

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

## RIS2002/2003 – spletna obiskanost (#42) telefonska anketa

***Povzetek:** Telefonska anketa RIS je v decembru 2002 in januarju 2003 pokazala, da pri obiskanosti slovenskih spletnih strani ni prišlo do večjih premikov v relativnih razmerjih mesečne obiskanosti. Izjema je Najdi.si, ki mu mesečna obiskanost še vedno raste.*

*Pri primerjavi rezultatov telefonske raziskave RIS in podjetja CATI - WWW.SI Monitor, ki v osnovi uporablja tehnične meritve, sicer prihaja do določenih razlik (npr. Siol, Mobitel), vendar se rangi na osnovi ocenjenih deležev obiskovalcev bistveno ne razlikujejo. Nekoliko večja izjema pa je on-line dnevnik Delo.*

*Do večjih odstopanj podatkov omenjenih raziskav pa prihaja pri preverjanju hkratne obiskanosti, kjer raziskava RIS ocenjuje bistveno večja prekrivanja oziroma hkratno obiskanost tako za največja slovenska iskalnika (Mat'kurja, Najdi.si), kot tudi za on-line dnevnike ter spletne strani televizij.*

**Ljubljana, oktober 2003**

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

---

SPLETNA OBISKANOST – telefonska anketa  
2002/2003

---

Avtorji: Vasja Vehovar, Gašper Koren, Sanja Čikić

*Ljubljana, oktober 2003*

## Osnovne ugotovitve

Rezultati raziskave temeljijo na reprezentativni telefonski anketi v decembru 2002 in januarju 2003. Anketni vprašalnik, na katerega je odgovarjalo 1,752 oseb, je bil razdeljen na dva dela. Vsak podvzorec anketirancev je ocenjeval obiskovanje 20 spletnih strani. Pri tem je bilo 10 strani skupnih v obeh podvzorcih, po 10 spletnih strani pa je bilo za vsak vzorec specifičnih. Skupaj so anketiranci torej ocenjevali obiskanost 30 različnih spletnih strani. Osnovnim podatkom dodajamo tudi nekatere primerjave iz raziskav RIS med leti 1998 in 2002.

Povzamemo lahko naslednje osnovne ugotovitve:

- V celoti gledano med najbolj obiskanimi predstavitvami tudi tokrat ni bilo večjih sprememb. Poročilo kaže, da se nadaljujejo trendi, o katerih smo poročali v prejšnjih letih: <http://www.ris.org/topwww>
- Glede mesečne obiskanosti še naprej izstopata Matkurja – 56 % mesečni doseg med aktivnimi mesečnimi uporabniki interneta in Najdi.si – 54 %. Podobno razmerje med vodilnima stranema najdemo tudi v telefonskih anketah družbe CATI, čeprav po drugi strani njihov WWW.SI Monitor kaže minimalno prednost obiskanosti Najdi.si.
- Najdi.si je tudi edina spletna stran, katere obiskanost se je v zadnjih dveh letih bistveno povečala tako v absolutnem kot v relativnem smislu.
- Največjo prepoznavnost imata spletni strani SiOL, 24ur.com in Matkurja, medtem, ko v smislu obiskanosti »vsaj enkrat« ter »občasne obiskanosti« izstopa predvsem Matkurja. Glede tedenske in dnevne obiskanosti prednjači Najdi.si.
- Mesečni doseg on-line novic ostaja relativno nizek, razmerja pa so razmeroma stabilna: Delo – 14 %, Večer – 11 % in Dnevnik – 8 %, pa tudi Finance – 10 % in Mladina – 11 %. Le pri spletni predstavitvi 24.com je opaziti večji doseg (23 %), kar pa je v veliki meri učinek oglaševanja v tradicionalnih medijih (televizija, radio).
- Absolutna obiskanost, ki jo izražamo v številu mesečnih obiskovalcev določene strani, se zaradi hitrega naraščanja števila uporabnikov večja praktično pri vseh predstavitvah, tudi pri tistih, kjer relativni mesečni doseg med uporabniki interneta stagnira ali morda celo upada.
- Med meritvami RIS in WWW.SI Monitorjem družbe CATI prihaja do določenih odstopanj, ki izhajajo iz različnih metodoloških pristopov. Merjenje na osnovi klikov v

okviru WWW.SI Monitorja ima v primerjavi s telefonskimi anketami naslednje specifičnosti:

- Bistveno podcenjuje obseg hkratnega obiskovanja, to je presečnih množic. Čeprav se npr. v primeru obiskanosti Matkurje in Najdi obe meritvi bistveno ne razlikujeta, pa obstajajo v ocenah hkratnih obiskovalcev dramatične razlike: po podatkih RIS namreč več kot polovica mesečnih uporabnikov interneta dostopa hkrati do obeh strani, po podatkih WWW.SI Monitorja pa le tretjina.
- WWW.SI Monitor precenjuje obiskanost strani ponudnikov dostopa do interneta, npr. Siol.net, pa tudi Arnes.si, saj številni uporabniki dejansko teh strani ne pregledujejo, čeprav do njih avtomatično dostopajo.
- WWW.SI Monitor podcenjuje strani mobilnih operaterjev, do katerih uporabniki dostopajo preko mobilnih telefonov.
- Telefonske ankete RIS lahko precenjujejo obiskanost strani z izrazito blagovno znamko, saj je pri straneh kot so Delo.si, RTVSLO.si in 24ur.com razkorak med meritvama največji. Povsem mogoče pa je tudi, da razlike povzročajo drugi faktorji. Načeloma namreč obstaja vrsta dejavnikov, ki lahko generirajo znatne razlike – večino smo podrobneje opisali v raziskavi Merjenje spletne obiskanosti 2000 (<http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=114>).
- Navedene razlike med obema pristopoma so v splošnem podobne, in celo nekoliko večje, kot so bile v analizi logov, ki jo je projekt RIS opravil leta 2001 (<http://www.ris.org/si/oglas/obisk.htm>).

## KAZALO

Osnovne ugotovitve.....	3
1. Metodologija.....	6
2. Obiskanost spletnih strani.....	7
2.1. Uvodni pregled kategorij obiskanosti.....	7
2.2. Mesečni doseg .....	8
2.3. Spletna obiskanost RIS 1998 - 2002.....	9
2.4. Povprečna obiskanost za leto 2002.....	13
3. Primerjava rezultatov RIS in WWW.SI Monitor .....	15
3.1. Primerjava mesečnih dosegov .....	15
3.2. Primerjava hkratne obiskanosti .....	18
3.2. Primerjava hkratne obiskanosti .....	18
3.2.1. Najdi.si in Matkurja.com .....	18
3.2.2. On-line dnevniki .....	20
3.2.3. Spletne strani televizij .....	25
4. Sociodemografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani .....	27

## 1. Metodologija

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonsko anketo na reprezentativnem vzorcu v mesecu decembru 2002 in januarju 2003. V poročilu so navedene tudi primerjave rezultatov s telefonskimi anketami projekta RIS, ki smo jih izvajali med leti 1998 in 2002. Zaradi vsebine raziskave so bile tokrat anketirane osebe, stare 10 let in več, ki so imele v vzorčenem gospodinjstvu nazadnje rojstni dan.

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://www.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je podrobneje obravnavana tudi metodologija.

Na nekaterih mestih je za realno razumevanje podatkov navedena tudi standardna napaka ocene (*se*). Upoštevati velja, da je običajni 95% interval zaupanja širok  $\pm 2se$ , statistično značilna razlika dveh ocen s podobno standardno napako pa je  $2.8se$ . Pri deležih se izračun še poenostavi, in sicer znaša standardna napaka

$$\sqrt{\frac{pq}{n}}$$

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

## 2. Obiskanost spletnih strani

### 2.1. Uvodni pregled kategorij obiskanosti

Na anketni vprašalnik je odgovarjalo 1,752 oseb. Celoten vprašalnik je bil razdeljen v dva sklopa, v vsakem sklopu pa so anketiranci, uporabniki interneta ocenjevali obiskovanje 20 spletnih strani. Sklop prvih 10 spletnih strani je bil vključen v oba dela vprašalnika (to so spletne strani *Matkurja*, *HMZS* (Agencija RS za okolje – ex. Hidrometeorološki zavod), *Univerza v Mariboru*, *Bolha.com*, *Siol.net*, *PIRS*, *Najdi.si*, *Cobiss*, *Ljubljanska borza* in *Univerza v Ljubljani*), po 10 spletnih strani pa je bilo v vsakem sklopu specifičnih. Obiskanost po sedmih standardnih kategorijah RIS je prikazana v tabeli 1.

**Tabela 1: Pogostost obiskovanja spletnih strani po abecednem redu. (RIS, december 2002)**

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	45	10	222	47	25	5	69	15	35	7	49	11	23	5	468
Amazon.com	172	54	89	28	10	3	28	9	12	4	7	2	1	0	320
ARNES	73	23	117	36	15	5	61	19	26	8	20	6	9	3	320
Bolha.com	450	57	177	23	25	3	60	8	45	6	22	3	9	1	788
CNN	86	27	163	51	15	5	32	10	11	3	1	3	3	1	320
Cobiss	482	61	117	15	14	2	60	8	58	7	49	6	9	1	788
DELO	125	27	218	47	9	2	50	11	22	5	29	6	16	3	469
Dnevnik.si	147	31	234	50	11	2	41	9	14	3	16	3	7	1	469
Email.si	128	27	162	35	10	2	47	10	50	11	48	10	23	5	468
Eon.si	334	71	94	20	5	1	20	4	8	2	5	1	3	1	469
Finance	167	36	220	47	5	1	31	7	14	3	19	4	13	3	469
GZS	117	36	125	39	15	5	39	12	17	5	5	2	2	1	320
HMZS	253	32	304	39	19	2	95	12	55	7	48	6	14	2	788
Ljubljanska borza	234	30	375	48	20	3	84	11	40	5	23	3	12	2	788
Matkurja.com	88	11	76	10	19	2	161	20	124	16	225	28	96	12	788
Mladina	151	32	219	47	8	2	41	9	21	5	26	5	3	1	469
Mobisux	201	63	69	22	5	2	17	5	9	3	14	5	3	1	319
Najdi.si	130	16	103	13	11	1	118	15	81	10	199	25	146	19	789
NLB	71	22	168	53	12	4	25	8	19	6	20	6	5	2	320
Pinkponk	212	45	121	26	22	5	37	8	44	9	27	6	7	2	469
PIRS	325	41	252	32	29	4	84	11	43	5	38	5	17	2	787
RTV Slovenija	99	21	237	50	20	4	54	12	30	6	22	5	6	1	469
Salomon.si	63	20	124	39	16	5	63	20	34	11	18	6	0	0	319
Sigov.si	168	53	83	26	12	4	24	8	14	4	12	4	5	2	320
Simobil	57	18	163	51	14	4	42	13	21	7	17	5	6	2	320
SiOL	60	8	282	36	41	5	159	20	73	9	107	14	64	8	787
uni-lj	232	29	302	38	32	4	85	11	59	7	64	8	15	2	788
Univerza v Mariboru	319	41	297	38	38	5	54	7	38	5	32	4	9	1	788
Večer	158	34	217	46	9	2	31	7	23	5	20	4	10	2	469
Zavod za zaposlovanje	81	25	156	49	11	4	40	12	14	4	15	5	2	1	319

