



CMI – Center za metodologijo in informatiko
FDV – Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
<http://www.ris.org>, email: info@ris.org

RIS 2006 – Spletna obiskanost (#78)

telefonska anketa

Povzetek:

Poročilo temelji na telefonski raziskavi (n=607), izvedeni septembra 2006.

Glavne ugotovitve:

- Mesečni PC uporabniki interneta so ocenjevali obiskanost 34 spletnih strani. Najbolj obiskani spletni strani sta Google.com z 82% mesečnim dosegom, kar pomeni okoli 718.216 oseb in Najdi.si s 74%.
- Sledijo 24ur.com (53%) Microsoft (združili smo obiskanost spletnih strani MSN.com, Hotmail.com in Microsoft.com) (38%), Yahoo (38%), Bolha (37%), Siol (35%), TIS Telefonski imenik (35%), Matkurja (38%), Avto.net (31%) ter RTV Slovenija (30%). 20% mesečni doseg presega še skupina štirih spletnih strani: MSN.com, Hotmail.com, Email.si in Volja.net.
- Ostale strani verjetno ne dosegajo 20% mesečnega dosega. Med njimi je težko postavljati razlike in natančen vrstni red. Štirje on-line dnevniki imajo še naprej razmeroma skromen mesečni doseg, v grobem okoli 12%-18%, z Delom na čelu in Večerom na koncu.

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Center za metodologijo in informatiko, Projekt RIS
e-mail: info@ris.org, URL: <http://www.ris.org/>

SPLETNA OBISKANOST 2006

#78

telefonska anketa

Avtorja: Vasja Vehovar, Tina Zupanič

Ljubljana, november 2006

OSNOVNE UGOTOVITVE

- Izmed spletnih strani, ki so bile vključene v merjenje, so najbolj poznane spletne strani 24ur.com in Najdi.si, ki ju ne pozna le 3% mesečnih uporabnikov interneta, Google (4%) ter SiOL.net (5%).
- Najmanj je prepoznavna spletna stran Med.over.net, ki je ne pozna 71% respondentov.
- Največji mesečni doseg ima spletna stran Google, ki jo mesečno obiskuje 82% mesečnih uporabnikov interneta. Sledijo pa ji Najdi.si (74%), 24ur.com (53%), Microsoft (skupaj) (38%), Yahoo.com (38%) in Bolha (37%).
- Obiskanost spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta nekoliko niha, giblje pa se med 12% in 30%. Večje spremembe beležita spletni strani 24ur.com in RTV Slovenija, ki jima delež mesečnih obiskovalcev strmo narašča.

KAZALO

OSNOVNE UGOTOVITVE.....	3
1 METODOLOGIJA.....	5
2 OBISKANOST V RAZISKAVI RIS-DCO	6
2.1 Kategorije obiskanosti.....	6
2.2 Mesečni doseg spletnih strani	11
2.3 Spletna obiskanost RIS 1998 – 2006.....	15
2.4 Primerjava RIS – MOSS	20
2.5 Primerjava RIS-DCO 2006 in RIS-IKT 2005	24
KAZALO TABEL.....	26
KAZALO SLIK.....	27
VPRAŠALNIK.....	28

1 METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih z reprezentativno telefonsko anketo v mesecu septembru 2006: vprašalnik RIS-DCO (Dnevni CATI Omnibus): Z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja je bilo anketiranih 607 posameznikov v starosti od 12 do 65 let. Iz gospodinjstva so bili respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne. Na celotnem vzorcu so bila izvedena le ključna vprašanja o uporabi interneta ter vprašanja o mobilni telefoniji, na sklop o spletni obiskanosti pa je odgovarjala dobra polovica vzorca, ki mesečno uporablja internet.

Pri podrobnejših analizah gre pogosto za majhno število enot, zato so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih velja upoštevati tudi, kadar niso eksplicitno zapisane:

- - *nesprejemljivo nenatančna ocena, navedena zgolj za ilustracijo (manj kot 10 enot)*
- (()) - zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot)*
- () - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot)*

Majhne celice torej služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Na nekaterih mestih je za realno razumevanje podatkov navedena tudi standardna napaka ocene (SE), katera se v primeru deležev izračuna na način: $\sqrt{\frac{pq}{n}}$.

Upoštevati velja, da je običajni 95% interval zaupanja širok $\pm 2 \times SE$.

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek prilagajanja kontrolnim spremenljivkam – *raking*. Poleg navedenih spremenljivk (margin) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. V vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah se torej vzorec ujema s slovensko populacijo.

V poročilu kot glavno raziskavo analiziramo podatke raziskave RIS 2006, podajamo pa tudi primerjave rezultatov s telefonskimi anketami projekta RIS, ki smo jih izvajali med leti 1998 in 2005 ter terensko anketo RIS IKT 2005.

2 OBISKANOST V RAZISKAVI RIS-DCO

Na glavni sklop o specifičnih vprašanjih o spletni obiskanosti je odgovarjala dobra polovica vseh uporabnikov interneta v vzorcu (n=345) v populaciji 12 do 65 let.

2.1 Kategorije obiskanosti

Anketiranci (mesečni uporabniki interneta) so ocenjevali obiskanost 34 spletnih strani.

Najprej predstavljamo pregled kategorij obiskanosti spletnih strani. Kjer smo imeli več podatkov o obiskanosti posamezne spletne strani (npr. če je bila obiskanost posamezne spletne strani v posamezni raziskavi merjena v dveh sklopih iste ankete), smo vse te podatke utežili in združili. Tako v naslednji tabeli predstavljamo obiskanost posamezne spletne strani (po obeh meritvah skupaj).

Obiskanost spletnih strani je predstavljena po sedmih standardnih kategorijah RIS (*ne poznam, slišal, enkrat obiskal, občasno obiskujem, mesečno, tedensko, dnevno obiskujem*). Kot smo že omenili, so vsi podatki uteženi na osnovne demografske značilnosti, tako da se vzorec ujema s slovensko populacijo.

Vprašanje o obiskanosti spletnih strani je bilo anketirancem postavljeno na naslednji način:
Našteli vam bomo nekaj spletnih strani, vi pa povejte, kako pogosto jih obiskujete preko osebnega računalnika, prenosnika, dlančnika in NE preko mobilnega telefona.

Za tem nagovorom so bile anketirancem našteje posamezne spletne strani, anketiranci pa so obiskanost le-teh ocenjevali na lestvici, ki je zapisana v prejšnjem odstavku. Pri tem poudarimo, da je bil poudarjena obiskanost spletnih strani preko osebnega računalnika.

Vključitev strani v raziskavo v grobem temelji na prejšnjih anketah in informacijah Alexe (rang 100,000 in več) ter MOSS.

Izmed spletnih strani, ki so bile vključene v merjenje je najmanj prepoznavna spletna stran Med.over.net, ki je ne pozna 71% respondentov. Najbolj poznane pa so spletne strani

24ur.com in Najdi.si, ki ju ne pozna le 3% mesečnih uporabnikov interneta, Google (4%) ter SiOL.net (5%).

Poglejmo si na primeru spletne strani 24ur.com, kaj pomenijo podatki v naslednji tabeli (Tabela 1). Le majhen delež mesečnih uporabnikov interneta (3%) ne pozna 24ur.com, slaba petina (19%) jih je odgovorila, da so že slišali zanjo, 2% mesečnih uporabnikov interneta jo je obiskalo enkrat, občasno jo obiskuje dobra petina (22%), mesečno jo obiskuje 13%, tedensko jo obiskuje petina (21%) mesečnih uporabnikov interneta, dnevno pa slaba petina (19%).

Povejmo še to, da smo združili obiskanost spletnih strani Hotmail.com, MSN.com in Microsoft, ker so navedene strani Microsoftove, zato je tudi v tabeli navedena obiskanost Microsoft (oznaka **Microsoft (skupaj)*).

Tabela 1: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, september 2006) - uteženi podatki

	1 - ne poznam spletne strani		2- slišal(a) zanjo		3 - enkrat obiskal(a)		4 - obiskujem občasno		5 - obiskujem mesečno		6 - obiskujem tedensko		7 - obiskujem dnevno		skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24ur.com	16	3%	122	19%	15	2%	141	22%	82	13%	134	21%	119	19%	629	100%
Avto.net	58	19%	59	19%	15	5%	78	26%	46	15%	33	11%	14	5%	303	100%
Bolha	93	15%	153	24%	25	4%	129	20%	103	16%	87	14%	48	8%	638	100%
Delo	48	16%	135	45%	12	4%	52	17%	17	6%	26	9%	13	4%	303	100%
Direkt.si	154	47%	117	36%	7	2%	31	10%	7	2%	4	1%	5	2%	325	100%
Dnevnik	60	20%	144	48%	10	3%	48	16%	16	5%	17	6%	8	3%	303	100%
Email.si	47	14%	141	43%	8	2%	50	15%	23	7%	33	10%	23	7%	325	100%
Finance on.net	100	33%	115	38%	9	3%	36	12%	16	5%	15	5%	12	4%	303	100%
Gibanje.org	153	51%	104	35%	13	4%	16	5%	2	1%	13	4%	0	0%	301	100%
Glasujzame.com	154	48%	114	35%	8	2%	13	4%	12	4%	9	3%	13	4%	323	100%
Google	24	4%	25	4%	2	0%	63	10%	44	7%	151	24%	320	51%	629	100%
Hotmail.com	65	20%	143	44%	7	2%	29	9%	23	7%	25	8%	33	10%	325	100%
Matkurja	30	9%	79	24%	26	8%	84	26%	58	18%	32	10%	17	5%	326	100%
Med.over.net	231	71%	52	16%	1	0%	20	6%	12	4%	4	1%	4	1%	324	100%
*Microsoft (skupaj) ¹	28	8%	103	31%	8	2%	64	19%	34	10%	35	11%	58	18%	330	100%
Microsoft.com	66	20%	157	48%	7	2%	54	17%	25	8%	9	3%	7	2%	325	100%
Mladina.si	125	38%	114	35%	11	3%	29	9%	26	8%	14	4%	6	2%	325	100%
Mobisux	190	58%	77	24%	2	1%	23	7%	18	6%	6	2%	9	3%	325	100%
Mobitel	33	10%	128	40%	12	4%	65	20%	50	15%	32	10%	4	1%	324	100%
MSN.com	86	26%	105	32%	6	2%	38	12%	19	6%	28	9%	43	13%	325	100%
Najdi.si	18	3%	38	6%	5	1%	104	17%	70	11%	177	28%	215	34%	627	100%
Nepremičnine.net	100	33%	107	35%	14	5%	44	15%	17	6%	18	6%	3	1%	303	100%
Planet	29	10%	153	50%	15	5%	51	17%	37	12%	14	5%	5	2%	304	100%
Portal e-uprava	99	33%	109	36%	15	5%	40	13%	25	8%	11	4%	2	1%	301	100%
RTV Slovenija	58	9%	230	37%	29	5%	126	20%	60	10%	73	12%	53	8%	629	100%
Salamon.si	45	15%	118	39%	17	6%	73	24%	25	8%	25	8%	1	0%	304	100%
Simobil	36	11%	186	57%	5	2%	46	14%	29	9%	20	6%	3	1%	325	100%
Siol.net	33	5%	210	33%	18	3%	148	23%	52	8%	97	15%	73	12%	631	100%
TIS telefonski imenik	69	11%	177	28%	17	3%	149	24%	84	13%	95	15%	40	6%	630	100%
Večer	69	23%	142	47%	11	4%	46	15%	15	5%	17	6%	5	2%	305	100%
Volja.net	44	14%	137	42%	12	4%	64	20%	23	7%	33	10%	12	4%	325	100%
Yahoo.com	35	12%	55	18%	21	7%	77	25%	27	9%	46	15%	43	14%	304	100%

