

Danskeres internetvaner

- brugersurvey, april 1999

Analyse og beskrivelse af danskeres internetbrug med udgangspunkt i webbaseret spørgeskemaundersøgelse

**Anders Blauenfeldt
znail survey**

Kolofon

Sat i Verdana, Book Antiqua og Arial
Reference til denne rapport er
tilladt med kildeangivelse.
Gengivelse eller distribution af rapporten
er kun tilladt efter aftale med forfatteren.

PDF-version
(anderledes paginering end trykt version)

© Anders Blauenfeldt, 1999
anders@blauenfeldt.dk
ISBN 87-987534-0-1

"Tis true: there's magic in the web of it"
William Shakespeare, Othello

Indholdsfortegnelse

Resumé	6
Forord.....	7
Indledning	8
Metode.....	9
Generelle betragtninger.....	9
Brugersegment og validitet i denne undersøgelse.....	9
Demografisk profil.....	13
Kønsfordeling.....	13
Udviklingen i kønsfordelingen på nettet.....	14
Aldersgruppe	14
Beskæftigelse	15
Bopæl	16
Dagsprofil	17
Konklusioner, demografisk profil.....	18
Den danske internetbrugers niveau.....	19
Hvornår startede vi "på nettet".....	19
Vurdering af eget niveau.....	20
Hvorfra bruges internettet	20
Hvor meget tid bruges der på nettet ?	21
Hvor erfarne er danskerne på nettet ?.....	21
Svar på quiz-spørgsmål	22
Konklusioner, niveauet hos de danske internetbrugere	24
Hvad bruges nettet til.....	25
Søgning på nettet	25
Irritationsmomenter	26
Prioritering af "nettet" fremfor andre medier	27
Konklusioner, internetbrug.....	31
Browserdetaljer	32
Skærmopløsning.....	32
Browserkrigen - hvad er den aktuelle stilling.....	33
Fysiske lokationer - brug af bookmarks.....	34
Konklusion, browserdetaljer.....	35
Korrespondence på nettet - email og chat.....	36
Email, generelt	36
Hvor vigtig er email for dig?	37
Hvorledes bruges chat og hvem chatter ?	38
Konklusioner, kommunikation på nettet.....	39

Fremtidsbetragtninger	40
Kommentarer til spørgeskemaet.....	41
Konklusioner	43
Begrebsforklaringer	46
Referencer.....	47

Oversigt over data-tabeller

Tabel 1 - hvor tit deltager du i konkurrencer på nettet ?	10
Tabel 2 - browserfordeling, jubii.dk sammenlignet med vore respondenter	11
Tabel 3 - kønsfordeling.....	13
Tabel 4 - kønsfordeling (2)	13
Tabel 5 - kønsfordeling (3)	13
Tabel 6 - tidsmæssig udvikling i procentdelen af kvinder på nettet	14
Tabel 7 - aldersgruppe	14
Tabel 8 - beskæftigelse.....	15
Tabel 9 - beskæftigelsesgrupper, hele befolkning / internetbrugere	15
Tabel 10 - hvorfra kommer de danske internetbrugere ?	16
Tabel 11 - bevarelser per time.....	17
Tabel 12 - første gang www, første gang email.....	19
Tabel 13 - vurdering af egeget niveau	20
Tabel 14 - hvorfra bruges internettet	21
Tabel 15 - hvor lang tid bruges på nettet, krydset med køn og alder.....	21
Tabel 16 - hvad har du prøvet på nettet ?	22
Tabel 17 - hvor stor en del af befolkningen tror du har internetadgang ?	22
Tabel 18 - hvad mener du er absolut nødvendigt for at bruge internet ?	23
Tabel 19 - hvornår tror du konceptet bag internet blev udviklet ?	23
Tabel 20 - hvornår tror du konceptet bag www blev udviklet ?	24
Tabel 21 - primær brug af email og www	25
Tabel 22 - nyheder på nettet, underholdning på nettet, mm.....	25
Tabel 23 - foretrukne søgested til danske søgninger	26
Tabel 24 - foretrukne søgested til internationale søgninger	26
Tabel 25 - vurdering af irritationsmomenter	27
Tabel 26 - mediepræferencer.....	28
Tabel 27 - mediepræferencer, krydset på køn og aldersgrupper	30
Tabel 28 - bruger til tider en skærmopløsning på 640x480.....	32
Tabel 29 - bruger lige nu følgende skærmopløsning.....	32
Tabel 30 - Bruger som regel sidste nye browser.....	33
Tabel 31 - Foretrukne browser og reelt brugt browser.....	33
Tabel 32 - browser regelmæssigt fra forskellige fysiske lokationer	34
Tabel 33 - hvor tit bruges bookmarks	34
Tabel 34 - hvor mange bookmarks haves.....	34
Tabel 35 - antal emailadresser	36
Tabel 36 - hvor ofte tjekker man sin emailkonto	36
Tabel 37 - prioritet af kommunikationsmidler	37
Tabel 38 - prioritet af kommunikationsmidler krydset med køn og alder	37
Tabel 39 - hvorledes bruges chat.....	38
Tabel 40 - hvorledes bruges chat, krydset med kønsfordeling	39
Tabel 41 - fremtidsbetragtninger	40

Resumé

Danskeres brug af internet, medio 1999, søges her beskrevet med udgangspunkt i godt 3000 besvarelser af et webbaseret spørgeskema omkring brugen af internet. I analysen berøres både den demografiske profil af internetbrugeren, det tekniske niveau og interneterfaring. Herudover findes en gennemgang af internetbrug blandet andet indeholdende en analyse af irritationsmomenter ved brug af internet. Yderligere indeholder rapporten afsnit af teknisk karakter omhandlende browserfordeling, skærmopløsning med videre.

Keywords:

Browserfordeling, chat, demografi , email, internet, nettet, spørgeskemaundersøgelser, statistik, validitet, web, web-udvikling, web-design.

Forord

I 1998 satte jeg mig for, i forbindelse med mit studie på Danmarks Tekniske Universitet, at foretage en undersøgelse af danskeres webadfærd ved hjælp af et webbaseret spørgeskema. Hvad der i første omgang var tænkt som blot et universitetsprojekt hvor venner og familie skulle besvare et online spørgeskema udviklede sig sidste år til en undersøgelse med ca 1800 respondenter. Dermed lå jeg inde med et datamateriale og en analyse der til trods for mange små og store usikkerhedsmomenter havde en vis generel værdi. Sidste års undersøgelse gav mig derfor blod på tanden til her i 1999 at lave en mere gennearbejdet og gennemtænkt undersøgelse med et større og bedre datagrundlag. Derfor denne rapport.

En væsentlig forudsætning for denne undersøgelses kvalitet har været samarbejdsaftaler med 5 af de mest besøgte danske internetsteder. Således er der reklameret for undersøgelsen vha. banner-reklamer på krak.dk, eon.dk, yahoo.dk, tv2.dk og jubii.dk. Jeg vil gerne rette en stor tak for samarbejdet til de involverede parter.

Yderligere har et vigtigt grundlag for undersøgelsen været en sponsorering fra rejsebureauet Gate-eleven der gjorde det muligt at lade respondenterne deltage i en lodtrækning om 1 stort og 10 små rejse-gavekort. Jeg siger hermed mange tak til Gate-eleven og ønsker de heldige vindere en god tur.

Herudover vil jeg gerne takke Center for Teleinformation ved Danmarks Tekniske Universitet for deres hjælp og støtte i forbindelse med undersøgelsen samt Bjarne Ersbøll, Institut for Matematisk Modellering ved Danmarks Tekniske Universitet, for hjælp og vejledning. Ligeledes en stor tak til cand. polit. Søren Baunsgaard for gode råd og kritisk korrektur og til stud. eng. Camilla Munksgaard for gode kommentarer og kritisk korrektur.

Udover nærværende rapport har undersøgelsen dannet grundlag for udarbejdelse af en analyse til Forskningsministeriet omkring generel validitet af undersøgelser foretaget via internet. En tak skal således gå til Forskningsministeriet for økonomiske støtte til projektet der har haft vigtig indvirkning på selve gennemførelsen af undersøgelsen og som er medvirkende til at rapporten nu kan frigives til gratis download. Rapporten "*Validitetsbetragtninger ved internetbaserede statistiske undersøgelser*" er offentligt tilgængelig og kan rekvireres ved at kontakte enten Forskningsministeriet eller forfatteren.

Alt arbejde i forbindelse med udarbejdelse af online spørgeskema (på en server i Danmark), afvikling af selve undersøgelsen, kommunikation med samarbejdspartnere og udarbejdelse af rapporten er foregået direkte fra min bopæl i Barcelona. Udover at projektet har været særdeles spændende stykke arbejde fra start til slut har det således også været et godt studie i mulighederne for fjern-arbejde - det er interessant at erfare hvor meget man kan udrette via en simpel modem-forbindelse her ved udgangen af det 20. århundrede.



Søndag den 25. april 1999
Anders Blauenfeldt
Barcelona, Spanien

Indledning

Nærværende rapport er skrevet på baggrund af en forbrugerundersøgelse af danskeres internetvaner foretaget via et webbaseret spørgeskema i perioden 1. marts til 22. marts 1999.

Over 1 million mennesker i Danmark bruger internet. Det viser undersøgelser fra blandt andet Danmarks Statistik og IDC (International Data Cooperation). Og tallet vokser støt. Det er længe siden at internettet kun blev benyttet ved højere læreanstalter til udveksling af forskningsresultater eller på drengæværelser til at spille rollespil mod venner og fjender i det ukendte. Internet er snart hver mands øje og bliver efterhånden behandlet på lige fod med andre velkendte medier og kommunikationsredskaber.

Men hvem, mere nøjagtigt, er det så der bruger internettet? Hvordan bruger vi det, hvad surfer vi efter, hvad irriterer os når vi surfer, hvad glæder vi os over når vi surfer, hvem surfer meget, hvem surfer lidt? Svarene på disse spørgsmål er vigtige for den generelle forståelse af dette nye medie og især vigtige for udviklere og beslutningstagere på denne front. For andet år i træk præsenteres hermed et datamateriale, der giver dugfriske målinger af de danske internetbrugere - med håb om igen at kunne bidrage til forståelsen af dette nye medie.

Sammenlignet med andre medier er internet-teknologien stadig ny, og nye tiltag observeres for hver dag der går. Alligevel er det muligt at finde strukturer i internetbrugeres vaner og profiler, og dette er netop formålet med denne undersøgelse. Ved hjælp af et webbaseret spørgeskema er i alt 3012 mennesker blevet adspurgt om dem selv og deres vaner/uvaner når de benytter internet. Dette har givet en god demografisk profil af den typiske internetbruger, og tillige nogle gode indikationer af hvor internetteknologien er på vej hen, og hvor den *bør* bevæge sig hen for at honorere forbrugerens krav.

Denne rapport kan læses af alle - almindelige brugere med interesse for udviklingen på denne front, og internetudviklere/beslutningstagere der ønsker et indblik i brugersituationen lige nu. Alle resultater præsenteres i talform og de vigtigste, efter forfatterens betragtning, fremhæves og kommenteres. Man bør derfor være opmærksom på at, hvad der for nogle læsere måske er de vigtigste pointer, kan ligge gemt i ukommenterede tal og procentsatser. Rapporten skal således ikke betragtes som en tilbundsgående analyse af data, men nærmere som kommenterede datatabeller. Læseren bør derfor give sig tid til at gennemse skemaer såvel som tekst.

Før man læser videre henledes opmærksomheden på at der bagest i denne rapport findes en opsummering af nogle centrale begreber. Denne nye teknologi har introduceret mange nye begreber i vores hverdag, og en vigtig forudsætning for at diskutere dette område er derfor en fælles opfattelse af begreberne.

Metode

Generelle betragtninger

Statistiske undersøgelser der søger at beskrive en stor gruppe mennesker - eksempelvis indkøbsvaner eller politiske tilhørsforhold - baserer sig som oftest på et uddrag af befolkningen. Hvorledes dette uddrag af befolkningen, stikprøven, foretages bestemmer ofte kvaliteten af undersøgelsen.

Der skelnes mellem *tilfældig* stikprøvetagning og *ikke-tilfældig* stikprøvetagning, hvor ikke-tilfældig stikprøvetagning kan have forskellige grader af tilfældighed. Hvis stikprøvedtagningen favoriserer nogle grupper af hele mængden frem for andre opstår en skævhed i undersøgelsen - undersøgelsen er *biased*.

Tænk på en (stor) skål med 100.000 bolde i 5 forskellige farver ligeligt fordelt mellem farverne. Vi kender ikke fordelingen og vil gerne finde den ved hjælp af en stikprøve. Vi blander skålen, udtrækker derefter et antal bolde og kigger på fordelingen af farverne i vores stikprøve. Hvis nu de grønne bolde, uden vort kendskab, var meget tungere end alle de andre, og derfor havde lagt sig nederst i skålen ville vores måling ikke være specielt god, om så vi udtrak 80.000 ud af de 100.000 bolde. Målingen var biased væk fra de grønne bolde. Hvis derimod sandsynligheden for at udtrække de 5 forskellige farver var lige stor, behøvede vi kun en mindre måling før vi kunne bestemme fordelingen af farver. Man kan vise statistisk, at et udtræk på omkring 1200 i de fleste tilfælde er passende såfremt de nøjagtigt repræsenterer den samlede mængde. Dette er således også ca. det antal mennesker analyseinstitutter adspørger ved fx politiske meningsmålinger.

Selvudvælgelse

En ofte benyttet metode til undersøgelser af en hel befolkning er RDD (random digit dialing) - en computer sammensætter et tilfældigt telefonnummer og ringer op. Denne metode kan dog indeholde et problem ved at deltagerne kan vælge at sige nej til at deltage. Derved opstår en selvudvælgelse og vi kan ikke være sikre på at gruppen af deltagere er 100% repræsentativ for hele befolkningen.

Selvudvælgelsesproblematikken bliver endnu tydeligere når vi vil undersøge gruppen af personer der benytter internet. Vi bliver hurtigt præsenteret for et stort problem: *vi kender ikke hele mængden af brugere*. Der findes ikke noget centralt register af internetbrugere eller email-adresser og det er derfor svært/umuligt at foretage en tilfældig generering af personer. Vi er nødt til at bruge selvudvælgelse i endnu højere grad ved at "lokke" folk til vores undersøgelse ved fx at lade dem deltage i lodtrækninger eller lignende. Dermed kan vores usikkerhed blive større.

Brugersegment og validitet i denne undersøgelse

En markant forbedring i udvælgelsen af respondenter sammenlignet med sidste års undersøgelse er at der denne gang har været mulighed for at annoncere for undersøgelsen bredt via bannere¹ på nogle af de mest besøgte danske internetsteder. Således er respondenterne blevet gjort opmærksom på undersøgelsen via bannere på krak.dk, tv2.dk, eon.dk, jubii.dk og yahoo.dk. Bannerne er fremvist med lige frekvens over den 3-ugers periode undersøgelsen kørte.

¹ Standarden for reklamering på internet-sider er de såkaldte banner-reklamer (kaldet bannere). Små grafikbilleder (i fx størrelsen 468X60 eller to reklamer af 250X60) øverst på siden kender man efterhånden fra de fleste kommercielle internetsider.

