

IT og Forskningsministeriet

Trends i kvalitativ brug af Internettet



Indholdsfortegnelse

<u>1</u>	<u>BAGGRUND OG FORMÅL</u>	3
<u>2</u>	<u>METODE</u>	3
<u>2.1</u>	<u>REKRUTTERING</u>	6
<u>2.2</u>	<u>GENNEMFØRELSE</u>	6
<u>3</u>	<u>SUMMARY – TRENDS I BRUGEN AF INTERNETTET</u>	8
<u>4</u>	<u>UNDERSØGELSENS RESULTATER</u>	11
<u>4.1</u>	<u>DANSKERNES INTERNETADFÆRD</u>	13
<u>4.2</u>	<u>DEN OFFENTLIGE DIGITALE FORVALTNING</u>	20
<u>4.3</u>	<u>BRUGERTYPOLOGIER</u>	23
<u>4.4</u>	<u>BEDSTE WEBSITES OG SERVICES (DANSKERE MED INTERNETADGANG)</u>	28
<u>4.5</u>	<u>ONLINE COMMUNITIES</u>	35
<u>5</u>	<u>OM VILSTRUP INTERACTIVE</u>	38
<u>6</u>	<u>OM NETCODERS APS</u>	39

1 Baggrund og formål

Baggrunden for denne undersøgelse om trends i danskernes brug af Internettet skal findes i IT og Forsknings-ministeriets årlige udgivelse 'Netværksredegørelse', der beskriver Danmark som netværkssamfund. Netværksredegørelsen giver bl.a. en profil af danskernes Internetvaner, som tidligere har haft fokus på statistiske/objektive oplysninger omkring danskernes Internetadfærd. Det er i henhold til denne udgivelse formålet at udarbejde et supplement, som kan tilbyde en nuancering af denne beskrivelse til at inkludere mere kvalitativ viden omkring danskernes Internetadfærd.

Undersøgelsen har på den baggrund til formål afdække følgende *trends* i danskernes Internetadfærd:

- **Danskernes Internetadfærd** fordelt på indholdskategorier anno okt. 2001. Adfærden registreres på i alt otte indholdskategorier: 'Nyheder', 'Kunst og kultur', 'Fritid og ferie', 'Mennesker og sundhed', 'Marked', 'Sex og erotik', 'IT og teknologi' og 'Offentlig'. Denne del af undersøgelsen inddrager ud over en *aktuel måling* (oktober 2001) ligeledes et *historisk perspektiv* (oktober 2000) for adfærden, ligeledes fordelt på de ovennævnte indholdskategorier, dog kun med køn og alder som baggrundsvARIABLE.
- **Den offentlige digitale forvaltning** giver et særskilt fokus på danskernes adfærd på de offentlige hjemmesider, herunder en profil af de danskere som benytter den offentlige digitale forvaltning.
- **Brugertypologier** udfra en afdækning af bagvedliggende brugertypologier. Kategorisering af danskernes holdning til brugen af Internettet og de forskellige indholdskategorier (indhold og værdioplevelse)
- **Bedste websites og services** er en samlet oversigt over, og kategorisering af, de websites og services som danske Internetbrugere mener er de bedste på Internettet i dag
- **Online Communities**. Identificering af udbredelse og emnemæssig brug af online communities.

2 Metode

Undersøgelsen er bygget op omkring to sammenhængende metodiske elementer:

- (1) Observation dvs. måling af Internetadfærden i et Internet-repræsentativt panel over tid. Metoden har den fordel, at den ikke er afhængig af hvor nøjagtigt brugeren husker sine bevægelser, eftersom der er tale om en objektiv registrering af brugerens faktiske adfærd. Denne metode benyttes til at fastsætte såvel den aktuelle som den historiske adfærd på indholdskategorier.
- (2) Internetundersøgelse, hvor respondenterne udspørges omkring deres vaner ift. Internettet og holdninger omkring brugen. Internetundersøgelsen benyttes således til at *kvalificere* den viden vi har fra observationsteknikken, ligesom den bruges til at indhente baggrundsvARIABLE omkring respondenterne.

I forhold til de ovenfor skitserede formål med undersøgelsen, bygger danskernes Internetadfærd fordelt på indholdskategorier (såvel aktuelle som historiske tal) på observationsteknikken, imens brugertypologierne og de identificerede trends omkring online communities begge er fremkommet ved at sammenholde og kombinere observationsdata med respondenternes svar fra den gennemførte Internetundersøgelse.

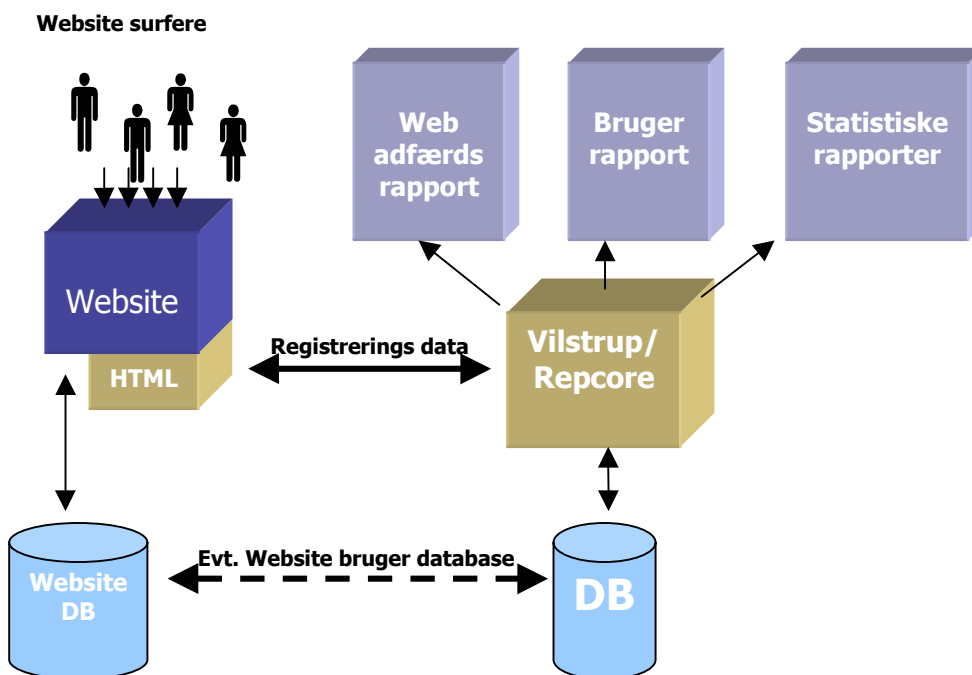
Observation

Observationsdelen af undersøgelsen foretages vha. 'Repcore-teknologien', der er udviklet i samarbejde imellem Vilstrup Interactive og Netcoders ApS. Systemet er baseret på en gennemarbejdet 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, indrapporteres dennes besøg på de enkelte sider til Repcore-serveren i realtid. Foruden information om tidspunktet for disse besøg, 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 over 32.000 registrerede websites, som alle er indholdskategoriseret, og adskiller sig herved fra andre eksisterende systemer.



Undersøgelsen bygger på dataudtræk fra både aktuelle og historiske data. De *aktuelle* observationsdata repræsenterer adfærden for 2317 Internet-repræsentative respondenter i uge 41, 2001 og inkluderer de

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

baggrundsvariable, som er specificeret i afsnit 2.1 omkring rekruttering. De *historiske* observationsdata er trukket fra et ældre panel, hvor kun baggrundsvariablene køn og alder er registreret. Disse data er et udtræk på baggrund af en vægtningsmatrice, der vægter datamaterialet på plads i forhold til sammensætningen af den Internetrepræsentative befolkning for et år siden. Disse består således af en stikprøve på i alt 3.000 respondenter.

Analysen foretages således ud fra to hovedforudsætninger: (1) at adfærden i uge 41 er repræsentativ for den gennemsnitlige adfærd over et år og (2) at uge 41 i hhv. år 2000 og 2001 er sammenlignelige. I den forbindelse er det relevant at nævne, at de seneste begivenheder i forbindelse med terror-angrebet i New York kan give anledning til skævhed i forhold til brugen af de forskellige indholdskategorier for det aktuelle data materiale fra uge 41, 2001. Mere specifikt er der en mulighed for at 'Nyhedskategorien' i nogen grad er overrepræsenteret i forhold til årets gennemsnit.

Der er valgt en periode på en uge (7 dage) for de to træk på observationsdata, således at både hverdags- og weekend surfing er inkluderet. Valget af en periode på 7 dage bunder ligeledes i, at det som et led i undersøgelsen har været nødvendigt at registrere supplerende baggrundsvariable på respondenterne (for at kunne matche de baggrundsvariable der benyttes af Danmarks Statistik), ligesom det har været nødvendigt at rekruttere kommunale websites til 'Offentlig'-kategorien. Nødvendigheden af at bruge tid på disse to forhold betyder, at det ikke har været muligt at indsamle aktuelle data for en længere periode. Det er dermed begrænsninger i måleperioden på de aktuelle data pga. tidsrammen for projektet, som sætter rammerne, eftersom samme periode må vælges for år 2000 for at sikre sammenligneligheden af data.

Internetundersøgelse

Den andet metodiske element – Internetundersøgelsen – 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.)
- Communities (det at diskutere og dele et specielt emneområde med en gruppe af ligesindede)

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. Respondenterne foretager herunder et prioriteret valg imellem indholdstyper, som på forhånd er *kodet* (markeret) som tilhørende et af ovennævnte temaer (indirekte udledning af udbredelsen af de forskellige temaer).

2.1 Rekruttering

Det panel der benyttes til de aktuelle adfærdsdata, samt til Internetundersøgelsen er et tilfældigt udtrukket repræsentativt udsnit af danskere på Internettet, der er rekrutteret af Vilstrup Research igennem de løbende landsrepræsentative telefonundersøgelser.

Den enkelte respondent er registreret med en række baggrundsvARIABLE (se nedenfor), og har over telefonen givet tilsagn om at ville deltage i Internetundersøgelser. 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 (ofte derhjemme eller på arbejde), således at deres Internetadfærd registreres i Repcore systemet. Respondenterne er garanteret anonymitet, og data benyttes udelukkende i aggregeret form.

Systemet udvides løbende med nye respondenter rekrutteret igennem Vilstrup Research. I forbindelse med denne undersøgelse indgår der i alt 2317 respondenter.

