Najbolj obiskana spletna mesta v Sloveniji so glede na podatke

omenjene raziskave, kot prikazuje sledeča slika, iskalnik Google.com, ki ima med aktivnimi uporabniki interneta 85 % mesečni doseg, 24ur.com s 66 % mesečnim dosegom ter Najdi.si z 62 % mesečnim dosegom (Brečko in drugi 2010).

**Slika 3.1: Relativna mesečna obiskanost (doseg – rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 - 2009)**



Vir: Brečko in drugi (2010).

Naš najbolj obiskani spletni iskalnik je decembra 2012 glede na rezultate raziskave MOSS zasedal tretje mesto po dosegu slovenskih spletnih strani z dosegom 575.726 uporabnikov (38,7 % doseg). Decembra 2011 je merjeni doseg znašal 487.085 uporabnikov (37,1 % doseg), leto poprej pa so rezultati znašali 467.834 uporabnikov in 35,6 % doseg (MOSS 2012).

Očitno je Najdi.si med slovenskimi uporabniki interneta še vedno zelo priljubljen, kar gre najbrž pripisati tudi različnim aplikacijam, ki jih najdemo v okviru spletne strani, so pa lokalni iskalniki napram večjim tujim iskalnikom priljubljeni tudi zaradi iskanj, ki so bolj prilagojena slovenskim spletnim stranem, zaradi česar so tudi rezultati za mnoge uporabnike bolj relevantni.

## 3.2 Optimizacija spletnih strani

“Imeti spletno stran je eno, imeti učinkovito spletno stran pa nekaj povsem drugega.” (Smith 2011, 8) Sodobni trendi na področju spletnih strani narekujejo uporabo različnih tehnik optimizacije spletnih strani (Search Engine Optimization) - področje, s katerim se bo srečal vsak, ki se bo na kakršenkoli način ukvarjal s spletno stranjo. Obenem je želja večine lastnikov spletnega mesta čim višja uvrstitev oziroma prvo mesto med zadetki, ki jih ob poizvedbi servira spletni iskalnik.

Izraz optimizacija spletnih strani opisuje različen nabor aktivnosti, ki jih opravimo z namenom povečanja zaželenih oziroma potencialnih obiskovalcev, ki na spletno mesto zaidejo preko spletnih iskalnikov. Aktivnosti vključujejo delo na sami spletni strani, kot npr. spremembe besedila na strani ter spremembe v HTML kodi, prav tako pa se v optimizacijo šteje neposredna komunikacija s spletnimi iskalniki, sledenje različnim virom prometa ter ustvarjanje in beleženje povezav (Couzin in Grappone 2008).

Preden začnemo z optimizacijo spletne strani, se moramo vprašati, komu je stran namenjena, kdo je naše ciljno občinstvo ter kakšni so pravzaprav poslovni cilji podjetja oziroma lastnika spletne strani. Priporočljivo je izdelati načrt SEO, iz katerega so jasno razvidni cilji podjetja ter funkcije, ki jih določeno spletno mesto ponuja. Couzin in Grappone (2008) še posebej poudarjata pomen zgornjih korakov, saj imajo podjetja pogosto spletno stran iz napačnih razlogov – preprosto zato, ker jo imajo vsi, ter se tudi za optimizacijo odločajo iz napačnih razlogov, konec koncev pa ni prav nobene koristi od visoko pozicionirane spletne strani, če jo obiskujejo napačni uporabniki.

Za kar najboljše in dolgotrajne rezultate optimizacije je potrebno biti pozoren na naslednje tri komponente:

- komponenta besedila (text);
- komponenta povezav (link);
- komponenta popularnosti (popularity).

Vsi pomembnejši iskalniki uporabljajo zgoraj omenjene komponente v svojih iskalnih logaritmih. Iskalniki na podlagi besed in fraz v URL-jih gradijo svoje sezname, zato je potrebno ključne besede strateško umestiti v HTML kodo, prav izbira ustreznih ključnih besed je najpomembnejši element komponente besedila. Ključne besede naj bi se uvrstile v naslovne oznake, vidno besedilo, meta oznake, grafične elemente ter domene in imena datotek. Pomembne so tudi povezave, ki morajo jasno izkazovati dostopnost, relevantnost, občutek prostora ter informacijske vrednosti, popularnost pa je sestavljena iz popularnosti povezav ter popularnosti klikanja (Thurrow 2007).

Optimizacijo lahko razdelimo v dve področji: on-site optimizacija oziroma optimizacija notranjih dejavnikov je v popolni oblasti producenta spletnega mesta in se nanaša na elemente, ki so del spletne strani. On-site optimizacija se v idealnih pogojih začne že pri izbiri domene, sicer pa so pomembnejši elementi naslov spletne strani, metaoznake spletnih strani z opisom in ključnimi besedami, vsebina, naslovi in oblika besedila, slike ter povezave. Optimizacija izven spletnega mesta oziroma off-site optimization je drugo področje, pri katerem se spreminjajo elementi, ki niso neposredno na spletni strani. Največkrat gre za povezave iz drugih spletnih strani, besedilo v povezavah, vključenost v socialne medije, imenike in zemljevide, obiskanost, itd. Glavni cilj tovrstne optimizacije je pridobitev kvalitetnih zunanjih povezav, ki kažejo na naše spletno mesto.

Seveda se v želji po uspehu najdejo tudi tisti, ki želijo z raznimi zvijačami prelisičiti iskalne pajke, zato je potrebno biti pozoren tudi na negativne elemente optimizacije spletne strani: pretirana pojavnost ključnih besed, povezave na slabe spletne strani, kraja grafik oziroma besedila z drugih strani, prepogosta uporaba ključnih besed v meta oznakah, uporaba Flash animacij in okvirjev (spletni pajki prečesavajo le besedilo, animacije jih tako ne zanimajo), nevidno oziroma belo besedilo, ki ga uporabnik ne vidi, spletni pajek pa (Optimiziraj.si).

### 3.3 Analiza spletne obiskanosti

Peterson (2004) spletno analitiko definira kot uporabo raznolikih podatkov, med katerimi najdemo podatke o spletni obiskanosti, spletnih transakcijah, uspešnosti spletnih strežnikov, študije o uporabnosti, podatke, ki so jih podali uporabniki, glavni namen pa je ustvariti splošno razumevanje spletne uporabniške izkušnje.

Cutroni (2010) izpostavlja tri ključne naloge, s katerimi se mora spoprijeti vsak, ki se loteva spletne analitike: merjenje kvalitativnih in kvantitativnih podatkov, kontinuirano izboljševanje spletne strani, ujemanje strategije merjenja s poslovno strategijo. Podatki, pridobljeni s pomočjo različnih programov, nam ne koristijo, če jih ne razumemo in če jih ne znamo aplicirati na naše dejansko in željeno bodoče stanje. Spletna analiza ne sme postati sama sebi namen, temveč mora postati temeljni del procesa izboljšav (Mavsar 2005).

Sledi pregled ključnih pojmov za analiziranje spletnega obiska:

- **zadetki (hits):** beležijo se vsakič, ko je na strežniku podana zahteva po datoteki, torej nam pove koliko datotek (html, slik, dokumentov) so si obiskovalci ogledali, pomembni so za analizo obremenitve strežnika;
- **prikazi, ogledi, vpogledi strani:** število strani, ki so si jih v sklopu spletne predstavitve ogledali obiskovalci oziroma realizirani zahtevki po ogledu neke spletne strani s svojim URL naslovom;
- **obiski (visits):** predstavljajo dostopanje do spletne predstavitve v okviru ene uporabniške seje. Kadar se večkrat vrnemo na isto stran se povečuje število prikazov, vendar ne število obiskov;
- **dolžina obiska:** koliko časa se obiskovalec zadrži na določeni spletni strani;
- **enkratni obiskovalci (unique visitors):** koliko različnih obiskovalcev je bilo na spletni strani v nekem obdobju. Programi za analizo obiskanosti jih razberejo iz informacij v log datoteki in so najboljši pokazatelj priljubljenosti spletne strani;
- **obiski iz iskalnikov:** število obiskov, ki na analizirano spletno mesto pridejo z iskalnikov ali imenikov;



- **obiski pajkov:** obiski robotov, ki spletno stran obiščejo z namenom ustvarjanja indeksa spletnih strani za potrebe iskalnikov;
- **izhodiščna spletna stran:** naslov spletne strani, s katere je obiskovalec prišel na našo spletno stran (Škrt 2004a).

Spremljanje in analizo obiska spletnih strani nam omogoča vrsta programov, brezplačnih ali komercialnih, ki na podlagi zbranih podatkov v log datoteki generirajo akumulirane statistike merjenja spletne predstavitve v določenem časovnem okvirju. Sicer se programi med seboj v grobem razlikujejo po številu merjenja različnih parametrov, uporabniškem vmesniku ter po načinu predstavitve podatkov. Seveda se pri merjenju ne moremo izogniti težavam. Posredniški oziroma proxy strežniki lahko vplivajo na podcenjenost meritev, saj prikrivajo sledi komunikacije med brskalnikom obiskovalca in spletnimi strežniki. Zaradi uporabe teh strežnikov težavo predstavljajo predvsem velika podjetja ter ponudniki dostopa do interneta, saj se za isto IP številko skriva večje število posameznikov, s čimer se umetno znižuje število različnih uporabnikov. Na precenjenost najpogosteje vplivajo iskalni roboti in pajki, ki za potrebe indeksiranja križarijo po spletnih straneh (Škrt 2004b).

