



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

RIS2001 - uporabniki interneta (#12)

Ljubljana, oktober 2001

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

Naročnik raziskave:
Ministrstvo za informacijsko družbo, Ministrstvo za šolstvo znanost in šport
Ciljni raziskovalni program »Konkurenčnost Slovenije«

Projekt:
»Spremljanje razvoja informacijske družbe« V2-0509
Številka pogodbe: 3311-01-828509

Uporabniki interneta 2001

Avtorji: Vasja Vehovar, Jana Murgelj

Ljubljana, oktober 2001

POVZETEK

Predstavljeni rezultati se nanašajo na ciljno populacijo oseb oziroma gospodinjstev in temeljijo na telefonskih anketah RIS 2000/2001. Povzemimo osnovne ugotovitve:

- V letu 2001 je opazna hitra širitev interneta. V začetku novembra 2001 je bilo v Sloveniji **450.000 aktivnih (mesečnih) uporabnikov interneta**, od tega je internet uporabljalo tedensko 370.000 oseb, dnevno pa 250.000 oseb. Ocenjujemo tudi, da je internet že uporabilo 660.000 oseb, vendar vsi niso ostali v uporabi.
- V bodoče pričakujemo še hitrejšo širitev: **konec leta 2002 okoli 600.000, po optimističnem scenariju pa celo 700.000 aktivnih uporabnikov**, kar je odvisno od vrste okoliščin. Večina neuporabnikov, ki so internet že uporabili - okoli 200.000 oseb – namreč **čaka predvsem na primerno vzpodbudo**. Medtem ko večina te skupine razmišlja o ponovni uporabi, pa tudi neuporabniki, ki o uporabi interneta ne razmišljajo, niso posebej trdno prepričani, da interneta ne bodo uporabili.
- Kljub hitri rasti v letu 2001 (**40% letna rast; od 350.000 v začetku na skoraj 500.000 konec leta 2001**) pa primerjave z EU kažejo, da je Slovenija od leta 1998 (ko je bila še v okvirih povprečja EU) kljub rasti napredovala dramatično počasneje kot EU. Tako znaša danes razmerje deležev uporabnikov interneta **Slovenija:EU** (populacija 15 let in več) **18:36%** (februar 2001) oziroma **25:47%** (junij 2001).
- Še bolj izrazito pa zaostajanje Slovenije za drugimi evropskimi državami ilustrira statistika hostov, kjer je sredi leta 2001 razmerje hostov na 100.000 prebivalcev **Slovenija: EU znašalo 1.400: 3.300**.
- Posamezniki do interneta najpogosteje dostopajo od doma (68%). Za večino je to tudi glavni dostop. **Samo okoli 5% uporabnikov interneta nima dostopa od doma ali iz službe**.
- Internet se redno uporablja predvsem v poslovne namene, temu sledi osebna uporaba (oz. uporaba interneta za osebne potrebe, interese, hobije, kontakte) in iskanje splošnih informacij. **Lokalne novice, dnevne novice in predvsem zabava** so manj pogosta področja redne uporabe. **Navedena področja pa so kritična za množično uporabo** – dokler ne bodo postala na internetu osrednja, svetovni splet ne bo resneje izpodrival klasičnih medijev.
- Uporabniki interneta še vedno odlikujejo tipične lastnosti, značilne že pri zgodnji uporabi: računalniška orientiranost, znanje angleščine, moški, izobraženi, premožni, urbani. Zaradi hitre širitve interneta v zadnjem letu pa med uporabnike pospešeno vstopajo tudi drugačni profili, kar spreminja njihove lastnosti – v povprečju so namreč (zaradi novih uporabnikov) vsi uporabniki interneta videti relativno manj motivirani za uporabo nekaterih spletnih storitev. Tako npr. kljub **absolutni rasti števila e-nakupovalcev** delež e-nakupovalcev med aktivnimi **uporabniki stagnira**.
- Uporaba elektronske pošte je večinoma prešla na domače strežnike. Med več kot **10 mio emailov**, ki jih mesečno prejmejo slovenski uporabniki internetaje **preko 1 mio spam sporočil**.
- V pogledu samih vsebin so najbolj obiskane dnevne novice, novice o računalništvu, glasbi, mobilni telefoniji, najmanj pa spetne strani s področja zdravstva, politike in nepremičnin, kar je obiskala okoli petina uporabnikov.
- Med najbolj obiskanimi stranmi so po vzponu **Najdi, Mladine, Financ, Simobila** in **Emaila** razmerja razmeroma stabilna, novih predstavitev, ki bi presegle 5% ali celo 10% mesečni doseg ni zaznati. Opazno je hitro zmanjševanje relativnega mesečnega dosega tujih strani, čeprav uporabniki še vedno večino časa na spletu preživijo na

tujih strežnikih. Izrazito pa še naprej izstopa *Matkurja*, ki mesečno doseže okoli polovico vseh uporabnikov interneta v Sloveniji.

- Skoraj dve tretjini uporabnikov moti počasnost nalaganja strani (40% jih celo zelo moti), podobno velja tudi za spam. Okoli polovica uporabnikov je zaskrbljena glede zasebnosti, pri čemer v zadnjem času opazamo določeno zmanjšanje tovrstne zaskrbljenosti. Zaradi (pre)visokih stroškov internet manj uporabljajo predvsem srednješolci, pa tudi osnovnošolci in študenti. V celoti pa so stroški uporabe interneta ovira za manj kot polovico uporabnikov.
- Uporabniki, ki so internet začeli uporabljati v letu 1998 ali prej so z vlogo države na tem področju *manj zadovoljni, kot so bili pred tremi leti*. Po drugi strani pa so novi uporabniki v splošnem manj kritični, zato je povprečen odnos ostal nespremenjen. Večina uporabnikov interneta je seznanjena z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo in ga odobravajo. Uporabniki pa so od vseh subjektov najbolj naklonjeni Arnes-u in so v razpravah o njegovi vlogi nekoliko bolj na njegovi strani (vs. Siol/Telekom Slovenije). Kljub temu pa tudi Siol uživa ugodno oceno za svojo vlogo pri razvoju interneta. Arnes je v tem pogledu sicer najboljše ocenjena institucija, kar v nekoliko manjši meri velja tudi za podporna resorna ministrstva (znanost, šolstvo, MID). Takoj za njimi pa je visoko ocenjena tudi vloga Telekoma Slovenije. Ostala ministrstva, vlada – enako tudi predsednik vlade LDS - Gospodarska zbornica, posebej pa državni zbor, so ocenjeni nekoliko negativno. V primerjavi z letom 1998 ni večjih sprememb, razen *izrazitega izboljšanja ocene za vlado* in delno tudi za parlament.
- Pri ocenjevanju *vloge interneta kot sredstva za demokratično komuniciranje in tudi pri njegovi vlogi za večanje nacionalne identitete* so respondenti razmeroma skeptični – bistveno bolj kot *npr. na Hrvaškem*.
- *Zanimanje za storitve informacijske družbe je nad povprečjem Eu* in še narašča. Prisotno je tudi pri več kot polovici neuporabnikov interneta. Največ zanimanja je za načrtovanje izletov, potrošnikove pravice, pa tudi za *opravljanje uradnih/upravnih storitev, za kar izraža zanimanje večina uporabnikov (70%), pa tudi neuporabnikov (50%)*.
- V pogledu ugleda podjetij s področja IT glede na ocene uporabnikov interneta izstopata – podobno kot pri anketi podjetij - *Microsoft in Hermes Softlab*. Za razliko od rezultatov ocenjevanja ugleda, ki je bilo opravljeno med podjetji, pa je med uporabniki interneta visoko uvrščen tudi *Siol*. Med ocenjevanimi podjetji sta najslabše ocenjeni *Eles in Slovenske železnice*, ki ju večina uporabnikov v prvi polovici leta 2001 ni prepoznavala kot ponudnika storitev interneta.
- V poročilu so predstavljeni še povzetki nekaterih drugih poročil projekta RIS, ki se nanašajo na populacijo končnih uporabnikov interneta (ne pa tudi na populacijo podjetij in šolskih zavodov):
 - spletno oglaševanje in spam,
 - mobilna telefonija,
 - digitalni razkorak,
 - indikatorji informacijske družbe v Si in EU,
 - teledelo,
 - spletno nakupovanje,
 - internet v gospodinjstvih,
 - osebni računalniki v gospodinjstvih,
 - analiza uporabnosti spletnih predstavitev.
 - farmacija in zdravstvene storitve.

KAZALO

I. METODOLOGIJA	7
II. OSNOVNI KAZALCI UPORABE INTERNETA.....	8
1. Uporabniki interneta - oktober 2001	8
2. Projekcije 2001-2006	11
3. Relativno zaostajanje Slovenije za EU	13
3.1 Gostota hostov.....	13
3.2 Delež uporabnikov interneta	14
4. Uporabniki in neuporabniki interneta	15
III. ZNAČILNOSTI RABE INTERNETA V SLOVENIJI.....	19
1. Raba interneta glede na sociodemografsko strukturo	19
1.1 Splošne značilnosti.....	19
1.2 Angleščina in računalniške revije	21
1.3 Leto prve uporabe.....	24
2. Obseg uporabe	30
2.1 Pogostost uporabe	30
2.2 Število ur uporabe	31
3. Elektronska pošta	33
4. Glavni dostop do interneta	38
4.1 Glavni dostop – junij 2001	38
4.2 Podrobna analiza dostopanja do interneta.....	40
4.3 Mesto dostopa do interneta	40
5. Področja uporabe interneta	47
5.1 Namen uporabe – junij 2001	47
5.2 Namen uporabe – februar 2001	51
5.3 Uporaba interaktivnih storitev.....	53
5.4 Področja uporabe 2000.....	58
5.5 Vrednostni papirji in zanimanje za vsebine	63
5.6 Slovenske in tuje vsebine na spletu.....	65
6. Odnos do interneta	68
IV. NAJBOLJ OBISKANE SPLETNE PREDSTAVITVE	72
1. Telefonske ankete – prvo četrtletje 2001	73
2. Tuje spletne predstavitve	76
3. Telefonske ankete – drugo četrtletje	77
4. Spletna anketa RIS 2001	82
4.1 Respondenti, ki so na anketo kliknili	85
4.2 Respondenti, ki so bili na anketo vabljeni z emailom.....	91
4.3 Analiza na osnovi html kode.....	95
4.4 Odprti odgovori	97
V. INTERNET IN DRŽAVA	98
1. Odnos do države	98
2. Ministrstvo za informacijsko družbo	100
3. Vloga ARNESA	102
4. Ocena javnih institucij pri razvoju interneta	104

5.	Primerjava 1998-2001	107
6.	Internet in nacionalna identiteta	111
7.	Zanimanje za storitve informacijske družbe	114
VI.	IT PODJETJA V SPLOŠNI POPULACIJI.....	117
1.	Ugled IT podjetij	117
2.	Alternativni ponudniki vodov	120
VII.	IZBRANA PODROČJA/POROČILA.....	121
1.	Spletna obiskanost	121
1.1	Analiza na osnovi html kode.....	121
1.2	Število kukijev.....	121
1.3	»Matching« z anketnimi podatki.....	122
2.	Spletno nakupovanje RIS2001/I	123
2.1	Spletno nakupovanje RIS2000/II.....	124
2.2	Spletno nakupovanje v anketi RIS2001 po WWW.....	125
3.	E-bančništvo	127
3.1	E-bančništvo – RIS2000.....	127
3.2	E-bančništvo – spletna anketa RIS2001.....	128
4.	Uporabnost in ocenjevanje spletnih predstavitev	129
5.	Spletno oglaševanje in spam	131
6.	Mobilna telefonija	132
7.	Osebni računalniki v gospodinjstvih	134
8.	Ponudniki dostopa od doma	135
9.	Teledelo	136
10.	Indikatorji informacijske družbe v Sloveniji in EU	139
11.	Digitalni razkorak v Sloveniji	140
12.	Farmacija in zdravstvo	144
VIII.	PRILOGE.....	145
1.	Sociodemografske značilnosti uporabnikov	145
1.	Kazalo tabel	159
2.	Kazalo slik	163

I. METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonskimi anketami (CATI center) v mesecih november 2000 ter februar, maj in junij 2001. Novembra je bilo anketiranih 796, februarja pa 405 aktivnih uporabnikov interneta, to je oseb, ki uporabljajo internet mesečno ali pogosteje. V obdobju marec-maj je bilo anketiranih še dvakrat po 300 uporabnikov interneta, v juniju 2001 pa v posebni anketi še 902 oseb. Ankete so bile izvedene s poudarjeno strategijo klicanja (opravljenih je bilo do 20 poskusov kontakta), zato je stopnja anketiranja okoli 65%, kar je nadvse ugodno.

Vse analize so bile opravljene na mesečnih uporabnikih interneta.

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

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

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

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

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek *raking*. Poleg navedenih spremenljivk (*margin*) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. Vzorec se torej ujema s slovensko populacijo v vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah. Uteži, ki so bile prevelike, smo prisekali. Utežen vzorec se tako v izbranih kontrolnih spremenljivkah ujema s populacijo.

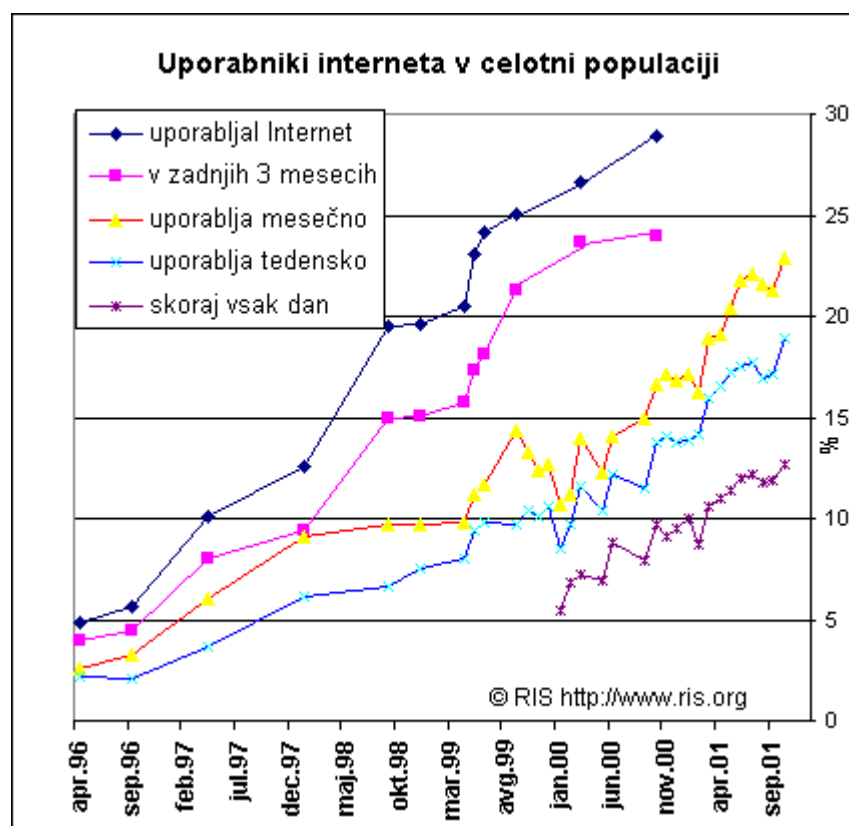
V poročilu smo objavili vse navedbe anketirancev, ki so bile še konsistentne, tudi če razkrivajo pomanjkljivo razumevanje problematike.

II. OSNOVNI KAZALCI UPORABE INTERNETA

1. Uporabniki interneta - oktober 2001

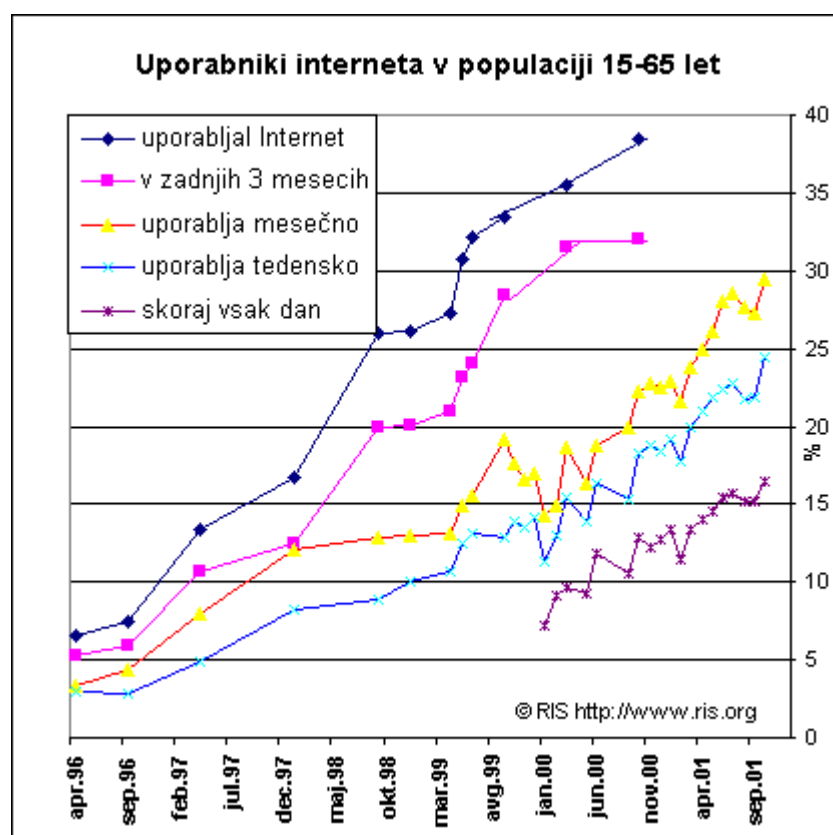
Oglejmo si najprej delež uporabnikov, ki temelji na mesečnih ocenah ($n = 4,000$) v populaciji 12-65 let, dodatno pa so upoštevani tudi posebni preračuni projekta RIS na ustrezno populacijo.

V letu 2001 lahko opazimo hitro širitev interneta, pri čemer je videti, da nekoliko hitreje narašča delež manj intenzivnih uporabnikov.



Slika 1: Raba interneta v Sloveniji pri starostni skupini 12-65 let (RIS 1996-2001).

Podobna zakonitost je razvidna, če opazujemo samo aktivno populacijo (15-65 let), kjer je delež mesečnih uporabnikov že dosegel 30%.



Slika 2: Raba interneta v Sloveniji pri starostni skupini 15-65 let (junij 2001, n=906).

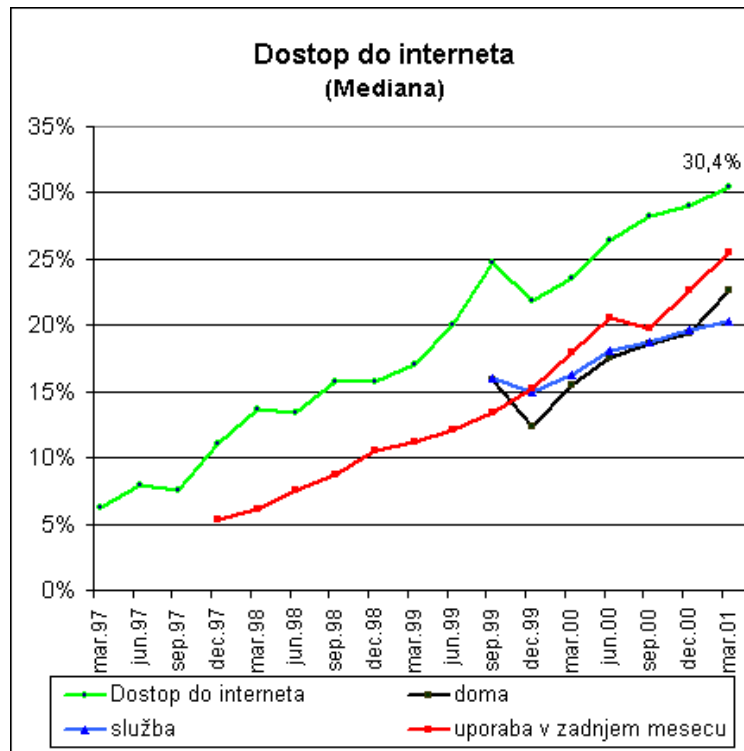
Zgoraj prikazana trenda za izbrana deleža uporabnikov (sliki 1 in 2) - v spodnji tabeli sta označena z zvezdico (izračun 1 in 4) - pa sta le dva od možnih. Pri različno opredeljenih populacijah namreč lahko opazimo velike razlike, zato je treba pri navajanju deleža uporabnikov dosledno opredeliti števec, imenovalec in tudi kategorijo uporabnikov. Pri tem med uporabnike* v zadnjem stolpcu spodnje tabele (izjemoma) štejemo vse osebe, ki so v anketi izjavile, da uporabljajo internet. V splošnem pa v nadaljevanju med **uporabnike interneta** štejemo vse osebe, ki so izjavile, da uporabljajo internet **mesečno ali pogosteje**, med dnevne uporabnike pa štejemo vse, ki ga uporabljajo skoraj vsak dan ali večkrat na dan.

Tabela 1: Deleži uporabnikov interneta v Sloveniji, oktober 2001

Izračun	Ciljna populacija	dnevni	tedenski	mesečni	uporabniki*
1*	Populacija 15-65	16,5%	24,4%	29,5%	30,7%
2	Populacija 12-65	-	-	22,7%	30,9%
3	Populacija 10-75	-	-	26,7%	27,8%
4*	Celotna populacija	12,7%	18,9%	22,9%	23,8%
5	Odrasla populacija 18+	-	-	24,4%	25,4%
6	Populacija nad 15 let (15+)	-	-	25,1%	26,1%
7	Uporabniki 15+ v populaciji	-	-	21,1%	21,9%

4a	Absolutno število uporabnikov	250.000	370.000	450.000	470.000
----	-------------------------------	---------	---------	---------	---------

Podobno rast kažejo tudi rezultati Mediane, v okviru katere je bilo anketiranih 1.680.000 oseb, starih 10 – 75 let (vprašanje je bilo zastavljeno nekoliko drugače).



Slika 3: Uporaba interneta v Sloveniji v populaciji (vir: Mediana: 1997 - 2000).

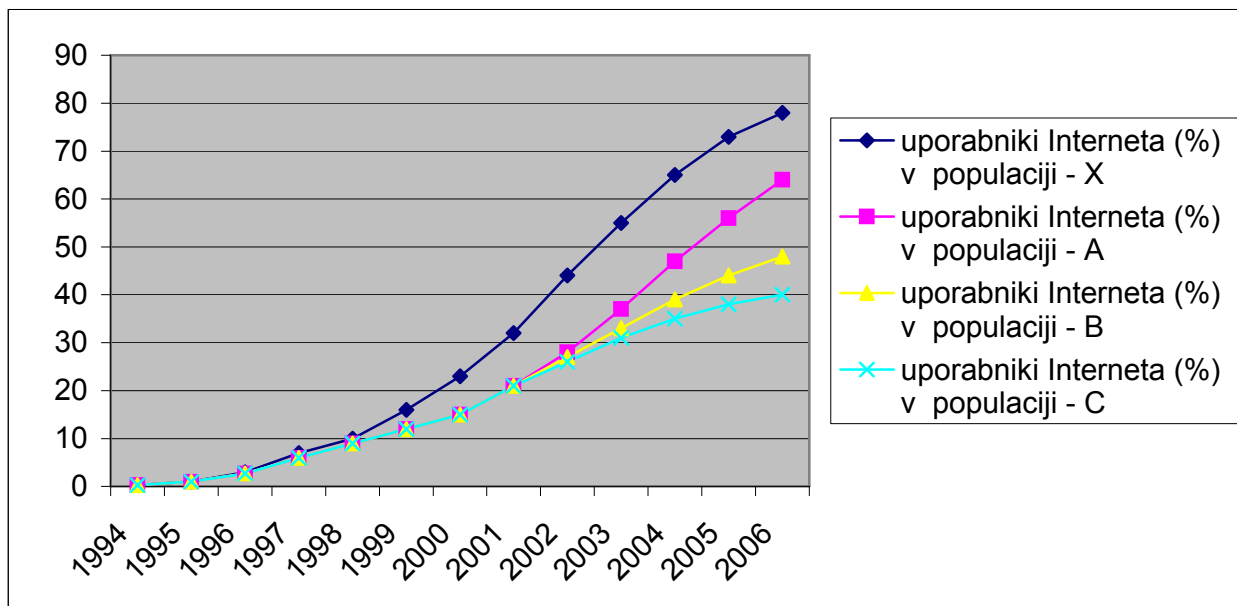
2. Projekcije 2001-2006

Tako na osnovi dosedanjih trendov v Sloveniji, na osnovi trendov v državah, ki so obstoječo penetracijo interneta v Sloveniji presegle že pred nekaj leti, kot tudi na osnovi trendov posvajanja drugih tehnologij lahko izdelamo **tri grobe scenarije** za uporabo interneta, ki so odvisni od vrste okoliščin:

- **Najmanj** ugodna širitev **C** bo nastopila ob obstoječih pogojih počasnega naraščanja slovenskih vsebin, dragih telekomunikacij, dragih PC-jev in ob odsotnosti vzpodbujanja uporabe s strani države.
- **Najbolj ugodna** varianta **A** bo nastopila v primeru podobnih ugodnih okoliščin (nasprotnih pogojem C), ki so običajne v razvitih državah. Nekateri tipični ukrepi pa so navedeni v naslednjih odstavkih.
- **Srednja** varianta **B** se nahaja v sredini med obema skrajnostima.

Optimalna varianta X v spodnji sliki pa ilustrira potencialno (zamujeno) število uporabnikov pri optimalnih pogojih širitve uporabe interneta. Na omenjeni krivulji se danes nahajajo države EU kot tudi nekatere druge države, ki so bile v začetnih letih primerljive s Slovenijo. Posebej veja omeniti Irsko, Estonijo, pa tudi Singapur. Omenjeno rast bi Slovenija verjetno lahko dosegla z zgodnjimi ukrepi na tem področju. Začetni vzpodbudi, ki jo je dala v Sloveniji možnost uporabe interneta preko Arnesa, bi morala najkasneje v letu 1997 slediti selektivna kombinacija premišljenih aktivnosti, ki so na tem področju dobrodošle in ponekod že ustaljene, npr.:

- liberalizacija domenskega prostora,
- cenejše najete linije,
- bolj radikalna prenova izobraževalnih programov,
- množično opremljanje izobraževalnega sistema s PC-ji,
- družinske olajšave za nakup osebnih računalnikov,
- informiranje in izobraževanje zapostavljenih segmentov,
- davčne olajšave za e-nakupovanje,
- vzpodbujanje konkurence v telekomunikacijah in bančništvu,
- podpiranje javnih točk z možnostjo dostopa do interneta,
- množica javnih aplikacij, posebej takih z velikim demonstracijskim učinkom.



Slika 4: Projekcije deleža uporabnikov interneta v celotni populaciji

Po teh ocenah bi torej lahko danes internet v Sloveniji uporabljalo že 600.000 oseb. Da je ocena realna, potrjuje število oseb, ki so internet že uporabile, vendar niso vztrajale v aktivni uporabi zaradi visokih stroškov, pomanjkanja vsebin in ostalih razlogov. Poleg tega je v Sloveniji že ob sedanjih pogojih v letu 2001 več kot 800.000 oseb, ki internet bodisi uporabljajo ali pa jih uporaba interneta vsaj načeloma zanima.

Vse tri projekcije se omejujejo na dostop do interneta preko osebnega računalnika in ne predvidevajo radikalnejših tehnoloških sprememb. Večji preobrati v tehnologiji, ki bi omogočila drugačen dostop do interneta (npr. TV, mobilna telefonija), pa imajo lahko že v nekaj letih velik učinek za penetracijo interneta, ki se s tem lahko povsem približa mobilni telefoniji ali celo televiziji.

Dodajmo še, da tudi brez radikalnejših sprememb nekatere konservativne ocene ocenjujejo, da je potencial penetracije dostopa do interneta od doma v grobem med videorekorderjem (60%) in televizijo (95%).

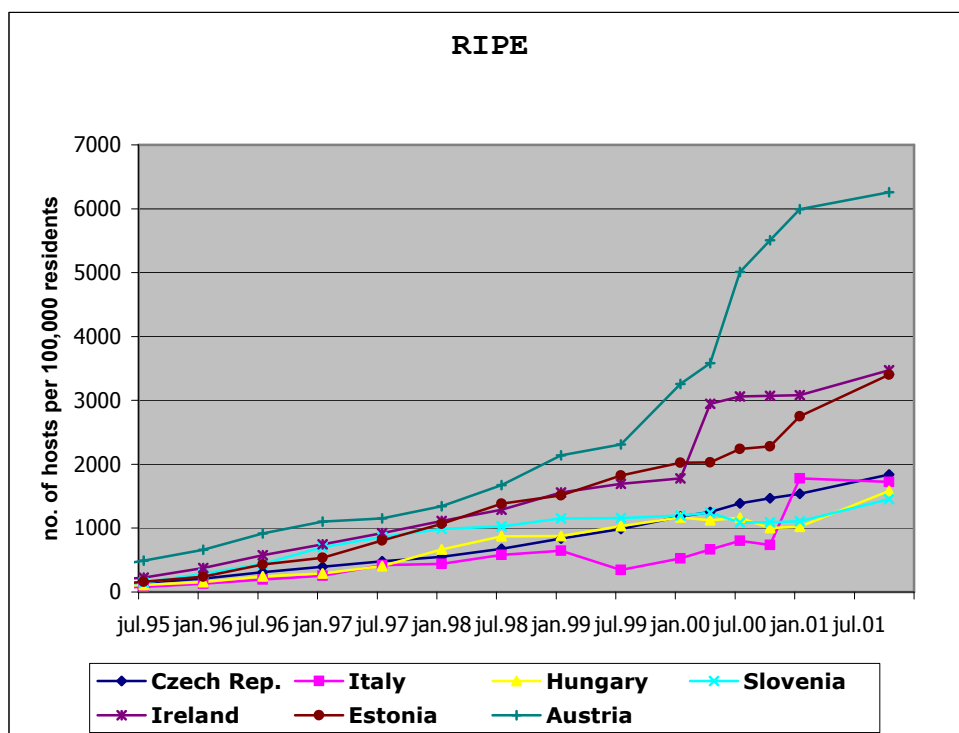
3. Relativno zaostajanje Slovenije za EU

Podrobnosti o primerljivosti statističnih indikatorjev so v posebnem poročilu *RIS – Indikatorji ICT v Sloveniji in EU*. V nadaljevanju navajamo le nekaj najpomembnejših poudarkov.

3.1 Gostota hostov

Statistika hostov - gostiteljskih računalnikov, ki so vključeni v internet in načeloma omogočajo tudi dostopanje do vsebin na tem računalniku - je razmeroma kompleksna, kar je podrobneje predstavljeno v zgoraj omenjenem poročilu.

Na tem mestu se omejujemo zgolj na statistiko hostov RIPE (podobna razmerja daje tudi NW), kjer je razvidno, da je Slovenija vključena v graf primerljivih držav – ki si sledijo v naslednjem vrstnem redu: Avstrija, Irska, Estonija, Češka, Italija, Madžarska, Slovenija – na zadnjem mestu. Slovenija je torej imela v septembru 2001 okoli 28.600 hostov oziroma gostoto 1.400 hostov na 100.000 prebivalcev, povprečje v EU pa je v tem času znašalo 3.300.



Slika 5: Gostota hostov v Sloveniji in v nekaterih primerljivih državah (Vir: RIPE).

3.2 Delež uporabnikov interneta

Podobno razmerje kot hosti kažejo tudi deleži uporabnikov interneta.

- Aktivnih uporabnikov interneta je bilo v Sloveniji februarja 2001 v populaciji, starejši od 15 let 18%, v EU pa 36%.
- Junjsko razmerje je bilo podobno: 25,2% za Slovenijo in 46,5% za EU.
- Nekoliko boljše razmerje je zaradi tradicionalno velikega števila PC-jev v slovenskih gospodinjstvih pri dostopu do interneta sredi leta 2001: Slovenija 24%, EU 36% .

Podobno kot prejšnja slika o gostoti hostov tudi deleži uporabe interneta govorijo o zaostanku, ki je nastal v letih 1998-2001. Navedeno si lahko ogledamo v spodnji tabeli, v pogledu dostopa od doma pa velja dodati, da je bila Slovenija še v letu 1998 v okviru povprečja EU (18% gospodinjstev z dostopom do interneta).

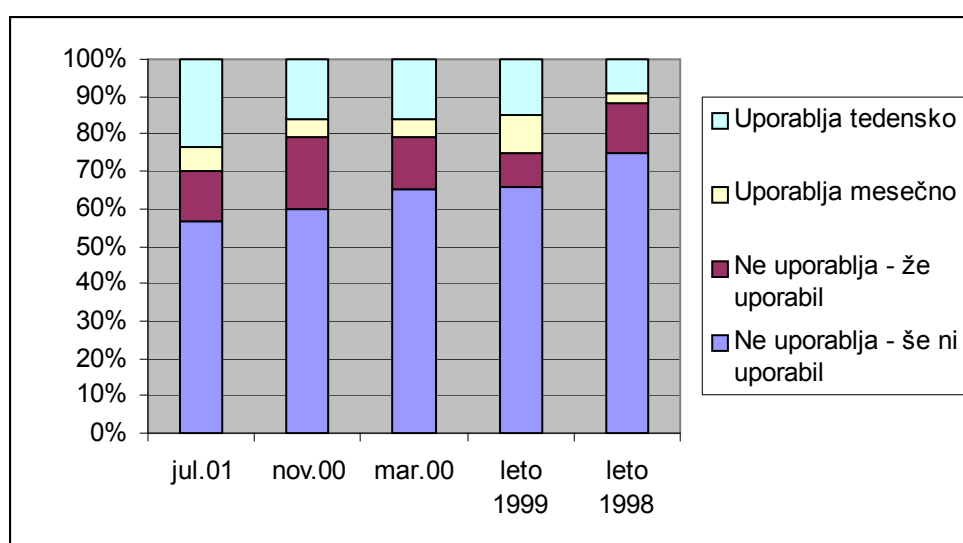
Tabela 2: Odstotek uporabnikov interneta v celotni populaciji (primerjava 1998 in 2001).

DRŽAVA	1998	2001
Finska	27%	51%
Velika Britanija	14%	40%
Nizozemska	11%	53%
Nemčija	12%	29%
Irska	11%	40%
Francija	5%	24%
Belgija	4%	29%
Slovenija	9%	17%

4. Uporabniki in neuporabniki interneta

Oglejmo si segmente, ki interneta ne uporabljajo. Kot je razvidno iz slike 6, se je pogostost uporabe nekoliko povečala. Opozoriti velja, da gre tokrat le za populacijo 15-65 let, kjer se delež uporabnikov nekoliko razlikuje od deleža v drugih segmentih (10-75 let, 12-65, 18-75 let). Delež oseb, ki so v juliju že uporabile internet pa je izdelan na osnovi trendov.

Večina aktivne populacije še vedno ni uporabila interneta, kar je tudi razumljivo, saj to velja tudi za uporabo osebnega računalnika (okoli 45% uporabnikov med aktivno populacijo), zato je rast tega deleža že blizu saturacije. Po drugi strani pa se število tedenskih uporabnikov povečuje izredno hitro. Nadaljnja rast števila uporabnikov bo torej najprej zajela segmente, ki so internet že uporabili. Hitro rast torej lahko pričakujemo do deleža 40%-45%, nakar se bo verjetno nekoliko ustavila, saj bodo s tem v internet vstopili vsi računalniško pismeni segmenti, vstopanje računalniško nepismene populacije pa bo po vsej verjetnosti počasnejše.



Slika 6: Uporaba interneta v Sloveniji med populacijo od 15 do 65 let v letih 1998 – 2001.

Pri podrobni analizi neuporabnikov razpolagamo le s podatki iz konca leta 2000, ki pa so kot edini tovrstni vir še vedno informativni.

Tako je konec leta 2000 petina anketiranih internet že uporabila, vendar ga uporablja manj kot enkrat mesečno, dve tretjini anketiranih pa interneta nista še nikoli uporabili. Večina anketiranih, ki so internet že uporabili je to storila tudi v zadnjih treh mesecih.

Tabela 3: Uporaba interneta v Sloveniji (november 2000, n=4173)

<i>Ali uporabljate internet?</i>	<i>Delež (%)</i>	<i>Frekvenca</i>
Da	19	796
Ne, a ga je že uporabil	19	776
Ne	62	2596

Tabela 4: Uporaba interneta v Sloveniji med neuporabniki interneta v zadnjih treh mesecih (november 2000, n=773).

<i>Ali ste ga uporabili v zadnjih 3 mesecih?</i>	<i>Delež (%)</i>	<i>Frekvenca</i>
da	62	483
ne	37	291

Anketiranci, ki so internet uporabili v zadnjih treh mesecih so bili vprašani, ali so morda razmišljali o ponovni uporabi interneta. Dobre štiri petine vprašanih je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno.

Tabela 5: Razmišljanje o ponovni uporabi interneta v Sloveniji med neuporabniki interneta (november 2000, n=757).

<i>Ali ste razmišljali o ponovni uporabi interneta?</i>	<i>Delež (%)</i>	<i>Frekvenca</i>
da	82	621
ne	17	135

Anketiranci, ki so izjavili, da razmišljajo o ponovni uporabi interneta, so bili vprašani, ali načrtujejo uporabo v naslednjih šestih mesecih, anketiranci, ki o ponovni uporabi interneta ne razmišljajo pa so bili vprašani, ali gotovo ali verjetno ne bodo uporabljali interneta.

Tabela 6: Načrtovanje uporabe interneta v naslednjih šestih mesecih v Sloveniji med neuporabniki interneta (november 2000, n=621).

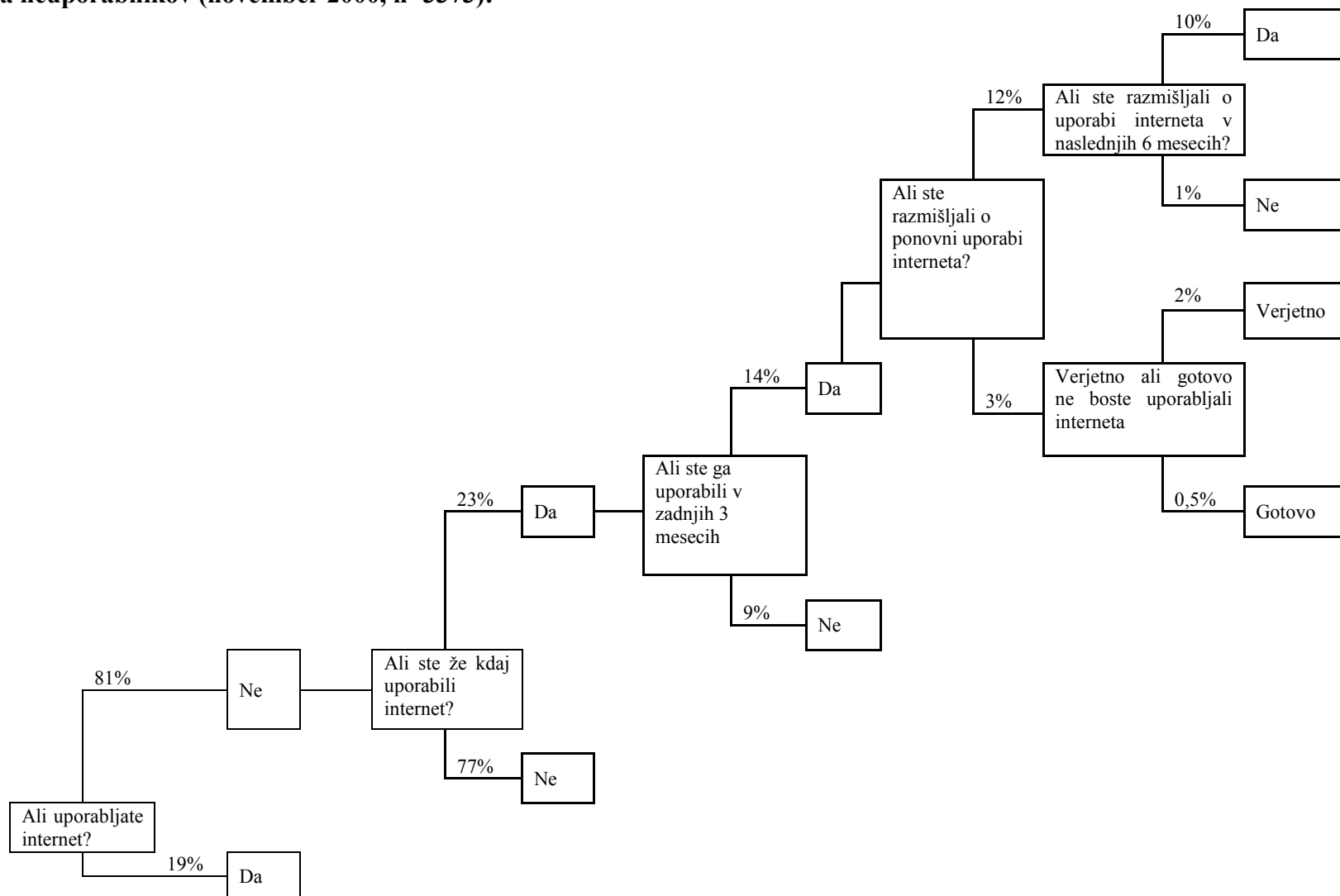
<i>Ali ste razmišljali o uporabi interneta v naslednjih 6 mesecih?</i>	<i>Delež (%)</i>	<i>Frekvenca</i>
da	83	512
ne	10	64
ne vem	7	45

Tabela 7: Prepričanost v neuporabo interneta v Sloveniji med neuporabniki interneta (november 2000, n=135).

<i>Ali verjetno ali gotovo ne boste uporabljali interneta?</i>	<i>Delež (%)</i>	<i>Frekvenca</i>
verjetno ga ne bom uporabljal	66	89
gotovo ga ne bom uporabljal	18	25
ne vem	16	22

Večina neuporabnikov, ki so internet že uporabili - gre za okoli 200.000 oseb - torej čaka na primerno vzpodbudo. Medtem ko večina že razmišlja o ponovni uporabi, pa tisti neuporabniki, ki o uporabi interneta ne razmišljajo, niso posebej trdno prepričani v neuporabo te tehnologije tudi v prihodnosti.

Struktura neuporabnikov (november 2000, n=3373):



Tudi za leto 2001 lahko na osnovi trendov v grobem ocenimo, da je med vsemi osebami v aktivni populaciji 15-65 let, ki jih internet ne zanima in ne razmišljajo o njegovi uporabi skoraj polovica takih, ki zatrjujejo, da interneta zagotovo ne bodo nikoli uporabili. Gre torej za slabo petino aktivne populacije (250.000) oseb, ki predstavljajo najtrše jedro neuporabnikov interneta in ki jih niso pritegnili k uporabi niti v najrazvitejših državah. V grobem pa lahko aktivno populacijo (okoli 1.5 mio) razdelimo na:

- aktivni uporabniki interneta (15-65 let) 400.000,
- potencialni uporabniki (že uporabili ali razmišljali o uporabi) 400.000,
- uporabniki, ki verjetno ne bodo uporabili interneta 350.000,
- uporabniki, ki zagotovo ne bodo uporabljali interneta 250.000.

Dodajmo še 100.000 oseb v starosti 10-14 let, ki bodo vstopili – in so v veliki meri že vstopili (15%) - v uporabo brez večjih težav, kar velja tudi za del od 200.000 otrok v starosti 0-9 let.

Manjša verjetnost za uporabo interneta pa obstaja za 250.000 oseb, starejših od 65 let (od tega je 100.000 starejših od 75 let), kjer je uporaba in tudi zanimanje nadvse skromno.

Poleg aktivne populacije imamo torej še naslednje (gre za zelo grobe ocene):

- populacija 0-9 let 200.000,
- populacija 10-14 let 100.000,
- populacija 66-75 150.000,
- populacija 76 in več 100.000.

V letu 2001 je v Sloveniji v celotni populaciji le okoli 600-700.000 oseb, ki zagotovo ne bi uporabljali interneta, ker so premladi, prestari ali v celoti nezainteresirani. Nadaljnja širitev interneta je torej odvisna od gibanja v vseh zgoraj opredeljenih segmentih, pri čemer so med njimi velike razlike. Ob tem velja upoštevati še naslednje podatke, ki osvetljujejo morebitne predstave o dometu penetracije interneta:

- penetracijo mobilne telefonije, ki se sredi leta 2001 v populaciji 10-75 bliža 70%, kar pomeni v celotni populaciji 60%;
- penetracija mobilne telefonije je v razvitih evropskih državah v celotni populaciji že v letu 2000 presegla 70% in se v letu 2001 že bliža 80%;
- delež uporabnikov interneta v nekaterih razvitih evropskih državah je v letu 2001 (ponekod pa že prej) presegel 50% celotne populacije;
- penetracija TV, ki presega 95% v populaciji 10-75 let in je znatna tudi v drugih starostnih segmentih (nad 75 in pod 10 let);
- penetracija videorekorderja med gospodinjstvi je že dosegla 60%, PC-ja pa 45%.

III. ZNAČILNOSTI RABE INTERNETA V SLOVENIJI

V nadaljevanju prikazujemo rezultate junijske ankete 2001, kjer so bila vključena podrobna vprašanja o uporabi interneta. Anketa je vključevala osebe, stare med 10 in 75 let. Ocene se zaradi metodoloških posebnosti nekoliko razlikujejo od nekaterih zgornjih navedb, ki so temeljile na drugačnih ciljnih populacijah, vendar so razlike izredno majhne.

1. Raba interneta glede na sociodemografsko strukturo

1.1 Splošne značilnosti

Dobra četrtina respondentov je izjavila, da uporablja internet oziroma kakšno od internet storitev kot so elektronska pošta, ftp, WAP in podobno. V tabeli 8 je prikazana sociodemografska struktura uporabnikov.

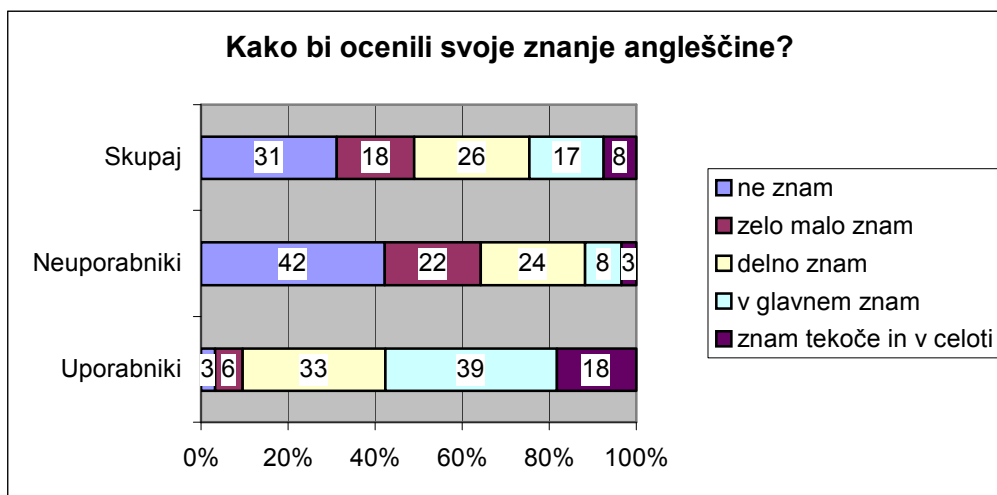
Internet v Sloveniji uporablja tretjina moških, starih med 10 in 75 let in dobra petina žensk. Internet uporablja polovica oseb med 20-im. in 29-im letom in slabe tri četrtine oseb z več kot srednješolsko izobrazbo.

Tabela 8: Uporaba interneta glede na sociodemografske značilnosti (junij 2001, n=906).

Ali uporabljate internet: elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev?	da		ne		skupaj	
	frekvenca (n)	delež (%)	frekvenca (n)	delež (%)	frekvenca (n)	delež (%)
SKUPAJ	255	28	651	72	906	100
SPOL:						
Moški	149	34	293	66	442	49
Ženski	107	23	358	77	464	51
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	178	22	619	78	797	88
Več kot srednja šola	76	72	29	28	105	12
STAROST:						
10 – 14 let	15	25	45	75	61	7
15 – 19 let	33	47	37	53	70	8
20 – 24 let	43	53	38	47	80	9
25 – 29 let	40	53	36	47	76	8
30 – 39 let	63	39	97	61	159	18
40 – 49 let	43	26	124	74	167	19
50 – 59 let	14	11	115	89	129	14
60 – 65 let	2	2	65	98	67	7
66 – 75 let	0	0	91	100	91	10
ZAPOSLENOST:						
Vodilni v podjetju	14	81	3	19	17	2
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	60	77	18	23	78	9
Obrtnik, samostojni podjetnik	10	73	4	27	14	2
Uradnik, pisarniški delavec	48	45	59	55	107	12
Nezaposlen	3	11	27	89	30	3
Upokojenec	3	2	194	98	197	22
Osnovnošolec	19	29	46	71	65	7
Srednješolec	28	49	30	51	58	6
Študent	34	82	7	18	42	5
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	31	10	262	90	293	32
REGIJA:						
Osrednja slovenska	91	39	141	61	232	26
Štajerska in Pomurje	54	22	189	78	242	27
Savinjska regija in Zasavje	34	23	111	77	145	16
Gorenjska	21	24	68	76	89	10
Goriška in obalno kraška regija	35	30	81	70	117	13
Dolenjska in Posavje	20	24	61	76	81	9
ZNANJE ANGLEŠČINE						
ne znam	8	3	274	97	281	31
zelo malo znam	16	10	144	90	161	18
delno znam	83	35	156	65	239	26
v glavnem znam	100	65	54	35	154	17
znam tekoče	46	68	22	32	69	8
RAČUNALNIŠKE REVIJE						
nikoli	63	13	411	87	474	52
zelo redko	93	39	146	61	238	26
včasih	56	43	74	57	130	14
pogosto	31	70	13	30	44	5
redno	13	67	6	33	19	2

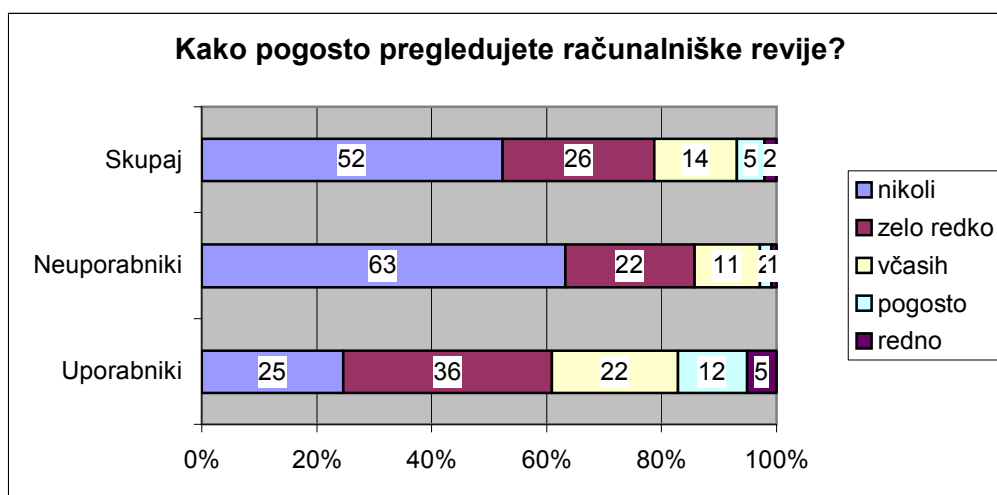
1.2 Angleščina in računalniške revije

Znanje angleščine je še vedno eden najpomembnejših dejavnikov, ki opredeljujejo uporabo interneta. Med uporabniki tako najdemo le 3% oseb, ki ne znajo angleško, med neuporabniki pa 42%. Ali drugače: med osebami, ki sploh ne znajo angleško, je le 4% uporabnikov interneta, med osebami, ki znajo le malo 13%, nadaljnji odstotki pa so glede na kategorije znanja angleščine naslednji: delno 37%, v glavnem 67% in v celoti 70%.



Slika 7: Raba interneta in znanje angleščine (junij 2001, n=906).

Podobno velja tudi za računalniško orientiranost, ki jo izražamo s pogostostjo pregledovanja računalniških revij (slika 8). Med uporabniki interneta je le 25% takih, ki nikoli ne pregledujejo teh revij, med neuporabniki pa kar 63%. Če pa opazujemo delež uporabnikov interneta glede na kategorije pogostosti pregledovanja računalniških revij, je med osebami, ki nikoli ne pregledujejo teh revij, 17% uporabnikov, odstotki za nadaljnje kategorije pa so naslednji: 44% (zelo redko), 49% (včasih), 72% (pogosto), 75% (redno).



Slika 8: Raba interneta in računalniška orientiranost (junij 2001, n=906).

V nadaljevanju so prikazane še podrobnejše strukture med uporabniki interneta, kjer za razliko od zgornjih dveh tabel – kjer smo med uporabnike šteli vse, ki so izjavili, da uporabljajo internet - analiziramo le mesečne uporabnike interneta.

Tabela 9: Raba interneta in znanje angleščine – uporabniki interneta (junij 2001, n=255).

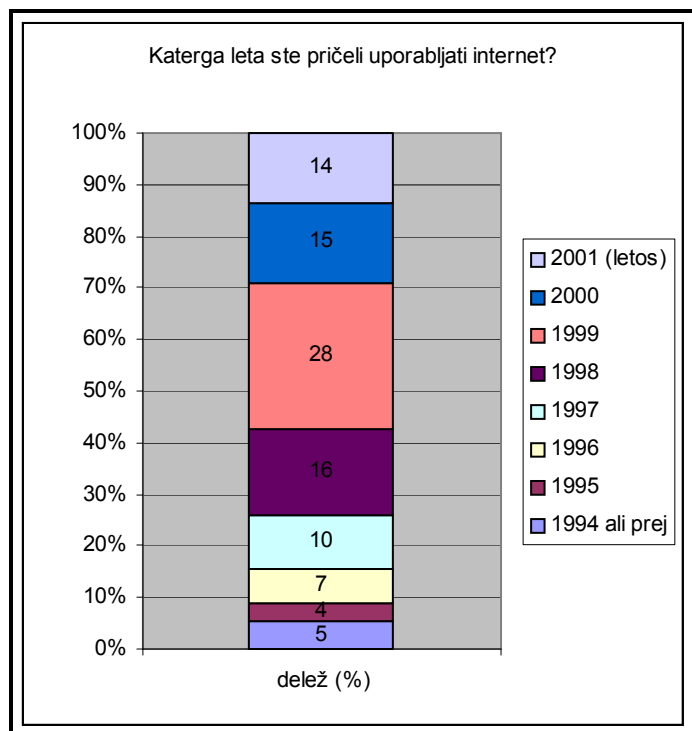
Kako bi ocenili svoje znanje angleščine?	ne znam	zelo malo	delno	v glavnem znam	tekoče in v celoti
SPOL:					
Moški	8	12	34	33	14
Ženski	8	8	32	37	15
IZOBRAZBA:					
Srednja šola ali manj	6	11	37	33	13
Več kot srednja šola	9	8	28	38	16
STAROST:					
10 – 14 let	0	27	17	32	24
15 – 19 let	0	0	34	57	8
20 – 25 let	0	5	29	38	28
26 – 30 let	0	12	20	55	13
31 – 40 let	7	13	33	30	17
41 – 50 let	14	10	41	31	5
51 – 60 let	17	13	36	20	14
61 – 75 let	20	0	40	20	20
ZAPOSLENOST:					
Zaposlen pri delodajalcu	8	16	34	29	14
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	41	0	10	49	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	12	25	0	64	0
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	0	0	100	0
Nezaposlen	0	9	34	20	37
Upokojenec	100	0	0	0	0
Osnovnošolec	0	23	9	47	21
Srednješolec	0	0	45	47	9
Študent	0	2	12	59	26
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	0	100	0
Anketirani ni odgovoril	8	8	38	32	14
REGIJA:					
Osrednja slovenska	5	5	31	36	24
Štajerska in Pomurje	8	15	32	37	9
Savinjska regija in Zasavje	2	3	50	34	10
Gorenjska	12	5	37	31	15
Goriška in obalno kraška regija	11	19	23	36	11
Dolenjska in Posavje	13	14	43	25	4
POGOSTOST UPORABE					
Večkrat dnevno	6	8	23	42	21
Skoraj vsak dan	14	7	31	33	15
Nekajkrat tedensko	5	13	36	36	10
Nekajkrat mesečno	5	13	45	26	11
LETO PRVE UPORABE INTERNETA					
Leta 2001	2	31	15	38	14
Leta 2000	14	18	35	26	7
Leta 1999	10	11	37	30	13
Leta 1998	6	8	34	42	10
Leta 1997	5	5	40	36	14
Leta 1996	5	0	24	29	42
Leta 1995	0	0	29	48	23
Leta 1994 ali prej	0	0	33	40	28
Ne vem	19	0	6	62	13

Tabela 10: Raba interneta in računalniška orientiranost (junij 2001, n=255).