Man kan hurtigt overbevise sig selv om at internetbrugere der fx aldrig bruger web, men kun email ikke vil se undersøgelsens banner og dermed ikke deltage i undersøgelsen. Ligeledes vil internetbrugere der udelukkende bruger få og specifikke websider - et eksempel kunne være rejseplanen.dk - heller ikke se vores banner og dermed heller ikke deltage i undersøgelsen. Med ovenstående taget i betragtning er det dog antageligt at blandingen af internetbrugere der på et eller andet tidspunkt i løbet af en 3 ugers periode har været inde på en af ovenstående 5 danske websteder må siges at være udmærket repræsentativ for den samlede internetgruppe - det er meget generelle websteder og således burde der ikke her være en bias mod unge, eller gamle, mod programmører, eller mod landmænd, - eller andet.

Det antages, med andre ord, at et repræsentativt udvalg af de danske internetbrugere har fået tilbuddet om at deltage i undersøgelsen. Men fra at blive gjort opmærksom på undersøgelsen og til selve deltagelsen kommer problemet med selvudvælgelse, og denne bias kan vi ikke uden videre eliminere. Man skal have tid til at deltage, man skal kunne finde ud af at deltage, man skal ikke give op på halvvejen - eller kort formuleret:

Man skal *gide* at deltage

Det er logisk at argumentere for følgende: bliver man ringet op og adspurgt af et menneske om man vil deltage i en undersøgelse og svare på et par spørgsmål er det lidt sværere at sige "*nej jeg har ikke tid*", end hvis man blev ringet op af en computer der siger: *tryk 1 for at deltage, tryk 2 for at afslutte*. Der findes selvfølgelig personer der vil deltage alligevel. Vi kunne kalde det: *den altruistiske respondentgruppe* - folk der deltager af ren og skær lyst og for at hjælpe undersøgelsen på vej. Men for at alle vore respondenter ikke skal være personer der blot har tid og lyst til at deltage - hvilket nok heller ikke vil give respondenter nok til et statistisk grundlag - bruges der i denne undersøgelse, og andre lignende undersøgelser, en lodtrækning blandt de deltagende for at give noget igen. Man får et lod i en lodtrækning mod at besvare nogle spørgsmål, og vi skaber således en mere generel lyst til at deltage. Her er det naturligvis vigtigt at lodtrækningspræmien ikke genererer en bias - fx ville deltagelse i lodtrækningen om et dyrt jakkesæt nok give en bias mod relativt flere mandlige respondenter end kvindelige.

I denne og sidste års undersøgelse har der været udlovet rejsepræmier, ud fra den betragtning at et rejsegavekort kan stort set alle bruge - enten til sig selv eller venner/familie. Dog skal man være sig bevidst om argumentet om at rede penge skulle være den bedste og mest objektive præmie - men heri ligger et væsentligt praktisk problem i at det vil være svært at få en sponsor til at sponsorere en sådan præmie. Herudover antages det at en rejsepræmie genererer flere respondenter end en "kedelig" pengepræmie.

Da det på "nettet" efterhånden er ganske udbredt at have lodtrækninger på forskellige websteder, er der derved også skabt en gruppe internetbrugere der deltager i alle de konkurrencer/lodtrækninger de kan komme i nærheden af. Hvis respondentgruppen til denne undersøgelse udelukkende bestod af den type internetbruger, ville vi igen stå overfor en mulig bias. For at undersøge dette punkt lidt nærmere var der til sidst i undersøgelsen et par spørgsmål omkring selve deltagelsen, blandt andet med spørgsmålet: *hvor tit deltager du i konkurrencer på nettet?*

Tabel 1 - hvor tit deltager du i konkurrencer på nettet ?

alle dem jeg kan finde	308	10,23%
ofte - dem jeg støder på	832	27,62%
en gang imellem	1020	33,86%
sjældent	659	21,88%
aldrig	142	4,71%
ikke besvaret	51	1,69%
ialt	3012	100,00%

Man kan argumentere for at ovenstående viser os at respondentgruppen ikke udgøres af "konkurrence-ryttere" - altså folk der deltager i mange konkurrencer på "nettet". 1/4 af

respondenter deltager sjældent eller aldrig i konkurrencer på nettet og kun 10% har svaret "alle dem jeg kan finde". Hvorvidt lige netop svaret på dette spørgsmål så er repræsentativt for hele gruppen af danske internetbrugere, er svært at svare på, men umiddelbart kan vi være tilfredse med fordelingen og ikke tillægge dette område en væsentlig bias-risiko.

At folk udelukkende skulle deltage i undersøgelsen for at deltage i lodtrækningen kan yderligere modargumenteres ved at alle har givet sig god tid til at besvare spørgeskemaet. Spørgeskemaet bestod af 8 sider og systemet målte tiden fra respondenten startede på den første side til spørgeskemaet afleveredes. Således har tillige været mulighed for at luge ud i de eventuelle tomme besvarelser - personer der kun havde udfyldt navn og email og intet andet (det drejede sig dog kun om i alt 3 besvarelser!). Den gennemsnitlige tid brugt på skemaet er 14 minutter og 25 sekunder², 99,4% af respondenterne brugte mere end 6 minutter på besvarelsen og 77,5 % af respondenterne brugte mere end 10 minutter. Med andre ord har stort set alle givet sig god tid til besvarelsen, hvilket også giver en indikation af at besvarelsene er "rigtige" - at folk faktisk har givet et sandt billede af deres internetbrug.

Antager vi for en stund at de 3012 danske internetbrugere der deltog i undersøgelsen repræsenterer hele mængden af danske internetbrugere, kan det udregnes at vore målinger med 95% sikkerhed vil være rigtige inden for et område af $\pm 1,7\%$. Men antagelsen om fuldstændig repræsentation må i de fleste tilfælde siges at være forkert, og kunne som ovenfor beskrevet kun være fuldt opnået ved at vi for det første kendte den samlede mængde af internetbrugere (hvilket vi ikke gør) og for det andet selv udvalgte vore respondenter repræsentativt (hvilket vi ikke har mulighed for).

For at gå mere i dybden med repræsentativitetsspørgsmålet ses herunder på browserfordelingen blandt vore respondenter sammenlignet med browserfordelingen fra jubii.dk - Danmarks mest besøgte website - hvilket er en god tilnærmelse for den sande fordeling.

Tabel 2 - browserfordeling, jubii.dk sammenlignet med vore respondenter

	Explorer 5	Explorer 4	Explorer 3	Netscape 4	Netscape 3	Netscape 2
Jubii.dk		57 %	16%	19%	6%	1%
DSDI99	2,6%	59,8%	11,3%	22,3%	3,7%	0,3%

kilde: JAN (Jubii Annoncører Nyt),
DSDI99 =Den store danske internetundersøgelse 99

Vi ser for det første, at målingerne stemmer relativt pænt overens. Det er positivt, og understreger igen at undersøgelsen er forholdsvis repræsentativ for hele den danske internetbefolkning. Dog observeres en generel overvægt hos respondenterne for brug af nyere browsers. Dette kan skyldes at tallene fra Jubii er fra januar måned (marts måneds tal kunne ikke oplyses) og da der konstant opleves en strømning mod brug af nye browsere vil undersøgelsens tal fra marts naturligt være en smule mere mod de nye versioner. Men det kan også skyldes at respondenterne har en svag bias mod de erfarne internetbrugere, hvilket kan underbygges med følgende generelle betragtninger:

- en smule interneterfaring kræves for overhovedet at udfylde det web-baserede spørgeskema
- folk med mere erfaring på nettet må anses for at være mere motiverede til at fortælle om deres glæder og frustrationer ved internet end folk der kun har brugt internet et lille stykke tid eller stadig er meget usikre på denne nye teknologi.

² Det sande gennemsnit af tidsforbruget ved alle besvarelser er noget større, men her fraregner vi de godt 100 respondenter hvor besvarelsen har taget over 1 time - hvis man bruger 7 timer på spørgeskemaet antages det at respondenterne laver noget andet i mellemtiden og derfor er det ikke 7 timers effektiv spørgeskema-udfyldning.

- spørgeskemaet henvendte sig sprogmæssigt til voksne mennesker

Konklusion angående bias og repræsentativitet.

Helt objektivt kan vi ikke være sikre på hvorledes respondenterne repræsenterer den samlede mængde af internetbrugere, og således kan tallene i denne rapport kun med sikkerhed fortælle os hvorledes et udsnit på godt 3000 danskere bruger internet. Det antages dog at man med denne undersøgelse har opnået en rimelig repræsentativitet, blandt andet ved at reklamere meget bredt for undersøgelsen. Man må samtidig konkludere at vore respondenter med en vis sandsynlighed tilhører den erfarne ende af internetbrugere og læseren bedes derfor være opmærksom på, at data har en mindre bias imod de erfarne internetbrugere, når rapporten gennemlæses.

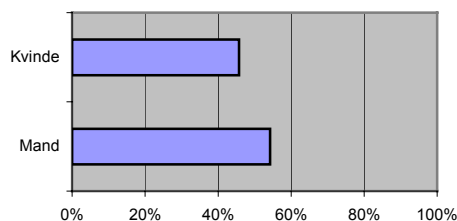
Demografisk profil

Dette første afsnit forsøger at klarlægge de danske internetbrugeres demografiske profil, april 1999. Der undersøges, beskrives og konkluderes omkring kønsfordeling, aldersfordeling, bopæl, beskæftigelse og dagsprofil.

Kønsfordeling

Tabel 3 - kønsfordeling

	n	%
Mand	1634	54,25%
Kvinde	1376	45,68%
Ikke besvaret	2	0,07%
Referenceværdi, hele befolkningen, mænd		49,38%



Efter at internet altid har været en mandsdomineret verden, kan det nu observeres, at vi nærmer os mere en ligelig fordeling kønnene imellem. Sammenlignet med andre (også ganske nylige) analyser af danske internetbrugere er dette et nyt resultat! Med andre ord kan en vigtig og ny konklusion skrives allerede her på første side af dataanalysen: "*Nettet bruges ikke længere kun af den mandlige del af befolkningen - kønnene er nu næsten ligeligt fordelt*"

Da dette er en vigtig pointe bør den undersøges yderligere. Som nævnt i metodeafsnittet er respondenterne ført til undersøgelsen ved hjælp af bannere på forskellige internetsteder. Herudover notificeredes deltagerne fra sidste års undersøgelse om at dette års undersøgelse kørte. Denne notificering kan have skabt en mindre bias vedrørende kønsfordelingen, idet vi sidste år observerede en overvægt af mænd. Derfor kan vi for at understrege ovenstående pointe tage et blik på kønsfordeling på de 2526 respondenter der *ikke* deltog i undersøgelsen sidste år:

Tabel 4 - kønsfordeling (2)

	kønsfordeling (n)	kønsfordeling (%)
deltog ikke sidste år	m: 1302	m: 51,5%
	k:1224	k: 48,5%

og udtrækker vi herfra gruppen af de 20-49 årige, og sammenligner med tal fra Danmarks Statistik fås følgende:

Tabel 5 - kønsfordeling (3)

	kønsfordeling (n)	kønsfordeling (%)
Gruppen af 20-49 årige danske internetbrugere	m: 1076	k: 49,15%
	k: 1040	m: 50,85%
Hele Danmark, 20-49 årige:	m: 1165597	k: 49,12%
	k: 1125274	m: 50,88%

Vi ser, at hypotesen omkring ligelig fordeling kønnene imellem er endnu tydeligere her. Faktisk falder vores fordeling sammen med fordelingen i hele landet, hvis vi netop kigger på gruppen af de 20-49 årige. Det kan altså konkluderes at indenfor de opstillede usikkerhedsmargener måles en ligelig repræsentation af kønnene blandt respondenterne.

Metodeafsnittet taget i betragtning er det hermed rapportens postulat, at kønnene er ligeligt repræsenteret blandt alle danske internetbrugere.³

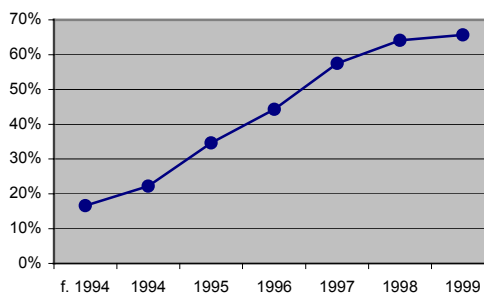
Fra altid at have været en mandsdomineret verden og et nichepræget medie er internet nu mainstream - i hvert fald i forhold til fordelingen kønnene imellem. Vi skal dog senere i denne rapport se at det stadig er mændene, der er de mest aktive på nettet, og at det stadig er mændene, der er de mest erfarne internetbrugere.

Udviklingen i kønsfordelingen på nettet

For at dykke endnu mere ned i spørgsmålet omkring kønsfordeling på nettet undersøges den tidsmæssige udvikling af kønsfordelingen ved at krydse spørgsmålet "mand/kvinde" med spørgsmålet om "hvornår brugte du første gang web?". Dette giver os følgende interessante talmateriale:

Tabel 6 - tidsmæssig udvikling i procentdelen af kvinder på nettet

	mand/kvinde	%-del kvinder
før 1994	211/42	16,6 %
1994	206/59	22,2 %
1995	330/175	34,6 %
1996	363/289	44,3 %
1997	285/386	57,5 %
1998	194/346	64,1 %
1999	36/69	65,7 %



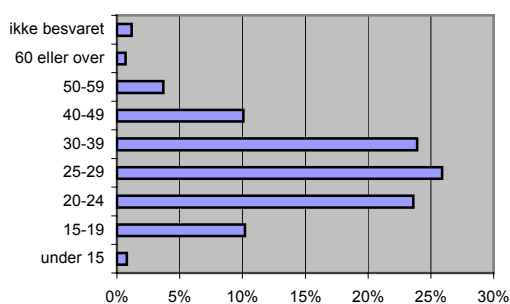
Her ses en meget markant udvikling. For 4-5 år siden var internettet helt bestemt en mandsdomineret verden, men støt og roligt er andelen af kvinder blevet større og større. Bemærkelsesværdigt er det at vi i 1998 og 1999 observerer, at hele 2/3 af nybegynderne på internettet er kvinder.

Aldersgruppe

Er det stadig de unge der bruger nettet, eller kan man observere, som det var tilfældet med kønsfordelingen, en udligning i forhold til resten af befolkningen ?

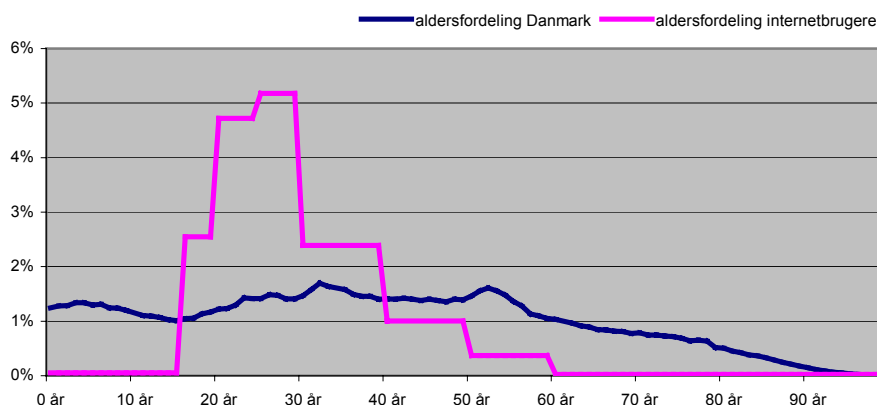
Tabel 7 - aldersgruppe

	n	%
under 15	24	0,80%
15-19	307	10,19%
20-24	711	23,61%
25-29	780	25,90%
30-39	720	23,90%
40-49	303	10,06%
50-59	111	3,69%
60 eller over	21	0,70%
Ikke besvaret	35	1,16%



For at sammenligne med aldersfordelingen i hele Danmark afbildes herunder tal fra Danmarks Statistik, og der sammenlignes med tal udvalgt for forskelle i aldersintervaller⁴.

