

Europa minst jämlikt på Internet

Internet är ett ojämlikt medium. Fler män än kvinnor surfar, och män surfar dessutom både oftare och längre än kvinnor. Inte mindre än sex europeiska länder återfinns i botten på Nielsen//NetRatings jämlikhetslista. Andelen kvinnor ökar dock – men inte i Sverige.

Internet är ett manligt medium. I nästan alla länder där Nielsen//NetRatings mäter användningen av Internet är andelen män större än andelen kvinnor. Bara i USA och Kanada är kvinnorna i majoritet. I juli 2001 var 52,3 procent av surfarna i USA kvinnor. I Kanada var 51,0 procent kvinnor.

I botten på jämlikhetslistan återfinns överraskande nog sex europeiska länder: **Belgien, Frankrike, Spanien, Italien, Tyskland och Belgien**. Mer jämlika är bland andra Mexiko, Brasilien och Sydafrika. **Toppar jämlikhetslistan gör USA, följt av Kanada, Nya Zeeland, Australien och Taiwan**. Sverige placerar sig på 11:e plats på listan. I Sverige var andelen kvinnor på nätet i juli 2001 43,9 procent, samma period förra året var siffran 45,6 procent.

Den generella trenden är att andelen kvinnor på nätet ökar. I majoriteten av länderna som ingår i Nielsen//NetRatings undersökning har andelen kvinnliga surfare ökat sedan mätningarna startade. Undantag är Sverige, Belgien, Brasilien, Argentina, Hongkong och Spanien där andelen kvinnor minskat.

"Även om männen idag är i majoritet på Internet så tror jag att skillnaderna kommer att utjämnas. Idag växer både killar och tjejer upp med Internet, det kommer att avspeglats i siffrorna framöver", säger Björn Engwall, Nielsen//NetRatings.

Nielsen//NetRatings har även undersökt hur ofta och hur länge män respektive kvinnor surfar. Även här är skillnaderna stora. I samtliga länder surfade män både oftare och under längre tid än kvinnorna. Mest surfar män i Sydkorea, som i juli 2001 använde Internet vid 29 tillfällen och i sammanlagt 20 timmar. Minst surfar irländska män, som under perioden surfade vid 10 tillfällen och i sammanlagt 4,4 timmar. Bland kvinnorna tillbringar sydkoreanskorna mest tid på nätet. De surfade vid 23 tillfällen och i sammanlagt 18,3 timmar. Irländska kvinnor surfar minst, i juli 2001 vid 10 tillfällen och i 2,6 timmar.

Internetanvändande per land:

Land	Andel kvinnor, %	Tim/min – män	Tim/min – kvinnor
USA	52,31	11:03	9:40
Kanada	51,02	9:31	8:46
Nya Zeeland	47,42	8:11	5:40
Australien	47,18	8:38	6:37
Taiwan	45,86	8:52	7:07
Sydkorea	45,81	20:02	18:30
Mexiko	45,59	8:11	6:56
Argentina	44,70	8:02	6:30
Irland	44,29	4:43	2:56
Danmark	43,90	6:30	3:36
Sverige	43,88	6:22	4:20
Finland	43,87	5:00	3:05
Hongkong	43,68	13:23	10:41
Singapore	43,28	10:35	6:28
Israel	42,84	7:54	6:23

Forts.

Forts.

Storbritannien	42,72	7:23	4:59
Österrike	42,08	7:28	4:38
Schweiz	42,02	6:44	3:50
Norge	41,71	5:09	3:53
Sydafrika	41,62	5:02	3:22
Brasilien	40,32	9:40	5:57
Nederländerna	40,01	7:47	5:09
Tyskland	39,96	8:38	6:25
Italien	38,70	6:57	3:58
Spanien	38,61	7:54	5:33
Frankrike	37,74	8:22	4:41
Belgien	37,24	7:19	4:46

**Unika besökare: Varje besökare räknas bara en gång under mät månaden. Siffrorna avser besök från hemmet i juli månad 2001.*

För ytterligare information kontakta:

Björn Engwall, försäljnings- och marknadschef, Nielsen//NetRatings
Tel 08-453 26 15 och 070-311 74 30, E-post: bjorn.engwall@eratings.com

Simon Kohl Svegaard, nordisk försäljnings- och marknadsdirektör, ACNielsen eRatings.com
Tel: +45 35 433 543 och +45 20 12 28 03, E-post: simon.svegaard@eratings.com

Statistik från 26 länder: www.nielsen-netratings.com Företagsinfo: www.eRatings.com

Om Nielsen//NetRatings

Nielsen//NetRatings rapporterar om besökare och annonsering på Internet i 26 länder över världen. Sammanlagt representerar rapporterna 379 miljoner individer, vilket är 88 procent av världens befolkning med tillgång till Internet. Mätningarna samlar realtidsdata från 220 000 individer i främst hemmet. Nielsen//NetRatings använder sig av en unik teknik för att mäta såväl Internetanvändandet som annonsering. Panelmedlemmarna tillåter att information loggas och sparas om vilka sajter de besöker, hur länge m.m. Nielsen//NetRatings bygger på NetRatings datainsamlingsteknik, Nielsen Media Researchs 50 år av erfarenhet från undersökningar och publikmätningar, samt ACNielsens internationellt ledande ställning inom marknadsundersökningar med info från mer än 100 länder.