

Vasja Vehovar, Zenel Batagelj:

# UPORABNIKI INTERNETA V SLOVENIJI

## 1. Uvod

Uporabo Interneta lahko osvetlijo tehnična merjenja kot npr. obiskanost WWW strani, obseg prenešenih informacij, število računalnikov vključenih v Internet ipd., vendar glavnino informacij zberemo s pomočjo anketnih raziskav. Raziskave, ki temeljijo na vzorcu uporabnikov, bodo osnovni predmet analize tudi v pričujočem orisu uporabe Interneta v Sloveniji, kjer bomo izhajali predvsem iz anket v okviru projekta RIS.

Raziskave v ZDA – posebej raziskava, ki jo izvaja raziskovalna družba Nielsen – so bile v začetnih letih pogosto deležne očitkov, da precenjujejo število uporabnikov Interneta. Podobna mnenja o precenjevanju so pogosta tudi v Sloveniji, zato se bomo v nadaljevanju najprej posvetili najpomembnejšim metodološkim problemom (2. poglavje). Posebej podrobno bomo analizirali opredelitev pojma *uporabnik Interneta*, ki je največkrat v jedru takih razhajanj (3. poglavje). Sistematično si bomo ogledali tudi osnovne skupine uporabnikov (4. poglavje) ter njihove značilnosti (5. poglavje). Obravnavali bomo še difuzijo Interneta (6. poglavje) in na koncu povzeli najpomembnejše ugotovitve (7. poglavje).

## 2. Metodologija

Glavnina metodoloških problemov proučevanja Interneta je bila obravnavana v dveh tekstih pričujoče publikacije: *Raziskovanje Interneta* (Remec, Vehovar) in *Metodologija anketiranja po WWW* (Batagelj, Vehovar), zato se bomo na tem mestu omejili le na metodološke vidike, ki so relevantni za obravnavane analize.

### 2.1 Raziskave RIS med gospodinjstvi

Za analizo uporabnikov Interneta so v okviru projekta RIS izvedene posebne telefonske ankete. Pomembna je tudi raziskava po WWW, nekatera ključna vprašanja o uporabi Interneta pa so postavljena tudi v nekatere druge ankete.

Raziskave projekta RIS so usmerjene predvsem v analizo vsebine ter strukture uporabnikov in v ne v oceno samega deleža. Zaradi velikih in dragih vzorcev, ki so potrebni za oceno majhnih deležev, so za take ocene primernejše nekatere večje ankete, v katere je mogoče vključiti vprašanja o razširjenosti Interneta. Za

natančno oceno deležev, ki so manjši od 10%, so namreč potrebni vzorci med 5,000 in 10,000 enot, kar je povezano z visokim stroški. Zaradi statističnih zakonitosti pri obnašanju vzorčne napake se namreč natančnost ocen – po tem ko vzorec doseže velikost  $n=300$  oziroma  $n=800$  – z nadaljnjim večanjem izboljšuje izredno počasi, stroški pa naraščajo skoraj linearno.

V prvih letih projekta RIS (predvsem RIS96) so bili zaradi majhnega deleža uporabnikov potrebni posebej veliki vzorci, da bi v njih zajeli nekaj sto uporabnikov. Vprašanja so bila zato razdeljena na dva dela. Na začetku take raziskave je zato uvodno pregledovanje (screening), s katerim ugotovimo, ali anketirana oseba oziroma gospodinjstvo uporablja Internet. V primeru, da v gospodinjstvu obstaja uporabnik Interneta, sledi glavni (daljši) del vprašalnika. Seveda ni nujno, da oba dela nastopata v isti anketi. Prvi del lahko postavimo v več različnih anket, drugi del pa lahko ločeno izvedemo kasneje. Izkaže se, da v takih primerih gospodinjstva – kljub postopkom za slučajno izbiro respondenta – pogosto izberejo najbolj izkušenega uporabnika. Tovrstna praksa – ki z vidika stroškov sicer bistveno pripomore k večjemu vzorcu uporabnikov – je bila zato v RIS98 v celoti opuščena.

### **RIS96**

V prvi anketi RIS96 (april 1996) je bil pregledovalni del vprašalnika postavljen v več anket različnih organizacij<sup>1</sup>: ITEO, Gral, Delo – Stik, FDV – Center za proučevanje javnega mnenja, Statistični urad Republike Slovenije. Nekatera od gospodinjstev, v katerih je že kdo uporabljal Internet, so bila kasneje anketirana v anketarnici Centra za raziskovanje javnega mnenja na Fakulteti za družbene vede. Dodatno je bil vključen še svež vzorec 1,500 naključno izbranih telefonskih naročnikov. Telefonska anketa RIS96 je tako temeljila na 7,000 gospodinjstvih, v katerih je bilo anketiranih 400 uporabnikov Interneta.

### **RIS97**

V letu 1997 sta bili v aprilu izvedeni dve samostojni anketi na FDV ( $n=1,300$ ) in v CATI Centru ( $n=800$ ), nekoliko kasneje so bili anketirani tudi uporabniki, odkriti v marčevski raziskavi FDV– Center za javno mnenje (Politbarometer), dodatno pa je bil vključen še svež vzorec  $n=1,000$  gospodinjstev. Raziskava je tako temeljila na več kot 5,000 gospodinjstvih in ponovno zagotovila 400 uporabnikov Interneta.

### **RIS98**

---

<sup>1</sup> Ob tej priliki se velja vsem za sodelovanje še enkrat zahvaliti.

Kot rečeno se v raziskavi RIS98 izvajajo le celovite ankete, brez izolirane izvedbe pregledovanja. Prva raziskava RIS v letu 1998 je bila izvedena v začetku februarja (n=807); v neuteženem vzorcu najdemo dobro petino oseb, ki so že uporabile Internet. Vprašanja o Internetu so bila vključena tudi v obsežno junijsko anketo Mediameter, agencije Dotični. V septembru pa je bila izvedena doslej največja telefonska anketa o rabi Interneta med uporabniki, saj je vključila več kot 10.000 gospodinjstev in skoraj 2.000 uporabnikov Interneta.

Telefonske ankete RIS so izvedene z računalniško podprtim anketiranjem na osnovi tekočega vzorca Telekoma Slovenije, s slučajno izbiro osebe znotraj gospodinjstva ter z do 12 klici. Ankete v splošnem dosegajo stopnjo anketiranja nad 60%, delno zaradi neustreznih številok (12%), delno zaradi odsotnosti (15%), zavračanja (10–15%) in drugih razlogov.

Rezultati so uteženi glede na razpoložljive socio–demografske spremenljivke (spol, starost, velikost naselja, urbanizacija, izobrazba, status) in tudi nekatere interakcije (spol–starost, izobrazba–starost). Z uteževanjem se ocene močno spremenijo; delež uporabnikov Interneta se tako npr. v raziskavi RIS98 zmanjša za tretjino.

## **2.2 Raziskave RIS po WWW**

Anketa med uporabniki WWW je bila izvedena spomladi oziroma poleti 1996 (n=1.300), 1997 (n=3.500) in 1998 (n=6.000). Anketa po WWW pritegne predvsem intenzivne uporabnike Interneta. Ocenjujemo, da se v anketo vključuje skoraj 10% rednih (tedenskih) uporabnikov Interneta v Sloveniji, kar je neprimerljivo s katerokoli drugo WWW anketo, ki temelji na samoizboru. Anketa na WWW je podrobneje opisana v tekstu *Metodologija anketiranja po WWW* (Batagelj, Vehovar), kjer so razvidne tudi značilnosti populacije, ki se odziva na take ankete. Povzeti velja, da je WWW anketa – čeprav ni reprezentativna za vse uporabnike, ampak le za uporabnike, ki se aktivno odzivajo na WWW – nadvse dragocena, ker odslikuje razpoloženje oseb, ki sodelujejo v interakciji na WWW. S posebnim postopkom uteževanja pa je mogoče rezultate WWW ankete preslikati tudi v celotno populacijo rednih uporabnikov Interneta, kar bo prvič izvedeno v anketi RIS98 po WWW.

## **2.3 Problem telefonskega pokritja**

K že obravnavanim metodološkimi problemom, opisanim v tekstu *Raziskovanje Interneta* (Remec, Vehovar), velja dodati problem telefonskega pokritja. Tako je raziskava *Slovensko javno mnenje* v juniju 1996 (n = 2083 oseb) pokazala, da 17% respondentov v gospodinjstvu nima telefona; gospodinjstva takih anketirancev so tudi sicer slabše opremljena z informacijsko tehnologijo, vključno z Internetom. Podobno sliko kaže tudi raziskava SJM v oktobru 1997 (n=2030).

Dodati velja, da obstaja pomembna razlika med »deležem oseb, katerih gospodinjstvo poseduje osebni računalnik (telefon, dostop do Interneta)«, in »deležem gospodinjstev, ki posedujejo osebni računalnik (telefon, dostop do Interneta)«. V Tabeli 1 je prikazan prvi delež, drugi delež – odstotek med gospodinjstvi – pa je nekoliko nižji. Vzorec SJM – podobno velja tudi za vzorec ankete Mediana – je namreč vzorec oseb, zato večja gospodinjstva, ki so običajno bolj opremljena, nastopajo z večjo verjetnostjo kot majhna gospodinjstva. Za izračun ocen na nivoju gospodinjstev bi zato potrebovali dodatna preračunavanja.

V Tabeli 1 so torej navedeni odstotki med osebami in ne med gospodinjstvi. Tako je npr. v letu 1996 med vsemi respondenti s telefonom 27% anketirancev imelo v svojem gospodinjstvu osebni računalnik. Podobno je bilo npr. v letu 1997 med vsemi osebami, ki v gospodinjstvu nimajo telefona, samo 5% uporabnikov Interneta.

TELEFON ⇒ ↓ SPREMENLJIVKA	Ima telefon		Nima telefona		Skupaj	
	83% 1996	88% 1997	17% 1996	12% 1997	100% 1996	100% 1997
Imate osebni računalnik?	27	36	6	10	24	33
Ste že slišali za Internet?	61	91	36	74	57	85
Ste ga že kdaj uporabljali?	10	18	3	5	9	17

**Tabela 1:** Odstotki oseb, ki v gospodinjstvu posedujejo računalnik, ter odstotki oseb, ki so slišale oziroma uporabile Internet v anketah SJM 1996 in 1997.

Ker je delež oseb, ki v gospodinjstvu nimajo telefona, majhen (v letu 1998 že blizu 10%), telefonske ankete precenjujejo delež uporabe Interneta kvečjemu za odstotno točko, še posebej zaradi obsežnega uteževanja rezultatov, ki v veliki meri odstrani specifičnost takega anketiranja.

## 2.4 Precenjevanja uporabe Interneta

V telefonskih raziskavah o Internetu obstaja določeno precenjevanje uporabe Interneta. Dejavnike precenjevanja lahko strnemo v naslednje skupine:

1. Precenjevanje intenzivnosti uporabe znotraj gospodinjstva. Telefonske ankete so v osnovi ankete gospodinjstev, kjer šele v drugem koraku izberemo osebo. Nadvse težko je včasih preprečiti, da gospodinjstvo – kljub slučajnostni izbiri znotraj gospodinjstva – k odgovarjanju ne izbere najbolj izkušenega uporabnika. V tem okviru se sam delež uporabnikov Interneta ne spreminja, precenjuje pa se lahko intenzivnost uporabe. Učinkovit način zoper tovrstno precenjevanje je izogibanje eksplicitne uvodne navedbe, da gre za anketo o Internetu.
2. Družbena zaželenost odgovorov o uporabi Interneta. Internet je v začetni fazi širitve lahko predmet prestižnostne percepcije, posebej znotraj določenih socio-demografskih skupin. Vendar se to lahko pojavlja le pri najsplošnejših vprašanjih (npr. Ste že uporabljali Internet? Ali uporabljate Internet?). Pri podrobnejših vprašanjih (npr. Kdaj ste ga uporabili zadnjič? Ali imate elektronski naslov (e-mail)? Koliko ur ste ga uporabljali v zadnjem tednu?) pa respondent ne more pretvarjati uporabe.
3. Nerazumevanje pojma Internet. Podobno kot pri družbeni zaželenosti se lahko precenjevanje pojavi tudi, ker oseba pojma Internet ne pozna dovolj natančno. Tudi v tem primeru precenjevanje izgine, če postavimo natančna in konkretna vprašanja.
4. Vpliv telefonskega pokritja. Omenili smo velike razlike v uporabi Interneta med gospodinjstvi s telefonom in brez telefona. Brez dvoma je za telefonske vzorce najbolj občutljivo vprašanje »Ali imate dostop do Interneta od doma?«, saj gospodinjstva brez telefona takega dostopa seveda ne morejo imeti. Kot rečeno pa tovrstno precenjevanje ne more presegati siceršnje ocene za več kot desetino, kolikor znaša delež telefonskega nepokritja v Sloveniji. Dodati velja, da je mogoče navedeno precenjevanje razmeroma enostavno korigirati.