Ker smo pri izračunih mesečnih dosegov spletnih strani zaradi primerjave s preteklimi leti absolutne mesečne dosege ocenili na populaciji 10 do 75 let, si najprej oglejmo še kategorije

¹ *Microsoft (skupaj) je združena obiskanost spletnih strani Hotmail.com, MSN.com in Microsoft. V kategoriji 'obiskujem dnevno' so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo dnevno, v kategoriji 'obiskujem tedensko in pogosteje' so tisti respondenti, ki vsaj eno od navedenih strani obiskujejo tedensko in pogosteje, vendar ne dnevno, itd.

obiskanosti v raziskavi RIS-DCO 2005, in sicer na populaciji 10 do 75 let ter na populaciji 12 do 65 let.

Tabela 2: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu v populaciji 10 do 75 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

	1 – ne poznam spletne strani		2 – slišal(a) zanjo		3 – enkrat sem obiskal(a)		4 – obiskujem občasno		5 – obiskujem mesečno		6 – obiskujem tedensko in pogosteje		7 – obiskujem dnevno		skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24ur.com	16	3%	212	35%	28	5%	100	17%	87	14%	94	16%	64	11%	600	100%
Avto.net	100	35%	68	24%	15	5%	37	13%	31	11%	24	8%	12	4%	288	100%
Bolha.si	103	36%	63	22%	13	4%	43	15%	33	12%	28	10%	4	1%	288	100%
Delo	58	20%	126	44%	12	4%	50	17%	17	6%	17	6%	8	3%	287	100%
Dnevnik	80	28%	138	48%	12	4%	28	10%	15	5%	11	4%	4	1%	288	100%
Email.si	59	19%	105	34%	7	2%	41	13%	23	7%	42	14%	32	10%	309	100%
Finance	95	33%	123	43%	7	2%	24	8%	16	5%	9	3%	15	5%	288	100%
Google	42	7%	44	7%	7	1%	89	15%	49	8%	151	25%	219	36%	600	100%
Hotmail.com	63	20%	145	47%	10	3%	32	10%	15	5%	21	7%	24	8%	309	100%
Matkurja	49	8%	137	23%	35	6%	172	29%	97	16%	82	14%	28	5%	600	100%
Med.over.net	220	77%	44	15%	2	1%	10	3%	3	1%	6	2%	3	1%	288	100%
*Microsoft (skupaj)	22	7%	109	36%	11	4%	62	20%	24	8%	38	12%	41	13%	306	100%
Microsoft	64	21%	155	50%	7	2%	36	12%	23	7%	17	5%	5	2%	308	100%
Mobisux	184	59%	71	23%	9	3%	24	8%	10	3%	5	2%	8	2%	310	100%
Mobitel	38	12%	123	40%	17	6%	73	23%	35	11%	15	5%	10	3%	310	100%
MSN.com	118	38%	96	31%	10	3%	36	12%	11	4%	18	6%	20	7%	309	100%
Najdi	23	4%	43	7%	10	2%	84	14%	64	11%	185	31%	191	32%	599	100%
Nepremičnine.net	113	39%	109	38%	8	3%	31	11%	15	5%	8	3%	3	1%	288	100%
Planet (PC dostop)	102	17%	313	52%	30	5%	68	11%	37	6%	30	5%	18	3%	597	100%
RTV Slovenija	90	15%	277	46%	25	4%	82	14%	49	8%	50	8%	27	5%	600	100%
Salomon.si	70	24%	119	41%	17	6%	49	17%	22	8%	12	4%	0	0%	288	100%
Simobil	39	12%	187	60%	15	5%	38	12%	26	8%	5	2%	0	0%	310	100%
Siol.net	34	6%	229	38%	23	4%	111	19%	51	9%	72	12%	79	13%	599	100%
TIS telefonski imenik	40	14%	70	24%	14	5%	73	26%	28	10%	43	15%	19	6%	288	100%
Večer	96	33%	112	39%	10	4%	29	10%	14	5%	16	5%	12	4%	288	100%
Volja.net	40	13%	120	39%	14	4%	62	20%	31	10%	35	11%	7	2%	310	100%
Yahoo	63	10%	136	23%	23	4%	157	26%	72	12%	81	14%	68	11%	600	100%

Tabela 3: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu v populaciji 12 do 65 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki

	1 - ne poznam spletne strani		2- slišal(a) zanjo		3 - enkrat obiskal(a)		4 - obiskujem občasno		5 - obiskujem mesečno		6 - obiskujem tedensko		7 - obiskujem dnevno		skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24ur.com	16	3%	206	35%	27	5%	97	17%	85	14%	92	16%	63	11%	587	100%
Avto.net	97	34%	67	24%	15	5%	37	13%	31	11%	24	9%	12	4%	283	100%
Bolha	101	36%	62	22%	11	4%	43	15%	33	12%	28	10%	4	1%	283	100%
Delo	58	21%	123	43%	12	4%	48	17%	17	6%	17	6%	8	3%	282	100%
Dnevnik	78	28%	136	48%	12	4%	28	10%	15	5%	11	4%	4	1%	283	100%
Email.si	57	19%	103	34%	6	2%	40	13%	22	7%	42	14%	30	10%	301	100%
Finance on.net	94	33%	120	42%	5	2%	24	8%	16	6%	9	3%	15	5%	283	100%
Google	41	7%	42	7%	6	1%	87	15%	47	8%	147	25%	217	37%	587	100%
Hotmail.com	60	20%	142	47%	9	3%	31	10%	15	5%	21	7%	24	8%	301	100%
Matkurja	46	8%	134	23%	34	6%	168	29%	96	16%	81	14%	28	5%	586	100%
Med.over.net	216	76%	44	16%	2	1%	10	3%	3	1%	6	2%	3	1%	283	100%
*Microsoft (skupaj)	20	7%	107	36%	11	4%	61	20%	22	8%	37	12%	41	14%	299	100%
Microsoft	62	21%	153	51%	7	2%	36	12%	21	7%	16	5%	5	2%	300	100%
Mobisux	181	60%	68	23%	9	3%	24	8%	8	3%	5	2%	8	2%	302	100%
Mobitel	36	12%	120	40%	17	6%	73	24%	33	11%	14	5%	10	3%	302	100%
MSN.com	115	38%	94	31%	9	3%	35	12%	11	4%	18	6%	20	7%	301	100%
Najdi.si	22	4%	43	7%	9	2%	80	14%	62	11%	180	31%	189	32%	586	100%
Nepremičnine.net	112	40%	107	38%	8	3%	31	11%	15	5%	8	3%	3	1%	283	100%
Planet (PC dostop)	97	17%	308	53%	30	5%	66	11%	37	6%	29	5%	17	3%	584	100%
RTV Slovenija	88	15%	271	46%	23	4%	81	14%	48	8%	49	8%	26	4%	586	100%
Salamon.si	68	24%	116	41%	17	6%	49	17%	22	8%	12	4%	0	0%	283	100%
Simobil	37	12%	185	61%	14	5%	37	12%	23	8%	5	2%	0	0%	302	100%
Siol.net	32	5%	226	39%	22	4%	110	19%	50	8%	68	12%	78	13%	586	100%
TIS telefonski imenik	40	14%	68	24%	13	4%	72	25%	28	10%	43	15%	19	7%	283	100%
Večer	94	33%	109	38%	10	4%	29	10%	14	5%	16	6%	12	4%	283	100%
Volja.net	38	13%	119	39%	12	4%	61	20%	29	10%	35	12%	7	2%	302	100%
Yahoo.com	57	10%	133	23%	22	4%	154	26%	71	12%	80	14%	68	12%	586	100%

Primerjava med obema populacija pokaže zanemarljiva odstopanja, zato so v nadaljevanju zaradi primerljivosti s preteklimi leti, podane absolutne ocene mesečne obiskanosti kar na populaciji 10 do 75 let.

2.2 Mesečni doseg spletnih strani

Na osnovi standardnih kategorij obiskanosti računamo dosege spletnih strani:

- mesečni doseg (*'obiskujem mesečno'*),
- tedenski doseg (*'obiskujem tedensko'*),
- dnevni doseg (*'obiskujem dnevno'*).

Pri dosegu spletnih strani gre za pogostost obiskovanja posamezne spletne strani med mesečnimi uporabniki interneta.

Izmed množice možnih kategorij obiskanosti se kot najpogostejši standard uveljavlja mesečni doseg. Gre za število aktivnih (mesečnih) uporabnikov interneta, ki v mesecu dni vsaj enkrat dostopijo do določene strani. Omenjena kategorija pa ima tudi slabosti, saj ne upošteva intenzivnosti obiskovanja med mesečnimi obiskovalci. Običajno pa se mesečne obiskovalce prikaže kot delež med vsemi aktivnimi (mesečnimi) uporabniki interneta, kar imenujemo tudi mesečni doseg spletne strani (ali rating) oziroma spletnega mesta. V naslednji tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani za utežene podatke, pri čemer je poudarjen mesečni doseg.

Največji mesečni doseg ima spletna stran Google, ki jo mesečno obiskuje 82% mesečnih uporabnikov interneta. Sledijo pa ji Najdi.si (74%), 24ur.com (53%), Microsoft (skupaj) (38%), Yahoo.com (38%) in Bolha (37%).

