

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling

Regionale trends i brug af Internettet



Juni 2002

Indholdsfortegnelse

<u>1</u>	<u>BAGGRUND OG FORMÅL</u>	3
<u>2</u>	<u>METODE</u>	3
<u>2.1</u>	<u>REKRUTTERING</u>	5
<u>2.2</u>	<u>GENNEMFØRSEL</u>	6
<u>3</u>	<u>SUMMARY – TRENDS I BRUGEN AF INTERNETTET</u>	7
<u>4</u>	<u>INTERNET-ADFÆRD PÅ INDHOLDSKATEGORIER</u>	10
<u>4.1</u>	<u>OVERBLIK OG SAMMENLIGNING MED OKTOBER 2001 (AKTIVE BRUGERE)</u>	10
<u>4.2</u>	<u>INDHOLDSKATEGORIER PÅ AMTSPLAN (AKTIVE BRUGERE)</u>	12
<u>5</u>	<u>DEMOGRAFI OG TEKNOGRAFI</u>	14
<u>5.1</u>	<u>DEMOGRAFI PÅ AMTSPLAN (AKTIVE BRUGERE)</u>	14
<u>5.2</u>	<u>TEKNOGRAFI PÅ AMTSPLAN (AKTIVE BRUGERE)</u>	20
<u>6</u>	<u>BRUGERTYPOLOGIER</u>	24
<u>6.1</u>	<u>OVERBLIKSBILLEDE (ALLE BRUGERE)</u>	24
<u>6.2</u>	<u>BRUGERTYPOLOGIER BRUDT NED PÅ REGIONER (ALLE BRUGERE)</u>	25
<u>6.3</u>	<u>TIDSFORBRUG BRUDT NED PÅ REGIONER (ALLE BRUGERE)</u>	26
<u>6.4</u>	<u>OPLYSNING (ALLE BRUGERE)</u>	27
<u>6.5</u>	<u>KOMMUNIKATION (ALLE BRUGERE)</u>	29
<u>6.6</u>	<u>UNDERHOLDNING (ALLE BRUGERE)</u>	31
<u>6.7</u>	<u>ORGANISERING (ALLE BRUGERE)</u>	33
<u>7</u>	<u>BRUG AF SERVICES/FUNKTIONALITET</u>	36
<u>7.1</u>	<u>BRUG AF E-MAIL (ALLE BRUGERE)</u>	36
<u>7.2</u>	<u>BRUG AF COMMUNITIES (ALLE BRUGERE)</u>	40
<u>7.3</u>	<u>BRUGSMØNSTRE (ALLE BRUGERE)</u>	46

1 Baggrund og formål

Baggrunden for denne undersøgelse om danskernes Internetadfærd brudt ned på regional-niveau, er at lave et opfølgning på den tidligere undersøgelse foretaget i oktober 2001. Hvor undersøgelsen fra oktober var brudt ned på landsdele, er denne undersøgelse brudt ned på adfærden på henholdsvis amtsplan og regionalplan.

Undersøgelsen har til formål af afdække følgende trends i danskernes Internetadfærd:

- **Indhold/emner.** Brugen af indholdskategorier på Internettet
- **Brugertypologier.** Hvordan de danske Internetbrugere fordeler sig på 'brugertypologierne: Oplysning, kommunikation, underholdning og organisering
- **Brug af e-mail.** Herunder hvilket regi (privat vs. arbejde), hvor ofte, hvor mange og til hvad.
- **Brug af online communities.** Herunder hvor mange, som deltager, hvor ofte og indenfor hvilke temaer.
- **Brug af services/funktionalitet.** Herunder vaner i forbindelse med brugen af e-mail, communities samt hvordan og i hvor høj grad man finder frem til nye sider.

2 Metode

Undersøgelsen er bygget op omkring to sammenhængende dataindsamlingsmetoder:

- **Observation.** Dvs. måling af Internetadfærden i et panel som er vægtet op imod en profil af Internet-repræsentative danskere. Denne metode har den fordel, at den objektivt siger noget om brugernes faktiske vaner på Internettet.
- **Survey.** En spørgeskemaundersøgelse hvor respondenterne udspørges omkring deres vaner med og holdninger til brugen af Internettet. I modsætning til observations-delen, er der tale om respondenternes egne vurderinger og meninger

Observation

Observationsdelen af undersøgelsen fortages vha. 'Repcore-systemet', der er udviklet i samarbejde imellem Vilstrup Interactive og Netcoders ApS. Systemet er baseret på en gennearbejdet identifikationsteknik, hvor identifikationen af de enkelte brugere er baseret på en kombination af brugerens aktuelle IP nummer, sammensat med et unikt bruger ID, som genereres af Repcore og lægges på brugerens harddisk i 6 måneder. Dette sker første gang brugeren/respondenten besøger et website, hvorpå der er installeret en Repcore 'tæller' til at måle trafik. Systemet er således dynamisk og tilpasses løbende udviklingen af websites og brugeradfærd.

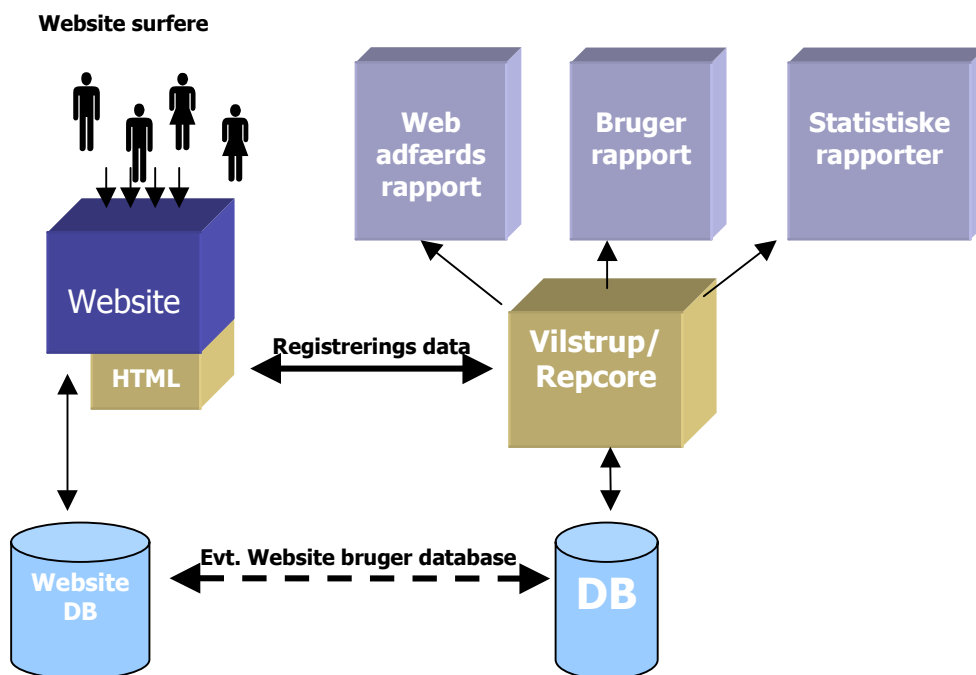
Fremgangsmåden har den fordel, sammenlignet med f.eks. logfil-analyser, at de enkelte brugere, der sidder bag firewalls og proxy, også adskilles som unikke individer. Repcore-systemet er desuden i stand til at måle Internet-trafik fra både hjemme- og arbejds-PC'ere. Statistikken bliver derfor mere præcis¹ både hvad angår antal unikke besøg, såvel som antallet af sidevisninger, hvilket betyder, at tallene for brugen af de forskellige indholdskategorier bliver mere nøjagtige.

Når en bruger/respondent bevæger sig rundt på et website der har en Repcore tæller, rapporteres dennes besøg på de enkelte sider til Repcore-serveren i realtid. Foruden information om tidspunktet for disse besøg,

¹ Metoden retter op på den underrepræsentation af besøgende og sidevisninger, der pga. firewalls og proxy servere følger med brugen af logfiler som analysegrundlag.

registreres også specifikke informationer som styresystem, browser, henvisninger og lignende. Det er disse registreringer, som udgør 'observationen' af undersøgelsens deltagere.

Repcore systemet har i dag mere end 40.000 registrerede websites, som alle er indholdskategoriseret, og adskiller sig herved fra andre eksisterende systemer.



Survey

Survey-delen er gennemført som et web-baseret spørgeskema. I denne del af undersøgelsen er der gjort brug af muligheden for at sammensætte præcist de spørgeteknikker, der bedst belyser undersøgelsens problemstilling.

Den gennemførte undersøgelse indeholder en kvantitativt og kvalitativt målrettet spørgesekvens, der tager udgangspunkt i den enkelte respondents svarmønstre. Undersøgelsen benytter sig således af: (1) Kvantitative spørgsmål – overordnet identificering af holdninger; (2) Kvalitative spørgsmål – uddybning af tilkendegivet holdning og (3) Routing.

Denne fremgangsmåde sikrer en kvalitativ fordybelse i den enkelte respondents holdninger i forhold til brugen af indholdskategorier, samtidig med at det er muligt at kvantificere de enkelte svar i nogle overbliksskabende segmenter.

Den holdningsafdækkende del af spørgebatteriet omhandler følgende temaer:

- Oplysning (viden, informationer, nyheder etc.)
- Kommunikation (med mennesker, organisationer mv.)
- Underholdning (spil, jokes, chat, sensationspresse osv.)
- Organisering (koordinering af aftaler med familie og venner, kalenderfunktioner etc.)
- Brug af e-mail (hvilke vaner og holdninger som gør sig gældende for brug af e-mail)
- Brug af online communities (hvor mange, hvilke temaer osv.)

- Brugsmønstre på Internettet (hvordan findes frem til nye sider, hvor mange af de sider der benyttes er kendte i forvejen mv.)

Holdningsspørgsmålene er relateret til disse emner/behov, og er bygget op således at respondenterne skal erklære i hvor høj grad de er enige i at et givent tema/behov er en vægtig grund til at de benytter Internettet.

2.1 Rekruttering

Det panel der benyttes til **Observation** og **Survey** er et tilfældigt udtrukket repræsentativt udsnit af danskere på Internettet, der er rekrutteret af Vilstrup Research igennem de løbende landsrepræsentative telefonundersøgelser. Endvidere er unge aktive Internetbrugere mellem 15 og 35 år, der erfaringsmæssigt er vanskelige at rekruttere via traditionelle telefoninterviews, blevet rekrutteret via portaler og communities hvor denne gruppe er meget aktiv (Freeway og chart.dk).

Den enkelte respondent er registreret med en række baggrundsvariable (se nedenfor), og har givet tilsagn om at ville deltage i undersøgelser via Internettet. Alle respondenter er ligeledes bekendtgjort med Repcore systemet, og har indvilliget i at der installeres en cookie på den computer, hvorfra de primært er på Internettet (oftest derhjemme eller på arbejde), således at deres Internetadfærd registreres i Repcore systemet. Respondenterne er garanteret anonymitet, og data benyttes udelukkende i aggregeret form.

I registreringen af Internetadfærd (**Observation**) indgår der i alt 3.742 respondenter, ud af i alt 5.250 registrerede Internet-repræsentative respondenter, der i perioden besøgte en eller flere af de hjemmesider der er registreret i Repcore-systemet. De respondenter der indgår i Observations-delen er defineret som ”aktive brugere af Internettet i måleperioden”, hvilket gør at de ikke har helt den samme profil som ”alle danskere der benytter Internettet”. Alle observations-tal siger således kun noget om de *aktive* Internetbrugere, og ekskluderer således de ca. 1500 brugere som *ikke* har surfet i måleperioden (sagt på en anden måde kan vi ikke antage at de brugere, som har været ’*ikke-aktive*’ i måleperioden har samme vaner og adfærd på Internettet som aktive).

Observationsstudiet bygger på Repcore-systemets ca. 40.000 registrerede og danske web sites, som er inddelt i 8 overordnede indholdskategorier, som fremgår af rapporten. Der er således ikke tale om et fuldstændigt/repræsentativt billede af danske hjemmesider, da den totale fordeling af hjemmesider mellem de enkelte indholdskategorier ikke er kendt. Repcore-systemet udgør således et univers af hjemmesider som qua sine mange registrerede sites tilnærmelsesvis udgør et repræsentativt billede af danske hjemmesider.

I **Survey-delen** indgår 927 tilfældigt udvalgte respondenter, der har besvaret et online spørgeskema, indeholdende uddybende kvantitative og kvalitative holdnings- og erfaringsspørgsmål omkring brugen af services og funktioner på Internettet. Datamaterialet er efterfølgende vægtet til fuld repræsentativitet for danske Internetbrugere.

