



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)

# RIS2001 po www

---

## **KLASIČNI MEDIJI**

Ljubljana, januar 2003

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

---

**Raba interneta 2001 po www**  
**Klasični mediji**

---

Avtorji: Vasja Vehovar, Luka Kronegger, Darja Lavtar

Ljubljana, januar 2003

## ***Povzetek***

Poročilo podaja podroben pregled spremljanja klasičnih medijev med uporabniki interneta v Sloveniji ter pomembnost, ki jo anketiranci pripisujejo medijem za pridobivanje informacij. V poročilo je vključena tudi analiza povezav med spremljanjem tiskanih medijev in njihovih spletnih različic ter analiza skupin anketirancev, ki prek medijev spremljajo določene tematike. V spletni anketi, ki je potekala od junija do oktobra 2001, je na vprašanja o spremljanju medijev odgovarjalo 250 respondentov.

V poročilu obravnavamo:

*1. pogostost spremljanja glavnih klasičnih medijev, dnevnikov, revij, prilog dnevnikom in drugih tiskanih medijev, ter televizijskih programov, dnevno-informativnih in nekaterih tematskih oddaj;*

- Izkaže se, da je med intenzivnimi uporabniki interneta najpogosteje spremljan dnevni časopis Delo, sledijo pa mu Dnevnik, Večer, Finance in Slovenske Novice.
- Najpogosteje spremljane priloge in revije so Delova Sobotna priloga, Delova priloga Vikend magazin, Mladina, Monitor itd.
- Med televizijskimi programi uporabniki interneta najpogosteje spremljajo POP TV, sledita mu Prvi program RTV Slovenija in Kanal A, najpogosteje spremljana dnevno-informativna oddaja pa je Dnevnik na RTV Slovenija, sledi pa mu 24 ur na POP TV.
- Med različnimi televizijskimi oddajami je najpogosteje spremljana Lepo je biti milijonar (POP TV), sledita ji Zrcalo tedna in Tednik (TV Slovenija).

*2. podrobni spletni profil vseh glavnih klasičnih medijev;*

- Profili se nanašajo na značilnosti tipičnih uporabnikov določenega medija. V analizo so vključene sociodemografske značilnosti uporabnikov in njihova računalniška usmerjenost.
- Izkaže se, da bralci Dnevnika in Stopa ter gledalci 24 ur na POP TV uporabljajo internet dnevno oziroma skoraj dnevno. Bralci Financ, Večera, Slovenskih novic, Salomonovega oglasnika pa so v večji meri moški. Bolj izobraženi berejo Delo, Večer, Jano, Mag, Mladino in gledajo Tednik.

3. *povezave med spremljanjem klasičnih medijev in njihovih spletnih različic;*

- Izkazalo se je, da intenzivni uporabniki interneta, ki spremljajo klasični medij, najpogosteje spremljajo tudi njegovo spletno različico (v primerjavi s spletnimi različicami drugih online medijev), čeprav v obdobju 1998-2001 opazamo tudi bistveno povečano spremljanje ostalih medijev.
- Predstavljena je tudi pogostost obiskovanja najpomembnejših 30 spletnih predstavitev med uporabniki interneta, ki spremljajo posamezne klasične medije (tabela je predstavljena v prilogi).

4. *segmentacijo klasičnih medijev glede na pogostost njihovega spremljanja;*

Pokaže se več skupin, eno predstavljajo publikacije časopisne hiše Delo, drugo računalniške revije, izoblikovani sta tudi skupini informativnih oddaj in medijev z manj resnimi vsebinami.

5. *segmentacijo uporabnikov interneta glede na pogostost uporabe tradicionalnih medijev;*

Uporabniki so glede na spremljanje medijev razvrščeni v šest skupin. Uvrščeni v prvo skupino spremljajo predvsem Delo in priloge, uvrščeni v drugo skupino ne spremljajo praktično nobenih medijev, tretja skupina spremlja predvsem informativne oddaje in časopis Večer, četrta dnevne časopise, računalniške revije in finančno-gospodarske časopise in revije, anketiranci uvrščeni v peto skupino spremljajo predvsem računalniške in zabavne vsebine, uvrščeni v zadnjo skupino pa v večji meri spremljajo zabavne vsebine po televiziji in berejo Nedeljski dnevnik.

6. *segmentacijo medijev glede na pomembnost za pridobivanje informacij;*

V povprečju je internet najpomembnejši medij za pridobivanje informacij, sledjo mu televizija, dnevno časopisje, radio, knjige in revije. V segmentaciji pa sta glede na podobno pomembnost v prvo skupino uvrščena televizija in radio, blizu sta jima tudi dnevno časopisje in revije, svojo skupino pa tvorijo internet in knjige. Torej se anketiranci druge skupine informirajo iz knjig in interneta.

7. *segmentacijo in profile uporabnikov interneta glede na pomembnost, ki jo pripisujejo različnim medijem za pridobivanje informacij;*

Redni uporabniki interneta so glede na pomembnost, ki jo pripisujejo posameznim medijem, razdeljeni v štiri skupine. Za prvo skupino so pomembni vsi mediji, drugi skupini sta pomembna internet in knjige, tretji knjige ter četrti televizija in internet.

**Kazalo**

1.	Metodologija .....	6
2.	Internetni profil klasičnih medijev .....	8
2.1	Tiskani mediji .....	9
2.2	Revije in priloge časopisov .....	12
2.3	Televizijski programi .....	18
2.4	Dnevno informativne oddaje .....	21
2.5	Strokovne, informativne in zabavne oddaje .....	23
3.	Spremljanje klasičnih medijev in internet .....	26
3.1	Obiskovanje najpomembnejših spletnih predstavitev glede na spremljanje vodilnih klasičnih medijev .....	26
3.2	Obiskovanje on-line medijev glede na spremljanje klasičnih medijev .....	27
3.3	Analiza vzporednega spremljanja klasičnih in spletnih medijev .....	32
4.	Segmentacija uporabnikov glede na spremljanje klasičnih medijev .....	36
4.1	Skupine klasičnih medijev glede na pogostost njihovega spremljanja .....	38
4.2	Skupine anketirancev glede na pogostost uporabe posameznih klasičnih medijev .....	40
5.	Segmentacija in profili uporabnikov glede na pomembnost, ki jo pripisujejo različnim medijem .....	45
5.1	Opis spremenljivk .....	45
5.2	Korelacije med spremenljivkami .....	46
5.3	Razvrščanje v skupine .....	47
5.4	Opis skupin .....	50
6.	Priloga .....	52

## 1. Metodologija

Spletna anketa RIS 2001 je bila zelo obsežna. Vključevala je preko 14,000 enot in približno 2,000 vprašanj. Različnim anketirancem se je dodeljevalo različne sklope vprašanj. Vsakemu anketirancu je bil najprej slučajno dodeljen en vsebinski modul vprašanj izmed trinajst področnih sklopov. Ob vstopu v anketo je bila vsakemu anketirancu dodeljena identifikacijska številka in glede na to številko so se porazdeljevali po sklopih. Anketiranci na tej točki niso imeli možnosti izbirati sklopov vprašanj, če pa so to želeli, so lahko na koncu izbrali dodatne sklope. Vsi anketiranci pa so izpolnjevali sklop demografije, oceno ankete in osnovni začetni blok vprašanj o internetu.

Anketiranci, ki so odgovarjali na sklop o medijih, so za spletno anketo RIS 2001 izvedeli preko email vabila projekta RIS (teh je bilo 82%), preko oglasa na spletu (12,5%), preko oglasa v dnevnih časopisih (0,5%), preko oglasa na televiziji (0,5%), preko obvestila ob priklopu (2%), drugje (2,5%).

Sklop medijev je bil sestavljen iz dveh delov, v prvem so se anketiranci opredeljevali o pomembnosti posameznih medijev za pridobivanje informacij, v drugem pa o pogostosti spremljanja posameznih medijev.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, na podlagi katerih ne moremo dati zanesljivih ocen, so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih *velja dosledno upoštevati*, tudi kadar niso eksplicitno zapisane:

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, navedena zgolj za ilustracijo (manj kot 10 enot)
- (( )) - zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot); širina intervala zaupanja pri teh ocenah znaša 50 % vrednosti ocene
- ( ) - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot); širina intervala zaupanja pri teh ocenah znaša 40 % vrednosti ocene

V primeru, ko ni nobene oznake, pa je število enot v posamezni celici dovolj veliko in gre torej za dokaj natančno oceno.

Mnoge ocene v pričujočem poročilu so razmeroma grobe in okvirne, kljub temu pa dajejo podatki v poročilu dovolj dobro sliko o vseh osnovnih značilnostih tistih uporabnikov on-line medijev ter bralcev in gledalcev klasičnih medijev v Sloveniji, ki so v segmentu intenzivnih uporabnikov interneta in so pripravljeni sodelovati v spletnih anketah.

Seveda pa se navedene omejitve nanašajo na spletno anketo le pogojno, saj vzorec ni bil izbran verjetnostno, tako kot pri telefonski anketi.

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče hitro oceniti tudi natančnost ocene. Podrobnosti o interpretacijah pri majhnem številu podatkov so na predstavitveni strani <http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je obravnavana tudi metodologija.

Vsekakor velja upoštevati, da spletna anketa ni reprezentativna za okoli **pol milijona** uporabnikov interneta v letu 2001. Spletna anketa ilustrira obnašanje uporabnikov, ki se na spletu odzivajo in je zato posebej dragocena, saj govori o osebah, ki na spletu reagirajo na določen stimuli. Po drugi strani pa primerjave s telefonskimi anketami kažejo, da se ocene spletne ankete skoraj v celoti ujemajo z ocenami iz reprezentativnih telefonskih anket za intenzivne (tedenski, dnevni) uporabnike interneta. Nadaljnje podrobnosti o spletni anketi pa so na <http://www.ris.org/splet/intro.htm>.

## 2. Internetni profil klasičnih medijev

Profili klasičnih medijev izdajajo podobo tipičnih uporabnikov določenega medija. Natančneje so obravnavani predvsem dnevni časopisi, predstavljeni pa so tudi profili revij, prilog časopisom, televizijskih programov in oddaj.

V analizi so predstavljeni tako tiskani mediji kot tudi televizijski programi. Kategorije v spremenljivkah so opredeljene tako, da pomeni:

**Tabela 1:** Kategorije v spremenljivkah (RIS 2001).

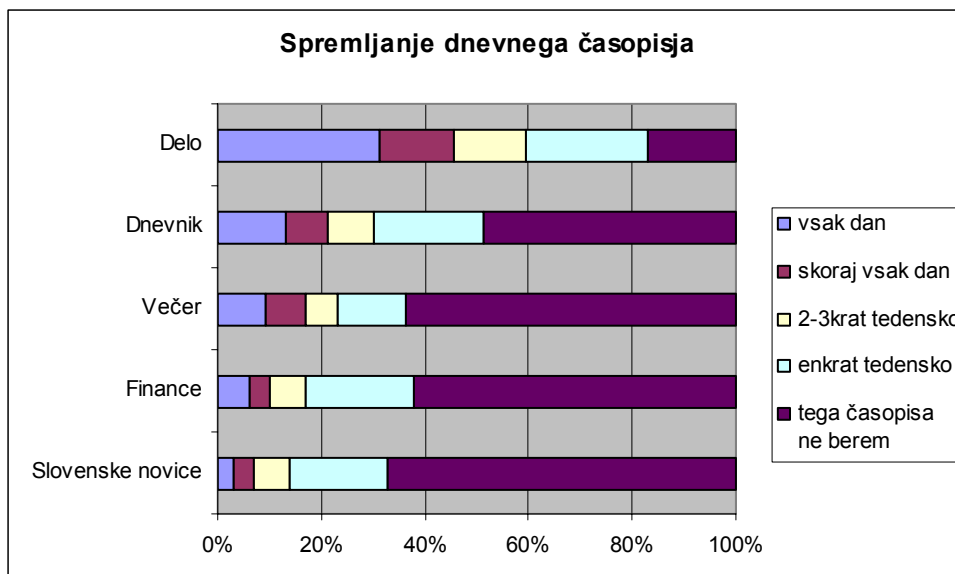
vrednost	dnevniki	TV programi in oddaje
0	tega časopisa ne berem	nikoli ali skoraj nikoli
1	enkrat tedensko	zelo redko
2	2-3 krat tedensko	občasno
3	skoraj vsak dan	pogosto
4	vsak dan	redno

Ponovimo, da ob pregledovanju rezultatov ne smemo pozabiti, da gre v pričujoči analizi za rezultate spletne ankete, tako da so anketiranci predvsem aktivni oziroma intenzivni uporabniki interneta.



## 2.1 Tiskani mediji

Med anketiranci ima največji delež rednih bralcev časopis Delo, ki ga vsakodnevno bere 31% anketirancev, skoraj vsak dan in 2-3 krat tedensko po 14%, enkrat tedensko Delo bere 23% anketirancev, 17% anketirancev pa Dela ne bere. Po deležu anketirancev, ki dnevni časopis berejo, Delu sledijo Dnevnik, Finance, Večer in Slovenske novice.



**Graf 1:** Uporabniki interneta glede na spremljanje dnevnega časopisja (RIS 2001).

**Tabela 2:** Uporabniki interneta glede na spremljanje dnevnega časopisja (RIS 2001).

	vsak dan	skoraj vsak dan	2-3 krat tedensko	enkrat tedensko	tega časopisa ne berem
Delo	31%	14%	14%	23%	17%
Dnevnik	13%	((8%))	9%	21%	48%
Večer	9%	((8%))	((6%))	13%	63%
Finance	((6%))	●4%	((7%))	21%	62%
Slovenske novice	●3%	●4%	((7%))	19%	68%

Iz tabele 3 je razvidno, da so bralci dnevnih časopisov nekoliko starejši, večji delež jih je zaposlenih, pogosteje uporabljajo internet in živijo v večjih krajih. Med posameznimi časopisi ni večjih razlik, nekoliko izstopajo le naslednje značilnosti:

- bralci Dela so nekoliko starejši, bolj izobraženi in živijo v večjih mestih (Ljubljani oz. Mariboru),
- med bralci Dnevnika izstopa večji delež mlajših in iz Ljubljane in okolice, ki internet uporabljajo vsaj enkrat dnevno in pogosteje,
- med bralci Večera je več bolj izobraženih, moških, iz štejske regije, nekoliko večji delež jih je že kupovalo prek interneta,
- med bralci Financ izstopa delež moških anketirancev, ki redno spremljajo računalniške revije,
- med bralci Slovenskih novic izstopajo deleži mlajših, moških, ki še niso nakupovali prek interneta in so doma iz manjših krajev.

**Tabela 3:** Socio-demografske lastnosti anketirancev, ki vsaj enkrat tedensko berejo obravnavane dnevnike (RIS 2001).

	Vsi anketiranci	Delo	Dnevnik	Večer	Finance	Slovenske novice
<b>spol</b>						
moški	68%	64%	68%	71%	73%	72%
ženski	32%	36%	32%	(29%)	(27%)	(28%)
<b>starost</b>						
do 18 let	((5%))	●5%	●4%	●5%	●4%	●6%
med 18 in 25	25%	19%	27%	((17%))	((19%))	((26%))
med 26 in 35	37%	41%	37%	40%	35%	37%
nad 35 let	34%	36%	32%	38%	43%	31%
<b>izobrazba</b>						
OŠ, strok.	((9%))	((6%))	((10%))	●7%	●8%	●15%
srednja šola	48%	44%	50%	43%	51%	52%
viš, vis, mag., dr.	43%	49%	40%	50%	41%	34%
<b>zaposlitveni status</b>						
OŠ, dijak	((8%))	●6%	●8%	●5%	●5%	●10%
študent	21%	(17%)	((19%))	●16%	((22%))	((20%))
zaposlen	67%	74%	71%	75%	69%	63%
drugo	●4%	●2%	●1%	●4%	●4%	●8%
<b>način dostopa od doma</b>						
ISDN	●31%	●44%	●50%	●43%	●40%	●17%
analogni modem	●46%	●44%	●25%	●43%	●60%	●50%
hitre povezave	●23%	●11%	●25%	●14%	●0%	●33%
<b>način dostopa iz službe</b>						
ISDN	●11%	●13%	●0%	●33%	●0%	●0%
analogni modem	●22%	●25%	●25%	●33%	●0%	●0%
hitre p.	●67%	●63%	●75%	●33%	●100%	●100%
<b>regija</b>						
Lj. z okolico	52%	57%	63%	(34%)	53%	44%
Štajerska regija	21%	16%	((10%))	46%	((17%))	((27%))
ostala Slo	27%	27%	28%	((20%))	(30%)	(30%)
<b>nakup v Si</b>						
da	26%	23%	32%	(30%)	(28%)	((19%))
ne	74%	77%	68%	70%	72%	81%
<b>nakup v tujini</b>						
da	33%	35%	32%	(38%)	(33%)	(32%)
ne	67%	65%	68%	62%	67%	68%
<b>način dostopa v času odgovarjanja</b>						
ISDN	(24%)	((24%))	((24%))	●23%	((29%))	●35%
analogni modem	(27%)	((24%))	((22%))	●23%	●21%	●12%
hitre p.	49%	51%	(53%)	((55%))	((50%))	((54%))
<b>pogostost rabe interneta</b>						
dnevno	72%	73%	82%	78%	79%	75%
skoraj dnevno	19%	17%	((13%))	((15%))	((15%))	((15%))
tedensko in redkeje	(9%)	((10%))	●4%	●6%	●6%	●10%
<b>branje računalniških revij</b>						
(skoraj) nikoli	32%	34%	((25%))	((28%))	((27%))	●21%
včasih	30%	35%	38%	((31%))	((29%))	((33%))
redno	38%	32%	37%	((41%))	44%	((45%))
<b>velikost naselja</b>						
Lj, Mb	47%	51%	45%	44%	40%	(40%)
kraj	32%	30%	●41%	(36%)	●40%	(38%)
naselje	(12%)	((11%))	●8%	●10%	●10%	●13%
malo nas.	(9%)	((9%))	●6%	●10%	●10%	●10%

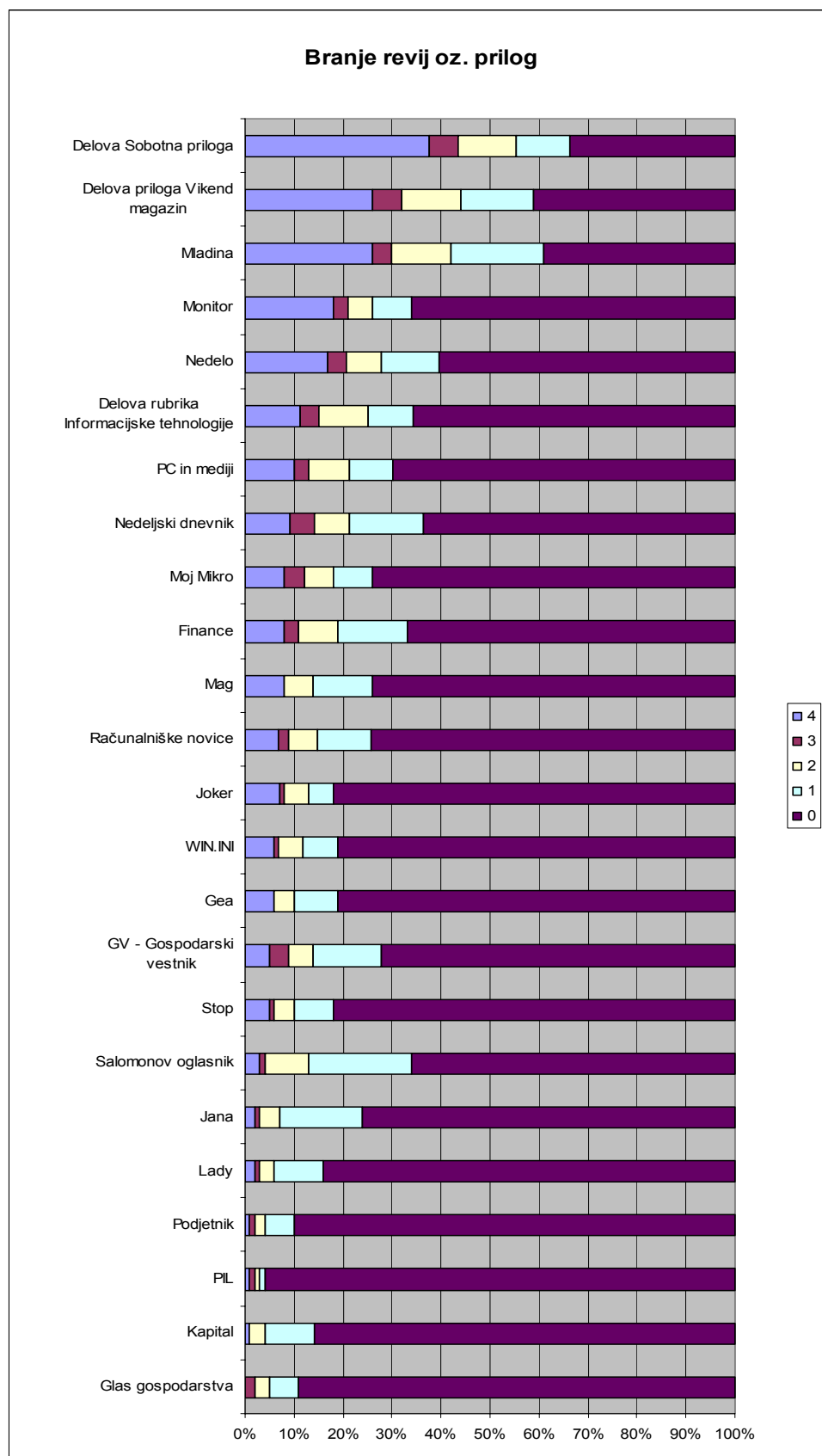
## 2.2 Revije in priloge časopisov

V tabeli 4 so prikazani deleži anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje: Za vsako od revij oz. prilog navedite, koliko od zadnjih štirih izdanih izvodov ste brali?