Obiskanost spletnih strani, kot so Finance, Avto.net, TIS telefonski imenik, Nepremičnine.net, je verjetno precenjena zaradi svojega generičnega imena oziroma zaradi visoke siceršnje prepoznavnosti. V prihodnje bi veljalo obiskanost naštetih spletnih strani izostriti z dodatnim vprašanjem, ali gre za obiskanost spletne strani ali za splošno obiskanost (poznavanje).

Delo in 24ur.com pa sta verjetno nekoliko precenjena zaradi siceršnje visoke prepoznavnosti.

Tabela 4: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, september 2006) - uteženi podatki

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat obiskal(a)		slišal(a) zanjo		skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24ur.com	119	19%	253	40%	335	53%	476	76%	491	78%	613	97%	629	100%
Avto.net	14	5%	47	16%	93	31%	171	56%	186	61%	245	81%	303	100%
Bolha	48	8%	135	21%	238	37%	367	58%	392	61%	545	85%	638	100%
Delo	13	4%	39	13%	56	18%	108	36%	120	40%	255	84%	303	100%
Direkt.si	5	2%	9	3%	16	5%	47	14%	54	17%	171	53%	325	100%
Dnevnik	8	3%	25	8%	41	14%	89	29%	99	33%	243	80%	303	100%
Email.si	23	7%	56	17%	79	24%	129	40%	137	42%	278	86%	325	100%
Finance on.net	12	4%	27	9%	43	14%	79	26%	88	29%	203	67%	303	100%
Gibanje.org	0	0%	13	4%	15	5%	31	10%	44	15%	148	49%	301	100%
Glasujzame.com	13	4%	22	7%	34	11%	47	15%	55	17%	169	52%	323	100%
Google	320	51%	471	75%	515	82%	578	92%	580	92%	605	96%	629	100%
Hotmail.com	33	10%	58	18%	81	25%	110	34%	117	36%	260	80%	325	100%
Matkurja	17	5%	49	15%	107	33%	191	59%	217	67%	296	91%	326	100%
Med.over.net	4	1%	8	2%	20	6%	40	12%	41	13%	93	29%	324	100%
Microsoft (skupaj)*	58	18%	93	28%	127	38%	191	58%	199	60%	302	92%	330	100%
Microsoft.com	7	2%	16	5%	41	13%	95	29%	102	31%	259	80%	325	100%
Mladina.si	6	2%	20	6%	46	14%	75	23%	86	26%	200	62%	325	100%
Mobisux	9	3%	15	5%	33	10%	56	17%	58	18%	135	42%	325	100%
Mobitel	4	1%	36	11%	86	27%	151	47%	163	50%	291	90%	324	100%
MSN.com	43	13%	71	22%	90	28%	128	39%	134	41%	239	74%	325	100%
Najdi.si	215	34%	392	63%	462	74%	566	90%	571	91%	609	97%	627	100%
Nepremicnine.net	3	1%	21	7%	38	13%	82	27%	96	32%	203	67%	303	100%
Planet	5	2%	19	6%	56	18%	107	35%	122	40%	275	90%	304	100%
Portal e-uprava	2	1%	13	4%	38	13%	78	26%	93	31%	202	67%	301	100%
RTV Slovenija	53	8%	126	20%	186	30%	312	50%	341	54%	571	91%	629	100%
Salamon.si	1	0%	26	9%	51	17%	124	41%	141	46%	259	85%	304	100%
Simobil	3	1%	23	7%	52	16%	98	30%	103	32%	289	89%	325	100%
Siol.net	73	12%	170	27%	222	35%	370	59%	388	61%	598	95%	631	100%
TIS telefonski imenik	40	6%	135	21%	219	35%	368	58%	385	61%	562	89%	631	100%
Večer	5	2%	22	7%	37	12%	83	27%	94	31%	236	77%	305	100%
Volja.net	12	4%	45	14%	68	21%	132	41%	144	44%	281	86%	325	100%
Yahoo.com	43	14%	89	29%	116	38%	193	63%	214	70%	269	88%	304	100%

Tabela 5: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po mesečnem dosegu (RIS-DCO, september 2006) - uteženi podatki

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat obiskal(a)		slišal(a) zanjo		skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Google	320	51%	471	75%	515	82%	578	92%	580	92%	605	96%	629	100%
Najdi.si	215	34%	392	63%	462	74%	566	90%	571	91%	609	97%	627	100%
24ur.com	119	19%	253	40%	335	53%	476	76%	491	78%	613	97%	629	100%
Microsoft (skupaj)*	58	18%	93	28%	127	38%	191	58%	199	60%	302	92%	330	100%
Yahoo.com	43	14%	89	29%	116	38%	193	63%	214	70%	269	88%	304	100%
Bolha	48	8%	135	21%	238	37%	367	58%	392	61%	545	85%	638	100%
Siol.net	73	12%	170	27%	222	35%	370	59%	388	61%	598	95%	631	100%
TIS telefonski imenik	40	6%	135	21%	219	35%	368	58%	385	61%	562	89%	631	100%
Matkurja	17	5%	49	15%	107	33%	191	59%	217	67%	296	91%	326	100%
Avto.net	14	5%	47	16%	93	31%	171	56%	186	61%	245	81%	303	100%
RTV Slovenija	53	8%	126	20%	186	30%	312	50%	341	54%	571	91%	629	100%
MSN.com	43	13%	71	22%	90	28%	128	39%	134	41%	239	74%	325	100%
Mobitel	4	1%	36	11%	86	27%	151	47%	163	50%	291	90%	324	100%
Hotmail.com	33	10%	58	18%	81	25%	110	34%	117	36%	260	80%	325	100%
Email.si	23	7%	56	17%	79	24%	129	40%	137	42%	278	86%	325	100%
Volja.net	12	4%	45	14%	68	21%	132	41%	144	44%	281	86%	325	100%
Delo	13	4%	39	13%	56	18%	108	36%	120	40%	255	84%	303	100%
Planet	5	2%	19	6%	56	18%	107	35%	122	40%	275	90%	304	100%
Salamon.si	1	0%	26	9%	51	17%	124	41%	141	46%	259	85%	304	100%
Simobil	3	1%	23	7%	52	16%	98	30%	103	32%	289	89%	325	100%
Finance on.net	12	4%	27	9%	43	14%	79	26%	88	29%	203	67%	303	100%
Mladina.si	6	2%	20	6%	46	14%	75	23%	86	26%	200	62%	325	100%
Dnevnik	8	3%	25	8%	41	14%	89	29%	99	33%	243	80%	303	100%
Portal e-uprava	2	1%	13	4%	38	13%	78	26%	93	31%	202	67%	301	100%
Microsoft.com	7	2%	16	5%	41	13%	95	29%	102	31%	259	80%	325	100%
Nepremicnine.net	3	1%	21	7%	38	13%	82	27%	96	32%	203	67%	303	100%
Večer	5	2%	22	7%	37	12%	83	27%	94	31%	236	77%	305	100%
Glasujzame.com	13	4%	22	7%	34	11%	47	15%	55	17%	169	52%	323	100%
Mobisux	9	3%	15	5%	33	10%	56	17%	58	18%	135	42%	325	100%
Med.over.net	4	1%	8	2%	20	6%	40	12%	41	13%	93	29%	324	100%
Gibanje.org	0	0%	13	4%	15	5%	31	10%	44	15%	148	49%	301	100%
Direkt.si	5	2%	9	3%	16	5%	47	14%	54	17%	171	53%	325	100%

V naslednji tabeli je za posamezno spletno stran naveden:

- mesečni doseg med mesečnimi uporabniki interneta,
- mesečni doseg v populaciji 12-65 let,
- absolutno število mesečnih obiskovalcev v populaciji 10 do 75 let.

Spletna stran Google, ki ima največji mesečni doseg med mesečnimi obiskovalci interneta (82%), ima torej mesečni doseg 45%, kar v absolutnem smislu predstavlja približno 718,216 mesečnih obiskovalcev Google v populaciji 10 do 75 let. Sledi ji Najdi.si s 74% med

mesečnimi obiskovalci interneta ter 40 % mesečnim dosegom kar v absolutnem smislu pomeni 646,358 mesečnih obiskovalcev Najdi.si v populaciji 10 do 75 let.

Tabela 6: Mesečni doseg spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta in v populaciji 12 do 65 let (RIS-DCO, september 2006) – uteženi podatki

	mesečni doseg med mesečnimi uporabniki interneta	mesečni doseg v populaciji ²	absolutno število mesečnih obiskovalcev	skupaj
	%	%	N	n
Google	82%	42%	718.216	629
Najdi.si	74%	38%	646.358	627
24ur.com	53%	27%	467.189	629
Microsoft (skupaj)*	38%	20%	337.589	330
Yahoo.com	38%	20%	334.721	304
Bolha	37%	19%	327.231	638
Siol.net	35%	18%	308.619	631
TIS telefonski imenik	35%	18%	304.931	631
Matkurja	33%	17%	287.915	326
Avto.net	31%	16%	269.240	303
RTV Slovenija	30%	15%	259.395	629
MSN.com	28%	14%	242.917	325
Mobitel	27%	14%	232.837	324
Hotmail.com	25%	13%	218.625	325
Email.si	24%	13%	213.227	325
Volja.net	21%	11%	183.537	325
Delo	18%	10%	162.123	303
Planet	18%	10%	161.589	304
Salamon.si	17%	9%	147.162	304
Simobil	16%	8%	140.352	325
Finance on.net	14%	7%	124.487	303
Mladina.si	14%	7%	124.158	325
Dnevnik	14%	7%	118.697	303
Portal e-uprava	13%	7%	110.743	301
Microsoft.com	13%	7%	110.662	325
Nepremicnine.net	13%	6%	110.012	303
Večer	12%	6%	106.414	305
Glasujzame.com	11%	5%	92.337	323
Mobisux	10%	5%	89.070	325
Med.over.net	6%	3%	54.148	324
Gibanje.org	5%	3%	43.714	301
Direkt.si	5%	3%	43.185	325