2.2 Gennemførelse

Gennemførelsen for de to forskellige dele af undersøgelsen er som følger:

- **Observation.** Der er ikke tale om en egentlig gennemførelsesprocent i dette panel. De brugere som er aktive indgår i målingerne, og de som ikke er aktive gør ikke. Antallet af aktive brugere i måleperioden er 3.742. Der er i alt registreret 5.250 brugere i systemet.
- **Survey.** Gennemførelsesprocenten for Internetundersøgelsen fremgår af nedenstående tabel:

Tabel 1: Gennemførelsesprocent for survey-delen

	Antal	Procent
Nettostikprøve	1750	100%
Ikke svaret	764	44%
Nægtet at deltage	59	3%
Total	927	53%

3 Summary – Trends i brugen af Internettet

Brugen af Internettet er dynamisk. Dvs. den påvirkes af hvad der sker omkring os, såvel i indland som i udland indenfor mange forskellige områder som politik, verdensfred, sportsbegivenheder eller mere sæsonmæssige udsving som ferier eller helligdage. Der er med andre ord tale om et øjebliksbillede, hvilket er vigtigt at holde sig for øje, når man læser resultaterne af den del af undersøgelsen som bygger på Repcore observationsstudiet, der netop forsøger at give et billede af, hvordan danskernes indholdsmæssige brug af Internettet ser ud.

I forbindelse med tal som bygger på observationsstudiet dvs. aktive brugere, er det ligeledes vigtigt at være opmærksom på, at de 28% som har været aktive i kategorien 'Kunst og kultur' som en følge heraf er udregnet på baggrund af de aktive brugere (n = 3.742). Det er således ikke 28% af alle brugere, men 28% af de brugere, som var aktive i måleperioden.

Internetadfærd på indholdskategorier (aktive brugere)

- Andelen af besøgende blandt de aktive brugere er steget i 6 ud af 8 kategorier (med undtagelse af 'Nyheder' og 'Offentlig') siden sidste måling i oktober 2001.
- Fælles for de to undersøgelser er, at 'Kunst og kultur' og 'Offentlig' i begge målinger er de mindst besøgte kategorier.
- Ligeledes er 'Ferie og fritid' den mest besøgte i begge målinger.
- Den mest markante stigning er sket i kategorien 'IT og teknologi'
- Det mest markante fald er sket i kategorien 'Nyheder'. Dette fald støtter en hypotese om at aktiviteten i kategorien 'Nyheder' var højere end normalt grundet 11. september og den nært forestående militære aktion i Afghanistan
- **På amtsplan.** Brug af indholdskategorierne brudt ned på amtsplan viser desuden at:
 - Københavns og Fyns amter i det store hele følger landsgennemsnittet
 - Roskilde, Frederiksborg, Viborg og Århus amter ligger på linje med eller lidt *under* landsgennemsnittet
 - Vestsjælland, Vejle, Sønderjylland og Ribe ligger på linje med eller lidt *over* landsgennemsnittet
 - De resterende amter viser ikke nogen konsekvente udsving i forhold til landsgennemsnittet, men ligger over på nogle indholdskategorier, og under på andre

Demografi og teknografi (aktive brugere)

- **Køn og alder.** Den demografiske profil af de aktive brugere svarer kønsmæssigt pænt overens med en profil af alle danskere med adgang til Internettet med 45% kvinder og 55% mænd. Til gengæld er der en lille skævvridning i forhold til alder, hvor specielt aldersgruppen 30 – 49 årige er overrepræsenteret. Dette forhold kan forklares ved, at vi netop i denne del af studiet kun ser på de aktive brugere.
- **Uddannelse.** En kort videregående uddannelse er det mest hyppige blandt de aktive brugere (27%), hvorefter kommer folkeskole, ungdomsuddannelser og erhvervsuddannelser på samme niveau (16 – 19%). En lang videregående uddannelse har 9% og 5% er stadig i folkeskole. Ser man på den geografiske spredning, har Århus, Nordjylland og København en overrepræsentation af ungdomsuddannelserne, hvilket kan forklares ved de mange studerende i disse områder. Der er desuden en overrepræsentation af respondenter med en lang videregående uddannelse i København, Frederiksborg og Roskilde amter.

- **Internethandel.** 7 ud af 10 handler på Internettet, men det er dog de færreste som kan siges at handle hyppigt. Hele 65% af respondenterne svarer, at de handler på Internettet månedligt eller sjældnere, 4% siger de handler ugentligt og kun 1% angiver at handle dagligt.
- **Funktioner på mobil/PDA.** De Hyppigst benyttede funktioner på mobil/PDA er tale (85%) og sms (73%). Herefter er der et langt spring ned til E-mail, som benyttes af 17%, efterfulgt af WAP og Internet, som benyttes af hhv. 9% og 8% af respondenterne. Det er altså person-til-person kommunikationen, som er fremherskende. Kun 1 ud af 10 har ikke en mobiltelefon og/eller PDA (Personal Digital Assistant).
- **Opkobling.** 48% af respondenterne svarer, at de benytter Internettet fra en computer med bredbånds-opkobling, imens 17% svarer modem og 10% svarer ISDN. Det er vigtigt at være opmærksom på at der heri indgår alt fra hjemme- og arbejdscomputere, over uddannelsesinstitutioner og hvor respondenterne ellers måtte have tilgang til Internettet.

Brugertypologier (alle brugere)

- Brugertypologierne siger noget om brugernes primære motivation for at benytte Internettet. De fire typologier er 'Oplysning', 'Kommunikation', 'Underholdning' og 'Organisering' – i den rækkefølge. 'Oplysning' og 'Kommunikation' står hver især for hhv. 35% og 32% af brugerne, imens 'Underholdning' og 'Organisering' ligger næsten lige på hhv. 17% og 16%².
- Sammenlignes resultaterne fra denne survey med tallene fra oktober 2001 er der ikke nogen markante forskydninger hverken i rangordenen eller procentsatserne for de fire typologier. Ser man på den geografiske spredning, er det eneste udsving er en tendens til at 'Kommunikations-typologien' er underrepræsenteret i Nordjylland, Ringkøbing og Viborg.
- Ser man på tidsforbrug indenfor de forskellige typologier, er mønstret at godt 45% af den samlede tid benyttes på 'Oplysning', imens 33% benyttes på 'Kommunikation', 12% på 'Underholdning' og 11% på 'Organisering'. Ser man på regionerne, er der en lille tendens til at Nordjylland, Ringkøbing og Viborg har en lille overrepræsentation på tidsforbruget indenfor 'Underholdning', imens 'Øvrige Sjælland' ligeledes har en tendens til en lille underrepræsentation i 'Underholdning', samt en lille overrepræsentation i 'Kommunikation'.

Brug af e-mail (alle brugere)

- **Privat vs. arbejde.** 7 ud af 10 respondenter svarer at de benytter e-mail såvel privat som i arbejdsmæssig sammenhæng, 1 ud af 4 udelukkende i privat regi, og en forsvindende lille del udelukkende i arbejdsmæssig sammenhæng (3%). Aldersgrupperne med den laveste erhvervsfrekvens dvs. de 16 – 19 årige, og de 60+ årige, er naturligt nok underrepræsenterede på den arbejdsmæssige brug af e-mail.
- **Hyppighed.** Generelt benytter 3 ud af 4 e-mail dagligt eller flere gange dagligt. Men ser man på aldersgrupperne, er der kun 31% af de 16 – 19 årige og 49% af de 60+ årige i denne gruppe dvs. de samme grupper, som har en højere privat-brug af e-mail. Dermed hænger en lavere hyppighed sammen med privatbrug af e-mail, og en højere hyppighed med den arbejdsrelaterede brug.
- **Antal e-mails.** Tyngden ligger i rummet 5 – 50 e-mails pr. uge (i alt 67%), imens 11% sender 50 – 99 e-mails og 6% over 100 e-mails. 15% sender imellem 0 og 5 e-mails pr. uge.

² Der er tale om et vægtet forholdstal, som udtrykker den samlede værdioplevelse

Brug af communities (alle brugere)

- De aktuelle tal viser at 15% er aktive brugere af communities, 13% er ikke-aktive men har prøvet communities tidligere, imens 69% ingen erfaring har med communities. Sammenlignes disse tal med undersøgelsen fra oktober 2001, er der sket en stigning i andelen af aktive brugere med 5%, imens andelen af ikke-aktive med erfaring med communities ligger uændret på 13%.
- Ud af de 15% aktive brugere, deltager 7% i ét community, 6% i 2 – 4 communities og bare 2% angiver at de deltager i 5 eller flere communities.
- Flere mænd end kvinder har erfaring med communities. Til gengæld er andelen af ikke-aktive med erfaring med communities kun 10% for kvinderne, imens det tilsvarende tal for mændene er 15%.
- Ser man på aldersfordelingen, er der en klar tendens til at de unge har mest erfaring med communities, som de desuden i højere grad end de resterende aldersgrupper, benytter i privat sammenhæng. De 40 – 59 årige har desuden en overrepræsentation på den arbejdsmæssige brug af communities.

Brugsmønstre på Internettet (alle brugere)

- **Fund af nye hjemmesider.** Hele 82% finder frem til nye hjemmesider via søgemaskiner, imens 48% angiver at de hører om nye sider igennem venner og kolleger (Word of Mouth) og 21% at det sker igennem reklamer.
 - Brugen af søgemaskiner er mest udbredt i de midterste aldersgrupper 20 – 59 årige, og ganske tydeligt underrepræsenteret hos de 16 – 19 årige, og i lidt mindre grad hos de 60+ årige.
 - Indenfor 'Word of Mouth' gruppen er der en lille overrepræsentation af kvinder, imens de 16 – 19 årige er klart dominerende (86% imod gennemsnittet på 48%)
 - Sandsynligheden for at fundet af en ny hjemmeside er sket igennem reklamer stiger med respondentens alder. 28% af de 60+ årige angiver denne vej imod gennemsnittet på 21%).
- **Nye vs. kendte sider.** 65% af respondenterne angiver i overvejende grad at benytte sig af kendte hjemmesider, imens 29% angiver en fifty-fifty fordeling. Lidt overraskende er de 16 – 19 årige overrepræsenterede i gruppen som overvejende benytter kendte hjemmesider. En hypotese omkring de 16 – 19 årige kunne være at deres brugsmønster (mange kendte sites, lille brug af søgemaskiner) kommer af, at de trods alt har forholdsvis lidt erfaring med brug af Internettet, i hvert fald hvis man sammenligner dem med de mellemste aldersgrupper.
- **Brug af funktioner og services.** Mest populær er brugen af 'Nyhedsbreve' med 49%, herefter 'Online rådgivning med 39%, efterfulgt af 'Online communities' med 14%³ og 'Hjælpfunktioner 7%. Ser man på aldersspredningen, er brugen af 'Online communities' klart mere brugt iblandt de helt unge. De 60+ årige er derimod underrepræsenterede indenfor brugen af 'Nyhedsbreve', men overrepræsenterede indenfor 'Online rådgivning'. Desuden er der en klar overvægt af mænd i brugen af 'Online rådgivning', som angives af 45% af mændene imod kun 32% af kvinderne.

³ Hvilket er i fin overensstemmelse med de 15% angivet tidligere i undersøgelsen.

4 Internet-adfærd på indholdskategorier

Tabellerne i det følgende viser en oversigt over hvordan de aktive Internet-brugeres adfærd på Internettet fordeler sig på Internettet.

Der skal indledningsvist gøres opmærksom på, at tallene beskæftiger sig med måleresultater for adfærden i uge 16 (ugen før påske), hvilket f.eks. kan have indflydelse på brugen af de forskellige kategorier. F.eks. må det antages at kategorier 'Ferie og fritid' vil være større end ellers grundet planlægning/inspiration til den kommende ferie.

