



RABA INTERNETA V SLOVENIJI

CMI – Center za metodologijo in informatiko

FDV – Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

[http:// www.ris.org](http://www.ris.org), email: info@ris.org

Top WWW - pomlad 2000

pregled najbolj obiskanih slovenskih strani na spletu

Ljubljana, junij 2000

ANALIZA SPLETNE OBISKANOSTI – 2000/II

1. Uvod

V prilogi so ocene spletne obiskanosti na osnovi telefonskih anket za drugo tromesečje leta 2000. Metodološka pojasnila so v prilogi, že uvodoma pa velja ponoviti naslednje:

- Posamezna meritev se nanaša na 300 slučajno izbranih aktivnih uporabnikov Interneta. V primeru večkratnih meritev je vzorec - in natančnost - seveda večji.
- Odstotki se nanašajo na mesečni doseg ("reach") strani – gre torej za odstotek aktivnih uporabnikov Interneta, ki v enem mesecu obišejo določeno stran.
- Običajni intervali zaupanja ($\alpha=0.05$) so pri tem v grobem naslednji:
 - pri ocenah okoli 3% ali manj $\pm 2 \%$
 - pri ocenah okoli 5% $\pm 3 \%$
 - pri ocenah okoli 10% $\pm 4 \%$
 - pri ocenah okoli 20% in več $\pm 5 \%$
- Na osnovi zgornjih navedb velja upoštevati, da je za ugotavljanje statistično značilne razlike med dvema vrednostima potrebno zgornje odstotke pomnožiti s faktorjem 1.4. Tako lahko – pri dveh neodvisnih vzorcih velikosti $n=300$ - statistično značilno razliko odkrijemo šele pri npr. porastu vrednosti od 5% na 9%.
- Ocene so po eni strani vsekakor nenatančne, kljub temu pa dajejo razmeroma jasno sliko o obiskanosti slovenskih spletnih strani. Tako stran z 10% obiskanostjo skoraj gotovo presega 5% mesečno obiskanost, stran z manj kot 3% obiskanostjo ali manj pa skoraj zagotovo ne dosega 5% mesečne obiskanosti.
- Pregled telefonskih anket projekta RIS je izčrpen; skoraj nobene možnosti ni, da obstaja spletna predstavitev, ki bi presegala 10% mesečno obiskanost in ni bila vključena v pričujoče preglede.

2. Komentar

- V celoti gledano v drugem tromesečju med najbolj obiskanimi stranmi ni prišlo do večjih sprememb. Izrazito še naprej močno izstopajo: Matkurja, TIS, Arnes, Mobitel, Siol, ki mesečno v grobem dosežejo četrtno in več uporabnikov.
- Na osnovi primerjav z analizo logov so bile v telefonskih anketah izvedene še podrobne analize, ki so pokazale naslednje:
 - Podrobna analiza strani Siol in Arnes kaže, da tretjina oziroma skoraj polovica uporabnikov navedeni strani uporablja le v smislu dostopa. Dejansko obiskovanje obeh strani je zato manjše. Podobno velja pravzaprav za vse ponudnike dostopa.
 - Podrobnejša vprašanja so izrazito zmanjšala tudi obseg neposredne obiskanosti strani Hidrometeorološkega zavoda in strani Ljubljanske borze, ki jih mnogi uporabniki obiskujejo le posredno - njihove informacije namreč pregledujejo na drugih straneh, npr. na straneh 24ur.
 - Zaradi anketnega spraševanja se seveda pojavljajo določeni problemi, podobno kot v *Day after recall* metodi telefonskega anketiranja TV avditorija. Večino problemov je mogoče razrešiti s podrobnejšim vprašanjem in poglobljeno obravnavo. Določeni problemi in razhajanja obstajajo še z naslednjimi stranmi: si21, PIRS, Mknjiga, Sigov.
 - Nekoliko manjša je tudi dejanska obiskanost strani Matkurje, ki jo nekateri uporabniki zamenjujejo s stranjo Slowwwenia (in obratno).
 - Stran Slowwwenia je daleč največji metodološki problem merjenja spletnih strani. Izraz "Slowwwenia" se je namreč imenoval naslov bookmarka, pod katerim so se v začetku avtomatično shranjevale strani Matkurje. Zato mnogi upravniki (cca tretjina) še danes zamenjujejo stran s stranjo Matkurje. Pa tudi sicer je strani z izpeljankami imena Slovenija še kar nekaj. Tudi sicer ima ta stran – glede na izjemno visoko obiskanost – nenavadno nizko prepoznavnost. Rezultat tega je izredna občutljivost na postavitev vprašanja, kot tudi nestabilnost ocen, ki je niti približno ne srečamo pri nobeni drugi strani s podobno obiskanostjo. Slowwwenia ima namreč trdo jedro rednih obiskovalcev, ki generirajo tudi veliko število obiskov, manj redni obiskovalci, ki na vsaki strani predstavljajo večino, pa so razmeroma nazanesljivi poročevalci. Na osnovi številnih analiz ocenjujemo, da ima Slowwwenia 15-20% mesečno obiskanost, kar se ujema tudi z mesečnim številom IP števil. Ocene v prilogi nazorno ilustrirajo ta protislovja, pri čemer so majske številke nižje tudi zaradi vzorčnega osciliranja. Tako prve junijske ocene kažejo mesečno obiskanost visoko nad 15%. S tem je stran Slowwwenia po obiskanosti vsekakor takoj za vodilno peterico telekomunikacijskih oziroma neprofitnih portalov in je pravzaprav najbolj obiskana komercialna stran.