Ud over dette panel benyttes ligeledes et ældre panel til udtræk af observationsdata for den historiske Internetadfærd (okt. 2000). Dette panel er rekrutteret via chart.dk og indeholder baggrundsvARIABLENE køn og alder. Der indgår i alt 3000 respondenter i den historiske analyse, og datamaterialet er vægtet til repræsentativitet for danskere på Internettet anno oktober 2000. Afrapportering på disse data bliver således i sagens natur mindre detaljeret end de aktuelle data, og de historiske data benyttes således til at få indikationer af de overordnede mønstre, samt til at perspektivere de iagttagelser, som vi opnår på de aktuelle data for adfærden anno okt. 2001

BaggrundsvARIABLE

For at sikre sammenlignelighed med datamaterialet i Danmarks Statistiks rapport, er følgende baggrundsvARIABLE udvalgt og registreret for respondenterne i undersøgelsen:

- Køn
- Alder (16 – 19 år, 20 – 39 år, 40 – 59 år; 60 år og derover)
- Uddannelse (grundskole, gymnasial og erhvervsfaglig uddannelse, og videregående)
- Beskæftigelse (Studerende, arbejder, funktionær, selvstændig og udenfor erhverv)
- Computeradgang fra hjem eller arbejde
- Familietype (enlig uden børn, par uden børn, enlig med børn, par med børn og øvrige)
- Brutto husstandsindkomst (0-99.999, 100.000 – 199.000, etc. indtil 700.000+)
- Opkobling (hastighed)

2.2 Gennemførelse

Følgende del-elementer indgår i undersøgelsen:

- Udarbejdelse og udsendelse af web-baseret spørgeskema
- Observation: Udtræk af aktuelle og historiske observationsdata
- Databehandling
- Adfærds-, holdnings- og trendanalyse

2.2.1 Gennemførelsesstatistik

Repcore-deltagere i alt	2317	57%
Nettostikprøve	4100	100%
Ikke svaret	799	19%
Nægtet at deltage	984	24%

I forhold til gennemførelsesstatistikken på de aktuelle data er det vigtigt at nævne, at ikke alle af de 2317 respondenter, besøgte en eller flere af de 32.000 sites som er inkluderet i Repcore-systemet i måleperioden (uge 41, 2001). Ud af de 2317 respondenter i panelet var de 1409 – eller 61% på et eller andet tidspunkt i løbet af måleperioden inde på en eller flere af Repcore-systemets registrerede sider.

Derfor er der i rapporten to typer af tal. 'Type 1' tal som er udregnet på baggrund af de 2317 respondenter, og dermed er gældende for danskere med Internetadgang. Desuden findes en del 'type 2' tal som er udregnet på baggrund af de 1409 respondenter (eller delmængder af disse), som var aktive på Repcore-systemet i måleperioden.

I forhold til selve Repcore systemet, skal det ligeledes nævnes, at der til brug for de aktuelle tal er foretaget en hvervekampagne iblandt på den ene side kommunale og på den anden side nyheds websites. Dette er sket, for at give denne kategori en mere repræsentativ størrelse i forhold til den samlede population af sites.

3 Summary – Trends i brugen af Internettet

Indledningsvis skal det pointeres, at brugen af Internettet er meget dynamisk og i vid udstrækning også reflekterer begivenheder uden for ”nettet”. Eksempelvis er det klart, at terror-angrebet mod USA har haft indflydelse på den måde danskerne har benyttet Internettet efter den 11. september – både hvad angår frekvens og websites. Ud over de monumentale begivenheder, er der selvfølgelig også ”sæson-udsving”, hvor eksempel vis websites med ”rejsetilbud” typisk frekventeres mest op imod ”skolernes” ferieperioder. Det er derfor vigtigt at betragte danskernes aktuelle Internetadfærd (som præsenteret i nedenstående) i lyset af den kontekst der omgiver den givne undersøgelsesperiode.

Det er som ovenfor nævnt vigtigt at skelne imellem det som ovenfor er benævnt ’type 1’ og ’type 2’ tal, dvs. hhv. de tal som er udregnet på baggrund af de 2317 respondenter, og de tal som er beregnet på baggrund af de 1409 brugere (eller delmængder af disse), der var aktive i måleperioden.

Således gælder f.eks. for tallene omkring brugen af indholdskategorier, som er angivet nedenfor, at den andel på 47% brugere som har besøgt kategorien ’Fritid og ferie’ i løbet af måleperioden, er udregnet på baggrund af de aktive brugere (dvs. med $n = 1409$). Dvs. der er altså ikke tale om 47% af alle respondenter, men 47% af de brugere, som var aktive indenfor måleperioden.

Derfor er for alle tal angivet, hvorvidt de er udregnet på baggrund af alle brugere med adgang til Internettet, eller på baggrund af de brugere der var aktive i måleperioden.

Danskernes Internetadfærd

- **Indholdskategorier (aktive brugere).** 47% af de aktive Internetbrugere har inden for en uge besøgt et website i indholdskategorien ”Fritid og ferie”, hvilket gør kategorien til den gruppe af websites som har den største andel af besøgende. Lige efter følger ”Nyheder” (41%), ”Marked” (30%) og ”Sex og erotik” (28%). Generelt er der i forhold til sidste år sket i stigning i andelen af danske Internetbrugere der benytter de forskellige indholdskategorier (konstrueret til formål for denne undersøgelse), med undtagelse af kategorien ”Mennesker og sundhed”, hvor især andelen af kvinder er markant mindre end for et år siden.
- **Køn (aktive brugere).** Generelt er der kun få forskelle mellem kønnenes brug af de forskellige indholdskategorier. Størst forskel er der på ”Sex og erotik” hvor en andel på 34% af de aktive mandlige Internetbrugere har besøgt et eller flere websites i løbet af en uge, mens det tilsvarende tal for kvinderne er 19%.
- **Alder (aktive brugere)** betyder en del for ”surf-vanerne”, og ud over at andelen af unge der bruger Internettet generelt er højere end de ældre, er det især ”Fritid og ferie” (med spil og underholdning) og ”Mennesker og sundhed” (med kontakt- og dating sites) der benyttes af en stor andel af de helt unge (16-19 år).
- **Tidspunkt (døgnet timer/aktive brugere).** Internettet benyttes ”hele døgnet”, hvilket blandt andet underbygges af at en andel på 30% af de aktive Internetbrugere har besøgt et website i ”Nyheds-kategorien” mellem kl. 24 og 06 i løbet af en uge. Ellers er ”Nyhedskategorien” mest besøgt imellem 06 og 18 dvs. indenfor den almindelige arbejdstid. Sex og erotik er derimod mest besøgt imellem 18 og 06 (dvs. fritiden). For kategorierne ’Fritid og ferie’, ’IT og teknologi’ og ’kunst og kultur’ gælder alle, at der er størst aktivitet fra 12 – 24 (altså både i arbejdstid og fritid).
- **Tidspunkt (ugens dage/aktive brugere).** Der er ikke de store generelle forskelle i brugen af indholdskategorierne på Internettet på tværs af ugens dage. Dog viser nyhedskategorien et markant udslag for mandagen, hvilket *kan* antyde en øget søgning efter nyheder på ugens første arbejdsdag. Dog skal det tages med i betragtning, at netop denne mandag var dagen efter, at USA

indledte deres militære offensiv i Afghanistan, hvorfor det på baggrund af det eksisterende datamateriale er vanskeligt at sige, hvorvidt tallene er udtryk for en generel tendens.

- **Sted.** En andel på 48% tilkendegiver at de primært surfer ”hjemmefra”, mens 34% benytter Internettet på arbejdspladsen. Herefter følger Uddannelsesinstitutioner (8%), ”familie/venner” (5%) og ”bibliotek” (3%)

Den offentlige digitale forvaltning

- I alt 11% af de brugere som var ’aktive’ i måleperioden, besøgte en eller flere gange en offentlig site. Dette antal udgør til sammen 6% af alle danskere med Internetadgang.
- Sammenlignes de ’offentlige’ brugere er der følgende afvigelser i forhold til profilen af alle danskere med Internetadgang:
 - Der er en tydelig overvægt af mænd (67% imod 54% for alle danskere med Internetadgang)
 - De ’offentlige’ brugere har en større andel af bosatte på ’Øerne i øvrigt’ og en mindre andel af bosatte i København
 - Ift. uddannelsestrin er der en underrepræsentation af personer med folkeskoleeksamen, men en lidt større andel af personer med hhv. svendebrev, erhvervs’ og elevuddannelser og en kort videregående uddannelse
 - Familiestatus viser at andelen af såvel par med som uden børn er større, imens enlige og par med fraflyttede børn er underrepræsenterede
 - Der er ingen nævneværdige afvigelser for de ’offentlige’ brugeres Internetfrekvens og aldersmæssige sammensætning

Brugertypologier (alle danskere med Internetadgang)

- Gennem kvalitative studier af danskernes Internetadfærd og holdninger til brugen af Internettet, har Vilstrup Interactive udviklet nogle generelle *brugertypologier*, der hver især beskriver en primær ”motivation” for at bruge Internettet. Undersøgelsen har vist at ”Oplysning” (37%) er den primære motivation for de fleste danskere, tæt fulgt af ”Kommunikation” (33%). En andel på 16% fremhæver ”Organisering” som primær motivation, mens ”Underholdning” udgør 14%.

Bedste websites og services

- Brugertypologierne er bl.a. udformet ud fra spørgsmål om brugerens foretrukne sites eller services på nettet. Her træder to områder klart i forgrunden: Søgemaskinerne (ca. 25%), med Google og Jubii som de topscorerne; og ”organisering”, med ”telefonbøger” (f.eks. krak.dk), banktjenester, billetbestilling og reservationer, som de væsentligste. Herudover kan det konkluderes, at hverken handel eller underholdning trænger frem som foretrukne services på nettet, når brugerne selv vælger.

Online Communities

- En andel på 23% af alle danskere med Internetadgang deltager eller har deltaget i et online community. Aktuelt deltager 10% af danske Internetbrugere i et eller flere online communities.
- Langt de fleste af dem der deltager i online communities, deltager som ”privatpersoner” (74%), mens 8% udelukkende deltager i forbindelse med deres arbejde. De resterende 17% benytter online communities både privat og i forbindelse med arbejde. Det er interessant at ”community-idéen” på Internettet ikke er mere benyttet, når man tager i betragtning at communities i høj grad handler om kommunikation og at mange brugere (33%) betragter kommunikation som deres primære motivation

for brug af Internettet. Det er dog ikke ud fra det foreliggende datamateriale muligt at afsøge en forklaring på dette forhold.

- De temaer der kommunikeres omkring i de forskellige online communities afspejler på mange måder "private" (i modsætning til arbejdsmæssige) interesser. "Politik" (32%), "IT og teknologi" (31%), "Dating" (31%) og "Sport" (29%) er de mest benyttede temaer i online communities. Det er dog ud fra det foreliggende datamateriale ikke muligt at foretage et egentlig kryds imellem temaer og roller (dvs. hvorvidt man deltager som privatperson eller i forbindelse med arbejde).

4 Undersøgelsens resultater

Undersøgelsen har som indledningsvist skitseret fem hovedområder: (1) Danskernes Internetadfærd fordelt på indholdskategorier (aktuelle data og historiske data), (2) Den offentlige digitale forvaltning, (3) Brugertypologier på Internettet (4) Bedste websites og services og (5) Online Communities.

Sådan læses tallene

Til læseren er det vigtigt at pointere, at der i nedenstående er tale om to forskellige typer af tal. 'Type 1' tal vedrører alle danskere med Internetadgang, og er således baseret på den totale stikprøve på 2317 respondenter. 'Type 2' tal er 'forholdstal' i den forstand, at de kun udtaler sig om de brugere ud af de 2317 respondenter som på et eller andet tidspunkt i måleperioden har været *aktive* ved at besøge et eller flere sites. Denne gruppe inkluderer i alt 1409 respondenter i udgangspunktet.