4.1 Overblik og sammenligning med oktober 2001 (aktive brugere)

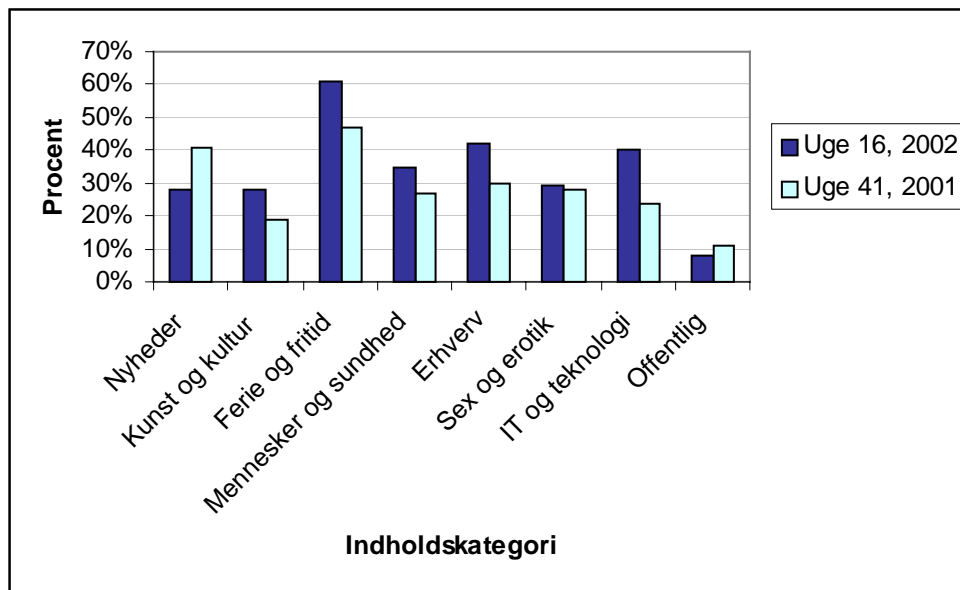
Det faktum at uge 16 er tæt på påskeferien er som nævnt en faktor, som må antages at påvirke frekvensen i brug af de forskellige indholdskategorier. Det skal dog nævnes at tallene for oktober 2001 (uge 41) ligeledes er foretaget tæt på en ferie, nemlig ugen op til efterårsferien 2001. Således turde en sammenligning af tallene imellem oktober 2001 og april 2002 være forsvarlig.

Tablet: Sammenligning af tal oktober 2001 med april 2002

	Nyheder	Kunst og kultur	Ferie og fritid	Mennesker og sundhed	Erhverv ⁴	Sex og erotik	IT og teknologi	Offentlig
Uge 16, 2002 - rangordning	28% (6)	28% (6)	61% (1)	35% (4)	42% (2)	29% (5)	40% (3)	8% (8)
Uge 41, 2001 - rangordning	41% (2)	19% (7)	47% (1)	27% (5)	30% (3)	28% (4)	24% (6)	11% (8)

Nedenstående diagram, som afbilder tabellens tal, viser overordnet set, at frekvensen for besøg i langt de fleste kategorier er steget på de sidste 6 måneder. Der er to undtagelser til denne udvikling, nemlig kategorierne 'Nyheder' og 'Offentlig' som begge er gået ned – 'Nyheder' dog væsentligt mere markant end 'Offentlig', som kun er faldet med få procentpoint.

⁴ Kategorien hed 'Marked' i oktober 2001 undersøgelsen. Der er ændret ... i kategoriens indhold, således at 'Erhverv' i forhold til 'Marked' indeholder ...



Ser man på den interne rangordning imellem kategorierne er der følgende findings:

- 'Kunst og kultur' og 'Offentlig' er de to mindst besøgte i både oktober 2001 og april 2002
- 'Ferie og fritid' den mest besøgte ligeledes både for oktober 2001 og april 2002
- 'Nyheder' har taget det største 'fald' fra en 2. til en 6. plads
- 'IT og teknologi' er den største højdespringer, og er steget fra en 6. til en 3. plads.

Iht. faldet for 'Nyheder' er en vigtig kommentar, at målingen for oktober 2001 ikke kan undgå at være påvirket af, at være blevet foretaget knap 4 uger efter terror-angrebet på USA d. 11. september og lige før igangsættelsen af den amerikanske militære gengældelsesaktion. Dette har sandsynligvis bevirket at frekvensen for besøg i kategorien 'Nyheder' på tidspunktet for målingen var midlertidigt forhøjet.

4.2 Indholdskategorier på amtsplan (aktive brugere)

Nedenstående tabel viser frekvenserne for brug af de forskellige indholdskategorier fordelt på amter. Ser man på standardafvigelserne for de forskellige indholdskategorier (nederste række), fremgår det, at kategorien 'Offentlig' har de færreste udslag amterne imellem, med en standardafvigelse på 2%.

Det modsatte gælder for 'IT og teknologi' som er den indholdskategori der har den største standardafvigelse på tværs af amterne, nemlig 9%.

**Tabel: Brug af indholdskategorier
brudt ned på amter**

	Nyheder	Kunst og kultur	Ferie og fritid	Mennesker og sundhed	Erhverv	Sex og erotik	IT og teknologi	Offentlig	n = 3.742
Københavns Amt	30%	26%	60%	34%	43%	28%	40%	9%	
Roskilde Amt	25%	21%	57%	30%	42%	23%	31%	4%	
Frederiksborg Amt	30%	20%	62%	31%	39%	22%	31%	9%	
Bornholms Amt	27%	20%	57%	37%	49%	25%	29%	12%	
Vestsjællands Amt	24%	28%	68%	43%	46%	38%	52%	6%	
Storstrøms Amt	22%	32%	75%	47%	45%	25%	50%	10%	
Fyn Amt	26%	27%	65%	32%	40%	33%	45%	7%	
Sønderjyllands Amt	26%	28%	63%	39%	44%	32%	31%	7%	
Vejle Amt	25%	34%	63%	42%	39%	36%	50%	5%	
Ribe Amt	29%	39%	73%	45%	49%	36%	52%	7%	
Ringkøbing Amt	35%	37%	62%	40%	34%	42%	42%	5%	
Viborg Amt	20%	28%	64%	35%	38%	29%	26%	6%	
Århus Amt	31%	31%	53%	28%	43%	29%	37%	7%	
Nordjyllands Amt	24%	37%	64%	38%	37%	27%	48%	5%	
Total	28%	28%	61%	35%	42%	29%	40%	8%	
Standardafvigelse	4%	6%	6%	6%	4%	6%	9%	2%	

Herudover er der nogle mere kvalitative *tendenser* i datamaterialet, som går på hvordan frekvenserne for de enkelte amter placerer hvis man ser på dem i forhold til gennemsnittet/totalen. Overordnet set følger hovedparten af amterne gennemsnittet pænt, men kan dog inddeles i følgende grupper:

Følger samlet set gennemsnittet (markeret m. blåt nedenfor):

- Københavns Amt
- Fyns Amt

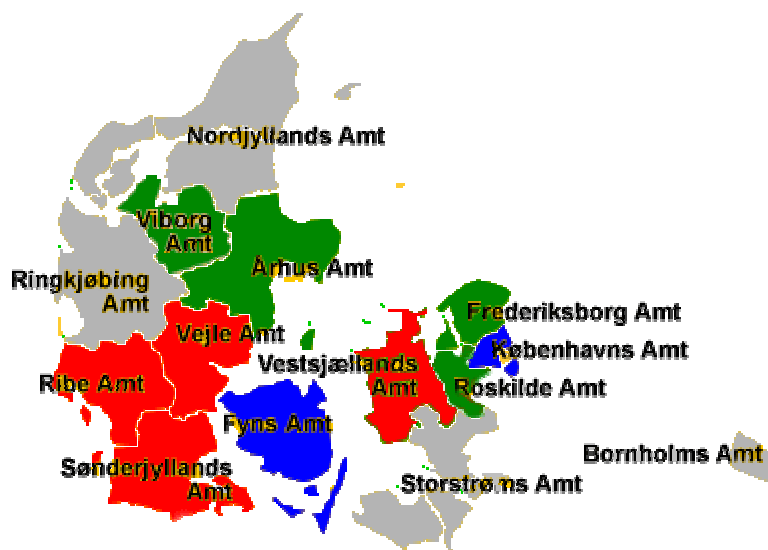
Ligger gennemgående på linje med eller lidt under gennemsnittet (markeret med grønt nedenfor):

- Roskilde Amt
- Frederiksborg Amt
- Viborg Amt
- Århus Amt

Ligger gennemgående på linje med eller lidt over gennemsnittet (markeret med rødt nedenfor):

- Vestsjællands Amt
- Vejle Amt
- Sønderjyllands Amt
- Ribe Amt (ligger konsistent over gennemsnittet)

De resterende amter: Bornholm, Storstrøms, Ringkøbing og Nordjyllands Amt følger ikke nogen konsekvente mønstre (grå i figur nedenfor), men ligger skiftevis over og under gennemsnittet for de forskellige indholdskategorier uden noget særligt mønster.



5 Demografi og teknografi

5.1 Demografi på amtsplan (aktive brugere)

Tabellerne i det følgende viser demografiske baggrundsvariable på respondenterne i observations-målingen brudt ned på amter og siger noget om sammenligneligheden af tallene. For de amter som viser markante afvigelser fra totalen er det således en god idé at have disse afvigelser i mente. F.eks. viser kønsfordelingen for respondenterne på Bornholms Amt og Storstrøms Amt en overvægt af kvinder, imens totalen har en lille overvægt af mænd. Disse forskydninger kan således være forklarende i forhold til evt. afvigelser amterne imellem på andre områder.

Køn

De fleste af amterne viser ikke de store afvigelser fra totalen. Dog har specielt Bornholm og til dels Storstrøms amt en tendens til en overrepræsentation af kvinder og en underrepræsentation af mænd. Derimod viser Ribe, Ringkøbing og Nordjylland den modsatte tendens med en overrepræsentation af kvinder og en underrepræsentation af mænd.

Tablet: Køn brudt ned på amter

	n = 3.742	
	Kvinde	Mand
Københavns Amt	48%	52%
Roskilde Amt	45%	55%
Frederiksborg Amt	45%	55%
Bornholms Amt	59%	41%
Vestsjællands Amt	45%	55%
Storstrøms Amt	51%	49%
Fyn Amt	42%	58%
Sønderjyllands Amt	46%	54%
Vejle Amt	41%	59%
Ribe Amt	39%	61%
Ringkøbing Amt	37%	63%
Viborg Amt	42%	58%
Århus Amt	46%	54%
Nordjyllands Amt	40%	60%
Total	45%	55%

Alder

Aldersmæssigt er har totalen for danskere med Internetadgang sin tyngde iblandt de 20 – 39 årige som repræsenterer godt 6 ud af 10 brugere. Når denne profil ikke stemmer helt overens med profilen af alle danskere med adgang til Internettet, hænger det sammen med det faktum, at nedenstående tal jo udelukkende bygger på de aktive brugere i observationsstudiet. Derudover udgør de 16 - 19 årige 14%, de 49 – 49 årige 22% og de 60+ årige 2%.

Tablet: Alder brudt ned på amter

	n = 3.742			
	16 – 19 år	20 – 39 år	40 – 49 år	60 år +
Københavns Amt	10%	71%	19%	1%
Roskilde Amt	15%	53%	30%	2%
Frederiksborg Amt	13%	55%	29%	3%
Bornholms Amt	18%	49%	33%	-
Vestsjællands Amt	18%	54%	27%	1%
Storstrøms Amt	21%	52%	26%	2%
Fyn Amt	18%	56%	24%	2%
Sønderjyllands Amt	11%	59%	27%	4%
Vejle Amt	18%	60%	19%	3%
Ribe Amt	28%	56%	13%	3%
Ringkøbing Amt	20%	56%	24%	1%
Viborg Amt	17%	57%	24%	2%
Århus Amt	10%	69%	19%	2%
Nordjyllands Amt	16%	61%	21%	2%
Total	14%	62%	22%	2%

Yderligere findings:

- Som det ses ved at kigge på denne kolonne, bliver gennemsnitstallet for de 20 – 39 årige trukket op af Københavns og Århus Amt, som har hhv. 71% og 69% i denne gruppe. Disse tal hænger sammen med den store koncentration af unge i storbyerne. For de resterende amter ligger andelen af denne aldersgruppe typisk lige omkring de 55%. De væsentligste undtagelser til denne regel er Bornholm og Storstrøms Amt, som har hhv. 49% og 52% i denne aldersgruppe, hvilket hænger sammen med at mange i aldersgruppen flytter til de større byer for at studere og/eller arbejde.

- Aldersgruppen 40 – 49 år står for 22% af danskere med adgang til Internettet. De største afvigelser fra denne andel ses i Roskilde, Frederiksborg og Bornholms amter, der har hhv. 30%, 29% og 33% Internetbrugere i denne aldersgruppe.
- De 16 – 19 årige udgør totalt set 14% af danskere med Internetadgang. De største afvigelser fra denne andel ses i Ringkøbing, Storstrøms og Ribe amter, som har hhv. 20%, 21% og 28% brugere i denne aldersgruppe. København og Århus amter har ligeledes en tendens til at være underrepræsenterede i denne aldersgruppe.
- Aldersgruppen 60 år+ er totalt set kun repræsenteret med 2%, og der er ikke de store udsving. Størst er tallet i Sønderjyllands amt, der har hele 4% repræsenteret i denne aldersgruppe.

Uddannelse

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *Hvad er din senest afsluttede uddannelse?* Det betyder at f.eks. respondenter som er i gang med en videregående uddannelse i statistikken typisk vil figurere med en ungdomsuddannelse som sidste afsluttede uddannelse, indtil de bliver færdige med den uddannelse de har påbegyndt.