Iz analize rednosti branja posameznih revij in prilog časopisov je razvidno, da je med respondenti največ rednih bralcev Delove Sobotne priloge (38%), sledijo ji Vikend magazin (26%), Mladina (26%) in Monitor (18%), tem sledita Nedelo in Delova rubrika Informacijske tehnologije. Med najmanj branimi so revije PIL, Kapital in Glas gospodarstva.

**Tabela 4:** Uporabniki interneta glede na število prebranih izvodov zadnjih štirih izdaj revij oz. prilog (RIS 2001).

Za vsako od revij oz. prilog navedite, koliko od zadnjih štirih izdanih izvodov ste brali?	4	3	2	1	0
Delova Sobotna priloga	38%	((6%))	(12%)	(11%)	34%
Delov Vikend magazin	26%	((6%))	(12%)	15%	41%
Mladina	26%	●4%	(12%)	19%	39%
Monitor	18%	●3%	((5%))	((8%))	66%
Nedelo	17%	●4%	((7%))	(12%)	61%
Delove Informacijske tehnologije	(11%)	●4%	(10%)	(9%)	65%
PC in mediji	10%	●3%	((8%))	(9%)	69%
Nedeljski dnevnik	(9%)	((5%))	((7%))	15%	63%
Moj Mikro	((8%))	4%	((6%))	((8%))	74%
Finance	((8%))	●3%	((8%))	14%	67%
Mag	((8%))	●0%	((6%))	(12%)	74%
Računalniške novice	((7%))	●2%	((6%))	(11%)	75%
Joker	((7%))	●1%	((5%))	((5%))	82%
WIN.INI	((6%))	1%	((5%))	((7%))	82%
Gea	((6%))	●0%	((4%))	(9%)	81%
GV - Gospodarski vestnik	((5%))	●4%	((5%))	14%	73%
Stop	((5%))	●1%	●4%	((8%))	82%
Salomonov oglasnik	●3%	●1%	(9%)	21%	66%
Jana	●2%	●1%	((4%))	17%	76%
Lady	●2%	●1%	●3%	(10%)	84%
Podjetnik	●1%	●1%	●2%	((6%))	89%
PIL	●1%	●1%	●1%	●1%	96%
Kapital	●1%	●0%	●3%	(10%)	85%
Glas gospodarstva	●0%	●2%	●3%	((6%))	90%



**Graf 2:** Uporabniki interneta glede na spremljanje revij in prilog časopisov (RIS 2001).

Med revijami in prilogami časopisov lahko ločimo tri skupine:

*Finančno gospodarske revije:* berejo starejši, med njimi je nekoliko več moških, zaposlenih, ki živijo v večjih krajih (ne v Ljubljani oz. Mariboru).

*Računalniške revije:* bere izrazito visok delež moških, starejših od 35 let, ki imajo srednješolsko izobrazbo in so prek interneta (ki ga pogosto uporabljajo) že nakupovali. Med revijami z računalniško tematiko je izjema revija Joker, ki ga berejo predvsem dijaki in študenti.

*Ostale revije:*

- Jana – med bralci ima visok delež žensk, bolj izobraženih, zaposlenih, ki še niso nakupovale prek interneta,
- Nedeljski Dnevnik – bere relativno veliko mladih, ki še niso nakupovali prek interneta,
- Vikend magazin – berejo predvsem prebivalci Ljubljane in okolice,
- Salomonov oglasnik – berejo predvsem moški, stari med 18 in 25 let, ki pogosto berejo tudi računalniške revije,
- PIL – ima visok delež bralk, izoblikovani sta dve starostni skupini: mlajših od 18 let in starejših ob 35 let,
- Lady - berejo predvsem mlajše ženske s srednješolsko izobrazbo, ki še niso nakupovale prek interneta,
- Nedelo – berejo starejši, ki so že nakupovali v tujini in le redko berejo računalniške revije,
- Mag – berejo starejši, bolj izobraženi, zaposleni, ki so prek interneta že nakupovali v tujini,
- Mladina – ima visok delež visoko izobraženih, ki so že nakupovali v tujini,
- Gea – berejo starejši, nadpovprečen delež jih prihaja iz »ostale Slovenije« (ne ljubljanske oz. štajerske regije).
- Stop – bere nadpovprečno visok delež starih med 18 in 35 let, ki internet uporabljajo skoraj dnevno, večji del jih redno spremlja tudi računalniške revije.

Tabela 5a: Socio-demografske značilnosti anketirancev, ki spremljajo revije in priloge časopisov (RIS 2001).

	vsii anketiranci	Mag	GV - Gospodarski vestnik	Monitor	Mladina	Delova Sobotna priloga	Finance	Gea	Stop	Moj Mikro
spol										
moški	68%	67%	71%	92%	68%	64%	74%	(69%)	(63%)	95%
ženski	32%	((33%))	((29%))	●8%	32%	36%	(26%)	((31%))	((37%))	●5%
starost										
do 18 let	((5%))	●5%	●3%	●7%	●5%	●4%	●3%	●5%	●3%	●9%
med 18 in 25	25%	((25%))	●15%	((25%))	23%	(17%)	((18%))	((26%))	((31%))	((29%))
med 26 in 35	37%	((29%))	((30%))	(33%)	39%	41%	(33%)	●21%	((38%))	((25%))
nad 35 let	34%	(40%)	52%	(35%)	34%	39%	46%	((49%))	((28%))	36%
izobrazba										
OŠ, strok.	((9%))	●11%	●5%	●12%	((9%))	●5%	●7%	●8%	●9%	●15%
srednja šola	48%	(37%)	(47%)	59%	43%	42%	51%	((47%))	((46%))	60%
viš, vis, mag., dr.	43%	53%	(48%)	(29%)	47%	54%	42%	((45%))	((46%))	((25%))
zaposlitveni status										
OŠ, dijak	((8%))	●11%	●3%	●11%	●8%	●5%	●4%	●3%	●3%	●11%
študent	21%	●16%	●21%	((20%))	((18%))	((15%))	●17%	●24%	●28%	((23%))
zaposlen	67%	(70%)	(76%)	68%	69%	80%	75%	(69%)	(69%)	(64%)
drugo	●4%	●3%	●0%	●2%	●5%	●1%	●4%	●3%	●0%	●2%
način dostopa od doma										
ISDN	●31%	●67%	●100%	●43%	●50%	●50%	●67%	●0%	●40%	●0%
analogni modem	●46%	●33%	●0%	●43%	●38%	●33%	●33%	●100%	●40%	●100%
hitre povezave	●23%	●0%	●0%	●14%	●13%	●17%	●0%	●0%	●20%	●0%
način dostopa iz službe										
ISDN	●11%	●0%	●50%	●0%	●0%	●13%	●0%	●0%	●50%	●0%
analogni modem	●22%	●33%	●0%	●33%	●29%	●25%	●0%	●50%	●0%	●0%
hitre p.	●67%	●67%	●50%	●67%	●71%	●63%	●100%	●50%	●50%	●100%
regija										
Lj. z okolico	52%	63%	54%	49%	54%	62%	55%	((44%))	(51%)	(43%)
Štajerska regija	21%	●9%	((20%))	((22%))	(20%)	((13%))	((16%))	●21%	●22%	((22%))
ostala Slo	27%	((28%))	((26%))	(29%)	26%	26%	(29%)	((35%))	((27%))	(34%)
nakup v Si										
da	26%	((25%))	((29%))	(31%)	26%	(21%)	((28%))	((29%))	●23%	(37%)
ne	74%	75%	71%	69%	74%	79%	72%	(71%)	77%	63%
nakup v tujini										
da	33%	((27%))	((29%))	(36%)	39%	36%	(30%)	((26%))	((30%))	(39%)
ne	67%	73%	71%	64%	61%	64%	70%	(74%)	(70%)	61%
način dostopa v času odgovaranja										
ISDN	(24%)	●38%	●29%	●20%	((24%))	((23%))	●29%	●23%	●25%	●19%
analogni modem	(27%)	●24%	14%	20%	((20%))	((26%))	10%	●8%	●19%	19%
hitre p.	49%	38%	((57%))	(60%)	(56%)	(51%)	((61%))	69%	56%	((61%))
pogostost rabe interneta										
dnevno	72%	●81%	●78%	●87%	74%	76%	79%	●74%	(68%)	●82%
skoraj dnevno	19%	●12%	●15%	●13%	(18%)	(15%)	((15%))	●12%	((27%))	●14%
tedensko in redkeje	(9%)	7%	7%	0%	((8%))	((8%))	5%	14%	5%	4%
branje računalniških revij										
(skoraj) nikoli	32%	●29%	((34%))	●5%	32%	33%	((32%))	●25%	●23%	●3%
včasih	30%	●21%	●25%	●15%	33%	32%	●22%	●31%	●27%	●21%
redno	38%	((50%))	((41%))	79%	35%	35%	((46%))	●44%	((50%))	76%
velikost naselja										
Lj, Mb	47%	(46%)	(41%)	45%	50%	51%	42%	((42%))	(49%)	((33%))
kraj	32%	(36%)	(34%)	(33%)	31%	30%	(38%)	((35%))	●22%	(38%)
naselje	(12%)	●11%	●15%	●10%	((10%))	((11%))	●10%	●16%	●12%	12%
malo nas.	(9%)	●7%	●10%	●12%	((9%))	((9%))	●10%	●7%	●17%	((17%))

**Tabela 5b:** Socio-demografske značilnosti anketirancev, ki spremljajo revije in priloge časopisov (RIS 2001).

	vsi anketiranci	Podjetnik	Delova rubrika Informacijske tehnologije	WIN.IN I	Jana	Glas gospodarstva	PC in mediji	Nedeljski dnevnik
<b>spol</b>								
moški	68%	(80%)	73%	91%	(46%)	((75%))	88%	66%
ženski	32%	●20%	(27%)	●9%	(54%)	●25%	●12%	(34%)
<b>starost</b>								
do 18 let	((5%))	●9%	●3%	●5%	●2%	●5%	●8%	●6%
med 18 in 25	25%	●17%	((18%))	((28%))	((25%))	●24%	((30%))	(32%)
med 26 in 35	37%	●26%	(34%)	((28%))	((33%))	●38%	((27%))	(33%)
nad 35 let	34%	((48%))	45%	((40%))	(40%)	●33%	(36%)	(29%)
<b>izobrazba</b>								
OŠ, strok.	((9%))	●17%	●7%	●13%	●6%	●4%	((16%))	((14%))
srednja šola	48%	((50%))	42%	(58%)	(47%)	((46%))	61%	47%
viš, vis, mag., dr.	43%	●33%	51%	((30%))	(47%)	((50%))	((23%))	(38%)
<b>zaposlitveni status</b>								
OŠ, dijak	((8%))	●7%	●5%	●6%	●6%	●0%	●13%	●14%
študent	21%	●13%	●14%	●25%	●17%	●25%	((21%))	((22%))
zaposlen	67%	((73%))	79%	(69%)	(75%)	50%	62%	61%
drugo	●4%	●7%	●2%	●0%	●3%	●25%	●4%	●3%
<b>način dostopa od doma</b>								
ISDN	●31%	●50%	●67%	●33%	●33%	●100%	●20%	●0%
analogni modem	●46%	●50%	●33%	●67%	●0%	●0%	●60%	●60%
hitre povezave	●23%	●0%	●0%	●0%	●67%	●0%	●20%	●40%
<b>način dostopa iz službe</b>								
ISDN	●11%	●0%	●0%	●0%	●33%	●0%	●0%	●20%
analogni modem	●22%	●0%	●0%	●0%	●33%	●0%	●0%	●0%
hitre p.	●67%	●100%	●100%	●100%	●33%	●100%	●100%	●80%
<b>regija</b>								
Lj. z okolico	52%	((52%))	67%	(49%)	(55%)	((54%))	50%	55%
Štajerska regija	21%	●22%	((13%))	((28%))	((19%))	●29%	((21%))	((13%))
ostala Slo	27%	●26%	((21%))	((23%))	((26%))	●17%	(29%)	(32%)
<b>nakup v Si</b>								
da	26%	●39%	(28%)	((30%))	((29%))	●33%	(32%)	(31%)
ne	74%	((61%))	72%	(70%)	71%	((67%))	68%	69%
<b>nakup v tujini</b>								
da	33%	●29%	41%	((35%))	((29%))	●23%	(42%)	((23%))
ne	67%	((71%))	59%	(65%)	71%	((77%))	58%	78%
<b>način dostopa v času odgovaranja</b>								
ISDN	(24%)	●30%	●20%	●17%	●43%	●22%	●15%	((40%))
analogni modem	(27%)	●10%	23%	17%	●19%	●33%	24%	17%
hitre p.	49%	60%	(57%)	((67%))	38%	44%	(62%)	((43%))
<b>pogostost rabe interneta</b>								
dnevno	72%	((78%))	83%	●81%	●77%	((67%))	79%	76%
skoraj dnevno	19%	●17%	((17%))	●16%	●9%	●25%	((18%))	((13%))
tedensko in redkeje	(9%)	4%	0%	2%	13%	8%	3%	11%
<b>branje računalniških revij</b>								
(skoraj) nikoli	32%	●21%	●16%	●4%	●33%	●31%	●3%	((22%))
včasih	30%	●36%	((34%))	●19%	●26%	●46%	((27%))	((38%))
redno	38%	●43%	((50%))	77%	((41%))	●23%	70%	((40%))
<b>velikost naselja</b>								
Lj, Mb	47%	●22%	52%	((44%))	(46%)	33%	44%	40%
kraj	32%	((43%))	(31%)	((35%))	((37%))	((50%))	(34%)	38%
naselje	(12%)	●17%	●6%	●14%	●12%	●8%	●10%	((13%))
malo nas.	(9%)	●17%	●10%	●7%	●6%	●8%	●12%	●9%

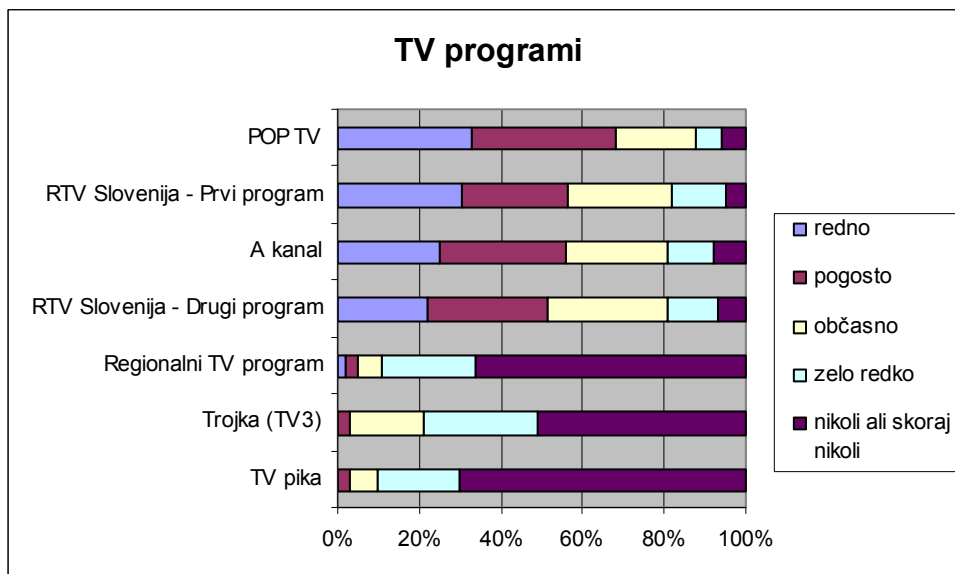


Tabela 5c: Socio-demografske značilnosti anketirancev, ki spremljajo revije in priloge časopisov (RIS 2001).

	vsi anketiranci	Kapital	novice	Delova priloga Vikend magazin	Salomonov oglasnik	Joker	PIL	Lady	Nedelo
moški	68%	(68%)	84%	60%		90%	●44%	(58%)	64%
ženski		((32%))	●16%	40%	(26%)	●10%	●56%	((42%))	36%
starost									
do 18 let	((5%))	●6%	●9%	●4%	●8%	●15%	●11%	●6%	●2%
med 18 in 25	25%	●16%	((26%))	25%	(34%)	((32%))	●0%		((20%))
med 26 in 35	37%	●26%		36%	(31%)	((27%))	●22%	●25%	(33%)
	34%		(43%)	35%	(27%)	(27%)	●67%	((31%))	
izobrazba									
OŠ, strok.		●10%	●16%	((9%))	●13%	((28%))	●11%		●4%
srednja šola	48%	((45%))	(54%)		55%	(58%)	●22%	((56%))	(37%)
viš, vis, mag., dr.	43%	((45%))	((30%))	48%	(31%)	●14%		((29%))	59%
OŠ, dijak	((8%))		●12%	●8%	●14%	●19%	●0%	●19%	
študent	21%	●20%	((29%))	((20%))		22%	●0%	●24%	((17%))
zaposlen		((65%))	(57%)	69%	63%	((59%))	●100%		76%
drugo	●4%	●10%	●2%		●2%	●0%	●0%	●5%	●3%
način dostopa od doma									
ISDN	●31%	●0%	●0%		●25%	●0%	●0%	●0%	●43%
analogni modem	●46%	●0%	●100%	●40%	●75%	●100%	●50%	●50%	●43%
hitre povezave	●23%		●0%	●20%		●0%	●50%		●14%
način dostopa iz službe									
	●11%		●0%	●20%		●0%	●50%	●0%	●0%
analogni modem	●22%	●0%		●20%	●25%	●0%	●0%	●100%	●0%
	●67%	●100%	●50%	●60%	●50%	●100%		●0%	●100%
regija									
Lj. z okolico		((52%))	56%	64%	49%	((41%))	●33%	(59%)	
Štajerska regija	21%	((30%))	((20%))	((15%))	((26%))		●22%	●19%	((18%))
ostala Slo	27%	●18%		(21%)	((26%))	((39%))	●44%	●22%	(27%)
nakup v Si									
da	26%	●16%	((25%))	18%		((31%))	●33%	●27%	((24%))
ne	74%		75%	82%	69%	(69%)	●67%	(73%)	76%
da	33%	●19%	((25%))		(32%)	((38%))	●14%	●15%	41%
ne		(81%)	75%	67%	68%	(62%)	●86%	(85%)	
način dostopa v času odgovaranja									
ISDN	(24%)	●29%	●25%	((26%))	((33%))	●14%	●25%	●36%	●28%
analogni modem	(27%)	●14%	21%	((24%))	18%	29%	●25%	●9%	17%
hitre p.	49%	57%	((54%))	(50%)	((48%))	((57%))	●50%	55%	((55%))
pogostost rabe interneta									
dnevno	72%	(73%)	76%	73%	72%	●78%	●67%	(76%)	71%
skoraj dnevno	19%	●21%	((20%))	(18%)	((22%))	●15%	●11%	●22%	((19%))
tedensko in redkeje	(9%)	6%	4%	((9%))	7%	7%	●22%	●3%	10%
branje računalniških revij									
(skoraj) nikoli	32%	((48%))	●0%	37%	((26%))	●5%	●25%	●35%	((41%))
včasih	30%	●24%	●25%	30%	((30%))	●23%	●25%	●25%	((34%))
redno	38%	●29%	75%	33%	((44%))	((73%))	●50%	●40%	((24%))
velikost naselja									
Lj, Mb	47%	((36%))	(45%)	52%	43%	((27%))	●44%	((51%))	46%
kraj	32%	((39%))	((33%))	29%	(35%)	((46%))	●44%	((32%))	(35%)
naselje	(12%)	●15%	●11%	((10%))	((13%))	●15%	●11%	●8%	●11%
malo nas.	(9%)	●9%	●11%	((10%))	●9%	●12%	●0%	●8%	●7%

### 2.3 Televizijski programi

V nadaljevanju nas je zanimalo, kako pogosto uporabniki interneta spremljajo slovenske televizijske programe. Največji delež anketirancev redno oz. pogosto spremlja POP TV, sledijo mu RTV SLO – Prvi program, A kanal, RTV SLO – Drugi program, Regionalni programi, TV3 in TV pika.



**Graf 3:** Uporabniki interneta glede na pogostost spremljanja televizijskih programov (RIS 2001).

**Tabela 6:** Uporabniki interneta glede na pogostost spremljanja televizijskih programov (RIS 2001).

	redno	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli ali skoraj nikoli
POP TV	32%	35%	19%	((6%))	((6%))
RTV Slovenija - Prvi program	30%	26%	25%	13%	((5%))
A kanal	25%	31%	25%	(11%)	((8%))
RTV Slovenija - Drugi program	22%	29%	29%	(12%)	((7%))
Regionalni TV program	●2%	●3%	((6%))	23%	66%
Trojka (TV3)	●0%	●3%	18%	28%	51%
TV pika	●0%	●3%	((7%))	20%	70%

V tabelo 7 so vključeni tisti anketiranci, ki vsaj občasno uporabljajo internet in vsaj občasno spremljajo obravnavane televizijske programe. V splošnem lahko trdimo, da je med tistimi anketiranci, ki vsaj redko kdaj spremljajo posamezne programe, delež starih med 26 in 35 let nekoliko večji od povprečja vseh anketirancev. Podobno je delež večji med zaposlenimi, ki živijo v Ljubljani in okolici, uporabljajo internet dnevno in so iz večjega mesta (Ljubljane ali Maribora).