## 2.2. Mesečni doseg

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 (kar ima tudi slabost, da se ne upošteva intenzivnosti obiskovanja znotraj mesečnih obiskovalcev). Običajno pa se mesečne obiskovalce prikaže kot delež med vsemi aktivnimi uporabniki interneta, kar imenujemo tudi mesečni doseg strani. Dodajmo, da so mesečni uporabniki osebe, ki internet uporabljajo vsaj enkrat mesečno. V tabeli 2 so prikazani različni kumulativni deleži obiskovanja spletnih strani, pri čemer je osvetljen mesečni doseg.

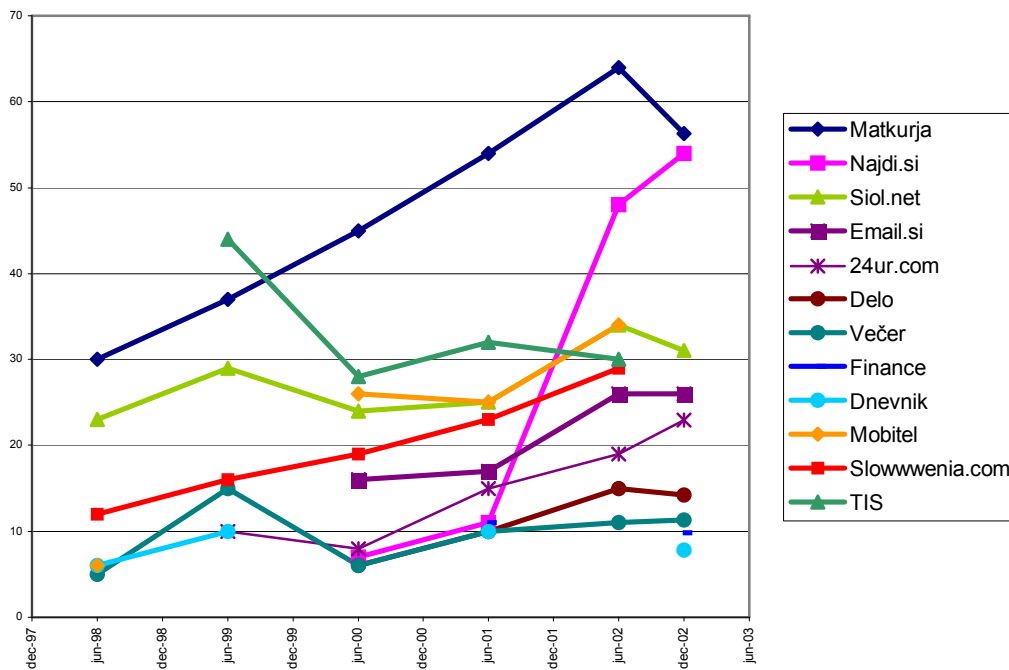
**Tabela 2: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja spletnih strani (RIS, december 2002)**

	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Matkurja.com	96	12	320	41	444	56	605	77	624	79	700	89	788
Najdi.si	146	19	345	44	426	54	544	69	555	70	659	84	789
SiOL	64	8	171	22	244	31	403	51	444	56	727	92	787
Email.si	23	5	72	15	122	26	168	36	178	38	340	73	468
24ur.com	23	5	73	16	107	23	176	38	201	43	423	90	468
Univerza v LJ	15	2	78	10	137	17	222	28	254	32	556	71	788
ARNES	9	3	29	9	55	17	115	36	131	41	247	77	320
Pinkponk	7	2	34	7	78	17	115	24	136	29	257	55	469
Salomon.si	0	0	18	6	52	16	115	36	131	41	256	80	319
HMZS	14	2	62	8	117	15	212	27	231	29	536	68	788
Cobiss	9	1	58	7	116	15	176	22	189	24	306	39	788
DELO	16	3	45	10	67	14	116	25	125	27	344	73	469
Simobil	6	2	23	7	44	14	86	27	100	31	263	82	320
NLB	5	2	25	8	44	14	69	22	81	25	249	78	320
RTV Slovenija	6	1	29	6	59	13	113	24	133	28	370	79	469
PIRS	17	2	55	7	98	12	182	23	210	27	463	59	787
Večer	10	2	30	6	53	11	84	18	93	20	311	66	469
Microsoft	3	1	10	3	32	11	69	23	83	27	214	71	302
Mladina	3	1	28	6	50	11	90	19	99	21	318	68	469
Univerza v Mariboru	9	1	41	5	79	10	134	17	171	22	469	59	788
Sigov.si	5	2	18	6	32	10	56	18	69	21	152	47	320
Finance	13	3	32	7	46	10	77	16	82	18	302	64	469
Bolha.com	9	1	31	4	76	10	136	17	161	20	338	43	788
Zavod za zaposl.	2	1	17	5	31	10	70	22	82	26	238	75	319
Ljubljanska borza	12	2	35	4	76	10	159	20	180	23	555	70	788
Mobisux	3	1	18	6	27	8	44	14	49	15	118	37	319
Dnevnik.si	7	1	23	5	37	8	77	17	88	19	322	69	469
CNN	3	1	14	4	24	8	56	18	71	22	234	73	320
GZS	2	1	8	2	24	8	63	20	78	24	203	64	320
Amazon.com	1	0	8	3	21	6	48	15	59	18	148	46	320
Eon.si	3	1	8	2	16	3	36	8	41	9	135	29	469



### 2.3. Spletna obiskanost RIS 1998 - 2002

Projekt RIS spremlja spletno obiskanost po enotni metodologiji že od leta 1998. Slika 1 in tabela 3 predstavljata deleže mesečnih obiskovalcev za nekaj večjih spletnih strani, ki so že dlje časa vključene v meritve RIS. Večjih premikov v relativnih razmerjih med stranmi glede deleža mesečnih obiskovalcev ne opažamo. Edina izjema je spletna stran Najdi.si, ki od samega začetka beleži naraščanje števila mesečnih uporabnikov.

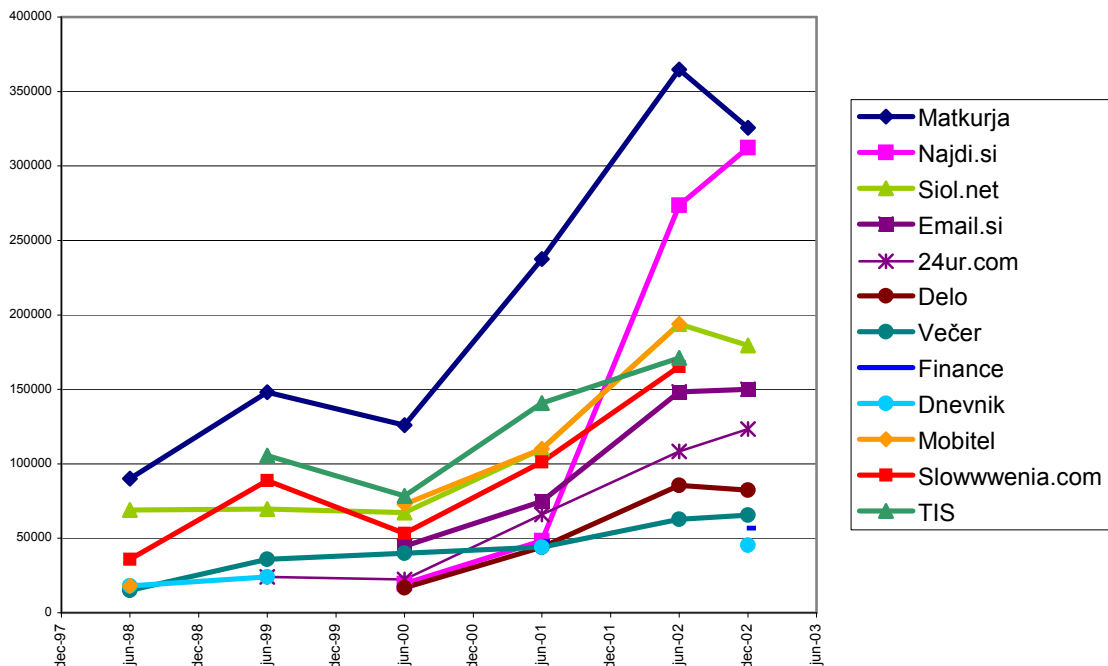


Slika 1: Relativna mesečna obiskanost (doseg - rating) nekaterih večjih slovenskih spletnih strani med mesečnimi uporabniki interneta (RIS 1998 - 2002)

Tabela 3: Mesečna obiskanost (RIS 1998 - 2002)

	1998	1999	2000	2001	Junij 2002	December 2002
Matkurja	30	37	45	54	64	56
Najdi.si			7	11	48	54
Siol.net	23	29	24	25	34	31
Email.si			16	17	26	26
24ur.com		10	8	15	19	23
Delo			6	10	15	14
Večer	5	15	6	10	11	11
Finance				11		10
Dnevnik	6	10		10		8
Mobitel	6		26	25	34	
Slowwwenia.com	12	16	19	23	29	
TIS		44	28	32	30	

Na sliki 2 in v tabeli 4 je prikazana še absolutna mesečna obiskanost, ki poleg relativnega mesečnega dosega upošteva še rast števila uporabnikov interneta. Ob tem velja dodati, da je interval zaupanja v vsako smer okoli 25,000 uporabnikov, zato manjše oscilacije verjetno niso statistično značilne. Sem sodi tudi nenavadna stagnacija pri strani Siol, kar bi terjalo dodatne analize. Ena od možnosti je, da pri uporabnikih, ki zgolj dostopajo preko Siola in strani ne pregledujejo, narašča zavedanje, da niso pravi obiskovalci portala Siol.net, kar lahko manjša absolutno mesečno obiskanost.