Tabel: Uddannelse brudt ned på amter

n = 3.742

	Stadig i folkeskole	Folke-, mellem-, realskole	Studenter eks., HF, HH, HTX	Erhvervs-, elevuddannelse ell. svendebrev	Kort videregående (1 – 4 år)	Lang videregående (5 år +)	Ved ikke
Københavns Amt	3%	13%	22%	14%	28%	12%	7%
Roskilde Amt	7%	14%	12%	20%	28%	11%	8%
Frederiksborg Amt	4%	13%	12%	18%	33%	12%	7%
Bornholms Amt	12%	16%	10%	25%	18%	8%	12%
Vestsjællands Amt	7%	22%	10%	22%	22%	6%	11%
Storstrøms Amt	6%	25%	19%	12%	20%	7%	11%
Fyn Amt	8%	19%	15%	20%	22%	7%	9%
Sønderjyllands Amt	4%	17%	17%	19%	27%	4%	11%
Vejle Amt	5%	23%	16%	19%	26%	3%	10%
Ribe Amt	11%	23%	18%	12%	27%	3%	6%
Ringkøbing Amt	5%	20%	18%	21%	21%	7%	8%
Viborg Amt	8%	20%	17%	16%	26%	8%	5%
Århus Amt	6%	16%	25%	18%	20%	7%	8%
Nordjyllands Amt	6%	16%	25%	18%	20%	7%	8%
Total	5%	16%	19%	16%	27%	9%	16%

Tabellen viser at en kort videregående uddannelse som sidste afsluttede uddannelse er det mest hyppige iblandt de aktive Internetbrugere (27%). Herefter ligger folkeskole, ungdomsuddannelserne og erhvervsuddannelser på ca. samme niveau (16 – 19%).

Yderligere findings:

- Folkeskole: Vestsjælland, Storstrøm, Vejle og Ribe amter har en overrepræsentation af personer med folkeskolen som sidst afsluttede uddannelse
- Ungdomsuddannelser: Århus, Nordjylland og Københavns amter har en overrepræsentation af personer i denne kategori. Dette kan være pga. de mange studerende i disse amter (som er i gang med, men endnu ikke har afsluttet en videregående uddannelse).
- Erhvervsuddannelser: Ringkøbing, Vestsjællands og Bornholms amter har en overrepræsentation af personer med erhvervsuddannelser.
- Kort videregående: Underrepræsenteret i Bornholms, Storstrøms, Århus og Nordjyllands amter
- Lang videregående: Er overrepræsenteret i Københavns, Frederiksborg og Roskilde amter

Internethandel

Overordnet set viser tabellen, at 26% af de aktive Internetbrugere aldrig benytter sig af Internethandel. Dvs. at de resterende 7 ud af 10 derimod med skiftende frekvens handler på Internettet. Det er dog de færreste heraf, som kan siges at være hyppige handlende på Internettet. Hele 65% af de 70% svarer at de handler månedligt eller sjældnere, hvilket betyder at kun 5% handler oftere – nemlig 4% ugentligt og blot 1% dagligt.

Tabel: Internethandel brudt ned på amter

	n = 3.742					
	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke
Københavns Amt	1%	5%	26%	39%	27%	2%
Roskilde Amt	1%	3%	20%	50%	21%	6%
Frederiksborg Amt	1%	6%	24%	40%	24%	5%
Bornholms Amt	2%	2%	18%	41%	29%	8%
Vestsjællands Amt	2%	5%	32%	35%	22%	5%
Storstrøms Amt	4%	11%	23%	41%	21%	1%
Fyn Amt	0% ⁵	5%	22%	39%	32%	2%
Sønderjyllands Amt	1%	1%	21%	46%	25%	6%
Vejle Amt	3%	3%	25%	40%	27%	2%
Ribe Amt	1%	3%	29%	39%	28%	-
Ringkøbing Amt	2%	6%	22%	42%	27%	-
Viborg Amt	2%	5%	23%	42%	23%	6%
Århus Amt	1%	3%	25%	40%	27%	2%
Nordjyllands Amt	1%	5%	23%	38%	29%	4%
Total	1%	4%	25%	40%	26%	3%

Yderligere findings:

- Der er kun få markante udsving fra total-tallene
- Storstrøms Amt har markant flere højfrekvente (dagligt/ugentligt) Internethandlende end landsgennemsnittet, nemlig 15% imod gennemsnittet på 5%.
- Roskilde Amt har en lille tendens til en overrepræsentation af de lavfrekvente Internethandlende (70% overfor landsgennemsnittet på 65%)

⁵ Der er tale om en nedrunding (til nærmeste hele tal), eftersom frekvensen i cellen er mindre end 0,5%

5.2 Teknografi på amtsplan (aktive brugere)

Funktioner på mobiltelefon og/eller PDA

Tabellen viser at de mest brugte funktioner på mobiltelefon/PDA (Personal Digital Assistant) er samtale med 85% og sms som angives af 73%. Brug af e-mail ligger på en tredjeplads med 17%, hvorefter der er langt ned til de næste to som er hhv. WAP og Internet med hhv. 9% og 8%. Helt i bunden med 2 – 4% ligger 'Mobil adgang til firmaoplysninger', 'GPRS' og 'High Speed Data'.

Tablet: Funktioner på mobiltelefon/PDA brudt ned på amter

n = 3.742

	Har ikke mobil og/eller PDA	Samtale	High Speed Data	GPRS	SMS	WAP	E-mail	Surf på Internet	Mobil adgang til firmaoplysninger	Ved ikke
Københavns Amt	10%	85%	3%	2%	75%	9%	15%	7%	2%	2%
Roskilde Amt	9%	86%	3%	0% ⁶	73%	7%	15%	7%	1%	-
Frederiksborg Amt	12%	81%	4%	2%	67%	8%	17%	8%	1%	2%
Bornholms Amt	6%	92%	-	-	75%	2%	22%	8%	2%	-
Vestsjællands Amt	9%	84%	6%	5%	77%	17%	20%	10%	4%	2%
Storstrøms Amt	8%	88%	4%	2%	74%	5%	18%	11%	2%	-
Fyn Amt	9%	82%	3%	1%	71%	5%	19%	7%	1%	2%
Sønderjyllands Amt	7%	88%	3%	-	74%	4%	20%	13%	1%	-
Vejle Amt	11%	84%	4%	1%	75%	8%	19%	11%	2%	2%
Ribe Amt	10%	82%	5%	2%	72%	11%	21%	13%	2%	2%
Ringkøbing Amt	8%	82%	7%	2%	80%	11%	20%	9%	4%	2%
Viborg Amt	17%	80%	2%	-	67%	4%	18%	7%	2%	2%
Århus Amt	12%	84%	4%	3%	70%	10%	17%	10%	1%	1%
Nordjyllands Amt	7%	87%	2%	2%	72%	9%	13%	6%	2%	3%
Total	10%	85%	4%	2%	73%	9%	17%	8%	2%	2%

⁶ Der er tale om en nedrunding (til nærmeste hele tal), eftersom tallet i cellen er mindre end 0,5%

Yderligere findings:

- For andelen af respondenter som angiver at ikke har mobil og/eller PDA, er der en tendens til underrepræsentation i Bornholms Amt (6%), og en tydelig overrepræsentation i Viborg Amt (17%) når det holdes op imod gennemsnittet på 10%. Disse tal slår igennem på andelen af respondenter i disse to amter, som angiver at benytte mobiltelefon og/eller PDA til 'Samtale', idet det er en pæn overrepræsentation i Bornholms Amt, og en lille underrepræsentation i Viborg Amt.
- Bornholms Amt har en overrepræsentation på 'Samtale' og 'E-mail'
- Vestsjællands Amt har en overrepræsentation på 'High Speed Data', 'GPRS' og WAP
- Ringkøbing Amt har en overrepræsentation på 'High Speed Data' og SMS
- Viborg Amt har en overrepræsentation på 'Samtale' og en underrepræsentation på brugen af SMS.

Opkobling til Internettet

Respondenten har besvaret spørgsmålet: *Hvilken opkobling til Internettet har den computer, som du sidder ved i øjeblikket?*

Vigtigt for tolkningen af resultaterne, idet tallene naturligvis ikke betyder at 48% af danskerne nu har en bredbåndsforbindelse derhjemme. Den computer som en respondent sidder ved, vil ofte være en computer som respondenter benytter fra arbejde, hvor der i langt de fleste tilfælde vil være en bedre forbindelse end hvad man har derhjemme, hvilket altså er forklaringen på resultaterne i nedenstående tabel.

Vi ved fra undersøgelsen sidste år at kun knap halvdelen af respondenterne svarede, at den computer de sad ved i øjeblikket, stod i hjemmet.

Tabel: Opkobling brudt ned på amter

	n =3.742				
	Modem	ISDN	ADSL (Bredbånd)	Andet	Ved ikke
Københavns Amt	17%	6%	57%	16%	5%
Roskilde Amt	19%	14%	50%	12%	6%
Frederiksborg Amt	17%	8%	49%	17%	9%
Bornholms Amt	29%	10%	41%	8%	12%
Vestsjællands Amt	17%	8%	47%	23%	5%
Storstrøms Amt	7%	16%	44%	26%	7%
Fyn Amt	19%	13%	44%	16%	8%
Sønderjyllands Amt	28%	10%	33%	20%	9%
Vejle Amt	15%	14%	48%	19%	4%
Ribe Amt	6%	13%	32%	44%	4%
Ringkøbing Amt	18%	6%	64%	9%	2%
Viborg Amt	24%	23%	44%	3%	7%
Århus Amt	16%	8%	43%	26%	6%
Nordjyllands Amt	16%	10%	39%	29%	7%
Total	17%	10%	48%	19%	6%

Yderligere findings:

- Modem: Bornholms, Sønderjyllands og til dels Viborg amter har en overrepræsentation af modemforbindelser, hvilket muligvis kan være fordi flere af respondenterne benytter sig af en hjemme-computer i stedet for andre muligheder (uddannelsesinstitution, arbejdsplads eller andet).
- ISDN: Viborg og til dels Storstrøms amter har en noget højere frekvens af ISDN-forbindelser end gennemsnittet
- ADSL (bredbånd): Er primært underrepræsenteret i randområderne: Bornholm, Sønderjylland, Ribe og Nordjylland

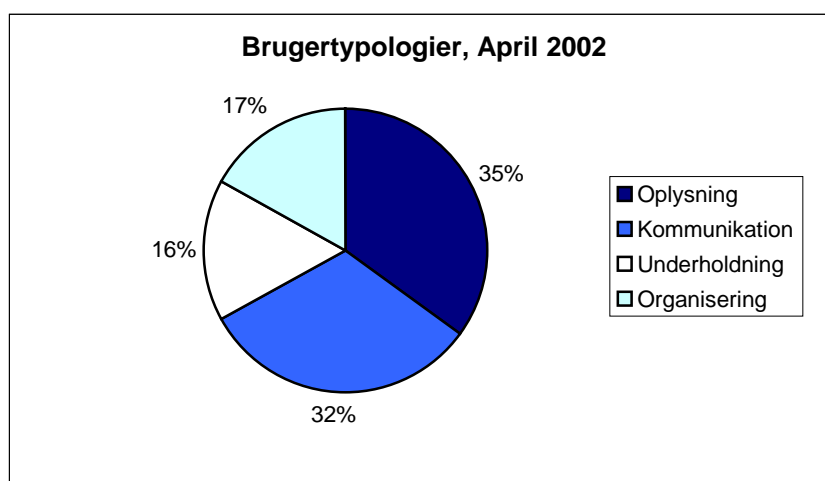
6 Brugertypologier

Dette afsnit handler om kvalitative typologier på danske brugere af Internettet. Disse typologier bruges til at kortlægge de bagvedliggende motiver for brug af Internettet. Da denne inddeling i typologier ligeledes blev lavet i oktoberundersøgelsen, er det ligeledes muligt her at se på udviklingen over det sidste halve år.