Kako pogosto pregledujete računalniške revije?	nikoli	zelo redko	včasih	pogosto	redno
SPOL:					
Moški	22	27	29	13	10
Ženski	28	39	23	7	3
IZOBRAZBA:					
Srednja šola ali manj	26	31	26	9	8
Več kot srednja šola	23	34	26	11	5
STAROST:					
10 – 14 let	8	25	44	11	13
15 – 19 let	17	29	28	21	5
20 – 25 let	22	41	22	9	6
26 – 30 let	19	32	28	12	10
31 – 40 let	26	35	22	12	5
41 – 50 let	28	27	32	4	9
51 – 60 let	32	35	24	6	4
61 – 75 let	40	40	0	20	0
ZAPOSLENOST:					
Zaposlen pri delodajalcu	32	33	20	6	10
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	41	6	53	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	36	0	64	0	0
Pogodbeno delo, svobodni poklici	100	0	0	0	0
Nezaposlen	21	40	0	40	0
Upokojenec	0	100	0	0	0
Osnovnošolec	33	9	58	0	0
Srednješolec	13	19	31	30	6
Študent	21	44	10	17	9
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	100	0	0	0
Anketirani ni odgovoril	20	34	29	12	5
REGIJA:					
Osrednja slovenska	21	38	19	10	12
Štajerska in Pomurje	13	34	35	11	6
Savinjska regija in Zasavje	23	35	25	10	6
Gorenjska	44	22	26	5	3
Goriška in obalno kraška regija	45	18	21	15	2
Dolenjska in Posavje	12	45	37	6	0
POGOSTOST UPORABE					
Večkrat dnevno	21	25	28	14	13
Skoraj vsak dan	21	35	26	13	4
Nekajkrat tedensko	24	34	31	4	7
Nekajkrat mesečno	36	38	16	9	1
LETO PRVE UPORABE INTERNETA					
Leta 2001	27	44	11	3	14
Leta 2000	34	37	21	7	2
Leta 1999	21	29	32	15	3
Leta 1998	33	25	30	6	6
Leta 1997	11	39	29	15	6
Leta 1996	26	23	35	10	6
Leta 1995	13	19	20	19	30
Leta 1994 ali prej	2	57	12	11	17
Ne vem	23	54	0	23	0

1.3 Leto prve uporabe

Največji delež uporabnikov interneta je internet začel uporabljati leta 1999. V prvi polovici letošnjega leta je internet začelo uporabljati 14% vseh uporabnikov interneta.



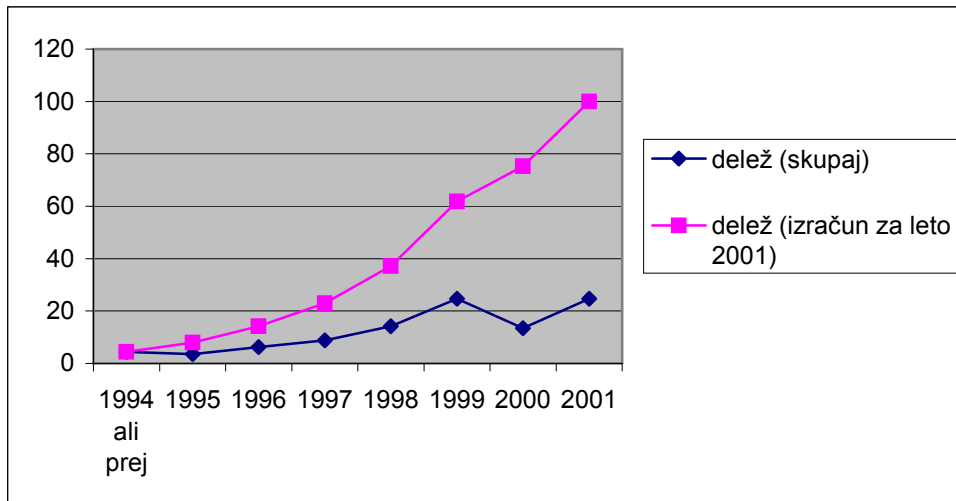
Slika 9: Leto začetka uporabe interneta (junij 2001, n=255).

Oglejmo si zgornji prikaz še v tabeli.

Tabela 11: Leto začetka uporabe interneta (junij 2001, n=255).

Katerega leta ste pričeli uporabljati internet?	frekvenca	delež (%)
1994 ali prej	13	5
1995	10	4
1996	17	7
1997	26	10
1998	42	16
1999	72	28
2000	39	15
2001 (letos)	35	14
ne vem	2	1
skupaj	255	100

Na sliki 4 je razvidna visoka rast uporabnikov interneta med leti 1998 in 2000, saj je v tem obdobju začelo internet uporabljati dobri dve petini uporabnikov. Če bi se letos do konca leta trend rasti uporabnikov interneta nadaljeval kot se je v prvi polovici leta, bi konec leta četrtnina vseh uporabnikov z uporabo začela leta 2001. S tem se seveda izrazito spreminjajo tudi splošne lastnosti uporabnikov interneta, saj so na novo-vstopajoči uporabniki različni od uporabnikov, ki so vstopili že pred leti..



Slika 10: Leto začetka uporabe interneta (junij 2001, n=255).

V grafu smo predpostavili, da se bo internet širil enako tudi v drugi polovici leta 2001. V tem primeru bodo uporabniki, ki so vstopili do vključno leta 1998 predstavljali že manjšino vseh aktivnih uporabnikov.

V tabeli 12 so prikazane lastnosti uporabnikov interneta glede na leto prve uporabe. Opozoriti velja, da so določeni odstotki ocenjeni nenatančno, ker gre za manj kot 10 enot v celici. Število enot je vsakič navedeno pred odgovarjajočim odstotkom. Tako npr. odstotek 77% v zgornjem levem kotu tabele 12 pomeni, da je bilo med uporabniki, ki so vstopili v uporabo do leta 1994, kar 77% moških, pri čemer se ta odstotek nanaša na 10 enot (moških uporabnikov interneta) med skupno 13 enotami. Odstotek je zato ocenjen nadvse nenatančno.

V splošnem uporabniki, ki so v internet vstopili kasneje, posedujejo vse manj in manj lastnosti tipičnih zgodnjih posvojiteljev: moški, mlajši, premožni, računalniško orientirani, izobraženi ipd. Novi uporabniki imajo torej nasprotno lastnosti in zato nastaja videz, da se uporabniki manj zanimajo za specifične storitve na internetu.

Tabela 12: Leto prve uporabe interneta I (junij 2001, n=255).

	Leto začetka uporabe interneta												skupaj	
	do leta 1994	1995 - 1996	1997 - 1998	1999	2000	2001 (junij)								
SPOL														
moški	10	77%	17	63%	44	65%	37	51%	20	51%	19	56%	149	58%
ženski	3	23%	10	37%	24	35%	35	49%	19	49%	15	44%	107	42%
IZOBRAZBA														
manj kot srednja šola			3	14%	16	24%	14	22%	6	18%	13	41%	508	59%
dokončana srednja šola	5	43%	7	38%	29	44%	31	47%	17	49%	16	48%	249	29%
višja, visoka in več	7	57%	9	48%	21	32%	20	31%	12	33%	4	11%	102	12%
STAROST														
11 - 14			1	5%	4	6%	5	7%	3	9%	1	3%	15	6%
15 - 19			3	13%	10	15%	7	11%	7	18%	6	17%	34	13%
20 - 24	3	20%	4	14%	14	20%	13	19%	5	12%	7	20%	44	18%
25 - 29	5	36%	6	24%	13	19%	6	9%	6	16%	2	6%	38	15%
30 - 39	4	32%	9	34%	15	21%	17	25%	8	21%	9	26%	62	25%
40 - 49	2	12%	1	5%	8	11%	15	22%	9	23%	8	23%	43	17%
50 - 59			1	3%	5	8%	6	8%	1	2%	2	5%	14	6%
60 - 65			1	2%	1	1%	0	1%					2	1%
ZAPOSILITEV														
vodilni in strokovnjaki	9	70%	9	38%	21	30%	20	28%	7	18%	4	11%	71	28%
samostojni podjetniki in samozaposleni strokovnjaki			0	2%	7	10%	4	5%	1	3%	1	4%	13	5%
uslužbenci in pisarniški delavci			3	14%	10	15%	18	26%	11	30%	5	14%	48	19%
delavci (NKV, KV, VKV)					3	5%	9	14%	2	6%	16	46%	31	12%
nezaposleni			1	5%					2	6%			3	1%
osnovnošolci			1	6%	5	8%	5	7%	4	11%	2	5%	19	8%
srednješolci			3	14%	10	14%	6	9%	4	11%	5	15%	28	11%
študenti	4	30%	6	23%	12	17%	6	9%	6	15%	1	4%	34	14%
drugo (kmetje, gospodinje in upokojenci)					1	1%	2	3%	0	1%	1	2%	3	1%
REGIJA														
Osrednja slovenska	7	55%	12	46%	30	44%	28	38%	9	23%	10	28%	98	38%
Štajerska in Pomurje	2	17%	4	15%	13	20%	20	27%	13	34%	12	36%	65	25%
Savinjska regija in Zasavje	1	6%	1	4%	4	7%	6	9%	3	8%	1	4%	17	7%
Gorenjska regija	1	6%	4	17%	3	5%	7	10%	2	4%	4	12%	21	8%
Goriška in obalno kraška regija	2	16%	3	12%	9	13%	6	8%	10	25%	5	16%	35	14%
Dolenjska regija in Posavje			2	7%	8	12%	5	7%	2	5%	2	5%	19	7%
	do leta 1994		1995 - 1996		1997 - 1998		1999		2000		2001 (junij)		skupaj	

Iz tabele 13 lahko razberemo, da so novejši uporabniki manj računalniško oreientirani, da manj intenzivno uporabljajo internet in da slabše poznajo angleški jezik.

Tabela 13: Leto prve uporabe interneta II (junij 2001, n=255).

	Leto začetka uporabe interneta											skupaj		
	do leta 1994	1995 - 1996		1997 - 1998		1999		2000		2001 (junij)				
ZNANJE ANGLEŠČINE														
ne znam					2	3%	2	3%	1	2%	2	7%	8	3%
zelo malo znam					2	3%	5	7%	6	14%	4	11%	16	7%
delno znam	1	4%	5	17%	22	32%	27	39%	15	38%	13	38%	83	33%
v glavnem znam	5	34%	12	45%	29	43%	26	38%	15	39%	12	36%	100	39%
znam tekoče in v celoti	8	62%	10	38%	13	20%	9	13%	2	6%	3	8%	46	18%
RAČUNALNIŠKE REVIJE														
nikoli	1	4%	5	21%	18	26%	16	22%	13	34%	9	27%	63	25%
zelo redko	2	12%	4	17%	21	31%	32	45%	14	37%	17	51%	93	36%
včasih	4	28%	7	28%	18	27%	14	20%	8	21%	4	12%	56	22%
pogosto	2	18%	7	26%	7	10%	8	11%	3	8%	3	10%	31	12%
redno	5	37%	2	8%	4	6%	2	2%					13	5%
POGOSTOST UPORABE														
večkrat dnevno	8	62%	11	43%	22	32%	17	24%	5	12%	5	14%	69	27%
skoraj vsak dan	3	25%	7	27%	13	19%	19	26%	9	23%	3	8%	55	21%
nekajkrat tedensko	2	13%	5	18%	19	28%	28	39%	12	32%	15	44%	81	32%
nekajkrat mesečno	3	12%	12	17%	8	11%	12	30%	10	30%	46	18%		
manj kot 1 krat na mesec					3	4%			1	3%	1	3%	5	2%
	do leta 1994	1995 - 1996		1997 - 1998		1999		2000		2001 (junij)		skupaj		

Tabela 14: Leto prve uporabe interneta III (junij 2001, n=255).

	Leto začetka uporabe interneta											skupaj		
	do leta 1994	1995 - 1996		1997 - 1998		1999		2000		2001 (junij)				
GLAVNI DOSTOP DO INTERNETA														
od doma	6	44%	12	47%	34	49%	28	39%	15	38%	24	69%	120	47%
iz službe	7	52%	12	45%	28	41%	38	53%	17	44%	9	25%	111	43%
iz šole/fakultete	1	4%	1	2%	7	10%	6	8%	4	11%			18	7%
knjižnice									0	1%	1	2%	1	0%
od prijateljev, sorodnikov, znancev									2	4%	2	5%	3	1%
od drugod			1	5%					1	2%			2	1%
POGOSTOST UPORABE INTERNETA II (v združenih razredih)														
redno (dnevno)	12	87%	18	71%	35	51%	36	50%	14	36%	8	23%	123	48%
pogosto (tedensko)	2	13%	8	30%	31	45%	36	50%	24	61%	26	74%	127	50%
občasno					3	4%			1	3%	1	3%	5	2%
	do leta 1994	1995 - 1996		1997 - 1998		1999		2000		2001 (junij)		skupaj		

Iz tabele 15 je moč razbrati, da novejši uporabniki internet v splošnem manj uporabljajo glede na vse namene, posebej velja to za zabavo in poslovne potrebe.

Tabela 15: Leto prve uporabe interneta IV (junij 2001, n=255).

	Leto začetka uporabe interneta													
	do leta 1994	1995 - 1996		1997 - 1998		1999		2000		2001 (junij)		skupaj		
NAMEN UPORABE INTERNETA														
za zabavo														
nikoli	1	4%	5	20%	10	15%	13	18%	7	19%	8	24%	45	18%
včasih	9	65%	13	51%	35	51%	36	51%	16	42%	18	52%	128	50%
pogosto	2	15%	2	9%	16	24%	15	21%	11	28%	5	14%	54	21%
redno	2	16%	5	21%	7	10%	7	10%	5	12%	3	9%	29	12%
za poslovne potrebe														
nikoli	1	9%	7	26%	23	33%	23	33%	17	43%	18	53%	90	35%
včasih	2	15%	6	24%	16	23%	17	23%	13	32%	12	35%	66	26%
pogosto	4	30%	5	21%	11	16%	14	19%	2	6%	2	5%	38	15%
redno	6	46%	8	29%	19	28%	18	25%	7	18%	2	7%	61	24%
za raziskovalno delo in izobraževanje														
nikoli			0	2%	11	16%	18	26%	9	23%	13	37%	53	21%
včasih	5	36%	11	42%	25	37%	28	38%	20	52%	11	31%	99	39%
pogosto	6	44%	8	29%	17	25%	18	25%	8	20%	7	19%	64	25%
redno	3	20%	7	27%	15	22%	8	11%	2	6%	5	14%	39	15%
za nakupovanje														
nikoli	8	59%	20	78%	53	77%	55	76%	27	71%	26	74%	190	75%
včasih	6	41%	6	22%	13	20%	16	23%	10	25%	7	21%	59	23%
pogosto					1	1%	1	1%	2	4%			3	1%
redno					2	2%					1	4%	3	1%
za iskanje informacij o produktih, storitvah														
nikoli			1	2%	5	7%	15	21%	7	17%	10	30%	37	15%
včasih	6	41%	13	49%	32	47%	34	47%	21	53%	20	57%	126	49%
pogosto	4	33%	6	22%	18	26%	10	14%	8	20%	5	14%	50	20%
redno	3	26%	7	27%	14	20%	13	18%	4	10%			42	16%
	do leta 1994	1995 - 1996		1997 - 1998		1999		2000		2001 (junij)		skupaj		

Novejše uporabnike interneta nekoliko manj motijo spam sporočila in nekoliko manj so navezani na uporabo interneta. V splošnem pa so razlike v tovrstnih stališčih presenetljivo majhne.

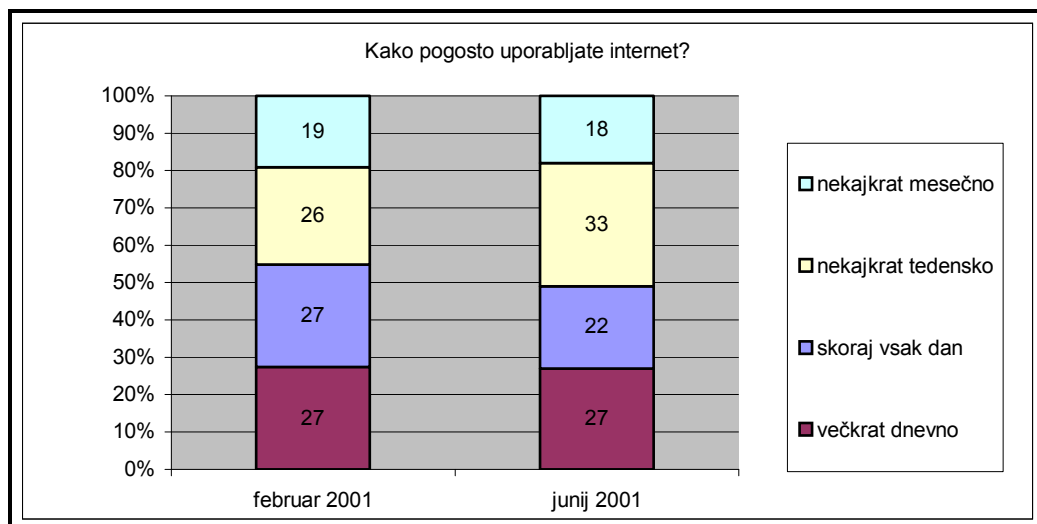
Tabela 16: Leto prve uporabe interneta V (junij 2001, n=255).

ODNOS DO INTERNETA		do leta 1994	1995 - 1996	1997 - 1998	1999	2000	2001 (junij)
Nadvse me moti počasnost...	povprečje	2,39	2,38	2,48	2,40	2,24	2,40
	std. odklon	0,84	0,89	0,72	0,77	0,89	0,80
Zelo me moti nepovabljeni propaganda, masovna e-mail sporočila...	povprečje	2,90	2,51	2,25	2,16	2,00	2,31
	std. odklon	0,31	0,80	0,88	0,91	0,90	0,86
Zelo me skrbi varnost podatkov na internetu.	povprečje	2,07	1,87	2,12	1,87	2,02	2,06
	std. odklon	0,85	0,86	0,86	0,85	0,91	0,87
Stroski uporabe interneta mi predstavljajo omejitev pri njegovi uporabi.	povprečje	1,72	1,87	1,79	1,94	2,09	1,83
	std. odklon	0,84	0,84	0,84	0,89	0,81	0,85
Ce ne bi bilo interneta, bi ga zelo pogresal.	povprečje	2,61	2,78	2,31	2,16	2,04	2,33
	std. odklon	0,68	0,54	0,83	0,88	0,84	0,82
Vabljeni k anketi preko elektronske pošte je povsem primerno.	povprečje	2,23	2,31	2,23	2,09	1,89	2,18
	std. odklon	0,90	0,79	0,79	0,81	0,78	0,80
Anketne raziskave so nadvse koristne za celotno družbo.	povprečje	2,46	2,40	2,43	2,42	2,38	2,45
	std. odklon	0,71	0,81	0,70	0,66	0,80	0,70

2. Obseg uporabe

2.1 Pogostost uporabe

Kot vidimo na sliki 11 se je v časovnem obdobju treh mesecev pogostost uporabe nekoliko spremenila. Čeprav v absolutnem smislu naraščajo vse kategorije uporabnikov, pa je videti, da manj intenzivni naraščajo hitreje.



Slika 11: Uporaba interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).

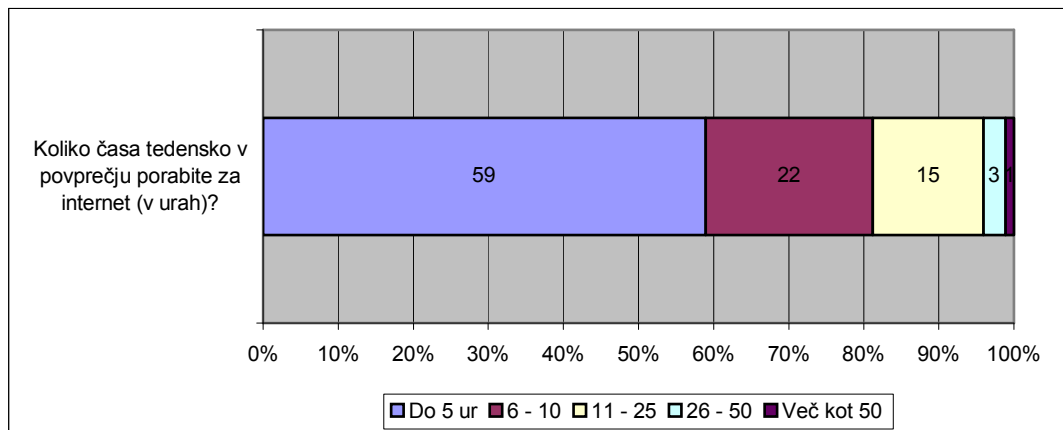
Polovica aktivnih mesečnih uporabnikov internet uporablja dnevno ali pogosteje. Glede na februarsko raziskavo se je zmanjšal delež uporabnikov interneta, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan, povečal pa se je delež tistih, ki internet uporabljajo nekajkrat tedensko.

Tabela 17: Uporaba interneta v Sloveniji med uporabniki interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate internet?	Februar 2001		Junij 2001	
	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca
večkrat dnevno	27	111	27	70
skoraj vsak dan	27	111	22	56
nekajkrat tedensko	26	106	32	82
nekajkrat mesečno	19	77	18	47
skupaj	100	405	100	255

2.2 Število ur uporabe

Anketirane smo v letu 2000 tudi vprašali, koliko časa v povprečju na teden porabijo za internet. Skoraj dve tretjini aktivnih mesečnih uporabnikov internet uporablja do pet ur na teden, petina pa 6 do 10 ur. V letu 2001 tako vprašanje še ni bilo postavljeno.

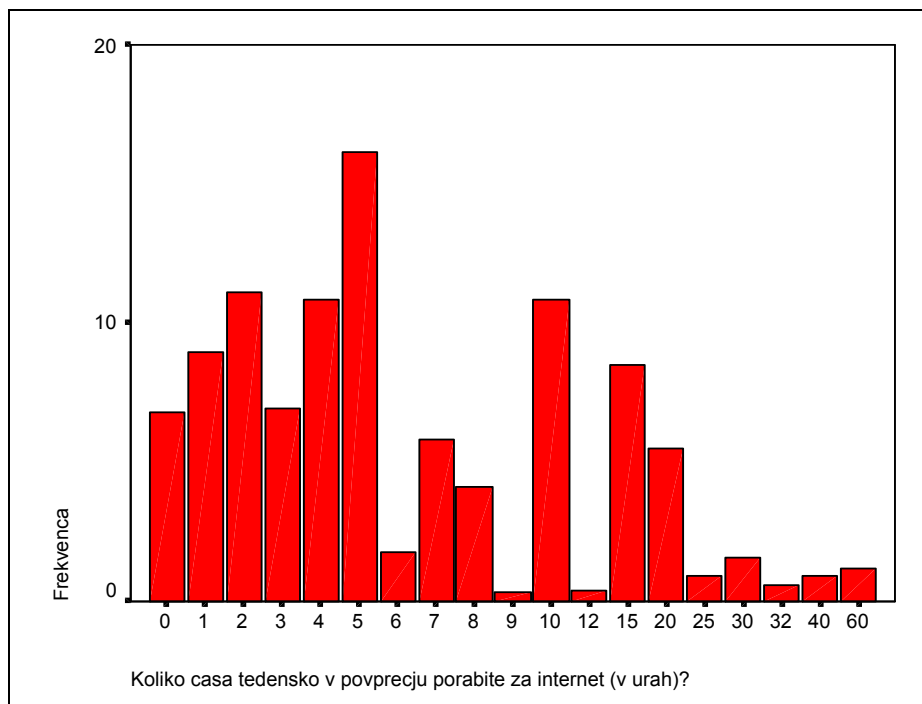


Slika 12: Tedenska uporaba interneta med slovenskimi uporabniki interneta (2000, n=103)

V povprečju so aktivni uporabniki interneta v letu 2000 internet uporabljali 8 ur na teden.

Tabela 18: Tedenska uporaba interneta med slovenskimi uporabniki interneta (2000, n=103)

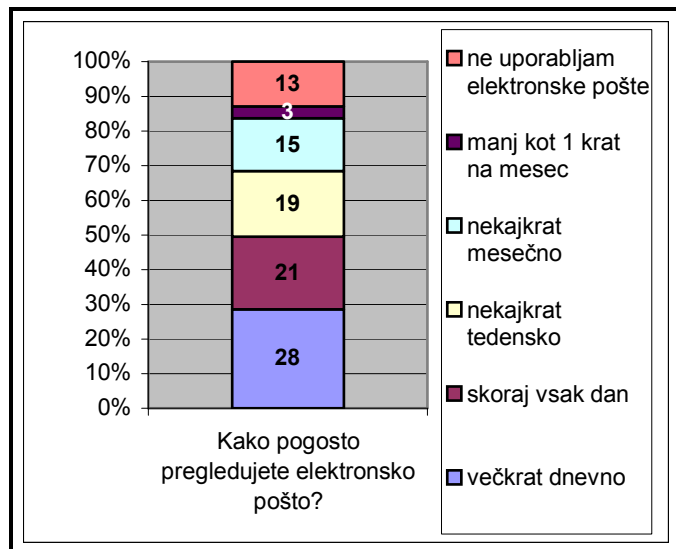
	Povp.	Frekv	SD	SE	Mediana
Kolikšen odstotek celotnega časa, ki ga porabite na svetovnem spletu (WWW), porabite na slovenskih straneh?	7,8	103	9,1	0,89	5



Slika 13: Tedenska uporaba interneta med slovenskimi uporabniki interneta (2000, n=103)

3. Elektronska pošta

Polovica uporabnikov interneta pregleduje elektronsko pošto skoraj vsak dan. Dobra desetina uporabnikov interneta ne uporablja elektronske pošte.



Slika 14: Pogostost pregledovanja elektronske pošte (junij 2001, n=255).

V spodnji tabeli so navedene še absolutne številke, ki opozarjajo na grobo natančnost dobljenih ocen.

Tabela 19: Pogostost pregledovanja elektronske pošte (junij 2001, n=255).

Kako pogosto pregledujete elektronsko pošto?	frekvenca (n)	delež (%)
večkrat dnevno	73	28
skoraj vsak dan	53	21
nekajkrat tedensko	48	19
nekajkrat mesečno	39	15
manj kot 1 krat na mesec	8	3
ne uporabljam elektronske pošte	33	13
ne vem	2	1
Skupaj	255	100

V tabeli 20 so prikazane podrobne strukture glede uporabe elektronske pošte. Skoraj polovica anketiranih z več kot srednješolsko izobrazbo pregleduje elektronsko pošto večkrat dnevno, enako tudi dobri dve tretjini anketiranih, ki redno berejo računalniške revije.

Tabela 20: Pogostost pregledovanja elektronske pošte, v % (junij 2001, n=255).

Kako pogosto pregledujete elektronsko pošto?	večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot 1x mesečno	je ne uporabljam	ne vem
SKUPAJ	28	21	19	15	3	13	1
SPOL:							
Moški	32	21	18	15	4	10	1
Ženski	24	20	20	16	3	17	0
IZOBRAZBA:							
Srednja šola ali manj	21	18	21	18	4	17	1
Več kot srednja šola	48	26	14	8	2	3	0
STAROST:							
10 – 14 let	15	7	25	15	22	16	0
15 – 19 let	10	10	29	12	3	35	2
20 – 24 let	21	14	31	23	4	7	0
25 – 29 let	33	24	19	17	0	7	0
30 – 39 let	37	30	9	12	3	7	2
40 – 49 let	39	21	9	17	0	15	0
50 – 59 let	34	24	17	12	0	14	0
60 – 65 let	37	30	0	0	32	0	0
66 – 75 let	-	-	-	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:							
Vodilni v podjetju	77	23	0	0	0	0	0
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	46	23	18	7	1	6	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	31	25	7	10	0	13	13
Uradnik, pisarniški delavec	24	32	15	18	0	11	0
Nezaposlen	69	0	31	0	0	0	0
Upokojenec	0	46	10	28	16	0	0
Osnovnošolec	15	5	22	17	23	17	0
Srednješolec	10	7	29	13	0	38	3
Študent	26	15	27	21	4	7	0
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	7	21	19	30	3	20	0
REGIJA:							
Osrednja slovenska	33	22	19	14	1	11	0
Štajerska in Pomurje	27	18	21	20	5	8	0
Savinjska regija in Zasavje	26	16	14	21	0	16	6
Gorenjska	31	11	19	9	6	24	0
Goriška in obalno kraška regija	21	29	16	14	5	15	0
Dolenjska in Posavje	23	23	27	6	8	13	0
ZNANJE ANGLEŠČINE							
ne znam	15	20	10	21	0	34	0
zelo malo znam	3	31	21	7	10	28	0
delno znam	24	23	17	18	3	14	2
v glavnem znam	30	20	19	18	2	11	0
znam tekoče	47	13	19	8	5	6	2
RAČUNALNIŠKE REVIJE							
nikoli	22	25	17	17	3	16	0
zelo redko	23	20	17	19	5	16	0
včasih	33	21	23	11	0	12	0
pogosto	33	18	17	13	8	5	7
redno	70	12	17	0	0	0	0
POGOSTOST UPORABE							
večkrat dnevno	77	15	7	0	0	0	1
skoraj vsak dan	24	47	15	7	2	6	0
nekajkrat tedensko	8	17	40	14	3	19	0
nekajkrat mesečno	0	6	4	53	6	28	3
manj kot enkrat na mesec	0	0	18	0	39	43	0

Dobra polovica anketiranih, ki ima svoj elektronski naslov, je bila na vabilo k sodelovanju v anketi RIS preko spleta pripravljena posredovati svoj naslov.

Tabela 21: Pripravljenost posredovanja elektronskega naslova (junij 2001, n=220).

Ali bi nam posredovali svoj elektronski naslov. Uporabili bi ga samo enkrat, da vas povabimo k sodelovanju v anketi RIS preko interneta.	frekvenca (n)	delež (%)
ga ne želi povedati	76	34
ga ne ve	15	7
ga nima	13	6
ga je pripravljen povedati	115	53
skupaj	220	100

Petina anketiranih ima svoj elektronski naslov pri Siolu, desetina pri Arnesu in pri Hotmailu. Četrtnina uporabnikov ima elektronski naslov z domeno .si, dobra desetina pa z domeno .com. Skupaj imata dve tretjini uporabnikov elektronski naslov na slovenskih strežnikih, četrtnina pa na tujih. Poudariti velja, da gre za zelo grobe ocene.

Tabela 22: Strežniki, kjer imajo anketirani naslove (junij 2001, n=115).

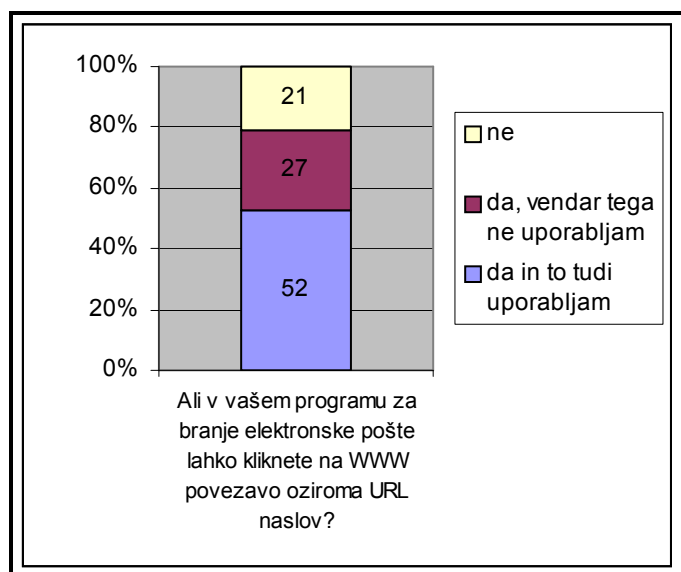
Strežniki, kjer imajo anketirani naslove.	frekvenca (n)	delež (%)
domena *.si	28	24
siol.net	24	21
domena *.com	15	13
hotmail.com	10	9
guest.arnes.si	10	9
email.si	8	7
univerza (kiss, lj, mb)	6	5
yahoo.com	5	5
napačen zapis	9	8
skupaj	115	100

Največji delež anketiranih, ki so bili pripravljeni posredovati svoj naslov, je v starostni skupini od 15 do 19 let, največji delež anketiranih, ki niso želeli povedati naslova, pa v starostni skupini od 25 do 42 let.

Tabela 23: Pripravljenost posredovanja elektronskega naslova v % (junij 2001, n=220).

Ali bi nam posredovali svoj elektronski naslov?	ga ne želi povedati	ga ne ve	ga nima	je pripravljen povedati
SKUPAJ	34	7	6	53
SPOL:				
Moški	36	7	4	54
Ženski	33	6	10	51
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	35	9	7	49
Več kot srednja šola	32	3	5	60
STAROST:				
10 – 14 let	10	18	29	43
15 – 19 let	20	5	3	72
20 – 24 let	28	9	7	56
25 – 29 let	41	0	6	52
30 – 39 let	42	3	0	56
40 – 49 let	36	14	6	44
50 – 59 let	38	11	10	41
60 – 65 let	0	30	32	37
66 – 75 let	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:				
Vodilni v podjetju	24	0	0	76
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	34	5	4	56
Obrtnik, samostojni podjetnik	37	16	0	47
Uradnik, pisarniški delavec	48	12	5	36
Nezaposlen	69	0	0	31
Upokojenec	46	0	54	0
Osnovnošolec	8	17	24	50
Srednješolec	28	3	4	65
Študent	24	0	5	71
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	38	10	6	46
REGIJA:				
Osrednja slovenska	35	6	6	53
Štajerska in Pomurje	41	12	4	43
Savinjska regija in Zasavje	29	6	13	53
Gorenjska	34	0	0	66
Goriška in obalno kraška regija	21	6	10	64
Dolenjska in Posavje	45	9	3	43
ZNANJE ANGLEŠČINE				
ne znam	60	25	16	0
zelo malo znam	78	18	4	0
delno znam	35	9	5	50
v glavnem znam	32	5	8	55
znam tekoče	21	2	2	74
RAČUNALNIŠKE REVIJE				
nikoli	34	6	9	50
zelo redko	40	5	4	50
včasih	33	9	6	52
pogosto	26	8	9	57
redno	19	9	0	72
POGOSTOST UPORABE				
večkrat dnevno	23	5	1	71
skoraj vsak dan	42	7	2	49
nekajkrat tedensko	41	2	7	50
nekajkrat mesečno	32	23	21	24
manj kot enkrat na mesec	38	0	12	51

Štiri petine anketiranih, ki uporabljajo elektronsko pošto, ima program za branje elektronske pošte, ki podpira hiperpovezave. Hiperpovezave znotraj elektronske pošte uporablja polovica vseh uporabnikov elektronske pošte.



Slika 15: Program za pregledovanja elektronske pošte (junij 2001, n=220).

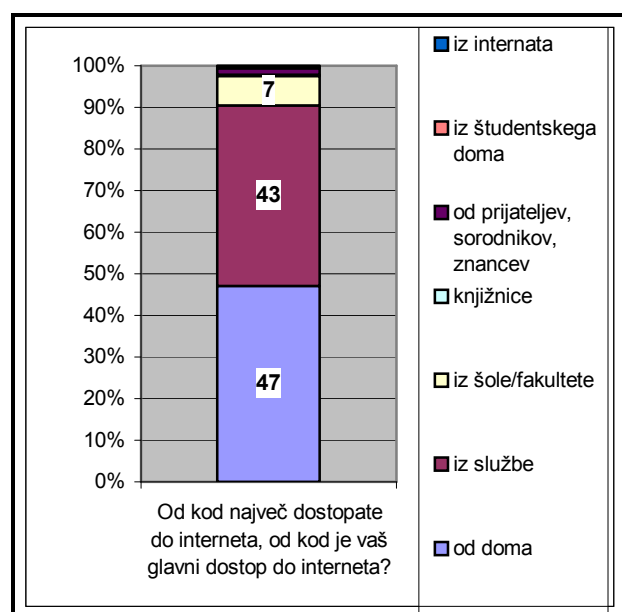
Tabela 24: Program za pregledovanje elektronske pošte (junij 2001, n=220).

Ali v vašem programu za branje elektronske pošte lahko kliknete na WWW povezavo oziroma URL naslov?	frekvenca (n)	delež (%)
da, in to tudi uporabljam	98	44
da, vendar tega ne uporabljam	50	23
ne	39	18
ne vem	34	15
skupaj	220	100

4. Glavni dostop do interneta

4.1 Glavni dostop – junij 2001

Skoraj polovica uporabnikov interneta najbolj pogosto dostopa do interneta od doma, dobri dve petini pa iz službe. Pri tem je v primerjavi s prejšnjimi raziskavami opaziti izrazito zmanjšanje – od skoraj 60% na slabih 50% - dostopa od doma kot glavnega dostopa na račun dostopa iz službe. Razloge bi lahko osvetlila podrobna analiza.



Slika 16: Glavni dostop do interneta (junij 2001, n=255).

V spodnji tabeli so prikazane še absolutne frekvence. Deležev, ki se nanašajo na manj kot 10 elementov seveda ne moremo posploševati.

Tabela 25: Glavni dostop do interneta (junij 2001, n=255).

Od kod največ dostopate do interneta, od kod je vaš glavni dostop do interneta?	frekvenca (n)	delež (%)
od doma	120	47
iz službe	111	43
iz šole/fakultete	18	7
knjižnice	1	0,3
od prijateljev, sorodnikov, znancev	4	2
iz študentskega doma	1	0,3
iz internata	1	0,2
skupaj	255	100

V tabeli 26 vidimo, da anketirani z več kot srednješolsko izobrazbo in anketirani, ki internet uporabljajo večkrat dnevno, do interneta dostopajo predvsem iz službe. Znotraj starostne skupine 15 do 19 let pa od doma do interneta dostopa tri četrtine vseh anketiranih.

Tabela 26: Glavni dostop do interneta (junij 2001, n=255).

Od kod največ dostopate do interneta, od kod je vaš glavni dostop do interneta?	od doma	iz službe	iz šole/ fakultete	knjižnice	od prijateljev, sorodnikov, znancev	drugo
SKUPAJ	47	43	7	0	1	1
SPOL:						
Moški	48	43	6	0	1	1
Ženski	45	44	8	1	1	1
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	59	28	10	0	1	1
Več kot srednja šola	19	79	0	0	1	0
STAROST:						
10 – 14 let	67	0	33	0	0	0
15 – 19 let	75	0	18	2	2	4
20 – 24 let	62	18	14	0	4	2
25 – 29 let	34	62	1	0	2	0
30 – 39 let	39	61	1	0	0	0
40 – 49 let	33	67	0	0	0	0
50 – 59 let	35	63	0	2	0	0
60 – 65 let	32	68	0	0	0	0
66 – 75 let	-	-	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:						
Vodilni v podjetju	0	100	0	0	0	0
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	19	81	0	0	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	55	45	0	0	0	0
Uradnik, pisarniški delavec	40	60	0	0	0	0
Nezaposlen	36	34	0	0	31	0
Upokojenec	90	0	0	10	0	0
Osnovnošolec	69	0	31	0	0	0
Srednješolec	73	0	19	2	2	5
Študent	65	12	20	0	0	3
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	69	26	0	0	6	0
REGIJA:						
Osrednja slovenska	50	44	4	1	1	1
Štajerska in Pomurje	41	43	9	0	3	3
Savinjska regija in Zasavje	52	34	14	0	0	0
Gorenjska	42	52	6	0	0	0
Goriška in obalno kraška regija	40	51	7	1	2	0
Dolenjska in Posavje	59	34	7	0	0	0
ZNANJE ANGLEŠČINE						
ne znam	42	31	27	0	0	0
zelo malo znam	46	54	0	0	0	0
delno znam	51	45	3	1	0	0
v glavnem znam	44	42	11	0	2	1
znam tekoče	47	42	6	0	2	2
RAČUNALNIŠKE REVIJE						
nikoli	49	38	8	1	2	1
zelo redko	48	45	6	0	0	1
včasih	40	50	7	0	3	0
pogosto	47	42	11	0	0	0
redno	64	29	0	0	0	7
POGOSTOST UPORABE						
večkrat dnevno	33	66	0	0	0	1
skoraj vsak dan	43	52	5	0	0	0
nekajkrat tedensko	57	35	7	0	1	1
nekajkrat mesečno	61	13	19	1	5	1
manj kot enkrat na mesec	11	57	25	7	0	0

4.2 Podrobna analiza dostopanja do interneta

4.3 Mesto dostopa do interneta

V nadaljevanju so obravnavani samo aktivni mesečni uporabniki interneta in podrobno analizirani odgovori v februarski anketi.

Skoraj trem petinam aktivnih mesečnih uporabnikov interneta glavni dostop do interneta predstavlja dostop od doma, tretjina pa kot glavni dostop do interneta uporablja dostop iz službe. Skoraj polovica uporabnikov interneta, ki dostopajo vsaj iz dveh mest, uporablja na drugem mestu dostop v službi, slaba četrtnina dostop v šoli oziroma na fakulteti in le dobra desetina od doma.

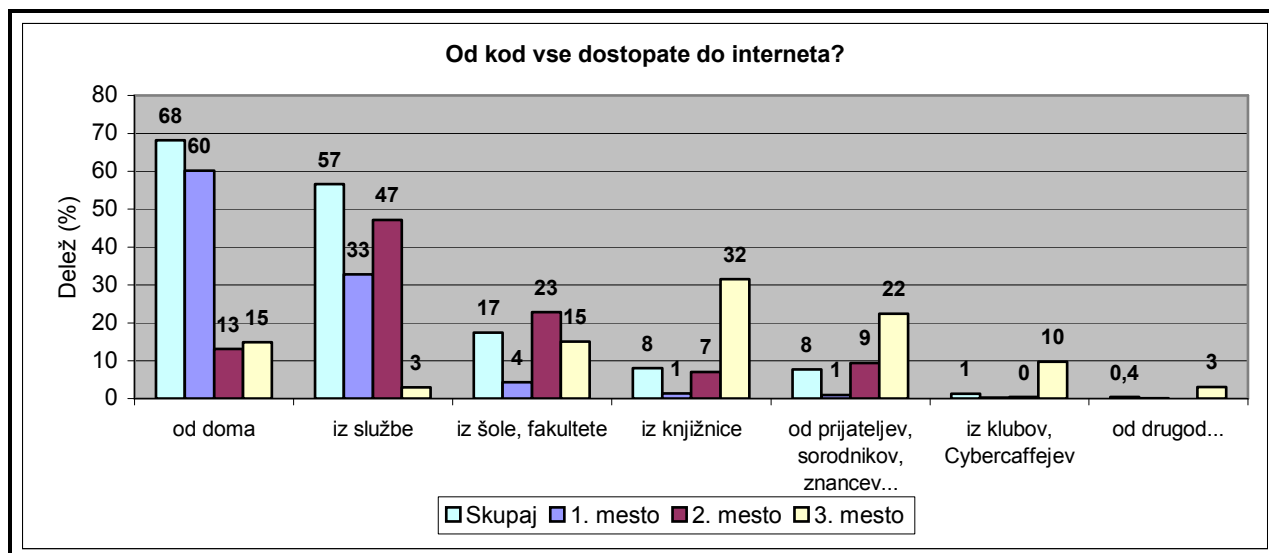
Kategorija »skupaj« v tabeli 27 predstavlja vse aktivne uporabnike interneta sumarno, glede na to, od kje vse dostopajo do interneta. Dobri dve tretjini (68%) uporabnikov interneta imata dostop do interneta doma, slabe tri petine (57%) v službi in slaba petina (17%) v šoli oziroma na fakulteti. Iz teh podatkov lahko razberemo, da skoraj 90 odstotkov vseh uporabnikov interneta, ki imajo dostop do interneta doma, le-tega uporabljajo kot glavni dostop do interneta in slabi dve petini vseh uporabnikov interneta, ki imajo dostop do interneta v službi, le-tega uporabljata kot svoj glavni dostop do interneta.

Tabela 27: Od kje vse do interneta dostopajo uporabniki interneta (november 2000, n=796).

Od kje vse uporabniki dostopajo do interneta* november 2000	1. mesto		2. mesto		3. mesto		Skupaj	
	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)
od doma	478	60	52	13	12	15	542	68
iz službe	260	33	188	47	2	3	450	57
iz šole, fakultete	34	4	91	23	12	15	137	17
iz knjižnice	11	1	28	7	25	32	63	8
prijatelji, sorodnik i...	8	1	37	9	18	22	62	8
iz klubov, cybercaffejev	2	0	2	0	8	10	12	1
od drugod... **	1	0	0	0	2	3	4	0
SKUPAJ	796	100	0	100	2	100	4	100

* možnih je bilo več odgovorov

** en anketiranec je navedel ponudnika Mik, en pa dostopa iz službe svojih staršev.

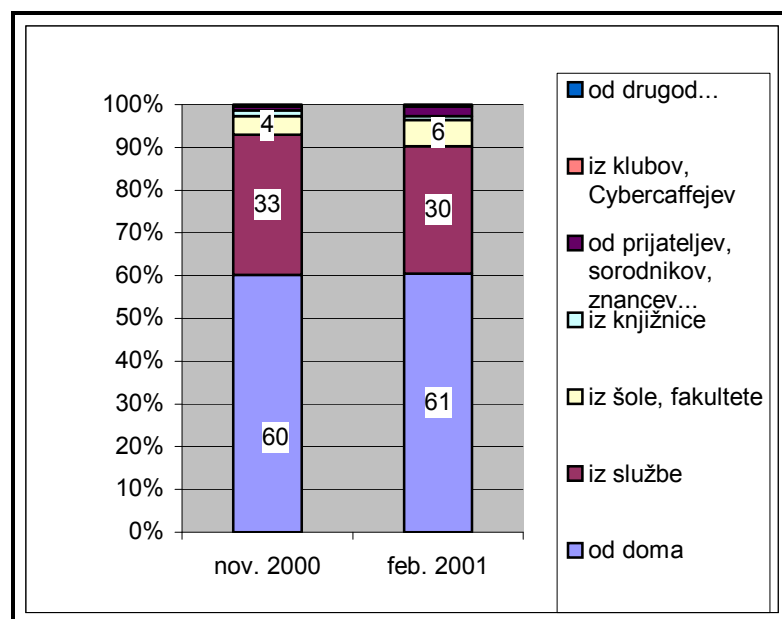


Slika 17: Od kod vse slovenski uporabniki dostopajo do interneta (november 2000, n=796)

V spodnji tabeli so podatki za februar, ki pa ne odstopajo bistveno od novembrskih iz leta 2000.

Tabela 28: Od kje vse do interneta dostopajo uporabniki interneta (februar 2001, n=405).

Od kje vse uporabniki dostopajo do interneta – februar 2001	1. mesto		2. mesto		3. mesto		Skupaj	
	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)
od doma	245	61	31	13	4	5	280	69
iz službe	120	30	112	47	4	5	236	58
iz šole, fakultete	25	6	65	27	12	17	102	25
iz knjižnice	4	1	11	5	28	39	43	11
od prijateljev, sorodnikov...	9	2	18	8	14	20	42	10
iz klubov, cybercaffejev	1	0	0	0	6	8	8	2
od drugod...	0	0	0	0	3	4	3	1



Slika 18: Od kje vse do interneta dostopajo slovenski uporabniki interneta (november 2000, n=796, februar 2001, n=405)

Med uporabniki interneta, ki do interneta dostopajo iz več lokacij (izpuščeni so torej uporabniki, ki dostopajo *samo* od doma) in kot glavni uporabljajo dostop od doma, jih največ (62%) kot drugi dostop do interneta uporablja dostop iz službe, 28 odstotkov pa iz šole oziroma fakultete. Med uporabniki interneta, ki kot glavni dostop do interneta uporabljajo dostop iz službe, na drugem mestu (60%) največ uporabljajo dostop od doma. Med uporabniki interneta, ki kot glavni dostop do interneta uporabljajo dostop v šoli oziroma na fakulteti, na drugem mestu (39%) največ uporabljajo dostop od prijateljev, sorodnikov...

Tabela 29: Dostop do interneta (november 2000, n=796).

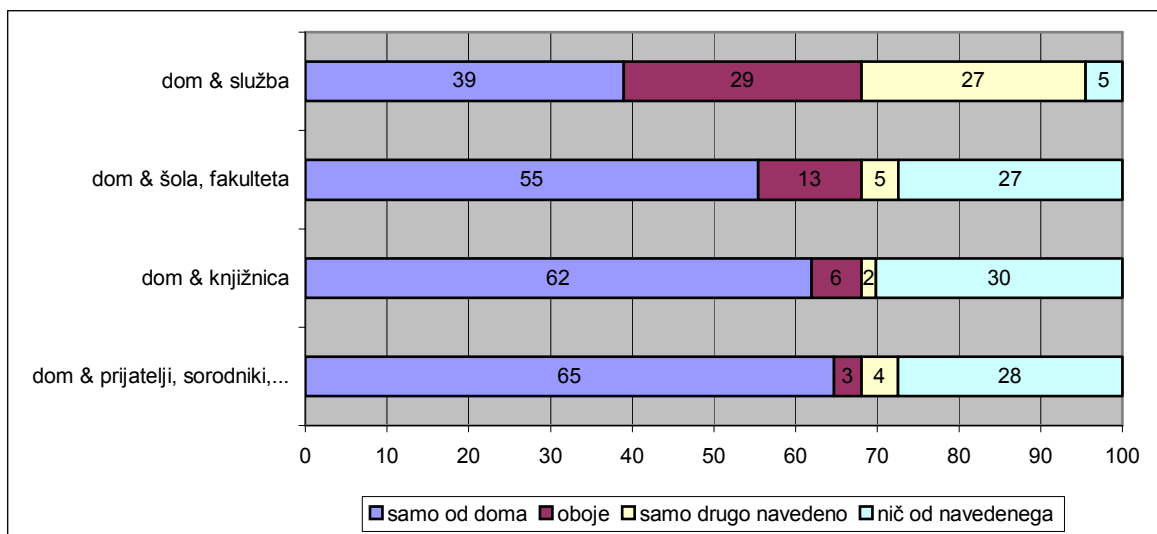
Od kje vse uporabniki dostopajo do interneta		1. mesto		
		od doma (%)	iz službe (%)	iz šole, fakultete (%)
2. m e s t o	od doma		60	21
	iz službe	62		8
	iz šole, fakultete	28	6	
	iz knjižnice	5	10	33
	od prijateljev, sorodnikov, znancev...	4	24	39
	iz klubov, cybercaffejev	1	0	0
<i>SKUPAJ</i>		<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Spodnji graf prikazuje uporabnike interneta, ki do interneta dostopajo (tudi) od doma in hkrati še iz enega drugega mesta.

V prvi vrstici vidimo – kar smo sicer že navedli – da ima 68% uporabnikov interneta dostop od doma, od tega 39% samo od doma in 29% od doma in iz službe. Nadaljnjih 27 odstotkov ima dostop samo iz službe, pri čemer nimajo dostopa od doma. Samo 5% uporabnikov ima dostop izven doma ali službe.

Tudi v ostalih vrsticah bosta prvi dve kategoriji dali odstotek 68%, kolikor je uporabnikov, ki dostopajo od doma.

Ugotovimo tudi, da 5 odstotkov uporabnikov interneta uporablja internet v šoli oziroma na fakulteti, nima pa dostopa od doma, 13 odstotkov uporabnikov pa ima hkrati tudi dostop od doma.



Slika 19: Od kje vse do interneta dostopajo uporabniki interneta (november 2000, n=796).

Oglejmo si še sociodemografsko strukturo uporabnikov glede na mesto dostopa do interneta. Med moškimi in ženskami ni večjih razlik glede glavnega dostopa do interneta. Glavni dostop do interneta iz službe imajo pogosteje uporabniki z višjo izobrazbo in srednjih let (25 - 40 let). Dostop od doma imajo pogosteje mlajši (10-25 let) ter starejši uporabniki (62 let in več). Za zaposlene uporabnike je glavni dostop pogosteje dostop iz službe, za ostale pa od doma. Za šolajoče se uporabnike je pogosto glavni dostop tudi dostop iz šole ali fakultete.

Tabela 30: Značilnosti mesečnih uporabnikov glede na glavni dostop do interneta, deleži (november 2000, n=796)

<i>Od kod pa največ dostopate do interneta, tj.vaš glavni dostop do interneta?</i>	<i>Od doma</i>	<i>Iz službe</i>	<i>Iz šole, fakultete</i>	<i>Iz knjižnice</i>	<i>Od drugod¹</i>	<i>SKUPAJ</i>
SPOL:						
Moški	63	29	5	1	2	100
Ženske	57	36	3	2	1	100
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	64	25	7	2	2	100
Več kot srednja šola	55	44	0	0	0	100
STAROST:						
10 – 12	88	0	0	12	0	100
13 – 14	87	9	0	0	4	100
15 – 16	72	0	18	0	11	100
17 – 18	86	0	14	0	0	100
19 – 20	63	6	24	5	2	100
21 – 22	54	20	22	0	3	100
23 – 25	64	22	11	2	2	100
26 – 30	55	38	5	0	3	100
31 – 35	48	50	0	0	2	100
36 – 40	52	48	0	0	0	100
41 – 45	67	33	0	0	0	100
46 – 50	51	45	0	4	0	100
51 – 75	58	42	0	0	0	100
ZAPOSLENOST:						
Zaposleni-višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	57	43	0	0	0	100
Uradnik, pisarniški delavec	44	52	0	2	1	100
Drugo (delavec, kmet, gospodinja, nezaposlen)	64	32	1	1	2	100
Upokojenec	100	0	0	0	0	100
Osnovnošolec	87	5	0	5	2	100
Dijak	78	0	16	2	4	100
Študent	59	14	24	1	1	100
REGIJA:						
Osrednja slovenska	64	31	1	2	2	100
Štajerska regija	67	28	5	0	1	100
Savinjska regija	55	35	5	3	2	100
Gorenjska regija	43	47	6	1	3	100
Goriška regija	52	41	6	2	0	100
Obalno kraška regija	69	25	6	0	0	100
Notranjska regija	51	37	12	0	0	100
Dolenjska regija	60	35	4	0	0	100
Pomurska regija	82	13	5	0	0	100
POGOSTOST UPORABE						
Večkrat dnevno	52	48	1	0	0	100
Skoraj vsak dan	57	40	2	0	0	100
Nekajkrat tedensko	66	23	8	0	3	100
Nekajkrat mesečno	64	21	6	6	3	100

¹ Glavni dostop iz knjižnice, od prijateljev, sorodnikov ali znancev, iz klubov ali Cybercaffejev in od drugod.

Ženske do interneta pogosteje dostopajo iz službe kot moški. Tudi višje izobraženi pogosteje dostopajo do interneta iz službe kot manj izobraženi.

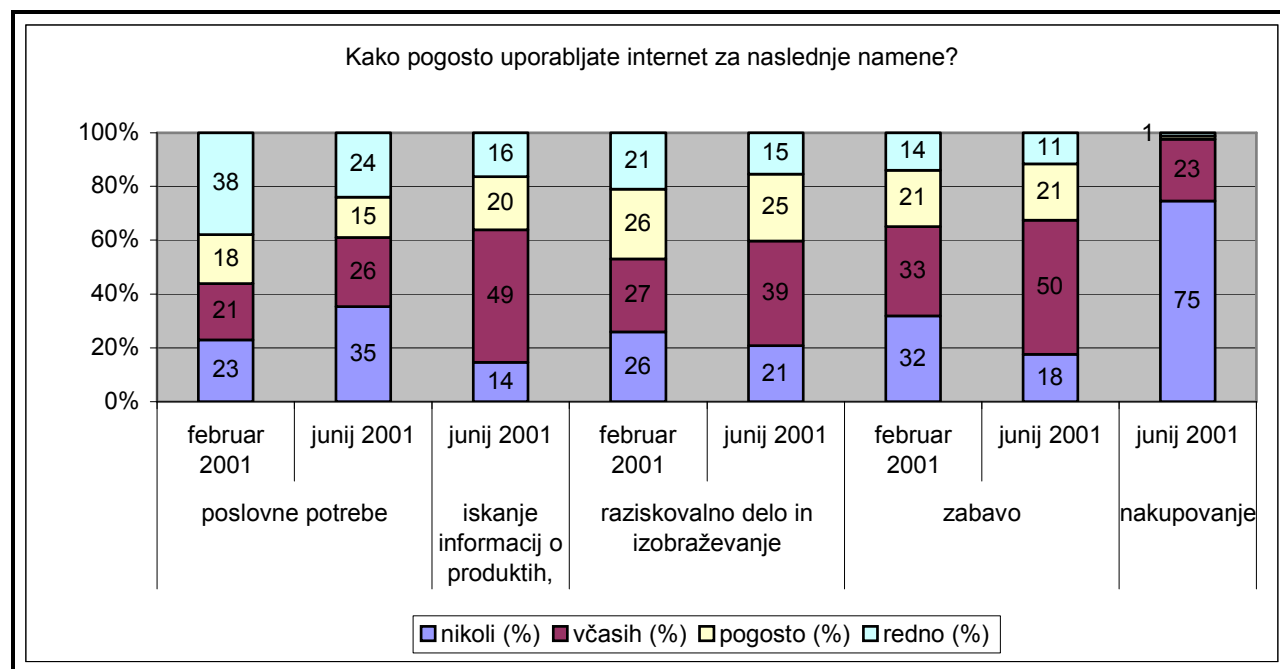
Tabela 31: Sociodemografske značilnosti aktivnih uporabnikov interneta glede na mesto dostopa do interneta (februar 2001, n=405).