Slika 2: Mesečna absolutna obiskanost nekaterih večjih slovenskih spletnih strani (RIS 1998 - 2002) glede na skupno število obiskovalcev

**Tabela 4: Absolutna mesečna obiskanost (RIS 1998 - 2002)**

	1998	1999	2000	2001	Junij 2002	December 2002
Matkurja	90000	148000	126000	237600	364800	325600
Najdi.si			19600	48400	273600	312250
Siol.net	69000	69600	67200	110000	193800	179500
Email.si			44800	74800	148200	150000
24ur.com		24000	22400	66000	108300	123400
Delo			16800	44000	85500	82400
Večer	15000	36000	40000	44000	62700	65600
Finance				48000		56700
Dnevnik	18000	24000		44000		45250
Mobitel	18000		72800	110000	193800	
Slowwwenia.com	36000	88800	53200	101200	165300	
TIS		105600	78400	140800	171000	

V tabeli 5 je podan še podrobnejši pregled ocen o številu obiskovalcev spletnih strani po podatkih RIS med leti 1999 in 2002.

Tabela 5: 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	WWW strani	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.si	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 SLO (brez imenika)	62,700	Mobisux	48,900
								Dnevnik.si	45,250
								CNN	44,200
								GZS	43,500
								Amazon.com	37,000

Tabela 5 kaže, da se je spletna stran Matkurja v letu 2000 po mesečni obiskanosti prebila na prvo mesto med vsemi spletnimi stranmi, ki jih obiskujejo slovenski uporabniki interneta. Svoj primat je obdržala do leta 2002, ko ji je resno grožnjo začela predstavljati spletna stran Najdi.si.

## **2.4. Povprečna obiskanost za leto 2002**

Ker imamo za leto 2002 dve meritvi, lahko izračunamo tudi njuno srednjo vrednost. Sicer opazamo, da se drugi polovici leta 2002 (tabela 6) nadaljuje trend relativno hitre rasti mesečnih obiskovalcev Najdi.si in nekolikšen upad mesečnih obiskovalcev spletne strani Matkurja.com, vendar med ostalimi spletnimi stranmi ne beležimo večjih sprememb v deležu mesečnih obiskovalcev. Zato je izračun povprečja lahko upravičen, saj zmanjšuje obseg vzorčnih osciliranj.

Nadaljnja prednost tega izračuna je tudi povečana vključitev števila strani, saj gre skupno za več kot 50 spletnih strani.

Tabela 6: Delež mesečnih obiskovalcev spletnih strani (RIS junij/december 2002)

WWW strani	Junij 2002		December 2002		povprečje 2002	
	skupaj (%)	skupaj (n)	skupaj (%)	skupaj (n)	skupaj (%)	skupaj (n)
Matkurja	64%	550	56%	788	59%	1338
Najdi.si	48%	553	54%	789	52%	1342
Yahoo	46%	327			46%	327
Mobitel	34%	373			34%	373
Siol.net	34%	553	31%	787	32%	1340
TIS	30%	549			30%	549
Slowwwenia.com	29%	551			29%	551
Email.si	26%	327	26%	468	26%	795
Altavista	23%	327			23%	327
Google	23%	327			23%	327
Hotmail.com	22%	327			22%	327
24ur.com	19%	379	23%	468	21%	847
Arnes	23%	226	17%	320	20%	546
Univerza v LJ	17%	226	17%	788	17%	1014
Salomon.si	16%	226	16%	319	16%	545
Pinkponk	15%	377	17%	469	16%	846
Cobiss	16%	226	15%	788	15%	1014
Delo	15%	377	14%	469	15%	846
Microsoft.com	19%	226	11%	302	14%	528
Kolosej	14%	49			14%	49
Uradni list	14%	49			14%	49
HMZS	11%	226	15%	788	14%	1014
Simobil.si	14%	226	14%	320	14%	546
NLB	13%	226	14%	320	13%	546
PIRS			12%	787	12%	787
RTV Slovenije	11%	375	13%	469	12%	844
Večer	11%	375	11%	469	11%	844
Telekom SLO (brez imenika)	11%	177			11%	177
Finance	11%	375	10%	469	10%	844
Univerza v MB			10%	788	10%	788
Sigov	10%	226	10%	320	10%	546
Mladina	9%	378	11%	469	10%	847
Ljubljanska borza	11%	176	10%	788	10%	964
Bolha.com			10%	788	10%	788
Zavod za zaposlovanje			10%	319	10%	319
Dnevnik	9%	377	8%	469	8%	846
Mobisux	8%	226	8%	319	8%	545
GZS	8%	49	8%	320	8%	369
Amazon	8%	226	6%	320	7%	546
CNN	6%	226	8%	320	7%	546
Banka Slovenije	6%	49			6%	49
Državni zbor RS	6%	49			6%	49
Vlada RS	6%	49			6%	49
Eon.si	8%	376	3%	469	5%	845
Slo-tech	4%	177			4%	177
APP	2%	49			2%	49
Netscape	2%	49			2%	49

### 3. Primerjava rezultatov RIS in WWW.SI Monitor

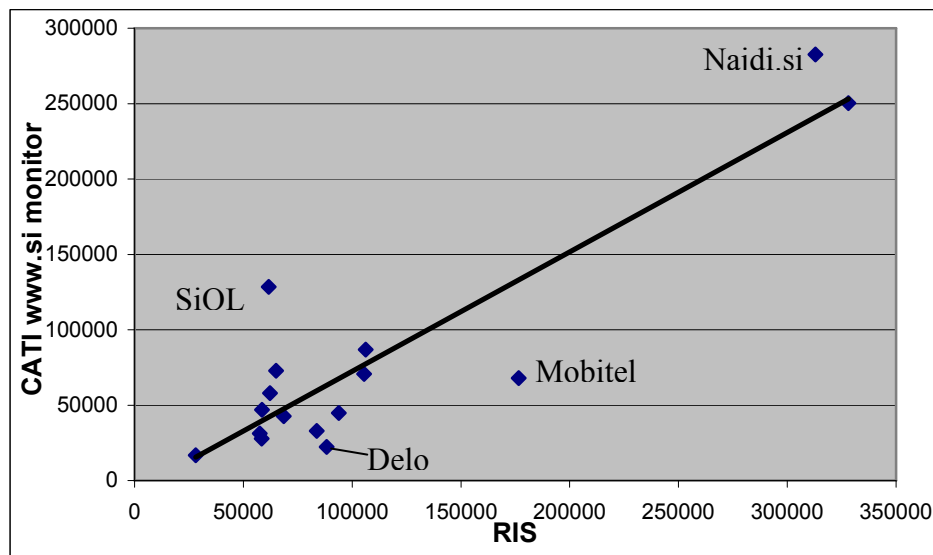
#### 3.1. Primerjava mesečnih dosegov

Če primerjamo podatke RIS z ocenami po metodologiji, ki jo uporablja raziskovalna družba CATI v raziskavi WWW.SI Monitor, opazimo precejšnje razlike ocenjenega števila obiskovalcev (tabela 7). Če pa primerjamo linearno povezanost podatkov iz obeh raziskav (slika 3), pa kljub temu lahko vidimo razmeroma visoko ujemanje rezultatov obeh raziskav.

Razlike pri oceni števila obiskovalcev izhajajo iz metodoloških razlik med raziskavama. Med tem ko podatki RIS temeljijo na merjenjih (priklicu) v telefonskih anketah, raziskava WWW.SI Monitor zbira podatke na osnovi tehničnih meritev obiskanosti, kjer zainteresirani spletni založniki na svoje strani inštalirajo programsko kodo, ki beleži obisk in ga sporoča centralnemu strežniku (dodatna pojasnila o zbiranju podatkov: <http://www.cati.si>). Ob vsakem obisku pa se s tem v obiskovalčev računalnik naloži tudi kuki (cookie), kar olajšuje spremljanje obiskanosti. Seveda pa so s tem povezane tudi številne težave (več uporabnikov na enem računalniku, več računalnikov enega uporabnika, blokada in brisanje kukijev, dinamični dostopi, proxy strežniki,...). Ob predpostavki, da te posebnosti enako prizadenejo obiskanost vseh strani (<http://www.ris.org/si/oglas/obisk.htm>), tovrstne težave niso pomembne. Seveda pa je taka predpostavka vprašljiva, vsaj za nekatere strani. Tako dobljene rezultate družba CATI naknadno še nekoliko korigira s telefonskim anketami, kar pa vpliva le na absolutni nivo obiskanosti, ne pa na relativna razmerja med stranmi.