Učinek precenjevanja v točkah 1–3 je torej mogoče zmanjšati z ustreznim nagovorom ter s postavitvijo natančnih vprašanj. V primeru telefonskega pokritja pa je mogoče dobljene ocene – s pomočjo rezultatov terenskih anket – dodatno popraviti.

### 3. Uporabniki Interneta

Različna vprašanja glede uporabe Interneta dajejo različne odgovore. Za povsem natančne analize o številu uporabnikov bi seveda potrebovali definicijo, ki je razdelana tako podrobno, kot je npr. definicija brezposelnosti. Slednjo so razvijali desetletja in danes temelji na izdelani kombinaciji treh podrobnih vprašanj.

Razhajanja zaradi različnih opredelitev so precejšnja; tipičen primer težavnosti mednarodnih primerjav števila uporabnikov Interneta smo ilustrirali že v tekstu *Raziskovanje Interneta* (Remec, Vehovar), v nadaljevanju pa najprej podajamo pregled osnovnih vprašanj, s katerimi odkrivamo uporabnike.

#### 3.1 Vprašanja o uporabi Interneta

V nadaljevanju si bomo ogledali najpomembnejša vprašanja, s pomočjo katerih spremljamo razširjenost Interneta.

##### **Ali ste slišali za Internet?**

Zaradi hitre popularizacije Interneta in velike pozornosti medijev bo tako vprašanje kmalu odveč. Delež oseb, ki so slišale za Internet, je znašal v letu 1995 tretjino populacije v starosti 15–65 let, v letu 1996 dve tretjini, v letu 1997 pa že 90%. Pričakovati je, da se bo v letu 1998 ta delež povzpел prek 95% in dosegel poznavanje pojma Mobitel (97%). Za primerjavo, v Evropski uniji je v letu 1995 slišalo za Internet 45% anketirancev, v začetku leta 1998 pa se je odstotek povzpел na 97%<sup>2</sup>.

Seveda pa dejstvo, da je oseba slišala za Internet, ne pomeni, da pojem tudi razume. V RIS98 se je izkazalo, da desetina respondentov pojma ne razume, čeprav je zanj že slišala.

##### **Ali ste že uporabljali Internet?**

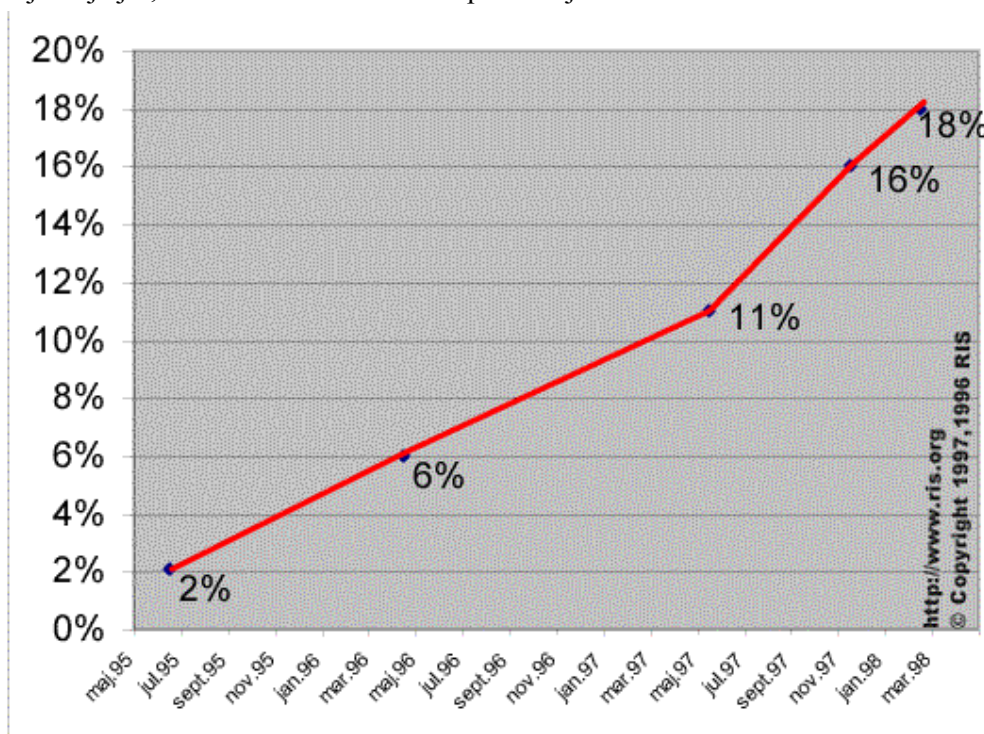
Zgornje vprašanje je osnovno vprašanje v anketah projekta RIS in odstotki, ki na tem temeljijo, so tudi največkrat navedeni pri objavah rezultatov. Posebej velja poudariti, da so to odstotki na osnovi telefonske ankete, ki so sicer medletno primerljivi, niso pa neposredno primerljivi s terenskimi anketami, ker pri njih ni

---

<sup>2</sup> <http://www.nua.ie>

bil izveden popravek za populacijo, ki v gospodinjstvu nima telefona.

S pojmom *uporabniki Interneta* bomo tako v nadaljevanju razumeli najširši krog oseb, ki so že uporabljale Internet. Seveda pa to niso redni uporabniki Interneta, ampak le osebe, ki izjavljajo, da so Internet že uporabljale.



**Slika 1:** Delež oseb v starosti 15–65 let, ki so uporabljale Internet (Vir: RIS)

### **Ali ste uporabili Internet v zadnjih treh mesecih?**

Uporaba Interneta v zadnji treh mesecih je osnova, ki služi nekaterim pomembnim mednarodnim primerjavam, npr. NUA<sup>3</sup> in Computer Industry Almanach<sup>4</sup>.

Delež »uporabnikov«, ki Interneta niso uporabljali že več kot tri mesece (upravičeno se seveda postavlja vprašanje, če v takem primeru sploh lahko govorimo o uporabnikih), je narasel v začetku leta 1998 na četrtno vseh oseb, ki so kdaj uporabile Internet. Osip po prvi uporabi Interneta znaša približno petino

---

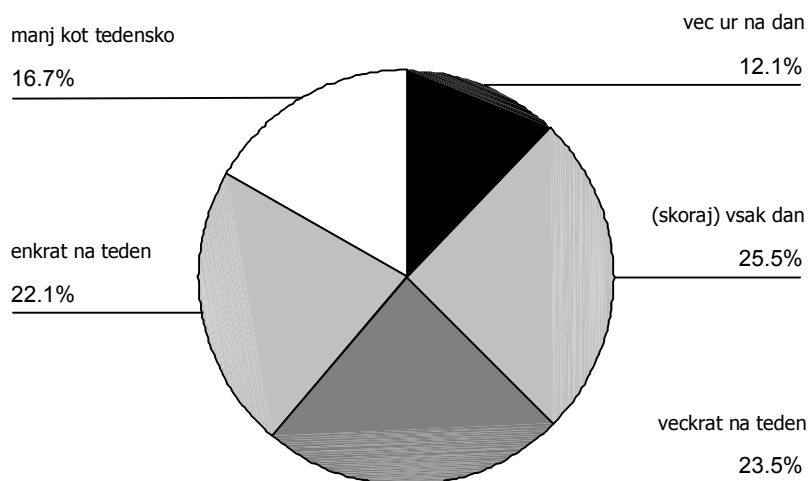
<sup>3</sup> <http://www.nua.ie/>

<sup>4</sup> <http://www.c-i-a.com/>

vseh novih uporabnikov. Seveda se po drugi strani pojavljajo ponovljene uporabe, zato je pričakovati, da se bo prišel delež takih uporabnikov postopoma zmanjševati.

### Ali uporabljate Internet?

Navedeno vprašanje je subjektivno in ni standardno vprašanje anket RIS, je pa pogosto v nekaterih drugih anketah, npr. v anketi Mediameter, oglaševalske agencije Dotični (februar 1998, n=4122), kjer so ciljna populacija osebe 12–65 let. Izkaže se, da se med uporabnike Interneta prišteva 11.4% odstotkov ciljne populacije, kar predstavlja okoli 168.000 oseb. Uporabnikov, ki dostopajo do Interneta tedensko, pa je po teh ocenah 140.000. Interval zaupanja je v vsako smer širok desetino ocene.



n=4122

MEDIAMETER Januar/Februar 1998

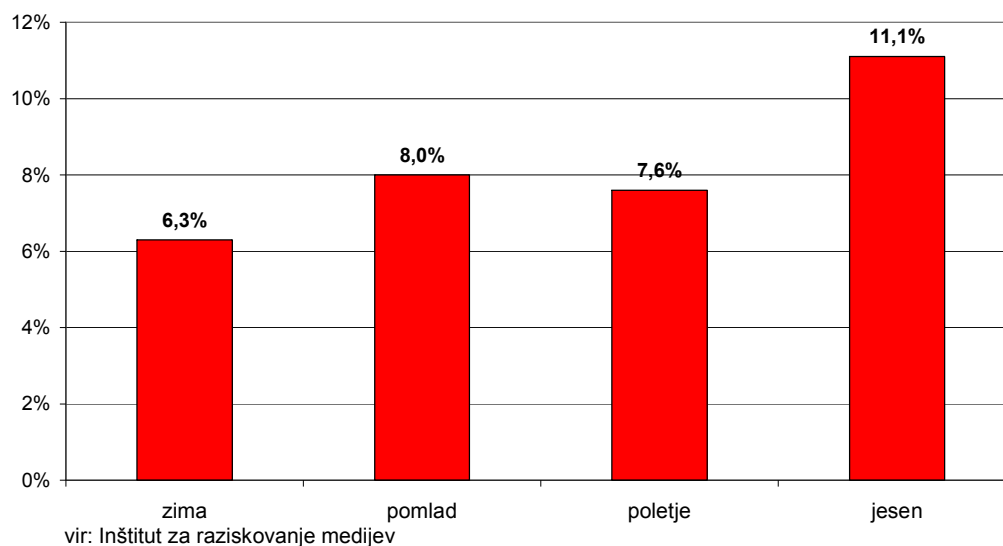


**Slika 2:** Struktura uporabnikov Interneta po pogostosti uporabe  
(Vir: Mediameter, februar 1997)

### **Ali imate dostop do Interneta?**

To je vprašanje, ki je posebej v ZDA klasično vprašanje, v projektu RIS pa ga vključujemo le občasno. Redno ga v svojih anketah postavlja Inštitut za raziskovanje medijev (IRM) v raziskavi Mediana. V Sliki 3 so tako prikazani deleži anketirancev v raziskavi IRM, ki so izjavili, da imajo dostop do Interneta. Nihanja (npr. poletje) lahko pojasnimo z manjšo dostopnostjo do Interneta v šolskih zavodih kot tudi z manjšo dosegljivostjo mladih, ki so izraziti uporabniki Interneta. Dodati velja, da je širina intervala zaupanja okoli 0.7% v vsako smer. Jesensko povečanje gre seveda na račun nove šolske generacije.

**Dostop do Interneta v letu 1997**



**Slika 3:** Dostop do Interneta v letu 1997

### **Kdaj ste uporabljali Internet nazadnje? Kako pogosto uporabljate Internet?**

Odgovori na zgornji dve vprašanji so izredno pomembni, saj šele na tej osnovi lahko opredelimo različne kategorije uporabnikov.