<i>Od kod najpogosteje dostopate do interneta?</i>	<i>od doma</i>	<i>iz službe</i>	<i>iz šole, fakultete</i>	<i>iz knjižnice</i>	<i>od prijateljev, sorodnikov, znancev...</i>	<i>iz klubov, Cybercaffeje v</i>	<i>od drugod</i>
SPOL:							
Moški	64	27	5	1	2	1	0
Ženski	56	33	7	1	3	0	0
IZOBRAZBA:							
Srednja šola ali manj	64	22	8	1	4	1	0
Več kot srednja šola	56	40	4	0	0	0	0
STAROST:							
10 – 14 let	90	0	10	0	0	0	0
15 – 19 let	76	2	13	4	5	0	0
20 – 25 let	54	14	22	2	8	0	0
26 – 30 let	60	30	2	2	5	0	1
31 – 40 let	61	33	5	0	1	0	0
41 – 50 let	46	52	0	0	0	2	0
51 – 60 let	54	44	2	0	0	0	0
61 – 75 let	100	0	0	0	0	0	0
ZAPOSLENOST:							
Zaposlen pri delodajalcu	52	45	1	1	1	0	0
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik)	49	51	0	0	0	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	64	36	0	0	0	0	0
Pogodbeno delo, svobodni poklici	100	0	0	0	0	0	0
Nezaposlen	60	20	19	0	0	0	0
Upokojenec	100	0	0	0	0	0	0
Osnovnošolec	100	0	0	0	0	0	0
Srednješolec	68	3	12	7	10	0	0
Študent	61	4	25	2	7	0	0
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	100	0	0	0	0	0	0
Anketirani ni odgovoril	62	27	8	0	2	1	0
REGIJA:							
Osrednja slovenska	58	34	5	1	1	0	0
Štajerska in Pomurje	69	19	8	1	3	0	0
Savinjska regija in Zasavje	62	22	13	0	2	0	1
Gorenjska	59	30	6	0	2	3	0
Goriška in obalno kraška regija	56	39	4	2	0	0	0
Dolenjska in Posavje	49	39	3	2	7	0	0
POGOSTOST UPORABE							
Večkrat dnevno	68	30	1	0	1	0	0
Skoraj vsak dan	53	41	4	0	1	1	0
Nekajkrat tedensko	63	24	9	2	2	0	0
Nekajkrat mesečno	58	21	13	2	7	0	0
ZAČETEK UPORABE							
Leta 2001	72	28	0	0	0	0	0
Leta 2000	55	38	5	1	2	0	0
Leta 1999	61	31	7	0	1	0	0
Leta 1998	58	28	7	2	6	0	0
Leta 1997	64	16	13	2	4	0	1
Leta 1996	69	19	5	2	0	5	0
Leta 1995	57	36	6	0	0	0	0
Leta 1994 ali prej	74	26	0	0	0	0	0
Ne vem	29	71	0	0	0	0	0

5. Področja uporabe interneta

5.1 Namen uporabe – junij 2001

Največ anketiranih, slaba četrtnina, internet redno uporablja za poslovne potrebe, vendar se je delež glede na februar zmanjšal. Četrtnina uporabnikov internet pogosto uporablja za raziskovalno delo in izobraževanje, polovica uporabnikov pa občasno uporablja internet za iskanje informacij o proizvodih in storitvah ter za zabavo. Tri četrtine uporabnikov nikoli ne uporablja interneta za nakupovanje. Opazimo lahko določeno nestabilnost tovrstnih ocen.



Slika 20: Namen uporabe interneta (junij 2001, n=255).

Oglejmo si zgornje podatke še v tabeli.

Tabela 32: Namen uporabe interneta (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate internet za naslednje namene?	mesec	nikoli (%)	včasih (%)	pogosto (%)	redno (%)	skupaj (%)
poslovne potrebe	februar 2001	23	21	18	38	100
	junij 2001	35	26	15	24	100
iskanje informacij o produktih, storitvah	junij 2001	14	49	20	16	100
raziskovalno delo in izobraževanje	februar 2001	26	27	26	21	100
	junij 2001	21	39	25	15	100
zabavo	februar 2001	32	33	21	14	100
	junij 2001	18	50	21	11	100
nakupovanje	junij 2001	75	23	1	1	100

V nadaljevanju so v tabelah prikazane še nekatere podrobnosti uporabe interneta.

Tabela 33: Namen uporabe interneta I (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate internet za naslednje namene?	za zabavo				za poslovne potrebe			
	nikoli	včasih	pogosto	redno	nikoli	včasih	pogosto	redno
SKUPAJ	18	50	21	11	35	26	15	24
SPOL:								
Moški	11	52	25	13	31	27	16	26
Ženski	27	48	15	10	41	24	13	22
IZOBRAZBA:								
Srednja šola ali manj	11	49	26	14	46	28	12	15
Več kot srednja šola	30	54	10	6	12	21	23	44
STAROST:								
10 – 14 let	8	39	15	39	83	17	0	0
15 – 19 let	2	30	38	30	79	17	4	0
20 – 24 let	5	51	35	9	48	35	11	6
25 – 29 let	12	57	19	12	19	16	28	37
30 – 39 let	22	59	14	5	14	27	19	40
40 – 49 let	25	57	16	2	19	40	15	27
50 – 59 let	55	35	5	5	38	10	21	31
60 – 65 let	68	32	0	0	32	0	0	68
66 – 75 let	-	-	-	-	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:								
Vodilni v podjetju	21	79	0	0	0	13	28	60
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	31	52	11	6	10	21	30	39
Obrtnik, samostojni podjetnik	25	75	0	0	0	38	7	55
Uradnik, pisarniški delavec	19	54	23	4	21	34	14	30
Nezaposlen	0	64	0	36	31	0	34	36
Upokojenec	84	16	0	0	73	27	0	0
Osnovnošolec	7	36	21	36	84	16	0	0
Srednješolec	2	34	31	33	74	21	5	0
Študent	4	42	37	17	59	29	6	6
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	13	54	33	0	45	33	15	7
REGIJA:								
Osrednja slovenska	16	48	23	13	34	26	12	28
Štajerska in Pomurje	12	51	24	13	29	36	16	19
Savinjska regija in Zasavje	26	46	14	14	45	21	6	28
Gorenjska	17	66	10	7	31	23	20	27
Goriška in obalno kraška regija	26	47	21	7	42	15	25	17
Dolenjska in Posavje	10	55	26	8	34	26	20	19
ZNANJE ANGLEŠČINE								
ne znam	61	18	11	10	16	58	0	25
zelo malo znam	26	59	15	0	32	45	10	13
delno znam	19	55	21	5	34	27	17	22
v glavnem znam	12	47	23	17	38	22	17	23
znam tekoče	14	50	20	16	38	19	12	30
RAČUNALNIŠKE REVIJE								
nikoli	23	46	25	7	46	26	15	14
zelo redko	21	52	17	11	36	25	15	23
včasih	18	51	23	8	24	32	15	30
pogosto	2	53	17	28	41	16	11	31
redno	0	48	35	18	12	30	26	32
POGOSTOST UPORABE								
večkrat dnevno	14	56	14	16	9	23	22	45
skoraj vsak dan	15	46	32	6	37	16	18	29
nekajkrat tedensko	21	42	25	12	43	28	13	16
nekajkrat mesečno	14	61	13	11	56	38	5	0
manj kot enkrat na mesec	61	39	0	0	65	18	0	18

Tabela 34: Namen uporabe interneta II (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate internet za naslednje namene?	za raziskovalno delo in izobraževanje				za nakupovanje			
	nikoli	včasih	pogosto	redno	nikoli	včasih	pogosto	redno
SKUPAJ	21	39	25	15	75	23	1	1
SPOL:								
Moški	25	37	27	12	73	25	1	1
Ženski	15	42	23	20	77	20	1	1
IZOBRAZBA:								
Srednja šola ali manj	25	35	26	13	76	21	1	2
Več kot srednja šola	12	46	22	20	71	28	1	0
STAROST:								
10 – 14 let	40	37	15	8	100	0	0	0
15 – 19 let	4	44	31	21	84	13	2	0
20 – 24 let	20	36	30	14	74	26	0	0
25 – 29 let	20	39	26	15	68	20	4	8
30 – 39 let	14	48	21	17	66	33	1	0
40 – 49 let	37	28	24	11	74	26	0	0
50 – 59 let	26	28	28	18	76	24	0	0
60 – 65 let	0	0	63	37	100	0	0	0
66 – 75 let								
ZAPOSLENOST:								
Vodilni v podjetju	13	41	25	21	49	51	0	0
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	19	32	24	25	69	30	1	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	36	32	22	10	75	10	0	15
Uradnik, pisarniški delavec	31	48	14	6	74	20	4	3
Nezaposlen	0	31	69	0	100	0	0	0
Upokojenec	10	27	44	19	100	0	0	0
Osnovnošolec	37	37	19	7	100	0	0	0
Srednješolec	2	49	28	21	82	16	3	0
Študent	5	31	43	21	77	23	0	0
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	35	39	21	5	75	25	0	0
REGIJA:								
Osrednja slovenska	19	38	27	17	75	23	0	2
Štajerska in Pomurje	22	47	20	10	66	29	5	0
Savinjska regija in Zasavje	24	43	21	12	87	11	2	0
Gorenjska	22	43	25	10	56	37	0	7
Goriška in obalno kraška regija	27	24	24	25	82	18	0	0
Dolenjska in Posavje	8	35	40	17	78	22	0	0
ZNANJE ANGLEŠČINE								
ne znam	43	22	6	29	76	24	0	0
zelo malo znam	32	49	16	4	74	26	0	0
delno znam	34	36	22	8	76	20	3	2
v glavnem znam	15	42	24	19	76	22	1	1
znam tekoče	2	33	40	25	69	31	0	0
RAČUNALNIŠKE REVIJE								
nikoli	31	36	25	8	78	17	3	2
zelo redko	22	39	24	15	76	21	1	2
včasih	20	39	22	18	72	28	0	0
pogosto	8	44	23	26	63	35	2	0
redno	0	34	52	15	86	14	0	0
POGOSTOST UPORABE								
večkrat dnevno	13	34	30	23	63	34	1	2
skoraj vsak dan	15	44	26	15	69	31	0	0
nekajkrat tedensko	23	38	23	16	80	17	1	2
nekajkrat mesečno	32	44	20	4	86	11	4	0
manj kot enkrat na mesec	54	11	18	18	100	0	0	0

Tabela 35: Namen uporabe interneta III (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate internet za naslednje namene?	za iskanje informacij o produktih, storitvah			
	nikoli	včasih	pogosto	redno
SKUPAJ	14	49	20	16
SPOL:				
Moški	9	48	24	20
Ženski	22	52	14	12
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	16	50	20	14
Več kot srednja šola	9	47	20	24
STAROST:				
10 – 14 let	15	55	23	8
15 – 19 let	21	60	11	8
20 – 24 let	23	31	30	16
25 – 29 let	6	56	26	12
30 – 39 let	9	48	13	29
40 – 49 let	9	56	23	12
50 – 59 let	25	45	14	16
60 – 65 let	32	30	0	37
66 – 75 let	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:				
Vodilni v podjetju	0	55	16	29
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	9	39	26	26
Obrtnik, samostojni podjetnik	7	50	10	33
Uradnik, pisarniški delavec	3	56	24	17
Nezaposlen	31	69	0	0
Upokojenec	26	55	19	0
Osnovnošolec	15	58	20	7
Srednješolec	23	54	14	9
Študent	11	47	30	12
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	44	47	3	6
REGIJA:				
Osrednja slovenska	11	54	18	18
Štajerska in Pomurje	17	49	19	15
Savinjska regija in Zasavje	16	60	11	13
Gorenjska	6	52	25	17
Goriška in obalno kraška regija	20	24	34	21
Dolenjska in Posavje	21	52	15	13
ZNANJE ANGLEŠČINE				
ne znam	26	44	0	30
zelo malo znam	32	53	15	0
delno znam	12	54	21	13
v glavnem znam	13	49	20	17
znam tekoče	12	40	22	25
RAČUNALNIŠKE REVIJE				
nikoli	27	39	22	12
zelo redko	11	59	17	13
včasih	9	46	25	20
pogosto	11	47	17	24
redno	0	52	18	30
POGOSTOST UPORABE				
večkrat dnevno	3	48	23	26
skoraj vsak dan	8	52	22	18
nekajkrat tedensko	22	45	18	15
nekajkrat mesečno	24	57	18	1
manj kot enkrat na mesec	39	35	0	25

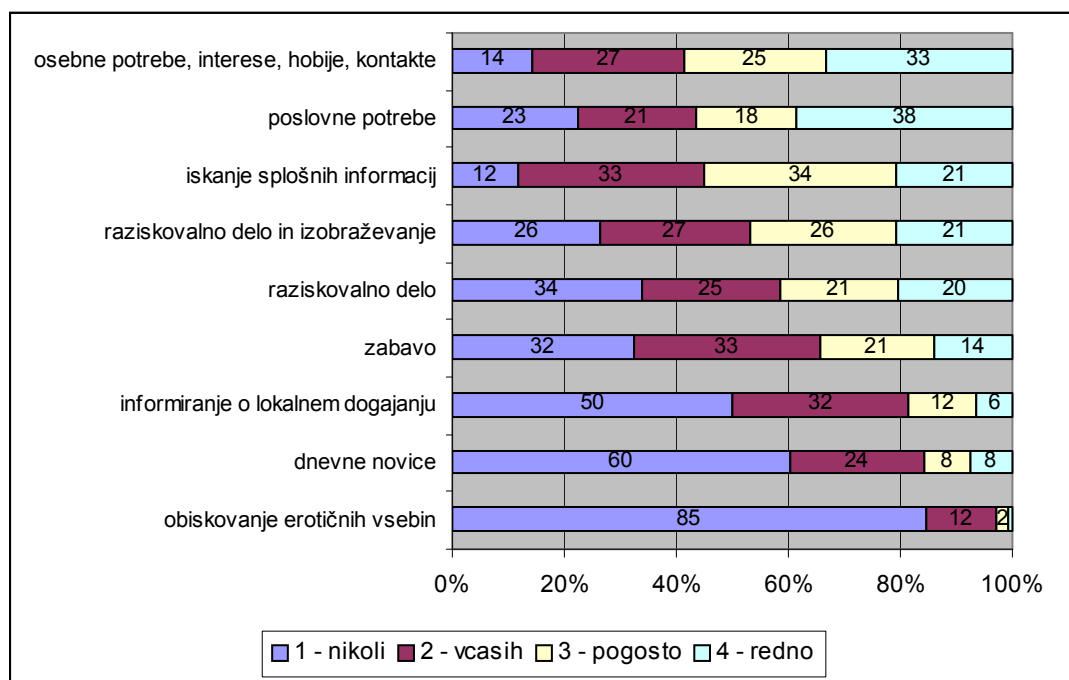
5.2 Namen uporabe – februar 2001

V februarski anketi 2001 smo vprašanje zastavili nekoliko drugače in sicer: »Kako pogosto uporabljate internet v naslednje namene?« Med naštetimi odgovori največji delež anketiranih internet redno uporablja za poslovne potrebe, ki jim sledijo osebne potrebe, nikoli pa za obiskovanje erotičnih strani, ki jim sledijo dnevne novice. Sociodemografske značilnosti anketiranih so navedene v prilogi I.

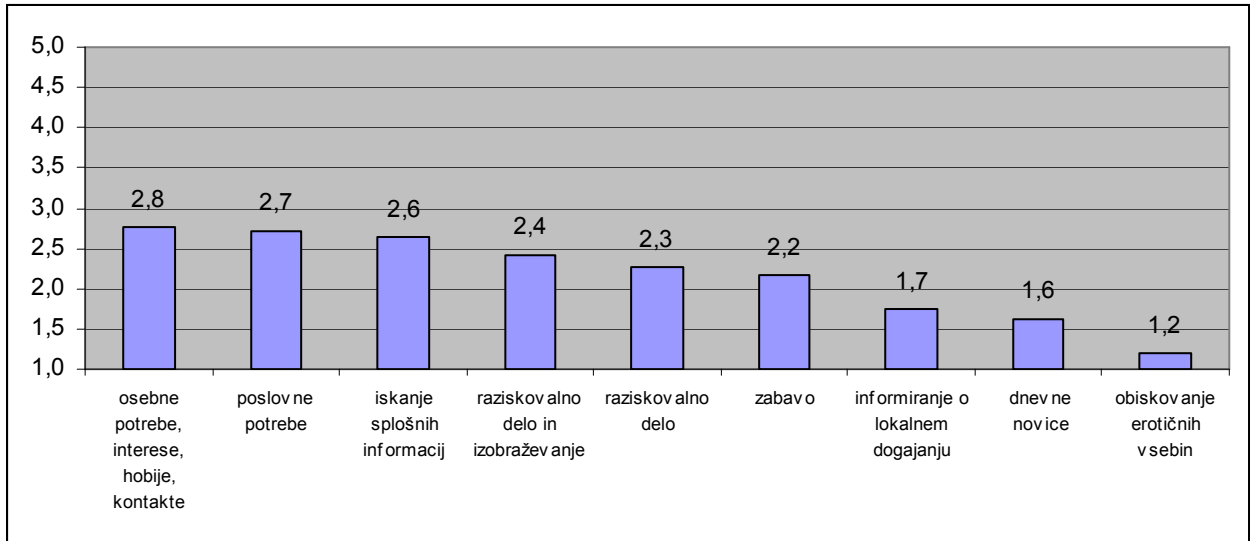
Tabela 36: Pogostost uporabe interneta za našete namene (februar 2001, n=405).

Uporaba interneta za:	1 - nikoli	2 - včasih	3 - pogosto	4 - redno	povprečna ocena	std. napaka (se)
osebne potrebe, interese, hobije, kontakte	14	27	25	33	2,77	0,05
poslovne potrebe	23	21	18	38	2,72	0,06
iskanje splošnih informacij	12	33	34	21	2,64	0,05
raziskovalno delo in izobraževanje	26	27	26	21	2,41	0,05
raziskovalno delo	34	25	21	20	2,28	0,06
zabavo	32	33	21	14	2,16	0,05
informiranje o lokalnem dogajanju	50	32	12	6	1,75	0,04
dnevne novice	60	24	8	8	1,63	0,05
obiskovanje erotičnih vsebin	85	12	2	1	1,19	0,02

Največji delež aktivnih uporabnikov interneta redno uporablja internet za poslovne potrebe, kar je razvidno tudi iz slike 21.



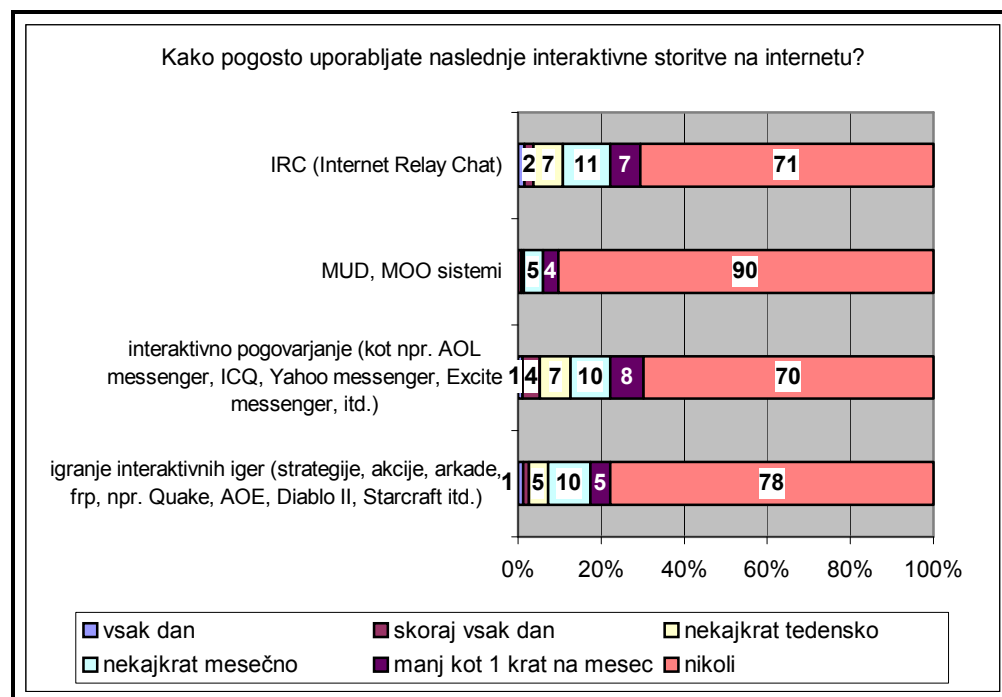
Slika 21: Pogostost uporabe interneta za našete namene (februar 2001, n=405)



Slika 22: Pogostost uporabe interneta za naštetne namene – povprečna vrednost (februar 2001, n=405)

5.3 Uporaba interaktivnih storitev

V junijski anketi nas je zaradi paralelne izvedbe velike spletne ankete po WWW zanimala uporaba interaktivnih storitev. Največ uporabnikov interneta od naštetih storitev uporablja interaktivno pogovarjanje. Devet desetih uporabnikov interneta nikoli ne uporablja MUD in MOO sistemov.



Slika 23: Uporaba interaktivnih storitev na internetu (junij 2001, n=255).

Tabela 37: Uporaba interaktivnih storitev na internetu (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate naslednje interaktivne storitve na internetu?	vsak dan (%)	skoraj vsak dan (%)	nekajkrat tedensko (%)	nekajkrat mesečno (%)	manj kot enkrat na mesec (%)	nikoli (%)	ne vem (%)	skupaj (%)
IRC (Internet Relay Chat)	1	2	7	11	7	70	0	100
MUD, MOO sistemi	0	1	1	4	4	85	6	100
interaktivno pogovarjanje (kot npr. AOL messenger, ICQ, Yahoo messenger, Excite messenger, itd.)	1	4	7	10	8	70	0	100
igranje interaktivnih iger (strategije, akcije, arkade, frp, npr. Quake, AOE, Diablo II, Starcraft itd.)	1	1	4	10	5	77	0	100

Tabela 38: Uporaba interaktivnih storitev na internetu I (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate naslednje interaktivne storitve na internetu?	IRC (Internet Relay Chat)					
	vsak dan	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot 1 krat na mesec	nikoli
SKUPAJ	1	2	7	11	7	70
SPOL:						
Moški	3	2	7	12	6	71
Ženski	0	2	8	11	9	70
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	2	2	8	14	9	63
Več kot srednja šola	0	2	4	5	3	86
STAROST:						
10 – 14 let	7	0	0	16	8	68
15 – 19 let	6	13	27	19	12	23
20 – 24 let	2	0	3	27	14	55
25 – 29 let	0	2	6	11	6	74
30 – 39 let	0	0	8	5	3	84
40 – 49 let	0	1	2	1	4	90
50 – 59 let	0	0	0	0	10	90
60 – 65 let	0	0	0	32	0	68
66 – 75 let						
ZAPOSLENOST:						
Vodilni v podjetju	0	0	13	12	4	72
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	0	2	1	3	4	89
Obrtnik, samostojni podjetnik	0	0	0	13	0	87
Uradnik, pisarniški delavec	0	0	8	5	4	81
Nezaposlen	0	0	0	0	0	100
Upokojenec	0	0	0	16	0	84
Osnovnošolec	8	0	2	20	11	58
Srednješolec	5	15	30	16	11	22
Študent	2	0	4	37	12	45
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	0	0	6	0	8	86
REGIJA:						
Osrednja slovenska	1	1	6	13	8	70
Štajerska in Pomurje	3	2	6	12	3	73
Savinjska regija in Zasavje	2	7	9	10	7	65
Gorenjska	0	0	12	8	15	65
Goriška in obalno kraška regija	0	1	9	9	7	74
Dolenjska in Posavje	0	0	6	15	4	75
ZNANJE ANGLEŠČINE						
ne znam	0	0	0	10	11	79
zelo malo znam	0	0	4	3	8	85
delno znam	0	2	5	5	9	79
v glavnem znam	2	2	10	15	8	63
znam tekoče	3	3	8	20	2	64
RAČUNALNIŠKE REVIJE						
nikoli	2	1	3	10	10	72
zelo redko	0	1	8	8	10	74
včasih	0	1	11	10	3	75
pogosto	6	8	4	23	5	54
redno	6	9	12	17	0	56
POGOSTOST UPORABE						
večkrat dnevno	4	2	7	10	8	69
skoraj vsak dan	1	5	9	7	6	70
nekajkrat tedensko	0	2	8	15	4	72
nekajkrat mesečno	0	0	5	14	14	67
manj kot enkrat na mesec	0	0	0	0	0	100

Tabela 39: Uporaba interaktivnih storitev na internetu II (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate naslednje interaktivne storitve na internetu?	MUD, MOO sistemi					
	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot 1 krat na mesec	nikoli	ne vem
SKUPAJ	1	1	4	4	85	6
SPOL:						
Moški	1	0	5	4	83	7
Ženski	1	2	3	3	87	5
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	1	1	5	4	84	6
Več kot srednja šola	0	0	4	3	86	7
STAROST:						
10 – 14 let	0	0	0	8	92	0
15 – 19 let	2	0	5	2	82	10
20 – 24 let	0	0	3	3	92	2
25 – 29 let	0	0	5	4	83	8
30 – 39 let	0	3	5	2	82	8
40 – 49 let	3	0	5	4	80	8
50 – 59 let	0	0	0	7	90	3
60 – 65 let	0	0	30	0	70	0
66 – 75 let						
ZAPOSLENOST:						
Vodilni v podjetju	9	0	6	4	75	7
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	0	0	5	2	83	10
Obrtnik, samostojni podjetnik	0	0	0	0	87	13
Uradnik, pisarniški delavec	0	4	4	4	83	5
Nezaposlen	0	0	34	0	66	0
Upokojenec	0	0	0	0	100	0
Osnovnošolec	0	0	2	7	89	3
Srednješolec	2	0	5	2	81	10
Študent	0	0	2	6	88	4
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	0	0	0	3	94	3
REGIJA:						
Osrednja slovenska	1	1	1	2	91	4
Štajerska in Pomurje	0	1	6	5	77	10
Savinjska regija in Zasavje	0	0	6	4	82	8
Gorenjska	0	0	6	8	78	8
Goriška in obalno kraška regija	3	0	6	2	80	8
Dolenjska in Posavje	0	0	4	3	93	0
ZNANJE ANGLEŠČINE						
ne znam	0	0	6	0	94	0
zelo malo znam	0	0	6	14	70	10
delno znam	1	0	4	3	82	10
v glavnem znam	1	2	4	2	88	3
znam tekoče	0	0	5	4	85	6
RAČUNALNIŠKE REVIJE						
nikoli	2	0	1	2	89	6
zelo redko	1	0	3	4	89	2
včasih	0	2	9	3	76	11
pogosto	0	2	2	5	78	13
redno	0	0	15	0	85	0
POGOSTOST UPORABE						
večkrat dnevno	3	0	6	5	79	7
skoraj vsak dan	0	3	6	3	78	10
nekajkrat tedensko	0	0	4	2	90	4
nekajkrat mesečno	0	0	0	4	89	6
manj kot enkrat na mesec	0	0	0	0	100	0

Tabela 40: Uporaba interaktivnih storitev na internetu III (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate naslednje interaktivne storitve na internetu?	interaktivno pogovarjanje (kot npr. AOL messenger, ICQ, Yahoo messenger, Excite messenger, itd.)					
	vsak dan	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot 1 krat na mesec	nikoli
SKUPAJ	1	4	7	10	8	70
SPOL:						
Moški	2	5	7	7	8	71
Ženski	0	3	8	13	8	67
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	2	5	6	10	9	68
Več kot srednja šola	0	2	11	8	5	75
STAROST:						
10 – 14 let	0	15	0	8	15	62
15 – 19 let	4	9	10	11	5	60
20 – 24 let	2	2	7	18	18	53
25 – 29 let	2	2	6	16	3	71
30 – 39 let	0	3	12	5	7	73
40 – 49 let	0	3	4	4	4	83
50 – 59 let	0	0	5	5	0	91
60 – 65 let	0	0	0	0	37	63
66 – 75 let	-	-	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:						
Vodilni v podjetju	0	0	24	11	4	61
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	0	2	6	7	5	80
Obrtnik, samostojni podjetnik	0	10	13	0	12	65
Uradnik, pisarniški delavec	0	2	8	7	2	79
Nezaposlen	0	0	31	0	0	69
Upokojenec	0	0	0	0	0	100
Osnovnošolec	0	15	3	11	14	58
Srednješolec	5	9	10	12	5	58
Študent	4	2	5	10	16	63
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	0	3	3	14	13	66
REGIJA:						
Osrednja slovenska	2	3	7	5	5	77
Štajerska in Pomurje	0	8	6	11	7	68
Savinjska regija in Zasavje	4	2	15	8	13	58
Gorenjska	0	3	5	22	8	62
Goriška in obalno kraška regija	0	1	2	12	6	79
Dolenjska in Posavje	0	5	16	10	20	49
ZNANJE ANGLEŠČINE						
ne znam	0	13	10	0	0	76
zelo malo znam	0	0	4	0	3	93
delno znam	1	5	5	4	8	78
v glavnem znam	1	3	10	15	10	60
znam tekoče	3	3	7	13	7	67
RAČUNALNIŠKE REVIJE						
nikoli	0	2	5	6	8	78
zelo redko	0	4	9	10	7	70
včasih	1	5	6	8	9	71
pogosto	2	6	9	13	6	63
redno	11	9	13	19	9	39
POGOSTOST UPORABE						
večkrat dnevno	4	7	10	9	5	65
skoraj vsak dan	0	8	7	4	11	67
nekajkrat tedensko	0	1	6	10	11	71
nekajkrat mesečno	0	0	7	16	4	72
manj kot enkrat na mesec	0	0	0	0	0	100

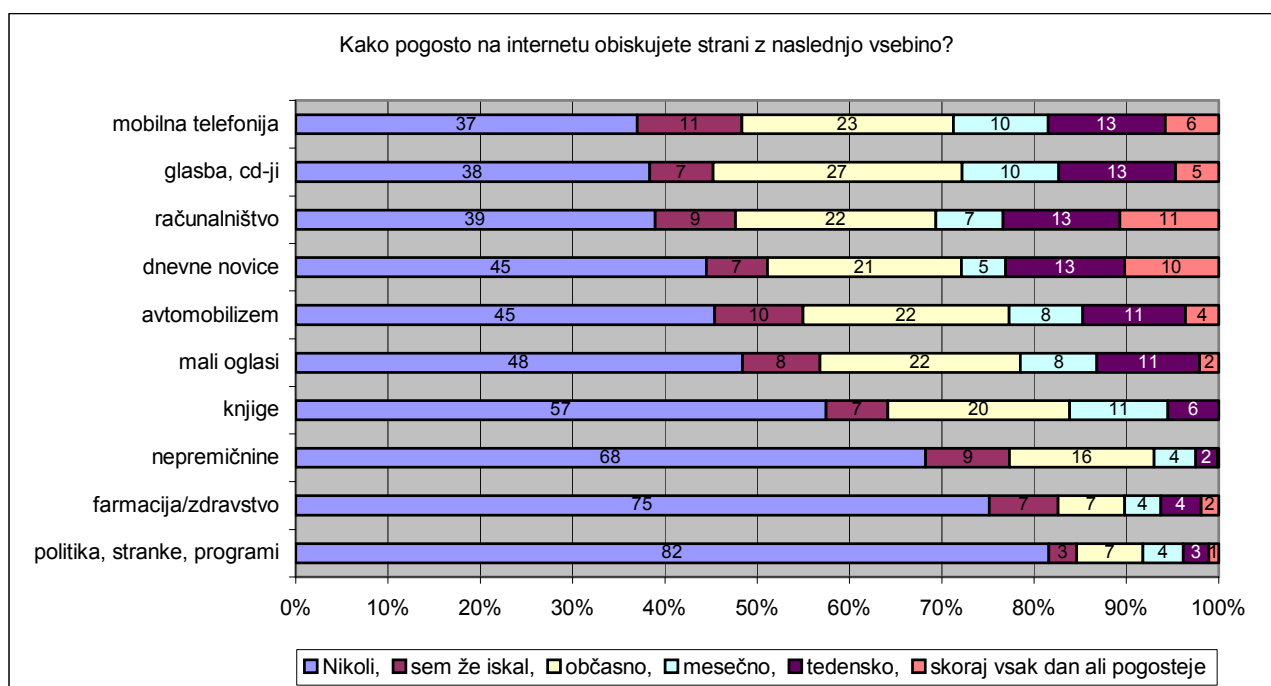
Tabela 41: Uporaba interaktivnih storitev na internetu IV (junij 2001, n=255).

Kako pogosto uporabljate naslednje interaktivne storitve na internetu?	igranje interaktivnih iger (strategije, akcije, arkade, frp, npr. Quake, AOE, Diablo II, Starcraft itd.)					
	vsak dan	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot 1 krat na mesec	nikoli
SKUPAJ	1	1	4	10	5	77
SPOL:						
Moški	2	2	6	13	6	70
Ženski	1	1	2	6	3	88
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	2	2	6	12	6	71
Več kot srednja šola	0	0	0	7	1	92
STAROST:						
10 – 14 let	0	8	6	38	9	39
15 – 19 let	2	4	10	22	5	58
20 – 24 let	2	0	9	3	2	84
25 – 29 let	0	0	0	8	9	83
30 – 39 let	1	2	0	10	4	81
40 – 49 let	3	0	6	0	6	86
50 – 59 let	0	0	7	12	0	81
60 – 65 let	0	0	0	32	0	68
66 – 75 let						
ZAPOSLENOST:						
Vodilni v podjetju	0	0	0	6	8	86
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	0	0	0	5	3	91
Obrtnik, samostojni podjetnik	0	10	13	0	0	76
Uradnik, pisarniški delavec	4	0	2	8	5	81
Nezaposlen	0	0	0	0	0	100
Upokojenec	0	0	0	16	0	84
Osnovnošolec	0	9	7	36	7	41
Srednješolec	2	2	10	24	6	55
Študent	2	0	7	4	6	81
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	0	0	9	6	0	82
REGIJA:						
Osrednja slovenska	2	1	4	9	5	77
Štajerska in Pomurje	3	0	1	13	3	79
Savinjska regija in Zasavje	0	4	2	14	2	78
Gorenjska	0	0	8	3	23	66
Goriška in obalno kraška regija	0	0	8	11	0	81
Dolenjska in Posavje	0	5	11	6	0	78
ZNANJE ANGLEŠČINE						
ne znam	0	13	10	0	0	76
zelo malo znam	0	0	15	17	0	68
delno znam	2	0	4	10	3	79
v glavnem znam	1	2	2	11	5	80
znam tekoče	2	0	7	9	11	72
RAČUNALNIŠKE REVIJE						
nikoli	2bane	1	2	6	1	88
zelo redko	0	1	6	9	5	78
včasih	1	2	3	8	5	81
pogosto	2	4	6	26	9	53
redno	6	0	12	12	5	65
POGOSTOST UPORABE						
večkrat dnevno	3	1	2	11	6	77
skoraj vsak dan	3	3	3	7	2	82
nekajkrat tedensko	0	0	8	9	6	76
nekajkrat mesečno	0	3	4	17	4	73
manj kot enkrat na mesec	0	0	0	0	0	100

5.4 Področja uporabe 2000

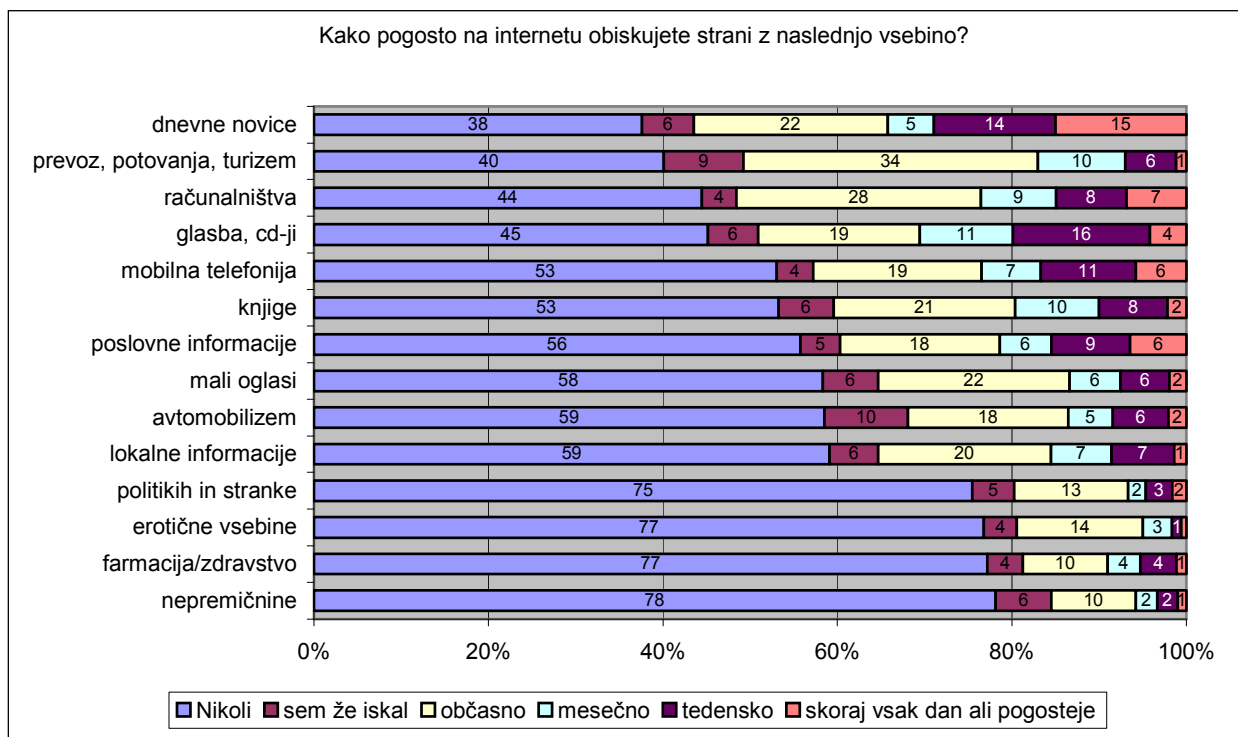
V treh telefonskih anketah v letu 2000 nas je zanimalo, kako pogosto mesečni uporabniki interneta na spletu iščejo določene vsebine. Uporabniki interneta, ki le-tega uporabljajo vsaj enkrat mesečno, so odgovarjali na vprašanje »Kako pogosto na internetu obiskujete strani z naslednjo vsebino?«. Ankete so bile izvajane junija 2000 (n= 259) ter dvakrat v oktobru: oktober I (n= 600) in oktober II (n= 365).

Vsebine, ki na internetu najmanj zanimajo mesečne uporabnike, so s področja politike, saj več kot 80 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta teh vsebin še ni iskalo. Tudi vsebine s področja zdravstva ter nepremičnin so bile junija med manj iskanimi na internetu. Junija so bile najbolj obiskane strani s področja glasbe, računalništva ter mobilne telefonije, saj je več kot polovica mesečnih uporabnikov interneta izjavila, da spletne strani s temi vsebinami obiskuje vsaj občasno. Dnevno ali pogosteje največ mesečnih uporabnikov interneta išče vsebine s področja računalništva ter dnevne novice.



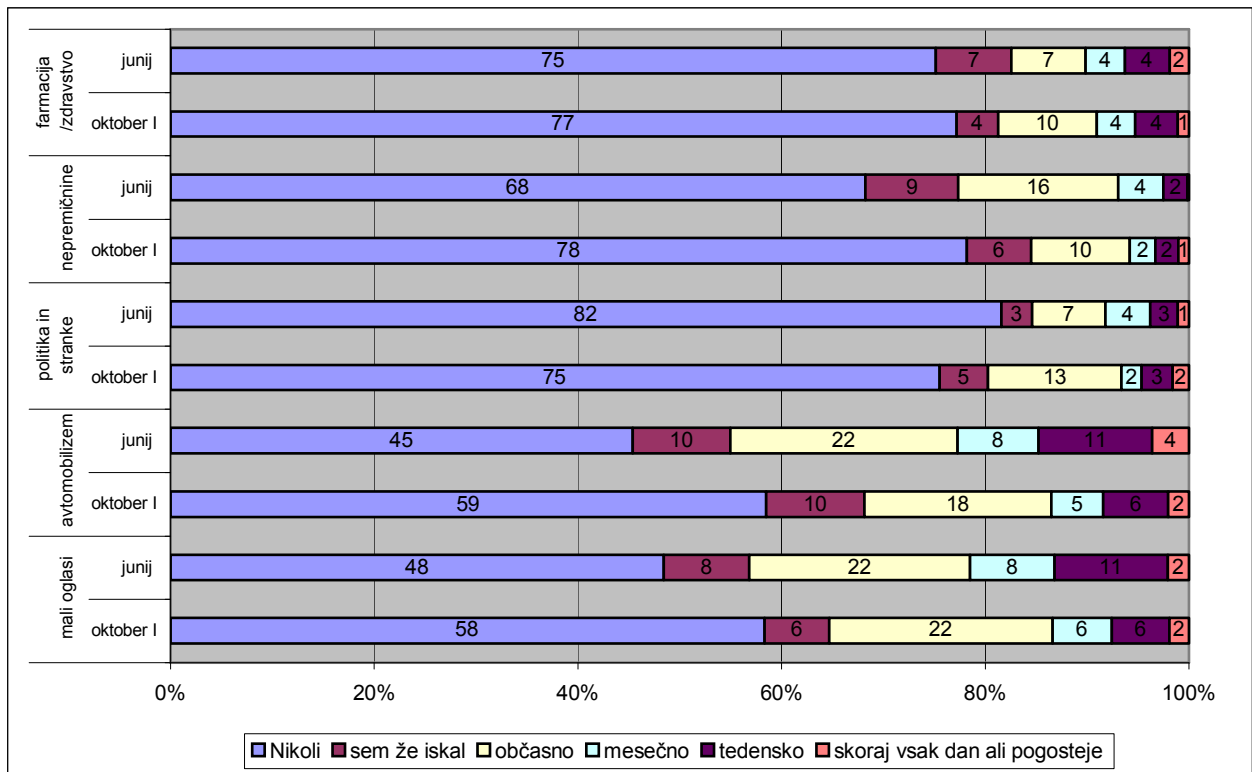
Slika 24: Deleži mesečnih uporabnikov interneta glede na pogostost obiskovanja naštetih vsebin na internetu (junij 2000, n=259)

V prvem sklopu oktobrskih anket so največ mesečnih uporabnikov interneta zanimale dnevne novice, turizem, računalništvo ter glasbe, saj jih je več kot polovica izjavila, da spletne strani s temi vsebinami obiskujejo vsaj občasno. Dnevno ali pogosteje daleč največ uporabnikov interneta obiskuje strani z dnevnimi novicami, izstopa pa še zanimanje za področje računalništva, mobilne telefonije ter poslovnih informacij. Najmanj zanimanja med mesečnimi uporabniki interneta je za spletne strani s področja nepremičnin, zdravstva, erotičnih vsebin ter politike.



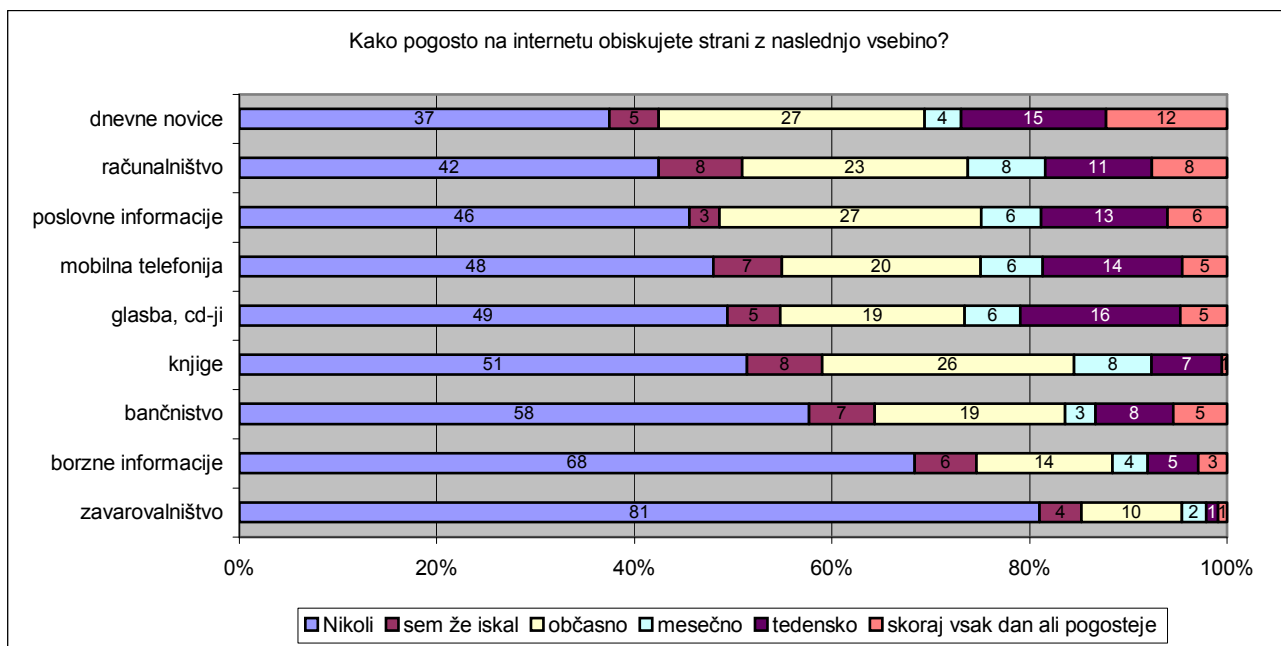
Slika 25: Deleži mesečnih uporabnikov interneta glede na pogostost obiskovanja naštetih vsebin na internetu (oktober I; 2000, n=600)

Primerjava zanimanja za določene vsebine na internetu junija 2000 in oktobra 2001 (slika 26) pokaže, da se zanimanje za vsebine s področja zdravstva ni bistveno spremenilo. V večini primerov se je zanimanje oktobra zmanjšalo, povečalo se je le zanimanje za vsebine s področja politike.



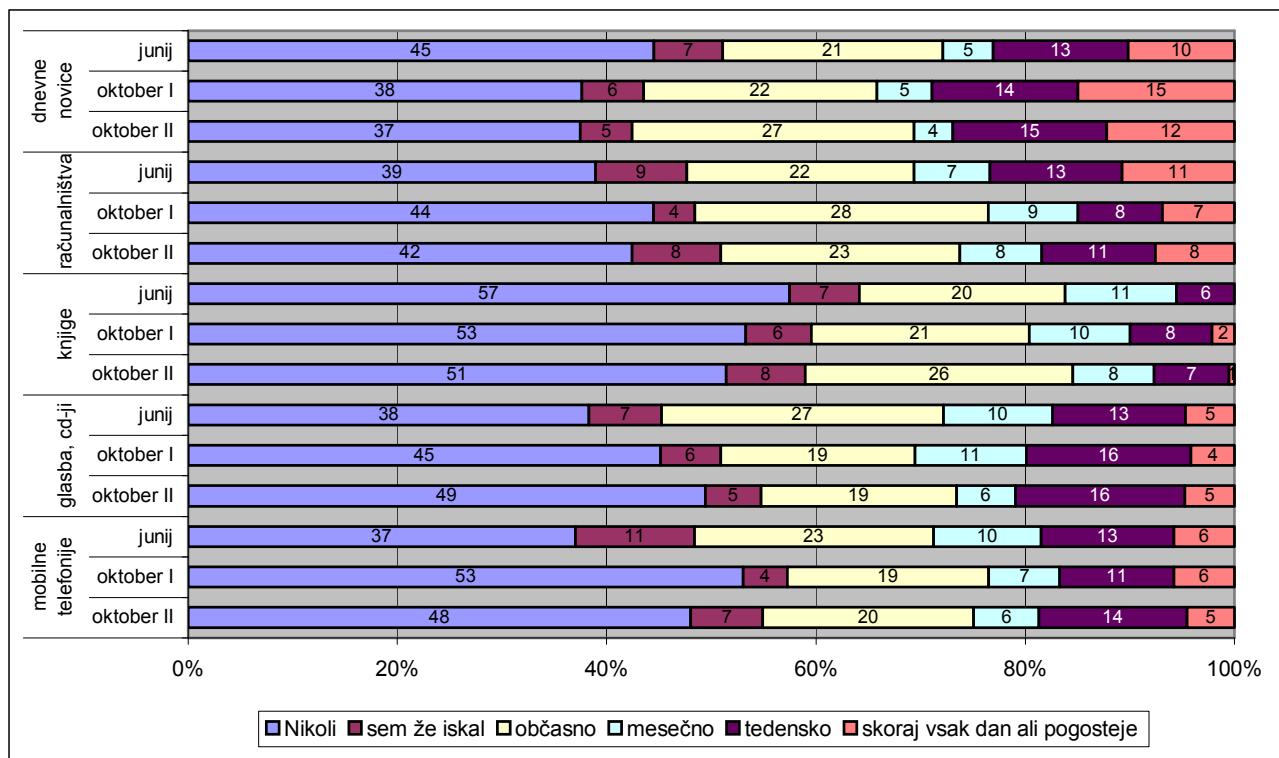
Slika 26: Primerjava zanimanja uporabnikov interneta za našete vsebine na internetu (junij in oktober I).

V drugem sklopu oktobrskih anket je, tako kot v prvem, največ uporabnikov interneta izrazilo zanimanje za spletne strani z dnevnimi novicami, informacijami s področja računalništva ter poslovnimi informacijami.



Slika 27: Deleži mesečnih uporabnikov interneta glede na pogostost obiskovanja naštetih vsebin na internetu (oktober II; 2000, n=365)

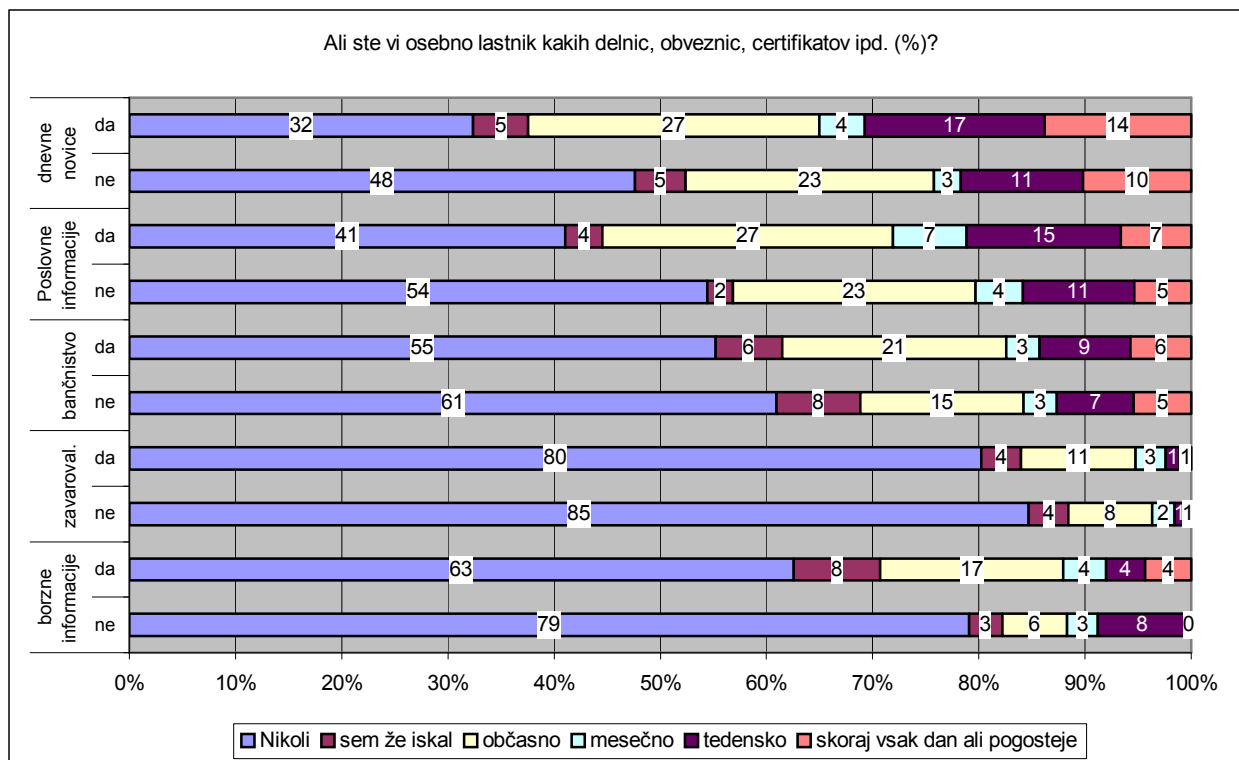
Spodnji graf prikazuje primerjavo zanimanja za našete vsebine na internetu med rezultati vseh treh anket. Povečalo se je zanimanje za spletne strani, kjer so predstavljene dnevne novice ter knjige. Upadlo je zanimanje za vsebine s področja mobilne telefonije ter glasbe, zanimanje za vsebine s področja računalništva pa je približno enako.



Slika 28: Primerjava zanimanja uporabnikov interneta za našete vsebine na internetu (junij, oktober I in oktoberII).

5.5 Vrednostni papirji in zanimanje za vsebine

V drugem sklopu oktobrskih anket 2000 je dve tretjini mesečnih uporabnikov interneta izjavilo, da so lastniki delnic, obveznic, certifikatov oziroma kakšne druge oblike vrednostnih papirjev. Spodnji graf prikazuje zanimanje za vsebine s področja storitev, povezanih z vrednostnimi papirji, glede na lastništvo vrednostnih papirjev. Med lastniki vrednostnih papirjev vlada večje zanimanje za vse informacije s področja vseh naštetih vsebin, najbolj pa je očitna razlika pri zanimanju za vsebine s področja poslovnih informacij, dnevnih novic ter borznih informacij.



Slika 29: Zanimanje za našete vsebine glede na lastništvo vrednostnih papirjev (oktober II, n= 365)

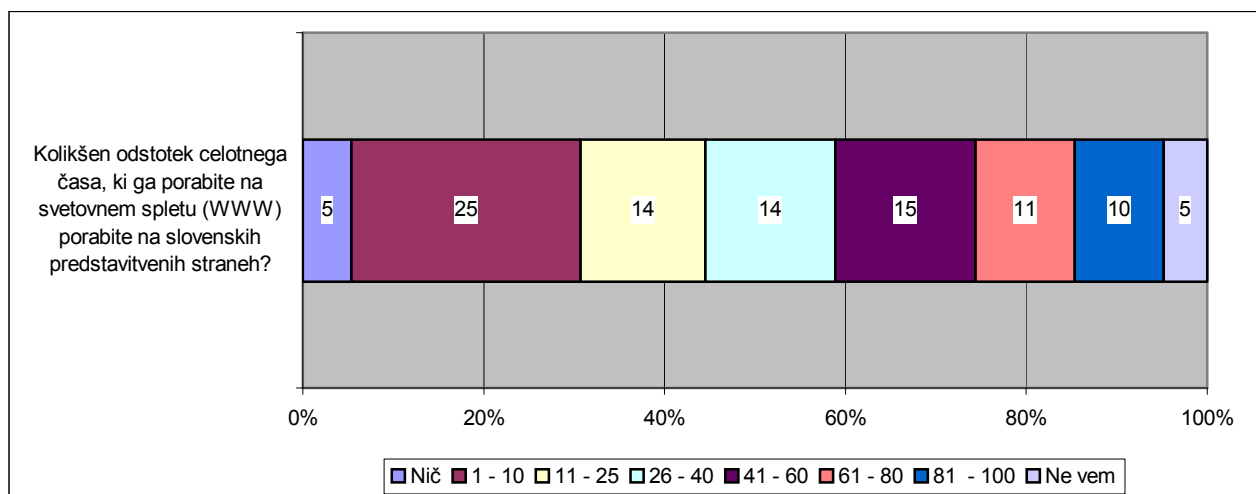
Bolj podrobni izračuni za to problematiko so v spodnji tabeli.