## 4 PROJEKT RIS

### 4.1 Zgodovina

Projekt RIS je akademski neprofitni projekt, ki ga znotraj Fakultete za družbene vede v okviru Univerze v Ljubljani izvaja Center za metodologijo in informatiko. Projekt poteka od leta 1995, namenjen pa je proučevanju družboslovnih vidikov informacijske tehnologije, pri čemer je poudarjen predvsem internet. Začetki projekta RIS segajo v leto 1995, prve raziskave so se opravljale leta 1996. Projekt RIS beleži že skoraj 17 let kontinuiranega raziskovanja, pri čemer gre za različne vidike: znanstveno raziskovanje informacijske družbe in njenih indikatorjev, raziskovanje po naročilih javnih ter poslovnih naročnikov, med katerimi so javna uprava, podjetja s področja IKT industrije, itd.

Slika 4.1: Logotipi projekta RIS; od leve proti desni: prvi logotip 1996, logotip 1996 – 2009,



### 4.2 Poslanstvo

Poslanstvo projekta RIS je na eni strani raziskovanje družboslovnih sprememb, ki nastajajo zaradi širitve informacijsko-komunikacijskih tehnologij in interneta, na drugi pa zbiranje, dokumentiranje, povezovanje in analiza empiričnih podatkov s področja interneta. V ta del so zajeti izdelava indikatorjev interneta oziroma kazalcev informacijske družbe, vzpostavljanje longitudinalnih podatkov ter zagotavljanje mednarodne primerljivosti.

Poleg omenjenih stvari je velik poudarek projekta tudi na:

- proučevanju metodologije zbiranja družboslovnih podatkov s pomočjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij;
- povezovanju in zbiranju družboslovnih raziskav o stanju informacijske družbe v Sloveniji ter o Sloveniji;
- vzpostavitvi pregleda nad različnimi raziskavami o družboslovnih vidikih IKT ter posledično optimalni diseminaciji teh informacij.

Poslovanje portala je javno, podatki o poslovanju so dostopni na spletni strani. Javni so tudi rezultati raziskav, razen nekaterih raziskav s področja poslovnega interneta, ki so na voljo naročnikom. Večina rezultatov je dostopna na samih spletnih straneh, podatki pa so arhivirani v Arhivu družboslovnih podatkov.

Projekt je pred časom doživel prenovo spletnega mesta, poleg tega pa je razširil tudi svojo raziskovalno dejavnost. Odslej ponuja poglobljene področne raziskave poslovne rabe interneta v Sloveniji. Poleg obstoječih se bodo raziskovala naslednja področja:

- e-avtomobilizem;
- e-bančništvo;
- e-nakupovanje;
- e-turizem;
- spletno in mobilno trženje, itd.

Dodani oziroma novi vidiki raziskovanja bodo omogočali nadaljevanje osnovnega poslanstva - raziskovanje slovenske informacijske družbe.

## **4.3 Struktura in vsebina portala**

### **4.3.1 Sisplet CMS**

Portal temelji na odprtokodnem sistemu Sisplet CMS, ki se je začel razvijati leta 2003 prav pri projektni skupini RIS. Sisplet CMS je orodje za enostavno izdelavo zmogljivih

spletnih mest, specializiranih za akademsko okolje. Stremi k čim večji fleksibilnosti ter odprtosti in prijaznosti za uporabnike, omogoča pa ustvarjanje poljubne arhitekture, funkcionalnosti ter oblike.

Akademsko okolje narekuje precej specifično uporabo svetovnega spleta, sistemi ažuriranja pa naj bi bili pri nas in po svetu relativno nefleksibilni in neintegrirani v informacijsko podporo, pri čemer se večina vsebin ažurira na način tiskanih vsebin, kar je odločno prepočasi in predrago. Sisplet uporablja bazo MySQL, programiranje je izvedeno v PHP, z vgrajenimi nekaterimi odprtokodnimi rešitvami pa deluje tako v okolju Windows kot Linux. Ponuja običajne komponente CMS sistemov: dodajanje in urejanje vsebin preko urejevalnika, sledenje spremembam, uporabo običajnih rubrik, arhiviranje in enostaven dostop do arhivskih verzij, itd. Poleg osnovnih komponent so ponujene tudi komponente, ki jih vključujejo le napredni CMS sistemi: enostaven urejevalnik besedil, ki omogoča nalaganje datoteke, generiranje poljubnega števila rubrik, celoten sistem registracije, integriran lasten in napreden iskalnik, itd. Poleg omenjenih karakteristik na osnovi časovnic, financ in koledarja dobro podpira tudi projektno delo.

Z orodjem Sisplet CMS je bilo postavljenih že preko 100 spletnih mest različnih oblik, med bolj obsežnejšimi najdemo WebSM, FDVInfo, Safe.si, SpletnoOko, Statistično društvo Slovenije, itd. Leta 2008 je bilo lansirano orodje 1KA oziroma EnKlikAnketa, ki omogoča kreiranje spletnih anket, zbiranje podatkov, morebitno pošiljanje vabil ter tudi spletno statistično analizo podatkov in izdelavo različnih poročil. Sicer Sisplet uporabljajo tudi v okviru različnih predmetov na FDV (Sisplet).

#### **4.3.1 Vsebina portala RIS**

Vsebinsko portal RIS spremlja dogajanje na področju informacijske družbe pri nas in v svetu, prednost se seveda daje slovenskim raziskavam, novicam in publikacijam, vključene pa so tudi vsebine iz tujine, ki se dotikajo Slovenije, imajo za obravnavano tematiko nek splošni pomen in lahko pomenijo trend ali pojav, ki se bo v prihodnosti zaznal tudi na območju Slovenije.

Tako portal RIS vključuje tri vrste virov:

- raziskave, opravljene v Sloveniji s strani uradne statistike, javnih organizacij, akademskih raziskav, raziskav študentov, itd.;
- raziskave iz tujine (IDC, Pew Internet, Eurostat, itd.), ki vključujejo vidike IKT v Sloveniji;
- vire, ki obravnavajo aktualno globalno dogajanje na področju IKT in prinašajo statistične rezultate iz drugih držav, ki so na tak ali drugačen način relevantne tudi za Slovenijo.

RIS je sestavljen iz približno 50 področij in podpodročij, v vsakem informacije nastopajo v naslednjih štirih glavnih oblikah:

- v rubriki **Raziskave** so objavljene samo informacije, ki so povezane z neko formalno raziskavo, analizo in kjer se razpolaga z originalnim dokumentom, ki je naložen kot priponka;
- rubrika **Publikacije** vsebuje gradiva, ki imajo formalni status publikacije (diplome, magisteriji, doktorati, članki, knjige, itd.);
- rubrika **Novice** vsebuje povzetke raziskav, relevantne tehnične novosti iz sveta IKT, relevantne novice z različnih področij, povezanih z IKT. Načeloma se pri novicah omejuje na Slovenijo;
- rubrika **Statistike** vsebuje aktualne statistike z različnih področij IKT, ki jih proučuje RIS.

Portal sicer vsebinsko glede na spremenljivost lahko delimo na 5 glavnih področij:

- povezane vsebine – vodoravne vrhnje navigacije (indikatorji, viri, publikacije, dogodki, povezave, itd.);
- osnovna področja interneta – leva navigacija, ki zajema proučevana področja, med katerimi najdemo svetovni splet, mobilno tehnologijo, e-poslovanje, e-nakupovanje, e-bančništvo, itd.;
- rubrike (RIS poročila, publikacije, novice, raziskave);
- pomožne vsebine (anketa, forum, pogosta vprašanja, naročanje na RIS novice, itd.);

- povezave do podobnih oziroma sorodnih projektov (FDVinfo.net, Spletno Oko, Safe.si, itd).

Vstopna stran portala je [www.ris.org](http://www.ris.org), ki predstavlja tudi nivo “domov” in združuje najbolj pomembne vsebine. Tako prikazuje zadnje raziskave, novice, zadnje RIS raziskave in publikacije, koledar prihajajočih dogodkov v Sloveniji in tujini, aktualno statistiko ter nekaj zadnjih tem foruma. Forum omogoča komunikacijo med bralci ter uredništvom, hkrati pa služi tudi kot prostor, kjer uredništvo komunicira med seboj.

#### **4.4 Raziskovanje**

Ena od glavnih dejavnosti projekta RIS ni samo zbiranje relevantnih informacij na področju informacijske družbe, temveč tudi njeno aktivno raziskovanje, rezultati raziskav pa so predstavljeni v poročilih, izdanih ob zaključku posamezne raziskave. Večina poročil je dostopna na spletni strani, med zadnjimi pa lahko najdemo E-kompetentni državljani Slovenije danes, Socialna omrežja 2011, Digitalni razkorak 2010, Razvoj pan-evropskih storitev informacijske družbe, itd.

Projekt izvaja vrsto anketnih raziskav, v katerih so tudi bolj občutljiva vprašanja, ki razkrijejo identiteto respondenta, še posebej v času, ko je zbiranje in on-line povezovanje podatkov lahko tudi grožnja zasebnosti, zato se strogo spoštujejo zakonska določila glede avtorskih pravic in varovanja zasebnosti. RIS je s svojo dejavnostjo precej pogosto zastopan in citiran v različnih medijih, seveda pa z rezultati raziskav in poročili predstavlja izčrpen vir podatkov za študijsko raziskovanje in delo (RIS).

## 5 ANALIZA OBISKANOSTI

Pričujoče poglavje je namenjeno analizi spletnega mesta RIS z orodjem Google Analytics. Najprej je predstavljeno omenjeno orodje in njegovo delovanje, na kratko je predstavljena tudi njegova konkurenca, nato sledi obsežnejši del poglavja z analizo ter povzetkom ugotovitev.