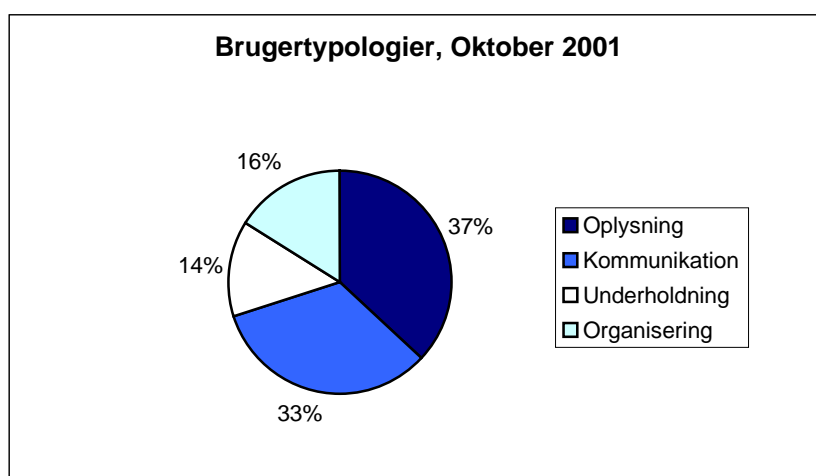
Brugertypologierne tilføjer en subjektiv vinkel i forhold til de objektive observationsdata, som ligger til grund for tallene i afsnit 5. Brugertypologierne siger med andre ord noget om *hvorfor* eller med hvilket *formål* danskerne benytter Internettet.

6.1 Overbliksbillede (alle brugere)

Nedenstående lagkagediagram viser totalbilledet for hele landet over fordelingen af danske Internetbrugeres primære motivation for at benytte Internettet. Figuren udtrykker danske Internetbrugeres samlede værdioplevelse af det eksisterende udbud på Internettet og er baseret på et forholdstal (vægtning) imellem de enkelte kategoriers samlede 'score'.



Sammenlignes dette diagram med tallene for oktober 2001, fremgår det ligeledes at der heller ikke er sket nogen nævneværdige forskydninger i de primære motivatorer for brugen af Internettet over de sidste 6 måneder.



6.2 Brugertypologier brudt ned på regioner (alle brugere)

Tabellen nedenfor viser ligeledes totalen (samme tal som lagkagediagrammet ovenfor), men giver samtidig en mulighed for at sammenligne med tallene for de forskellige regioner.

Generelt set er udsvingene over regionerne meget små, og det eneste markante udsving må siges at være 'Kommunikations-typologien' i Nordjylland, som ligger en lille smule lavere end for de andre regioner. Der er således stor ensartethed i med hvilket primære formål danskerne benytter Internettet.

Tabel: Typologi brudt ned på regioner

	n = 927			
	Oplysning	Kommunikation	Underholdning	Organisering
Århus og Vejle	36%	32%	14%	18%
Nordjylland, Ringkøbing og Viborg	37%	28%	17%	18%
Sønderjylland, Ribe og Fyn	35%	31%	17%	17%
København, Roskilde og Frederiksborg Amt	34%	32%	16%	18%
Øvrige Sjælland	35%	31%	15%	19%
Total	35%	32%	16%	17%

6.3 Tidsforbrug brudt ned på regioner (alle brugere)

Nedenstående tabel viser tidsforbruget indenfor de enkelte brugertypologier for alle danskere med Internetadgang. Således viser tabellen at den gennemsnitlige bruger benytter knap halvdelen af sin tid på Internettet til 'Oplysning', en tredjedel af sin tid til 'Kommunikation' og 10% af sin tid til hhv. 'Underholdning' og 'Organisering'.

Der er kun få udsving på tværs af regionerne. Nordjylland, Ringkøbing og Viborg ser således ud til at have en lille overrepræsentation i tidsforbrug på 'Underholdning'. Det Øvrige Sjælland har ligeledes en tendens til en lille underrepræsentation i 'Underholdning', samt en lille overrepræsentation i 'Kommunikation'.

Tabel: Tidsforbrug på typologier brudt ned på regioner

	n = 927			
	Oplysning	Kommunikation	Underholdning	Organisering
Nordjylland, Ringkøbing og Viborg ⁷	44%	32%	16%	10%
Århus og Vejle	46%	32%	10%	12%
Sønderjylland, Ribe og Fyn	44%	33%	12%	11%
København, Roskilde og Frederiksborg Amt ⁸	43%	34%	13%	11%
Øvrige Sjælland ⁹	45%	36%	9%	11%
Total	44%	33%	12%	11%

⁷ Frekvenserne summer ikke til 100% pga. oprunding til nærmeste hele tal

⁸ Som ovenfor

⁹ Som ovenfor

6.4 Oplysning (alle brugere)

De respondenter som indgår i denne del af undersøgelsen, er de respondenter, som har angivet at have 'Oplysning' som enten første- eller andenprioritet, når de bruger Internettet. Der er i alt tale om 854 respondenter.

6.4.1 Hjemmesider/services

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *Skriv hvilke hjemmesider/services på Internettet du bruger til Oplysning (søgning af viden, informationer, nyheder etc.).*

Efter gennemlæsning er respondenternes besvarelser inddelt i følgende grupper/kategorier:

- Søgmaskiner (Google.com, Yahoo, Jubii er de hyppigst nævnte)
- Medier (Hjemmesider for enten aviser, tv-stationer eller andre medier)
- Opslagsværker (Sider som krak.dk, De Gule Sider, rejseplanen.dk og andre sider til 'opslag' af informationer)
- Portaler
- Firmaer, organisationer, foreninger (Dvs. søgning direkte på de sider, hvor respondenter forventer eller ved at kunne finde det han/hun søger)
- Netbank
- Offentlige (Amt, kommune, stat eller andet)
- Andet/ikke besvaret

Tabel: Hvilke hjemmesider/services benyttes i forbindelse med oplysning

	Søge- maskiner	Medier	Opslags- værker	Portaler	Firmaer, organisationer , foreninger	Netbank	Offent- lige	Andet/ Ikke svaret	n = 854
Kvinde	60%	31%	38%	26%	33%	4%	20%	7%	
Mand	58%	33%	23%	40%	26%	1%	10%	11%	
16 - 19	76%	29%	14%	38%	19%	-	-	14%	
20 – 39	63%	41%	30%	35%	29%	2%	10%	7%	
40 – 59	55%	25%	30%	33%	30%	3%	19%	11%	
60+	45%	27%	29%	33%	27%	2%	12%	11%	
Total	58%	32%	30%	34%	29%	2%	14%	9%	

6.4.2 Situationer

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *Beskriv med dine egne ord en typisk situation, hvor du benytter Internettet til Oplysning (søgning af viden, informationer, nyheder etc.)*

Efter gennemlæsning er respondenternes besvarelser inddelt i følgende grupper/kategorier:

- Nyheder og sport
- Opslag
- Offentlig forvaltning
- Informationssøgning faglig (i professionel, erhvervmæssig, studiemæssig eller anden fagligt relateret sammenhæng)
- Informationssøgning forbrug (forbrugsrelateret information omkring produkter eller ydelser)
- Informationssøgning interesse (styret efter personlige interesser, rejser, sport og fritid)
- Infosøgning leksikal (søgning efter informationer for at finde svar på et spørgsmål – dvs. brug af Internettet som leksikon).
- Andet/Ikke besvaret

Tabel: I hvilken situation benyttes organisering

								n = 854
	Nyheder sport	Opslag	Offentlig forvaltning	Info faglig	Info forbrug	Info interesse	Info leksikal	Andet/ Ikke svaret
Kvinde	23%	34%	2%	47%	14%	34%	12%	6%
Mand	23%	23%	2%	39%	13%	30%	9%	13%
16 - 19	14%	14%	-	57%	-	19%	10%	10%
20 – 39	26%	27%	1%	46%	14%	28%	11%	9%
40 – 59	21%	27%	3%	41%	14%	37%	10%	10%
60+	15%	41%	2%	30%	12%	32%	8%	15%
Total	23%	28%	2%	43%	13%	32%	10%	10%

6.5 Kommunikation (alle brugere)

De respondenter som indgår i denne del af undersøgelsen, er de respondenter, som har angivet at have 'Kommunikation' som enten første- eller andenprioritet, når de bruger Internettet. Der er i alt tale om 746 respondenter.

6.5.1 Hjemmesider/services

Respondenterne har besvaret følgende spørgsmål: *Skriv hvilke hjemmesider/services på Internettet du bruger til Kommunikation (med mennesker, organisationer, institutioner, etc.)*

Efter gennemlæsning er respondenternes besvarelser inddelt i følgende kategorier/grupper:

- E-mail
- Transaktioner (e-handel, aktiehandel, billetbestilling, bank)
- Indberetninger, data-udveksling (Offentlige hjemmesider, Private hjemmesider, Firma Intranet)
- Instant messaging (MSN Messenger, ICQ)
- Online Communities (nyhedsgrupper, interesse-/hobbygrupper, kontakt, chat)
- SMS-beskeder
- E-learning
- Andet

Tabel: Hvilke hjemmesider/services benyttes til kommunikation

n = 746

	E-mail	Transaktioner (aktier, billetter, bank etc.)	Indberetninger (Offentlige, private og firma Intranet)	Instant messa- ging	Online commu- nities	SMS- beskeder	e-learning	Andet
Kvinde	62%	12%	31%	7%	11%	2%	-	11%
Mand	73%	10%	17%	9%	13%	1%	0% ¹⁰	11%
16 – 19	60%	5%	5%	35%	30%	20%	-	5%
20 – 39	71%	9%	20%	13%	17%	2%	-	10%
40 – 59	66%	11%	28%	4%	7%	0% ¹⁰	0% ¹⁰	13%
60+	70%	25%	22%	-	10%	-	2%	11%
Total	68%	11%	23%	8%	12%	2%	0%	11%

¹⁰ Der er tale om en nedrunding til 0% (nærmeste hele tal), eftersom frekvensen i cellen er under 0,5%

6.5.2 Situationer

Respondenterne har besvaret følgende spørgsmål: *Beskriv med dine egne ord en typisk situation, hvor du bruger Internettet til Kommunikation (med mennesker, organisationer, institutioner etc.)*

Efter gennemlæsning er respondenternes besvarelser delt ind i følgende grupper/kategorier:

Privat

- Husholdning
- Fritid, sport, uddannelse
- Sociale relationer
- Offentlige myndigheder
- Bank, forsikring

Arbejdsrelateret

- Internt: Mødeindkaldelse, planlægning, referater, opfølgning, dialog etc.
- Eksternt: Kontakt til firma-eksterne personer dvs. kunder, leverandører, samarbejdspartnere, rådgivere etc.
- Uddannelse, faglig opdatering/dygtiggørelse

Tablet: I hvilke situationer benyttes Internettet til kommunikation

n = 746

	Privat	Privat	Privat	Privat	Privat	Arbejde	Arbejde	Arbejde	
	Husholdning	Fritid, sport	Sociale relationer	Off. Myndigh.	Bank, forsikring	Internt	Eksternt	Uddannelse	Andet
Kvinde	16%	19%	46%	9%	6%	21%	11%	4%	12%
Mand	8%	16%	45%	10%	7%	28%	15%	7%	12%
16 - 19	-	16%	89%	-	5%	-	-	5%	5%
20 - 39	11%	15%	52%	8%	5%	20%	14%	5%	11%
40 - 59	13%	19%	37%	11%	6%	31%	13%	6%	14%
60+	8%	23%	44%	15%	19%	21%	16%	6%	8%
Total	12%	18%	45%	10%	7%	25%	13%	6%	12%

6.6 Underholdning (alle brugere)

De respondenter som indgår i denne del af undersøgelsen, er de respondenter, som har angivet at have 'Underholdning' som enten første- eller andenprioritet, når de bruger Internettet. Der er i alt tale om 122 respondenter.

6.6.1 Hjemmesider/services

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *Skriv hvilke hjemmesider/services på Internettet du bruger til Underholdning (spil, jokes, chat, sensationspresse etc.)*

Efter gennemlæsning er respondenternes besvarelser inddelt i følgende grupper/kategorier:

- Spil
- Sport
- Jokes og sladder
- Erotik
- Musik og film
- Chat/Messenger/SMS
- Andet (Inklusive almindelig surfing som tidsfordriv)
- Ikke besvaret

Tabel: Hvilke hjemmesider/services benyttes i forbindelse med underholdning

								n = 122
	Spil	Sport	Jokes og sladder	Erotik	Musik og film	Chat, Messenger og SMS	Andet (inkl. Surf)	Andet/ Ikke svaret
Kvinde	73%	-	10%	-	2%	20%	18%	4%
Mand	53%	8%	10%	5%	16%	10%	14%	11%
16 - 19	71%	14%	-	-	7%	21%	21%	-
20 – 39	61%	3%	12%	3%	11%	14%	12%	11%
40 – 59	58%	6%	9%	6%	12%	12%	21%	6%
60+	(100%) ₁₁	-	-	-	-	-	-	-
Total	61%	5%	10%	3%	11%	14%	16%	8%

¹¹ Det høje tal dækker over, at kun en enkelt respondent i aldersgruppen 60+ bekender sig til 'Underholdning' som sit primære formål med brug af Internettet. Tallet kan derfor ikke benyttes i statistisk sammenhæng.