**Kako pogosto uporabljate Internet?**

		večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot enkrat mesečno	uporabil samo enkrat
<b>Kdaj ste na zadnje uporabljali Internet?</b>	<b>danes</b>	<b>1. redni uporabniki 19.0 %</b>					
	<b>včeraj</b>						
	<b>teden</b>	<b>2. pogosti uporabniki 29.2 %</b>					
	<b>14 dni</b>	<b>3. občasni uporabniki 10.9 %</b>	<b>4. neredni uporabniki 40.9 %</b>				
	<b>Mesec</b>						
	<b>Kasneje</b>						

**Slika 4:** Struktura uporabnikov Interneta RIS98

Slika 4 je povzeta po Donni Hoffman (1996), ki je v svoji kritiki Nielsenove raziskave iz leta 1995 razmejila nekatere temeljne pojme raziskovanja Interneta. Med drugim je podrobno definirala uporabnike – osebe, ki so uporabljale Internet v zadnjih treh mesecih – in jih razdelila v štiri skupine. Zgornjo tabelo smo zapolnili s podatki za slovenske uporabnike leta 1998. Pri izračunih so za osnovo vzeti vsi, ki so uporabljali Internet v zadnjih treh mesecih. S tem pogojem izgubimo približno četrtno oseb, ki so kdajkoli uporabljale Internet. V primeru, da jih upoštevamo, se zgornji odstotki seveda zmanjšajo za petino. Imamo torej naslednje skupine uporabnikov:

- redni uporabniki (hard core) – petina (32.000)
- pogosti uporabniki (regular) – tretjina (52.000)
- občasni uporabniki (occasional) – desetina (16.000)
- neredni uporabniki (infrequent) – dve petini (64.000)

V anketi RIS98 v januarju 1998 je 17% anketiranih v populaciji 15–65 že uporabljalo Internet (230.000), 12% pa v zadnjih treh mesecih.

Slednje ustreza 160.000 osebam, kar je tudi osnova, ki jo razdeljujemo v zgornje štiri kategorije. Dodati velja, da so zgornje skupine določene razmeroma grobo, saj je bil vzorec uporabnikov Interneta skromen (n=130). Dodajmo, da je v primerjavi z ZDA v Sloveniji relativno malo občasnih uporabnikov (ZDA – 40%) in na ta račun so seveda povečane vse ostale kategorije.

Na osnovi zgornjih dveh vprašanj so mogoče tudi drugačne klasifikacije. Enostaven kriterij intenzivnosti uporabnika je lahko mesečna ali tedenska uporaba. Mesečne uporabnike v projektu RIS označujemo kot *aktivne uporabnike*, tedenske pa kot *redne uporabnike*. V tem primeru – ki se seveda razlikuje od opredelitev v Sliki 4 – je v Sloveniji v letu 1998 približno 12% populacije v starosti 15–65 (160.000), ki mesečno uporablja Internet, tedenskih uporabnikov pa je 8% (110.000). Zgoraj opredeljene izraze za aktivne in redne uporabnike bomo uporabljali tudi v nadaljevanju; s pojmom *uporabnik* pa bomo še naprej označevali osebe, ki so že kdaj uporabile Internet.

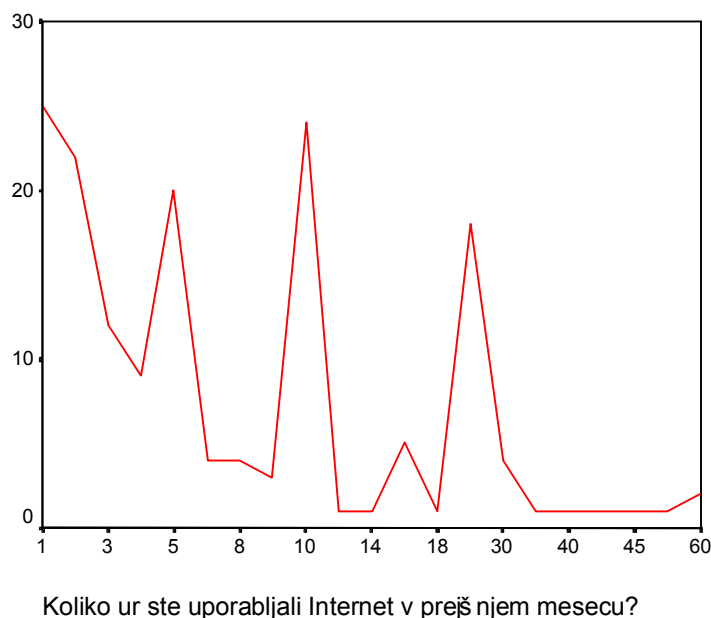
### **Koliko časa ste uporabljali Internet v prejšnjem tednu/mesecu?**

Podobno kot v raziskavi RIS97 je tudi v RIS98 večina aktivnih uporabnikov – tistih, ki uporabljajo Internet mesečno – porabila na teden manj kot 5 ur za Internet, le nekaj odstotkov uporabnikov porabi več kot 20 ur tedensko. Če smo bolj natančni, je med uporabniki, ki so dostopali do Interneta v prejšnjem tednu, skoraj 70% uporabljalo Internet manj kot štiri ure, deset ur in več pa le 15% uporabnikov.

V grobem se navedeni rezultati ujemajo tudi z mesečnimi ocenami iz jesenske ankete SJM97, kjer je polovica oseb, ki je že uporabljala Internet, navedla število ur uporabe za pretekli mesec. Preostala polovica uporabnikov v preteklem mesecu Interneta bodisi ni uporabila bodisi ni navedla ur, kar je tipičen primer težavnosti takega merjenja. Izkaže se, da 80% mesečnih uporabnikov porabi za Internet manj kot 20 ur mesečno, kar ustreza 5 uram tedensko. Razliko v primerjavi s telefonsko anketo (80% – 70%) lahko pojasnimo z dejstvom, da so v telefonski anketi na vprašanje odgovarjale le osebe, ki so Internet uporabljale v (konkretnem) preteklem tednu. Delno je lahko prisoten tudi učinek spomina, ki je v anketah poznan in raziskan pojav, kadar sprašujemo po mesečnih oziroma tedenskih ocenah porabljenega časa.

Dodati velja, da je v raziskavi SJM povprečno mesečno število ur na Internetu 10 ur, mediana mesečnega števila ur pa je 5 ur – polovica uporabnikov je torej dostopala manj kot pet ur mesečno.

Govorimo seveda le o uporabnikih, ki so za Internet porabili vsaj eno uro mesečno.



**Slika 5:** Mesečno število ur uporabe Interneta (SJM 1997)

Kot rečeno temelji zgornji prikaz na 160 uporabnikih Interneta – to je približno polovica vseh uporabnikov v anketi –, ki so v SJM 1997 navedli pozitivno število ur mesečne uporabe.

Za ilustracijo dodajmo še podatek iz telefonske ankete RIS 1997, da je med aktivnimi uporabniki Interneta, ki dostopajo od doma prek Arnesa, povprečni tedenski čas celotne uporabe Interneta 3.5 ure, pri tistih, ki dostopajo prek SIOL–Telekom Slovenije, pa 4.7 ure.

Ker uporablja Internet razmeroma majhen del populacije, je skupni obseg uporabe Interneta razmeroma skromen, če ga primerjamo z izpostavljenostjo drugim medijem. Povprečna dnevna izpostavljenost klasičnim medijem je namreč – po podatkih Mediane v letu 1997 – za radio 209 minut, za televizijo 173 minut, za dnevne časopise 16 minut itd. Če se poigramo z golim povprečjem, ki sicer nima kake posebne vsebine, bi lahko rekli, da Slovenci v povprečju porabijo za Internet (zaenkrat) le dobro minuto na dan.

## 3.2 Število uporabnikov Interneta v Sloveniji

Omenili smo že nekatere ocene o številu uporabnikov Interneta v Sloveniji in ogledali smo si tudi različne opredelitve tega pojma. V nadaljevanju si bomo najprej ogledali različne ocene, jih primerjali ter pojasnili razloge za razhajanja.

### **Inštitut za proučevanje medijev: Mediana**

Ocene Inštituta za raziskovanje medijev (IRM) temeljijo na vprašanju o dostopu do Interneta, ki mu sledi vprašanje o pogostosti uporabe. Na prvi pogled so ocene razmeroma nizke. Povprečno število oseb v letu 1997, ki so imele dostop do Interneta, je namreč 8.2%, kar pomeni v ciljni populaciji 10–75 let (1.654.000) približno 135.000 oseb. Od tega jih skoraj tretjina Interneta sploh ne uporablja, mesečnih uporabnikov je 71.000, tedenskih pa 57.000. Ponoviti velja, da gre za povprečje leta 1997; intervali zaupanja pa obsegajo v vsako smer do približno desetino same ocene<sup>5</sup>. Posebej nizka je ocena za število oseb, ki imajo dostop do Interneta od doma – le 3.7%, kar pomeni 24.000 oseb.

Dodati velja, da vzorec za Mediano temelji na registru prebivalstva, anketa se izvaja z osebnim intervjujem, problem neodgovorov pa se rešuje (tudi) z nadomestnimi enotami. Navedene značilnosti se v celoti ujemajo z metodologijo ankete Slovensko javno mnenje, kjer so rezultati na prvi pogled nekoliko drugačni.

### **Slovensko javno mnenje**

V raziskavi Centra za proučevanje javnega mnenja Fakultete za družbene vede (Slovensko javno mnenje, oktober 1997) je bilo postavljeno vprašanje o mesečnem številu ur na Internetu. V tem okviru je 160 respondentov (od 1943 respondentov v starosti 18–72), eksplicitno navedlo mesečno število ur uporabe Interneta. Slednje ustreza, upoštevajoč 1.364.000 oseb v ciljni populaciji 18–72 let, 105.000 osebam. O mesečni uporabi sicer poroča še nadaljnjih 57.000 oseb, vendar ne navajajo ur, kar najverjetneje govori o dejanski ne-uporabi, hkrati pa nazorno ilustrira težavost tovrstnega spremljanja. Slednje se nadalje potrjuje še s 54.000 osebami, ki izjavljajo, da so Internet že uporabljale, vendar ne v zadnjem mesecu. Skupno je na osnovi zgornjih ocen

---

<sup>5</sup> Tako kot v nadaljevanju govorimo o običajnem 95% intervalu zaupanja.

uporabilo Internet 216.000 oseb. V tem primeru obsega interval zaupanja v vsako smer do 15% ocene.

Razhajanje v primerjavi z Mediano je veliko le na prvi pogled. Na eni strani imamo 135.000 oseb, ki imajo dostop do Interneta (Mediana), na drugi strani pa 216.000 oseb, ki so Internet že uporabile (SJM). Razlog za razhajanje je v dejstvu, da sta oba pojma (dostop, uporaba) precej ohlapna, poleg tega pa se tudi prekrivata; tako je mnogo oseb Internet uporabilo, nima pa (več) dostopa. Po drugi strani pa približno tretjina oseb z dostopom Interneta ne uporablja.

Ko si ogledamo nekoliko bolj primerljivo število mesečnih uporabnikov, 71.000 (Mediana) oziroma 105.000 (SJM), ter upoštevamo skoraj polletni časovni razmik – sredina leta 1997 (Mediana), oktober 1997 (SJM) – in tudi nekoliko drugačen način postavitve vprašanja (SJM: »Ali ste že uporabljali Internet? Koliko ur ste ga uporabljali v zadnjem mesecu?« in Mediana: »Ali imate dostop do Interneta? Kako pogosto uporabljate Internet«) – statistično značilnih razlik ni več.

### **Ocene RIS 1997 in 1998**

Ponovimo, da ocene projekta RIS temeljijo na vprašanjih: »Ali ste že uporabljali Internet? Kako pogosto ga uporabljate?«. V najširšem smislu predstavljajo na osnovi ankete RIS98 (februar 1998) uporabniki Interneta 17% populacije 15–65 let (1,384,000 oseb), kar ustreza približno 230.000 osebam, ki so že kdaj uporabile Internet. Odstotki in osebe se seveda ustrezno manjšajo, če izključimo osebe, ki Interneta niso uporabljale v zadnjih treh mesecih (12%) – preostalih (aktivnih) uporabnikov je 160.000, kar je pomembno predvsem za mednarodne primerjave. Če upoštevamo le osebe, ki uporabljajo Internet tedensko (8%), jih je bilo v začetku leta 1998 skupno 110.000.