Med profili posameznih programov nekoliko izstopajo:

- TV3, kjer je večji delež starejših, moških, gledalcev, ki imajo končano srednjo šolo in so zaposleni;
- TV Pika z večjim deležem mlajših anketirancev, doma iz Ljubljane oz. okolice, ki prek interneta še niso nakupovali;
- regionalni programi, kjer je večji delež starejših, moških in tistih, ki prihajajo iz manjših krajev.

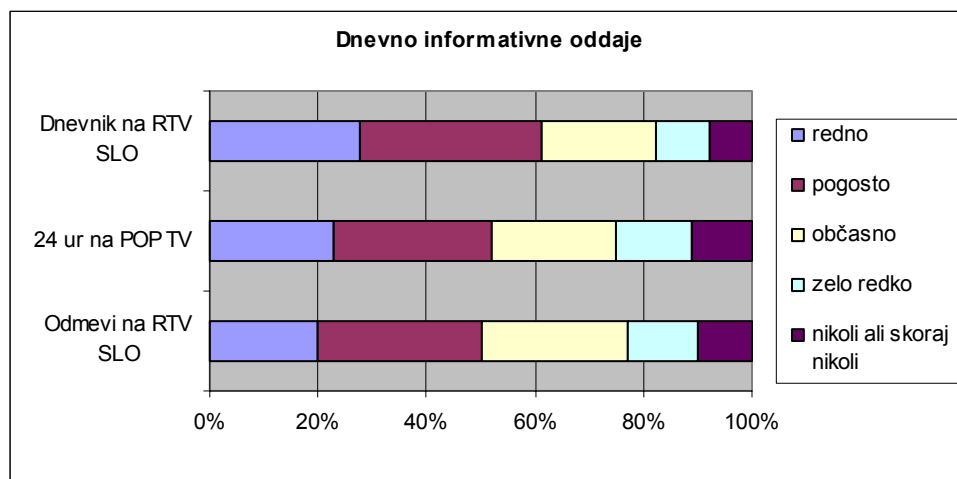
Še enkrat velja spomniti, da gre pri tem za respondente spletne ankete.

Tabela 7: Socio-demografske značilnosti gledalcev TV programov (spremljajo vsaj zelo redko) (RIS 2001).

	vs anketiranci	POP TV	A kanal	Trojka (TV3)	RTV Slovenija - Prvi program	RTV Slovenija - Drugi program	TV pika	Regionalni TV program
spol								
moški	68%	67%	67%	80%	67%	68%	((70%))	(74%)
ženski	32%	33%	33%	((20%))	33%	32%	●30%	●26%
starost								
do 18 let	((5%))	((6%))	((6%))	●7%	●4%	●4%	●0%	●4%
med 18 in 25	25%	24%	27%	((26%))	24%	24%	●32%	●19%
med 26 in 35	37%	37%	36%	●20%	36%	35%	●32%	●19%
nad 35 let	34%	33%	31%	48%	36%	37%	●37%	((58%))
izobrazba								
OŠ, strok.	((9%))	((9%))	((10%))	●9%	((7%))	((8%))	●25%	●12%
srednja šola	48%	46%	48%	47%	48%	46%	●35%	((48%))
viš, vis, mag., dr.	43%	44%	42%	44%	45%	46%	●40%	((40%))
zaposlitveni status								
OŠ, dijak	((8%))	((8%))	((9%))	●6%	●6%	●6%	●7%	●0%
študent	21%	21%	23%	●19%	(22%)	(21%)	●36%	●31%
zaposlen	67%	67%	67%	(72%)	68%	69%	●43%	((69%))
drugo	●4%	●3%	●1%	●3%	●4%	●4%	●14%	●0%
način dostopa od doma								
ISDN	●31%	●33%	●31%	●0%	●22%	●30%	●0%	●0%
analogni modem	●46%	●42%	●46%	●100%	●67%	●60%	●100%	●100%
hitre povezave	●23%	●25%	●23%	●0%	●11%	●10%	●0%	●0%
način dostopa iz službe								
ISDN	●11%	●20%	●20%	●0%	●14%	●17%	●0%	●25%
analogni modem	●22%	●20%	●20%	●50%	●29%	●17%	●0%	●0%
hitre p.	●67%	●60%	●60%	●50%	●57%	●67%	●0%	●75%
regija								
Lj. z okolico	52%	54%	51%	(54%)	54%	55%	((83%))	●30%
Štajerska regija	21%	22%	23%	●19%	20%	19%	●9%	●19%
ostala Slo	27%	25%	25%	((27%))	26%	27%	●9%	((52%))
nakup v Si								
da	26%	26%	27%	●19%	23%	24%	●10%	●27%
ne	74%	74%	73%	81%	77%	76%	((90%))	((73%))
nakup v tujini								
da	33%	30%	29%	((25%))	33%	33%	●26%	●32%
ne	67%	70%	71%	75%	67%	67%	((74%))	((68%))
način dostopa v času odgovarjanja								
ISDN	(24%)	(26%)	((24%))	●25%	((26%))	((26%))	●11%	●31%
analogni modem	(27%)	((24%))	((24%))	●25%	((25%))	((25%))	●44%	●15%
hitre p.	49%	50%	51%	((50%))	49%	49%	●44%	●54%
pogostost rabe interneta								
dnevno	72%	71%	72%	71%	71%	72%	((57%))	((70%))
skoraj dnevno	19%	21%	19%	((20%))	19%	20%	●30%	●26%
tedensko in redkeje	(9%)	((8%))	((8%))	8%	((10%))	((9%))	13%	4%
branje računalniških revij								
(skoraj) nikoli	32%	33%	28%	●23%	33%	32%	●36%	●31%
včasih	30%	29%	32%	●27%	30%	30%	●9%	●19%
redno	38%	38%	40%	((50%))	37%	39%	●55%	●50%
velikost naselja								
Lj, Mb	47%	48%	48%	(45%)	47%	47%	((65%))	●19%
kraj	32%	31%	31%	((37%))	32%	32%	●26%	((50%))
naselje	(12%)	(12%)	(12%)	●4%	(12%)	(11%)	●4%	●19%
malo nas.	(9%)	((9%))	((8%))	●14%	((9%))	((9%))	●4%	●12%

## 2.4 Dnevno informativne oddaje

Med dnevno informativnimi oddajami je najpogosteje spremljan Dnevnik na TV Slovenija, sledita pa mu 24 ur na POP TV in Odmevi na TV Slovenija.



**Graf 4:** Uporabniki interneta glede na pogostost spremljanja dnevno informativnih oddaj (RIS 2001).

**Tabela 8:** Uporabniki interneta glede na pogostost spremljanja dnevno informativnih oddaj (RIS 2001).

	redno	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli ali skoraj nikoli
Dnevnik na RTV SLO	28%	34%	21%	(10%)	((8%))
24 ur na POP TV	23%	29%	23%	14%	(11%)
Odmevi na RTV SLO	20%	30%	27%	13%	(10%)

V nadaljevanju je predstavljena tabela s profilom gledalcev (tabela 9). Med anketiranci, ki redko spremljajo posamezne dnevno informativne oddaje, ni razlik. Edina odstopanja so opazna v:

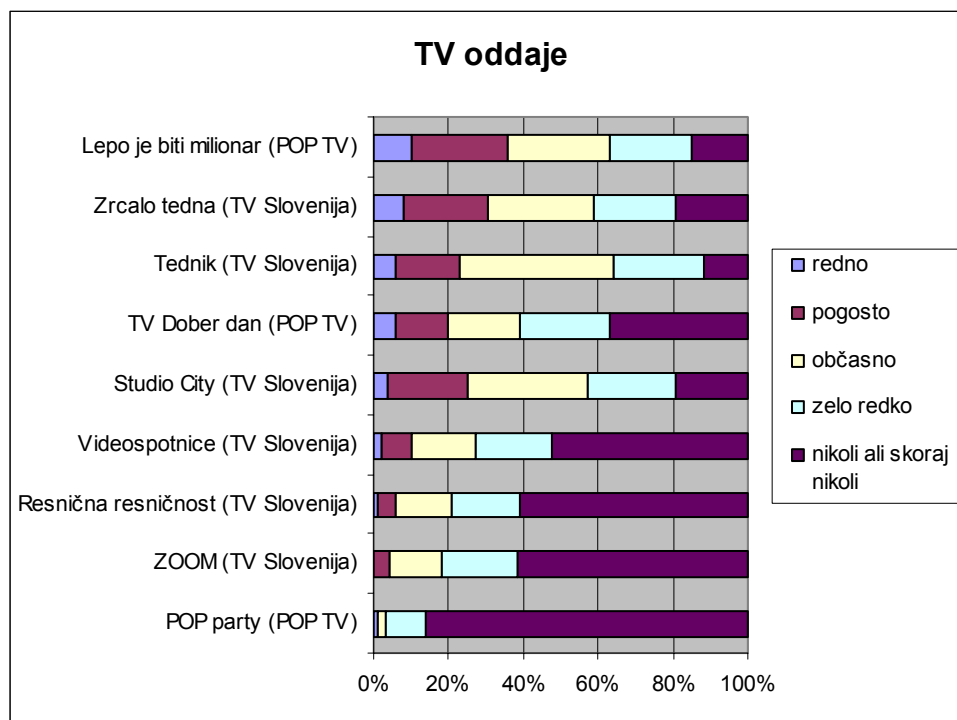
- pogostosti rabe interneta, kjer gledalci 24 ur na POP TV internet uporabljajo pogosteje,
- starosti, kjer ima nacionalna televizija nekoliko starejše gledalce in
- računalniški usmerjenosti, kjer gledalci oddaje 24 ur nekoliko pogosteje uporabljajo internet ter berejo računalniške revije.

**Tabela 9:** Socio-demografske značilnosti anketirancev, ki vsaj zelo redko spremljajo dnevno informativne oddaje (RIS 2001).

	vsi anketiranci	24 ur na POP TV	Dnevnik na RTV SLO	Odmevi na RTV SLO
<b>spol</b>				
moški	68%	67%	68%	66%
ženski	32%	33%	32%	34%
<b>starost</b>				
do 18 let	((5%))	●5%	●5%	●2%
med 18 in 25	25%	24%	22%	24%
med 26 in 35	37%	36%	36%	38%
nad 35 let	34%	34%	38%	36%
<b>izobrazba</b>				
OŠ, strok.	((9%))	((10%))	((7%))	((6%))
srednja šola	48%	48%	48%	48%
viš, vis, mag., dr.	43%	42%	45%	46%
<b>zaposlitveni status</b>				
OŠ, dijak	((8%))	((9%))	●7%	●3%
študent	21%	(22%)	(20%)	(23%)
zaposlen	67%	66%	71%	70%
drugo	●4%	●4%	●3%	●4%
<b>način dostopa od doma</b>				
ISDN	●31%	●27%	●30%	●30%
analogni modem	●46%	●45%	●60%	●50%
hitre povezave	●23%	●27%	●10%	●20%
<b>način dostopa iz službe</b>				
ISDN	●11%	●17%	●14%	●14%
analogni modem	●22%	●17%	●29%	●14%
hitre p.	●67%	●67%	●57%	●71%
<b>regija</b>				
Lj. z okolico	52%	51%	54%	53%
Štajerska regija	21%	24%	19%	20%
ostala Slo	27%	25%	27%	27%
<b>nakup v Si</b>				
da	26%	28%	22%	22%
ne	74%	72%	78%	78%
<b>nakup v tujini</b>				
da	33%	30%	32%	32%
ne	67%	70%	68%	68%
<b>način dostopa v času odgovaranja</b>				
ISDN	(24%)	30%	27%	((22%))
analogni modem	(27%)	((20%))	((23%))	((22%))
hitre p.	49%	50%	49%	55%
<b>pogostost rabe interneta</b>				
dnevno	72%	75%	71%	72%
skoraj dnevno	19%	(17%)	19%	18%
tedensko in redkeje	(9%)	((8%))	((10%))	((10%))
<b>branje računalniških revij</b>				
(skoraj) nikoli	32%	28%	32%	36%
včasih	30%	33%	31%	29%
redno	38%	39%	37%	36%
<b>velikost naselja</b>				
Lj, Mb	47%	46%	47%	48%
kraj	32%	33%	31%	31%
naselje	(12%)	(12%)	(12%)	((11%))
malo nas.	(9%)	((9%))	((10%))	((10%))

## 2.5 Strokovne, informativne in zabavne oddaje

Največ pogostih in rednih gledalcev ima oddaja Lepo je biti milijonar (POP TV), sledijo ji informativne oddaje Zrcalo tedna, Studio City in Tednik (vse TV SLO).



**Graf 5:** Uporabniki interneta glede na pogostost spremljanja TV oddaj (RIS 2001).

**Tabela 10:** Uporabniki interneta glede na pogostost spremljanja TV oddaj (RIS 2001).

	redno	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli ali skoraj nikoli
Lepo je biti milijonar (POP TV)	(10%)	26%	27%	22%	15%
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	(8%)	22%	28%	22%	19%
Tednik (TV Slovenija)	((6%))	17%	41%	24%	(12%)
TV Dober dan (POP TV)	((6%))	14%	19%	24%	37%
Studio City (TV Slovenija)	((4%))	21%	32%	24%	19%
Videospotnice (TV Slovenija)	●2%	((8%))	17%	20%	52%
Resnična resničnost (TV Slovenija)	●1%	((5%))	15%	18%	61%
POP party (POP TV)	●1%	●0%	●2%	(11%)	85%
ZOOM (TV Slovenija)	●0%	((4%))	14%	20%	61%

Med anketiranci, ki spremljajo posamezne oddaje, se kažejo specifične lastnosti ciljnih skupin posameznih oddaj:

- Resnično resničnost spremlja večji del moških, mlajših od 18 in starejših od 35 let. Živijo predvsem v štajerski regiji, redko oz. nikoli ne prebirajo računalniških revij in živijo v manjših krajih.
- Videospotnice in POP Party gledajo predvsem mlajši; gledalci oddaje POP Party živijo v manjših krajih oz. naseljih in so pogosti uporabniki interneta.
- Tednik gledajo predvsem starejši od 35 let, bolj izobraženi in zaposleni.
- Zoom gledajo starejši, med gledalci je nadovprečen delež žensk in prebivalcev Ljubljane in okolice.
- TV Dober dan v večji meri gledajo osnovnošolci iz manjših krajev.



Tabela 11: Socio-demografske značilnosti gledalcev posameznih TV oddaj (RIS 2001).

	vsi anketiranci	Resnična resničnost	Videospotnice	POP party	Studio Cit	Tednik	ZOOM	Lepo je biti milijonar	TV Dober dan	Zrcalo tedna
spol										
moški	68%	80%	69%	●75%	66%	65%	(64%)	65%	73%	68%
ženski	32%	((20%))	(31%)	●25%	34%	35%	((36%))	35%	(27%)	32%
starost										
do 18 let	((5%))	●9%	●11%	●13%	●3%	●1%	●0%	((7%))	●9%	●1%
med 18 in 25	25%	((26%))	(39%)	●38%	(22%)	(16%)	((25%))	24%	(25%)	((15%))
med 26 in 35	37%	((26%))	(34%)	●13%	39%	39%	●23%	35%	(29%)	41%
nad 35 let	34%	((40%))	((16%))	●38%	36%	43%	(53%)	33%	37%	43%
izobrazba										
OŠ, strok.	((9%))	●16%	((19%))	●38%	●7%	((7%))	●12%	((13%))	((14%))	●4%
srednja šola	48%	50%	57%	●63%	50%	43%	(56%)	48%	52%	49%
viš, vis, mag., dr.	43%	((34%))	((24%))	●0%	44%	50%	((33%))	40%	(33%)	47%
zaposlitveni status										
OŠ, dijak	((8%))	●15%	●15%	●25%	●3%	●3%	●4%	((12%))	●15%	●1%
študent	21%	●27%	((40%))	●0%	(25%)	((12%))	●16%	(20%)	((23%))	((14%))
zaposlen	67%	((52%))	((38%))	●75%	66%	80%	((64%))	65%	56%	79%
drugo	●4%	●6%	●6%	●0%	●6%	●5%	●16%	●3%	●7%	●6%
način dostopa od doma										
ISDN	●31%	●0%	●33%	●0%	●30%	●33%	●0%	●30%	●20%	●50%
analogni modem	●46%	●100%	●67%	●0%	●60%	●50%	●50%	●50%	●40%	●33%
hitre povezave	●23%	●0%	●0%	●0%	●10%	●17%	●50%	●20%	●40%	●17%
način dostopa iz službe										
ISDN	●11%	●50%	●0%	●0%	●25%	●14%	●0%	●17%	●50%	●13%
analogni modem	●22%	●0%	●0%	●0%	●25%	●29%	●50%	●33%	●0%	●25%
hitre p.	●67%	●50%	●100%	●0%	●50%	●57%	●50%	●50%	●50%	●63%
regija										
Lj. z okolico	52%	((38%))	48%	●50%	51%	54%	(56%)	52%	47%	52%
Štajerska regija	21%	((29%))	((20%))	●13%	(21%)	21%	●19%	(20%)	(24%)	(19%)
ostala Slo	27%	((33%))	(31%)	●38%	28%	25%	((26%))	28%	(29%)	29%
nakup v Si										
da	26%	((32%))	((29%))	●13%	27%	22%	●23%	26%	(30%)	27%
ne	74%	68%	71%	●88%	73%	78%	77%	74%	70%	73%
nakup v tujini										
da	33%	((32%))	(34%)	●13%	32%	31%	●20%	29%	(27%)	33%
ne	67%	68%	66%	●88%	68%	69%	80%	71%	73%	67%
način dostopa v času odgovaranja										
ISDN	(24%)	●17%	22%	●33%	((22%))	((28%))	●31%	((33%))	●27%	((24%))
analogni modem	(27%)	29%	((41%))	●0%	((20%))	((20%))	●38%	((26%))	27%	((22%))
hitre p.	49%	((54%))	((38%))	●67%	59%	(52%)	●31%	(41%)	((45%))	(54%)
pogostost rabe interneta										
dnevno	72%	●76%	74%	●88%	70%	70%	(57%)	71%	72%	71%
skoraj dnevno	19%	●20%	((17%))	●13%	(20%)	(20%)	((40%))	(19%)	((19%))	(19%)
tedensko in redkeje	(9%)	4%	9%	●0%	((10%))	((10%))	●2%	((10%))	9%	((10%))
branje računalniških revij										
(skoraj) nikoli	32%	41%	●23%	●17%	38%	39%	●41%	33%	((34%))	41%
včasih	30%	((27%))	((37%))	●50%	30%	((26%))	●27%	29%	((27%))	31%
redno	38%	((32%))	((40%))	●33%	32%	35%	●32%	39%	((39%))	((28%))
velikost naselja										
Lj, Mb	47%	((40%))	(40%)	●25%	44%	49%	((37%))	44%	38%	45%
kraj	32%	((40%))	(38%)	38%	35%	28%	((26%))	34%	(43%)	34%
naselje	(12%)	●10%	●11%	●25%	((12%))	((12%))	●21%	((13%))	((14%))	((12%))
malo nas.	(9%)	●10%	●11%	●13%	((9%))	((11%))	●16%	((9%))	●6%	((10%))

### **3. Spremljanje klasičnih medijev in internet**

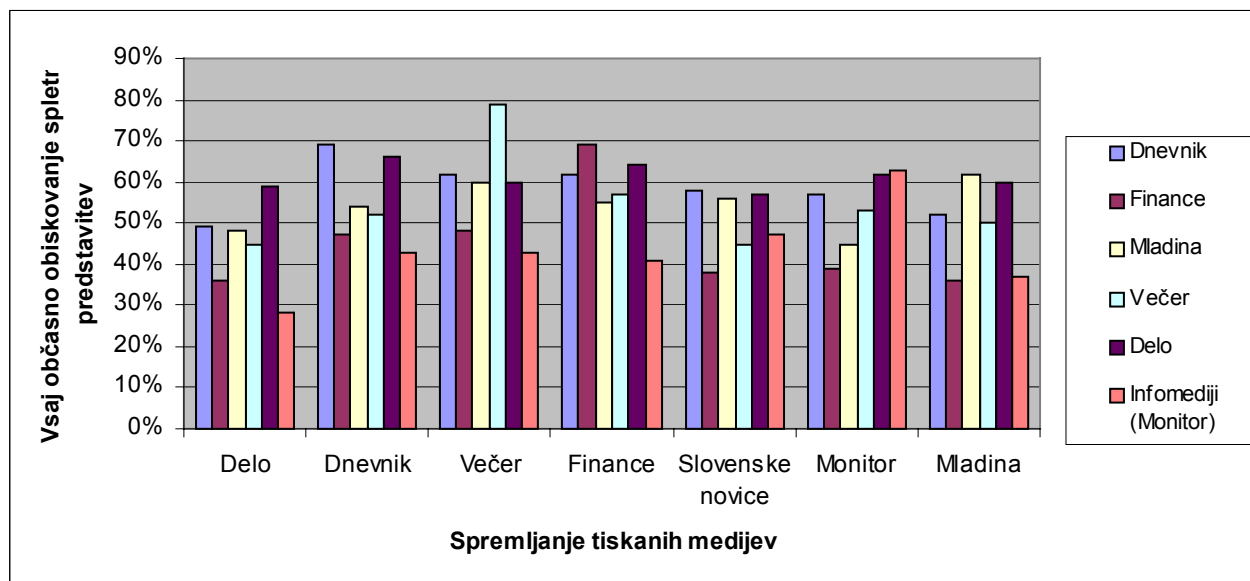
#### ***3.1 Obiskovanje najpomembnejših spletnih predstavitev glede na spremljanje vodilnih klasičnih medijev***

V analizo so vključeni anketiranci, ki preberejo vsaj en izvod dnevnika tedensko, enega izmed štirih izdanih izvodov revije oz. priloge časopisa ali vsaj občasno gledajo obravnavane TV programe in oddaje. Tabele, ki prikazujejo obiskovanje spletnih predstavitev glede na spremljanje klasičnih medijev, so prikazane v prilogi (tabele 26a, 26b, 26c).

