

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

RIS2004 – spletna obiskanost (#56)

telefonska anketa

Povzetek:

- V poročilu izhajamo iz ocene, da je bilo v začetku leta 2005 okoli 750,000 mesečnih uporabnikov interneta, kar potrjujejo tudi vse reprezentativne ankete.
- Dve telefonski raziskavi (n=3,337) sta konec leta 2004 vključili 1,229 oziroma 536 uporabnikov interneta, ki so ocenjevali 40 oziroma 32 spletnih strani. Pri obiskanosti izstopa Najdi.si s 70% mesečnim dosegom, kar pomeni okoli 520,000 oseb. Vse bolj se približuje Google (61%). Sledijo Yahoo, Matkurja in Siol, ki imajo okoli 40% mesečni doseg. Pri tem le Siol kaže stalno – vendar zgolj zmerno - rast relativnega dosega, Yahoo (z nekaj oscilacijami) in Matkurja pa sta v postopnem upadanju. Pri Matkurji je upadanje mesečnega dosega razmeroma blago, bistveno hitreje pa upada dnevni doseg oziroma intenzivnost obiskovanja med obiskovalci.
- Hitro se večja doseg 24ur.com, ki je že presegel 30%. V zgolj zmernem naraščanju oziroma stagnaciji sta TIS (Telefonski imenik Slovenije) in Email.si z mesečnim dosegom blizu 30%.
- V prvo skupino 8 strani, ki statistično značilno presegajo 20% mesečni doseg (cca 115,000 oseb), sodi tudi WAP portal Planet (225,000 oseb mesečno), kar seveda odpira celo vrsto metodoloških vprašanj, saj je med njegovimi obiskovalci skoraj petina neuporabnikov interneta. Znatno obiskanost (60,000 oseb) – kar je rang obiskanosti spletnih dnevnikov – dosega tudi WAP portal Vodafone Live. Portal PinkPonk (za običajne, PC uporabnike, je to sedaj Planet), pa statistično značilno ne presega 20% dosega med PC uporabniki interneta.
- Okoli 20% mesečni doseg ima druga skupina 7 spletnih strani: RTV Slovenija (ki beleži skupaj z Googlom tudi najhitrejšo rast v zadnjem obdobju), Mobitel, Voljatelj, Avto.net, Arnes, Bolha in Microsoft (MSN.com in Hotmail.com). V to skupino zelo verjetno sodi tudi Med.over.net, ki sicer ni bil vključen v merjenje.
- Ostale strani zelo verjetno ne dosežajo 20% mesečnega dosega. Med njimi pa je težko postavljati razlike in natančen vrstni red. Izpostaviti velja še štiri on-line dnevnike, ki imajo razmeroma skromen mesečni doseg, v grobem okoli 10% doseg (9%-13%); zarisuje pa stabilen vrstni red z Delom na čelu in Dnevnikom na koncu.
- Dodati velja, da so dnevni in tedenski dosegi pogosto povsem drugačni kot mesečni dosegi (odvisno od intenzitete obiskovalcev), kar velja tudi za splošno prepoznavnost strani.
- Razhajanja pri primerjavah s tehničnimi meritvami lahko pričakujemo pri straneh, ki jih uporabniki dosežajo pogosto iz večih lokacij (npr. Najdi.si, Bolha), posebej če imajo med svojimi obiskovalci visoko intenziteto obiskanosti (npr. Ona-on), v drugo smer pa tam, kjer iz računalnika dostopa več uporabnikov (npr. Finance).
- Telefonske ankete verjetno bolj realno kažejo doseg strani, ki imajo veliko zelo intenzivnih obiskovalcev, kot so npr.: Napovednik, Slo-tech, Mobisux, Glasujzame, Obala.net in Bistreglave. Največjo razliko v primerjavi s tehničnimi meritvami pa pričakujemo pri presekih hkratne obiskanosti, ki jih tehnične meritve podcenjujejo.
- Z izjemo strani Salomon.si so tokratne ocene konsistentne med seboj, s preteklimi trendi in tudi z razpoložljivimi primerjavami s tehničnimi meritvami.
- Izvedene so tudi analize dosegov – 17 analiziranih strani doseže v mesecu dni 90% vseh mesečnih uporabnikov interneta v Sloveniji. Z odvzemanjem posameznih strani – tudi najbolj obiskanih – pa doseg preostalih ostaja stabilen in se le počasi manjša.
- Socio-demografski profil najbolj obiskanih strani kaže vse večjo profiliranost večine opazovanih strani.

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 – telefonska anketa 2004

Avtorji: Vasja Vehovar, Darja Lavtar

Ljubljana, marec 2005

Osnovne ugotovitve

Rezultati raziskave temeljijo na dveh reprezentativnih telefonskih anketah v decembru 2004. Na prvo je odgovarjalo 1,229 uporabnikov interneta (RIS), na drugo pa 536 uporabnikov interneta (RIS-DCO). V RIS-ovi anketi so anketiranci ocenjevali obiskanost 42 spletnih strani, v RIS-DCO-jevi anketi pa obiskanost 30 spletnih strani. Podatke obeh raziskav med seboj primerjamo in jim dodajamo nekatere primerjave iz raziskav RIS med leti 1998 in 2004.

Povzamemo lahko naslednje osnovne ugotovitve:

- V Sloveniji uporablja internet po novi definiciji RIS (vprašalnik RIS) 50.6% oseb, po standardizirani definiciji RIS (vprašalnik RIS-DCO), kjer je uporabljeno nekoliko drugačno anketno vprašanje, pa 42.7% oseb, starih od 10 do 75 let, kar privzema tudi kot standard za oceno o 750,000 mesečnih uporabnikih interneta, ki je usklajena tudi z drugimi meritvami.
- Na prvem mestu se je po mesečnem dosegu obiskanosti v letu 2004 med spletnimi predstavitevami ustalila spletna stran Najdi.si (RIS: 71%, RIS-DCO: 70%, sumarno: 70%), ki ji tako relativno kot absolutno raste število obiskovalcev – v absolutnem smislu je stran Najdi.si v decembru 2004 imela približno 525,000 obiskovalcev.
- Glede na mesečno obiskanost sledi Google (RIS: 57%, RIS-DCO: 64%, sumarno: 61%), pri čemer beleži Google nekoliko hitejšo rast in bi lahko v dveh letih dohitel Najdi.si. Dodati velja, da sta iskalnika pri dnevni obiskanosti že povsem izenačena.
- Obiskanost spletne strani Google hitro raste in ob siceršnji rasti strani Najdi.si in Google se bosta njuni obiskanosti predvidoma srečali v dveh letih ob mesečnem dosegu preko 80%.
- Tudi pri tedenski obiskanosti je na prvem mestu Najdi.si (58%), sledijo Google (52%), Yahoo (30%), SiOL.net (27%), 24ur.com (26%) in Matkurja (25%). Razlika v tedenski obiskanosti med Najdi.si in Google je le še 6%, pri dnevni obiskanosti pa razlike praktično izginejo (1%), saj imata oba iskalnika dnevni doseg okoli 30%. Pri Googlu nismo posebej spraševali, v kolikšni meri ga rabijo za iskanje po slovenskih oziroma tujih straneh.
- Če opazujemo samo spletni strani Najdi.si in Matkurja, opazimo, da delež uporabnikov interneta, ki obiskujejo samo Matkurjo, vztrajno pada (2002: 23%, marec 2004: 15%, december 2004: 6%). Raste pa delež uporabnikov interneta, ki obiskujejo samo Najdi.si (2002: 19%, marec 2004: 39%, december 2004: 48%).
- Stran Matkurje beleži postopno upadanje obiska, ki pa na nivoju mesečnega dosega ni posebej izrazito. Dejanski upad Matkurje je bistveno bolj razviden na nivoju dnevne

obiskanosti, ki je le malo presega 5%. Ker je vse manj ponavljajoče uporabe v smislu iskalnika, je v primeru Matkurje pričakovati tudi znatno razhajanje s tehničnim imeritvami. Mogoče je tudi, da bo pri Matkurji nastajalo določeno precenjevanje tudi zaradi blagovne znamke, podobno kot je nastajalo precenjevanje pred leti za SloWWenia.com. V primeru uveljavljenih blagovnih znamk (Delo, Mobitel, Telekom ipd) namreč načeloma obstaja pri telefonskih anketah nevarnost povečanega priklica, ki pa se doslej pravzaprav ni nakazovala. V takem primeru bi potrebno anketno vprašanje zgolje nadalje nekoliko zožiti. Podobna nevarnost obstaja tudi v primeru splošnih imen (npr. Finance)

- Četrtnina mesečnih uporabnikov interneta mesečno obiskuje tako Najdi.si kot tudi Google in Matkurjo. Tedensko pa vse tri navedene strani obiskuje 13%, zgolj Najdi.si (ne pa tudi ostalih dveh) pa še 13% mesečnih uporabnikov interneta.
- Največjo prepoznavnost med opazovanimi spletnimi stranmi ima Najdi.si, ki je ne pozna zgolj 4% mesečnih uporabnikov interneta, sledi SiOl.net, ki je ne pozna 7% mesečnih uporabnikov interneta, in Matkurja, ki je ne pozna 8% mesečnih uporabnikov interneta.
- Mesečni doseg on-line novic ostaja relativno nizek, pri Delu (13%) in Večeru (12%) se razmerja v relativnem mesečnem dosegu v primerjavi s koncem leta 2002 in marcem 2004 niso bistveno spremenila, pri Financah in Dnevniku pa smo zaznali določene oscilacije.
- V pogledu trendov s hitrim naraščanjem obiskanosti še naprej izstopata Najdi.si in Google. Že 4 leta pa izjemno hitro narašča tudi 24ur.com. Od ostalih strani je tokrat opazno porasla predvsem obiskanost RTV Slovenije, ki beleži tudi najhitrejšo rast.
- Poleg vseh spletnih strani, za katere smo merili obiskanost, smo tokrat merili še obiskanost Mobitelovega multimedijskega portala Planet in Simobilovega portala Vodafone Live. V absolutnem smislu mesečno obiskuje Planet približno 225,000 oseb v starosti od 10 do 75 let. Od teh 225,000 mesečnih obiskovalcev Planeta je približno 190,000 uporabnikov interneta, 35,000 mesečnih obiskovalcev Planeta pa izjavlja, da ne uporabljajo interneta. Vodafone Live pa obiskuje približno 60,000 oseb, starih od 10 do 75 let, med katerimi je 54,000 uporabnikov interneta.
- S 17 spletnimi stranmi, ki smo jih vključili v merjenje, lahko dosežemo 90% slovenskih uporabnikov interneta, če izmed teh izvzamemo Najdi.si, dosežemo 84% uporabnikov interneta, ko izvzamemo Matkurjo, dosežemo 89% uporabnikov, ko izločimo Matkurjo in Najdi.si, dosežemo 83% uporabnikov interneta. Ko izločimo Matkurjo, Najdi.si in Yahoo, dosežemo 70% uporabnikov, ko pa izločimo poleg teh treh strani še Yahoo, pa dosežemo 64% uporabnikov.

- V poročilu primerjamo podatke obeh raziskav (RIS in RIS-DCO) in ugotavljamo, da med obema meritvama ne prihaja do večjih odstopanj v relativnih razmerjih obiskanosti, kar potrjuje stabilne ocene na osnovi telefonskih anket. Statistično značilne razlike med obema meritvama pa se pojavljajo le pri obiskanosti za Salomon.si, in sicer iz zaenkrat razmeroma nepojasnjenih vzrokov.
- V raziskavi so analizirani tudi osnovni metodološki vidiki tovrstnega ocenjevanja spletnih strani. Izkaže se namreč, da so nekatere strani posebej občutljive na naravo ankete (splošna anketa vs. anketa z IKT vsebino). Tako je v primeru razhajanj bolj verjetno pravilna ocena o obiskanosti iz meritve RIS-DCO. Sumarni podatki (ki vključujejo podatke iz RIS in RIS-DCO) pa so še boljši kot sami podatki RIS-DCO.
- Navedene so tudi smeri morebitnih razhajanj pri primerjavah s tehničnimi meritvami. Tako bodo npr. strani, ki jih uporabniki dosežajo pogosto iz večih lokacij (npr. Najdi.si, Bolha), verjetno izkazovale v anketah bistveno manjši doseg, strani, kjer pa iz istega računalnika dostopa več uporabnikov (npr. Finance), pa večji doseg; tehnične meritve pa bodo v takem primeru doseg podcenjevale. Analize namreč kažejo, da večina uporabnikov interneta v tipičnem mesecu dostopa iz večih PC-jev, hkrati pa večina tudi omejuje ali briše kukije.
- Dodati velja, da imajo tako tehnične meritve kot tudi anketne ocene svoje prednosti in tudi povsem specifične slabosti, ki jih je treba realno ovrednotiti.

KAZALO

Osnovne ugotovitve.....	3
1. Metodologija.....	7
2. Uporabniki interneta.....	9
3. Sumarni pregled obiskanosti spletnih strani.....	13
3.1. Kategorije obiskanosti	13
3.2. Mesečni dosegi.....	16
3.3. Tedenski dosegi.....	19
3.4. Dnevni dosegi	21
4. Podrobna analiza obiskanosti spletnih strani.....	23
4.1. Pregled kategorij obiskanosti po raziskavah RIS in RIS-DCO.....	23
.....	25
4.2. Mesečni dosegi – ločeni prikaz.....	28
4.3. Primerjava mesečnih dosegov obeh meritev	31
4.4. Spletna obiskanost RIS 1998 - 2004.....	34
4.5. Obiskanost WAP strani.....	42
4.6. Primerjava spletnih strani Najdi.si in Matkurja.....	43
4.7. Preseki obiskanosti za Najdi.si, Matkurjo in Google.....	44
4.8. Kombinirani doseg.....	49
4.9. Primerjava on-line dnevnikov.....	50
4.10. Primerjava z drugimi merjenji.....	52
5. Sociodemografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani.....	54
6. Predlogi za izboljšave.....	76

1. Metodologija

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih z dvema reprezentativnima telefonskima anketama v mesecu decembru 2004:

- **vprašalnik RIS**: Z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja je bilo anketiranih 2,364 posameznikov v starosti od 10 do 75 let. Iz gospodinjstva so bili respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne.
- **vprašalnik RIS-DCO** (Dnevni CATI Omnibus): Z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja je bilo anketiranih 1,195 posameznikov v starosti od 10 do 75 let. Iz gospodinjstva so bili respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne.

V primeru razhajanj bi veljalo dodati, da so rezultati ankete RIS-DCO bolj reprezentativni za splošno populacijo. Podatke iz raziskave RIS-DCO smo namreč uporabili zato, ker je sklop vprašanj o uporabi interneta in obiskanosti spletnih strani del splošnejše ankete med posamezniki, medtem ko raziskava RIS tematsko obsega ožje področje, saj je usmerjena k uporabi interneta, česar respondentom na začetku ankete ni mogoče povsem prikriti, nakar je težko preprečiti, da gospodinjstvo izbere najbolj veččega respondenta. V obeh primerih gre sicer za povsem enak metodološki pristop. V poročilu podajamo tudi primerjave rezultatov s telefonskimi anketami projekta RIS, ki smo jih izvajali med leti 1998 in 2004.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih **velja upoštevati tudi, kadar niso eksplicitno zapisane**, saj je število enot razvidno pri vseh tabelah:

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, zgolj v ilustracijo (manj kot 10 enot);
- (()) - zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot);
- () - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot).

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče oceniti tudi natančnost ocene.

Majhne celice lahko zato služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah v primeru majhnega števila enot so na predstavitveni strani <http://backup.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je podrobneje obravnavana tudi metodologija.

Oba vzorca sta utežena glede na osnovne demografske podatke, kar pomeni, da se vzorec ujema s slovensko populacijo.

2. Uporabniki interneta

Na anketni vprašalnik RIS je odgovarjalo 2,364 respondentov, od katerih je 1,229 uporabnikov interneta, na anketni vprašalnik RIS-DCO pa 1,195 respondentov, od katerih je 536 uporabnikov interneta. V vprašalniku RIS so anketiranci ocenjevali obiskanost 42 spletnih strani, v vprašalniku RIS-DCO pa obiskanost 30 spletnih strani.

V obeh anketah smo najprej preverili uporabo interneta. Vprašanji o uporabi interneta se razlikujeta v raziskavah RIS in RIS-DCO, zato v nadaljevanju navajamo vprašanji.

Vprašalnik RIS:

Ali vi osebno uporabljate internet... pri tem mislimo elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internetno storitev, pri čemer lahko dostopate preko katerekoli naprave (računalnik, mobilni telefon, dlančnik, TV...)? (Možna odgovora: da, ne)

Sledilo je vprašanje o pogostosti uporabe interneta: *Kako pogosto uporabljate internet? (Možni odgovori: večkrat dnevno, skoraj vsak dan, nekajkrat tedensko, nekajkrat mesečno, manj kot 1 krat na mesec).*

Vprašalnik RIS-DCO:

Ali uporabljate internet ... pri tem mislimo tudi elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev? (Možna odgovora: da, ne)

Sledilo je vprašanje o pogostosti uporabe interneta: *Kako pogosto ga uporabljate? (Možni odgovori: večkrat dnevno, skoraj vsak dan, nekajkrat tedensko, nekajkrat mesečno, manj kot 1 krat na mesec).*

V tabeli 1 so predstavljeni deleži mesečnih, tedenskih in dnevni uporabnikov interneta po teh različnih merjenjih: RIS, RIS-DCO in podatki družbe CATI. Poleg tega so v tabeli predstavljene tudi absolutne ocene števila uporabnikov interneta po vseh treh definicijah. Naj dodamo še to, da družba CATI meri uporabo interneta s enakim vprašanjem kot RIS-DCO.

Vprašanje o številu uporabnikov interneta je podrobneje obravnavano v poročilu Dostop do interneta (RIS 2004, #55).

Tabela 1: Uporabniki interneta v populaciji od 10 do 75 let (RIS in RIS-DCO, december 2004, družba CATI, avgust 2004) – uteženi podatki

	mesečni uporabniki interneta		tedenski uporabniki interneta		dnevni uporabniki interneta	
	%	absolutno*	%	absolutno*	%	absolutno*
RIS-DCO	42.7	726,832	36.9	628,105	20.0	340,437
RIS	50.6	861,304	43.8	745,556	19.0	323,415
CATI	43.7	743,854	37.8**	643,425**	20.5**	348,740**

Opombi: *V populaciji od 10 - 75 let je 1,702,183 prebivalcev (vir: register prebivalstva).

**projekcija na osnovi razmerja RIS-DCO

Razlike med meritvami so precejšnje. Po podatkih RIS internet mesečno uporablja 50.6% oseb, po podatkih RIS-DCO 42.7% oseb, po podatkih družbe CATI pa 43.7% oseb starih od 10 do 75 let. V veliki meri lahko to pojasnimo z razliko v vprašanju. Pri podatkih RIS smo namreč anketirancem postavili vprašanje, ki uporabo interneta pojmuje zelo široko, pri RIS-DCO in CATI pa nekoliko ožje definiranje uporabe interneta.

Tabela 2: Absolutno število uporabnikov interneta v populaciji od 10 do 75 let in intervali zaupanja (RIS in RIS-DCO, december 2004, družba CATI, avgust 2004) – uteženi podatki

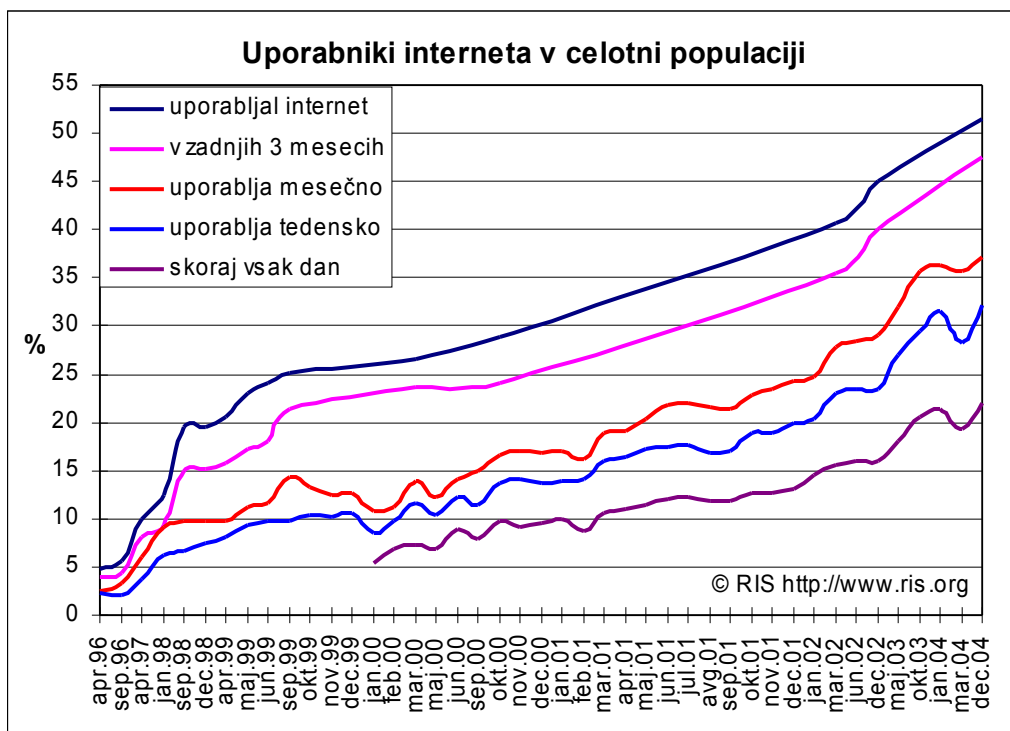
	mesečni uporabniki interneta		tedenski uporabniki interneta		dnevni uporabniki interneta	
	absolutno število*	interval zaupanja	absolutno število*	interval zaupanja	absolutno število*	interval zaupanja
RIS-DCO	726,832	± 47,973	628,105	± 46,798	340,437	± 38,794
RIS	861,304	± 73,424	745,556	± 72,862	323,415	± 57,612
CATI	743,854	± 51,996	643,425**	± 50,829	348,740**	± 42,319

Opombi: *V populaciji od 10 - 75 let je 1,702,183 prebivalcev (vir: register prebivalstva).

**projekcija na osnovi razmerja RIS-DCO

Podatki RIS tako ocenjujejo, da je v Sloveniji približno 860,000 mesečnih uporabnikov interneta, podatki družbe CATI, da jih je približno 745,000, podatki DCO pa približno 730,000 mesečnih uporabnikov interneta v populaciji od 10 do 75 let. Ko smo v nadaljevanju računali absolutne ocene obiskovalcev spletnih strani, smo privzeli, da je bilo decembra 2004 v Sloveniji 745,000 mesečnih uporabnikov interneta. Podrobnosti so v poročilu RIS 2004, #56.

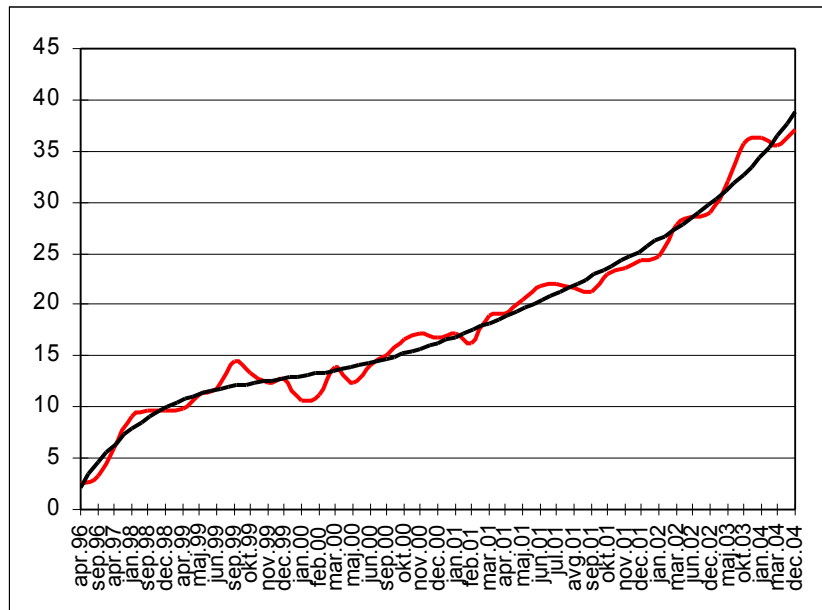
V nadaljevanju prikazujemo gibanje uporabe interneta od leta 1996 do 2004 za celotno populacijo po podatkih RIS.



Slika 1: Delež uporabnikov interneta v celotni populaciji (RIS 1998 - 2004).

