Ældre Sagen

DIGITAL ADFÆRD OG PRÆFERENCER

November 2019

adapt

Introduktion

Dette notat er en opsummering af en undersøgelse af ældre danskeres digitale adfærd og præferencer. Undersøgelsen baserer sig på 24 dybdeinterviews samt en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse.

God læselyst.

Indhold

Forord

De ældre segmenters digitale adfærd og præferencer har ændret sig meget de seneste årtier, blandt andet på grund nye digitale krav fra de offentlige instanser. Derudover er der flere ældre, der gennem deres arbejdsliv stifter bekendtskab med IT og digitale værktøjer.

Den ældre målgruppe er kendetegnet ved ekstreme forskelligheder – der ikke nødvendigvis er forbundet til alder, køn eller andre klassiske, demografiske inddelinger. Denne spredning har gjort det vanskeligt for både organisationer og virksomheder at kortlægge de ældres digitale færdigheder, hvilket kan have medvirket til at der er opstået en række uunderbyggede myter og fordomme om den ældre befolkningsgruppes tilgang til det digitale.

Ældre Sagen, den landsdækkende organisation, der repræsenterer ældres interesser, stod derfor med et behov for en dybere forståelse for deres målgruppes sammensætning og forskelligheder, samt den respektive digitale kunnen.

Gennem en kortlægning af brugerlandskabet, via en dybdegående analyse af adfærd og præferencer, ønsker Ældre Sagen at forbedre forståelsen af segmentets sammensætning. Dette ønskes både for at kaste et kritisk lys på myter og fordomme, samt for at skabe en solid grobund for rådgivning af virksomheder og organisationer, der laver digitale produkter til ældre. Desuden vil en dybere indsigt i deres målgruppes forskellige segmenter, kunne medføre en bedre udnyttelse af digitale kanaler i Ældre Sagens egen kommunikation.

Ambitionen for brugerportrætterne i denne undersøgelse er både at skabe en forståelse for brugerlandskabets nuværende sammensætning, såvel som at give mulighed for, at Ældre Sagen følger målgruppens segmentelle udvikling over tid. Dvs. en mulighed for løbende at holde sig opdateret på, hvordan de forskellige brugertyper vokser eller formindskes, udvikler sig – og ikke mindst forholder sig, både til det digitale og til hinanden over tid.

UNDERSØGELSENS FORMÅL HAR VÆRET:

At kortlægge målgruppen ud fra deres digitale adfærd og præferencer, samt foretage en segmentering heraf.
At analysere segmenternes indbyrdes forskellige digitale adfærd og karaktertræk, og præsentere konklusionerne i hver sit brugerportræt.
Der fokuseres i højere grad på adfærd og præferencer, end på klassiske, demografiske opdelinger (som alder, køn, bopæl etc.) fx features og funktionaliteter.