### ***3.2 Obiskovanje on-line medijev glede na spremljanje klasičnih medijev***

V grafu 6 in tabeli 12 so prikazani deleži anketirancev, ki vsaj občasno obiskujejo obravnavane spletne strani, med tistimi, ki vsaj enkrat tedensko berejo obravnavane dnevnike, oz. so prebrali vsaj enega izmed zadnjih štirih izdanih izvodov obravnavane revije.

- Med anketiranci, ki vsaj enkrat tedensko berejo Delo, jih 49% vsaj občasno obiše spletno predstavitev Dnevnika, 36% bralcev vsaj občasno obiše predstavitev Financ, 48% jih obiše spletno predstavitev Mladine, 49% predstavitev Večera, 59% predstavitev Dela in 28% spletno predstavitev Infomedije.
- Bralci Dnevnika in Večera med on-line mediji najpogosteje spremljajo spletni predstavitvi Dnevnika in Večera, najmanj pogosto pa predstavitvi Financ in Infomedijev.
- Bralci Financ poleg spletne različice Financ pogosto spremljajo predstavitev Dela, manj pogosto pa spletni predstavitvi Mladine in Infomedijev.
- Anketiranci, ki vsaj enkrat tedensko berejo Slovenske novice, najpogosteje spremljajo Dnevnik, Večer in Delo, najmanj pogosto pa spremljajo Finance.
- Bralci Monitorja najpogosteje spremljajo predstavitvi Infomedijev in Dela, najmanj pogosto pa Finance.
- Med bralci Mladine je največ rednih obiskovalcev spletnih predstavitev Mladine in Dela, najmanj je tistih, ki vsaj občasno obišejo spletni predstavitvi Financ in Infomedijev.



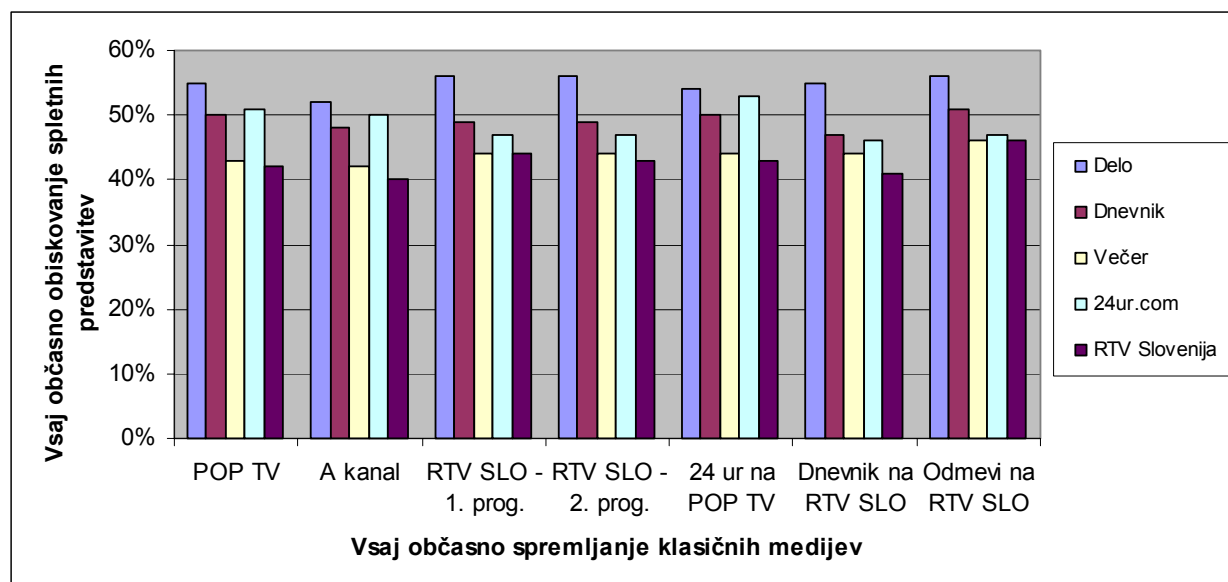
Graf 6: Obiskovanje on-line časopisov med bralci tiskanih časopisov (RIS 2001).

Med uporabniki, ki vsaj enkrat tedensko berejo Delo, jih 49% vsaj občasno obiše spletno predstavitev Dnevnika.

Tabela 12: Obiskovanje on-line časopisov med bralci tiskanih časopisov (RIS 2001).

		on-line mediji					
		Dnevnik	Finance	Mladina	Večer	Delo	Infomediji (Monitor, PC&Mediji)
klasični mediji (občasno spremljanje)	Delo	49%	36%	48%	45%	59%	((28%))
	Dnevnik	69%	47%	54%	52%	66%	●43%
	Večer	62%	48%	60%	79%	60%	●43%
	Finance	62%	69%	55%	57%	64%	●41%
	Slovenske novice	58%	38%	56%	45%	57%	●47%
	Monitor	57%	39%	45%	53%	62%	((63%))
	Mladina	52%	(36%)	62%	50%	60%	((37%))
<b>povprečje po stolpcih</b>		58%	45%	54%	54%	61%	43%

Pri anketirancih, ki vsaj občasno spremljajo posamezne televizijske programe in oddaje, so razlike v obiskovanju obravnavanih spletnih predstavitev minimalne (glej graf 7 in tabelo 13). Podobnost je posledica visokega deleža anketirancev, ki vsaj občasno spremljajo analizirane programe in oddaje, kar je zaradi narave medija (TV) pričakovano.

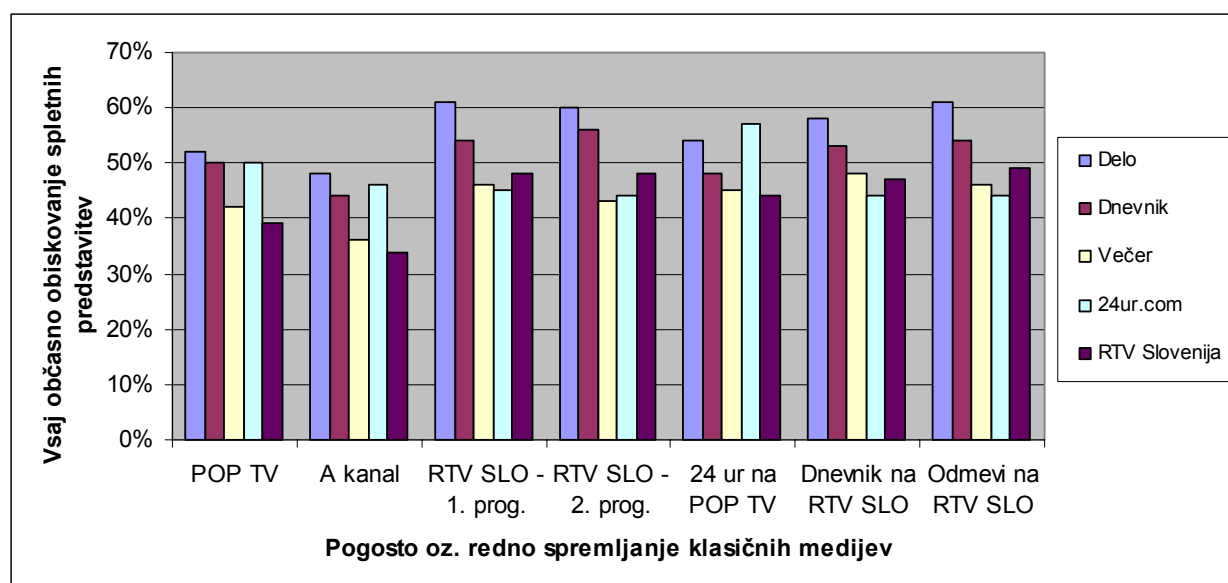


**Graf 7:** Obiskovanje on-line spletnih predstavitev medijev med gledalci televizijskih programov (vsaj občasno spremljanje) (RIS 2001).

**Tabela 13:** Obiskovanje on-line spletnih predstavitev medijev med gledalci televizijskih programov (vsaj občasno spremljanje) (RIS 2001).

		on-line mediji				
		Delo	Dnevnik	Večer	24ur.com	RTV Slovenija
klasični mediji (občasno spremljanje)	POP TV	55%	50%	43%	51%	42%
	A kanal	52%	48%	42%	50%	40%
	RTV SLO - 1. prog.	56%	49%	44%	47%	44%
	RTV SLO - 2. prog.	56%	49%	44%	47%	43%
	24 ur na POP TV	54%	50%	44%	53%	43%
	Dnevnik na RTV SLO	55%	47%	44%	46%	41%
	Odmevi na RTV SLO	56%	51%	46%	47%	46%
<b>povprečje po stolpcih</b>		55%	49%	44%	49%	43%

Med pogostimi in rednimi gledalci analiziranih oddaj in programov so razlike v obiskovanju spletnih predstavitev očitnejše (glej graf 8 in tabelo 14). Razlike nakazujejo povezanost med spremljanjem klasičnih medijev in obiskovanjem spletnih predstavitev istih medijev. Tako 57% pogostih oz. rednih gledalcev oddaje 24ur na POP TV vsaj občasno spremlja spletno predstavitev 24ur.com, 48% gledalcev 1. in 2. programa RTV Slovenije pa vsaj občasno spremlja spletno predstavitev nacionalne televizije.



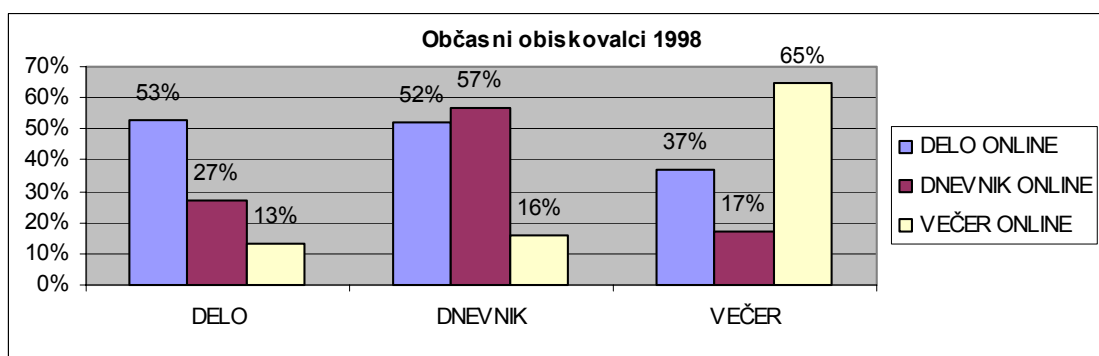
**Graf 8:** Obiskovanje on-line spletnih predstavitev medijev med gledalci televizijskih programov (pogosto oz. redno spremljanje) (RIS 2001).

**Tabela 14:** Obiskovanje on-line spletnih predstavitev medijev med gledalci televizijskih programov (pogosto oz. redno spremljanje) (RIS 2001).

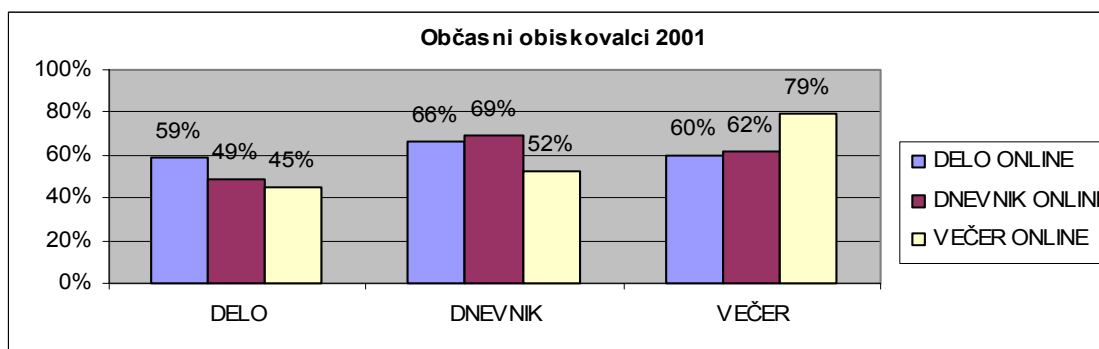
		on-line mediji				
		Delo	Dnevnik	Večer	24ur.com	RTV Slovenija
klasični mediji (pogosto oz. redno spremljanje)	POP TV	52%	50%	42%	50%	39%
	A kanal	48%	44%	36%	46%	34%
	RTV SLO - 1. prog.	61%	54%	46%	45%	48%
	RTV SLO - 2. prog.	60%	56%	43%	44%	48%
	24 ur na POP TV	54%	48%	45%	57%	44%
	Dnevnik na RTV SLO	58%	53%	48%	44%	47%
	Odmevi na RTV SLO	61%	54%	46%	44%	49%
<b>povprečja po stolpcih</b>		56%	51%	44%	47%	44%

### 3.2.1 Časovna primerjava obiskovanja on-line medijev glede na branje tiskanih medijev (1998 – 2001)

Leta 1998 je bila povezava med branjem časopisa in obiskovanjem njegove spletne različice visoka. Podobno velja tudi v letu 2001, le da so razlike manjše. To je bilo zaradi povečanja uporabe interneta tudi pričakovati. Iz grafov 7 in 8 so torej opazne tudi zmanjšane razlike med obiskovanjem posameznih spletnih dnevnikov in relativen porast obiskanosti spletnih predstavitev Dnevnika in Večera glede na Delo.



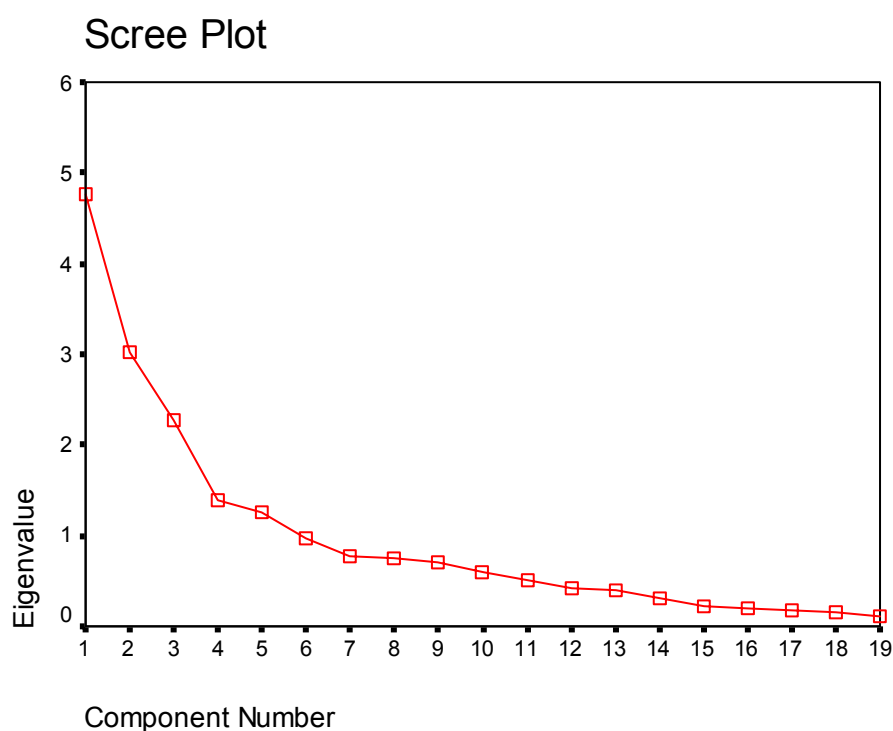
**Graf 9:** Občasno spremljanje on-line dnevnikov med bralci tiskanih medijev (RIS 1998, n=640).



**Graf 10:** Občasno spremljanje on-line dnevnikov med bralci tiskanih medijev (RIS 2001, n=213).

### 3.3 Analiza vzporednega spremljanja klasičnih in spletnih medijev

Za določitev števila skupin, v katere so razvrščene enote, smo uporabili scree diagram, ki je pokazal, da je optimalno razvrstiti enote v 5 skupin. Število skupin je določeno s scree diagramom, na katerem so na abscisi nanešene lastne vrednosti faktorjev (oz. skupin), na ordinati pa faktorji. Lastna vrednost faktorja je opredeljena z deležem variance, ki jo faktor pojasnjuje. Primerno število skupin za analizo je določeno s prelomom grafa, v tem primeru gre torej za 5 skupin.



**Graf 11:** Scree diagram za določitev števila skupin (RIS 2001).



V nadaljevanju je prikazana tabela standardiziranih vrednosti (tabela 15), ki predstavlja centre (srednje vrednosti) skupin. Pozitivna vrednost pomeni, da skupina pogosteje spremlja določen medij, negativna vrednost pa, da določen medij spremlja manj pogosto.

**Tabela 15:** Standardizirane vrednosti spremenljivk znotraj posameznih skupin (RIS 2001).

	Skupine				
	1	2	3	4	5
<b>Število enot po skupinah</b>	31	70	13	43	40
<b>Spletni mediji</b>					
Zscore: Delo	-0,0014	-0,42404	0,39195	1,27254	-0,16961
Zscore: Finance	-0,19893	-0,45589	1,23807	0,93689	-0,35781
Zscore: Mladina	-0,01069	-0,2397	0,49076	1,41046	-0,02863
Zscore: Večer	-0,34568	-0,38577	0,1865	1,13	-0,19806
Zscore: Dnevnik	-0,14612	-0,37018	0,58224	1,40662	0,00731
Zscore: 24ur.com	-0,60754	-0,17009	0,70948	0,8579	-0,08948
Zscore: RTV Slovenija	0,08329	-0,27126	0,26436	0,89804	-0,22066
<b>Tradicionalni mediji</b>					
Zscore: Delo	0,25053	-0,17901	0,24395	0,67296	-0,6593
Zscore: Dnevnik	-0,2913	-0,36053	1,23284	0,47406	-0,21578
Zscore: Večer	-0,37774	-0,11201	0,44041	0,42587	-0,41828
Zscore: Finance	-0,02236	-0,38886	1,60058	0,4212	-0,35149
Zscore: Slovenske novice	-0,09471	-0,10377	0,95074	-0,05666	-0,09638
Zscore: POP TV	-0,9078	0,67322	0,69911	0,16203	-0,9071
Zscore: A kanal	-0,88534	0,65085	0,44129	0,1061	-0,60126
Zscore: RTV Slovenija - Prvi program	0,60887	0,22969	-0,84123	0,62326	-1,31257
Zscore: RTV Slovenija - Drugi program	0,43554	0,29242	-0,65267	0,52259	-1,28601
Zscore: 24 ur na POP TV	-0,9135	0,45146	0,77454	0,32832	-0,83594
Zscore: Dnevnik na RTV SLO	0,75676	0,08138	0,11488	0,4391	-1,34264
Zscore: Odmevi na RTV SLO	0,79577	-0,01979	0,06555	0,46769	-1,21093

## Značilnosti in demografija skupin:

1. - *Prva skupina* spremlja predvsem Televizijo Slovenija in bere Delo. Med spletnimi predstavitvami medijev anketiranci uvrščeni v to skupino obiskujejo predvsem predstavitev RTV Slovenija.
  - Med anketiranci uvrščenimi v *prvo skupino* močno izstopajo starejši, visoko izobraženi, zaposleni, moški, doma iz Ljubljane in okolice, ki internet uporabljajo skoraj dnevno. Redno berejo računalniške revije, prek interneta pa so nakupovali v tujini, v Sloveniji pa še ne.
2. - *Druga skupina* manj pogosto obiskuje spletne predstavitve. Redno pa spremlja televizijske programe, med temi najpogosteje Kanal A in POP TV.
  - V *drugi skupini* je nekoliko večji delež žensk, starih med 18 in 35 let. Anketiranci iz te skupine so predvsem študenti iz štajerske regije. Internet so začeli uporabljati po letu 1996 in ga ne uporabljajo vsak dan.
3. - Uporabniki interneta, uvrščeni v *tretjo skupino*, dokaj pogosto spremljajo vse spletne in klasične medije z izjemo nacionalne televizije. Najpogosteje berejo dnevnik Finance in Dnevnik, ter obiskujejo spletno predstavitev Financ.
  - Tudi v *tretji skupini* je delež žensk nekoliko nad povprečjem, v to skupino so uvrščeni predvsem študenti, pogosti uporabniki interneta in redni bralci računalniških revij. So relativno novi uporabniki interneta.
4. - *Četrta skupina* relativno pogosto spremlja vse obravnavane klasične in spletne medije z izjemo Slovenskih novic. Med spletnimi predstavitvami nekoliko izstopajo Mladina, Dnevnik, Delo in Večer, med klasičnimi mediji pa časopis Delo in 1. program TV Slovenije.
  - V *četrti skupini* izstopa delež starejših, visoko izobraženih, zaposlenih, žensk, doma iz Ljubljane in okolice. Anketiranci iz te skupine so pogosti uporabniki interneta, ki so ga začeli uporabljati pred letom 1992.
5. - *Peta skupina* ne spremlja praktično nobenega izmed obravnavanih medijev z izjemo spletne različice Dnevnika. Najmanj pogosto med vsemi mediji spremljajo programe in oddaje nacionalne televizije, med klasičnimi mediji so pri anketirancih uvrščenih v to skupino najpogosteje spremljane Slovenske novice.
  - *Peto skupino* v večji meri predstavljajo moški, študenti, stari med 18 in 35 let, ki so doma v manjših krajih, ki niso v ljubljanski ali štajerski regiji. Z uporabo interneta so začeli med letoma 1993 in 1995.