Dodati velja, da so navedene ocene za leto 1998 le okvirne, saj temeljijo le na prvi anketi. Zaradi majhnosti vzorca (n=809) je namreč interval zaupanja širok približno petino vrednosti ocene.

Navedimo še podatke za leto 1997: oseb, ki so že uporabile Internet, je bilo 190.000, mesečnih uporabnikov 113.000, tedenskih 70.000. Dodati velja, da je bila raziskava izvedena v času april–junij 1997.

Ocena na osnovi raziskave RIS98, kjer je 160.000 mesečnih uporabnikov in 110.000 tedenskih, verjetno razmere nekoliko precenjuje, vendar se v grobem ujema z ocenami na osnovi ankete SJM. Upoštevati velja nadaljnji skoraj polletni zamik, dejstvo, da je med ne–telefonsko populacijo Internet redkejši ter določen efekt družbene zaželenosti, ki je v telefonskih anketah

nekoliko izrazitejši. Navedene ocene o mesečnih in tedenskih uporabnikih se ujemajo tudi z ocenami ankete Mediameter.

### **Od kod razlike?**

Kot rečeno temeljijo ocene projekta RIS na telefonskih anketah s standardiziranimi vprašanji, kar zagotavlja časovno ter mednarodno primerljivost. Telefonske raziskave projekta RIS so med seboj konsistentne in se ujemajo tudi z rezultati kontrolnih vprašanj v vseh večjih anketah v Sloveniji (RIS96: Gral, Delo–Stik, Urad RS za statistiko, Slovensko javno mnenje; RIS97: Mediana, Mediameter, Urad RS za statistiko, Slovensko javno mnenje). Seveda pa je pri primerjavah potrebno upoštevati metodološke razlike.

Povzemimo osnovne vire razlik po vrstnem redu njihove pomembnosti:

- Glavnina razlik v oceni števila uporabnikov izhaja iz razlik v opredelitvah oziroma v postavitvi vprašanja.
- Naslednji vzrok so časovni razmaki med primerjavami. Ker se Internet še vedno širi s stopnjo več kot 50% letno, so primerjave izredno občutljive na mesec anketiranja.
- Precejšnjo nejasnost vnašajo tudi različne ciljne populacije, ki so osnova za izračunavanje deležev. Ciljne populacije v obravnavanih anketah so namreč v pogledu starosti povsem različne: SJM 18–80 let, Mediana 10–75 let, RIS 15–65 let, Mediameter 12–65 let.
- Določen vpliv ima tudi način anketiranja: telefonsko anketiranje v celoti izpušča osebe, ki v gospodinjstvu nimajo telefona; slednji v bistveno manjšem obsegu – približno trikrat redkeje – dostopajo do Interneta. Dodatni problem v telefonskih anketah je lahko tudi določeno precenjevanje intenzivnosti uporabe zaradi izbire osebe znotraj gospodinjstva.
- Ne gre zanemariti niti dejstva, da imamo opravka z razmeroma majhnimi vzorci, kjer vzorčna napaka generira intervale zaupanja, ki v vsako smer obsegajo 10–20% določene ocene.
- Pri splošnejših vprašanjih o uporabi in dostopu lahko nastopi vpliv družbene zaželenosti odgovorov.
- Šele na zadnjem mestu velja omeniti dodatne specifičnosti posamezne ankete, vključno z morebitnimi napakami pri izvedbi.

Končni rezultat so lahko znatne razlike, kar seveda ne pomeni, da anketno raziskovanje ni natančno, ampak pomeni le zahtevo

po podrobni opredelitvi pojava in razumevanju različnih metodoloških dejavnikov.

Z anketami namreč razmeroma natančno ocenjujemo vrsto pomembnih pojavov kot npr. volilne izide, brezposelnost ipd., uporabljamo pa jih tudi za evaluacijo popisov, saj so za samo preštevanje populacije bistveno bolj točne kot popisovanje. V ZDA npr. potekajo celo sodni in parlamentarni spori, ker je očitno, da bi morale uradne ocene temeljiti na vzorcu in ne na popisu, ki je ameriško populacijo (predvsem revnejši del) podcenil za več kot pet milijonov oseb. Nobenega razloga torej ni, da bi ankete v pogledu Interneta odpovedale, če le dovolj podrobno opredelimo in standardiziramo merjenja.

Zavedati pa se je treba, da je uveljavitev določene metodološke kategorije v javnosti dolgotrajen proces. Tako npr. v Sloveniji že skoraj deset let spremljamo standardizirano in mednarodno primerljivo (ILO) stopnjo brezposelnosti. Kljub temu pa javnost, novinarji in politiki še vedno v veliki meri uporabljajo staro administrativno stopnjo, ki je odvisna od trenutnih formalnih pogojev v postopku registracije brezposelne osebe. Slednje daje videz visoke brezposelnosti, saj je taka stopnja dvakrat višja (okoli 14% v letu 1998) od dejanske mednarodno primerljive ILO stopnje brezposelnosti (7%). V resnici je torej v Sloveniji brezposelnost vseh zadnjih deset let – v primerjavi z drugimi (evropskimi) državami – izredno nizka, čeprav zaradi neupoštevanja elementarnih metodoloških dejstev pogosto slišimo drugače.

V primeru uporabnikov Interneta – ki je bistveno novejši pojav, povsem brez tradicije, predvsem pa je njegova opredelitev manj standardizirana kot v primeru brezposelnosti – lahko zato še naprej pričakujemo precejšnje težave in nesporazume.

### **Koliko je uporabnikov Interneta v Sloveniji?**

Če izvedemo preračunavanje na isto starostno osnovo, korekcijo za specifičnosti posamezne ankete, korekcijo za časovno dinamiko ter oblikujemo primerljivo kategorijo oseb »v starosti 15–65 let, ki uporabljajo Internet mesečno«, razlike v navedenih anketah v veliki meri izginejo. Upoštevajoč interval zaupanja se ankete ujemajo v oceni, da je bilo v **jeseni 1997 v Sloveniji več kot sto tisoč oseb**, ki so uporabljale Internet mesečno. Korigirana ocena RIS98 o številu uporabnikov iz januarja 1998, ki temelji na nekoliko manjšem vzorcu, pa znaša 150.000 oseb, pri čemer je interval zaupanja zaradi majhnosti vzorca širok 30.000 oseb.

Seveda pa lahko uporabnike Interneta opredelimo tudi drugače; glede na definicije se bodo različne ocene gibale od 30.000



(najbolj intenzivni uporabniki) do 250.000 (osebe, ki so kdajkoli uporabile Internet).

### **Funkcionalni uporabniki**

Anketnim ocenam lahko zoperstavimo ekspertne ocene, ki temeljijo na tehničnih meritvah Interneta, predvsem na številu računalnikov, ki so vključeni v Internet, na prometu v okviru večjih omrežjih, pa tudi na osnovi obiskanosti najpomembnejših WWW strani.

V tem okviru je primerno opredeliti pojem »funkcionalni uporabniki«. To so uporabniki Interneta, ki:

- imajo lastni osebni računalnik, s katerim dostopajo do Interneta,
- imajo lastni e-mail naslov, ki ga suvereno uporabljajo,
- uporabljajo Internet redno, vsaj tedensko.

Na tej osnovi lahko izdelamo nekoliko drugačno okvirno oceno o številu uporabnikov, pri čemer izhajamo iz števila računalnikov, vključenih v Internet.

V okviru vrhnje poddomene »si« je vključenih v Internet približno 20.000 računalnikov. Upoštevati pa moramo še računalnike, ki so v Sloveniji, vendar v okviru drugih vrhnjih domen (net, org, com) ter številne tehnične probleme merjenja števila računalnikov, npr. učinek zaščit (»fire-wall«) ali vpliv dinamično alociranih modemov, ki služijo večjemu številu uporabnikov. Na tej osnovi lahko ocenimo, da skupno število delovnih postaj, ki omogočajo dostop do Interneta, v letu 1998 verjetno ne presega 30,000–40,000 in v tem okviru se lahko giblje tudi število funkcionalnih uporabnikov. Seveda pa taka ocena ni neposredno primerljiva z nobeno od kategorij uporabnikov, ki jih zajamemo v anketah, čeprav jo je zaradi aktualnosti mogoče v bodoče izdelati. Navedena ocena tudi ne nasprotuje anketnim ocenam, ki so bile navedene v prejšnjih razdelkih, saj gre za povsem drugačno opredelitev.

### **Ali ankete precenjujejo število uporabnikov?**

Vprašanje o številu uporabnikov Interneta je torej bistveno odvisno od implicitnega ali eksplicitnega razumevanja pojma "uporabnik Interneta". V določeni meri je odvisno tudi od značilnosti anketnega instrumenta.

Merjenje pojavov, ki so novi in slabo opredeljeni, je zahteven in kompleksen proces. V takih primerih je pri interpretaciji potrebna dodatna pozornost in upoštevanje metodoloških opomb. V nasprotnem primeru se seveda lahko ponudi le interpretacija, da anketne raziskave niso zanesljive.

Če govorimo o uporabnikih, ki dostopajo do Interneta mesečno, potem lahko ponovimo, da se zgoraj obravnavane ankete ujemajo v oceni 100.000 mesečnih uporabnikov Interneta v jeseni 1997. Anketa SJM in ankete RIS verjetno obseg nekoliko precenjujejo, anketa Mediana pa nekoliko podcenjuje, vendar zaradi razmeroma širokih intervalov zaupanja – kljub vsemu namreč ocenjujemo razmeroma majhne deleže – razlike niso statistično značilne.

Glede na število računalnikov, vključenih v Internet, je navedena ocena še vedno razmeroma visoka. Ob tem velja upoštevati, da je v Sloveniji širitev Interneta potekala izredno specifično, to je predvsem prek javnega omrežja Arnes. Tako šolajoče generacije še v letu 1998 predstavljajo glavnino uporabnikov. Karakteristično je tudi, da predstavljajo uporabniki, ki (vsaj občasno) dostopajo do Interneta prek prijateljev in znancev, velik delež vseh uporabnikov. Navedena dejstva v veliki meri pojasnjujejo veliko število uporabnikov na posamezni računalnik, ki je vključen v Internet.

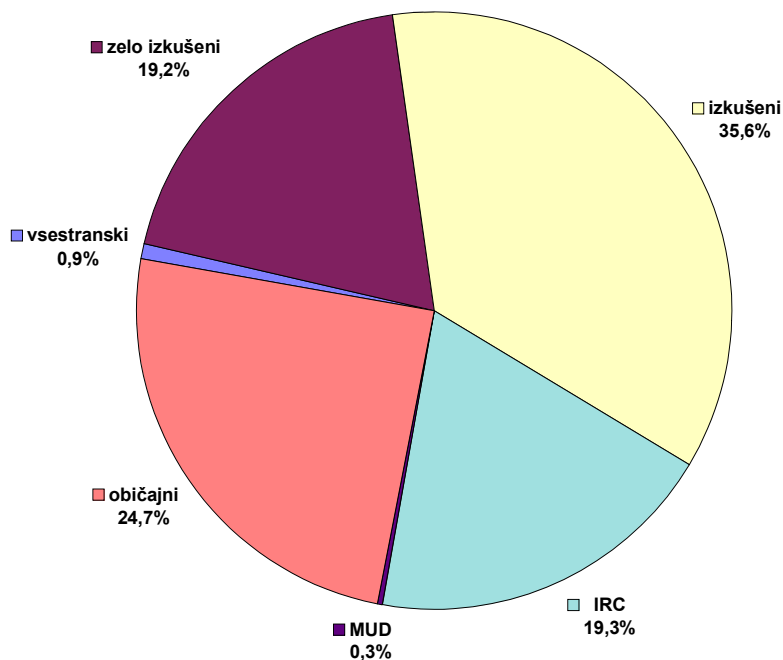
#### 4. Skupine uporabnikov

Bolj kot samo število uporabnikov postaja danes aktualno vprašanje, v kakšne namene se Internet uporablja. V nadaljevanju bomo uporabnike razvrstili glede na uporabo storitev, ki jih omogoča Internet.