- V celoti gledano obiskanost slovenskih spletnih strani počasi narašča, obiskanost tujih spletnih strani pa počasi upada, kar je razumljivo, saj v uporabo vstopajo novi uporabniki Interneta, ki so vse manj izobraženi.
- Pojavlja se vse več strani, ki so vsaj enkrat dosegle mejo 5%. V tem tromesečju so se stranem, ki so to dosegle vsaj enkrat v prejšnjih obdobjih (matkurja, tis.telekom.si, arnes, mobitel, siol, uni-lj, hmzs, lse, slowwwenia, cobiss, www.telekom.si, uni-mb, app, pirs, 24 ur, gzs, cvi, rtv, microsoft.si, salomon, kiss, delo, skb, ljkinjo, jerovsek, dnevnik, vecer, Kompas-hoyl, eon, rumeni internet, avtonet, gvin, infomediji/pasadena, ijs, nlb, si21, tucows.siol.net, zavod za zaposlovanje, dzs, mk, nkbn, s.net) pridružile še: svet-glasbe, športna loterija ter nekatere strani iz lestvice 100si: sis, wipic, big-bang, nepremičnine.si21, iusinfo. Seveda enkratni doseg 5% mesečne obiskanosti še ne pomeni povsem zanesljivega dejstva o navedenem dosegu (upoštevati velja interval zaupanja)
- Da je sama stran 100si dosegla nizko obiskanost, pa tudi izredno skromno prepoznavnost, lahko razložimo z dejstvom, da se nanjo ponavljajoče vračajo povsem specifični uporabniki, npr. webmastri. Sicer pa je stran vključena že v tekoče junijske ankete.
- V pogledu rezultatov log analize velja dodati, da se v grobem ujemajo s telefonskim anketami projekta RIS. Podrobna analiza rezultatov log analize ter poglobljena interpretacija specifičnosti za posamezne strani pa je na voljo v posebej obširnem poročilu o spletnem oglaševanju oziroma najbolj obiskanih straneh. Podrobnosti so na <http://www.ris.org/2000/dodatni.html>.

3. Metodologija

Anketne ocene obiskanosti spletnih strani temeljijo na razmeroma majhnem vzorcu uporabnikov Interneta in so zato v nekaterih pogledih razmeroma nenatančne. Kljub temu pa branje, ki dosledno upošteva metodološke omejitve, omogoča dragocen uvid v razmerja obiskanosti slovenskih WWW strani. V primerjavi z navedbami o številu obiskov, ki jih navajajo same WWW strani, dajejo prikazane ocene - sicer grob - vendar standardiziran pokazatelj, kjer je tveganje za napako natančno izmerjeno in objektivizirano.