Tabela 16: Socio-demografske značilnosti skupin (RIS 2001).

	skupine					skupaj
	1	2	3	4	5	
število enot po skupinah	31	70	13	43	40	197
spol						
moški	(84%)	69%	●69%		(73%)	71%
ženski	●16%	(31%)		((37%))	((28%))	29%
starost						
do 18 let		●7%	●9%	●2%	●5%	●5%
med 18 in 25	●18%	38%	●45%	●10%	((32%))	28%
	●32%	(34%)	●27%	(48%)	((45%))	
nad 35 let	((50%))	((21%))	●18%	((40%))		29%
izobrazba						
OŠ, strok.	●3%	●13%		●7%	●12%	((9%))
srednja šola	((35%))		●64%	((32%))	((58%))	47%
viš, vis, mag., dr.		(33%)	●27%	(61%)	((30%))	44%
zaposlitveni status						
	●6%	●9%	●0%	●4%	●12%	
študent	●11%	((30%))	●50%	●7%	●24%	23%
zaposlen	((78%))	59%	●50%	(89%)	(62%)	67%
drugo	●6%	●2%	●0%	●0%	●3%	●2%
način dostopa od doma						
ISDN	●0%	●0%		●100%	●33%	●36%
analogni modem	●100%	●100%	●50%	●0%	●0%	●45%
hitre povezave	●0%	●0%	●0%	●0%	●67%	●18%
način dostopa iz službe						
ISDN	●0%	●0%	●0%	●0%	●0%	●0%
analogni modem	●0%	●0%	●0%	●33%	●0%	●14%
hitre p.	●100%	●100%	●0%	●67%	●100%	●86%
pogostost rabe interneta						
dnevno	((63%))	64%	((92%))	95%	(72%)	74%
skoraj dnevno	●27%	((21%))	●8%	●5%	●18%	17%
tedensko in redkeje	●10%	((15%))	●0%	●0%	●10%	((9%))
regija						
Lj. z okolico	((60%))	53%	●50%	57%	((49%))	54%
Štajerska regija	●7%	((28%))	●17%	●21%	●18%	20%
ostala Slo	((33%))	((19%))	●33%	●21%	((33%))	26%
nakup v Si						
da	●11%	((28%))	●33%	((38%))	((28%))	28%
ne	(89%)	72%	●67%	(63%)	(72%)	72%
nakup v tujini						
da	((39%))	(30%)	●8%	((38%))	((51%))	36%
ne	((61%))	70%	((92%))	(62%)	((49%))	64%
način dostopa v času odgovaranja						
ISDN	●11%	●24%	●25%	●32%	●15%	((22%))
analogni modem	●33%	((35%))	●0%	●5%	●40%	(28%)
hitre p.	●56%	((41%))	●75%	((63%))	●45%	50%
branje računalniških revij						
(skoraj) nikoli	●13%	●9%	●0%	●0%	●13%	((8%))
včasih	((45%))	58%	●46%	74%	55%	58%
redno	((42%))	(33%)	●54%	((26%))	((33%))	34%
leto začetka uporabe interneta						
~1992	●13%	●4%	●0%	●21%	●13%	(11%)
1993-1995	●23%	((23%))	●23%	((28%))	((38%))	27%
1996-1998	((55%))	62%	●54%	((42%))	((35%))	51%
1999-2001	●10%	●10%	●23%	●9%	●15%	(12%)
velikost naselja						
Lj, Mb	((43%))	49%	●50%	((46%))	((49%))	48%
kraj	((33%))	(35%)	●33%	((32%))	●23%	32%
naselje	●13%	●9%	●8%	●10%	●20%	(12%)
malo nas.	●10%	●7%	●8%	●12%	●9%	((9%))

#### **4. Segmentacija uporabnikov glede na spremljanje klasičnih medijev**

V tem poglavju so nas zanimale skupine klasičnih medijev glede na pogostost njihove uporabe in skupine anketirancev glede na spremljanje klasičnih medijev.

Za razvrščanje v skupine sta bili uporabljeni dve metodi. Za razvrščanje medijev (posamezni časopisi, revije ipd.) smo uporabili Wardovo metodo hierarhičnega združevanja. Rezultat analize je prikazan z dendrogramom. Za razvrščanje posameznih enot pa je uporabljena metoda voditeljev (K-means), pri kateri je treba število skupin določiti vnaprej. To smo storili z uporabo grafične predstavitve lastnih vrednosti (scree diagram).

**Tabela 17:** Deskriptivne statistike za spremljanje posameznih medijev (RIS 2001).

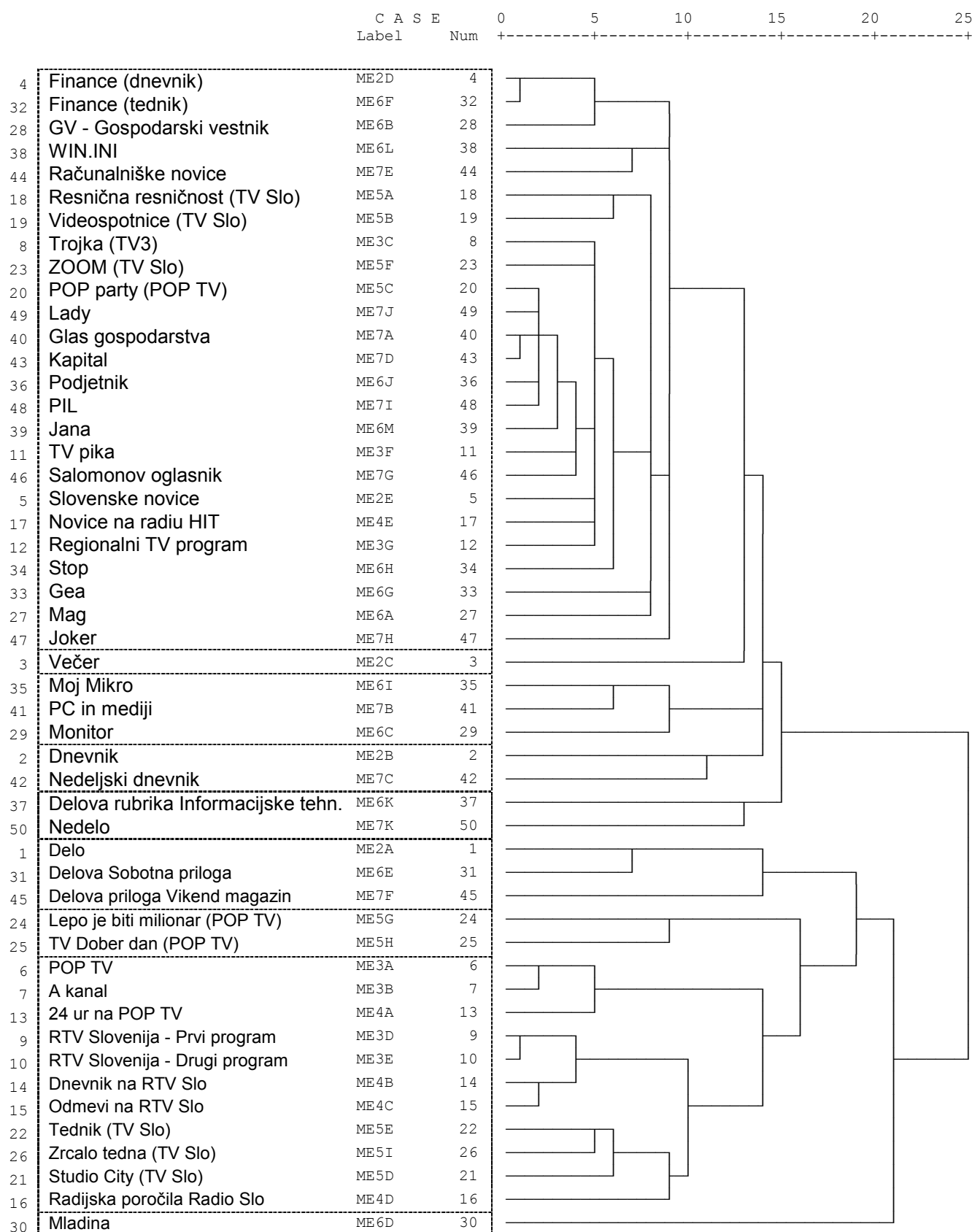
oznaka spremenljivke	naslov medija	n	povprečje	std. odklon
ME2A	Delo	235	2,17	1,510
ME2B	Dnevnik	233	1,16	1,431
ME2C	Vecer	231	0,87	1,353
ME2D	Finance	229	0,70	1,147
ME2E	Slovenske novice	232	0,54	0,966
ME3A	POP TV	237	2,81	1,146
ME3B	A kanal	234	2,55	1,201
ME3C	Trojka (TV3)	233	0,74	0,882
ME3D	RTV Slovenija - Prvi program	237	2,62	1,200
ME3E	RTV Slovenija - Drugi program	234	2,46	1,172
ME3F	TV pika	234	0,42	0,739
ME3G	Regionalni TV program	232	0,53	0,892
ME4A	24 ur na POP TV	236	2,39	1,279
ME4B	Dnevnik na RTV SLO	235	2,63	1,214
ME4C	Odmevi na RTV SLO	236	2,38	1,223
ME4D	Radijska porocila Radia Slovenije	235	1,66	1,322
ME4E	Novice na radiu HIT	235	0,46	0,883
ME5A	Resnicna resnicnost (TV Slovenija)	236	0,68	0,980
ME5B	Videospotnice (TV Slovenija)	235	0,88	1,095
ME5C	POP party (POP TV)	231	0,21	0,604
ME5D	Studio City (TV Slovenija)	236	1,68	1,133
ME5E	Tednik (TV Slovenija)	236	1,80	1,043
ME5F	ZOOM (TV Slovenija)	235	0,63	0,908
ME5G	Lepo je biti milijonar (POP TV)	237	1,94	1,223
ME5H	TV Dober dan (POP TV)	235	1,28	1,250
ME5I	Zrcalo tedna (TV Slovenija)	237	1,78	1,225
ME6A	Mag	233	0,57	1,169
ME6B	GV - Gospodarski vestnik	234	0,54	1,073
ME6C	Monitor	232	0,99	1,572
ME6D	Mladina	234	1,58	1,627
ME6E	Delova Sobotna priloga	234	2,03	1,747
ME6F	Finance	234	0,72	1,235
ME6G	Gea	233	0,42	1,040
ME6H	Stop	233	0,39	0,995
ME6I	Moj Mikro	231	0,65	1,256
ME6J	Podjetnik	233	0,20	0,660
ME6K	Delova rubrika Info. tehnologije	231	0,88	1,390
ME6L	WIN.INI	233	0,43	1,057
ME6M	Jana	233	0,36	0,777
ME7A	Glas gospodarstva	233	0,18	0,594
ME7B	PC in mediji	232	0,75	1,331
ME7C	Nedeljski dnevnik	233	0,83	1,318
ME7D	Kapital	233	0,23	0,646
ME7E	Racunalniške novice	229	0,55	1,144
ME7F	Delova priloga Vikend magazin	234	1,62	1,667
ME7G	Salomonov oglasnik	232	0,53	0,897
ME7H	Joker	231	0,45	1,110
ME7I	PIL	231	0,10	0,519
ME7J	Lady	232	0,28	0,770
ME7K	Nedelo	232	1,04	1,534
veljavni n		196		

## ***4.1 Skupine klasičnih medijev glede na pogostost njihovega spremljanja***

Iz dendograma lahko razberemo dve večji skupini medijev, ki sta razbiti na manjše podskupine.

- prva skupina:
  - o V prvi podskupini so mediji z zabavno, poljudno vsebino ter nekatere revije oz. časopisi s strokovno vsebino (Podjetnik, Gea, Finance). Blizu tej podskupini je tudi dnevnik Večer.
  - o Drugo podskupino predstavljajo tri računalniške revije (Moj mikro, PC in mediji ter Monitor).
  - o Tretjo podskupino predstavljata Dnevnik in Nedeljski dnevnik,
  - o četrto pa Delova rubrika Informacijske tehnologije in Nedelo.
- druga skupina:

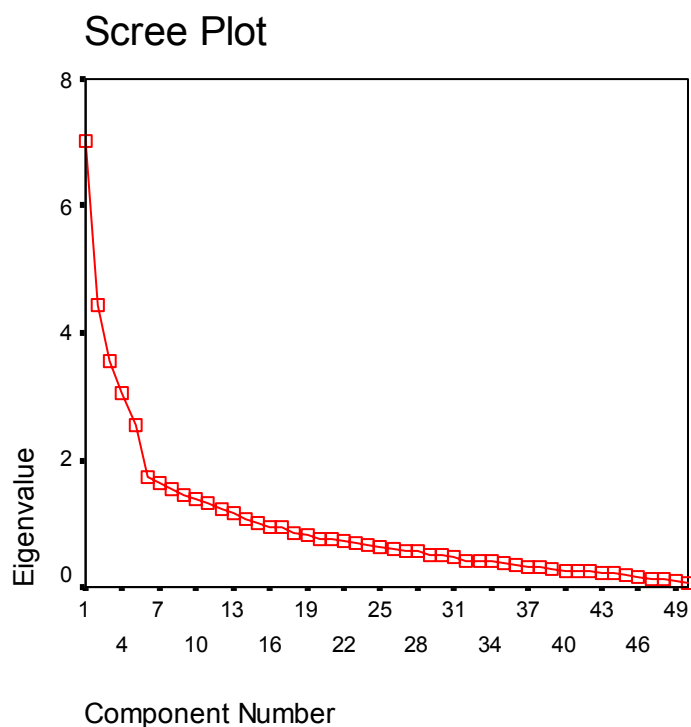
Na začetku druge skupine je delo s Sobotno prilogo in Vikend magazinom, dve zabavni oddaji (Lepo je biti milijonar in TV Dober dan) in sklop najpopularnejših oz. resnejših medijev in oddaj. V drugo skupino, čeprav je od nje precej ločena, spada tudi revija Mladina.



Graf 12: Dendrogram pogostosti uporabe klasičnih medijev (RIS 2001).

## 4.2 Skupine anketirancev glede na pogostost uporabe posameznih klasičnih medijev

Število skupin je določeno s scree diagramom, na katerem so na abscisi nanešene lastne vrednosti faktorjev (oz. skupin), na ordinati pa faktorji. Lastna vrednost faktorja je opredeljena z deležem variance, ki jo faktor pojasnjuje. Primerno število skupin za analizo je določeno s prelomom grafa. Delež variance, ki je pojasnjena s šestimi skupinami, je 44,7%.



**Graf 13:** Scree diagram za določitev števila skupin glede na pogostost uporabe klasičnih medijev (RIS 2001).

V nadaljevanju je prikazana tabela standardiziranih vrednosti, ki predstavljajo centre (srednje vrednosti) skupin. Pozitivna vrednost pomeni, da skupina pogosteje spremlja določen medij, negativna vrednost pa, da določen medij spremlja manj pogosto.



**Tabela 18:** Tabela centrov skupin (po metodi glavnih voditeljev) (RIS 2001).

	Skupine					
	1	2	3	4	5	6
število enot v skupini	37	29	49	25	29	27
Delo	0,87199	-0,68386	-0,32908	1,07969	-0,72954	-0,30905
Dnevnik	0,04012	-0,27964	-0,53879	0,95118	-0,30373	0,51017
Večer	-0,32038	-0,10473	0,44622	0,48363	-0,48711	-0,42102
Finance	-0,236	-0,3124	-0,13258	1,20078	-0,34247	-0,19323
Slovenske novice	-0,25445	-0,45512	-0,09743	0,39015	0,11601	0,20459
POP TV	0,23279	-0,80101	0,01954	0,16203	-0,10882	0,84084
A kanal	0,01712	-0,51296	0,1393	-0,02249	-0,11094	0,83988
Trojka (TV3)	-0,13701	-0,64622	-0,03197	0,42793	-0,33351	0,71174
RTV Slovenija - Prvi program	0,44825	-1,29676	0,15994	0,74656	-0,06065	-0,21183
RTV Slovenija - Drugi program	0,60142	-1,33161	0,09741	0,56545	0,08059	-0,16894
TV pika	0,2688	-0,47942	-0,29649	0,07707	-0,246	0,43008
Regionalni TV program	-0,29138	-0,13047	0,16065	0,61641	-0,20779	
24 ur na POP TV	0,24133	-0,79347	0,09081	0,25486	-0,22724	0,67652
Dnevnik na RTV SLO	0,41631	-1,39946	0,28817		-0,26316	-0,30525
Odmevi na RTV SLO	0,48362	-1,38288	0,27215	0,7019	-0,25536	-0,31174
Radijska poročila na skupnem prog. RSLO	-0,02872	-0,55122	0,16492	0,68127	-0,3425	-0,30288
Novice na radiu HIT	0,1578	-0,39868	-0,14592	0,16393	-0,47682	0,86892
Resnična resničnost (TV Slo)	-0,3334	-0,44566	-0,00459	0,2879	0,78632	-0,16276
Videospotnice (TV Slovenija)	0,05944	-0,52092	-0,04028	-0,25644	0,48663	0,41316
POP party (POP TV)	-0,16492	-0,05853	-0,17496	0,11947	-0,11558	0,82047
Studio City (TV Slovenija)	0,47518	-0,93338	-0,11207	0,67274	-0,02012	
Tednik (TV Slovenija)	0,24277	-0,99927	0,15181	0,53611	-0,13967	-0,16416
ZOOM (TV Slovenija)	0,05056	-0,69384	0,11558	0,09939	-0,23796	0,44867
Lepo je biti milijonar (POP TV)	0,22503	-0,82554	-0,10186	0,11368	0,04829	0,80519
TV Dober dan (POP TV)	-0,22473	-0,3351	-0,09409	-0,16072	0,10638	0,93108
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	0,35223	-1,03493	0,27567	0,50228	-0,07769	-0,51981
	0,20529	-0,28179	-0,29624	0,60662	-0,01633	-0,29818
GV - Gospodarski vestnik	-0,30441	-0,44169	-0,03033	1,39589	-0,3774	0,01195
Monitor	-0,35279	-0,18918	-0,47207	0,92416	1,43389	-0,51005
Mladina	0,39025	-0,50551	-0,29446		-0,10288	-0,28889
Delova Sobotna priloga	0,8649		-0,4144	1,03635	-0,55018	-0,39882
Finance	-0,25307	-0,38588	-0,15169	1,39436	-0,16251	-0,1015
Gea	0,00725	-0,07699	0,04278		0,05564	-0,30171
Stop	-0,09378	-0,25402	-0,18751	0,29104	0,02336	0,31487
Moj Mikro	-0,42744	-0,29389	-0,39978	1,04687	1,13362	-0,24814
Podjetnik	-0,29934	-0,19477	-0,02085		-0,09021	0,0376
Delova rubrika Informacijske tehnologije	0,18438	-0,13603	-0,51464	1,41059	-0,16083	-0,36568
WIN.INI	-0,25268	-0,24298	-0,36751		0,93173	-0,26594
Jana	0,08706		-0,25945	0,50875	-0,29207	0,57931
Glas gospodarstva	-0,15981	-0,23829	-0,12451	0,51207	-0,23829	0,45218
PC in mediji	-0,38408	-0,30774	-0,41351	0,81593	1,03983	0,10114
Nedeljski dnevnik	-0,21832	-0,39295	-0,30326	0,00886	0,20871	0,97314
Kapital	-0,18465	-0,19186	-0,06775	1,00945	-0,29854	-0,18
Računalniške novice	-0,31931		-0,39546	0,84365	0,6303	0,22741
Delova priloga Vikend magazin	1,03907	-0,47527	-0,60448	0,44423	-0,55803	0,29489
Salomonov oglasnik	-0,10899	-0,32202	-0,18156	0,21167	-0,05287	0,68908
Joker	-0,23525	-0,09498	-0,277	-0,18945	0,89948	0,26183
PIL	0,0769	-0,18357	-0,06556	0,20193	-0,18357	-0,04079
Lady	-0,15336	-0,27447	-0,31105	0,31166	-0,14003	0,64664
Nedelo	1,04665	-0,59008	-0,44052	0,93671	-0,54512	-0,41441

Opis skupin:

**Tabela 19:** Značilnosti posameznih skupin glede na pogosto spremljanje in nesprenmljanje klasičnih medijev (RIS 2001).