³ Som det kan læses i metodeafsnittet må det antages at vore respondenter ligger i den erfarne ende af internetbrugere. Da vi senere i denne rapport skal se at der er en overvægt blandt mænd hos de erfarne internetbrugere kunne dette således medføre en vis bias mod flere mænd i vores respondentgruppe. Dette kan yderligere understrege at kvinder og mænd nu er ligeligt repræsenteret på nettet.

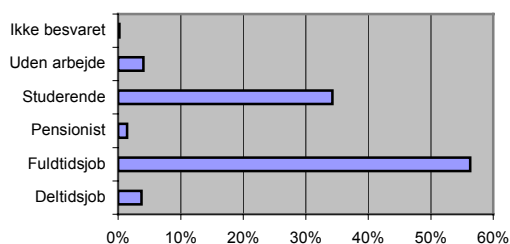


Af ovenstående tabel og grafer må det konkluderes at de 20-30 årige stadig er stærkt overrepræsenteret blandt internet-brugere. Som beskrevet i metodeafsnittet bør man her være opmærksom på at vores gruppe af respondenter ikke nødvendigvis er dækkende for alle danske internetbrugere. Man kan yderligere i spørgsmålet om alder argumentere for en mulig bias ved at børn under 15 måske ikke vil være så motiverede til at udfylde et lang og svært spørgeskema selvom de bruger nettet dagligt.

Beskæftigelse

Tabel 8 - beskæftigelse

	n	%
Deltidsjob	113	3,75%
Fuldtidsjob	1697	56,34%
Pensionist	43	1,43%
Studerende	1032	34,26%
Uden arbejde	121	4,02%
Ikke besvaret	6	0,20%

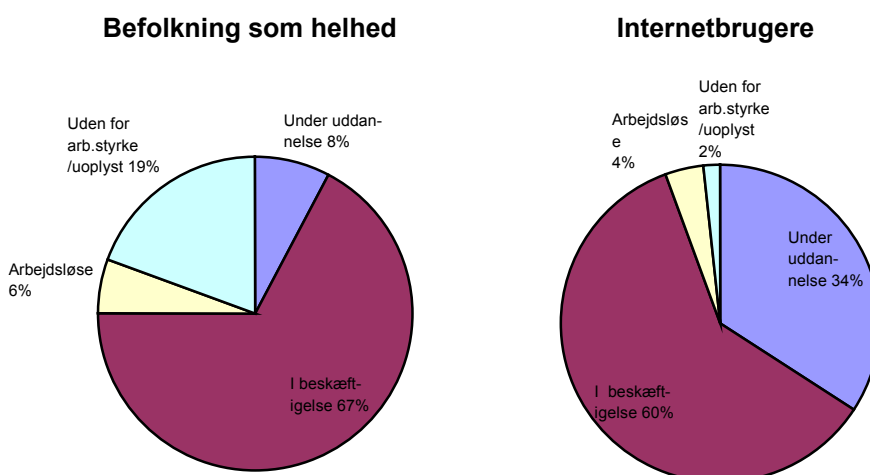


Det ses at personer med fuldtidsjob og studerende er de altdominerende grupper blandt internetbrugere. For at sammenligne dette med fordelingen på landsplan samles herunder målingerne til kategorierne brugt af Danmarks statistik. Det giver følgende data:

Tabel 9 - beskæftigelsesgrupper, hele befolkningen / internetbrugere

	Befolkningen som helhed		Internetbrugere	
	n	%	n	%
Under uddannelse	256777	7,71%	1032	34,26%
I beskæftigelse	2243526	67,37%	1810	60,09%
Arbejdsløse	184451	5,54%	121	4,02%
Uden for arb.styrke/uoplyst	645212	19,38%	49	1,63%

⁴ intervallet fra 20-24 dækker over 5 år hvorimod intervallet fra 40-49 dækker over 10 år. Dette bør ligeledes tages i betragtning ved læsning af ovenstående graf for aldersfordeling blandt respondenterne.



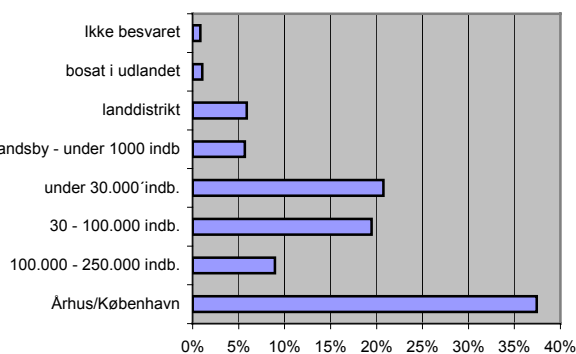
Personer med fuldtidsjob og studerende er, som nævnt, de altdominerende grupper blandt internetbrugere. Sammenlignes med tal fra den faktiske fordeling i befolkningen, ser vi at den procentvise del af personer i beskæftigelse ikke afviger væsentligt, hvorimod andelen af studerende er tydeligt anderledes. Ikke overraskende kan det derfor igen i år konkluderes at studerende bruger nettet relativt mest, men at den arbejdende del af befolkningen udgør den største faktiske andel af internetbrugere.

Bopæl

Hvor bor de danske internetbrugere? Er de spredt over det ganske land (og udland) eller kan vi observere en koncentration af internetbrugere i byerne? Disse spørgsmål søges besvaret i dette afsnit.

Tabel 10 - hvorfra kommer de danske internetbrugere ?

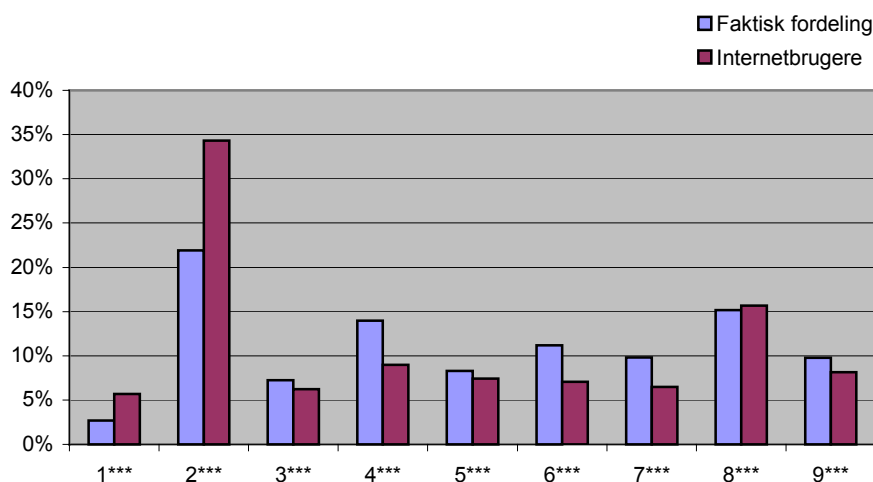
	n	%
Landdistrikt	177	5,88%
landsby - under 1000 indb.	171	5,68%
by - under 30.000 indb.	625	20,75%
by - 30-100.000 indb.	586	19,46%
by - 100.000 - 250.000 indb.	270	8,96%
Århus / København	1127	37,42%
bosat i udlandet	31	1,03%
ikke besvaret	25	0,83%
Referenceværdi, hele befolkningen, bosat Århus/KBH		29,88%



Det lader til at befolkningen i landets største byer er mere repræsenteret blandt internetbrugere end den faktiske andel af befolkningen. Dette kan skyldes den før beskrevne overvægt af studerende der benytter internet, og som oftest er bosiddende netop i København/Århus.

Ved denne undersøgelse blev respondentens bedt om at indtaste postnummer hvilket giver os mulighed for at undersøge ovenstående påstand mere nøjagtigt. Vi kan derfor afbilde

vore respondeters postnumres første ciffer og sammenligne dette med den faktiske fordelingen i Danmark.⁵



Her observeres igen en tydelig overvægt af internetbrugere fra hovedstadsområdet (postnumrene 1*** og 2***). Ydermere ses en synlig overvægt af internetbrugere fra Århusområdet (postnumrene 8***).

Dagsprofil

Idet man, ved en internetbaseret undersøgelse, ikke har nogen videre indflydelse på hvornår på dagen besvarelsen bliver foretaget - i modsætning til fx en undersøgelse foretaget ved telefoninterview - giver det mening at undersøge tidspunktet for hvornår respondenterne har udfyldt spørgeskemaet:

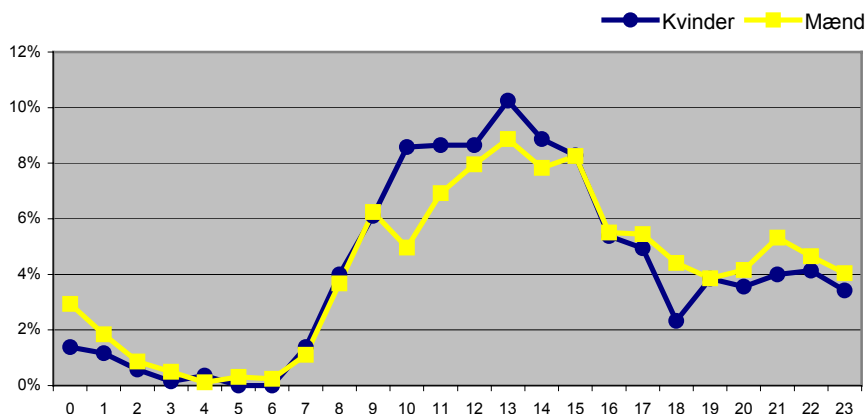
Tabel 11 - besvarelser per time

time	n	%	time	n	%	time	n	%
0	67	2,22%	8	115	3,82%	16	164	5,44%
1	46	1,53%	9	186	6,18%	17	157	5,21%
2	22	0,73%	10	199	6,61%	18	104	3,45%
3	10	0,33%	11	232	7,70%	19	116	3,85%
4	7	0,23%	12	249	8,27%	20	118	3,92%
5	5	0,17%	13	286	9,50%	21	143	4,75%
6	4	0,13%	14	250	8,30%	22	133	4,42%
7	37	1,23%	15	249	8,27%	23	113	3,75%

Her skal man dog være opmærksom på at udfyldning af et web-spørgeskema ikke kan karakteriseres som "normal" internetbrug og ovenstående derfor bør betragtes med forbehold. En mere objektiv måling af dagsprofilen ville naturligvis være ved en analyse af logfiler⁶ fra et meget besøgt internetsted - eller endnu bedre at sammenholde loganalyser fra flere forskellige internetsteder. Dog har man med denne undersøgelse en interessant mulighed, der ikke umiddelbart lader sig gøre ved normal logfils-analyse; nemlig at krydse dagsprofilen med fx kønsfordeling. Det giver os følgende afbildning:

⁵ Den faktiske fordeling er fundet ved søgning på www.909.dk - den (tilsyneladende) eneste af de danske internet-oplysninger der godtager wildcard-søgninger hvormed man kan søge efter postnr. = 3* og dermed få det nøjagtige antal personer hvor postnummeret starter med 3.

⁶ Hvert klik en internetbruger foretager på en internetside bliver registreret på serveren i en log-fil. Således kan man ved at analysere disse (ofte temmelig store) logfiler få et nøjagtigt billede af hvornår på dagen folk har været mest aktive.



Det ses, ikke overraskende, at flest mennesker har besvaret undersøgelsen i løbet af normal arbejdstid. Man observerer derefter et dyk omkring spisetid ved 18-19 tiden og ser så igen en vis stigning ud på aftenen.

Kigger vi på dagsprofilen for henholdsvis mænd og kvinder, er det interessant, at kvinder tilsyneladende er tydeligt mere aktive "på nettet" om dagen, hvorimod mænd er mest aktive om aftenen.

Konklusioner, demografisk profil

I dette, det første afsnit af analysen, er de fundamentale demografiske træk ved de danske internetbrugere blevet undersøgt. En meget vigtig konklusion er, at observationerne tyder på en stort set ligelig fordeling blandt mænd og kvinder på nettet. Siden internettet så småt kom frem som kommunikations- og medie-redskab for år tilbage, har det været en mandsdomineret verden - derfor er det skælsættende at kunne observere kønnenes ligelige fordeling her i foråret 1999.

- ligelig kønsfordeling på nettet !
- 2/3 af nybegynderne på nettet i 1998 og 1999 var kvinder
- de unge bruger nettet væsentligt mere end de ældre
- vi kan observere en tydelig overvægt af studerende blandt internetbrugere
- vi kan observere en tydelig overvægt af internetbrugere fra Hovedstadsområdet og en synlig overvægt af internetbrugere fra Århus-området
- kvinder er relativt mere internetaktive om dagen og relativt mindre om aftenen sammenlignet med mænd.

Den danske internetbrugers niveau

Hvor gode er vi danskere egentlig til at bruge internet? Et mål med denne undersøgelse er blandt andet, at fastlægge hvor spredte vore kundskaber omkring internet er. Internet er stadig en "ny" teknologi, og man kan ikke tage for givet at ens nabo ved hvorledes man begår sig på "nettet" (i modsætning til at man måske nok forventer at vedkommende kan betjene en telefon eller et TV).

Vi vil i en sådan periode med indførelse af ny teknologi opleve grupper, hvor én gruppe allerede har taget teknologien til sig, og føler sig helt inde i muligheder og anvendelser - og en anden gruppe netop er startet og endnu mangler overblikket, samt en sidste gruppe der endnu ingen kontakt med teknologien har haft (denne sidste gruppe bliver naturligvis ikke målt i denne undersøgelse, da kendskab til internet er krav for overhovedet at deltage).

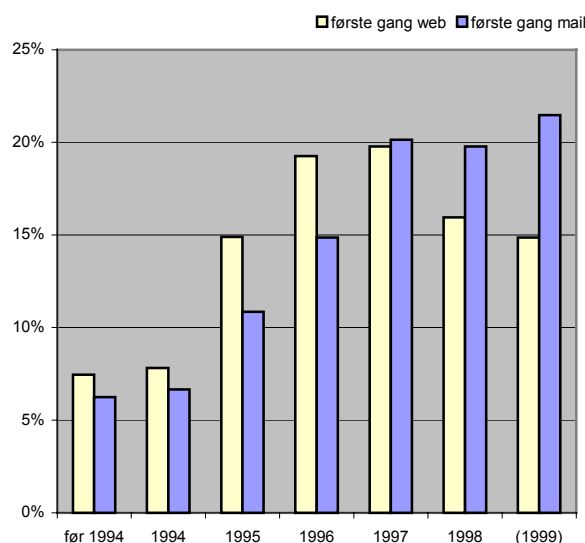
Hvornår startede vi "på nettet"

Lad os først kigge på hvor længe folk har været "på nettet". Dette undersøges ved hjælp af spørgsmålene *Hvilket år brugte du første gang World Wide Web* og *Hvilket år sendte/modtog du første gang internet-email*?

Tabel 12 - første gang www, første gang email

Første gang på web		
	n	%
før 1994	253	8,40%
1994	265	8,80%
1995	505	16,77%
1996	653	21,68%
1997	671	22,28%
1998	541	17,96%
1999	105	3,49%
ej besv	19	0,63%

Første gang brugt internetmail		
	n	%
aldrig	1	0,03%
før 89	6	0,20%
1989	13	0,43%
1990	19	0,63%
1991	31	1,03%
1992	55	1,83%
1993	95	3,15%
1994	234	7,77%
1995	381	12,65%
1996	522	17,33%
1997	707	23,47%
1998	694	23,04%
1999	157	5,21%
ej besv	97	3,22%



Afbildningen til højre viser trimmede tal (uden ej besvaret) hvor internetmail før 1994 er samlet til ét tal, og hvor antallet for 1999 er fremskrevet⁷.