Ocene izhajajo iz telefonskih anket RIS99 z $n=300$ aktivnimi uporabniki Interneta. Podatki iz drugih anket, predvsem WWW ankete (priklic in ocenjevanje), so v celoti objavljeni na internetu <http://www.ris.org/www97/obisk98.html>, enako kot podrobnosti glede načina vključevanja strani v postopek ocenjevanje <http://www.ris.org/si-splet/index.html>. Za strani z večjo dinamiko se meritve ponavljajo mesečno, dodatno pa se vključujejo še ostale aktualne strani, vendar strani, ki še niso bile vključene in imajo vsaj 10.000 obiska ("sessions") oziroma vsaj 5.000 IP številc mesečno, ni veliko.

a) Intervali zaupanja

Ker gre pogosto za majhne deleže, velja pozorno upoštevati dejstvo, da imajo 95% intervali zaupanja naslednjo širino:

ocenjevani odstotek	spodnja meja intervala zaupanja	zgornja meja intervala zaupanja
3	2,0	5,0
5	2,5	7,4
10	6,6	13,3
15	10,9	19,0
20	15,4	24,5
25	20,1	29,9
30	24,8	35,1
35	29,6	40,3

Interval zaupanja pomeni, da se v 19 od 20 primerov ne motimo, kadar trdimo, da navedeni interval vsebuje tudi populacijsko vrednost. Ocena 5% torej pomeni, da imamo interval zaupanja 2.5-7.4%. Seveda pa je najbolj verjetno, da je ocena bližje 5% kot 7%. Tako npr. v navedenem primeru s približno 60% gotovostjo trdimo, da je dejanska vrednost znotraj intervala 4-6%, zelo malo verjetno pa je, da je izven 2.5-7.5% intervala. Ocene za deleže pod 3% niso mogoče, ker je vzorec premajhen. Seveda pa ocene manjše od 3%, za katere eksplicitno ne podajamo intervala zaupanja, ne presegajo intervala zaupanja, ki ga ima delež 3%.

b) Koeficient variacije

Podoben indikator kvalitete vzorčne ocene je tudi koeficient variacije (CV). Upoštevati velja, da je običajni kriteriji $CV=0.33$, da se ocena sploh objavi, $CV=0.20$ je meja za slabšo oceno, pod $CV=0.10$ pa se pričenjajo natančne ocene. Pri objavljanju zato ocene s $CV>0.33$ nadomestimo s piko ".", kar pomeni večje od nič, vendar nezanesljivo, ocene $0.20<CV<0.33$ z dvema oklepajema (()), ocene med $0.10-0.20$ pa z enim oklepajem (), kar vse označuje previdnost pri njihovi interpretaciji.

odstotek	CV	oznaka
<3	>0,33	.
3	0,33	((3))
5	0,25	((5))
10	0,17	(10)
15	0,13	(15)
20	0,11	(20)
25	0,10	25
30	0,8	30
35	0,7	35

c) Koliko je uporabnikov Interneta?

Podatki iz majske in junijske ankete kažejo, da je aktivnih/mesečnih uporabnikov okoli 260.000- 290.000, ocena pa ima interval zaupanja širok okoli 15.000 oseb. Navedeno število uporabnikov se ujema tudi z ocenami anket Slovensko javno mnenje in Mediane.

d) Merjenje obiskanost WWW strani

Respondenti so bili v splošni in standardizirani telefonski anketi najprej vprašani glede uporabe Interneta. Aktivni (mesečni) uporabniki pa so odgovarjali na vprašanje:

Kako pogosto obiskujete naslednje WWW strani?

Možni odgovori so bili: *Ne poznam /Slišal sem za stran /Obiskal sem samo enkrat /Obiskujem občasno /Obiskujem mesečno /Obiskujem tedensko /Obiskujem dnevno*

Respondenti običajno ocenjujejo blok okoli deset do dvajset strani. Vsaka stran je navedena z njenim polnim nazivom, v nekaterih primerih pa je navedeno še dodatno pojasnilo. V poletnih mesecih so zaradi specifične populacije (ljubljska regija je v veliki meri izpraznjena) mogoči nekateri posebni učinki.