Et eksempel på 'type 2' tallene ses i figur 2, som angiver en andel på 47% besøgende indenfor kategorien 'Ferie og fritid'. Tallet skal læses således, at 47% ud af de *aktive* Internetbrugere besøgte kategorien en eller flere gange i måleperioden. Det er altså *ikke* tale om at 47% af alle Internetbrugere har besøgt kategorien. Disse tal siger med andre ord noget om dem, som *har* surfet, og ekskluderer således de brugere som *ikke* har surfet i måleperioden.

For alle tal i rapporten er angivet hvorvidt de bygger på alle danskere med Internetadgang, eller kun de brugere, som har været aktive i perioden.

Demografisk profil

Indledningsvist gives en profil af (1) de brugere som var aktive på Repcore-systemet i løbet af måleperioden ('aktive brugere' i tabellerne nedenfor) og (2) alle danskere med Internetadgang ('alle' i tabellerne nedenfor)

Tallene viser for det første, at der fin overensstemmelse imellem de brugere, som er blevet registreret som aktive i Repcore-systemet, og dem som ikke er blevet registreret som aktive. På den baggrund kan det konkluderes, at der ikke er indført nogen skævhed iblandt de brugere, som er registreret som aktive i forhold til dem, som ikke er det.

Profilen på alle danskere med Internetadgang (angivet som 'alle' i tabellerne nedenfor) er desuden nyttig som udgangspunkt for en vurdering af de resterende tal i rapporten – dvs. eksempelvis for at vurdere hvor og hvorledes del-profilen for de danskere der benytter den offentlige digitale forvaltning adskiller sig fra den overordnede profil.

Køn

	Kvinder	Mænd
Aktive brugere	42%	58%
Alle	46%	54%

Alder

	16 – 19 år	20 – 39 år	40 – 59 år	60 år +
Aktive brugere	5%	52%	40%	3%
Alle	4%	49%	42%	5%

Geografi

	København	Jylland	Øerne i øvrigt
Aktive brugere	34%	39%	27%
Alle	32%	39%	29%

Internetfrekvens

	Heavy	Medium	Light
Aktive brugere	56%	16%	28%
Alle	54%	16%	30%

Uddannelse

	Folkeskole	Stu- dentereksamen /HF/HH/ HTX	Svendebrev, Erhvervs- eller elevud- dannelse	Kort videre- gående uddannelse	Lang videre- gående uddannelse	Ved ikke
Aktive brugere	11%	17%	20%	37%	14%	1%
Alle	11%	15%	20%	37%	16%	1%

Familiestatus

	Enlig uden børn	Enlig m. barn/børn	Par uden børn	Par m. barn/børn	Enlig m. fraflyttede børn	Par med fraflyttede børn	Andet/ved ikke
	16%	5%					

Aktive brugere			17%	41%	3%	12%	6%
Alle	19%	5%	16%	39%	3%	12%	6%

4.1 Danskernes Internetadfærd

Denne del af undersøgelsen har til formål at give en profil af danskernes Internetadfærd fordelt på indholdskategorier.

Det som gør Repcore systemet unikt i forhold til alternative muligheder er, at der i dag er registreret lidt over 32.000 danske websites, der alle er indholdskategoriseret iht. hvilke temaer der er tale om f.eks. teknologi, spil eller en private hjemmeside. Systemet indeholder ikke alle websites i Top 30 over de mest besøgte danske websites, men repræsenterer til gengæld et udsnit af danske websites, der er spredt over så forskellige emneområder, at Internettets generelle sammensætning i Danmark er repræsenteret. Dermed gør systemet det muligt at skabe et helhedsbillede af danskernes adfærd på Internettet.

Til brug for denne undersøgelse er følgende indholdskategorier benyttet:

- Nyheder* (aviser, radio, nyhedswebsites, sport)
- Kunst og kultur (kunst, kultur, det sker/i byen, musik og film)
- Fritid og ferie (hobby, fritid, rejser, ferie, private hjemmesider og computerspil)
- Mennesker og sundhed (sundhed, helse, ernæring, motion, kontakt og dating)
- Marked (boligmarkedet, jobmarked, firma websites og online handel)
- Sex og erotik
- IT og teknologi (EDB, Internet, naturvidenskab og teknik)
- Offentlig* (politiske og offentlige websites)

* Indholdskategorierne 'Nyheder' og 'Offentlig' forefindes ikke i det historiske materiale, da kategorierne på daværende tidspunkt ikke var tilstrækkeligt repræsenteret i Repcore-systemet.

Tallene i det følgende er fremkommet på baggrund af panelets brug af Internettet i uge 41 2001. Der skelnes som nævnt imellem "aktive brugere" og "alle danskere med Internetadgang", og det er for alle figurer/tabeller angivet hvorvidt der bygges på det ene eller det andet.

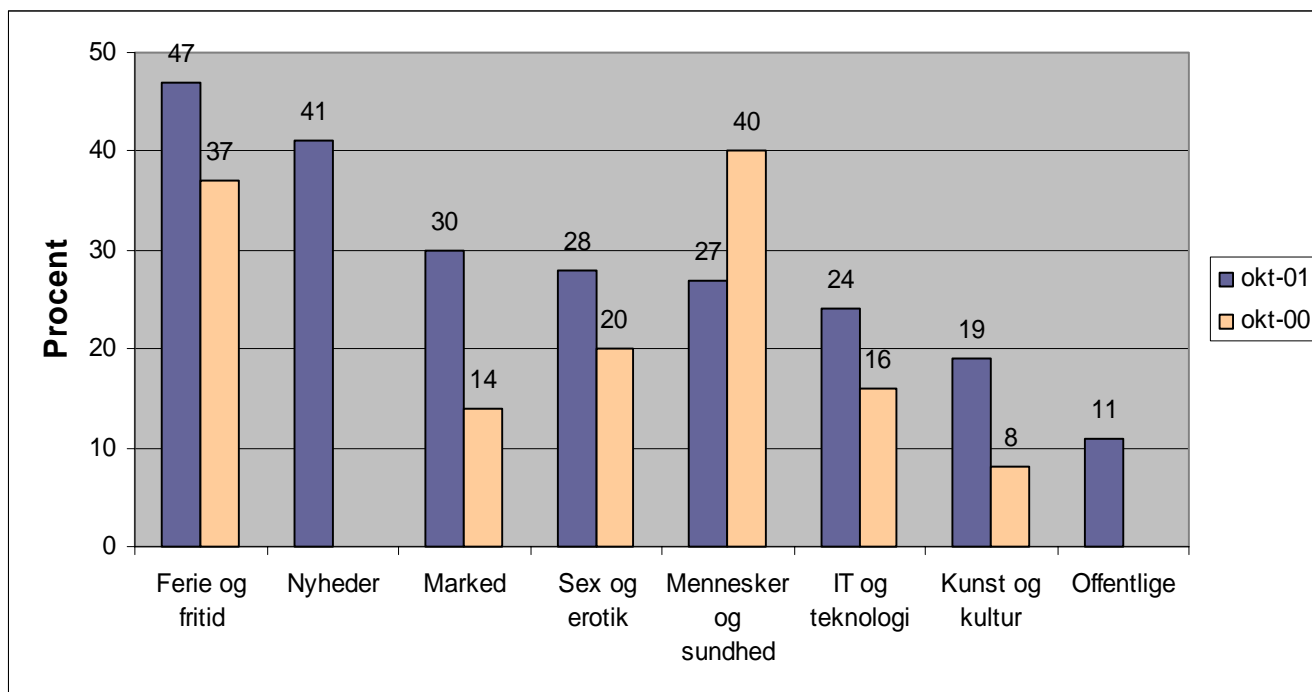
Den 'aktive' gruppe af panelet dækker over i alt 61% af alle danske Internetbrugere, som besøgte websites i Repcore-systemet i løbet af uge 41 2001.

Brug af Internettet (aktive brugere)

Nedenstående figur angiver hvor stor en procentdel af de aktive Internetbrugere (det aktive n), som indenfor måleperioden (uge 41) i år 2001 og år 2000 en eller flere gange har besøgt sider indenfor de otte indholdskategorier (specificeret ovenfor).

Figuren viser, at der generelt ud af det samlede antal aktive Internetbrugere er en større andel, som benytter de enkelte kategorier nu sammenlignet med for et år siden, dog med en enkelt undtagelse i kategorien 'Mennesker og sundhed'. Eksempelvis var der i oktober 2000 37% af de aktive Internetbrugere, som besøgte sider indenfor kategorien 'Fritid og ferie' (herunder bl.a. private hjemmesider, spil mv.), hvorimod det tilsvarende tal for 2001 er 47% af brugerne. I forhold til netop denne kategori skal det nævnes at besøgstallene for både 2000 og 2001 kan være påvirket af, at uge 41 ligger tæt på folkeskolernes efterårsferie.

Kategorierne 'Nyheder' og 'Offentlig' indgår ikke i tallene for 2000, eftersom repræsentationen af websites i Repcore-systemet på daværende tidspunkt ikke var tilfredsstillende indenfor disse indholdskategorier. Det er derfor ikke muligt at vurdere, hvorvidt kategorien 'Nyheder' er steget uforholdsmæssigt (i forhold til de andre kategorier) som følge af begivenhederne d. 11. september i New York.



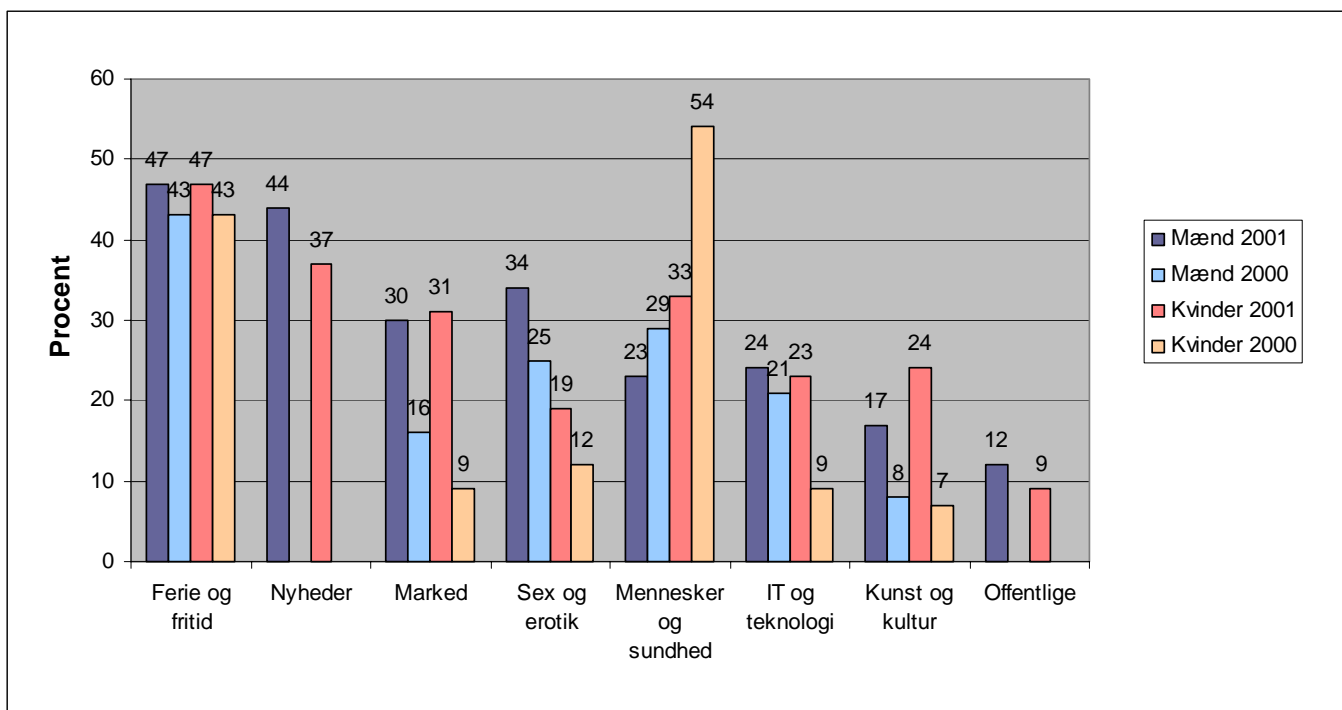
Figur 1 - Brug af indholdskategorier

Brug af indholdskategorier – Køn (aktive brugere)

Figur 2 angiver hvor stor en procentdel af de aktivt surfende mænd og kvinder, som indenfor måleperioden (uge 41) i hhv. år 2001 og år 2000 en eller flere gange har besøgt sider indenfor de otte indholdskategorier som er specificeret ovenfor. Figuren giver således et overblik over forskellene imellem hvordan kønnes Internetadfærd fordeler sig på de forskellige indholdstyper.