Tabela 42: Zanimanje za našteve vsebine glede na lastništvo vrednostnih papirjev (oktober II, n= 365)

Ali ste vi osebno lastnik delnic, obveznic, certifikatov,..?		nikoli		sem že iskal		občasno		mesečno		tedensko		skoraj vsak dan ali pogosteje	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
dnevne novice	da	75	32	12	5	64	27	10	4	40	17	32	14
	ne	58	48	6	5	28	23	3	3	14	11	12	10
računalništvo	da	94	40	22	9	60	25	13	6	28	12	17	7
	ne	54	45	9	7	22	18	15	12	11	9	10	8
glasba, cd-ji	da	116	49	12	5	48	20	14	6	37	16	8	4
	ne	56	47	7	6	19	16	7	6	22	18	9	8
knjige	da	123	52	21	9	60	26	19	8	10	4	1	1
	ne	58	48	7	6	30	25	9	8	15	13	1	1
mobilna telefonija	da	114	49	19	8	46	20	12	5	31	13	13	6
	ne	55	46	6	5	25	21	11	9	20	16	4	3
poslovne informacije	da	96	41	8	4	64	27	16	7	34	15	16	7
	ne	66	54	3	2	28	23	5	4	13	11	6	5
bančništvo	da	130	55	15	6	49	21	7	3	20	9	13	6
	ne	74	61	10	8	19	15	4	3	9	7	7	5
zavarovalništvo	da	188	80	9	4	25	11	7	3	3	1	3	1
	ne	102	85	4	4	10	8	3	2	1	1	1	1
borzne informacije	da	147	63	19	8	41	17	10	4	9	4	10	4
	ne	95	79	4	3	7	6	4	3	10	8	0	0

5.6 Slovenske in tuje vsebine na spletu

Četrtnina uporabnikov interneta na slovenskih straneh preživi do deset odstotkov vsega časa, ki ga namenijo za internet, le petina pa več kot polovico vsega časa na internetu. Razberemo tudi, da je mediana okoli 31% - polovica uporabnikov interneta torej porabi na domačih straneh le tretjino ali manj svojega časa na WWW.

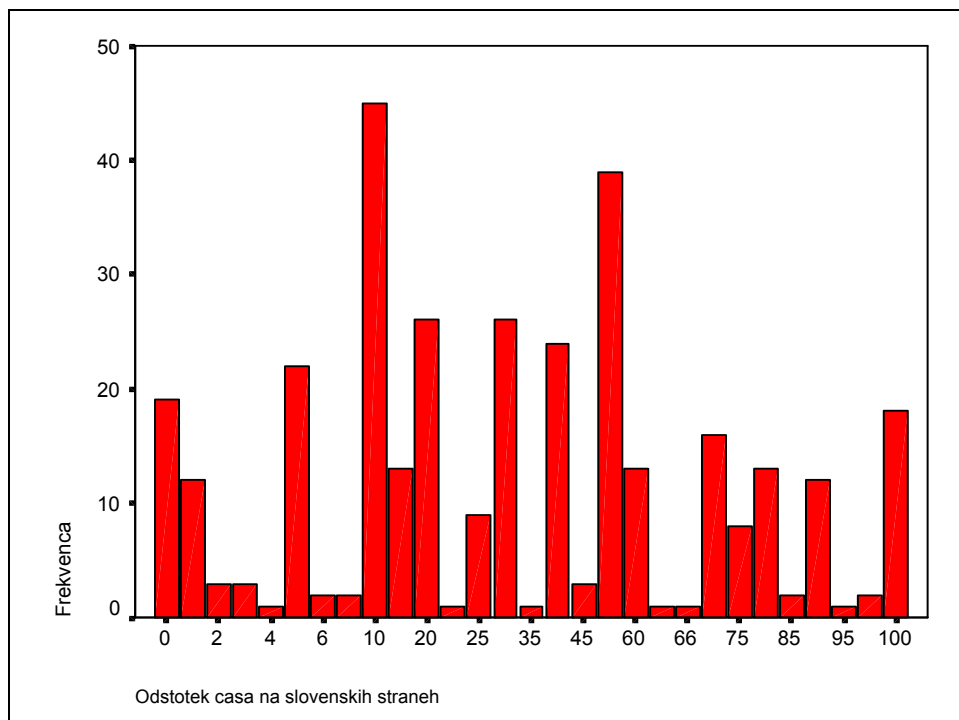


Slika 30: Odstotek časa, ki ga slovenski uporabniki interneta preživijo na slovenskih straneh (2000, n=338).

Uporabniki interneta na slovenskih straneh preživijo v povprečju 37 odstotkov vsega časa, ko so na internetu.

Tabela 43: Odstotek časa, ki ga slovenski uporabniki interneta preživijo na slovenskih straneh (2000, n=338).

	Povprečna vrednost	Frekvenca	Std. odklon	Std. napaka	Mediana
Kolikšen odstotek celotnega časa, ki ga porabite na svetovnem spletu (WWW), porabite na slovenskih predstavitevnih straneh?	37	338	30,5	1,66	30



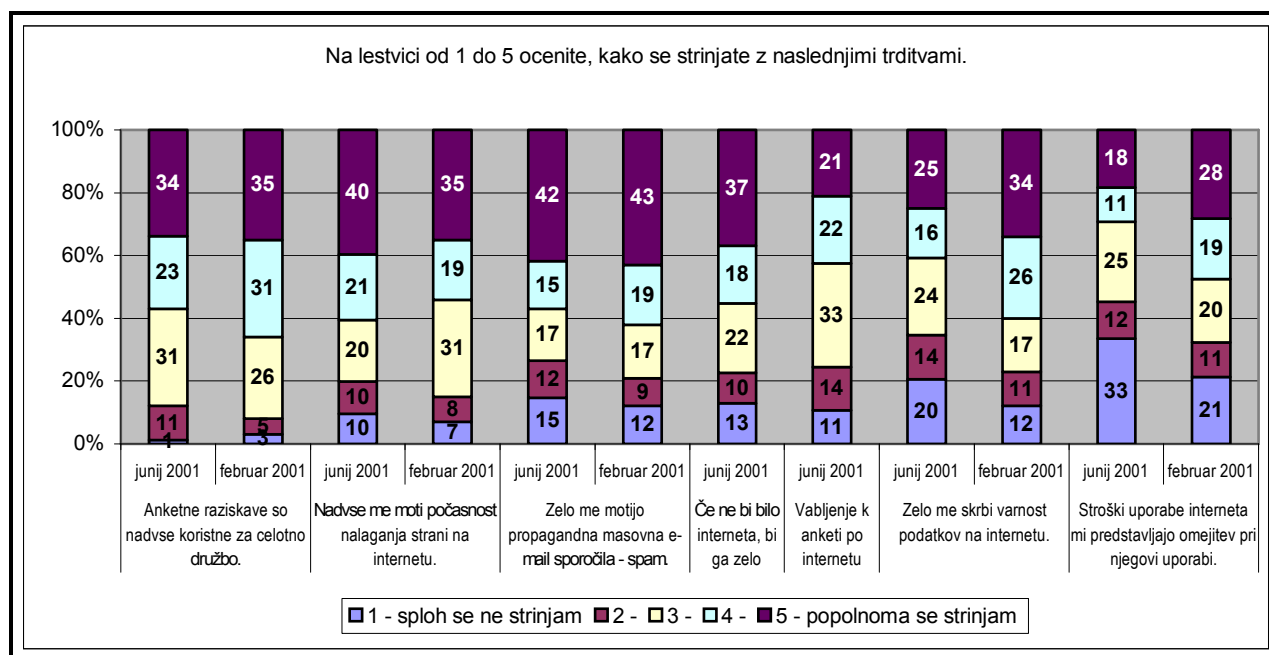
Slika 31: Odstotek časa, ki ga slovenski uporabniki interneta preživijo na slovenskih straneh (2000, n=338).

Tabela 44: Sociodemografske značilnosti anketiranih (junij 2000)

	Odstotek celotnega časa, ki ga porabite na slovenskih predstavitvenih straneh?		Koliko časa tedensko v povprečju porabite za internet (v urah)?	
	Povprečje	N	Povprečje	N
SKUPAJ	37	338	8	103
SPOL:				
Moški	33	174	9	63
Ženski	41	164	5	40
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	40	91	8	37
Več kot srednja šola	36	125	7	37
STAROST:				
12 - 14	39	15	14	4
15 - 17	40	28	7	12
18 - 20	40	41	4	5
21 - 23	30	42	9	11
24 - 26	35	38	10	15
27 - 29	45	34	9	14
30 - 32	25	20	5	2
33 - 35	35	27	9	10
36 - 38	32	19	6	9
39 - 41	46	17	4	5
42 - 44	45	20	4	6
45 - 47	36	15	9	4
48 - 50	35	10	1	1
51 - 53	31	6	9	1
54 - 56	28	3	6	0
57 - 59	5	1	--	--
60 - 62	--	--	--	--
63 - 65	10	1	--	--
ZAPOSLENOST:				
Vodilni v podjetju, lastnik	41	8	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	5	3	60	1
Strokovnjak	36	104	9	34
Uradnik	48	20	6	8
Pisarniški delavec	42	38	6	13
Delavec	36	34	5	15
Nezaposlen	60	3	1	2
Upokojenec	10	2	--	--
Osnovnošolec	44	13	4	2
Srednješolec	39	40	7	13
Študent	32	69	10	14
REGIJA:				
Osrednja slovenska	38	147	7	40
Štajerska regija	28	59	12	22
Savinjska regija	40	34	4	11
Gorenjska regija	42	36	7	16
Goriška regija	30	14	3	2
Obalno kraška regija	39	11	5	2
Notranjska regija	41	7	4	3
Dolenjska regija	36	19	9	8
Pomurska regija	45	11	8	103
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	35	103	13	30
Skoraj vsak dan	35	96	7	36
Nekajkrat tedensko	38	90	5	27
Nekajkrat mesečno	40	49	8	103

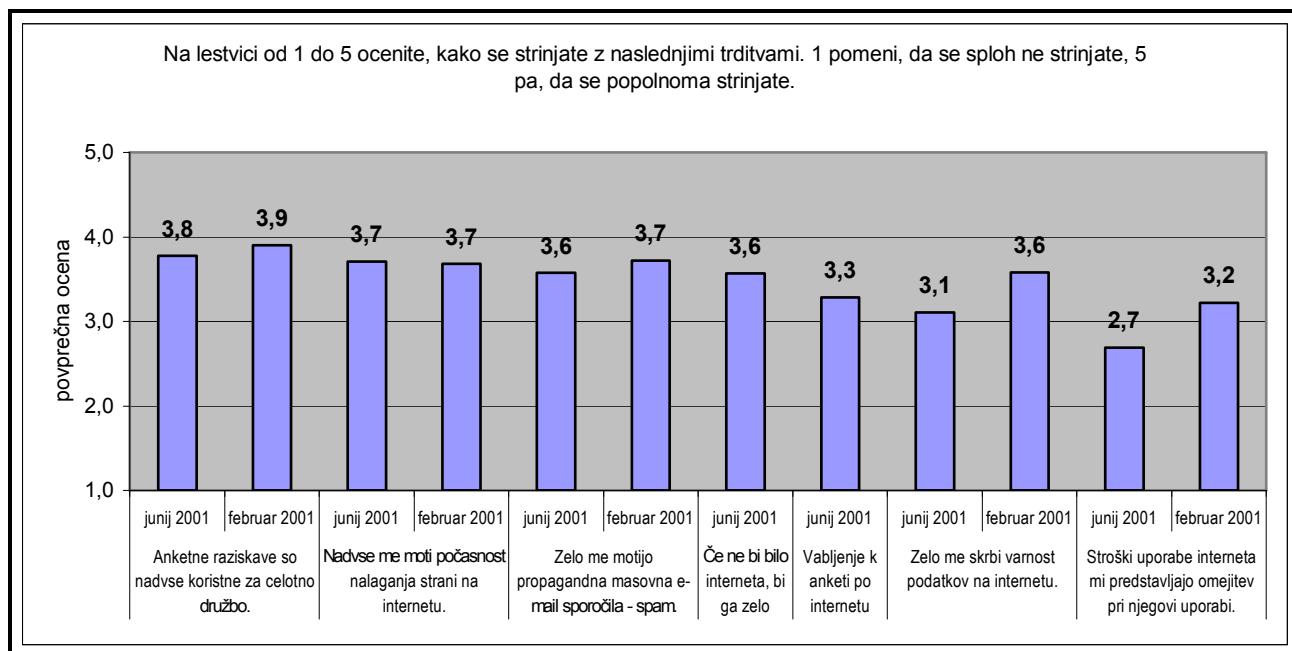
6. Odnos do interneta

Največji delež uporabnikov interneta, dobri dve petini, se popolnoma strinja s trditvijo »Zelo me motijo množična oglaševalska elektronska sporočila – spam«, na drugi strani se največ uporabnikov sploh ne strinja s trditvijo »Stroški uporabe interneta mi predstavljajo omejitev pri njegovi uporabi.«



Slika 32: Odnos do interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).

V povprečju se uporabniki interneta najbolj strinjajo s trditvijo »Anketne raziskave so nadvse koristne za celotno družbo. Z izjavo »Stroški uporabe interneta mi predstavljajo omejitev pri njegovi uporabi.« se junija strinja manj uporabnikov kot se jih je februarja.



Slika 33: Odnos do interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).

V spodnji tabeli so podani še podrobnejši rezultati omenjenega ocenjevanja po kategorijah.

Tabela 45: Odnos do interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).

Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami. 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate.	mesec	1 - sploh se ne strinjam	2 -	3 -	4 -	5 - popolnoma se strinjam	skupaj	povprečna ocena	n	std. napaka (se)
Anketne raziskave so nadvse koristne za celotno družbo.	junij 2001	1	11	31	23	34	100	3,8	254	0,07
	februar 2001	3	5	26	31	35	100	3,9	395	0,05
Nadvse me moti počasnost nalaganja strani na internetu.	junij 2001	10	10	20	21	40	100	3,7	255	0,08
	februar 2001	7	8	31	19	35	100	3,7	389	0,06
Zelo me motijo propagandna masovna e-mail sporočila - spam.	junij 2001	15	12	17	15	42	100	3,6	247	0,09
	februar 2001	12	9	17	19	43	100	3,7	385	0,07
Če ne bi bilo interneta, bi ga zelo pogrešal(a).	junij 2001	13	10	22	18	37	100	3,6	254	0,09
Vabljenje k anketi po internetu preko elektronske pošte je povsem primerno.	junij 2001	11	14	33	22	21	100	3,3	253	0,08
Zelo me skrbi varnost podatkov na internetu.	junij 2001	20	14	24	16	25	100	3,1	255	0,09
	februar 2001	12	11	17	26	34	100	3,6	402	0,07
Stroški uporabe interneta mi predstavljajo omejitev pri njegovi uporabi.	junij 2001	33	12	25	11	18	100	2,7	254	0,09
	februar 2001	21	11	20	19	28	100	3,2	393	0,08

V tabeli 46 si lahko ogledamo omenjena mnenja glede na nekatere socio-demografske podskupine.

Kaže, da se moški najbolj strinjajo s trditvijo »Nadvse me moti počasnost nalaganja strani na internetu«, ženske pa z »Anketne raziskave so nadvse koristne za celotno družbo«. S slednjo izjavo se tudi najbolj strinjajo anketirani z manj kot srednješolsko izobrazbo, medtem ko se anketirani z več kot srednješolsko izobrazbo najbolj strinjajo z izjavo »Zelo me motijo nepovabljen množična oglaševalska elektronska sporočila«.

Zaradi relativno majhnega vzorca so nekatere ocene nenatančne. Tako določene trditve za najstarejši segment (nad 60 let) kažejo, da smo v vzorec zajeli ravno tiste uporabnike te starostne skupine, ki so močnejše navezani na uporabo interneta.

Tabela 46: Odnos do interneta (junij 2001, n=255).

Ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami. (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)	Nadvse me moti počasnost ...	Zelo me moti ...spam.	Zelo me skrbi varnost	Stroški urabe interneta mi predstavljajo omejitvev	Če ne bi bilo interneta, bi ga zelo pogrešal(a).	Email vabilo k anketi je ..primerno	Anketne raziskave so nadvse koristne
SKUPAJ	3,7	3,6	3,1	2,7	3,6	3,3	3,8
SPOL:							
Moški	3,8	3,7	3,1	2,8	3,7	3,3	3,8
Ženski	3,6	3,3	3,1	2,6	3,4	3,3	3,8
IZOBRAZBA:							
Srednja šola ali manj	3,8	3,5	3,0	2,9	3,6	3,3	3,9
Več kot srednja šola	3,6	3,7	3,3	2,3	3,5	3,2	3,6
STAROST:							
10 – 14 let	4,2	3,5	2,2	2,6	3,8	3,6	3,8
15 – 19 let	4,0	3,2	2,8	3,2	3,7	3,3	4,0
20 – 24 let	4,1	3,9	2,9	2,6	3,3	3,1	3,6
25 – 29 let	3,7	3,8	3,0	2,2	3,6	3,2	3,7
30 – 39 let	3,6	3,6	3,5	2,8	3,7	3,4	3,8
40 – 49 let	3,3	3,3	3,6	2,7	3,6	3,2	3,9
50 – 59 let	3,3	3,7	2,6	2,8	3,4	3,5	3,6
60 – 65 let	2,7	2,7	1,6	1,9	4,4	4,1	4,1
66 – 75 let							
ZAPOSLENOST:							
Vodilni v podjetju	3,8	4,0	3,5	1,4	3,5	3,2	3,8
Lastnik podjetja, samozaposleni	3,6	3,8	3,5	2,4	3,5	3,3	3,6
Obrtnik, samostojni podjetnik	2,3	3,3	3,4	3,0	3,9	3,7	4,0
Uradnik, pisarniški delavec	3,6	3,4	3,4	3,0	3,9	3,4	3,8
Nezaposlen	4,7	4,4	3,1	3,0	2,7	4,1	3,3
Upokojenec	2,3	2,6	2,2	2,0	2,8	2,7	3,3
Osnovnošolec	4,2	3,4	2,3	2,9	3,9	3,7	3,9
Srednješolec	3,9	3,2	2,9	3,1	3,7	3,2	3,9
Študent	4,0	4,0	2,9	2,6	3,5	3,0	3,7
Drugo (delavec, gospodinja, kmet)	3,5	3,5	2,8	2,8	3,0	3,1	3,8
REGIJA:							
Osrednja slovenska	3,7	3,7	3,1	2,7	3,5	3,4	3,7
Štajerska in Pomurje	3,8	3,4	3,3	2,9	3,5	3,4	3,9
Savinjska regija in Zasavje	3,6	3,8	3,1	2,8	3,8	3,3	4,0
Gorenjska	3,8	3,0	3,1	3,1	3,9	2,9	3,9
Goriška in obalno kraška regija	3,8	3,7	2,8	2,1	3,4	3,3	3,7
Dolenjska in Posavje	3,4	3,4	3,4	2,6	3,5	3,1	3,4
ZNANJE ANGLEŠČINE							
ne znam	2,8	2,9	2,9	2,6	2,5	3,5	3,4
zelo malo znam	3,6	3,6	3,4	2,6	3,0	3,1	3,9
delno znam	3,8	3,4	3,1	2,9	3,6	3,3	3,7
v glavnem znam	3,7	3,5	3,2	2,8	3,7	3,3	3,8
znam tekoče	3,9	4,2	3,0	2,2	3,8	3,4	3,8
RAČUNALNIŠKE REVIJE							
nikoli	3,7	3,3	2,9	2,4	3,2	3,4	3,7
zelo redko	3,6	3,3	2,9	2,6	3,4	3,3	3,9
včasih	4,0	3,7	3,7	3,1	3,8	3,2	3,7
pogosto	3,7	4,3	3,1	2,9	4,2	3,2	3,8
redno	3,2	4,1	2,9	2,7	4,1	3,2	3,6
POGOSTOST UPORABE							
večkrat dnevno	3,6	3,8	3,2	2,7	4,0	3,4	3,8
skoraj vsak dan	3,8	3,8	3,2	2,5	3,7	3,4	3,7
nekajkrat tedensko	3,9	3,6	3,4	2,8	3,4	3,3	3,9
nekajkrat mesečno	3,5	2,8	2,6	2,9	3,1	2,9	3,8
manj kot enkrat na mesec	3,5	4,5	2,0	1,5	2,3	3,4	2,9

IV. NAJBOLJ OBISKANE SPLETNE PREDSTAVITVE

Spletna obiskanost je kompleksen pojem, ki ima veliko dimenzij in tudi veliko načinov merjenja. Kot osnovni kazalec za primerjave se je v svetu sicer izoblikoval **mesečni doseg med aktivnimi uporabniki interneta na osnovi reprezentativnih vzorcev** (telefonske ankete, PC-paneli), kar označujemo tudi kot »*user centric*« pristop k merjenju obiskanosti.

Obstaja tudi cela paleta cenejših in lažje dostopnih ocen obiskanosti na osnovi statistike logov (»server-centric« pristopi). Tovrstni pristopi pa so zaradi vrste metodoloških težav nekoliko pomanjkljivi, saj ne omogočajo celovite primerljivosti in zato tudi ne morejo postati standard.

V nadaljevanju prikazujemo različne vidike obiskanosti spletnih predstavitev v Sloveniji, ki se med seboj razlikujejo, čeprav so vsak zase nadvse informativni in osvetljujejo specifično komponento spletne obiskanosti.

Ob tem velja poudariti, da so dosedanje raziskave in izkušnje v okviru projekta RIS pokazale, da je daleč najbolj zanesljiva ocena obiskanosti tista, ki temelji na osnovi reprezentativnih telefonskih anket. Poleg vrste ostalih prednosti obstajata za to dva osnovna razloga:

- Navedene ocene je mogoče posploševati na populacijo 450,000 mesečnih uporabnikov interneta (kolikor jih je bilo konec leta 2001);
- Navedene ocene se ujemajo tudi s statistikami logov. Vsa morebitna/navidezna odstopanja (in teh ni bilo malo), ki nastanejo pri nekaterih spletnih predstavitvah v primerjavah z drugimi statistikami, pa je bilo mogoče doslej v celoti oziroma zadovoljivo pojasniti.

Seveda pa reprezentativne telefonske ankete nudijo predvsem osnovne primerjave med obiskanostjo, ne morejo pa odgovoriti na vrsto drugih bolj specifičnih vprašanj, za kar so bolj primerne druge statistike.

Podrobnosti o metodoloških problemih spletnega obiskovanja je mogoče najti v poročilu **RIS–Merjenje spletne obiskanosti**, ki je na voljo na naslovu (http://www.ris.org/si/ris2001/splet_obisk2000.pdf).

Spomniti velja tudi na obsežno analizo logov, ki je bila opravljena za večino najbolj obiskanih spletnih predstavitev v Sloveniji - <http://www.ris.org/si/oglas/obisk.htm>, kjer se je izkazalo, da se statistika logov v osnovi ujema s statistiko reprezentativnih telefonskih anket.

1. Telefonske ankete – prvo četrletje 2001

Prikazane reprezentativne telefonske ankete obiskanosti (vsakič okoli 350 uporabnikov interneta) so iz prve polovice leta 2001. V grobem pa so vzpostavljena razmerja stabilna in se bistveno ne spreminjajo. Spodnje tabele so urejene glede na deleže (aktivnih) mesečnih uporabnikov interneta, ki izjavljajo, da določeno spletno predstavitev obiskujejo mesečno ali pogosteje (podrobnosti <http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>).

LEGENDA : ↑ povečanje v primerjavi s prejšnjim četrletjem
 ↔ brez sprememb v dosegu v primerjavi s prejšnjim četrletjem
 ↓ padec mesečnega dosega v primerjavi s prejšnjim četrletjem
 : prvič na lestvici v raziskavi RIS2000/2001, ni primerjav
 * v letu 2000 ni bilo meritve, navedeni so rezultati za jesen 2000
 ? meritev spremlja določen metodološki problem

Tabela 47: Doseg (%) predstavitev med aktivnimi uporabniki (telefonske ankete, RIS2000/I).

Trend	WWW strani	Št . anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
↑	Matkurja	3	10	90	80	77	54	42
↔	TIS	2	13	87	57	52	32	20
↔	Mobitel	2	18	82	52	46	25	14
↔	SiOL.net	5	15	85	52	47	25	19
↑	Slowwwenia	3	35	65	46	41	23	17
↔	Arnes	4	18	82	45	40	21	16
↔	Email.si	3	45	55	32	28	17	12
↑	24ur.com	1	26	74	29	24	15	8
↑?	Slovista.com	1	47	53	36	32	14	10
↔	Salomon.si	2	37	63	34	29	14	7
*	Univerza v Ljubljani	1	35	60	29	25	13	7
*	HMZS	1	36	59	27	23	12	7
↑?	Slo.net	1	46	52	31	28	12	6
*	LjSE	1	40	60	23	20	11	6
↑	Najdi.si	3	59	41	23	20	11	8
↔	Telekom (brez TIS)	1	31	69	29	24	11	4
*	Cobiss	1	57	40	20	18	10	5
↔	Delo	1	34	66	25	20	10	6
↔	Dnevnik	2	39	61	20	18	10	7
↑	EON	3	59	41	18	16	10	7
*	Microsoft Slovenije	1	35	62	26	21	10	4
*	NLB	1	35	65	28	22	10	7
↔	Večer	2	38	62	21	18	10	8
↑	Avto.net	2	56	44	29	23	9	4
↑	Finance on-line	3	49	51	20	17	9	5
*	GZS	1	36	59	26	19	9	4
↔	Mladina	5	48	52	20	17	9	5
↔	PIRS	2	35	65	27	24	9	5
↔	Simobil	1	29	71	25	20	9	4
*	Univerza v Mariboru	1	44	52	19	17	9	4
*	Loterija Slovenija	1	52	48	23	19	8	5
*	Nova KBM	1	46	54	16	13	7	6
*	IJS	1	42	55	25	17	7	4
*	Sigov	1	60	37	18	15	7	5

Trend	WWW strani	Št. anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
:	Tehnika	1	69	31	16	14	7	4
↔	Amis.net	1	62	38	11	9	6	3
↔	APP	1	58	42	13	11	6	4
*	Avtoborza.com	2	62	38	20	14	6	3
:	Chat-klepet	2	69	31	13	11	6	4
:	DZS	1	48	52	25	17	6	2
↔	GVIN	1	62	38	12	11	6	3
*	Infomediji	1	57	43	24	20	6	3
*	Jerovšek	1	39	56	28	19	6	3
*	Lj-kino	1	42	54	14	12	6	2
*	Mobisux	4	70	28	10	9	6	4
↔	Nepremicnine	1	54	46	24	18	6	2
*	RTV Slovenija	1	36	61	26	20	6	2
↑	Športna-loterija	1	55	45	16	14	6	4
*	Abanka	1	46	54	11	8	5	3
*	Banka Slovenije	2	45	55	17	14	5	4
↔	Big-Bang	3	38	62	17	12	5	1
:	Bolha.com	1	77	23	14	9	5	3
:	Infos.si	1	57	43	23	17	5	3
↔	Mercator	3	31	69	18	12	5	2
*	Ponudba.com	1	69	31	16	14	5	2
*	SKB banka	1	41	59	16	11	5	2
*	Sportkanal.com	1	63	37	16	13	5	4
↔	Svet glasbe	3	53	47	17	13	5	2
*	Zavod za zaposlovanje	1	55	45	18	15	5	3
*?	SloneP.net	1	64	36	17	11	4	2
:	Comtron	1	65	35	16	12	4	1
*	Kanal A	1	50	50	19	14	4	3
*	Kompas Holidays	1	40	56	31	22	4	1
*	KOPA-hitre povezave	1	70	30	13	10	4	3
*	Pasadena	1	74	26	8	6	4	2
↔	Si21	1	56	44	19	15	4	2
*	SIS.si	1	74	26	9	8	4	3
=	Turistika.com	2	66	34	17	14	4	1
↔	Zaposlitev.net	1	70	30	14	11	4	2
*	ZZZS	1	47	53	26	20	4	1
:	Adria-airways	1	48	52	23	15	3	1
*	Avtomotiv.com	2	78	22	7	6	3	2
*	Btc_city	1	50	50	13	10	3	2
:	Davkoplacevalci.com	1	76	24	9	7	3	2
*	IUS-INFO	1	72	28	10	9	3	2
↔	Ljubljanske novice	2	76	24	10	6	3	1
*	Megaklik	1	74	26	7	6	3	2
:	Merkur.si	2	52	48	15	10	3	1
*	Motomedia	2	71	29	10	8	3	1
*	Revija-avto.com	2	71	29	11	9	3	2
*	Rumeni Internet	1	73	27	11	9	3	1
*	SI-21	3	77	23	10	8	3	2
:	Slo-Tech	1	81	19	8	7	3	1
*	Slovenska knjigarna	1	71	29	14	10	3	0

Trend	WWW strani	Št . anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
*	Vele.net	1	79	21	7	5	3	2
*	Zavar. Triglav	1	48	52	11	7	3	1
*	S-net	1	74	26	10	6	2	2
*	AbsoluteX	1	78	22	6	4	2	0
:	Akcija.net	1	83	17	7	6	2	1
↔	Asio.net	2	78	22	6	5	2	1
↔	Avenija.com	4	79	21	8	6	2	1
*	Avtosplet.com	2	80	20	6	4	2	1
*	Debitel	2	32	68	10	8	2	1
↔	eMKa	5	73	27	9	6	2	1
*	Interblod	1	83	17	7	5	2	1
*	k2.net	1	75	25	7	5	2	1
*	KISS	1	69	28	9	7	2	1
:	Neckerman.si	1	53	47	17	11	2	1
↔	Nepremičnine.si21	1	77	23	7	5	2	1
:	RIS	1	81	19	8	5	2	0
*	S5.net	1	80	20	8	6	2	2
:	Sirotica	2	72	28	10	6	2	1
*	Telemach	1	73	26	8	6	2	1
*	TV Pika	1	64	36	12	9	2	1
*	Wipic	1	86	14	6	5	2	2
:	100si	1	81	19	6	4	1	0
:	Aa-unique	1	89	11	4	4	1	0
:	Domenca.si	1	83	17	3	2	1	0
:	Gambit.si	1	73	27	8	4	1	0
:	Med.over.net	1	92	8	2	2	1	0
↔	Menea	1	81	19	2	1	1	0
:	Pckliker	2	75	25	7	4	1	0
↔	Rec-Rec	1	76	24	8	5	1	1
:	ZVPL	1	94	6	2	1	1	1
:	Rsos	1	84	16	4	2	0	0

LEGENDA

- ↑ povečanje mesečnega dosega v primerjavi s prejšnjim četrtletjem
- ↔ brez sprememb v dosegu v primerjavi s prejšnjim četrtletjem
- ↓ padec mesečnega dosega v primerjavi s prejšnjim četrtletjem
- : prvič na lestvici v raziskavi RIS2000/2001, ni primerjav
- * v letu 2000 ni bilo meritve, navedeni so rezultati za jesen 2000
- ? meritev spremlja določen metodološki problem

2. Tuje spletne predstavitve

Oglejmo si še najbolj obiskane tuje spletne predstavitve iz začetka leta 2001. Tudi tu gre za rezultate telefonskih anket v drugem četrtletju 2001. Pri tem je posamezno merjenje temeljilo na 350-400 aktivnih uporabnikih interneta. Spletne strani so bile vključene na osnovi ocen o potencialnih najbolj obiskanih tujih straneh.

Tabela 48: Doseg (%) tujih spletnih predstavitev med aktivnimi uporabniki (telefonske ankete, RIS2000/II).

Trend	WWW strani	Št. anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
↓	Yahoo.com	3	15	85	74	70	45	15
↓	Altavista.com	2	22	78	62	58	30	20
↓	Hotmail	1	30	70	32	30	17	13
↔	Microsoft.com	1	25	75	40	34	13	6
↓	Netscape	1	44	56	29	24	10	7
↔	Nba.com	1	49	51	23	20	10	5
↔	Cnn.com	1	33	67	27	22	9	5
↔	Amazon.com	1	45	55	26	21	8	5
↔	Geocities	1	60	40	21	17	7	5
:	Napster.com	1	56	44	24	19	7	5
↔	Msn.com	1	46	54	24	21	6	4
↓	Infoseek	1	67	33	12	10	4	2
↔	Lycos	1	70	30	14	13	3	2
↔	Tucows.com	1	82	18	8	7	3	2
↔	Zdnet	1	82	18	7	7	3	1
↓	Excite	1	74	26	10	8	2	1
↓	Aol (america online)	1	54	46	14	10	2	1

LEGENDA

- ↑ povečanje mesečnega dosega
 - ↔ brez sprememb v dosegu v primerjavi s prejšnjim letom
 - ↓ padec mesečnega dosega
 - :
- prvič na lestvici v raziskavi RIS2000/2001, ni primerjav s prejšnjim letom

Sestavimo Lah tudi skupno lestvico najbolj obiskanih spletnih predstavitev .

Tabela 49: Doseg (%) najbolj obiskanih desetih domačih in tujih spletnih predstavitev med aktivnimi uporabniki (telefonske ankete, RIS2000/II).

Trend	WWW strani	Št. anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
↑	Matkurja	3	10	90	80	77	54	42
↓	Yahoo.com	3	15	85	74	70	45	15
↔	TIS	2	13	87	57	52	32	20
↓	Altavista.com	2	22	78	62	58	30	20
↔	Mobitel	2	18	82	52	46	25	14
↔	SiOL.net	5	15	85	52	47	25	19
↑	Slowwwenia	3	35	65	46	41	23	17
↔	Arnes	4	18	82	45	40	21	16
↔	Email.si	3	45	55	32	28	17	12
↓	Hotmail	1	30	70	32	30	17	13

3. Telefonske ankete – drugo četrletje

V spodnji tabeli pa so predstavljene meritve za spletne predstavitve, ki so bile vključene v merjenje v drugem četrletju 2001. V drugem stolpcu je navedeno število meritev.

Tabela 50: Doseg (%) predstavitev med aktivnimi uporabniki (telef. ankete, RIS2000/II).

WWW stran	Št. anket	Ne poznam	Vsaj slišal	Sem že obiskal	Občasno	Mesečno	Tedensko	Dnevno
24ur.com	1	20	80	34	28	13	8	3
arnes.si	1	19	81	50	46	27	17	5
avto.net	1	63	37	20	16	8	4	1
avtoborza.net	1	57	43	24	18	10	4	1
državni portal e-uprava	3	73	27	10	7	3	1	0
email.si	1	34	66	38	34	25	19	6
eon.si	3	54	46	23	20	11	7	3
finance online	2	49	51	25	21	12	7	3
Gi-portal - geoinformacijsko središče	1	83	17	6	3	1	0	0
google.com	1	67	33	21	17	10	7	2
kompas holidays	1	33	67	34	28	9	5	1
kulinarika.net	1	66	34	18	13	4	2	0
matkurja	3	8	92	85	82	58	47	15
ministrstvo za okolje in prostor	1	56	44	10	7	2	1	0
mladina.si	1	50	50	20	19	9	4	0
mobitel	1	13	87	60	56	30	19	3
mojoglasnik.com	1	70	30	12	9	3	1	0
najdi.si	3	52	48	32	29	18	13	4
nepremicnine.net	1	64	36	20	15	7	3	1
nepremicnine.si21.com	1	85	15	7	5	3	2	0
avtomobili - salomon.si	1	58	42	22	18	8	5	1
nepremicnine – salomon.si	1	63	37	18	15	7	3	0
oloplan.com slovenski iskalni stroj	2	90	10	4	3	1	1	0
pošta slovenije	1	37	63	28	23	8	6	0
rkc.si katoliska cerkev na slovenskem	1	87	13	5	2	1	0	0
salomon.si	2	33	67	37	32	16	6	1
sigov.si - center vlade za informatiko	3	54	46	26	21	10	7	2
simobil	1	17	83	31	27	13	7	2
siol.net	3	9	91	62	57	36	26	11
sloneP.net - vse o nepremicninah	1	59	41	25	19	10	4	1
slovista	1	55	45	27	23	10	6	0
slowwwenia	2	30	70	52	47	26	18	5
stanovanjski sklad republike slovenije	1	64	36	15	10	3	1	0
stran predsednika države (milana kucana)	1	53	47	10	5	0	0	0
stran predsednika vlade (janeza drnovska)	1	48	52	13	5	0	0	0
tis - telefonski imenik slovenije	1	12	88	60	56	30	20	7
uvi - urad vlade za informiranje	3	61	39	18	13	5	3	1
zadnjaminutka.com	1	79	21	10	8	4	1	1
zaposlitev.net	1	72	28	13	9	4	2	1
zavod za zaposlovanje	2	41	59	24	15	8	5	1
zzzs.si zavod za zdravstveno zavarovanje	2	37	63	28	15	5	2	0

Če pa kombiniramo rezultate drugega četrtrletja z rezultati prvega četrtrletja (za predstavitve, ki v prvem četrtrletju niso bile analizirane), dobimo spodnjo tabelo. Pri tem so ocene v spodnji tabeli ocene za strani, ki niso bile vključene v merjenje drugega četrtrletja, ponovljene na osnovi ocen iz prvega četrtrletja.

LEGENDA : ↑ povečanje v primerjavi s prejšnjim četrtrletjem
 ↔ brez sprememb v dosegu v primerjavi s prejšnjim četrtrletjem
 ↓ padec mesečnega dosega v primerjavi s prejšnjim četrtrletjem
 : prvič na lestvici v raziskavi RIS2000/2001, ni primerjav
 * v letu 2000 ni bilo meritve, navedeni so rezultati jesen 2000
 ? meritev spremlja določen metodološki problem
 # meritev je bila opravljena v drugem četrtrletju

Tabela 51: Doseg (%) predstavitev med aktivnimi uporabniki (telef. ankete, RIS2000/I in II).

Trend	WWW strani	Št. anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
↑ #	Matkurja	3	8	92	85	82	58	47
↑ #	SiOL.net	3	9	91	62	57	36	26
↔ #	TIS	1	12	88	60	56	30	20
↑ #	Mobitel	1	13	87	60	56	30	19
↑ #	Arnes	1	19	81	50	46	27	17
↑ #	Slowwwenia	2	30	70	52	47	26	18
↑ #	Email.si	1	34	66	38	34	25	19
↑ #	Najdi.si	3	52	48	32	29	18	13
↑ #	Salomon.si	2	33	67	37	32	16	6
↑ #	Simobil	1	17	83	31	27	13	7
*	Univerza v Ljubljani	1	35	60	29	25	13	7
↔ #	24ur.com	1	20	80	34	28	13	8
*	HMZS	1	36	59	27	23	12	7
↑?	Slo.neT	1	46	52	31	28	12	6
↑ #	Finance on-line	2	49	51	25	21	12	7
*	LjSE	1	40	60	23	20	11	6
↔	Telekom (brez TIS)	1	31	69	29	24	11	4
↑ #	EON	3	54	46	23	20	11	7
*	Cobiss	1	57	40	20	18	10	5
↔	Delo	1	34	66	25	20	10	6
↔	Dnevnik	2	39	61	20	18	10	7
*	Microsoft Slovenije	1	35	62	26	21	10	4
*	NLB	1	35	65	28	22	10	7
↔	Večer	2	38	62	21	18	10	8
↑ #	Sigov	3	54	46	26	21	10	7
#	Google.com	1	67	33	21	17	10	7
↑ #	Avtoborza.com	1	57	43	24	18	10	4
↑? #	SloneP.net	1	59	41	25	19	10	4
? ↔ #	Slovista.com	1	55	45	27	23	10	6
#	Mladina.si	1	50	50	20	19	9	4
↑ #	Kompas Holidays	1	33	67	34	28	9	5
*	GZS	1	36	59	26	19	9	4
↔	PIRS	2	35	65	27	24	9	5
*	Univerza v Mariboru	1	44	52	19	17	9	4
#	Avtomobili - salomon.si	1	58	42	22	18	8	5
# ↔	Avto.net	1	63	37	20	16	8	4

Trend	WWW strani	Št. anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
#	Pošta slovenije	1	37	63	28	23	8	6
*	Loterija Slovenija	1	52	48	23	19	8	5
↑ #	Zavod za zaposlovanje	2	41	59	24	15	8	5
↑ #	Nepremicnine.net	1	64	36	20	15	7	3
*	IJS	1	42	55	25	17	7	4
*	Nova KBM	1	46	54	16	13	7	6
:	Tehnika	1	69	31	16	14	7	4
#	Nepremicnine - salomon.si	1	63	37	18	15	7	3
↔	Amis.net	1	62	38	11	9	6	3
↔	APP	1	58	42	13	11	6	4
:	Chat-klepet	2	69	31	13	11	6	4
:	DZS	1	48	52	25	17	6	2
↔	GVIN	1	62	38	12	11	6	3
*	Infomediji	1	57	43	24	20	6	3
*	Jerovšek	1	39	56	28	19	6	3
*	Lj-kino	1	42	54	14	12	6	2
*	Mobisux	4	70	28	10	9	6	4
*	RTV Slovenija	1	36	61	26	20	6	2
↑	Športna-loterija	1	55	45	16	14	6	4
#	Uvi.si -urad vlade za informiranje	3	61	39	18	13	5	3
↑ #	ZZZS	2	37	63	28	15	5	2
*	Abanka	1	46	54	11	8	5	3
*	Banka Slovenije	2	45	55	17	14	5	4
↔	Big-Bang	3	38	62	17	12	5	1
:	Bolha.com	1	77	23	14	9	5	3
:	Infos.si	1	57	43	23	17	5	3
↔	Mercator	3	31	69	18	12	5	2
*	Ponudba.com	1	69	31	16	14	5	2
*	SKB banka	1	41	59	16	11	5	2
*	Sportkanal.com	1	63	37	16	13	5	4
↔	Svet glasbe	3	53	47	17	13	5	2
#	Zadnjaminutka.com	1	79	21	10	8	4	1
#	Kulinarika.net	1	66	34	18	13	4	2
# ↔	Zaposlitev.net	1	72	28	13	9	4	2
:	Comtron	1	65	35	16	12	4	1
*	IS.si	1	74	26	9	8	4	3
*	Kanala A	1	50	50	19	14	4	3
*	KOPA-hitre povezave	1	70	30	13	10	4	3
*	Pasadena	1	74	26	8	6	4	2
↔	Si21	1	56	44	19	15	4	2
=	Turistika.com	2	66	34	17	14	4	1
#	Stanovanjski sklad Republike Slovenije	1	64	36	15	10	3	1
#	Državni portal e-uprava	3	73	27	10	7	3	1
:	Adria-airways	1	48	52	23	15	3	1
*	Avtomotiv.com	2	78	22	7	6	3	2
*	Btc_city	1	50	50	13	10	3	2
:	Davkoplacevalci.com	1	76	24	9	7	3	2

Trend	WWW strani	Št. anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
*	IUS-INFO	1	72	28	10	9	3	2
↔	Ljubljanske novice	2	76	24	10	6	3	1
*	Megaklik	1	74	26	7	6	3	2
:	Merkur.si	2	52	48	15	10	3	1
*	Motomedia	2	71	29	10	8	3	1
*	Revija-avto.com	2	71	29	11	9	3	2
*	Rumeni Internet	1	73	27	11	9	3	1
*	SI-21	3	77	23	10	8	3	2
:	Slo-Tech	1	81	19	8	7	3	1
*	Slovenska knjigarna	1	71	29	14	10	3	0
*	Vele.net	1	79	21	7	5	3	2
*	Zavar. Triglav	1	48	52	11	7	3	1
#	Nepremicnine.si21.com	1	85	15	7	5	3	2
#	Mojglasnik.com	1	70	30	12	9	3	1
*	AbsoluteX	1	78	22	6	4	2	0
:	Akcija.net	1	83	17	7	6	2	1
↔	Asio.net	2	78	22	6	5	2	1
↔	Avenija.com	4	79	21	8	6	2	1
*	Avtosplet.com	2	80	20	6	4	2	1
*	Debitel	2	32	68	10	8	2	1
↔	eMKa	5	73	27	9	6	2	1
*	Interblod	1	83	17	7	5	2	1
*	k2.net	1	75	25	7	5	2	1
*	KISS	1	69	28	9	7	2	1
:	Neckerman.si	1	53	47	17	11	2	1
↔	Nepremičnine.si21	1	77	23	7	5	2	1
:	RIS	1	81	19	8	5	2	0
*	S5.net	1	80	20	8	6	2	2
:	Sirotica	2	72	28	10	6	2	1
*	S-net	1	74	26	10	6	2	2
*	Telemach	1	73	26	8	6	2	1
*	TV Pika	1	64	36	12	9	2	1
*	Wipic	1	86	14	6	5	2	2
#	Ministrstvo za okolje in prostor	1	56	44	10	7	2	1
#	Oloplan.com slovenski iskalni stroj	2	90	10	4	3	1	1
:	100si	1	81	19	6	4	1	0
:	Aa-unique	1	89	11	4	4	1	0
:	Domenca.si	1	83	17	3	2	1	0
:	Gambit.si	1	73	27	8	4	1	0
:	Med.over.net	1	92	8	2	2	1	0
↔	Menea	1	81	19	2	1	1	0
:	PCkliker	2	75	25	7	4	1	0
↔	Rec-Rec	1	76	24	8	5	1	1
:	ZVPL	1	94	6	2	1	1	1
#	Gi-portal - geoinformacijsko središče	1	83	17	6	3	1	0

Trend	WWW strani	Št. anket	ne poznam	slišal	enkrat	občasno	mesečno	tedensko
#	RKC.si katoliska cerkev na slovenskem	1	87	13	5	2	1	0
#	Stran predsednika države (Milana Kučana)	1	53	47	10	5	0	0
#	Stran predsednika vlade (Janeza Drnovška)	1	48	52	13	5	0	0
:	Rsos	1	84	16	4	2	0	0

4. Spletna anketa RIS 2001

Spletna anketa RIS2001 se je izvajala od začetka julija do začetka oktobra 2001. Podrobnosti o samem poteku raziskave so na <http://www.ris.org/si/ris2001/anketwww.html>. V nadaljevanju prikazujemo osnovne kazalce obiskanosti te ankete. Pri tem velja upoštevati terminologijo spletne obiskanosti, ki je na kratko podana na http://www.ris.org/topwww/kat_spletne_obisk.htm. Podrobnejša analiza spletne obiskanosti je na voljo v posebnem poročilu projekta *RIS–Merjenje spletne obiskanosti* (http://www.ris.org/si/ris2001/splet_obisk2000.pdf).

Anketa je imela naslednji obseg:

- Različni spletni mediji so anketi RIS v treh mesecih omogočili okoli 10 mio prikazov/ogledov spletne pasice (bannerja) oziroma vabila k anketi;
- Ocenjujemo, da je bilo na samo pasico izvedeno okoli 100,000 klikov (mnogi kliki so bili testni/ponavljajoči, zato seveda ne moremo govoriti o različnih osebah), ki so pripeljali na nagovor. Pri navedenem številu gre torej zgolj za število ogledov/prikazov nagovora.
- Na prvi strani ankete je bilo 22,402 prikazov/ogledov oziroma poskusov anketiranja, kar pomeni, da je respondent po prebranem nagovoru vabila kliknil in prišel do prve strani ankete (s tem je nastal tudi prvi zapis v bazi odgovorov).
- Od omenjenih 22,402 poskusov na nobeno vprašanje ni odgovorilo 36% omenjene skupine 'klikerjev', ki pridejo do ankete in jo takoj zapustijo, ali pa jo pregledajo ne da bi odgovarjali. Na vsaj eno vprašanje je torej odgovorilo 14,400 oziroma 64% vseh respondentov, ki so prišli na prvo stran ankete.

Spletna anketa RIS 2001 je bila osnovana na načinu anketiranja s samo-izbiro, kjer se respondent brez interaktivnega osebnega nagovarjanja odloča za sodelovanje. Zato je bila ključnega pomena promocija ankete. Anketo RIS 2001 so oglaševala tri spletna oglaševalska omrežja: *Central IPROM*, *Doticni.net* in *Httpool*, poleg tega pa še prek 50 samostojnih spletnih predstavitev, skupno okoli 300 spletnih strani.

Pri prikazu medijev, na katerih so uporabniki kliknili na anketo RIS (angl. referral), je potrebno upoštevati naslednje:

- deleži spletnih medijev *niso v linearnem razmerju z njihovo obiskanostjo* – čeprav je seveda obiskanost predpogoj – ampak tudi z obsegom, s katerim so oglaševali vabilo. Mediji so namreč anketo oglaševali z različno intenzivnostjo. Namenili so ji nadvse *različne odstotke svojih celotnih kapacitet*. V tem pogledu izstopa omrežje Central Iprom, ki je anketi omogočilo okoli 2.2 mio prikazov, omrežje Doticni.net 0.7 mio, Httpool pa je anketo podprl z okoli 0.5 mio prikazi. Pri tem so se nekatera omrežja vključila v akcijo bistveno kasneje in/ali za manj časa, predvsem pa so ponudila različne deleže svojih kapacitet. Enako velja tudi za posamezne medije.
- Nekateri spletni mediji so anketo oglaševali tako v okviru spletne oglaševalske mreže (kar v nadaljevanju ni prikazano ločeno od te mreže) kot tudi samostojno, kar pa je pokazano posebej (npr. Eon, Si21).

- Ponekod ne gre (samo) za pasico z vabilom, ampak (tudi) za novico (npr. Matkurja, Slowwwenia, Sigov,...), ki je vsebovala informacijo s povezavo/linkom k anketi.
- V zadnjem koraku anketiranja so bila zaradi metodoloških primerjav uporabljena tudi vabila prek elektronske pošte. Podrobnosti o tem so na <http://www.ris.org/si/20010903faq.html>. Pri izračunu deležev velja seveda upoštevati, da tovrstni respondenti seveda niso kliknili na nobeno pasico, ampak neposredno na nagovor k anketi.

Prikazani so le samostojni mediji. Mediji znotraj spletno-oglaševalske mreže torej niso ločeno prikazani, razen v obsegu kot so poleg oglaševanja v svoji mreži oglaševali tudi samostojno.

Še enkrat velja poudariti, da gre v tabeli za število prikazov prve strani ankete (14,000) in ne za prikaze nagovora ankete (22,402) ali za število klikov na pasico (okoli 100,000) ali za število ogledov/prikazov pasice (preko 10 mio). Stopnja vseh klikov (na nagovor) glede na bruto prikaze pasice je bila v različnih medijih in v različnih obdobjih različna, v razponu od 0.3% do 1.3%, sumarno razmerje *kliki : ogledi* (prikazi) pa je bilo v grobem okoli 0.006 (oziroma 0.6%). Razmerje *kliki na anketo : kliki na pasico* je znašalo 0.2 (oziroma 20%), kar pomeni razmerje med številom prikazov/ogledov prve strani ankete (vprašalnika) ter številom prikazov/ogledov strani z uvodnim nagovorom.

V tabeli na naslednji strani je prikazanih skupno le 20,384 poskusov, saj 2018 poskusov (od tega 706 veljavnih repondentov) ni bilo mogoče alocirati glede na spletno predstavitev, s katere so prišli na anketo RIS. Analiziranih je torej le 13,694 respondentov.

Tabela 52: Respondenti glede na predstavitev, s katere so prišli/kliknili na anketo RIS2001

Način dostopa do ankete (medij)	število poskusov	Delež brez email vabil	delež med poskusi	število respondentov	delež respondentov
Vabilo k anketi	5247	-	25,86%	4277	31,46%
Central IPROM (mreža)	3327	21,88%	16,30%	1660	12,10%
SiOL - portal	2036	13,39%	10,00%	1303	9,50%
Doticni.net (mreža)	1129	7,42%	5,50%	770	5,60%
24ur.com	772	5,08%	3,80%	513	3,70%
Pink-ponk	695	4,57%	3,40%	541	4,00%
Mobitel	625	4,11%	3,10%	414	3,00%
Dnevnik.si	619	4,07%	3,00%	391	2,90%
Matkurja	583	3,83%	2,90%	455	3,30%
Eon.si	430	2,83%	2,10%	265	1,90%
Httpool (mreža)	368	2,42%	1,80%	247	1,80%
Kopa	359	2,36%	1,80%	179	1,30%
Mobisux	334	2,20%	1,60%	254	1,90%
RIS – domača stran	330	2,17%	1,60%	244	1,80%
NLB	312	2,05%	1,50%	200	1,50%
RTV Slovenija	238	1,57%	1,20%	142	1,00%
Večer	223	1,47%	1,10%	133	1,00%
Najdi.si	219	1,44%	1,10%	124	0,90%
NKBM	195	1,28%	1,00%	117	0,90%
Finance	188	1,24%	0,90%	129	0,90%
drugo	175	1,15%	0,80%	112	0,80%
ŽVPL	164	1,08%	0,80%	102	0,70%
lus-info	163	1,07%	0,80%	89	0,60%
Slowwwenia.com	153	1,01%	0,80%	115	0,80%
SKB	139	0,91%	0,70%	85	0,60%
Merkur	134	0,88%	0,70%	60	0,40%
FDV	123	0,81%	0,60%	89	0,60%
Lunin.net	112	0,74%	0,50%	64	0,50%
Med.over.net	111	0,73%	0,50%	73	0,50%
GZS	106	0,70%	0,50%	58	0,40%
Sigov	96	0,63%	0,50%	69	0,50%
Zaposlitev.net	82	0,54%	0,40%	48	0,40%
Kabi/si21	75	0,49%	0,40%	45	0,30%
Klepet	71	0,47%	0,30%	40	0,30%
KISS	69	0,45%	0,30%	45	0,30%
Sportkanal	62	0,41%	0,30%	40	0,30%
BTC	56	0,37%	0,30%	35	0,30%
Gov.si	52	0,34%	0,30%	33	0,20%
Avenija	38	0,25%	0,20%	29	0,20%
Bicikel.net	36	0,24%	0,20%	29	0,20%
GV revija	33	0,22%	0,20%	18	0,10%
EMKA	33	0,22%	0,20%	24	0,20%
Pasadena	27	0,18%	0,10%	16	0,10%
Pošta Slovenije	18	0,12%	0,10%	6	0,00%
Filmplanet.net	13	0,09%	0,10%	6	0,00%
ARNES	7	0,05%	0,00%	1	0,00%
Akcija.net	7	0,05%	0,00%	5	0,00%

4.1 Respondenti, ki so na anketo kliknili

Razberemo lahko, da je vsako spletno predstavitev ocenjevalo najmanj 300 respondentov, ki so v raziskavo vstopili preko pasic (bannerjev), nekatere pa tudi več kot 5,000 – odvisno od slučajne alokacije blokov in od relativne pomembnosti predstavitve.

Lestvica je urejena po mesečnem dosegu, ki je vsota kategorij dnevnih, tedenskih in mesečnih uporabnikov. Razvrstitev po tedenskih, dnevnih, občasnih obiskovalcih – kot tudi razvrstitev po poznavanju – bi lahko dala precej drugačno razvrstitev.

V spodnji tabeli je uporabljeno zaokroževanje. Ker so decimalne vejice izpuščene, je včasih videti, da se vsote ne ujemajo, vendar gre le za razhajanje zaradi zaokroževanja.

Glede primerjav z drugimi viri obiskanosti velja dodati naslednje:

- Razberemo lahko, da se spodnja lestvica izrazito ujema z telefonskimi anketami. V obeh anketah izstopa Matkurja, sledijo pa ji s precej podobnimi vrednostmi predstavitev Siol, TIS, Mobitel, Slowwwenia, ki se jim pridružuje tudi Najdi.si. Podobno se razmerja ujemajo tudi za večino manj obiskanih predstavitev, kjer je seveda treba upoštevati siceršnja metodološka navodila in omejitve pri ocenjevanju majhnih deležev.
- Vsekakor velja upoštevati, da so v anketi sodelovali intenzivnejši uporabniki interneta, ki imajo vse znane lastnosti zgodnjih posvojiteljev interneta: moški, izobraženi, računalniško orientirani, premožnejši, z znanjem angleščine, ipd. Respondentov, ki uporabljajo internet manj kot tedensko, vendar vsaj mesečno, tako v spletni anketi skorajda ni, v telefonski pa skoraj petina..
- Večina razlik (spletna-telefonska anketa) je nadvse logičnih: V spletni anketi je tako npr. nekoliko nižje ocenjena obiskanost Arnes in Siol, ki sta v telefonskih anketah tipično precenjeni, kar so potrdile že posebne študije. V spletni anketi namreč respondenti ne navajajo obiskanosti (oziroma jo navajajo redkeje), če se preko Arnesa ali Siola zgolj samo priključijo. Podobno so v spletni anketi nekoliko bolje ocenjene predstavitve, ki privlačijo izrazito populacijo, ki klika (npr. 100si.com, Oloplan, ipd).
- Nekateri odkloni seveda nastajajo zaradi enostavnega dejstva, da so na anketo odgovarjali respondenti, ki jih to zanima, kar je lahko razmeroma nepredvidljiva kategorija.
- Minimalno spremembo vnaša tudi časovni zamik, vendar, z izjemo nekaj strani (npr. Najdi.si, Pinkponk) različna dinamika naraščanja obiskanosti v šestih mesecih pri večini predstavitev ne generira večje razlike.
- Določen vpliv ima lahko tudi različna intenzivnost oglaševanja same ankete (posebej npr. Email.si, 24ur, Siol.net, od koder je prišlo precej obiska), vendar z nobene spletne strani ni prišlo več kot 5% respondentov, zato vpliv ni posebej izrazit. Kljub vsemu pa so zaradi sodelovanja vseh treh največjih bank obiskanosti teh bank nekoliko precenjene. Posredno so nekoliko precenjene tudi ostale predstavitve, ki jih izbirajo ti obiskovalci (npr. Banka Slovenije).