**Tabela 7: Primerjava ocen števila vsaj mesečnih obiskovalcev RIS in CATI WWW.SI Monitor (December 2002)**

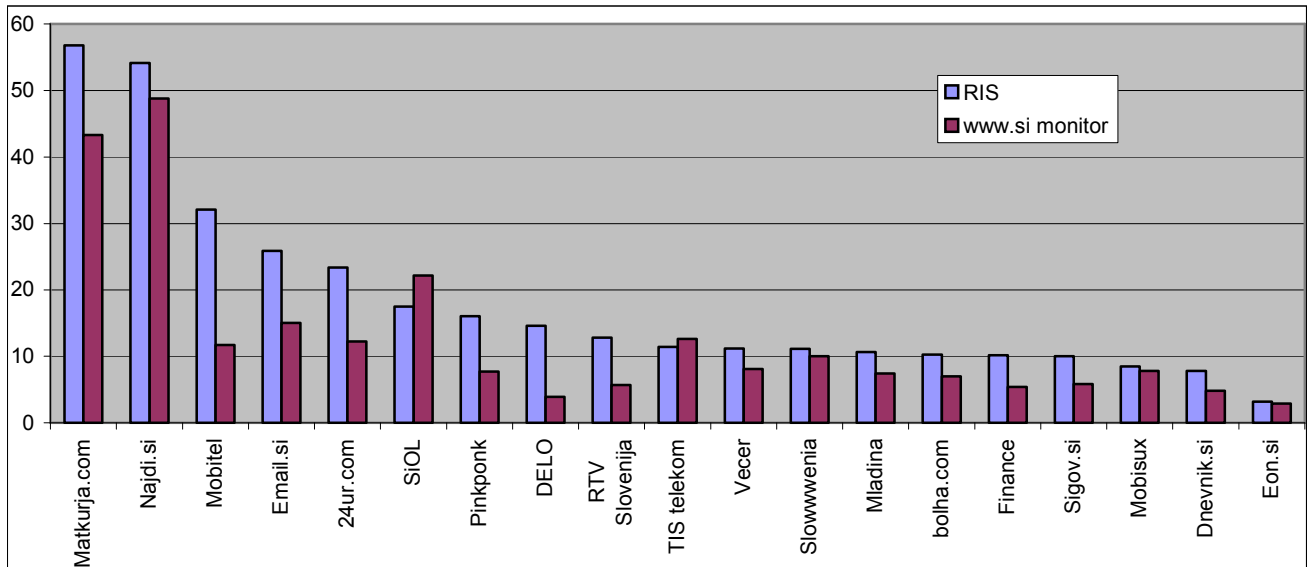
	RIS	CATI WWW.SI Monitor
Matkurja.com	328,048	250,347
Najdi.si	312,982	282,563
Mobitel	176,541	67,948
Email.si	106,253	86,769
24ur.com	105,425	70,67
Pinkponk	93,832	44,715
DELO	88,257	22,341
RTV Slovenija	83,638	32,824
Mladina	68,601	42,608
TIS telekom	65,008	72,902
Slowwwenia.com	62,269	58,024
SiOL	61,702	128,439
Večer	58,526	46,955
Dnevnik.si	58,412	27,857
Finance	57,495	31,278
Eon.si	28,034	16,716

**Slika 3: Primerjava ocen števila mesečnih obiskovalcev RIS in WWW.SI Monitor (December 2002)**

V primerjavi ocen med RISom in WWW.SI Monitorjem izstopajo spletne strani SiOLA. Delno lahko to pojasnimo kot tehnično velik obisk, saj ima Siol kot internetni ponudnik veliko uporabnikov, ki imajo njihovo storitev nastavljenega kot privzeto spletno stran, ob tem pa mnogi strani v resnici ne pregledujejo. Na drugi strani je spletna stran Mobitela, za katere veliko uporabnikov poroča o dostopu prek mobilnih naprav in jih meritve oziroma kukiji ne beležijo. Delno velja to tudi za spletno stran PinkPonk.



Kljub omenjenim odstopanjem pri absolutni obiskanosti, se rangi na osnovi ocenjenih deležev obiskovalcev bistveno ne razlikujejo (slika 4).



Slika 4: Delež vsaj mesečnih obiskovalcev spletnih strani po podatkih RIS in CATI WWW.SI Monitor (december 2002)

Do večjih razlik v rangih prihaja le pri merjenju deleža mesečnih obiskovalcev Dela, ki ga raziskava RIS postavlja na prvo mesto med on-line dnevniki, raziskava CATI WWW.SI Monitor pa na četrto mesto. Do razlik po vsej verjetnosti prihaja iz naslednjih razlogov:

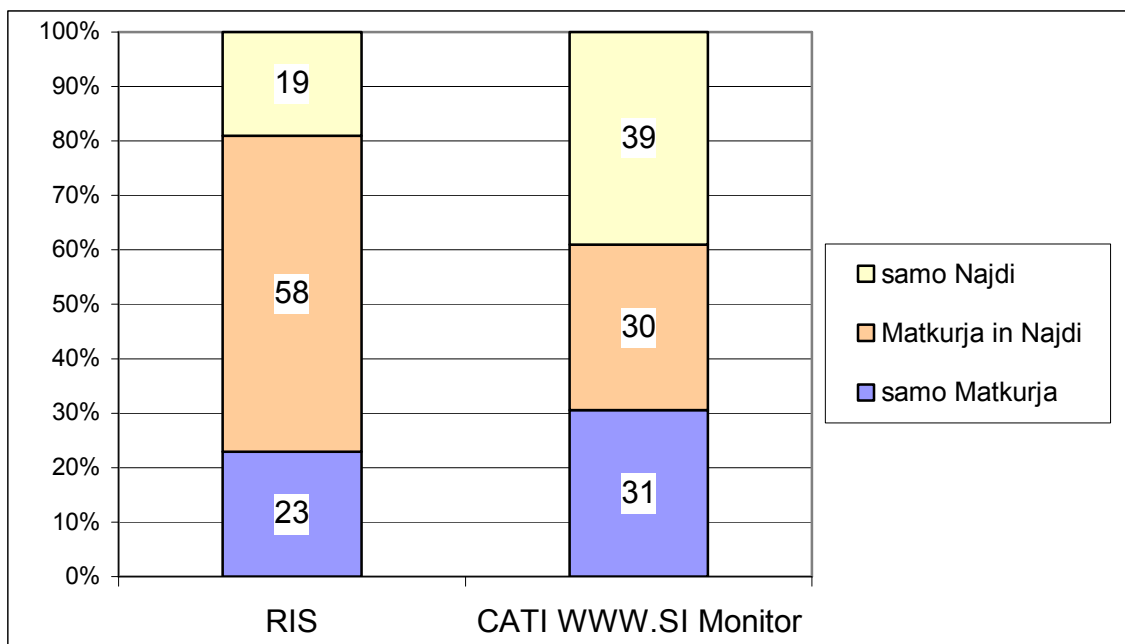
- Uporabniki, ki so naročeni na Delo Fax poročajo o uporabi spletne strani Dela, čeprav jih v pravem pomenu besede ne obiskujejo, zato jih CATI meritve ne beležijo.
- Pri dnevniku Delo je možen brandig effect (učinek blagovne znamke), ki nastane kot posledica dolgoletne gradnje in prisotnosti blagovne znamke Delo na slovenskem trgu.
- Omenjene razlike so lahko tudi posledica specifičnosti tehničnih meritev (več o meritvah raziskovalne družbe CATI na <http://wwws.cati.si/metod.html>).

### 3.2. Primerjava hkratne obiskanosti

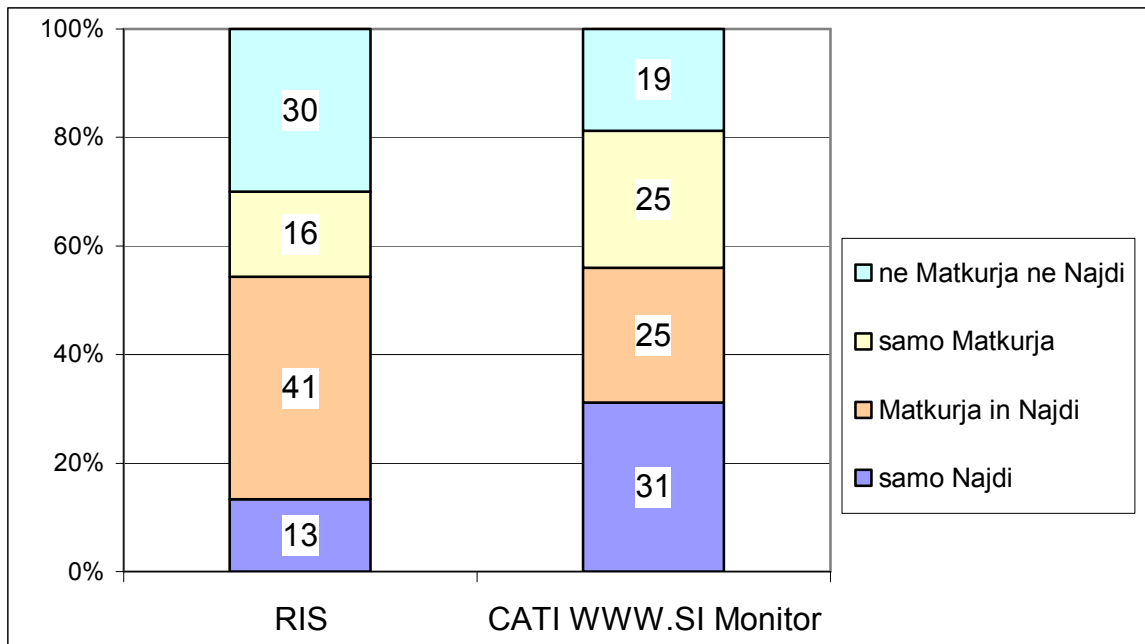
Še bistveno večje pa so razlike med raziskavama v pogledu presečnih množic. Zaradi narave tehničnega merjenja v WWW.SI Monitorju je ta pristop nagnjen k podcenjevanju presečnih množic, saj se zaradi brisanja in blokiranja kukijev njihova identiteta pogosto zgubi, kar na sam nivo obiskanosti sicer ne vpliva, močno pa vpliva na presečne množice. Več o tem: <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=114>.

#### 3.2.1. Najdi.si in Matkurja.com

Poglejmo si prekrivanje obiskovalcev med najbolj obiskanimi spletnima stranema (slika 5). Opazimo, da raziskava RIS ocenjuje precej večje prekrivanje obiskovalcev obeh spletnih strani (58 % vs. 30 %).



Slika 5: Obiskovalci spletnih strani Matkurja in Najdi.si, ki mesečno obišejo vsaj eno od strani (December 2002)



Slika 6: Uporabniki (mesečno obišejo vsaj eno od strani) in neuporabniki spletnih strani Matkurja in Najdi.si (December 2002)

Na sliki 6 prikazujemo tudi odstotek tistih uporabnikov interneta, ki ne uporabljajo niti iskalnika Najdi.si niti Matkurje. Izkaže se, da raziskava RIS omenjeni odstotek ocenjuje na 30 %, raziskava CATI WWW.SI Monitor pa na 19 %.