Udover en ikke uventet generel tendens til at flere og flere bliver introduceret for internet, ser vi en tendens til at første gang man blev introduceret for world wide web ligger før første gang man begyndte at bruge (internet-)email. Dette strider en smule imod det faktum, at emailteknologien blev udviklet før world-wide-web teknologien. Således kunne man sende og modtage email på flere forskningsinstitutioner tilbage i 80'erne længe før www

⁷ tal for hele 1999 udregnes ved at tage det målte tal og gange med 12/2,5

havde set dagens lys. Forklaringen til ovenstående tendens skal derfor nok findes i at www er nemmere at gå til - kan opleves hos venner, bekendte, på arbejde osv., hvorimod email kræver en personlig indsats at gå i gang med.

Ovenstående afbildning tager dog ikke højde for den indbyrdes afhængighed der ligger i data. Kaster vi et øjeblik opmærksomheden på dette finder vi at:

1818 respondenter har brugt email **samme år** som web (kønsfordeling: 52% m / 48% k)

297 respondenter har brugt email **før** web (kønsfordeling: 69% m / 31% k)

800 respondenter har brugt email **efter** web (kønsfordeling: 55% m/ 45% k)

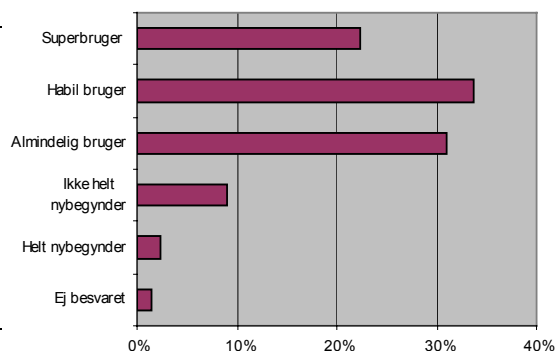
En forholdsvis lille gruppe (ca. 10%) er blevet introduceret til email før www, og i denne gruppe ses en markant afvigelse i kønsfordelingen - en overvægt af mænd. Dette kan forklares ved, som før nævnt at email i 80'erne blev udbredt på naturvidenskabelige forskningsinstitutioner - steder hvor mænd er i overtal.

Vurdering af eget niveau

Én ting er hvornår danskere startede "på nettet" - en anden, og måske vigtigere er hvorledes de føler at beherske dette medie. Derfor blev respondenterne bedt om at vurdere deres eget niveau som internetbruger.

Tabel 13 - vurdering af eget niveau

	n	%
Superbruger (Aldrig i tvivl. Ved hvorledes web-sider er opbygget)	674	22,4%
Habil bruger (Sjældent i tvivl)	1014	33,7%
Almindelig bruger (Behersker de basale ting)	936	31,1%
Ikke helt nybegynder (men stadig ofte i tvivl om basale ting)	272	9,0%
Helt nybegynder	71	2,4%
ej besvaret	45	1,5%



Disse tal giver umiddelbart indtryk af et højt generelt niveau. Dog bør man huske på at segmentet af internetbrugere der netop deltager i undersøgelser som denne, som nævnt tidligere i afsnittet om validitet, ligger i den erfarne ende af internetbrugere.

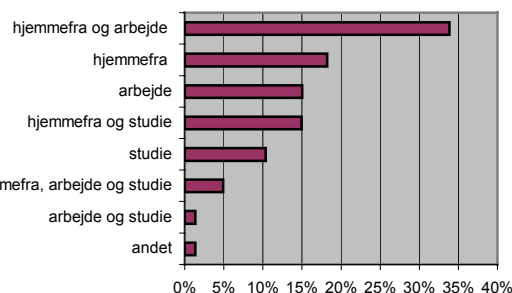
Som kuriositet kan yderligere nævnes, at 31 respondenter betegner sig som superbrugere og samtidig mener at en emailadresse er en absolut nødvendighed for at bruge internet. Ydermere mener 13 respondenter fra gruppen af superbrugere at world wide web blev udviklet i 50'erne. Dette understreger at en personlig vurdering af ens eget niveau altid vil være temmelig subjektivt - se i øvrigt mere omkring disse quiz-spørgsmål senere i rapporten.

Hvorfra bruges internettet.

Hvor udbredt er privat internetadgang? Hvem har adgang til nettet både hjemmefra og fra arbejde/studie? For at belyse dette emne blev respondenterne bedt om at krydse af hvilke steder de har adgang til internettet. Det gav følgende tal:

Tabel 14 - hvorfra bruges internettet

	n	%
hjemmefra og arbejde	986	32,74%
hjemmefra	530	17,60%
arbejde	437	14,51%
hjemmefra og studie	435	14,44%
studie	302	10,03%
hjemmefra, arbejde og studie	143	4,75%
arbejde og studie	39	1,29%
andet	39	1,29%
ej udfyldt	101	3,35%



Vi ser at over halvdelen af vore respondenter (51,9%) har adgang til internettet både hjemmefra og fra arbejdspladsen/studiet. I alt 69,5% har adgang til internettet hjemmefra - en ganske høj andel og en vigtig parameter for at fx internethandel kan blive udbredt.

Hvor meget tid bruges der på nettet ?

Hvor lang tid bruger de danske internetbrugere på nettet? Respondenterne blev bedt om at placere deres internet-tidsforbrug i understående 4 kategorier, og de blev samtidig gjort opmærksom på, at der ikke menes den tid man *er på nettet* - altså har adgang til internet - idet dette for mange fuldtidsarbejdende ville betyde mindst 8 timer om dagen. Derimod menes hvor lang tid man aktivt *bruger* på nettet - til at surfe, søge, kommunikere, interagere osv.

Tabel 15 - hvor lang tid bruges på nettet, krydset med køn og alder

	n	% i alt	kønsfordeling	aldersfordeling
gns. over 5 timer/dag	143	4,75%	m:71% / k:29%	y:64,3% / æ:4,9%
gns. 1-5 timer/dag	1281	42,53%	m:62% / k:38%	y:51,9% / æ:12,6%
gns. 1-5 timer/uge	1385	45,98%	m:53% / k:47%	y:47,5% / æ:14,5%
gns. under 1 time/uge	184	6,11%	m:39% / k:61%	y:39,1% / æ:20,6%
Ej besvaret	19	0,63%	-	-

y (yngre) - gruppen af 20-29 årige - 49,5% blandt alle respondenter
 æ (ældre) - gruppen af 40-60 årige - 13,8% blandt alle respondenter

Ved at se på kønsfordelingen anfægtes hermed den tidligere konklusion omkring kønnenes lige fordeling på nettet. Selv om der er lige mange kvinder og mænd på nettet, viser ovenstående tabel tydeligt at det er mændene der *bruger* nettet mest.

Ved derimod at se på forskellen mellem aldersgrupper, i kolonnen længst til højre, understreges den tidligere konklusion omkring aldersfordelingen på nettet. Det er de unge der er mest repræsenteret på nettet og det er ligeledes de unge der bruger mest tid på nettet. For at sætte tallene i perspektiv viser tal fra Danmarks Statistik at aldersgruppen mellem 21 og 30 gennemsnitligt bruger 2 timer, 35 minutter om dagen på fjernsyn, hvorimod aldersgruppen over 67 år bruger 3 timer, 59 minutter per dag.

Hvor erfarne er danskerne på nettet ?

For at få lidt flere konkrete målinger omkring folk erfaringer på nettet blev respondenterne bedt om at krydse af hvilke ting man havde prøvet. Det gav os følgende tabel:

Tabel 16 - hvad har du prøvet på nettet ?

	n	%
Brugt andre browserprogrammer end Netscape/Microsoft	1240	41,17%
Brugt browserbaseret email (såsom Hotmail o.l.)	1916	63,61%
Chattet på nettet ("snakket" online med andre web-brugere)	1900	63,08%
Brugt internet i udlandet (til email / danske nyheder o.l.)	1272	42,23%
Downloaded og brugt en "plug-in"	1969	65,37%
Set/downloaded Adobe PDF dokumenter fra nettet	1264	41,97%
Set web-tv (realvideo eller lignende)	1547	51,36%
Downloaded programmer	2206	73,24%
Klikket på en bannerreklame	2375	78,85%
Læst i en nyhedsgruppe	1995	66,24%
Skrevet i en nyhedsgruppe	824	27,36%
Abonneret på en mailingliste	1423	47,24%
Handlet på internet med VISA-kort el lign	735	24,40%
Handlet på internet pr. efterkrav	716	23,77%
Opsøgt en internetcafé for at opnå internetforbindelse	393	13,05%
Udviklet internetsider	1060	35,19%
Ingen afkrydsninger	124	0,54%

Vi ser at mange har prøvet at downloade et program. Denne funktion beskrives også blandt kommentarerne til spørgeskemaet som en ofte benyttet aktivitet på internettet (tillægget til denne rapport). Omkring 2/3 af respondenterne har prøvet at downloade og bruge en "plug-in" (program der forøger browserens muligheder for fx video og lyd), men samtidig betragtes plug-ins som et irritationsmoment for størstedelen af internetbrugere, som det kan læses senere i denne rapport.

Det bemærkes yderligere at chat-muligheden på internet er ganske brugt, og at noget over halvdelen har benyttet browserbaseret email. Chat og email beskrives mere indgående i afsnittet omkring kommunikation på nettet.

Svar på quiz-spørgsmål

Som en yderligere undersøgelse af de danske internetbrugeres erfaringer og generelle bevidsthed om internet, blev respondenterne bedt om at tage stilling til et par quiz-spørgsmål. Som mange har påført som kommentar i forbindelse med besvarelsen, kunne det nøjagtige svar på disse spørgsmål i de fleste tilfælde diskuteres. Der findes med andre ord ingen korrekt facitliste. Alligevel kan det være interessant at se, hvorledes respondenterne har besvaret spørgsmålene, og for retfærdighedens skyld bringes forfatterens svar på spørgsmålene også under hver datatabel.

Hvor stor en del af den danske befolkning tror du har internetadgang?

Tabel 17 - hvor stor en del af befolkningen tror du har internetadgang ?

	n	%		n	%
5% - ca 250.000	33	1,10%	35% - ca 1.750.000	337	11,19%
10% - ca 500.000	177	5,88%	40% - ca 2.000.000	438	14,54%
15% - ca 750.000	278	9,23%	45% - ca 2.250.000	175	5,81%
20% - ca 1.000.000	417	13,84%	50% - ca 2.500.000	292	9,69%
25% - ca 1.250.000	365	12,12%	ingen anelse	40	1,33%
30% - ca 1.500.000	436	14,48%	ej besvaret	24	0,80%

Ingen ved nøjagtigt hvor mange der bruger internet i Danmark, idet der ikke føres centrale registre over internetbrugere. Flere analysebureauer og Danmarks Statistik har indenfor det

seneste år estimeret antallet af internetbrugere i Danmark til omkring 1 million. Men som en respondent gjorde os opmærksom på: "Idet der er internetadgang på de fleste biblioteker har alle danskere jo for så vidt adgang til nettet. Svaret må derfor være 5 millioner !"

Vi skal ikke her tolke ovenstående svarskema yderligere - dog lægge mærke til at der er bred uenighed om svaret - stor spredning.

Hvad mener du er absolut nødvendigt for på en computer at bruge internet?

Tabel 18 - hvad mener du er absolut nødvendigt for at bruge internet ?

	n	%
32 Mb Ram	270	8,96%
en browser	1868	62,02%
en emailadresse	233	7,74%
en mus	691	22,94%
et modem	2494	82,80%
et netværkskort	552	18,33%
har ingen anelse	56	1,86%
netværksprotokollen TCP/IP	1089	36,16%
ingen afkrydsninger	140	4,65%

Adskillige respondenter har meldt tilbage omkring dette spørgsmål. "Det er jo ikke nødvendigt med et modem eller et netkort - kun en af delene." "Det er jo faktisk nødvendigt med en mus på næsten alle internetsider da der er så meget grafik" "Hvad mener I med en emailadresse ? - det er jo nødvendigt hvis man fx vil sende email !" osv.

Pointen med dette spørgsmål var blot at ingen af delene for sig selv er nødvendige for at bruge internet. Man kan bruge nettet uden et modem blot man har et netkort (og omvendt). Man kan bruge det uden TCP/IP protokollen installeret såfremt man sidder i et lokalt netværk der er koblet på internettet osv. Det er fuldt ud forståeligt at man her kan være i tvivl om svaret, og ovenstående skal derfor ikke tages for mere end svage tendenser. Dog bemærkes det at den helt overvejende del af respondenterne forbinder internet med at bruge et modem - et tegn på at der er mange private internet-brugere blandt respondenterne.

Hvornår tror du selve konceptet bag internet blev udviklet ?

- altså det her med at sætte computere sammen i et globalt netværk

Tabel 19 - hvornår tror du konceptet bag internet blev udviklet ?

	n	%
40'erne	120	3,98%
50'erne	334	11,09%
60'erne	840	27,89%
70'erne	809	26,86%
80'erne	698	23,17%
90'erne	111	3,69%
ingen anelse	86	2,86%
ej besvaret	14	0,47%

Igen et svært spørgsmål at svare nøjagtigt på. Den tidlige internetudvikling i USA skete op igennem 60'erne og omkring 1970 blev det første spæde netværk af 4 såkaldte IMP-maskiner (Information Message Processors) etableret. TCP/IP protokollen - fundamentet for vore dages internet - blev færdigudviklet i starten/midten af 70'erne.

Ovenstående tabel viser os at de fleste respondenter er bevidste om at den grundlæggende teknologi bag internet efterhånden er 30 år gammel. Dog har forholdsvis mange valgt 80'erne som svar.

Hvornår tror du world wide web blev udviklet ?

- altså det her med at man kan klikke rundt imellem forskellige websider og finde information.

Tabel 20 - hvornår tror du konceptet bag www blev udviklet ?

	n	%
40'erne	7	0,23%
50'erne	34	1,13%
60'erne	138	4,58%
70'erne	379	12,58%
80'erne	1514	50,27%
90'erne	834	27,69%
ingen anelse	86	2,86%

Mange kilder nævner den engelske videnskabsmand Tim Berners-Lee som grundlæggeren af Hypertext Markup Language (HTML) - det helt fundamentale grundlag for world wide web. Arbejdet med at udvikle HTML påbegyndtes i 1989, 1990 og 1991 og de første browsere, som vi kender dem i dag, så dagens lys i slutningen af 1993. Teknologien er altså kun få år gammel!

Over halvdelen har valgt 80'erne som svar på dette spørgsmål hvilket giver os en indikation af at man betragter internettet og world wide web som "noget der har været her længe" selvom det blot har været tilgængeligt i 5 år.