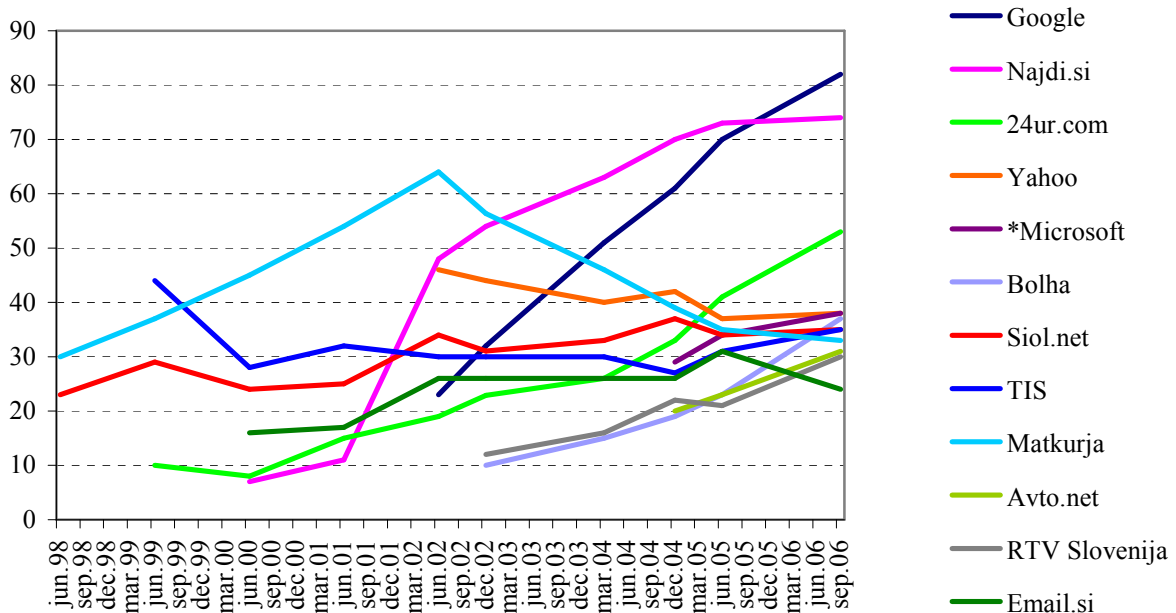
² Razlike v obiskanosti med populacijama 10 do 75 let in 12 do 65 let so zanemarljive, zato mesečni dosegi spletnih strani veljajo za obe populaciji.

Pri tem še enkrat poudarimo, da gre za obiskanost spletnih strani preko osebnih računalnikov (PC-jev), prenosnikov in dlančnikov. Obiskanost WAP strani je predstavljena v poročilu Mobilna telefonija 2006.

2.3 Spletna obiskanost RIS 1998 – 2006

Projekt RIS spremlja spletno obiskanost po enotni metodologiji že od leta 1998.

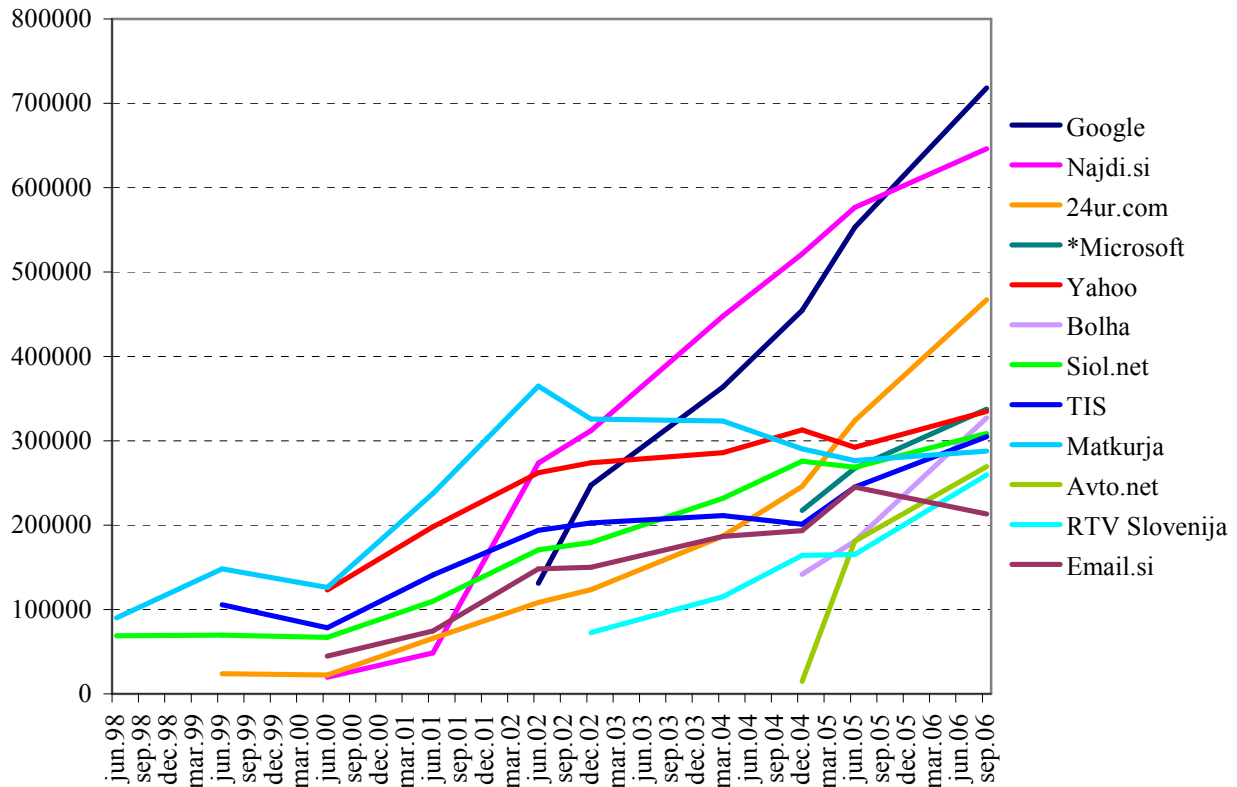
Najprej si pogledjmo relativno mesečno obiskanost nekaterih spletnih strani. Na naslednji sliki je (Slika 1) predstavljena relativna mesečna obiskanost dvanajstih spletnih strani, ki presegajo 20% mesečni doseg. Naslednja slika torej predstavlja deleže mesečnih obiskovalcev za nekaj večjih spletnih strani, ki so že dlje časa vključene v meritve RIS. Večje spremembe beležita spletni strani Google in 24ur.com, ki jima delež mesečnih obiskovalcev še vedno strmo narašča in Matkurja, ki ji delež mesečnih obiskovalcev nekoliko upada. Delež mesečnih obiskovalcev spletnih strani Najdi.si, TIS (Telefonski imenik Slovenije) in SiOL.net se je ustalil. Rahlo upadanje števila mesečnih obiskovalcev smo zabeležili pri Email.si.



Slika 1: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta³ (RIS 1998 – 2006)

³ Za december 2004 je pri Microsoftu upoštevana obiskanost spletnih strani MSN.com in/ali Hotmail.com, junija 2005 in septembru 2006 pa obiskanost MSN.com in/ali Hotmail.com in/ali Microsoft

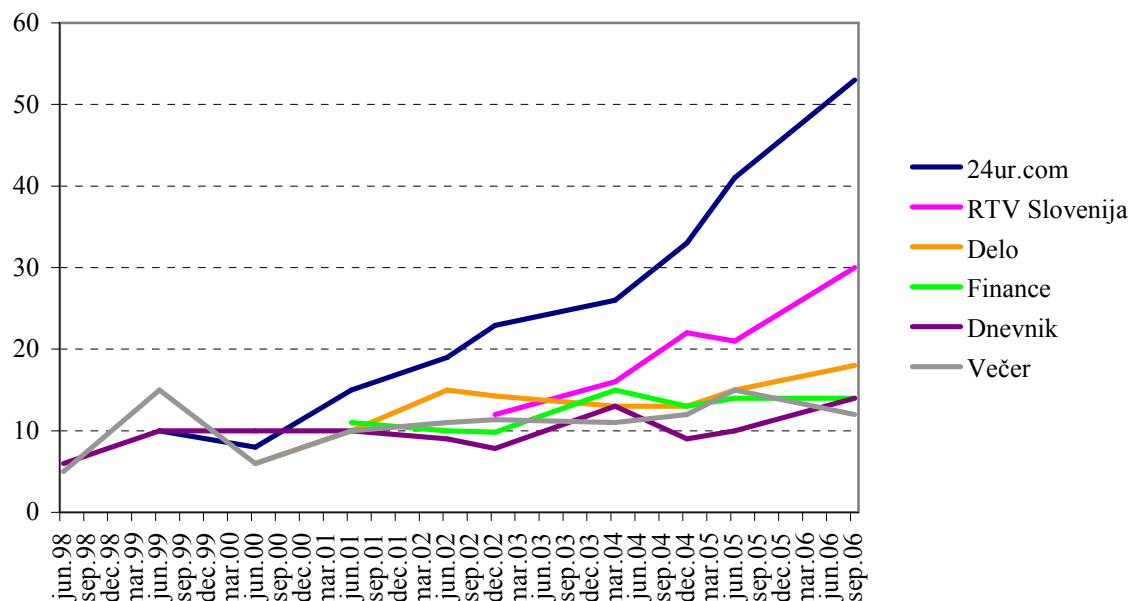
Na naslednji sliki (Slika 2) predstavljamo še absolutno mesečno obiskanost posameznih spletnih strani, ki so bile vključene v merjenje. Za razliko od relativne obiskanosti se pri absolutni obiskanosti poleg relativnega mesečnega dosega upošteva tudi rast števila mesečnih uporabnikov interneta.