### 5.1 Google Analytics

Google ni le iskalnik, temveč podjetje, ki ne miruje in ponuja vedno nove stvari. Tako je leta 2005 dodobra pretresel trg spletne analitike z lansiranjem brezplačnega orodja z imenom Google Analytics. Marca leta 2005 je Google kupil podjetje Urchin Software, ki je ponujalo svojo analitično aplikacijo, nato je znižal njeno ceno, nekaj mesecev kasneje pa je ob splavitvi Analytics takoj presegel pričakovanja in celo zamajal svoje strežniške zmogljivosti, zato so ga po nekaj dneh morali umakniti oziroma preprečiti registracijo novim uporabnikom (Mavsar 2006).

Vse od njegove splavitve je Analytics najbolj popularno brezplačno orodje za spletno analizo, ki med drugim ponuja in omogoča:

- platformo za izdelavo raznovrstnih poročil;
- analizo vsebine, na podlagi katere lahko začnemo z izboljšavo spletne strani;
- merjenje uspeha socialnih omrežij in socialne analitike;
- merjenje na področju mobilne telefonije in mobilnih aplikacij;
- analitiko konverzije, privabljanja potencialnih kupcev in njihovega obnašanja;
- marketinško analitiko, tudi v povezavi z aplikacijo Google AdSense (Google.com).

Namestitev programa je precej enostavna. Odpreti je potrebno uporabniški račun pri Googlu, nato pa na vsako stran spletnega mesta namestiti nekaj vrstic kode JavaScript, ki Analyticsu pošilja podatke o uporabnikih naše spletne strani.

Kljub temu, da se spletno analitiko prepogosto kar enači s programom Google Analytics, pa se vse ne vrti le okrog tega programa – na voljo je cela množica plačljivih in brezplačnih programov, na tem mestu jih omenimo le nekaj:

- StatCounter, brezplačni program za analizo obiskovalcev;
- OneStat.com, plačljiv s širokimi možnostmi izbire modulov;
- AWStats, odprtokodni program;
- Yahoo! Web Analytics, neposredna konkurenca Googlu;
- ClickTracks Pro, plačljivi programi, tudi za mobilno analizo;
- Webtrends, napredne analize za različna področja. (Dmoz)

Google s svojim Analyticsom ponuja močno orodje, ki nam lahko pomaga identificirati delujoče in nedelujoče oziroma neoptimalne stvari naše spletne predstavitve, vendar pa ne predstavlja celotnega sveta spletnih analiz, kot si nepoučeni prepogosto predstavljajo (Cutroni 2010).

## 5.2 Analiza

Analiziral sem podatke, ki se zbirajo za spletni naslov [www.ris.org](http://www.ris.org). Podatki za omenjeno spletno mesto se zbirajo že od 1. junija 2006, kar daje veliko možnosti za primerjavo različnih časovnih obdobj ter precejšnjo količino podatkov, s katerimi je moč operirati.

Opravil bom splošno analizo za obdobje šestih let, od 1. januarja 2007 do 1. januarja 2012, ter primerjavi štirih mesecev iz različnih let. Obdobje od 1. januarja 2007 do 1. januarja 2013 je dovolj dolgo, zato zagotovo ponuja določene trende in pojave na področju obiskanosti in samih obiskovalcev.

**Splošni pregled rezultatov za obdobje petih let bo ponudil najbolj obiskane dneve, tedne oziroma mesece, najpogostejše obiskane spletne strani, trende obiska, ki so se ustvarili v tem obdobju, predvidevam pa, da bo splošna slika pokazala postopno večanje obiskanosti in posledično graf, obrnjen rahlo navzgor. Predvidevam tudi, da bo obisk v „študentsko aktivnih“ mesecih večji od poletnih mesecev, že septembra bo tako najbrž opazno povečanje obiska.**



### 5.2.1 Analiza obdobja 1. januar 2007 – 1. januar 2013

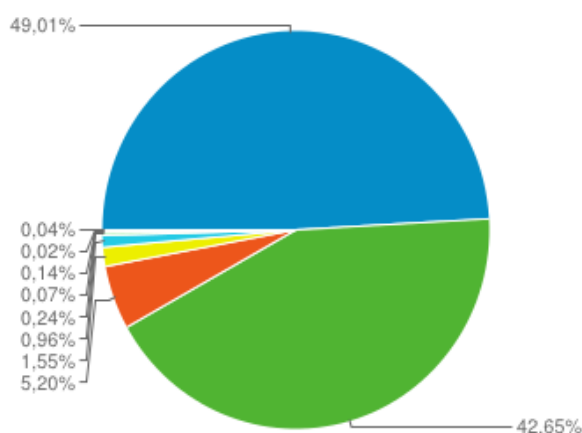
V obdobju med 1. januarjem 2007 in 1. januarjem 2013 so spletne strani projekta RIS zabeležile 1.051.833 obiskov in 464.788 edinstvenih obiskovalcev (unique visitors). Od skupnega števila obiskov je bilo 56,07 % ponovnih obiskovalcev (589.763 obiskov), 43,93 % (462.070 obiskov) pa je bilo novih obiskovalcev. Obiskovalci so si skupno ogledali 3.022.439 strani, pri čemer je potrebno poudariti, da so šteti tudi večkratni ogledi posamezne strani. V povprečju so si obiskovalci v enem obisku ogledali 2,87 strani, pri čemer so zopet šteti večkratni ogledi posamezne strani. Povprečni obisk je trajal minuto in pol. Stopnja odboja (bounce rate) oziroma odstotek obiskov, ko je obiskovalec stran zapustil po ogledu ene same strani (vstopna stran in izstopna stran sta isti, saj je to edina stran, ki si jo je obiskovalec ogledal), je dokaj visoka in znaša 39,46.

Glede na jezik obiskovalcev je bilo slabih 71 % vseh obiskov slovensko govorečih, dobrih 27 % vseh obiskov je bilo angleško govorečih, vsi ostali deleži pa so zelo majhni, med prvo deseterico med drugim najdemo še nekaj nemških, italijanskih, francoskih, hrvaških in estonskih obiskov. Sicer ta statistika temelji na jeziku brskalnika, ki ga uporablja obiskovalec, tako da morda ni najbolj relevantna. Bolj konkretni in zanimivi so lokacijski podatki, ki nam povejo, da je bilo 93,18 % vseh obiskov iz Slovenije, 1,57 % iz ZDA, na tretjem mestu so nemški obiskovalci z 0,73 %. Lokacija je določena na podlagi IP naslova. 12,21 % ameriških obiskov prihaja iz Kalifornije, 9,80 % iz New Yorka, 8,79 % pa iz Teksasa. Zanimiv je podatek, da je povprečno trajanje kalifornijskega obiska 7 minut in pol, odstotek novih obiskov pa znaša 91,35 %. Pri razdelitvi celotnega obiska na vračajoče se obiskovalce in nove obiskovalce lahko ugotovimo, da je bilo skoraj 53 % vseh obiskov iz Slovenije in sicer so to vračajoči se obiskovalci, medtem ko novi obiskovalci iz Slovenije predstavljajo 40,28 % vseh obiskov, pri čemer so "stari" obiskovalci v povprečju pregledali 2,85 strani na obisk, novi pa 2,90 strani na obisk. 504.868 obiskov oziroma 51,51 % vseh slovenskih obiskov je prihajalo iz Ljubljane, dobrih 11 % iz Maribora, 8,12 % iz Celja, 3,62 iz Kranja, sledijo pa še Kisovec, Velenje, Koper, Novo Mesto in Trzin.

Podatki o trajanju obiska na prvi pogled niso najbolj navdušujoči, saj je skoraj 80 % obiskov trajalo le od 0 do 10 sekund, ti kratki obiski predstavljajo tudi 42 % oziroma 1.166.420 ogledov vseh strani. Morda gre tu za redne obiskovalce, ki obišejo stran in

zelo na hitro ocenijo, da jim ne ponuja nič novega, zato jo zapustijo. 4,52 % vseh obiskov je trajalo med 3 in 10 minut, v tem času so si ogledali 416.802 strani, kar predstavlja 13,79 % vseh ogledov. 3,43 % oziroma 36.122 vseh obiskov je trajalo kar od 10 do 30 minut, v tem času pa so zabeležili 437.061 ogledov strani.

**Slika 5.2.1: Delež obiskov glede na brskalnik uporabnika**



**Vir: Google Analytics (2013).**

Zgornja slika prikazuje delež obiskov glede na brskalnik, ki ga uporablja uporabnik. Največji delež kolača so si odrezali uporabniki Internet Explorerja (49,01 %), z 42,65 % sledijo uporabniki Firefox, dobrih 5 % vseh obiskov je bilo opravljenih z brskalnikom Chrome, sledita še Opera in Safari z zelo nizkimi odstotki (1,55% in 0,96 %). Glede na bounce rate so številke precej presenetljive, saj obiski, opravljeni s Firefoxom, predstavljajo skoraj 80 % vseh enkratnih obiskov, medtem ko obiski z IE brskalnikom predstavljajo 5,48 % odbojev. Primarni oziroma stalni uporabnik potemtakem uporablja brskalnik Internet Explorer, medtem ko je velika večina uporabnikov brskalnika Firefox le obiskala in zapustila strani.

Dobrih 97 % vseh obiskov je bilo opravljenih z operacijskim sistemom Windows, 1,03 % z Macintosh OS, 0,94 % pa z Linux operacijskim sistemom. V danem obdobju je bilo 4.578 (0,44 %) obiskov opravljenih z mobilnimi napravami, med katerimi je na prvem mestu Apple z 28 %, sledi Samsung s 13,56 %, LG z 8,58 % je na tretjem mestu, sledita še Sony Ericsson in Nokia. Sicer so si mobilni uporabniki v povprečju ogledali 1,5 strani na obisk, za obisk pa so porabili dobro minuto. 79 % vseh mobilnih obiskov je prišlo z naslova novih obiskovalcev, stopnja obiskov ene strani pa znaša 77 %.