Figur 2 viser f.eks. at en lige stor andel af kvinder og mænd såvel i 2001 som i 2000, surfer på kategorien 'Ferie og fritid'. Derimod viser kategorien 'Marked' – indeholdende bl.a. boligmarked, jobmarked, firma websites og online handel – langt mere markante forskydninger. Således viser de aktuelle tal, at en lige stor andel af mænd og kvinder surfer indenfor kategorien, imens der sidste år var knap dobbelt så stor en andel af mænd, som kvinder der besøgte denne type sites.

Af andre forskelle kan nævnes, at en større andel af mænd surfer på sites indenfor kategorierne 'Nyheder' og 'Sex og erotik' end kvinder, men at en større andel af kvinder end mænd besøger sites i kategorierne 'Mennesker og sundhed' og 'Kunst og kultur'. I sidstnævnte kategori – 'Kunst og kultur' er der, som for kategorien 'Marked', tale om ret markante forskydninger, idet tallene fra 2000 viser, at andelen af mænd og kvinder besøgte sites i kategorien 'Kunst og kultur' var lige stor.



Figur 2 – Brug af indholdskategorier, Køn

Brug af indholdskategorier – Alder (aktive brugere)

Nedenstående tabel angiver hvor stor en procentdel af de aktive Internetbrugere indenfor de angivne alderskategorier, som indenfor måleperioden (uge 41) i år 2001 og år 2000 en eller flere gange har besøgt sider indenfor de otte indholdskategorier.

F.eks. har 71% af de aktive Internetbrugere i alderen 16 – 19 år besøgt en eller flere sider indenfor kategorien 'Fritid og ferie'.

De aktuelle tal for år 2001 viser desuden at en større andel af de 16 – 19 årige Internetbrugere besøger sites i kategorierne 'Fritid og ferie', 'Marked', 'Mennesker og sundhed' sammenlignet med andelen af besøgende i de andre alderskategorier.

Imens de historiske tal for kategorien 'Mennesker og sundhed' viser samme mønster (altså en markant større andel af de unge besøgende end af de ældre), så er billedet et noget andet for de to andre kategorier 'Fritid og ferie' og 'Marked'. Her er der nemlig væsentlig mindre udsving/spredning i de historiske tal for de forskellige alderskategorier.

Således er ligger de historiske (2000) tal for 'Fritid og ferie' imellem 32 - 48%, hvor de aktuelle tal ligger imellem 27% og 71%. De tilsvarende tal for 'Marked' er imellem 12% og 13% for år 2000, hvor de aktuelle tal ligger fra 20% til 43%. Der var altså sidste år langt større lighed i andelen af brugere i de forskellige alderskategorier.

	Fritid og ferie	Nyheder	Marked	Sex og erotik	Mennesker og sundhed	IT og teknologi	Kunst og kultur	Offentlige
16-19 år okt. 2001	71%	40%	43%	23%	51%	31%	26%	11%
16-19 år okt. 2000	46%		12%	17%	43%	17%	15%	
20-39 år okt. 2001	49%	43%	31%	29%	27%	25%	17%	6%
20-39 år okt. 2000	32%		13%	24%	45%	16%	8%	
40-59 år okt. 2001	43%	39%	29%	29%	25%	22%	17%	11%
40-59 år okt. 2000	34%		13%	20%	39%	15%	4%	
o. 60 år okt. 2001	27%	37%	20%	25%	18%	25%	6%	10%
o. 60 år okt. 2000	48%		13%	24%	12%	12%	2%	

Tabel 1 – Brug af indholdskategorier, Alder

Brug af indholdskategorier i løbet af døgnet (aktive brugere)

Tabel 2 nedenfor viser andelen af de aktive Internetbrugere, som har besøgt en eller flere sider indenfor en af de otte kategorier i løbet af døgnet 24 timer. Døgnet 24 timer er inddelt i 4 perioder, som er lagt således at de to perioder 06 – 12 og 12 – 18 svarer til normal arbejdstid, og de resterende perioder dækker over fritid.

Ikke overraskende viser de aktuelle tal, at andelen af brugere som har surfet i perioden 00 – 06 er mindre end for resten af døgnet timer.

For 5 ud af de 8 kategorier gælder desuden at den største andel (maksimalværdi) af besøgende er at finde i tidsrummet 18 – 24. Undtagelser til denne regel er 'Nyheder' som har maksimalværdi i perioden 06 – 12, og næst højest fra 12 – 18 dvs. i arbejdstiden, og 'Sex og erotik' som har maksimalværdi i perioden 00 – 06.

De historiske data følger i det store hele dette mønster.

	Fritid og ferie	Nyheder	Marked	Sex og erotik	Mennesker og sundhed	IT og teknologi	Kunst og kultur	Offentlige
Kl. 00-06 okt. 2001	26	30	17	33	21	12	7	5
Kl. 00-06 okt. 2000	33		8	26	41	16	6	
Kl. 06-12 okt. 2001	33	40	21	20	19	14	9	6
Kl. 06-12 okt. 2000	38		13	19	34	17	8	
Kl. 12-18 okt. 2001	40	36	24	23	22	20	15	7
Kl. 12-18 okt. 2000	38		14	17	39	18	8	
Kl. 18-24 okt. 2001	44	28	24	27	24	19	16	8
Kl. 18-24 okt. 2000	35		11	21	42	13	6	

Tabel 2.A – Brug af indholdskategorier i løbet af et døgn

Total (aktive brugere)

Tabellen viser det overordnede mønster for alle de otte indholdskategorier slået sammen. Andelen af aktive brugere i døgnet fire perioder viser at andelen af besøgende er markant større imellem 12 og 24 end for resten af dagen. Ikke overraskende er kun 15% af de aktive brugere at finde på indholdskategorierne imellem kl. 00 og 06.

	Kl. 00 – 06	Kl. 06 – 12	Kl. 12 – 18	Kl. 18 – 24
Procent af aktive brugere okt. 2001	15%	46%	66%	59%

Tabel 2.B – Brug af alle kategorier i løbet af et døgn

Brug af indholdskategorier i løbet af ugens dage (aktive brugere)

Tabel 3 nedenfor viser hvor stor en andel af de aktive Internetbrugere, som i løbet af ugens dage har besøgt en eller flere sider indenfor de otte indholdskategorier.

Overordnet set viser tallene i nedenstående tabel ikke de store udsving dagene imellem.

Dog viser tallene for kategorien 'Nyheder' at der er tendens til, at den gennemsnitlige andel af aktive brugere som besøger en side på en hverdag er højere (32%) end den gennemsnitlige andel af brugere som besøger sider indenfor denne kategori på en dag i weekenden (29%). Samtidig har kategorien et markant udslag for mandagens nyhedssøgning, nemlig 41%. Det er dog på baggrund af det foreliggende materiale ikke muligt at sige noget om hvorvidt dette udslag er tegn på en generel tendens (dvs. at en større andel af de aktive Internetbrugere besøger nyhedssider på ugens første arbejdsdag) eller om tallet er et resultat af en øget andel af nyhedssøgende brugere på baggrund af den militære offensiv, som USA indledte dagen før (søndag i uge 40).

Den modsatte tendens gør sig gældende for kategorierne 'Sex og erotik', 'Fritid og ferie', 'Mennesker og sundhed' og 'IT og teknologi' hvor den gennemsnitlige andel af besøgende i weekenden ligger lidt over andelen på hverdage. Kategorierne 'Marked', 'Kunst og kultur' og 'Offentlig' viser derimod ingen udsving.

	Fritid og ferie	Nyheder	Marked	Sex og erotik	Mennesker og sundhed	IT og teknologi	Kunst og kultur	Offentlige
Mandag okt. 2001	26%	41%	13%	17%	18%	11%	10%	4%
Mandag okt. 2000	37%		13%	19%	35%	16%	9%	
Tirsdag okt. 2001	36%	31%	18%	23%	19%	14%	9%	4%
Tirsdag okt. 2000	38%		14%	21%	35%	17%	6%	
Onsdag okt. 2001	35%	30%	19%	20%	18%	13%	10%	7%
Onsdag okt. 2000	37%		14%	21%	38%	19%	6%	
Torsdag okt. 2001	36%	30%	21%	23%	19%	14%	11%	6%
Torsdag okt. 2000	35%		14%	21%	39%	15%	7%	
Fredag okt. 2001	32%	27%	21%	22%	20%	16%	11%	5%
Fredag okt. 2000	33%		11%	20%	39%	17%	8%	
Lørdag okt. 2001	34%	25%	19%	24%	24%	15%	11%	5%
Lørdag okt. 2000	33%		10%	21%	37%	11%	6%	
Søndag okt. 2001	38%	32%	18%	25%	18%	16%	10%	5%
Søndag Okt. 2000	38%		10%	20%	37%	11%	6%	

Tabel 3 – Brug af indholdskategorier i løbet af ugens dage

Total (aktive brugere)

Nedenstående tabel viser en total for andelen af brugere, som har besøgt en eller flere sites indenfor de otte kategorier indenfor måleperioden (dvs. den samlede andel af aktive brugere indenfor *alle* kategorier til sammen).

Tallene viser en tydelig tendens til at andelen af brugere er større fra mandag til fredag (41,2% i gennemsnit) end i weekenden (35,5% i gennemsnit). Samtidig er det arbejdsugens midterste dage, som ligger klart i toppen, med tirsdag, onsdag og torsdag på hver 45%.