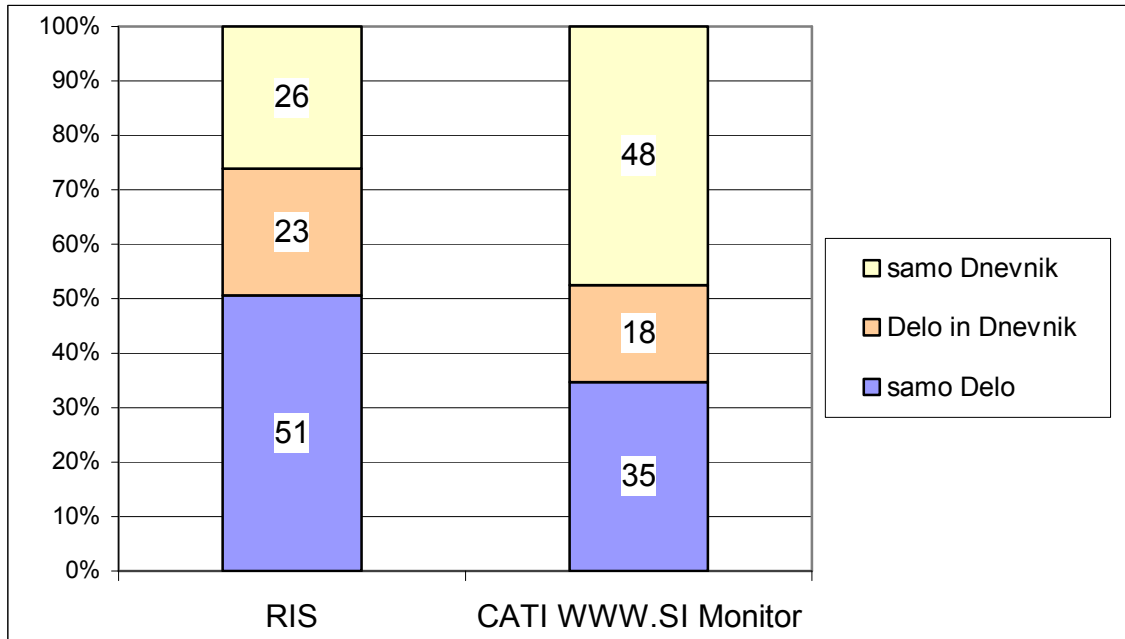
Tabela 8: Sociodemografske značilnosti uporabnikov in neuporabnikov Matkurje in Najdi.si (RIS, December 2002)

	samoNajdi.si		samo Matkurja		Najdi.si in Matkurja		ne Najdi.si ne Matkurja		Skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>SPOL</b>										
moški	60	55	89	68	163	48	144	58	460	55
ženske	49	45	42	32	176	52	105	42	370	45
<b>STAROST</b>										
do 30 let	53	49	77	60	220	65	87	35	439	53
starejši od 30 let	55	51	52	40	120	35	160	65	390	47
<b>IZOBRA ZBA</b>										
osnovna šola ali manj	20	18	42	32	71	21	86	35	221	27
srednja šola ali več	91	82	88	68	268	79	163	65	609	73

Uporabniki interneta, ki uporabljajo samo iskalnik Najdi.si (in ne tudi Matkurjo) so nekoliko bolj izobraženi in nekoliko več jih starejših od trideset let. Med tistimi, ki uporabljajo samo iskalnik Matkurja (in ne tudi iskalnik Najdi.si) je veliko več moških, več jih je mlajših od trideset let in več jih ima zaključeno osnovno šolo ali manj. Med tistimi uporabniki interneta, ki uporabljajo tako iskalnik Najdi.si kot Matkurjo, je nekoliko več žensk, nekoliko več jih je mlajših od 30 let in nekaj več jih ima zaključeno srednjo šolo ali več. Med tistimi, ki ne

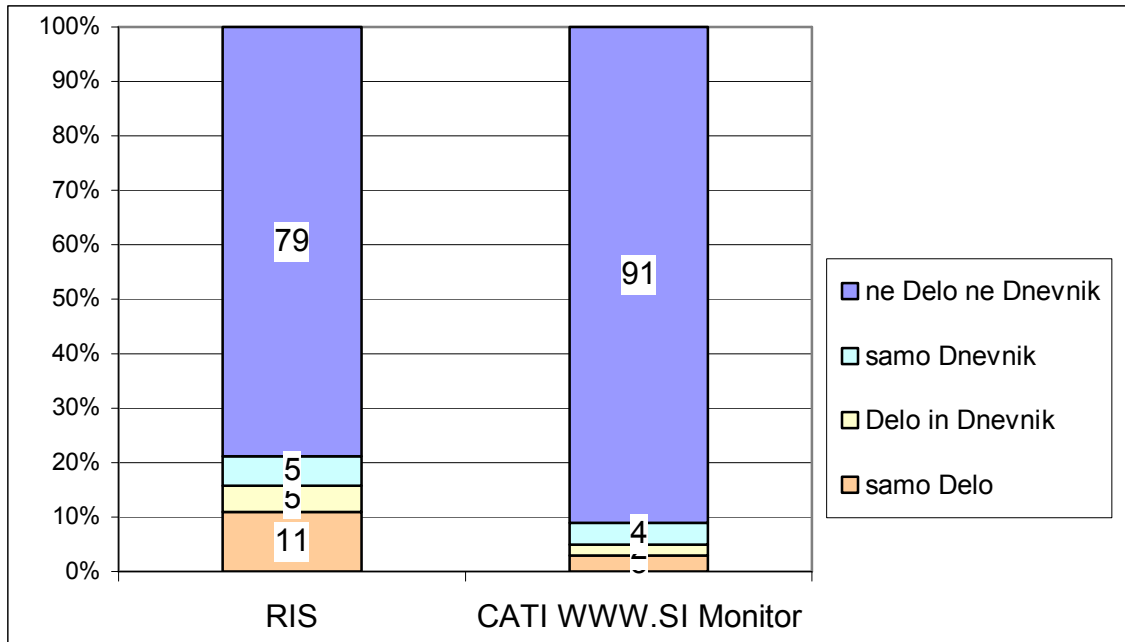
uporabljajo ne Matkurje ne Najdi.si jih je veliko starejših od 30 let in imajo dokončano osnovno šolo ali manj. Omenjene razlike so statistično značilne (sig.<0.005).

### 3.2.2. On-line dnevniki



Slika 7: Obiskovalci spletnih strani Delo in Dnevnik (December 2002)

Raziskava RIS ocenjuje, da spletno stran Dela obišče več obiskovalcev kot spletno stran Dnevnika, podatki raziskave WWW.SI Monitor pa kažejo ravno nasprotno. Prekrivanje obiskovalcev spletnih strani Delo.si in Dnevnik.si (slika 7) kaže, da raziskava RIS ocenjuje nekoliko večje prekrivanje obiskovalcev obeh spletnih strani (23 % vs. 18 %) v primerjavi z raziskavo WWW.SI Monitor.



**Slika 8: Uporabniki (mesečno obišejo vsaj eno od strani) in neuporabniki spletnih strani Matkurja in Najdi.si (December 2002)**

Na sliki 8 prikazujemo tudi odstotek tistih uporabnikov interneta, ki ne uporabljajo niti spletne strani Delo niti Dnevnik. Raziskava RIS omenjeni odstotek ocenjuje na 79 %, raziskava CATI WWW.SI Monitor pa na 91 %.

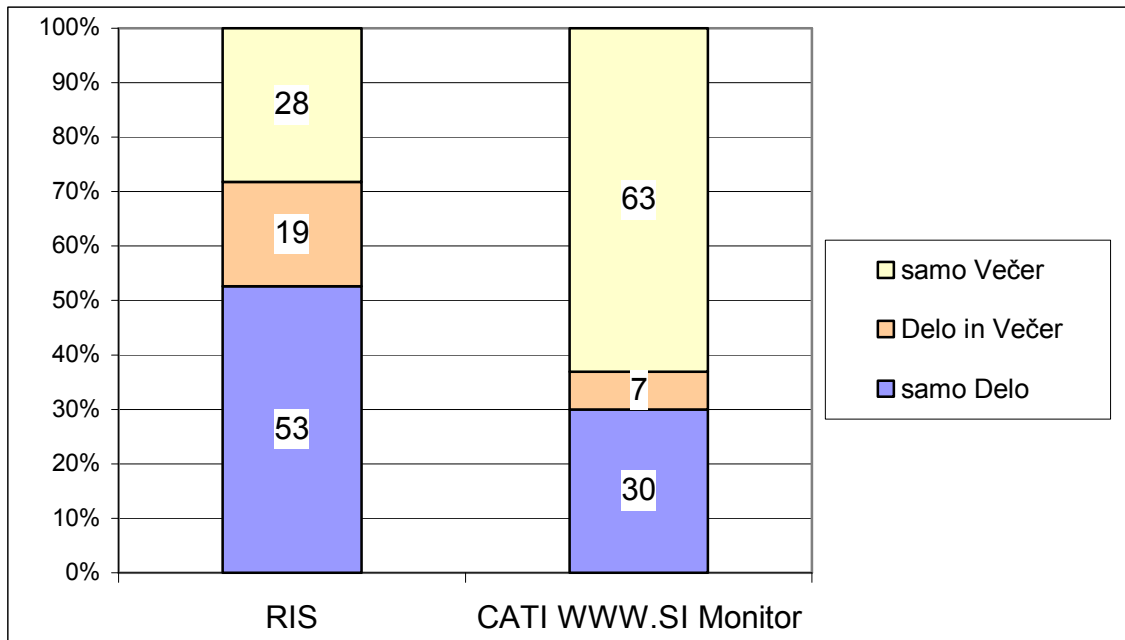
**Tabela 9: Sociodemografske značilnosti uporabnikov in neuporabnikov Dela in Dnevnika (RIS, December 2002)**

**Table 1**

	<i>samo Delo</i>		<i>samo Dnevnik</i>		<i>Delo in Dnevnik</i>		<i>ne Delo ne Dnevnik</i>		<i>Skupaj</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>
<b>SPOL</b>										
moški	52	60	27	63	25	63	351	53	459	55
ženske	35	40	16	37	15	38	306	47	370	44
<b>STAROST</b>										
do 30 let	51	57	22	49	19	48	348	53	439	53
starejši od 30 let	38	43	23	51	21	53	309	47	821	47
<b>IZOBRA ZBA</b>										
osnovna šola ali manj	17	20	9	20	6	15	188	29	221	27
srednja šola ali več	70	80	37	80	33	85	470	71	609	73