Slika 2: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta v starosti 10 do 75 let⁴ (RIS 1998 – 2006)

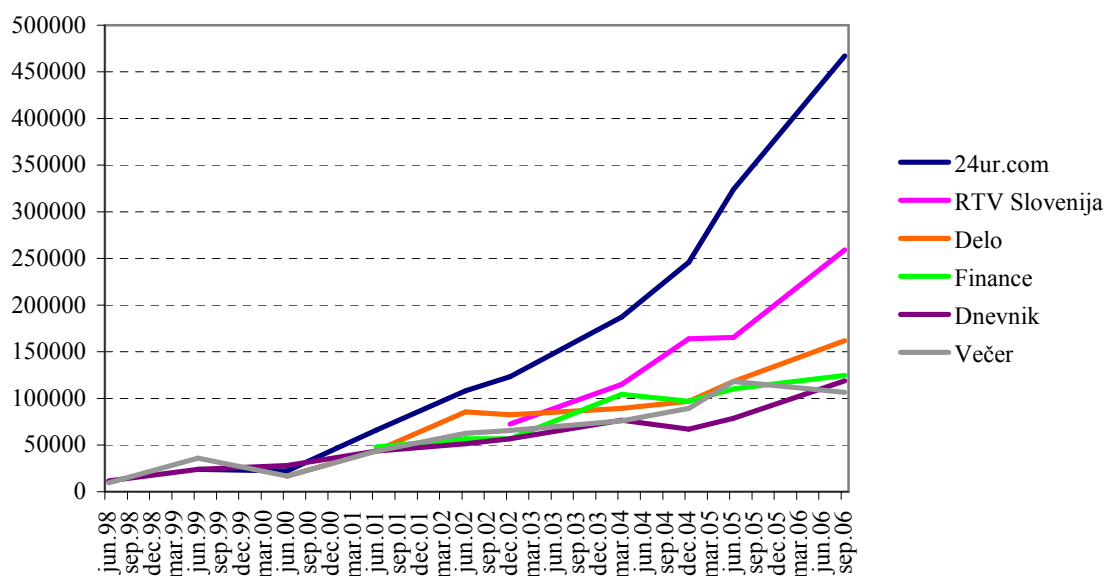
Na naslednji sliki pa je predstavljena še obiskanost spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta. Slika kaže, da obiskanost dnevnikov nekoliko niha, giblje pa se med 12% in 30%. Večje spremembe beležita spletni strani 24ur.com in RTV Slovenija, ki jima delež mesečnih obiskovalcev strmo narašča.

⁴ Za december 2004 je pri Microsoftu upoštevana obiskanost spletnih strani MSN.com in/ali Hotmail.com, junija 2005 in septembra 2006 pa obiskanost MSN.com in/ali Hotmail.com in/ali Microsoft.



Slika 3: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006)

Na naslednji sliki predstavljamo še absolutno mesečno obiskanost posameznih spletnih strani s področja medijev, ki so bile vključene v merjenje. Za razliko od relativne obiskanosti se pri absolutni obiskanosti poleg relativnega mesečnega dosega upošteva tudi rast števila mesečnih uporabnikov interneta.



Slika 4: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006)

V naslednjih dveh tabelah je podan še podrobnejši pregled ocen o številu obiskovalcev spletnih strani po podatkih RIS med leti 1998 in 2006.

Tabela 7: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 1999, 2000, 2001, 2002)

leto 1999		leto 2000		leto 2001		leto 2002 - junij		leto 2002 - december	
WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno
Yahoo	148.800	Matkurja	126.000	Matkurja	237.600	Matkurja	364.800	Matkurja	325.600
Altavista	144.000	Yahoo	123.200	Yahoo.com	198.000	Najdi.si	273.600	Najdi.si	312.250
TIS	105.600	Altavista	114.800	TIS	140.800	Yahoo	262.200	SiOL	179.500
Mat'kurja	88.800	TIS	78.400	Altavista.com	132.000	Mobitel	193.800	Email.si	150.000
Slowwwenia	88.800	Mobitel	72.800	Mobitel	110.000	Siol.net	193.800	24ur.com	123.400
Siol.net	69.600	Siol.net	67.200	Siol.net	110.000	TIS	171.000	uni-lj	100.000
CNN	52.800	Hotmail	64.400	Slowwwenia.com	101.200	Slowwwenia.com	165.300	ARNES	98.800
MSN	55.200	Arnes	58.800	Arnes	92.400	Email.si	148.200	Pinkponk	96.000
Info mediji	40.800	Slowwwenia.com	53.200	Email.si	74.800	Altavista	131.100	Salomon.si	94.700
Amazon.com	40.800	Email.si	44.800	Hotmail	74.800	Arnes	131.100	HMZS	85.600
NBA	40.800	Salomonov oglasnik	36.400	24ur.com	66.000	Google	131.100	Cobiss	85.000
Večer	36.000	Univerza v LJ	36.400	Slovista.com	61.600	Hotmail.com	125.400	DELO	82.400
Eon	24.000	HMZS	33.600	Salomon.si	61.600	24ur.com	108.300	Simobil	80.000
24ur.com	24.000	Telekom (brez TIS)	30.800	Univerza v LJ	57.200	Microsoft	108.300	NLB	79.800
Dnevnik	24.000	Simobil	30.800	HMZS	52.800	Univerza v LJ	96.900	RTV Slovenija	72.700
Tucows	24.000	LjSE	30.800	Slo.net	52.800	Cobiss	91.200	PIRS	71.800
		PIRS	30.800	LjSE	48.400	Salomon.si	91.200	Večer	65.600
		NLB	28.000	Najdi.si	48.400	Pinkponk	85.500	Microsoft	61.900
		Mladina	28.000	Telekom (brez TIS)	48.400	Delo	85.500	Mladina	61.400
		Slovista.com	28.000	Cobiss	44.000	Simobil.si	79.800	Univerza v MB	58.200
		Cobiss	28.000	Delo	44.000	Uradni list	79.800	Sigov.si	57.900
		Microsoft Slovenije	28.000	Dnevnik	44.000	Kolosej	79.800	Finance	56.700
		24ur.com	22.400	Eon	44.000	NLB	74.100	Bolha.com	55.900
		Najdi.si	19.600	Microsoft Slovenije	44.000	HMZS	62.700	Zavod za zaposl.	55.500
		Delo	16.800			Ljubljanska borza	62.700	Ljubljanska borza	55.500
						Telekom (brez TIS)	62.700	Mobisux	48.900
								Dnevnik.si	45.250
								CNN	44.200
								GZS	43.500
								Amazon.com	37.000

Zgornja tabela kaže, da se je spletna stran Matkurja v letu 2000 po mesečni obiskanosti prebila na prvo mesto med spletnimi stranmi, ki jih obiskujejo slovenski uporabniki interneta in svoj primat obdržala do leta 2002, ko se je vzpela spletna stran Najdi.si.

Tabela 8: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 2004, 2006)

leto 2004 - marec		leto 2004 – december (RIS)		leto 2004 – december		leto 2005 – junij (RIS- DCO)		leto 2006 - (RIS-DCO)	
WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno
Najdi.si	447.553	Najdi.si	528.950	Najdi.si	521.500	Najdi	574.583	Google	718.216
Google	363.743	Google	424.650	Google	476.800	Google	550.970	Najdi.si	646.358
Matkurja	323.333	Matkurja	350.150	Yahoo	327.800	24ur.com	322.711	24ur.com	467.189
Yahoo	285.905	SiOL.net	253.300	Matkurja	283.100	Yahoo	291.227	Microsoft (skupaj)*	337.589
SiOL.net	231.751	Yahoo	230.950	Siol.net	275.650	Matkurja	275.485	Yahoo.com	334.721
TIS	211.522	TIS	230.950	24ur.com	245.850	* Microsoft (skupaj)	267.614	Bolha	327.231
24ur.com	187.296	Salomon.si	163.900	TIS	193.700	Siol.net	267.614	Siol.net	308.619
Email.si	186.845	Avto.net	149.000	Email.si	193.700	Email.si	244.001	TIS telefonski imenik	304.931
Mobitel	175.885	Arnes	141.550	RTV Slovenija	163.900	TIS telefonski imenik	244.001	Matkurja	287.915
Pinkponk	119.415	avtooglasnik.com	141.550	Volja.net	156.450	Volja.net	188.904	Avto.net	269.240
RTV Slovenija	115.138	Bolha.si	141.550	Mobitel	156.450	Avto.net	181.033	RTV Slovenija	259.395
Finance	104.392	Cobiss	119.200	Avto.net	149.000	Bolha.si	181.033	MSN.com	242.917
Mladina	90.467	Univerza v Ljubljani	119.200	Bolha.si	141.550	RTV Slovenija	165.291	Mobitel	232.837
Slowwwenia	89.984	nepremicnine.net	96.850	Hotmail.com	141.550	Hotmail.com	149.549	Hotmail.com	218.625
Delo	89.437	Univerza v Mariboru	89.400	MSN.com	126.650	Mobitel	149.549	Email.si	213.227
Dnevnik	76.602	E-uprava	81.950	Pinkponk	119.200	MSN.com	125.936	Volja.net	183.537
Večer	76.016	nepremicnine.si21.net	59.600	Delo	96.850	Delo	118.065	Delo	162.123
E-uprava	43.503	Agencija RS za okolje	59.600	Finance	96.850	Microsoft	118.065	Planet	161.589
		Slo-tech	44.700	Večer	89.400	Večer	118.065	Salamon.si	147.162
		slonep.net	44.700	Salomon.si	81.950	Finance	110.194	Simobil	140.352
		Bistreglave.com	44.700	Mobisux	81.950	Planet	110.194	Finance on.net	124.487
				Altavista	81.950	Salomon.si	94.452	Mladina.si	124.158
				Simobil.si	74.500	Dnevnik	78.710	Dnevnik	118.697
				Slowwwenia	74.500	Simobil	78.710	Portal e-uprava	110.743
				Glasujzame	67.050	Nepremicnine.net	70.839	Microsoft.com	110.662
				Obala.net	67.050	Mobisux	55.097	Nepremicnine.net	110.012
				Dnevnik	67.050	Med.over.net	31.484	Večer	106.414
				Mladina	67.050			Glasujzame.com	92.337
				Napovednik.com	22.350			Mobisux	89.070
				Ona-on	7.450			Nepremicnine	73.100
								Med.over.net	54.148
								Gibanje.org	43.714
								Direkt.si	43.185

V letu 2004 smo opazili, da je spletna stran Najdi.si po absolutnem številu mesečnih obiskovalcev prehitela ne le Matkurjo, ampak tudi Google.com. V letu 2005 pa je opazen preboj 24ur.com na 3.mesto med spletnimi stranmi, za katere smo merili obiskanost. V letu 2006 spletna stran 24ur.com ostaja na 3. mestu, na prvem mestu pa sta se zamenjala Najdi.si

in Google.com, ki je v letu 2006 prevzel vodilno vlogo. Večje spremembe pa kakor rečeno, beležita spletni strani 24ur.com in RTV Slovenija.

2.4 Primerjava RIS – MOSS

Obiskanost spletnih strani smo primerjali tudi z rezultati raziskave MOSS^{5, 6} (pomlad, jesen 2006) – merjenje obiskanosti spletnih strani, ki jo izvaja Oglaševalska zbornica Slovenije. Metodologija raziskave MOSS temelji predvsem na tehničnem merjenju, dopolnjujeta pa jo tudi telefonska raziskava in spletna anketa.