6.6.2 Situationer

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *Beskriv med dine egne ord en typisk situation, hvor du bruger Internettet til Underholdning (spil, jokes, chat, sensationspresse, etc.)*

Efter gennemlæsning af respondenternes svar, er svarene inddelt i følgende kategorier/grupper:

- Kedsomhed/tidsfordriv
- Afslapning (adspredelse fra tvungent arbejde)
- Konkurrence, spænding
- På opdagelser (lader sig rive med, leder efter informationer og nyheder)
- Socialt, kontakt
- Andet
- Ikke besvaret

Tabel: I hvilke situationer benyttes underholdning

	n = 122						
	Kedsomhed	Afslapning	Spænding	På opdagelse	Socialt/kontakt	Andet	Ikke svaret
Kvinde	27%	8%	33%	10%	24%	6%	12%
Mand	25%	15%	10%	15%	19%	10%	18%
16 – 19	29%	14%	21%	7%	29%	-	21%
20 – 39	26%	11%	18%	16%	20%	8%	15%
40 – 59	21%	15%	21%	9%	21%	12%	15%
60+	(100%) ¹²	-	-	-	-	-	-
Total	25%	12%	19%	13%	21%	8%	16%

¹² Som tabel i forrige afsnit

6.7 Organisering (alle brugere)

De respondenter som indgår i denne del af undersøgelsen, er de respondenter, som har angivet at have 'Organisering' som enten første- eller andenprioritet, når de bruger Internettet. Der er i alt tale om 104 respondenter.

Aldersgruppen 16-19 er slet ikke repræsenteret indenfor denne brugertypologi. Det kan nok uden fare antages at det faktisk at ingen 16 – 19 årige sætter en 1. eller 2. prioritet ved 'Organisering' mest af alt betyder, at det ikke er det, som står højest på listen. Desuden er der tale om en aldersgruppe, der i høj grad benytter mobiltelefonen som medium for deres kommunikation.

6.7.1 Hjemmesider/services

Respondenterne har besvaret følgende spørgsmål: *Hvilke hjemmesider/services på Internettet bruger du til Organisering (koordinering af aftaler med venner og familie, kalenderfunktioner, etc.)?* Der er tale om åbne besvarelser, som herefter er kodet dvs. gennemlæst og inddelt i meningsfyldte kategorier/grupper. Nedenstående tabel viser således fordelingen i disse kategorier brudt ned på baggrundsvARIABLE

Der er i en del af nedbrydningerne tale om en forholdsvist høj frekvens i kategorien 'Andet/Ikke besvaret', hvilket mestendels dækker over et forholdsvist stort antal af 'ikke-besvarelser' og kun få besvarelser som ikke kunne indplaceres i de valgte kategorier/grupper.

De afgivne besvarelser er inddelt i følgende grupper:

- E-mail
- Portaler
- Instant messengers (ICQ eller MSN messenger)
- Direkte med firma, forening eller organisation
- Andet/Ikke besvaret

Tabel: Hvilke hjemmesider/services benyttes i forbindelse med organisering

	n = 104					
	E-mail	Portaler	Instant messenger (ICQ, MSN)	Groupcare etc.	Direkte m. firma/org./forening	Andet/Ikke besvaret
Kvinde	70%	11%	4%	7%	17%	7%
Mand	57%	12%	5%	3%	14%	19%
16 – 19	-	-	-	-	-	-
20 – 39	66%	14%	11%	9%	6%	14%
40 – 59	65%	9%	2%	4%	9%	11%
60+	67%	13%	-	-	27%	20%
Total	63%	12%	5%	5%	15%	13%

Nedenstående tabel viser total tallene, samt en nedbrydning på køn og alder. Totaltallene viser, at e-mail ikke overraskende i langt overvejende grad er den service, som benyttes mest i forbindelse med organisering.

Overordnet set er der ikke de store afvigelser fra totalen på køn. Dog er der en tendens til at der for brugen af e-mail er en overrepræsentation af kvinder og en underrepræsentation af mænd.

Hvad angår aldersfordelingen viser tabellen, at specielt brugen af de nyere redskaber/kommunikationsformer på Internettet primært har deres udbredelse iblandt den yngre målgruppe. Således er det klart de unge, som driver brugen af 'Instant messengers' og Groupcare. Samtidig er det i langt overvejende grad de ældre, som benytter sig af den direkte kommunikation til firma, forening eller organisationens egen hjemmeside.

6.7.2 Situationer

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *Beskriv med dine egne ord en typisk situation, hvor du bruger Internettet til Organisering (koordinering af aftaler med familie og venner, kalenderfunktion osv.)*

Efter gennemlæsning af de åbne svar, er de indplaceret i følgende grupper/kategorier:

- Fritidsaktiviteter (sport, fritidsinteresser, foreningsarbejde etc.)
- Socialt samvær
- Kontakt m. venner og familie (typisk koordinering omkring praktiske gøremål)
- Planlægning arbejde (koordinering af møder, projekter, opgaver eller andre aktiviteter)
- Ferie og rejser
- Andet/Ikke besvaret

Tabel: I hvilke situationer bruges organisering

	n = 104						
	Fritidsaktiviteter (sport, interesser, forenings- arbejde)	Socialt samvær	Kontakt m. familie/venner	Planlægning arbejde (møder, opgaver, projekter)	Ferie og rejser	Andet/ Ikke svaret	
Kvinde	9%	46%	17%	33%	9%	17%	
Mand	14%	24%	16%	29%	7%	36%	
16 – 19	-	-	-	-	-	-	
20 – 39	9%	34%	50%	29%	-	31%	
40 – 59	13%	31%	15%	37%	11%	26%	
60+	13%	40%	13%	13%	13%	27%	
Total	12%	34%	16%	31%	8%	28%	

Nedenstående tabel viser, at de to mest udbredte formål eller situationer i forbindelse med organisering er hhv. socialt samvær og arbejdsmæssig koordinering af forskellige aktiviteter. Herefter følger mere praktisk kommunikation med familie og venner, fritidsaktiviteter og ferie og rejser.

Indenfor fordelingen på køn ses primært forskydninger på 'fritidsaktiviteter' på den ene side, hvor mændene er overrepræsenterede, og på organisering indenfor området 'socialt samvær' hvor kvinderne er klart overrepræsenterede. Hvad angår de resterende kategorier, er der ingen nævneværdige afvigelser fra totalerne.

Aldersmæssigt er de 20 – 39 årige indenfor kategorien 'Kontakt med familie og venner' ganske tydeligt overrepræsenterede. Ligesom der er et tydeligt fald i frekvensen for 'Planlægning arbejde' for aldersgruppen 60+ som jo naturligt nok rummer en stor del af mennesker, som har forladt arbejdsmarkedet.

7 Brug af services/funktionalitet

7.1 Brug af e-mail (alle brugere)

Hvad bruger du e-mail til (arbejde/privat)

Overordnet viser resultaterne at langt hovedparten, nemlig godt 7 ud af 10 benytter e-mail både privat og i forbindelse med arbejde.

1 ud af 4 benytter udelukkende e-mail i privat regi, imens andelen af respondenter som angiver kun at benytte e-mail i forbindelse med arbejde er forsvindende lille, nemlig 3%

Yderligere findings:

- Der er ingen markante afvigelser fra totalen iht. den kønsmæssige fordeling
- Aldersgrupperne med en lavere erhvervsfrekvens dvs. de 16 –19 årige og de 60+ årige, er naturligt nok overrepræsenterede i gruppen 'Bruger kun e-mail privat', og derfor naturligt nok også underrepræsenterede i gruppen 'Bruger e-mail både privat og ifm. arbejde'.

Tabel: Hvad bruger du e-mail til?

	n = 927			
	Jeg bruger kun e-mail privat	Jeg bruger kun e-mail ifm. arbejde	Jeg bruger e-mail både privat og ifm. arbejde	Ved ikke/Kan ikke tage stilling
Kvinde	26%	2%	72%	-
Mand	24%	2%	73%	0%
16 – 19	64%	-	36%	-
20 – 39	22%	1%	77%	-
40 – 59	20%	4%	76%	0%
60+	54%	4%	41%	1%
Total	25%	3%	72%	0%

Åbne besvarelser brug af e-mail til hhv. arbejde/privat

Grundet forholdsvist lille 'n' (mange ikke-besvarelser) er det valgt at foretage en mere kvalitativ afrapportering af de åbne besvarelser. Procentangivelserne i parentes skal derfor tages for overordnede tendenser.

Privat brug af e-mail

Den private brug af e-mail centrerer sig naturligt nok omkring familie og venner og de aktiviteter som foregår i fritiden:

- Aftaler (ca. 20%)
- Aktiviteter, interesser osv. (ca. 20%)

Den helt store vinder er kommunikation med familie og venner, som langt hovedparten af respondenterne bekender sig til:

- Breve, hilsner, beskeder (ca. 55%)
- Familie venner (ca. 65%)

Der er dog også nogen kommunikation som ikke er relateret til familie eller socialt netværk, nemlig privat kommunikation med firmaer, organisationer osv. samt rekvirering eller afgivelse af personligt relaterede informationer eller oplysninger af forskellig art.:

- Oplysninger/info (ca. 15%)
- Firmaer, organisationer osv. (ca. 20%)

Desuden angiver ca. 45% at de vedhæfter filer når de sender e-mails.

Arbejds-mæssig brug af e-mail

Ca. 65% angiver at de ofte sender vedhæftede filer med e-mails. Selvom tallene ikke er meget nøjagtige statistisk set, er der en klar tendens til at der ikke overraskende sendes flere filer i arbejdssammenhæng end i forbindelse med private mails.

Ellers centrerer den arbejds-mæssige brug af e-mails omkring følgende aktiviteter:

- Informationer, materialer osv. (ca. 60%)
- Kommunikation med kolleger/ansatte (ca. 25%)
- Kommunikation med kunder (ca. 25%)
- Mødekoordinering, indkaldelse og referater internt og eksternt (ca. 25%)
- Tilbudsgivning (15%)

Hvor ofte bruger du typisk e-mail

Tabel: Hvor ofte bruger du typisk e-mail

	n = 927						
	Dagligt/Flere gange dagligt	5-6 gange om ugen	3-4 gange om ugen	1-2 gange om ugen	1-3 gange om måneden	Sjældnere	Ved ikke
Kvinde	75% ⁵	9%	7%	6%	2%	0%	-
Mand	72%	9%	9%	6%	3%	0%	0%
16 – 19	32%	21%	18%	18%	11%	0%	-
20 – 39	78%	9%	6%	5%	2%	0%	-
40 – 59	77%	7%	9%	4%	3%	0%	0%
60+	49%	12%	14%	19%	5%	1%	-
Total	74%	9%	8%	6%	3%	0%	0%

Langt størsteparten af respondenterne, nemlig 3 ud af 4 angiver at have en højfrekvent anvendelse af e-mail dvs. dagligt eller flere gange dagligt. Herudover svarer yderligere 23% at de bruger e-mail ugentligt (fra 1 til 6 gange ugentligt). De resterende kun 3% af respondenterne svarer at de benytter e-mail 1 – 3 gange om måneden.

Yderligere findings:

- De 20 – 29 årige samt de 30 – 49 årige følger i det store hele gennemsnittet
- De 16 – 19 årige er underrepræsenterede i kategorien 'Dagligt/flere gange dagligt' med kun 32% som benytter denne svarmulighed imod et gennemsnit på 74%, samt overrepræsenterede i kategorien '1-3 gange om måneden', idet 1 ud af 10 benytter denne svarmulighed imod et gennemsnit på 3%. Tyngden af de 16 –19 årige, nemlig knap 6 ud af 10 benytter altså e-mail imellem 1 og 6 gange ugentligt.
- De 60+ årige er underrepræsenterede i den højfrekvente brug af e-mail og overrepræsenteret i udfaldsrummet 1 til 4 gange ugentligt.

Sammenholdes disse resultater med findings i spørgsmålet om privat vs. arbejdsmæssig brug af e-mail, er der altså en større hyppighed i brug af e-mail, hos de grupper som benytter e-mail i arbejdsmæssig sammenhæng – dvs. primært de to midterste aldersgrupper 20 – 39 årige og 40 til 49 årige.

Hvor mange e-mails sender du typisk i løbet af en uge

Tyngden ligger i svarrummet fra 5 og op til 50 e-mails ugentligt hvor vi finder 71% af de 40 – 49 årige, 67% af de 20 – 39 årige og 52% af hhv. de 60+ årige og de 16 – 19 årige. Kun 15% sender imellem 0 og 5 mails, imens 11% sender 50 – 99 mails og 6% flere end 100 mails.

Tabel: Hvor mange e-mails på en uge?