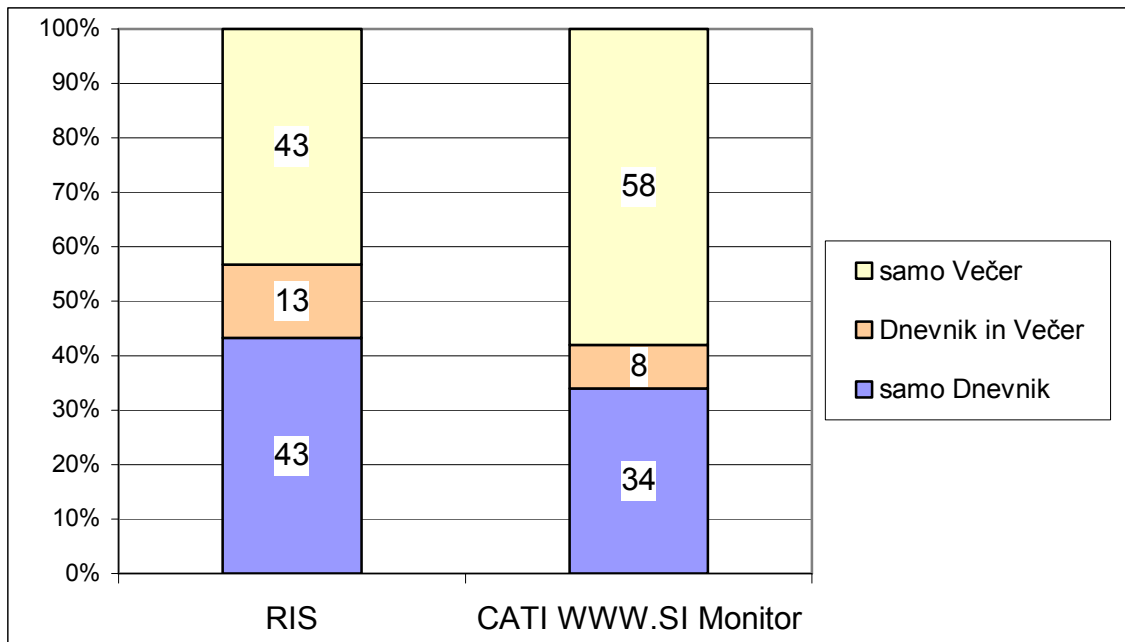
Pri on-line dnevnikih Delo in Dnevnik ni statistično značilnih razlik med uporabniki oziroma neuporabniki glede na spol, starost in izobrazbo. Pri tem moramo upoštevati, da gre za relativno majhne podvzorce. Podatki vendarle nakazujejo neke trende in sicer: med uporabniki interneta, ki obiskujejo samo spletno stran Delo in ne tudi Dnevnik je nekoliko več moških in nekoliko več uporabnikov z vsaj srednješolsko izobrazbo. Med uporabniki samo

spletne strani Dnevnik (in ne tudi Delo) je več moških, prav tako z dokončano srednjo šolo ali več. Tako spletno mesto Dela kot Dnevnika obiskujejo nekoliko bolj izobraženi uporabniki, med katerimi je več moških in starejših od trideset let. Neuporabniki spletnih strani Delo in Dnevnik po demografskih značilnostih ne odstopajo od razmerij na celotnem vzorcu.



**Slika 9: Obiskovalci spletnih strani Delo in Večer (December 2002)**

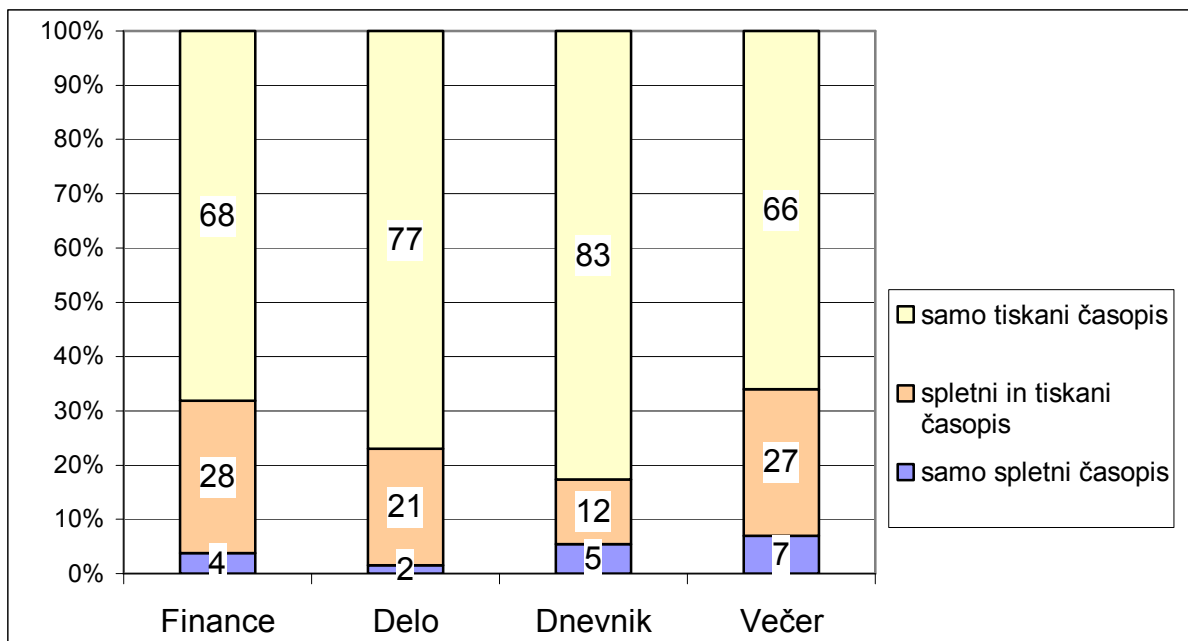
Raziskava RIS ocenjuje, da spletno stran Dela obišče več obiskovalcev kot spletno stran Večera, podatki raziskave WWW.SI Monitor pa kažejo ravno nasprotno. Prekrivanje obiskovalcev spletnih strani Delo.si in Večer.si (slika 9) je pri raziskavi RIS nekoliko večje kot pri raziskavi WWW.SI Monitor (19 % vs. 7 %).



Slika 10: Obiskovalci spletnih strani Dnevnik in Večer (December 2002)

Raziskava RIS ocenjuje, da imata spletna stran Večera in Dnevnika približno enako število mesečnih obiskovalcev. Raziskava WWW.SI Monitor pa ocenjuje, da ima spletna stran Večera nekoliko več spletnih obiskovalcev kot spletna stran Dnevnika. Prekrivanje obiskovalcev spletnih strani Večer in Dnevnik.si (slika 10) kaže, da raziskava RIS ocenjuje nekoliko večje prekrivanje obiskovalcev obeh spletnih strani (13 % vs. 8 %) v primerjavi z raziskavo WWW.SI Monitor.

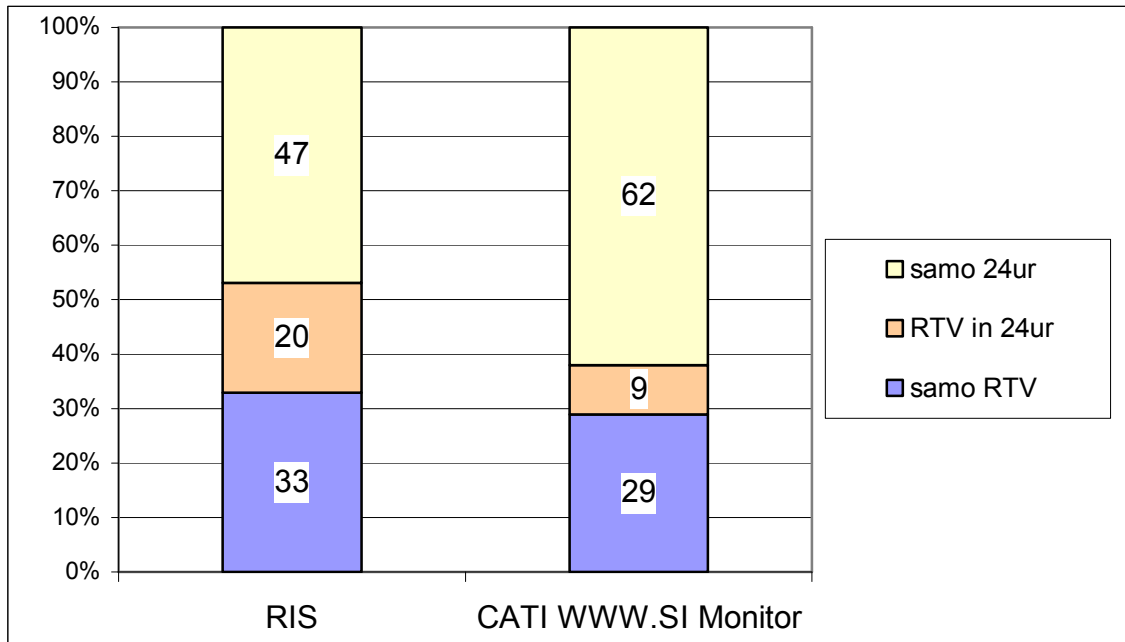
V nadaljevanju si bomo zgolj za ilustracijo ogledali še preseke med branjem tiskanih časopisov in spletnih časopisov (slika 10). Največji presek imata Finance (28 %) in Večer (27 %), ki jima sledi Delo (21 %), najmanjši presek pa ima spletni časopis Dnevnik (12 %).