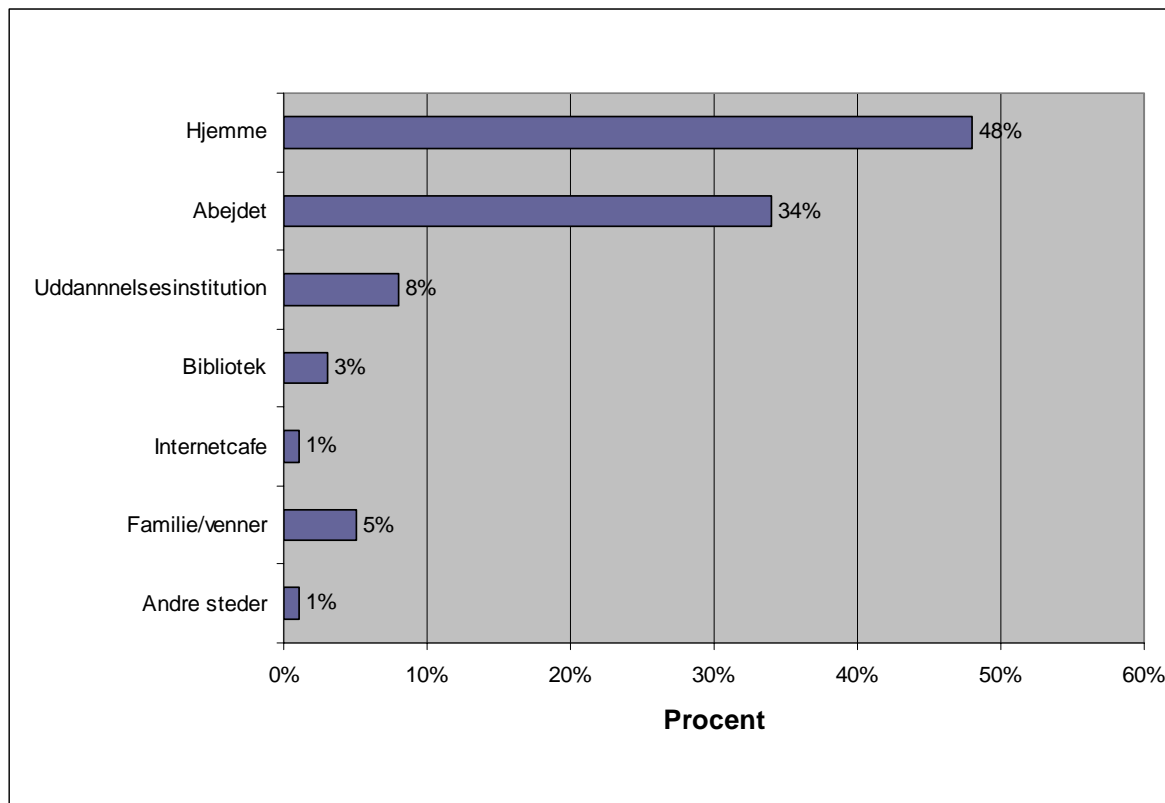
	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Procent af aktive brugere Okt. 2001	34%	45%	45%	45%	37%	32%	39%

Tabel 3.B – Brug af alle kategorier i løbet af ugens dage

Hvorfra bruges Internettet? – Primære lokaliteter okt. 2001 (danskere med Internetadgang)

Figur 3 viser den primære lokalitet hvorfra danskerne benytter Internettet.

Heraf fremgår af figuren at 48% primært går på Internettet hjemmefra, imens 34% primært benytter en adgang til Internettet fra deres arbejdsplads. Herefter følger uddannelsesinstitution, familie/venner, Internetcafe.



Figur 3 - Hvorfra bruges Internettet?

4.2 Den offentlige digitale forvaltning

Nedenfor er en profil på de danske Internetbrugere der benyttede sig af offentlige hjemmesider i uge 41 2001. I alt har 11% af de aktive brugere besøgt offentlige websites i Repcore-systemet i løbet af ugen. Disse brugere udgør i alt 6% af alle danskere med Internetadgang.

Profilen holdes op imod den profil, som indledningsvist er givet af 'alle danskere med Internetadgang'.

Køn

I forhold til den overordnede profil er der en tydelig overvægt af mænd blandt brugerne på de offentlige hjemmesider. Dette betyder samtidig en underrepræsentation af kvinder.

	Kvinder	Mænd
Aktive brugere/Offentlig	33%	67%
Alle	46%	54%

Alder

Aldersmæssigt afviger profilen af de aktive brugere, som i måleperioden har besøgt en eller flere offentlige sider, derimod ikke fra den overordnede profil.

	16 – 19 år	20 – 39 år	40 – 59 år	60 år +
Aktive brugere/Offentlig	5%	47%	44%	4%
Alle	4%	49%	42%	5%

Geografi

Geografisk er der nogen afvigelse fra den samlede profil af danskere med Internetadgang. Således er andelen af brugere bosat i Jylland den samme, imens andelen af bosatte i København er underrepræsenteret og andelen af bosatte på 'Øerne i øvrigt' er overrepræsenteret.

	København	Jylland	Øerne i øvrigt
Aktive brugere/Offentlig	38%	41%	21%
Alle	32%	39%	29%

Internetfrekvens

Der er ikke nogen nævneværdige afvigelser i forhold til den overordnede profil hvad angår Internetfrekvensen for de 'offentlige' brugere.

	Heavy	Medium	Light
Aktive brugere/Offentlig	56%	14%	30%
Alle	54%	16%	30%

Uddannelse

De uddannelsesmæssige tal profil viser ingen afvigelser fra den samlede profil for hhv. studentereksamen/HF/HH/HTX og den lange videregående uddannelse. Til gengæld er andelen af brugere med folkeskole som højeste uddannelsestrin underrepræsenteret, samtidig med at der er en lille overrepræsentation af hhv. brugere med svendebrev, erhvervs- eller elevuddannelse og en kort videregående uddannelse.

	Folkeskole	Studentereksamen /HF/HH/HTX	Svendebrev, Erhvervs- eller elevuddannelse	Kort videregående uddannelse	Lang videregående uddannelse	Ved ikke
Aktive brugere/Offentlig	17%	15%	17%	33%	17%	1%
Alle	11%	15%	20%	37%	16%	1%

Familiestatus

I forhold til familiestatus afviger profilen af de 'offentlige' brugere fra de overordnede på følgende punkter. Par uden børn og par med børn viser en tendens til at være overrepræsenterede, imens de enlige med fraflyttede børn er noget underrepræsenterede, og par med fraflyttede børn markant underrepræsenterede.

	Enlig uden børn	Enlig m. barn/børn	Par uden børn	Par m. barn/børn	Enlig m. fraflyttede børn	Par med fraflyttede børn	Andet/ved ikke
Aktive brugere/Offentlig	23%	4%	20%	42%	0%	5%	7%
Alle	19%	5%	16%	39%	3%	12%	6%

4.3 Brugertypologier

I det følgende præsenteres nogle kvalitative typologier på brugere af Internettet. Typologierne er med til at kortlægge de bagvedliggende motiver for brug af Internettet samt, over tid, at bidrage til at identificere hvorledes opfattelsen (og brugen) af Internettet forandres. I denne rapport er der dog tale om et første 'benchmark' (t_0) som kan benyttes til at holde senere målinger op imod.

Brugertypologierne tilføjer en subjektiv vinkel i forhold til de (objektive) observationsdata, som ligger til grund for tallene i afsnit 4.1 og 4.2. Hvor observationsdata siger noget om *hvem, hvor og hvornår*, siger denne del af undersøgelsen noget om *hvorfor og med hvilket formål* danskerne bruger Internettet i dag.

Brug af Internettet – Motivatorer

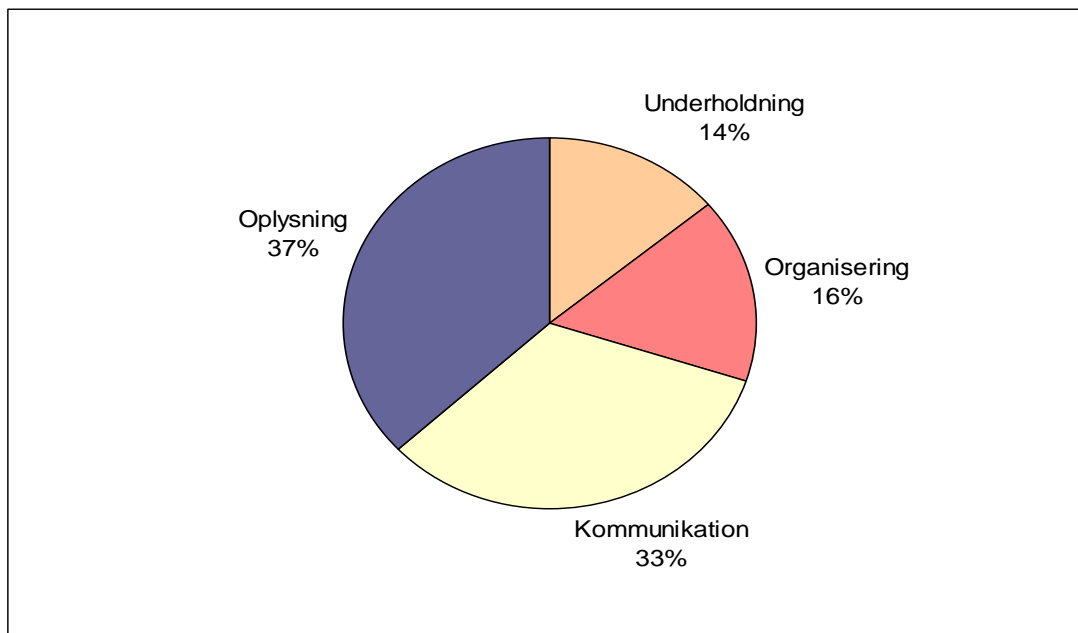
Respondenterne er blevet bedt om at rangordne forskellige 'motivatorer' (værdier) ved brug af Internettet, ved at skrive 1 ud for det område man oplever at have mest gavn af Internettet, 2 udfor det område man mener at have næstmest gavn af Internettet, og så fremdeles. Nedenfor er præsenteret 4 overordnede områder (motivatorer) for brug af Internettet, der er kvalificeret gennem en lang række studier af digitale brugerflader generelt og Internettet i særdeleshed:

- 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.)

Motivatorer for brug af Internettet (danskere med Internetadgang)

Nedenstående figur viser fordelingen af danske Internetbrugeres primære motivation for at benytte Internettet. Figuren nedenfor udtrykker danske Internetbrugeres samlede værdioplevelse af funktioner og muligheder på Internettet, og er baseret på et forholdstal mellem de enkelte kategoriers samlede score.

Figuren viser at 37% af danske Internetbrugere har 'Oplysning' som den primære motivation for at bruge Internettet, 33% har 'Kommunikation', 16% 'Organisering' og 14% Underholdning.



Figur 4 - Motivatorer for brug af Internettet

Profil af typologierne

I det følgende giver vi en kort profil af de forskellige brugertypologier. Tallene er fremkommet ved at isolere de brugere, som har givet hhv. 'Oplysning', 'Kommunikation', 'Underholdning' og 'Organisering' en 1. prioritet i undersøgelsen. Grupperingen er dermed ikke helt identisk med ovenstående figur, som er baseret på et vægtet forholdstal. Alligevel giver tallene en indikation af hvorledes brugere med en bestemt motivation for at benytte Internettet adskiller sig fra hinanden.