	Under 5 e-mails	5-9 e-mails	10 -19 e-mails	20 – 49 e-mails	50 – 99 e-mails	100 – 499 e-mails	Mere end 500 e-mails	Ved ikke	n = 927
Kvinde	14%	21%	23%	23%	10%	7%	0%	2%	
Mand	16%	23%	17%	26%	11%	5%	-	1%	
16 – 19	48%	40%	8%	4%	-	-	-	-	
20 – 39	13%	21%	22%	24%	11%	6%	0%	1%	
40 – 59	10%	22%	20%	29%	11%	7%	-	1%	
60+	36%	26%	10%	16%	7%	1%	-	3%	
Total	15%	22%	20%	25%	11%	6%	0%	1%	

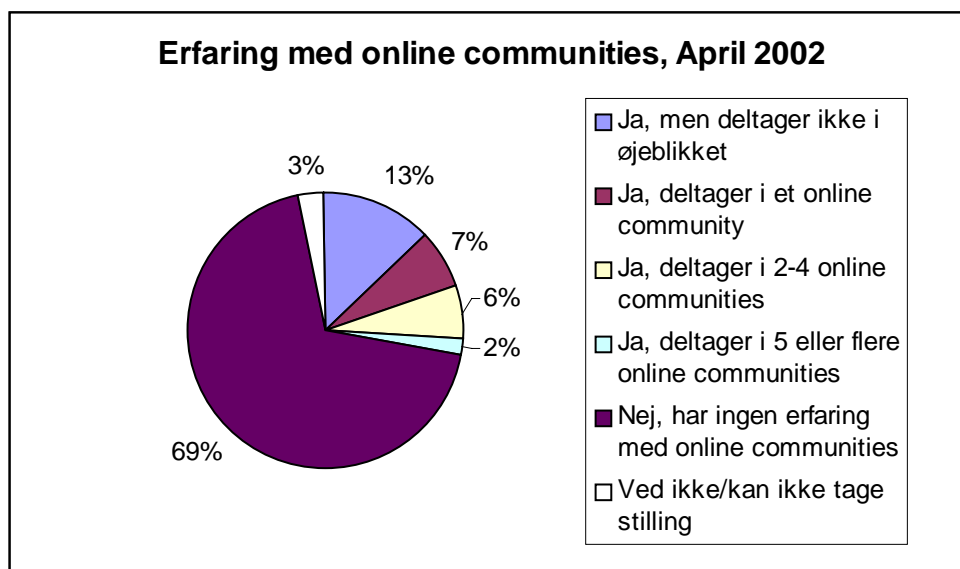
Yderligere findings:

- Den mest markante afvigelse er de helt unge (16 – 19 årige) som sender markant færre e-mails end de andre grupper. 88% angiver at sende imellem 0 og 9 mails ugentligt. Dette tal er sandsynligvis et resultat af at denne aldersgrupper har mindre hyppig adgang til en computer (og dermed deres e-mail), samt det faktum at en stor del af kommunikationen i denne aldersgruppe erfaringsmæssigt foregår via mobiltelefonen og sms.
- De 60+ årige har den samme tendens som de helt unge med at sende færre mails, men er lidt mere jævnt fordelt over svarmulighederne. Hvor 62% svarer at de sender imellem 0 og 9 mails ugentligt (imod 88% af de helt unge), svarer 26% at de sender imellem 10 og 40 mails ugentligt (imod kun 12% af de helt unge).
- De mellemste aldersgrupper 20 – 39 og 40 – 49 følger generelt gennemsnitstallene
- Køns mæssigt er der ikke de store udsving på nær en lille tendens til en overvægt af kvinder i gruppen 10 – 19 mails ugentligt.

7.2 Brug af communities (alle brugere)

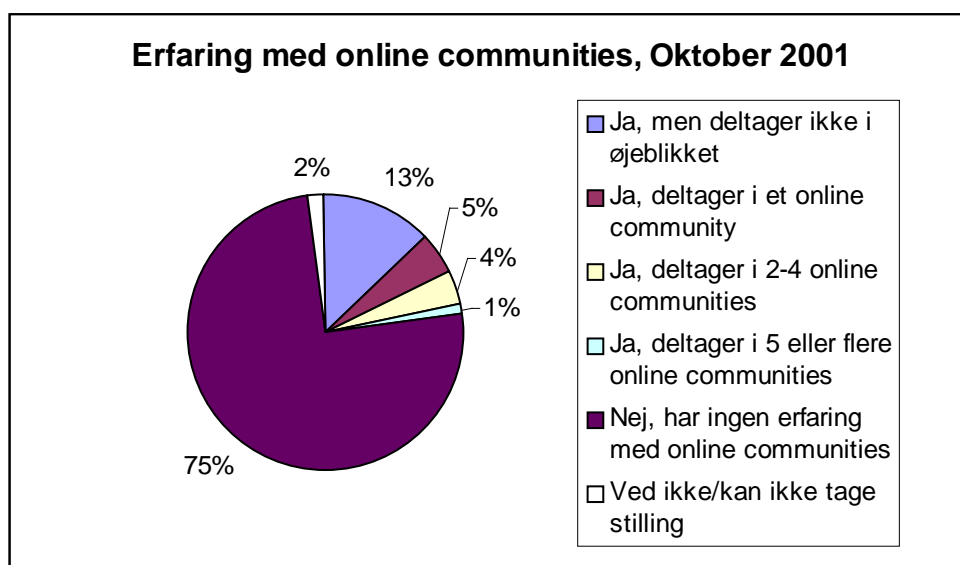
Communities er interesse-grupper på Internettet, hvor mennesker mødes omkring et fælles emne, en fælles hobby eller en anden form for fælles interesse.

Nedenstående diagram viser den overordnede fordeling af danskere med Internetadgang og deres erfaringer med online communities. 69% svarer at de ingen erfaringer har med online communities og yderligere 3% ved ikke/kan ikke tage stilling.



Af de resterende 28% svarer 13% at de ikke er aktive p.t., hvilket betyder at 15% af danskere med Internet er aktive i et eller flere online communities – heraf langt knap halvdelen i et enkelt community og yderligere 6% i 2-4 communities.

Sammenlignes tallene for april 2002 med tallene for oktober 2001 (se nedenstående diagram) fremgår det, at andelen af personer uden erfaring med communities er gået ned med 6% fra 75% til 69%.



Andelen af respondenter som har erfaring med, men ikke i øjeblikket er aktive på et online community er uændret, nemlig 13% - hvilket betyder at hvor kun 10% var aktive i oktober 2001, så er tallet for april 2002 steget til 15%.

Mønstret med at langt hovedparten af respondenterne deltager i under 5 communities er uændret fra oktober 2001 til april 2002.

Nedenstående tabel viser en lidt mere detaljeret oversigt over danskernes erfaring med brug af communities. Totalen i nederste række viser de samme tal som er afbildet i det første lagkagediagram.

Mere interessant er det at se på afvigelserne til dette total billede nemlig:

- Der er generelt flere mænd end kvinder som har erfaring med online communities (hele 76% af kvinderne svarer at de ingen erfaring har, imens det tilsvarende tal for mændene er 64%). Dog med den tilføjelse at der også er flere mænd end kvinder, som har deltaget i online communities, men ikke er aktive i øjeblikket. Dvs. ud af den andel af kvinder som har erfaring med communities er flere aktive deltagere i dag.
- Aldersmæssigt er det ikke overraskende de helt unge som har mest erfaring (kun 57% svarer at de ingen erfaring med communities har), imens de ældre i langt mindre grad har beskæftiget/beskæftiger sig med communities.
- Der er desuden en lille overrepræsentation af de 20 – 39 årige i gruppen af personer med erfaringer med communities, men som ikke er aktive.

Tabel: Erfaring med brug af communities

							n = 927
	Har deltaget i online communities, men gør det ikke for øjeblikket	Ja, deltager i et online community	Ja, deltager i 2–4 online communities	Ja, deltager i 5 eller flere online communities	Nej, har ingen erfaring med online communities	Ved ikke/Kan ikke tage stilling	
Kvinde	10%	7%	4%	0%	76%	2%	
Mand	15%	8%	8%	2%	64%	4%	
16 – 19	11%	7%	11%	4%	57%	11%	
20 – 39	17%	10%	11%	1%	59%	2%	
40 – 59	10%	5%	2%	1%	78%	4%	
60+	11%	5%	1%	-	77%	5%	
Total	13%	7%	6%	1%	69%	3%	

Community deltagelse privat eller i forbindelse med arbejde

Det har i dette spørgsmål været muligt at sætte kryds i både 'Som privatperson' og 'I forbindelse med arbejde' hvorfor rækkerne ikke summer til 100%

Tabel: Community deltagelse privat eller i forbindelse med arbejde

	n = 259	
	Som privat- person	I forbindelse med arbejde
Kvinde	82%	30%
Mand	81%	36%
16 – 19	100%	-
20 – 39	86%	32%
40 – 59	71%	43%
60+	78%	28%
Total	82%	34%

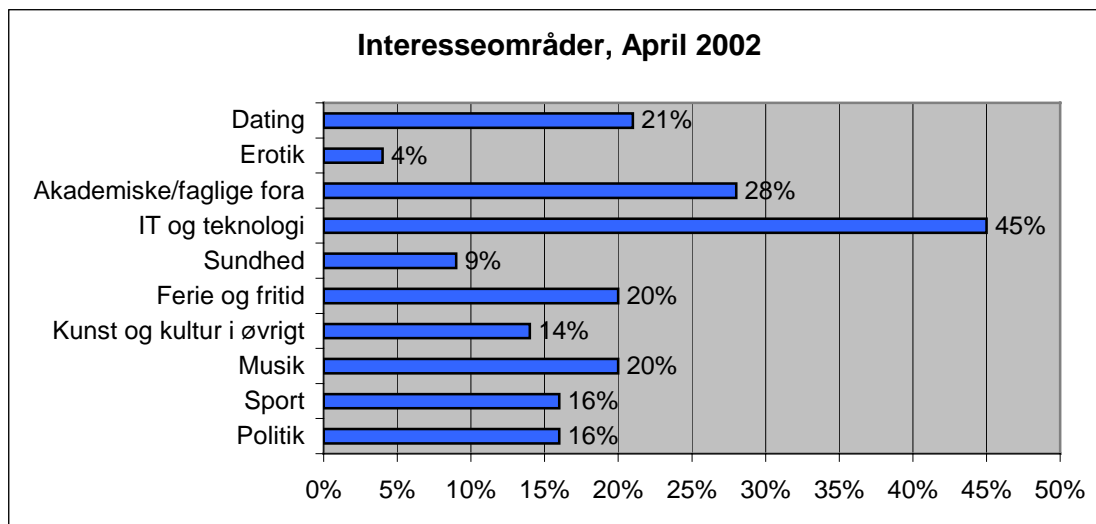
Desuden skal det nævnes at tallene i alderskategorierne ikke er statistisk præcise, grundet det faktum at 'n' er forholdsvist lille for tabellen. De bør derfor kun tages for tendenser.

Findings:

- Kønsmæssigt er der ingen forskel i den private brug af communities, imens der ses en tendens til overrepræsentation af mænd som benytter communities i forbindelse med deres arbejde.
- Brug af communities som privatperson viser en klar overrepræsentation af de helt unge (16 – 19 årige) hvilket må forventes at være et resultat af den lave erhvervsfrekvens i denne aldersgruppe. Der er ingen 16 – 19 årige som angiver at benytte communities i arbejdsmæssig sammenhæng.
- Til gengæld er der en underrepræsentation af de 40 – 59 årige på den private brug, og modsat en overrepræsentation på community brugen i forbindelse med arbejde.
- De 60+ årige følger gennemsnittet

Temaer i online communities

Respondenterne har besvaret følgende spørgsmål 'Marker de interesseområder, hvor du har deltaget i online communities.'



Ovenstående diagram viser en oversigt over de forskellige interesseområder. Det ses af diagrammet at 'IT og teknologi' er det klart hyppigst forekommende interesseområde for online communities med 45%, efterfulgt af 'Akademiske/faglige fora' med 28%. Herefter ligger de næste tre interesseområder på samme niveau, nemlig 'Dating' med 21% og hhv. 'Ferie og fritid' samt 'Musik' med hver 20%.

I den anden ende af spektret ligger 'Erotik' med 4% og 'Sundhed' med 9%.

Sammenlignes tallene med den forrige undersøgelse (se nedenstående tabel), fremgår det, at den mest markante højdespringer i rangordenen er de 'Akademiske/faglige fora', som er sprunget fra en 6.plads og op til en 2. plads, og et mindre markant spring er foretaget af 'Ferie og fritid' som er gået fra en 7. plads til en 4. plads.

Det mest markante fald i rangordenen er derimod foretaget af 'Politik' som er faldet fra en 2.plads og ned på en 6.plads.