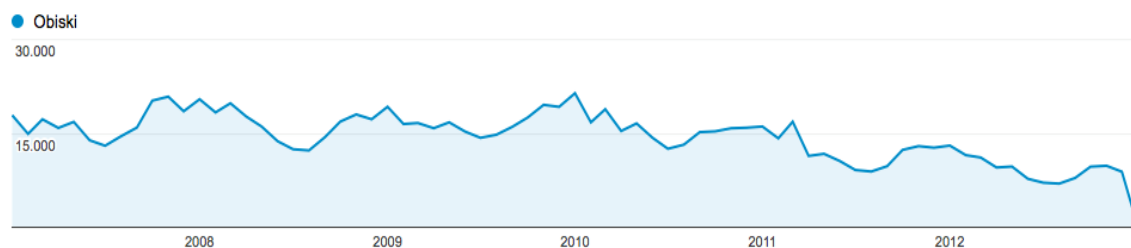
Pri pregledu virov prometa lahko ugotovimo, da je bilo 69 % prometa ustvarjenega preko iskalnikov, 4,53 % prometa je bilo ustvarjenega s pomočjo napotiteljev, 26 % pa neposredno. Med iskalniki je na prvem mestu s 86 % Google, sledi mu Najdi.si z 12,56 %, vsi ostali iskalniki pa imajo zelo majhne deleže, manj kot polovico odstotne točke.

Četrtnina vseh obiskov je bila opravljenih neposredno brez iskalnika, zato sklepam, da gre za dokaj visoko stopnjo prepoznavnosti spletnega mesta med publiko, v povprečju pa si na podlagi neposrednih obiskov obiskovalci ogledajo 2,44 strani, kar je nekoliko manj od splošnega povprečja. Zanimiv je rezultat prve strani, kamor pridejo obiskovalci z neposrednim vstopom. Na prvem mestu je podstran Radio preko spleta, ki predstavlja skoraj 64 % vseh neposrednih obiskov, na drugem mestu pa je domača stran z 18 %. Podstran Radio preko spleta sicer ponuja množico slovenskih ter tujih spletnih radijskih postaj.

Kot že omenjeno, je bilo slabih 70 % vseh obiskov ustvarjenih preko organskega iskanja (651.755 obiskov), v povprečju so si obiskovalci v času obiska ogledali 2,82 spletne strani in na strani prebili skoraj minuto in pol. Med ključnimi besedami je bila največkrat uporabljena beseda ris, ki predstavlja slabih 10 % vseh obiskov. Sledijo poizvedbe radio preko spleta (5,5 %), radio veseljak (4,16 %), internetni radio (3,44 %) in radio salomon (3,24 %). Geslo "obiskanost spletnih strani" je prineslo le 459 obiskov, "ponudniki interneta" 4.481 obiskov oziroma 0,62 %, sicer pa so iskalni pojmi, ki so vsebovali besedo internet predstavljali 9,24 % skupnega obiska, pojmi z besedo "splet" 11,46 %, "informacijska družba" le 919 obiskov, "mobilna tehnologija" le 173 obiskov, "raziskave" pa 1.214 obiskov oziroma 0,12 % vseh obiskov.

V obdobju med 1. januarjem 2007 in 1. januarjem 2013 je bilo zabeleženih 3.022.439 ogledov strani, pri čemer so upoštevani tudi večkratni ogledi posamezne strani. Število obiskov oziroma sej, znotraj katerih so si obiskovalci določene strani ogledali vsaj enkrat (unique pageviews), znaša 1.723.074. Vstopna stran je zabeležila 282.921 ogledov, 142.207 unikatnih ogledov, povprečen čas ogleda te strani je 39 sekund, 25 % vseh obiskov te strani pa se je na tej strani tudi zaključilo. Sicer prednjači stran s povezavami do spletnih radijev. Med stranmi z največ ogledi ima najvišjo (62 %) stopnjo izhoda (exit rate) prav stran s povezavami do radijev. 115.661 obiskov oziroma 11 % je vključevalo iskanje po spletnih straneh portala RIS.

**Slika 5.1: Mesečni prikaz obiskov v obdobju od 1.1.2007 do 1.1.2013**



Vir: Google Analytics (2013).

Iz zgornje slike, ki prikazuje število obiskov v proučevanem obdobju, je razvidno, da se je število obiskov skozi leta postopno manjšalo, kar ni v skladu z mojim predvidevanjem postopne rasti števila obiskovalcev. Sicer se periodika obiskov sklada s predvidevanjem poletnega upada števila obiskov in rastjo ob nastopu jeseni in bližanja zaključka koledarskega leta. Morda gre upad obiskov pripisati vedno večjemu številu spletnih strani, ki ponujajo informacije s tega širokega področja, vendar menim, da slika ni alarmantna, saj je RIS vendarle primarno namenjen akademski publiki in zato ohranja neko zdravo jedro obiskovalcev. Vendarle je potrebno realno priznati, da je velik del obiskov moč pripisati povezavam do spletnih radijev in uporabniki v največji meri uporabljajo portal RIS za povezave do spletnih radijev.

**Slika 5.2: Mesečni prikaz osnovnih kazalcev in grafov za obdobje od 1.1.2007 do 1.1.2012**



Vir: Google Analytics (2013)

Zgornja slika prikazuje splošne podatke, ki sem jih sicer že predstavil, vendar so tokrat dodani še grafični prikazi, iz katerih lahko razberemo padanje v večini kategorij. Skozi omenjeno obdobje se je postopno zmanjševalo število edinstvenih obiskovalcev, število ogledov strani, število ogledov znotraj posameznega obiska. Pri povprečnem trajanju obiska večjega trenda navzdol ni moč zaznati, stopnja odboja pa se je skozi petletno

obdobje vseskozi rahlo povečevala, prvi mesec leta 2007 je znašala 27 %, konec leta 2011 pa že 55 %.

Sicer je največji obisk zabeležil mesec januar leta 2010 in sicer 21.433 obiskov, na drugem mestu pa je november 2007 (20.877 obiskov), enaki rezultati so tudi pri pregledu tednov z največjim obiskom, pri čemer je zadnji teden januarja 2011 zabeležil 5.079 obiskov. Najmanjše število obiskov v letu 2007 je bil zabeleženih v juliju, leta 2008 je bil najmanj obiskan mesec avgust, leta 2009 in 2010 zopet julij, leta 2011 pa spet avgust. Moje sklepanje, da so poletni meseci manj prijazni za spletno obiskanost, se je tako potrdilo.

### 5.2.2 Analiza posameznih mesecev

**Glede na splošno statistiko bom analiziral in primerjal štiri mesece in sicer januar 2010, 2011, 2012 in 2013. Na podlagi mesečnih analiz bom skušal ugotoviti določene vzorce vedenja uporabnikov spletne strani ter obenem določiti okviren profil uporabnika oziroma spreminjanje le-tega skozi čas.**

Tabela 1: Primerjava januarskih mesecev po indikatorjih obiskanosti

| Leto | Število obiskov | Edinstveni obiskovalci | Ogledi strani | Povprečno trajanje | Stopnja obiskov ene strani v % | Strani / obisk |
|------|-----------------|------------------------|---------------|--------------------|--------------------------------|----------------|
| 2013 | 10.033          | 5.747                  | 23.788        | 01:23              | 56,7                           | 2,39           |
| 2012 | 13.070          | 6.902                  | 30.835        | 01:22              | 53,3                           | 2,36           |
| 2011 | 16.119          | 8.383                  | 39.444        | 01:37              | 44,2                           | 2,45           |
| 2010 | 21.433          | 10.568                 | 54.521        | 01:26              | 40,1                           | 2,54           |

Vir: Google Analytics (2013).

Iz tabele je razvidno, da se je število obiskov januarja 2013 v primerjavi z januarjem 2010 precej zmanjšalo oziroma postopno zmanjševalo. Enaka ugotovitev velja za število edinstvenih obiskovalcev, ki se je v štirih letih več kot prepolovilo, podobno lahko trdimo za ogleda strani – januarja leta 2010 je bilo opravljenih kar 54.521 ogledov strani, januarja 2013 pa slabih 24.000. Pri povprečnem trajanju obiska ni večjih sprememb, opazno je le rahlo znižanje, podobno kot pri povprečnemu številu ogledanih

strani na obisk – številka se je od leta 2010, ko je znašala 2,54, zmanjšala na 2,39 v januarju leta 2013. Se je pa precej povečala stopnja obiskov ene strani. Januarja 2010 je 40 % obiskov stran zapustilo takoj po ogledu vstopne strani (vstopna in izstopna stran je ista, vmes pa si obiskovalec ni ogledal nič drugega), januarja leta 2013 je ta delež znašal že 56,52 %.

Sledi še nekaj podatkov po mesecih. Januarja 2010 je bilo 94,6 % obiskovalcev iz Slovenije, 1,12 % iz Združenih držav Amerike, na tretjem mestu pa je Nemčija (0,57 %). Med kraji je na prvem mestu Ljubljana (46,84 % vseh obiskov), sledita Maribor (16,83 %) in Celje (6,13 % obiskov). Glede na brskalnik je bilo 48 % obiskov opravljenih z Internet Explorerjem, na drugem mestu je s slabimi 46 % Firefox, tretji je Googlov brskalnik Chrome s 3,77 % obiskov. Med operacijskimi sistemi po pričakovanjih prednjači Windows s 97,84 %. 8,19 % vseh obiskov v januarju 2010 se je na strani zadržalo vsaj 3 minute. V omenjenem mesecu je bilo zabeleženih 70 obiskov z mobilnih naprav, od tega skoraj 60 % z operacijskim sistemom SymbianOS.