- V primerjavi s statistiko logov (npr. Webalizer, Webtrends,...) nastajajo razlike tudi zaradi intenzivnosti obiskovanja. Spletna predstavitev z intenzivnimi obiskovalci namreč pri enakem mesečnem dosegu generira bistveno več obiska (pa tudi več IP in kukijev) kot spletna predstavitev z manj intenzivnimi uporabniki. Večji delež dnevni obiskovalcev zato generira bistveno večje statistike logov in to pri enaki mesečni obiskanosti. Pri manj obiskanih predstavitev lahko nastanejo razlike v vrstnem redu že zaradi zaokroževanja. Še več, strani z 1.4% dnevno obiskanostjo lahko v primerjavi s stranjo, ki ima 0.7% odstotno dnevno obiskanostjo, generira dvakrat več log statistike, čeprav je v zaokroženih prikazih navedeno, da imata obe 1% dnevno obiskanost. Vsekakor je treba upoštevati, da majhni deleži (pod 5%) in majhni vzorci (npr. pod 300) dajejo le grobo sliko obiskanosti. Statistika logov pa ima seveda poleg tega še cel spekter drugih specifičnosti.

- Na koncu velja dodati, da čeprav prikazani rezultati vsekakor odstopajo od rezultatov verjetnostnega vzorčenja v telefonskih anketah, pa je po drugi strani prikazana struktura prav zato dragocena, saj **prikazuje ravno obiskanost za tiste uporabnike, ki na slovenskem spletu klikajo**. Več kot **10 mio prikazov** z vabili na anketo, ki so bili locirani na veliki večini vseh najbolj obiskanih spletnih predstavitev, je dovolj kredibilen stimuli – ki so mu bili **izpostavljeni praktično vsi uporabniki interneta v Sloveniji** – da so osebe, ki so se odzvale, reprezentativne ravno za uporabnike, ki na spletu reagirajo/klikajo na oglase, bannerje in ostale stimulanse.

Tabela 53: Doseg (%) spletnih predstavitev, spletna anketa RIS2001– respondenti, ki so na anketo prišli preko *pasic (bannerjev)*

R	Spletna predstavitev	mesečno %	ne poznam	slišal(a) zanjo	enkrat že obiskal(a)	obiskuje občasno	obiskuje mesečno	obiskuje tedensko	obiskuje dnevno	n
1	Matkurja	70	1%	1%	4%	24%	12%	34%	24%	5610
2	Yahoo	55	3%	6%	11%	26%	15%	21%	18%	1461
3	TIS - Telefonski imenik SI	39	4%	8%	11%	38%	13%	17%	8%	4970
4	Slowwwenia.com	38	10%	10%	14%	29%	13%	17%	8%	5365
5	Mobitel	38	5%	9%	13%	36%	16%	17%	5%	4883
6	Altavista	38	9%	10%	11%	33%	12%	18%	8%	1430
7	Najdi.si	36	17%	14%	13%	20%	9%	16%	11%	5412
8	Google	36	22%	17%	11%	14%	7%	13%	16%	1421
9	SiOL.net	36	6%	16%	17%	25%	8%	14%	14%	4862
10	Hotmail.com	32	10%	21%	19%	19%	7%	10%	14%	1410
11	Email.si	30	20%	21%	15%	16%	5%	11%	13%	4856
12	Cobiss	26	29%	17%	11%	18%	12%	10%	4%	362
13	Hidrometeoroloski zavod	26	15%	23%	16%	21%	6%	13%	7%	366
14	Pinkponk	22	19%	28%	17%	14%	7%	9%	6%	864
15	Univerza v Ljubljani	22	18%	21%	18%	21%	9%	9%	3%	361
16	Nova Ljubljanska Banka	22	16%	34%	13%	16%	5%	10%	6%	489
17	Dnevnik	20	15%	31%	15%	20%	6%	8%	7%	2154
18	Mobisux	20	38%	17%	11%	15%	6%	8%	6%	467
19	Eon.si	19	27%	23%	12%	19%	6%	8%	5%	2643
20	CNN	19	16%	26%	17%	22%	7%	8%	3%	1405
21	Microsoft.com	19	11%	23%	20%	27%	9%	7%	3%	1416
22	Delo	19	11%	26%	19%	25%	5%	9%	5%	2193
23	Večer	18	16%	30%	15%	21%	6%	7%	5%	2162
24	Amazon	18	20%	22%	18%	22%	9%	7%	2%	1412
25	24ur.com	18	11%	30%	19%	23%	5%	7%	6%	2179
26	Finance	18	22%	34%	12%	15%	6%	7%	5%	2146
27	Banka Slovenije	17	17%	27%	14%	25%	7%	6%	4%	370
28	RTV Slovenija	17	15%	29%	19%	21%	5%	7%	4%	862
29	Salomon.si	17	25%	22%	15%	21%	9%	7%	1%	899
30	Mladina	17	20%	32%	14%	17%	6%	9%	2%	2161
31	Arnes	16	14%	30%	20%	20%	8%	5%	4%	1118
32	Simobil.si	15	16%	29%	20%	20%	7%	6%	2%	863
33	Sigov - Center vlade za informatiko	15	36%	27%	8%	15%	6%	5%	4%	392
34	Uradni list	15	16%	31%	18%	21%	6%	6%	3%	374
35	Kolosej/Lj-Kino	14	36%	28%	9%	13%	4%	8%	2%	961
36	Vlada Republike Slovenije	14	18%	28%	19%	21%	5%	5%	4%	398
37	Gospodarska zbornica Slovenije	13	22%	34%	12%	19%	7%	4%	2%	400
38	Netscape	13	16%	26%	23%	22%	5%	5%	3%	1415
39	Agencija za placilni promet	12	27%	40%	9%	12%	1%	4%	6%	400
40	Drzavni zbor RS	12	24%	33%	18%	13%	5%	4%	2%	396
41	Gospodarski vestnik - revija	12	36%	30%	10%	12%	6%	5%	1%	604
42	Ljubljanska borza	11	24%	36%	15%	13%	4%	4%	3%	901

43	Bolha.com	11	47%	17%	13%	12%	5%	4%	2%	852
44	Microsoft Slovenija	11	18%	32%	16%	23%	5%	4%	2%	734
45	Univerza v Mariboru	11	22%	34%	21%	13%	4%	5%	3%	357
46	Avto.net	11	39%	21%	13%	16%	4%	4%	3%	601
47	Big-bang	11	19%	31%	17%	22%	8%	3%	0%	592
48	Zaposlitev.net	10	44%	19%	13%	13%	5%	3%	1%	351
49	Loterija Slovenije	10	31%	33%	13%	13%	3%	6%	1%	360
50	Infomediji (Monitor, PC&Mediji)	10	48%	23%	8%	12%	4%	4%	1%	959
51	Zavod za zaposlovanje	10	28%	34%	15%	14%	5%	3%	2%	400
52	ŽVPL	10	59%	12%	8%	11%	4%	4%	2%	942
53	Urad vlade za informiranje	9	24%	30%	16%	20%	2%	5%	3%	401
54	Statistичni urad	9	31%	34%	13%	13%	6%	3%	1%	395
55	Slo-Tech.net	9	61%	16%	9%	5%	2%	3%	4%	350
56	SKB banka	9	23%	48%	12%	7%	3%	4%	2%	487
57	GV-IN	9	50%	23%	7%	10%	3%	4%	2%	479
58	Svet glasbe	9	35%	34%	14%	9%	6%	3%	1%	591
59	Renault	9	48%	14%	18%	11%	6%	2%	0%	2193
60	IUS	9	54%	21%	9%	8%	4%	3%	3%	463
61	Kompas Holidays	9	28%	29%	17%	17%	5%	3%	1%	949
62	Slovenske železnice	9	32%	24%	16%	19%	6%	2%	0%	354
63	PIRS	8	29%	37%	12%	14%	3%	3%	2%	464
64	Institut Jozef Stefan	8	22%	33%	21%	17%	4%	4%	1%	361
65	Telekom Slovenije (brez TIS)	8	15%	31%	22%	24%	5%	3%	1%	873
66	DPP - Delov poslovni portal	8	42%	31%	9%	10%	3%	3%	2%	489
67	SloVista	8	36%	27%	14%	16%	4%	3%	1%	973
68	Avtoborza.com	8	42%	24%	15%	11%	3%	3%	2%	596
69	NBA	8	31%	31%	18%	12%	4%	2%	1%	1391
70	Nova KBM	7	27%	47%	12%	7%	2%	3%	3%	489
71	Zadnjaminutka.com	7	53%	20%	9%	10%	4%	2%	1%	932
72	Slo.net	7	42%	31%	15%	6%	2%	3%	3%	478
73	eMKA	7	49%	22%	11%	11%	5%	2%	0%	688
74	Tehnika.net	7	53%	20%	10%	10%	4%	3%	0%	591
75	Si21.com	7	51%	20%	12%	10%	3%	3%	1%	957
76	Nepremicnine.net	7	47%	24%	13%	10%	4%	3%	1%	1084
77	Merkur	7	51%	18%	17%	7%	4%	2%	1%	2629
78	KOPA	7	63%	16%	9%	6%	4%	2%	1%	453
79	Zavod za zdr. Zav. (ZZZS)	6	28%	35%	13%	18%	4%	2%	1%	403
80	Stran predsednika vlade	6	36%	35%	15%	9%	3%	2%	1%	400
81	FDV	6	52%	26%	12%	5%	2%	3%	2%	400
82	Oloplan - Slovenski iskalni stroj	6	71%	13%	6%	5%	2%	2%	1%	358
83	Adria Airways	6	26%	30%	19%	19%	4%	2%	0%	352
84	Megaklik	6	57%	22%	9%	7%	2%	3%	1%	855
85	Amis.net	6	37%	35%	16%	7%	3%	2%	1%	465
86	Pošta Slovenije	6	29%	32%	19%	15%	3%	2%	0%	452
87	Med.over.net	5	69%	14%	4%	6%	2%	2%	1%	451
88	Stran predsednika države	5	37%	37%	12%	9%	3%	2%	1%	397

89	KISS	5	42%	27%	17%	10%	3%	1%	0%	356
90	RIS - Raba interneta v Sloveniji	5	30%	23%	29%	13%	3%	2%	1%	336
91	Abanka	5	30%	46%	12%	7%	1%	2%	2%	489
92	Krneki.org (Solajenora,...)	5	65%	13%	9%	8%	3%	1%	1%	353
93	DZS	5	43%	26%	13%	13%	3%	1%	0%	701
94	100si	5	68%	12%	8%	8%	2%	2%	1%	433
95	Slonep.net	5	68%	14%	8%	5%	2%	3%	0%	483
96	Ljubljanske novice	4	50%	27%	11%	8%	1%	2%	1%	371
97	Sis.si	4	65%	16%	7%	8%	2%	1%	1%	969
98	Sportna loterija	4	41%	35%	8%	12%	2%	1%	1%	362
99	Comtron	4	57%	20%	8%	11%	3%	1%	1%	588
100	Debitel	4	27%	42%	17%	10%	2%	1%	1%	366
101	Lunin.net	4	71%	13%	8%	5%	2%	1%	1%	502
102	Peugot	4	65%	13%	12%	6%	3%	1%	0%	2165
103	SportKanal	4	66%	18%	5%	7%	2%	1%	1%	467
104	Ljudmila.org	4	63%	16%	11%	6%	1%	2%	1%	399
105	Turistika.net	4	58%	21%	11%	6%	3%	1%	0%	349
106	Avenija.com	4	51%	24%	13%	8%	2%	1%	1%	382
107	Citroen	4	44%	36%	9%	7%	3%	1%	0%	106
108	Neckerman	4	31%	39%	15%	12%	3%	1%	0%	594
109	BTC – City	4	48%	26%	11%	12%	2%	2%	0%	470
110	Interblod	4	71%	14%	8%	4%	2%	2%	1%	328
111	Stanovanjski sklad RS	4	56%	22%	12%	6%	2%	1%	1%	384
112	TV Pika	3	53%	27%	10%	7%	2%	1%	0%	348
113	Nepremicnine.si21	3	63%	18%	10%	5%	2%	2%	0%	470
114	Chat - Klepet (klepet.fsn.net)	3	61%	22%	9%	5%	1%	1%	1%	362
115	Pasadena	3	51%	24%	14%	9%	2%	1%	0%	360
116	Fimplanet.net	3	70%	18%	5%	3%	1%	2%	1%	959
117	RKC.si (Katoliska cerkev)	3	83%	9%	4%	2%	2%	0%	1%	400
118	Menea.com	3	72%	18%	3%	4%	2%	1%	0%	349
119	Infos.si	3	43%	28%	13%	14%	1%	1%	0%	453
120	S5.net (Perftech)	3	46%	30%	14%	7%	1%	2%	0%	377
121	Jerovsek Computers	3	21%	45%	19%	12%	2%	1%	0%	369
122	Aaunique.com	3	84%	6%	2%	5%	2%	1%	0%	100
123	Telemach	3	46%	33%	11%	8%	2%	1%	1%	377
124	Rec-Rec	3	83%	6%	6%	2%	2%	1%	0%	2138
125	Mercator.si	3	22%	39%	24%	12%	2%	1%	0%	600
126	Akcija.net	3	67%	20%	8%	3%	1%	1%	1%	457
127	Ponudba.com	3	66%	19%	8%	5%	1%	1%	1%	339
128	Kanal A	3	24%	38%	20%	15%	2%	1%	0%	348
129	Rsos.s5.net	3	82%	10%	2%	3%	1%	1%	0%	818
130	Rumeni Internet (podjetja Jasico)	2	62%	21%	8%	7%	1%	0%	1%	367
131	Sirotica.com	2	47%	25%	18%	8%	1%	1%	0%	367
132	Asio.net	2	84%	9%	1%	4%	2%	0%	1%	333
133	ABC - nepremicnine	2	62%	23%	10%	4%	1%	1%	1%	388
134	K2.net	2	42%	36%	15%	5%	1%	1%	1%	379

135	Burger.si	2	79%	14%	3%	3%	1%	0%	0%	446
136	Najinfo.com	2	80%	11%	5%	2%	1%	0%	0%	352
137	S-net (Boter)	2	54%	29%	9%	6%	1%	0%	0%	379
138	Kranjc.net	1	78%	14%	6%	1%	0%	1%	0%	355
139	386tele.com	1	79%	14%	3%	2%	0%	1%	0%	361
140	Svobodna.si	1	74%	16%	7%	3%	0%	0%	0%	398
141	Bush-Putin Ljubljana Summit	1	47%	24%	25%	3%	0%	1%	0%	402
142	odkrijtesvojsvet.com	0	81%	13%	5%	2%	0%	0%	0%	391

4.2 Respondenti, ki so bili na anketo vabljeni z emailom

Ločeno prikazujemo respondente, ki so dobili povabilo za sodelovanje preko elektronske pošte. Opozoriti velja, da gre ponekod za manjše število respondentov, zato so ocene zgolj ilustrativne. Za primerno oceno je namreč potrebno minimalno 100 oziroma 300 enot, kolikor je običajno vključenih v bloku telefonskih anket. Posebej nenatančne so ocene, ki temeljijo na ocenah z 20 enotami. *Navajamo jih zgolj v ilustracijo.*

Kljub temu se nakazuje, da je obiskanost med respondenti, ki so bili povabljeni z emailom, nekoliko drugačna – pogosteje se navajajo javne strani (Hidrometeorološki zavod, Institut Jozef Stefan, ipd) in bistveno slabše so ocenjene predstavitev, ki privlačijo intenzivno, računalniško orientirane uporabnike kot tudi uporabnike, ki obiskujejo predstavitev, ki privlačijo »klikerje«.

Izkušnje kažejo, da so respondenti, ki so povabljeni na tak način manj intenzivni uporabniki in so zato bolj podobni respondentom v telefonskih anketah.

Tabela 54: Doseg (%) spletnih predstavitev, spletna anketa RIS2001– respondenti, ki so na anketo prišli na osnovi *vabila (email)*

	ne poznam	slišal(a) zanj	enkrat že obiskal(a)	obiskujem občasno	obiskujem mesečno	obiskujem tedensko in pogosteje	obiskujem dnevno	n	mesečni in bolj pogosti obiskovalci
Matkurja	0,5%	1,0%	2,5%	28,6%	14,2%	34,9%	18,3%	3571	67,4%
Yahoo	0,0%	2,1%	4,1%	30,9%	16,5%	33,0%	13,4%	97	62,9%
TIS - Telefonski imenik Slovenije	1,6%	5,0%	8,4%	36,0%	14,5%	25,0%	9,6%	3466	49,1%
Google	17,0%	13,8%	5,3%	18,1%	6,4%	13,8%	25,5%	94	45,7%
Altavista	1,0%	8,2%	9,3%	36,1%	10,3%	21,6%	13,4%	97	45,3%
Cobiss	10,0%	15,0%	0,0%	35,0%	15,0%	15,0%	10,0%	20	40,0%
Slowwwenia.com	7,6%	11,2%	12,2%	31,5%	14,7%	17,1%	5,7%	3406	37,5%
Najdi.si	17,0%	17,1%	11,6%	18,1%	8,9%	16,9%	10,4%	3426	36,2%
Hidrometeorološki zavod	10,5%	15,8%	5,3%	36,8%	0,0%	15,8%	15,8%	19	31,6%
Hotmail.com	5,2%	20,8%	17,7%	25,0%	5,2%	17,7%	8,3%	96	31,2%
Mobitel	4,4%	10,0%	14,8%	40,5%	16,9%	11,0%	2,4%	3337	30,3%
Institut Jozef Stefan	5,0%	20,0%	15,0%	30,0%	15,0%	5,0%	10,0%	20	30,0%
Univerza v Ljubljani	10,0%	15,0%	20,0%	25,0%	10,0%	15,0%	5,0%	20	30,0%
Amazon	12,8%	17,0%	12,8%	27,7%	16,0%	11,7%	2,1%	94	29,8%
Netscape	4,3%	25,8%	18,3%	22,6%	9,7%	10,8%	8,6%	93	29,1%
CNN	11,7%	19,1%	12,8%	29,8%	11,7%	10,6%	4,3%	94	26,6%
SiOL.net	6,1%	20,0%	20,0%	29,2%	8,5%	8,8%	7,5%	3312	24,8%
Nova Ljubljanska Banka	21,6%	22,9%	15,5%	15,5%	7,2%	10,1%	7,2%	625	24,5%
Microsoft.com	7,3%	17,7%	15,6%	37,5%	6,3%	10,4%	5,2%	96	21,9%
Email.si	20,3%	27,6%	16,0%	16,3%	5,4%	6,8%	7,6%	3330	19,8%
Delo	7,0%	25,4%	21,1%	27,6%	6,2%	9,0%	3,8%	3259	19,0%
24ur.com	12,3%	31,4%	16,4%	21,2%	5,9%	8,3%	4,5%	3162	18,7%
Mobisux	45,6%	12,7%	10,5%	13,3%	5,7%	7,6%	4,6%	647	17,9%
Arnes	6,7%	24,0%	24,0%	28,0%	9,3%	2,7%	5,3%	75	17,3%
Večer	13,4%	32,8%	18,3%	18,6%	5,5%	7,6%	3,8%	3191	16,9%
Dnevnik	13,5%	32,4%	18,5%	18,8%	5,4%	7,5%	3,8%	3189	16,7%

Salomon.si	20,9%	23,6%	16,1%	23,4%	8,5%	6,6%	1,0%	3094	16,1%
Mladina	16,8%	34,2%	15,3%	17,5%	7,2%	7,3%	1,6%	3181	16,1%
Finance	19,0%	38,2%	13,9%	13,7%	5,2%	5,3%	4,7%	3178	15,2%
Eon.si	24,1%	27,7%	16,8%	17,2%	6,0%	5,4%	2,8%	3212	14,2%
Kolosej/Lj-Kino	35,8%	25,1%	9,9%	15,4%	4,8%	7,7%	1,4%	690	13,9%
Gospodarska zbornica Slovenije	22,7%	36,4%	13,6%	13,6%	9,1%	0,0%	4,5%	22	13,6%
Microsoft Slovenija	11,1%	39,7%	17,5%	19,0%	3,2%	7,9%	1,6%	63	12,7%
Pinkponk	26,2%	30,2%	18,7%	13,0%	5,0%	5,1%	1,8%	3097	11,9%
Infomediji (Monitor, PC&Mediji)	39,7%	21,5%	12,4%	14,6%	6,0%	4,8%	1,0%	687	11,8%
Slovenske železnice	17,1%	25,7%	20,0%	25,7%	5,7%	5,7%	0,0%	35	11,4%
Sportna loterija	33,3%	33,3%	5,6%	16,7%	11,1%	0,0%	0,0%	18	11,1%
Zaposlitev.net	48,1%	11,1%	14,8%	14,8%	3,7%	7,4%	0,0%	27	11,1%
Ljubljanska borza	22,1%	38,5%	15,2%	13,3%	4,6%	3,8%	2,6%	3081	11,0%
RTV Slovenija	12,3%	29,5%	23,0%	24,4%	5,8%	3,6%	1,5%	3090	10,9%
Simobil.si	16,7%	32,7%	20,1%	19,7%	6,1%	3,8%	0,9%	3040	10,8%
Gospodarski vestnik - revija	36,5%	29,5%	10,9%	12,6%	6,1%	3,2%	1,2%	660	10,5%
Sirotica.com	42,1%	21,1%	15,8%	10,5%	10,5%	0,0%	0,0%	19	10,5%
Avto.net	44,0%	19,7%	11,5%	14,4%	5,6%	4,2%	0,5%	659	10,3%
Big-bang	26,5%	28,6%	16,3%	18,4%	8,2%	2,0%	0,0%	49	10,2%
KISS	30,0%	20,0%	15,0%	25,0%	0,0%	10,0%	0,0%	20	10,0%
Univerza v Mariboru	15,0%	20,0%	20,0%	35,0%	10,0%	0,0%	0,0%	20	10,0%
Renault	49,6%	19,8%	13,0%	8,1%	5,8%	2,6%	1,2%	3165	9,6%
Bolha.com	49,3%	22,4%	7,5%	11,9%	6,0%	1,5%	1,5%	67	9,0%
Loterija Slovenije	29,4%	41,2%	5,9%	14,7%	2,9%	5,9%	0,0%	34	8,8%
Kompas Holidays	30,8%	24,4%	15,9%	20,1%	5,1%	3,5%	0,1%	685	8,7%
Telekom Slovenije (brez TIS)	14,2%	31,7%	23,0%	22,3%	4,8%	2,9%	1,0%	3081	8,7%
Slo-Tech	60,9%	17,4%	8,7%	4,3%	8,7%	0,0%	0,0%	23	8,7%
SKB banka	31,1%	32,7%	17,7%	9,7%	2,7%	4,0%	1,9%	620	8,6%
Comtron	46,8%	21,3%	6,4%	17,0%	2,1%	4,3%	2,1%	47	8,5%
Tehnika.net	55,3%	12,8%	10,6%	12,8%	6,4%	2,1%	0,0%	47	8,5%
PIRS	30,1%	35,8%	12,7%	12,9%	5,2%	1,9%	1,4%	637	8,5%
Slo.net	40,6%	33,9%	10,5%	7,2%	2,8%	3,6%	1,6%	641	8,0%
Nova KBM	34,7%	34,5%	15,0%	8,0%	2,3%	2,6%	2,9%	614	7,8%
DZS	28,2%	33,3%	23,1%	7,7%	5,1%	2,6%	0,0%	39	7,7%
NBA	27,4%	34,7%	14,7%	15,8%	3,2%	4,2%	0,0%	95	7,4%
Avtoborza.com	40,9%	23,6%	14,9%	13,5%	4,9%	1,8%	0,5%	658	7,2%
IUS	55,2%	20,1%	11,7%	6,2%	2,1%	2,4%	2,3%	616	6,8%
EMKa	39,4%	22,9%	15,1%	15,8%	5,7%	1,1%	0,0%	650	6,8%
Amis.net	42,4%	30,9%	12,8%	7,3%	3,2%	1,8%	1,6%	627	6,6%
Zavod za zaposlovanje	26,7%	33,3%	23,3%	10,0%	3,3%	0,0%	3,3%	30	6,6%
Svet glasbe	47,9%	27,1%	6,3%	12,5%	4,2%	2,1%	0,0%	48	6,3%
Abanka	35,1%	36,2%	15,6%	7,0%	1,8%	2,4%	1,9%	616	6,1%
Adria Airways	9,1%	45,5%	15,2%	24,2%	3,0%	3,0%	0,0%	33	6,0%
GV-IN	69,3%	15,3%	5,3%	3,9%	2,3%	2,3%	1,4%	639	6,0%
SloVista	44,8%	23,5%	11,7%	14,1%	2,8%	2,1%	1,0%	676	5,9%
ŽVPL	68,5%	10,1%	7,7%	7,8%	3,6%	1,4%	0,9%	691	5,9%
Pasadena	29,4%	47,1%	5,9%	11,8%	5,9%	0,0%	0,0%	17	5,9%
Nepremicnine.net	44,8%	22,9%	15,0%	11,6%	3,6%	1,8%	0,4%	302	5,8%
Si21.com	54,8%	16,0%	12,0%	11,5%	2,1%	2,7%	0,9%	668	5,7%

Zadnjaminutka.com	63,5%	14,8%	9,4%	6,8%	2,9%	2,2%	0,3%	688	5,4%
Banka Slovenije	26,3%	42,1%	0,0%	26,3%	0,0%	0,0%	5,3%	19	5,3%
Avenija.com	50,0%	35,0%	10,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	20	5,0%
Ljubljanske novice	50,0%	30,0%	10,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	20	5,0%
S5.net (Perftech)	40,0%	25,0%	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	5,0%	20	5,0%
Peugot	65,6%	14,5%	10,2%	4,7%	3,2%	1,2%	0,6%	3153	5,0%
Uradni list	19,0%	9,5%	28,6%	38,1%	0,0%	0,0%	4,8%	21	4,8%
Megaklik	58,8%	25,0%	5,9%	5,9%	1,5%	1,5%	1,5%	68	4,5%
Agencija za placilni promet	22,7%	36,4%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	4,5%	22	4,5%
Med.over.net	77,2%	10,7%	4,1%	3,6%	1,6%	1,8%	1,0%	675	4,4%
Infos.si	44,2%	29,2%	12,3%	10,2%	1,9%	1,5%	0,6%	617	4,0%
Krneki.org (Solajenora,...)	76,0%	4,0%	4,0%	12,0%	4,0%	0,0%	0,0%	25	4,0%
Lunin.net	76,2%	10,9%	5,7%	3,8%	1,2%	1,9%	0,3%	680	3,4%
DPP – Delov poslovni portal	60,7%	23,3%	6,8%	6,2%	1,5%	1,5%	0,2%	615	3,2%
TV Pika	40,6%	40,6%	15,6%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	32	3,1%
SportKanal	69,5%	18,1%	4,8%	4,6%	1,3%	1,3%	0,5%	630	3,1%
Citroen	44,6%	28,4%	15,5%	8,4%	2,0%	0,8%	0,2%	605	3,0%
BTC – City	53,3%	21,1%	12,5%	10,3%	2,0%	0,6%	0,2%	662	2,8%
100si	75,2%	11,7%	4,4%	6,0%	1,8%	0,5%	0,5%	665	2,8%
Merkur	72,8%	10,2%	11,1%	3,2%	2,0%	0,6%	0,1%	3216	2,7%
Slonep.net	68,0%	16,5%	7,2%	5,6%	1,6%	0,6%	0,5%	641	2,7%
Jerovsek Computers	27,0%	35,1%	18,9%	16,2%	2,7%	0,0%	0,0%	37	2,7%
FDV	52,6%	10,5%	23,7%	10,5%	0,0%	2,6%	0,0%	38	2,6%
RKC.si (Katoliska cerkev)	86,8%	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	38	2,6%
Pošta Slovenije	33,3%	35,6%	17,6%	11,0%	1,4%	0,9%	0,2%	648	2,5%
Nepremicnine.si21	65,0%	17,1%	8,8%	6,8%	1,3%	0,9%	0,2%	637	2,4%
Filmplanet.net	72,1%	15,7%	5,4%	4,4%	1,3%	0,9%	0,1%	681	2,3%
Sis.si	73,6%	13,9%	3,9%	6,4%	0,9%	0,9%	0,4%	671	2,2%
Akcija.net	79,6%	11,8%	3,9%	2,7%	0,7%	0,9%	0,3%	668	1,9%
KOPA	75,3%	12,0%	7,2%	3,9%	0,6%	0,4%	0,6%	667	1,6%
Burger.si	82,8%	9,3%	4,0%	2,4%	0,9%	0,1%	0,4%	674	1,4%
Rec-Rec	88,9%	5,3%	3,8%	1,1%	0,7%	0,3%	0,0%	3131	1,0%
Aaunique.com	89,0%	6,2%	2,3%	1,6%	0,5%	0,3%	0,2%	645	1,0%
Urad vlade za informiranje	16,7%	50,0%	3,3%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
RIS - Raba interneta v Sloveniji	28,6%	38,1%	14,3%	19,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21	0,0%
Mercator.si	30,0%	24,0%	28,0%	18,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50	0,0%
Sigov - Center vlade za informatiko	33,3%	43,3%	6,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
Vlada Republike Slovenije	13,3%	46,7%	26,7%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
Drzavni zbor RS	30,0%	43,3%	13,3%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
Neckerman	50,0%	20,8%	16,7%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	48	0,0%
ABC - nepremicnine	62,5%	20,8%	4,2%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	24	0,0%
Kanal A	40,7%	33,3%	14,8%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	27	0,0%
Turistika.net	55,6%	18,5%	14,8%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	27	0,0%
K2.net	40,0%	35,0%	15,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20	0,0%
Stanovanjski sklad RS	58,3%	29,2%	4,2%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	24	0,0%
Debitel	29,7%	40,5%	21,6%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	37	0,0%
Zavod za zdr. Zav.(ZZZS)	26,7%	33,3%	33,3%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
Statisticni urad	46,7%	40,0%	6,7%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
Ljudmila.org	71,1%	10,5%	13,2%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	38	0,0%

Rumeni Internet (podjetja Jasico)	60,0%	30,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20	0,0%
Telemach	55,0%	35,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20	0,0%
S-net (Boter)	60,0%	35,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20	0,0%
Chat - Klepet (klepet.fsn.net)	87,5%	4,2%	4,2%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	24	0,0%
Kranjc.net	87,5%	8,3%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	24	0,0%
Najinfo.com	91,7%	4,2%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	24	0,0%
Stran predsednika drzave	40,0%	43,3%	13,3%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
Stran predsednika vlade	36,7%	46,7%	13,3%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	30	0,0%
Menea.com	75,0%	12,5%	9,4%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	32	0,0%
Rsos.s5.net	81,7%	11,3%	4,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	71	0,0%
386tele.com	81,1%	10,8%	5,4%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	37	0,0%
Bush-Putin Ljubljana Summit	57,9%	23,7%	15,8%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	38	0,0%
odkrijtesvojsvet.com	83,8%	8,1%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37	0,0%
Oloplan - Slovenski iskalni stroj	81,5%	11,1%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27	0,0%
Svobodna.si	78,9%	15,8%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38	0,0%
Interblod	71,4%	23,8%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21	0,0%
Ponudba.com	76,2%	19,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21	0,0%
Asio.net	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21	0,0%

4.3 Analiza na osnovi html kode

4.3.1 Število kukijev

Okoli 30 spletnih predstavitev in tudi celotno omrežje Central Iprom dalo na svojo stran tudi »pixel«, ki omogoča kreiranje baze. Podrobnosti so na <http://www.ris.org/si/ris2001/20010831.html>.

V bazi so identificirani (na osnovi kukijev) različni respondenti, ki so v opazovanem času obiskali določeno spletno predstavitev. Navedena statistika nima nobene povezave s samo spletno anketo RIS2001. Na tej osnovi je nastala datoteka, ki omogoča hkratno analizo obiskanosti za navedene strani in ni neposredno povezana z anketo. Rezultati so v fazi obdelave in se razlikujejo od rezultatov spletne ankete.

4.3.2 »Matching« z anketnimi podatki

Na osnovi kukijev je bilo mogoče zgoraj opisane podatke povezati s podatki iz spletne ankete, kar omogoča poleg analize obiskanosti tudi podrobno analizo profilov sodelujočih predstavitev (na o snovi vseh podatkov, ki so bili zbrani v anketi). Predstavljamo prve **preliminarne rezultate** o obiskanosti za izbrani teden v začetku septembra (14-9.-20.9), ko je sodelovalo največ spletnih predstavitev.

V spodnji tabeli npr. odstotek za Central Iprom pomeni, da je med vsemi respondenti ankete RIS2001 (ki so se anketirali kadarkoli do 20.9.2001), bilo 21.5% takih, ki so v opazovanem tednu (14-20.9.2001) obiskali tudi strani omrežje Central Iprom. Dodati velja, da gre pri Central Iprom za omrežje več sto predstavitev in kjer – za razliko od ostalih sodelujočih – posamezna predstavitev ni inštalirala kode »pixel«, ampak je bil izračun narajene drugače, na osnovi celovite primerjave kukijev ankete RIS in omrežja Central-Iprom. Upoštevati seveda velja, da so spodnji rezultati nadvse kompleksni in vključujejo vrsto metodoloških posebnosti, saj poleg ostalega vključujejo tudi vse pomanjkljivosti kukijev, kar močno otežuje posploševanje.

Tabela 55: Doseg (%) predstavitev v času 14.9-20.9.2001 med respondenti ankete RIS2001

Spletna predstavitev	%
central iprom celotni	21,5
www.najdi.si	16,1
pinkponk.com	12,6
www.mobitel.si	11,0
email.si	8,8
vecer.com	6,1
zvpl.com	2,2
rtvslo.si	2,0
skb.si	1,7
zaposlitev.net	1,6
lunin.net	1,5
nkbn.si	1,4
ris.org	1,3
kompas.si	1,1
kiss.uni-lj.si	1,1
si21.com	1,1
100si.com	1,0
akcija.net	0,8
neckermann.si	0,8
aaunique.com	0,7
najinfo.com	0,6
svetglasbe.si	0,5
slonep.net	0,3
rkc.si	0,3
386tele.com	0,2
posta.si	0,2
avtomotiv.com	0,1

4.4 Odprti odgovori

Respondenti – oziroma pod vzorec respondentov - so imeli tudi možnost navedbe treh najbolj obiskanih domačih in tujih predstavitev. («Navedite tri spletne predstavitve, ki jih najpogosteje obiskujete (vendar vsaj mesečno)»).

Postopek kodiranja je še v teku, vendar je na osnovi 1,640 kodiranih respondentov – ki so navedli več kot 600 različnih domačih spletnih predstavitev - prvih 10 spletnih predstavitev v glavnem stabilnih, vsaj v začetku lestvice.

Predstavitvev	prva navedba	druga navedba	tretja navedba
	delež	delež	delež
Matkurja	26,7%	15,9%	10,9%
SiOL	10,9%	6,0%	3,5%
Najdi.si	5,9%	7,2%	6,3%
slowwwenia.com	5,1%	6,7%	4,6%
Eon.si	3,0%	2,1%	2,2%
Mobisux.com	2,9%	2,0%	1,5%
email.si	2,3%	2,1%	1,8%
dnevnik.si	2,3%	2,3%	2,2%
24ur.com	2,0%	3,0%	2,9%
pinkponk	1,8%	1,6%	2,2%

Ker gre pri navedenem vprašanju za prost priklic določene predstavitve, razpored priča ne le o pogostosti obiskovanja, ampak tudi o razpoložanju, priklicu in pripadnosti spletnim predstavitev, kar je ravno tako pomemben vidik obiskovanja.

V tem okviru je npr. ilustrativno, da ima na prvem mestu navedba Mobitel nekoliko manj navedb kot Pinkponk, zato pa ima na drugem bistveno več navedbo (4%), enako na tretjem (4%), kjer ima Pinkponk samo 2.2%.

Oglejmo si še prvih pet najbolj obiskanih tujih predstavitev na osnovi kodiranja 500 respondentov, ki so navedli skupno okoli 400 različnih spletnih predstavitev.

Predstavitvev	prva navedba	druga navedba	tretja navedba
	delež	delež	delež
yahoo.com	24,9%	13,4%	6,4%
google.com	13,5%	5,8%	6,0%
altavista	7,0%	10,0%	5,0%
hotmail.com	5,8%	4,2%	2,0%
amazon	1,6%	2,5%	2,0%

V. INTERNET IN DRŽAVA

1. Odnos do države

V februarški telefonski anketi so aktivni uporabniki interneta odgovarjali na vprašanje:

Kako se strinjate za naslednjo trditvijo: »Slovenska država je dobro poskrbela za optimalni razvoj interneta«

Tabela 56: Vloga države pri razvoju interneta (RIS1998 in RIS2001).

Trditev	Sploh se ne strinja	Se ne strinja	Niti-niti	Se strinja	V celoti se strinja	Povp.	n	SE
Slovenska država je dobro poskrbela za optimalni razvoj interneta v Sloveniji. (2001)	9	16	40	24	12	3.14	391	0,09
Slovenska država je dobro poskrbela za optimalni razvoj interneta v Sloveniji. (1998)	7	13	41	29	9	3.21	300	-

Rezultate lahko primerjamo z letom 1998. Pri tem opazimo naslednje:

- ni večjih razlik v povprečnem (ne)strinjanju z omenjeno trditvijo,
- opazimo lahko, da so se povečale skrajnosti.

Upoštevati pa je treba, da je v zadnjih treh letih v uporabo vstopilo večje število novih uporabnikov, ki so drugačni od uporabnikov, ki so internet začeli uporabljati do leta 1998. Spremembe v obravnavnem odnosu torej nastajajo tako zaradi spremembe razporeditve kot tudi zaradi spremenjene strukture uporabnikov. Podrobna analiza torej pokaže:

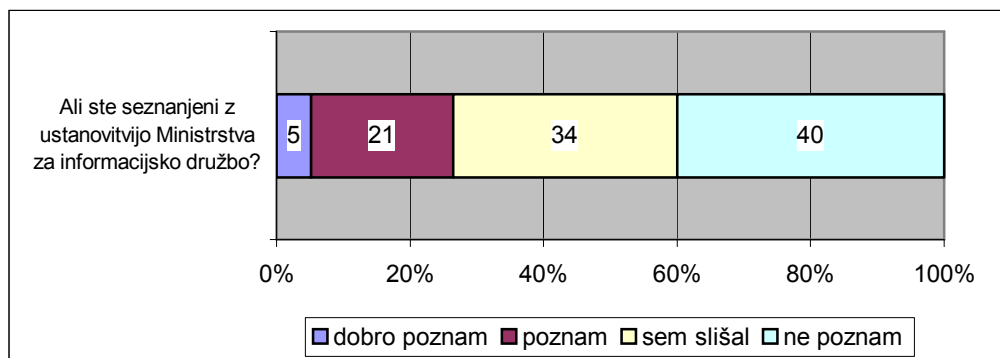
- pri uporabnikih, ki so vstopili v uporabo do leta 1998, se je v letih 1998-2001 zadovoljstvo s tem, kako slovenska država ureja internet, zmanjšalo,
- uporabniki, ki so vstopili v uporabo po letu 1998 so v svojih sodbah glede odnosa države do interneta bolj naklonjeni državi, zaradi česar je povprečje ostalo nespremenjeno,
- nadaljnja analiza sociodemografske strukture bi pokazala, kateri segmenti so v svoji sodbi bolj ali manj kritični: ženske, mlajši in manj izobraženi pri tovrstnem vrednotenju običajno podeljujejo višje ocene.

Tabela 57: Ocenjevanje trditev z različnih področij uporabe interneta glede na sociodemografske značilnosti (februar 2001, n=405).

Trditve o problematiki v zvezi z internetom (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)	Država je dobro poskrbela za razvoj interneta v Sloveniji.	Zelo me moti počasnost nalaganja strani.	Zelo me motijo propagandna e-sporočila – spam.	Zelo me skrbi varnost podatkov na internetu.	Stroški uporabe predstavljajo omejitve pri njegovi uporabi.	Anketne raziskave so zelo koristne za celotno družbo.
SKUPAJ	3,14	3,68	3,72	3,58	3,22	3,90
SPOL:						
Moški	3,00	3,70	3,95	3,72	3,13	3,91
Ženski	3,29	3,66	3,45	3,43	3,33	3,88
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	3,28	3,77	3,75	3,54	3,35	4,01
Več kot srednja šola	2,94	3,56	3,68	3,64	3,05	3,74
STAROST:						
10 – 14 let	3,73	3,79	3,75	3,31	3,37	4,25
15 – 19 let	3,49	4,04	3,51	2,94	3,47	4,03
20 – 25 let	3,03	3,75	3,82	3,54	3,30	3,94
26 – 30 let	2,46	3,82	3,67	3,61	3,41	3,94
31 – 40 let	3,06	3,60	3,55	3,76	2,99	3,91
41 – 50 let	3,23	3,69	3,64	3,68	3,19	3,99
51 – 60 let	3,15	3,17	4,04	3,58	3,13	3,39
61 – 75 let	3,50	4,20	4,40	4,40	3,40	4,20
ZAPOSLENOST:						
Zaposlen pri delodajalcu	3,16	3,57	3,66	3,69	3,03	3,80
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	3,42	4,12	4,85	3,06	1,64	4,78
Obrtnik, samostojni podjetnik	2,88	4,33	3,64	4,05	3,01	4,53
Pogodbeno delo, svobodni poklici	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00
Nezaposlen	3,81	4,20	3,92	3,64	4,00	3,87
Upokojenec	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00
Osnovnošolec	3,83	4,09	2,14	2,12	4,10	4,69
Srednješolec	3,50	3,91	4,20	2,90	3,30	4,01
Študent	2,64	3,64	3,80	3,14	3,49	3,94
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)		3,00	4,00	5,00	3,00	5,00
Anketirani ni odgovoril	3,07	3,66	3,78	3,74	3,29	3,83
REGIJA:						
Osrednja slovenska	3,08	3,75	3,76	3,39	2,97	3,73
Štajerska in Pomurje	3,15	3,71	3,73	3,79	3,46	4,04
Savinjska regija in Zasavje	3,13	3,32	4,14	4,17	3,45	4,20
Gorenjska	3,08	3,78	3,50	3,42	3,02	4,03
Goriška in obalno kraška regija	3,15	3,89	3,55	3,39	3,27	3,82
Dolenjska in Posavje	3,40	3,14	3,73	3,64	3,44	3,69
POGOSTOST UPORABE						
Večkrat dnevno	2,85	3,63	3,83	3,54	3,07	3,87
Skoraj vsak dan	3,23	3,57	3,69	3,52	3,08	3,86
Nekajkrat tedensko	3,21	3,69	3,80	3,82	3,39	4,07
Nekajkrat mesečno	3,33	3,92	3,49	3,40	3,44	3,74
LETO PRVE UPORABE INTERNETA						
Leta 2001	3,89	4,25	3,36	3,76	3,17	4,05
Leta 2000	3,30	3,59	3,55	3,90	3,50	3,92
Leta 1999	3,11	3,70	3,72	3,45	3,19	3,70
Leta 1998	3,22	3,69	3,79	3,60	3,15	3,90
Leta 1997	3,17	3,93	3,56	3,41	3,48	4,13
Leta 1996	2,95	3,81	4,51	3,77	3,35	4,17
Leta 1995	2,51	3,12	3,70	3,31	2,63	3,45
Leta 1994 ali prej	2,35	3,59	3,62	3,00	2,79	3,75
Ne vem	2,81	2,48	4,09	3,45	2,55	4,51

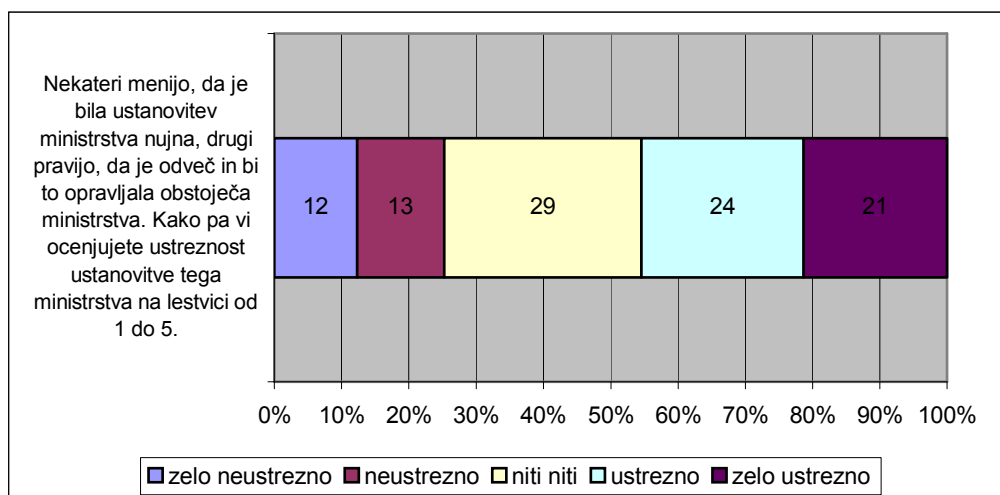
2. Ministrstvo za informacijsko družbo

Konec februarja je bilo ustanovljeno Ministrstvo za informacijsko družbo. Aktivne uporabnike interneta smo vprašali, ali so z ustanovitvijo tega ministrstva seznanjeni. Dve petini jih je odgovorilo, da ministrstva ne pozna, tretjina je zanj le slišala, 5 odstotkov pa je zelo dobro seznanjenih z ustanovitvijo ministrstva. Sociodemografske značilnosti za odgovore v tem poglavju se nahajajo v prilogi II.



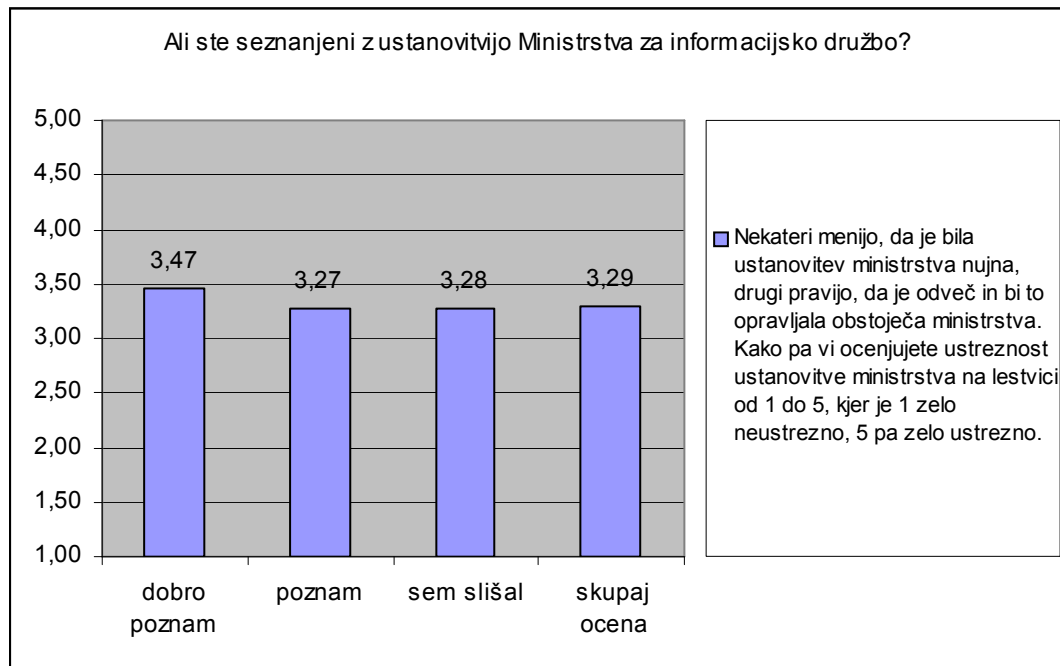
Slika 34: Seznanjenost z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo (februar 2001, n=405)

Aktivne uporabnike interneta, ki so vsaj slišali za ustanovitev ministrstva smo vprašali, ali mislijo, da je bila ustanovitev ministrstva ustrezna. Slaba polovica se z ustanovitvijo ministrstva strinja, slaba polovica uporabnikov je do ministrstva neopredeljena, četrtnina pa misli, da je ustanovitev neustrezna.



Slika 35: Strinjanje z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo (februar 2001, n=281)

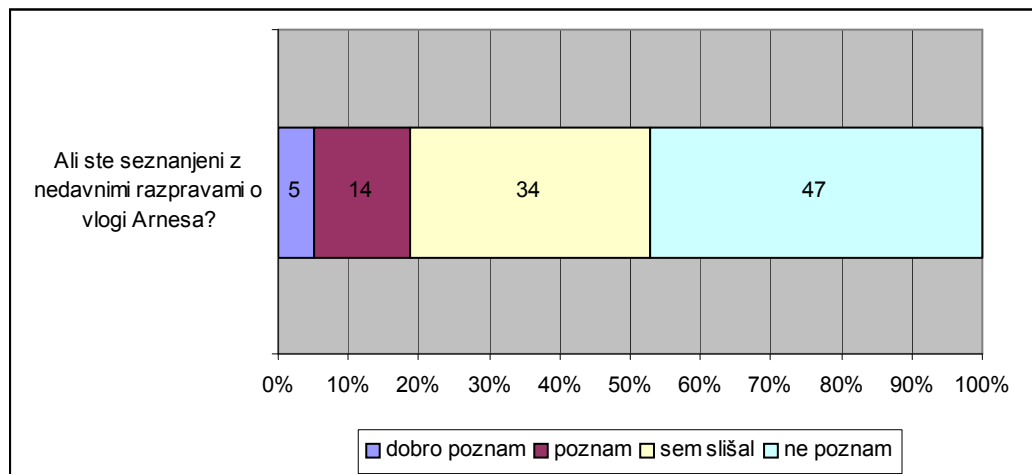
Aktivni uporabniki interneta, ki so dobro seznanjeni z ustanovitvijo ministrstva, ustanovitev nekoliko bolj podpirajo kot tisti, ki so za ustanovitev le slišali, čeprav razlike niso velike.



Slika 36: Strinjanje z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo glede na seznanjenost z ustanovitvijo (februar 2001, n=281)

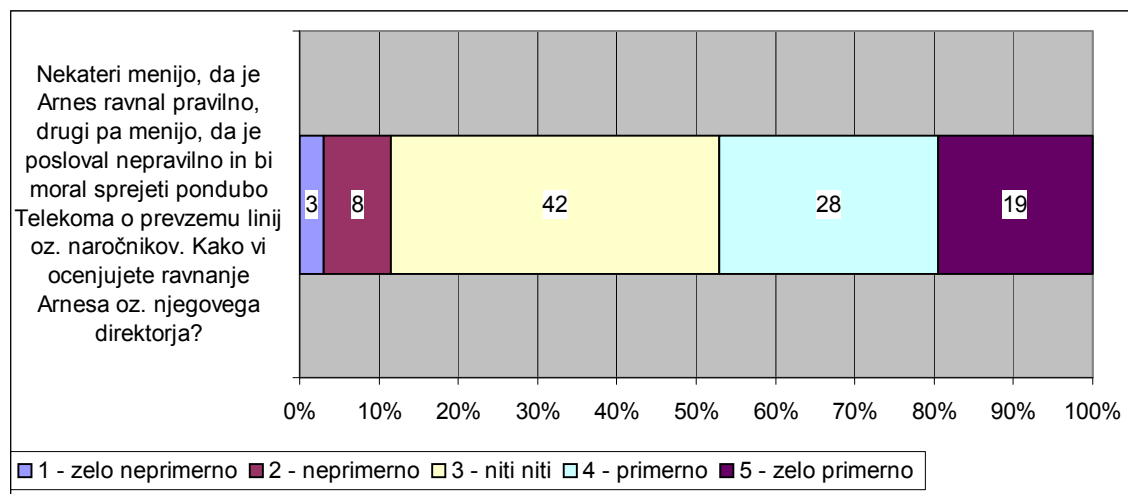
3. Vloga ARNESA

Anketirane smo vprašali tudi, ali so seznanjeni z razpravami o vlogi Arnesa, ki so potekale v začetku leta. Skoraj polovica uporabnikov interneta ne pozna razprav o vlogi Arnesa, medtem ko jih petina pozna oziroma dobro pozna.



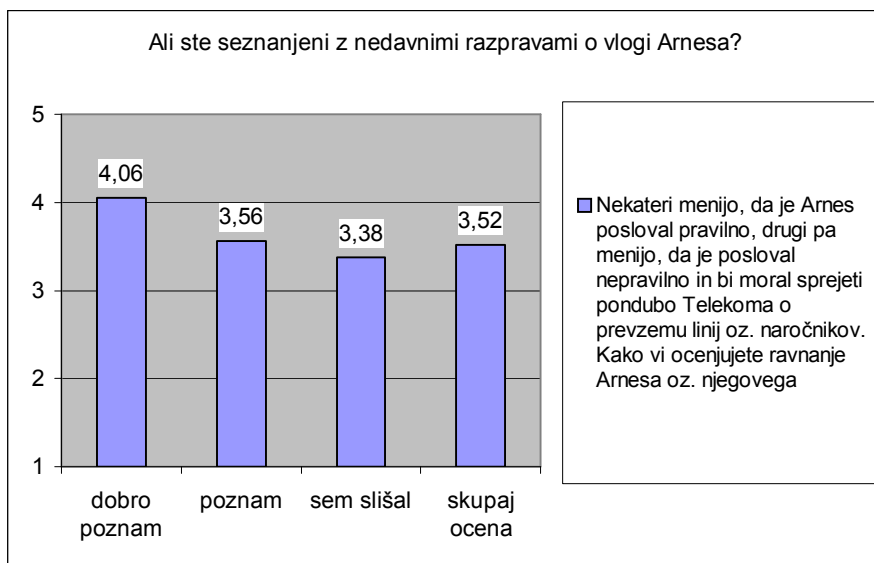
Slika 37: Seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=405)

Aktivne uporabnike interneta, ki so za razprave o vlogi Arnesa vsaj slišali, smo vprašali za mnenje o ravnanju direktorja Arnesa v pogledu razprav s Telekomom Slovenije. Slaba polovica anketiranih meni, da je direktor ravnal primerno oz. zelo primerno, dobri dve petini anketiranih sta indiferentni, dobra desetina pa meni, da je bilo ravnanje direktorja neprimerno oziroma zelo neprimerno. Večina torej podpira ravnanje Arnesa.



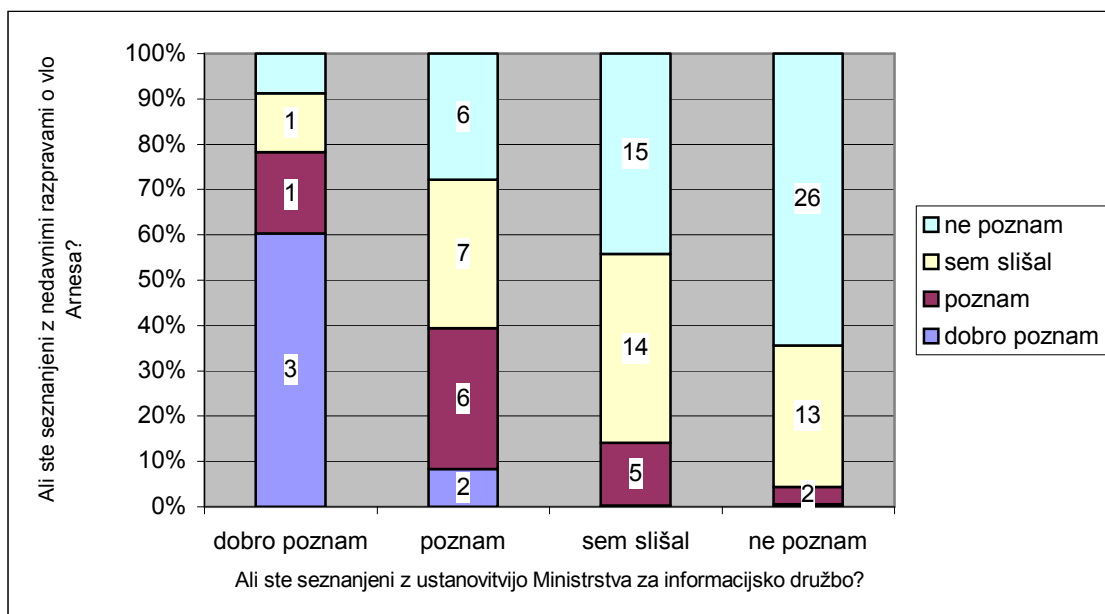
Slika 38: Mnenje anketiranih o ravnanju direktorja Arnesa (februar 2001, n=130)

Aktivni uporabniki interneta, ki so dobro seznanjeni z razpravami o vlogi Arnesa, ocenjuje ravnanje direktorja bolj primerno kot tisti, ki so za razprave le slišali. Razlike so večje kot v primeru ocenjevanja MID.