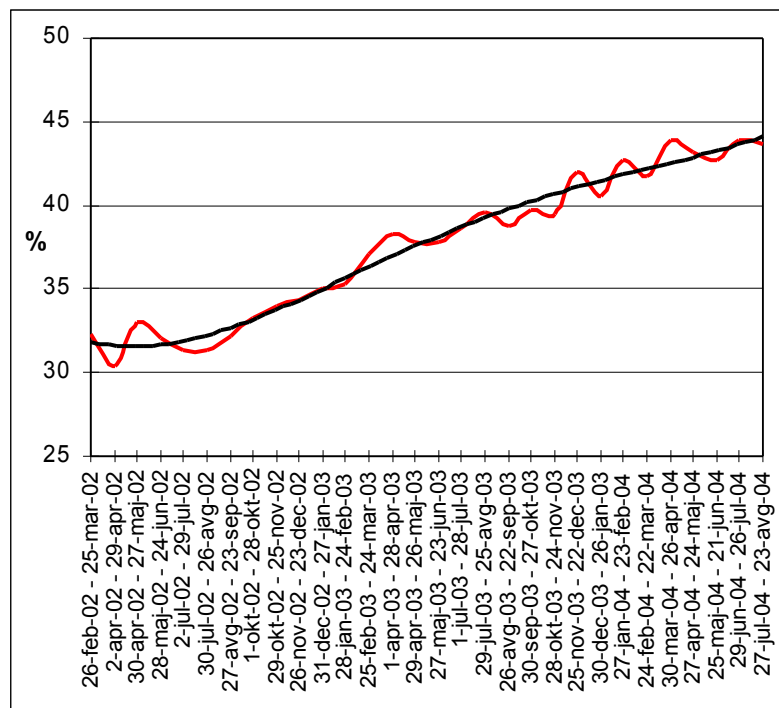
Podatki kažejo, da je odstotek mesečnih, tedenskih in dnevnih uporabnikov, v primerjavi z zadnjo meritvijo RIS2004 (marec 2004), v decembru 2004 nekoliko narasel. V absolutnem smislu je število mesečnih uporabnikov naraslo s 710,600 uporabnikov v marcu 2004 na 745,000 uporabnikov (podatek družbe CATI) v decembru 2004 (razlika 34,400 uporabnikov interneta). Pri tem naj opozorimo, da oscilacije niso nujno statistično značilne, saj je interval zaupanja v vsako smer okoli 24,000 uporabnikov.

Posebej si pogledjmo še gibanje mesečnih uporabnikov interneta v letih 1996 – 2004 po podatkih RIS. Slika 2 je v bistvu le izsek iz slike 1, saj gibanje deleža mesečnih uporabnikov interneta predstavljamo posebej.



Slika 2: Gibanje deleža mesečnih uporabnikov interneta v populaciji od 10 do 75 let – izsek iz slike 1 (RIS, 1996 - 2004).

V nadaljevanju prikazujemo gibanje mesečnih uporabnikov interneta po podatkih družbe CATI.



Slika 3: Gibanje deleža mesečnih uporabnikov interneta v populaciji od 10 do 75 let (CATI 2002 - 2004).

3. Sumarni pregled obiskanosti spletnih strani

3.1. Kategorije obiskanosti

Najprej predstavljamo sumarni pregled kategorij obiskanosti spletnih straneh. Kjer smo imeli več podatkov o obiskanosti posamezne spletne strani (npr. tako po podatkih RIS kot tudi po podatkih RIS-DCO ali pa, če je bila obiskanost posamezne spletne strani v posamezni raziskavi merjena v dveh sklopih), smo vse te podatke utežili in združili. Tako v naslednji tabeli predstavljamo sumarno 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 sumarni podatki uteženi na osnovne demografske značilnosti, tako da se vzorec ujema s slovensko populacijo.

Vključitev strani v raziskavo temelji na prejšnjih anketah in informacijah Alexe (rang 100,000 in več). Ocenjujemo, da od spletnih strani z dosegom okoli 15% oziroma 20% manjka le spletna stran Med.over.net.

V analizo so bile vključene tudi spletne strani bank in e-trgovin zgolj zato, ker pripadajo posebnima raziskavama o e-bančništvu in e-nakupovanju. Vključili smo tudi nekatere strani z ekstremno intenzivnimi obiskovalci (Slo-tech, Ona-on, Bistreglave, Obala.net, Glasujzame).

Izmed spletnih strani, ki so bile vključene v merjenje, sta najmanj prepoznavni naslednji spletni strani: EnaA, ki je ne pozna 87% respondentov in eMKa, ki je ne pozna 80% respondentov. Najbolj poznane pa so spletne strani Najdi.si, ki je ne pozna le 4% mesečnih uporabnikov interneta, Siol.net (7%), Matkurja (8%), 24ur.com (9%) in Yahoo (9%).

Poglejmo si na primeru spletne strani 24ur.com, kaj pomenijo podatki v tabeli 3. Slaba desetina mesečnih uporabnikov interneta (9%) ne pozna 24ur.com, dobra tretjina (36%) jih je odgovorila, da so slišali zanjo, 4% so jo obiskali enkrat, občasno jo obiskuje slaba petina (28%), mesečno jo obiskuje 7%, tedensko jo obiskuje petina (19%) mesečnih uporabnikov interneta, dnevno pa 7%.

Povejmo še to, da smo združili obiskanost spletnih strani Hotmail.com in MSN.com, ker sta navedeni strani Microsoftovi, zato je tudi v tabeli navedena obiskanost Microsoft.

Tabela 3: Pogostost obiskovanja spletnih strani po abecednem redu (sumarni podatki – skupaj RIS in RIS-DCO, december 2004) – uteženi podatki

WWW strani	1-ne poznam		2-slišal		3-enkrat		4-občasno		5-mesečno		6-tedensko		7-dnevno		n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
24ur.com	23	9	92	36	11	4	46	18	18	7	49	19	18	7	257
A banka Vipa	164	35	231	49	21	4	30	6	14	3	10	2	3	1	473
Agencija Republike Slovenije za okolje	98	41	70	29	22	9	31	13	9	4	5	2	4	2	239
Altavista	104	40	79	31	13	5	33	13	20	8	6	2	2	1	257
Arnes	56	24	74	31	14	6	50	21	20	8	13	5	12	5	239
Avto.net	184	37	99	20	22	4	89	18	51	10	38	8	8	2	491
Bank Austria Creditanstalt	240	51	189	40	14	3	16	3	5	1	3	1	5	1	472
Banka Koper	243	51	183	39	16	3	18	4	8	2	3	1	2	0	473
BigBang.si	111	23	154	32	33	7	108	23	55	12	15	3	0	0	476
Bolha.si	302	40	177	24	17	2	108	14	77	10	49	7	17	2	747
Cobiss	122	51	51	21	1	1	27	11	16	7	20	8	2	1	239
Delo	86	34	106	41	6	2	25	10	13	5	14	5	6	2	256
Dnevnik	98	38	100	39	10	4	25	10	14	5	7	3	2	1	256
Email.si	47	19	89	35	9	4	41	16	11	4	20	8	34	14	251
eMKA	381	80	49	10	16	3	19	4	8	2	2	0	0	0	475
EnaA	414	87	31	7	6	1	10	2	6	1	8	2	1	0	476
E-uprava	133	56	50	21	7	3	20	9	15	7	7	3	5	2	237
Finance	104	40	88	34	9	4	22	9	9	4	15	6	10	4	257
Glasujzame	162	64	47	19	7	3	14	6	8	3	7	3	8	3	253
Google	103	13	77	10	7	1	122	15	77	10	186	23	230	29	802
Matkurja	24	8	67	22	10	3	84	28	44	14	55	18	20	7	304
Mercator.si	102	21	238	50	38	8	65	14	25	5	6	1	1	0	475
Merkur.si	84	18	194	41	40	8	99	21	37	8	20	4	0	0	474
Microsoft (MSN.com oz. Hotmail.com)	163	32	182	35	20	4	57	11	24	5	35	7	34	7	515
Mladina	102	40	101	39	6	2	24	9	11	4	10	4	2	1	256
Mladinska.com	251	53	140	29	27	6	40	8	12	3	5	1	0	0	475
Mobisux	165	65	37	15	3	1	20	8	15	6	11	4	2	1	253
Mobitel	57	22	83	33	6	2	55	22	38	15	11	4	4	2	254
Najdi.si	36	4	56	7	8	1	139	17	101	13	224	28	238	30	802
Napovednik.com	182	72	50	20	3	1	11	4	3	1	5	2	0	0	254
Neckerman	125	26	190	40	30	6	82	17	38	8	10	2	0	0	475
Nova kreditna banka Maribor	111	23	207	44	30	6	53	11	29	6	31	7	13	3	474
Nova ljubljanska banka	219	46	185	39	17	4	31	7	9	2	6	1	6	1	473
Obala.net	182	71	40	16	2	1	11	4	5	2	11	4	6	2	257
Ona-on	191	76	48	19	5	2	5	2	1	0	1	0	0	0	251
Pinkponk	91	36	74	29	16	6	33	13	21	8	16	6	3	1	254
Reiffeisen Krekova banka	242	51	197	42	11	2	17	4	3	1	2	0	2	0	474
RTV Slovenija	67	26	90	35	10	4	33	13	25	10	26	10	6	2	257
nadaljevanje tabele 3	1-ne poznam		2-slišal		3-enkrat		4-občasno		5-mesečno		6-tedensko		7-dnevno		
WWW strani	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n

Salomon.si	109	22	174	36	23	5	104	21	50	10	29	6	1	0	490
Simobil.si	56	22	130	52	13	5	28	11	13	5	11	4	1	0	252
SiOL.net	40	7	209	37	16	3	89	16	53	9	81	14	71	13	559
SKB Banka Societe generale Ljubljana	164	35	231	49	21	4	30	6	14	3	10	2	3	1	473
Slo-tech	184	77	32	13	2	1	6	2	3	1	9	4	3	1	239
Slowwwenia	122	47	69	27	12	5	28	11	17	7	8	3	2	1	258
TIS - Telefonski imenik Slovenije	66	22	86	28	9	3	62	20	25	8	34	11	23	8	305
Univerza v Ljubljani	86	36	70	29	15	6	31	13	14	6	15	6	9	4	240
Univerza v Mariboru	98	41	73	31	20	9	19	8	11	5	15	6	2	1	238
Večer	101	39	97	38	4	2	25	10	10	4	14	5	7	3	258
Volja.net	38	15	88	35	10	4	63	25	17	7	25	10	12	5	253
Yahoo	28	9	80	26	8	3	64	21	35	11	63	20	31	10	309

3.2. Mesečni dosegi

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 spodnji tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani za utežene sumarne podatke (združeni podatki RIS in RIS-DCO), pri čemer je poudarjen mesečni doseg.

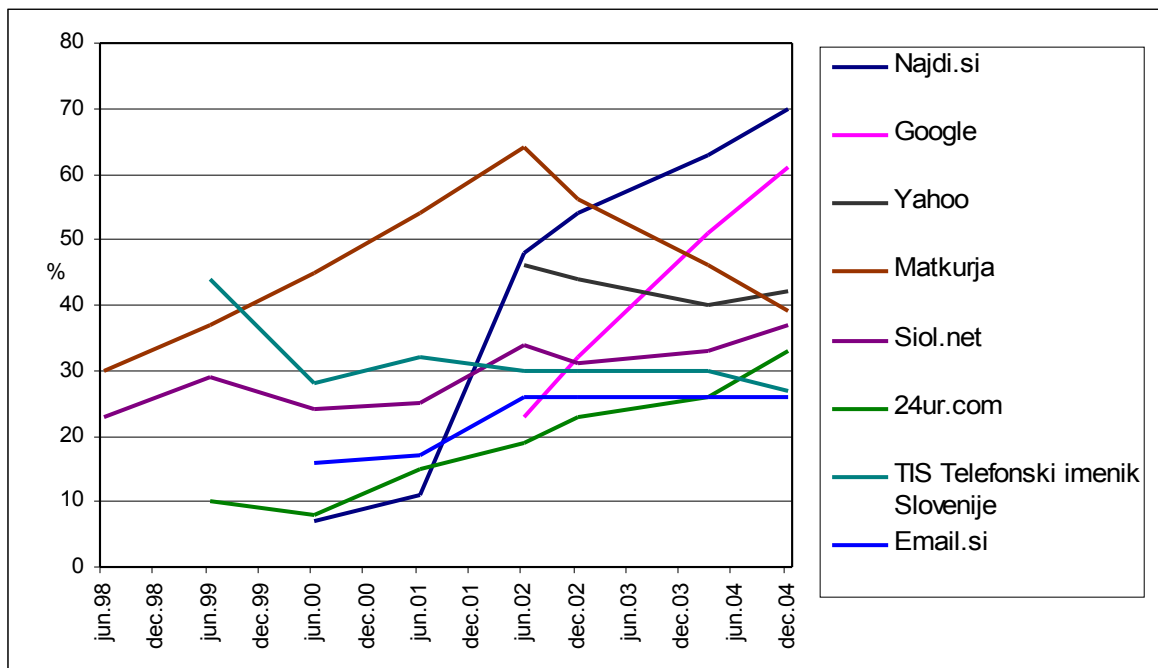
Največji mesečni doseg ima spletna stran Najdi.si, ki jo mesečno obiskuje 70% mesečnih uporabnikov interneta. Sledijo ji Google (61%), Yahoo (42%), Matkurja (39%), Siol.net (37%) in 24ur.com (33%).

Tabela 4: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani (sumarni podatki - skupaj podatki po RIS in RIS-DCO, december 2004) - uteženi

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		Skupaj N
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Najdi.si	238	30	462	58	563	70	702	88	710	89	766	96	802
Google	230	29	416	52	493	61	615	77	622	78	699	87	802
Yahoo	31	10	94	30	129	42	193	62	201	65	281	91	309
Matkurja	20	7	75	25	119	39	203	67	213	70	280	92	304
SiOL.net	71	13	152	27	205	37	294	53	310	55	519	93	559
24ur.com	18	7	67	26	85	33	131	51	142	55	234	91	257
TIS - Telefonski imenik Slovenije	23	8	57	19	82	27	144	47	153	50	239	78	305
Email.si	34	14	54	22	65	26	106	42	115	46	204	81	251
RTV Slovenija	6	2	32	12	57	22	90	35	100	39	190	74	257
Mobitel	4	2	15	6	53	21	108	43	114	45	197	78	254
Volja.net	12	5	37	15	54	21	117	46	127	50	215	85	253
Avto.net	8	2	46	9	97	20	186	38	208	42	307	63	491
Arnes	12	5	25	10	45	19	95	40	109	46	183	77	239
Bolha.si	17	2	66	9	143	19	251	34	268	36	445	60	747
Microsoft (MSN.com in Hotmail.com)	34	7	69	13	93	18	150	29	170	33	352	68	515
Cobiss	2	1	22	9	38	16	65	27	66	28	117	49	239
Pinkponk	3	1	19	7	40	16	73	29	89	35	163	64	254
Salomon.si	1	0	30	6	80	16	184	38	207	42	381	78	490
Univerza v Ljubljani	9	4	24	10	38	16	69	29	84	35	154	64	240
Nova ljubljanska banka	13	3	44	9	73	15	126	27	156	33	363	77	474

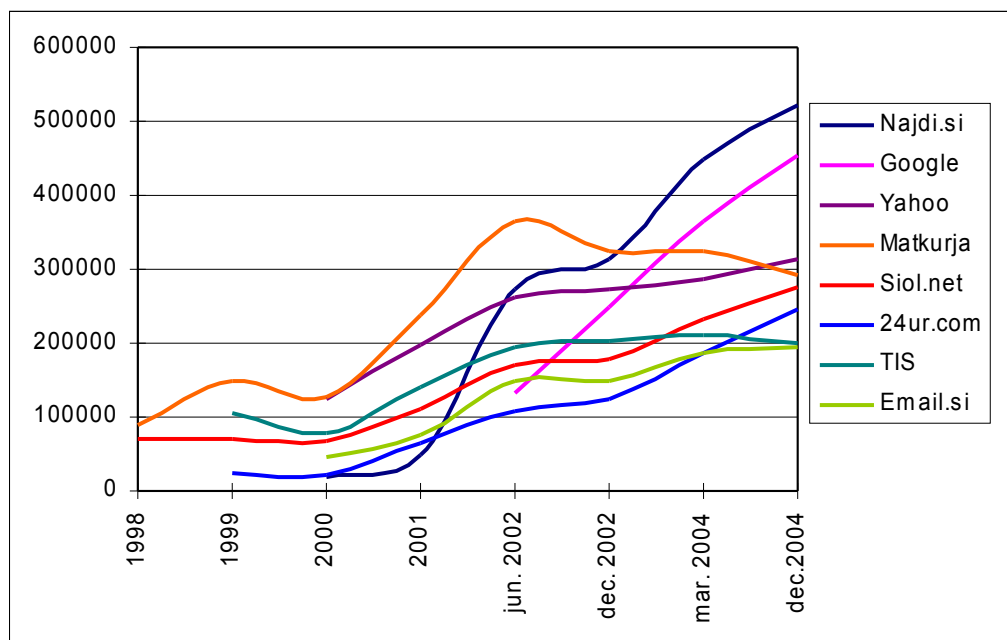
nadaljevanje tabele 4	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		Skupaj N
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
BigBang.si	0	0	15	3	70	15	178	37	211	44	365	77	476
Delo	6	2	20	8	33	13	58	23	64	25	170	66	256
Finance	10	4	25	10	34	13	56	22	65	25	153	60	257
Univerza v Mariboru	2	1	17	7	28	12	47	20	67	28	140	59	238
Večer	7	3	21	8	31	12	56	22	60	23	157	61	258
Merkur.si	0	0	20	4	57	12	156	33	196	41	390	82	474
Altavista	2	1	8	3	28	11	61	24	74	29	153	60	257
E-uprava	5	2	12	5	27	11	47	20	54	23	104	44	237
Mobisux	2	1	13	5	28	11	48	19	51	20	88	35	253
Simobil.si	1	0	12	5	25	10	53	21	66	26	196	78	252
Slowwwenia	2	1	10	4	27	10	55	21	67	26	136	53	258
Neckerman	0	0	10	2	48	10	130	27	160	34	350	74	475
Dnevnik	2	1	9	4	23	9	48	19	58	23	158	62	256
Glasujzame	8	3	15	6	23	9	37	15	44	17	91	36	253
Mladina	2	1	12	5	23	9	47	18	53	21	154	60	256
Obala.net	6	2	17	7	22	9	33	13	35	14	75	29	257
Agencija Republike Slovenije za okolje	4	2	9	4	18	8	49	21	71	30	141	59	239
Mercator.si	1	0	7	1	32	7	97	20	135	28	373	79	475
A banka Vipa	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
SKB Banka Societe generale Ljubljana	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
Slo-tech	3	1	12	5	15	6	21	9	23	10	55	23	239
Nova kreditna banka Maribor	6	1	12	3	21	4	52	11	69	15	254	54	473
Mladinska.com	0	0	5	1	17	4	57	12	84	18	224	47	475
Bank Austria Creditanstalt	5	1	8	2	13	3	29	6	43	9	232	49	472
Banka Koper	2	0	5	1	13	3	31	7	47	10	230	49	473
Napovednik.com	0	0	5	2	8	3	19	7	22	9	72	28	254
EnaA	1	0	9	2	15	3	25	5	31	7	62	13	476
eMKa	0	0	2	0	10	2	29	6	45	9	94	20	475
Ona-on	0	0	1	0	2	1	7	3	12	5	60	24	251
Reiffeisen Krekova banka	2	0	4	1	7	1	24	5	35	7	232	49	474

Na sliki 4 je predstavljena mesečna obiskanost 8 spletnih strani, ki presegajo 20% mesečni doseg, pri čemer poudarimo, da smo v analizo vključili sumarne podatke obeh anket. Naslednja slika torej predstavlja deleže mesečnih obiskovalcev za nekaj večjih spletnih strani, ki so že dlje časa vključene v meritve RIS. Večje spremembe beležijo spletne strani Najdi.si in Google, kjer jima delež mesečnih obiskovalcev še vedno strmo narašča, in Matkurja, ki ji delež mesečnih obiskovalcev nekoliko upada. Delež mesečnih obiskovalcev spletne strani TIS (Telefonski imenik Slovenije) se je ustalil. Rahlo naraščanje števila mesečnih obiskovalcev smo zabeležili pri SiOL.net.



Slika 4: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS 1998 – 2004, za december 2004 so vzeti sumarni podatki: skupni podatki po RIS in RIS-DCO).

Pri tem naj še enkrat poudarimo, da gre na sliki 4 za relativno obiskanost spletnih strani. Na sliki 5 pri prikazujemo absolutno obiskanost najbolj obiskanih spletnih strani.



Slika 5: Absolutna mesečna obiskanost (doseg - rating) najbolj obiskanih spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS 1998 – 2004, za december 2004 so vzeti sumarni podatki: skupni podatki po RIS in RIS-DCO).

3.3. Tedenski dosegi

V tabeli 5 pa so prikazani tedenski obiskovalci, in sicer kot delež med vsemi aktivnimi (mesečnimi) uporabniki interneta, kar imenujemo tudi **tedenski doseg** spletne strani oziroma spletnega mesta. V spodnji tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani za utežene sumarne podatke (združeni podatki RIS in RIS-DCO), pri čemer je poudarjen tedenski doseg.

Spletna stran Najdi.si ima največji delež tedenskih obiskovalcev interneta (58%), sledijo ji Google (52%), Yahoo (30%), 24ur.com (26%) in Matkurja (25%).

Tabela 5: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani (sumarni podatki - skupaj podatki po RIS in RIS-DCO, december 2004) - uteženi

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Najdi.si	238	30	462	58	563	70	702	88	710	89	766	96	802
Google	230	29	416	52	493	61	615	77	622	78	699	87	802
Yahoo	31	10	94	30	129	42	193	62	201	65	281	91	309
SiOL.net	71	13	152	27	205	37	294	53	310	55	519	93	559
24ur.com	18	7	67	26	85	33	131	51	142	55	234	91	257
Matkurja	20	7	75	25	119	39	203	67	213	70	280	92	304
Email.si	34	14	54	22	65	26	106	42	115	46	204	81	251
TIS - Telefonski imenik Slovenije	23	8	57	19	82	27	144	47	153	50	239	78	305
Volja.net	12	5	37	15	54	21	117	46	127	50	215	85	253
Microsoft (MSN.com in Hotmail.com)	34	7	69	13	93	18	150	29	170	33	352	68	515
RTV Slovenija	6	2	32	12	57	22	90	35	100	39	190	74	257
Arnes	12	5	25	10	45	19	95	40	109	46	183	77	239
Univerza v Ljubljani	9	4	24	10	38	16	69	29	84	35	154	64	240
Finance	10	4	25	10	34	13	56	22	65	25	153	60	257
Avto.net	8	2	46	9	97	20	186	38	208	42	307	63	491
Bolha.si	17	2	66	9	143	19	251	34	268	36	445	60	747
Cobiss	2	1	22	9	38	16	65	27	66	28	117	49	239
Nova ljubljanska banka	13	3	44	9	73	15	126	27	156	33	363	77	474
Delo	6	2	20	8	33	13	58	23	64	25	170	66	256
Večer	7	3	21	8	31	12	56	22	60	23	157	61	258
Pinkponk	3	1	19	7	40	16	73	29	89	35	163	64	254
Univerza v Mariboru	2	1	17	7	28	12	47	20	67	28	140	59	238
Obala.net	6	2	17	7	22	9	33	13	35	14	75	29	257
Mobitel	4	2	15	6	53	21	108	43	114	45	197	78	254
Salomon.si	1	0	30	6	80	16	184	38	207	42	381	78	490
nadaljevanje tabele 5	obiskujem		obiskujem		obiskujem		obiskujem		enkrat že		slišal zanjo		skupaj

	dnevno		tedensko		mesečno		občasno		obiskal				
	n	%	n	%	n	%	n	n	%	n	%	n	%
Glasujzame	8	3	15	6	23	9	37	15	44	17	91	36	253
E-uprava	5	2	12	5	27	11	47	20	54	23	104	44	237
Mobisux	2	1	13	5	28	11	48	19	51	20	88	35	253
Simobil.si	1	0	12	5	25	10	53	21	66	26	196	78	252
Mladina	2	1	12	5	23	9	47	18	53	21	154	60	256
Slo-tech	3	1	12	5	15	6	21	9	23	10	55	23	239
Merkur.si	0	0	20	4	57	12	156	33	196	41	390	82	474
Slowwwenia	2	1	10	4	27	10	55	21	67	26	136	53	258
Dnevnik	2	1	9	4	23	9	48	19	58	23	158	62	256
Agencija Republike Slovenije za okolje	4	2	9	4	18	8	49	21	71	30	141	59	239
BigBang.si	0	0	15	3	70	15	178	37	211	44	365	77	476
Altavista	2	1	8	3	28	11	61	24	74	29	153	60	257
A banka Vipa	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
SKB Banka Societe generale Ljubljana	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
Nova kreditna banka Maribor	6	1	12	3	21	4	52	11	69	15	254	54	473
Neckerman	0	0	10	2	48	10	130	27	160	34	350	74	475
Bank Austria Creditanstalt	5	1	8	2	13	3	29	6	43	9	232	49	472
Napovednik.com	0	0	5	2	8	3	19	7	22	9	72	28	254
EnaA	1	0	9	2	15	3	25	5	31	7	62	13	476
Mercator.si	1	0	7	1	32	7	97	20	135	28	373	79	475
Mladinska.com	0	0	5	1	17	4	57	12	84	18	224	47	475
Banka Koper	2	0	5	1	13	3	31	7	47	10	230	49	473
Reiffeisen Krekova banka	2	0	4	1	7	1	24	5	35	7	232	49	474
eMKa	0	0	2	0	10	2	29	6	45	9	94	20	475
Ona-on	0	0	1	0	2	1	7	3	12	5	60	24	251

3.4. Dnevni dosegi

V tabeli 6 pa so prikazani dnevni obiskovalci, in sicer kot delež med vsemi aktivnimi (mesečnimi) uporabniki interneta, kar imenujemo **dnevni doseg** spletne strani oziroma spletnega mesta. V spodnji tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani za utežene sumarne podatke (združeni podatki RIS in RIS-DCO), pri čemer je poudarjen dnevni doseg.