Januarja 2011 je bilo 94,72 % obiskov iz Slovenije, 1,32 % iz ZDA, na tretjem mestu s pol odstotka pa je zopet Nemčija. Odstotek obiskov iz Ljubljane se je glede na januar 2010 povečal in sicer je znašal 51,96 % vseh obiskov. Celje se je s 13,26 % znašlo na drugem mestu, Maribor pa je padel na tretje mesto (10,92 %). Firefox je glede na uporabljen brskalnik že prehitel Internet Explorer – 44,29 % proti 43,23 %. Delež obiskov z brskalnikom Chrome se je povečal na 9,75 %. Med operacijskimi sistemi ni sprememb, Windows je s 97,25 % krepko na prvem mestu. Odstotek obiskov, ki so se na strani zadržali več kot 3 minute, je zelo podoben tistemu iz leta 2011 – 8,11. Z mobilnih naprav sta bila tokrat zabeležena 102 obiska, tokrat se je na prvo mesto že povzpel Android (36,27 %), Symbian je padel na drugo mesto (23,53 %). Sicer bi se na drugo mesto uvrstili Applovi izdelki, vendar v tistem času operacijski sistemi na njihovih napravah še niso bili poenoteni.

Število obiskov se je januarja 2012 v primerjavi z januarjem 2011 zmanjšalo za 19 %, število ogledov strani pa za skoraj 22 %. Delež obiskov iz Slovenije je le malenkostno upadel (za 0,04 %) in je znašal 94,68 %, na drugem mestu so še vedno ZDA (1,29 %), na tretjem pa Nemčija (0,70 %). Delež obiskov iz Ljubljane je tokrat upadel za 0,8 odstotne točke in je znašal 51,55 %. Maribor se je med kraji zopet znašel na drugim

mestu z dobrimi 14 % (32 % povečanje v primerjavi z januarjem 2011), Celje pa na tretjem (7,39 %). Firefox je med operacijskimi sistemi še vedno na prvem mestu, sicer z nekoliko manjšim deležem, 42,42 %, delež Internet Explorerja pa je še naprej vidno upadal, kar za 15,69 % in je tako znašal 36,45 %. Chrome je bil še naprej trdno na drugem mestu, delež pa je povečal na 16,36 % vseh obiskov. Mobilni obiski so januarja 2013 predstavljali 1,78 % vseh obiskov (januarja 2011 le 0,63 %). Android je sicer z 42,24 % na prvem mestu, vendar Analytics ločuje naprave iPhone, iPad in iPod, ki sicer, če seštejemo njihove deleže, predstavljajo 46,55 % obiskov z mobilnih naprav in tako zasedajo prvo mesto. Symbian je izgubil dobršen delež, skupaj je bilo opravljenih 19 obiskov oziroma le še 8,19 % vseh obiskov z mobilnih naprav. Delež obiskov, ki so se na spletnem mestu zadržali več kot 3 minute je januarja 2012 znašal 8,29 %.

Tudi v januarju 2013 se večina indikatorjev ni spremenila, še vedno je največ obiskov slovenskih (93,84 %), sledijo ZDA (1,29 %) in Nemčija (0,59 %). Delež obiskov iz Ljubljane je padel na 44,65 %, prav tako iz Maribora (11,79 %), še vedno je na tretjem mestu Celje (7,54 %). Delež brskalnikov postaja vedno bolj izenačen, Firefox je s slabimi 37 % še vedno na prvem mestu, sledi IE (29,77 %), Chrome pa se mu bliža s 27,5 %. Delež obiskov z mobilnimi napravami je zdaj še višji in znaša 3,63 %, med njimi pa je največ uporabnikov operacijskega sistema Android (66,36 % vseh mobilnih obiskov). Sledi mu iOS (27,73 %), Symbian pa zavzema le še 3,43 % delež. Skoraj 80 % obiskov je trajalo od 0 do 10 sekund, 332 obiskov oziroma 4,09 % pa več kot 10 minut.

RIS je akademsko spletno mesto, namenjeno točno določeni populaciji. Od komercialnih spletnih mest se razlikuje tudi v tem, da ga naprej ne žene število klikov oziroma obiskov, kljub temu pa bi veljalo spremeniti določene stvari, kajti obisk spletnega mesta skozi leta vztrajno upada, na drugi strani pa raste tudi stopnja obiskov ene strani. Daleč najbolj obiskana stran je zbirnik povezav spletnih radijev, ki ima tudi relativno majhno stopnjo obiska ene strani, vrti se okrog 20 %. Sicer ima portal še ostale koristne zbirnike informacij, med drugim povezave do družabnih omrežij, spletnih časopisov, spletnih televizij, vendar so očitno spletne radijske postaje in povezave do njih najbolj privlačne za obiskovalce.

V skladu s pričakovanji velika večina obiskov prihaja iz Slovenije, pri čemer prednjači Ljubljana, sledita pa Maribor in Celje. Skozi 4 leta se je izkazalo, da je vedno manjši delež obiskov opravljen z brskalnikom Internet Explorer, Firefox ga je krepko prehitel, vedno večji delež dobiva tudi Googlov Chrome, ki je Internet Explorerju že tesno za petami in ga bo najverjetneje v naslednjem letu tudi prehitel. Pri operacijskih sistemih je z naskokom v prednosti najbolj razširjen operacijski sistem Windows.

Vedno več obiskov prihaja z mobilnih naprav, kar je v skladu z današnjim časom, ko je trg zabavne elektronike preplavljen s pametnimi telefoni in tablicami, vendar pa je ta delež še vedno relativno majhen. Morda bi veljalo v bodoče izdelati in ponuditi še različico strani, prilagojeno za pametne telefone in tablice, če bi le-ta ponujala določeno dodano vrednost in ob predpostavki, da se bo delež obiskov z mobilnih naprav močno povečal.



## **6 PROFIL UPORABNIKOV**

S pomočjo spletne ankete, ki je bila objavljena na proučevanem spletnem mestu RIS, sem želel opraviti evalvacijo strani oziroma izvedeti, kaj o posameznih segmentih spletne strani menijo njeni uporabniki. Poudariti je potrebno, da je bila anketa namenjena izključno neposrednim obiskovalcem spletne strani, zato je sama spletna anketa tokrat bolj podobna kvalitativnemu uvidu kot kvantitativni raziskavi, kakršne največkrat predstavljajo spletne ankete. Na nek način so izsledki uporabnikov zelo sorodni oziroma podobni poglobljenim intervjujem.

### **6.1 Metodologija in zbiranje podatkov**

Ciljna skupina zbiranja podatkov so bili uporabniki oziroma obiskovalci spletne strani RIS. Namen ankete je ugotoviti, kako uporabniki vidijo spletno stran, kaj jim je na strani všeč in kaj ne, kaj bi izboljšali. Prav tako me je zanimal glavni namen obiskovanja, najpogostejše brane rubrike, oblikovna in vsebinska zasnovanost, aktualnost segmentov, sledilo je še nekaj splošnih demografskih vprašanj. Skupaj je imela anketa 20 vprašanj na šestih straneh. Ker je šlo za evalvacijo in zbiranje podatkov med neposrednimi uporabniki, ni bilo vključenih vabil prek e-pošte ali drugih povezav. Anketa je bila izdelana z orodjem za izdelavo spletnih anket Ika.

### **6.2 Anketiranci**

Z izpolnjevanjem spletne ankete je pričelo 9 uporabnikov, vendar je le 5 uporabnikov anketo tudi zaključilo. Glede na obiskanost portala je ta številka do neke mere pričakovana, kot že omenjeno, služi predvsem kot kvalitativen vpogled v publiko spletnega mesta. Med anketiranci, ki so v celoti izpolnili anketo, sta bila 2 uporabnika moškega spola in 3 ženske. Povprečna starost teh anketirancev je bila 38 let in pol, najmlajši anketiranec je bil star 23 let, najstarejši pa 66 let. En anketiranec ima opravljeno specializacijo, magisterij oziroma doktorat, en anketiranec ima višjo, visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo, en anketiranec je dokončal osnovno šolo, dva poklicno oziroma srednjo šolo. Dva anketiranca sta imela status učenca, dijaka

oziroma študenta, dva sta bila zaposlena v zasebnem sektorju, en anketiranec pa v javnem sektorju.

### 6.3 Vprašalnik

Pri prvem vprašanju so anketiranci ocenjevali značilnosti spletne strani s trditvami od 1 do 5, pri čemer je odgovor 1 pomenil „sploh se ne strinjam“, 5 pa „popolnoma se strinjam“.

- Povprečno strinjanje s trditvijo **„Na spletni strani se dobro znajdem“** je znašalo 3,22. Dva uporabnika (40 %) sta se s trditvijo popolnoma strinjala, trije (33 %) so se strinjali, nihče ni izbral srednje vrednosti 3, trije (33 %) uporabniki se s trditvijo niso strinjali, en uporabnik (11 %) pa se sploh ni strinjal.
- Dva uporabnika sta se s trditvijo **„Portal RIS je organiziran logično“** popolnoma strinjala, trije so se strinjali (vrednost 4), en anketiranec je izbral srednjo vrednost 3, dva pa se nista strinjala. Povprečna vrednost odgovora je 3,62.
- Povprečna vrednost za trditev **„Stran je narejena profesionalno“** znaša 3,87, štirje anketiranci so se strinjali s trditvijo, dva sta se popolnoma strinjala, en anketiranec je izbral vrednost 3, en anketiranec pa se ni strinjal s trditvijo.
- Trije uporabniki (37,5 %) se niso strinjali s trditvijo **„Na spletni strani vedno vem, kje se v posameznem trenutku nahajam“**, trije so izbrali srednjo vrednost, dva pa sta se z omenjeno trditvijo popolnoma strinjala. Povprečje znaša 3,12.
- Povprečna vrednost pri trditvi **„Stran je vzdrževana ažurno“** znaša 2,75 in je v prvem sklopu trditev najnižja. En uporabnik se s trditvijo sploh ni strinjal, trije se niso strinjali, dva sta izbrala srednjo vrednost 3 (torej niti-niti), en uporabnik se je strinjal, en pa se je strinjal popolnoma.
- Zadnja trditev v prvem sklopu se je glasila **„Pogrešam več komponent interaktivnosti“**, povprečna vrednost je znašala 3,12, odgovori pa so bili dokaj enakomerno razporejeni – en anketiranec se sploh ni strinjal, dva se nista strinjala, dva sta se ustavila na sredini, en je strinjal, preostala dva pa sta se popolnoma strinjala.