Skupina	št. enot	Pogosto spremljanje	Nespremljanje
1.	37	– Delo in priloge	– računalniške vsebine – finančno gospodarski časopisi in revije – večer
2.	29	– nič – najmanj negativen odnos do zabavnih vsebin (Joker, POP Party)	– vse – še posebej: nacionalna televizija in dnevno-informativne oddaje
3.	49	– informativne oddaje (TV), Večer	– Delo in priloge – računalniške vsebine
4.	25	– dnevno časopisje – računalniške vsebine (brez Jokerja) – finančno gospodarski časopisi in revije	– zabavne vsebine
5.	29	– računalniške vsebine – zabava (Nedeljski dnevnik, POP Party, Slovenske novice)	– dnevni časopisi – dnevno-informativne oddaje (RA, TV)
6.	27	– zabavne vsebine (TV) – Nedeljski dnevnik	– informativne oddaje – dnevni časopisi (izjema časopis Dnevnik)

Socio-demografske značilnosti skupin pa so naslednje:

- *1. skupina:* Med anketiranci, ki so bili uvrščeni v prvo skupino, je relativno velik delež visoko izobraženih, žensk, starih med 26 in 35 let, ki živijo v Ljubljani in so zaposleni. Anketiranci te skupine so prek interneta v večji meri e-nakupovali v tujini, v Sloveniji pa ne.
- *2. skupina:* V tej skupini je nekoliko večji delež moških, starih med 25 in 35 let, s srednješolsko izobrazbo, ki živijo v štejski regiji. So dokaj pogosti uporabniki interneta, prek katerega so že opravili nakup v Sloveniji. Nadpovprečen del anketirancev živi v manjših krajih.
- *3. skupina:* Pripadniki te skupine so predvsem študenti, stari med 26 in 35 let, ki ne živijo v ljubljanski regiji. So nekoliko manj redni uporabniki interneta, prek katerega so že nakupovali v Sloveniji.
- *4. skupina:* Med anketiranci te skupine je nekoliko višji delež starejših, visoko izobraženih moških. V skupini je visok delež zaposlenih in pogostih uporabnikov interneta, njeni pripadniki živijo v manjših krajih v ljubljanski regiji.

- *5. skupina:* To skupino predstavljajo izrazito moški anketiranci, srednješolci in dijaki, ki veliki meri prihajajo iz manjših krajev iz »ostale Slovenije« in ljubljanske regije (malo jih je iz štajerske regije). So pogosti uporabniki interneta in izraziti bralci računalniške literature.
- *6. skupina:* Med anketiranci, ki so bili uvrščeni v to skupino, je visok delež žensk med 18 in 25 letom, študentov iz Ljubljane in okolice. Pripadniki te skupine internet uporabljajo nekajkrat tedensko in redko berejo računalniške revije.

**Tabela 20:** Socio-demografske značilnosti anketirancev po skupinah glede na pogostost spremljanja posameznih medijev (RIS 2001).

	vsi anketiranci	skupina					
		1	2	3	4	5	6
Število enot:		37	29	49	25	29	27
spol							
moški	68%	((50%))	(71%)	70%	((74%))	(100%)	((56%))
ženski	32%	((50%))	●29%	((30%))	●26%	●0%	
starost							
do 18 let	((5%))	●3%	●8%	●0%	●0%	●10%	●8%
med 18 in 25	25%	●16%	●31%	●20%	●9%	●31%	((64%))
med 26 in 35	37%	((56%))	((38%))	(46%)	●32%	((45%))	●8%
nad 35 let	34%	●25%	●23%	((35%))	((59%))	●14%	●20%
izobrazba							
OŠ, strok.	((9%))	●3%	●9%	●5%	●5%	●23%	●22%
srednja šola	48%	((34%))	((55%))	(52%)	●41%	((58%))	((65%))
viš, vis, mag., dr.	43%	(63%)	●36%	((43%))	((55%))	●19%	●13%
zaposlitveni status							
OŠ, dijak	((8%))	●4%	●10%	●0%	●0%	●19%	●18%
študent	21%	●16%	●24%	((32%))	●7%	●22%	●41%
zaposlen	67%	((76%))	((67%))	65%	((93%))	((56%))	●41%
drugo		●4%	●0%	●3%	●0%	●4%	●0%
način dostopa od doma							
ISDN	●31%	●100%	●50%	●0%	●50%	●0%	●0%
analogni modem	●46%	●0%	●0%	●100%	●50%	●100%	●0%
hitre povezave	●23%	●0%	●50%	●0%	●0%	●0%	●100%
način dostopa iz službe							
ISDN	●11%	●0%	●0%	●0%	●0%		●100%
analogni modem	●22%	●0%	●0%	●33%	●0%	●0%	●0%
hitre p.	●67%	●100%	●100%	●67%	●100%	●100%	●0%
regija							
Lj. z okolico	52%	(77%)	((39%))	((27%))		((52%))	((68%))
Štajerska regija	21%	●11%	((36%))	((40%))	●14%	●7%	●12%
	27%	●11%	●25%	((33%))	●27%	41%	●20%
nakup v Si							
da	26%	●17%	●35%	((37%))	●19%	●22%	●23%
ne	74%	83%	((65%))	(63%)	((81%))	(78%)	
nakup v tujini							
da	33%	((42%))	●32%	((33%))	●38%	((39%))	●12%
ne	67%	((58%))	((68%))	(67%)	((62%))	((61%))	(88%)
način dostopa v času odgovarjanja							
ISDN	(24%)	●27%	●17%	●20%	●36%	●13%	●33%
analogni modem	(27%)	●45%	●42%	●33%	●9%	●25%	●25%
hitre p.	49%	●27%	●42%	●47%	●55%	((63%))	●42%
pogostost rabe interneta							
dnevno		(71%)	(79%)	(67%)	(91%)	(86%)	((62%))
skoraj dnevno	19%		●14%	●21%	●9%	●11%	●27%
tedensko in redkeje	(9%)	●11%	●7%	●12%		●4%	●12%
branje računalniških revij							
(skoraj) nikoli	32%	●53%	●33%	●41%		●0%	●13%
včasih	30%	●40%	●27%	45%	●8%	●6%	●53%
redno	38%	●7%	●40%	●14%	●69%	((94%))	●33%
velikost naselja							
Lj, Mb	47%	60%	((50%))	((42%))	●32%	((38%))	((46%))
	32%	((34%))	●27%	((33%))	●32%	●31%	●31%
naselje	(12%)	●6%	●19%	●16%	●18%	●14%	●12%
malo nas.	(9%)	●0%	●4%	●9%	●18%	●17%	●12%

## 5. Segmentacija in profili uporabnikov glede na pomembnost, ki jo pripisujejo različnim medijem.

### 5.1 Opis spremenljivk

Anketirancem je bilo tudi postavljeno vprašanje: “Ocenite, kako pomembni so kot vir informacij za Vas naslednji mediji?”, možni odgovori na lestvici od 1 do 5 pa so imeli naslednje vrednosti: 1 – sploh ni pomemben do 5 – nadvse pomemben. V povprečju si mediji kot najpomembnejši vir informacij za anketirance sledijo na naslednji način:

- internet (4.19),
- televizija (4.01),
- dnevno časopisje (3.83),
- radio (3.43),
- knjige (3.42) in
- revije (3.23).

**Tabela 21:** Opisne statistike za pomembnost medijev kot vira informacij (RIS 2001).

<i>Ocenite, kako pomembni so kot vir informacij za Vas naslednji mediji?</i>	povprečje	std. odklon	n
televizija	4.01	1.00	238
radio	3.43	1.13	235
dnevno časopisje	3.83	1.08	235
revije	3.23	1.08	235
knjige	3.42	1.18	234
<b>internet</b>	<b>4.19</b>	<b>0.91</b>	<b>237</b>

## 5.2 Korelacije med spremenljivkami

Iz tabele 22 je razvidna statistična značilnost povezav med posameznimi spremenljivkami. Pomembnost televizije kot vira informacij je statistično značilno povezana z radiom, dnevnim časopisjem, revijami in internetom. Če se značilnost 0.05, pomeni, da lahko s 5% verjetnostjo napake trdimo, da sta dve spremenljivki povezani.

**Tabela 22:** Korelacijski koeficienti med spremenljivkami (RIS 2001).

		televizija	radio	dnevno časopisje	revije	knjige	internet
televizija	korelacija	1	,469**	,264**	,160*	-0,032	,162*
	n	238	235	235	235	234	237
radio	korelacija	,469**	1	,242**	,226**	0,085	0,12
	n	235	235	233	233	232	235
dnevno časopisje	korelacija	,264**	,242**	1	,384**	,284**	0,025
	n	235	233	235	234	233	235
revije	korelacija	,160*	,226**	,384**	1	,393**	0,125
	n	235	233	234	235	234	235
knjige	korelacija	-0,032	0,085	,284**	,393**	1	,141*
	n	234	232	233	234	234	234
internet	korelacija	,162*	0,12	0,025	0,125	,141*	1
	n	237	235	235	235	234	237

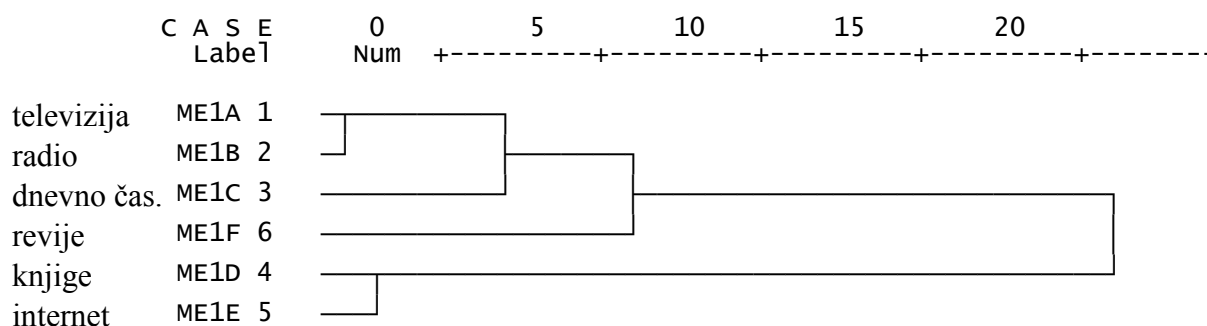
\*\* Sig = 0.05

\* Sig = 0.1

### 5.3 Razvrščanje v skupine

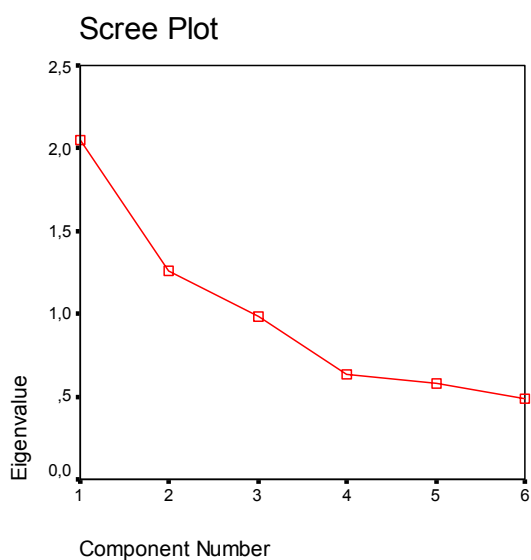
Razporeditev medijev v skupini (iz dendograma je razvidno, da sta oblikovani dve precej ločeni skupini) glede na oceno pomembnosti za pridobivanje informacij je naslednja:

- V *prvo skupino* spadata spremenljivki knjige in internet, v drugo pa ostale spremenljivke.
- Znotraj *druge skupine* je več delitev:
  - o na elektronske medije (televizija in radio),
  - o dnevno časopisje in
  - o revije, ki predstavljajo najbolj »samostojno« skupino.

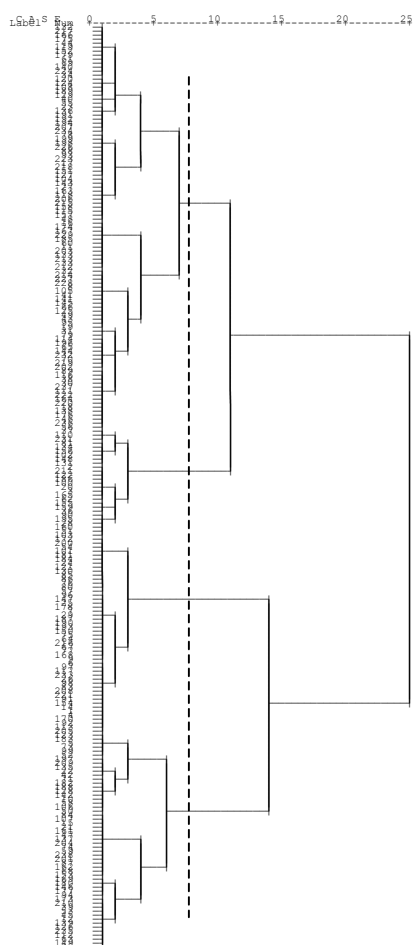


**Graf 14:** Dendrogram medijev – skupine medijev glede na pomembnost za pridobivanje informacij (RIS 2001).

Določitev skupin: V tem primeru iz scree diagrama ni povsem razvidno število skupin, zato si pomagamo z dendrogramom enot, kjer se izkaže, da je za nadaljnjo analizo enote primerno razdeliti v štiri skupine.



**Graf 15:** Scree diagram za določitev števila skupin glede na oceno pomembnosti za pridobivanje informacij (RIS 2001).



**Graf 16:** Dendrogram enot (z uporabo Wardove metode) po oceni pomembnosti za pridobivanje informacij (RIS 2001).



Enote so v skupine umeščene s pomočjo metode glavnih voditeljev. V tabeli 23 so prikazani voditelji štirih skupin glede na standardizirane spremenljivke, ki predstavljajo oceno pomembnosti posameznih medijev kot vira informacij. Pozitivna vrednost pomeni, da skupina medij ocenjuje kot pomemben vir informacij, negativna vrednost pa, da skupin ocenjuje medij kot nepomemben vir informacij.

**Tabela 23:** Centri skupin glede na pomembnost medija kot vira informacij (RIS 2001).

	skupina			
	1	2	3	4
št. enot v skupini	67	34	65	65
Zscore: televizija	0,707	-1,667	-0,152	0,312
Zscore: radio	0,713	-0,985	-0,126	-0,139
Zscore: dnevni časopisi	0,740	-0,552	-0,013	-0,442
Zscore: revije	0,733	-0,128	-0,024	-0,710
Zscore: knjige	0,671	0,444	0,102	-1,061
Zscore: internet	0,632	0,442	-1,065	0,185

## 5.4 Opis skupin

Splošne in sociodemografske značilnosti skupin glede na pomembnost medijev kot vira informacij so naslednje:

1. - *Prvi skupini* so še najbolj pomemben vir informacij dnevni časopisi, najmanj pomemben pa jim je internet.
  - V prvi skupini je nekoliko nadpovprečen delež žensk, zaposlenih, ki pogosto spremljajo internet in so doma iz manjših krajev.
2. - *Drugi skupini* so knjige in internet najpomembnejši viri informacij, televizija, radio, dnevni časopisi in revije pa najmanj pomembni.
  - Anketiranci uvrščeni v drugo skupino so predvsem moški, stari med 18 in 35 let, študenti, visok delež je tistih, ki ne živijo niti v ljubljanski niti v štajerski regiji, so pogosti uporabniki interneta, prek katerega so že nakupovali, pogosto spremljajo tudi računalniške revije.
3. - *Za tretjo skupino* so najpomembnejši vir informacij knjige, najmanj pomemben vir pa vsi ostali mediji.
  - Tretjo skupino predstavljajo v povprečju starejši anketiranci, med katerimi je visok delež žensk (48%), visoko izobraženi, zaposleni, stanujoči v Ljubljani in okolici. Med njimi so le redki, ki so internet uporabili za nakupovanje, interneta tudi sicer ne uporabljajo pogosto.
4. - *Četrta skupini* sta najbolj pomembna vira informacij televizija in internet, najmanj pomembni viri informacij pa so tej skupini knjige, revije, dnevni časopisi in radio.
  - V četrta skupini je visok delež moških, študentov in dijakov, ki so internet že uporabili za nakupovanje na območju Slovenije. Veliko jih prihaja iz nekoliko manjših krajev.

**Tabela 24:** Značilnosti skupin glede na pomembnost medijev kot vira informacij (RIS 2001).

skupina	št. enot	pomembni mediji	nepomembni mediji
1.	67	vsi (še najbolj dnevni časopisi)	vsi (najmanj pomemben je internet)
2.	34	knjige, internet	televizija, radio, dnevni časopisi, revije
3.	65	knjige	vsi razen knjig (najmanj pomemben je internet)
4.	65	televizija, internet	knjige, revije, dnevni časopisi, radio

**Tabela 25:** Sociodemografske značilnosti skupin (po pomembnosti medijev za pridobivanje informacij) (RIS 2001).

	skupine				skupaj
	1	2	3	4	
število enot	67	34	65	65	231
spol					
moški	61%	(76%)	52%	87%	68%
ženski	(39%)	●24%	(48%)		32%
starost					
do 18 let	●10%	●0%	●0%	●8%	((5%))
med 18 in 25	((21%))	((32%))	((17%))		25%
med 26 in 35	(36%)	((47%))	(36%)	(34%)	37%
nad 35 let	(33%)	●21%	(47%)	((24%))	34%
izobrazba					
OŠ, strok.	●12%		●2%		((9%))
srednja šola		((57%))	(44%)	55%	48%
viš, vis, mag., dr.	(45%)	●29%	54%	((34%))	43%
zaposlitveni status					
OŠ, dijak	●11%	●7%	●0%	●13%	((8%))
študent	●13%	●30%	●13%	((31%))	21%
zaposlen	72%	((53%))		54%	67%
drugo	●4%	●10%	●0%	●2%	●4%
način dostopa od doma					
ISDN	●50%	●50%	●0%	●0%	●31%
analogni modem	●33%	●50%	●67%	●50%	●46%
hitre povezave	●17%	●0%	●33%	●50%	●23%
način dostopa iz službe					
ISDN	●0%		●33%	●0%	●11%
analogni modem	●0%	●0%	●33%	●33%	●22%
hitre p.	●100%	●100%	●33%	●67%	●67%
regija					
Lj. z okolico	52%	((53%))	57%	(48%)	52%
	((22%))	●13%	((23%))	((20%))	21%
ostala Slo	((25%))	((34%))	((20%))	(33%)	27%
nakup v Si					
da	((28%))	●28%	((17%))	((33%))	26%
ne	72%	(72%)		67%	74%
nakup v tujini					
da	(36%)	((45%))	((22%))	(34%)	33%
ne	64%	((55%))	78%	66%	67%
način dostopa v času odgovarjanja					
ISDN	●23%	●22%	●25%	●21%	(24%)
analogni modem	●27%	●33%	●25%	●25%	(27%)
hitre p.	((50%))	●44%	((50%))	((54%))	49%
pogostost rabe interneta					
dnevno	74%	(81%)	57%	79%	72%
skoraj dnevno	((20%))	●13%	((23%))	((18%))	19%
tedensko in redkeje	●7%	●6%	((20%))	●3%	(9%)
branje računalniških revij					
(skoraj) nikoli	●27%	●29%	((45%))	((29%))	32%
včasih	((30%))	●24%	●28%	((32%))	30%
redno	((42%))	((48%))	●28%	((38%))	38%
velikost naselja					
Lj, Mb	50%	((50%))	51%	(40%)	47%
kraj	((26%))	●27%	(34%)	(37%)	32%
naselje	●11%	●13%	●10%	●13%	(12%)
malo nas.	●13%	●10%	●5%	●10%	(9%)

## **6. Priloga**

Priloga iz poglavja 3 – Obiskovanje najpomembnejših spletnih predstavitev glede spremljanja klasičnih medijev