Slika 39: Ocene ravnanja direktorja Arnesa glede na seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=130).

Večina anketiranih, ki niso seznanjeni z ustanovitvijo ministrstva tudi ne pozna razprav o vlogi Arnesa, medtem ko anketirani, ki so dobro seznanjeni z ustanovitvijo ministrstva v večini tudi dobro poznajo razprave o vlogi Arnesa.



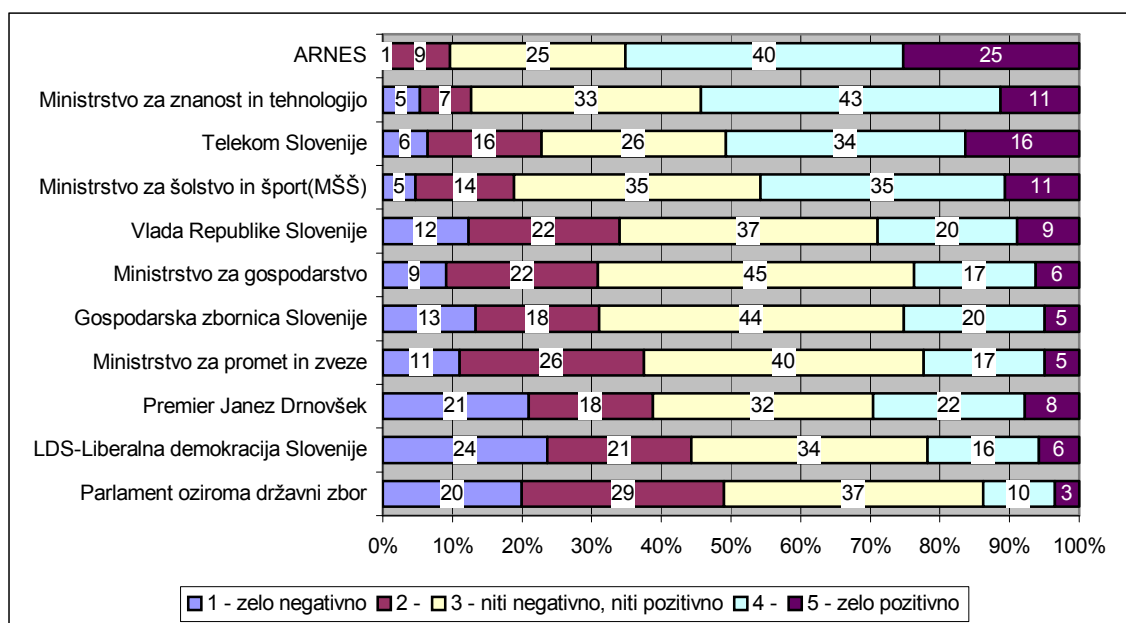
Slika 40: Seznanjenost z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo glede na seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=405).

4. Ocena javnih institucij pri razvoju interneta

Aktivne uporabnike interneta smo prosili, da ocenijo vlogo, ki so jo - v celoti gledano – s svojimi dejanji in ne-dejanji imele našete institucije in podjetja pri optimalnem razvoju interneta v Sloveniji. V celoti gledano anketirani najbolj pozitivno ocenjujejo vlogo Arnesa, najmanj pozitivno pa vlogo državnega zbora.

Tabela 58: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji (februar 2001, n=405)

	1 - zelo negativno	2	3 - niti negativno, niti pozitivno	4	5 - zelo pozitivno	povprečna ocena	n	std. napaka (se)
ARNES	1	9	25	40	25	3,80	298	0,06
Ministrstvo za znanost in tehnologijo	5	7	33	43	11	3,48	309	0,06
Telekom Slovenije	6	16	26	34	16	3,38	338	0,06
Ministrstvo za šolstvo in šport(MŠŠ)	5	14	35	35	11	3,33	326	0,06
Vlada Republike Slovenije	12	22	37	20	9	2,92	305	0,06
Ministrstvo za gospodarstvo	9	22	45	17	6	2,90	287	0,06
Gospodarska zbornica Slovenije	13	18	44	20	5	2,86	275	0,06
Ministrstvo za promet in zveze	11	26	40	17	5	2,79	282	0,06
Premier Janez Drnovšek	21	18	32	22	8	2,78	254	0,08
LDS-liberalna demokracija Slovenije	24	21	34	16	6	2,60	256	0,07
Parlament oziroma Državni zbor	20	29	37	10	3	2,48	301	0,06



Slika 41: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji (februar 2001, n=405)

Oglejmo si tudi ocene institucij in podjetij glede na poznavanje ustanovitve Ministrstva za informacijsko družbo in razprav o vlogi Arnesa. Anketirani, ki ne poznajo ustanovitve MID, so boljše ocenili Ministrstvo za znanost in tehnologijo, Telekom, Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za gospodarstvo, Gospodarsko zbornico Slovenije ter Ministrstvo za

promet in zveze. Anketirani, ki so z ustanovitvijo ministrstva dobro seznanjeni, pa so boljše ocenili Arnes, Vlado RS, premiera Drnovška in LDS.

Tabela 59: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji glede na seznanjenost z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo (februar 2001, n=405)

Ali ste seznanjeni z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo?	dobro poznam	poznam	sem slišal	ne poznam	skupaj ocena
ARNES	3,93	3,89	3,73	3,77	3,80
Ministrstvo za znanost in tehnologijo	2,91	3,31	3,61	3,53	3,48
Telekom Slovenije	2,96	3,22	3,46	3,47	3,38
Ministrstvo za šolstvo in šport(MSS)	3,38	3,17	3,33	3,42	3,33
Vlada Republike Slovenije	3,14	2,80	2,92	2,94	2,92
Ministrstvo za gospodarstvo	2,60	2,72	2,90	3,05	2,90
Gospodarska zbornica Slovenije	2,45	2,67	2,95	2,96	2,86
Ministrstvo za promet in zveze	2,64	2,56	2,87	2,88	2,79
Premier Janez Drnovšek	2,94	2,88	2,87	2,58	2,78
LDS-Liberalna demokracija Slovenije	2,82	2,47	2,66	2,58	2,60
Parlament oziroma državni zbor	2,53	2,36	2,42	2,63	2,48

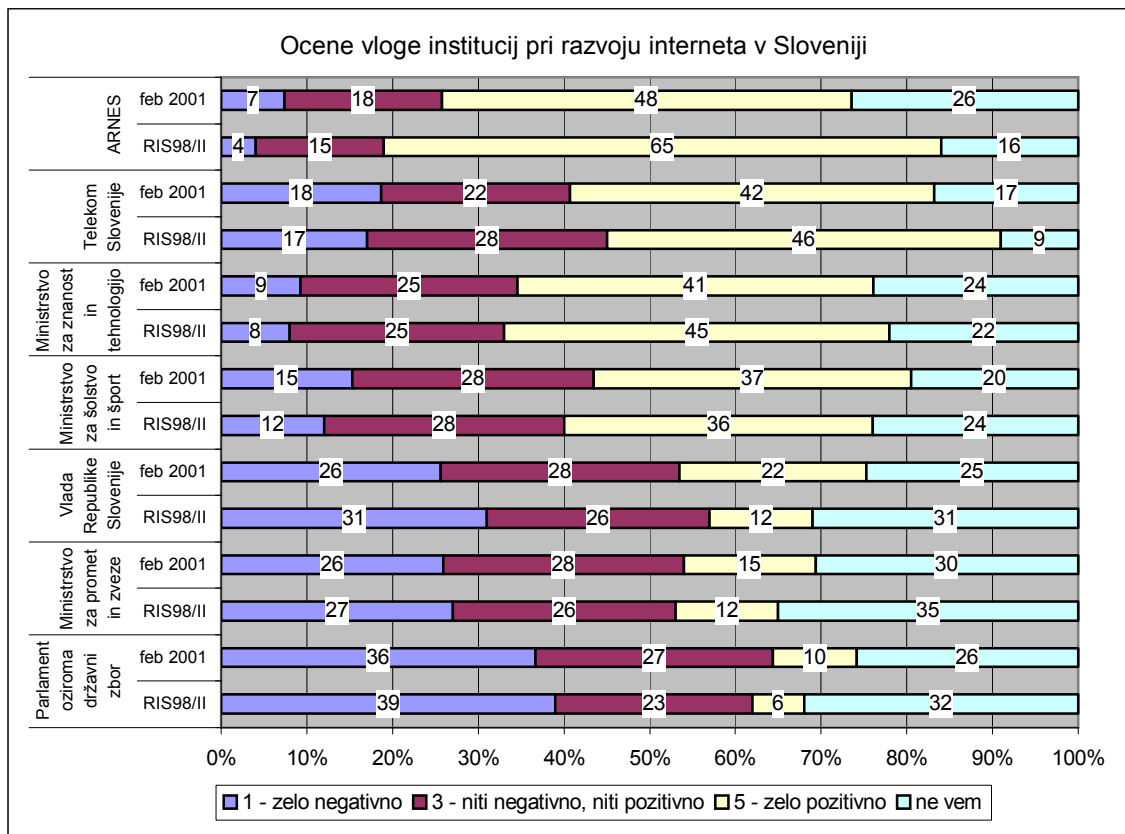
Anketirani, ki so seznanjeni z razpravami o vlogi Arnesa, so dejanja Arnesa ocenili boljše kot tisti, ki s to problematiko niso seznanjeni. Vse ostale naštetje institucije so anketirani, ki niso seznanjeni s problemom Arnesa, ocenili boljše.

Tabela 60: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji glede na seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=405)

Ali ste seznanjeni z nedavnimi razpravami o vlogi Arnesa?	dobro poznam	poznam	sem slišal	ne poznam	skupaj ocena
ARNES	4,03	3,90	3,66	3,86	3,80
Ministrstvo za znanost in tehnologijo	3,27	3,23	3,44	3,60	3,48
Telekom Slovenije	3,02	3,04	3,17	3,71	3,38
Ministrstvo za šolstvo in šport (MSS)	3,19	3,23	3,23	3,46	3,33
Vlada Republike Slovenije	2,89	2,89	2,81	3,02	2,92
Ministrstvo za gospodarstvo	2,26	2,59	2,93	3,06	2,90
Gospodarska zbornica Slovenije	2,28	2,63	2,79	3,07	2,86
Ministrstvo za promet in zveze	2,47	2,68	2,83	2,84	2,79
Premier Janez Drnovšek	2,57	2,62	2,66	2,96	2,78
LDS-Liberalna demokracija Slovenije	2,62	2,47	2,58	2,65	2,60
Parlament oziroma državni zbor	2,21	2,34	2,38	2,65	2,48

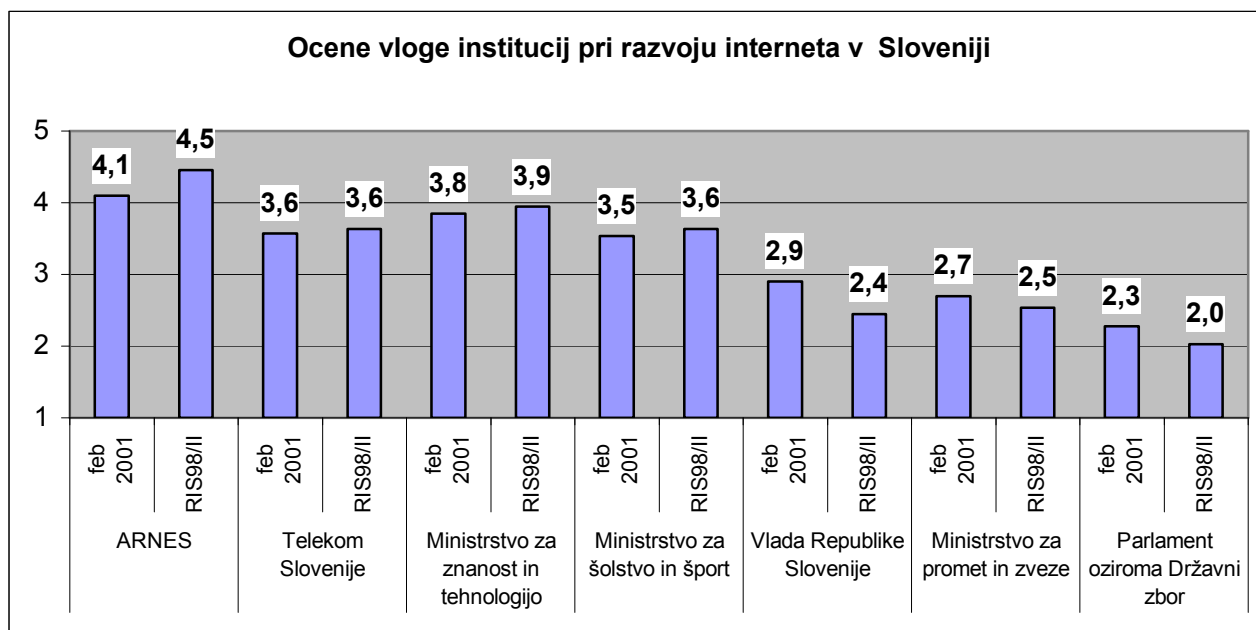
5. Primerjava 1998-2001

V spodnjem grafu je primerjava ocen institucij z ocenami iz telefonske ankete RIS98/II. Razberemo lahko, da uporabniki interneta bolj ocenjujejo Vlado RS, MPZ in Državni zbor, nekoliko slabše pa Arnes, Telekom, MŠŠ in MZT.



Slika 42: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji RIS2001/februar in primerjava s telefonsko anketo RIS98/II.

Oglejmo si še povprečne ocene navedenih institucij. Anketirani letos nižje ocenjujejo Arnes, višje pa Vlado in Državni zbor.



Slika 43: Povprečne ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji RIS2001/februar in primerjava s telefonsko anketo RIS98/II.

Zgoraj prikazani rezultati so seveda le agregatni in ne razkrivajo razpoloženja posameznih skupin. Slednje je nadvse pomembno, kot smo videli že v primeru analize splošnega odnosa do urejanja področja interneta s strani države, kjer se je izkazalo, da je stagniranje odnosa le navidezno oziroma površinsko. V resnici so novejši uporabniki manj kritični, uporabniki, ki so vstopili v internet do leta 1998 pa so v letu 2001 manj zadovoljni, kot so bili leta 1998.

V naslednjih tabelah je podana analiza odnosa do obravnavanih institucij po podskupinah. Tako npr. lahko razberemo, da so ženske vse institucije ocenile višje kot moški, medtem ko so višje izobraženi vse naštetu, razen premiera Drnovška in Arnesa, ocenili nižje kot manj izobraženi. Študentje in srednješolci najvišje ocenjujejo Arnes, kar seveda ne preseneča..

Tabela 61: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji, kjer 1 pomeni zelo negativno, 5 pa zelo pozitivno, glede na sociodemografske značilnosti anketiranih (I). (februar 2001, n=405)

Ali lahko ocenite vlogo, ki so jo – v celoti gledano – s svojimi dejanji pri optimalnem razvoju interneta v Sloveniji imeli:	Parlament oz. Državni zbor	Vlada RS	LDS	Premier Janez Drnovšek	Ministrstvo za znanost in tehnologijo	Ministrstvo za šolstvo in šport
SKUPAJ	2,48	2,92	2,60	2,78	3,48	3,33
SPOL:						
Moški	2,37	2,75	2,38	2,54	3,28	3,16
Ženski	2,62	3,11	2,87	3,09	3,74	3,53
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	2,66	2,97	2,60	2,75	3,48	3,36
Več kot srednja šola	2,25	2,84	2,59	2,82	3,47	3,29
STAROST:						
10 – 14 let	3,19	4,06	3,09	2,59	3,94	3,77
15 – 19 let	2,72	2,77	2,54	2,54	3,78	3,71
20 – 25 let	2,57	2,94	2,49	2,61	3,59	3,33
26 – 30 let	2,47	2,94	2,90	2,87	3,34	3,40
31 – 40 let	2,19	2,84	2,54	2,79	3,34	3,11
41 – 50 let	2,63	3,18	2,91	3,21	3,55	3,45
51 – 60 let	2,19	2,42	1,94	2,52	3,22	3,10
61 – 75 let	2,75	3,00	2,50	2,50	3,33	3,00
ZAPOSLENOST:						
Zaposlen pri delodajalcu	2,41	2,84	2,51	2,73	3,46	3,24
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	2,82	2,41	1,85	1,67	2,95	2,13
Obrtnik, samostojni podjetnik	2,46	3,60	3,33	3,54	3,52	2,76
Pogodbeno delo, svobodni poklici	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Nezaposlen	2,47	3,20	2,72	3,08	4,00	3,45
Upokojenec	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00
Osnovnošolec	2,84	3,05	2,15	1,63	4,46	3,91
Srednješolec	2,63	3,00	2,45	2,40	3,67	3,79
Študent	2,49	3,13	2,84	2,88	3,34	3,68
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	3,00	5,00				4,00
Anketirani ni odgovoril	2,46	2,89	2,71	2,95	3,40	3,27
REGIJA:						
Osrednja slovenska	2,30	2,79	2,52	2,75	3,35	3,21
Štajerska in Pomurje	2,53	3,08	2,69	2,76	3,49	3,49
Savinjska regija in Zasavje	2,54	3,10	2,77	2,87	3,36	3,30
Gorenjska	2,12	2,24	1,70	2,04	3,28	2,93
Goriška in obalno kraška regija	2,85	3,01	2,87	3,23	3,83	3,53
Dolenjska in Posavje	2,91	3,40	3,04	3,21	3,67	3,45
POGOSTOST UPORABE						
Večkrat dnevno	2,11	2,65	2,37	2,39	3,23	3,18
Skoraj vsak dan	2,68	3,26	2,84	3,21	3,63	3,54
Nekajkrat tedensko	2,77	2,95	2,85	2,98	3,55	3,33
Nekajkrat mesečno	2,35	2,77	2,34	2,52	3,56	3,24
LETO PRVE UPORABE INTERNETA						
Leta 2001	3,09	3,85	3,04	3,23	4,09	3,75
Leta 2000	2,61	2,75	2,76	2,93	3,22	3,22
Leta 1999	2,44	2,80	2,69	2,81	3,47	3,39
Leta 1998	2,42	2,77	2,35	2,65	3,47	3,14
Leta 1997	2,30	3,15	2,71	2,72	3,65	3,64
Leta 1996	2,37	3,17	2,46	2,56	4,02	3,30
Leta 1995	2,75	2,94	2,56	3,02	3,20	3,33
Leta 1994 ali prej	2,27	2,83	1,91	1,99	3,16	3,20
Ne vem	2,90	3,78	3,13	3,19	3,60	3,52

Tabela 62: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji, kjer 1 pomeni zelo negativno, 5 pa zelo pozitivno, glede na sociodemografske značilnosti anketiranih (II). (februar 2001, n=405)

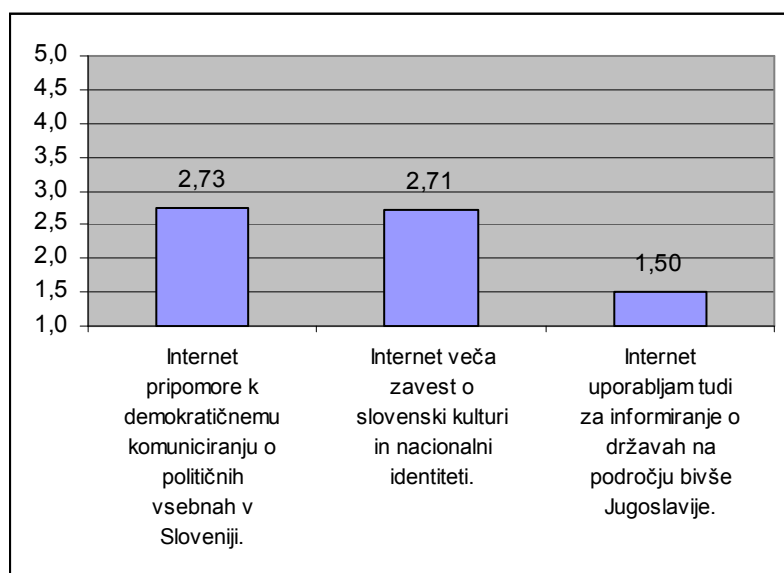
Ali lahko ocenite vlogo, ki so jo – v celoti gledano – s svojimi dejanji pri optimalnem razvoju interneta v Sloveniji imeli:	Ministrstvo za promet in zveze	Gospodarska zbornica Slovenije	Ministrstvo za gospodarstvo	Arnes	Telekom Slovenije
SKUPAJ	2,79	2,86	2,90	3,80	3,38
SPOL:					
Moški	2,62	2,65	2,68	3,80	3,26
Ženski	3,01	3,15	3,22	3,79	3,53
IZOBRAZBA:					
Srednja šola ali manj	2,90	2,86	2,97	3,79	3,54
Več kot srednja šola	2,64	2,85	2,79	3,80	3,16
STAROST:					
10 – 14 let	2,81	2,90	3,21	4,04	4,01
15 – 19 let	3,24	2,54	3,43	4,07	3,93
20 – 25 let	2,77	3,04	2,85	3,62	3,34
26 – 30 let	2,69	2,97	2,88	3,71	3,38
31 – 40 let	2,79	2,95	2,71	3,79	3,25
41 – 50 let	2,82	3,14	2,93	3,89	3,24
51 – 60 let	2,48	2,32	2,62	3,44	3,02
61 – 75 let	2,67	2,67	3,00	4,20	3,80
ZAPOSLENOST:					
Zaposlen pri delodajalcu	2,72	2,78	2,67	3,75	3,17
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	2,52	1,86	3,08	3,00	2,55
Obrtnik, samostojni podjetnik	2,46	3,40	2,66	3,68	3,06
Pogodbno delo, svobodni poklici	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Nezaposlen	3,23	3,14	3,00	4,37	4,05
Upokojenec	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00
Osnovnošolec	3,49	1,82	3,51	4,28	4,46
Srednješolec	3,06	2,65	3,10	3,89	3,85
Študent	3,10	3,04	2,93	4,06	3,22
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	4,00	--	--	5,00	4,00
Anketirani ni odgovoril	2,72	3,00	2,99	3,72	3,43
REGIJA:					
Osrednja slovenska	2,61	2,78	2,59	3,70	3,32
Štajerska in Pomurje	2,87	2,88	3,03	4,01	3,31
Savinjska regija in Zasavje	2,91	2,94	2,87	3,78	3,49
Gorenjska	2,84	2,08	2,69	3,67	3,42
Goriška in obalno kraška regija	2,91	3,27	3,45	3,99	3,53
Dolenjska in Posavje	2,80	3,36	2,84	3,21	3,38
POGOSTOST UPORABE					
Večkrat dnevno	2,55	2,61	2,48	4,07	3,25
Skoraj vsak dan	2,83	3,04	3,11	3,68	3,40
Nekajkrat tedensko	2,88	2,94	3,08	3,66	3,44
Nekajkrat mesečno	2,99	2,87	3,02	3,68	3,48
LETO PRVE UPORABE INTERNETA					
Leta 2001	2,99	3,56	3,52	3,83	3,78
Leta 2000	2,77	2,72	2,88	3,42	3,20
Leta 1999	2,44	3,10	2,89	3,73	3,48
Leta 1998	3,01	2,75	2,94	3,92	3,48
Leta 1997	3,11	2,87	3,13	3,91	3,27
Leta 1996	2,47	2,95	2,62	4,11	3,75
Leta 1995	2,72	2,75	2,65	3,70	2,94
Leta 1994 ali prej	2,52	2,32	2,25	4,16	3,12
Ne vem	3,16	3,03	2,61	4,22	3,47

6. Internet in nacionalna identiteta

V junijski anketi smo anketirane prosili tudi za mnenje s kulturno – političnega področja. Trditve so ocenjevali z 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Povprečne ocene so dokaj nizke, najvišje so anketirani ocenili izjavo: internet pripomore k demokratičnemu komuniciranju o političnih vsebinah v Sloveniji.

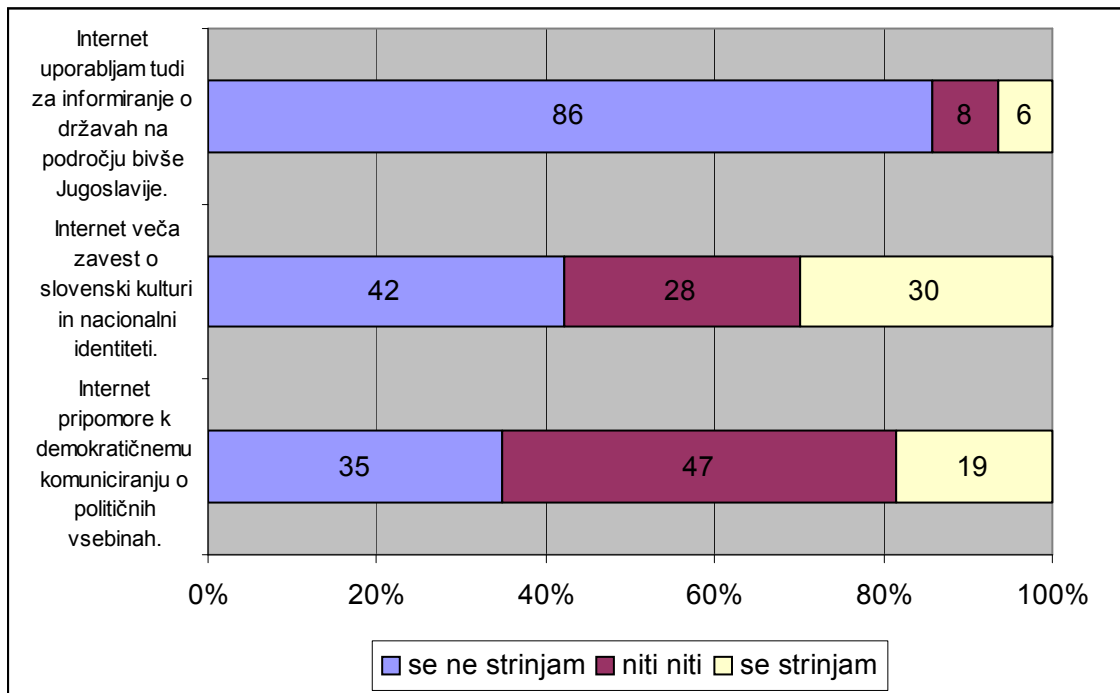
Tabela 63: Ocene izjav s kulturno – političnega področja (junij 2000)

	1 - sploh se ne strinjam	2 -	3 -	4 -	5 - popolnoma se strinjam	Povprečna ocena	n	std. napaka (se)
Internet pripomore k demokratičnemu komuniciranju o političnih vsebinah v Sloveniji.	14	21	47	15	3	2,73	144	0,08
Internet večja zavest o slovenski kulturi in nacionalni identiteti.	23	19	28	23	6	2,71	167	0,10
Internet uporabljam tudi za informiranje o državah na področju bivše Jugoslavije.	72	14	8	6	1	1,50	169	0,07



Slika 44: Povprečne ocene izjav s kulturno – političnega področja (junij 2000)

Skoraj tri četrtine anketiranih nikoli ne uporablja interneta za informiranje o državah na področju bivše Jugoslavije.



Slika 45: Ocene izjav s kulturno – političnega področja v % (junij 2000)

Če navedene ocene primerjamo s primerljivimi ocenami za Hrvaško se izkaže, da je v Sloveniji pomen, ki ga uporabniki pripisujejo internetu za nacionalno in kulturno identiteto manjša kot na Hrvaškem. Prav tako je nekoliko manjši obseg, s katerim uporabniki v Sloveniji uporabljajo internet za informiranje o državah s področij bivše Jugoslavije.

Podrobnosti so na <http://www.ris.org/sorosx.doc>.

Tabela 64: Kulturno-političen pomen interneta glede na sociodemografske značilnosti anketirancev (junij 2000, n=186).

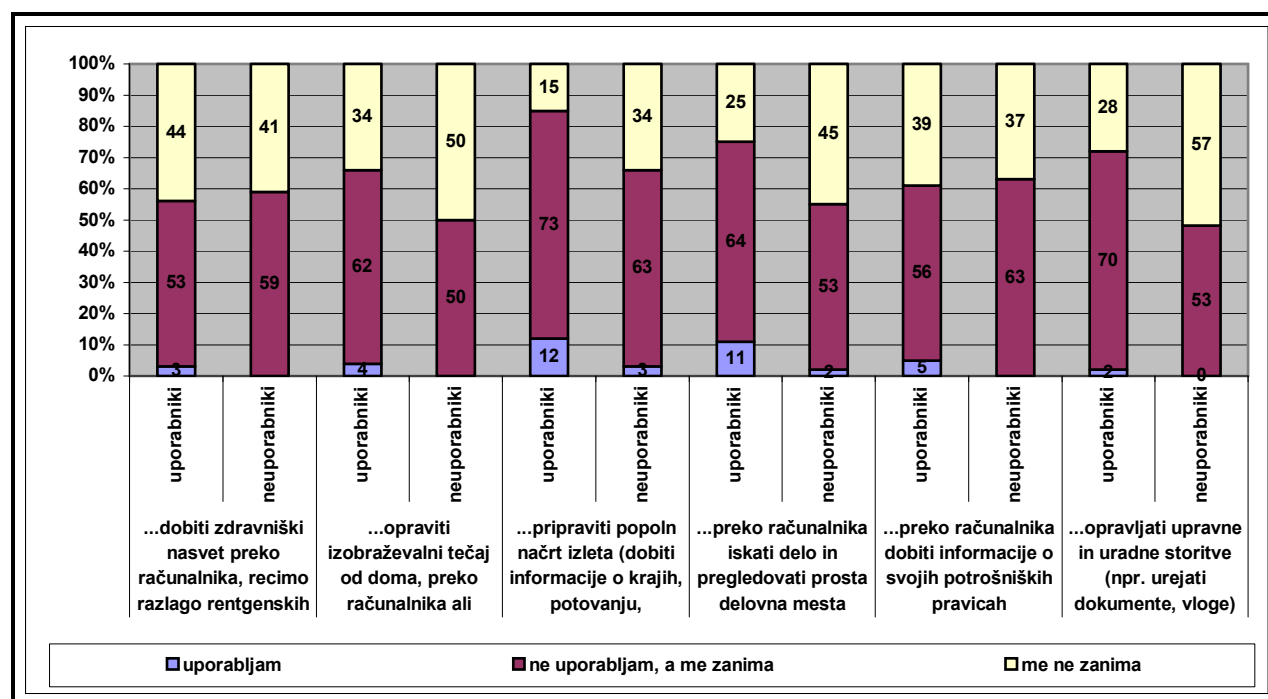
	Internet pripomore k demokratičnemu komuniciranju o političnih vsebina?	Internet veča zavest o slovenski kulturi in nacionalni identiteti?	Internet uporabljam tudi za informiranje o državah na področju bivše Jugoslavije?
SKUPAJ	2,73	2,71	1,50
SPOL:			
Moški	2,66	2,64	1,56
Ženski	2,84	2,80	1,41
IZOBRAZBA:			
Srednja šola ali manj	2,61	2,61	1,40
Več kot srednja šola	2,74	2,85	1,56
STAROST:			
12 - 14	2,95	3,22	1,68
15 - 17	3,18	2,39	1,43
18 - 20	2,56	2,88	1,30
21 - 23	2,86	2,70	1,53
24 - 26	2,81	3,00	1,78
27 - 29	2,62	2,10	1,65
30 - 32	2,68	3,16	1,53
33 - 35	2,51	2,40	1,70
36 - 38	3,00	2,95	1,00
39 - 41	1,68	1,92	1,42
42 - 44	3,22	3,03	1,14
45 - 47	2,51	3,12	1,32
48 - 50	2,80	2,20	1,58
51 - 53	1,00	1,37	1,37
54 - 56	3,00	2,00	1,00
57 - 59	--	--	--
60 - 62	--	--	--
63 - 65	1,00	4,00	1,00
ZAPOSLENOST:			
Vodilni v podjetju, lastnik	2,78	1,71	2,66
Obrtnik, samostojni podjetnik	1,00	1,85	1,00
Strokovnjak	2,65	2,68	1,45
Uradnik	2,74	3,89	1,61
Pisarniški delavec	2,93	2,51	1,54
Delavec	2,43	2,46	1,32
Nezaposlen	2,30	2,94	1,65
Upokojenec	1,00	4,00	1,00
Osnovnošolec	2,93	3,29	1,58
Srednješolec	3,15	2,44	1,50
Študent	2,63	2,71	1,66
REGIJA:			
Osrednja slovenska	2,77	2,64	1,65
Štajerska regija	2,85	2,89	1,16
Savinjska regija	2,94	3,08	1,59
Gorenjska regija	2,67	2,59	1,63
Goriška regija	1,97	2,25	1,50
Obalno kraška regija	2,39	2,70	1,40
Notranjska regija	4,00	2,47	1,00
Dolenjska regija	2,60	2,12	1,50
Pomurska regija	3,41	3,30	1,26
POGOSTOST UPORABE			
Večkrat dnevno	2,50	2,72	1,63
Skoraj vsak dan	2,85	2,84	1,52
Nekajkrat tedensko	2,79	2,60	1,42
Nekajkrat mesečno	2,99	2,62	1,29

7. Zanimanje za storitve informacijske družbe

O uporabi in zanimanju za storitve preko komunikacijskih omrežij smo v letu 2000 – v letu 2001 zaradi spremenjenega vprašalnika v EU meritev ni bila opravljena - ločeno spraševali uporabnike interneta, ki ga uporabljajo vsaj enkrat na mesec in ostale, ki interneta še ne uporabljajo oziroma ga uporabljajo manj kot enkrat na mesec. Kot lahko razberemo v nadaljevanju, so medletne razlike razmeroma majhne oziroma jih skorajda ni.

Našteti je bilo več primerov storitev informacijske družbe, ki jih respondenti lahko uporabljajo preko komunikacijskih omrežij, na primer preko interneta, računalnika ali teleteksta (preko televizije). Za vsako med temi storitvami so odgovarjali, ali jih zanima ali ne (maj, n=156; junij, n=695).

Med uporabniki interneta vlada večje zanimanje za vse naštetе storitve informacijske družbe kot med neuporabniki interneta, razen za zdravniške nasvete in informacije o potrošniških pravicah.



Slika 46: Primerjava zanimanja za storitve informacijske družbe, ki so na voljo preko komunikacijskih omrežij, na primer preko interneta, računalnika ali teleteksta (preko televizije) med uporabniki in neuporabniki interneta.

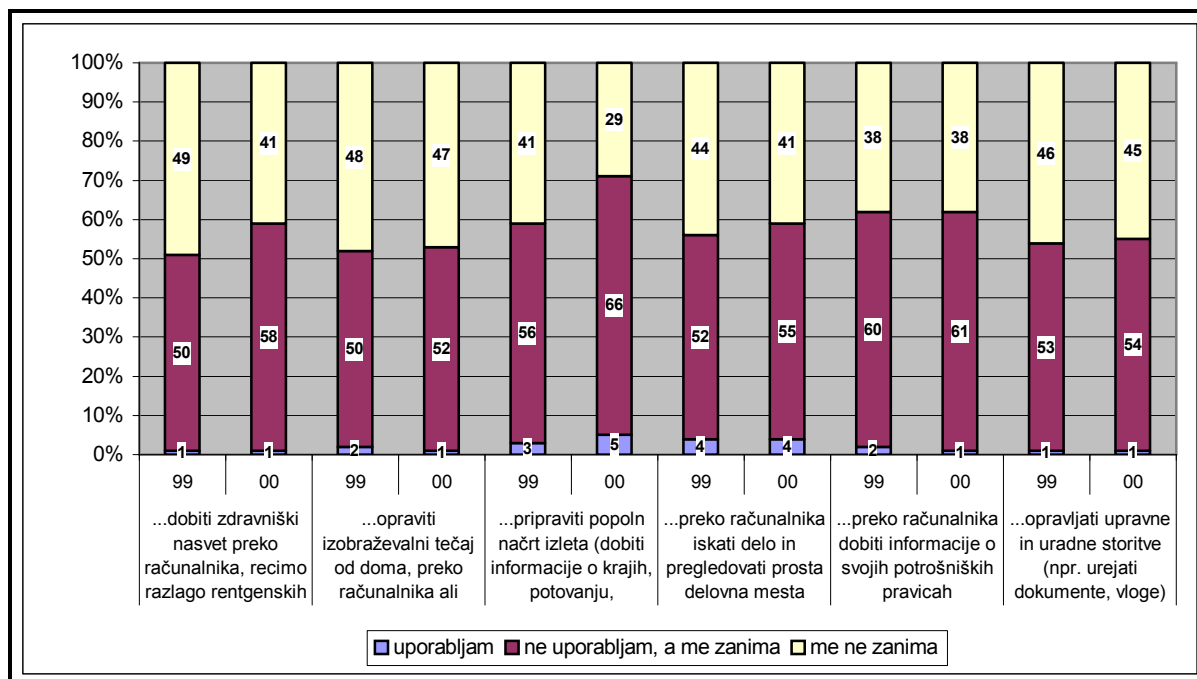
Uporabniki interneta od storitev informacijske družbe največkrat načrtujejo izlete, kar tudi tiste, ki te storitve še ne uporabljajo, najbolj zanima. Med storitvami, ki jih uporabniki interneta še ne uporabljajo, a jih zanimajo, ni bistvenih razlik. Enako velja za ne-uporabnike interneta. Uporabnike interneta najmanj zanimajo informacije o zdravstvu ter potrošniških pravicah, ne-uporabnike pa izobraževanje od doma.

V spodnji tabeli je primerjava deležev oseb za leto 1999 in 2000, ki uporabljajo navedene storitve oz. se zanimajo za uporabo. Postavljeno je bilo vprašanje: »Naštel vam bom več primerov storitev informacijske družbe, ki jih lahko uporabljate preko komunikacijskih omrežij, na primer preko interneta, računalnika ali teleteksta (preko televizije). Ali lahko za vsako izmed teh storitev poveste, če vas zanima ali ne?«. Deleži se nanašajo na celotno populacijo, tako na uporabnike kot ne-uporabnike interneta.

Tabela 65: Uporaba in zanimanje za storitve preko komunikacijskih omrežij, primerjava deležev za leto 1999 in 2000 (navedeni so deleži oseb, ki navedene storitve uporabljajo oz. se zanimajo uporabo; deleži se nanašajo na celotno populacijo).

Naštel vam bom več primerov storitev informacijske družbe, ki jih lahko uporabljate preko komunikacijskih omrežij, na primer preko interneta, računalnika ali teleteksta (preko televizije). Ali lahko za vsako izmed teh storitev poveste, če vas zanima ali ne?	<i>uporabljam</i>		<i>ne uporabljam, a me zanima</i>		<i>me ne zanima ali za to storitev nisem še nikoli slišal</i>	
	99	00	99	00	99	00
...dobiti zdravniški nasvet preko računalnika, recimo razlago rentgenskih slik ali krvnega testa	1	1	50	58	49	41
...opraviti izobraževalni tečaj od doma, preko računalnika ali televizije	2	1	50	52	48	47
...pripraviti popoln načrt izleta (dobiti informacije o krajih, potovanju, rezervacijah, itd.) preko računalnika ali teleteksta	3	5	56	66	41	29
...preko računalnika iskati delo in pregledovati prosta delovna mesta	4	4	52	55	44	41
...preko računalnika dobiti informacije o svojih potrošniških pravicah	2	1	60	61	38	38
...opravljati upravne in uradne storitve (npr. urejati dokumente, vloge) od doma na občini, upravni enoti ali krajevni skupnosti preko računalnika	1	1	53	54	46	45

Uporaba storitev preko komunikacijskih omrežij se v letu 2000 ni bistveno povečala, se je pa znatno povečalo zanimanje za uporabo le-teh. Najbolj se je povečalo zanimanje za pripravo oz. načrtovanje potovanj.



Slika 47: Primerjava zanimanja za storitve informacijske družbe, ki so na voljo preko komunikacijskih omrežij, na primer preko interneta, računalnika ali teleteksta (preko televizije), med letoma 1999 in 2000.

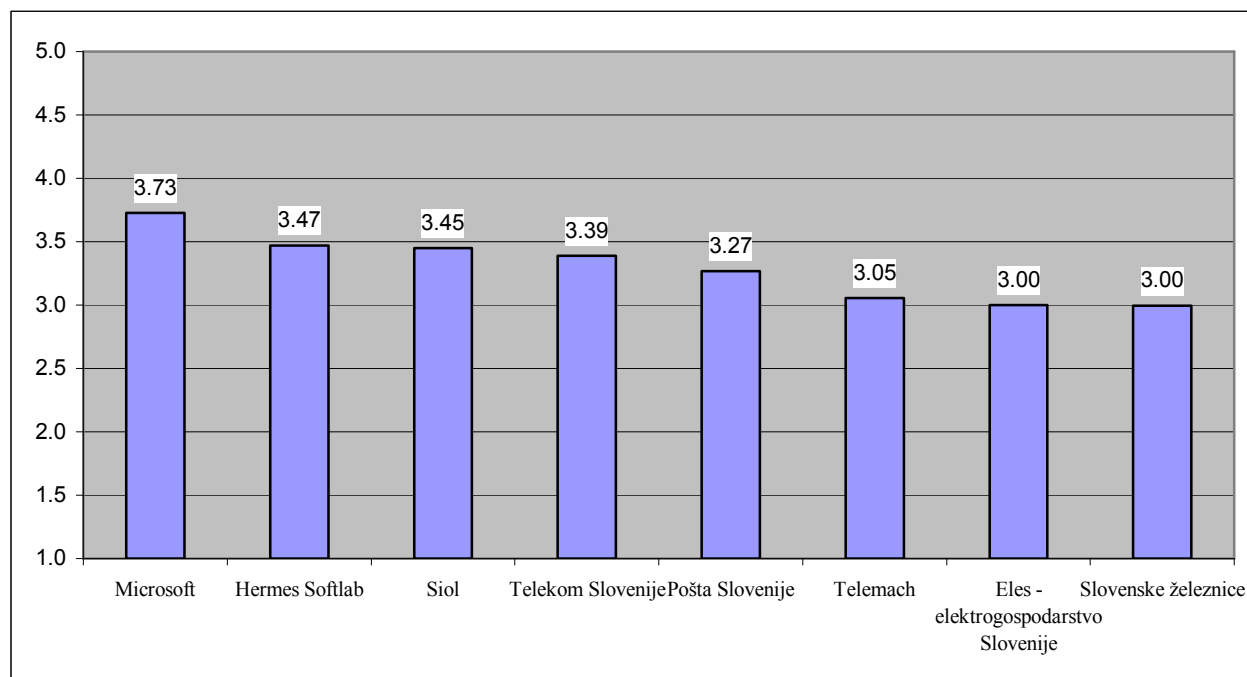
VI. IT PODJETJA V SPLOŠNI POPULACIJI

1. Ugled IT podjetij

Anketiranim smo postavili vprašanje: »Ali lahko ocenite splošen ugled naštetih podjetij s širšega področja informacijskih tehnologij, kjer 1 pomeni zelo neugledno, 5 pa zelo ugledno?«. Najvišjo povprečno oceno je dobil Microsoft, najnižjo pa Slovenske železnice. Na splošno imajo našeta podjetja dokaj visok ugled, saj so povprečne ocene dokaj visoke. Izbor podjetij je bil do neke mere arbitraren: vključeni sta bili podjetji, ki sta v anketi podjetij dosegli največjo oceno (Microsoft, Hermes-Softlab), največji ponudnik dostopa do interneta (Siol) ter pilotna ocena alternativnih ponudnikov, kjer je bil zaradi primerjave javnih podjetij dodan še Telekom in Pošta Slovenije.

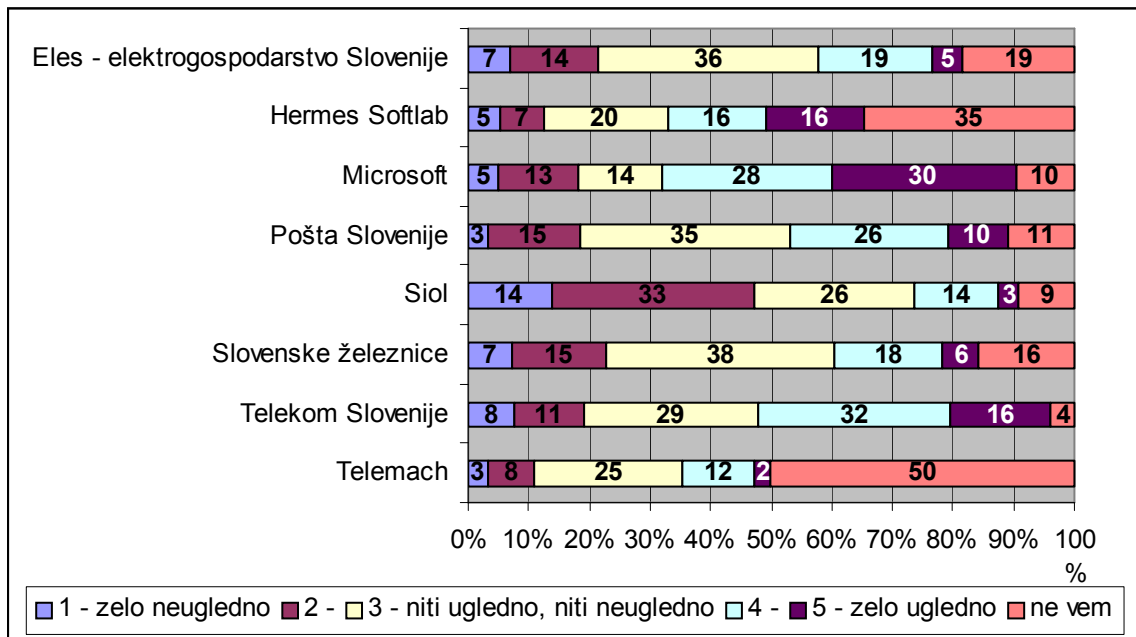
Tabela 66: Ocene za splošen ugled naštetih podjetij (februar 2001, n=405)

	1 - zelo ugledno	2 -	3 - niti ugledno, niti neugledno	4 -	5 - zelo neugledno	Povprečna ocena	n	ne vem (n)	std. napaka (se)
Microsoft	6	15	15	31	34	3.73	366	39	1.22
Hermes Softlab	8	11	31	25	25	3.47	265	140	1.21
Siol	4	15	29	37	15	3.45	367	38	1.04
Telekom Slovenije	8	12	30	33	17	3.39	388	17	1.14
Pošta Slovenije	4	17	39	29	11	3.27	361	44	0.99
Telemach	7	15	49	24	5	3.05	201	204	0.92
Eles - Elektrogospodarstvo Slovenije	9	18	45	23	6	3.00	330	75	1.00
Slovenske železnice	9	18	45	21	7	3.00	341	64	1.01



Slika 48: Povprečne ocene za splošen ugled naštetih podjetij (februar 2001, n=405)

Največji delež anketiranih, slaba tretjina, je dal oceno 5 – zelo ugledno podjetju Microsoft, največji delež ocen 1 – zelo neugledno pa sta dobili podjetji Siol in Telekom.



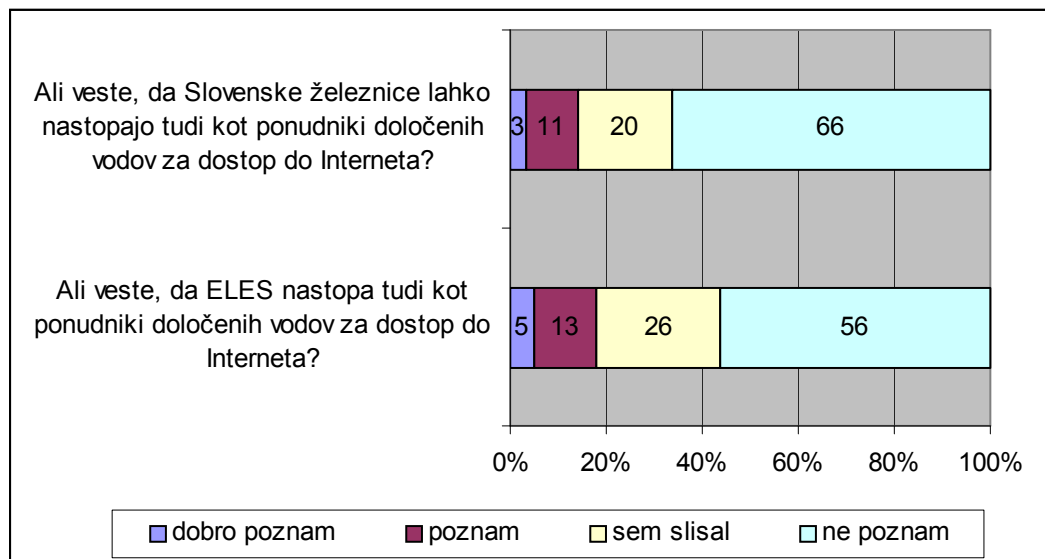
Slika 49: Ocene za splošen ugled naštetih podjetij (februar 2001, n=405)

Tabela 67: Ocene ugleda nekaterih podjetij s področja informacijskih tehnologij glede na sociodemografske značilnosti anketiranih (februar 2001, n=405).

<i>Ali lahko ocenite splošen ugled naslednjih podjetij s širšega področja informacijskih tehnologij?</i>	Siol	Eles	Slovenske železnice	Telemach	Telekom Slovenije	Pošta Slovenije	Microsoft	Herme s Softlab
SKUPAJ	3.45	3.00	3.00	3.05	3.39	3.27	3.73	3.47
SPOL:								
Moški	3.42	2.96	3.03	3.07	3.39	3.32	3.68	3.58
Ženski	3.47	3.05	2.96	3.03	3.39	3.21	3.79	3.31
IZOBRAZBA:								
Srednja šola ali manj	3.46	2.95	3.01	2.98	3.33	3.30	3.77	3.19
Več kot srednja šola	3.42	3.06	2.98	3.17	3.48	3.23	3.67	3.81
STAROST:								
10 – 14 let	4.18	2.96	2.91	2.89	4.16	3.63	4.12	3.23
15 – 19 let	3.33	2.98	2.80	2.96	3.24	3.16	3.61	2.71
20 – 25 let	3.55	3.03	3.03	3.04	3.29	3.09	3.87	3.38
26 – 30 let	3.67	3.26	3.19	3.20	3.54	3.34	3.84	3.66
31 – 40 let	3.26	3.01	2.90	3.09	3.20	3.08	3.56	3.62
41 – 50 let	3.31	2.98	2.95	2.94	3.35	3.33	3.74	3.58
51 – 60 let	3.43	2.84	3.24	3.28	3.30	3.50	3.72	3.42
61 – 75 let	4.00	3.00	3.00	3.00	4.40	3.67	3.60	5.00
ZAPOSLENOST:								
Zaposlen pri delodajalcu	3.33	2.88	3.01	3.03	3.27	3.19	3.65	3.46
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	3.79	3.30	2.67	3.62	3.19	3.35	2.78	3.34
Obrtnik, samostojni podjetnik	2.81	2.56	2.82	3.61	2.93	3.83	3.79	3.78
Pogodbeno delo, svobodni poklici	4.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
Nezaposlen	3.75	3.22	3.17	4.29	3.60	3.44	3.36	3.59
Upokojenec	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	
Osnovnošolec	2.76	2.17	2.62	2.12	3.58	3.79	3.92	1.98
Srednješolec	3.33	3.06	3.07	3.09	3.09	3.09	3.50	2.91
Študent	3.35	3.02	3.46	3.05	3.34	3.11	3.65	3.78
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)			3.00		5.00		5.00	5.00
Anketirani ni odgovoril	3.59	3.12	2.96	3.09	3.48	3.31	3.84	3.54
REGIJA:								
Osrednja slovenska	3.49	2.92	2.89	3.11	3.45	3.07	3.63	3.46
Štajerska in Pomurje	3.34	3.08	3.07	3.07	3.22	3.29	3.64	3.54
Savinjska regija in Zasavje	3.62	3.08	3.19	3.10	3.60	3.34	3.86	3.77
Gorenjska	3.26	2.57	2.64	2.62	3.52	3.56	4.03	2.91
Goriška in obalno kraška regija	3.53	3.35	3.15	3.11	3.26	3.37	3.71	3.74
Dolenjska in Posavje	3.61	3.05	3.22	3.12	3.60	3.42	3.96	3.35
POGOSTOST UPORABE								
Večkrat dnevno	3.53	3.00	3.00	3.14	3.32	3.26	3.71	3.65
Skoraj vsak dan	3.54	2.94	2.96	3.02	3.55	3.21	3.80	3.57
Nekajkrat tedensko	3.35	3.13	2.98	3.07	3.35	3.32	3.60	3.31
Nekajkrat mesečno	3.34	2.89	3.06	2.93	3.33	3.28	3.85	3.21
LETO PRVE UPORABE INTERNETA								
Leta 2001	3.86	3.36	2.89	3.07	3.54	3.23	4.03	3.69
Leta 2000	3.38	3.07	3.05	3.21	3.39	3.31	3.62	3.32
Leta 1999	3.72	3.12	3.00	2.96	3.71	3.33	3.86	3.53
Leta 1998	3.18	2.83	2.96	2.97	3.13	3.32	3.67	3.13
Leta 1997	3.32	3.07	3.07	3.02	3.38	3.09	3.51	3.56
Leta 1996	3.95	3.01	3.07	3.05	3.61	3.36	4.10	3.96
Leta 1995	3.06	3.00	2.96	2.94	2.85	2.65	3.37	3.63
Leta 1994 ali prej	3.20	2.85	2.78	2.97	3.30	3.34	4.03	4.18
Ne vem	3.81	1.95	3.12	3.96	3.54	3.78	3.28	2.90

2. Alternativni ponudniki vodov

Anketirane smo vprašali tudi o alternativnih ponudnikih vodov za dostop do interneta. Slaba petina anketiranih pozna Eles tudi kot ponudnika določenih vodov za dostop do interneta, Slovenske železnice pa sedmina anketiranih.



Slika 50: Alternativni ponudniki vodov za dostop do interneta (februar 2001, n=405).

Tabela 68: Alternativni ponudniki vodov za dostop do interneta (februar 2001, n=405).

	dobro poznam		poznam		sem slišal		ne poznam		Skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ali veste, da ELES nastopa tudi kot ponudniki določenih vodov za dostop do Interneta?	20	5	53	13	103	26	228	56	404	100
Ali veste, da Slovenske železnice lahko nastopajo tudi kot ponudniki določenih vodov za dostop do Interneta?	13	3	44	11	80	20	267	66	403	100

VII. IZBRANA PODROČJA/POROČILA

1. Spletna obiskanost

1.1 Analiza na osnovi html kode

1.2 Število kukijev

Okoli 30 spletni predstavitev in tudi celotno omrežje Central Iprom je dalo na svojo stran tudi »pixel«, ki omogoča kreiranje posebne baze. Podrobnosti o tem so na <http://www.ris.org/si/ris2001/20010831.html>.

V bazi so identificirani (na osnovi kukijev) različni respondenti, ki so v opazovanem času obiskali določeno spletno predstavitev. Navedena statistika nima nobene povezave s samo spletno anketo RIS2001. Na tej osnovi je nastala datoteka, ki omogoča hkratno analizo obiskanosti za vse navedene strani. Rezultati so v fazi obdelave in se razlikujejo od rezultatov spletne ankete.

1.3 »Matching« z anketnimi podatki

Na osnovi kukijev je mogoče zgoraj opisane podatke povezati s podatki iz spletne ankete, kar omogoča poleg analize obiskanosti tudi podrobno analizo profilov sodelujočih predstavitev (na osnovi vseh podatkov, ki so bili zbrani v anketi). Predstavljamo prve **preliminarne rezultate** o obiskanosti za izbrani teden v začetku septembra (14-9.-20.9), ko je sodelovalo največ spletnih predstavitev.

V spodnji tabeli npr. odstotek za Central Iprom pomeni, da je med vsemi respondenti ankete RIS2001 (ki so se anketirali kadarkoli do 20.9.2001), bilo 16.1% takih, ki so v opazovanem tednu (14-20.9.2001) obiskali tudi strani omrežje Najdi.si. Ocena za Central Iprom (17.1%) ni vključena v tabelo, saj gre tam za metodološke posebnosti - koda (»pixel«) ni bila instalirana na strežnike spletnih predstavitev, ampak se je tam pojavljala le pasica (»banner«).