Pri drugem vprašanju so anketiranci zopet na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni „sploh se ne strinjam“, 5 pa „popolnoma se strinjam“, ocenjevali različne značilnosti spletne strani.

- S trditvijo „**Stran se hitro nalaga**“ so se popolnoma strinjali trije anketiranci (50 % odgovorov), dva sta se strinjala, en pa se ni niti strinjal, niti ne strinjal (vrednost 3). Povprečje je bilo tako dokaj visoko, 4,3.
- Povprečna vrednost 3 je bila rezultat ocene trditve „**Zlahka najdem, kar iščem**“, pri čemer je en anketiranec izbral vrednost 1, en anketiranec vrednost 2, trije vrednost 3, in po en anketiranec vrednosti 4 in 5.
- En anketiranec se ni strinjal s trditvijo „**Oblikovno mi je stran všeč**“, dva se nista mogla odločiti, zato sta izbrala vrednost 3, en anketiranec se je strinjal, dva pa sta se popolnoma strinjala. Povprečje odgovorov je bilo tako nekoliko bolj nagnjeno k strinjanju in je znašalo 3,66.
- Enako povprečje je bilo zabeleženo pri trditvi „**Prispevki na strani so po jezikovni plati dobro urejeni**“, pri čemer je po en anketiranec (16,7 %) izbral vrednosti 2 in 3, trije so se strinjali (50 %), en anketiranec pa se je popolnoma strinjal.
- Naslednja trditev se je glasila „**Stran je po vsebinski plati kompetentna in strokovna**“ je imela doslej najvišjo povprečno vrednost in sicer 4, pri čemer je en anketiranec izbral odgovor 3, štirje so se strinjali, en uporabnik pa se je popolnoma strinjal.
- Povprečna vrednost za trditev „**Iskalnik na strani dobro deluje**“ je znašala 3,5, pri čemer se dva uporabnika nista strinjala, trije so se strinjali, en anketiranec pa se je popolnoma strinjal.
- Zadnja trditev v drugem sklopu se je glasila „**Stran vključuje vse pomembne informacije s področja spremljanja IKT v Sloveniji**“. Povprečna vrednost pri omenjeni trditvi je znašala 3,25, na vprašanje pa so odgovorili štirje uporabniki, pri čemer ni nihče izbral vrednosti – se ne strinjam.

„**Kaj je vaš glavni namen obiskovanja portala RIS?**“ Tretje vprašanje je ponujalo opisne besedilne odgovore, nanj so odgovorili trije anketiranci, prvega zanimajo novosti, drugi portal obiskuje zaradi poslušanja radijskih postaj in spletnih slovarjev, tretjega pa najbolj zanimajo novice.

Na **vprašanje o najpogostejše prebirani rubriki na portalu** so prav tako odgovorili trije anketiranci: prvi najraje prebira o indikatorjih, drugi nima najljubše rubrike oziroma se orientira glede na želene informacije (publikacije ali povezave), tretji pa najraje prebira novice in raziskave.

Prvi obiskovalec se **ob enkratnem obisku na portalu zadrži** par minut, drugi tudi od 10 do 20 minut, tretji pa 20 minut. Odgovori torej precej odstopajo od povprečja, ki ga prikazuje Google Analytics.

Šesto vprašanje je zabeležilo povprečno vrednost 3,5, uporabniki pa so na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni „zelo slaba“, 5 pa „zelo dobra“, ocenjevali **oblikovno zasnovanost portala RIS**. En od anketirancev je stran označil kot zelo slabo, dva sta izbrala srednjo vrednost 3, odgovor „strinjam se“ je izbral en anketiranec, dva pa sta se s trditvijo popolnoma strinjala.

Sedmo vprašanje se je osredotočilo na **splošno prepoznavnost portala RIS**, ki so jo anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni „popolnoma neprepoznaven“, 5 pa „zelo prepoznaven“. Splošna prepoznavnost je zavzela povprečje 2,75, torej so uporabniki ocenili, da je portal nekoliko premalo splošno prepoznaven, nihče od anketirancev in izbral skrajnih vrednosti 1 ali 5, dva sta se odločila za neprepoznaven, en za srednjo vrednost 2, en pa za odgovor prepoznaven.

Osmi sklop vprašanj je bil namenjen **ocenjevanju kvalitete (ažurnosti, aktualnosti in strokovnosti) različnih RIS rubrik**, pri čemer ocena 1 pomeni „zelo slabo“, ocena 5 pa „zelo dobro“. **Kvaliteto raziskav** so štirje anketiranci v povprečju ocenili z oceno 4, **kvaliteto novic** s povprečno oceno 3,5, **kvaliteto RIS poročil** sta ocenjevala le dva uporabnika (ocena 3,5), prav tako sta dva uporabnika z oceno 3 ocenila **kakovost indikatorjev in publikacij**.

Deveto vprašanje je v sklopu ponujalo različne trditve glede portala RIS, ki so jih uporabniki ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni „sploh se ne strinjam“, 5 pa „popolnoma se strinjam“. Na ta sklop so odgovarjali le štirje uporabniki.

- Trditev „**Če potrebujem informacije o informacijski družbi, se najprej obrnem na portal RIS**“ je zabeležila povprečno vrednost 2, en uporabnik se s trditvijo sploh ni strinjal, dva se nista strinjala, en pa je izbral srednjo vrednost 3.
- „**Vsebine, objavljene na portalu, so razumljive in berljive.**“ Trditev ima povprečno oceno 3,25, pri čemer so se uporabniki porazdelili po skali, nihče pa ni izbral vrednosti 2 (se ne strinjam).
- Povprečna ocena trditve „**Portal RIS vključuje vse relevantne podatke, raziskave in indikatorje na področju IKT v Sloveniji**“ je znašala le 2,5, nihče od anketirancev ni izbral vrednosti 5, ostale vrednosti so zabeležile po en odgovor.
- Še nižjo povprečno oceno je zabeležila trditev „**Portal RIS večkrat priporočim prijateljem, kolegom in sodelavcem**“ in sicer 2,25. S trditvijo se en uporabnik sploh ni strinjal, dva se nista strinjala, četrti pa se je strinjal.
- Povprečna ocena 3 je obveljala za trditev „**Podatki, objavljeni na portalu, so kredibilni oziroma zaupanja vredni**“. S tem se sploh ni strinjal en uporabnik, en je izbral srednjo vrednost, dva pa sta se s tem strinjala.

Deseto vprašanje se je dotaknilo vprašanja oglasov na portalu, uporabniki so morebitno pojavljanje oglasov ocenjevali na stopnji od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni „zelo moteče“, 5 pa „sploh ne bi bilo moteče“. Na vprašanje so odgovorili štirje anketiranci, povprečna ocena pa je znašala 2, torej bi bilo pojavljanje oglasov na portalu RIS za uporabnike moteče. Nihče od uporabnikov se ni odločil za odgovora 4 in 5.

Sledilo je vprašanje o **področju, ki je po mnenju obiskovalcev premalo zastopano na portalu RIS**, štirje odgovarjajoči so izbrali področje web 2.0, dva e-marketing, po en mobilno telefonijo, e-vključenost in dostop do interneta, en obiskovalec pa je zapisal odgovor pravni vidiki.

„**Kako pogosto obiskujete portal RIS?**“ Na to vprašanje je odgovorilo 5 anketirancev, en jo obiskuje dnevno, dva nekajkrat tedensko in dva nekajkrat mesečno. Na vprašanje o tem, **kje so uporabniki izvedeli za portal RIS**, sta odgovorila le dva, oba sta za portal izvedela na Fakulteti za družbene vede. Uporabniki o tem, **kaj bi bilo v prihodnosti potrebno izboljšati**, pravijo, da bi si želeli bolj izčrpne komentarje, večjo

prepoznavnost med širšo javnostjo in bolj pisano grafično podobo, tretji anketiranec pa bi si želel še več novic.

Sledili sta še vprašanji o **pogostosti uporabe interneta** ter po posameznih namenih uporabe interneta. Možni odgovori so bili „nikoli, občasno, mesečno, tedensko in dnevno“. Vseh pet uporabnikov, ki so odgovarjali na anketo, internet uporablja dnevno. Na vprašanje o **pogostosti uporabe interneta za iskanje informacij s pomočjo spletnih iskalnikov** so vsi štirje odgovarjajoči odgovorili „dnevno“. Trije anketiranci nikoli ne uporabljajo interneta za **igranje iger**, en anketiranec pa redko. En uporabnik internet mesečno uporablja za **ogledovanje videoposnetkov**, trije pa dnevno. Dva anketiranca nikoli ne uporabljata interneta za **prenos glasbenih ali filmskih vsebin**, druga dva pa občasno. Trije uporabljajo internet dnevno **za poslovne oziroma službene namene**, en pa tedensko. En uporabnik mesečno uporablja internet **za izobraževanje in študijske namene**, en tedensko, dva pa dnevno. Dva nikoli ne uporabljata interneta za **obiskovanje družbenih omrežij**, en občasno, en pa dnevno.