Konklusioner, niveauet hos de danske internetbrugere

Vi har i dette afsnit set på hvor erfarne de danske internetbrugere er med denne nye teknologi - hvornår man startede "på nettet" og lidt om hvilke af de mange muligheder man har prøvet. Det kan blandt andet konkluderes at:

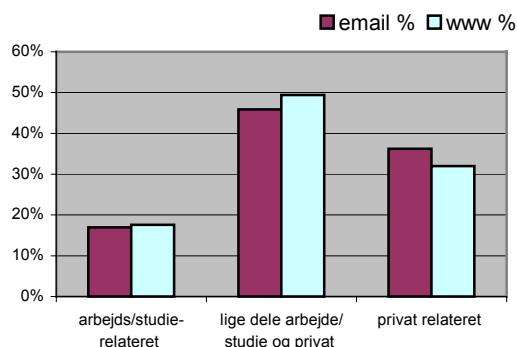
- Over halvdelen af respondenterne (51,6%) har brugt email første gang inden for de sidste par år - i 1997, 98 eller 99
- vi ser en tendens til at World Wide Web opleves før email
- 31,1% af respondenterne karakteriserer sig selv som almindelige internetbrugere, hvorimod 33,7% mener sig habile brugere, og 22,4% karakteriserer sig selv som superbrugere
- over halvdelen (51,9%) har adgang til internettet både hjemmefra og fra arbejdspladsen/studiet
- over to tredjedele (69,5%) har adgang til internettet hjemmefra
- 42,5% bruger internet 1-5 timer dagligt
- mænd bruger længere tid på nettet end kvinder
- 73,2% har brugt nettet til at downloade programmer
- 24,4% har prøvet at handle på nettet med kreditkort.

Hvad bruges nettet til

Vi har efterhånden fået et billede af hvem der bruger nettet, hvornår de gør det, og hvor længe de har gjort det. Men hvad er det så vi danskere bruger nettet til? For at undersøge dette blev respondenterne bedt om at karakterisere deres internetbrug som værende primært privat relateret eller arbejds/studie-relateret.

Tabel 21 - primær brug af email og www

	email	www
arbejds/studie-relateret	n=511 16,97%	n=529 17,56%
lige dele arbejde /studie og privat	n=1381 45,85%	n=1487 49,37%
privat relateret	n=1091 36,22%	n=963 31,97%
ej besvaret	n=29 0,96%	n=33 1,10%



Det ses at den største gruppe internetbrugere - næsten halvdelen - benytter internet både privat og arbejdsmæssigt. Den anden halvdel af internetbrugere benytter således enten kun internet i arbejdsøjemed, eller i privat øjemed, og her observeres en klar overvægt af brugere der benytter internet rent privat. Sammenlignes brugen af www og brugen af email ses en tendens til at email hos flere brugere udelukkende er til privat brug hvorimod www også er til arbejdsbrug.

For at undersøge brugen af www nærmere blev deltagerne i undersøgelsen bedt om at kategorisere hvor ofte de brugte www til følgende 3 ting:

Tabel 22 - nyheder på nettet, underholdning på nettet, mm

	Jeg finder dags-aktuelle nyheder, tv-programmer, vejr-udsigt mm på "nettet"		Jeg bruger internettet når jeg vil underholdes / slappe af		Jeg bruger world wide web til at finde information af leksikal karakter	
	n	%	n	%	n	%
dagligt	874	29,02%	911	30,25%	347	11,52%
ugentligt	1086	36,06%	1359	45,12%	1421	47,18%
sjældent	876	29,08%	605	20,09%	1082	35,92%
aldrig	151	5,01%	111	3,69%	125	4,15%
ej besvaret	25	0,83%	26	0,86%	37	1,23%

Vi ser at over halvdelen af respondenterne ugentlig eller oftere bruger "nettet" som nyhedsmedie. Ligeledes bruges nettet af omkring halvdelen af brugerne som opslagsværk ugentligt eller oftere - hvorimod en noget større del - omkring 3/4 - ugentligt eller oftere bruger "nettet" som underholdningsmedie.

Søgning på nettet

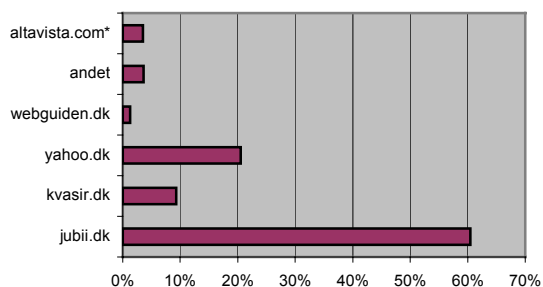
Internettet har altid været forbundet med at søge efter information. Har man internetadgang, kan man altid finde opskriften på blåbær-muffins, hvornår Lyndon B. Johnson var præsident, hvor mange personer der bor i Milano osv - hvis **ellers** man ved hvor og hvordan man skal lede! Derfor er de mest besøgte internetsteder også søgemaskinerne. Mange søgemaskiner bejler om brugerens gunst til at starte sit internetbrug herfra (portal-sites) - og det er efterhånden store penge og interesser, der står på spil i form af reklamekroner, brugerloyalitet og lignende.

Brugen af søgemaskiner er blevet undersøgt ved at spørge respondenterne hvilken søgemaskine/internetregister de starter med hvis man leder efter henholdsvis dansk og international information. Man skal naturligvis være sig bevidst om den store forskel der ligger mellem et internetregister - et menneskabt index over internetsider - og en søgerobot - en computerskabt fuldttekst-indeksert database hvor man alt efter kvaliteten af søgerobotten kan søge i mere eller mindre al tekstbaseret information på nettet. Jeg har alligevel valgt ikke at skelne mellem internetregistre og søgeroboter ud fra betragtningen om, at de fleste søgere registre også indeholder robotter og således fungerer som begge dele på samme tid - et eksempel herpå er Yahoo, hvor en søgning automatisk ryger videre til en robot såfremt den ikke findes i registret. Det har således været gjort klart for respondenterne at spørgsmålet også kunne formuleres som: *hvor starter du, hvis du skal foretage en søgning?*

Tabel 23 - foretrukne søgested til danske søgninger

	n	%
jubii.dk	1821	60,46%
kvasir.dk	281	9,33%
yahoo.dk	618	20,52%
webguiden.dk	39	1,29%
altavista.com*	105	3,49%
andet	109	3,62%
ej besvaret	39	1,30%

*: ikke valgt fra liste, men selv indtastet



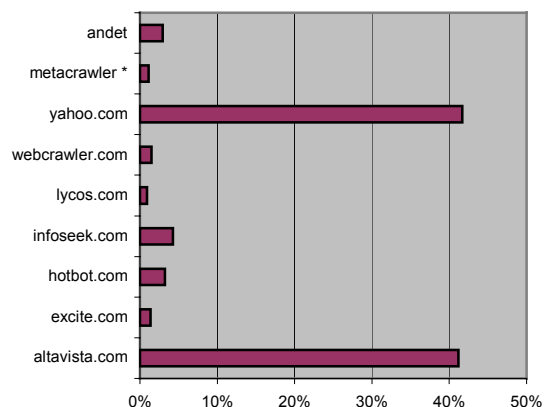
Det ses at jubii.dk stadig har den afgørende førerposition som det foretrukne udgangspunkt for danske søgninger.

Som det fremgår af bilaget til denne rapport, kopien af selve spørgeskemaet, besvaredes dette spørgsmål ved at vælge mellem forskellige søgemaskiner i en liste. Alternativt kunne man skrive sit valg selv i et tekstfelt. Vi bemærker at forholdsvis mange selv har skrevet altavista.com som det foretrukne sted for *danske søgninger* - altså en udenlandsk søgerobot, der også, som vi skal se herunder, er blandt de absolut mest populære til udenlandske søgninger.

Tabel 24 - foretrukne søgested til internationale søgninger

	n	%
altavista.com	1240	41,17%
excite.com	41	1,36%
hotbot.com	97	3,22%
infoseek.com	128	4,25%
lycos.com	27	0,90%
webcrawler.com	45	1,49%
yahoo.com	1255	41,67%
jubii.dk *	6	0,20%
metacrawler *	33	1,10%
andet	88	2,93%
ejbesvaret	52	1,73%

*: ikke valgt fra liste, men selv indtastet



Trods et stort udbud af søgetjenester på nettet observeres her 2 altdominerende søgesteder: altavista.com og yahoo.com. Altavista er udelukkende en søgerobot, hvorimod Yahoo, som ovenfor beskrevet, er et søgeregister med indbygget søgerobot. Igen er søgemaskiner, som respondenterne selv har skrevet, markeret med en stjerne.

Irritationsmomenter

De fleste af os kender til irritationsmomenter ved internettet. Fx at det hele, i perioder, eller måske altid (afhængigt af forbindelsen) går for langsomt. Eller at den side man finder når

man leder efter Thomas Helmigs koncertkalender er "sidst opdateret juni 1996" og i øvrigt "under construction" - med andre ord: for gammel og for ubrugelig information. For at undersøge disse ting opstilledes en række mulige irritationsmomenter, og jeg bad respondenterne graduere dem mellem *går aldrig en på, er lidt irriterende* eller *er drønirriterende*. Dette gav os følgende skema.

Tabel 25 - vurdering af irritationsmomenter

		går aldrig én på	er lidt irriterende	er drøn- irriterende	ved ikke/ ej besvaret
World wide wait - at det hele går for langsomt.	n	257	1713	840	202
	%	8,53%	56,87%	27,89%	6,71%
Krav om plug-ins for at man kan opleve websites rigtigt:	n	472	1167	705	668
	%	15,67%	38,75%	23,41%	22,18%
For dyrt - telefonregningen bliver for stor.	n	1007	804	825	376
	%	33,43%	26,69%	27,39%	12,48%
Der er for meget grafik på websider. Det gør dem for langsomme.	n	551	1620	656	185
	%	18,29%	53,78%	21,78%	6,14%
Dårligt opdaterede web-sites - informationerne er for gamle	n	276	1035	1484	217
	%	9,16%	34,36%	49,27%	7,20%
Browsers forskelligheder - Netscape og Microsoft Explorer opfører sig forskelligt:	n	965	783	481	783
	%	32,04%	26,00%	15,97%	26,00%
Reklamer:	n	1015	1127	653	217
	%	33,70%	37,42%	21,68%	7,20%
Dårlige søgeresultater - du føler ikke at du behersker søgemaskinerne optimalt:	n	1268	1111	409	224
	%	42,10%	36,89%	13,58%	7,44%
Dårlige søgeresultater - du synes at søgemaskiner generelt er for dårlige:	n	1038	1249	310	415
	%	34,46%	41,47%	10,29%	13,78%

Som forventet lader mange - de fleste - sig til tider irritere over at det hele går for langsomt. Ligeledes finder vi irritationsmomentet "for dårligt opdaterede sites" som en af topscorerne. Modsat er det interessant at reklamer ikke kan betragtes som et stort irritationsmiddel på nettet - 1/3 lader sig aldrig gå på af dem og kun 1/5 finder dem meget irriterende.

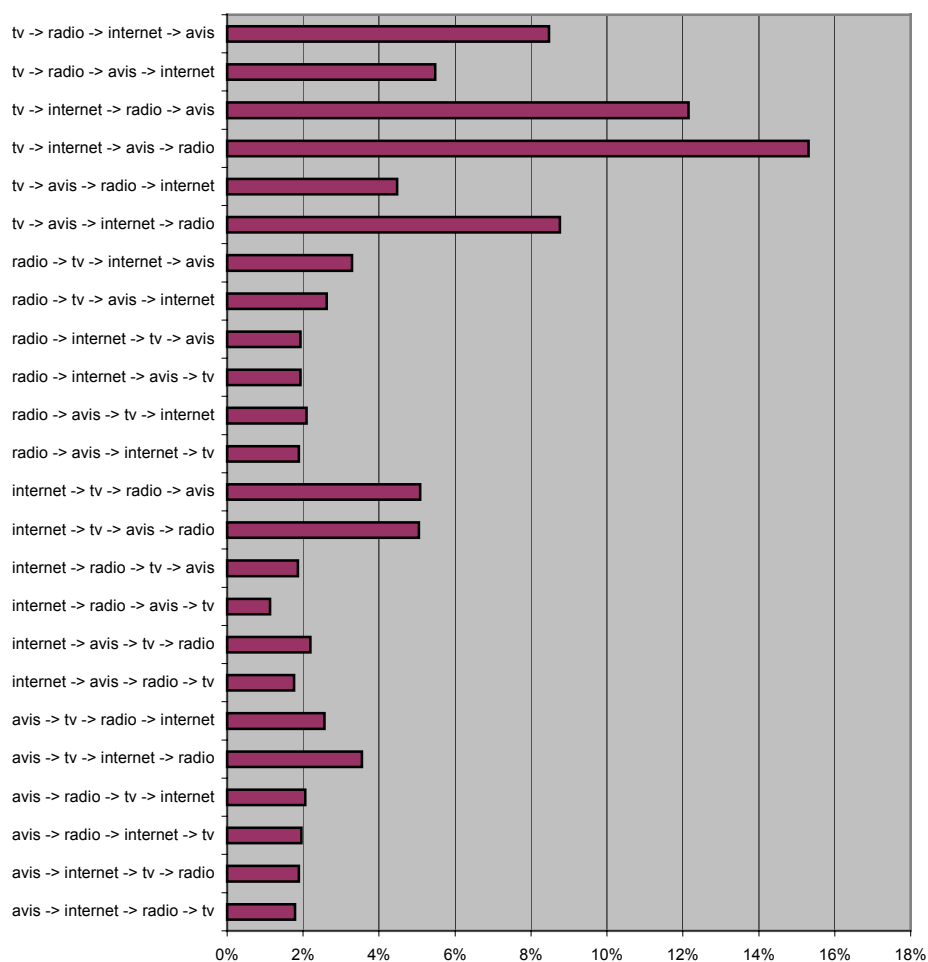
Prioritering af "nettet" fremfor andre medier

Hvor vigtigt er "nettet" for de danske internetbrugere. Hvorledes placeres vigtigheden af internet sammenlignet med andre medier. For at undersøge dette blev respondenterne bedt om at prioritere 4 forskellige medier: aviser, radio, tv og internet. Det man vurderer som vigtigst, og altså nødigst vil undvære, fik værdien 1 og så fremdeles. Det gav os følgende lettere uoverskuelige talmateriale:

Tabel 26 - mediepræferencer

	n	%		n	%
inet:1 avis:2 radio: 3 tv: 4	53	1,76%	inet:3 avis:1 radio: 2 tv: 4	59	1,96%
inet:1 avis:2 radio: 4 tv: 3	66	2,19%	inet:3 avis:1 radio: 4 tv: 2	107	3,55%
inet:1 avis:3 radio: 2 tv: 4	34	1,13%	inet:3 avis:2 radio: 1 tv: 4	57	1,89%
inet:1 avis:3 radio: 4 tv: 2	152	5,05%	inet:3 avis:2 radio: 4 tv: 1	264	8,76%
inet:1 avis:4 radio: 2 tv: 3	56	1,86%	inet:3 avis:4 radio: 1 tv: 2	99	3,29%
inet:1 avis:4 radio: 3 tv: 2	153	5,08%	inet:3 avis:4 radio: 2 tv: 1	255	8,47%
inet:2 avis:1 radio: 3 tv: 4	54	1,79%	inet:4 avis:1 radio: 2 tv: 3	62	2,06%
inet:2 avis:1 radio: 4 tv: 3	57	1,89%	inet:4 avis:1 radio: 3 tv: 2	77	2,56%
inet:2 avis:3 radio: 1 tv: 4	58	1,93%	inet:4 avis:2 radio: 1 tv: 3	63	2,09%
inet:2 avis:3 radio: 4 tv: 1	461	15,31%	inet:4 avis:2 radio: 3 tv: 1	135	4,48%
inet:2 avis:4 radio: 1 tv: 3	58	1,93%	inet:4 avis:3 radio: 1 tv: 2	79	2,62%
inet:2 avis:4 radio: 3 tv: 1	366	12,15%	inet:4 avis:3 radio: 2 tv: 1	165	5,48%
			ej besvaret	22	0,73%

Ovenstående tal ses afbildet hvor gradueringen 1,2,3 og 4 er erstattet således at medierne



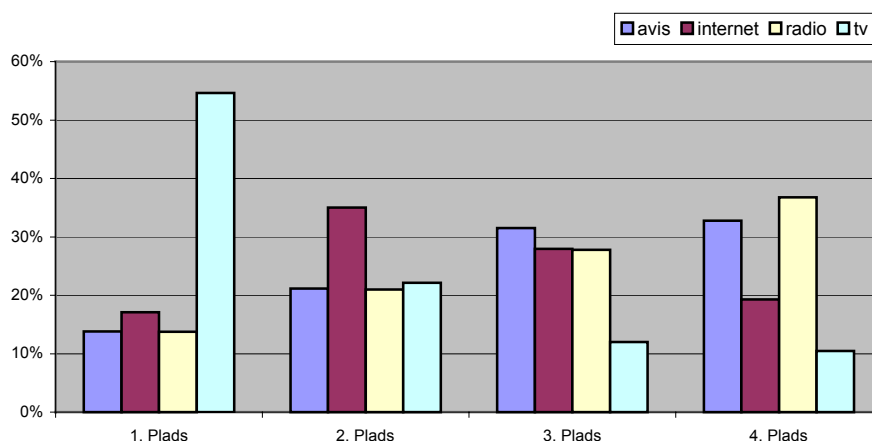
skrives i den rækkefølge de prioriteres. Således betyder tv -> radio -> internet -> avis at tv har fået værdien 1, radio værdien 2 og så fremdeles.