Køn

Imens typologien 'Oplysning' i det store hele svarer til den overordnede profil for danskere med Internetadgang, viser specielt 'Organisering' en overvægt af mænd, hvor knap 6 ud af 10 er mænd. De resterende to typologier 'Kommunikation' og 'Underholdning' viser begge en underrepræsentation af mænd, heraf er afvigelsen for 'Underholdning' mest markant.

Indbyrdes set imellem typologierne, er det kun 'Underholdning', som giver en større andel af kvinder i forhold til mænd, imens 'Kommunikation' har en så godt som lige fordeling af mænd og kvinder. Begge disse profiler er således skæve i forhold til danskere med Internetadgang, som viser en lille overvægt af mænd.

	Kvinder	Mænd
Oplysning	44%	56%
Kommunikation	49%	51%
Underholdning	54%	46%
Organisering	41%	59%
Alle	46%	54%

Alder

Aldersmæssigt følger profilen for de fire typologier 'alle-profilen' ganske pænt, ligesom der er en nogenlunde ensartet profil på tværs af typologierne.

Der er nogle enkelte undtagelser til dette billede, bl.a. de 60+ årige som har en tydelig tendens til at være overrepræsenteret i typologien 'Organisering'. Herudover er de 40 – 59 årige overrepræsenterede indenfor kategorien 'Underholdning' men til gengæld underrepræsenterede i typologien 'Organisering'. Sluttelig er der en lille tendens til underrepræsentation af de 20 – 39 årige for typologien 'Oplysning'.

	16 – 19 år	20 – 39 år	40 – 59 år	60 år +
Oplysning	4%	46%	44%	6%
Kommunikation	4%	51%	41%	4%
Underholdning	2%	47%	48%	3%
Organisering	5%	48%	37%	10%
Alle	4%	49%	42%	5%

Geografi

Typologierne 'Oplysning' og 'Kommunikation' følger begge profilen for alle danskere med Internetadgang.

Derimod er der nogle markante afvigelser i for de sidste to typologier. For 'Underholdning' gælder at der er en overrepræsentation af bosatte i København og en underrepræsentation af bosatte i Jylland. Billedet for 'Organisering' viser derimod en lille underrepræsentation af bosatte i København, og på 'Øerne i øvrigt' men en tydelig overrepræsentation af bosatte i Jylland.

	København	Jylland	Øerne i øvrigt
Oplysning	31%	39%	30%
Kommunikation	34%	38%	28%
Underholdning	40%	32%	28%
Organisering	29%	45%	25%
Alle	32%	39%	29%

Internetfrekvens

Nedenstående tabel over Internetfrekvens viser ikke overraskende, at der er en overrepræsentation af 'Heavy' users i kategorien 'Underholdning', og til gengæld en underrepræsentation af 'Heavy' userne i kategorien 'Oplysning'.

Omvendt er der en tendens til at 'Light' userne er underrepræsenteret under typologierne 'Kommunikation' og 'Underholdning'. Andelen af 'Medium' userne viser ikke markante udsving.

	Heavy	Medium	Light
Oplysning	51%	17%	32%
Kommunikation	56%	17%	26%
Underholdning	59%	15%	26%
Organisering	55%	15%	30%
Alle	54%	16%	30%

Uddannelse

Tabellen over uddannelsesniveau viser følgende afvigelser fra 'alle-profilen':

- 'Oplysning' har en underrepræsentation af personer med studentereksamen
- 'Kommunikation' har en overrepræsentation af personer med studentereksamen som højeste uddannelsesniveau, og en underrepræsentation med svendebrev, erhvervs- eller elevuddannelse og kortere videregående uddannelse.
- 'Underholdning' har en underrepræsentation af personer med folkeskoleuddannelse, og en overrepræsentation af personer med en kort videregående uddannelse.
- 'Organisering' har en underrepræsentation af personer med folkeskole og studentereksamen, men til gengæld en overrepræsentation af personer med en kort videregående uddannelse.

	Folkeskole	Studentereksamen /HF/HH/HTX	Svendebrev, Erhvervs- eller elevuddannelse	Kort videregående uddannelse	Lang videregående uddannelse	Ved ikke
Oplysning	12%	11%	22%	39%	15%	1%
Kommunikation	9%	21%	17%	34%	18%	1%
Underholdning	7%	17%	21%	46%	17%	2%
Organisering	8%	9%	22%	42%	18%	1%
Alle	11%	15%	20%	37%	16%	1%

Familiestatus

Profilen for 'Oplysning' følger i det store hele 'alle-profilen'.

For 'Kommunikation' ligger andelen af enlige uden børn over 'alle-profilen', imens andelen af par med børn ligger lidt under.

I typologien 'Underholdning' er par med barn/børn underrepræsenteret, imens der er en overrepræsentation af par med fraflyttede børn.

Sluttelig gælder for typologien 'Organisering', at andelen af enlige uden børn er større end for 'alle-profilen', men at enlige med børn er underrepræsenteret.

	Enlig uden børn	Enlig m. barn/børn	Par uden børn	Par m. barn/børn	Enlig m. fraflyttede børn	Par med fraflyttede børn	Andet/ved ikke
Oplysning	16%	5%	17%	41%	3%	12%	6%
Kommunikation	23%	6%	14%	36%	3%	12%	6%
Underholdning	21%	7%	17%	32%	4%	16%	3%
Organisering	23%	2%	16%	41%	2%	11%	5%
Alle	19%	5%	16%	39%	3%	12%	6%

4.4 Bedste websites og services (danskere med Internetadgang)

I denne del af undersøgelse er der, som for brugertypologierne i det forgående afsnit, tale om subjektive data, byggende på respondenternes egne vurderinger.

Respondenterne er blevet bedt om at beskrive de websites eller services de mener fungerer bedst på Internettet. En efterfølgende kvalitativ bearbejdning af materialet har resulteret i en oversigt over de ”kategorier” af websites og services danskerne i øjeblikket mener er bedst. På den måde kan det følgende læses som en slags ”afstemning” uden nominerede: brugerne har haft helt frit valg mellem alle de sites og services, de kender på Internettet.

Kategorierne er udarbejdet som en manuel, kvalitativ gruppering af sites indenfor samme kategori/type /formål. Tallene giver således et billede af *hvad* de danske Internetbrugere finder mest relevant i deres brug af Internettet i dag. Det er en indikation, ikke en præcis afstemning – og bør derfor også læses som sådan: som et ”kompas”, der viser hvor den største værdi ligger for flest mennesker i deres Internetbrug i dag.

Tallet i overskriften er angivet i procent af de samlede stemmer; kategorierne er listet efter popularitet. Inde i kategorierne finder man tal for det absolutte antal stemmer, som hver underkategori og hvert site har fået.

‘Sekretærerne’ - organisering af off-line livet (24 %)

Når vi definerer en kategori som ”organisering af off-line” skal det forstås sådan, at der er områder (nyheder, f.eks.), hvor man ønsker at være oplyst, men uden at det nødvendigvis har et præcist, personligt formål. ’Organisering’ indebærer, at man søger oplysninger, der skal bruges off-line til et bestemt formål, så som at finde vej, at betale regninger eller at kunne ringe til nogen. Det har ofte tidligere været forklaret som ønsket om at have en ekstra ”sekretær”, eller som et ”opslagsværk til dagligdagen”, hvor bl.a. dagbladenes informationer om koncerter, vejvisernes kort, telefonbøgerne og meget mere samles i et medie.

Med det argument in mente, er det naturligvis værd at notere sig de forskellige underkategorier som f.eks. Banking, som man normalt har betragtet for sig. Vi har dog vurderet, at mængden af egentlig on-line banker er meget lille i forhold til mængden af ”homebanking” services, som vi vurderer som hørende hjemme under organisering af funktioner, der i øvrigt foregår off-line. Kategorien er ret heterogen, derfor de følgende subkategorier med de vigtigste hjemmesider.

Telefonbøger (400)

krak.dk (205)

degulesider.dk (45)

Oplysningen person-/virksomhedssøgning (on-line telefonbøger) (150)

Banking og finansoplysning (200)

Banking består af mange forskellige slags ydelser, herunder nogle få, der faktisk foregår on-line, og mange, hvor det meste foregår off-line på PC’er, med selve transaktionerne on-line. (Basisbank er et eksempel på en egentlig on-line bank).

lån og spar; jyske bank; Danske NB; BG-bank (Homex) (40)

basisbank.dk (10)

Homebanking udefineret (100)

Børs og finans udefineret og mindre end 5 stemmer (40)

Bestilling og reservering (110)

bestilling af billetter udefineret (110)

Offentlig information (105)

toldogskat.dk (25)
 retsinfo.dk (10)
 folketingets hjemmeside (10)
 danmark.dk (10)

Information fra kommuner (40)
Ministeriernes hjemmesider (10)

Vejvisere (80)

rejseplanen.dk (60)
 dsb.dk (10)
diverse vejvisere for biler (10)

Biblioteker on-line(50)

I byen guides (40)

aok.dk (40)
lignende (kommunale) services for provinsbyer (10)

Boliginformation (30)

div. ejendomsmæglere (30)

Sundhedstjenester (30)

netdoktor.dk (25)
 sundhed.dk (5)

'Søgere' – Redskaber til at finde vej på Internettet (22%)

Den klart mest valgte enkeltfunktion på nettet er de mange forskellige søgemaskiner og andre redskaber til at finde rundt på nettet. Stillet over for nettets mangfoldighed af sider og information, vælger mange deres søgemaskine som det vigtigste redskab, forudsætning for at kunne andet og mere end at tænde for maskinen.

For en søgemaskine fremhæves hurtighed, overskuelighed og træfsikkerhed som ønskelige kriterier (derfor Googles store andel). Derudover er der også mange, der knytter brugen af søgemaskinen til den portal eller startside, de alligevel har oppe som indgangen til deres Internetbrug (f.eks. Jubii, Yahoo, TeleDanmark/Opasia etc).

De tre vigtigste søgemaskiner for danskerne er Google og Jubii, samt den engelsksprogede pendant, Yahoo. For mange har Jubii været den startside, de har fået lagt ind fra begyndelsen, og det har de holdt fast i. Google er først kommet ind senere, men har som det ses fået en kæmpe succes blandt brugerne, p.g.a. sin hurtighed og detaljerigdom.

google.com (217) – hurtighed og detaljer
jubii.dk (205) – dels som portal, dels som søgemaskine - mest til at søge med
yahoo.com (66) – samme som Jubii, bare engelsksproget
altavista.com (19)
kvasir.dk (15)
alltheweb.com (9)

Derefter følger en række andre med færre stemmer, som samt et stort antal forskellige mindre søgemaskiner og udefinerede svar: "søgefunktionen" og lign. (450)

'Nyheder' – herunder almene nyheder, sport og vejret (18 %)

Ikke overraskende er nyhedstjenester højt prioriteret. Dels er der mulighed for hurtig, løbende opdateret, overskuelig nyhedsmodtagelse, dels fylder nyhedsstoffet meget og er repræsenteret på mange portaler – faktisk er flere nyhedstjenester i dag nærmest at definere som portaler (se f.eks. CNN.com, der nu også rummer butikker for CNN-tøj, IT udstyr og meget mere). Ud over de rene nyheder, er også vejret, under nyheder eller selvstændigt (dmi), samt sport i forskellige afskygninger, klart repræsenteret.

dr.dk (150)
ni.dk (71)
tv2.dk (63)
jp.dk Jyllands Posten (38)
cnn.com (30)
dmi.dk Dansk Meteorologisk Institut (30)
pol.dk Politiken (14)
berlingske.dk (13)
Udefineret: "hurtig og løbende opdatering med nyheder / aviser" (200)

bold.dk (45)
infosport.com (15)
sport udefineret og diverse med 1-3 stemmer (110)

'Kommunikation' – e-mail, sms, chat, communities, dating (9,5 %)

Kommunikationen, først og fremmest e-mail og senere sms, er traditionelt en vigtig egenskab ved nettet. Hurtig, gratis kommunikation, bliver brugt flittigt – men er først og fremmest "den vigtigste service" for de brugere, som ikke har ret mange andre præferencer (ikke bruger nettet ret meget). En del af disse funktioner kan ret beset ikke kaldes internet-baseret (for eksempel icq, som bruger http-protokollen, men kun har en del af sine ydelser liggende på nettet; det samme kan siges om hedengangne napster, om e-mail, der ikke er webmail/hotmail, osv.). Vi har her valgt at lade brugernes måde at definere services på, være afgørende, vel vidende at en skarp kniv ville kunne barbere en del af disse services af.