Slika 11: Bralci tiskanega dnevnega časopisja in spletnega časopisja (RIS, December 2002)



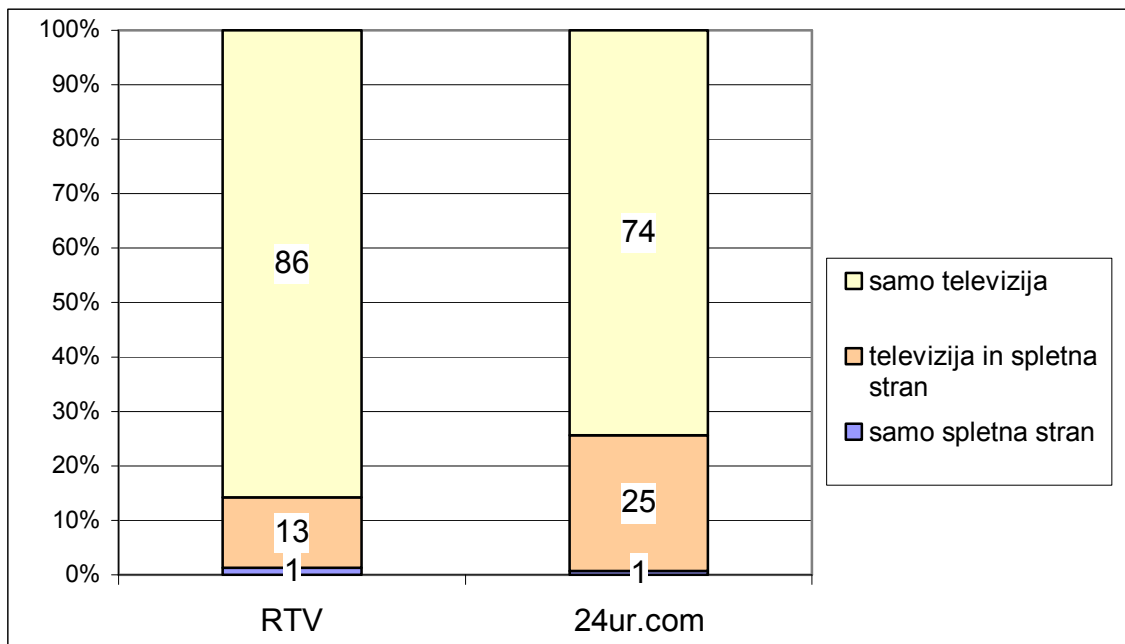
### 3.2.3. Spletne strani televizij



Slika 12: Obiskovalci spletnih strani RTV Slovenija in 24.ur (December 2002)

Prekrivanje obiskovalcev med spletno stranjo RTV Slovenija in spletno stranjo 24ur.com (slika 12) kaže, da raziskava RIS ocenjuje nekoliko večje prekrivanje obiskovalcev obeh spletnih strani (20 % vs. 9 %) v primerjavi z raziskavo WWW.SI Monitor.

V nadaljevanju si bomo na osnovi podatkov RIS za ilustracijo ogledali še preseke med spremljanjem televizijskih programov na televiziji RTV Slovenija in na televiziji POP TV s spletnimi stranmi obeh televizij. Za televizijo RTV Slovenija je značilno, da 13 % gledalcev tudi spremlja spletne strani RTV Slovenija, pri POP TV pa je presek nekoliko večji – četrtnina jih namreč gleda televizijski program POP TV in tudi obiskuje spletno stran 24ur.com.



Slika13: Obiskovalci spletnih strani RTV Slovenija in 24.ur ter gledalci televizij RTV Slovenija in POP TV (December 2002)

#### 4. Sociodemografske značilnosti obiskovalcev spletnih strani

V nadaljevanju poročila so za spletne strani, ki so bile vključene v decembrsko merjenje prikazane še sociodemografske značilnosti njihovih obiskovalcev. Pri tem velja upoštevati omejitve (navedene v metodološkem uvodu) zaradi majhnega števila enot v določenih celicah.

Tabela 10: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti (RIS december 2002)

	Vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani									
	24ur.com		DELO		Dnevnik.si		Email.si		EON	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>SPOL</b>										
moški	45	42	27	40	17	46	37	31	6	37
ženske	62	58	40	60	20	54	84	69	10	63
<b>STAROST</b>										
12-19	38	36	12	19	4	11	46	38	5	29
20-29	37	35	24	35	18	48	43	35	6	35
30-49	25	24	25	37	10	28	27	23	5	31
50-65	7	6	6	9	5	13	5	4	1	5
<b>IZOBRA ZBA</b>										
dokončana OŠ	4	7			4	16	6	10		
poklicna šola	9	15	4	9	3	10	3	5		
srednja šola	22	39	15	35	10	41	28	48	4	48
višja in visoka šola	22	39	23	56	9	34	22	37	4	52
<b>REGIJA</b>										
osrednja Slovenija	27	25	22	33	12	33	39	32	9	57
vzhodna Štajerska (MB)	21	19	7	11	3	9	26	21	3	16
savinjska (CE)	11	10	10	15	4	11	11	9	1	7
gorenjska	13	12	9	13	7	19	11	9	1	6
goriška	13	12	5	7	2	6	6	5	1	5
obala	4	4	6	9	2	4	7	6		
dolenjska	11	10	6	9	4	11	15	12	1	5
prekmurje	6	6	3	4	3	8	6	5	1	5
<b>ZAP. STATUS</b>										
zaposlen	50	47	36	54	22	60	47	39	8	48
lastnik podjetja	1	1	1	2	1	2	1	1		
samostojni podjetnik	1	1	3	4					1	6
samozaposleni strok.										
svobodni poklici	1	1								
pogodbeno delo										
nezaposlen	1	1	1	1	0	1	5	4		
upokojenec	1	1	1	1	0	1	2	2		
osnovnošolec	17	15	7	10			14	11		
srednješolec	21	19	6	9	4	12	29	24	5	29
študent	14	13	12	18	8	22	22	18	3	17
kmetovalec/gospodinja					1	2	1	1		
<b>ZAČETEK UPORABE INTERNETA</b>										
do 1995	4	4	5	7	2	4	11	9	1	8
1996-1998	38	35	27	41	15	42	32	27	4	27
1999-2000	50	47	30	45	14	38	55	46	8	53
po letu 2001	15	14	5	8	6	16	23	19	2	12

Tabela 11: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti (RIS december 2002)

	<i>Vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani</i>									
	<i>Finance</i>		<i>Matkurja.com</i>		<i>Mladina</i>		<i>SiOL</i>		<i>Najdi.si</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>
<b>SPOL</b>										
moški	17	37	241	54	21	42	139	57	220	52
ženske	29	63	203	46	29	58	106	43	206	48
<b>STAROST</b>										
12-19	0	1	151	34	17	34	67	28	128	30
20-29	13	28	130	29	21	41	77	31	136	32
30-49	29	63	138	31	11	22	84	34	138	32
50-65	4	8	24	6	1	2	16	7	24	6
<b>IZOBRA ZBA</b>										
dokončana OŠ			14	6	2	7	14	9	9	3
poklicna šola	2	5	35	14	2	9	26	16	38	15
srednja šola	14	34	112	45	7	31	68	42	103	42
višja in visoka šola	26	61	85	35	12	53	53	33	98	40
<b>REGIJA</b>										
osrednja Slovenija	13	27	147	33	14	28	82	34	137	32
vzhodna Štajerska (MB)	7	16	76	17	8	17	43	18	74	17
savinjska (CE)	6	14	43	10	8	17	32	13	50	12
gorenjska	7	16	53	12	5	11	31	13	49	11
goriška	6	12	24	5	4	9	12	5	23	5
obala	1	2	35	8	4	9	16	6	31	7
dolenjska	4	10	47	11	4	9	14	6	38	9
prekmurje	1	3	20	4	0	1	15	6	23	5
<b>ZAP. STATUS</b>										
zaposlen	38	83	198	45	18	37	123	50	198	46
lastnik podjetja	1	3	6	1	1	1	9	4	11	3
samostojni podjetnik	1	2	10	2	2	4	7	3	10	2
samozaposleni strok.			0	0					1	0
svobodni poklici									1	0
pogodbeno delo										
nezaposlen	1	1	23	5	2	3	13	5	23	5
upokojenec	1	1	6	1	1	1	6	2	3	1
osnovnošolec			56	13	5	10	19	8	41	10
srednješolec	0	1	85	19	9	18	42	17	75	17
študent	4	8	58	13	13	26	24	10	63	15
kmetovalec/gospodinja			1	0			1	0	1	0
<b>ZAČETEK UPORABE INTERNETA</b>										
do 1995	6	12	32	7	5	9	19	8	29	7
1996-1998	17	37	140	32	24	47	81	33	138	32
1999-2000	18	38	204	46	20	40	102	42	192	45
po letu 2001	6	12	69	15	1	3	41	17	67	16

Tabela 12: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti (RIS december 2002)

	Vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani									
	Pinkponk		RTV Slovenija		Ljubljanska borza		Bolha.com		Univerza v MB	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>SPOL</b>										
moški	29	37	26	45	44	58	50	65	39	49
ženske	49	63	33	55	32	42	26	35	40	51
<b>STAROST</b>										
12-19	41	53	16	27	6	8	24	32	9	11
20-29	29	37	25	42	16	21	20	27	39	49
30-49	7	9	15	26	44	59	30	40	30	38
50-65	1	1	3	5	9	12	1	2	2	3
<b>IZOBRA ZBA</b>										
dokončana OŠ	2	6	4	12	2	2	2	4	3	5
poklicna šola	4	16	7	19	8	13	7	16	3	6
srednja šola	10	39	8	24	24	37	21	49	22	38
višja in visoka šola	10	39	15	45	32	48	14	31	29	51
<b>REGIJA</b>										
osrednja Slovenija	32	41	20	34	26	34	23	31	11	14
vzhodna Štajerska (MB)	10	13	5	9	8	10	14	19	28	35
savinjska (CE)	12	16	5	8	9	12	6	8	16	20
gorenjska	6	8	6	10	11	14	11	14	9	12
goriška	4	5	7	12	5	6	4	5	1	2
obala	3	4	6	9	7	10	5	6	5	6
dolenjska	4	5	8	13	6	8	8	11	4	6
prekmurje	6	8	3	5	4	5	4	6	5	6
<b>ZAP. STATUS</b>										
zaposlen	19	24	26	44	49	65	34	44	45	57
lastnik podjetja	1	2			4	5	1	1		
samostojni podjetnik	1	1	3	5	3	4	2	3	1	2
samozaposleni strok.					0	1	0	1		
svobodni poklici										
pogodbeno delo							1	1		
nezaposlen	1	2	1	2	1	2	3	4	10	13
upokojenec	0	0	0	1	6	8				
osnovnošolec	11	14	4	7			1	2		
srednješolec	29	37	12	21	6	8	20	26	8	10
študent	15	20	10	17	5	7	13	17	15	19
kmetovalec/gospodinja			2	3			1	1		
<b>ZAČETEK UPORABE INTERNETA</b>										
do 1995	4	5	7	11	10	13	5	6	7	9
1996-1998	24	31	27	47	35	47	27	35	26	33
1999-2000	42	53	18	30	23	30	34	44	34	42
po letu 2001	9	11	7	12	8	10	11	15	12	16