V raziskavo MOSS so bile seveda vključene le tiste spletne strani, ki so to želele (in tudi plačale), v raziskavo RIS pa spletne strani, ki so po presoji projekta RIS med najbolj obiskanimi v Sloveniji. Na tem mestu velja poudariti, da je bila raziskava RIS narejena na populaciji 12 do 65 let, MOSS pa na populaciji 10 do 75 let, poleg tega pa RIS analizira mesečne uporabnike interneta, MOSS pa redne uporabnike interneta, zaradi česar prihaja do odstopanj med obema raziskavama.

Primerjava obiskanosti spletnih strani med raziskavama RIS 2006 in MOSS (pomlad, jesen 2006) sicer kaže na konsistentnost, vendar pa zaradi različne metodologije raziskav težko primerjamo obe raziskavi. V raziskavi RIS obiskanost spletnih strani, kot sta TIS telefonski imenik in Nepremičnine.net, verjetno nekoliko precenjena zaradi svojega generičnega imena. V prihodnje bi veljalo obiskanost naštetih spletnih strani izostriti z dodatnim vprašanjem, ali gre res za dejansko obiskanost spletne strani ali pa gre za siceršnjo prepoznavnost (npr. 24.com, Delo, Dnevnik, Večer). Izkaže se, da se jesensko merjenje MOSS bolj sklada z RISovimi meritvami obiskanosti, ki so potekale v podobnem obdobju (jeseni 2006), v primerjavi s spomladanskim merjenjem MOSS.

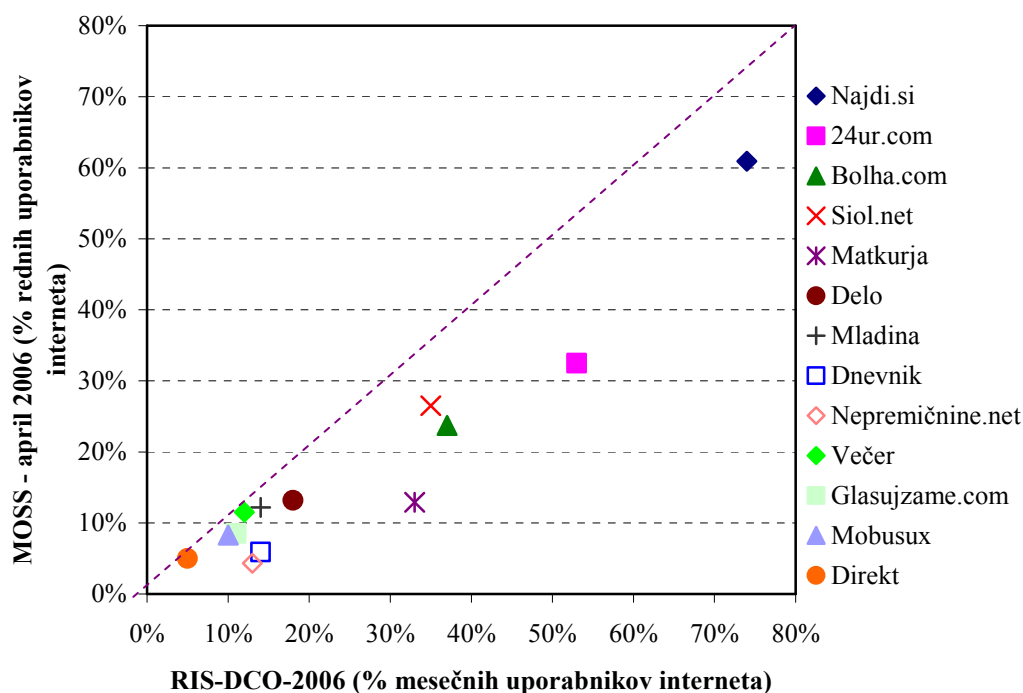
Podrobnosti o merjenju spletne obiskanosti, kot so npr. razlike med anketnim in tehničnim merjenjem, so dostopne na: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=228>.

⁵ dostopno na: http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_pomlad_2006_finalna_verzija.pdf (pomlad 2006)

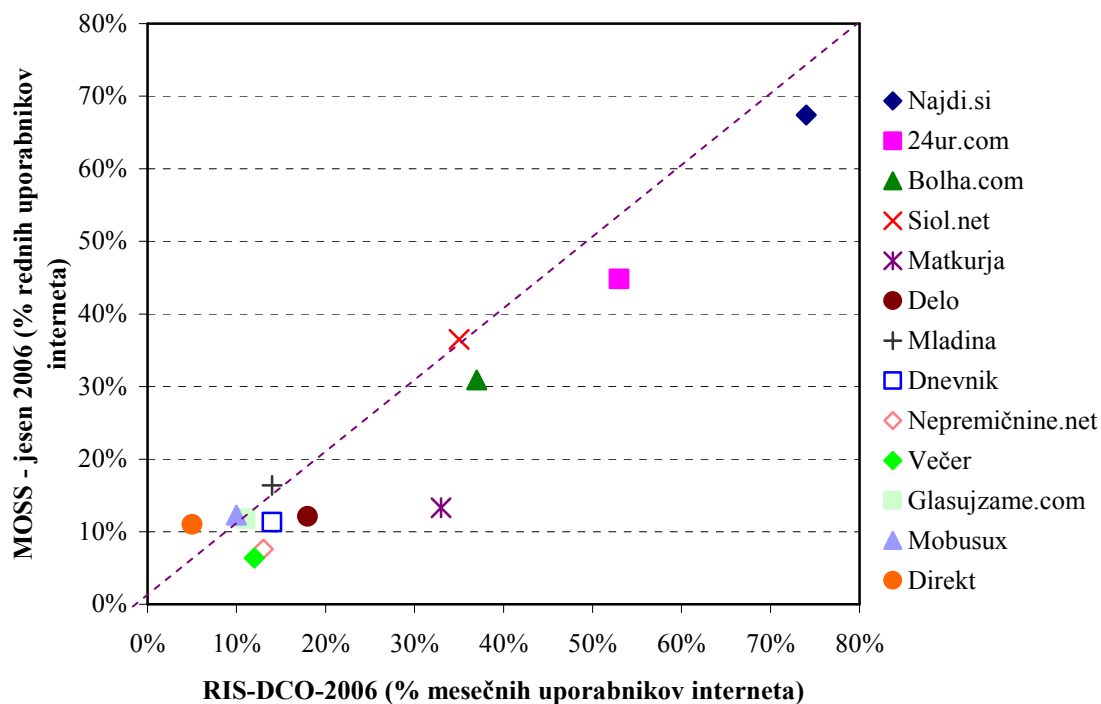
⁶ dostopno na: http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_02_2006_dosegi.pdf (jesen 2006)

Tabela 9: Dosegi spletnih strani v slovenski populaciji (RIS-DCO, september 2006 in MOSS, april 2006)

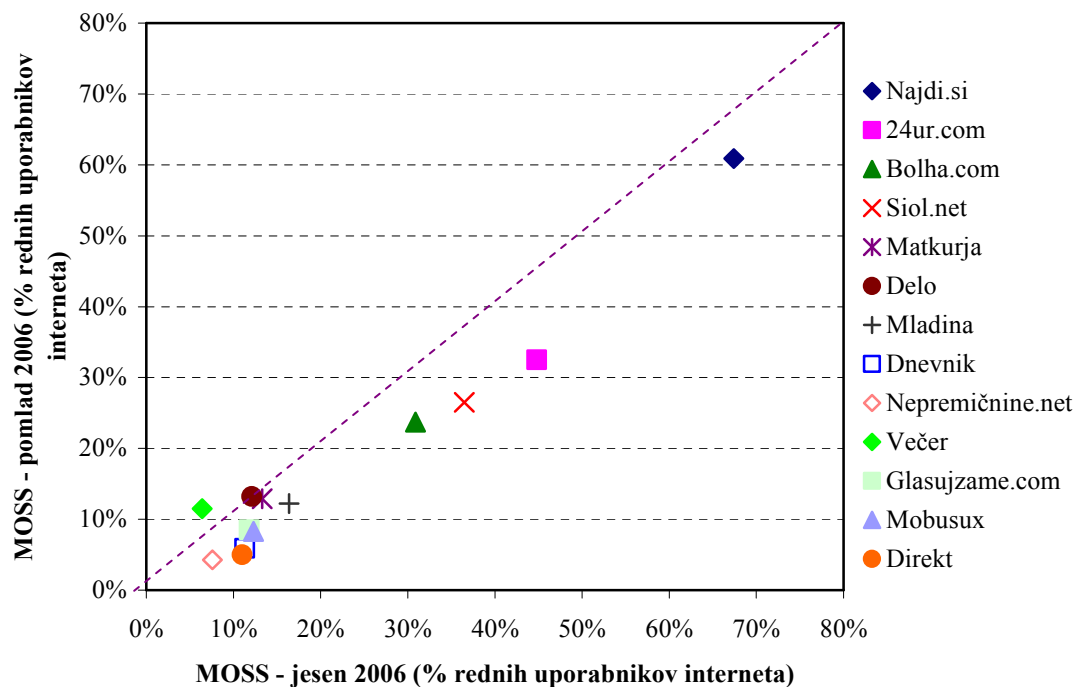
	RIS-DCO 2006		MOSS – pomlad 2006		MOSS – jesen 2006	
	% mesečnih uporabnikov interneta	% slovenske populacije 12 do 65 let	% rednih uporabnikov interneta	% slovenske populacije 10 do 75 let	% rednih uporabnikov interneta	% slovenske populacije 10 do 75 let
Najdi.si	74%	40%	60.9%	32.9%	67.4%	39.5%
24ur.com	53%	29%	32.5%	17.5%	44.8%	26.3%
Bolha.com	37%	20%	23.7%	12.8%	30.9%	18.1%
Siol.net	35%	19%	26.5%	14.3%	36.5%	21.4%
TIS telefonski imenik ⁷	35%	19%	2.9%	1.6%	13.3%	7.8%
Matkurja	33%	18%	12.9%	6.9%	12.1%	7.1%
Delo	18%	10%	13.2%	7.2%	16.4%	9.6%
Mladina	14%	8%	12.2%	6.6%	11.3%	6.6%
Dnevnik	14%	7%	5.9%	3.2%	7.6%	4.4%
Nepremičnine.net	13%	7%	4.3%	2.3%	6.4%	3.8%
Večer	12%	7%	11.5%	6.2%	11.8%	6.9%
Glasujzame.com	11%	6%	8.5%	4.6%	12.3%	7.2%
Mobisux	10%	6%	8.3%	4.5%	11.0%	6.5%
Direkt	5%	3%	5.0%	2.7%	5.3%	3.1%