Vi skelner ikke mellem on-line kommunikation som sådan (e-mail og chat) og konvergente kommunikationsformer som multi access portaler og lign. Det vigtigste kriterium er, at muligheden for at kommunikere direkte med andre mennesker er det præciserede behov. Vi har valgt at tage nogle af de nyere, populære funktioner som icq med – for at give en lille illustration af den trods alt begrænsede gennemslagskraft, som disse services har haft indtil videre.

hotmail.com specifikt (70)
e-mail udefineret og hotmails med 1-3 stemmer (180)

besked.dk (20)
sms udefineret og sites med 1-3 stemmer (15)

dating.dk (15)
icq (5)
groupcare.dk (5)
Diskussionsgrupper (webbaserede og usenet-baserede) (10)

udefineret på 'kommunikation' (100)

'Lidt af hvert' - portaler (4,5 %)

Tallene for omfanget af præferencen, når det kommer til portaler, skal tages med et vist forbehold. Man vil bemærke, at en del af de sites, som man kunne betegne som portaler, i denne optælling betegnes som nyhedstjenester eller søgemaskiner. Det er i overensstemmelse med de beskrivelser, som brugerne selv giver – begrebet portal er ganske enkelt aldrig nået helt ud til de almindelige brugere. Når vi har taget det med som en selvstændig kategori alligevel, er det for at rumme de portaler, som ikke fremhæves for noget bestemt, men mest for at de "har lidt af hvert", at de tilbyder en mangfoldighed uden at være vigtige i forhold til én bestemt service.

Opasia.dk og TDC (80)
sol.dk (13)
msn.dk / com (25)
ofir (32)

Portaler generelt (55)

'Fritid' (3,5 %)

I forhold til, hvor mange der kan registreres som brugere af fritids- og hobby sites, er det lidt overraskende, at der ikke er flere, der fremhæver hjemmesider inden for denne kategori. At dømme ud fra beskrivelserne, er det først og fremmest fordi de hver især er snævre og derfor ikke rammer så mange brugere. Kun rejseselskaberne høster flere tilhængere – og burde måske høre hjemme under 'organisering'. Vi har dog valgt at tage det med her, da det ikke nødvendigvis bruges til at bestille rejser, men i lige så høj grad blot til at informere sig om mulige rejsemål, mulige rejseselskaber og andre tips og oplysninger. I det omfang, der er sport i den kategori her, er det ikke sportsnyheder, der er tale om, men informationer forbundet med den sport, som folk selv dyrker – så som run4fun.dk, som er et site for løbere, men arrangementer, tips om skader osv.

Rejser / rejseselskaber (60)
Hobbyer (40) - alt fra lystfiskeri til teosofisk forening
Magasiner, ugeblade (15)
Golfklubber og golfinformation (10)
Fodboldklubber (10)
Anden sport (10)
Familie eller børn (10)

IT – information og download, bestilling (3 %)

Søgen efter specifikke IT-ydelser som downloads, support osv, udgør en så specifik præference, at vi har valgt at tage den med som særskilt kategori, frem for at lægge den ud, som man i øvrigt kunne, mellem organisering, fritid, arbejde og handel. Ikke mindst p.g.s Internettets historie som "nørd-net", er det interessant at se, hvor stor en del af brugerne, der faktisk angiver sites og services med relation til IT-ydelser som det bedste på nettet.

eksperten.dk (10)
microsoft.com (10)
edbpriser.dk (15)
computerworld.dk (8)

Download-sites (10)

Generelle sider om IT og Televirksomhed og sites med få stemmer (85)

E-handel (2,5 %)

Ikke overraskende er e-handel services endnu ikke voldsomt udbredt som foretrukne sider – og det er først og fremmest som bredt, udefineret område, at der kommer mange stemmer. Man ser således også en vis variation i den historie, som de enkelte sites har: fra at være ”organiseringsservice” der gradvis har fået handelsfunktioner indlagt (den blå avis) til at være startet som e-handel site direkte (årstiderne) med én specifik funktion – og til e-handel site, som efterhånden har udviklet sig til både portal og communities (amazon). Der er således ikke nogen opskrift på succes at hente her, men en forsigtig indikation af, at off-line handel stadig er det foretrukne, med enkelte undtagelser.

den blå avis (25)
aarstiderne.com (10)
amazon.com (8)
haburi.com (2)

Diverse handel og sites med mindre end 2 stemmer (70)

‘Tidsfordriv’ – underholdning, herunder erotik (1,5%)

Der er ingen tvivl om, at der bruges en del tid på at se på forskellige former for underholdning på nettet. Det ses også af andre tal her i rapporten. Men i forhold f.eks. til et medie som TV, er det ikke det, der er nettets primære funktion. Her overgås underholdningen som sådan langt af informationssøgningen og det organiserende.

Det andet, der må kommenteres her er, at der ikke er mange underholdningssites, der får mange stemmer – der er ikke mange, der formår at vække en sådan interesse og relevans for brugerne, at de ligefrem udvælger den som det vigtigste for dem. Nedenfor er angivet nogle af de områder, hvor vi finder underholdningssites, samt et par eksempler.

Spil diverse (20)
Erotik diverse (10)
Film diverse (10)
Musik diverse (10)
Konkurrence (10)
Jokes diverse (5)

Individualisering (og egne hjemmesider) (1,5 %)

Under individualisering har vi et punkt, som mange brugere i vores tidligere undersøgelser har erklæret som en væsentlig kvalitet, de ville ønske sig at nogen kunne udvikle til deres brug af Internettet: at kunne forme strømmen af informationer på en mere individualiseret måde, end på de rene push-sites. En del brugere vælger sites som foretrukne, fordi de tilbyder gode muligheder for ”customisering”. Her har vi også valgt at lægge de brugere, som fremhæver deres egne hjemmesider som den bedste. Det er dog, som man vil se, en service, som man ganske vist kan tale om som noget ønskeligt, men som endnu har en forsvindende lille betydning i brugernes valg af sites, de foretrækker at bruge på Internettet.

Generelt individualiserbare sites (30)

Egne hjemmesider (40)

Job/professionel brug og uddannelse (1 %)

Nogle få brugere angiver også de sites, som gør særlig nytte i forhold til deres erhverv – dog uden at det kan siges at have nogen større betydning. Der må dog tages det forbehold, at en del af de ovennævnte services kan have arbejdsrelateret værdi for brugerne. De er blot ikke angivne som bestemte, specifikke sites, der yder bestemte, jobrelaterede ydelser.

Emu.dk – skolerelateret hjemmeside (10)

Div. erhvervssites (20)

Jobsøgning (10)

Forskning, videnskabelige tidsskrifter (5)

Ikke taget stilling/ vil ikke/ kan ikke svare (9 %)

4.5 Online Communities

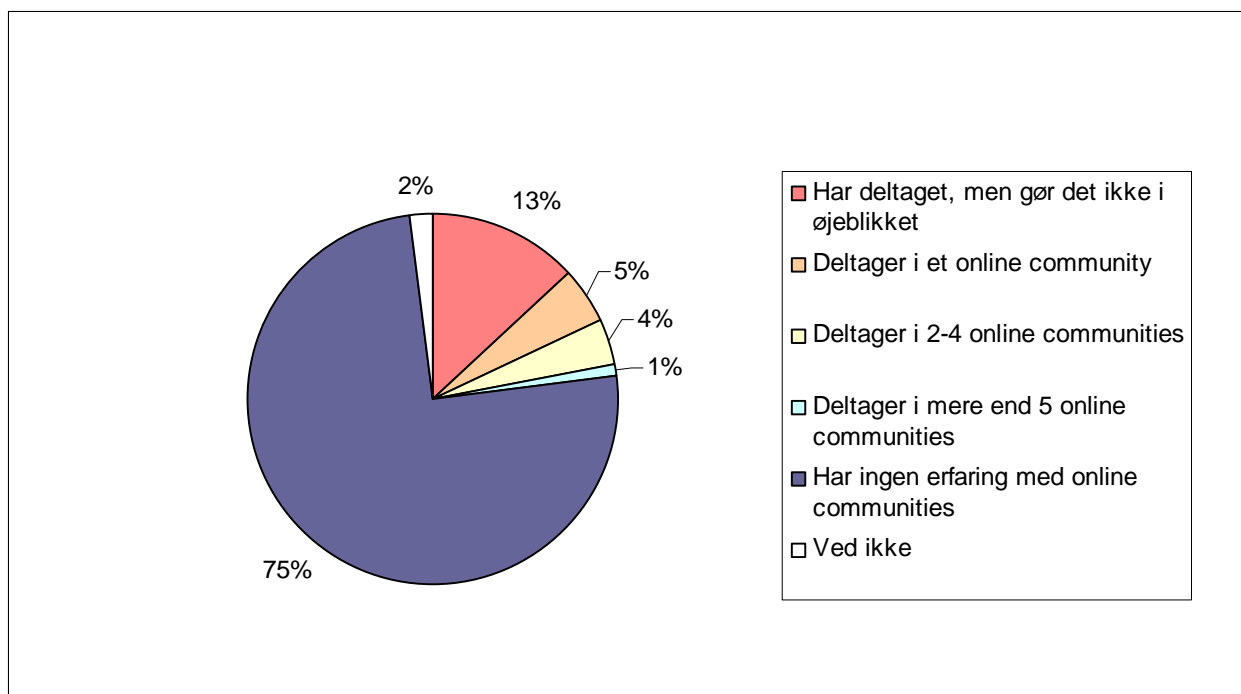
Online communities er mødesteder på Internettet hvor en gruppe af mennesker jævnligt deltager i forskellige online aktiviteter (chat, diskussion m.m.) omkring et fælles interesseområde. Det kan eksempelvis være gamle biler, politiske temaer, dating, etc. Online communities repræsenterer en ny kommunikation og interaktionsform hvor man går fra passiv informationssøgning til aktiv informationsudveksling mellem individer på nettet. En undersøgelse af danskernes erfaringer med online communities er dermed et udtryk for i hvilken grad denne nye kommunikation er forankret i danskernes brug af Internettet.