En anden måde at betragte den samme data ville være ved en opsummering af hvor mange der har placeret TV på førstepladsen, TV på andenpladsen, radio på sidstepladsen osv. Ved at omstrukturere data til denne form fås følgende skema og afbildning

Tabel 27 - medieprioriteringer, summeret på "karakter"

1. Plads		3. Plads	
avis	13,81%	avis	31,52%
internet	17,07%	internet	27,92%
radio	13,75%	radio	27,79%
tv	54,65%	tv	12,02%

2. Plads		4. Plads	
avis	21,17%	avis	32,78%
internet	35,00%	internet	19,29%
radio	20,96%	radio	36,75%
tv	22,15%	tv	10,46%



Som forventet kan vi konkludere ud fra ovenstående tabeller og grafer, at TV er det mest populære medie. 54,7% placerer TV som det vigtigste medie - det man mindst vil undvære. Den hyppigst forekomne kombination af de 4 medier er, som det ses i tabel 26, TV på førstepladsen, internet (!) på andenpladsen efterfulgt af avis på tredjepladsen og med radio på sidstepladsen. Kigger vi på tabel 27, ser vi at over halvdelen af respondenterne, 52,1%, har placeret internet på 1. eller 2. pladsen - altså blandt de 2 vigtigste medier. Hvis vi tager i mente, at dette ikke er den generelle holdning blandt alle danskere, men kun blandt de danske internetbrugere, er det dog stadig en interessant pointe, at internet har kæmpet sig op på andenpladsen på blot de 5-6 år der er gået siden de første browser-programmer så dagens lys.

Medieprioriteringer, kønsfordeling/aldersfordeling

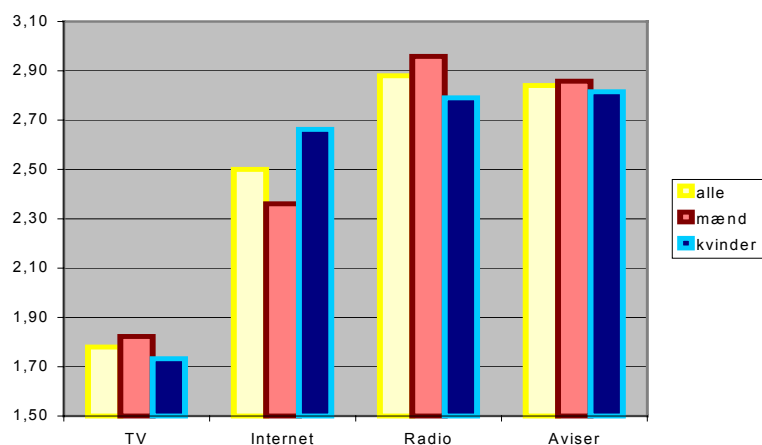
En alternativ analyse af disse tal kunne være at samle de givne værdier og således udregne gennemsnittet af hvilken "karakter" hvert medie har fået. Da karakteren 1 gives til det medie man mindst vil undvære, betyder en lav gennemsnitskarakter altså at mediet er populært⁸. Det giver os understående skema:

⁸ Ved en gennemsnitsberegning forudsættes at "afstanden" mellem TV og Internet kan sammenlignes med "afstanden" mellem fx Internet og Radio. Dette er principielt set forkert - karaktererne for de forskellige medier kunne for så vidt godt være 1 for den vigtigste, 7 for den næstmest, 15 .. osv. ... hvilket ville give helt andre gennemsnit. Derfor er en gennemsnitsberegning en tilnærmelse, men da det er en nem og overskuelig måde at give et overblik over data bruger vi den her.

Tabel 28 - mediepræferencer, krydset på køn og aldersgrupper

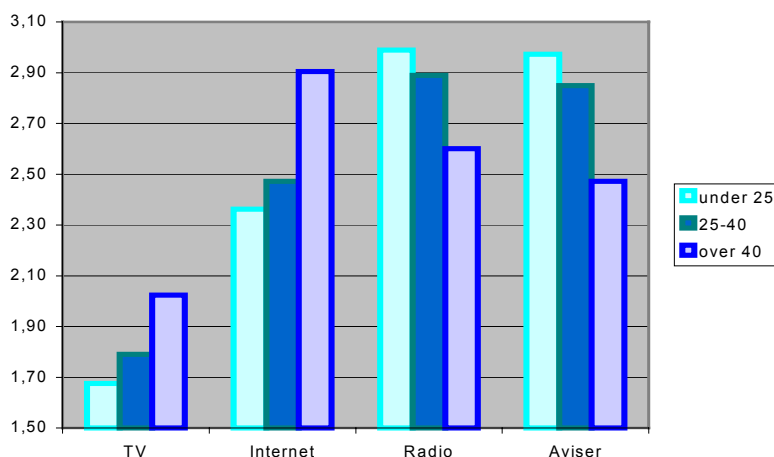
	TV	Internet	Radio	Aviser
alle (n=2991)				
sammenlagt	5326	7469	8618	8487
gennemsnit	1,78	2,50	2,88	2,84
mænd (n=1628)				
sammenlagt	2966	3844	4818	4652
gennemsnit	1,82	2,36	2,96	2,86
kvinder (n=1361)				
sammenlagt	2357	3624	3798	3831
gennemsnit	1,78	2,50	2,88	2,84
alle under 25 år (n=1035)				
sammenlagt	1734	2445	3094	3077
gennemsnit	1,68	2,36	2,99	2,97
de 25 - 40 årige (n=1493)				
sammenlagt	2673	3691	4313	4253
gennemsnit	1,79	2,47	2,89	2,85
alle over 40 år (n=430)				
sammenlagt	870	1249	1118	1063
gennemsnit	2,02	2,90	2,60	2,47

Først afbildes alle respondenters forskellige gennemsnitskarakterer og det undersøges i samme afbildning, om der kan observeres en forskel kønnene imellem.



Kigger man på alle besvarelser ses at, målt på denne måde, er TV det mest populære medie. Husk: jo mindre tal - des mere populært. Internet er medie nummer 2, aviser knebent nummer 3 og radio nummer 4. Ser vi derimod på forskellen mellem mænd og kvinder, ses en klar tendens til at internet er mere populært blandt mænd end blandt kvinder, og denne forskel er ligeledes, dog med omvendt fortegn, tydelig angående radio. TV og aviser får omtrent samme værdi.

Som det var tilfældet med mand/kvinde kunne man forestille sig en forskel i forskellige aldersgrupper. For at undersøge dette afbildes herunder samme målinger, blot spredt på forskellige aldersgrupper.



Her ses en interessant og markant forskel. Gruppen af internetbrugere over 40 år har gennemsnitligt vurderet internet som det *mindst* vigtige medie (højeste gennemsnit). Det kan med andre ord beskrives som en tydelig tendens til at jo yngre man er, jo højere betydning tillægger man adgang til internet.

Som ovenstående, med medier, bad vi også respondenterne prioritere mellem kommunikationsmidlerne telefon, email og brevskrivning. Resultatet heraf kan ses i afsnittet korrespondance på nettet.

Konklusioner, internetbrug

Vi har i dette afsnit set på hvad internet bruges til, herunder brugen af søgemaskiner og irritationsmomenter ved at bruge internet. Ligeledes har vi set på respondenternes medie-prioriteringer. Endnu et afsnit med mange interessante pointer - hvoraf følgende bør fremhæves:

- omkring halvdelen af respondenterne bruger internet til lige dele arbejde/studie og privat brug
- omkring en tredjedel af respondenterne bruger internet udelukkende til privat brug
- 29% bruger dagligt nettet som nyhedsmedie
- 75% bruger ugentligt nettet som underholdningsmedie
- 60% foretrækker Jubii.dk ved danske søgninger, 21% foretrækker Yahoo.dk
- 42% foretrækker Yahoo.com ved internationale søgninger, 41% foretrækker Altavista
- dårligt opdaterede websites (informationerne er for gamle), vurderes som det største irritationsmoment. 49% mener dette er *drønirriterende*
- 22% finder reklamer drønirriterende hvorimod kun omkring 10% lader sig irritere grundigt af søgemaskinernes generelle kvalitet.
- i puljen af TV, internet, radio og avis prioriteres TV som det vigtigste medie, men internet prioriteres generelt på en 2. plads. Dette varierer tydeligt på alder og køn, og således vurderer gruppen af personer over 40 år internet som det mindst vigtige medie.

Browserdetaljer

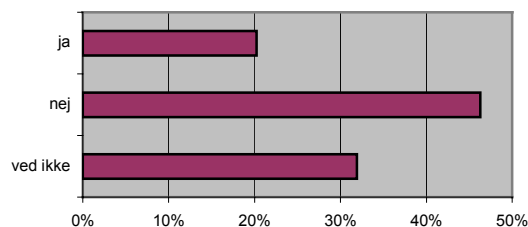
Dette afsnit beskæftiger sig med problematikker omkring forskelle i skærmopløsning, forskellige browsere med videre. Afsnittet henvender sig muligvis mest til udviklere af internetsider, men kan også læses af generelt interesserede i fx den nuværende markedskonkurrence mellem Netscape og Explorer. Der konkluderes omkring skærmopløsning, browserkrigen, bookmarks og fysiske lokationer.

Skærmopløsning

Som udvikler af websider er det ofte svært at forestille sig hvorledes websiderne vil opleves hos brugerne. En vigtig faktor her er forskellene i skærmopløsning. Skal det kunne lade sig gøre at opleve siderne med en 640X480 skærmopløsning og hvor mange webbrugere afskærer man ved ikke at understøtte denne opløsning? For at undersøge dette emne adspurgtes respondenterne om de til tider brugte en computer med skærmopløsning 640X480, og for at få et øjebliksbillede spurgtes om hvilken skærmopløsning folk brugte lige i det øjeblik de besvarede spørgeskemaet. Det kom der følgende resultater ud af:

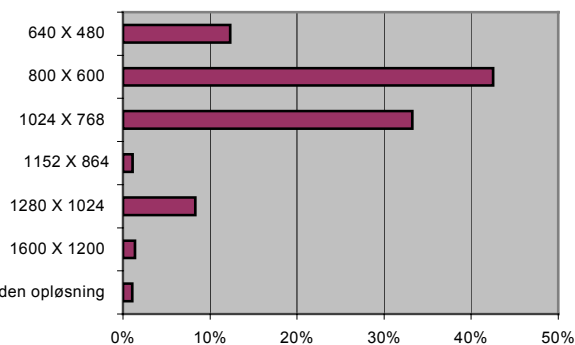
Tabel 29 - bruger til tider en skærmopløsning på 640x480

	n	%
ja	609	20,22%
nej	1394	46,28%
ved ikke	961	31,91%
ej besvaret	48	1,59%



Tabel 30 - bruger lige nu følgende skærmopløsning

	n	%
640 X 480	250	8,30%
800 X 600	864	28,69%
1024 X 768	675	22,41%
1152 X 864	23	0,76%
1280 X 1024	169	5,61%
1600 X 1200	28	0,93%
Anden opløsning	22	0,73%
Har ingen anelse	874	29,02%
ej besvaret	107	3,55%



Det ses at omkring 20% har svaret at de til tider bruger en skærmopløsning på 640X480, men at kun omkring 8% bruger denne skærmopløsning lige nu. Renses tallene for *ingen anelse* og *ej besvaret* ses dog at 12,31% af respondenterne brugte en skærmopløsning på 640X480 da de besvarede spørgeskemaet.

Vi ser yderligere at 800X600 er den dominerende skærmopløsning med omkring 40% men at 1024X768 efterhånden også er meget udbredt.

Dog skal vi her huske på at skærmopløsning ikke er ensbetydende med at browservinduet fylder hele skærmen. Bruger man 1280x1024 er man sandsynligvis tilbøjelig til at arbejde med flere vinduer åbne på én gang - og sandsynligvis ikke maksimerede. Det er således en mulighed at browservinduet faktisk svarer til en opløsning på 640x480 - det reelle antal af personer med "lille" skærmopløsning er ved dette argument således større end ovenstående målte tal.

Browserkrigen - hvad er den aktuelle stilling.

Konkurrencen mellem de forskellige browserproducenter - browserkrigen som den er blevet kaldt - har efterhånden stået på nogle år. MS Explorer har støt og roligt halet ind, og mange steder overhalet Netscapes oprindelige førerposition. Respondenten blev spurgt hvorvidt man som regel brugte sidste nye browser, og hvilken browser man foretrak at bruge. Samtidig målt hvilken browser der reelt brugtes ved besvarelsen. Det gav følgende talmateriale:

Tabel 31 - Bruger som regel sidste nye browser

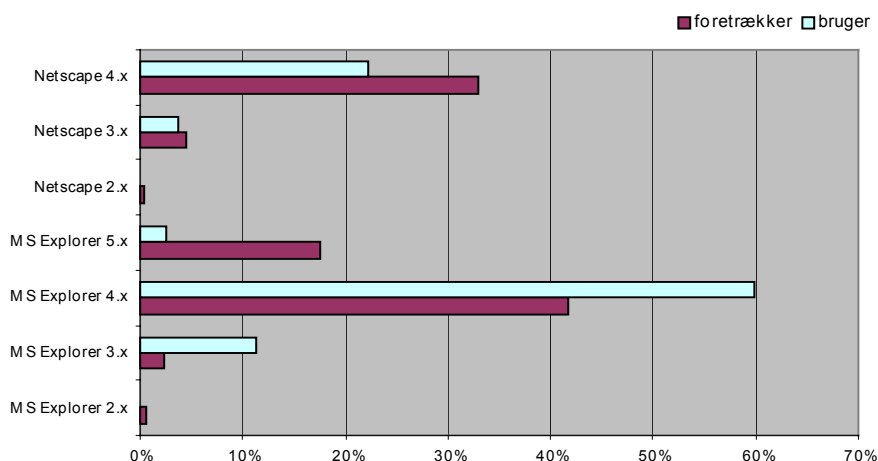
Ja	1448	48,07%
Nej	625	20,75%
Ved ikke	860	28,55%
Ej besvaret	79	2,62%

Tabel 32 - Foretrukne browser og reelt brugt browser

	Foretrækker		Bruger	
	n	%	n	%
Lynx	3	0,10%	1	0,03%
MS Explorer 2.x	10	0,33%	1	0,03%
MS Explorer 3.x	49	1,63%	339	11,25%
MS Explorer 4.x	846	28,09%	1801	59,79%
MS Explorer 5.x	356	11,82%	78	2,59%
Netscape 2.x	7	0,23%	8	0,27%
Netscape 3.x	90	2,99%	111	3,69%
Netscape 4.x	668	22,18%	672	22,31%
Opera	7	0,23%	0	0,00%
Ligeglad eller ved ikke	823	27,32%		
Ej besvaret	153	5,08%		

Det ses her at ganske mange, over en fjerdedel, har svaret at de er ligeglade med hvilken browser de bruger - man bruger med andre ord bare den der er til rådighed. Kigger man iøvrigt på kønsfordelingen i denne gruppe af respondenter (altså personer der ikke bekymrer sig om hvilken browser de bruger) er 70% kvinder og 30% mænd. Ligeledes er kønsfordelingen blandt respondenter der svarer ja til som regel at bruge sidste nye browser 69% mænd og 31% kvinder. Man kunne formulere det som at mænd er mere interesserede i ny teknologi, hvorimod kvinder blot er interesserede i at det virker.