Na tem mestu velja ponoviti, da se navedene ocene seveda razlikujejo - pravzaprav se dopolnjujejo - od ocen na osnovi analize logov, s katerimi razpolagajo same spletne strani. Več o tem na spletnih straneh <http://www.ris.org/si/oglasil/obisk.htm>.

e) Opombe k tabelam

- vsi podatki so prikazani kot odstotki,
- deleži manjši od 3% (10 enot), s CV večjim od 0.33, se v splošnem izpuščajo in označujejo s piko ".", kar pomeni večje od nič, vendar nezanesljivo (torej deleže $0 < p < 3\%$), vendar jih v tokratnem prikazu kljub temu navajamo;
- nenatančni deleži z intervalom zaupanja širokim okoli tretjino vrednosti ocene - gre za CV v intervalu 0.1-0.2, oziroma za deleže 8-25% so načeloma označeni v enojnih oklepajih, npr. (20%), česar pa tokrat nismo posebej označevali;
- zelo nenatančni deleži z intervalom zaupanja širokim okoli polovice vrednosti ocene, so načeloma označeni v dveh oklepajih, gre za CV v intervalu 0.2-0.33 oziroma za deleže 3-8%, npr. ((5%)), česar tokrat nismo posebej označevali;
- pri vsaki strani je bilo odgovorov "ne vem" kvečjemu odstotek ali dva;
- oznaka "-" ali "0" pomeni, da v kategoriji ni bilo podatka, torej vrednost nič, kar seveda ne pomeni nujno, da je taka vrednost tudi v populaciji.

Vsekakor je nadvse pomembno ločevati oznake "." kjer imamo majhno neničelno vrednosti, od "-", kjer imamo vrednost nič. Vsem, ki jih podrobneje zanimajo odstotki manjši od 3%, so načeloma na voljo podrobni podatki.

Posebej velja opozoriti, da gre upoštevati zgornje omejitve pri rezultatih, ki temeljijo na samo 100 enotah, kar je bilo zaradi spleta okoliščin izvedeno v eni od anket in je v koloni OPOMBE posebej označeno.

PRILOGE

A. DOMAČE TOP STRANI – DRUGO ČETRTLETJE 2000 (POMLAD)

WWW stran	leto	M	mesec	ne poznam	vsaj slišal	obiskal vsaj enkrat	občasno ali več	mesečno ali več	tedensko ali več	opomba
100si.com	2000	5	Maj	91%	7%	3%	3%	0%	0%	
24ur.com	2000	3	marec III.	43%	57%	24%	18%	7%	5%	
24ur.com	2000	5	Maj	39%	60%	30%	23%	11%	7%	
ARNES	2000	2.2	februar II.	18%	83%	51%	46%	31%	21%	
ARNES	2000	3	marec III.	19%	81%	42%	37%	22%	15%	
Avto.net	2000	5	Maj	70%	28%	18%	15%	10%	6%	
Avto.net	2000	3.1	marec I.	60%	68%	26%	23%	13%	6%	N=100
Avtomobili – Salomon	2000	5	Maj	52%	47%	26%	20%	7%	4%	
Avtomovtiv.com	2000	5	Maj	78%	19%	11%	9%	2%	2%	
Bauhaus	2000	3.1	marec I.	59%	19%	11%	6%	1%	1%	N=100
BIG BANG	2000	5	Maj	43%	54%	32%	22%	12%	4%	
Borza-Lj	2000	3	marec III.	39%	61%	20%	17%	8%	5%	
Cankrajeva založba	2000	3.1	marec I.	51%	19%	12%	6%	1%	0%	N=100
COBISS	2000	3	marec III.	52%	47%	24%	19%	10%	6%	
CVI	2000	3	marec III.	61%	39%	22%	17%	8%	6%	
DELO	2000	3	marec III.	31%	68%	22%	15%	6%	3%	
Dnevnik	2000	3	marec III.	39%	60%	22%	15%	6%	5%	
DZS	2000	2.2	februar II.	42%	57%	28%	21%	7%	1%	
DZS	2000	3.1	marec I.	34%	34%	18%	12%	4%	0%	N=100
EON	2000	2.2	februar II.	73%	26%	14%	11%	8%	6%	
EON	2000	3	marec III.	68%	31%	13%	12%	9%	7%	
EON	2000	5	Maj	70%	29%	13%	12%	7%	6%	
FUN	2000	3.1	marec I.	86%	4,5%	2%	1,5%	1%	0%	N=100
HMZS	2000	3	marec III.	40%	59%	26%	20%	10%	7%	
Infomediji	2000	3.1	marec I.	67%	23%	10%	8%	4%	1%	N=100
IJS	2000	2.2	februar II.	37%	63%	35%	28%	12%	7%	
IJS-INFO	2000	5	Maj	75%	24%	13%	11%	6%	4%	
Jerovšek	2000	3.1	marec I.	35%	73%	36%	25%	9%	3%	N=100
kino-lj-kino	2000	2.2	februar II.	46%	53%	19%	16%	8%	3%	
Kompas Holy	2000	2.2	februar II.	46%	52%	23%	15%	5%	2%	
Loterija Slo	2000	5	Maj	46%	54%	19%	13%	6%	4%	
Loterija Slo	2000	3.1	marec I.	53%	37%	18%	11%	5%	3%	N=100
Maribor.si	2000	5	Maj	89%	9%	6%	5%	0%	0%	
MatKurja	2000	2.2	februar II.	16%	83%	72%	65%	47%	40%	
MatKurja	2000	3	marec III.	23%	77%	67%	64%	42%	32%	
Matkurja	2000	5	Maj	17%	82%	75%	70%	54%	42%	
Mercator	2000	3.1	marec I.	33%	36%	19%	10%	5%	2%	N=100
Microsoft Slo	2000	2.2	februar II.	41%	59%	31%	27%	12%	7%	
Mladinska knj	2000	2.2	februar II.	42%	57%	23%	17%	5%	1%	
Mladinska knj	2000	3.1	marec I.	39%	31%	16,5%	11,5%	2,5%	0,5%	N=100