AFGRÆNSNING

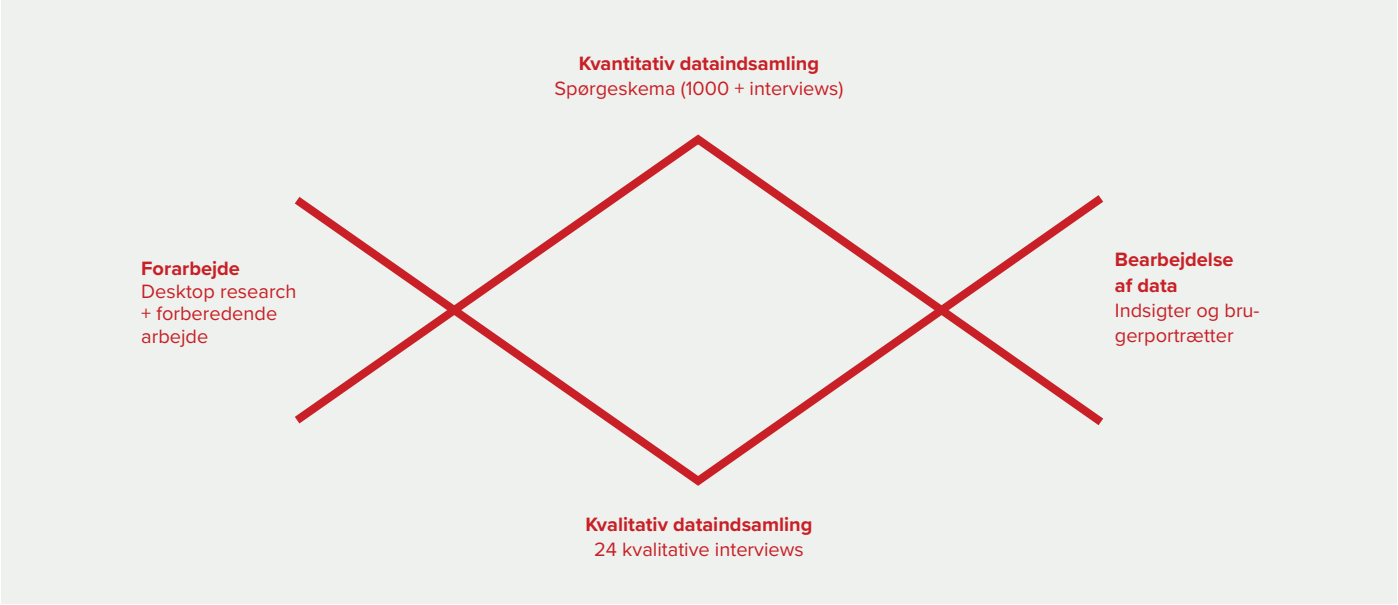
I undersøgelsen har fokus været på digital adfærd og præferencer for mænd og kvinder i alderen 55-80 år. Det blev desuden besluttet ikke at inddrage perspektiver fra de ældre, der er fritaget for brug af NemID og Digital Post. Denne beslutning bunder i, at denne gruppe forventes at have så lav digital formåen og interesse, at en analyse af deres adfærd og præferencer vil være ufrugtbar.