For at få et bedre overblik over resten af tallene afbildes gruppen der har taget stilling til hvilken browser de foretrækker (altså fratrukket *ligeglad* og *ej besvaret*) sammen med hele gruppens faktiske brug. Det giver følgende interessante afbildning:



En interessant modsætning mellem Netscape og MS Explorer observeres. Kigger man på version 4 browserne, ser man at forholdsvis mange foretrækker Netscape, men knap så mange bruger denne browser, hvorimod relativt få foretrækker Explorer, men at ganske mange bruger denne browser. Det lader altså til at Netscape stadig har en stor goodwill blandt brugerne, men at Explorer for længst har overhalet med hensyn til udbredelse. Med hensyn til specifikke versionsnumre lægger vi mærke til at over 10% stadig bruger Explorer version 3, men at ganske få har valgt den under foretrukne.

Fysiske lokationer - brug af bookmarks.

For at undersøge browser-omstændighederne lidt nøjere blev der spurgt hvor ofte folk bruger internet fra forskellige steder samt et par spørgsmål angående brugen af bookmarks.

Tabel 33 - browser regelmæssigt fra forskellige fysiske lokationer

	n	%
ja:	1559	51,76%
nej:	1091	36,22%
ved ikke:	320	10,62%
ej besvaret:	42	1,39%

Tabel 34 - hvor tit bruges bookmarks

	n	%
aldrig	574	19,06%
sjældent	420	13,94%
en gang i mellem	925	30,71%
hver gang jeg surfer	998	33,13%
ej besvaret	95	3,15%

Tabel 35 - hvor mange bookmarks haves

	n	%
over 100	306	10,16%
10 - 100	1436	47,68%
under 10	532	17,66%
ingen bookmarks	617	20,48%
ej besvaret	121	4,02%

Det ses at over halvdelen af de danske internetbrugere regelmæssigt bruger internet fra forskellige fysiske lokationer. Dette kan fx tages i betragtning blandt internet-udviklere der overvejer at benytte cookies.

Angående bookmarks ser vi at omkring 3/4 af internetbrugerne bruger bookmarks, og 1/3 endda hver gang de surfer. Normalt haves mellem 10 og 100 bookmarks, men 10% har over 100 bookmarks at holde rede på.

Konklusion, browserdetaljer:

Dette afsnit har blandt andet set på skærmopløsninger og *krigen* mellem browserprogrammerne Netscape og Microsoft Internet Explorer. Det kan konkluderes at:

- Kan et internetsted ikke opleves med en skærmopløsning på 640x480 afskærer man mindst 10% af brugerne
- 800X600 er stadig den mest udbredte skærmopløsning men 1024x768 er godt på vej
- Netscape foretrækkes af relativt mange internetbrugere - stor goodwill - men bruges reelt af relativt få (26,3%)
- MS Explorer bruges af flest internetbrugere - stor udbredelse
- kan et internetsted ikke opleves med Explorer 3 afskærer man mindst 10% af de danske internetbrugere
- halvdelen af vore respondenter browser regelmæssigt fra forskellige lokationer
- omkring 3/4 bruger bookmarks - omkring 1/3 bruger bookmarks *hver* gang der surfes.

Korrespondance på nettet - email og chat

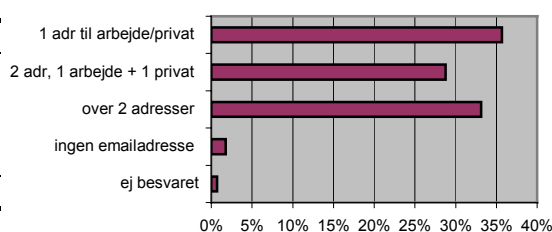
Dette afsnit handler om brugen af email og chat. Der bliver set på hvor mange emailadresser de danske internetbrugere har og hvor ofte man tjekker sin elektroniske postkasse. Vi undersøger yderligere hvor vigtig en kommunikationsform email er, sammenlignet med traditionel brevskrivning og telefoning. Endeligt kigger vi på danskeres vaner indenfor chat.

Email, generelt.

Angående den generelle brug af email spurgtes respondenterne om antallet af emailadresser og hvor ofte man tjekker sin emailkonto.

Tabel 36 - antal emailadresser

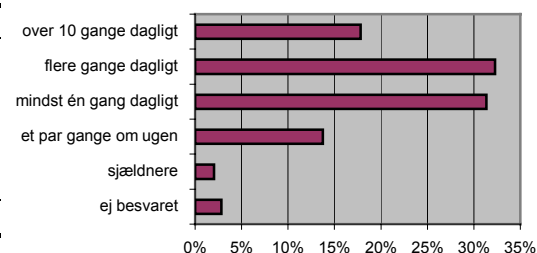
	n	%
1 adr til arbejde/privat	1074	35,66%
2 adr, 1 arbejde + 1 privat	866	28,75%
over 2 adresser	998	33,13%
ingen emailadresse	53	1,76%
ej besvaret	21	0,70%



Ganske mange har over 2 emailadresser. Dette vil nok oftest inkludere en arbejdsadresse og en privatadresse som fx kan være en gratis adresse oprettet hos en af de mange webbaserede email-udbydere. I afsnittet omkring internethiveauet så vi yderligere at over 60% af brugerne på et tidspunkt har brugt browserbaseret email. En manuel optælling blandt respondenternes emailadresser viser i øvrigt at omkring 25% har opgivet en webbaseret emailkonto (@hotmail.com, @yahoo.com, @forum.dk, @909mail.dk osv.). Med andre ord kan vi konkludere at udbredelsen af webbaseret email er stor, og at der observeres en tendens til at en stor del af de danske internetbrugere har en arbejdsadresse og en privatadresse.

Tabel 37 - hvor ofte tjekker man sin emailkonto

	n	%
over 10 gange dagligt	536	17,80%
flere gange dagligt	972	32,27%
mindst én gang dagligt	944	31,34%
et par gange om ugen	414	13,75%
sjældnere	61	2,03%
ej besvaret	85	2,83%



Hele 84% tjekker deres elektroniske post hver dag eller oftere, og halvdelen tjekker deres email flere gange dagligt. For blot 5 år siden var email stadig meget lidt udbredt, men nu har vi i Danmark omkring 1 million internetbrugere hvoraf langt de fleste benytter email. Da man ikke samtidig kan observere en nedgang i antallet af telefonsamtaler⁹, eller en

⁹ TeleDanmark oplyser at der er sket en stigning i antallet af samtaleminutter fra 12,1 milliarder i 1994 til 13,5 milliarder i 1998. Heri skal dog regnes opringninger med modem hvilket naturligt er steget kraftigt i samme periode. Antal modemopkalds-minutter oplyser TeleDanmark dog ej af markedsføringsmæssige årsager - men trods stigningen i antal samtaleminutter kan den reelle samtalemængde altså godt være en smule faldende.

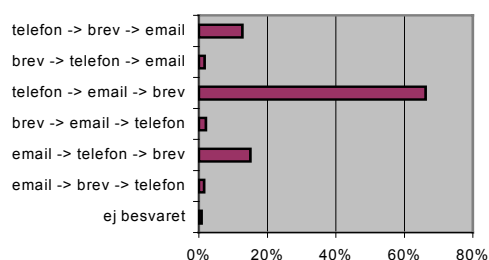
nedgang i antallet af breve¹⁰ må man konkludere, at danskerne simpelthen kommunikerer væsentligt mere nu end for blot få år tilbage.

Hvor vigtig er email for dig?

Som med medieprioriteringen beskrevet tidligere, blev respondenterne bedt om at prioritere kommunikationsmidlerne *email*, *brev* og *telefon*. Det der var vigtigst for én og man således mindst ville undvære skulle gives værdien 1 og så fremdeles. Dette gav følgende interessante skema:

Tablet 38 - prioritet af kommunikationsmidler

	n	%
email:1 brev:2 telefon:3	46	1,53%
email:1 brev:3 telefon:2	453	15,04%
email:2 brev:1 telefon:3	61	2,03%
email:2 brev:3 telefon:1	1994	66,20%
email:3 brev:1 telefon:2	51	1,69%
email:3 brev:2 telefon:1	382	12,68%
ej besvaret	25	0,83%



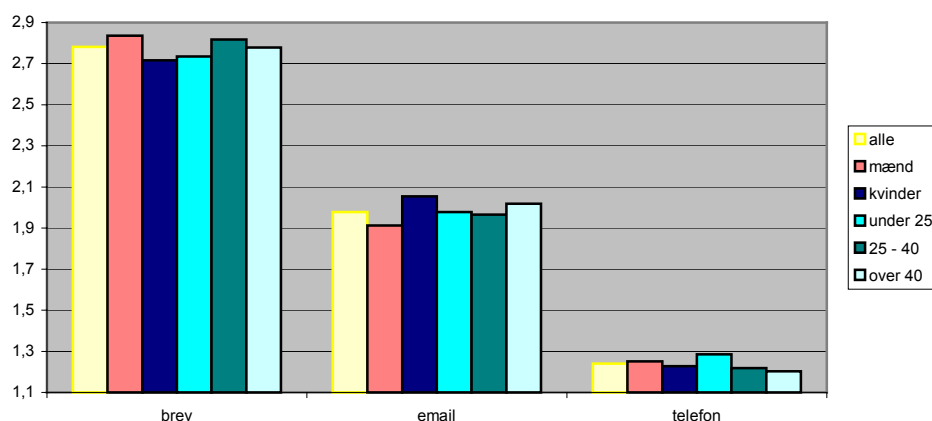
Det ses at den overvejende gruppe af respondenter (ca. 2/3) mener at i gruppen email, telefon og breve er *telefon* det vigtigste kommunikationsmiddel efterfulgt af *email* og med *breve* på sidste pladsen. Interessant er det dog at se at omkring en 1/6 (16,6%) rent faktisk placerer email som den vigtigste kommunikationsform.

Som det sås tidligere med prioritet af medier, kan man også her sammenligne forskellige befolkningsgruppers prioriteter indenfor de 3 nævnte kommunikationsmidler. Ved at lægge "prioritets-karaktererne" sammen fås følgende talmateriale - husk igen at jo højere gennemsnitstal, des mindre prioriteres dette kommunikationsmiddel.

Tablet 39 - prioritet af kommunikationsmidler krydset med køn og alder

		brev	email	telefon
alle (n=2987)	sammenlagt	8309	5908	3705
	gennemsnit	2,78	1,98	1,24
mænd (n=1626)	sammenlagt	4611	3111	2034
	gennemsnit	2,84	1,91	1,25
kvinder (n=1360)	sammenlagt	3695	2795	1670
	gennemsnit	2,72	2,06	1,23
alle under 25 år (n=1033)	sammenlagt	2826	2044	1328
	gennemsnit	2,74	1,98	1,29
de 25 - 40 årige (n=1492)	sammenlagt	4203	2932	1817
	gennemsnit	2,82	1,97	1,22
alle over 40 år (n=430)	sammenlagt	1195	868	517
	gennemsnit	2,78	2,02	1,20

¹⁰ PostDanmark oplyser at antallet af brevforsendelser i 1994 lå på 1,4 milliarder breve. Man oplevede derefter en svag nedgang omkring 1996-1997 men antallet var i 1998 igen oppe på 1,4 milliarder. Fordelingen mellem private forsendelse og firma/offentligt relaterede forsendelser estimeres til 22%/78%.



Telefon har en meget lav gennemsnitskarakter, brev har en temmelig høj. Respondenterne er med andre ord ikke voldsomt uenige i deres prioritet af de forskellige kommunikationsmidler. Yderligere ser vi ikke den store spredning ved sammenligning mellem forskellige befolkningsgrupper - mænd/kvinder, unge/gamle - alle er stort set enige om fordelingen. Dog kan observeres en mindre forskel kønnene imellem ved prioriteterne brev og email; mænd er relativt gladere for email end kvinder - kvinder er relativt gladere for breve end mænd.

Husk i øvrigt, som tidligere, at dette ikke er udtryk for den samlede befolknings prioriteter, men derimod kun den del af befolkningen der bruger internet.

Hvorledes bruges chat og hvem chatter ?

Chat - muligheden for at "tale" online med andre mennesker, bekendte eller fremmede - har haft ganske meget omtale i forskellige medier det sidste stykke tid. Nogle af de mest benyttede internetsteder i Danmark er dem hvor chat tilbydes som en service. Således har det også været et ønske med denne undersøgelse at undersøge denne kommunikationsform nærmere, og respondenterne blev derfor bedt om at tage stilling til følgende udsagn:

Tabel 40 - hvorledes bruges chat

	n	%	% *
jeg bruger chat til at hyggesnakke med folk jeg ikke kender	1143	37,95%	66,96%
jeg bruger chat til at hyggesnakke med folk jeg kender (som en erstatning/supplement til tlf.)	744	24,70%	43,59%
jeg bruger chat til at søge rådgivning	242	8,03%	14,18%
jeg bruger chat til at udveksle erfaringer indenfor et specifikt område	458	15,21%	26,83%
jeg har lært nye mennesker at kende via chat	592	19,65%	34,68%
jeg udgiver mig nogen gange for en anden end jeg er når jeg chatter	517	17,16%	30,29%
jeg har aldrig brugt chat på nettet	940 ¹¹	31,21%	-
ingen afkrydsninger	365	12,12%	-

*% = procentdel af respondenter der bruger chat (alle fratrukket "jeg har aldrig brugt chat" samt "ingen afkrydsninger")

¹¹ Kigger man tilbage i afsnittet om danskeres erfaringer på nettet så man at 1900 respondenter svarede at de har prøvet at chatte. Sammenholdes dette med de ovenstående tal; 940 aldrig har brugt chat og at 365 ingen kryds har sat (hvilket kan tolkes som at man ikke har chattet) kan man observere en smule overlap. Men som en respondent gør opmærksom på: *I glemte under "chat" at give muligheden, at man kun har brugt det et par gange, og derefter mistet interessen.* Det vil jeg (forfatteren) gerne give vedkommende ret i og erkender at det kan forklare en del af respondenterne der ingen afkrydsninger har sat.

Det ses at omkring 2/3 af folk der bruger chat, bruger det til at "hyggesnakke med folk man ikke kender". Interessant at dette er en større gruppe end de ca. 44% der bruger chat til at hyggesnakke med folk jeg kender. Ligeledes ser vi at næsten 1/3 af chat-brugerne har markeret, at de til tider i forbindelse med chat udgiver sig for en anden end de er.