Tabela 6: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani (skupaj podatki po RIS in RIS-DCO, december 2004) - uteženi

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Najdi.si	238	30	462	58	563	70	702	88	710	89	766	96	802
Google	230	29	416	52	493	61	615	77	622	78	699	87	802
Email.si	34	14	54	22	65	26	106	42	115	46	204	81	251
SiOL.net	71	13	152	27	205	37	294	53	310	55	519	93	559
Yahoo	31	10	94	30	129	42	193	62	201	65	281	91	309
TIS - Telefonski imenik Slovenije	23	8	57	19	82	27	144	47	153	50	239	78	305
24ur.com	18	7	67	26	85	33	131	51	142	55	234	91	257
Matkurja	20	7	75	25	119	39	203	67	213	70	280	92	304
Microsoft (MSN.com in Hotmail.com)	34	7	69	13	93	18	150	29	170	33	352	68	515
Volja.net	12	5	37	15	54	21	117	46	127	50	215	85	253
Arnes	12	5	25	10	45	19	95	40	109	46	183	77	239
Univerza v Ljubljani	9	4	24	10	38	16	69	29	84	35	154	64	240
Finance	10	4	25	10	34	13	56	22	65	25	153	60	257
Nova ljubljanska banka	13	3	44	9	73	15	126	27	156	33	363	77	474
Večer	7	3	21	8	31	12	56	22	60	23	157	61	258
Glasujzame	8	3	15	6	23	9	37	15	44	17	91	36	253
RTV Slovenija	6	2	32	12	57	22	90	35	100	39	190	74	257
Avto.net	8	2	46	9	97	20	186	38	208	42	307	63	491
Bolha.si	17	2	66	9	143	19	251	34	268	36	445	60	747
Delo	6	2	20	8	33	13	58	23	64	25	170	66	256
Obala.net	6	2	17	7	22	9	33	13	35	14	75	29	257
Mobitel	4	2	15	6	53	21	108	43	114	45	197	78	254
E-uprava	5	2	12	5	27	11	47	20	54	23	104	44	237
Agencija Republike Slovenije za okolje	4	2	9	4	18	8	49	21	71	30	141	59	239
Cobiss	2	1	22	9	38	16	65	27	66	28	117	49	239
Pinkponk	3	1	19	7	40	16	73	29	89	35	163	64	254
Univerza v Mariboru	2	1	17	7	28	12	47	20	67	28	140	59	238
Mobisux	2	1	13	5	28	11	48	19	51	20	88	35	253
Mladina	2	1	12	5	23	9	47	18	53	21	154	60	256
nadaljevanje tabele 6	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj

	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Slo-tech	3	1	12	5	15	6	21	9	23	10	55	23	239
Slowwwenia	2	1	10	4	27	10	55	21	67	26	136	53	258
Dnevnik	2	1	9	4	23	9	48	19	58	23	158	62	256
Altavista	2	1	8	3	28	11	61	24	74	29	153	60	257
A banka Vipa	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
SKB Banka Societe generale Ljubljana	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
Nova kreditna banka Maribor	6	1	12	3	21	4	52	11	69	15	254	54	473
Bank Austria Creditanstalt	5	1	8	2	13	3	29	6	43	9	232	49	472
Salomon.si	1	0	30	6	80	16	184	38	207	42	381	78	490
Simobil.si	1	0	12	5	25	10	53	21	66	26	196	78	252
Merkur.si	0	0	20	4	57	12	156	33	196	41	390	82	474
BigBang.si	0	0	15	3	70	15	178	37	211	44	365	77	476
Neckerman	0	0	10	2	48	10	130	27	160	34	350	74	475
Napovednik.com	0	0	5	2	8	3	19	7	22	9	72	28	254
EnaA	1	0	9	2	15	3	25	5	31	7	62	13	476
Mercator.si	1	0	7	1	32	7	97	20	135	28	373	79	475
Mladinska.com	0	0	5	1	17	4	57	12	84	18	224	47	475
Banka Koper	2	0	5	1	13	3	31	7	47	10	230	49	473
Reiffeisen Krekova banka	2	0	4	1	7	1	24	5	35	7	232	49	474
eMKa	0	0	2	0	10	2	29	6	45	9	94	20	475
Ona-on	0	0	1	0	2	1	7	3	12	5	60	24	251

4. Podrobna analiza obiskanosti spletnih strani

4.1. Pregled kategorij obiskanosti po raziskavah RIS in RIS-DCO

V nadaljevanju prikazujemo ločeno obiskanost po sedmih standardnih kategorijah RIS (*ne poznam, slišal, enkrat obiskal, občasno obiskujem, mesečno, tedensko, dnevno obiskujem*), najprej za RIS – utežene in neutežene podatke in nato enako za podatke RIS-DCO.

Kot rečeno, med obema meritvama lahko prihaja do razlik, zato jih predstavljamo posebej. Izkaže se namreč, da so nekatere strani posebej občutljive na naravo ankete (splošna vs. anketa z IKT vsebino). Tako je bolj verjetno pravilna ocena o obiskanosti iz meritve RIS-DCO, saj gre za anketo z splošno vsebino, medtem ko je anketa RIS usmerena na IKT.

Tabela 7: Pogostost obiskovanja spletnih strani po abecednem redu (RIS, december 2004) – uteženi podatki

WWW strani	1-ne poznam		2-slišal		3-enkrat		4-občasno		5-mesečno		6-tedensko		7-dnevno	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A banka Vipa	164	35	231	49	21	4	30	6	14	3	10	2	3	1
Agencija Republike Slovenije za okolje	98	41	70	29	22	9	31	13	9	4	5	2	4	2
Arnes	56	24	74	31	14	6	50	21	20	8	13	5	12	5
Avto.net	83	35	53	22	9	4	46	19	27	11	17	7	3	1
Bank Austria Creditanstalt	240	51	189	40	14	3	16	3	5	1	3	1	5	1
Banka Koper	243	51	183	39	16	3	18	4	8	2	3	1	2	0
BigBang.si	111	23	154	32	33	7	108	23	55	12	15	3	0	0
Bolha.si	107	45	47	20	3	1	37	16	23	10	19	8	2	1
Cobiss	122	51	51	21	1	1	27	11	16	7	20	8	2	1
eMKA	381	80	49	10	16	3	19	4	8	2	2	0	0	0
EnaA	414	87	31	7	6	1	10	2	6	1	8	2	1	0
E-uprava	133	56	50	21	7	3	20	9	15	7	7	3	5	2
Google (n=239)	40	17	26	11	2	1	36	15	20	9	51	21	63	27
Google (n=52)	9	18	3	5	0	0	8	15	6	12	13	24	13	25
Google (skupaj)	49	17	29	10	2	1	44	15	26	9	64	22	76	26
Matkurja	7	14	3	6	2	3	16	30	14	27	9	17	1	3
Mercator.si	102	21	238	50	38	8	65	14	25	5	6	1	1	0
Merkur.si	84	18	194	41	40	8	99	21	37	8	20	4	0	0
Mladinska.com	251	53	140	29	27	6	40	8	12	3	5	1	0	0
Najdi.si (n=239)	11	5	15	7	1	0	45	19	35	15	71	30	60	25
Najdi.si (n=52)	4	7	2	5	0	0	9	17	8	15	17	32	13	24
Najdi.si (skupaj)	15	5	17	6	1	0	54	19	43	15	88	30	73	25
Neckerman	125	26	190	40	30	6	82	17	38	8	10	2	0	0
Nova kreditna banka Maribor	111	23	207	44	30	6	53	11	29	6	31	7	13	3
Nova ljubljanska banka	219	46	185	39	17	4	31	7	9	2	6	1	6	1
Reiffeisen Krekova banka	242	51	197	42	11	2	17	4	3	1	2	0	2	0
Salomon.si	44	18	74	31	13	6	55	23	35	15	15	6	1	1
SiOL.net	7	14	13	26	6	11	8	16	7	14	4	8	6	12
SKB Banka Societe generale Ljubljana	164	35	231	49	21	4	30	6	14	3	10	2	3	1
Slo-tech	184	77	32	13	2	1	6	2	3	1	9	4	3	1
TIS - Telefonski imenik Slovenije	13	25	13	25	3	6	7	14	5	10	9	17	2	4
Univerza v Ljubljani	86	36	70	29	15	6	31	13	14	6	15	6	9	4
Univerza v Mariboru	98	41	73	31	20	9	19	8	11	5	15	6	2	1
Yahoo	5	9	13	25	2	4	16	31	4	7	10	19	2	4

Tabela 8: Pogostost obiskovanja spletnih strani po abecednem redu (RIS, december 2004) – neutrženi podatki

WWW strani	1-ne poznam		2-slišal		3-enkrat		4-občasno		5-mesečno		6-tedensko		7-dnevno		n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
A banka Vipa	259	49	193	37	27	5	28	5	3	1	11	2	4	1	525
Agencija Republike Slovenije za okolje	99	37	77	29	23	9	40	15	14	5	6	2	7	3	266
Arnes	51	19	87	33	11	4	60	23	23	9	15	6	18	7	265
Avto.net	96	36	61	23	9	3	53	20	28	11	16	6	3	1	266
Bank Austria Creditanstalt	257	49	215	41	16	3	20	4	7	1	5	1	5	1	525
Banka Koper	264	50	205	39	21	4	21	4	9	2	4	1	2	0	526
BigBang.si	124	23	175	33	39	7	118	22	59	11	13	2	0	0	528
Bolha.si	116	44	58	22	4	2	42	16	23	9	20	8	3	1	266
Cobiss	117	44	59	22	2	1	34	13	22	8	29	11	3	1	266
eMKA	412	78	58	11	20	4	23	4	11	2	3	1	0	0	527
EnaA	455	86	31	6	7	1	14	3	7	1	11	2	2	0	527
E-uprava	136	6	59	22	9	3	28	11	17	6	9	3	7	3	265
Google (n=239)	36	14	28	11	4	2	38	14	23	9	54	20	83	31	266
Google (n=52)	8	15	2	4	0	0	8	15	6	12	12	23	16	31	52
Google (skupaj)	44	14	30	9	4	1	46	14	29	9	66	21	99	31	318
Matkurja	6	12	2	4	2	4	15	29	15	29	10	19	2	4	52
Mercator.si	113	21	252	48	45	9	78	15	31	6	8	2	1	0	528
Merkur.si	96	18	204	39	51	10	112	21	43	8	21	4	0	0	527
Mladinska.com	274	52	154	29	30	6	51	10	14	3	5	1	0	0	528
Najdi.si (n=239)	11	4	16	6	2	1	50	19	33	12	75	28	79	30	266
Najdi.si (n=52)	5	10	1	2	0	0	8	15	7	14	18	35	13	25	52
Najdi.si (skupaj)	16	5	17	5	2	1	58	18	40	13	93	29	92	29	318
Neckerman	140	27	213	40	36	7	90	17	38	7	10	2	0	0	527
Nova kreditna banka Maribor	119	23	223	42	37	7	66	13	30	6	38	7	13	2	526
Nova ljubljanska banka	240	46	203	39	22	4	35	7	9	2	8	2	8	2	525
Reiffeisen Krekova banka	265	50	218	41	15	3	18	3	6	1	2	0	2	0	526
Salomon.si	40	15	83	31	14	5	69	26	41	16	16	6	2	1	265
SiOL.net	8	15	12	23	5	10	7	14	8	15	4	8	8	15	52
SKB Banka Societe generale Ljubljana	183	35	243	46	27	5	39	7	16	3	14	3	4	1	526
Slo-tech	204	77	33	12	4	2	8	3	3	1	11	4	3	1	266
TIS - Telefonski imenik Slovenije	11	21	13	25	3	6	8	15	5	10	9	17	3	6	52
Univerza v Ljubljani	73	27	78	29	16	6	44	17	20	8	22	8	13	5	266
Univerza v Mariboru	92	35	92	35	20	8	27	10	15	6	16	6	4	2	266
Yahoo	6	12	12	23	2	4	15	29	4	8	10	19	3	6	52

Tabela 9: Pogostost obiskovanja spletnih strani po abecednem redu (RIS-DCO, december 2004) – uteženi podatki

WWW strani	1-ne poznam		2-slišal		3-enkrat		4-občasno		5-mesečno		6-tedensko		7-dnevno	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24ur.com	23	9	92	36	11	4	46	18	18	7	49	19	18	7
Altavista	104	40	79	31	13	5	33	13	20	8	6	2	2	1
Avto.net	101	40	46	18	13	5	43	17	24	9	21	8	5	2
Bolha.com (n=252)	92	37	67	27	7	3	37	15	25	10	14	6	10	4
Bolha.si (n=257)	103	40	63	25	7	3	34	13	29	11	16	6	5	2
Bolha (skupaj)	195	38	130	26	14	3	71	14	54	11	30	6	15	3
Delo	86	34	106	41	6	2	25	10	13	5	14	5	6	2
Dnevnik	98	38	100	39	10	4	25	10	14	5	7	3	2	1
Email.si	47	19	89	35	9	4	41	16	11	4	20	8	34	14
Finance	104	40	88	34	9	4	22	9	9	4	15	6	10	4
Glusujzame	162	64	47	19	7	3	14	6	8	3	7	3	8	3
Google (n=253)	39	15	25	10	2	1	32	13	24	9	56	22	75	30
Google (n=257)	15	6	23	9	3	1	46	18	27	10	66	25	79	31
Google (skupaj)	54	11	48	9	5	1	78	15	51	10	122	24	154	30
Hotmail.com	66	26	98	38	13	5	30	12	13	5	19	7	18	7
Matkurja	17	7	64	25	8	3	68	27	30	12	46	18	19	8
Mladina	102	40	101	39	6	2	24	9	11	4	10	4	2	1
Mobisux	165	65	37	15	3	1	20	8	15	6	11	4	2	1
Mobitel	57	22	83	33	6	2	55	22	38	15	11	4	4	2
MSN.com (microsoft network)	97	38	84	33	7	3	27	10	11	4	16	6	16	6
Najdi.si (n=253)	14	6	21	8	4	2	47	19	22	9	64	25	81	32
Najdi.si (n=257)	7	3	18	7	3	1	38	15	36	14	72	28	84	33
Najdi.si (skupaj)	21	4	39	8	7	1	85	17	58	11	136	27	165	32
Napovednik.com	182	72	50	20	3	1	11	4	3	1	5	2	0	0
Obala.net	182	71	40	16	2	1	11	4	5	2	11	4	6	2
Ona-on	191	76	48	19	5	2	5	2	1	0	1	0	0	0
Pinkponk	91	36	74	29	16	6	33	13	21	8	16	6	3	1
RTV Slovenija	67	26	90	35	10	4	33	13	25	10	26	10	6	2
Salomon.si	65	26	100	40	10	4	49	19	15	6	14	6	0	0
Simobil.si	56	22	130	52	13	5	28	11	13	5	11	4	1	0
Siol.net (n=253)	16	6	99	39	3	1	40	16	22	9	41	16	31	12
Siol.net (n=257)	17	7	97	38	7	3	41	16	24	9	36	14	34	13
Siol.net (skupaj)	33	6	196	39	10	2	81	16	46	9	77	15	65	13
Slowwwenia	122	47	69	27	12	5	28	11	17	7	8	3	2	1
TIS telefonski imenik	53	21	73	29	6	2	55	22	20	8	25	10	21	8
Večer	101	39	97	38	4	2	25	10	10	4	14	5	7	3
Volja.net	38	15	88	35	10	4	63	25	17	7	25	10	12	5
Yahoo	23	9	67	26	6	2	48	19	31	12	53	21	29	11

Tabela 10: Pogostost obiskovanja spletnih strani po abecednem redu (RIS-DCO, december 2004) – neutrženi podatki

WWW strani	1-ne poznam		2-slišal		3-enkrat		4-občasno		5-mesečno		6-tedensko		7-dnevno		n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
24ur.com	25	9	101	36	13	5	51	18	16	6	51	18	25	9	282
Altavista	112	40	84	30	15	5	41	15	21	7	6	2	3	1	282
Avto.net	118	41	55	19	15	5	51	18	21	7	23	8	8	3	291
Bolha.com (n=252)	110	38	83	29	8	3	33	11	27	9	19	7	10	3	290
Bolha.si (n=257)	114	40	68	24	8	3	37	13	33	12	18	6	4	1	282
Bolha (skupaj)	224	39	151	26	16	3	70	12	60	10	37	6	14	2	572
Delo	87	31	115	41	6	2	31	11	14	5	19	7	9	3	281
Dnevnik	98	35	112	40	12	4	30	11	15	5	12	4	3	1	282
Email.si	47	16	111	38	10	3	41	14	13	4	25	9	44	15	291
Finance	98	35	102	36	8	3	29	10	10	4	19	7	15	5	281
Glasujzame	187	64	57	20	6	2	15	5	7	2	9	3	10	3	291
Google (n=291)	38	13	26	9	2	1	37	13	28	10	69	24	91	31	291
Google (n=282)	22	8	24	9	2	1	54	19	22	8	66	23	92	33	282
Google (skupaj)	60	10	50	9	4	1	91	16	50	9	135	24	183	32	573
Hotmail.com	74	26	106	38	15	5	34	12	15	5	18	6	20	7	282
Matkurja	14	5	70	24	12	4	86	30	35	12	52	18	22	8	291
Mladina	105	37	109	39	7	2	30	11	12	4	15	5	3	1	281
Mobisux	185	64	46	16	3	1	24	8	17	6	13	4	3	1	291
Mobitel	57	20	91	31	9	3	70	24	46	16	15	5	3	1	291
MSN.com (microsoft network)	102	36	89	32	10	4	34	12	12	4	18	6	16	6	281
Najdi.si (n=291)	15	5	23	8	3	1	49	17	23	8	81	28	97	33	291
Najdi.si (n=282)	14	5	22	8	5	2	40	14	35	12	76	27	90	32	282
Najdi.si (skupaj)	29	5	45	8	8	1	89	16	58	10	157	27	187	33	573
Napovednik.com	203	70	58	20	3	1	16	5	4	1	7	2	0	0	291
Obala.net	196	70	42	15	4	1	15	5	6	2	13	5	6	2	282
Ona-on	217	75	62	21	3	1	5	2	1	0	2	1	1	0	291
Pinkponk	103	35	89	31	14	5	39	13	26	9	17	6	3	1	291
RTV Slovenija	71	25	93	33	11	4	41	15	28	10	29	10	9	3	282
Salomon.si	74	25	117	40	12	4	57	20	20	7	11	4	0	0	291
Simobil.si	56	19	153	53	16	5	33	11	18	6	13	4	2	1	291
Siol.net (n=291)	15	5	114	39	6	2	44	15	27	9	46	16	39	13	291
Siol.net (n=282)	18	6	104	37	10	4	47	17	23	8	37	13	43	15	282
Siol.net (skupaj)	33	6	218	38	16	3	91	16	50	9	83	14	82	14	573
Slowwwenia	134	48	76	27	11	4	31	11	18	6	10	4	2	1	282
TIS telefonski imenik	49	17	81	28	7	2	67	23	26	9	34	12	27	9	291
Večer	107	38	105	37	5	2	30	11	11	4	17	6	7	2	282
Volja.net	43	15	104	36	13	4	64	22	21	7	31	11	15	5	291
Yahoo	29	10	72	26	7	2	57	20	28	10	56	20	33	12	282

4.2. Mesečni dosegi – ločeni prikaz

Izmed množice možnih kategorij obiskanosti se kot najpogostejši standard uveljavlja mesečni doseg. Gre za število uporabnikov interneta, ki v mesecu dni vsaj enkrat dostopijo do določene strani. Omenjena kategorija pa ima tudi slabost, saj ne upošteva intenzivnosti obiskovanja med mesečnimi obiskovalci. Običajno pa se mesečne obiskovalce prikaže kot delež med vsemi aktivnimi uporabniki interneta, kar imenujemo tudi **mesečni doseg** spletne strani oziroma spletnega mesta. Mesečni uporabniki so osebe, ki internet uporabljajo mesečno. V spodnjih tabelah so prikazani kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani za utežene podatke RIS in RIS-DCO, pri čemer je poudarjen mesečni doseg.

Najprej si pogledjmo mesečne dosege v meritvi **RIS**. Obiskanost spletnih strani Najdi.si in Google smo v anketi RIS merili dvakrat, zato navajamo podatke posameznih meritev in še seštevke obeh meritev. Spletno stran Najdi.si po podatkih RIS mesečno obišče 71% uporabnikov interneta, sledita ji Google (57%) in Matkurja (47%), nato pa Siol.net, ki ga mesečno obišče 34% uporabnikov interneta ter Yahoo in TIS – Telefonski imenik Slovenije (31%)

Tabela 11: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani (RIS, december 2004) - uteženi

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Najdi.si (n=52)	13	24	30	56	38	71	47	88	47	88	49	93	51
Najdi.si (skupaj)	73	25	161	56	204	71	258	89	259	90	276	96	289
Najdi.si (n=239)	60	25,3	131	55	166	70	211	89	212	89	227	96	238
Google (n=52)	13	25	26	49	32	61	40	77	40	77	43	82	52
Google (skupaj)	76	26	140	48	166	57	210	72	212	73	241	83	290
Google (n=239)	63	26,5	114	48	134	56	170	71	172	72	198	83	238
Matkurja	1	3	10	20	24	47	40	77	42	80	45	86	52
SiOL.net	6	12	10	20	17	34	25	49	31	60	44	86	53
Yahoo	2	4	12	24	16	31	32	62	34	66	47	91	52
TIS - Telefonski imenik Slovenije	2	4	11	21	16	31	23	44	26	50	39	76	52
Salomon.si	1	0,6	16	7	51	22	106	45	119	50	193	82	237
Avto.net	3	1,2	20	8	47	20	93	39	102	43	155	65	238
Arnes	12	5	25	10	45	19	95	40	109	46	183	77	239
Bolha.si	2	0,9	21	9	44	19	81	34	84	35	131	55	238
Cobiss	2	0,7	22	9	38	16	65	27	66	28	117	49	239
Univerza v Ljubljani	9	3,7	24	10	38	16	69	28	84	35	154	64	240
Nova kreditna banka Maribor	13	3	44	9	73	15	126	27	156	33	363	77	474
Univerza v Mariboru	2	1	17	7	28	12	47	20	67	28	140	59	238
E-uprava	5	2	12	5	27	11	47	20	54	23	104	44	237
Agencija Republike Slovenije za okolje	4	1,7	9	4	18	8	49	21	71	30	141	59	239
A banka Vipava	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
SKB Banka Societe generale Ljubljana	3	1	13	3	27	6	57	12	78	16	309	65	473
Slo-tech	3	1,1	12	5	15	6	21	9	23	10	55	23	239
Nova ljubljanska banka	6	1	12	3	21	4	52	11	69	15	254	54	473
Bank Austria Creditanstalt	5	1	8	2	13	3	29	6	43	9	232	49	472
Banka Koper	2	0	5	1	13	3	31	7	47	10	230	49	473
Reiffeisen Krekova banka	2	0	4	1	7	1	24	5	35	7	232	49	474

Spletno stran Najdi.si po podatkih **RIS-DCO** mesečno obiše 70% uporabnikov interneta, sledita ji Google (64%) in Yahoo (44%). Matkurja (38%) je šele na četrtem mestu, sledita ji Siol.net (37%) in 24ur.com (33%).