## 7 ZAKLJUČEK

Analiza obiskanosti in anketa med uporabniki služita kot podlaga za konstruktivne predloge za nadaljevanje dela na portalu Raba Interneta v Sloveniji. Portal seveda sam po sebi deluje zadovoljivo, vendar je to delovanje zagotovo možno dvigniti na raven višje, predvsem pa se je potrebno izogniti rahlemu drsenju navzdol, ki ga je moč zaznati na podlagi izsledkov.

Med pomembnejšimi ugotovitvami je zagotovo dejstvo, da se obisk portala RIS skozi leta manjša. Eden od možnih vzrokov za ta pojav se izriše ob pogledu na frekventnost objavljanja novih novic in raziskav.

Tabela 2: Število objavljenih novic in raziskav v obdobju 2007 - 2012

| Leto             | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Število novic    | 56   | 80   | 176  | 476  | 829  | 434  |
| Število raziskav | 83   | 136  | 131  | 129  | 282  | 290  |

Vir: RIS (2013).

Iz zgornje tabele je razvidno, da se je v grobem število objavljenih novic postopoma zmanjševalo, leta 2012 je bilo tako objavljenih le 56 novic, kar je precejšen padec v primerjavi z letom 2008, ko je bilo objavljenih največ novic – kar 829. Pri raziskavah je slika dokaj podobna, največ prispevkov na temo tujih raziskav je bilo objavljenih leta 2007, nato je število objav dve leti padalo, se zopet le za malenkost popravilo, dno pa je doseglo leta 2012 – objavljenih je bilo tako 83 prispevkov o raziskavah.

Padanje obiska ne gre pripisati izključno manjšemu številu objav, določen vpliv pa je pogostost objav na sam obisk zagotovo imela – vendarle je med prvimi nasveti za dobro spletno mesto vedno napotek, o redni posodobljenosti in vzdrževanju spletnega mesta, saj se obiskovalci v nasprotnem primeru nanj ne bodo več vračali. Ne trdim, da spletno mesto RIS ni primerno vzdrževano, toda najbrž so obiskovalci opazili zmanjšanje objav novih novic in raziskav. Anketa je pokazala, da obiskovalci niso najbolj zadovoljni z ažurnostjo objav, zato bi veljalo kar nekaj pozornosti nameniti ravno temu segmentu.

Eden od anketirancev si med možnimi izboljšavami v prihodnosti najbolj želi povečanja števila novih novic. Zagotovo je redno objavljanje novic zelo pomembno pri ohranjanju publike, vendar širjenje uredništva samo v ta namen v teh časih najbrž ni smotrno.

Splošni pregled indikatorjev obiskanosti za obdobje med letoma 2007 in 2013 kaže, da je bila daleč najbolj obiskana stran portala zbirnik povezav do spletnih radijskih postaj. Poleg omenjenega zbirnika jih RIS ponuja še kar nekaj, med bolj priljubljenimi so recimo spletni slovarji. Očitno si je velik del obiskovalcev portal zapomnil ravno po zbirniku povezav do radijskih postaj, s tem seveda ni nič narobe, vendar pa poslanstvo proučevanega portala ni „le“ zbirnik povezav, ampak mnogo več. Najverjetneje zaradi obiska zbirnika povezav je slabih 80 % vseh obiskov zabeležilo trajanje le do 10 sekund. Slabih 5 % obiskov je trajalo od tri do deset minut, povprečno trajanje obiska v proučevanem obdobju pa je minuta in pol. Anketiranci sicer precej presegajo to povprečje, saj se ob povprečnem obisku na portalu zadržijo od približno treh do dvajsetih minut.

Pregled občinstva za omenjeno obdobje ni ponudil presenečenj, pričakovano je velika večina obiskovalcev iz Slovenije. Kar 97 % jih uporablja operacijski sistem Windows, približno 49 % uporablja brskalnik Internet Explorer, dobrih 42 % pa Firefox. Slika se pri primerjavi različnih januarskih mesecev nekoliko spremeni – januarja 2010 je prednjačil IE, že leto zatem pa ga je Firefox prehitel. Januarja 2013 je bila slika še bolj zanimiva, saj je bil Firefox s 37 % še vedno na prvem mestu, Internet Explorer je zasedel drugo mesto s slabimi 30 %, na tretje mesto pa se je s 27 % uvrstil Chrome.

Veča se delež obiskov, opravljenih z mobilnimi napravami, kar je seveda v skladu s časom pametnih telefonov in tabličnih računalnikov, vendar pa je ta delež še vedno tako majhen, da se izdelava spletne strani, prilagojene posebej za mobilnike, ne bi obrestovala.

Spletno mesto se uporabnikom zdi kompetentno in strokovno, tudi jezikovna plat prispevkov na portalu je dobila pozitivno oceno. Kvaliteto objavljenih raziskav so anketiranci v povprečju ocenili z oceno 4 (na lestvici od 1 do 5), nekoliko nižjo oceno so prejele novice ter RIS poročila, najnižjo oceno (3) pa indikatorji in publikacije. V grobem lahko povzamemo, da vsebina sodi med dobro ocenjen segment portala.



Za akademska spletna mesta veljajo drugačni parametri, kot pri tržno naravnanih spletnih mestih. Oglasov tako ne zasledimo, z vidika uporabnikov pa je to velika prednost, saj so morebitno pojavljanje oglasov označili za zelo moteče. Pomemben je tudi izgled. Že vstopna stran portala vsebuje ogromno informacij, „drobovje“ seveda še veliko več. Uporabniki izgled ocenjujejo dokaj pozitivno, strinjajo se, da je stran narejena profesionalno, vendar je moč zaznati, da je zadovoljstvo s samo organiziranostjo vsebin malenkost manjše, niti ne najdejo vedno iskanih informacij. Uporabniki bi se lahko bolje znašli na straneh, saj ne vedo vedno, kje točno na strani se nahajajo, toda upal bi si trditi, da oblikovna prenova za zdaj še ni potrebna, saj imajo drugi ukrepi prednost.

Anketiranci menijo, da je portal premalo splošno prepoznaven, dva anketiranca sta zanj izvedela v okviru študija na Fakulteti za družbene vede. Zaskrbljujoče je tudi dejstvo, da uporabniki portala ne priporočajo svojim kolegom, prijateljem in sodelavcem. RIS ima izjemno bazo novic, raziskav, publikacij in bi moral biti po mojem mnenju referenca za spremljanje indikatorjev informacijske družbe za celotno Slovenijo, vendar je v javnosti premalo zastopan. RIS poročila so javno dostopna, ugotovitve, torej samo raziskavo in poročila, bi bilo smotno predstaviti javno in postati referenčen spletni medij na področju informacijske družbe. Ne gre pozabiti še na socialna omrežja, ki pri širjenju informacij in prepoznavnosti portala lahko igrajo pomembno vlogo.

Ko je govora o referenčnem portalu za področje informacijske družbe in informacijsko-komunikacijskih tehnologij, je potrebno omeniti, da RIS ni prva izbira uporabnikov, ko potrebujejo informacije o zgoraj omenjenih področjih. Žal v anketo nisem vključil vprašanja o prvi izbiri uporabnikov, saj bi tako lahko opravil koristno primerjavo portalov oziroma spletnih mest. Sicer portal anketiranci uporabljajo za poslušanje spletnih radijskih postaj, uporabo spletnih slovarjev ter sledenje novostim. Zanimivo je mnenje uporabnikov, da RIS ne vsebuje vseh relevantnih podatkov, raziskav in indikatorjev s področja IKT v Sloveniji, vendar menim, da je to zopet posledica premajhne prepoznavnosti in izpostavljanja raziskav ter ugotovitev.

Spletno mesto ne vsebuje veliko komponent interaktivnosti, ki jih uporabniki nekoliko pogrešajo, kljub temu da so, kot omenjeno, precej zadovoljni z vsebinsko platjo portala. Večina spletnih mest danes uporablja videoposnetke, fotografije, možnosti

komentiranja, itd. Portal sicer ponuja možnost komentiranja, ob novicah in raziskavah je sicer prisotna majhna fotografija, a to je bržkone premalo, saj si tudi anketiranci želijo bolj izčrpnih komentarjev – predvsem sam osebno pogrešam avtorske članke, ki komentirajo dogajanje oziroma določeno stanje. Uporaba socialnih omrežij bi zagotovo prinesla pozitivne stvari - pravzaprav bi socialna omrežja lahko predstavljala podaljšek osnovnega portala, vsebovala pa bi malenkost lahkotnejše vsebine, npr. različni sodobni načini uporabe mobilnih naprav, uporaba videoposnetkov, ustvarjanje vsebin s pomočjo novejših IKT – vse skupaj bi bilo seveda še vedno znotraj tematskega okvira IKT.

Predlagane izboljšave ne predstavljajo tektonskih premikov - podiranja in grajenja povsem na novo, temveč predvsem majhne korake, ki bi lahko prinesli precej rezultatov. Raziskovalno poslanstvo seveda ostaja, njegov pomen se ne sme zmanjšati, lahko pa postane bolj prezentno in vidno javnosti. Raziskovalno dejavnost bi bilo smiselno razširiti tudi na obveščevalno, zopet v tesni povezavi z javnostjo. Na ta način bi portal še vedno legitimno spadal v akademsko sfero.