For at se nærmere på hvem der chatter ses herunder kønsfordelingen for udvalgte emner.

Tabel 41 - hvorledes bruges chat, krydset med kønsfordeling

jeg bruger chat til at hyggesnakke med folk jeg ikke kender			
	kvinde	511	44,71%
	mand	632	55,29%
jeg bruger chat til at hyggesnakke med folk jeg kender (som en erstatning/supplement til tlf.)			
	kvinde	293	39,38%
	mand	451	60,62%

Kønsfordelingen blandt personer der chatter med folk de ikke kender følger udmærket kønsfordelingen blandt alle respondenter. Det er altså ikke hverken udpræget mænd eller udpræget kvinder der foretager denne form for chat. Dog ses en overvægt at mænd der bruger chat til at kommunikere med folk man kender i forvejen - det kan være ved hjælp af de såkaldte pager-programmer som fx ICQ, eller ved de forskellige webchat-steder der tilbyder personlige chat-rum.

Konklusioner, kommunikation på nettet

Dette, det næstsidste afsnit, har set på hvorledes danskere kommunikerer ved hjælp af internettet. Følgende konklusioner bør fremhæves:

- En tredjedel (33%) har over 2 emailadresser
- 84% tjekker deres emailkonto hver dag eller oftere
- 16,6% placerer email som den vigtigste kommunikationsform, sammenlignet med telefon og breve
- 19,6% har lært nye mennesker at kende via chat
- over 30% af de respondenter der bruger chat har på et tidspunkt udgivet sig for en anden end de er.
- at chatte med folk man ikke kender er lige udbredt blandt mænd og kvinder

Fremtidsbetragtninger

Det sidste korte afsnit i undersøgelsen og ligeledes det sidste afsnit i denne rapport omhandler stillingstagen til fremtidens internetbrug. Respondenterne blev bedt om at tage stilling til understående udtalelser og erklære sig enige/uenige. Det gav følgende talmateriale:

Tabel 42 - fremtidsbetragtninger

	enige, n	enige, %
Jeg tror at jeg vil bruge væsentligt mere tid "på nettet" om 5 år end jeg gør i dag	1963	65,17%
Jeg tror email bliver ligeså udbredt som telefon er i dag (altså at stort set alle har en email-adresse)	2444	81,14%
Jeg tror at internettet helt kan udrydde andre medier (såsom aviser - blade eller TV)	339	11,25%
Jeg tror at størstedelen af mine dagligdags indkøb (mad - husholdning) vil ske via internettet indenfor 5 år	363	12,05%
Jeg tror at størstedelen af mine store indkøb (computere - cykler - møbler mv.) vil ske via internettet indenfor 5 år	566	18,79%
Jeg tror internettet er kommet for at blive [bare rolig - dette sidste spørgsmål er blot for at se om du stadig er i live ... :-)]	2551	84,69%
ingen afkrydsninger	359	11,92%

Vi kan observere en udbredt opfattelse af at email bliver et ligeså udbredt kommunikationsmiddel som telefonen er det idag. I det tidligere afsnit i denne rapport omkring kommunikation på nettet postuleredes i undersøgelsen, idet man ikke kan spore en væsentlig nedgang i antallet af telefon-samtaler eller afsendte breve, at danskere simpelthen kommunikerer mere. I takt med at email bliver ligeså udbredt som telefon, kunne man dog forestille sig at kommunikationsformen vil tage væsentlige andele af telefonforbruget og ikke mindst brevforbruget. Som nævnt i forrige afsnit oplyser PostDanmark at 78% af alle brevforsendelser i 1998 var firma-/offentligt relaterede. Den dag vi oplever at få kontoudtoget fra banken og pensionsopgørelsen osv tilsendt via email, vil man med stor sandsynlighed kunne spore en nedgang i antallet af sendte breve.

Omkring handel på internettet ses i tabellen herover at relativt få mener at det indenfor 5 år kan blive den overvejende indkøbsform. Dog ses samtidig at respondenterne anser det for mere sandsynligt at store indkøb såsom computere, cykler møbler med videre foretages på nettet indenfor 5 år fremfor dagligdags indkøb.

Kommentarer til spørgeskemaet

I tillægget til denne rapport findes et udtræk af kommentarerne fra de 1265 respondenter der har skrevet i et af de 3 kommentarfeltet i undersøgelsen - *uddybning omkring internetbrug, uddybning omkring irritationsmomenter og uddybning omkring selve undersøgelsen*. Spændende læsning, hvor man hurtigt kan overbevise sig om at hver enkelt dansk internetbruger bruger "nettet" på sin helt egen måde. Her er beskrivelser af hvorledes danskere finder alt lige fra *jobannoncer til ligesindede revytekstforfattere*, om den billige kontakt til venner i udlandet, og om den flittige brug af chat eller forskellige spil på nettet hvor man også herigennem møder nye mennesker. Sågar tillige flere beskrivelser om par der har mødt hinanden på nettet.

Det er svært at generalisere ud fra disse mange forskellige beskrivelser, men dog kan man, i kategorien irritationsmomenter, fremtrække visse gengangere:

- pop-up vinduer som det fx kendes fra geocities¹². Bemærkelsesværdigt mange internetbrugere nævner dette som et **stort** irritationsmoment. Man bør måske tænke en ekstra gang før man bruger dette virkemiddel som web-udvikler.
- websider der tror de skal "bestemme" over brugeren, hvor tilbage-knappen fx sættes ud af funktion eller hvor vinduesstørrelsen ikke kan ændres
- pornografi - specielt pornografi der "trænger sig på" - man søger på et ganske "uskyldigt" emne og der dukker pornografiske henvisninger op
- broken links - links der peger til web-sider der ikke findes

Jeg vil gerne anbefale tillægget som interessant læsning. Efter mange hundrede personers små kommentarer vedrørende internet, sidder man tilbage med fornemmelsen af at paradigmeskiftet omkring kommunikation, medier og global bevidsthed for mange personer allerede for længst er sket. Internet bruges som en naturlig del af hverdagen - at sende en besked på få sekunder til den anden side af jorden er ikke længere fascinerende, det er en selvfølge. At kunne søge i alverdens information er ikke længe nyt og spændende, men bruges som en naturlighed hvis man ved middagsbordet diskuterer et emne og mangler uddybning.

Som appetitvækker for de ca. 80 siders kommentarer bringes her et par citater, og til dem der kaster sig over de mange siders tekst kan jeg kun sige: god fornøjelse.

- *Internettet er Himmel og Helvede på en gang :)*
- *[...] desuden er der alt for mange hjemmesider på nettet.*
- *Jeg bruger det fx til at købe og sælge brugte ting. Jeg kan ikke undvære det da jeg på denne måde kan komme i kontakt med hele verden selvom jeg pga af børn er nødt til at være hjemme fx om aftenen. Jeg vil dog helst undvære det når telefonregningen kommer.*
- *Undvære det, nej tak... det er en del af mit liv nu! :-)*
- *Søgeresultaterne er for uoverskuelige [...] det gør internettet til en mangfoldig men delvist ubrugelig kilde.*
- *Jeg kan ikke undvære nettet fordi jeg elsker at købe musik og bøger men jeg har ikke tid til at gå i butikker.*

¹² geocities.com tilbyder gratis serverplads til folks personlige hjemmesider. Åbnes en side der ligger hos geocities åbner browseren automatisk et ekstra lille vindue med en reklame for geocities - et såkaldt pop-up vindue.

- *Jeg ville godt undvære internettet, når min far kobler sig til derhjemme, for så kan jeg ikke ringe eller modtage telefonbeskeder. Jeg sad engang 1 time på Ballerup station og ventede på at min far ville koble sig af nettet, så jeg kunne få fat på ham og sige, han skulle komme og hente mig.*
- *Jeg kan godt undvære det, når jeg er på ferie - men besøger jeg fx mine forældre en weekend, så kribler det i mig for at komme hjem og tjekke mine mails.*
- *[Irritationsmoment at] alle kan lægge en internetside ud, uden egentlig at have forstand på det. Det gør at alt for amnge sider er enten kedelige eller overfyldte med smart grafik og irriterende animationer*
- *Debatter bruger jeg meget - nyheder og vejret er ligemet - porno og spil gider jeg ikke længere.*
- *[...] desuden kan man jo altid tage et spil et eller andet med folk fra hele verden. Internettet er en genial opfindelse der bringer hele verden lidt tættere sammen.*
- *[Irritationsmoment:] Folks hang til bannere og alle mulige forskellige blinkende objekter. Gid det blev populært at lave enkle funktionelle websites.*
- *Jeg føler mig i stand til alt, når jeg er på nettet. Her er man fri og kan selv bestemme hvem man "er"*
- *Jeg bruger nettet til alt muligt. Jeg kan ikke undvære nettet da jeg føler det er en måde at komme aktivt i forbindelse med verdenen, noget jeg tidligere brugte TV til, men det er jo et passivt redskab. Mit TV forbrug er faldet med 60%*

Konklusioner

Som indledningsvist beskrevet skal denne rapport ikke betragtes som en tilbunds gående analyse af data, men derimod nærmere som præsentation af kommenteret data. Derfor kan forskellige konklusioner opstå ud fra hvilken indfaldsvinkel læseren har til emnet. Under hvert afsnit er der dog i forbindelse med de forskellige kommentarer formuleret mange delkonklusioner, og disse vil her blive gentaget i et samlet konklusionsafsnit.

Konklusioner, demografisk profil

- ligelig kønsfordeling på nettet !
- 2/3 af nybegynderne på nettet i 1998 og 1999 var kvinder
- de unge bruger nettet væsentligt mere end de ældre
- vi observerer en tydelig overvægt af studerende blandt internetbrugere
- vi måler en tydelig overvægt af internetbrugere fra Hovedstadsområdet og en synlig overvægt af internetbrugere fra Århus-området
- kvinder er relativt mere internetaktive om dagen og relativt mindre om aftenen

Konklusioner, niveauet hos de danske internetbrugere

- Over halvdelen af vore respondenter (51,6%) har brugt internetmail første gang inden for de sidste par år - i 1997,98 eller 99
- der ses en tendens til at World Wide Web opleves før internet-mail
- 31,1% af vore respondenter karakteriserer sig selv som almindelige internetbrugere, hvorimod 33,7% mener sig habile brugere, og 22,4% karakteriserer sig selv som superbrugere
- over halvdelen (51,9%) har adgang til internettet både hjemmefra og fra arbejdspladsen/studiet
- over to tredjedele (69,5%) har adgang til internettet hjemmefra
- 42,5% bruger internet 1-5 timer dagligt
- mænd bruger længere tid på nettet end kvinder
- 73,2% har brugt nettet til at downloade programmer
- 24,4% har prøvet at handle på nettet med kreditkort.

Konklusioner, internetbrug

- omkring halvdelen bruger internet til lige dele arbejde/studie og privat brug
- omkring en tredjedel bruger internet udelukkende til privat brug
- 29% bruger dagligt nettet som nyhedsmedie
- 75% bruger ugentligt nettet som underholdningsmedie
- 60% foretrækker Jubii.dk ved danske søgninger, 21% foretrækker Yahoo.dk
- 42% foretrækker Yahoo.com ved internationale søgninger, 41% foretrækker Altavista
- dårligt opdaterede web-sites (informationerne er for gamle), vurderes som det største irritationsmoment. 49% mener dette er drønirriterende
- 22% finder reklamer drønirriterende hvorimod kun omkring 10% lader sig irritere grundigt af søgemaskinernes generelle kvalitet.
- i puljen af TV, internet, radio og avis prioriteres TV som det vigtigste medie, men internet prioriteres på en andenplads. Dette varierer tydeligt på alder og køn - således vurderer gruppen af personer over 40 år internet som det mindst vigtige medie.

Konklusion, browserdetaljer:

- Kan et internetsted ikke opleves med en skærmopløsning på 640x480 afskærer man mindst 10% af brugerne
- 800X600 er stadig den mest udbredte skærmopløsning men 1024x768 er godt på vej
- Netscape foretrækkes af relativt mange internetbrugere - stor goodwill - men bruges reelt af relativt få (26,3%)
- MS Explorer bruges af flest internetbrugere - stor udbredelse
- kan et internetsted ikke opleves med Explorer 3 afskærer man mindst 10% af de danske internetbrugere
- halvdelen af vore respondenter browser regelmæssigt fra forskellige lokationer
- omkring 3/4 bruger bookmarks - omkring 1/3 bruger bookmarks *hver* gang der surfes.

Konklusioner, kommunikation på nettet

- En tredjedel (33%) har over 2 emailadresser
- 84% tjekker deres emailkonto hver dag eller oftere
- 16,6% placerer email som den vigtigste kommunikationsform, sammenlignet med telefon og breve
- 19,6% har lært nye mennesker at kende via chat

- over 30% af de respondenter der bruger chat har på et tidspunkt udgivet sig for en anden end de er.
- at chatte med folk man ikke kender er lige udbredt blandt mænd og kvinder

Begrebsforklaringer

Snakker man om internet opstår der tit begrebsforvirringer. Mange har forsøgt før, men det skal såmænd forsøges her igen; en definition af de mest anvendte begreber omkring internet. Sprogforvirringen er tillige stor idet de fleste begreber stammer fra engelsk og det skal understreges at der ikke her tages højde for sproget og danske begreber ganske simpelt bruges hvor de findes og ellers bruges engelske.

Browser:	Et stykke software man benytter til at se internetsider og navigere imellem dem. Altså det program man surfer med - derfor kaldes det "at surfe på internet" også ofte "at browse".
Cookie:	Mange internetsteder benytter sig efterhånden af cookies. En lille tekstfil gemmes på computeren og kan indeholde information om hvornår brugeren sidst besøgte internetstedet - eller hvorledes brugeren gerne ville have at forsiden på internetstedet skulle se ud.
"Nettet":	En sproglig afart af "Internettet". Bruges som regel til at betegne WWW-delen af internet. I princippet betegnelsen for forbindelsen mellem verdens mange computere der udgør selve internettet. Dermed også betegnelse for alle andre aspekter ved internet: email, ftp, icq osv. Begrebet at være "på nettet" kan dække over forskellige ting. Det bruges om at være online - have en forbindelse - og samtidig bruges det af andre om det at have muligheden for at blive online ("nu har jeg endelig købt et modem ... så er jeg også 'på nettet'").
Surfe:	Bevæge sig rundt blandt websider.
Website:	Et "logisk" område på internet - et "sted" - tilhørende og udarbejdet af samme firma/person/gruppe/organisation eller lignende. Kan bestå af mange websider. Behøver principielt set ikke ligge på samme server men gør det ofte.
Webben:	se WWW
Webside:	Én side på nettet - ofte ækvivalent med ét skærbillede
WWW:	World Wide Web. Den globale samling af websider. Opleves vha. en browser. Refereres også som "webben".

Referencer

- [DAST98] Danmarks Statistik. *PC og adgang til Internet*, maj 1998
Officiel undersøgelse om danskernes adgang til computere og Internet.
<http://www.dst.dk>
- [FAKD99] Foreningen Af Kommercielle Danske Internet Sites.
Analyse af trafikmængden på de største danske internetsites
<http://www.fakdis.dk>
- [JAN99] Martin Thorborg, *Nyhedsbrevet for Jubii annoncører*, Marts 1999
- [MINF99] Web-IT, enVision. "*Dansk Internetrapport*", Januar1999
<http://www.envision.dk>