Mobitel	2000	2.2	februar II.	15%	85%	51%	46%	26%	19%	
Mobitel	2000	3	marec III.	12%	88%	56%	43%	25%	17%	
Mobitel	2000	5	Maj	21%	77%	56%	47%	27%	18%	
MP3 Portal	2000	3.1	marec I.	84%	24%	10%	8%	4%	2%	N=100
Neprem. – Salomon	2000	5	Maj	59%	39%	16%	12%	4%	2%	
Neprem - SI21	2000	5	Maj	63%	35%	17%	13%	6%	2%	
Nepremicnine.net	2000	5	Maj	71%	26%	13%	9%	3%	1%	
Netscape.com	2000	3.1	marec I.	43%	77%	36%	26%	10%	5%	N=100
PCX Computers	2000	3.1	marec I.	72%	23%	13%	7%	2%	1%	N=100
ponudba.com	2000	5	Maj	89%	9%	4%	4%	0%	0%	
RIS	2000	5	Maj	79%	19%	9%	5%	0%	0%	
RSOS	2000	5	Maj	90%	8%	3%	1%	0%	0%	
SI-21	2000	2.2	februar II.	80%	18%	8%	6%	3%	1%	
SI-21	2000	3	marec III.	80%	20%	7%	5%	3%	2%	
SiOL	2000	3	marec III.	18%	81%	49%	41%	21%	17%	
SiOL	2000	5	Maj	21%	80%	50%	44%	22%	14%	
Sis.si	2000	5	Maj	57%	43%	25%	19%	10%	6%	
Slovenska knjigarna	2000	3.1	marec I.	70%	7%	3%	3%	1%	0%	N=100
Slowwwenia.com	2000	3	marec III.	29%	70%	52%	45%	27%	22%	****
Slowwwenia.com	2000	5	Maj	60%	36%	26%	20%	12%	8%	
S-net	2000	2.2	februar II.	60%	39%	18%	15%	7%	4%	
Sončna Čvekalnica	2000	3.1	marec I.	91%	10%	5%	2%	2%	1%	N=100
Športna Loterija	2000	5	Maj	55%	44%	8%	6%	3%	2%	
Svet Glasbe	2000	5	Maj	56%	42%	22%	17%	7%	5%	
Svet Glasbe	2000	3.1	marec I.	52%	60%	28%	20%	8%	4%	N=100
Telefonski imenik Slovenije	2000	2.2	februar II.	14%	85%	56%	48%	30%	22%	
Telefonski imenik Slovenije	2000	3	marec III.	12%	88%	62%	55%	25%	21%	
Telefonski imenik Slovenije	2000	5	Maj	22%	74%	55%	51%	31%	22%	
Telekom Slovenije – ostalo	2000	2.2	februar II.	33%	66%	33%	26%	13%	6%	
Televizija Slovenija	2000	2.2	februar II.	32%	68%	34%	24%	12%	5%	
Televizija Slovenija	2000	3	marec III.	25%	75%	31%	23%	10%	5%	
Univerza v Ljubljani	2000	3	marec III.	31%	69%	28%	22%	12%	8%	
Univerza v Mariboru	2000	3	marec III.	44%	55%	17%	12%	7%	3%	
Večer	2000	3	marec III.	35%	64%	20%	18%	10%	6%	
WIPIC	2000	5	Maj	76%	23%	12%	10%	5%	3%	
Zasebni stiki Christi	2000	3.1	marec I.	88%	8%	4%	2%	2%	0%	N=100
Zavod za zaposlovanje	2000	2.2	februar II.	51%	50%	19%	16%	10%	7%	