V anketi RIS97 po WWW so anketiranci na lestvici (nikoli, občasno, pogosto, redno) odgovarjali na vprašanja o tem, kako pogosto uporabljajo posamezne storitve na Internetu. Z metodo razvrščanja v skupine (metoda voditeljev) smo enote razvrstili v šest skupin: štiri velike ter dve manjši, ki skupaj obsegata le nekaj več kot 1% vseh anketirancev – zanju je značilna uporaba sistemov MUD<sup>6</sup>. Pri tem prva manjša skupina uporablja vse storitve, vključno z MUDI – *vsestranski uporabniki*, druga pa izstopa predvsem po uporabi storitve MUD – *uporabniki MUD*.

---

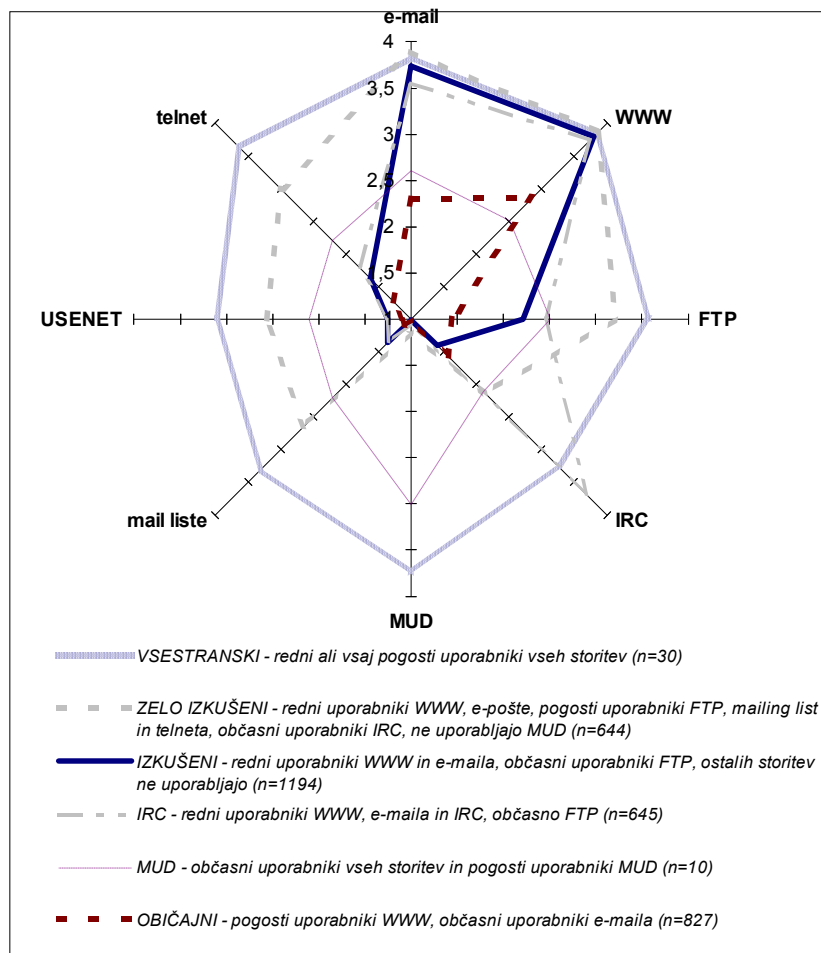
<sup>6</sup> MUD – gre za igre v virtualnem tridimenzionalnem prostoru.



**Slika 6:** Struktura uporabnikov Interneta glede na storitve (Anketa RIS97 po WWW)

Veliko bolj zanimive so preostale štiri velike skupine:

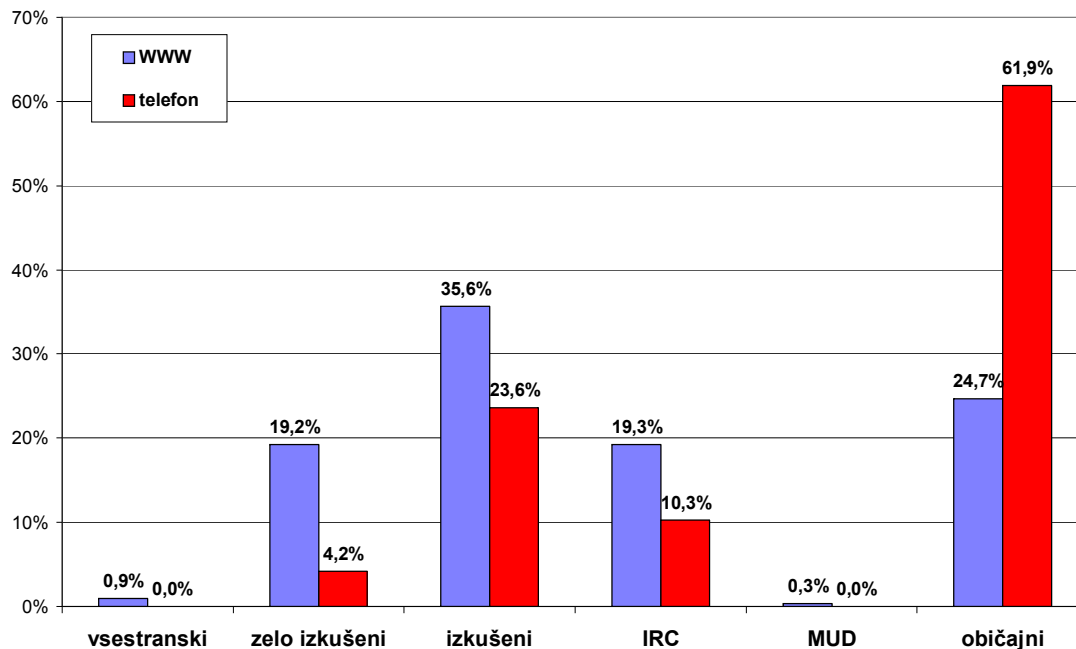
- Največja skupina uporabnikov redno uporablja WWW in elektronsko pošto (e-mail) ter občasno FTP; skupina obsega nekaj več kot tretjino vseh uporabnikov (35.6%). Imenovali jih bomo *izkušeni uporabniki*.
- Naslednja skupina predstavlja slabo petino uporabnikov – to so *zelo izkušeni uporabniki*, ki uporabljajo vse storitve, razen storitve MUD.
- Slabo petino obsega tudi skupina uporabnikov, ki jo označuje storitev **IRC**. Poleg IRC uporablja ta skupina tudi ostale storitve na Internetu.
- Približno četrtno anketiranih predstavljajo uporabniki Interneta, ki uporabljajo predvsem WWW in le občasno e-mail; poimenujmo jih *običajni uporabniki*.



**Slika 7:** Profili tipičnih skupin upravnikov Interneta

Zgornje analize so bile opravljene med uporabniki Interneta, ki so se odzvali na WWW anketo. Med njimi prevladujejo aktivni uporabniki – to so uporabniki, ki uporabljajo Internet vsaj mesečno. Kar 95% vseh respondentov v WWW anketi namreč uporablja Internet mesečno, v populaciji oseb, ki so že kdaj uporabljale Internet, pa je takih (aktivnih) uporabnikov le slaba polovica.

Oglejmo si še, kako so zgornje skupine umeščene v strukturo aktivnih (mesečnih) uporabnikov Interneta v telefonski anketi.



**Slika 8:** Profili aktivnih (mesečnih) uporabnikov v WWW anketi in v telefonski anketi (RIS98)

Iz primerjav v Sliki 8 je razvidno, da je med uporabniki v anketi po WWW seveda več pogostih in bolj izkušenih uporabnikov, ki na Internetu uporabljajo širši spekter storitev. Med uporabniki, ki dostopajo do Interneta mesečno, je torej le tretjina takih, ki poleg WWW in e-maila resneje uporabljajo še druge storitve. Ponoviti velja, da smo v Sliki 8 seveda v celoti izpustili vse uporabnike, ki dostopajo do Interneta manj kot mesečno.

Zaključimo lahko, da je v populaciji oseb, ki so v Sloveniji že uporabile Internet, le slaba polovica aktivnih uporabnikov, ki dostopajo do Interneta mesečno. Med slednjimi prevladujejo uporabniki, ki uporabljajo predvsem WWW. Pogosti in izkušeni uporabniki so med njimi redkejši, vendar prevladujejo v anketah po WWW. Študenti in dijaki, ki predstavljajo skoraj polovico vseh uporabnikov Interneta v Sloveniji, pa so v veliki meri opredeljeni z uporabo storitev IRC in MUD.

## 5. Značilnosti uporabe Interneta

V nadaljevanju si bomo sistematično ogledali lastnosti uporabnikov Interneta v Sloveniji. Pri tem bomo izhajali iz zgoraj omenjenih telefonskih anket RIS97 in RIS98, deloma tudi iz ankete RIS97 po WWW. Omejili se bomo le na osnovne

karakteristike; podrobnosti so na Internetu in v obsežnih poročilih projekta RIS. Osredotočili se bomo predvsem na oris osnovnih trendov, ki se kažejo v raziskavah RIS96–98.

## **5.1 Dostop do Interneta**

### **Dostop do Interneta**

Na osnovi ankete RIS98 lahko ocenimo, da je za četrtno uporabnikov glavni dostop do Interneta v službi, za večino – dve petini – uporabnikov pa je najpomembnejši dostop od doma. Visok delež – skoraj petino – ima tudi dostop iz šole oziroma fakultete. Razmeroma velik delež ima tudi dostop od prijateljev in sorodnikov, kar je za Slovenijo posebej specifično.

V vsakem primeru bo dostop od doma kot glavni dostop še naprej naraščal in v bodoče postal težišče nadaljnje širitve. To potrjujejo trendi v razvitejših državah in tudi analize uporabnikov, ki so sodelovali v WWW anketi RIS97 – dostop od doma ima 84% respondentov in za 65% respondentov je to tudi glavni dostop do Interneta.

### **Plačevanje za dostop**

Med uporabniki v WWW anketi jih skoraj 60% navaja, da imajo brezplačni dostop do Interneta, kar gre seveda tudi na račun večje udeležbe šolajoče generacije. Dodati velja, da je imela v WWW anketi RIS97 tudi med zaposlenimi skoraj polovica brezplačen glavni dostop do Interneta. Izrazito se razlikujejo uporabniki, ki dostopajo prek SIOL – Telekom Slovenije, kjer večina respondentov osebno plačuje za dostop do Interneta, nadaljnji četrtni plačuje dostop služba, preostali pa dostopajo do Interneta v okviru družine in prijateljev. Podobna struktura velja tudi za ostale uporabnike, ki dostopajo prek komercialnih ponudnikov, le da je delež osebnega plačevanja manjši (na račun službenega).

Podobna značilnost, čeprav v nekoliko manjši meri, velja tudi za siceršnjo populacijo uporabnikov Interneta. Med uporabniki Interneta, ki dostopajo od doma, je največkrat – v dobri tretjini primerov – naveden Arnes, ki mu je potrebno prišteti še obe Univerzi ter KISS. Arnes tako skrbi skupno za več kot polovico uporabnikov, ki dostopajo od doma. Med komercialnimi ponudniki je največkrat navedena storitev SIOL–Telekoma Slovenije. Deleži ostalih ponudnikov dostopa so majhni, le redko presegajo nekaj odstotkov. Petina anketiranih pa ni vedela za ime ponudnika. Opazimo lahko tudi nekoliko zmanjšano (RIS97–RIS98) zadovoljstvo uporabnikov s kvaliteto ponudnika dostopa do Interneta od doma.