Tabela 12: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani (RIS-DCO, december 2004) - uteženi

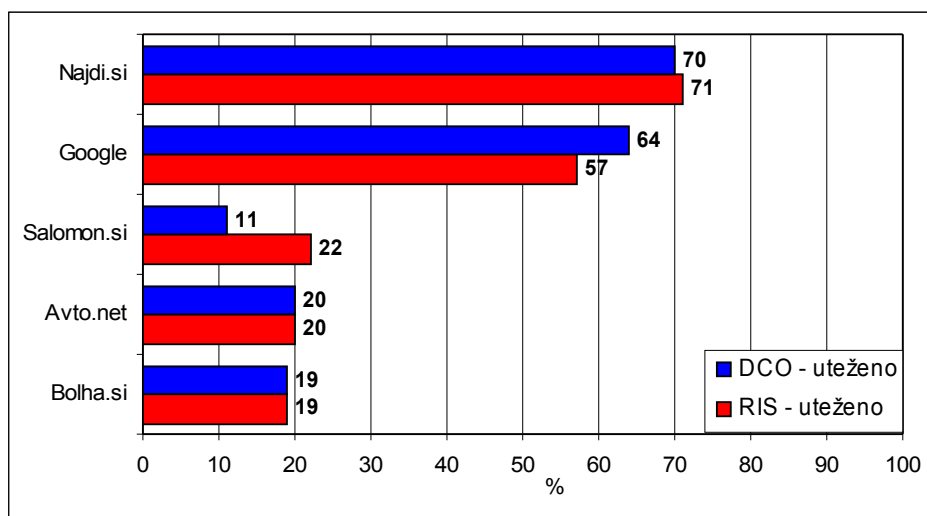
	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Najdi.si (n=258)	84	33	156	60	192	74	230	89	233	90	251	97	258
Najdi.si (skupaj)	165	32	301	59	359	70	444	87	451	88	490	96	511
Najdi.si (n=253)	81	32	145	57	167	66	214	85	218	86	239	94	253
Google (n=259)	79	31	145	56	172	66	218	84	221	85	244	94	259
Google (skupaj)	154	30	276	54	327	64	405	79	410	80	458	89	512
Google (n=253)	75	30	131	52	155	61	187	74	189	75	214	85	253
Yahoo	29	11	82	32	113	44	161	63	167	65	234	91	257
Matkurja	19	8	65	26	95	38	163	65	171	68	235	93	252
Siol.net (skupaj)	65	13	142	28	188	37	269	53	279	55	475	94	508
Siol.net (n=252)	31	12	72	29	94	37	134	53	137	54	236	94	252
Siol.net (n=256)	34	13	70	27	94	37	135	53	142	55	239	93	256
24ur.com	18	7	67	26	85	33	131	51	142	55	234	91	257
TIS telefonski imenik	21	8	46	18	66	26	121	48	127	50	200	79	253
Email.si	34	14	54	22	65	26	106	42	115	46	204	81	251
RTV Slovenija	6	2	32	12	57	22	90	35	100	39	190	74	257
Volja.net	12	5	37	15	54	21	117	46	127	50	215	85	253
Mobitel	4	2	15	6	53	21	108	43	114	45	197	78	254
Avto.net	5	2	26	10	50	20	93	37	106	42	152	60	253
Bolha (skupaj)	15	3	45	9	99	19	170	33	184	36	314	62	509
Bolha.com (n=252)	10	4	24	10	49	19	86	34	93	37	160	63	252
Bolha.si (n=257)	5	2	21	8	50	19	84	33	91	35	154	60	257
Hotmail.com	18	7	37	14	50	19	80	31	93	36	191	74	257
MSN.com (microsoft network)	16	6	32	12	43	17	70	27	77	30	161	62	258
Pinkponk	3	1	19	7	40	16	73	29	89	35	163	64	254
Delo	6	2	20	8	33	13	58	23	64	25	170	66	256
Finance	10	4	25	10	34	13	56	22	65	25	153	60	257
Večer	7	3	21	8	31	12	56	22	60	23	157	61	258
Salomon.si	0	0	14	6	29	11	78	31	88	35	188	74	253
Mobisux	2	1	13	5	28	11	48	19	51	20	88	35	253
Altavista	2	1	8	3	28	11	61	24	74	29	153	60	257
Simobil.si	1	0	12	5	25	10	53	21	66	26	196	78	252
Slowwwenia	2	1	10	4	27	10	55	21	67	26	136	53	258
Glasujzame	8	3	15	6	23	9	37	15	44	17	91	36	253
Obala.net	6	2	17	7	22	9	33	13	35	14	75	29	257
Dnevnik	2	1	9	4	23	9	48	19	58	23	158	62	256
Mladina	2	1	12	5	23	9	47	18	53	21	154	60	256
Napovednik.com	0	0	5	2	8	3	19	7	22	9	72	28	254
Ona-on	0	0	1	0	2	1	7	3	12	5	60	24	251

4.3. Primerjava mesečnih dosegov obeh meritev

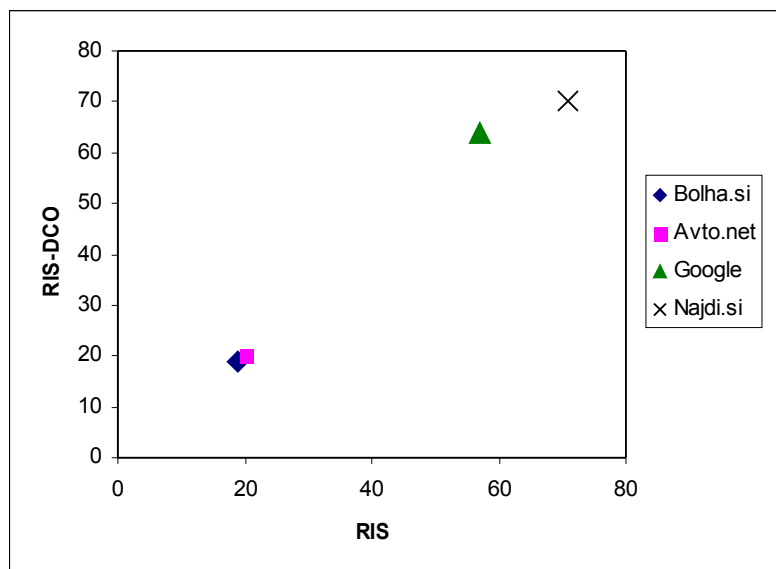
Poglejmo si še primerjavo obeh anket, RIS in RIS-DCO, za spletne strani z več kot 200 enotami v posamezni anketi:

- Pri obeh je na prvem mestu Najdi.si, ki jo po podatkih RIS mesečno obiše 71% uporabnikov interneta, po podatkih RIS-DCO pa 70% uporabnikov interneta.
- Prav tako je pri obeh meritvah na drugem mestu Google, le da je razlika v merjenjih: po podatkih RIS Google mesečno obiše 57% uporabnikov interneta, po podatkih RIS-DCO pa 64% uporabnikov interneta.
- Spletno stran Siol.net po podatkih RIS mesečno obiše 34% uporabnikov interneta (četrto mesto), po podatkih RIS-DCO pa 37% (peto mesto).
- Do manjših razhajanj v rezultatih pride pri merjenju mesečne obiskanosti spletne strani TIS – Telefonski imenik Slovenije, ki ima med uporabniki interneta po podatkih RIS 31% mesečnih obiskovalcev, po podatkih RIS-DCO pa 26% mesečnih obiskovalcev.
- Razlike so tudi pri Salomon.si: RIS-ovi podatki kažejo na 22% mesečnih obiskovalcev, RIS-DCO-jevi pa na 11% mesečnih obiskovalcev med uporabniki interneta.
- Pri straneh Bolha.com in Avto.net pa ne prihaja do nobenih razlik med meritvama RIS in RIS-DCO.

V nadaljevanju bomo primerjali še nekatere rezultate obeh meritev RIS in RIS-DCO. Na spodnji sliki primerjamo mesečne dosege obeh meritev. Iz primerjave smo izzvali tiste spletne strani, pri katerih je v meritvi RIS število enot približno 52.



Slika 6: Mesečna obiskanost spletnih strani – primerjava RIS in RIS-DCO (december 2004).



Slika 7: Razsevni grafikon za mesečno obiskanost spletnih strani – primerjava RIS in RIS-DCO (december 2004).

Primerjava obeh merjenj pokaže največje razlike pri mesečni obiskanosti spletne strani Yahoo, ki jo po podatkih RIS mesečno obiše 31% slovenskih uporabnikov interneta, po podatkih RIS-DCO pa 44% slovenskih uporabnikov interneta. Vendar pa se izkaže, da razlika med meritvama ni statistično značilna (glej tabelo 22). Večje razlike so tudi pri merjenju mesečne obiskanosti spletnih strani Matkurja in Salomon.si. Odstopanja se pokažejo tudi pri nekaterih drugih spletnih straneh (Google, Siol.net, TIS), vendar razlike niso velike.

V nadaljevanju prikazujemo razlike deležev med meritvama RIS in RIS-DCO.

Tabela 13: Razlike deležev mesečnih obiskanosti med meritvama RIS in RIS-DCO (december 2004).

spletna stran	RIS mesečni doseg	RIS-DCO mesečni doseg	razlika	se	t
Najdi.si	0.71	0.70	0.01	0.03	0.33
Google	0.57	0.64	-0.07	0.04	-1.75
Salomon.si	0.22	0.11	0.11	0.03	3.67
Avto.net	0.20	0.20	0.00	0.04	0.00
Bolha.si	0.19	0.19	0.00	0.03	0.00

Oznake: razlika - razlika med obema meritvama; $se = \sqrt{\frac{p_1q_1}{n_1} + \frac{p_2q_2}{n_2}}$; p - delež mesečnih obiskovalcev; q = 1 - p; $t = \frac{d}{se}$.

V primeru, da je t statistika večja od 1.96, trdimo, da med meritvama obstajajo statistično značilne razlike. Statistično značilne razlike se torej pojavijo le pri meritvah za Salomon.si, in

sicer iz nepojasnjenih vzrokov. Precenjevanje v RIS-ovi anketi morda izhaja iz dejstva, da gre za bolj intenzivne uporabnike interneta, kar je nekako smiselno – Salomon.si obiskujejo tehnično bolj podkovani uporabniki.

Po drugi strani pa je obiskanost Salomon.si v RIS-DCO presenteljivo nizka, tudi nižja kot v prejšnjih raziskavah. Mogoči sta dve razlagi:

- dejansko gre za upad dosega strani Salomon.si,
- prišlo je do večjega slučajnega osciliranja, ki je vključen v 5% tveganje.

Še posebej je to nenavadno, ker kažejo dosegi drugih oglasnikov (npr. avtomobili, nepremičnine, Bolha) zelo velik in naraščajoč doseg. Res pa je, da tudi Alexa kaže za Salomon.si razmeroma nizko pozicijo. Pri morebitnih tehničnih meritvah za Salomon.si pa obstaja podobna nevarnost kot pri Bolhi, saj so uporabniki intenzivni in dostopajo z različnih računalnikov in zato bo število različnih uporabnikov verjetno precenjeno.

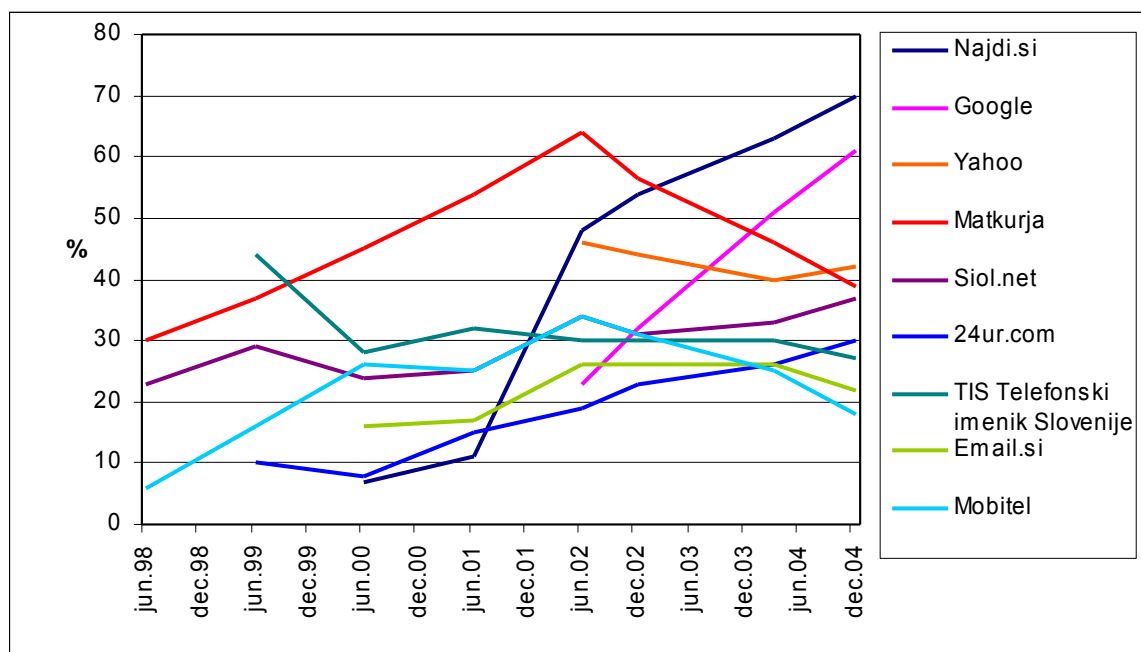
4.4. Spletna obiskanost RIS 1998 - 2004

Projekt RIS spremlja spletno obiskanost po enotni metodologiji že od leta 1998. Najprej si pogledjmo relativno mesečno obiskanost nekaterih spletnih strani.

Ločeno bomo za najbolj obiskane spletne strani prikazali trende glede na obe raziskavi, ki se nekoliko razlikujeta. Ocenjujemo, da je najbolj verjetna tista serija, ki temelji na RIS-DCO.

V primerjavi s sumarnimi podatki obiskanosti je meritev RIS v decembru 2004 zabeležila padec obiskanosti spletne strani Yahoo, pri Matkurji pa je relativna obiskanost podobna kot v marcu 2004. Pri tem je potrebno poudariti, da je bila obiskanost spletnih strani Matkurja in Yahoo merjena na majhnem vzorcu ($n=52$), zato je potrebna določena previdnost pri interpretaciji teh rezultatov.

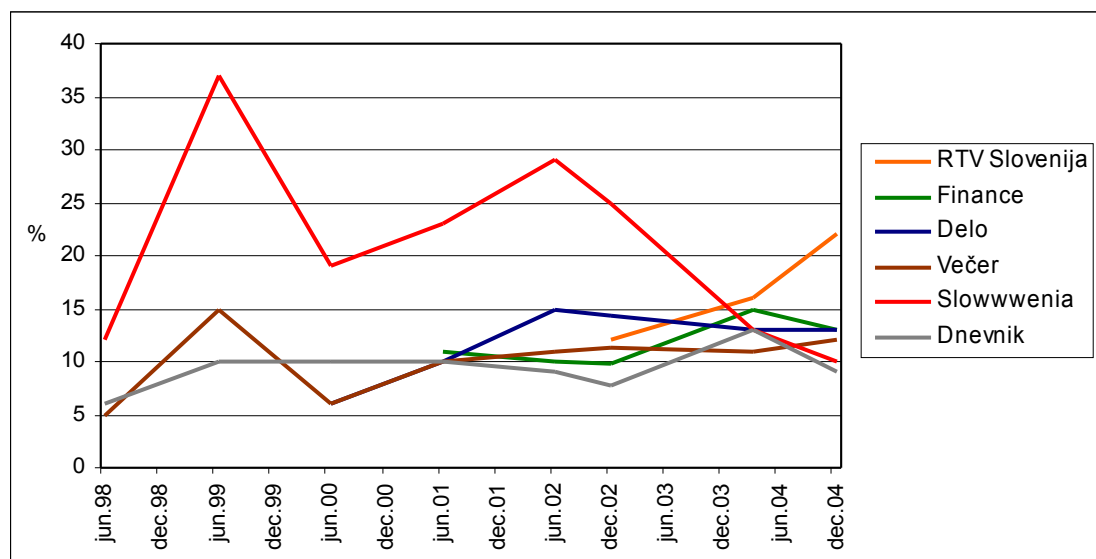
Naslednja slika pa predstavlja relativno mesečno obiskanost nekaterih spletnih strani, kjer so za december 2004 podatki vzeti iz RIS-DCO. Tudi tu zabeležimo strmo naraščanje obiskanosti spletnih strani Najdi.si in Google; nekoliko narašča tudi obiskanost spletnih strani Siol.net in 24ur.com. Zabeleženo je tudi strmo upadanje mesečne obiskanosti Matkurje ter rahlo upadanje obiskanosti Mobitela. Ustalila se je mesečna obiskanost Email.si.



Slika 8: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) nekaterih spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS 1998 – 2004, za december 2004 podatki RIS-DCO).

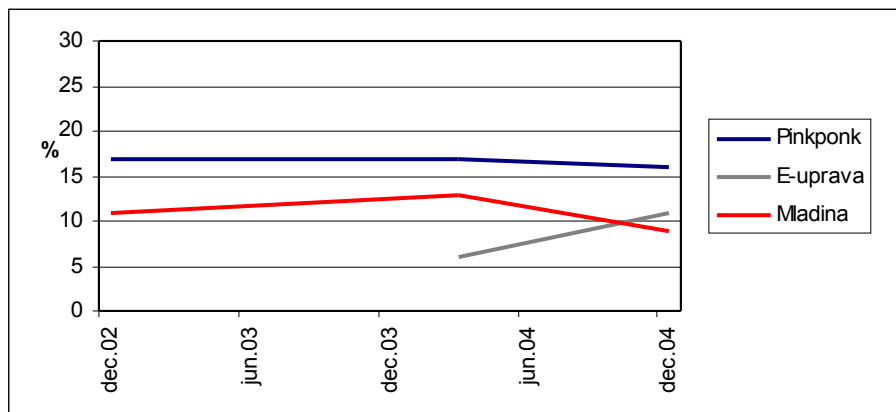
Poglejmo si še mesečno obiskanost spletnih dnevnikov ter spletnih strani Slowwwenia in RTV Slovenija. Obiskanost vseh šestih strani je bila v decembru 2004 približno enaka, nekoliko izstopa le RTV Slovenija. Obiskanost spletne strani Slowwwenia strmo pada, rahel padec pa smo zabeležili pri spletnih dnevnikih Finance in Dnevnik. Spletni dnevnik Delo ima konstantno število mesečnih obiskovalcev med uporabniki interneta, pri Večer pa je zaznati rahlo povečanje obiskanosti. Spletna stran RTV Slovenija pa beleži strmo naraščanje obiskovalcev.

Če si ogledamo podrobneje samo spletne dnevnike Delo, Dnevnik, Večer in Finance, vidimo, da je razlika med največjo obiskanostjo (Finance in Delo – 13%) in najmanjšo obiskanostjo (Dnevnik – 9%) zelo majhna in ni statistično značilna ($t=1.48$). Zato na osnovi te ankete ne moremo govoriti o statistično značilnih razlikah v mesečni obiskanosti spletnih dnevnikov, ampak samo o najbolj verjetnem vrstnem redu.



Slika 9: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) nekaterih spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS 1998 – 2004, za december 2004 podatki RIS-DCO).

Relativna obiskanost spletne strani Mladine nakazuje, da nekoliko upada, E-uprave narašča, relativna mesečna obiskanost Pinkponka pa je ustaljena. Dodati velja, da gre pri teh razmeroma nizkih dosegih za zelo grobe ocene.



Slika 10: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) nekaterih spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS 1998 – 2004, za december 2004 podatki RIS in RIS-DCO).

V naslednji tabeli pa predstavljamo relativne mesečne obiskanosti spletnih strani, ki smo jih prikazali na slikah 8 do 10.

Tabela 14: Mesečna obiskanost (RIS 1998 – 2004)

v %	1998	1999	2000	2001	junij 2002	december 2002	marec 2004	december 2004		
								RIS	RIS-DCO	skupaj
Najdi.si	-	-	7	11	48	54	63	71	70	70
Google	-	-	-	-	23	-	51	57	64	61
Yahoo	-	-	-	-	46	-	40	31	44	42
Matkurja	30	37	45	54	64	56	46	47	38	39
Siol.net	23	29	24	25	34	31	33	34	37	37
24ur.com	-	10	8	15	19	23	26	-	33	33
TIS	-	44	28	32	30	-	30	31	26	27
Email.si	-	-	16	17	26	26	26	-	26	26
Mobitel	6	-	26	25	34	-	25	-	21	21
Finance	-	-	-	11	-	10	15	-	13	13
Delo	-	-	6	10	15	14	13	-	13	13
Večer	5	15	6	10	11	11	11	-	12	12
Slowwwenia	12	37	19	23	29	-	13	-	10	10
Dnevnik	6	10	-	10	-	8	13	-	9	9
RTV Slovenija	-	-	-	-	-	12	16	-	22	22
Mladina	-	-	-	-	-	11	13	-	9	9
Pinkponk	-	-	-	-	-	17	17	-	16	16
E-uprava	-	-	-	-	-	-	6	11	-	11

V tabeli 15 pa so prikazane relativne mesečne obiskanosti spletnih strani in absolutna števila mesečnih obiskovalcev posameznih strani ter intervali zaupanja za število obiskovalcev.

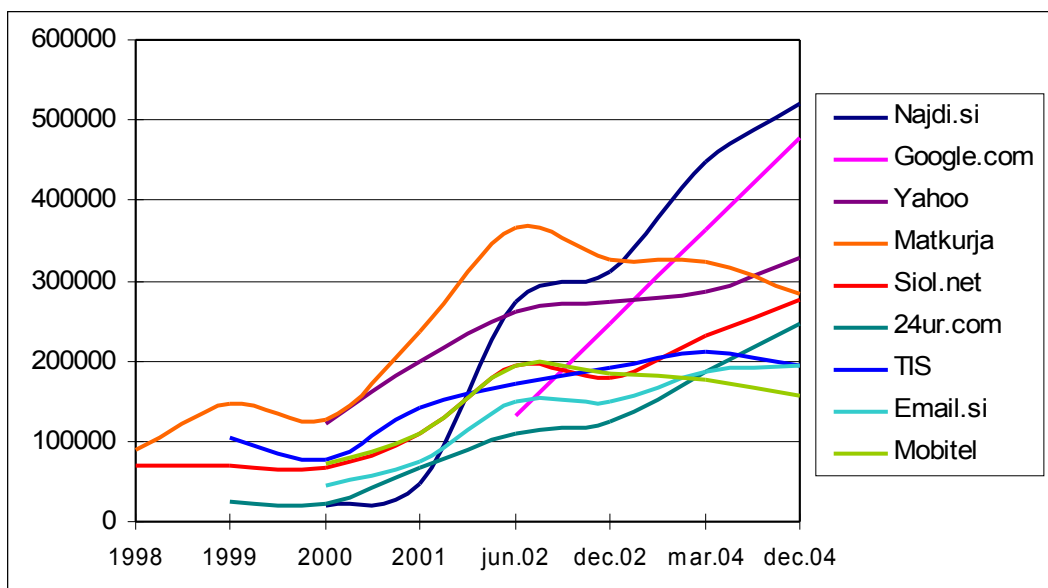
Tabela 15: Interval zaupanja za mesečno obiskanost (RIS in RIS-DCO, december 2004).

spletna stran	p	q	n	$\sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot 1,96 \cdot 745,000$	število mesečnih uporabnikov	spodnja meja	zgornja meja
Najdi.si (skupaj)	0.70	0.30	802	23,628	521,500	497,872	545,128
Najdi.si (RIS)	0.71	0.29	289	38,975	528,950	489,975	567,925
Najdi.si (RIS-DCO)	0.70	0.30	511	29,601	521,500	491,899	551,101
Google (skupaj)	0.61	0.39	802	25,149	454,450	429,301	479,599
Google (RIS)	0.57	0.43	290	42,451	424,650	382,199	467,101
Google (RIS-DCO)	0.64	0.36	512	30,976	476,800	445,824	507,776
Matkurja (skupaj)	0.39	0.61	304	40,848	290,550	249,702	331,398
Matkurja (RIS)	0.47	0.53	52	101,064	350,150	249,086	451,214
Matkurja (RIS-DCO)	0.38	0.62	252	44,648	283,100	238,452	327,748
Siol.net (skupaj)	0.37	0.63	559	29,818	275,650	245,832	305,468
Siol.net (RIS)	0.34	0.66	52	95,014	253,300	158,286	348,314
Siol.net (RIS-DCO)	0.37	0.63	507	31,279	275,650	244,371	306,929
24ur.com	0.33	0.67	257	42,829	245,850	203,021	288,679
Yahoo (skupaj)	0.42	0.58	309	40,999	312,900	271,901	353,899
Yahoo (RIS)	0.31	0.69	52	93,652	230,950	137,298	324,602
Yahoo (RIS-DCO)	0.44	0.56	257	45,213	327,800	282,587	373,013
TIS (skupaj)	0.27	0.73	305	37,120	201,150	164,030	238,270
TIS (RIS)	0.31	0.69	52	93,652	230,950	137,298	324,602
TIS (RIS-DCO)	0.26	0.74	253	40,267	193,700	153,433	233,967
Email.si	0.26	0.74	251	40,428	193,700	153,272	234,128
Mobitel	0.21	0.79	254	37,318	156,450	119,132	193,768
Finance	0.13	0.87	257	30,632	96,850	66,218	127,482
Delo	0.13	0.87	256	30,692	96,850	66,158	127,542
Večer	0.12	0.88	258	29,542	89,400	59,858	118,942
Slowwwenia	0.10	0.90	258	27,272	74,500	47,228	101,772
Dnevnik	0.09	0.91	256	26,118	67,050	40,932	93,168
RTV Slovenija	0.22	0.78	257	37,731	163,900	126,169	201,631
Mladina	0.09	0.91	256	26,118	67,050	40,932	93,168
Pinkponk	0.16	0.84	254	33,589	119,200	85,611	152,789
E-uprava	0.11	0.89	237	29,678	81,950	52,272	111,628

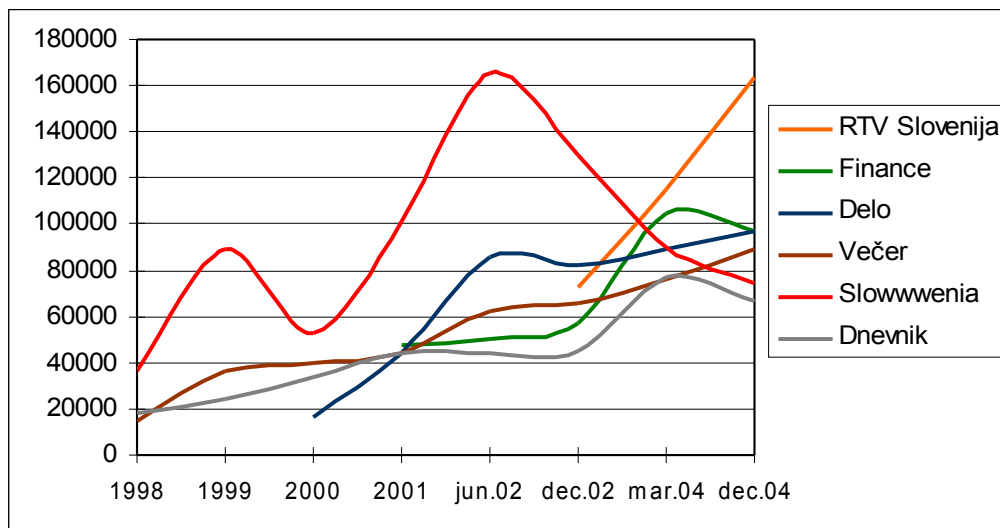
Iz tabele 15 je razvidno, da je po podatkih RIS mesečna obiskanost spletne strani Najdi.si 71%, kar v absolutnem smislu pomeni približno 530,000 uporabnikov interneta, kjer je interval zaupanja približno od 490,000 do 570,000 uporabnikov interneta. Pri spletnih straneh, kjer imamo podatke po obeh meritvah (RIS in RIS-DCO), smo izračunali intervale zaupanja za sumarne podatke obiskanosti posameznih spletnih strani.