Morda je prav akademska sfera največja omejitev pri raziskovanju in ukrepih za prihodnost – tematsko je portal zagotovo zmožen migrirati, z določenimi spremembami in popravki, tudi v tržne vode. Lahko se zgodi, da bo prihodnost prinesla kombinacijo obeh plati – akademska plat bo skrbela za raziskovanje, tržno naravnana pa za širše spremljanje in komentiranje dogajanja na področju IKT. Toda kljub temu, da se portal Raba Interneta v Sloveniji uvršča med akademska spletna mesta, se mora vseeno potruditi pri ohranjanju pozornosti občinstva, naslednji cilj pa mora biti pridobivanje novega. Zelo pomembno oziroma nujno je, da se v času, ki vsakodnevno prinaša tehnološke spremembe in razvoj, obseg delovanja spletnega mesta, ki bi moralo skrbeti za obveščanje o teh spremembah, ne zmanjša, temveč ohrani in neguje.

## 8 LITERATURA

*BogieLand*. Dostopno prek: <http://www.bogieland.com> (31. januar 2013).

Boiko, Bob. 2005. ***Content Management Bible***. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Dostopno prek: Google Books.

Brečko, Barbara N. 2009. *Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU*, 23. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/13/10842/RIS\\_poročila/Eurostat\\_2008:\\_Primerjava\\_Slovenije\\_z\\_EU\\_/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/13/10842/RIS_poročila/Eurostat_2008:_Primerjava_Slovenije_z_EU_/?&p1=276&p2=285&p3=1318) (31. januar 2013).

---, Saša Mašič in Vasja Vehovar. 2010. *Spletna obiskanost 2011*. Dostopno prek: [http://uploadi.www.ris.org/editor/1277294368Spletnaobiskanost\\_29\\_03\\_10.pdf](http://uploadi.www.ris.org/editor/1277294368Spletnaobiskanost_29_03_10.pdf) (31. januar 2013).

Burnett, R. in David Marshall. 2003. *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.

Cagle, Kurt. 2008. Why Are Newspapers Dying? *O'Reilly Media*, 9. december. Dostopno prek: <http://broadcast.oreilly.com/2008/12/why-are-newspapers-dying.html> (31. januar 2013).

Chapman, Cameron. 2010. Showcase of Academic and Higher Education Websites. *Smashing magazine*, 19. marec. Dostopno prek: <http://www.smashingmagazine.com/2010/03/19/showcase-of-academic-and-higher-education-websites/> (31. januar 2013).

comScore. 2013. *comScore Releases December 2012 U.S. Search Engine Rankings*. Dostopno prek: [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2013/1/comScore\\_Releases\\_December\\_2012\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/1/comScore_Releases_December_2012_U.S._Search_Engine_Rankings) (31. januar 2013).

Couzin, Gradiva in Jennifer Grappone. 2008. ***Search Engine Optimization: An hour a day***. Indianapolis: John Wiley & Sons. Dostopno prek: Google Books.

Cutroni, Justin. 2010. **Google Analytics**. Sebastopol: O'Reilly Media. Dostopno prek: Google Books.

Ćosić, Vuk in Dušanka Mervar. 2005. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje.

Daniel, Robert in Keach Hagey. 2012. Turning a page: Newsweek ends print run. *The Wall Street Journal*, 26. december. Dostopno prek: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324660404578201432812202750.html> (31. januar 2013).

DiNucci, Darcy. 1999. Fragmented future. *Print magazine* 53 (4): 32.

*Dmoz Open directory project*. Dostopno prek: <http://www.dmoz.org> (31. januar 2013).

Evropska komisija. 2008. *Komisija začela javno razpravo o vodilni vlogi Evrope pri prehodu na splet 3.0*. Dostopno prek: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-08-1422\\_sl.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1422_sl.htm?locale=en) (31. januar 2013).

Festa, Paul. 1999. *Web search results still have human touch*. Dostopno prek: <http://news.cnet.com/2100-1023-234893.html> (31. januar 2013).

*Finance*. 2009. Največja ameriška časnika najavila varčevanje pri papirju in črnilu. 19. april. Dostopno prek: [http://www.finance.si/244431/Najve%EB9ka\\_%E8asnika\\_najavila\\_var%E8evanje\\_pri\\_papirju\\_in\\_%E8rnilu](http://www.finance.si/244431/Najve%EB9ka_%E8asnika_najavila_var%E8evanje_pri_papirju_in_%E8rnilu) (31. januar 2013).

*Google.com*. Dostopno prek: <http://www.google.com> (31. januar 2013).

Hoffman, Paul. 1996. *Vse o Internetu & World Wide Webu*. Ljubljana: Pasadena.

Hribar, Peter. 1999. *Uvod v HTML*. Nova Gorica: Flamingo.

Internet World Stats. 2012. *Internet usage statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (31. januar 2013).

Klepec, Ksenja. 2008. *Uporabnost spletne strani*. Dostopno prek: <http://www.optimiziraj.si/uporabnost-spletnih-strani.php> (31. januar 2013).

Mavsar, Mitja. 2004. Informacijska arhitektura spletnega mesta. *Moj Mikro* (september). Dostopno prek: [uploadi.www.ris.org/editor/mavsar4%20-%20ia.pdf](http://uploadi.www.ris.org/editor/mavsar4%20-%20ia.pdf) (31. januar 2013).

--- 2005. Spletne statistike, analize in izboljšave. *Moj Mikro* (april). Dostopno prek: [http://www.mavsar.si/wpcontent/uploads/2011/02/Spletne\\_statistike\\_analize\\_mitjamavsar\\_2005.pdf](http://www.mavsar.si/wpcontent/uploads/2011/02/Spletne_statistike_analize_mitjamavsar_2005.pdf) (31. januar 2013).

--- 2006. Revolucija spletnih analiz! *Moj mikro* (februar). Dostopno prek: [http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/google\\_analytics.pdf](http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/google_analytics.pdf) (31. januar 2013)

McGuire, Mary. 2002. *The Internet Handbook for Writers, Researchers and Journalists*. New York: The Guilford Press.

Morville, P. in Louis Rosenfeld. 2002. *Information architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

MOSS. 2013. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: [http://www.mossoz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=201212](http://www.mossoz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201212) (31. januar 2013).

Netcraft. 2009. *June 2009 Web Server Survey*. Dostopno prek: [http://news.netcraft.com/archives/2009/06/17/june\\_2009\\_web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/2009/06/17/june_2009_web_server_survey.html) (31. januar 2013).

--- 2013. *January 2013 Web Server Survey*. Dostopno prek: <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/> (31. januar 2013).

*NetMarketShare*. 2013. Dostopno prek: <http://www.netmarketshare.com/> (31. januar 2013)

Nielsen, Jakob. 1996. Inverted Pyramids in Cyberspace. *Nielsen Norman Group*, 1. junij. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/> (31. januar 2013).

--- 1997. How Users Read on the Web. *Nielsen Norman Group*, 1. oktober. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (31. januar 2013).

--- 2008. Writing Style for Print vs. Web. *Nielsen Norman Group*, 9. junij. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/> (31. januar 2013).

Nielsen. 2011. *Top 10s & Trends*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/top10s/internet.html> (31. januar 2013).

O'Reilly, Tim. 2005. What Is Web 2.0. *O'Reilly Media*, 30. september. Dostopno prek: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (31. januar 2013).

Oblak, T. in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.

*Optimiziraj.si*. Dostopno prek: <http://www.optimiziraj.si/> (31. januar 2013).

Peterson, Eric T. 2004. ***Web Analytics Demystified***. San Diego: Celilo Group Media and Cafe Press. Dostopno prek: Google books.

Peterson, Kate. 2006. *Academic Web site design and academic templates: where does the library fit in?* Access My Library, 1. december. Dostopno prek: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-159644735/academic-web-site-design.html> (31. januar 2013).

Pivec, Franci. 2004. *Informacijska družba*. Maribor: Subkulturni azil.

*RIS*. Dostopno prek: <http://www.ris.org> (31. januar 2013).

--- 2013. *Projekt RIS: Slovenija se giblje po najbolj pesimističnem scenariju širitve rabe interneta*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/27/12516/Raziskave/Projekt\\_RIS\\_Slovenija\\_se\\_giblje\\_po\\_najbolj\\_pesimisticnem\\_scenariju\\_siritve\\_rabe\\_interneta/&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/27/12516/Raziskave/Projekt_RIS_Slovenija_se_giblje_po_najbolj_pesimisticnem_scenariju_siritve_rabe_interneta/&p1=276&p2=285&p3=1318) (31. januar 2013).

Schwartz, Barry. 2006. *Google Now A Verb In The Oxford English Dictionary*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/article/2058373/Google-Now-A-Verb-In-The-Oxford-English-Dictionary> (31. januar 2013).

*Sisplet*. Dostopno prek: <http://www.sisplet.org> (31. januar 2013).

Smith, Jon. 2011. *V postelji z Googlom*. Ljubljana: Pasadena.

Statistični urad Republike Slovenije. 2012. *Statistični letopis Republike Slovenije 2012*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/letopis/LetopisVsebina.aspx?poglavje=22&lang=si&leto=2012> (31. januar 2013).

Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.

Škrt, Radoš. 2004a. *Analiza obiskovalcev spletne strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/analiza-obiskovalcev/> (31. januar 2013).

--- 2004b. *Spletna metrija – merjenje učinkovitosti in obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletna-metrija/#more-73> (31. januar 2013).

*The Economist*. 2012. Battle of the internet giants: Survival of the biggest, 1. december. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/leaders/21567355-concern-about-clout-internet-giants-growing-antitrust-watchdogs-should-tread> (31. januar 2013).

Turow, Shari. 2007. *Search Engine Visibility*. Berkeley: New Riders. Dostopno prek: Google Books.

*WebBizIdeas*. Dostopno prek: <http://www.webbizideas.com/architecture> (31. januar 2013).

*World Wide Web Consortium*. Dostopno prek: <http://www.w3.org/> (31. januar 2013).

Wyllys, Ronald E. 2000. *Information Architecture*. Dostopno prek: <http://www.gslis.utexas.edu/~l38613dw/readings/InfoArchitecture.html> (31. januar 2013).