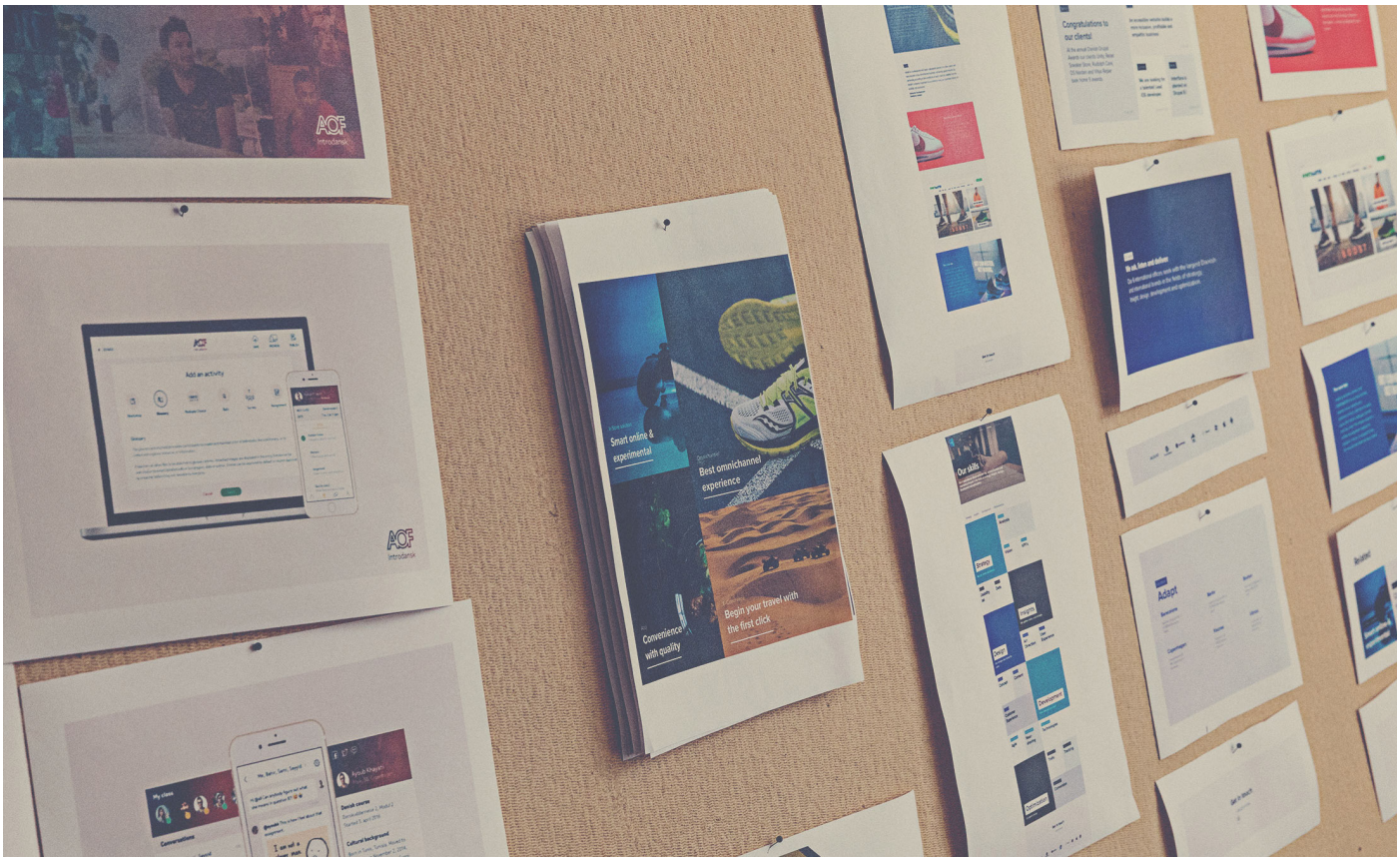
Beskrivelse af metode- og datagrundlag

Brugerportrætterne baserer sig på data indsamlet ved en mixed method approach, hvor der både er indsamlet kvalitativ og kvantitativ data.

I den kvalitative del af analysen har der været fokus på at betragte, hvilke interne og eksterne faktorer, der påvirker respondenternes digitale praksis, og deres egen relation hertil, med henblik på at sammensætte og nuancere de forskellige segmenter i målgruppen.

I den efterfølgende kvantitative dataindsamling, har fokus været på at underbygge de foreløbige findings fra den kvalitative dataindsamling, samt at nuancere de indsigter, der ligger til grund for brugerportrætternes udformning.