Tabela 13: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti (RIS december 2002)

	Vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani									
	Večer		HMZS		PIRS		Cobiss		Univerza v LJ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>SPOL</b>										
moški	21	40	81	69	56	57	48	42	47	34
ženske	32	60	36	31	42	43	68	58	91	66
<b>STAROST</b>										
12-19	14	27	24	21	14	15	20	17	25	18
20-29	16	30	25	22	25	26	53	46	64	47
30-49	21	39	55	47	50	51	37	32	44	32
50-65	2	4	11	10	8	8	6	5	5	4
<b>IZOBRA ZBA</b>										
dokončana OŠ	2	5	6	7	2	2			2	2
poklicna šola	2	6	17	20	10	13	4	6	7	9
srednja šola	16	47	33	38	32	41	19	31	24	34
višja in visoka šola	14	43	30	35	35	45	39	63	38	54
<b>REGIJA</b>										
osrednja Slovenija	6	11	33	28	36	37	42	36	63	46
vzhodna Štajerska (MB)	28	52	14	12	22	23	24	21	14	10
savinjska (CE)	4	8	23	20	7	8	17	15	14	10
gorenjska	2	3	13	11	12	12	13	12	16	12
goriška	4	8	6	5	5	5	6	5	6	4
obala	2	3	9	8	7	7	8	7	9	7
dolenjska	2	4	12	11	5	5	2	1	8	6
prekmurje	5	9	7	6	2	3	3	3	6	5
<b>ZAP. STATUS</b>										
zaposlen	28	53	67	57	66	68	56	49	59	43
lastnik podjetja	1	1	3	3	6	7	1	1	2	1
samostojni podjetnik	1	2	2	2	5	5				
samozaposleni strok.			1	1						
svobodni poklici										
pogodbeno delo					1	1				
nezaposlen	1	2	7	6	1	1	4	4	7	5
upokojenec			5	4	0	0	1	1	1	1
osnovnošolec	5	10	4	4	3	3			2	1
srednješolec	9	16	17	14	10	10	19	16	18	13
študent	8	14	11	9	6	6	35	30	49	36
kmetovalec/gospodinja	1	1	1	1						
<b>ZAČETEK UPORABE INTERNETA</b>										
do 1995	4	7	11	10	7	7	16	14	10	7
1996-1998	23	43	44	38	35	36	45	39	54	40
1999-2000	24	45	48	41	44	44	45	39	57	41
po letu 2001	3	5	13	11	12	13	11	9	16	12

Tabela 14: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti (RIS december 2002)

	<i>Vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani</i>									
	<i>Amazon.com</i>		<i>CNN</i>		<i>NLB</i>		<i>GZS</i>		<i>Salomon.si</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>
<b>SPOL</b>										
moški	18	87	22	90	36	81	20	82	48	92
ženske	3	13	3	10	8	19	4	18	4	8
<b>STAROST</b>										
12-19	6	6	1	6	5	12			7	13
20-29	3	3	11	43	13	30	6	24	22	41
30-49	9	9	8	34	20	46	14	60	19	37
50-65	2	2	4	17	6	13	4	16	4	8
<b>IZOBRA ZBA</b>										
dokončana OŠ					3	6			1	3
poklicna šola	1	1	6	25	5	14	2	7	8	20
srednja šola	8	13	7	32	20	51	13	54	25	57
višja in visoka šola	4	8	9	42	11	29	9	39	9	21
<b>REGIJA</b>										
osrednja Slovenija	10	9	8	32	18	42	6	23	14	27
vzhodna Štajerska (MB)	4	4	6	26	5	10	4	16	8	15
savinjska (CE)	1	1	3	11	4	8	1	6	6	12
gorenjska	3	3	5	20	8	17	5	23	7	14
goriška					1	2	0	2	1	1
obala	1	1	1	6	3	7	4	17	8	15
dolenjska			1	3	4	9	2	7	6	11
prekmurje	1	1	1	3	2	5	1	6	2	4
<b>ZAP. STATUS</b>										
zaposlen	10	10	17	71	33	76	17	72	32	60
lastnik podjetja	1	1	1	3	3	7	3	13	3	6
samostojni podjetnik	1	1			1	2	3	12	3	7
samozaposleni strok.										
svobodni poklici										
pogodbeno delo			1	3						
nezaposlen	1	1	1	4	1	2			3	6
upokojenec			2	10	1	3	1	4	2	4
osnovnošolec	2	2							1	3
srednješolec	5	4	1	6	3	6			5	9
študent	2	2	1	4	2	5			3	6
kmetovalec/gospodinja										
<b>ZAČETEK UPORABE INTERNETA</b>										
do 1995	3	3	5	19	6	13	3	13	3	5
1996-1998	9	8	9	35	18	41	12	49	23	45
1999-2000	5	5	10	39	17	39	9	36	17	33
po letu 2001	3	3	1	6	3	7	0	2	9	17

Tabela 15: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti (RIS december 2002)

	<i>Vsaj mesečni obiskovalci spletnih strani</i>									
	<i>Mobisux</i>		<i>Sigov.si</i>		<i>Zavod za zaposl.</i>		<i>ARNES</i>		<i>SiMobil</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>
<b>SPOL</b>										
moški	25	94	27	85	25	82	46	85	39	89
ženske	2	6	5	15	6	18	8	15	5	11
<b>STAROST</b>										
12-19	13	48	3	9	1	4	16	29	15	34
20-29	10	35	4	12	13	42	15	28	12	27
30-49	5	17	22	67	14	46	18	33	11	25
50-65			4	12	2	8	5	10	6	14
<b>IZOBRA ZBA</b>										
dokončana OŠ							1	4		
poklicna šola	3	24	4	14	12	44	5	16	6	22
srednja šola	8	62	10	38	9	34	12	36	13	53
višja in visoka šola	2	14	13	48	6	22	15	45	6	25
<b>REGIJA</b>										
osrednja Slovenija	8	31	14	42	6	20	17	30	11	26
vzhodna Štajerska (MB)	5	19	6	19	8	26	9	17	13	30
savinjska (CE)	2	9	3	9	4	12	6	11	3	7
gorenjska	3	10	1	4	3	10	7	12	4	9
goriška	1	3	2	7	3	8	4	7	1	3
obala	4	14	3	9	2	7	4	8	4	9
dolenjska	3	10			2	6	4	7	4	9
prekmurje	2	6	3	9	3	11	4	7	3	7
<b>ZAP. STATUS</b>										
zaposlen	10	39	23	70	18	57	26	48	16	37
lastnik podjetja			2	6	1	3	0	1	2	5
samostojni podjetnik	2	8			2	8	1	3	2	6
samozaposleni strok.										
svobodni poklici							0	1		
pogodbeno delo										
nezaposlen					6	21	3	6	2	4
upokojenec			2	7	1	3	2	3	3	6
osnovnošolec	1	5	2	5			3	5	2	4
srednješolec	9	35	1	4	1	4	13	24	12	28
študent	4	14	2	7	1	5	6	11	5	12
kmetovalec/gospodinja										
<b>ZAČETEK UPORABE INTERNETA</b>										
do 1995	1	4	4	11	2	8	6	11	3	7
1996-1998	11	42	16	51	13	41	17	30	15	33
1999-2000	12	44	11	35	14	44	22	41	17	39
po letu 2001	3	10	1	3	2	7	10	18	9	21



Tabela 16: Mesečna obiskanost spletnih strani – sociodemografske značilnosti (RIS december 2002)

	<i>Vsaj mesečni obiskovalci</i>	
	<i>Microsoft</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>SPOL</b>		
moški	30	94
ženske	2	6
<b>STAROST</b>		
12-19	8	25
20-29	6	18
30-49	14	43
50-65	5	14
<b>IZOBRA ZBA</b>		
dokončana OŠ	3	10
poklicna šola	4	16
srednja šola	11	44
višja in visoka šola	8	31
<b>REGIJA</b>		
osrednja Slovenija	11	34
vzhodna Štajerska (MB)	7	22
savinjska (CE)	6	18
gorenjska	1	2
goriška	1	2
obala	3	10
dolenjska	2	8
prekmurje	1	3
<b>ZAP. STATUS</b>		
zaposlen	21	65
lastnik podjetja	1	4
samostojni podjetnik	2	6
samozaposleni strok.		
svobodni poklici		
pogodbeno delo		
nezaposlen	1	3
upokojenec	1	3
osnovnošolec	1	4
srednješolec	4	13
študent	1	2
kmetovalec/gospodinja		
<b>ZAČETEK UPORABE INTERNETA</b>		
do 1995	4	12
1996-1998	11	33
1999-2000	13	41
po letu 2001	4	14

Podrobneje smo si ogledali demografske značilnosti najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani (Matkurja, Najdi.si, Email.si, Siol.net, 24ur.com). Uporabnike interneta smo razdelili na tiste, ki določeno spletno stran obiskujejo (obiskuje mesečno ali tedensko in pogosteje ali dnevno) in tiste, ki je ne obiskujejo.

Po spolu se statistično značilno ( $\text{sig}=0.002$ ) razlikujejo le obiskovalci spletne strani Email.si, ki ima več ženskih kot moških uporabnikov, pri drugih preučevanih spletnih straneh pa nismo odkrili statistično značilnih razlik po spolu.

Respondente smo tudi razdelili v dva starostna razreda in sicer na stare do 30 let in starejše od 30 let. Ugotovili smo, da se glede na starost statistično značilno ( $\text{sig}=0.000$ ) razlikujejo obiskovalci Matkurje, Najdi.si, Email.si, 24ur.com, pri tem omenjene spletne strani bolj obiskujejo mlajši od 30 let, kot starejši od 30 let. Med preučevanimi spletnimi stranmi pri starosti obiskovalcev izstopa Siol.net, kjer se spletni obiskovalci statistično značilno ne razlikujejo glede na starost.

Uporabnike interneta smo združili tudi na podlagi izobrazbe in sicer v dva razreda: v prvi razred smo uvrstili respondente z dokončano osnovno šolo ali poklicno šolo, v drugi razred pa respondente z vsaj srednješolsko izobrazbo. Vse preučevane spletne strani obiskuje statistično značilno več obiskovalcev s srednješolsko izobrazbo ali več, kar je tudi sicer značilnost obiskovalcev interneta.