Tabel: Sammenligning af tal april 2002 med Oktober 2001

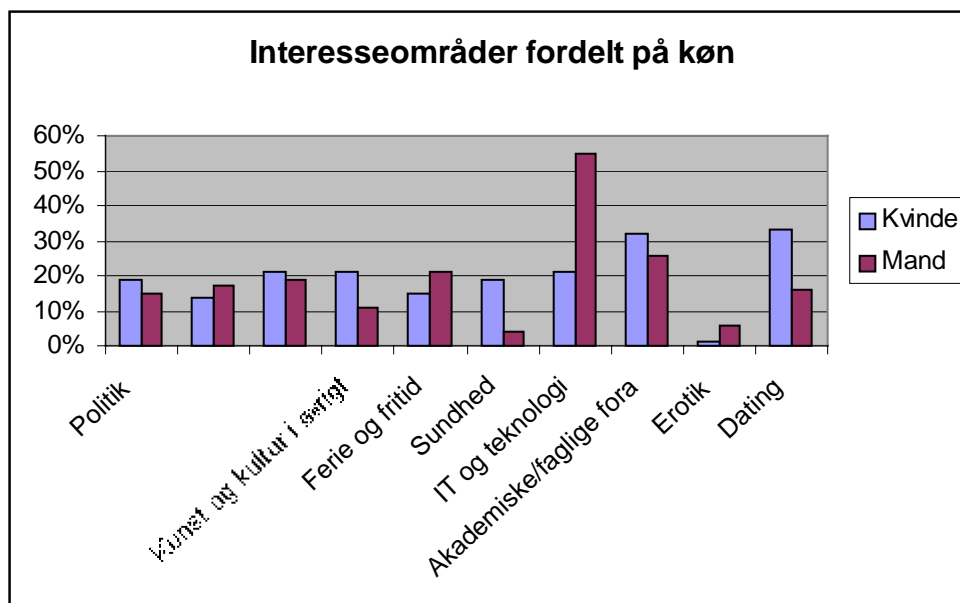
	Dating	Erotik	Akademiske/faglige fora	IT og teknologi	Sundhed	Ferie og fritid	Kunst og kultur i øvrigt	Musik	Sport	Politik
Uge 16, 2002 - rangordning	21% (3)	4% (10)	28% (2)	45% (1)	9% (9)	20% (4)	14% (8)	20% (4)	16% (6)	16% (6)
Uge 41, 2001 - rangordning	31% (2)	11% (8)	19% (6)	31% (2)	10% (9)	16% (7)	9% (10)	22% (5)	29% (4)	32% (1)

Herudover ligger kategorierne overordnet set som ved sidste undersøgelse dvs.:

- 'IT og teknologi' og 'Dating' hører stadig til helt i toppen
- 'Erotik', 'Sundhed' og 'Kunst og kultur i øvrigt' ligger i bunden
- 'Musik' og 'Sport' ligger midt i spektret

Temaer i online communities fordelt på køn

Nedenstående diagram viser en *forholdsmæssig* sammenligning af kønsfordelingen på de forskellige interesseområder. Diagrammet viser således hvilke interesseområder der er domineret af hvilket køn.

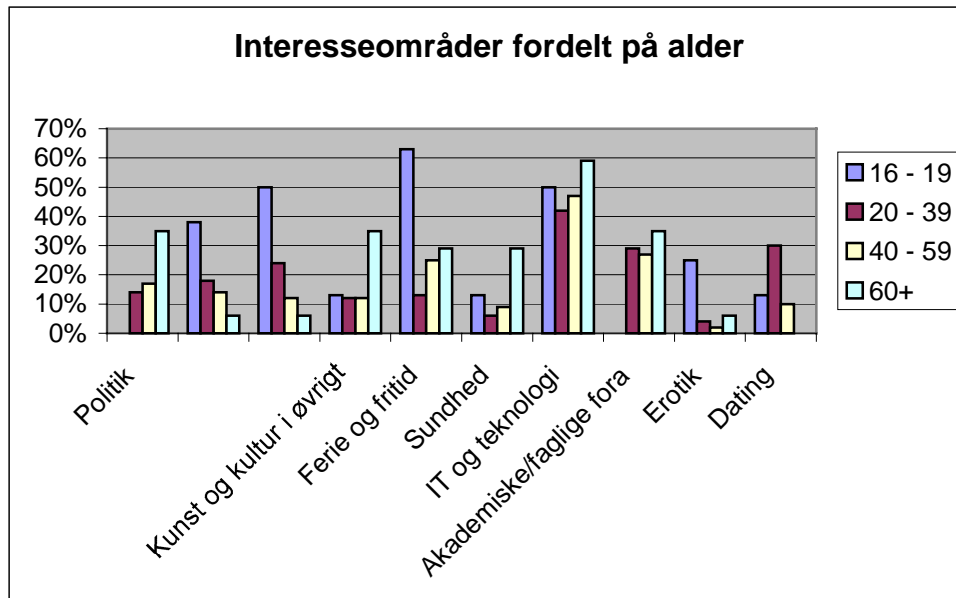


Findings:

- Ligelig fordeling: Der ses en tilnærmelsesvist ligelig fordeling imellem kønnene indenfor interesseområderne 'Akademiske/faglige fora', 'Musik', 'Sport' og 'Politik' har en tilnærmelsesvist ligelig fordeling af deltagere imellem de to køn
- Kvinder: Interesseområderne 'Sundhed', 'Kunst og kultur' og 'Dating' har en overrepræsentation af kvinder
- Mænd: Interesseområderne 'Erotik' og 'IT og teknologi' har en overrepræsentation af mænd

Temaer i online communities fordelt på alder

Ligesom diagrammet ovenfor er der tale om en *forholdsmæssig* sammenligning af de forskellige aldersgrupper.



Findings:

- 16 – 19 årige: Er overrepræsenterede i kategorierne 'Erotik', 'Musik', 'Sport' og 'Ferie og fritid', men til gengæld slet ikke repræsenterede i kategorien 'Politik'
- 20 – 39 årige: De 20 – 39 årige er primært overrepræsenterede indenfor kategorien 'Dating', men derimod underrepræsenterede i kategorien 'Erotik', 'Sundhed' og 'Kunst og kultur'
- 40 – 59 årige: Er underrepræsenterede i kategorierne 'Erotik', 'Musik' og i lidt mindre grad i 'Sundhed', 'Kunst og kultur' og 'Sport'
- 60 år+: Denne aldersgruppe slet ikke repræsenteret i interesseområdet 'Dating' samt underrepræsenteret i 'Musik' og 'Sport'. Til gengæld er aldersgruppen overrepræsenteret i interesseområderne 'Sundhed', 'Kunst og kultur' og 'Politik'

7.3 Brugsmønstre (alle brugere)

I denne del af undersøgelsen har fokus været på at identificere nogle mønstre i danskernes tilgang til brug af Internettet dvs. hvordan og hvad de bruger.

Fund af nye hjemmesider

I nedenstående tabel har respondenterne besvaret spørgsmålet: *'Når du besøger nye hjemmesider på nettet (dvs. hjemmesider, som du ikke har besøgt tidligere) hvordan har du så typisk fundet frem til siderne?'*

Tabellen viser at den oftest brugte vej til en ny hjemmeside er brug af en søgemaskine, som hele 8 ud af 10 angiver. Herefter følger 'word of mouth' dvs. at høre om en hjemmeside fra venner og bekendte, som halvdelen af respondenterne bekender sig til. Sluttelig svarer 2 ud af 10 respondenter at de typisk finder vej til en ny hjemmeside via reklamer.

Tablet: Fund af nye hjemmesider

	n = 927				
	Jeg hører om siderne fra kolleger, venner eller bekendte	Jeg finder selv frem til siderne vha. søgemaskine	Fra reklamer	Andet	Ved ikke
Kvinde	50%	81%	23%	8%	2%
Mand	46%	84%	19%	8%	2%
16 – 19	86%	61%	14%	18%	-
20 – 39	50%	87%	19%	7%	1%
40 – 59	44%	82%	22%	9%	2%
60+	39%	69%	28%	9%	8%
Total	48%	82%	21%	8%	2%

Yderligere findings:

- Overordnet set følger de midterste aldersgrupper (20 – 39 og 40 – 49) gennemsnittet.
- 'Jeg hører om siderne fra venner og bekendte': Der er en lille overrepræsentation af kvinder i 'word of mouth' gruppen, og herudover viser tallene det mønster at sandsynligheden for at nye hjemmesider findes af den vej, falder med respondentens alder. Hele 86% af de helt unge bruger denne vej til nye sider, imens under halvt så mange (39%) af de 60+ årige finder en ny hjemmeside fordi de har hørt om den igennem deres netværk.
- Søgemaskine: Her er specielt de helt unge, og i lidt mindre grad de 60+ årige underrepræsenterede.
- Fra reklamer: De helt unge er underrepræsenterede, imens knap 3 ud af 10 af de 60+ årige angiver at finder nye hjemmesider ad denne vej. Der er desuden en lille tendens til at flere kvinder end mænd finder nye hjemmesider via reklamer.

Nye vs. kendte sider på nettet

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *'Marker hvor stor en del af de hjemmesider du benytter på Internettet i løbet af en måned, der typisk er hjemmesider du kender i forvejen og er nye hjemmesider du ikke tidligere har besøgt'*.

Der er altså tale om et forsøg at på at afdække i hvor høj grad der eksisterer en 'vanepreget' vs. en mere eksplorativ' brug af Internettet

Overordnet viser tallene, at 65% af respondenterne overvejende besøger hjemmesider, som de kender i forvejen, imens 3 ud af 10 i lige høj grad besøger kendte og nye hjemmesider. Kun 2% har en adfærd som ligger i yderpunkterne af spektret dvs. med en brug af udelukkende kendte eller nye hjemmesider.

Yderligere findings:

- Kønsmæssigt er der ikke nogen markante afvigelser i datamaterialet
- Måske lidt overraskende viser tabellen ligeledes at de helt unge (16 – 19 årige) er overrepræsenterede i gruppen af respondenter som svarer at de overvejende besøger hjemmesider som de kender i forvejen, og underrepræsenterede i gruppen ca. lige mange kendte og nye hjemmesider. Dette kan være fordi denne gruppe i langt højere grad benytter sig af mobiltelefonen (og dermed sms), således at de faktisk har mindre erfaring med Internettet sammenlignet med de andre aldersgrupper.

Tabel: Andel af nye vs. kendte sider på Internettet

	n = 927				
	Kun hjemmesider jeg kender i forvejen	Overvejende hjemmesider jeg kender i forvejen	Ca. lige mange kendte og nye hjemmesider	Overvejende nye hjemmesider jeg ikke kender i forvejen	Ved ikke
Kvinde	1%	65%	30%	2%	1%
Mand	2%	66%	28%	2%	2%
16 – 19	-	75%	21%	4%	-
20 – 39	1%	68%	27%	2%	1%
40 – 59	2%	62%	32%	2%	2%
60+	3%	66%	26%	3%	3%
Total	2%	65%	29%	2%	1%

Brug af services og funktioner

Respondenterne har besvaret spørgsmålet: *'Marker hvilke services og funktioner du benytter dig af på de hjemmesider du besøger'*.

Tabellen viser overordnet set at den mest populære funktion/service er 'Nyhedsbreve', hvilket halvdelen af respondenterne angiver at benytte. Herefter følger 'Online rådgivning' som benyttes af 4 ud af 10 og 'Online communities' som benyttes af 14% og 'Hjælpefunktioner' med 7%.

20% angiver slet ikke at benytte services og funktioner på de sider, som de besøger.

Yderligere findings:

- Deltagelse i 'Online communities' er mere brugt iblandt de 16 – 19 årige og de 20 – 39 årige, imens de ældre aldersgrupper er underrepræsenterede i denne service/funktion
- De 60+ årige er underrepræsenterede i brugen af 'Nyhedsbreve'
- De 60+ årige har en svag tendens til overrepræsentation i 'Online rådgivning'
- Kønsmæssigt er der kun et enkelt markant udsving, nemlig i brugen af 'Online rådgivning' som 45% af mændene angiver at benytte imod 32% af kvinderne

Tablet: Brug af services og funktioner

n = 927

	Chat	Online communities	Nyhedsbreve	Online rådgivning	Hjælpefunktioner	Bruger ikke services/funktioner	Ved ikke	Andet
Kvinde	14%	13%	50%	32%	6%	20%	13%	7%
Mand	13%	15%	48%	45%	8%	21%	7%	7%
16 – 19	54%	18%	46%	36%	7%	7%	18%	18%
20 – 39	20%	19%	50%	37%	7%	18%	9%	8%
40 – 59	6%	10%	48%	41%	8%	24%	9%	5%
60+	4%	9%	42%	43%	7%	23%	12%	3%
Total	13%	14%	49%	39%	7%	21%	9%	7%