## **Razlike glede na ponudnika dostopa**

Ker je uporaba Interneta v prvih letih zaznamovana z javnim dostopom, bodo šolajoče generacije še nekaj let dajale pečat uporabnikom Interneta v Sloveniji. Kljub temu pa tudi šolajoča populacija, ki dostopa do Interneta, ni povsem običajna šolajoča populacija. Arnesovi mlajši uporabniki namreč izrazito izstopajo v smeri liberalnih pogledov, tehnične orientiranosti ter ostalih lastnosti inovatorjev in zgodnjih posvojiteljev tehničnih inovacij.

Uporabniki, ki dostopajo prek SIOL – Telekom Slovenije, so nekoliko drugačni; njihove lastnosti so tipične za lastnosti novejših uporabnikov: večja pragmatičnost v uporabi Interneta, v nazorih pa večja konservativnost.

Uporabniki, ki dostopajo prek ostalih komercialnih ponudnikov, izstopajo – v načinu uporabe in tudi v svojih pogledih – kot trdo jedro najbolj informiranih, razgledanih in tudi najbolj tolerantnih uporabnikov Interneta.

## **Trendi širitve pri dostopu od doma**

Med uporabniki, ki nimajo dostopa do Interneta od doma, je v začetku leta 1998 dobra polovica o tem že razmišljala, skoraj 8% gospodinjstev s telefonom pa je to načrtovalo že v naslednje pol leta. Med temi jih polovica še ne ve, koga bi izbrala, sicer pa bi se jih desetina odločila za Arnes, skoraj tretjina pa za SIOL, manjši delež pa tudi za ostale komercialne ponudnike.

Tovrstna razmerja so presenetljiva, saj je v letu 1996 in 1997 Arnes izrazito prevladoval tudi pri namerah gospodinjstev glede ponudnika dostopa, npr. RIS97: Arnes – 15%, Telekom – 9%, Univerza – 6%, ostali – 5%, ne ve – 65%.

Dodati velja, da so bila gospodinjstva tudi v prejšnjih letih izredno optimistična glede bodoče vključitve v Internet, vendar se napovedi znova in znova ne uresničijo, kar je nekoliko podobno ostalim tehnologijam (npr. računalniki, mobilni telefoni), vendar razkorak ni nikjer tako velik.

## **5.2 Uporaba Interneta**

### **Značilnosti uporabnikov**

Osnovne lastnosti uporabnikov Interneta se ujemajo z globalnimi zakonitostmi, ki veljajo drugod po svetu: v prvih letih širitve Interneta prevladujejo moški ter mladi, izobraženi in premožnejši sloji, predvsem pa računalniško orientirani segmenti populacije.

Navedene lastnosti s širitvijo Interneta sicer bledijo, po drugi strani pa so posebej izrazite pri anketah po WWW.

Specifičnosti v socio-demografski strukturi uporabnikov WWW anket so navedene v tekstu o *Metodologiji anketiranja po WWW* (Batagej, Vehovar) in tudi v poglavju o difuziji Interneta.

Glede vrednot in življenjskih nazorov so respondenti v WWW anketi – kot najbolj izraziti uporabniki Interneta – izjemno svobodomiselnih, radoznalih, dinamičnih, odprtih in ljubijo razgibano življenje. Dodali bi lahko tudi, da ne marajo formalnosti: izjemno majhno vlogo pripisujejo modnim trendom ter enoglasno nasprotujejo predlogom, kot je npr. formalna uvedba molitve v šole.

### **Pogostost uporabe**

O številu uporabnikov Interneta ter pogostosti uporabe smo govorili že v prejšnjih poglavjih. Na tem mestu velja ponoviti, da je treba jasno ločevati osebe, ki so Internet že uporabile – označujemo jih kot *uporabnike* Interneta – od *aktivnih uporabnikov*, ki ga uporabljajo vsaj enkrat na mesec. Slednjih je namreč le dobra polovica vseh uporabnikov. *Rednih uporabnikov*, ki dostopajo tedensko, je dobra tretjina, *dnevni uporabnikov* – dostopajo skoraj vsak dan – pa je dobra desetina vseh oseb, ki so že uporabile Internet.

### **Pregledovalnik**

Najbolj razširjen pregledovalnik (browser) je bil v letu 1997 še vedno Netscape Navigator, ki ga je navedla več kot polovica uporabnikov (Microsoft Explorer tretjina), vendar sta pri novih uporabnikih in pogostih uporabnikih vodilna pregledovalnika že skoraj izenačena, posebej velja to za uporabnike SIOL – Telekom Slovenije. Tako kot povsod po svetu tudi pri nas Microsoft vztrajno večja delež, vendar je zmanjševanje razkoraka bistveno počasnejše, kot je bilo pričakovati.

### **Storitve na Internetu**

Najbolj razširjeni sta storitvi WWW in e-mail; vsako od njiju uporablja približno 75% vseh uporabnikov (RIS98). Razmeroma malo uporabnikov ima svoj lastni e-mail, v sredini leta 1997 okoli 30–40.000 oseb, prve ocene za leto 1998 pa kažejo, da se bo to število v letu dni več kot podvojilo.

Storitve, ki se uporabljajo na Internetu, smo podrobno obravnavali že v tretjem poglavju. Ponoviti velja, da v populaciji vseh uporabnikov daleč prevladujejo uporabniki, katerih raba temelji le na WWW, šolajoče generacije pa močno označuje uporaba IRC in MUD.



## **Vsebina uporabe Interneta**

Vsebina uporabe Interneta ostaja v vseh treh letih projekta RIS v glavnem nespremenjena. Mlajši uporabljajo Internet za zabavo, surfanje, dopisovanja, v nič manjši meri pa tudi za izobraževanje. Med zaposlenimi prevladuje uporaba za poslovne potrebe, sledi uporaba za izobraževanje in raziskovanje ter dopisovanje.

Približno polovica uporabnikov uporablja Internet – vsaj občasno – za branje dnevnih novic (RIS98). Podobno velja za iskanje po telefonskem imeniku Slovenije, ki je skoraj ujelo pogostost, s katero uporabniki obiskujejo novice na Mat'Kurji. Slednje ostaja najbolj pogosta aktivnost na slovenskih WWW straneh. Stran je namreč obiskala dobra tretina vseh uporabnikov Interneta, mesečno pa jo obiše dobra četrtnina vseh aktivnih (mesečnih) uporabnikov Interneta. V porastu je tudi branje dnevnih novic, pregledovanje borznih tečajev in iskanje informacij o sporedih in prireditvah.

Skoraj polovica aktivnih uporabnikov vsaj občasno obiše erotične strani (RIS97). Delež je posebej visok v WWW anketi, kjer med moškimi preseže 80%, desetina respondentov v WWW anketi pa je rednih obiskovalcev.

### **Najbolj obiskane WWW strani**

Kot rečeno sta najbolj obiskani strani Mat'Kurja in Telefonski imenik. Obsežen seznam najbolj obiskanih strani na Internetu v WWW anketi (RIS97) najdemo v prilogah. V telefonski anketi je struktura nekoliko drugačna, saj je zaradi večjega števila občasnih uporabnikov delež obiskov na straneh, kot so npr. Arnes, Mat'Kurja in Institut Jozef Stefan, še bolj izrazit.

Najbolj obiskane domače strani se po obisku enakovredno kosajo z najbolj obiskanimi tujimi stranmi, kot so AltaVista, Yahoo, Lycos, Netscape in Microsoft.

### **Omejitve pri uporabi Interneta**

Največjo oviro pri uporabi Interneta (RIS97) predstavlja pomanjkanje časa, kar navajata dve tretjini aktivnih uporabnikov. Sledi prepočasen prenos podatkov, slabe telefonske linije in slabo poznavanje Interneta – vsakega od navedenih razlogov navaja približno polovica uporabnikov. V nekoliko manjši meri – pri četrtnini uporabnikov – pa kot razlog zasledimo tudi počasen računalnik ter visoke stroške – slednje navajajo predvsem mladi.

## **5.3 Odnos do Interneta**

## **Odnos do uporabe Interneta**

Za skoraj petino uporabnikov v telefonski anketi RIS97 je Internet pomemben in za nadaljnjo petino celo zelo pomemben za njihovo poslovno oziroma izobraževalno dejavnost.

Skoraj 60% anketiranih uporabnikov Interneta v telefonski raziskavi RIS97 meni, da bodo v naslednjih 12 mesecih povečali uporabo Interneta; takega mnenja je tudi večina najpogostejših uporabnikov.

Uporabniki so razmeroma nezadovoljni s svojim poznavanjem Interneta, zadovoljnih je samo petina; zelo zadovoljnih pa le nekaj odstotkov. Navedeno še posebej velja za ženske, saj niti ena anketiranka v telefonski anketi RIS97 ni izrazila najugodnejše ocene glede svojega poznavanja Interneta.

## **Odnos do jezika**

Problem jezika je podrobneje obravnavan na drugem mestu (Lozar, Vehovar: Perspektive male ekonomije v dobi Interneta). Na tem mestu velja ponoviti, da je večina uporabnikov mnenja, da bi morale biti pomembnejše strani prevedene v slovenščino. Pri tem ni večjih razlik med anketo RIS97 po WWW in telefonsko anketo RIS97. V telefonski anketi RIS98 se je izkazalo, da bi skoraj polovica respondentov Internet uporabljala v večji meri, če bi bilo več vsebin v slovenščini, kar je posebej značilno za osnovnošolce, dijake in študente.

## **Odnos do varnosti in zasebnosti**

Uporabniki so mnenja, da so na Internetu potrebni določeni zakoni o varovanju zasebnosti, kar je posebej značilno za nove uporabnike. Pri respondentih v telefonski anketi (RIS97) je tega mnenja več kot dve tretjini uporabnikov, v WWW anketi (RIS97) pa nekoliko manj, dobra polovica.

V tem okviru ne preseneča, da možnost zlorabe kreditnih kartic moti veliko večino respondentov, predvsem zaposlene, ki kartice tudi posedujejo, v manjši meri pa tudi šolajočo generacijo.

## **Meje svobode: nacizem in pornografija**

Med respondenti v WWW anketi RIS97 se je izkazalo, da je dobra polovica uporabnikov mnenja, naj se na Internetu objavlja brez vsake omejitve. Še največ zadržkov je pri svobodi objavljanja nacističnih vsebin – temu ugovarja skoraj polovica respondentov. Pri tem so izkušeni uporabniki, ki uporabljajo Internet že od leta 1994 ali prej, bolj liberalni; z vsakim nadaljnjim letom pa so uporabniki bistveno manj tolerantni do nacističnih vsebin.

Bistveno večja toleranca je pri pornografiji, kjer se za njeno prepoved zavzema le manjšina respondentov v WWW anketi RIS97. Najbolj tolerantni so dijaki in študenti, najbolj nenaklonjeni pa so – kar je nadvse zanimivo – osnovnošolci, vendar se nobena sociodemografska skupina večinsko ne zavzema za prepoved pornografije.

## **5.4 Oglaševanje in mediji**

### **Oglaševanje**

Rezultati RIS97 kažejo visoko všečnost oglasov med respondenti, ki so se odzvali na anketo po WWW. Respondenti so tovrstnemu oglaševanju naklonjeni in ga sprejemajo kot koristnega. Le nekaj odstotkov respondentov namreč izraža popolno strinjanje s trditvijo, da so oglasi na Internetu odveč in nadležni, pri čemer med sociodemografskimi skupinami ni večjih razlik. O nezasičenosti z oglasi priča tudi dejstvo, da respondentov (še) ne motijo komercialna in anonimna e-mail sporočila.

Za respondente je nadvse pomembna tudi oblikovna plat oglasov, pri čemer so starejši uporabniki na to bistveno bolj občutljivi kot mlajši.

### **Mediji**

Segment populacije, ki se ukvarja z računalništvom, še vedno daje osnovno noto uporabnikom Interneta v Sloveniji. Posebej velja to za respondente v WWW anketi, kjer vsako od večjih računalniških revij (Win.Ini, PC&Mediji, Moj Mikro) bere – vsaj občasno – skoraj polovica respondentov, revijo Monitor pa celo več kot polovica. Podobna razmerja so v splošni populaciji uporabnikov (RIS97), le da so deleži približno dvakrat nižji, kar še vedno nekajkrat presega branost teh revij v splošni populaciji. Dodati velja, da so novi uporabniki precej drugačni, med njimi je branost računalniških revij bistveno nižja, kar posebej velja za Monitor, ki med novejšimi uporabniki ni več najbolj brana računalniška revija.