Upoštevati seveda velja, da so spodnji rezultati nadvse kompleksni in vključujejo vrsto metodoloških posebnosti, saj poleg ostalega vključujejo tudi vse pomanjkljivosti kukijev, kar močno otežujejo posploševanje. V grobem pa se izrazito ujemajo z ostalim statistikami.

Tabela 69: Doseg (%) spletnih predstavitev v času 14.9-20.9.2001 med respondenti (identificiranimi s kukiji) ankete RIS2001

Spletna predstavitev	%
www.najdi.si	16,1
pinkponk.com	12,6
www.mobitel.si	11,0
email.si	8,8
vecer.com	6,1
zvpl.com	2,2
rtvslo.si	2,0
skb.si	1,7
zaposlitev.net	1,6
lunin.net	1,5
nkbm.si	1,4
ris.org	1,3
kompas.si	1,1
kiss.uni-lj.si	1,1
si21.com	1,1
100si.com	1,0
akcija.net	0,8
neckermann.si	0,8
aaunique.com	0,7
najinfo.com	0,6
svetglasbe.si	0,5
slonep.net	0,3
rkc.si	0,3
386tele.com	0,2
posta.si	0,2
avtomotiv.com	0,1

2. Spletno nakupovanje RIS2001/I

Raziskave RIS o e-nakupovanju v *prvem polletju 2001* v primerjavi z analizo za drugo polletje 2000 prinaša naslednje:

- Obseg e-nakupovanje v prvem polletju 2001 ne narašča tako kot v predhodnem polletju, kar gre deloma pripisati tudi siceršnjemu upadu tovrstnih nakupov v nebožični polovici leta. Slednje se kaže tudi v nekoliko zmanjšani povprečni vrednosti e-nakupov v prvem polletju.
- Delež uporabnikov interneta, ki so v preteklih 12-ih mesecih opravili e-nakup, je v primerjavi z drugim polletjem 2000 (15%) nekoliko upadel in znaša okoli 12% aktivnih uporabnikov. Ker pa smo fazi izredno hitre širitve interneta, število e-nakupovalcev v absolutnem smislu zato kljub temu narašča. Tako govorimo o okoli 50.000 osebah, ki v enem letu opravijo vsaj en e-nakup.
- Kaže, da bo obseg e-nakupov v letu 2001 presegal 2 milijardi Sit in s tem 0.1% končne potrošnje, ne bo pa se v primerjavi z letom 2000 podvojil, tako kot se je podvojil iz leta 1999 na leto 2000.
- Prvo polletje 2001 predstavlja pomemben mejnik, ker je tokrat prvič več kot polovica e-nakupovalcev izjavila, da so – poleg e-nakupov v tujini - nakupovali tudi v Sloveniji. Povečuje se tudi delež uporabnikov, ki kupujejo izključno v Sloveniji.
- Še vedno pa skoraj polovica e-nakupovalcev kupuje izključno na tujih spletnih strežnikih, zato v vrednostnem smislu odteče v tujino tudi velika večina vseh sredstev za e-nakupe.
- Le manjšina vseh e-nakupovalcev je v Sloveniji opravila e-nakup tudi v zadnjem mesecu. Vseh uporabnikov interneta v Sloveniji, ki opravijo nakup v zadnjem mesecu je zato še vedno le 4-5%, kar pomeni v absolutnem smislu okoli 15-20.000 od skupno 420.000 aktivnih (mesečnih) uporabnikov sredi leta 2001.
- V pogledu spletnih trgovin, kjer je e-nakupovalo največ uporabnikov, ni večjih sprememb; respondenti navajajo okoli 30 različnih spletnih trgovin. Med njimi se poleg ostalih, ki običajno izstopajo, nekoliko opazneje pojavlja v zadnjem času predvsem Neckermann.
- V celoti gledano so uporabniki zmerno zadovoljni z e-nakupovanjem v Sloveniji. Povprečje zadovoljstva namreč znaša okoli 3.5 na skali 1-5, kar sicer ni posebej visoko, ni pa tudi kritično. Razpoloženje e-nakupovalcev najbolj moti, da jim spletni trgovec po e-nakupu nenehno pošilja reklamni material ter dejstvo, da izdelek ni prispel, čeprav je bilo naročilo potrjeno. Nekoliko izstopajo tudi nejasno specificirani računi, posebej stroški dostave ter nepregledna navigacija nekaterih trgovin.
- V letu 2001 bo e-nakupe opravila petina aktivnih uporabnikov, večina tudi v Sloveniji. Ker bo naraščalo tudi število uporabnikov, obseg povprečne potrošnje ter sam delež e-nakupovalcev je pričakovati – ob večjih marketinških aktivnostih e-trgovcev – da se bo obseg e-prodaje tudi v letu 2001 več kot podvojil. Kljub hitri rasti pa obseg e-nakupov še nekaj let ne bo dosegel odstotka končne potrošnje.

2.1 Spletno nakupovanje RIS2000/II

Čeprav skušajo nekatere svetovalne agencije zbuditi pozornost z ugotovitvami o upadanju zanimanja, uradna statistika v ZDA kaže za zadnji kvartal 2000 kar 67% letno rast obsega »on-line« prodaje, ki s tem dosega 1% prodaje na drobno. Še večjo rast beležijo v nekaterih evropskih državah. Sam potencial e-nakupovanja pa eksperti trenutno ocenjujejo na 5 - 15% končne potrošnje. V okviru projekta RIS je bilo e-nakupovanje v Sloveniji analizirano s telefonskimi anketami *v drugi polovici leta 2000*. Vključenih je bilo prek 10.000 oseb, med njimi 2.114 aktivnih uporabnikov interneta, od tega 289 e-nakupovalcev. Povzamemo lahko naslednje:

- E-nakupovanje je v vzponu, čeprav govorimo o manj kot tisočinki potrošnje slovenskih gospodinjstev. Glede na razmeroma visoko razširjenost interneta v Sloveniji pa je e-nakupovanje nerazvito. Delež aktivnih e-nakupovalcev predstavlja le 15% (nakup v zadnjem letu) oziroma 5% (nakup v zadnjem mesecu) uporabnikov interneta.
- V letu 2000 je okoli 40.000 oseb opravilo vsaj en nakup preko interneta. Gre za osmino aktivnih uporabnikov interneta – kar je v primerjavi s primerljivimi državami razmeroma malo – oziroma dobra 2% aktivne populacije.
- V primerjavi s prejšnjim letom se je število e-nakupovalcev močno povečalo zaradi večanja števila mesečnih uporabnikov interneta in zaradi večanja samega deleža e-nakupovalcev med uporabniki. Povečal se je tudi obseg povprečne potrošnje, ki je presegel 40.000 SIT letno. Celotni obseg e-nakupov se je zato v letu 2000 več kot podvojil in znaša okoli milijardo in pol tolarjev. Pri tem se več kot tri četrtine navedene vrednosti še vedno potroši na tujih spletnih straneh.
- Delež e-nakupovalcev na slovenskem spletu se je v letu 2000 povzpел na polovico vseh e-nakupovalcev. Jedru cca. 15.000 uporabnikov, ki že več let kupuje predvsem v tujini, se pridružujejo novejši uporabniki, ki kupujejo predvsem v Sloveniji. Pri tem pa uporabniki, ki so vstopili v internet v letu 2000, skoraj ne opravljajo e-nakupov.
- Med e-trgovinami izstopa Amazon.com, kjer letno opravi nakup 5% (cca. 15.000) aktivnih uporabnikov interneta. Po drugi stran pa nobena slovenska e-trgovina ni pritegnila bistveno več kot 1% aktivnih uporabnikov oziroma 5.000 oseb.
- Med domačimi trgovinami so v letu 2000 e-nakupovalci najpogosteje navedli nakup v Big-Bangu, več kot eno navedbo med 289 uporabniki pa ima še 18 slovenskih e-trgovin. Velika večina nakupe v Sloveniji še vedno plačuje po povzetju.
- Štiri večje spletne trgovine (Mercator, eMKA, Big Bang, Svet glasbe) so bile vključene tudi v posebno analizo uporabnosti, ki je pokazala majhne razlike in razmeroma visoko zadovoljstvo uporabnikov z vsečnostjo, navigacijo in vsebino.
- Poleg opravljenih e-nakupov pa je skoraj tretjina uporabnikov na internetu našla tudi informacijo, ki je posredno vplivala na nakup njihovega gospodinjstva.
- V izčrpnem pregledu razlogov za e-nakup anketirani kot največjo prednost e-nakupovanja ocenjujejo prihranek časa in udobje, kot slabosti pa problem z dostavo, dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo, pa tudi problem zaupanja v plačevanje.
- Pri Mercatorjevi e-trgovini se nadaljuje protislovje zadovoljnih kupcev in razmeroma omejenega obiska ter nizkega deleža obiskovalcev, ki opravi nakup.

2.2 Spletno nakupovanje v anketi RIS2001 po WWW

V spletni anketi RIS2001 po WWW, ki je potekala v poletju 2001, je bilo vključenih okoli 14.000 respondentov. Nekateri so ogovarjali tudi na vprašanja o e-nakupovanju. V ta namen so bili organizirani štirje sklopi:

- značilnosti e-nakupovanja,
- e-bančništvo,
- dejavniki e-nakupovanja,
- zadovoljstvo in ocena nakupa najbolj obiskanih spletnih trgovinah (Big-bang, Mercator, eMKA, Rec-rec, Merkur, Neckerman, Comtron, Tehnika.net, Conrad).

Podrobna analiza je v teku, v nadaljevanju pa navajamo nekatere rezultate iz osnovnega sklopa, kjer je bilo tudi vključenih nekaj vprašanj o e-nakupovanju.

Koliko Vas zanima e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na naslednjih področjih?

		1 sploh me ne zanima	2	3	4	5 zelo me zanima
programska oprema (software)	Število	971	500	622	394	445
	%	33,1%	17,1%	21,2%	13,4%	15,2%
računalniki (hardware)	Število	981	511	596	411	382
	%	34,1%	17,7%	20,7%	14,3%	13,3%
računalniški deli	Število	1037	485	548	393	380
	%	36,5%	17,1%	19,3%	13,8%	13,4%
mobilna telefonija	Število	812	524	661	486	388
	%	28,3%	18,3%	23,0%	16,9%	13,5%
CD plošče	Število	631	409	631	604	625
	%	21,8%	14,1%	21,8%	20,8%	21,6%
knjige	Število	648	428	595	577	650
	%	22,4%	14,8%	20,5%	19,9%	22,4%
videokasete	Število	1329	516	453	278	248
	%	47,1%	18,3%	16,0%	9,8%	8,8%
vstopnice za prireditve	Število	746	367	526	544	682
	%	26,0%	12,8%	18,4%	19,0%	23,8%
zdravila	Število	1465	461	409	239	260
	%	51,7%	16,3%	14,4%	8,4%	9,2%
rezervacije pri potovanjih	Število	664	294	554	606	767
	%	23,0%	10,2%	19,2%	21,0%	26,6%
zabavna elektronika	Število	1006	484	635	425	298
	%	35,3%	17,0%	22,3%	14,9%	10,5%
tekstil in obutev	Število	1418	545	426	267	185
	%	49,9%	19,2%	15,0%	9,4%	6,5%
hrana (živila)	Število	1571	481	367	224	183
	%	55,6%	17,0%	13,0%	7,9%	6,5%
avtomobili	Število	1150	485	559	396	285
	%	40,0%	16,9%	19,4%	13,8%	9,9%
nepremičnine	Število	1203	471	536	350	277
	%	42,4%	16,6%	18,9%	12,3%	9,8%
čistila, kozmetika	Število	1648	447	361	202	161
	%	58,5%	15,9%	12,8%	7,2%	5,7%
drugo	Število	484	24	46	33	98
	%	70,7%	3,5%	6,7%	4,8%	14,3%

Če primerjamo odstotek nakupovalcev s telefonskimi anketami, so deleži v spletni anketi v grobem dvakrat višji, kar odraža dejstvo, da gre za intenzivne uporabnike interneta.

E-nakupovanje v preteklih 12 mesecih

		da	ne
Ali ste v preteklih 12 mesecih opravili kakšen nakup preko interneta v spletnih trgovinah v Sloveniji?	Število	3025	9388
	%	24,4%	75,6%
Ali ste v preteklih 12 mesecih opravili kakšen nakup preko interneta v spletnih trgovinah v tujini?	Število	2623	9346
	%	21,9%	78,1%

Med trgovinami, ki so bile ponujene v spisku so respondenti izbrali spodnje trgovine. Preostale e-trgovine, ki so jih anketiranci vnašali pod opcijo drugo, pa so še v fazi kodiranja.

V kateri slovenski spletni trgovini (trgovinah) ste opravili nakup?

	Število	%
Amway	35	3%
Bauhaus	32	2%
Big Bang	286	21%
Bolha	123	9%
Coming	42	3%
Comtron	106	8%
Conrad.com	186	14%
eMKa	258	19%
Loterija Slovenije	73	5%
Mantis.si	56	4%
Mercator	134	10%
Neckerman	298	22%
Pasadena	142	10%
Prešernova založba	32	2%
Rec Rec	79	6%
Svet glasbe	168	12%
Svet knjige	164	12%
Yellow shop	4	0,3%
drugi	276	20%

3. E-bančništvo

V drugi polovici leta 2001 ni bilo telefonske raziskave o e-bančništvu. Na tem mestu navajamo povzetek prejšnjega poročila iz drugega polletja 2000.

3.1 E-bančništvo – RIS2000

V začetku leta 2001 se je delež uporabnikov e-bančništva glede na prejšnje leto v grobem podvojil. Tako je delež uporabnikov e-bančništva presegel delež uporabnikov interneta, ki preko interneta opravljajo nakupe, kar je vsekakor nenavadno, pa tudi simptomatično za slovenske razmere.

1. Večina uporabnikov elektronskega bančništva ga uporablja pri Novi Ljubljanski banki (NLB), katere delež med uporabniki že presega polovico, izstopata še deleža SKB banke ter Nove kreditne banke Maribor (NKBM).
2. Delež NLB je po nekaj letnem zaostajanju v drugi polovici leta narasel na dobro polovico uporabnikov e-bančništva, tako je NLB na področju e-bančništva presegla delež, ki ga ima ta banka tudi sicer med uporabniki interneta.
3. Zadovoljstvo z bančnim poslovanjem se je v drugi polovici leta povečalo in so ga anketiranci v povprečju ocenili s 4,00 na lestvici od 1 (povsem nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen), v prvi polovici leta pa z 3,91. Zadovoljstvo se je zvišalo predvsem zaradi večjega zadovoljstva uporabnikov internet storitev NLB.
4. Uporabniki interneta, ki obiskujejo tudi strani slovenskih bank so z vsebino in kvaliteto spletnih strani vodilnih bank v povprečju zelo zadovoljni (ocena 4,00) zadovoljstvo pa je malo nižje glede izgleda in oblikovanja teh spletnih strani (ocena 3,74).

Namere o bodoči uporabi bančnega poslovanja med mesečnimi uporabniki interneta so bile v prvi polovici leta izredno visoke, v drugi polovici pa so se rahlo znižale na račun tistih, ki so svoje namere uresničili. Skoraj nedotaknjeno je ostalo jedro približno polovice uporabnikov interneta, ki še ne razmišljajo o uporabi e-bančništva. Tako se je delež uporabnikov elektronskega bančništva v drugi polovici leta povečal na račun tistih, ki so v prvi polovici leta o tem še razmišljali.

3.2 E-bančništvo – spletna anketa RIS2001

V spletni anketi RIS2001 je bil tudi sklop o e-bančništvu. Nanj so odgovarjali intenzivni uporabniki interneta, kar se kaže v dejstvu, da skoraj polovica respondentov že uporablja e-bančništvo (kar je v grobem dvakrat več kot v reprezentativnih telefonskih anketah mesečnih uporabnikov), velika večina preostalih – ki e-bančništva še ne uporabljajo - pa se na to že pripravlja.

V nadaljevanju navajamo nekaj prvih ugotovitev (ostale analize so še v teku):

- Kot prvo velja izpostaviti tradicionalno visoko zadovoljstvo z e-bančnimi storitvami – zadovoljstvo je preseglo oceno 4.2 na skali 1-5; med bankami in sociodemografskimi segmenti pa so tudi znatne razlike
- Lojalnost bankam je razmeroma visoka, kljub temu je nekaj odstotkov respondentov zaradi e-bančništva že zamenjalo banko, še več pa jih o tem razmišlja .
- V pogledu deleža visoko izstopa NLB, kar se med drugim kaže tudi v vprašanju glede banke, ki naj bi na področju e-bančništva najbolj razvila svoje storitve.
- Med ovirami e-bančništva izstopa skrb za varnost ter preskromna ponudba, med prednostmi pa izstopajo vsi ugodni vidiki e-bančništva, nekoliko pa zaostaja prednost nižjih provizij.

4. Uporabnost in ocenjevanje spletnih predstavitev

V posebnem poročilu RIS – uporabnost in ocenjevanje spletnih predstavitev (111 strani) je bilo v letu 2001 izvedenih več telefonskih raziskav aktivnih uporabnikov interneta, starih od 12 do 65 let. Respondenti so ocenjevali uporabnost spletnih strani podjetij, ki se ukvarjajo z *bančništvom, časopisno dejavnostjo (Delo, Dnevnik, Večer in Finance), mobilno telefonijo (Mobitela, Simobila, Debitela in Mobisuxa) in elektronsko trgovino ((Big Bang, Svet glasbe, eMKA, Mercator)*. Poleg tega so anketiranci ocenjevali tudi pet spletnih strani javnega sektorja (*Centra vlade za informatiko (CVI), Javne uprave (e-Uprava), Urada vlade za informiranje (UVI), Zavoda za zdravstveno zavarovanje (ZZZS) in Zavoda za zaposlovanje*) in šest portalov oziroma iskalnikov (*Matkurja, Siol, Eon, Slowwwenia, Najdi.si in Yahoo*). Respondenti so pri tem na skali 1-5 ocenjevali *všečnost, navigacijo, vsebino/kvaliteto* in ažurnost, pri portalih pa tudi *iskalnik* in *kratkočasnost*.

Pričujoča analiza podaja podrobno sociodemografsko strukturo omenjenih spletnih predstavitev. Pri tem je zadovoljstvo obiskovalcev z navedenimi stranmi analizirano tudi za sociodemografske skupine. Posebej podrobno je analizirano področje *mobilne telefonije*, kjer velikost vzorca omogoča poglobljeno analizo. Osnovno vodilo pri analizi pa ni bilo zgolj opisovanje lastnosti posameznih spletnih predstavitev, ampak tudi razlaga razlik, ki so nastale v ocenah. Na koncu pa so v prilogah najprej grafično predstavljene ocenjevane spletne predstavitve, priložen pa je tudi tekst, ki problematiko umešča v širši metodološki okvir.

Osnovni vtis, ki izhaja iz navedenega obsežnega ocenjevanja so razmeroma majhne razlike v ocenah med spletnimi predstavitvami. Celo v primerih, kjer je očitno, da je določena spletna predstavitev v kakšni komponenti (npr. hitrosti, izgledu, navigaciji, iskalniku, ipd.) šibka, se to pokaže kot razmeroma skromna razlika v nižji oceni. Kljub temu pa so zaradi hkratnega ocenjevanja strani od istih respondentov statistično značilne že izredno majhne razlike (»paired comparisons«).

Razlike v ocenah so tudi razmeroma šibko povezane z obiskanostjo. Le-to lahko zato le v manjši meri pojasnimo z navigacijo in všečnostjo. Seveda pa je razmeroma kompleksno tudi razmerje vzročnosti: Ali respondenti določeno spletno predstavitev obiskujejo, ker jim je všeč? Ali pa jim je všeč predvsem zato, ker jo pogosto obiskujejo? Spletno predstavitev namreč lahko obiskujemo zaradi vrste razlogov, ki so povsem neodvisni od všečnosti in kvalitete same predstavitve. Tipičen primer je predhodna konzumacija blagovne znamka odgovarjajočega proizvoda ali storitve (mobilni operater, banka, časopisi), ki v veliki meri determinira obiskanost in s tem delno tudi zadovoljstvo potrošnikov, posebej tistih, ki so določeni blagovni znamki bolj lojalni. Še bolj izrazito je to na področjih, kjer ni enakovredne konkurence in uporabniki nimajo alternative.

Že uvodoma velja navesti tudi osnovno metodološko težavo pri tovrstni analizi uporabnosti oziroma všečnosti spletnih strani:

- Respondenti so spletne strani ocenjevali po telefonu – kar ima prednost reprezentativnosti - vendar ocenjevane spletne predstavitve seveda niso imeli pred sabo, zato lahko nastane dodatna merska nenatančnost ali celo napaka. Simptomatična je zato npr. razlika v ocenah, kadar vsako ocenjevano stran respondentu najprej prikličemo, ta pa nato oceni njene komponente, ali pa če najprej navedemo komponento (npr. všečnost), ki jo nato respondent ocenjuje zaporedno za različne strani določenega področja.

- Večina ocen določenega področja je nastala na osnovi anketiranja istih respondentov – anketiranci so namreč ocenjevali vse strani določenega področja. Seveda pa niso vsi ocenjevalci določene strani tudi hkratni ocenjevalci vseh strani. V primeru, kadar primerjamo ocene, ki so nastale na osnovi anketiranja različnih respondentov, je lahko vpliv vzorčne variance zaradi dveh neodvisnih vzorcev bistveno večji kot v primeru istih ocenjevalcev (kot rečeno pa analiza ocen na podvzorcju istih ocenjevalcev v pričujoči analizi ni bila izvedena).
- Vzorci 300-400, za določene strani tudi 600 in 1000, so bili za ocenjevanje na skalah 1-5 sicer dovolj veliki, vendar nastopi glavna težava pri analizi podskupin. Razlike v določeni strani namreč lahko nastanejo zaradi razlik v strukturi in zaradi drugačnega zadovoljstva. Tako bo npr. stran, ki jo obiskujejo mlajši in manj izobraženi uporabniki interneta imela večje ocene kot spletna predstavitev, ki jo obiskujejo bolj kritični segmenti starejših in izobraženih. Podoben vpliv ima spol: ženske na splošno ocenjujejo spletne strani bolj ugodno kot moški, zato bodo spletne predstavitve s poudarjenim ženskim občinstvom dobivale višje ocene. Ker lahko razlike v ocenah izvirajo iz različne strukture je treba analizirati zadovoljstvo posameznih segmentov, kjer pa hitro naletimo na težavo premajhnega vzorca. Ugotovitve v pričujoči analizi imajo zato omejen domet, saj obstaja potencialna nevarnost, da določene razlike v ocenah izvirajo zgolj iz različnih struktur. Po drugi strani pa seveda navedena težava ni nobena posebnost pričujoče analize, temveč je vseprisotna nevarnost vsakega ne-eksperimentalnega raziskovanja, kar se nanaša praktično na vse anketne raziskave. Res pa je, da je velikost vzorca kljub vsemu omogočila osnovni vpogled v vpliv kontrolnih spremenljivk, tako da večjih in dramatičnih vplivov interakcij ni pričakovati.

5. Spletno oglaševanje in spam

Problematika spletnega oglaševanja, spama in spletnih anket je podrobno obdelana v poročilu **RIS2001 - spletno oglaševanje** (83 str).

Poročilo podaja splošni pregled spletnega oglaševanja v Sloveniji (med uporabniki, oglaševalci in podjetji) na osnovi podatkov RIS: telefonskih anket, spremljanja on-line oglasov, log analize ter ankete med podjetji. Obstajajo pa seveda še drugi relevantni viri.

Poročilo služi splošnemu razumevanju problematike. V bodoče bo zato tovrsten pregled razširjen predvsem v smeri analize tarifiranja. Virtualne oglaševalske kategorije (prikaze, klike, kukije) je namreč treba prevesti v realne osebe/segmente ciljne populacije. Podrobnosti o **najbolj obiskanih predstavitev**, problematiki **merjenja spletne obiskanosti** in tudi zadnja **analiza med podjetji** so obravnavani v posebnih poročilih projekta RIS.

Poročilo tudi podrobno dokumentira natančnosti ocen, iz česar je razvidna realnost, kako veliki vzorci so v resnici potrebni za tovrstne analize. V poročilu obravnavamo:

- **Socio-demografski profil najbolj obiskanih (top) predstavitev strani.** Izkazalo se je, da so razmeroma slabo profilirane. Med obiskovalci vseh predstavitev strani na splošno prevladujejo mladi (pod 30 let) in intenzivni uporabniki interneta.
- **Profil obiskovalcev glede na področje zanimanja.** V pogledu področij je več razlik, največ zanimanja je za dnevne novice, računalništvo in mobilno telefonijo, najmanj pa za politiko in zdravstvo.
- **Analiza e-nakupovalcev.** Delež oseb, ki nakupujejo prek interneta se, glede na profil, giblje od 30% mesečnih obiskovalcev do 10% mesečnih obiskovalcev (Mobitel).
- **Doseg top predstavitev strani po področjih.** Opravljene so analize dosega po področjih. Tako bo npr. enomesečni oglas na Matkurji dosegel 60% od 150.000 uporabnikov interneta (torej 90.000), ki se zanimajo za avtomobilizem.
- **Razpored oglasov.** Na slovenskem spletu se je v letu 2000 na splošno oglaševalo razmeroma malo, oglasi pa so razpršeni s številnimi kompenzacijami in izmenjavami. Redko kateri oglas najdemo na večjih predstavitev straneh.
- **Analiza stroškov in učinka spletnih oglasov.** Primerjava cene oglasov glede na število prikazov ter število različnih obiskovalcev kaže na izredno visoka nesorazmerja.
- **Odnos uporabnikov do oglaševanja in spama.** Povečuje se delež uporabnikov interneta, ki se jim zdita oglaševanje in posebej spam moteča.
- **Analiza oglaševanja med podjetji** (začetek leta 2001).
 - Število podjetij s predstavitveno stranjo hitro narašča, še posebej med velikimi, kjer je delež že presegel 50%. Med izdelovalci predstavitev strani so v večjih podjetjih to zunanji sodelavci, v manjših pa podjetja sama.
 - Za vzdrževanje predstavitvene strani se porabi malo časa in sredstev – večina podjetij ne ažurira predstavitvene strani niti mesečno.
 - Le 5% podjetij oglašuje na internetu tudi s pasicami - z bannerji - med njimi je le manjšina potrdila, da se na podlagi tega zabeleži povečan obisk.

6. Mobilna telefonija

Podrobnejša analiza mobilne telefonije je v posebnem polletnem poročilu *RIS-mobilna telefonija*. V okviru projekta RIS je bila v juniju 2001 izvedena telefonska raziskava (n = 902 oziroma n=529) v populaciji 10-75 let (1,7 mio oseb). Ključne ugotovitve:

- Prvo polletje pomeni nadaljnjo hitro rast mobilne telefonije (na letni ravni okoli 50%) – bistveno hitrejšo od siceršnjih namer pred pol leta. S tem se Slovenija bliža 70% penetraciji v smislu gostote priključkov in 1,1 mio osebam-uporabnikom.
- Bodoče polletne namere po novih priključkih so manjše; v primerjavi z decembrom 2000 so prepolovljene, enake pa ostajajo namere po zamenjavi/obnovi aparatov;
- V pogledu operaterjev je Si.Mobil dosegel petino trga, pri aparatih pa prevladuje Nokia, ki se v tekočih nakupih bliža 50% deležu;
- Kljub izredno visoki uporabi SMS (75%) je zanimanje za SMS obveščanje razmeroma majhno. Enako velja tudi za mobilni dostop WAP, ki kljub rasti (uporablja ga okoli 4% ciljne populacije), beleži v zadnje pol leta padec zanimanja in nakupnih namer.

Oglejmo si še nekatere pomembnejše ugotovitve:

- V prvem polletju 2001 se je mobilna telefonija širila izredno hitro. Mobilni telefon uporablja junija 2001 več kot 80% gospodinjstev ter 70% ciljne populacije oseb (december 2000 – 59% oseb). Osebno pa aparat (nekateri uporabljajo aparate drugih) poseduje 65% oseb. Pri tem 3-5% ciljne populacije poseduje dva ali več aparata, kar pomeni v primerjavi s prejšnjo anketo določeno zmanjšanje.
- Mobilni telefon torej uporablja skoraj 1,2 mio oseb, lastni aparat pa poseduje 1,1 mio oseb, kar pomeni v celotni populaciji 60% oziroma 55%. Število priključkov je seveda zaradi oseb z več aparati in zaradi službenih aparatov večje in znaša okoli 1,2 mio, kar pomeni penetracijo 69%. Upoštevati velja, da navedena ocena vključuje vzorčno napako, ki daje širino intervala zaupanja v vsako smer okoli 60.000.
- Nakupne namere iz konca leta 2000 so bile torej v letu 2001 znatno presežene. V prvem polletju je bila zabeležena več kot 20% rast. V bodoče je pričakovati ustavitev hitre rasti. O novem priključku razmišlja le še 11% ciljne populacije (december 2000–14%), od tega 5% v naslednjega pol leta (december 2000 – 10%). O novem aparatu oziroma njegovi zamenjavi pa razmišlja 27% ciljne populacije (december 2000 – 26%), od tega 15% v naslednje pol leta (december 2000 - 20%). Zmanjšanje polletnih namer pri aparatih gre izključno na račun zmanjšanih načrtov za nove priključke, saj namerava – enako kot decembra 2000 - okoli 10% ciljne populacije (170.000) v pol leta zamenjati svoj sedanji mobilni aparat.
- Pri okoli 8% novih priključkov se uporablja stara kartica. Pri uporabnikih, ki nameravajo zamenjati aparat, jih 75% namerava obdržati staro kartico. Dodati velja, da je tudi pri nakupu aparatov okoli 10% opravljenih nakupov s starimi aparati.
- Paket Mobi ima delež 44%, Mobitel GSM 31%, Mobitel NMT pod 1%. Si.Mobil ima skupaj 19% tržni delež (december 2000 - 14%), in sicer 10% paket Halo, 9% pa Si.Mobil GSM. Debitel uporablja okoli 6% uporabnikov. V absolutnem smislu je število uporabnikov najbolj povečal Si.Mobil GSM.

- Zadovoljstvo s ponudniki mobilne telefonije je visoko. Posebej velja to za nove uporabnike paketa Mobi in Si.Mobil GSM. Vsi Mobitelova paketi izstopajo z večjim zadovoljstvom s pokritostjo in kvaliteto signala. Si.Mobil GSM pa izstopa pri zadovoljstvu s storitvami.
- Nakupne namere glede operaterja v grobem odsevajo obstoječe stanje, vendar so še vedno nekoliko v korist Mobitelovih paketov, kar pa je mogoče z dejansko promocijo povsem spremeniti - tako kot je bilo to npr. s ponudbo Si.Mobil GSM, ki ga pred pol leta – kot kaže prejšnja anketa v svojih nakupnih namerah - ni skoraj nihče načrtoval.
- Največ uporabnikov mobilne telefonije, slaba tretjina (32%), uporablja aparat znamke Ericsson, ki pa hitro izgublja delež (december 2000 - 39%). Sledijo jim uporabniki aparatov znamke Nokia (21%) in Siemens (10%). Navedene tri znamke izstopajo posebej v zadnji dveh trimesečjih tega leta. Dodati velja, da se nakupne namere glede blagovnih znamk iz decembra 2000 v celoti ujemajo z dejanskimi nakupi v prvem polletju 2001. Sedanje nakupne namere pa še nadalje izpostavljajo Nokio, ki tokrat predstavlja že polovico vseh nakupnih namer.
- Zadovoljstvo z aparati je visoko; izstopa Nokia, pa tudi Motorola in Siemens. Nizko zadovoljstvo je tudi izredno močno povezano z namero o zamenjavi aparata.
- Delež uporabnikov, ki uporablja SMS se je ustalil na okoli 75%, glavnina teh uporabnikov (38%) pa SMS pošilja dnevno. Zanimanje za prejemanje SMS informacij je presenetljivo majhno. Še največ izrazitega zanimanja je za bančne informacije. V vzorcu uporabnikov SMS je celo več takih (5%), ki so to že uporabljali in s tem tudi že prekinili kot pa je trenutnih oziroma aktualnih naročnikov (4%).
- Uporaba WAP dosega okoli 4% ciljne populacije (december 2000 - 3%). Nakazuje se, da so se nekoliko zmanjšala razmišljanja o uporabi WAP in polletne nakupne namere. O WAP je sredi leta 2001 razmišljalo 12% ciljne populacije (december 2000 - 14%) oziroma petina uporabnikov mobilnega telefona (december 2000 – tretjina), v pol leta pa načrtuje nakup 4% ciljne populacije. Tudi visoke namere (december 2000: 7% ciljne populacije je nameravalo v pol leta opraviti nakup) izpred pol leta se nikakor niso uresničile.
- Sedanji in bodoči uporabniki so razmeroma lojalni svojemu operaterju, v primeru če bi konkurenčni ponudnik ponudil boljšo ponudbo mobilnega dostopa do interneta.
- Med populacijskimi segmenti še naprej izstopata starostni skupini 10 – 25 in 26 – 35 let, najnižjo pokritost pa imajo segmenti upokojujencev (52%) in gospodinj (61%).
- Med ženskami je bistveno manj uporabnikov mobilne telefonije kot med moškimi, poleg tega pa uporabnice opravijo polovico manj klicev kot uporabniki. Ženske so tudi manj opredeljene glede nakupnih namer, manj uporabljajo in načrtujejo WAP, čeprav po drugi strani kažejo večje zanimanje za SMS informacije. V svojem odnosu do mobilne telefonije pa so tudi bolj strpne, uvidevne in previdne.
- Določene specifičnosti obstajajo tudi glede starosti, izobrazbe in računalniške orientiranosti. Segmenti pa se izrazito razlikujejo tudi glede nakupnih namer.

7. Osebni računalniki v gospodinjstvih

V juniju 2001 je bila izvedena telefonska anketa RIS, kjer je bila podrobno analizirana opremljenost slovenskih gospodinjstev z osebnimi računalniki in internetom:

- Skoraj polovica (46%) gospodinjstev ima osebni računalnik in skoraj desetina (8%) ima dva ali več računalnikov. Skoraj petina (18%) gospodinjstev pa že razmišlja o nakupu osebnega računalnika. Gospodinjstva imajo sredi leta 2001 okoli 330.000 delujočih PC-jev, od tega je okoli 20.000 prenosnih računalnikov, ki pa se v polovici primerov uporabljajo (prenašajo) tudi za službene namene.
- Tretjina (34%) osebni računalnik tudi uporablja, preostalih 12% - ki v gospodinjstvu posedujejo PC - pa o tem v glavnem ne razmišlja (samo desetina razmišlja o uporabi). V primerjavi z letom 1999 - kjer je bilo v takih gospodinjstvih 15% neuporabnikov, od katerih je le tretjina razmišljala o uporabi – je torej prišlo ne le do večjega števila gospodinjstev s PC-ji, ampak tudi do večje uporabe znotraj gospodinjstev in do zmanjšanja deleža oseb, ki o uporabi sploh ne razmišljajo.
- Brez osebnega računalnika so predvsem starejši od 50 let, nekateri zaposlitveni statusi (kmet, gospodinja, upokojenec, delavec, nezaposleni), manj izobraženi (tri četrtine respondentov z vsaj srednjo šolo ima doma osebni računalnik). Opaziti je tudi znatne regionalne razlike, posebej med osrednjo Slovenijo na eni strani in Štajersko na drugi strani.
- Skoraj tretjina (30%) osebnih računalnikov je starih več kot tri leta, nadaljnja tretjina (29%) pa 2-3 leta. V primerjavi z letom 1999 (samo 41% PC-jev je bilo starejših od dveh let) gre torej za občutno »staranje« PC-jev.
- V pogledu blagovne znamke je opazen porast tujih znamk, ki predstavljajo okoli polovico nakupov v zadnjem letu. Tudi sicer se trendi, ki jih na trgu PC-jev v okviru projekta RIS spremljamo od leta 1996, v zadnjem času močno spreminjajo.
- Skoraj četrtina (23%) gospodinjstev s PC-ji razmišlja o novem nakupu, od tega 14% gospodinjstev o zamenjavi, 9% pa o dodatnem PC-ju, vendar med temi, ki razmišljajo, le četrtina načrtuje nakup v naslednje pol leta. Največ nakupov se načrtuje v specifičnih segmentih, ki se razlikujejo po regijah.
- Med gospodinjstvi, ki še nimajo osebnega računalnika je delež tistih, ki ne razmišljajo o nakupu upadel od 32% v letu 1999 na 28% v letu 2001. Le slaba petina teh, ki razmišljajo o PC-jih, pa to načrtuje v naslednjih 6 mesecih. Za razliko od gospodinjstev s PC-ji se nakupi PC-jev v gospodinjstvih, ki PC-ja še nimajo, načrtujejo predvsem v določenih regijah in specifičnih sociodemografskih skupinah.
- Skupno torej razmišlja o nakupu PC-ja 28% gospodinjstev, 5% pa načrtuje nakup v naslednje pol leta. Pri tem bodo večino nakupov opravila gospodinjstva, ki PC-ja še nimajo, kar pa se med regijami močno razlikuje.

8. Ponudniki dostopa od doma

V juniju 2001 je bila izvedena telefonska anketa RIS, kjer je bil podrobno analiziran dostop do interneta v gospodinjstvih. Povzamemo lahko naslednje:

- Skoraj četrtnina (24%) vseh slovenskih gospodinjstev ima dostop do interneta. Ta delež predstavlja dobro polovico (54%) tistih gospodinjstev, ki že imajo osebni računalnik (PC poseduje 46% vseh gospodinjstev).
- Zaradi hitre širitve interneta med gospodinjstvi v zadnjih letih vsi ponudniki dostopa do interneta beležijo hitro rast. V relativnem smislu pa se nakazuje, da se je delež Siola ustalil (okoli polovice). Podobno velja za Arnes (okoli tretjine). Videti je, da imajo največjo rast ostali ponudniki (Kiss in zasebna podjetja).
- V gospodinjstvih z več PC-ji v tretjini primerov nimajo dostopa do interneta, v tretjini primerov ima dostop le en PC, v tretjini primerov pa dva ali več. V gospodinjstvih, kjer do interneta lahko dostopajo iz več računalnikov, imajo večinoma dva internetna priključka.
- Med gospodinjstvi, ki že imajo dostop do interneta, jih je tretjina že razmišljala o zamenjavi ponudnika, o boljšem dostopu ali o dodatnem priključku, vendar le tretjina le-teh to načrtuje v pol leta.
- V celoti razmišlja o nakupu/zamenjavi internetnega priključka 32% slovenskih gospodinjstev (16% gospodinjstev je že priključenih na internetno omrežje in ne razmišlja o tem, 51% pa ni priključenih in ne razmišljajo o tem), od tega četrtnina (8%) v naslednje pol leta. Glavnino tistih, pri katerih je prisotna namera za nakup/zamenjavo internetnega priključka, predstavljajo gospodinjstva brez priključka; gospodinjstva s priključkom predstavljajo okoli tretjino vseh respondentov z nakupnimi namerami.
- Med gospodinjstvi brez dostopa do interneta o internetnem priključku največ razmišljajo tam, kjer že imajo PC in anketirana oseba PC tudi uporablja – dve tretjini takih gospodinjstev (68%) je že razmišljalo o dostopu, od teh tretjina (31%) v naslednje pol leta. Med gospodinjstvi, ki še nimajo PC-ja, pa je o uporabi interneta razmišljala slaba tretjina (27%), od tega petina v naslednje pol leta.
- Gospodinjstva z dostopom, ki načrtujejo dodatni priključek oziroma zamenjavo v največji meri načrtujejo kabelski dostop, sledi ISDN, v manjši meri pa navadni klicni modem ali za ADSL. Drugače je pri gospodinjstvih, ki načrtujejo nakup prvega priključka – večinoma načrtujejo navaden klicni dostop, sledi ISDN, redkeje pa ADSL ali kabelski dostop.
- Osebe, ki jih uporaba interneta na domu ne zanima, kot razlog navajajo predvsem visoke stroške in tudi majhno zanimanje (kar je v največji meri posledica skromnih vsebin). Precej opazni so tudi predsodki o zapleteni uporabi, pri starejši populaciji pa je prisotno tudi mnenje, da so prestari, vendar tudi pri njih to ni največja ovira za neuporabo.
- V segmentu, ki razmišlja o dostopu in uporabi interneta doma, se kot ovire pojavljajo predvsem stroški (na prvem mestu stroški PC-ja, pa tudi tekoči stroški uporabe). V manjši meri se navaja tudi premalo uporabnih vsebin v slovenskem jeziku (predvsem starejši, manj izobraženi). Študenti navajajo tudi nerazumevanje drugih članov gospodinjstva. Ovire za uporabo so nadvse različne glede na osem segmentov.
- Respondenti, ki imajo v gospodinjstvu dostop do interneta in ga tudi uporabljajo, izpostavljajo kot oviro za intenzivnejšo uporabo predvsem stroške in počasnost dostopa, delno tudi pomanjkanje časa (predvsem vodstveni delavci in podjetniki).

9. Teledelo

Poročilo o teledelu in uporabi informacijske tehnologije na delovnem mestu obsega 108 strani in je na voljo na straneh RIS in MID. V nadaljevanju navajamo glavne ugotovitve.

Poleg družbeno-ekonomskih in kulturnih dejavnikov organizacijo oziroma način dela vse bolj določajo tehnološke spremembe. Eden pomembnejših vidikov vpliva informacijske oziroma telekomunikacijske tehnologije je tudi teledelo. Izraz »teledelo« običajno označuje delo, ki poteka izven (oziroma neodvisno) od siceršnje (fiksne) lokacije, pri čemer se uporablja informacijska in telekomunikacijska tehnologija.

Koncept teledela ni nov, vendar tri desetletja star pojem doživlja v informacijsko razvitih družbah intenzivno preobrazbo, saj tehnologija omogoča nove in nove oblike dela. Zato ne preseneča, da obstajajo številne nejasnosti glede opredelitev. Pojmi kot so npr. delo na domu (work at home), teledelo (telework), oddaljeno delo (remote work), e-delo (e-work) ipd. so pogosto nadvse nejasno razmejeni.

Pričujoča raziskava se problema loteva empirično. Ukvarja se z merjenjem zgoraj navedenih konceptov ter z izdelavo odgovarjajočih ocen za Slovenijo v letu 2001.

Najpomembnejša ugotovitev je vsekakor dejstvo, da je obseg teledela izjemno občutljiv na metodologijo merjenja. Izrazite razlike obstajajo predvsem med anketo podjetij (kjer smo anketirali osebe odgovorne za informatiko) in anketo oseb, kjer smo neposredno anketirali vzorec aktivne populacije.

V prvem primeru je v slovenskih podjetjih manj kot 10.000 oziroma manj kot 2% teledelavcev (zaposlenih, ki delajo vsaj nekaj ur mesečno doma in so pri tem elektronsko povezani s podjetjem) med vsemi zaposlenimi v podjetjih (cca. 450.000).

V anketi gospodinjstev pa se izkaže, da je med delovno aktivnim prebivalstvom (okoli 1 mio) okoli 50.000-60.000 oseb oziroma 5-6%, ki delajo določeno plačano delo doma in pri tem uporabljajo računalnik in internet. Navedeni odstotek je močno odvisen od nadaljnjih podrobnosti pri sami opredelitvi teledela. V skrajnih primerih se ocena lahko razteza od 20.000 pa vse do 290.000 oseb.

Oglejmo si še nekatere pomembnejše ugotovitve o razvitosti teledela na osnovi ankete RIS 2000/2001 med podjetji (www.ris.org):

- Tehnične možnosti *za teledelo* ima približno polovica srednjih, malih in mikro podjetij ter dobri dve tretjini velikih podjetij. Delež teh podjetij iz leta v leto hitro narašča, saj imajo že skoraj vsa podjetja dostop do interneta.
- Med podjetji, ki navajajo, da imajo tehnične možnosti za teledelo, v polovici velikih in slabi tretjini najmanjših (mikro) podjetij teledelo tudi že uporabljajo.
- Kot ovire za teledelo se največkrat navaja, da ni pravih potreb oziroma da to zavira sama narava dela, visoko pa je uvrščeno tudi pomanjkanje sredstev, počasnost prenosa podatkov preko interneta in pomanjkljivo informiranje.
- Če definiramo teledelavca kot zaposleno osebo, ki (z vednostjo podjetja) vsaj nekaj ur mesečno dela od doma in je pri tem elektronsko povezan s podjetjem, je v podjetjih v grobem pod **2% teledelavcev** oziroma okoli 6.000-10.000 oseb.

Kot rečeno je bila v okviru projekta RIS junija 2001 izvedena tudi posebna telefonska raziskava v populaciji 10-75 let (1,7 mio oseb), ki je podrobno osvetlila uporabo informacijske tehnologije na delovnem mestu oziroma pri plačanem delu med delovno aktivno populacijo. Pri tem je šlo za pilotno raziskavo in testiranje merskega instrumenta, ki je bil izredno kompleksen, saj je moral omogočiti konstrukcijo oziroma oceno vseh znanih definicij teledela. Vzorec je bil zato nekoliko manjši ($n=900$ oziroma 300 oseb), dobljene ocene pa prikazujejo predvsem razmerja med različnimi opredelitvami teledela. Na osnovi tako izdelanega merskega instrumenta bo sam nivo teledela še natančneje izmerjen konec leta 2001. Tako lahko ugotovimo naslednje osnovne kategorije teledelavcev:

- V primeru, da teledelo definiramo kot vsako plačano delo na domu z vsaj eno uro na teden, pri čemer se uporablja internet, je v Sloveniji med delovno aktivnim prebivalstvom okoli 60.000 teledelavcev oziroma 6% (kar ne preseneča, saj ima skoraj polovica gospodinjstev PC) in se v grobem ujema tudi s povprečjem v EU.
- Po ECaTT-ovih definicijah je v Sloveniji (med delovno aktivnimi) 3,8% domačih teledelavcev (home-based), 1,2% samozaposlenih teledelavcev (self employed), 1,8% mobilnih teledelavcev (mobile) in 2,9% začasnih teledelavcev (supplementary), skupaj torej 9,4%. Po teh definicijah 38.000 Slovencev vsaj en dan v tednu dela doma in uporablja informacijsko-telekomunikacijsko tehnologijo, 18.000 je mobilnih teledelavcev, 12.000 je samozaposlenih teledelavcev in 29.000 je takih, ki le nekaj dela opravijo doma. Pri tem uporabljajo telefon, mobilni telefon in internet.
- Če pa upoštevamo, da je teledelavec vsak, ki ne dela na običajnem delovnem mestu in pri tem uporablja vsaj telefon, potem je v Sloveniji 290.000 teledelavcev (29%).

Teledelavci so večinoma bolj izobraženi. V anketi ni bilo nobenega teledelavca (po kriteriju uporabe interneta), ki ne bi imel končane vsaj srednje šole (kar sicer ne pomeni, da tega ni v populaciji, vendar pa je delež izredno majhen). Poleg tega se je pokazalo, da je relativno največ teledelavcev v javnem sektorju.

Oglejmo si še nekatere splošnejše ugotovitve o zaposlitveni strukturi:

- Ocenjujemo, da je v Sloveniji skupaj približno 12% managerjev in strokovnjakov. Uslužbencev in pisarniških delavcev je 12%, gospodinj in kmetov okoli 6%, delavcev (VKV, KV, NKV) pa 26%. V javnem sektorju je zaposlenih 15%, v javnem podjetju pa 24% respondentov. V podjetjih je zaposlenih 37%, pri zasebniku pa 23% respondentov. V javnem sektorju je nekaj več kot 40% zaposlenih v državni upravi, približno četrtina v šolstvu in ostali drugje. Med respondenti, ki niso zaposleni v javnem sektorju (torej v vseh drugih sektorjih), jih je polovica delavcev (VKV, KV, NKV). Nekaj več kot 16% je zaposlenih strokovnjakov, 13% je pisarniških delavcev ter 11% uslužbencev.
- Večina zaposlenih respondentov dela od 30 do 50 ur na teden. Pri tem zaposleni skupaj delajo v povprečju 46 ur tedensko. Razdelava delovnih ur po sektorjih je pokazala, da več ur porabijo za delo v javnem sektorju (javna uprava, neprofitne organizacije...) in pri zasebnikih (52 ur na tipičen teden), medtem ko v javnih podjetjih (komunala, železnice, ceste...) respondenti delajo nekoliko manj. Analiza števila tedenskih delovnih ur po zaposlitvenem statusu je pokazala, da managerji oziroma vodstveni delavci delajo v večji meri nad 40 ur tedensko, delavci (VKV, KV, NKV) in uslužbenci pa v večji meri manj kot 40 ur tedensko. Opazili smo tudi razlike po spolu. Skupaj 70% žensk dela do 40 ur tedensko, medtem ko je takih moških le nekaj več kot 30%.

O splošni rabi informacijske tehnologije v okviru dela pa lahko povzamemo naslednje:

- Med zaposlenimi jih 82% uporablja *pri delu v službi* fiksni telefon, 56% mobilni telefon, 59% osebni računalnik, kar pa je zaradi majhnosti vzorca nekoliko precenjeno. Druge raziskave namreč kažejo, da je ta delež okoli 50%. Dobra polovica zaposlenih, ki uporabljajo osebni računalnik, uporablja tudi internet. Posebno uslužbenci oziroma pisarniški delavci v veliki meri uporabljajo fiksni telefon (100%) in osebni računalnik (88%) ter telefax (73%).
- Pri ženskah je pri delu precej nižja uporaba mobilnega telefona (ženske 38%, moški 70%) in uporaba interneta (ženske 30%, moški 40%).
- Večina zaposlenih *pri delu doma* uporablja fiksni telefon (80%) in pa mobilni telefon (75%).
- Teledelo poteka tudi na službenih potovanjih, kjer 88% zaposlenih uporablja mobilni telefon. Približno 42% managerjev oziroma strokovnjakov uporablja na potovanjih tudi osebni računalnik in 32% jih uporablja internet.
- Polovico svojega delovnega časa porabi za računalnikom 57% delavcev, ki uporabljajo osebni računalnik. Slaba tretjina (27%) pa ob računalniku porabi večino svojega delovnega časa.
- Dostop do interneta iz službenega računalnika ima 51% uporabnikov službenega osebnega računalnika.

10. Indikatorji informacijske družbe v Sloveniji in EU

Gre za poročilo (55 str.), ki je javno dostopno na straneh RIS in MID. V nadaljevanju navajamo povzetek.

Prvi del poročila obsega razpoložljivo primerjavo med uporabo informacijskih tehnologij v Sloveniji in v Evropski uniji (EU). Pri tem je poudarek na metodoloških problemih tovrstnih primerjav. V nadaljevanju je podana podrobna primerjava osebne uporabe nekaterih informacijsko-telekomunikacijskih (ICT) tehnologij v gospodinjstvih 1998-2001, predvsem mobilnih telefonov, osebnih računalnikov in interneta. Navedeni so vsi dostopni viri in predstavljena je problematika primerljivosti različnih virov. Tretji del poročila se ukvarja z zanimanjem za storitve informacijske družbe v Sloveniji in EU, primerjave pa temeljijo na podatkih naslednjih raziskav: Eurobarometer iz let 1998 in 2000 ter RIS 1999 in RIS 2001. Pri tem je poudarek je na ilustraciji metodoloških problemov.

V četrtem delu je podan sistematičen pregled širjenja ICT v slovenskih gospodinjstvih na osnovi anket Slovensko javno mnenj.

V posebni prilogi pa so zbrani in v angleščini predstavljeni najpomembnejši indikatorji informacijske družbe v Sloveniji, in to ne glede na to, ali so predvideni v pregledih EU ali ne.

Povzemimo osnovne ugotovitve:

- V metodološkem smislu je potrebna izjemna pazljivost pri izračunavanju deleža uporabnikov interneta. Variiranje števca (uporabniki, mesečni uporabniki ipd.) in predvsem imenovalca (aktivna, odrasla, celotna populacija...) namreč spreminja oktobrski (2001) delež uporabnikov interneta v Sloveniji v razponu 21-31%.
- Slovenija v zadnjih dveh letih beleži v relativnem smislu dramatično zaostajanje v stopnji rasti rabe interneta - predvsem glede deleža uporabnikov, dostopa od doma in gostote »hostov«. Zaostanek za stanjem v EU je posebej neugoden, ker je bila Slovenija še pred tremi leti pri vseh omenjenih kazalcih nad povprečjem EU.
- Slovenska gospodinjstva v splošnem še ne zaostajajo za evropskimi v osebni uporabi informacijskih tehnologij v gospodinjstvu (kot so npr. satelitska antena, teletekst, videorekorder, faks). Tudi v pogledu uporabe osebnega računalnika in mobilne telefonije je Slovenija še vedno v okviru evropskih povprečij.
- Slovenci kažejo večje zanimanje za storitve informacijske družbe kot pa respondenti v Evropski uniji. Odstotki zanimanja za tovrstne storitve namreč v Sloveniji večinoma presegajo 50%, medtem ko so v Evropski uniji okoli 40%.
- Največ interesa so anketiranci v Sloveniji pokazali za pripravo potovalnega načrta preko komunikacijskih omrežij (npr. interneta ali teleteksta), za iskanje informacij o potrošniških pravicah, za iskanje dela, za pridobivanje zdravniških nasvetov (za vse izraža zanimanje več kot polovica vprašanih); najmanj pa se zanimajo za stike s politiki in sklepanje finančnih pogodb preko računalnika oz. televizije. Tako kot v EU pa je tudi v Sloveniji največja pripravljenost za plačevanje zdravniških in izobraževalnih storitev, ki bi se izvajale preko interneta oziroma preko drugih naprav.

11. Digitalni razkorak v Sloveniji

Gre za obsežno poročilo (105 str.), ki je javno dostopno na straneh RIS in MID. V raziskavi proučujemo razlike med posamezniki in gospodinjstvi glede dostopnosti in uporabe interneta oziroma osebnega računalnika. Navedeno se pogosto označuje tudi kot **digitalni razkorak**.

Gre za pregledno raziskavo, ki podaja pregled stanja, osnovne mednarodne primerjave in opredeljuje metodološke probleme, predvsem problem definicije digitalnega razkoraka ter interakcije sociodemografskih spremenljivk, ki lahko spremenijo siceršnje zaključke, ki običajno temeljijo zgolj na bivariatnih povezavah.

Ugotavljamo, da je v Sloveniji digitalni razkorak razmeroma velik, vendar podoben drugim razvitim državam. Najmočnejši vpliv ima izobrazba, sledita starost in dohodek. Tako npr. je med osebami z osnovno ali poklicno šolo 10% uporabnikov interneta, s srednjo 30%, z višjo 45%, med osebami z visoko izobrazbo pa 70%. Določen vpliv imajo tudi delovni status, regija, spol, tip naselja, zakonski stan, kar vse pa je večinoma posledica dohodkov, izobrazbe in starosti.

Ocenjujemo, da so pomemben razlog za razkorak predvsem razlike v uporabi interneta od doma, ki je običajno predpogoj za aktivno uporabo interneta. Podrobna analiza ovir pa pokaže osem sociodemografskih skupin, ki navajajo specifične razloge za neuporabo. V grobem prevladujejo stroški (predvsem stroški opreme, deloma tudi tekoči stroški), pomanjkanje vsebin ter predsodki. Eksplicitno nezanimanje za uporabo interneta od doma pa je izjemno nizko. Zmanjševanje digitalnega razkoraka v Sloveniji bi zato veljalo v prvi vrsti usmeriti predvsem v vzpodbujanje nakupa PC-ja (davčne olajšave), pospešeno izdelavo javnih vsebin ter v izobraževalni sistem.

Poudariti velja, da se digitalni razkorak običajno računa na osnovi enostavnih razlik v penetraciji v različnih socio-demografskih skupinah, kar pa je metodološko velika poenostavitev. Študije digitalnega razkoraka – vključno (ali na čelu) z ameriškimi *Falling through the Net* - so v tem pogledu presenetljivo površinske, saj se največkrat omejujejo zgolj na bivariatne analize absolutnih razlik deležev. Ločevati namreč moramo:

- **absolutne razlike** – čeprav najbolj pogost uporabljan so tudi najbolj pomanjkljiv in sporen indikator. Razlika med skupinama A in B s 5% in 10% penetracijo npr. interneta je namreč bistveno bolj dramatična kot pa 10% in 15%, čeprav je absolutna razlika – ki se pogosto enači z razkorakom – enaka ($15-10=10-5=5\%$).
- **relativne razlike** - razkorak se primerja s stanjem. Tako npr. povečanje v času od T1 na T2 v skupini A za 5%→10%, v skupni B pa za 15%→20% v absolutnem smislu pomeni ohranjanje razlike, v relativnem smislu pa gre za zmanjšanja v času T1 od 50% zaradi $(10-5)/10=50\%$ na 25% v času T2 zaradi $(20-15)/20=25\%$.
- **časovna razlika** oziroma časovna razdalja govori o času (letih), v katerem bo zaostajajoča skupina A dosegla stanje, ki ga ima primerljiva skupina B danes. Tako lahko v času T1 pomenita penetraciji 5% (A) oziroma 10% (B), da skupina A zaostaja za tri leta, v času T2 pa lahko enaka absolutna razlika 10% (A) in 15% (B) pomeni zaostajanje za eno ali pa za deset let, odvisno od dinamike pojava, kar vse je treba oceniti s posebnimi metodami.