Klasični mediji

	Matkurja			TIS - Telefonski imenik			Slowwwenja.com			Mobitel			Najdi.si			SiOL.net			Email.si			
	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	
<b>Spremljanje dnevnih časopisov - vsaj en izvod tedensko</b>																						
Delo	4%	41%	54%	13%	49%	38%	28%	49%	23%	28%	53%	19%	47%	28%	25%	48%	39%	13%	62%	17%	21%	
Dnevnik	3%	37%	61%	13%	52%	35%	19%	51%	29%	25%	51%	23%	44%	27%	29%	38%	42%	19%	62%	20%	18%	
Večer	6%	47%	47%	15%	53%	32%	22%	49%	29%	25%	56%	19%	33%	27%	40%	38%	44%	18%	62%	24%	14%	
Finance	5%	40%	55%	13%	45%	41%	26%	52%	22%	24%	57%	18%	37%	29%	34%	38%	49%	14%	61%	23%	16%	
Slovenske novice	0%	43%	57%	18%	51%	31%	21%	50%	29%	22%	46%	32%	47%	22%	31%	34%	44%	23%	61%	20%	20%	
<b>Spremljanje revij, tednikov in prilog časopisov - vsaj en izmed štirih izvodov</b>																						
Mag	3%	38%	59%	13%	55%	33%	25%	44%	31%	36%	42%	23%	38%	31%	31%	44%	42%	15%	54%	22%	24%	
GV - Gospodarski vestnik	8%	35%	57%	12%	52%	37%	25%	49%	25%	27%	48%	25%	32%	27%	40%	38%	43%	19%	68%	14%	18%	
Monitor	3%	39%	59%	13%	59%	28%	17%	55%	28%	14%	65%	22%	28%	35%	37%	29%	56%	15%	58%	22%	21%	
Mladina	4%	42%	53%	14%	51%	35%	24%	53%	23%	29%	53%	18%	42%	32%	26%	47%	38%	15%	64%	20%	16%	
Delova Sobotna priloga	4%	41%	55%	14%	49%	37%	29%	48%	23%	29%	53%	17%	46%	29%	26%	48%	40%	12%	66%	16%	18%	
Finance	5%	42%	53%	12%	41%	47%	24%	51%	25%	25%	55%	21%	31%	28%	41%	34%	52%	14%	60%	20%	20%	
Gea	2%	40%	58%	24%	48%	29%	22%	49%	29%	43%	40%	17%	41%	24%	34%	45%	43%	12%	50%	24%	26%	
Stop	0%	46%	54%	12%	59%	29%	23%	41%	36%	30%	58%	13%	46%	26%	28%	46%	44%	10%	65%	15%	20%	
Moj Mikro	4%	35%	61%	14%	55%	31%	14%	46%	39%	20%	59%	21%	33%	35%	32%	28%	57%	16%	50%	27%	23%	
Podjetnik	8%	25%	67%	12%	64%	24%	25%	33%	42%	26%	39%	35%	42%	29%	29%	40%	48%	12%	67%	8%	25%	
Delova rubrika Info. tehnologije	4%	41%	55%	13%	44%	43%	18%	53%	29%	29%	53%	18%	37%	28%	35%	42%	44%	14%	61%	20%	20%	
WIN.INI	5%	37%	58%	9%	70%	21%	7%	60%	33%	21%	60%	19%	23%	47%	30%	26%	56%	19%	52%	21%	26%	
Jana	0%	35%	65%	12%	52%	37%	24%	45%	31%	31%	44%	25%	34%	36%	30%	39%	35%	25%	58%	21%	21%	
Glas gospodarstva	13%	26%	61%	13%	52%	35%	27%	45%	27%	30%	48%	22%	52%	22%	26%	29%	48%	24%	82%	14%	5%	
PC in mediji	4%	36%	59%	10%	58%	32%	19%	45%	36%	13%	63%	24%	36%	33%	30%	25%	59%	16%	52%	31%	16%	
Nedejski dnevnik	2%	42%	56%	16%	55%	29%	20%	52%	28%	23%	53%	24%	41%	28%	31%	41%	40%	20%	58%	23%	20%	
Kapital	9%	44%	47%	10%	48%	42%	33%	37%	30%	29%	45%	26%	42%	21%	36%	45%	41%	14%	70%	17%	13%	
Računalniške novice	5%	36%	59%	11%	59%	30%	18%	52%	30%	20%	53%	27%	30%	36%	34%	31%	53%	16%	55%	24%	22%	
Delova priloga Vikend magazin	3%	44%	53%	13%	56%	31%	27%	48%	25%	33%	50%	18%	47%	28%	25%	47%	39%	13%	64%	16%	20%	
Salomonov oglasnik	1%	44%	55%	16%	54%	30%	19%	43%	38%	21%	53%	26%	43%	31%	26%	38%	43%	19%	57%	23%	20%	
Joker	0%	41%	59%	17%	63%	20%	25%	45%	30%	22%	63%	15%	54%	29%	17%	29%	66%	5%	62%	21%	18%	
PIL	0%	33%	67%	11%	67%	22%	38%	25%	38%	44%	33%	22%	33%	44%	22%	63%	25%	13%	63%	38%	0%	
Lady	3%	29%	68%	6%	59%	35%	14%	49%	37%	18%	50%	32%	35%	32%	32%	24%	52%	24%	49%	26%	26%	
Nedelo	5%	35%	60%	17%	45%	39%	27%	46%	28%	35%	48%	17%	42%	24%	34%	44%	40%	16%	66%	16%	18%	
<b>Spremljanje TV programov in oddaj - vsaj občasno</b>																						
POP TV	4%	43%	54%	13%	51%	35%	25%	51%	24%	26%	52%	21%	46%	28%	26%	44%	40%	16%	63%	19%	17%	
A kanal	2%	45%	53%	14%	53%	33%	24%	53%	23%	26%	52%	22%	46%	28%	26%	44%	40%	16%	65%	18%	17%	
Trojka (TV3)	4%	44%	52%	11%	57%	32%	23%	47%	30%	31%	47%	22%	48%	22%	30%	49%	30%	21%	60%	16%	24%	
RTV Slovenija - Prvi program	4%	45%	51%	14%	53%	33%	26%	51%	23%	27%	55%	18%	47%	27%	26%	46%	40%	14%	63%	19%	18%	
RTV Slovenija - Drugi program	4%	45%	51%	15%	50%	34%	25%	52%	24%	26%	57%	17%	48%	26%	26%	45%	40%	15%	63%	19%	19%	
TV pika	0%	48%	52%	10%	67%	24%	18%	55%	27%	32%	59%	9%	50%	18%	32%	38%	38%	24%	67%	19%	14%	
Regionalni TV program	7%	26%	67%	12%	38%	50%	23%	31%	46%	27%	50%	23%	37%	26%	37%	29%	48%	25%	67%	21%	13%	
24 ur na POP TV	3%	46%	51%	15%	49%	36%	24%	52%	24%	25%	53%	22%	42%	29%	29%	40%	41%	18%	64%	20%	17%	
Dnevnik na RTV SLO	4%	46%	50%	15%	49%	35%	25%	51%	24%	28%	53%	19%	48%	26%	26%	45%	42%	13%	63%	18%	18%	
Odmevi na RTV SLO	3%	48%	49%	14%	49%	37%	23%	52%	25%	27%	54%	19%	46%	26%	27%	46%	39%	15%	65%	18%	17%	
Radijska poročila na Radiu Slo	5%	46%	49%	12%	56%	32%	31%	48%	22%	27%	53%	19%	46%	27%	27%	45%	39%	16%	64%	19%	17%	
Novice na radiu HIT	3%	38%	59%	14%	38%	48%	36%	46%	18%	29%	36%	36%	57%	18%	25%	34%	48%	17%	75%	0%	25%	
Resnična resničnost (TV Slovenija)	8%	45%	47%	11%	62%	28%	15%	57%	28%	17%	66%	17%	33%	33%	33%	33%	57%	11%	55%	20%	25%	
Videoopitnice (TV Slovenija)	2%	42%	56%	22%	49%	29%	19%	53%	28%	23%	66%	11%	55%	25%	20%	46%	40%	14%	64%	19%	17%	
POP party (POP TV)	0%	25%	75%	14%	43%	43%	0%	14%	86%	29%	57%	29%	14%	29%	57%	29%	71%	0%	29%	14%	57%	
Studio City (TV Slovenija)	2%	44%	54%	9%	52%	39%	23%	50%	27%	23%	57%	20%	44%	28%	28%	46%	38%	16%	65%	18%	17%	
Tednik (TV Slovenija)	4%	48%	48%	12%	50%	38%	24%	52%	24%	26%	54%	19%	46%	28%	26%	46%	39%	14%	66%	15%	18%	
ZOOM (TV Slovenija)	9%	41%	50%	7%	60%	33%	38%	36%	26%	23%	50%	28%	48%	24%	29%	38%	43%	20%	58%	20%	23%	
Lepo je biti milionar (POP TV)	3%	40%	57%	13%	55%	32%	24%	52%	24%	27%	52%	21%	46%	28%	25%	43%	43%	14%	63%	19%	18%	
TV Dober dan (POP TV)	1%	42%	57%	9%	58%	33%	19%	48%	33%	18%	61%	21%	47%	21%	33%	33%	43%	24%	60%	16%	24%	
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	4%	45%	51%	10%	49%	41%	24%	51%	25%	24%	56%	21%	43%	27%	29%	43%	41%	16%	64%	18%	19%	
Povprečje po stolpcih	4%	40%	56%	13%	53%	34%	23%	47%	30%	26%	52%	22%	42%	28%	30%	40%	44%	16%	61%	19%	20%	

Tabela 26a: Deleži za obiskovanje spletnih predstavitev glede na spremljanje klasičnih medijev (RIS 2001).

Klasični mediji

	Pinkponk			Nova Ljubljanska Banka			Dnevnik			Mobisux			Eon.si			Delo			Večer		
	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje
<b>Spremljanje dnevnih časopisov - vsaj en izvod tedensko</b>																					
Delo	72%	19%	8%	45%	29%	26%	51%	29%	19%	69%	13%	18%	61%	23%	16%	41%	41%	17%	55%	27%	17%
Dnevnik	60%	30%	10%	37%	37%	26%	31%	38%	32%	67%	5%	29%	60%	25%	15%	34%	46%	21%	49%	32%	19%
Večer	63%	29%	8%	67%	27%	7%	38%	28%	34%	57%	14%	29%	56%	24%	20%	40%	38%	23%	21%	37%	42%
Finance	67%	26%	7%	41%	41%	18%	38%	35%	27%	59%	18%	24%	49%	31%	19%	36%	41%	23%	43%	35%	23%
Slovenske novice	61%	25%	14%	50%	33%	17%	42%	34%	24%	47%	16%	37%	63%	22%	15%	43%	43%	14%	55%	23%	22%
<b>Spremljanje revij, tednikov in prilog časopisov - vsaj en izmed štirih izvodov</b>																					
Mag	65%	24%	11%	22%	56%	46%	33%	21%	55%	18%	27%	54%	30%	16%	29%	43%	28%	52%	32%	16%	
GV - Gospodarski vestnik	73%	19%	8%	50%	33%	17%	38%	33%	30%	70%	10%	20%	55%	25%	20%	40%	34%	26%	46%	28%	26%
Monitor	60%	32%	8%	39%	33%	28%	43%	38%	19%	44%	19%	38%	60%	21%	19%	38%	42%	20%	47%	35%	19%
Mladina	68%	23%	8%	48%	29%	24%	48%	28%	24%	59%	22%	19%	58%	24%	18%	40%	43%	18%	51%	28%	21%
Delova Sobotna priloga	72%	18%	10%	42%	31%	27%	49%	29%	22%	69%	17%	14%	60%	24%	16%	36%	45%	19%	55%	28%	17%
Finance	66%	29%	5%	35%	47%	18%	36%	36%	28%	46%	23%	31%	49%	30%	22%	35%	44%	21%	41%	35%	24%
Gea	71%	24%	5%	67%	33%	0%	49%	32%	20%	67%	22%	11%	69%	14%	17%	40%	38%	21%	51%	33%	16%
Stop	69%	28%	3%	33%	33%	33%	35%	49%	16%	43%	43%	14%	51%	26%	23%	32%	44%	24%	49%	31%	21%
Moj Mikro	59%	29%	12%	55%	27%	18%	42%	40%	18%	50%	25%	25%	57%	21%	22%	39%	39%	21%	43%	38%	19%
Podjetnik	63%	29%	8%	67%	17%	17%	36%	28%	36%	67%	17%	17%	48%	40%	12%	40%	32%	28%	44%	40%	16%
Delova rubrika Info. tehnologije	70%	22%	9%	20%	53%	27%	37%	37%	26%	68%	21%	11%	52%	29%	19%	35%	42%	22%	52%	30%	18%
WIN.INI	63%	28%	9%	38%	38%	25%	43%	36%	21%	70%	10%	20%	53%	19%	28%	37%	40%	23%	40%	35%	26%
Jana	65%	21%	13%	57%	14%	29%	37%	45%	18%	60%	10%	30%	60%	23%	17%	37%	42%	21%	62%	26%	11%
Glas gospodarstva	83%	13%	4%	50%	17%	33%	48%	26%	26%	80%	0%	20%	48%	35%	17%	43%	43%	13%	50%	33%	17%
PC in mediji	55%	32%	13%	38%	31%	31%	41%	43%	16%	38%	25%	38%	59%	23%	17%	36%	46%	18%	49%	35%	16%
Nedeljski dnevnik	60%	29%	11%	42%	42%	17%	40%	37%	23%	53%	11%	37%	65%	22%	13%	42%	44%	14%	59%	25%	16%
Kapital	76%	14%	10%	60%	20%	20%	52%	19%	29%	60%	20%	20%	57%	30%	13%	52%	29%	19%	45%	26%	29%
Računalniške novice	59%	25%	16%	20%	50%	30%	48%	37%	15%	46%	15%	38%	59%	16%	25%	43%	36%	21%	55%	29%	16%
Delova priloga Vikend magazin	68%	22%	9%	50%	31%	19%	49%	29%	22%	57%	17%	26%	62%	24%	14%	43%	40%	18%	61%	24%	15%
Salomonov oglasnik	59%	31%	11%	53%	24%	24%	58%	26%	16%	33%	20%	47%	69%	17%	13%	53%	33%	14%	61%	21%	18%
Joker	63%	27%	10%	56%	33%	11%	54%	37%	10%	67%	17%	17%	61%	29%	10%	59%	29%	12%	61%	29%	10%
PIL	75%	25%	0%	100%	0%	0%	38%	25%	38%	100%	0%	0%	88%	0%	13%	56%	11%	33%	56%	11%	33%
Lady	50%	29%	21%	60%	40%	0%	39%	50%	11%	44%	11%	44%	51%	29%	20%	40%	46%	14%	60%	29%	11%
Nedelo	71%	22%	7%	40%	40%	20%	46%	29%	25%	60%	15%	25%	54%	29%	18%	35%	47%	18%	51%	29%	20%
<b>Spremljanje TV programov in oddaj - vsaj občasno</b>																					
POP TV	69%	21%	9%	49%	27%	24%	50%	30%	20%	67%	13%	21%	63%	22%	15%	45%	40%	15%	58%	25%	18%
A kanal	69%	21%	9%	44%	31%	25%	52%	30%	19%	66%	13%	21%	64%	21%	15%	48%	37%	15%	59%	24%	17%
Trojka (TV3)	70%	21%	9%	43%	14%	43%	52%	33%	15%	63%	13%	25%	58%	21%	21%	44%	35%	21%	52%	31%	17%
RTV Slovenija - Prvi program	71%	21%	8%	53%	25%	22%	51%	30%	19%	68%	15%	18%	63%	22%	15%	44%	40%	16%	57%	26%	18%
RTV Slovenija - Drugi program	72%	20%	8%	48%	30%	21%	51%	31%	18%	69%	15%	15%	62%	21%	17%	44%	41%	15%	57%	26%	17%
TV pika	73%	27%	0%	50%	0%	50%	55%	41%	5%	75%	25%	0%	50%	36%	14%	64%	36%	0%	78%	22%	0%
Regionalni TV program	75%	21%	4%	100%	0%	0%	40%	28%	32%	67%	33%	0%	60%	24%	16%	41%	33%	26%	44%	32%	24%
24 ur na POP TV	68%	21%	11%	50%	23%	27%	50%	30%	20%	67%	11%	22%	64%	20%	15%	46%	38%	15%	56%	25%	19%
Dnevnik na RTV SLO	72%	20%	9%	52%	30%	18%	53%	31%	17%	68%	13%	20%	65%	21%	14%	45%	40%	15%	56%	27%	17%
Odmevi na RTV SLO	73%	20%	7%	41%	33%	26%	49%	32%	19%	71%	15%	15%	63%	21%	16%	44%	40%	16%	55%	26%	19%
Radijska poročila na Radiu Slo	79%	15%	6%	50%	18%	32%	47%	32%	21%	76%	14%	10%	58%	26%	16%	45%	40%	16%	52%	28%	20%
Novice na radiu HIT	64%	14%	21%	67%	33%	0%	54%	36%	11%	43%	29%	29%	54%	32%	14%	43%	46%	11%	64%	29%	7%
Resnična resničnost (TV Slovenija)	67%	24%	9%	56%	11%	33%	44%	40%	16%	50%	25%	25%	53%	21%	26%	38%	36%	26%	47%	34%	19%
Videospotnice (TV Slovenija)	66%	23%	11%	64%	9%	27%	60%	26%	15%	82%	18%	0%	66%	20%	14%	52%	39%	9%	67%	19%	14%
POP party (POP TV)	29%	71%	0%	0%	100%	0%	29%	57%	14%	33%	33%	33%	38%	63%	0%	14%	57%	29%	43%	57%	0%
Studio City (TV Slovenija)	67%	26%	7%	48%	29%	24%	47%	30%	22%	65%	19%	15%	63%	20%	17%	40%	44%	16%	53%	25%	22%
Tednik (TV Slovenija)	73%	19%	8%	50%	32%	18%	50%	29%	21%	71%	16%	13%	63%	20%	17%	41%	41%	18%	53%	27%	20%
ZOOM (TV Slovenija)	73%	20%	7%	67%	17%	17%	46%	39%	15%	70%	20%	10%	55%	24%	21%	43%	43%	14%	61%	29%	10%
Lepo je biti milijonar (POP TV)	66%	24%	10%	56%	24%	20%	51%	30%	19%	62%	10%	28%	64%	20%	15%	48%	38%	14%	62%	23%	15%
TV Dober dan (POP TV)	60%	29%	10%	53%	24%	24%	48%	34%	17%	61%	11%	28%	66%	22%	13%	48%	41%	11%	57%	24%	19%
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	75%	16%	9%	43%	33%	24%	47%	30%	23%	72%	12%	16%	63%	22%	15%	40%	43%	17%	50%	28%	22%
Povprečje po stolpcih	67%	24%	9%	49%	29%	22%	46%	34%	21%	61%	17%	22%	59%	24%	17%	42%	40%	18%	53%	29%	18%

Tabela 26b: Deleži za obiskovanje spletnih predstavitev glede na spremljanje klasičnih medijev (RIS 2001).

Klasični mediji

	24ur.com			Finance			RTV Slovenija			Salomon.si			Mladina		
	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje
<b>Spremljanje dnevnih časopisov - vsaj en izvod tedensko</b>															
Delo	53%	31%	16%	64%	23%	13%	59%	32%	8%	70%	25%	5%	52%	30%	18%
Dnevnik	41%	39%	20%	53%	31%	17%	55%	33%	12%	59%	34%	7%	46%	32%	22%
Večer	40%	39%	21%	52%	29%	19%	49%	38%	13%	60%	34%	6%	40%	31%	30%
Finance	45%	37%	18%	31%	39%	30%	57%	31%	12%	63%	27%	10%	45%	33%	23%
Slovenske novice	44%	42%	14%	63%	25%	13%	58%	32%	10%	57%	31%	13%	44%	38%	18%
<b>Spremljanje revij, tednikov in prilog časopisov - vsaj en izmed štirih izvodov</b>															
Mag	49%	29%	22%	52%	23%	25%	56%	33%	11%	59%	33%	7%	50%	29%	21%
GV - Gospodarski vestnik	51%	39%	10%	40%	31%	29%	58%	29%	14%	67%	28%	5%	48%	28%	25%
Monitor	45%	39%	16%	61%	23%	16%	48%	42%	10%	52%	39%	9%	55%	27%	19%
Mladina	50%	35%	15%	64%	22%	13%	56%	32%	12%	67%	27%	5%	38%	36%	26%
Delova Sobotna priloga	55%	29%	16%	63%	22%	15%	58%	33%	9%	67%	27%	6%	51%	30%	19%
Finance	41%	40%	19%	30%	37%	33%	58%	28%	14%	64%	26%	10%	45%	31%	24%
Gea	55%	29%	17%	71%	14%	14%	52%	31%	17%	66%	29%	5%	57%	26%	17%
Stop	44%	36%	21%	61%	21%	18%	58%	24%	18%	59%	31%	10%	48%	40%	13%
Moj Mikro	38%	50%	12%	55%	28%	17%	41%	46%	13%	51%	37%	12%	41%	36%	22%
Podjetnik	36%	48%	16%	48%	20%	32%	46%	46%	8%	58%	33%	8%	48%	32%	20%
Delova rubrika Info. tehnologije	51%	38%	11%	56%	27%	18%	54%	37%	9%	69%	23%	8%	41%	37%	23%
WINJINI	34%	56%	10%	65%	19%	16%	40%	45%	15%	57%	31%	12%	49%	35%	16%
Jana	41%	41%	18%	61%	22%	18%	61%	22%	18%	56%	37%	8%	49%	32%	19%
Glas gospodarstva	61%	26%	13%	39%	30%	30%	57%	30%	13%	65%	26%	9%	48%	26%	26%
PC in mediji	42%	45%	13%	62%	23%	14%	53%	40%	7%	54%	33%	13%	46%	33%	20%
Nedajski dnevnik	45%	37%	18%	60%	29%	12%	49%	36%	14%	52%	40%	8%	50%	35%	15%
Kapital	53%	40%	7%	44%	25%	31%	69%	14%	17%	70%	20%	10%	53%	23%	23%
Računalniške novice	38%	42%	20%	57%	27%	16%	60%	32%	8%	55%	32%	13%	54%	29%	18%
Delova priloga Vikend magazin	54%	32%	14%	64%	23%	13%	64%	26%	10%	67%	26%	7%	53%	24%	15%
Salomonov oglasnik	46%	36%	18%	68%	17%	15%	55%	38%	7%	46%	41%	13%	58%	26%	16%
Joker	51%	39%	10%	68%	20%	12%	58%	38%	5%	51%	39%	10%	56%	39%	5%
PIL	50%	50%	0%	75%	0%	25%	38%	38%	25%	56%	33%	11%	44%	33%	22%
Lady	50%	35%	15%	54%	34%	11%	67%	21%	12%	44%	41%	15%	47%	32%	21%
Nedelo	43%	40%	17%	57%	27%	15%	57%	30%	12%	67%	27%	6%	46%	30%	24%
<b>Spremljanje TV programov in oddaj - vsaj občasno</b>															
POP TV	49%	34%	17%	65%	23%	12%	58%	34%	7%	65%	28%	6%	56%	26%	18%
A kanal	50%	34%	16%	66%	23%	11%	60%	33%	7%	67%	26%	7%	56%	27%	17%
Trojka (TV3)	57%	28%	15%	62%	30%	9%	52%	41%	7%	60%	36%	4%	57%	23%	19%
RTV Slovenija - Prvi program	53%	31%	16%	64%	24%	12%	56%	36%	8%	68%	27%	5%	54%	27%	18%
RTV Slovenija - Drugi program	53%	31%	16%	63%	24%	13%	57%	35%	8%	69%	26%	5%	55%	27%	18%
TV pika	76%	19%	5%	64%	32%	5%	71%	19%	10%	64%	36%	0%	59%	32%	9%
Regionalni TV program	50%	29%	21%	56%	20%	24%	46%	25%	29%	60%	32%	8%	48%	24%	28%
24 ur na POP TV	47%	34%	19%	61%	26%	13%	57%	35%	8%	62%	30%	7%	55%	26%	18%
Dnevnik na RTV SLO	54%	32%	14%	65%	24%	12%	59%	33%	8%	69%	26%	5%	54%	29%	17%
Odmevi na RTV SLO	53%	30%	17%	62%	25%	13%	54%	37%	9%	68%	26%	5%	52%	29%	19%
Radijska poročila na Radiu Slo	59%	30%	11%	62%	23%	16%	51%	38%	11%	69%	26%	5%	54%	28%	18%
Novice na radiu HIT	54%	29%	18%	61%	21%	18%	68%	18%	14%	64%	25%	11%	54%	36%	11%
Resnična resničnost (TV Slovenija)	44%	38%	18%	53%	31%	16%	36%	45%	18%	52%	37%	11%	49%	36%	15%
Videospotnice (TV Slovenija)	58%	28%	14%	67%	25%	8%	59%	34%	6%	70%	25%	5%	47%	38%	16%
POP party (POP TV)	38%	25%	38%	38%	50%	13%	50%	38%	13%	14%	57%	29%	50%	50%	0%
Studio City (TV Slovenija)	51%	34%	15%	60%	25%	14%	50%	40%	10%	66%	26%	7%	47%	31%	22%
Tednik (TV Slovenija)	55%	28%	18%	62%	25%	13%	54%	36%	10%	67%	26%	7%	57%	25%	18%
ZOOM (TV Slovenija)	61%	24%	15%	70%	18%	13%	45%	45%	10%	46%	44%	10%	63%	27%	10%
Lepo je biti milijonar (POP TV)	49%	34%	17%	67%	23%	10%	63%	30%	6%	63%	30%	7%	58%	28%	14%
TV Dober dan (POP TV)	48%	33%	19%	70%	25%	5%	53%	40%	7%	58%	36%	6%	60%	30%	10%
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	54%	31%	15%	60%	27%	13%	53%	37%	10%	64%	30%	6%	50%	32%	18%
Povprečje po stolpcih	49%	35%	16%	59%	25%	16%	55%	34%	11%	60%	31%	8%	51%	31%	18%

Tabela 26c: Deleži za obiskovanje spletnih predstavitev glede na spremljanje klasičnih medijev (RIS 2001).