**Slika 5:** Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (RIS-DCO, september 2006 in MOSS, pomlad 2006)

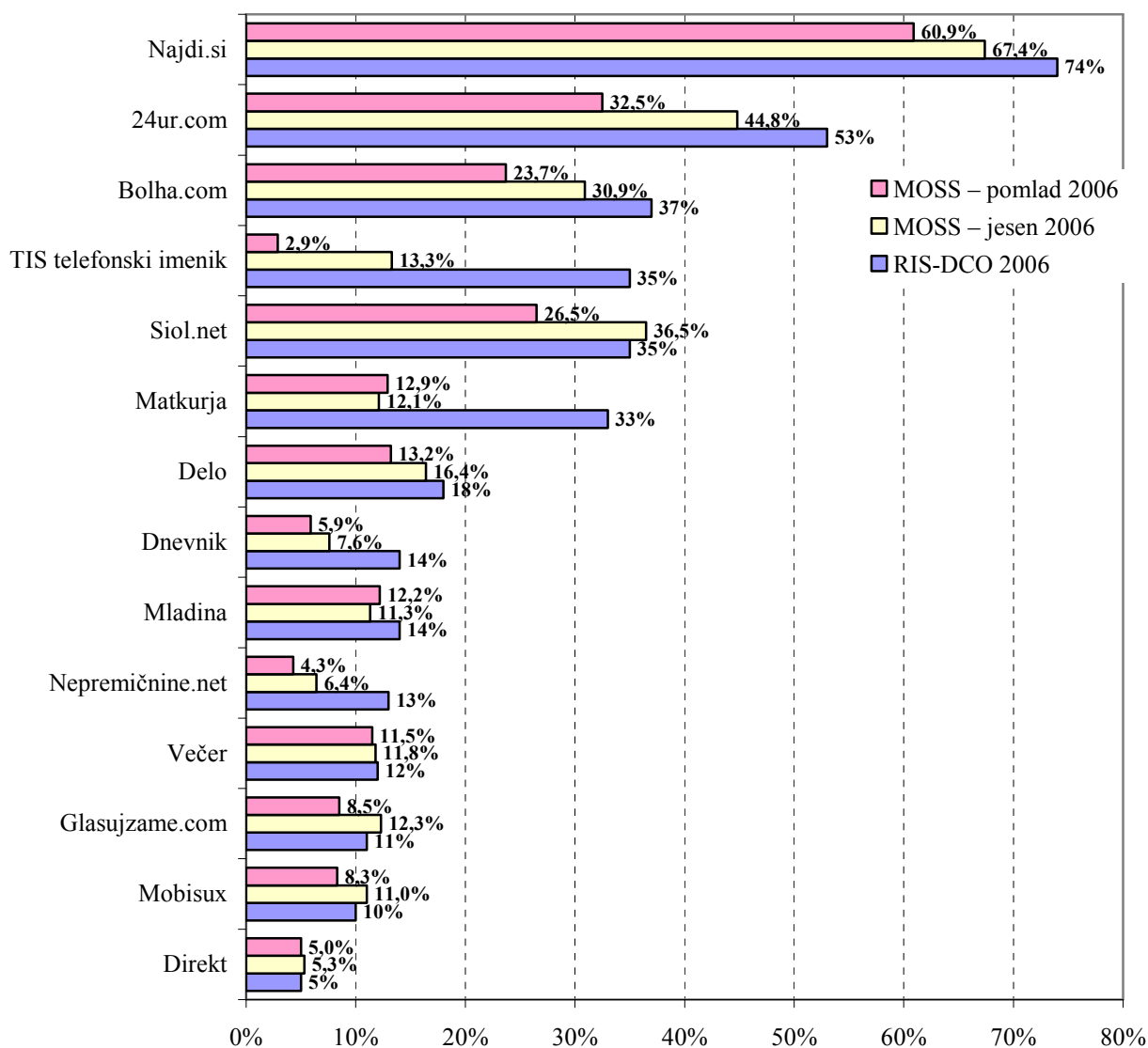
⁷ V raziskavi je bila merjena obiskanost spletne strani TIS telefonski imenik, v raziskavi MOSS pa obiskanost Telekom Slovenije d.d. (www.telekom.si)



Slika 6: Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (RIS-DCO, september 2006 in MOSS, jesen 2006)



Slika 7: Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (MOSS, pomlad 2006 in MOSS, jesen 2006)



Slika 8: Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (primerjava RIS-DCO, september 2006 ; MOSS, pomlad 2006 in MOSS, jesen 2006)

2.5 Primerjava RIS-DCO 2006 in RIS-IKT 2005

V tem poglavju bomo predstavili primerjavo rezultatov RIS-DCO 2006 z rezultati raziskave RIS-IKT 2005, ki je potekala na terenu v maju in juniju 2005⁸. Mesečne uporabnike interneta, stare od 10 do 74 let, smo v raziskavi spraševali tudi o spletnih straneh, ki jih najpogosteje obiskujejo. Na tem mestu velja poudariti, da rezultati niso popolnoma primerljivi, saj smo v raziskavi RIS-IKT 2005 o spletnih straneh, ki jih najraje obiskujejo spraševali mesečne uporabnike interneta, stare 10 do 74 let, v raziskavi RIS-DCO 2006 pa mesečne uporabnike interneta, stare 12 do 65 let.

Kot smo že omenili v poglavju 3.2., gre pri dosegu spletnih strani za pogostost obiskovanja posamezne spletne strani med mesečnimi uporabniki interneta. Izmed množice možnih kategorij obiskanosti se kot najpogostejši standard uveljavlja mesečni doseg (podrobnejši opis je v poglavju 3.2.). V naslednji tabeli je prikazana primerjava mesečnega dosega posameznih spletnih strani v raziskavah RIS-IKT 2005 in RIS-DCO 2006.

Po raziskavi RIS-IKT 2005 je imela največji mesečni doseg spletna stran Google, ki jo je mesečno obiskovalo 64% mesečnih uporabnikov interneta. Sledil ji je Najdi.si (62%), za njim pa so bile spletne strani 24ur.com (27%), Siol (16%) in RTV Slovenija (14%). Podobna slika je vidna tudi v raziskavi RIS-DCO 2006, kjer ima prav tako največji mesečni doseg Google, ki jo mesečno obiskuje 82% mesečnih uporabnikov interneta, sledijo pa ji je Najdi.si (74%), 24ur.com (53%), Siol (35%) in RTV Slovenija (30%). V primerjavi z RIS-IKT 2005 je v primerjavi z RIS-DCO 2006, opazen porast v mesečnem dosegu pri vseh primerjanih spletnih straneh, katerega lahko najverjetneje pripišemo različnima populacijama, ki sta bili zajeti v raziskavi (RIS-IKT 2005 - 10 do 74 let; RIS-DCO 2006 – 12 do 65 let).

⁸ Več o raziskavi je dostopno na: <http://surs.ris.org>.

Tabela 10: Mesečni doseg spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta – primerjava RIS-IKT (maj-junij 2005), RIS-DCO 2005 (junij 2005) in RIS-DCO 2006 (september 2006)

	RIS-DCO 2005		RIS-IKT 2005		RIS-DCO 2006		Ocene terenska anketa IKT 2006	<i>Razlike 2005</i>
	obiskujem mesečno		obiskujem mesečno		obiskujem mesečno		obiskujem mesečno	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	%	
Google	419	70%	205	64%	629	82%	76%	6%
Najdi.si	440	73%	198	62%	627	74%	63%	11%
24ur.com	245	41%	84	27%	629	53%	39%	14%
Siol.net	202	34%	51	16%	631	35%	17%	18%
RTV Slovenija	126	21%	44	14%	629	30%	23%	7%
Mobitel	60	19%	35	11%	324	27%	19%	8%
Planet - bivši Pinkponk (ne gre za wap portal Planet)	85	14%	34	10%	304	18%	14%	4%
Simobil	31	10%	17	6%	325	16%	12%	4%
Mobisux	23	7%	8	3%	325	10%	6%	4%

Na podlagi razlik v mesečnem dosegu posameznih spletnih strani, ki so se pojavile med telefonsko anketo RIS-DCO 2005 in terensko anketo RIS-IKT 2005 (rezultati slednje so nekoliko podcenjeni v primerjavi z rezultati telefonske ankete RIS-DCO 2005). Odstopanja med obema raziskavama so predstavljena v Tabeli 10 – stolpec Razlike 2005. Na podlagi omenjenih odstopanj smo ocenili, kakšen bi bil mesečni doseg posameznih spletnih strani septembra 2006 v primeru terenske raziskave o informacijsko-komunikacijskih tehnologijah. Omenjene ocene so v primerjavi s telefonsko raziskavo RIS-DCO 2006 nekoliko podcenjene.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, september 2006) - uteženi podatki.....	8
Tabela 2: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu v populaciji 10 do 75 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	9
Tabela 3: Pogostost obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu v populaciji 12 do 65 let (RIS-DCO, junij 2005) – uteženi podatki	10
Tabela 4: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po abecednem redu (RIS-DCO, september 2006) - uteženi podatki	12
Tabela 5: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta po mesečnem dosegu (RIS-DCO, september 2006) - uteženi podatki ...	13
Tabela 6: Mesečni doseg spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta in v populaciji 12 do 65 let (RIS-DCO, september 2006) – uteženi podatki	14
Tabela 7: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 1999, 2000, 2001, 2002)	18
Tabela 8: Absolutni mesečni doseg spletnih strani (RIS – 2004, 2006)	19
Tabela 9: Dosegi spletnih strani v slovenski populaciji (RIS-DCO, september 2006 in MOSS, april 2006)	21
Tabela 10: Mesečni doseg spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta – primerjava RIS-IKT (maj-junij 2005), RIS-DCO 2005 (junij 2005) in RIS-DCO 2006 (september 2006)	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006)	15
Slika 2: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi PC uporabniki interneta v starosti 10 do 75 let (RIS 1998 – 2006).....	16
Slika 3: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006)	17
Slika 4: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) spletnih strani s področja medijev med mesečnimi PC uporabniki interneta (RIS 1998 – 2006)	17
Slika 5: Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (RIS-DCO, september 2006 in MOSS, pomlad 2006)	21
Slika 6: Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (RIS-DCO, september 2006 in MOSS, jesen 2006).....	22
Slika 7: Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (MOSS, pomlad 2006 in MOSS, jesen 2006)	22
Slika 8: Dosegi spletnih strani med mesečnimi in rednimi internetnimi uporabniki (primerjava RIS-DCO, september 2006 ; MOSS, pomlad 2006 in MOSS, jesen 2006).....	23