**** Vprašanje je bilo postavljeno samo na osnovi naziva Slowwwenia. Po podrobnejšem opisu strani Slowwwenia pa je bila le že polovica (pri drugih straneh je ta odstotek običajno nad 80%) respondentov prepričanih, da gre v resnici za to stran. Podrobnosti o wordingu vprašanj so na <http://www.ris.org/si/ris99/news/n200699.html>

B. TUJE TOP STRANI – DRUGO ČETRTOLETJE 2000 (POMLAD)

WWW stran	leto	mesec	ne poznam	vsaj slišal	obiskal enkrat	vsaj občasno več	ali mesečno več	ali tedensko več
Altavista	2000	februar I	62%	38%	22%	21%	8%	4%
Amazon	2000	februar I	55%	44%	24%	19%	10%	4%
Amazon	2000	februar II	54%	46%	29%	25%	13%	6%
aol.com	2000	februar I	68%	32%	16%	14%	7%	4%
CNN	2000	februar I	40%	60%	30%	25%	11%	5%
Excite	2000	februar I	77%	22%	10%	8%	5%	3%
Geocity	2000	februar I	63%	37%	19%	17%	6%	3%
Hotmail	2000	februar I	35%	64%	37%	34%	23%	19%
InfoSeek	2000	februar I	22%	77%	69%	62%	42%	28%
Lycos	2000	februar I	83%	16%	10%	7%	4%	1%
Microsoft.com	2000	februar I	27%	73%	44%	37%	12%	6%
MSN	2000	februar I	55%	44%	21%	18%	8%	5%
NBA	2000	februar I	49%	51%	25%	22%	12%	7%
Netscape	2000	februar II	36%	64%	41%	36%	19%	13%
Tucows.com	2000	februar I	72%	27%	16%	14%	8%	6%
Tucows.siol.net	2000	februar I	77%	22%	13%	10%	5%	3%
yahoo.com	2000	februar I	23%	77%	70%	66%	44%	37%
Zdnet	2000	februar I	88%	12%	6%	5%	4%	2%

C. ABSOLUTNA OBISKANOST: Število uporabnikov, ki obiskujejo določeno predstavitevno stran vsaj mesečno – sumarne ocene za začetek leta 2000 (januar)

matkurja.com	90000
tis.telekom.si	72500
arnes.si	65000
mobitel.si	52500
siol.net	52500
uni-lj.si	35000
HMZS	30000
LJSE	30000
slowwwenia.com	30000
COBISS	30000
telekom.si	27500
uni-mb.si	22500
APP	22500
PIRS	22500
24ur.com	22500
gzs.si	22500
sigov.si	22500
rtvslo.si	22500
microsoft.si	20000
salomon.si	20000
KISS	20000
delo.si	17500
n-lb.si	17500
SKB	17500
lj-kino.si	15000
jerovsek.si	15000
dnevnik.si	15000
vecer.com	15000
kompas-holy.si	15000
eon.si	15000
rumeni Internet	12500
avto.net	12500
gvestnik.si	12500
Infomediji/Pasadena	12500
ijs.si	12500
si21.com	12500
tucows.siol.net	12500