## Klasični mediji

	Matkurja			TIS - Telefonski imenik			Slowwwenia.com			Mobiltel			Najdi.si			SIOL.net			Email.si		
	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje
<b>Spremljanje dnevnih časopisov - vsaj en izvod tedensko</b>																					
Delo	8	77	101	24	90	69	50	89	41	50	95	35	86	51	45	86	69	24	112	31	37
Dnevnik	3	42	70	15	59	39	22	58	33	28	57	26	50	31	33	43	48	22	69	22	20
Večer	5	38	38	12	42	25	17	37	22	19	43	15	26	21	31	30	34	14	47	18	11
Finance	4	34	46	11	37	34	21	42	18	20	47	15	30	24	28	30	39	11	48	18	13
Slovenske novice	0	31	41	13	36	22	15	36	21	16	33	23	34	16	22	24	31	16	43	14	14
<b>Spremljanje revij, tednikov in prilog časopisov - vsaj en izmed štirih izvodov</b>																					
Mag	2	22	34	7	30	18	14	24	17	19	22	12	21	17	17	24	23	8	29	12	13
GV - Gospodarski vestnik	5	22	36	7	31	22	15	29	15	16	29	15	20	17	25	22	25	11	39	8	10
Monitor	2	29	44	10	44	21	13	41	21	10	48	16	21	26	28	22	42	11	42	16	15
Mladina	6	58	73	18	68	47	32	70	31	38	70	23	57	43	35	62	50	19	84	26	21
Delova Sobotna priloga	6	61	83	20	71	54	41	69	33	42	76	25	66	42	37	68	57	17	95	23	26
Finance	4	32	40	9	30	34	17	37	18	18	40	15	23	21	30	24	37	10	42	14	14
Gea	1	17	25	10	20	12	9	20	12	18	17	7	17	10	14	19	18	5	21	10	11
Stop	0	19	22	5	24	12	9	16	14	12	23	5	18	10	11	18	17	4	26	6	8
Moj Mikro	2	20	35	8	32	18	8	26	22	11	33	12	19	20	18	16	33	9	28	15	13
Podjetnik	2	6	16	3	16	6	6	8	10	6	9	8	10	7	7	10	12	3	16	2	6
Delova rubrika Info. tehnologije	3	32	43	10	35	34	14	41	23	23	41	14	29	22	27	32	34	11	46	15	15
WIN.INI	2	16	25	4	30	9	3	26	14	9	25	8	10	20	13	11	24	8	22	9	11
Jana	0	19	36	6	27	19	12	23	16	16	23	13	18	19	16	20	18	13	31	11	11
Glas gospodarstva	3	6	14	3	12	8	6	10	6	7	11	5	12	5	6	6	10	5	18	3	1
PC in mediji	3	25	41	7	40	22	13	31	25	9	43	16	25	23	21	17	40	11	35	21	11
Nedejski dnevnik	2	35	47	13	46	24	16	42	23	19	44	20	34	23	26	33	32	16	46	18	16
Kapital	3	15	16	3	15	13	10	11	9	9	14	8	14	7	12	13	12	4	21	5	4
Računalniške novice	3	20	33	6	33	17	10	29	17	11	29	15	17	20	19	17	29	9	30	13	12
Delova priloga Vikend magazin	4	58	71	17	73	40	34	62	32	42	64	23	61	36	32	60	50	17	83	21	26
Salomonov oglasnik	1	34	43	12	41	23	14	32	28	16	40	20	33	24	20	28	32	14	43	17	15
Joker	0	17	24	7	26	8	10	18	12	9	26	6	22	12	7	12	27	2	24	8	7
PIL	0	3	6	1	6	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	5	2	1	5	3	0
Lady	1	11	26	2	20	12	5	17	13	6	17	11	13	12	12	8	17	8	17	9	9
Nedelo	4	30	52	14	37	32	22	38	23	29	39	14	35	20	28	36	32	13	54	13	15
<b>Spremljanje TV programov in oddaj - vsaj občasno</b>																					
POP TV	7	86	107	26	99	68	48	98	45	50	100	41	89	55	51	84	75	30	120	36	33
A kanal	4	83	98	25	93	59	43	94	40	46	92	39	83	51	47	78	70	28	113	32	30
Trojka (TV3)	2	21	25	5	27	15	11	22	14	14	21	10	22	10	14	23	14	10	27	7	11
RTV Slovenija - Prvi program	7	84	94	25	95	60	46	91	40	47	98	32	84	49	47	81	71	24	110	33	32
RTV Slovenija - Drugi program	7	82	92	27	88	60	43	90	41	46	99	29	85	45	46	77	69	25	108	32	32
TV pika	0	11	12	2	14	5	4	12	6	7	13	2	11	4	7	8	8	5	14	4	3
Regionalni TV program	2	7	18	3	10	13	6	8	12	7	13	6	10	7	10	7	11	6	16	5	3
24 ur na POP TV	6	79	88	25	83	60	40	85	39	41	87	36	71	49	48	66	67	30	103	32	27
Dnevnik na RTV SLO	7	86	93	28	89	64	45	90	42	49	95	34	87	47	46	79	75	23	111	32	32
Odmevi na RTV SLO	5	83	86	23	84	63	39	87	41	45	91	32	79	45	46	77	64	25	108	29	28
Radijska poročila na Radiu Slo	6	54	58	14	64	37	34	53	24	31	60	22	52	31	31	50	44	18	70	21	19
Novice na radiu HIT	1	11	17	4	11	14	10	13	5	8	10	10	16	5	7	10	14	5	21	0	7
Resnična resničnost (TV Slovenija)	4	22	23	5	29	13	7	27	13	8	31	8	16	16	16	15	26	5	24	9	11
Videospotnice (TV Slovenija)	1	27	36	14	31	18	12	34	18	15	42	7	35	16	13	29	25	9	41	12	11
POP party (POP TV)	0	2	6	1	3	3	0	1	6	1	2	4	2	1	4	2	5	0	2	1	4
Studio City (TV Slovenija)	3	57	71	12	66	49	29	63	34	29	72	25	57	36	36	56	47	20	81	23	21
Tednik (TV Slovenija)	6	70	71	17	71	55	34	73	33	37	76	27	66	41	37	64	54	20	91	21	25
ZOOM (TV Slovenija)	4	18	22	3	25	14	16	15	11	9	20	11	20	10	12	15	17	8	23	8	9
Lepo je biti milijonar (POP TV)	4	59	83	19	77	45	34	73	33	38	73	29	66	40	36	59	59	20	87	26	25
TV Dober dan (POP TV)	1	37	51	8	49	28	16	40	28	15	51	18	40	18	28	28	36	20	49	13	20
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	5	60	68	13	63	52	30	64	32	30	70	26	56	35	38	54	51	20	79	22	23

**Tabela 27a:** Število enot v posameznih celicah za obiskovanje spletnih predstavitev glede na spremljanje klasičnih medijev (RIS 2001).



Klasični mediji

	Pinkponk			Nova Ljubljanska Banka			Dnevnik			Mobisux			Eon.si			Delo			Večer		
	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje
<b>Spremljanje dnevnih časopisov - vsaj en izvod tedensko</b>																					
Delo	131	35	15	14	9	8	93	53	35	27	5	7	112	42	29	77	77	32	101	50	31
Dnevnik	68	34	11	7	7	5	35	43	36	14	1	6	69	29	17	39	53	24	55	36	22
Večer	50	23	6	10	4	1	30	22	27	8	2	4	45	19	16	32	30	18	17	30	34
Finance	55	21	6	7	7	3	31	29	22	10	3	4	41	26	16	30	34	19	36	29	19
Slovenske novice	44	18	10	3	2	1	30	24	17	9	3	7	45	16	11	31	31	10	40	17	16
<b>Spremljanje revij, tednikov in prilog časopisov - vsaj en izmed štirih izvodov</b>																					
Mag	36	13	6	2	2	5	26	19	12	6	2	3	31	17	9	17	25	16	29	18	9
GV - Gospodarski vestnik	43	11	5	6	4	2	23	20	18	7	1	2	33	15	12	25	21	16	28	17	16
Monitor	45	24	6	7	6	5	32	28	14	7	3	6	45	16	14	28	31	15	35	26	14
Mladina	90	31	11	10	6	5	63	37	32	16	6	5	78	32	24	53	57	24	68	37	28
Delova Sobotna priloga	104	26	14	11	8	7	71	42	32	20	5	4	87	35	24	54	66	28	80	40	25
Finance	48	21	4	6	8	3	27	27	21	6	3	4	36	22	16	26	33	16	31	26	18
Gea	30	10	2	4	2	0	20	13	8	6	2	1	29	6	7	17	16	9	22	14	7
Stop	27	11	1	2	2	2	13	18	6	3	3	1	20	10	9	13	18	10	19	12	8
Moj Mikro	34	17	7	6	3	2	24	23	10	6	3	3	33	12	13	22	22	12	25	22	11
Podjetnik	15	7	2	4	1	1	9	7	9	4	1	1	12	10	3	10	8	7	11	10	4
Delova rubrika Info, tehnologije	55	17	7	3	8	4	29	29	20	13	4	2	41	23	15	27	34	17	41	24	14
WIN.INI	27	12	4	3	3	2	18	15	9	7	1	2	23	8	12	16	17	10	17	15	11
Jana	34	11	7	4	1	2	19	23	9	6	1	3	31	12	9	19	22	11	33	14	6
Glas gospodarstva	19	3	1	3	1	2	11	6	6	4	0	1	11	8	4	10	10	3	12	8	4
PC in mediji	38	22	9	5	4	4	28	29	11	6	4	6	41	16	12	24	31	12	34	24	11
Nedeljski dnevnik	50	24	9	5	5	2	33	30	19	10	2	7	54	18	11	36	37	12	50	21	14
Kapital	22	4	3	3	1	1	16	6	9	3	1	1	17	9	4	16	9	6	14	8	9
Računalniške novice	33	14	9	2	5	3	26	20	8	6	2	5	33	9	14	24	20	12	31	16	9
Delova priloga Vikend magazin	88	29	12	13	8	5	63	37	28	13	4	6	81	31	18	56	52	23	80	32	19
Salomonov oglasnik	44	23	8	9	4	4	43	19	12	5	3	7	52	13	10	40	25	11	47	16	14
Joker	26	11	4	5	3	1	22	15	4	4	1	1	25	12	4	24	12	5	25	12	4
PIL	6	2	0	1	0	0	3	2	3	2	0	0	7	0	1	5	1	3	5	1	3
Lady	17	10	7	3	2	0	14	18	4	4	1	4	18	10	7	14	16	5	21	10	4
Nedelo	58	18	6	4	4	2	38	24	21	12	3	5	45	24	15	30	40	15	42	24	16
<b>Spremljanje TV programov in oddaj - vsaj občasno</b>																					
POP TV	132	41	18	18	10	9	95	58	38	26	5	8	122	43	29	87	78	30	111	48	34
A kanal	124	38	17	14	10	8	92	53	33	25	5	8	116	38	27	87	67	27	106	43	31
Trojka (TV3)	33	10	4	3	1	3	25	16	7	5	1	2	28	10	10	21	17	10	25	15	8
RTV Slovenija - Prvi program	126	38	14	17	8	7	90	54	34	27	6	7	114	39	27	80	73	29	102	46	32
RTV Slovenija - Drugi program	124	35	14	16	10	7	88	54	31	27	6	6	109	37	29	78	73	27	100	45	30
TV pika	16	6	0	2	0	2	12	9	1	3	1	0	11	8	3	14	8	0	18	5	0
Regionalni TV program	18	5	1	3	0	0	10	7	8	4	2	0	15	6	4	11	9	7	11	8	6
24 ur na POP TV	112	35	18	15	7	8	83	49	34	24	4	8	108	34	26	78	65	26	94	41	32
Dnevnik na RTV SLO	128	35	16	17	10	6	94	55	30	27	5	8	117	38	26	82	73	28	102	48	31
Odmevi na RTV SLO	124	33	12	11	9	7	84	54	33	29	6	6	108	36	27	76	70	28	94	44	33
Radijska poročila na Radiu Slo	88	17	7	11	4	7	54	36	24	16	3	2	66	29	18	52	46	18	60	32	23
Novice na radiu HIT	18	4	6	2	1	0	15	10	3	3	2	2	15	9	4	12	13	3	18	8	2
Resnična resničnost (TV Slovenija)	31	11	4	5	1	3	20	18	7	4	2	2	25	10	12	18	17	12	22	16	9
Videospotnice (TV Slovenija)	42	15	7	7	1	3	37	16	9	9	2	0	42	13	9	33	25	6	43	12	9
POP party (POP TV)	2	5	0	0	1	0	2	4	1	1	1	1	3	5	0	1	4	2	3	4	0
Studio City (TV Slovenija)	84	32	9	10	6	5	59	38	28	17	5	4	79	25	22	51	57	21	67	31	28
Tednik (TV Slovenija)	102	26	11	11	7	4	70	41	30	22	5	4	89	28	24	59	58	26	75	38	28
ZOOM (TV Slovenija)	30	8	3	4	1	1	19	16	6	7	2	1	23	10	9	18	18	6	25	12	4
Lepo je biti milijonar (POP TV)	92	34	14	14	6	5	72	42	26	18	3	8	91	29	22	69	54	20	88	32	22
TV Dober dan (POP TV)	52	25	9	9	4	4	42	30	15	11	2	5	58	19	11	42	36	10	50	21	17
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	96	21	11	9	7	5	60	39	30	18	3	4	81	29	19	53	56	22	65	37	28

Tabela 27b: Število enot v posameznih celicah za obiskovanje spletnih predstavitev glede na spremljanje klasičnih medijev (RIS 2001).

Klasični mediji

	24ur.com			Finance			RTV Slovenija			Salomon.si			Mladina		
	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje	ni obiskal	občasno	tedensko in pogosteje
<b>Spremljanje dnevnih časopisov - vsaj en izvod tedensko</b>															
Delo	95	56	28	117	43	23	107	58	15	126	45	9	96	54	33
Dnevnik	46	44	23	60	35	19	62	37	13	67	38	8	52	37	25
Večer	31	30	16	41	23	15	38	30	10	46	26	5	32	25	24
Finance	37	30	15	26	33	25	46	25	10	52	22	8	37	27	19
Slovenske novice	32	30	10	45	18	9	41	23	7	41	22	9	32	27	13
<b>Spremljanje revij, tednikov in prilog časopisov - vsaj en izmed štirih izvodov</b>															
Mag	27	16	12	29	13	14	31	18	6	32	18	4	28	16	12
GV - Gospodarski vestnik	30	23	6	25	19	18	34	17	8	41	17	3	29	17	15
Monitor	34	29	12	46	17	12	35	31	7	39	29	7	41	20	14
Mladina	65	46	20	86	30	18	73	42	15	89	36	7	50	48	35
Delova Sobotna priloga	78	42	23	91	32	22	84	47	13	97	39	8	74	44	28
Finance	30	29	14	23	28	25	42	20	10	47	19	7	33	23	18
Gea	23	12	7	30	6	6	22	13	7	27	12	2	24	11	7
Stop	17	14	8	23	8	7	22	9	7	23	12	4	19	16	5
Moj Mikro	22	29	7	32	16	10	23	26	7	29	21	7	24	21	13
Podjetnik	9	12	4	12	5	8	11	11	2	14	8	2	12	8	5
Delova rubrika Info. tehnologije	40	30	9	44	21	14	43	29	7	54	18	6	32	29	18
WINJINI	14	23	4	28	8	7	16	18	6	24	13	5	21	15	7
Jana	21	21	9	31	11	9	31	11	9	29	19	4	26	17	10
Glas gospodarstva	14	6	3	9	7	7	13	7	3	15	6	2	11	6	6
PC in mediji	29	31	9	43	16	10	36	27	5	37	23	9	32	23	14
Nedajski dnevnik	37	30	15	50	24	10	41	30	12	43	33	7	42	29	13
Kapital	16	12	2	14	8	10	20	4	5	21	6	3	16	7	7
Računalniške novice	21	23	11	32	15	9	32	17	4	31	18	7	30	16	10
Delova priloga Vikend magazin	70	41	18	82	30	17	83	33	13	86	33	9	69	42	20
Salomonov oglasnik	34	27	13	51	13	11	40	28	5	35	31	10	44	20	12
Joker	21	16	4	28	8	5	23	15	2	21	16	4	23	16	2
PIL	4	4	0	6	0	2	3	3	2	5	3	1	4	3	2
Lady	17	12	5	19	12	4	22	7	4	15	14	5	16	11	7
Nedelo	35	32	14	48	23	13	47	25	10	54	22	5	38	25	20
<b>Spremljanje TV programov in oddaj - vsaj občasno</b>															
POP TV	93	64	32	126	45	23	111	65	14	125	54	12	108	51	35
A kanal	88	59	29	118	42	20	107	59	12	119	47	12	102	48	31
Trojka (TV3)	27	13	7	29	14	4	24	19	3	27	16	2	27	11	9
RTV Slovenija - Prvi program	93	54	28	115	44	21	99	63	14	119	48	9	98	49	33
RTV Slovenija - Drugi program	90	53	27	111	42	22	97	60	14	119	44	9	96	47	32
TV pika	16	4	1	14	7	1	15	4	2	14	8	0	13	7	2
Regionalni TV program	12	7	5	14	5	6	11	6	7	15	8	2	12	6	7
24 ur na POP TV	76	56	31	102	44	22	94	57	14	102	50	12	93	44	31
Dnevnik na RTV SLO	95	57	25	117	43	21	105	59	14	122	46	9	98	52	31
Odmevi na RTV SLO	88	50	28	106	42	23	90	62	15	114	44	9	89	50	32
Radijska poročila na Radiu Slo	65	33	12	71	26	18	56	42	12	77	29	6	62	32	20
Novice na radiu HIT	15	8	5	17	6	5	19	5	4	18	7	3	15	10	3
Resnična resničnost (TV Slovenija)	20	17	8	24	14	7	16	20	8	24	17	5	23	17	7
Videospotnice (TV Slovenija)	37	18	9	42	16	5	38	22	4	45	16	3	30	24	10
POP party (POP TV)	3	2	3	3	4	1	4	3	1	1	4	2	4	4	0
Studio City (TV Slovenija)	63	42	19	76	32	18	62	49	12	83	33	9	59	39	28
Tednik (TV Slovenija)	75	38	24	87	35	19	74	49	14	94	36	10	80	35	26
ZOOM (TV Slovenija)	25	10	6	28	7	5	18	18	4	19	18	4	26	11	4
Lepo je biti milijonar (POP TV)	68	47	23	95	33	14	88	42	9	87	42	10	82	40	20
TV Dober dan (POP TV)	41	28	16	62	22	4	46	34	6	49	30	5	53	26	9
Zrcalo tedna (TV Slovenija)	67	39	19	78	35	17	67	47	13	80	37	8	65	41	23

Tabela 27c: Število enot v posameznih celicah za obiskovanje spletnih predstavitev glede na spremljanje klasičnih medijev (RIS 2001).