Brugerlandskabet

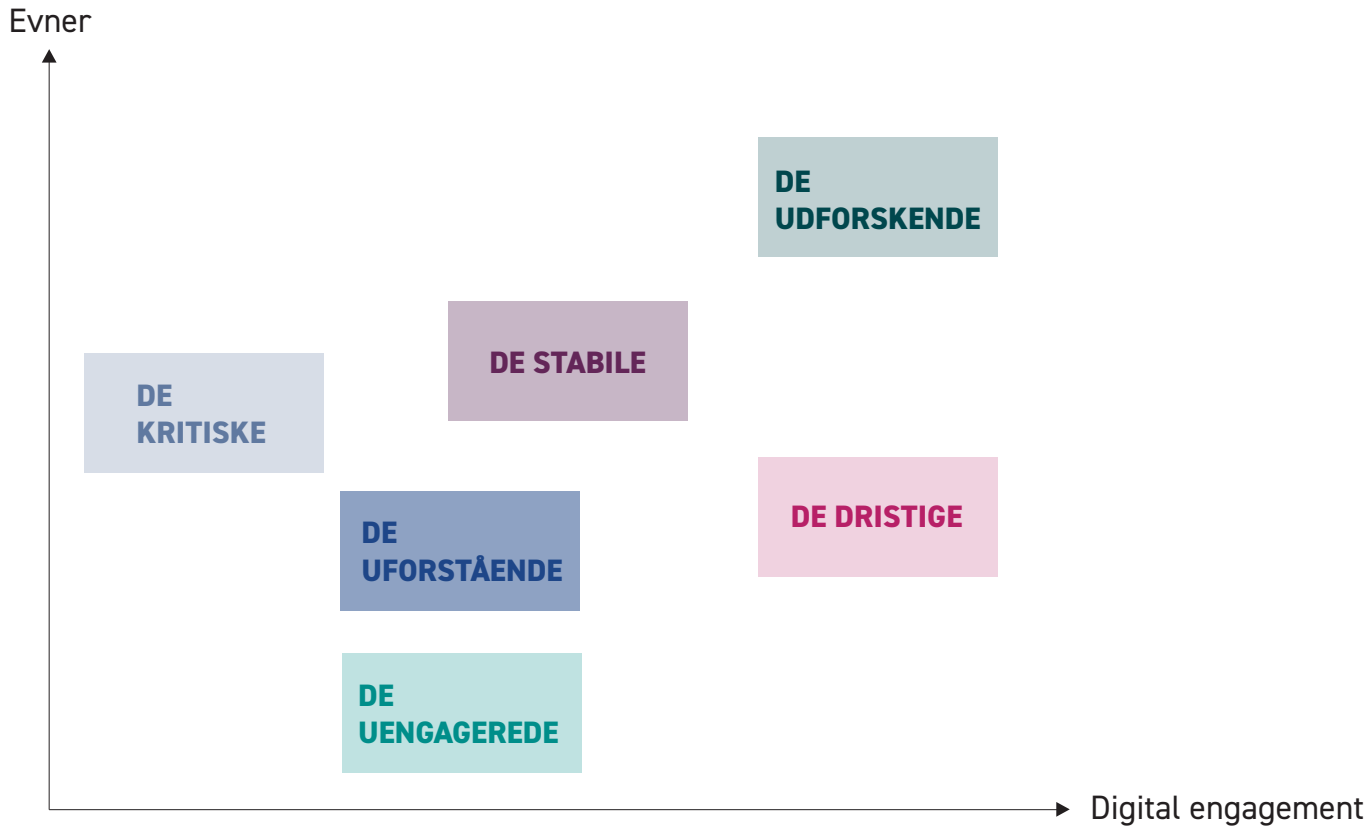
IDENTIFICERING AF BRUGERLANDSKAB OG SEGMENTER

Undersøgelsen har identificeret seks forskellige segmenter af ældre danskere ift. digitalisering.

Der blev i undersøgelsen registreret en spredt interesse for at udføre digitale handlinger, hvilket medførte en stor forskellighed i aktiviteter indenfor målgruppen. Jo højere grad af interesse, jo større engagement og dermed felt af digitale aktiviteter.

Der sås herunder en stor spredning i selvopfattelse i relation til det digitale, hvor nogen så sig selv som højst digitale væsner, og med stort engagement fulgte med i den digitale udvikling på et relativt avanceret niveau – og andre der så det som en fasttømret del af deres identitet at de var ikke-digitale, enten af valg eller nød.

Der blev registreret en spredning af digitale evner, på tværs af interesse og digitalt engagement. Denne overordnede finding har ført til, at brugerlandskabet og segmenterne heri er struktureret i følgende matrix, der har har Y-akse: Evner, og X-akse: Digitalt engagement.



Hovedkonklusioner

1. GENERELT GODE EVNER

Der blev registreret et generelt højt niveau af digitale evner hos målgruppen, hvor størstedelen formåede at løse de tilrettelagte opgaver på tilfredsstillende vis. Dette understreges af, at den repræsentative undersøgelse, viser at 79% af respondenterne betragter sig selv som havende gode eller meget gode digitale evner.

Disse evner kan være at benytte søgning, drop-down funktioner, åbne og lukke felter med tekst, m.v. Se overblik over, hvilke features målgruppen benytter sig af senere i notatet.