Brug af online communities – Total (alle danskere med Internetadgang)

Nedenstående figur viser at 75% af danske Internetbrugere (n = 2317) ikke har erfaring med brug af online communities. Yderligere 2% har svaret 'Ved ikke'.

Ud af de resterende 23% som har erfaring med online communities, er de 13% ikke aktive i øjeblikket, imens de sidste 10% fordeler sig på 5% som deltager i et online community, 4% som deltager i 2 – 4 communities og 1% som deltager i mere end 5 communities.

Det må således konkluderes, at communities stadig er en aktivitet for de få, hvor kun en ud af 10 af danskere med adgang til Internettet er aktive brugere.

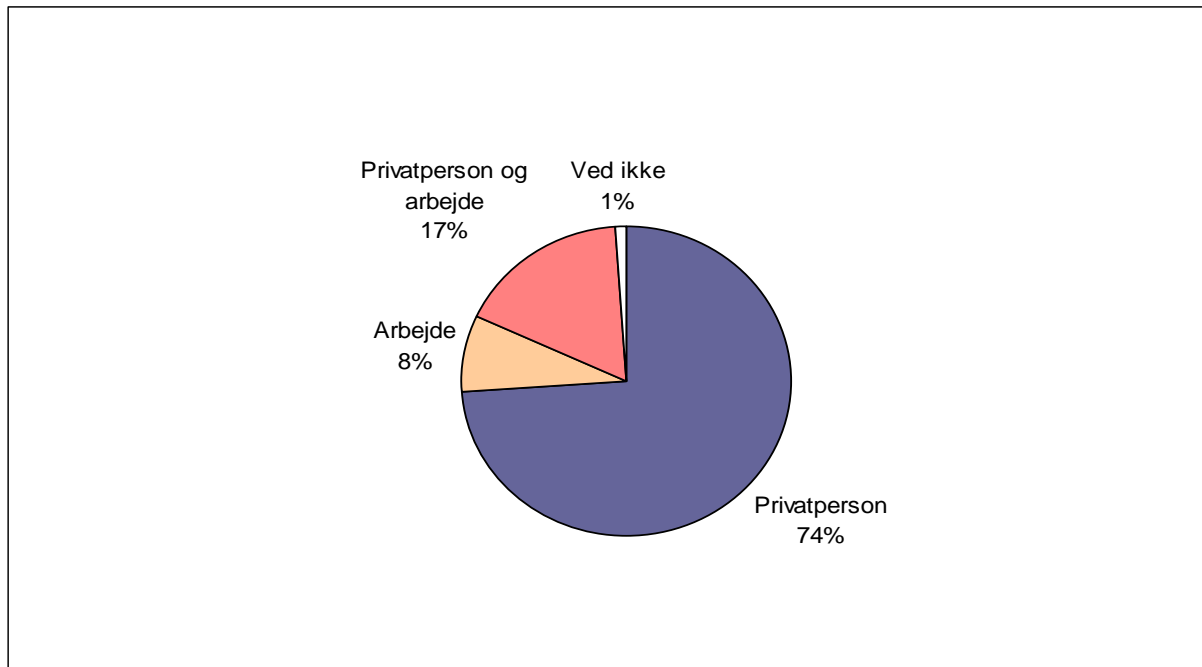


Figur - Brug af online communities

Privat eller arbejde – Deltager/har deltaget i online communities

Figur 6 nedenfor beskæftiger sig med de 23% som i figur 5 ovenfor har svaret, at de enten deltager eller tidligere har deltaget i online communities.

For disse respondenter gælder således, at lang hovedparten, nemlig 3 ud af 4 har deltaget/deltager som privatperson. Herefter følger 17% som har deltaget både som privatperson og i forbindelse med arbejde, og til sidst 8% som har deltaget i forbindelse med arbejde.

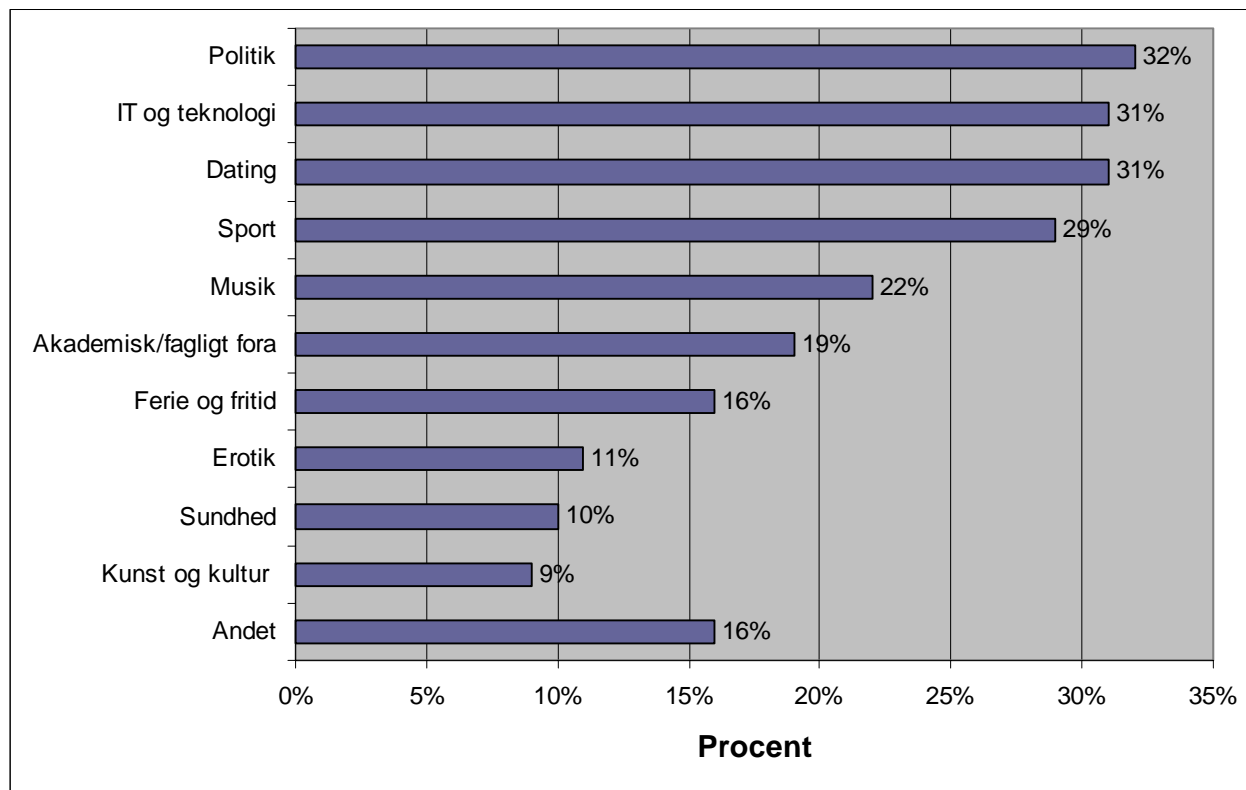


Figur - Deltagelse, Privat/Arbejde

Temaer i online communities – Deltager/har deltaget i online communities

Figur 7 giver et billede af, hvilke emner som tiltrækker brugerne til communities. 'Politik', 'IT og teknologi', 'Dating' og 'Sport' ligger alle i toppen. For hvert af disse emner gælder, at en andel på omkring 30% har deltaget i communities omhandlende disse emner.

Herefter følger i rækkefølge emner som 'Musik' (22%), 'Akademiske/faglige fora' (19%), 'Ferie og fritid' (16%), 'Erotik' (11%), 'Sundhed' (10%) og 'Kunst og kultur' (9%).



Figur - Temaer i online communities

5 Om Vilstrup Interactive

Vilstrup Interactive (VI) er en selvstændig konsulent- og analysevirksomhed, der er delvist ejet af Vilstrup Research. Virksomheden er beskæftiget med udvikling og test af digitale brugerflader, strategisk kommunikationsanalyse- og rådgivning, samt research og formidling af viden via forskellige interaktive medier. Herunder udvikling af nye research- og analysemetoder, der evner at undersøge mulighederne i de nye medier på mediernes egne præmisser:

- VI anvender såvel traditionelle (offline) som nye elektroniske, interaktive researchmedier (først og fremmest Internettet). Den interaktive tilgang fungerer i praksis som en dynamisk kombination af kvantitative, volumen-indikerende, og kvalitative, sammenhængs-indikerende elementer.
- VI foretager research og yder konsulentrådgivning i forbindelse med konceptudvikling, koncepttest og evaluering af digitale brugerflader (og services) for en række internationale virksomheder.
- VI gennemførte verdens første brugerundersøgelse om og via mobilt Internet (Maj 2000), og siden gennemført en række content, konvergens- og teknologistudier omkring det mobile Internet
- VI anvender interaktive metoder i forbindelse med undersøgelser, test og evalueringer af digitale brugerflader, kampagner, m.m., hvor VI har udviklet flere online spørgeteknikker baseret på dialogbaserede spørgesekvenser og observationsteknologier.
- VI har udviklet flere online afrapporteringsmoduler både til in house og offentlig formidling af undersøgelsesresultater og viden.
- Blandt de virksomheder og organisationer der har benyttet VI til Concept Development, evaluering og rådgivning omkring digitale brugerflader er bl.a.; Microsoft, Siemens, Orange, Telia, Nokia, KMD, Undervisningsministeriet, Dansk Industri, IDA, CO-Industri, Egmont og Politiken
- Mere viden kan fås ved at kontakte Research Manager Jacob Gyldenkærne, Frederiksborggade 18, 1360 København K., tlf. 3312 4411, jg@vilstrup-interactive.com, eller ved at besøge vores website; www.vilstrup-interactive.com

6 Om Netcoders ApS

Netcoders ApS er en ung virksomhed, som holder til i Glostrup. Firmaet blev etableret på grundlag af behovet for at monitorere og afrapportere brugeradfærd på websites på Internettet. Virksomheden udfører sideløbende konsulent opgaver for eksterne kunder samt udfører rådgivning indenfor udvikling til Internettet.

Virksomheden startede i januar 1999 internet servicen www.chart.dk, som registrerer og afrapporterer unikke besøgende for de websites, som er tilmeldte den gratis service. Systemet er sidenhen blevet udvidet, med baggrund variable såsom køn og alder på de besøgende og i foråret/sommeren 2001, startede et respondent samarbejde med Vilstrup Interactive omkring samkøring af Vilstrups respondent panel og Repcore systemet.

Repcore systemet er den nye generation af systemet, som indeholder mange flere statistiske muligheder og variable.

Kort om chart.dk og Repcore systemet :

- Ultimo august 2001 er der tilmeldt ca. 31.000 websites til systemet
- der afrapporteres dagligt omkring 6 millioner målinger til systemet
- Politiken bruger chart.dk's data i avisen hver torsdag, hvor der bringes 2 grafer fra den forrige uge
- TV2 dokumentar har ligeledes gjort brug af historiske data, bragt af Chart.dk, til udsendelsen "Porno på vrangen" (Bastard Film)
- Mere info omkring systemet kan oplyses, ved at kontakte Kent Fonager, Netcoders ApS på telefon 43 42 32 01 eller via email kent@netcoders.dk