V petih letih 1996-2000 se v Sloveniji *relativne razlike* v splošnem zmanjšujejo, *absolutne razlike* ostajajo enake ali se povečujejo (predvsem glede interneta), kar velja tudi za *časovne razlike*. Digitalni razkorak se torej *veča ali pa ostaja enak*.

Oglejmo si še nekatere pomembnejše ugotovitve:

- Ko penetracija določene tehnologije doseže 50%, se razkorak seveda manjša sam od sebe. Zato so razlike največje pri internetu (uporablja ga okoli četrtnina prebivalstva), manjše pri osebni računalniku (uporablja ga polovica prebivalstva) in najmanjše pri mobilnem telefonu (uporablja ga tri četrtine prebivalstva).
- Če populacijo razdelimo glede na kontrolne spremenljivke (starost, dohodek ali izobrazba) v štiri skupine, potem znaša časovna razlika let med sosednjima skupinama tipično štiri do pet in preko 15 let med obema skrajnima skupinama. Tako bodo npr. ob enakem širjenju interneta osebe s srednjo šolo dosegle delež uporabe, ki ga imajo danes osebe z višjo in visoko šolo šele v petih letih. Ali drugače, osebe z višjo in visoko šolo so imele že pred 5 leti delež uporabnikov kot ga imajo osebe z srednjo šolo danes. Osebe z osnovno šolo pa bodo ob obstoječi trendih današnjo penetracijo višje/visoko izobraženih v grobem dosegle v 15 letih.
- Pri uporabi interneta velja poudariti pomen dostopa od doma, kar je najbolj izrazito pri šolajočih generacijah. Aktivne uporabnike namreč najdemo predvsem med gospodinjtvi, ki posedujejo dostop do interneta od doma. S tem je uporaba za mladostnike odvisna predvsem od socialnega statusa staršev. Javno dostopne točke in šolski dostop zaenkrat namreč nimata pomembnejšega vpliva za redno uporabo, saj predstavljata glavni dostop le majhnemu deležu uporabnikov.
- Navedimo še nekaj pomembnejših ugotovitev pri razkoraku glede posedovanja osebnih računalnikov v gospodinjtvih:
 - Pri posedovanju osebnih računalnikov v gospodinjtvih je zaostanek 4-5 let med dvema sosednjima izobrazbenima skupinama, razlika deležev pa znaša 10-20%. Tako med osebami z osnovno šolo najdemo dobrih 20% gospodinjtstev s PC-jem, med osebami s poklicno šolo pa 40%. Med osebami z visoko in višjo je dobrih 70% gospodinjtstev s PC-ji, med osebami s srednjo šolo pa dobrih 60%. Med obema skrajnima skupinama – višje oziroma visoko izobraženi in osnovno šolo - pa je časovna razlika več kot 15 let, oziroma, če se izrazimo z absolutno razliko, je razlika 50% (70% - višje in visoko izobraženi, 20% - osnovna šola). Podobna razmerja najdemo tudi, če opazujemo subjektivno pripadnost družbenemu sloju, kot tudi pri opazovanju štirih skupin glede na kvarile dohodkov gospodinjtstev.
 - Poleg izobrazbe, ki v veliki meri opredeljuje tudi družbeni sloj in dohodek, je za razločevanje pomemben še zaposlitveni status. Tako pri posedovanju PC-ja izstopajo predvsem šolajoče generacije (80% jih ima v gospodinjtstvu PC), nato samozaposleni (dobrih 60%), zaposleni (dobrih 50%), vse ostale skupne pa so večinoma pod 30%. Poudariti velja, da se je širitev med šolajočimi pred tremi leti ustavila – 20% šolajoče generacije (govorimo predvsem o študentih, saj gre za osebe stare 18 let in več) torej nima v gospodinjtstvu PC-ja, kar je že nekaj let razmeroma visok in stabilen odstotek. Tudi pri navedeni spremenljivkah pa opazamo že omenjeno osnovno zakonitost o zaostanku okoli 15 let med skrajnimi socio-demografskimi skupinami.

- Pri vseh pregledih so v daleč najslabšem položaju najstarejši, kar je povezano tudi s statusom vdovcev oziroma upokojencev. Določene razlike – ki pa so razmeroma majhne, čeprav stabilne - nastajajo tudi glede narodnosti in števila otrok.
- Razlike v posedovanju PC-ja se delno zmanjšujejo le med urbanimi in ruralnimi področji – podobno je tudi glede velikosti naselja - časovna razdalja se je namreč v grobem zmanjšala od 15 na 10 let zaostajanja.
- Dostop do interneta od doma se obnaša podobno kot posedovanje PC-ja v gospodinjstvu. Ker pa ima dostop do interneta manj kot polovica PC-jev ne preseneča, da se širitev interneta nahaja v fazi, ko se razkorak (merjen kot absolutna razlika) glede izobrazbe, dohodka in starosti še vedno večja in še ni konstanten, tako kot v primeru PC-jev.
- Kot smo že omenili najbolj izrazito narašča razkorak pri osebni uporabi interneta, posebej glede na izobrazbo in razlike se povečujejo iz leta v leto. Naraščajoči razkorak opazimo tudi glede na starost in dohodek. V pogledu spola je absolutna razlika v glavnem konstantna – internet uporablja okoli 5% več moških kot žensk čeprav postaja navedena razlika zaradi naraščanja deleža uporabnikov proti 30-40% relativno vse manjša. V pogledu regij opazno izstopa ljubljanska regija, kjer uporablja internet skoraj 30% odrasle populacije (v ostalih regijah manj kot 20%). Poleg tega ljubljanska regija beleži tudi vse hitrejšo rast v primerjavi z drugimi.
- Omenili smo že, da bivariatne analize pogosto prikrivajo dejanska razmerja., zato smo izvedli še nekatere osnovne analize s tremi spremenljivkami. Pri tem smo se omejili zgolj na elementarne analize kontrolnih tabel in ne na zahtevnejše multivariatne metode, ki so primerne za tovrstne probleme (npr. loglinearni modeli). Oglejmo si nekatere specifičnosti, ki nastanejo pri analizi posedovanja PC-ja v gospodinjstvih:
 - razlike med mestom in vasjo nastajajo predvsem v pri osebah v srednjih starosti (30-45),
 - spol vpliva na povezavo med starostjo in PC-jem: pri ženskah je v srednjih letih izrazit porast tega deleža, česar pri moških ne zasledimo: podoben učinek najdemo tudi pri dostopu do interneta.
- Pri posedovanju dostopa do interneta pa ugotovimo naslednje posebnosti:
 - Spol povečuje vpliv izobrazbe; med manj izobraženimi so glede na spol manjše razlike v posedovanju dostopa kot med bolj izobraženimi (pri neizobraženih je delež skoraj enak pri moških ženskah, pri bol izobraženih pa so razlike večje)
 - Pri vplivu spola na povezavo tip naselja → posedovanje interneta pa ugotovimo zmanjševanje razlik glede na spol.
- V okviru proučevanja interakcij je bila izvedena tudi analiza skupin, ki se v pogledu uporabe interneta in posedovanja osebnega računalnika v gospodinjstvu najbolj razlikujejo. Izkaže se, da je izobrazba običajno najbolj izrazita spremenljivka, predvsem v prvih letih posvajanja določene tehnologije (PC, internet), kasneje pa se kot pomembni pojavljajo starost, dohodek, zaposlitveni status in tip krajevne skupnosti, ki v nekaterih primerih celo izpodrinejo izobrazbo kot najpomembnejši dejavnik digitalnega razkoraka.

- Tovrstno oblikovanje skupin slovenske populacije pokaže, da najdemo več kot tri četrtine uporabnikov le v petini populacije, to je segmentih, ki so opredeljeni z izobrazbo, starostjo, tipom krajevne skupnosti in dohodkom.
- Tudi v pogledu uporabe interneta ne opazimo izrazitejšega prepletanja treh ali več spremenljivk. Omeniti velja le opaznejši vpliv spola pri vplivu izobrazbe na posedovanje interneta.
- V pogledu šolskih zavodov lahko ugotovimo, da so izobraževalne ustanove razmeroma slabo opremljene z računalniki, predvsem pa je raba interneta premalo integrirana v izobraževalni proces, zato šolajoče generacije boljšega dostopa v šolah pravzaprav niti ne pogrešajo. Povzamemo lahko še naslednje grobe ocene:
 - V šolskih zavodih ima 91% študentov možnost dostopa do interneta prek šolskih računalnikov, srednješolcev pa 62% in osnovnošolcev 39%.
 - Dejansko pa uporablja šolske računalnike z dostopom do interneta med vsemi študenti (tudi tistimi, ki nimajo možnosti uporabljati šolskih računalnikov) dve tretjini študentov, četrtna srednješolcev in slaba desetina osnovnošolcev 6% (starost 10 let in več).
 - Pri omejitvah uporabe šolskih računalnikov z dostopom do interneta, se študenti v največji meri (tretjina) pritožujejo nad preveliko zasedenostjo računalnikov, medtem ko se srednješolci v največji meri (skoraj polovica) pritožujejo nad omejitvijo časa in vsebin.
 - Glede števila računalnikov so najbolj nezadovoljni študenti, medtem ko se srednješolci in osnovnošolci nad tem manj pritožujejo.
- Ker je dostop do interneta od doma nadvse pomembno, si oglejmo, kakšne ovire pri tem navajajo respondenti:
 - Osebe, ki jih uporaba interneta od doma ne zanima, kot razlog navajajo predvsem visoke stroške in tudi njihovo majhno zanimanje (kar je v največji meri posledice skromnih vsebin). Precej opazni so tudi predsodki o komplicirani uporabi, pri starejši populaciji pa najdemo še mnenje, da so prestari, vendar tudi pri njih to ni največja ovira za neuporabo.
 - V segmentu, ki razmišlja o dostopu in uporabi interneta od doma, se kot ovire pojavljajo predvsem stroški (na prvem mestu stroški PC-ja, pa tudi tekoči stroški uporabe). V manjši meri se navaja tudi premalo uporabnih vsebin v slovenskem jeziku (predvsem starejši, manj izobraženi). Študenti navajajo tudi nerazumevanje drugih članov gospodinjstva.
 - Respondenti, ki imajo dostop v gospodinjstvu dostop do interneta in ga tudi uporabljajo, izpostavljajo kot oviro za intenzivnejšo uporabo predvsem stroške in počasnost dostopa, delno tudi pomanjkanje časa (predvsem vodstveni delavci in podjetniki). Šolajoče generacije izpostavljajo tudi pomanjkanje PC-jev in posledično omejevanje uporabe s strani drugih članov gospodinjstva, posebej visoka ovira pa so tudi stroški.
 - Ovire za uporabo interneta v gospodinjstvih se torej med segmenti močno razlikujejo. Razloge je zato treba najprej razlikovati v osmih osnovnih segmentih, ki so opredeljeni z (ne)zanimanjem za uporabo interneta ter s posedovanjem PC-ja oziroma interneta v gospodinjstvu.

12. Farmacija in zdravstvo

Na osnovi kontinuiranih telefonskih raziskav 1997-2001 je razvidno, da zanimanje za to področje, posebej za e-nakupovanje zdravil med aktivnimi uporabniki interneta, stagnira in je razmeroma skromno. Med področji obiskovana so tovrstne vsebine običajno med manj zanimivimi (v primerjavi z mobilno telefonijo, računalniki, novicami, glasbo..) in imajo podoben obseg zanimanja kot npr. področje nepremičnin ali politike.

Po drugi strani pa na načelni ravni okoli dobra polovica slovenske aktivne populacije izraža zanimanje za zdravniške nasvete preko interneta, računalnika oziroma drugih ustreznih naprav (npr. teleteksta, interaktivna TV). Pri tem je tovrstno zanimanje med neuporabniki interneta celo nekoliko večje (56%) kot med uporabniki (59%).

Pri vprašanju o možnosti nakupa zdravil na internetu neposredno od veletrgovin je v celotni populaciji uporabnikov interneta tovrstni delež še vedno pod petino. V letih 1996-2001 ta delež celo vztrajno pada. To lahko pojasnimo z vstopanjem računalniško manj orientiranih uporabnikov, ki imajo tudi sicer nižji interes za e-nakupovanjem. V absolutnem smislu pa seveda pa zaradi širitve interneta število tovrstnih interesentov narašča, tako da lahko govorimo o okoli 80,000 osebah, ki jih tovrsten nakup zanima, od tega se jih večino celo zelo zanima.

Nekoliko več, slaba četrtnina vseh aktivnih uporabnikov (teh je konec leta 2001 okoli 450,000) - torej več kot 100,000 aktivnih uporabnikov - pa je že navedla, da so obiskali strani s farmacevtsko ali zdravstveno vsebino.

V spletni anketi RIS2001, kjer so sodelovali intenzivnih uporabniki, so odstotki tovrstnega zanimanja nekoliko večji. Približno tretjina izraža zanimanje za nakupovanje oziroma za nakupne informacije s tega področja. Podoben delež je tudi pripravljen plačevati zdravniške nasvete. Še nekoliko večji pa je delež respondentov, ki je načeloma pripravljen plačevati za zdravstvene informacije preko interneta.

Podrobna analize sociodemografske strukture pokaže, da večje zanimanje kažejo ženske, starejši, gospodinje, upokojenci in uporabniki s krajšim stažem uporabljanja interneta.

V raziskavi je podrobno analizirana tudi obiskanost spletnih strani uporabnikov, ki se zanimajo za področje farmacije in zdravstva. Gre za analizo najbolj obiskanih domačih in tujih strani s tega področja kot tudi za izdelavo profila uporabnikov s tega področje,

Podrobno so obravnavne tudi informacije, ki jih uporabniki željo pridobivati preko interneta ter ovire za uporabo interneta na tem področju. V množici razlogov/ovir izstopa predvsem pomanjkanje vsebin in premalo prijazno organizirane informacije s tovrstno tematiko. Spletna anketa (RIS WWW 2001) pa podaja tudi uvid v problematiko med intenzivnimi uporabniki interneta. V primerjavi z raziskavo 1998 so zato obdelane še naslednje vsebine:

- zadovoljstvo s klasično in alternativno medicino,
- odnos do zavarovalnic,
- odnos do kartice ZZZS,
- komunikacija z lekarnami,
- odnos do proizvajalci zdravil,
- odnos do samo-zdravljenja

VIII. PRILOGE

1. Sociodemografske značilnosti uporabnikov

Tabela 70: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).

Kako pogosto uporabljate internet za zabavo?	Nikoli	Včasih	Pogosto	Redno
SKUPAJ	32	33	21	14
SPOL:				
Moški	32	34	22	13
Ženske	33	32	19	15
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	25	30	26	19
Več kot srednja šola	43	37	13	7
STAROST:				
10 – 14 let	3	35	57	5
15 – 19 let	4	21	29	46
20 – 25 let	18	37	28	17
26 – 30 let	18	35	22	25
31 – 40 let	36	32	17	14
41 – 50 let	49	33	14	3
51 – 60 let	45	41	13	1
61 – 75 let	80	20	0	0
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	38	34	17	10
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	75	25	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	64	25	0	12
Pogodbeno delo, svobodni poklici	100	0	0	0
Nezaposlen	18	51	15	16
Upokojenec	0	100	0	0
Osnovnošolec	6	23	52	20
Srednješolec	0	27	29	43
Študent	21	25	30	24
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	100	0	0	0
Anketirani ni odgovoril	33	35	20	12
REGIJA:				
Osrednja slovenska	27	37	19	17
Štajerska in Pomurje	27	31	29	13
Savinjska regija in Zasavje	41	28	17	14
Gorenjska	30	35	26	9
Goriška in obalno kraška regija	46	26	10	18
Dolenjska in Posavje	41	43	13	3
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	31	26	30	13
Skoraj vsak dan	31	43	16	10
Nekajkrat tedensko	25	38	17	20
Nekajkrat mesečno	47	23	17	13
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	13	26	52	9
Leta 2000	39	26	18	17
Leta 1999	29	40	19	12
Leta 1998	37	33	17	13
Leta 1997	19	35	20	26
Leta 1996	37	25	27	11
Leta 1995	18	50	29	3
Leta 1994 ali prej	56	28	4	12
Ne vem	36	41	23	0

Tabela 71: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za poslovne potrebe?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	23	21	18	38
SPOL:				
Moški	25	21	18	36
Ženske	20	21	17	41
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	32	22	14	32
Več kot srednja šola	10	20	23	48
STAROST:				
10 – 14 let	71	19	6	5
15 – 19 let	57	31	5	7
20 – 25 let	36	23	13	28
26 – 30 let	17	14	20	49
31 – 40 let	11	16	23	50
41 – 50 let	2	23	20	55
51 – 60 let	15	21	24	40
61 – 75 let	40	20	20	20
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	11	20	22	47
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	0	43	16	41
Obrtnik, samostojni podjetnik	12	0	34	54
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	0	100	0
Nezaposlen	25	35	20	19
Upokojenec	100	0	0	0
Osnovnošolec	69	31	0	0
Srednješolec	58	30	5	7
Študent	40	16	20	24
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	0	100
Anketirani ni odgovoril	22	21	17	40
REGIJA:				
Osrednja slovenska	21	22	14	43
Štajerska in Pomurje	24	20	20	37
Savinjska regija in Zasavje	17	20	25	37
Gorenjska	34	28	7	30
Goriška in obalno kraška regija	24	13	30	33
Dolenjska in Posavje	11	27	13	49
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	18	21	13	48
Skoraj vsak dan	11	21	18	50
Nekajkrat tedensko	33	23	22	22
Nekajkrat mesečno	31	19	20	30
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	45	24	19	13
Leta 2000	23	20	21	35
Leta 1999	24	29	14	32
Leta 1998	16	23	21	40
Leta 1997	31	23	16	30
Leta 1996	33	5	17	45
Leta 1995	9	22	2	67
Leta 1994 ali prej	6	7	23	64
Ne vem	6	0	23	71

Tabela 72: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za osebne potrebe, interese, hobije?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	14	27	25	33
SPOL:				
Moški	15	24	27	34
Ženske	13	31	24	32
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	16	25	23	36
Več kot srednja šola	13	30	28	29
STAROST:				
10 – 14 let	20	35	21	24
15 – 19 let	2	17	32	49
20 – 25 let	5	11	36	47
26 – 30 let	4	21	28	47
31 – 40 let	9	31	30	30
41 – 50 let	24	38	19	19
51 – 60 let	28	29	20	23
61 – 75 let	20	20	0	60
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	14	30	26	30
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	58	42	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	46	54	0	0
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	0	0	100
Nezaposlen	0	9	37	54
Upokojenec	0	100	0	0
Osnovnošolec	23	47	0	31
Srednješolec	0	15	26	59
Študent	3	13	32	52
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	100	0	0	0
Anketirani ni odgovoril	14	26	29	32
REGIJA:				
Osrednja slovenska	12	27	28	33
Štajerska in Pomurje	6	31	29	33
Savinjska regija in Zasavje	24	22	21	32
Gorenjska	16	21	20	43
Goriška in obalno kraška regija	22	30	16	32
Dolenjska in Posavje	25	21	34	21
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	9	22	27	42
Skoraj vsak dan	18	27	26	29
Nekajkrat tedensko	15	33	24	28
Nekajkrat mesečno	16	27	23	34
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	21	34	16	29
Leta 2000	17	34	23	26
Leta 1999	16	22	31	31
Leta 1998	13	26	24	37
Leta 1997	2	23	31	44
Leta 1996	0	35	19	46
Leta 1995	13	16	37	34
Leta 1994 ali prej	31	28	17	24
Ne vem	46	25	13	16

Tabela 73: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za raziskovalno delo?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	34	25	21	20
SPOL:				
Moški	34	23	22	21
Ženske	34	26	20	20
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	35	27	22	17
Več kot srednja šola	33	22	19	26
STAROST:				
10 – 14 let	44	9	29	18
15 – 19 let	12	50	21	17
20 – 25 let	26	15	32	26
26 – 30 let	23	23	21	33
31 – 40 let	35	21	16	28
41 – 50 let	39	18	26	17
51 – 60 let	45	36	9	10
61 – 75 let	60	20	20	0
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	38	18	22	22
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	65	25	10	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	36	12	52	0
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	0	100	0
Nezaposlen	39	0	10	51
Upokojenec	100	0	0	0
Osnovnošolec	73	6	0	21
Srednješolec	8	47	34	12
Študent	13	23	31	33
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	100	0
Anketirani ni odgovoril	32	31	17	20
REGIJA:				
Osrednja slovenska	30	32	18	20
Štajerska in Pomurje	34	18	20	29
Savinjska regija in Zasavje	26	24	40	9
Gorenjska	34	25	16	25
Goriška in obalno kraška regija	47	19	22	12
Dolenjska in Posavje	31	30	22	16
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	21	21	25	32
Skoraj vsak dan	31	28	21	20
Nekajkrat tedensko	34	30	20	15
Nekajkrat mesečno	56	18	15	12
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	33	17	18	33
Leta 2000	42	32	18	8
Leta 1999	33	25	24	18
Leta 1998	35	26	17	22
Leta 1997	22	31	18	29
Leta 1996	37	12	26	25
Leta 1995	25	17	28	30
Leta 1994 ali prej	23	14	28	35
Ne vem	54	6	23	16

Tabela 74: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za informiranje o lokalnem dogajanju?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	50	32	12	6
SPOL:				
Moški	50	31	14	6
Ženske	50	33	10	7
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	48	35	11	6
Več kot srednja šola	53	27	13	7
STAROST:				
10 – 14 let	47	42	6	5
15 – 19 let	40	51	6	2
20 – 25 let	48	39	10	4
26 – 30 let	39	39	10	12
31 – 40 let	49	32	13	6
41 – 50 let	52	18	16	14
51 – 60 let	63	28	7	1
61 – 75 let	60	0	40	0
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	52	27	13	9
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	75	25	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	58	0	0	42
Pogodbeno delo, svobodni poklici	100	0	0	0
Nezaposlen	49	51	0	0
Upokojenec	0	0	100	0
Osnovnošolec	69	21	9	0
Srednješolec	35	54	8	3
Študent	38	33	15	14
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	100	0	0	0
Anketirani ni odgovoril	50	34	11	4
REGIJA:				
Osrednja slovenska	47	35	12	6
Štajerska in Pomurje	37	43	13	6
Savinjska regija in Zasavje	50	22	18	9
Gorenjska	64	25	7	4
Goriška in obalno kraška regija	67	20	8	5
Dolenjska in Posavje	56	18	14	13
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	38	35	11	16
Skoraj vsak dan	50	27	19	4
Nekajkrat tedensko	48	41	9	2
Nekajkrat mesečno	71	20	7	2
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	60	36	4	0
Leta 2000	42	37	16	5
Leta 1999	51	23	17	9
Leta 1998	59	24	10	7
Leta 1997	41	49	2	8
Leta 1996	51	45	0	4
Leta 1995	37	33	22	8
Leta 1994 ali prej	56	21	14	9
Ne vem	57	13	30	0

Tabela 75: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za iskanje splošnih informacij?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	12	33	34	21
SPOL:				
Moški	11	32	37	20
Ženske	12	34	32	22
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	13	31	35	20
Več kot srednja šola	10	36	33	22
STAROST:				
10 – 14 let	23	37	11	29
15 – 19 let	11	33	42	14
20 – 25 let	9	42	30	20
26 – 30 let	8	24	46	22
31 – 40 let	9	31	40	20
41 – 50 let	14	34	26	26
51 – 60 let	17	37	39	6
61 – 75 let	0	20	20	60
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	15	36	31	19
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	41	59	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	48	42	0	9
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	0	100	0
Nezaposlen	9	21	70	0
Upokojenec	0	100	0	0
Osnovnošolec	49	41	9	0
Srednješolec	6	45	35	14
Študent	9	34	35	21
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	0	100
Anketirani ni odgovoril	7	28	40	25
REGIJA:				
Osrednja slovenska	13	35	34	18
Štajerska in Pomurje	4	38	38	20
Savinjska regija in Zasavje	16	29	33	23
Gorenjska	18	26	40	16
Goriška in obalno kraška regija	16	34	27	23
Dolenjska in Posavje	12	25	27	37
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	8	38	31	24
Skoraj vsak dan	7	28	41	23
Nekajkrat tedensko	10	37	38	14
Nekajkrat mesečno	26	28	24	22
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	20	30	18	31
Leta 2000	10	36	33	21
Leta 1999	7	29	39	26
Leta 1998	22	32	32	14
Leta 1997	5	35	40	19
Leta 1996	4	51	26	19
Leta 1995	16	33	32	20
Leta 1994 ali prej	6	19	48	27
Ne vem	16	34	32	18

Tabela 76: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za branje dnevnih novic?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	60	24	8	8
SPOL:				
Moški	57	28	6	9
Ženske	64	20	11	6
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	61	26	7	6
Več kot srednja šola	59	21	9	10
STAROST:				
10 – 14 let	62	33	0	5
15 – 19 let	54	42	0	4
20 – 25 let	61	20	14	5
26 – 30 let	46	29	5	20
31 – 40 let	56	26	12	7
41 – 50 let	66	12	12	10
51 – 60 let	72	23	5	0
61 – 75 let	60	20	0	20
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	63	20	11	7
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	59	41	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	46	12	0	42
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	100	0	0
Nezaposlen	53	19	11	16
Upokojenec	0	0	0	100
Osnovnošolec	56	44	0	0
Srednješolec	50	50	0	0
Študent	55	29	0	16
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	100	0	0	0
Anketirani ni odgovoril	63	22	9	7
REGIJA:				
Osrednja slovenska	56	27	7	10
Štajerska in Pomurje	55	28	9	8
Savinjska regija in Zasavje	58	21	19	2
Gorenjska	69	24	0	7
Goriška in obalno kraška regija	75	16	6	4
Dolenjska in Posavje	63	15	14	8
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	55	23	9	13
Skoraj vsak dan	53	20	14	12
Nekajkrat tedensko	64	28	6	2
Nekajkrat mesečno	74	24	1	1
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	67	20	2	10
Leta 2000	58	26	12	3
Leta 1999	62	19	8	12
Leta 1998	65	27	4	4
Leta 1997	57	24	11	8
Leta 1996	61	17	12	10
Leta 1995	35	51	9	5
Leta 1994 ali prej	68	13	2	17
Ne vem	58	18	6	18

Tabela 77: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za raziskovalno delo in izobraževanje?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	26	27	26	21
SPOL:				
Moški	28	25	27	20
Ženske	24	29	25	22
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	31	27	23	19
Več kot srednja šola	20	27	30	24
STAROST:				
10 – 14 let	33	33	16	18
15 – 19 let	26	38	25	11
20 – 25 let	20	21	26	33
26 – 30 let	19	17	34	30
31 – 40 let	25	24	22	29
41 – 50 let	26	30	25	19
51 – 60 let	32	34	24	9
61 – 75 let	40	0	60	0
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	27	26	25	22
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	65	35	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	36	21	42	0
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	100	0	0
Nezaposlen	27	18	40	15
Upokojenec	100	0	0	0
Osnovnošolec	44	35	21	0
Srednješolec	17	41	28	15
Študent	16	21	27	37
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	100	0
Anketirani ni odgovoril	25	26	27	23
REGIJA:				
Osrednja slovenska	32	22	26	19
Štajerska in Pomurje	21	25	28	27
Savinjska regija in Zasavje	15	32	31	21
Gorenjska	24	30	31	15
Goriška in obalno kraška regija	34	29	22	16
Dolenjska in Posavje	21	40	14	25
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	18	26	29	27
Skoraj vsak dan	25	36	20	19
Nekajkrat tedensko	30	25	24	21
Nekajkrat mesečno	36	18	32	13
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	30	27	9	35
Leta 2000	34	31	20	15
Leta 1999	22	30	25	23
Leta 1998	34	20	32	14
Leta 1997	14	36	28	22
Leta 1996	39	17	18	26
Leta 1995	0	30	31	39
Leta 1994 ali prej	14	8	50	28
Ne vem	6	54	23	16

Tabela 78: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).

<i>Kako pogosto uporabljate internet za obiskovanje erotičnih vsebin?</i>	Nikoli	<i>Včasih</i>	<i>Pogosto</i>	<i>Redno</i>
SKUPAJ	85	12	2	1
SPOL:				
Moški	72	22	4	1
Ženske	99	1	0	0
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	79	16	4	1
Več kot srednja šola	92	7	0	1
STAROST:				
10 – 14 let	87	0	13	0
15 – 19 let	80	18	0	2
20 – 25 let	77	18	5	0
26 – 30 let	71	25	3	1
31 – 40 let	81	14	3	2
41 – 50 let	93	7	0	0
51 – 60 let	92	8	0	0
61 – 75 let	100	0	0	0
ZAPOSLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	84	13	2	0
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	100	0	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	88	0	0	12
Pogodbeno delo, svobodni poklici	100	0	0	0
Nezaposlen	89	11	0	0
Upokojenec	100	0	0	0
Osnovnošolec	100	0	0	0
Srednješolec	75	22	0	3
Študent	68	30	2	0
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	100	0	0	0
Anketirani ni odgovoril	86	10	3	1
REGIJA:				
Osrednja slovenska	83	14	1	1
Štajerska in Pomurje	83	12	5	0
Savinjska regija in Zasavje	80	15	2	2
Gorenjska	84	15	2	0
Goriška in obalno kraška regija	94	6	0	0
Dolenjska in Posavje	85	14	2	0
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	70	23	7	0
Skoraj vsak dan	89	9	1	1
Nekajkrat tedensko	89	9	1	0
Nekajkrat mesečno	93	6	0	1
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	81	2	14	2
Leta 2000	90	8	2	0
Leta 1999	88	10	1	1
Leta 1998	89	10	1	0
Leta 1997	73	21	4	3
Leta 1996	77	22	2	0
Leta 1995	67	27	4	3
Leta 1994 ali prej	89	11	0	0
Ne vem	77	23	0	0

Priloga II: Sociodemografske značilnosti glede stališča

Tabela 79: Sociodemografske značilnosti glede na mnenja (februar 2001, n=405).

<i>Ali ste seznanjeni z ustanovitvijo Ministrstva za inf. družbo?</i>	<i>Dobro poznam (%)</i>	<i>Poznam (%)</i>	<i>Sem slišal (%)</i>	<i>Ne poznam (%)</i>
SKUPAJ	5	21	34	40
SPOL:				
Moški	7	27	31	35
Ženske	4	15	36	46
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	4	14	33	50
Več kot srednja šola	7	31	35	27
STAROST:				
10 – 14 let	--	5	6	89
15 – 19 let	--	2	31	68
20 – 25 let	1	11	38	50
26 – 30 let	11	18	30	42
31 – 40 let	7	27	41	26
41 – 50 let	7	29	30	34
51 – 60 let	6	19	47	28
61 – 75 let	--	80	--	20
ZAPOsLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	3	23	39	34
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	--	27	25	47
Obrtnik, samostojni podjetnik	12	64	25	--
Pogodbeno delo, svobodni poklici	--	--	100	--
Nezaposlen	--	19	44	37
Upokojenec	--	100	--	--
Osnovnošolec	--	--	24	76
Srednješolec	--	3	29	68
Študent	18	6	41	34
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	--	100	--	--
Anketirani ni odgovoril	6	22	30	42
REGIJA:				
Osrednja slovenska	7	24	34	34
Štajerska in Pomurje	4	18	34	43
Savinjska regija in Zasavje	10	28	22	40
Gorenjska	--	34	30	36
Goriška in obalno kraška regija	5	10	38	47
Dolenjska in Posavje	2	16	37	45
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	9	32	26	33
Skoraj vsak dan	6	26	39	30
Nekajkrat tedensko	2	16	39	43
Nekajkrat mesečno	3	7	30	60
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	9	--	20	71
Leta 2000	2	11	39	48
Leta 1999	2	28	31	38
Leta 1998	5	21	32	42
Leta 1997	6	17	41	36
Leta 1996	2	40	32	26
Leta 1995	5	30	30	35
Leta 1994 ali prej	20	37	23	20

Tabela 80: Sociodemografske značilnosti glede na poznavanje aktualnih dogajanj v informacijski družbi (februar 2001, n=218).

<i>Nekateri menijo, da je bila ustanovitev ministrstva nujna, drugi pravijo, da je odveč in bi to opravljala obstoječa ministrstva. Kako ocenjujete ustreznost ustanovitve?</i>	<i>1- zelo neustrezno</i>	<i>2 - neustrezno</i>	<i>3 - niti eno, niti drugo</i>	<i>4 - ustrezno</i>	<i>5 - zelo ustrezno</i>	<i>Ne vem</i>	<i>Povpr. ocena</i>
SKUPAJ	11	12	26	22	19	10	3,29
SPOL:							
Moški	13	13	27	18	22	7	3,26
Ženske	8	10	26	26	15	15	3,34
IZOBRAZBA:							
Srednja šola ali manj	14	11	19	22	27	7	3,40
Več kot srednja šola	8	12	33	21	12	13	3,19
STAROST:							
10 – 14 let	0	0	46	0	54	0	4,09
15 – 19 let	25	9	43	16	7	0	2,71
20 – 25 let	7	7	17	28	33	9	3,80
26 – 30 let	0	19	25	29	21	7	3,55
31 – 40 let	10	7	37	23	19	4	3,35
41 – 50 let	11	7	19	22	22	19	3,46
51 – 60 let	21	20	14	14	15	16	2,79
61 – 75 let	0	25	50	25	0	0	3,00
ZAPOSLENOST:							
Zaposlen pri delodajalcu	12	10	28	22	15	13	3,21
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik)	0	33	19	0	0	48	2,36
Obrtnik, samostojni podjetnik	0	0	12	0	88	0	4,77
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	0	100	0	0	0	3,00
Nezaposlen	0	23	16	46	0	14	3,27
Upokojenec	0	0	100	0	0	0	3,00
Osnovnošolec	100	0	0	0	0	0	1,00
Srednješolec	10	18	43	30	0	0	2,92
Študent	3	8	22	10	46	11	3,98
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	0	100	0	0	4,00
Anketirani ni odgovoril	11	14	24	23	20	9	3,31
REGIJA:							
Osrednja slovenska	12	14	29	22	15	8	3,14
Štajerska in Pomurje	1	5	30	21	29	14	3,82
Savinjska regija in Zasavje	15	9	11	48	7	9	3,26
Gorenjska	22	18	18	10	14	17	2,71
Goriška in obalno kraška regija	18	11	28	12	21	9	3,08
Dolenjska in Posavje	0	16	26	34	24	0	3,67
POGOSTOST UPORABE							
Večkrat dnevno	15	11	23	15	25	11	3,26
Skoraj vsak dan	6	22	26	26	13	8	3,21
Nekajkrat tedensko	4	4	29	24	22	17	3,66
Nekajkrat mesečno	29	2	30	22	16	1	2,97
LETO PRVE UPORABE INTERNETA							
Leta 2001	0	0	34	27	39	0	4,05
Leta 2000	11	12	26	17	16	18	3,20
Leta 1999	3	6	38	24	20	9	3,57
Leta 1998	20	23	14	24	13	6	2,85
Leta 1997	8	8	23	14	36	11	3,69
Leta 1996	10	15	34	23	15	4	3,19
Leta 1995	8	17	50	0	9	16	2,83
Leta 1994 ali prej	25	0	8	35	16	17	3,22
Ne vem	0	0	23	43	34	0	4,12

Tabela 81: Sociodemografske značilnosti glede na poznavanje aktualnih dogajanj v informacijski družbi (februar 2001, n=405).

<i>Ali ste seznanjeni z nedavnimi razpravami o vlogi Arnesa?</i>	<i>Dobro poznam (%)</i>	<i>Poznam (%)</i>	<i>Sem slišal (%)</i>	<i>Ne poznam (%)</i>
SKUPAJ	5	14	34	47
SPOL:				
Moški	7	19	36	38
Ženske	3	8	32	57
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	3	11	30	55
Več kot srednja šola	8	16	40	36
STAROST:				
10 – 14 let	0	11	6	83
15 – 19 let	0	8	32	60
20 – 25 let	2	14	26	58
26 – 30 let	5	8	45	42
31 – 40 let	8	13	34	45
41 – 50 let	7	24	34	36
51 – 60 let	4	11	39	45
61 – 75 let	20	0	60	20
ZAPOsLENOST:				
Zaposlen pri delodajalcu	5	18	34	43
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	0	6	53	41
Obrtnik, samostojni podjetnik	0	21	79	0
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	100	0	0
Nezaposlen	0	27	33	40
Upokojenec	0	0	0	100
Osnovnošolec	0	10	24	66
Srednješolec	0	8	26	66
Študent	13	19	26	42
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	100	0
Anketirani ni odgovoril	6	10	35	49
REGIJA:				
Osrednja slovenska	5	18	38	39
Štajerska in Pomurje	4	8	39	49
Savinjska regija in Zasavje	8	11	38	43
Gorenjska	3	23	30	43
Goriška in obalno kraška regija	9	9	25	57
Dolenjska in Posavje	2	12	20	66
POGOSTOST UPORABE				
Večkrat dnevno	11	27	29	34
Skoraj vsak dan	3	11	44	42
Nekajkrat tedensko	4	6	37	53
Nekajkrat mesečno	2	9	23	66
LETO PRVE UPORABE INTERNETA				
Leta 2001	6	2	27	64
Leta 2000	2	3	40	55
Leta 1999	3	13	34	51
Leta 1998	2	18	35	46
Leta 1997	8	7	37	48
Leta 1996	12	23	31	35
Leta 1995	10	42	19	29
Leta 1994 ali prej	15	28	34	22
Ne vem	23	6	19	52

Tabela 82: Sociodemografske značilnosti glede na poznavanje aktualnih dogajanj v informacijski družbi (februar 2001, n=130).

<i>Nekateri menijo, da je Arnes oz. direktor Bonač posloval pravilno, drugi menijo, da bi moral sprejeti ponudbo Telekomu o prevzemu linij. Kako vi ocenjujete ravnanje Arnesa?</i>	1 - zelo neustrezno	2 - neustrezno	3 - niti eno, niti drugo	4 - ustrezno	5 - zelo ustrezno	Ne vem	Povpr. ocena
SKUPAJ	2	5	25	17	12	39	3,52
SPOL:							
Moški	3	7	19	18	12	41	3,51
Ženske	0	3	36	15	11	35	3,53
IZOBRAZBA:							
Srednja šola ali manj	3	8	27	18	13	31	3,45
Več kot srednja šola	1	3	24	16	11	46	3,60
STAROST:							
10 – 14 let	0	0	29	35	0	35	3,54
15 – 19 let	0	4	24	15	25	32	3,90
20 – 25 let	4	14	43	18	11	10	3,19
26 – 30 let	0	2	31	12	14	40	3,65
31 – 40 let	3	5	38	20	17	18	3,54
41 – 50 let	0	8	19	16	8	48	3,45
51 – 60 let	6	0	11	21	0	62	3,24
61 – 75 let	0	0	0	0	25	75	5,00
ZAPOSLENOST:							
Zaposlen pri delodajalcu	4	6	20	20	11	39	3,48
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik)	0	0	11	29	0	60	3,73
Obrtnik, samostojni podjetnik	0	25	42	0	9	23	2,92
Pogodbeno delo, svobodni poklici	0	0	0	0	0	100	--
Nezaposlen	0	0	15	27	0	58	3,64
Upokojenec	0	0	0	0	0	0	--
Osnovnošolec	0	0	0	30	70	0	4,70
Srednješolec	0	0	38	25	20	18	3,79
Študent	6	8	29	20	25	12	3,56
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	0	0	0	0	0	100	--
Anketirani ni odgovoril	0	5	31	13	9	43	3,45
REGIJA:							
Osrednja slovenska	2	8	15	22	10	44	3,52
Štajerska in Pomurje	2	2	42	19	15	21	3,55
Savinjska regija in Zasavje	4	0	17	29	14	36	3,76
Gorenjska	3	6	8	3	15	67	3,62
Goriška in obalno kraška regija	0	5	34	2	13	45	3,43
Dolenjska in Posavje	0	11	55	16	0	18	3,06
POGOSTOST UPORABE INTERNETA							
Večkrat dnevno	3	10	24	18	23	23	3,63
Skoraj vsak dan	2	2	24	14	2	55	3,25
Nekajkrat tedensko	1	5	29	19	8	38	3,45
Nekajkrat mesečno	0	0	25	17	14	44	3,80
LETO PRVE UPORABE INTERNETA							
Leta 2001	0	23	35	0	0	42	2,60
Leta 2000	2	8	29	14	2	46	3,09
Leta 1999	1	5	32	26	5	30	3,43
Leta 1998	2	2	29	10	15	42	3,57
Leta 1997	0	2	27	16	26	28	3,92
Leta 1996	8	0	11	26	23	32	3,81
Leta 1995	0	12	18	23	14	33	3,58
Leta 1994 ali prej	0	7	10	20	12	50	3,76
Ne vem	0	0	0	0	14	86	5,00

Tabela 83: Struktura anketiranih oseb (februar 2001, n=405).

	<i>Frekvenca (n)</i>	<i>Delež (%)</i>
SPOL:		
Moški	212	52
Ženske	193	48
IZOBRAZBA:		
Srednja šola ali manj	231	57
Več kot srednja šola	174	43
STAROST:		
10 – 14 let	22	5
15 – 19 let	45	11
20 – 25 let	49	12
26 – 30 let	40	10
31 – 40 let	86	21
41 – 50 let	88	22
51 – 60 let	61	15
61 – 75 let	14	4
ZAPOSLENOST:		
Zaposlen pri delodajalcu	144	35
Lastnik podjetja, samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik,...)	7	2
Obrtnik, samostojni podjetnik	4	1
Pogodbeno delo, svobodni poklici	1	0
Nezaposlen	4	1
Upokojenec	3	1
Osnovnošolec	13	3
Srednješolec	24	6
Študent	24	6
Drugo (kmet, gospodinja, vajenec)	3	1
Anketirani ni odgovoril	178	44
REGIJA:		
Osrednja slovenska	130	32
Štajerska in Pomurje	108	27
Savinjska regija in Zasavje	34	8
Gorenjska	45	11
Goriška in obalno kraška regija	61	15
Dolenjska in Posavje	27	7
POGOSTOST UPORABE		
Večkrat dnevno	111	27
Skoraj vsak dan	111	27
Nekajkrat tedensko	106	26
Nekajkrat mesečno	77	19
LETO PRVE UPORABE INTERNETA		
Leta 2001	21	5
Leta 2000	85	21
Leta 1999	85	21
Leta 1998	93	23
Leta 1997	44	11
Leta 1996	29	7
Leta 1995	19	5
Leta 1994 ali prej	22	5
Ne vem	8	2

1. Kazalo tabel

Tabela 1: Deleži uporabnikov interneta v Sloveniji, oktober 2001	9
Tabela 2: Odstotek uporabnikov interneta v celotni populaciji (primerjava 1998 in 2001). 14	
Tabela 3: Uporaba interneta v Sloveniji (november 2000, n=4173)	15
Tabela 4: Uporaba interneta v Sloveniji med neuporabniki interneta v zadnjih treh mesecih (november 2000, n=773).....	16
Tabela 5: Razmišljanje o ponovni uporabi interneta v Sloveniji med neuporabniki interneta (november 2000, n=757).....	16
Tabela 6: Načrtovanje uporabe interneta v naslednjih šestih mesecih v Sloveniji med neuporabniki interneta (november 2000, n=621).....	16
Tabela 7: Prepričanost v neuporabo interneta v Sloveniji med neuporabniki interneta (november 2000, n=135).....	16
Tabela 8: Uporaba interneta glede na sociodemografske značilnosti (junij 2001, n=906). ...	20
Tabela 9: Raba interneta in znanje angleščine – uporabniki interneta (junij 2001, n=255).	22
Tabela 10: Raba interneta in računalniška orientiranost (junij 2001, n=255).	23
Tabela 11: Leto začetka uporabe interneta (junij 2001, n=255).....	24
Tabela 12: Leto prve uporabe interneta I (junij 2001, n=255).	26
Tabela 13: Leto prve uporabe interneta II (junij 2001, n=255).	26
Tabela 14: Leto prve uporabe interneta III (junij 2001, n=255).....	27
Tabela 15: Leto prve uporabe interneta IV (junij 2001, n=255).....	28
Tabela 16: Leto prve uporabe interneta V (junij 2001, n=255).....	29
Tabela 17: Uporaba interneta v Sloveniji med uporabniki interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).....	30
Tabela 18: Tedenska uporaba interneta med slovenskimi uporabniki interneta (2000, n=103)	31
Tabela 19: Pogostost pregledovanja elektronske pošte (junij 2001, n=255).....	33
Tabela 20: Pogostost pregledovanja elektronske pošte, v % (junij 2001, n=255).....	34
Tabela 21: Pripravljenost posredovanja elektronskega naslova (junij 2001, n=220).....	35
Tabela 22: Strežniki, kjer imajo anketirani naslove (junij 2001, n=115).....	35
Tabela 23: Pripravljenost posredovanja elektronskega naslova v % (junij 2001, n=220).....	36

Tabela 24: Program za pregledovanje elektronske pošte (junij 2001, n=220).	37
Tabela 25: Glavni dostop do interneta (junij 2001, n=255).	38
Tabela 26: Glavni dostop do interneta (junij 2001, n=255).	39
Tabela 27: Od kje vse do interneta dostopajo uporabniki interneta (november 2000, n=796).	40
Tabela 28: Od kje vse do interneta dostopajo uporabniki interneta (februar 2001, n=405)..	42
Tabela 29: Dostop do interneta (november 2000, n=796).....	43
Tabela 30: Značilnosti mesečnih uporabnikov glede na glavni dostop do interneta, deleži (november 2000, n=796).....	45
Tabela 31: Sociodemografske značilnosti aktivnih uporabnikov interneta glede na mesto dostopa do interneta (februar 2001, n=405).....	46
Tabela 32: Namen uporabe interneta (junij 2001, n=255).....	47
Tabela 33: Namen uporabe interneta I (junij 2001, n=255).	48
Tabela 34: Namen uporabe interneta II (junij 2001, n=255).....	49
Tabela 35: Namen uporabe interneta III (junij 2001, n=255).....	50
Tabela 36: Pogostost uporabe interneta za našete namene (februar 2001, n=405).	51
Tabela 37: Uporaba interaktivnih storitev na internetu (junij 2001, n=255).....	53
Tabela 38: Uporaba interaktivnih storitev na internetu I (junij 2001, n=255).....	54
Tabela 39: Uporaba interaktivnih storitev na internetu II (junij 2001, n=255).	55
Tabela 40: Uporaba interaktivnih storitev na internetu III (junij 2001, n=255).....	56
Tabela 41: Uporaba interaktivnih storitev na internetu IV (junij 2001, n=255).....	57
Tabela 42: Zanimanje za našete vsebine glede na lastništvo vrednostnih papirjev (oktober II, n= 365)	64
Tabela 43: Odstotek časa, ki ga slovenski uporabniki interneta preživijo na slovenskih straneh (2000, n=338).	65
Tabela 44: Sociodemografske značilnosti anketiranih (junij 2000)	67
Tabela 45: Odnos do interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).....	70
Tabela 46: Odnos do interneta (junij 2001, n=255).....	71
Tabela 47: Doseg (%) predstavitev med aktivnimi uporabniki (telefonske ankete, RIS2000/I).	73

Tabela 48: Doseg (%) tujih spletnih predstavitev med aktivnimi uporabniki (telefonske ankete, RIS2000/II).	76
Tabela 49: Doseg (%) najbolj obiskanih desetih domačih in tujih spletnih predstavitev med aktivnimi uporabniki (telefonske ankete, RIS2000/II).	76
Tabela 50: Doseg (%) predstavitev med aktivnimi uporabniki (telef. ankete, RIS2000/II)...	77
Tabela 51: Doseg (%) predstavitev med aktivnimi uporabniki (telef. ankete, RIS2000/I in II).	78
Tabela 52: Respondenti glede na predstavitev, s katere so prišli/kliknili na anketo RIS2001	84
Tabela 53: Doseg (%) spletnih predstavitev, spletna anketa RIS2001– respondenti, ki so na anketo prišli preko <i>pasic (bannerjev)</i>	87
Tabela 54: Doseg (%) spletnih predstavitev, spletna anketa RIS2001– respondenti, ki so na anketo prišli na osnovi <i>vabila (email)</i>	91
Tabela 55: Doseg (%) spletnih predstavitev v času 14.9-20.0.2001 med respondenti ankete RIS2001	96
Tabela 56: Vloga države pri razvoju interneta (RIS1998 in RIS2001).	98
Tabela 57: Ocenjevanje trditev z različnih področij uporabe interneta glede na sociodemografske značilnosti (februar 2001, n=405).	99
Tabela 58: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji (februar 2001, n=405)	104
Tabela 59: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji glede na seznanjenost z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo (februar 2001, n=405)	105
Tabela 60: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji glede na seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=405)	106
Tabela 61: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji, kjer 1 pomeni zelo negativno, 5 pa zelo pozitivno, glede na sociodemografske značilnosti anketiranih (I). (februar 2001, n=405)	109
Tabela 62: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji, kjer 1 pomeni zelo negativno, 5 pa zelo pozitivno, glede na sociodemografske značilnosti anketiranih (II). (februar 2001, n=405)	110
Tabela 63: Ocene izjav s kulturno – političnega področja (junij 2000)	111
Tabela 64: Kulturno–političen pomen interneta glede na sociodemografske značilnosti anketirancev (junij 2000, n=186).	113

Tabela 65: Uporaba in zanimanje za storitve preko komunikacijskih omrežij, primerjava deležev za leto 1999 in 2000 (navedeni so deleži oseb, ki navedene storitve uporabljajo oz. se zanimajo uporabo; deleži se nanašajo na celotno populacijo).	115
Tabela 66: Ocene za splošen ugled naštetih podjetij (februar 2001, n=405).....	117
Tabela 67: Ocene ugleda nekaterih podjetij s področja informacijskih tehnologij glede na sociodemografske značilnosti anketiranih (februar 2001, n=405).....	119
Tabela 68: Alternativni ponudniki vodov za dostop do interneta (februar 2001, n=405). ...	120
Tabela 69: Doseg (%) spletnih predstavitev v času 14.9-20.0.2001 med respondenti ankete RIS2001.....	122
Tabela 70: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).	145
Tabela 71: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).	146
Tabela 72: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).	147
Tabela 73: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).	148
Tabela 74: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).	149
Tabela 75: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).	150
Tabela 76: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).	151
Tabela 77: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe interneta (februar 2001, n=405).	152
Tabela 78: Sociodemografske značilnosti glede na namen uporabe (februar 2001, n=405).	153
Tabela 79: Sociodemografske značilnosti glede na mnenja (februar 2001, n=405).	154
Tabela 80: Sociodemografske značilnosti glede na poznavanje aktualnih dogajanj v informacijski družbi (februar 2001, n=218).....	155
Tabela 81: Sociodemografske značilnosti glede na poznavanje aktualnih dogajanj v informacijski družbi (februar 2001, n=405).....	156
Tabela 82: Sociodemografske značilnosti glede na poznavanje aktualnih dogajanj v informacijski družbi (februar 2001, n=130).....	157
Tabela 83: Struktura anketiranih oseb (februar 2001, n=405).	158

2. Kazalo slik

Slika 1: Raba interneta v Sloveniji pri starostni skupini 12-65 let (RIS 1996-2001).....	8
Slika 2: Raba interneta v Sloveniji pri starostni skupini 15-65 let (junij 2001, n=906).....	9
Slika 3: Uporaba interneta v Sloveniji v populaciji (vir: Mediana: 1997 - 2000).	10
Slika 4: Projekcije deleža uporabnikov interneta v celotni populaciji.....	12
Slika 5: Gostota hostov v Sloveniji in v nekaterih primerljivih državah (Vir: RIPE).....	13
Slika 6: Uporaba interneta v Sloveniji med populacijo od 15 do 65 let v letih 1998 – 2001.	15
Slika 7: Raba interneta in znanje angleščine (junij 2001, n=906).	21
Slika 8: Raba interneta in računalniška orientiranost (junij 2001, n=906).	21
Slika 9: Leto začetka uporabe interneta (junij 2001, n=255).....	24
Slika 10: Leto začetka uporabe interneta (junij 2001, n=255).....	25
Slika 11: Uporaba interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).	30
Slika 12: Tedenska uporaba interneta med slovenskimi uporabniki interneta (2000, n=103)	31
Slika 13: Tedenska uporaba interneta med slovenskimi uporabniki interneta (2000, n=103)....	32
Slika 14: Pogostost pregledovanja elektronske pošte (junij 2001, n=255).	33
Slika 15: Program za pregledovanja elektronske pošte (junij 2001, n=220).	37
Slika 16: Glavni dostop do interneta (junij 2001, n=255).	38
Slika 17: Od kod vse slovenski uporabniki dostopajo do interneta (november 2000, n=796)....	41
Slika 18: Od kje vse do interneta dostopajo slovenski uporabniki interneta (november 2000, n=796, februar 2001, n=405)	42
Slika 19: Od kje vse do interneta dostopajo uporabniki interneta (november 2000, n=796).	44
Slika 20: Namen uporabe interneta (junij 2001, n=255).	47
Slika 21: Pogostost uporabe interneta za naštete namene (februar 2001, n=405).....	51
Slika 22: Pogostost uporabe interneta za naštete namene – povprečna vrednost (februar 2001, n=405)	52
Slika 23: Uporaba interaktivnih storitev na internetu (junij 2001, n=255).....	53

Slika 24: Deleži mesečnih uporabnikov interneta glede na pogostost obiskovanja naštetih vsebin na internetu (junij 2000, n=259)	58
Slika 25: Deleži mesečnih uporabnikov interneta glede na pogostost obiskovanja naštetih vsebin na internetu (oktober I; 2000, n=600).....	59
Slika 26: Primerjava zanimanja uporabnikov interneta za naštete vsebine na internetu (junij in oktober I).....	60
Slika 27: Deleži mesečnih uporabnikov interneta glede na pogostost obiskovanja naštetih vsebin na internetu (oktober II; 2000, n=365)	61
Slika 28: Primerjava zanimanja uporabnikov interneta za naštete vsebine na internetu (junij, oktober I in oktoberII).....	62
Slika 29: Zanimanje za naštete vsebine glede na lastništvo vrednostnih papirjev (oktober II, n= 365)	63
Slika 30: Odstotek časa, ki ga slovenski uporabniki interneta preživijo na slovenskih straneh (2000, n=338).....	65
Slika 31: Odstotek časa, ki ga slovenski uporabniki interneta preživijo na slovenskih straneh (2000, n=338).....	66
Slika 32: Odnos do interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).....	68
Slika 33: Odnos do interneta (februar 2001, n=405; junij 2001, n=255).....	69
Slika 34: Seznanjenost z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo (februar 2001, n=405)	100
Slika 35: Strinjanje z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo (februar 2001, n=281)	100
Slika 36: Strinjanje z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo glede na seznanjenost z ustanovitvijo (februar 2001, n=281)	101
Slika 37: Seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=405)	102
Slika 38: Mnenje anketiranih o ravnanju direktorja Arnesa (februar 2001, n=130).....	102
Slika 39: Ocene ravnanja direktorja Arnesa glede na seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=130).....	103
Slika 40: Seznanjenost z ustanovitvijo Ministrstva za informacijsko družbo glede na seznanjenost z razpravami o vlogi Arnesa (februar 2001, n=405).....	103
Slika 41: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji (februar 2001, n=405)	104
Slika 42: Ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji RIS2001/februar in primerjava s telefonsko anketo RIS98/II.....	107

Slika 43: Povprečne ocene dejanj naštetih institucij in podjetij pri razvoju interneta v Sloveniji RIS2001/februar in primerjava s telefonsko anketo RIS98/II.	108
Slika 44: Povprečne ocene izjav s kulturno – političnega področja (junij 2000).....	111
Slika 45: Ocene izjav s kulturno – političnega področja v % (junij 2000).....	112
Slika 46: Primerjava zanimanja za storitve informacijske družbe, ki so na voljo preko komunikacijskih omrežij, na primer preko interneta, računalnika ali teleteksta (preko televizije) med uporabniki in neuporabniki interneta.	114
Slika 47: Primerjava zanimanja za storitve informacijske družbe, ki so na voljo preko komunikacijskih omrežij, na primer preko interneta, računalnika ali teleteksta (preko televizije), med letoma 1999 in 2000.	116
Slika 48: Povprečne ocene za splošen ugled naštetih podjetij (februar 2001, n=405)	117
Slika 49: Ocene za splošen ugled naštetih podjetij (februar 2001, n=405).....	118
Slika 50: Alternativni ponudniki vodov za dostop do interneta (februar 2001, n=405).	120