VPRAŠALNIK

```

<QML>
<rem> ****MODUL A MOBILNA in INTERNET *** </rem>

<Q NAME="mob2">
<T>Ali imate svoj mobilni aparat, enega ali več?</T>
<AN HIDE>
  <OPT VAL="1">da, enega
  <OPT VAL="2">da, dva
  <OPT VAL="3">tri ali več
  <OPT VAL="4">ne
</AN>
</Q>

<IF COND="mob2 IN [1 2 3]" LAB="mobilni uporabniki">
<Q NAME="mob3">
<T>Koliko klicev oziroma pogovorov prek mobilnega telefona pa opravite v tipičnem delovnem dnevu?</T>
<S>mobilni telefon</S>
<AN HIDE>
  <OPT VAL="1">mobilni telefon uporabljam le občasno
  <OPT VAL="2">1-4 pogovorov
  <OPT VAL="3">5-9 pogovorov
  <OPT VAL="4">10-19 pogovorov
  <OPT VAL="5">20-49 pogovorov
  <OPT VAL="6">50-100 pogovorov
  <OPT VAL="7">več kot 100 pogovorov
</AN>
</Q>

<Q NAME="mob3x">
<T>Ali imate na vašem mobilnem aparatu (mobilnih aparatih) naslednje možnosti...</T>
<S></S>
<AN HIDE>
  <OPT VAL="1">da
  <OPT VAL="2">ne
</AN>
<SQ>
  <OPT>dostop do Mobitelovega Planeta
  <OPT>dostop do Vodafone live
  <OPT>branje in pošiljanje emailov
  <OPT>možnost fotografije
  <OPT>UMTS
  <OPT>EDGE
</SQ>
</Q>

<Q NAME="mobint">
<T>Kako pogosto preko mobilnega aparata dostopate oziroma uporabljate ...</T>
<S>Kako pogosto preko mobilnega aparata dostopate oziroma uporabljate ...</S>
<AN>
  <OPT VAL="1">nikoli
  <OPT VAL="2">občasno
  <OPT VAL="3">mesečno
  <OPT VAL="4">tedensko
  <OPT VAL="5">dnevno
</AN>
<SQ>
  <OPT COND="mob3x.1=1">Mobitelov Planet
  <OPT COND="mob3x.2=1">Simobilov Vodafone Live
  <OPT>(druge) WAP strani
  <OPT COND="mob3x.3=1">berete ali pošiljate emaile
  <OPT COND="mob3x.4=1">fotografirate
  <OPT>gledate video klipe

```

```

    <OPT>poslušate glasbo
    <OPT>poslušate radio
    <OPT>igrate igre
    <OPT>nalagate na svoj mobilnik glasbo,slike,igre ipd.iz internetnih oz.mobilnih portalov
    <OPT>uporabljate osebni računalnik/notebook preko mobinega aparata oz. mobilne kartice
  </SQ>
</Q>

<IF COND="mobint.3 IN [2 3 4 5]" LAB="wap strani">
  <Q NAME="mobwap">
    <T>Rekli ste, da dostopate do WAP strani - lahko nekaj najbolj pogostih</T>
    <S>zapiši največ 3 - najbolj pogoste </S>
    <OQ LEN="150">
      </Q>
    </IF>
  </IF>
</IF>
<rem>** konec mobilne **začetek interneta **</rem>

<Q NAME="QdmNET1">
  <T>Ali uporabljate internet. . .pri tem mislimo tudi elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet
  storitev? </T>
  <S> !!! kjerkoli, ne samo doma ali pa v službi !!!</S>
  <AN HIDE>
    <OPT VAL="1">da
    <OPT VAL="2">ne
  </AN>
</Q>

<IF COND="QdmNET1 IN [2]" LAB="NE uporablja interneta">
  <Q NAME="uv5y">
    <T>Pa ste ga že kdaj uporabili?</T>
    <AN HIDE>
      <OPT>da
      <OPT>ne
    </AN>
  </Q>

  <IF COND="uv5y IN [2]">
    <Q NAME="uv5x2">
      <T>Pa ste o tem že razmišljali?</T>
      <AN HIDE>
        <OPT>da
        <OPT>ne
      </AN>
    </Q>

    <IF COND="uv5x2 IN [1]">
      <Q NAME="uv5x3">
        <T>Nameravate pričeti z uporabo v naslednjih 6 mesecih?</T>
        <AN HIDE>
          <OPT>da
          <OPT>ne
        </AN>
      </Q>
    </IF>
  </IF>

  <IF COND="uv5y IN [1]">
    <Q NAME="uv5x1">
      <T>Ali ste ga uporabili v zadnjih 3 mesecih?</T>
      <AN HIDE>
        <OPT>da
        <OPT>ne
      </AN>
    </Q>

    <Q NAME="uv5x2z">
      <T>Pa ste že razmišljali o ponovni oziroma pogostejši uporabi interneta?</T>
      <AN HIDE>

```

```

    <OPT>da
    <OPT>ne
  </AN>
</Q>

<IF COND="uv5x2z IN [1]">
  <Q NAME="uv5x3z">
    <T>Nameravate pričeti s ponovno oziroma pogostejšo uporabo v naslednjih 6 mesecih?</T>
    <AN HIDE>
      <OPT>da
      <OPT>ne
    </AN>
  </Q>
</IF>
</IF>

<IF COND="QdmNET1 IN [1]" LAB="uporablja internet osebno">
  <Q NAME="QdmNET2">
    <T>Kako pogosto ga uporabljate?</T>
    <AN HIDE>
      <OPT VAL="1">večkrat dnevno
      <OPT VAL="2">skoraj vsak dan
      <OPT VAL="3">nekajkrat tedensko
      <OPT VAL="4">nekajkrat mesečno
      <OPT VAL="5">manj kot 1 krat na mesec
      <OPT>uporabil sem ga samo enkrat
    </AN>
  </Q>

  <IF COND="QdmNET2 IN [1 2 3 4]" LAB="Vsaj mesečni uporabniki">
    <Q NAME="uv6ff">
      <T>Kako pogosto pri tem dostopate do Interneta?</T>
      <AN HIDE>
        <OPT VAL="1">večkrat dnevno
        <OPT VAL="2">skoraj vsak dan
        <OPT VAL="3">nekajkrat tedensko
        <OPT VAL="4">nekajkrat mesečno
        <OPT VAL="5">manj kot 1 krat na mesec
        <OPT VAL="6">nikoli
      </AN>
      <SQ>
        <OPT>preko osebnega računalnika ali nobebooka
        <OPT>preko mobilnega aparata
        <OPT>preko dlančnika (palm)
      </SQ>
    </Q>

    <Q NAME="mid8">
      <T>Ali ste že slišali oziroma v vašem okolju osebno poznate naslednje primere zlorab ali zasvojenosti?</T>
      <AN>
        <OPT VAL="1">ne poznam
        <OPT VAL="2">sem že slišal(a)
        <OPT VAL="3">poznam primere
      </AN>
      <SQ>
        <OPT>Posojanje gesel za dostop do interneta.
        <OPT>Vdor v tuja gesla za dostop do interneta.
        <OPT>Zasvojenost z internetom.
        <OPT>Obsedenost s pornografijo na internetu.
        <OPT>Izgubljanje prijateljev zaradi pretirane uporabe interneta.
      </SQ>
    </Q>

    <Q NAME="mid16">
      <T>Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami. 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa
      da se popolnoma strinjate.</T>
      <AN HIDE>
        <OPT VAL="1">sploh se ne strinjam

```

```

<OPT VAL="2">se ne strinjam
<OPT VAL="3">niti niti
<OPT VAL="4">strinjam se
<OPT VAL="5">popolnoma se strinjam
</AN>
<SQ MIX>
<OPT>Nadvse me moti počasnost nalaganja strani na internetu.
<OPT>Animirani oglasi na internetu me motijo.
<OPT>Zelo me motijo nepovabljena propagandna masovna e-mail sporočila - spam.
<OPT>Zelo me skrbi varnost podatkov na internetu.
<OPT>Stroški uporabe interneta mi predstavljajo omejitev pri njegovi uporabi.
<OPT>Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni.
<OPT>Računalniški virusi mi predstavljajo resno težavo.
<OPT>Zanima me mobilni dostop do interneta.
</SQ>
</Q>
</IF>
</IF>
<REM>***** SPLETNA OBISKANOST *****</REM>
<rem> *** modul C *** </rem>

<IF COND="QdmNET2 < 5" LAB="vsaj mesečno uporablja internet">
<Q NAME="obisk3">
<T>Našteli vam bomo nekaj spletnih strani, vi pa povejte, kako pogosto jih obiskujete preko osebnega računalnika,
prenosnika, dlančnika in NE preko mobilnega telefona.</T>
<AN>
<OPT VAL="1">ne poznam spletne strani
<OPT VAL="2">slišal(a) zanjo
<OPT VAL="3">enkrat že obiskal(a)
<OPT VAL="4">obiskujem občasno
<OPT VAL="5">obiskujem mesečno
<OPT VAL="6">obiskujem tedensko in pogosteje
<OPT VAL="7">obiskujem dnevno
</AN>
<SQ MIX>
<OPT>Google
<OPT>Siol.net
<OPT>Bolha
<OPT>Matkurja
<OPT>Najdi.si
<OPT>Direkt.si
<OPT>Mladina.si
<OPT>Glasujzame.com
<OPT>24ur.com
<OPT>RTV Slovenija
</SQ>
</Q>
<Q NAME="obisk4">
<T>Kaj pa naslednje spletne strani?</T>
<AN>
<OPT VAL="1">ne poznam spletne strani
<OPT VAL="2">slišal(a) zanjo
<OPT VAL="3">enkrat že obiskal(a)
<OPT VAL="4">obiskujem občasno
<OPT VAL="5">obiskujem mesečno
<OPT VAL="6">obiskujem tedensko in pogosteje
<OPT VAL="7">obiskujem dnevno
</AN>
<SQ MIX>
<OPT>Mobitel
<OPT>Simobil
<OPT>Volja.net
<OPT>Microsoft.com
<OPT>MSN.com
<OPT>Hotmail.com
<OPT>Email.si
<OPT>Mobisux
<OPT>TIS telefonski imenik

```

```
<OPT>Med.over.net  
</SQ>  
</Q>  
</IF>  
<REM>***** konec SPLETNA OBISKANOST *****</rem>  
</QML>
```