Na naslednjih slikah in v tabeli 16 je prikazana še absolutna mesečna obiskanost, ki poleg relativnega mesečnega dosega upošteva še rast števila uporabnikov interneta. Na slikah je

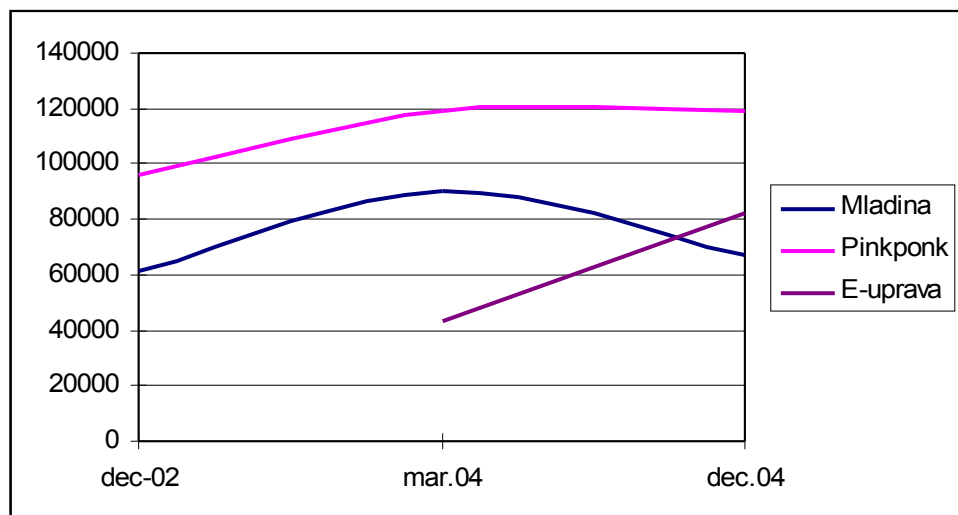
prikazana le absolutna obiskanost po podatkih RIS-DCO, saj je v primerjavi s podatki RIS bolj verjetna.



Slika 11: Mesečna absolutna obiskanost nekaterih spletnih strani glede na skupno število obiskovalcev (RIS 1998 – 2004, za december 2004 podatki RIS-DCO).



Slika 12: Mesečna absolutna obiskanost nekaterih spletnih strani glede na skupno število obiskovalcev (RIS 1998 – 2004, za december 2004 podatki RIS-DCO).



Slika 13: Mesečna absolutna obiskanost nekaterih spletnih strani glede na skupno število obiskovalcev (RIS 1998 – 2004, za december 2004 podatki RIS in RIS-DCO).

Izkaže se torej, da absolutno število mesečnih obiskovalcev pri spletnih straneh Slowwwenia, Yahoo (po podatkih RIS), Matkurja (po podatkih RIS-DCO), Finance in Dnevnik stagnira, pri spletnih straneh TIS in Email.si ostaja približno enako, medtem ko se je pri spletnih straneh Najdi.si in Google v slabem letu povečalo za približno 70,000 mesečnih obiskovalcev. Pri večini opazovanih spletnih strani je sicer opazno povečanje absolutnega števila obiskovalcev, kar je seveda posledica rasti števila uporabnikov.

Tabela 16: Absolutna mesečna obiskanost (RIS 1998 - 2004).

spletna stran	1998	1999	2000	2001	junij 2002	december 2002	marec 2004	december 2004		
								RIS	RIS-DCO	skupaj
Najdi.si	-	-	19,600	48,400	273,600	312,250	447,553	528,950	521,500	525,000
Google.com	-	-	-	-	131,100	-	363,743	424,650	476,800	454,450
Yahoo	-	-	123,200	198,000	262,200	-	285,905	230,950	327,800	312,900
Matkurja	90,000	148,000	126,000	237,600	364,800	325,600	323,333	350,150	283,100	290,550
Siol.net	69,000	69,600	67,200	110,000	193,800	179,500	231,751	253,300	275,650	275,650
24ur.com	-	24,000	22,400	66,000	108,300	123,400	187,296	-	245,850	245,850
TIS	-	105,600	78,400	140,800	171,000	-	211,522	230,950	193,700	201,150
Email.si	-	-	44,800	74,800	148,200	150,000	186,845	-	193,700	193,700
Mobitel	18,000	-	72,800	110,000	193,800	-	175,885	-	156,450	156,450
Finance	-	-	-	48,000	-	56,700	104,392	-	96,850	96,850
Delo	-	-	16,800	44,000	85,500	82,400	89,437	-	96,850	96,850
Večer	15,000	36,000	40,000	44,000	62,700	65,600	76,016	-	89,400	89,400
Slowwwenia	36,000	88,800	53,200	101,200	165,300	-	89,984	-	74,500	74,500
Dnevnik	18,000	24,000	-	44,000	-	45,250	76,602	-	67,050	67,050
RTV Slovenija	-	-	-	-	-	72,700	115,138	-	163,900	163,900
Mladina	-	-	-	-	-	61,400	90,467	-	67,050	67,050
Pinkponk	-	-	-	-	-	96,000	119,415	-	119,200	119,200
E-uprava	-	-	-	-	-	-	43,503	81,950	-	81,950

V naslednjih dveh tabelah je podan še podrobnejši pregled ocen o številu obiskovalcev spletnih strani po podatkih RIS med leti 1998 in 2004.

Tabela 17: Mesečni doseg spletnih strani glede na celotno populacijo (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	101,200	Slowwwenia	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 Ljubljani	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 zaposlovanje	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 18: Mesečni doseg spletnih strani glede na celotno populacijo (RIS 2004).

leto 2004 - marec		leto 2004 – december (RIS)		leto 2004 – december (RIS- DCO)	
WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno	WWW strani	mesečno
Najdi.si	447,553	Najdi.si	528,950	Najdi.si	521,500
Google	363,743	Google	424,650	Google	476,800
Matkurja	323,333	Matkurja	350,150	Yahoo	327,800
Yahoo	285,905	SiOL.net	253,300	Matkurja	283,100
SiOL.net	231,751	Yahoo	230,950	Siol.net	275,650
TIS	211,522	TIS	230,950	24ur.com	245,850
24ur.com	187,296	Salomon.si	163,900	TIS	193,700
Email.si	186,845	Avto.net	149,000	Email.si	193,700
Mobitel	175,885	Arnes	141,550	RTV Slovenija	163,900
Pinkponk	119,415	avtooglasnik.com	141,550	Volja.net	156,450
RTV Slovenija	115,138	Bolha.si	141,550	Mobitel	156,450
Finance	104,392	Cobiss	119,200	Avto.net	149,000
Mladina	90,467	Univerza v Ljubljani	119,200	Bolha.si	141,550
Slowwwenia	89,984	nepremicnine.net	96,850	Hotmail.com	141,550
Delo	89,437	Univerza v Mariboru	89,400	MSN.com (microsoft network)	126,650
Dnevnik	76,602	E-uprava	81,950	Pinkponk	119,200
Večer	76,016	nepremicnine.si21.net	59,600	Delo	96,850
E-uprava	43,503	Agencija Republike Slovenije za okolje	59,600	Finance	96,850
		Slo-tech	44,700	Večer	89,400
		slonep.net	44,700	Salomon.si	81,950
		Bistreglave.com	44,700	Mobisux	81,950
				Altavista	81,950
				Simobil.si	74,500
				Slowwwenia	74,500
				Glasujzame	67,050
				Obala.net	67,050
				Dnevnik	67,050
				Mladina	67,050
				Napovednik.com	22,350
				Ona-on	7,450

V letu 2004 pa opazimo, da je spletna stran Najdi.si po absolutnem številu mesečnih obiskovalcev prehitela ne le Matkurjo, ampak tudi Google.com.

4.5. Obiskanost WAP strani

Mobilni dostop vnaša med najbolj obiskane strani velike spremembe. Oglejmo si najprej obiskanost Mobitelovega multimedijskega portala **Planet**. Dobra desetina vseh respondentov (13%) obiskuje Planet mesečno, kar v absolutnem smislu predstavlja približno 225,000 oseb v starosti od 10 do 75 let. Od teh 225,000 mesečnih obiskovalcev Planeta jih je približno 190,000 uporabnikov interneta, 35,000 mesečnih obiskovalcev Planeta pa izjavlja, da ne uporabljajo interneta. Zgoraj omenjenih 225,000 mesečnih obiskovalcev Planeta lahko uvrstimo na 7. mesto po obiskovanosti med stranmi, vključenimi v raziskavo RIS-DCO. Če pa upoštevamo le tiste mesečne obiskovalce Planeta, ki so tudi uporabniki interneta (190,000), pa Planet uvrstimo na 9. mesto med stranmi, vključenimi v RIS-DCO, kar je bolj primerno, saj tudi za ostale strani zaenkrat nismo merili obiskanost WAP verzije.

Zanimala nas je tudi obiskanost Simobilovega multimedijskega portala **Vodafone Live**. Mesečno obiskuje Vodafone Live 4% respondentov, t.j. 61,000 oseb, starih od 10 do 75 let. Med temi osebami je 54,000 uporabnikov interneta, ostali (7,000) pa izjavljajo, da ne uporabljajo interneta.

V bodoče bo vsekakor potrebno mobilne uporabnike obravnavati posebej, kar velja tudi za vodilni portal. Preveriti bo treba tudi filtriranje, ki je sedaj potekalo sledeče:

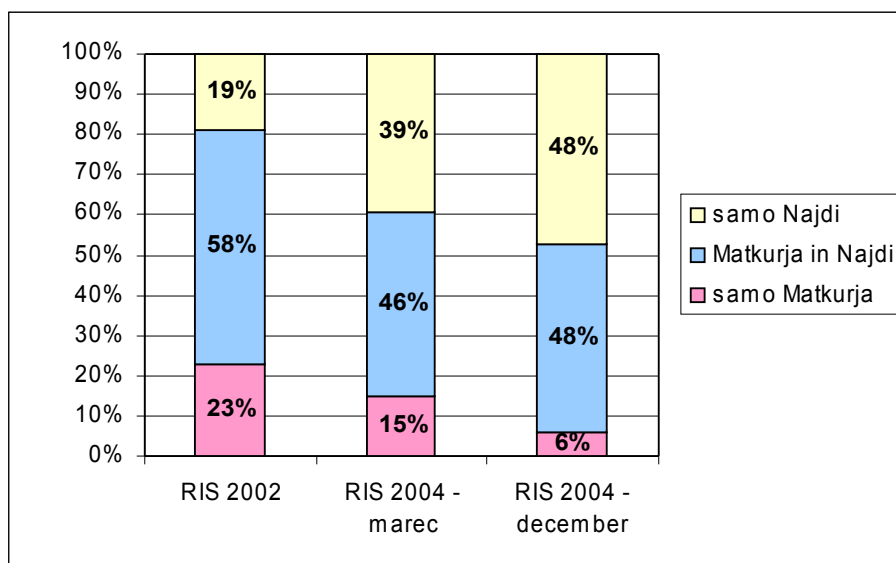
Ali uporabljate mobilni aparat?

- *Imate dostop do Mobitelovega Planeta?*
- *Kako pogosto ga obiskujete?*

Mogoče namreč je, da podobno kot pri mobilnem internetu, mobilni uporabniki ne prepoznavajo, da dejansko uporabljajo Planet. Dodati velja, da se »Planet« konec leta 2004 nanaša le na WAP portal. Za PC dostop je v tem času še vedno obstajal PinkPonk, ki sta se kasneje združila.

4.6. Primerjava spletnih strani Najdi.si in Matkurja

Poglejmo si prekrivanje obiskovalcev med najbolj obiskanima slovenskima spletnima stranema. Opazimo, da se je od leta 2002 prekrivanje med obiskovalci obeh spletnih strani zmanjšalo (2002 – 58%; december 2004 – 48%), in sicer predvsem na račun povečanja odstotka uporabnikov, ki uporabljajo samo Najdi.si in ne Matkurje (2002 – 19%; marec 2004 – 39%, december 2004 – 48%), nekoliko pa tudi na račun zmanjšanja odstotka tistih uporabnikov, ki uporabljajo samo Matkurjo in ne tudi Najdi.si.



Slika 14: Preseki obiskovalcev Najdi.si in Matkurje v % (RIS december 2002, RIS1 marec 2004, RIS december 2004, RIS-DCO december 2004)

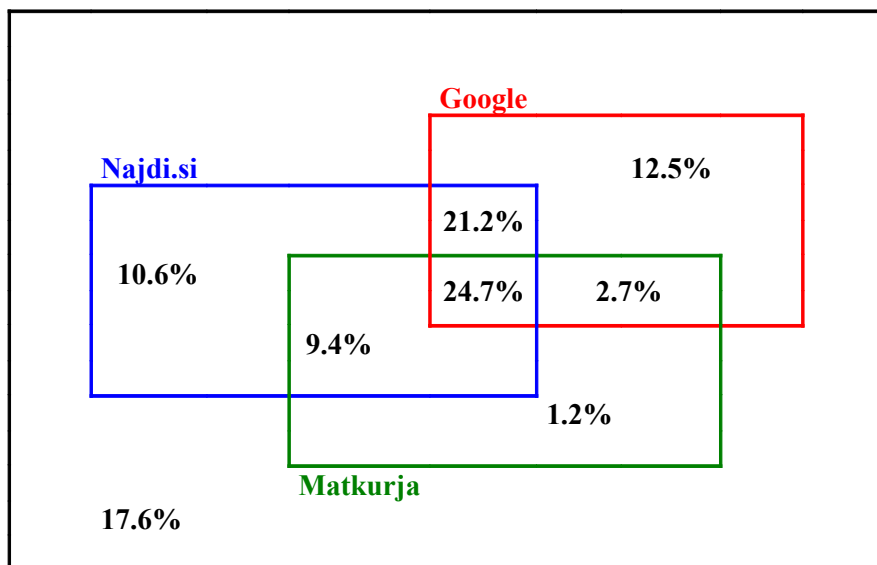
Spomniti velja, da je presek med spletnimi stranmi v telefonski anketi bistveno bolj realen kot med tehničnimi meritvami.

4.7. Preseki obiskanosti za Najdi.si, Matkurjo in Google

V naslednjih tabelah in na slikah prikazujemo preseke najprej mesečnih, nato pa še tedenskih obiskovalcev po podatkih RIS-DCO za tiste spletne strani, ki imajo med slovenskimi uporabniki interneta največ mesečnih obiskovalcev.

Tabela 19: Preseki mesečnih obiskovalcev Matkurje, Najdi in Google (RIS-DCO, december 2004).

spletne strani	število mesečnih uporabnikov v vzorcu	delež mesečnih uporabnikov	absolutno število mesečnih uporabnikov
Matkurja	3	1.2%	8,940
Najdi	27	10.6%	78,970
Google	32	12.5%	93,130
Matkurja in Najdi	24	9.4%	70,030
Matkurja in Google	7	2.7%	20,120
Najdi in Google	54	21.2%	157,940
Matkurja, Najdi in Google	63	24.7%	184,020
ne Matkurja, ne Najdi, ne Google	45	17.6%	131,120
skupaj	255	100.0%	745,000



Slika 15: Preseki mesečnih obiskovalcev Matkurje, Najdi.si in Google v % (RIS-DCO, december 2004).

Izkaže se torej, da četrtnina (24.7%) slovenskih uporabnikov interneta mesečno uporablja tako Najdi.si kot Matkurjo in Google, v absolutnem smislu to pomeni približno 184,000 uporabnikov interneta. Nobene od treh opazovanih strani mesečno ne obišče 17.6% uporabnikov interneta, kar v absolutnem smislu pomeni približno 131,000 uporabnikov interneta. Najdi.si in Google imata med slovenskimi uporabniki interneta 21.2% skupnih obiskovalcev, Najdi.si in Matkurja 9.4% ter Google in Matkurja 2.7% skupnih obiskovalcev.

Če opazujemo samo te tri strani, ugotovimo, da samo Matkurjo obiskuje 15.2% uporabnikov interneta, samo Najdi.si 10.6% in samo Google 12.5% uporabnikov interneta.

V preseku omenjenih treh spletnih strani Google in Matkurja pokrijeta 90% uporabnikov od tega, kar pokrijejo vse tri spletne strani.

V nadaljevanju si bomo ogledali sociodemografsko strukturo posameznih skupin uporabnikov. Pri tem naj še enkrat opozorimo na majhne celice, ki jih je mogoče uporabiti le kot ilustracijo, nikakor pa rezultatov ne moremo posploševati.

Tabela 20: Sociodemografske značilnosti mesečnih uporabnikov kombinacij spletnih strani (RIS-DCO, december 2004).

	<i>Najdi.si in Matkurja</i>		<i>Najdi.si in Google</i>		<i>Matkurja in Google</i>		<i>Najdi.si, Matkurja, Google</i>		<i>ne Najdi.si, ne Matkurja, ne Google</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
SPOL										
moški	40	46.9	140	54.1	35	50.3	30	47.6	27	61.3
ženske	46	53.1	119	45.9	34	49.7	33	52.4	17	38.7
STAROST										
do 19	28	33.0	80	30.8	23	33.9	23	36.0	6	12.6
20 do 29	29	33.4	79	30.5	25	35.8	22	35.7	10	23.9
30 do 49	23	26.4	90	34.9	17	25.0	14	23.0	21	47.2
nad 49	6	7.3	10	3.7	4	5.3	3	5.4	7	16.3
IZOBRAZBA										
osnovna šola			3	1.0					8	17.0
poklicna šola	8	9.6	24	9.1	3	3.6			11	25.1
srednja šola	18	20.6	59	23.0	15	21.6	13	21.5	14	30.5
višja, visoka šola in več	20	23.2	62	24.1	16	22.4	14	22.1	5	12.1
šolajoči	40	46.7	111	42.9	36	52.3	35	56.4	7	15.3
REGIJA										
osrednja Slovenija	22	25.5	89	34.4	17	25.1	16	25.9	14	32.1
vzhodna štajerska (MB)	20	23.7	52	20.0	16	23.4	15	24.4	5	11.8
savinjska (CE)	12	14.1	29	11.1	12	17.9	8	13.3	9	20.7
gorenjska	8	9.3	27	10.4	6	8.9	6	9.9	3	6.1
goriška	1	0.8	3	1.2	1	1.0	1	1.2	3	5.9
obalna	11	13.3	33	12.6	9	12.5	9	13.8	5	10.3
dolenjska	9	9.9	14	5.3	5	7.0	4	6.9	5	11.5
Prekmurje	3	3.3	13	4.9	3	4.1	3	4.6	1	1.5
ZAP. STATUS										
zaposleni	45	51.9	130	50.4	32	45.9	27	43.0	32	71.9
nezaposleni/brezposelni	1	0.5	12	4.8	1	0.8			4	9.2
upokojenci	1	0.9	5	1.9	1	1.0			2	3.6
šolajoči	40	46.7	111	42.9	36	52.3	35	56.4	7	15.3

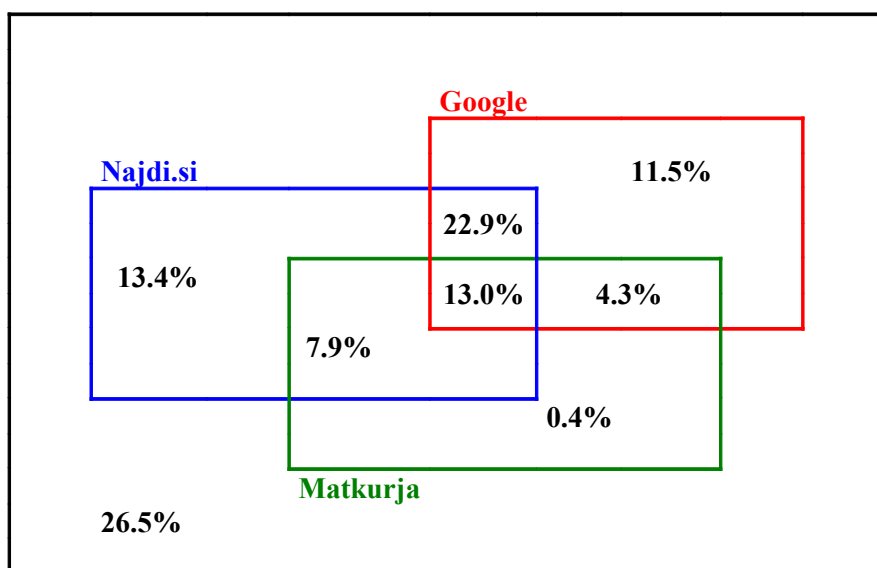
Večje sociodemografske razlike se pokažejo le, ko primerjamo skupino tistih, ki ne uporabljajo nobene od treh opazovanih strani z drugimi štirimi skupinami. Izkaže se namreč,

da je med neuporabniki več moških, starih od 30 do 49 let, da so nekoliko slabše izobraženi, vendar jih je veliko več zaposlenih v primerjavi z uporabniki iz drugih skupin.

V nadaljevanju prikazujemo preseke za tedenske obiskovalce spletnih strani Matkurja, Najdi.si in Google.

Tabela 21: Preseki tedenskih obiskovalcev Matkurje, Najdi in Google (RIS-DCO, december 2004).

spletne strani	število tedenskih uporabnikov v vzorcu	delež tedenskih uporabnikov	absolutno število tedenskih uporabnikov
Matkurja	1	0.4%	2,580
Najdi	34	13.4%	86,430
Google	29	11.5%	74,180
Matkurja in Najdi	20	7.9%	50,960
Matkurja in Google	11	4.3%	27,740
Najdi in Google	58	22.9%	147,710
Matkurja, Najdi in Google	33	13.0%	83,850
ne Matkurja, ne Najdi, ne Google	67	26.5%	170,930
skupaj	253	100.0%	645,000



Slika 16: Preseki tedenskih obiskovalcev Matkurje, Najdi.si in Google v % (RIS-DCO, december 2004).

Izkaže se torej, da dobra desetina (13.0%) slovenskih uporabnikov interneta tedensko uporablja tako Najdi.si, kot Matkurjo in Google, v absolutnem smislu to pomeni približno 84,000 uporabnikov interneta. Nobene od treh opazovanih strani tedensko ne obišče 26.5% uporabnikov interneta, kar v absolutnem smislu pomeni približno 171,000 uporabnikov interneta. Najdi.si in Google imata med slovenskimi uporabniki interneta 22.95% skupnih tedenskih obiskovalcev, Najdi.si in Matkurja 7.9% ter Google in Matkurja 4.3% skupnih

tedenskih obiskovalcev. Če opazujemo samo tedenske obiskovalce teh treh strani, ugotovimo, da samo Matkurjo obiskuje 0.4% uporabnikov interneta, samo Najdi.si 13.4% in samo Google 11.5% uporabnikov interneta.

V preseku tedenskih obiskovalcev omenjenih treh spletnih strani pa Google in Matkurja pokrijeta 87% uporabnikov od tega, kar pokrijejo vse tri spletne strani.

V nadaljevanju si bomo ogledali sociodemografsko strukturo posameznih skupin tedenskih uporabnikov. Pri tem naj še enkrat opozorimo na majhne celice, ki jih je mogoče uporabiti le kot ilustracijo, nikakor pa rezultatov ne moremo posploševati.

Tabela 22: Sociodemografske značilnosti tedenskih uporabnikov kombinacij spletnih strani (RIS-DCO, december 2004).

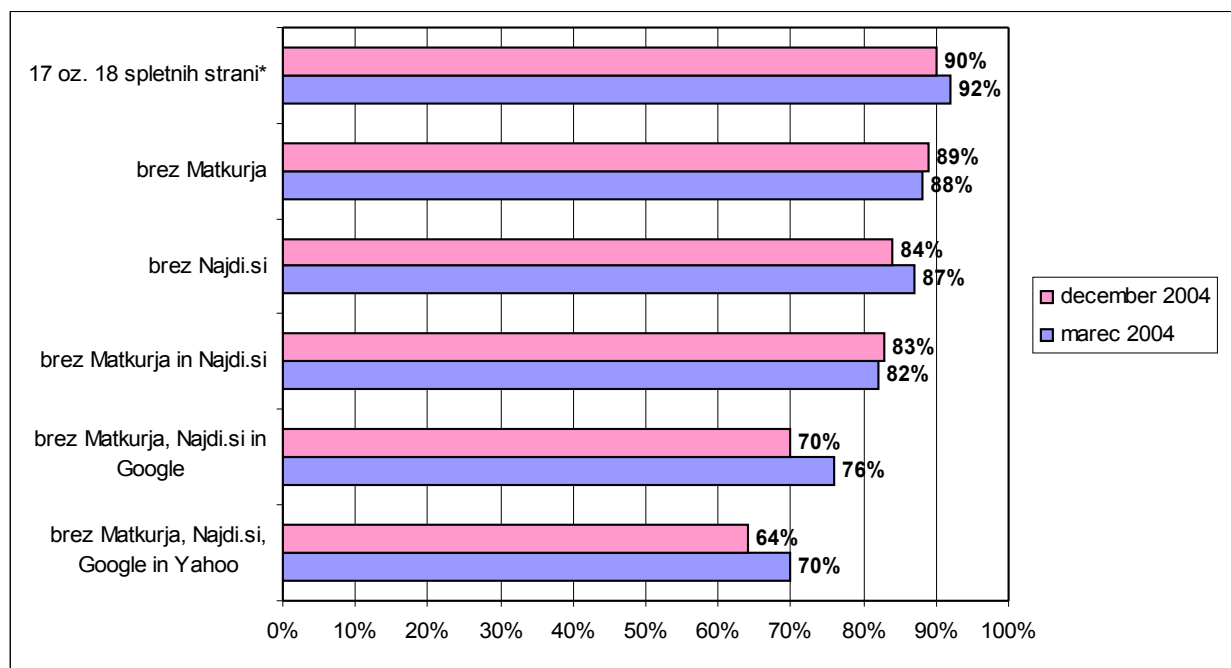
	Najdi.si in Matkurja		Najdi.si in Google		Matkurja in Google		Najdi.si, Matkurja, Google		ne Najdi.si, ne Matkurja, ne Google	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SPOL										
moški	22	42.2	107	55.7	22	51.0	14	43.7	36	53.4
ženske	31	57.8	85	44.3	21	49.0	18	56.3	31	46.6
STAROST										
do 19	18	33.4	57	29.6	14	33.0	12	36.9	14	20.8
20 do 29	19	35.7	61	31.7	17	38.7	13	40.4	20	29.8
30 do 49	11	21.4	66	34.7	9	20.7	5	14.8	25	38.2
nad 49	5	9.5	8	4.1	3	7.5	3	7.9	7	11.2
IZOBRAZBA										
osnovna šola			3	1.3					8	11.3
poklicna šola	6	11.7	19	9.7	3	5.8			13	19.6
srednja šola	11	20.1	40	21.1	7	16.4	4	13.3	19	28.6
višja, visoka šola in več	11	21.1	50	26.2	10	23.6	8	25.2	9	12.8
šolajoči	25	47.0	80	41.6	24	54.3	20	61.5	19	27.7
REGIJA										
osrednja Slovenija	14	26.4	63	33.0	10	22.5	7	22.5	22	32.4
vzhodna štajerska (MB)	14	25.8	42	22.2	11	24.6	10	29.9	8	12.3
savinjska (CE)	6	10.6	18	9.5	8	18.7	3	8.2	11	16.1
gorenjska	5	8.8	22	11.4	5	10.7	5	14.3	7	10.2
goriška			2	1.2					3	5.0
obalna	9	17.1	26	13.7	7	15.1	6	19.2	8	11.6
dolenjska	4	8.2	7	3.6	3	6.4	1	3.2	6	8.7
Prekmurje	2	3.0	10	5.3	1	2.0	1	2.7	2	3.6
ZAP. STATUS										
zaposleni	27	51.5	101	52.8	19	42.9	12	37.3	41	61.6
nezaposleni/brezposelni	1	0.8	6	3.0	1	1.2			6	8.3
upokojenci	1	0.7	5	2.6	1	1.6	1	1.1	2	2.4
šolajoči	25	47.0	80	41.6	24	54.3	20	61.5	19	27.7

V skupini hkratnih uporabnikov Najdi.si – Matkurja ter Najdi.si – Matkurja – Google je več žensk, za druge skupine uporabnikov pa velja, da je več moških.