Med revijami izrazito izstopa Mladina, med poslovnimi revijami Kapital in Gospodarski vestnik, med dnevnimi časopisi pa močno izstopa Delo, ki ga bere polovica uporabnikov, med respondenti WWW ankete celo več kot dve tretjini. Izstopajo tudi tedenske edicije Dela: Sobotna priloga in Vikend magazin.

V pogledu spremljanja TV poročil med uporabniki Interneta prevladujejo poročila 24 UR na POP TV, med pogostimi uporabniki pa je razmerje ravno obratno – taki uporabniki pogosteje spremljajo TV Dnevnik na nacionalni televiziji.

### **Izpodrivanje klasičnih medijev**

Respondenti v WWW anketi so na račun Interneta v splošnem nekoliko zmanjšali vse prostočasne aktivnosti, čeprav večjih sprememb ni zaznati. Še največja sprememba je pri gledanju televizije, ki se je zmanjšalo pri skoraj polovici respondentov, četrtnina respondentov pa je zmanjšala telefoniranje. Oboje je posebej izrazito pri pogostih uporabnikih.

## **5.5 Elektronsko poslovanje**

### **Nakupovanje po Internetu**

Najbolj aktualni izdelki za nakupovanje so CD-plošče, rezervacije za potovanja in vstopnice za prireditve, za kar se zelo zanima polovica aktivnih uporabnikov. Sledijo programska oprema, knjige, strojna oprema, računalniki, zabavna elektronika. Vrstni red je približno enak v anketi RIS97 po WWW in v telefonski anketi RIS97. Zmeren interes obstaja tudi za hrano, video-kasete in zdravila.

Tretjina anketirancev v telefonski anketi v Sloveniji izrazito pogreša veliko trgovino na Internetu, med respondenti v WWW anketi – ki so za nakup seveda bolj relevantni – pa je delež skoraj dve tretjini. Nakazuje se, da je interes razmeroma velik, čeprav je po drugi poznavanje tovrstnega poslovanja nadvse skromno. O razmeroma velikem interesu priča tudi podatek, da je tretjina anketirancev pripravljena plačati za dostop do določenih strani.

Bolj skromne so tovrstne izkušnje, saj je po Internetu nakupovala približno petina uporabnikov Interneta, skoraj vsi v tujini, dobra polovica pa tudi v Sloveniji. Odstotek je v letih 1997 in 1998 skoraj nespremenjen. Seveda se po podrobnem spraševanju izkaže, da je velik del na Internetu v resnici opravil le ogledovanje, informiranje, nakupovanje, ne pa tudi končnega nakupa.

Nakupovanje je osredotočeno predvsem na nakupovanje glasbenih zgoščenk CD – kar posebej velja za nakupe v Sloveniji – saj je na to vezana več kot polovica nakupov (RIS98). Z velikim zaostankom sledi nakupovanje knjig, revij in računalniške opreme (hardver, software). Le izjemoma posamični anketiranci poročajo o nakupu tekstila, igrač, ur, letalskih kart.

Zaključimo lahko, da je obseg dejanskega nakupovanja izredno skromen; na osnovi vzorca lahko grobo ocenimo, da tovrstno nakupovanje izvede v obdobju treh mesecev le nekaj tisoč – največ deset tisoč oseb – od tega je velika večina dejanskih nakupov opravljena v tujini. To pravzaprav ni majhna številka, kritično je seveda dejstvo, da je majhna celotna populacija, zaradi česar obseg nakupov ne doseže zadostne velikosti za profitabilnost domačih aplikacij. Slednje se najbolj jasno kaže v povsem zoženem spektru blaga, ki ga uporabniki prek Interneta kupujejo (naročajo) v Sloveniji.

### **Bančno poslovanje**

Približno četrtnina uporabnikov vsaj občasno spremlja na Internetu borzno tečajnico, nekaj odstotkov pa uporablja Internet – po lastni sodbi – tudi za bančno poslovanje (RIS98). Natančnejša poizvedba pokaže, da je pravega bančnega poslovanja bistveno manj. Sicer ima največ anketiranih uporabnikov Interneta odprt tekoči račun pri Novi Ljubljanski banki, sledijo KBM, SKB, Banka Celje, A banka itd.

Dejanskih uporabnikov bančnih storitev na Internetu skoraj ni zaslediti; njihovo število zato v začetku leta 1998 ne presega nekaj tisoč.

Karakteristično je, da velika večina uporabnikov, ki poslujejo pred banke SKB, načrtuje tudi bančno poslovanje prek Interneta. Pri ostalih bankah to načrtuje le približno tretjina (NLB) uporabnikov ali manj. Štiri desetine uporabnikov Interneta ima tudi plačilno ali kreditno kartico.

Obstaja tudi jasno zavedanje problematike zlorabe kreditnih kartic, saj večina uporabnikov (53%) izraža tovrstno zaskrbljenost. Kritično je tudi dejstvo, da večina (mladih) uporabnikov kreditne kartice seveda sploh nima.

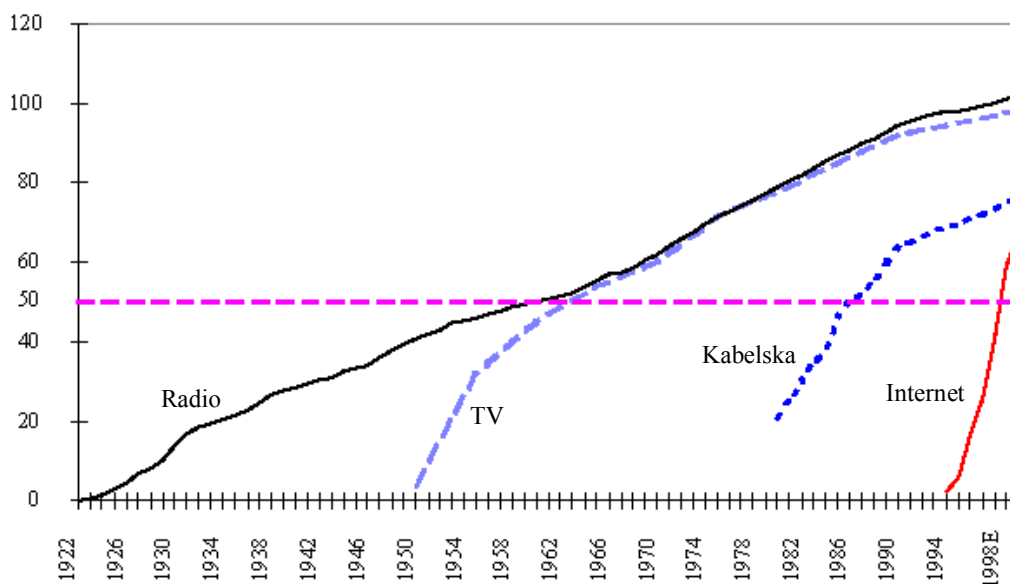
## **6. Difuzija Interneta**

### **6.1 Meje širitve Interneta**

Raziskave v ZDA in v Evropi kažejo na nadaljevanje hitre širitve Interneta. V tem procesu postajajo uporabniki Interneta vse bolj podobni splošni populaciji, kar se kaže v višanju povprečne

starosti, v večjem deležu žensk<sup>7</sup> ter v izginjanju prevlade računalniško orientiranih uporabnikov. Kljub temu bo problem širitve (difuzije) Interneta aktualen še nekaj let, saj je do absorpcije v celotni populaciji – v obsegu, kot ga ima npr. televizija – še razmeroma daleč.

Internet pa ni le sredstvo za komuniciranje, temveč tudi multimedijski prenosnik, na katerega se počasi, vendar vztrajno selijo tradicionalni mediji (TV postaje, časopisi, revije...). Seveda je širitev Interneta bistveno hitrejša, kot je bilo to v primeru klasičnih medijev. Tako je npr. v ZDA radio potreboval 38 let, da je dosegel 50 milijonov uporabnikov, televizija 13 let, kabelska TV 10 let, Internet pa le 5 let (Meeker, 1996:1–5).



vir: Morgan Stanley (Meeker, 1996: 1-5)

**Slika 9:** Difuzija medijev ZDA: radio, TV, kabelska TV in Internet

V prvih letih se je Internet najhitreje širil v ZDA: v letih 1995–1998 je odstotek uporabnikov med prebivalstvom (15–65 let) naraščal po vzorcu, ki so mu kasneje sledile tudi druge države (1995–6% uporabnikov v populaciji 15–65 let, 1996–13%, 1997–27%, 1998 – 40%). V nekaterih skandinavskih državah je bila rast celo hitrejša in odstotek uporabnikov presega odstotek v ZDA. Širitev je v začetku običajno eksponencialna, nato pa se

<sup>7</sup> V Islandiji, kjer uporablja v letu 1998 Internet skoraj polovica aktivnega prebivalstva, je spolna struktura že povsem izenačena.

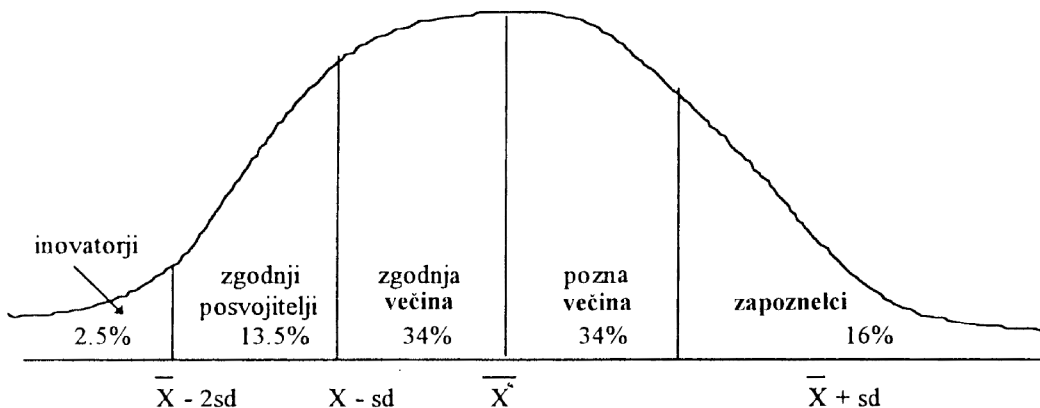
nekoliko upočasni. Ob tem se seveda postavlja vprašanje, kje so meje širitve Interneta. Ena od možnih omejitev je lahko delež prebivalstva, ki uporablja osebni računalnik. Seveda je taka omejitev vezana na trenutni tehnološki okvir Interneta in se lahko s spremembo tehnologije – npr. zlitje računalnika s televizijo – hitro spremeni in drastično poveča.

V poročilu *European Information Technology Observatory 1997* v članku *The future of Internet* (EITO, 1997) predvidevajo, da bo do leta 2000 Internet v množični uporabi na vseh razvitih zahodnih trgih, v ZDA pa predvidevajo, da bo končna penetracija Interneta – če bo ostal v sedanji tehnološki obliki – nekje med uporabo CD-player-jev (50%) in videorekorderjev (90%).

## 6.2 Internet kot interaktivna inovacija

Internet lahko obravnavamo tudi kot specifično tehnološko inovacijo in v tem okviru veljajo zanj nekatere splošne zakonitosti difuzije inovacij. Internet sodi med interaktivne tehnološke inovacije, kakršne so tudi npr. telefon, telefaks, sistemi za elektronsko izmenjavo sporočil ipd. Pri tovrstnih inovacijah je najprej potrebno doseči začetno kritično maso uporabnikov, kar omogoči nadaljnjo samo-vzdržujočo rast posvojitvev (Rogers, 1995: 313–315). Z vsakim novim posameznikom, ki posvoji interaktivno inovacijo, se namreč njena uporabnost povečuje za vse uporabnike.