2. SOCIALE RELATIONER HAR STOR BETYDNING FOR DEN DIGITALE ADFÆRD

En af de mest gennemgribende påvirkningsfaktorer, er typen og nærheden af sociale relationer. De ældre, som har et netværk, der kan hjælpe dem når deres digitale evner ikke er tilstrækkelige, er

mere rolige og har en mere ubekymret adfærd til det digitale.

De ældre, der benytter sig i mindre grad af hjælp fra andre kan på den enten være isolerede, og havde en problematisk relation til det digitale – eller have evnerne til at klare sig selv.

3. STOR DEL AF MÅLGRUPPEN ER UDFORDRET PÅ SMÅ SKÆRME – MEN ER GLADE FOR TABLETS

Det var en generel udfordring for en stor del af målgruppen, at foretage praktiske opgaver, fx. at skrive mails og beskeder, på en smartphone. Ofte blev små skærme beskrevet som for snævre, både at læse og at skrive på. Dette anses som et særligt karaktertræk for denne ældre målgruppe.

I den repræsentative undersøgelse ses et mindre fald på ca. 16 procentpoint i brugen af smartphones, jo ældre segmenter der betragtes. I størstedelen af de kvalitative interviews, blev tablet beskrevet som det foretrukne device – hvilket også oftest var den platform, respondenterne ønskede at udføre testopgaver på.

Mange benytter en kombination af laptop og desktop til praktiske opgave – sidstnævnte blev i så fald oftest benyttet til de opgaver, der blev opfattet som mere seriøse, og krævede et større overblik. Fx. netbank, køb af rejser eller lign.

4. FACEBOOK ER MEGET UDBREDT

En af de mest gennemgående tendenser, registreret på tværs af målgruppen, var brugen af det sociale medie Facebook. Langt størstedelen benytter Facebook i en eller anden grad, og her i særdeleshed Grupper. Grupper er en funktion i Facebook, hvor interesser og hobbyer dyrkes i afgrænsede fora, hvilket i nogle tilfælde hænger sammen med et fysisk socialt samvær.

Dette indikerer, at Facebooks interface er et godt eksempel på et design af en hjemmeside, der enten er nemt afkodeligt og brugbart for en bred del af målgruppen, eller hvis indhold motiverer målgruppen i så høj grad, at de tillærer sig tjenestens funktionaliteter.

I den repræsentative undersøgelse ses dog en signifikant forskel på mænd og kvinders opfattelse af det sociale medie Facebook, hvor 27% af mænd har en negativ eller meget negativ opfattelse af mediet, modsat kun 14% af kvinderne.

5. BRUG AF IT VIA ARBEJDE HAR STOR INDFLYDELSE PÅ EVNER

Endeligt fremgår det, at de brugere, der har benyttet IT, EDB eller på anden vis har haft med det digitale at gøre i deres arbejdsliv, har en større kapacitet for at kunne benytte digitale devices til en tilfredsstillende grad. Selvom dette også var en antagelse fra starten af undersøgelsen, har forskellen i erfaring og dermed evner været overraskende stor.

Flere brugere nævner, at de ikke føler sig inkluderet i den digitale omstilling, og ikke er blevet introduceret til hvordan de skal begå sig i den digitale verden, især med henblik på det offentlige. De brugere, der har haft et arbejde, der krævede berøring med det digitale, har således haft nemmere ved, at bruge det digitale til at opfylde deres borgerpligter.

Brugerportrætter

På baggrund af indsigterne fra dataindsamlingen, er der udarbejdet en række brugerportrætter for de forskellige segmenter, der er identificeret. Brugerportrætterne har til formål at visualisere brugernes adfærd og præferencer på en simpel måde. De afslører desuden de bagvedliggende behov, der ligger til grund for respondenternes praksis. Derudover præsenteres en oplistning af nogle konkrete aktiviteter, som brugerne foretager sig, samt et overblik over evt. barrierer og deres relation til de features, som indgår i undersøgelsen.