Do večjih sociodemografskih razlik prihaja le, ko primerjamo skupino tistih, ki ne uporabljajo nobene od treh opazovanih strani z drugimi štirimi skupinami. Izkaže se namreč, da so neuporabniki nekoliko starejši, slabše izobraženi, vendar jih je veliko več zaposlenih v primerjavi z uporabniki iz drugih skupin.

4.8. Kombinirani doseg

V nadaljevanju bomo prikazali, koliko uporabnikov lahko dosežemo z različno kombinacijo spletnih strani. V decembru 2004 smo v izračun dosega uporabnikov vključili naslednjih 17 spletnih strani: 24ur.com, Delo, Dnevnik, Email.si, Finance, Google, Matkurja, Mladina, Mobitel, Najdi.si, Pinkponk, RTV Slovenija, Siol.net, Slowwwenia, TIS Telefonski imenik Slovenije, Večer in Yahoo. V marcu 2004 pa je bila v izračun (poleg vseh tistih spletnih strani kot v decembru 2004) vključena še spletna stran E-uprave.



Slika 17: Odstotek uporabnikov, ki jih dosežemo s spletnimi stranmi, vključenimi v merjenje (RIS-DCO december 2004, RIS1 marec 2004).

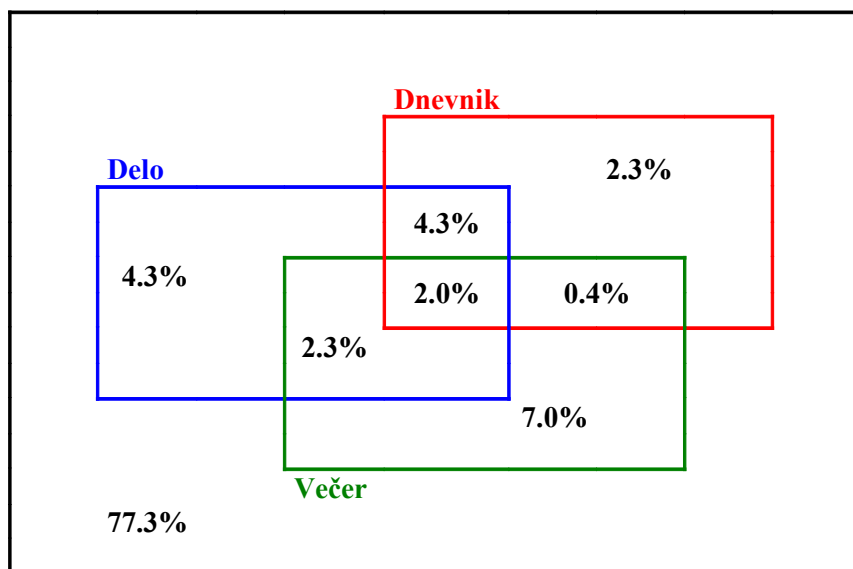
Opomba*: V marcu 2004 je bilo v izračun vključenih 18 spletnih strani, v decembru pa 17 spletnih strani.

S 17 spletnimi stranmi, ki smo jih vključili v merjenje, lahko dosežemo 90% slovenskih uporabnikov interneta. Ko izmed 17 strani izvezemo Matkurjo, dosežemo 89% uporabnikov, ko izvezemo Najdi.si, dosežemo 84% uporabnikov interneta, ko izločimo Matkurjo in Najdi.si, dosežemo 83% uporabnikov interneta. Ko izločimo poleg Matkurje in Najdi.si tudi Google, dosežemo 70% uporabnikov, ko pa poleg teh treh strani izvezemo še Yahoo, dosežemo 64% uporabnikov.

V primerjavi z marcem 2004 se je doseg uporabnikov interneta z navedenimi stranmi v decembru 2004 nekoliko zmanjšal.

4.9. Primejava on-line dnevnikov

V nadaljevanju primerjamo uporabo treh slovenskih on-line dnevnikov: Delo, Dnevnik in Večer. Med slovenskimi uporabniki interneta starimi od 10 do 75 let, jih spletno stran Dela mesečno uporablja 13%, Večera 12% in Dnevnika 9% uporabnikov interneta.



Slika 18: Preseki mesečnih obiskovalcev spletnih dnevnikov Delo, Večer in Dnevnik v % (RIS-DCO, december 2004).

V spodnji tabeli primerjamo hkratno obiskanost po dveh spletnih dnevnikov.

Tabela 23: Preseki mesečnih (ne)obiskovalcev spletnih dnevnikov (RIS-DCO, december 2004).

<i>Dnevnik, Delo</i>	%	<i>n</i>	<i>Delo, Večer</i>	%	<i>n</i>	<i>Večer, Dnevnik</i>	%	<i>n</i>
samo Dnevnik	2.7%	7	samo Delo	8.6%	22	samo Večer	9.3%	24
samo Delo	6.6%	17	samo Večer	7.8%	20	samo Dnevnik	6.6%	17
Dnevnik in Delo	6.2%	16	Delo in Večer	4.3%	11	Večer in Dnevnik	2.7%	7
ne Dnevnik ne Delo	84.4%	217	ne Delo ne Večer	79.4%	204	ne Večer ne Dnevnik	81.4%	210
Skupaj	100.0%	257	skupaj	100.0%	257	Skupaj	100.0%	258

Iz tabele je razvidno, da približno 80% uporabnikov interneta ne uporablja spletnih dnevnikov. Hkrati mesečno uporablja Delo in Dnevnik 6.2% uporabnikov, Delo in Večer 4.3%, Dnevnik in Večer pa imata skupnih 2.7% uporabnikov interneta.

V nadaljevanju si bomo poglobljeje ogledali samo tiste uporabnike, ki uporabljajo spletne dnevnik in predstavili hkratno uporabo po dveh spletnih dnevnikov.

Tabela 24: Preseki mesečnih obiskovalcev spletnih dnevnikov (RIS-DCO, december 2004).

Dnevnik, Delo	%	n	Delo, Večer	%	n	Večer, Dnevnik	%	n
samo Dnevnik	17.5%	7	samo Delo	41.5%	22	samo Večer	50.0%	24
samo Delo	42.5%	17	samo Večer	37.7%	20	samo Dnevnik	35.4%	17
Dnevnik in Delo	40.0%	16	Delo in Večer	20.8%	11	Večer in Dnevnik	14.6%	7
skupaj	100.0%	40	Skupaj	100.0%	53	skupaj	100.0%	48

Med uporabniki Dela oziroma Dnevnika jih oba uporablja 40%, samo Delo 42.5%, samo Dnevnik pa 17.5%. Med obiskovalci Dela oziroma Večera jih oba spletna dnevnika uporablja 20.8%, samo Delo 41.5%, samo Večer pa 37.7%. Med uporabniki interneta, ki mesečno uporabljajo ali spletni dnevnik Večer ali Dnevnik, jih 14.6% uporablja oba spletna dnevnika, 35.4% samo Dnevnik, 50.0% pa samo Večer.

4.10. Primerjava z drugimi merjenji

Razlike med tehničnimi in telefonskimi meritvami smo v preteklosti že podrobneje analizirali, še posebej v poročilu RIS z naslovom Merjenje spletne obiskanosti 2000 (<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=121>). Z novimi verzijami prikazovalnikov (posebej IE) in vse intenzivnejšo zaščito in brisanjem kukijev pa se problemi tehničnih meritev še stopnjujejo.

Posebna raziskava RIS 2004, #57 je namreč pokazala, da večina uporabnikov v mesecu dni dostopa iz več kot enega PC-ja. Hkrati s tem pa večina tudi briše ali omejuje kukije. Tako ne preseneča, da tehnične meritve oglaševalskih omrežij (npr. Httpool) ali najbolj obiskanih spletnih strani (npr. Najdi.si) poročajo o že 1 milijon različnih obiskovalcev (*unique users*) mesečno, čeprav mesečnih PC uporabnikov interneta po nobeni meritvi ni več kot 800,000.

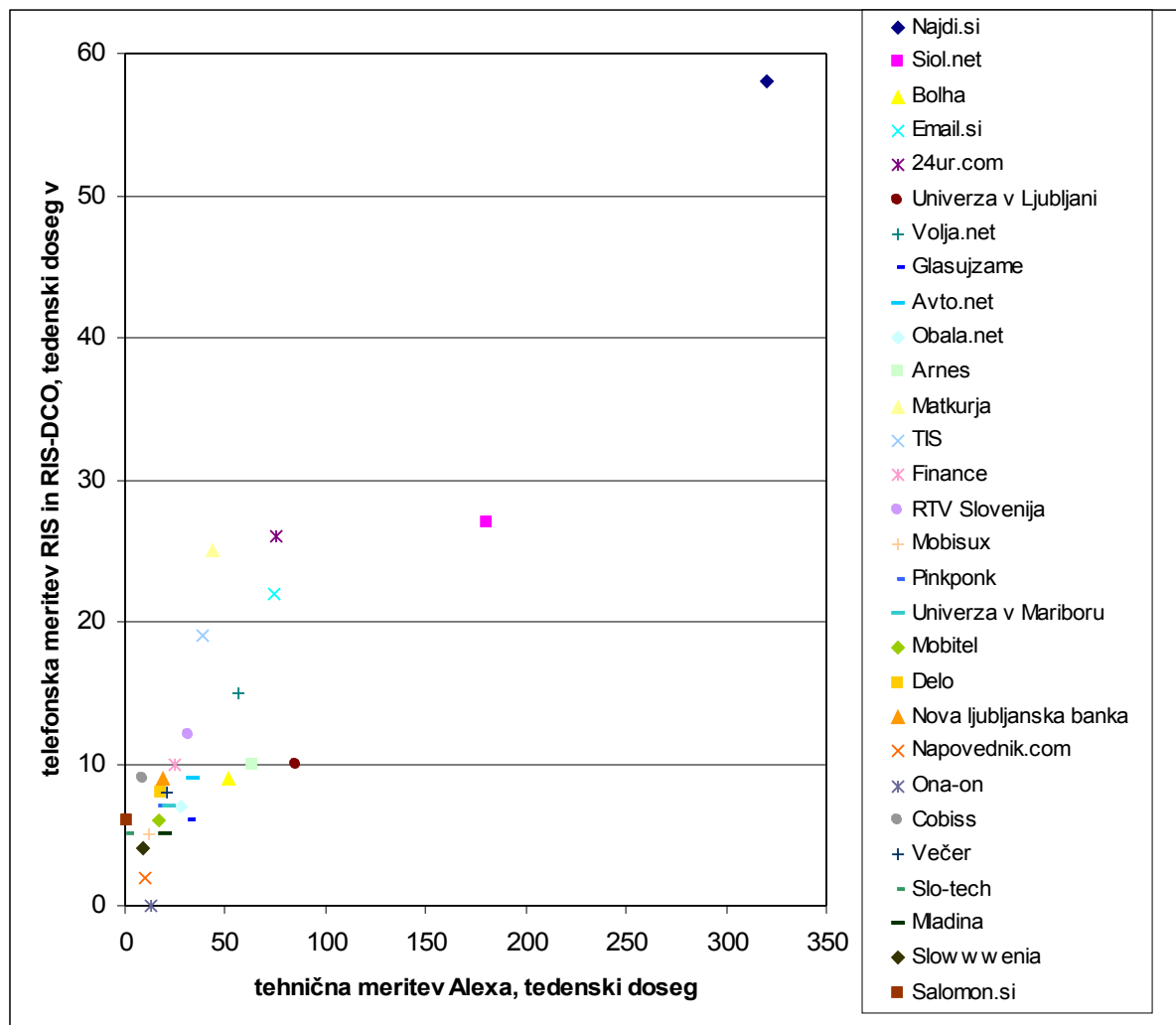
Zgolj v ilustracijo pa navajamo še primerjavo z meritvami Alexa, ki omogoča pri surfanju po internetu - med drugim - tudi uvid v globalni vrstni red obiskanosti vsakega spletnega mesta. Pri tem gre zgolj za doseg oziroma vrstni red obiskanosti med več kot 10 mio uporabniki Alexe, ki niso nujno reprezentativni za slovensko populacijo uporabnikov interneta. Višje so postavljene predvsem strani, ki imajo obisk iz tujine, veljajo pa tudi vse siceršnje metodološke omejitve. Nekatera razmerja obiskanosti med slovenskimi stranmi na osnovi Alexe so zato očitno neustrezna, kljub temu pa daje vrstni red informativen uvid v razmerja obiskanost. V tabeli 25 in na sliki 19 predstavljamo samo tiste strani, ki so bile vključene tudi v meritvi RIS in RIS-DCO. Pri Alexi je naveden tedenski doseg na milijon uporabnikov Alexe.

Dodatna težava tehničnih merjenj pa nastaja s porastom mobilne uporabe, saj tehnične meritve zaenkrat ne omogočajo merjenja dostopa do WAP strani.

Iz slike 19 je razvidno, da lahko razlikujemo dve regresijski skupini: *prvo* določa Najdi.si, SiOL, Univerza v Ljubljani, *drugo*, ki ima v Alexi nekoliko večje dostope in kjer je večina spletnih strani, pa določa premica od izhodišča do 24ur.com. Kot opombo k sliki 19 pa omenimo še, da sta raziskavi RIS in RIS-DCO merili obiskanost TIS (Telefonski imenik Slovenije), Alexa pa spletne strani Telekoma Slovenije skupaj s TIS, na sliki pa sta predstavljeni pod imenom TIS.

Tabela 25: Tedenski dosegi po meritvah Alexe v januarju 2005 (vir: www.ris.org).

Spletno mesto	Doseg	Spletno mesto	Doseg
Najdi.si	320	Mobisux	12
Siol.net	180	Pinkponk	17
Bolha	52	Univerza v Mariboru	22
Email.si	74.5	Mobitel	16.5
24ur.com	75.5	Delo	17.5
Univerza v Ljubljani	85	Nova ljubljanska banka	19
Volja.net	57	Napovednik.com	9.5
Glasujzame	31.5	Ona-on	13
Avto.net	34	Cobiss	8.5
Obala.net	27.5	Večer	21
Arnes	63	Slo-tech	139.3
Matkurja	44	Mladina	19,5
TIS	38.5	Slowwwenia	9
Finance	25	Salomon.si	0.5
RTV Slovenija	31.5		



Slika 19: Primerjava dosega spletnih strani (Alexa, januar 2005 in sumarni podatki RIS in RIS_DCO, december 2004).

5. Sociodemografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani

V nadaljevanju so za spletne strani, ki so bile vključene v anketo, prikazane še sociodemografske značilnosti njihovih obiskovalcev primerjalno za podatke RIS in za podatke RIS-DCO. Pri tem velja upoštevati omejitve (navedene v metodološkem uvodu) zaradi majhnega števila enot v določenih celicah.

Demografske značilnosti mesečnih obiskovalcev spletnih strani so predstavljene na dva načina:

- odstotki po vrsticah: preučujemo delež obiskovalcev oziroma neobiskovalcev spletnih strani po demografskih značilnostih;
- odstotki po stolpcih: znotraj obiskovalcev spletnih strani preučujemo demografsko strukturo obiskovalcev.

Zaporedje prikazanih načinov podatkov je naslednje:

- demografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani po meritvi RIS kot odstotki po vrsticah (tabele 26 do 30),
- demografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani po meritvi RIS kot odstotki po stolpcih (tabele 31 do 35),
- demografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani po meritvi RIS-DCO kot odstotki po vrsticah (tabele 36 do 40),
- demografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani po meritvi RIS-DCO kot odstotki po stolpcih (tabele 41 do 45),

Podrobneje si bomo ogledali sociodemografsko strukturo najbolj obiskane spletne strani med slovenskimi uporabniki interneta – **Najdi.si**.

Struktura po vrsticah nam pokaže naslednje (tabela 28): mesečno so spletno stran Najdi.si obiskali 204 respondenti, kar pomeni 70% mesečno obiskanost Najdi.si. Med moškimi Najdi.si obiskuje dve tretjini moških (65%) in štiri petine žensk (78%). Glede na starost je največ mesečnih obiskovalcev Najdi.si med osebami, ki so mlajše do 19 let (80%), najmanj pa med osebami, ki so starejše od 49 let (35%). Z višanjem izobrazbe se večja obiskanost Najdi.si. Med šolajočimi je skoraj štiri petine (78%) mesečnih obiskovalcev Najdi.si. Najmanj mesečnih obiskovalcev Najdi.si je med tistimi, ki so začeli uporabljati internet v letih 2003 in

2004, največ pa med tistimi, ki so začeli uporabljati internet v letih 1997 in 1998. Tem pogosteje uporabniki interneta berejo računalniške revije in tem bolj znajo angleško, tem bolj obiskujejo Najdi.si.

Struktura po stolpcih pa nam prikaže strukturo mesečnih obiskovalcev spletne strani Najdi.si. Najdi.si obiskuje 54% moških in 46% žensk. Skoraj četrtina (23%) obiskovalcev Najdi.si je starih do 19 let, 30% je starih od 20 do 29 let, 43% je starih od 30 do 49 let, nekaj (4%) pa nad 49 let. Petina (20%) obiskovalcev Najdi.si ima končano poklicno šolo, četrtina (26%) srednjo šolo, 23% višjo ali visoko šolo, slaba tretjina (31%) pa se jih še šola. Polovica (52%) obiskovalcev Najdi.si v glavnem znajo oziroma znajo tekoče govoriti angleško, dobra tretjina (36%) jih mesečno bere računalniške revije s področja računalništva.

Tabela 26: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	A banka Vipava		Agencija Republike Slovenije za okolje		Arnes		Avto.net		Bank Austria Creditanstalt		Banka Koper	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	13	3%	19	8%	44	19%	47	20%	13	3%	14	3%
SPOL												
moški	6	2%	12	8%	23	17%	38	28%	8	3%	6	2%
ženske	7	3%	7	7%	22	21%	9	8%	5	3%	8	4%
STAROST												
do 19	1	1%	0	0%	11	26%	3	7%		0%	2	1%
20 do 29	1	1%	6	8%	9	12%	27	37%	4	3%	4	3%
30 do 49	8	4%	9	9%	20	20%	13	13%	8	4%	6	3%
nad 49	3	7%	4	16%	4	17%	4	17%	2	4%	1	3%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
poklicna šola	0	0%	1	3%	8	14%	18	32%	2	2%	0	0%
srednja šola	6	5%	8	13%	7	12%	11	19%	5	4%	7	5%
višja in visoka šola	6	6%	9	16%	15	26%	9	16%	5	5%	4	4%
šolajoči	1	1%	0	1%	14	23%	8	13%	1	1%	3	2%
REGIJA												
osrednja Slovenija	4	3%	4	5%	16	20%	11	13%	7	5%	4	2%
vzhodno štajerska (MB)	3	3%	3	8%	9	21%	8	19%	3	3%	1	1%
savinjska (CE)	1	3%	1	4%	3	13%	1	3%	1	3%	2	5%
gorenjska	2	3%	4	21%	3	14%	5	26%	0	0%	1	1%
goriška	0	0%	1	5%	3	23%	7	46%	0	0%	0	0%
obalna	2	7%	2	7%	3	11%	7	28%	0	0%	5	19%
dolenjska	0	0%	2	8%	4	18%	7	33%	2	6%	1	2%
Prekmurje	1	3%	2	14%	3	27%	2	14%	0	0%	0	0%
ZAPOSLOTVENI STATUS												
zaposleni	9	4%	15	9%	29	18%	33	20%	12	5%	10	4%
nezaposleni/brezposelni	2	6%	1	11%	1	13%	3	42%	0	0%	0	0%
upokojenci	1	4%	2	36%	1	13%	2	47%	0	0%	1	5%
šolajoči	1	1%	0	1%	13	22%	8	14%	1	1%	3	2%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...												
1996 in prej	3	5%	5	13%	9	24%	9	24%	3	6%	3	6%
1997 - 1998	5	8%	3	12%	6	21%	9	33%	3	5%	3	4%
1999 - 2000	3	2%	5	7%	16	25%	12	18%	2	1%	8	5%
2001 - 2002	1	1%	3	4%	6	8%	11	14%	3	2%	0	0%
2003 - 2004	1	2%	3	8%	7	22%	6	18%	2	2%	0	0%
BRANJE RAČ. REVIJ												
nikoli	3	2%	2	3%	11	17%	9	14%	3	2%	4	3%
občasno	5	3%	9	10%	16	17%	16	18%	5	3%	6	3%
mesečno	4	2%	8	11%	15	23%	19	27%	5	3%	4	2%
ZNANJE ANGLEŠČINE												
sploh ne znam	0	0%	1	5%	3	20%	1	10%	0	0%	0	0%
zelo slabo, delno	3	2%	12	11%	19	17%	25	23%	4	2%	2	1%
v glavnem znam, znam tekoče	4	3%	6	5%	23	20%	20	17%	8	5%	8	5%

Tabela 27: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	BigBang.si		Bolha.si		Cobiss		eMKa		EnaA		E-uprava	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	70	15%	44	19%	38	16%	11	2%	15	3%	27	11%
SPOL												
moški	51	19%	30	22%	15	11%	8	3%	12	4%	16	12%
ženske	18	9%	14	14%	22	22%	3	1%	3	2%	11	11%
STAROST												
do 19	25	21%	16	37%	3	7%	2	2%	2	1%	1	1%
20 do 29	21	19%	15	21%	13	19%	3	3%	5	5%	10	14%
30 do 49	20	11%	13	13%	20	20%	3	1%	6	3%	12	12%
nad 49	3	6%	1	4%	1	4%	2	5%	1	3%	4	17%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	2	54%	0	0%	0	0%	0	0%	2	46%
poklicna šola	6	8%	8	14%	2	3%	0	0%	0	0%	2	4%
srednja šola	20	16%	9	14%	8	13%	4	4%	5	4%	11	18%
višja in visoka šola	12	12%	8	14%	18	31%	4	4%	6	6%	10	17%
šolajoči	31	20%	18	29%	10	17%	2	1%	3	2%	2	3%
REGIJA												
osrednja Slovenija	30	19%	16	20%	15	18%	4	3%	9	6%	7	8%
vzhodno štajerska (MB)	14	15%	9	22%	8	20%	1	1%	2	2%	4	10%
savinjska (CE)	6	11%	1	6%	2	11%	2	4%	1	2%	3	12%
gorenjska	6	10%	7	35%	1	5%	0	1%	1	2%	2	8%
goriška	1	5%	3	22%	3	21%	0	1%	1	2%	1	5%
obalna	4	13%	5	22%	2	10%	1	3%	1	4%	3	14%
dolenjska	6	22%	1	3%	3	12%	2	5%	1	3%	2	8%
Prekmurje	3	10%	1	8%	3	26%	1	2%	0	0%	6	44%
ZAP. STATUS												
zaposleni	35	13%	26	16%	26	16%	7	3%	10	4%	23	14%
nezaposleni/brezposelni	1	3%	1	13%	1	13%	0	0%	1	3%	1	7%
upokojenci	1	6%	0	0%	0	0%	0	3%	0	0%	1	23%
šolajoči	31	20%	18	29%	10	17%	2	1%	3	2%	2	3%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...												
1996 in prej	9	16%	7	19%	14	39%	4	7%	6	10%	5	14%
1997 - 1998	16	25%	6	20%	7	24%	5	7%	4	7%	4	13%
1999 - 2000	18	13%	16	24%	10	16%	2	1%	2	1%	7	11%
2001 - 2002	17	13%	9	12%	4	6%	1	1%	3	2%	6	8%
2003 - 2004	10	13%	7	23%	2	7%	0	0%	1	1%	4	11%
BRANJE RAČ. REVIJ												
nikoli	7	6%	10	16%	7	11%	1	1%	2	2%	4	6%
občasno	19	11%	16	17%	14	15%	5	3%	3	2%	12	12%
mesečno	43	25%	18	26%	14	21%	5	3%	10	6%	11	16%
ZNANJE ANGLEŠČINE												
sploh ne znam	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	17%
zelo slabo, delno	32	19%	16	15%	10	9%	1	1%	3	2%	10	9%
v glavnem znam, znam tekoče	28	18%	28	25%	28	24%	7	5%	9	6%	14	12%