Ker pa ljudje novih izdelkov ne posvajamo enako, je Everet Rogers (Rogers, 1995), teoretik difuzije inovacije, razdelil posvojitelje v pet različnih kategorij. Prvih 2.5% posvojiteljev imenuje **inovatorji**. Sledijo jim **zgodnji posvojitelji**, ki predstavljajo 13.5% odstotkov populacije. Tretja skupina, ki posvoji nov izdelek, je **zgodnja večina** in predstavlja tretjino potrošnikov, enako tudi **pozna večina**. V zadnji skupini je 16% odstotkov potrošnikov – **zapoiznelci**. Vsaka od skupin ima specifične psiho-demografske lastnosti, ki jo ločujejo od ostalih skupin posvojiteljev.



## Slika 9: Kategorije posvojiteljev po Rogersu

Seveda je proces posvajanja kompleksen in obsega več stopenj, česar na tem mestu ne bomo obravnavali. V primeru Interneta se bomo omejili le na poenostavitev, s katero bomo posvojitve reducirali na uporabo in s tem kot posvojitelje definirali najširšo kategorijo *uporabnikov Interneta*. Na osnovi take poenostavitve lahko splošne zakonitosti difuzije inovacij opazujemo tudi na primeru širitve Interneta v Sloveniji. Zakonitosti širitve iz Slike 9 lahko primerjamo s Sliko 1 in ugotovimo, da točka upočasnitve rasti v Sliki 1 – sredina leta 1997 – sovpada<sup>8</sup> z najvišjo točko v Sliki 9, ko je med posvojitelje vstopila že celotna zgodnja večina.

Sklepamo lahko torej, da je v Sloveniji uporabila Internet približno polovica populacije, ki Internet sploh lahko absorbira. Na tej tehnološki stopnji je to tista tretjina populacije 15–65, ki uporablja računalnik. Nahajamo se torej na sredini krivulje v Sliki 9, zato se širitev že upočasnjuje.

Posvojitelji inovacije se ločujejo predvsem po tem, kdaj kupijo oziroma začnejo uporabljati nov izdelek/storitev: to je lahko takoj, ko se pojavi na trgu, ali šele takrat, ko ugotovijo, da uporabljajo ta izdelek/storitev že vsi okoli njih. Bistveni pri ločevanju različnih skupin posvojiteljev so naslednji štirje dejavniki: kje iščejo informacije o novem izdelku/storitvi, kateri viri informacij vplivajo na odločitev o nakupu/uporabi, stopnja mnenjskega voditeljstva in materialni položaj.

Poglavitna lastnost *inovatorjev* je, da so prvi, ki kupijo/uporabijo nov izdelek/storitev. Materialno so zelo dobro situirani in tudi nadpovprečno izobraženi. Informacije o novostih iščejo v (specializiranih) množičnih medijih, ki v največji meri vplivajo na njihovo odločitev. Lastnost inovatorjev je tudi dejstvo, da niso mnenjski voditelji.

Za trženje novih proizvodov in storitev je ključna skupina *zgodnjih posvojiteljev*, saj je med njimi visoka stopnja mnenjskega voditeljstva. V tej skupini je materialno stanje – sicer še vedno nadpovprečno – precej nižje v primerjavi z inovatorji. Lastnost zgodnjih posvojiteljev, ki jih ločuje od inovatorjev, je dejstvo, da nanje bolj kot množični mediji vplivajo medosebni viri informacij.

---

<sup>8</sup> Krivulja v Sliki 1 v vsaki točki izraža ploščino, ki se nahaja pod krivuljo v Sliki 9.



Glavnina prve polovice uporabnikov, ki je posvojila Internet, sodi v skupino *zgodnje večine*. Na to skupino vplivajo množični mediji in medosebni viri informacij v približno enaki meri. V zgodnji večini so le redki mnenjski voditelji, njihov materialni položaj pa je še nekoliko nižji, čeprav še vedno nadpovprečen.

Zgornje tri skupine posvojiteljev lahko odkrijemo tudi v Sloveniji, če v anketah RIS opazujemo leto prve uporabe Interneta. Navedene zakonitosti je ilustrirala tudi manjša raziskava (Brečko, 1997), ki je nakazala, da so prve skupine posvojiteljev materialno nadpovprečno situirane, najboljše prav inovatorji. Potrdilo se je tudi, da slednji – za razliko od zgodnjih posvojiteljev – nimajo lastnosti mnenjskega voditeljstva.

Ker se tehnološke značilnosti Interneta spreminjajo izredno hitro, je težko napovedati, kdaj ga bodo pri nas posvojili še zadnji zamudniki. Večje spremembe v hitrosti prenosa podatkov namreč lahko močno spremenijo inovacijo, ki jo danes označujemo kot Internet – in s tem se seveda v trenutku spremeni tudi populacija, ki jo lahko posvoji.

V vsakem primeru je v Sloveniji vstopila na Internet praktično celotna zgodnja večina, v letu 1998 prihaja pa že pozna večina. Interneta torej ne uporabljajo le prvi navdušenci, ampak postopoma prehaja v množično uporabo.

## 6.2 Sociodemografske skupine posvojiteljev Interneta

Če pogledamo strukturo uporabnikov nekoliko bolj podrobno, opazimo – v primerjavi s populacijsko strukturo – velike razlike glede na starost, spol, izobrazbo in predvsem na zaposlitveni status. V nadaljevanju si bomo zato nekoliko natančneje ogledali zaposlitveni status respondentov ter odgovore na vprašanja:

- ali respondent uporablja osebni računalnik,
- ali je že uporabil Internet.

V zadnjem stolpcu Tabele 2 je navedeno število enot v vzorcu, ki nudijo vtis o velikosti določenega zaposlitvenega segmenta, hkrati pa dajejo predstavo o natančnosti ocen. Manj natančne ocene, ki se nanašajo na skupine, manjše od 30 enot, so navedene v oklepaju, saj koeficient variacije ocen presega  $CV(p) > 20\%$ . Kljub nekoliko manj natančnim ocenam pa Tabela 2 dobro ilustrira osnovne zakonitosti na tem področju.

STATUS	UPORABLJA	UPORABIL	ENOTE V VZORCU
	RAČUNALNIK (%)	INTERNET (%)	ŠTEVILO (%)

Osnovnošolec	(57)	(57)	7	(1)
Dijak	72	53	73	9
Študent	(86)	(58)	31	4
Zaposlen	42	16	352	43
Samozaposlen	(26)	(11)	51	6
Brezposelen	(25)	(9)	57	7
Gospodinja	(0)	(0)	26	3
Upokojenec	(9)	(2)	188	23
Ostali	(9)	(2)	27	3
<b>SKUPAJ</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>809</b>	<b>100</b>

**Tabela 2:** Uporaba Interneta in osebnega računalnika glede na status (RIS98)

Iz Tabele 2 lahko razberemo, da bo nadaljnja širitev Interneta temeljila predvsem na vključevanju zaposlenih, saj računalnik uporablja 42% zaposlenih, Internet pa le 16%, pri čemer so zaposleni tudi daleč največji segment populacije. Delno lahko nadaljnja širitev temelji tudi na vključevanju nezaposlenega in neaktivnega prebivalstva (gospodinje, upokojenci). Segment šolajoče generacije se bo sicer še širil, vendar pa je glavnina Internet že absorbirala, zato ne bo več gibalo nadaljnje širitve.

Ponoviti velja, da govorimo o najširši kategoriji uporabe Interneta; velike razlike in spremembe pa seveda nastopijo, če obravnavamo različno intenzivnost uporabe, česar na tem mestu ne obravnavamo.

## 7. Sklep

1. Slovenija vstopa v proces sodobne procese informatizacije z razmeroma ugodnim začetnim položajem. Najbolj je to razvidno v pogledu gospodinjstev, ki posedujejo osebni računalnik, saj ga ima več kot četrtnina gospodinjstev. V ZDA poseduje (1998) osebni računalnik približno 40% gospodinjstev, v celotni Zahodni Evropi (EU) pa 19% (npr. Nemčija 21%, Italija 13%). Razmeroma ugodne so tudi primerjave (za konec leta 1997, Vir: NUA) za dostop do Interneta od doma: ZDA 20%, Švedska 18%, Finska 10%, Nemčija 9%, Velika Britanija 6%. V Slovenije bilo v začetku leta 1998 takih gospodinjstev okoli 7%.

Če govorimo o gospodinjstvih, ki imajo telefonski priključek – in takih je v Sloveniji v letu 1998 že skoraj devet desetin – posedujejo televizijski sprejemnik skoraj vsa gospodinjstva (95%), skoraj polovica poseduje kabelsko televizijo, četrtnina pa satelitsko anteno; le tretjina gospodinjstev je brez kabelske in satelitske povezave. Dobra četrtnina gospodinjstev ima tudi osebni računalnik, dostop do Interneta ima vsako petnajsto gospodinjstvo, mobilni telefon pa uporablja dobra desetina gospodinjstev. Zanimivo je, da sta bila delež gospodinjstev z dostopom do Interneta in delež gospodinjstev, ki uporabljajo mobilni telefon, pred dvema letoma približno izenačena. Danes se mobilna telefonija očitno širi bistveno hitreje in tudi gospodinjstva napovedujejo v bodoče še večji razkorak.

2. V letu 1998 je v petini gospodinjstev že nekdo uporabljal Internet, skupno ga je uporabljalo že 17% populacije v starosti 15–65. Skupine uporabnikov, ki dostopajo do Interneta bolj pogosto, so seveda ožje; vendar lahko ocenimo, da je v jeseni 1997 mesečno dostopalo do Interneta prek 100.000 oseb, v letu 1998 pa prek 150.000. Ker je definicija uporabnika Interneta nedorečena, lahko zaradi različnih opredelitev – in tudi zaradi različnega implicitnega razumevanja pojma *uporabnik Interneta* – nastanejo znatna razhajanja. V skrajnih primerih se lahko ocene o številu uporabnikov Interneta za leto 1998 gibljejo celo v razponu od 30.000 do 250.000.

Zaradi različne metodologije se pogosto razlikujejo tudi anketne ocene, vendar pozorno upoštevanje njihovih specifičnosti, preračun na primerljive kategorije ter upoštevanje intervalov zaupanja pokaže, da do statistično značilnih razlik pravzaprav ne prihaja.

3. Uporabi Interneta v Sloveniji še vedno daje močan pečat način začetnega širjenja Interneta – predvsem preko šolajoče generacije in javnega dostopa (Arnes). V letu 1998 se nahajamo na točki prehoda, ko prehaja nadaljnja iniciativa širitve h komercialnim ponudnikom, kar pa je nekoliko bolj zapleten in bolj počasen proces. K upočasnitvi rasti v letu 1997 prispeva tudi dejstvo, da je Internet že uporabila prva polovica populacije, ki ga lahko na tej stopnji sploh absorbira.

Nadaljnja širitev je zato odvisna od tehnoloških sprememb, v okviru dane tehnološke ravni pa je seveda – morda še v največji meri – odvisna od morebitnih vzpodbud in celotne pravno-gospodarske ureditve tega področja.

4. Glede samih lastnosti se slovenski uporabniki Interneta obnašajo globalno, torej podobno kot uporabniki drugod po svetu. Na osnovi raziskav RIS96–98 lahko ugotovimo podoben trend “zorenja” strukture uporabnikov kot v razvitejših državah, ki so to pot že prehodile: vse več je žensk in vse več je

starejših. Mlajši, računalniško orientirani, premožnejši, moški ter izraziti uporabniki ostalih informacijsko/komunikacijskih tehnologij (mobilni telefon, fax, računalnik) začenjajo tudi pri nas izgubljati prevlado. Značilno je tudi, da novejši uporabniki gledajo na Internet bolj pragmatično, kar se kaže npr. v bolj praktičnem interesu za nakupovanje ter v odsotnosti poudarjenega iskanja zabave. V pogledu elektronskega poslovanja (nakupovanje, bančništvo, informacije, storitve...) opazimo razmeroma velik interes, dejanska uporaba in poznavanje pa sta nadvse skromna. Uporabniki so precej zaskrbljeni nad varnostjo finančnih transakcij in tudi nad varovanjem zasebnosti, po drugi strani pa so dokaj liberalni v pogledu cenzure na Internetu. Res pa je, da so prihajajoče generacije v tem pogledu bistveno bolj konservativne.