Tabela 28: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	Google.com (skupaj)		Matkurja.com		Mercator.si		Merkur.si		Mladinska.com		Najdi.si (skupaj)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	166	57%	24	47%	32	7%	57	12%	17	4%	204	70%
SPOL												
moški	104	61%	17	50%	18	7%	34	13%	9	3%	110	65%
ženske	62	52%	7	41%	15	7%	23	11%	9	4%	94	78%
STAROST												
do 19	37	64%	7	45%	10	8%	15	12%	6	5%	46	80%
20 do 29	56	65%	7	46%	5	5%	16	14%	3	3%	61	70%
30 do 49	66	54%	10	50%	11	6%	20	11%	6	3%	88	73%
nad 49	7	29%	0	0%	6	13%	5	10%	2	4%	9	35%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
poklicna šola	24	39%	0	0%	2	3%	7	10%	1	2%	41	66%
srednja šola	42	53%	12	66%	11	8%	21	16%	5	4%	53	67%
višja in visoka šola	45	70%	4	44%	7	7%	11	11%	5	5%	47	72%
šolajoči	55	68%	9	45%	12	8%	18	11%	6	4%	64	78%
REGIJA												
osrednja Slovenija	68	66%	12	57%	10	7%	18	11%	6	4%	72	71%
vzhodno štajerska (MB)	32	61%	5	42%	6	6%	13	14%	4	4%	40	76%
savinjska (CE)	12	42%	2	35%	4	7%	5	10%	2	4%	15	55%
gorenjska	12	55%	0	25%	2	4%	3	5%	0	1%	15	71%
goriška	8	51%	1	100%	1	5%	2	9%	0	1%	14	87%
obalna	16	53%	2	37%	2	8%	3	11%	0	0%	21	68%
dolenjska	12	45%	1	37%	3	12%	6	19%	5	16%	17	67%
Prekmurje	7	47%	1	48%	3	11%	7	26%	0	0%	9	66%
ZAP. STATUS												
zaposleni	104	54%	14	50%	17	6%	37	14%	10	4%	130	68%
nezaposleni/brezposelni	6	49%	2	45%	0	0%	1	2%	0	0%	7	61%
upokojenci	1	19%	0	0%	3	19%	1	8%	0	3%	4	60%
šolajoči	53	67%	9	45%	12	8%	18	11%	6	4%	62	78%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...												
1996 in prej	31	78%	2	72%	10	17%	9	15%	3	6%	30	76%
1997 - 1998	27	68%	6	55%	2	4%	7	12%	4	6%	33	86%
1999 - 2000	53	66%	11	73%	11	8%	18	12%	5	4%	61	77%
2001 - 2002	33	37%	4	27%	6	4%	19	14%	2	1%	57	63%
2003 - 2004	22	54%	1	17%	3	4%	5	6%	4	5%	20	51%
BRANJE RAČ. REVIJ												
nikoli	41	51%	6	35%	5	4%	9	7%	3	3%	57	70%
občasno	62	58%	5	42%	11	6%	16	9%	5	3%	70	67%
mesečno	61	69%	14	69%	17	10%	31	19%	9	5%	70	79%
ZNANJE ANGLEŠČINE												
sploh ne znam	4	26%	0	0%	1	7%	1	4%	0	0%	8	59%
zelo slabo, delno	61	46%	11	47%	10	6%	23	13%	9	5%	90	68%
v glavnem znam, znam tekoče	101	70%	13	47%	12	8%	23	15%	6	4%	106	74%

Tabela 29: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	Neckermann		Nova kreditna banka Maribor		Nova ljubljanska banka		Reiffeisen Krekova banka		Salomon.si		Siol.net	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	48	10%	20	4%	74	16%	7	1%	52	22%	18	34%
SPOL												
moški	21	8%	12	5%	50	19%	3	1%	33	24%	13	39%
ženske	27	13%	8	4%	23	11%	3	1%	19	19%	4	24%
STAROST												
do 19	15	12%	3	2%	8	7%	0	0%	10	23%	4	27%
20 do 29	13	11%	2	1%	23	20%	1	1%	21	30%	6	41%
30 do 49	16	8%	11	6%	33	17%	4	2%	16	16%	7	34%
nad 49	5	11%	6	12%	9	20%	2	5%	4	18%	0	0%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
poklicna šola	6	8%	2	2%	12	16%	0	0%	16	28%	0	0%
srednja šola	19	15%	8	7%	30	23%	3	2%	13	22%	7	39%
višja in visoka šola	6	6%	7	7%	20	19%	4	4%	7	13%	3	36%
šolajoči	16	10%	3	2%	12	8%	0	0%	15	25%	8	38%
REGIJA												
osrednja Slovenija	12	8%	1	1%	38	25%	2	1%	16	19%	10	49%
vzhodno štajerska (MB)	12	12%	14	15%	10	11%	3	3%	7	18%	1	8%
savinjska (CE)	4	8%	0	0%	6	12%	0	0%	3	12%	4	64%
gorenjska	3	5%	0	0%	2	3%	1	1%	6	30%	0	0%
goriška	0	0%	3	11%	3	9%	0	0%	2	15%	0	0%
obalna	3	12%	0	0%	2	8%	1	5%	5	20%	1	13%
dolenjska	6	20%	2	5%	7	23%	1	2%	10	44%	2	54%
Prekmurje	8	29%	1	2%	5	19%	0	0%	4	29%	0	0%
ZAP. STATUS												
zaposleni	27	10%	15	6%	54	20%	6	2%	32	20%	10	37%
nezaposleni/brezposelni	3	11%	1	3%	3	12%	0	0%	2	31%	0	0%
upokojenci	2	11%	1	8%	3	19%	1	5%	2	37%	0	0%
šolajoči	16	10%	3	2%	12	8%	0	0%	15	26%	8	38%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...												
1996 in prej	6	11%	6	10%	11	19%	2	3%	8	22%	3	100%
1997 - 1998	6	9%	3	6%	21	34%	1	2%	6	20%	3	33%
1999 - 2000	13	9%	7	5%	21	15%	1	1%	14	22%	6	39%
2001 - 2002	12	9%	2	2%	19	15%	2	1%	16	21%	3	23%
2003 - 2004	11	14%	2	2%	2	2%	0	0%	8	26%	1	17%
BRANJE RAČ. REVIJ												
nikoli	11	9%	4	4%	18	15%	1	1%	10	15%	3	19%
občasno	12	7%	7	4%	21	13%	2	1%	22	24%	6	48%
mesečno	25	15%	8	5%	32	19%	4	2%	19	28%	9	43%
ZNANJE ANGLEŠČINE												
sploh ne znam	1	7%	0	0%	1	10%	0	0%	2	16%	0	0%
zelo slabo, delno	28	17%	9	5%	25	15%	1	1%	27	25%	6	24%
v glavnem znam, znam tekoče	14	9%	5	3%	30	20%	5	3%	23	20%	12	42%

Tabela 30: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	SKB – Banka Societe Generale Ljubljana		Slo-tech		TIS Telefonski imenik		Univerza v Mariboru		Univerza v Ljubljani		Yahoo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	27	6%	15	6%	16	31%	28	12%	37	16%	16	31%
SPOL												
moški	12	4%	12	9%	8	24%	13	10%	13	10%	12	36%
ženske	16	7%	3	3%	8	44%	15	15%	24	23%	4	21%
STAROST												
do 19	5	4%	0	0%	3	20%	0	1%	3	8%	9	58%
20 do 29	7	6%	7	10%	6	38%	11	16%	18	25%	4	27%
30 do 49	10	5%	7	7%	7	34%	15	15%	14	14%	3	14%
nad 49	6	14%	0	1%	0	0%	1	5%	2	7%	0	0%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
poklicna šola	0	0%	3	5%	1	22%	3	5%	0	0%	0	0%
srednja šola	10	8%	6	10%	9	48%	13	22%	11	19%	4	23%
višja in visoka šola	9	9%	3	5%	2	29%	9	16%	13	24%	1	7%
šolajoči	7	5%	3	5%	4	18%	3	5%	12	20%	11	57%
REGIJA												
osrednja Slovenija	15	10%	7	9%	8	40%	8	10%	19	23%	6	28%
vzhodno štajerska (MB)	1	1%	1	3%	3	26%	10	24%	2	4%	5	42%
savinjska (CE)	3	6%	2	7%	2	26%	3	12%	4	17%	2	35%
gorenjska	3	5%	1	6%	0	0%	1	3%	3	15%	0	0%
goriška	2	7%	3	21%	0	0%	1	5%	1	4%	0	0%
obalna	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	3	13%	2	37%
dolenjska	3	11%	0	0%	3	87%	1	4%	5	21%	1	24%
Prekmurje	0	0%	0	3%	0	0%	4	29%	1	11%	0	0%
ZAP. STATUS												
zaposleni	19	7%	12	7%	10	38%	23	14%	23	14%	5	18%
nezaposleni/brezposelni	0	0%	0	0%	2	45%	2	21%	0	0%	0	0%
upokojenci	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	0	0%
šolajoči	7	5%	3	5%	4	18%	3	5%	12	21%	11	57%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...												
1996 in prej	7	13%	4	12%	0	0%	5	12%	11	30%	1	28%
1997 - 1998	8	13%	2	8%	4	37%	3	12%	7	25%	2	15%
1999 - 2000	9	6%	7	11%	6	41%	9	14%	11	16%	7	48%
2001 - 2002	3	2%	1	1%	5	31%	7	10%	6	8%	5	34%
2003 - 2004	1	1%	0	0%	1	15%	2	8%	2	5%	1	17%
BRANJE RAČ. REVIJ												
nikoli	2	2%	1	2%	5	32%	3	5%	7	10%	4	25%
občasno	11	6%	4	4%	5	44%	15	16%	16	17%	4	31%
mesečno	12	7%	9	14%	5	24%	10	14%	14	20%	9	42%
ZNANJE ANGLEŠČINE												
sploh ne znam	0	0%	1	10%	0	0%	1	6%	0	2%	0	0%
zelo slabo, delno	5	3%	3	3%	9	37%	9	8%	8	8%	10	41%
v glavnem znam, znam tekoče	14	9%	10	9%	7	25%	18	16%	28	24%	6	23%

Tabela 31: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											skupaj (mesečni uporabniki interneta)	
	A banka Vipva		Agencija Republike Slovenije za okolje		Arnes		Avto.net		Bank Austria Creditanstalt		Banka Koper		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		%
SPOL													
moški	6	44%	12	62%	23	51%	38	82%	8	59%	6	43%	54%
ženske	7	56%	7	38%	22	49%	9	18%	5	41%	8	57%	46%
STAROST													
do 19	1	8%	0	0%	11	25%	3	6%	0	0%	2	13%	23%
20 do 29	1	6%	6	30%	9	20%	27	57%	4	28%	4	29%	27%
30 do 49	8	62%	9	49%	20	46%	13	28%	8	59%	6	47%	39%
nad 49	3	24%	4	21%	4	9%	4	9%	2	13%	1	11%	10%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3%
poklicna šola	0	0%	1	8%	8	18%	18	39%	2	14%	0	0%	18%
srednja šola	6	45%	8	41%	7	17%	11	24%	5	39%	7	50%	27%
višja in visoka šola	6	46%	9	49%	15	33%	9	19%	5	40%	4	28%	22%
šolajoči	1	8%	0	2%	14	32%	8	18%	1	7%	3	23%	31%
REGIJA													
osrednja Slovenija	4	32%	4	23%	16	37%	11	23%	7	54%	4	28%	34%
vzhodno štajerska (MB)	3	24%	3	17%	9	20%	8	17%	3	22%	1	5%	18%
savinjska (CE)	1	10%	1	5%	3	6%	1	1%	1	10%	2	18%	11%
gorenjska	2	14%	4	22%	3	6%	5	11%	0	0%	1	6%	11%
goriška	0	0%	1	4%	3	8%	7	15%	0	0%	0	0%	6%
obalna	2	14%	2	10%	3	6%	7	15%	0	0%	5	38%	8%
dolenjska	0	0%	2	10%	4	9%	7	16%	2	14%	1	5%	7%
Prekmurje	1	5%	2	9%	3	8%	2	4%	0	0%	0	0%	5%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	9	73%	15	83%	29	67%	33	70%	12	93%	10	72%	60%
nezaposleni/brezposelni	2	13%	1	5%	1	2%	3	7%	0	0%	0	0%	5%
upokojenci	1	5%	2	10%	1	1%	2	5%	0	0%	1	6%	4%
šolajoči	1	8%	0	2%	13	30%	8	18%	1	7%	3	23%	31%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...													
1996 in prej	3	20%	5	26%	9	20%	9	19%	3	26%	3	23%	12%
1997 - 1998	5	37%	3	18%	6	14%	9	20%	3	26%	3	19%	15%
1999 - 2000	3	23%	5	25%	16	36%	12	25%	2	15%	8	55%	30%
2001 - 2002	1	9%	3	17%	6	14%	11	23%	3	19%	0	0%	28%
2003 - 2004	1	10%	3	14%	7	16%	6	13%	2	14%	0	3%	15%
BRANJE RAČ. REVIJ													
nikoli	3	23%	2	9%	11	26%	9	20%	3	21%	4	31%	31%
občasno	5	43%	9	50%	16	37%	16	37%	5	41%	6	41%	36%
mesečno	4	34%	8	41%	15	36%	19	42%	5	37%	4	28%	33%
ZNANJE ANGLEŠČINE													
sploh ne znam	0	0%	1	4%	3	6%	1	3%	0	0%	0	0%	5%
zelo slabo, delno	3	42%	12	64%	19	43%	25	54%	4	33%	2	20%	47%
v glavnem znam, znam tekoče	4	58%	6	32%	23	51%	20	43%	8	67%	8	80%	48%

Tabela 32: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta) %
	BigBang.si		Bolha.si		Cobiss		eMka		EnaA		E-uprava		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	51	74%	30	67%	15	41%	8	72%	12	79%	16	60%	54%
ženske	18	26%	14	33%	22	59%	3	28%	3	21%	11	40%	46%
STAROST													
do 19	25	36%	16	36%	3	8%	2	21%	2	12%	1	2%	23%
20 do 29	21	30%	15	33%	13	35%	3	32%	5	37%	10	39%	27%
30 do 49	20	29%	13	29%	20	54%	3	26%	6	43%	12	44%	39%
nad 49	3	4%	1	2%	1	3%	2	21%	1	8%	4	15%	10%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	3%
poklicna šola	6	9%	8	18%	2	5%	0	0%	0	0%	2	9%	18%
srednja šola	20	29%	9	20%	8	21%	4	42%	5	37%	11	40%	27%
višja in visoka šola	12	17%	8	17%	18	46%	4	39%	6	42%	10	36%	22%
šolajoči	31	45%	18	40%	10	28%	2	19%	3	22%	2	7%	31%
REGIJA													
osrednja Slovenija	30	43%	16	37%	15	39%	4	40%	9	58%	7	25%	34%
vzhodno štajerska (MB)	14	20%	9	21%	8	22%	1	9%	2	13%	4	16%	18%
savinjska (CE)	6	8%	1	3%	2	6%	2	17%	1	5%	3	10%	11%
gorenjska	6	9%	7	16%	1	3%	0	4%	1	7%	2	6%	11%
goriška	1	2%	3	7%	3	8%	0	3%	1	4%	1	3%	6%
obalna	4	5%	5	12%	2	6%	1	6%	1	6%	3	13%	8%
dolenjska	6	9%	1	2%	3	7%	2	14%	1	6%	2	7%	7%
Prekmurje	3	4%	1	2%	3	8%	1	5%	0	0%	6	21%	5%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	35	51%	26	58%	26	70%	7	75%	10	71%	23	86%	60%
nezaposleni/brezposelni	1	1%	1	2%	1	3%	0	0%	1	6%	1	2%	5%
upokojenci	1	1%	0	0%	0	0%	0	4%	0	0%	1	4%	4%
šolajoči	31	46%	18	40%	10	28%	2	21%	3	23%	2	7%	31%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...													
1996 in prej	9	13%	7	15%	14	38%	4	34%	6	38%	5	19%	12%
1997 - 1998	16	22%	6	13%	7	18%	5	42%	4	30%	4	15%	15%
1999 - 2000	18	25%	16	35%	10	27%	2	16%	2	10%	7	29%	30%
2001 - 2002	17	25%	9	20%	4	11%	1	8%	3	17%	6	23%	28%
2003 - 2004	10	15%	7	16%	2	6%	0	0%	1	5%	4	14%	15%
BRANJE RAČ. REVIJ													
nikoli	7	10%	10	23%	7	20%	1	11%	2	16%	4	15%	31%
občasno	19	28%	16	37%	14	40%	5	43%	3	19%	12	43%	36%
mesečno	43	62%	18	40%	14	39%	5	46%	10	65%	11	42%	33%
ZNANJE ANGLEŠČINE													
sploh ne znam	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	9%	5%
zelo slabo, delno	32	53%	16	36%	10	27%	1	16%	3	27%	10	38%	47%
v glavnem znam, znam tekoče	28	46%	28	64%	28	73%	7	84%	9	73%	14	53%	48%

Tabela 33: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta) %
	Google.com (skupaj)		Matkurja.com		Mercator.si		Merkur.si		Mladinska.com		Najdi.si (skupaj)		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	104	63%	17	70%	18	55%	34	59%	9	49%	110	54%	54%
ženske	62	37%	7	30%	15	45%	23	41%	9	51%	94	46%	46%
STAROST													
do 19	37	22%	7	28%	10	30%	15	27%	6	37%	46	23%	23%
20 do 29	56	34%	7	29%	5	17%	16	29%	3	19%	61	30%	27%
30 do 49	66	40%	10	43%	11	34%	20	36%	6	34%	88	43%	39%
nad 49	7	4%	0	0%	6	19%	5	8%	2	11%	9	4%	10%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3%
poklicna šola	24	15%	0	0%	2	7%	7	13%	1	8%	41	20%	18%
srednja šola	42	25%	12	48%	11	33%	21	37%	5	28%	53	26%	27%
višja in visoka šola	45	27%	4	15%	7	22%	11	20%	5	28%	47	23%	22%
šolajoči	55	33%	9	37%	12	38%	18	31%	6	37%	64	31%	31%
REGIJA													
osrednja Slovenija	68	41%	12	47%	10	32%	18	31%	6	35%	72	35%	34%
vzhodno štajerska (MB)	32	19%	5	20%	6	19%	13	23%	4	21%	40	20%	18%
savinjska (CE)	12	7%	2	9%	4	12%	5	9%	2	12%	15	7%	11%
gorenjska	12	7%	0	2%	2	7%	3	6%	0	2%	15	7%	11%
goriška	8	5%	1	3%	1	4%	2	4%	0	2%	14	7%	6%
obalna	16	10%	2	10%	2	6%	3	5%	0	0%	21	10%	8%
dolenjska	12	7%	1	6%	3	11%	6	10%	5	27%	17	8%	7%
Prekmurje	7	4%	1	3%	3	9%	7	12%	0	0%	9	4%	5%
ZAPOSLITVENI STATUS													
zaposleni	104	63%	14	55%	17	53%	37	66%	10	59%	130	64%	60%
nezaposleni/brezposelni	6	4%	2	8%	0	0%	1	1%	0	0%	7	4%	5%
upokojenci	1	1%	0	0%	3	10%	1	2%	0	3%	4	2%	4%
šolajoči	53	32%	9	37%	12	38%	18	31%	6	38%	62	31%	31%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...													
1996 in prej	31	19%	2	10%	10	30%	9	15%	3	18%	30	15%	12%
1997 - 1998	27	16%	6	24%	2	7%	7	13%	4	21%	33	17%	15%
1999 - 2000	53	32%	11	44%	11	34%	18	31%	5	29%	61	30%	30%
2001 - 2002	33	20%	4	17%	6	18%	19	33%	2	10%	57	28%	28%
2003 - 2004	22	13%	1	6%	3	11%	5	8%	4	22%	20	10%	15%
BRANJE RAČ. REVIJ													
nikoli	41	25%	6	23%	5	15%	9	16%	3	20%	57	29%	31%
občasno	62	37%	5	20%	11	33%	16	28%	5	28%	70	36%	36%
mesečno	61	37%	14	57%	17	52%	31	56%	9	52%	70	36%	33%
ZNANJE ANGLEŠČINE													
sploh ne znam	4	2%	0	0%	1	4%	1	1%	0	0%	8	4%	5%
zelo slabo, delno	61	37%	11	45%	10	43%	23	49%	9	58%	90	44%	47%
v glavnem znam, znam tekoče	101	61%	13	55%	12	52%	23	50%	6	42%	106	52%	48%

Tabela 34: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta)
	Neckermann		Nova kreditna banka Maribor		Nova ljubljanska banka		Reiffeisen Krekova banka		Salomon.si		Siol.net		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	21	44%	12	59%	50	68%	3	53%	33	63%	13	75%	54%
ženske	27	56%	8	41%	23	32%	3	47%	19	37%	4	25%	46%
STAROST													
do 19	15	31%	3	13%	8	11%	0	0%	10	19%	4	23%	23%
20 do 29	13	26%	2	8%	23	32%	1	9%	21	42%	6	36%	27%
30 do 49	16	33%	11	52%	33	45%	4	55%	16	31%	7	40%	39%
nad 49	5	10%	6	28%	9	12%	2	36%	4	9%	0	0%	10%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3%
poklicna šola	6	13%	2	9%	12	17%	0	0%	16	30%	0	0%	18%
srednja šola	19	40%	8	42%	30	40%	3	45%	13	26%	7	39%	27%
višja in visoka šola	6	13%	7	35%	20	27%	4	55%	7	14%	3	18%	22%
šolajoči	16	34%	3	15%	12	16%	0	0%	15	29%	8	43%	31%
REGIJA													
osrednja Slovenija	12	25%	1	4%	38	52%	2	23%	16	30%	10	56%	34%
vzhodno štajerska (MB)	12	24%	14	70%	10	14%	3	39%	7	14%	1	5%	18%
savinjska (CE)	4	9%	0	0%	6	8%	0	0%	3	5%	4	22%	11%
gorenjska	3	7%	0	0%	2	3%	1	8%	6	11%	0	0%	11%
goriška	0	0%	3	15%	3	3%	0	0%	2	4%	0	0%	6%
obalna	3	7%	0	0%	2	3%	1	20%	5	9%	1	5%	8%
dolenjska	6	13%	2	8%	7	9%	1	10%	10	19%	2	12%	7%
Prekmurje	8	16%	1	3%	5	7%	0	0%	4	7%	0	0%	5%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	27	56%	15	75%	54	74%	6	88%	32	62%	10	57%	60%
nezaposleni/brezposelni	3	7%	1	4%	3	5%	0	0%	2	5%	0	0%	5%
upokojenci	2	4%	1	7%	3	4%	1	12%	2	4%	0	0%	4%
šolajoči	16	34%	3	15%	12	16%	0	0%	15	29%	8	43%	31%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...													
1996 in prej	6	13%	6	28%	11	15%	2	29%	8	16%	3	20%	12%
1997 - 1998	6	12%	3	17%	21	29%	1	18%	6	11%	3	20%	15%
1999 - 2000	13	28%	7	34%	21	28%	1	23%	14	28%	6	33%	30%
2001 - 2002	12	25%	2	12%	19	26%	2	24%	16	30%	3	20%	28%
2003 - 2004	11	23%	2	9%	2	2%	0	6%	8	15%	1	8%	15%
BRANJE RAČ. REVIJ													
nikoli	11	23%	4	23%	18	25%	1	12%	10	19%	3	17%	31%
občasno	12	25%	7	35%	21	29%	2	26%	22	44%	6	33%	36%
mesečno	25	52%	8	43%	32	45%	4	62%	19	37%	9	50%	33%
ZNANJE ANGLEŠČINE													
sploh ne znam	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	2	4%	0	0%	5%
zelo slabo, delno	28	65%	9	63%	25	45%	1	22%	27	52%	6	32%	47%
v glavnem znam, znam tekoče	14	32%	5	37%	30	53%	5	78%	23	44%	12	68%	48%

Tabela 35: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta)
	SKB – Banka Societe Generale Ljubljana		Slo-tech		TIS Telefonski imenik		Univerza v Mariboru		Univerza v Ljubljani		Yahoo		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	12	43%	12	80%	8	51%	13	47%	13	36%	12	77%	54%
ženske	16	57%	3	20%	8	49%	15	53%	24	64%	4	23%	46%
STAROST													
do 19	5	17%	0	0%	3	19%	0	2%	3	9%	9	55%	23%
20 do 29	7	24%	7	49%	6	37%	11	40%	18	48%	4	26%	27%
30 do 49	10	36%	7	49%	7	44%	15	54%	14	39%	3	19%	39%
nad 49	6	23%	0	2%	0	0%	1	4%	2	4%	0	0%	10%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3%
poklicna šola	0	0%	3	20%	1	8%	3	10%	0	0%	0	0%	18%
srednja šola	10	38%	6	40%	9	54%	13	47%	11	30%	4	26%	27%
višja in visoka šola	9	34%	3	20%	2	16%	9	32%	13	36%	1	4%	22%
šolajoči	7	28%	3	19%	4	23%	3	11%	12	34%	11	71%	31%
REGIJA													
osrednja Slovenija	15	55%	7	51%	8	51%	8	29%	19	51%	6	35%	34%
vzhodno štajerska (MB)	1	4%	1	7%	3	19%	10	36%	2	5%	5	31%	18%
savinjska (CE)	3	11%	2	10%	2	10%	3	9%	4	10%	2	13%	11%
gorenjska	3	11%	1	8%	0	0%	1	2%	3	8%	0	0%	11%
goriška	2	7%	3	21%	0	0%	1	3%	1	1%	0	0%	6%
obalna	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	3	8%	2	15%	8%
dolenjska	3	12%	0	0%	3	21%	1	3%	5	12%	1	6%	7%
Prekmurje	0	0%	0	2%	0	0%	4	13%	1	4%	0	0%	5%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	19	70%	12	81%	10	65%	23	83%	23	64%	5	29%	60%
nezaposleni/brezposelni	0	0%	0	0%	2	12%	2	6%	0	0%	0	0%	5%
upokojenci	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%		0%	4%
šolajoči	7	27%	3	19%	4	23%	3	11%	12	35%	11	71%	31%
INTERNET UPORABLJA OD LETA...													
1996 in prej	7	26%	4	29%	0	0%	5	17%	11	30%	1	6%	12%
1997 - 1998	8	30%	2	16%	4	24%	3	12%	7	20%	2	10%	15%
1999 - 2000	9	32%	7	50%	6	38%	9	35%	11	29%	7	44%	30%
2001 - 2002	3	10%	1	5%	5	30%	7	27%	6	17%	5	32%	28%
2003 - 2004	1	3%	0	0%	1	8%	2	9%	2	5%	1	9%	15%
BRANJE RAČ. REVIJ													
nikoli	2	9%	1	10%	5	33%	3	11%	7	19%	4	24%	31%
občasno	11	42%	4	27%	5	35%	15	55%	16	44%	4	23%	36%
mesečno	12	49%	9	63%	5	32%	10	35%	14	38%	9	53%	33%
ZNANJE ANGLEŠČINE													
sploh ne znam	0	0%	1	10%	0	0%	1	3%	0	1%	0	0%	5%
zelo slabo, delno	5	27%	3	21%	9	55%	9	31%	8	23%	10	60%	47%
v glavnem znam, znam tekoče	14	73%	10	69%	7	45%	18	66%	28	76%	6	40%	48%

Tabela 36: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	24ur.com		Altavista		Avto.net		Bolha.com		Delo		Dnevnik	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	85	33%	28	11%	50	20%	100	20%	33	13%	23	9%
SPOL												
moški	49	38%	16	12%	46	34%	71	27%	19	14%	12	9%
ženske	35	28%	12	9%	4	3%	28	12%	14	11%	12	9%
STAROST												
do 19	13	23%	2	4%	11	16%	34	26%	3	4%	5	8%
20 do 29	25	38%	9	14%	21	28%	29	21%	9	13%	7	11%
30 do 49	42	38%	16	14%	14	17%	34	17%	19	17%	10	9%
nad 49	3	17%	0	0%	4	15%	2	6%	2	10%	1	5%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	3	100%	3	100%	3	25%	0	0%	0	0%	0	0%
poklicna šola	10	32%	2	6%	11	36%	15	24%	5	15%	3	8%
srednja šola	28	38%	12	16%	14	24%	28	21%	9	12%	7	10%
višja in visoka šola	22	33%	8	12%	9	14%	13	10%	15	22%	9	14%
šolajoči	22	26%	4	5%	14	15%	44	25%	4	5%	4	5%
REGIJA												
osrednja Slovenija	28	30%	11	12%	17	20%	26	15%	15	17%	9	10%
vzhodno štajerska (MB)	17	31%	3	6%	6	12%	25	25%	5	9%	3	5%
savinjska (CE)	12	41%	4	13%	6	22%	12	21%	1	5%	0	0%
gorenjska	9	33%	2	9%	8	30%	14	27%	4	15%	3	12%
goriška	0	0%	1	23%	1	18%	1	11%	1	23%	1	23%
obalna	10	35%	2	8%	6	16%	11	17%	2	9%	5	16%
dolenjska	2	18%	1	6%	4	22%	7	21%	2	15%	2	15%
Prekmurje	7	59%	3	30%	2	25%	5	22%	2	18%	1	6%
ZAPOSLOTVENI STATUS												
zaposleni	52	36%	21	14%	36	25%	49	17%	23	17%	15	10%
nezaposleni/brezposelni	8	36%	1	3%	0	0%	6	18%	4	18%	3	15%
upokojenci	3	33%	3	24%	0	0%	1	5%	1	10%	1	9%
šolajoči	22	26%	4	5%	14	15%	44	25%	4	5%	4	5%

Tabela 37: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	Email.si		Finance		Glasujzame		Google (skupaj)		Hotmail.com		Matkurja	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	66	26%	33	13%	23	9%	326	64%	50	20%	96	38%
SPOL												
moški	27	20%	23	18%	12	9%	175	65%	22	17%	48	35%
ženske	39	34%	10	8%	11	9%	151	62%	29	23%	48	41%
STAROST												
do 19	27	38%	1	1%	21	31%	99	77%	13	23%	29	42%
20 do 29	22	29%	8	13%	0	0%	97	69%	19	28%	33	44%
30 do 49	11	13%	24	22%	1	2%	114	58%	17	16%	26	31%
nad 49	7	29%	0	2%	0	2%	15	37%	0	3%	7	31%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	3	20%	3	100%	0	0%
poklicna šola	4	12%	0	0%	0	0%	29	47%	1	5%	11	35%
srednja šola	12	21%	13	18%	1	2%	79	60%	13	18%	22	38%
višja in visoka šola	12	21%	16	25%	1	1%	77	61%	11	16%	22	37%
šolajoči	37	39%	4	4%	21	23%	138	78%	22	27%	41	43%
REGIJA												
osrednja Slovenija	17	21%	13	14%	5	6%	114	65%	20	22%	23	28%
vzhodno štajerska (MB)	14	31%	5	8%	10	21%	69	68%	11	20%	23	48%
savinjska (CE)	5	18%	4	13%	1	5%	36	63%	3	10%	16	59%
gorenjska	11	42%	3	10%	2	9%	33	62%	5	19%	10	36%
goriška	0	0%	0	0%	0	0%	3	39%	1	23%	1	14%
obalna	10	30%	5	17%	3	9%	42	66%	6	19%	11	34%
dolenjska	5	26%	2	16%	1	7%	14	44%	1	4%	9	47%
Prekmurje	3	29%	2	20%	0	0%	15	70%	5	41%	3	31%
ZAPOSLOTVENI STATUS												
zaposleni	26	18%	27	19%	2	1%	164	57%	23	16%	52	36%
nezaposleni/brezposelni	1	7%	3	12%	0	0%	18	54%	2	9%	1	9%
upokojenci	2	52%	0	0%	0	0%	6	42%	3	28%	1	32%
šolajoči	37	39%	4	4%	21	23%	138	78%	22	27%	41	43%

Tabela 38: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	Mladina		Mobisux		Mobitel		MSN.com (microsoft network)		Najdi.si (skupaj)		Napovednik .com	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	23	9%	28	11%	53	21%	43	17%	358	70%	8	3%
SPOL												
moški	10	8%	21	15%	33	24%	26	20%	185	69%	5	4%
ženske	13	10%	7	6%	19	17%	17	13%	173	72%	2	2%
STAROST												
do 19	9	15%	15	21%	15	22%	13	21%	99	77%	2	3%
20 do 29	7	11%	7	10%	18	24%	19	28%	107	76%	2	3%
30 do 49	6	5%	6	7%	18	21%	10	9%	131	67%	2	2%
nad 49	1	5%	0	0%	1	5%	2	10%	20	50%	1	4%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	40%	0	0%
poklicna šola	3	8%	1	5%	5	15%	5	16%	39	64%	1	2%
srednja šola	4	6%	5	9%	11	19%	11	15%	85	65%	0	0%
višja in visoka šola	6	9%	3	5%	11	19%	9	14%	90	71%	2	4%
šolajoči	10	13%	19	20%	26	27%	17	21%	139	79%	5	5%
REGIJA												
osrednja Slovenija	8	9%	9	10%	13	15%	18	20%	123	70%	1	1%
vzhodno štajerska (MB)	6	11%	7	14%	12	26%	12	23%	68	67%	2	5%
savinjska (CE)	1	5%	3	13%	4	14%	2	7%	39	67%	0	0%
gorenjska	1	3%	3	12%	6	24%	3	13%	38	71%	1	3%
goriška	1	23%	0	0%	1	16%	1	23%	5	60%	0	0%
obalna	3	11%	5	14%	8	23%	2	8%	45	72%	3	9%
dolenjska	2	15%	1	6%	5	23%	3	22%	23	72%	0	0%
Prekmurje	1	11%	0	0%	4	45%	1	8%	18	87%	1	7%
ZAPOSLOTVENI STATUS												
zaposleni	9	6%	10	7%	26	18%	18	13%	192	67%	2	1%
nezaposleni/brezposelni	3	15%	0	0%	0	0%	7	31%	19	57%	0	0%
upokojenci	1	6%	0	0%	1	19%	0	3%	9	60%	1	29%
šolajoči	10	13%	19	20%	26	27%	17	21%	139	79%	5	5%

Tabela 39: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	Obala.net		Ona-on		Pinkponk		RTV Slovenija		Salomon.si		Simobil.si	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	22	9%	3	1%	39	16%	57	22%	29	12%	25	10%
SPOL												
moški	11	8%	3	2%	22	16%	34	26%	23	17%	15	11%
ženske	12	9%	0	0%	17	15%	23	18%	6	5%	11	9%
STAROST												
do 19	5	9%	1	1%	20	28%	10	18%	7	10%	12	18%
20 do 29	7	10%	0	1%	12	15%	18	28%	10	14%	5	7%
30 do 49	8	8%	1	1%	8	10%	25	22%	9	11%	5	6%
nad 49	1	9%	0	2%	0	0%	3	15%	2	10%	2	10%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	25%	0	0%
poklicna šola	6	18%	0	0%	1	5%	10	32%	5	17%	1	2%
srednja šola	7	10%	2	3%	8	14%	13	18%	6	11%	5	8%
višja in visoka šola	2	3%	0	0%	4	7%	18	27%	6	10%	5	9%
šolajoči	7	9%	1	2%	26	27%	15	19%	9	10%	14	15%
REGIJA												
osrednja Slovenija	1	1%	1	1%	10	12%	18	20%	5	6%	5	6%
vzhodno štajerska (MB)	1	1%	1	2%	11	23%	10	18%	5	10%	9	20%
savinjska (CE)	0	0%	0	0%	5	18%	12	41%	3	11%	1	5%
gorenjska	1	3%	1	3%	3	11%	4	14%	4	16%	3	11%
goriška	0	0%	0	0%	0	0%	1	23%	0	0%	0	0%
obalna	18	61%	0	0%	5	16%	7	23%	5	16%	3	10%
dolenjska	1	4%	0	0%	3	16%	3	22%	6	29%	2	9%
Prekmurje	1	11%	0	0%	2	17%	3	25%	1	6%	1	15%
ZAPOSLOTVENI STATUS												
zaposleni	14	10%	1	1%	13	9%	33	23%	20	14%	10	7%
nezaposleni/brezposelni	0	2%	0	0%	1	7%	7	31%	0	0%	0	0%
upokojenci	1	7%	0	10%	0	0%	1	12%	0	0%	1	19%
šolajoči	7	9%	1	2%	26	27%	15	19%	9	10%	14	15%

Tabela 40: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po vrsticah (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani											
	Siol.net		Slowwwenia		TIS Telefonski imenik		Večer		Volja.net		Yahoo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
skupaj	188	37%	26	10%	65	26%	31	12%	54	21%	113	44%
SPOL												
moški	118	44%	13	10%	34	25%	18	14%	31	22%	56	43%
ženske	70	29%	14	11%	31	27%	13	10%	23	20%	57	45%
STAROST												
do 19	29	23%	7	11%	8	12%	2	3%	18	25%	30	51%
20 do 29	59	42%	7	10%	21	28%	10	15%	19	26%	34	52%
30 do 49	85	43%	13	11%	29	35%	17	16%	14	17%	43	39%
nad 49	13	33%	0	0%	7	28%	2	12%	3	14%	5	29%
IZOBRAZBA												
osnovna šola	5	40%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
poklicna šola	31	51%	3	8%	3	11%	5	15%	6	18%	15	47%
srednja šola	61	46%	6	8%	18	30%	11	15%	12	20%	31	42%
višja in visoka šola	53	42%	10	14%	28	48%	10	14%	13	22%	25	37%
šolajoči	39	22%	8	10%	16	17%	6	7%	24	25%	40	48%
REGIJA												
osrednja Slovenija	67	38%	10	11%	21	25%	2	3%	8	9%	45	50%
vzhodno štajerska (MB)	33	33%	3	5%	17	36%	17	31%	12	25%	23	43%
savinjska (CE)	22	39%	1	4%	7	24%	5	16%	11	41%	14	48%
gorenjska	17	32%	4	16%	5	20%	2	9%	8	32%	10	39%
goriška	2	30%	1	23%	1	14%	1	23%	1	14%	1	23%
obalna	24	39%	3	9%	9	28%	1	3%	6	17%	9	32%
dolenjska	12	36%	2	13%	5	24%	0	0%	7	36%	4	28%
Prekmurje	10	50%	3	26%	1	8%	3	29%	1	15%	6	56%
ZAPOSLOTVENI STATUS												
zaposleni	130	46%	15	11%	48	34%	19	13%	30	21%	58	41%
nezaposleni/brezposelni	13	40%	3	15%	0	5%	5	20%	0	4%	12	51%
upokojenci	6	46%	0	0%	0	14%	1	13%	0	0%	4	34%
šolajoči	39	22%	8	10%	16	17%	6	7%	24	25%	40	48%

Tabela 41: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta) %
	24ur.com		Altavista		Avto.net		Bolha.com		Delo		Dnevnik		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	49	58%	16	58%	46	92%	71	72%	19	57%	12	49%	52%
ženske	35	42%	12	42%	4	8%	28	28%	14	43%	12	51%	48%
STAROST													
do 19	13	16%	2	9%	11	22%	34	34%	3	8%	5	21%	25%
20 do 29	25	30%	9	34%	21	42%	29	30%	9	27%	7	32%	28%
30 do 49	42	51%	16	57%	14	29%	34	34%	19	59%	10	43%	39%
nad 49	3	4%	0	0%	4	7%	2	2%	2	6%	1	4%	8%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	3	3%	3	9%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2%
poklicna šola	10	12%	2	7%	11	22%	15	15%	5	14%	3	11%	12%
srednja šola	28	33%	12	42%	14	28%	28	28%	9	27%	7	31%	26%
višja in visoka šola	22	26%	8	28%	9	17%	13	13%	15	46%	9	40%	25%
šolajoči	22	26%	4	15%	14	28%	44	44%	4	14%	4	18%	35%
REGIJA													
osrednja Slovenija	28	33%	11	40%	17	34%	26	26%	15	47%	9	39%	34%
vzhodno štajerska (MB)	17	20%	3	11%	6	11%	25	26%	5	15%	3	13%	20%
savinjska (CE)	12	14%	4	14%	6	12%	12	12%	1	4%	0	0%	11%
gorenjska	9	10%	2	8%	8	16%	14	14%	4	12%	3	14%	10%
goriška	0	0%	1	2%	1	2%	1	1%	1	2%	1	3%	2%
obalna	10	12%	2	9%	6	11%	11	11%	2	7%	5	20%	12%
dolenjska	2	3%	1	3%	4	9%	7	7%	2	6%	2	9%	6%
Prekmurje	7	8%	3	12%	2	5%	5	5%	2	6%	1	3%	4%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	52	61%	21	73%	36	72%	49	49%	23	71%	15	64%	56%
nezaposleni/brezposelni	8	10%	1	3%	0	0%	6	6%	4	12%	3	14%	6%
upokojenci	3	4%	3	9%	0	0%	1	1%	1	3%	1	4%	3%
šolajoči	22	26%	4	15%	14	28%	44	44%	4	14%	4	18%	35%

Tabela 42: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta) %
	Email.si		Finance		Glasujzame		Google (skupaj)		Hotmail.com		Matkurja		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	27	41%	23	69%	12	53%	175	54%	22	43%	48	50%	52%
ženske	39	59%	10	31%	11	47%	151	46%	29	57%	48	50%	48%
STAROST													
do 19	27	40%	1	2%	21	93%	99	31%	13	27%	29	31%	25%
20 do 29	22	33%	8	25%	0	0%	97	30%	19	37%	33	34%	28%
30 do 49	11	17%	24	72%	1	6%	114	35%	17	35%	26	27%	39%
nad 49	7	10%	0	1%	0	2%	15	5%	0	1%	7	8%	8%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	3	5%	0	0%	2%
poklicna šola	4	6%	0	0%	0	0%	29	9%	1	3%	11	11%	12%
srednja šola	12	19%	13	40%	1	5%	79	24%	13	26%	22	23%	26%
višja in visoka šola	12	19%	16	49%	1	2%	77	24%	11	22%	22	23%	25%
šolajoči	37	57%	4	11%	21	93%	138	42%	22	45%	41	43%	35%
REGIJA													
osrednja Slovenija	17	26%	13	39%	5	24%	114	35%	20	40%	23	24%	34%
vzhodno štajerska (MB)	14	22%	5	14%	10	42%	69	21%	11	21%	23	24%	20%
savinjska (CE)	5	8%	4	12%	1	6%	36	11%	3	6%	16	17%	11%
gorenjska	11	17%	3	8%	2	10%	33	10%	5	10%	10	10%	10%
goriška	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	1	1%	1	1%	2%
obalna	10	16%	5	15%	3	13%	42	13%	6	11%	11	12%	12%
dolenjska	5	8%	2	6%	1	6%	14	4%	1	1%	9	9%	6%
Prekmurje	3	4%	2	7%	0	0%	15	4%	5	9%	3	3%	4%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	26	39%	27	81%	2	7%	164	50%	23	45%	52	55%	56%
nezaposleni/brezposelni	1	1%	3	8%	0	0%	18	6%	2	4%	1	1%	6%
upokojenci	2	3%	0	0%	0	0%	6	2%	3	6%	1	1%	3%
šolajoči	37	57%	4	11%	21	93%	138	42%	22	45%	41	43%	35%

Tabela 43: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta)
	Mladina		Mobisux		Mobitel		MSN.com (microsoft network)		Najdi.si (skupaj)		Napovednik .com		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	10	44%	21	75%	33	64%	26	60%	185	52%	5	69%	52%
ženske	13	56%	7	25%	19	36%	17	40%	173	48%	2	31%	48%
STAROST													
do 19	9	40%	15	53%	15	29%	13	30%	99	28%	2	31%	25%
20 do 29	7	31%	7	26%	18	35%	19	44%	107	30%	2	32%	28%
30 do 49	6	25%	6	22%	18	34%	10	23%	131	37%	2	23%	39%
nad 49	1	4%	0	0%	1	2%	2	4%	20	6%	1	14%	8%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	1%	0	0%	2%
poklicna šola	3	11%	1	5%	5	9%	5	12%	39	11%	1	9%	12%
srednja šola	4	19%	5	19%	11	21%	11	26%	85	24%	0	0%	26%
višja in visoka šola	6	25%	3	10%	11	22%	9	22%	90	25%	2	28%	25%
šolajoči	10	45%	19	66%	26	49%	17	40%	139	39%	5	63%	35%
REGIJA													
osrednja Slovenija	8	33%	9	31%	13	24%	18	42%	123	34%	1	13%	34%
vzhodno štajerska (MB)	6	26%	7	24%	12	23%	12	29%	68	19%	2	29%	20%
savinjska (CE)	1	6%	3	12%	4	8%	2	5%	39	11%	0	0%	11%
gorenjska	1	3%	3	12%	6	12%	3	8%	38	11%	1	11%	10%
goriška	1	3%	0	0%	1	2%	1	2%	5	1%	0	0%	2%
obalna	3	14%	5	17%	8	15%	2	5%	45	13%	3	39%	12%
dolenjska	2	9%	1	4%	5	9%	3	7%	23	7%	0	0%	6%
Prekmurje	1	5%	0	0%	4	8%	1	2%	18	5%	1	9%	4%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	9	38%	10	34%	26	50%	18	42%	192	53%	2	23%	56%
nezaposleni/brezposelni	3	14%	0	0%	0	0%	7	17%	19	5%	0	0%	6%
upokojenci	1	3%		0%	1	1%	0	1%	9	2%	1	14%	3%
šolajoči	10	45%	19	66%	26	49%	17	40%	139	39%	5	63%	35%

Tabela 44: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta) %
	Obala.net		Ona-on		Pinkponk		RTV Slovenija		Salomon.si		Simobil.si		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	11	47%	3	88%	22	56%	34	60%	23	79%	15	58%	52%
ženske	12	53%	0	12%	17	44%	23	40%	6	21%	11	42%	48%
STAROST													
do 19	5	24%	1	32%	20	50%	10	19%	7	25%	12	49%	25%
20 do 29	7	31%	0	16%	12	29%	18	33%	10	35%	5	22%	28%
30 do 49	8	38%	1	40%	8	21%	25	44%	9	32%	5	21%	39%
nad 49	1	7%	0	12%	0	0%	3	5%	2	8%	2	9%	8%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	9%	0	0%	2%
poklicna šola	6	25%	0	0%	1	4%	10	18%	5	18%	1	3%	12%
srednja šola	7	32%	2	52%	8	21%	13	24%	6	22%	5	20%	26%
višja in visoka šola	2	9%	0	0%	4	11%	18	32%	6	20%	5	21%	25%
šolajoči	7	33%	1	48%	26	65%	15	27%	9	32%	14	57%	35%
REGIJA													
osrednja Slovenija	1	5%	1	40%	10	26%	18	32%	5	18%	5	20%	34%
vzhodno štajerska (MB)	1	3%	1	32%	11	28%	10	17%	5	17%	9	37%	20%
savinjska (CE)	0	0%	0	0%	5	12%	12	22%	3	11%	1	6%	11%
gorenjska	1	4%	1	28%	3	8%	4	6%	4	14%	3	12%	10%
goriška	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	2%
obalna	18	80%	0	0%	5	14%	7	12%	5	19%	3	13%	12%
dolenjska	1	2%	0	0%	3	8%	3	5%	6	19%	2	7%	6%
Prekmurje	1	6%	0	0%	2	4%	3	5%	1	2%	1	6%	4%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	14	62%	1	40%	13	33%	33	58%	20	68%	10	41%	56%
nezaposleni/brezposelni	0	2%	0	0%	1	2%	7	12%	0	0%	0	0%	6%
upokojenci	1	3%	0	12%	0	0%	1	2%	0	0%	1	3%	3%
šolajoči	7	33%	1	48%	26	65%	15	27%	9	32%	14	57%	35%

Tabela 45: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti – predstavljeni so odstotki po stolpcih (RIS-DCO, december 2004)

	vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani												skupaj (mesečni uporabniki interneta)
	Siol.net		Slowwwenia		TIS Telefonski imenik		Večer		Volja.net		Yahoo		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
SPOL													
moški	118	63%	13	48%	34	53%	18	58%	31	57%	56	50%	52%
ženske	70	37%	14	52%	31	47%	13	42%	23	43%	57	50%	48%
STAROST													
do 19	29	16%	7	25%	8	12%	2	6%	18	33%	30	27%	25%
20 do 29	59	32%	7	26%	21	32%	10	31%	19	36%	34	31%	28%
30 do 49	85	45%	13	48%	29	45%	17	56%	14	26%	43	38%	39%
nad 49	13	7%	0	0%	7	10%	2	7%	3	6%	5	4%	8%
IZOBRAZBA													
osnovna šola	5	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%	2%
poklicna šola	31	17%	3	10%	3	5%	5	15%	6	10%	15	13%	12%
srednja šola	61	32%	6	24%	18	27%	11	35%	12	22%	31	28%	26%
višja in visoka šola	53	28%	10	37%	28	43%	10	31%	13	24%	25	22%	25%
šolajoči	39	20%	8	30%	16	25%	6	20%	24	44%	40	35%	35%
REGIJA													
osrednja Slovenija	67	35%	10	39%	21	32%	2	8%	8	14%	45	40%	34%
vzhodno štajerska (MB)	33	18%	3	10%	17	26%	17	54%	12	22%	23	20%	20%
savinjska (CE)	22	12%	1	5%	7	10%	5	15%	11	21%	14	13%	11%
gorenjska	17	9%	4	17%	5	8%	2	8%	8	16%	10	9%	10%
goriška	2	1%	1	2%	1	1%	1	2%	1	1%	1	1%	2%
obalna	24	13%	3	10%	9	14%	1	3%	6	11%	9	8%	12%
dolenjska	12	6%	2	7%	5	7%	0	0%	7	13%	4	3%	6%
Prekmurje	10	5%	3	11%	1	1%	3	11%	1	3%	6	6%	4%
ZAPOSLOTVENI STATUS													
zaposleni	130	69%	15	57%	48	74%	19	61%	30	55%	58	51%	56%
nezaposleni/brezposelni	13	7%	3	13%	0	1%	5	15%	0	1%	12	10%	6%
upokojenci	6	3%	0	0%	0	1%	1	4%	0	0%	4	3%	3%
šolajoči	39	20%	8	30%	16	25%	6	20%	24	44%	40	35%	35%

6. Predlogi za izboljšave

V tem poglavju podajamo nekaj predlogov, kako še izboljšati nadaljnje raziskave o spletni obiskanosti:

- Pri spletni strani Google nismo posebej spraševali, v kolikšni meri rabijo iskalnik za iskanje po slovenskih straneh. V prihodnje bi bilo torej smiselno tudi v raziskavo vključiti vprašanje o iskanju po slovenskih straneh.
- V nadaljnje raziskave je potrebno vključiti spletno stran med.over.net, ki ima po podatkih Alexe obiskanost nekje med 15% in 20%.
- Ločeno je treba spraševati za WAP dostop
- Delo in Finance: obiskovalce je treba dodatno vprašati, če gre res za on-line verzijo