Brugerportrætterne er udarbejdet ud fra en udvidet 'Empathy Mapping'-metode. Et empathy map illustrerer systematisk, hvordan en specifik brugertype tænker og føler, og i særdeleshed hvilke barrierer, motivationsfaktorer og opgaver, der fylder mest i en specifik kontekst. Konteksten skal forstås som dét at foretage digitale handlinger, samt hvilke evner og motivationsfaktorer, der spiller ind på adfærden.

UDFORSKERNE

Denne gruppe er præget af en kombination af et højt niveau af evner, og en stor interesse for det digitale. De er ofte i stand til selv at løse de udfordringer de møder i deres digitale liv, fx. ved at finde online vejledninger, og vælger i udbredt grad den digitale løsning over den analog (fx. ift. NemID-app, bestilling af tid hos frisøren, online kontakt med lægen osv.).

Udforskerne er den digitalt stærkeste gruppe, der ofte klarer sig uden nævneværdig støtte fra netværk. De har typisk haft et arbejdsliv, hvor digitalitet har spillet en større eller mindre rolle. Eller, har haft et omskifteligt arbejdsliv, præget af skift af brancher, hvor de har haft interesse for- og evne til at tilpasse sig.

DE DRISTIGE

Dette portræt indkapsler et segment, der ligeledes har en stor interesse for at bevæge sig rundt på internettet – men som har en mindre grad af digitale evner. De er positive og forsøger sig frem, men har typisk (modsat Udforskerne) en mere hektisk, (nærmest utålmodig) og uovervejet adfærd online.

De er dristige, i den forstand, at de har en praksis, der er præget af selvsikkerhed, gå-på-mod og lyst til at engagere sig i den digitale verden – hvilket, i kombination med deres lidt lavere evne, til at sætte sig ind i de digitale processer – ind i mellem ender med at de laver et par småfejl undervejs. (Fx. uintenderet at oprette en ny Facebook-profil, eller købe den samme ting to gange.)

DE UENGAGEREDE

De uengagerede er et segment med et meget lavt digitalt engagement. Dette er ikke nødvendigvis baseret på en decideret afstandtagen, men fordi, de har et netværk, der klarer tingene for dem. De har nogle tætte sociale relationer (fx. en ægtefælle, børn eller børnebørn), der hjælper dem med at ordne de praktiske online opgaver, som de ikke selv interesserer sig for. Det kan fx. være praktiske opgaver som Netbank, E-boks, bestilling af lægetid mv.

De kan til gengæld have en eller flere interesse-drevne aktiviteter, som en del af deres praksis, hvor de måske benytter den Blå Avis eller ser film via Netflix. (Det vil dog typisk være deres nære netværk, der fx. har hentet app´en og vist dem hvad de skal bruge den til.)

Deres evne, til at tilegne sig digitale færdigheder, er derfor i nogen grad uvis. Denne gruppe er den mest tilbagelænede af de optegnede segmenter, men ændringer i deres netværk (fx. ved skilsmisse eller død i det nærstående netværk) gør dem sårbare, da de i så fald kan være nødt til, at lære, at klare disse opgaver selv.

DE UFORSTÅENDE

Denne gruppe har både en lav interesse for det digitale, såvel som lave evner til at løse problemer og agere online. De har (desværre) ikke et netværk til at hjælpe sig i det daglige, og oplever derfor at have en mere usikker digital tilværelse. De er på grund af digitaliseringen af den offentlige kommunikation tvunget til at forsøge at begå sig i den digitale verden – selvom de ikke føler sig komfortable med det.

Denne gruppe har typisk haft en arbejdsliv hvor digitale elementer ikke har spillet en rolle, og har aldrig haft interesse for selv at tilegne sig digitale færdigheder.

De kan have en følelse af mindreværd, og føler sig ofte isolerede og efterlad i deres forsøg på at løse deres praktiske digitale opgaver. De søger hjælp blandt ligesindede, typisk hos Ældre Sagen eller i Seniorklubber.

KRITIKERNE

Her ses en adfærd, der bunder i en kritisk tilgang til det digitale – både i relation til samfundets generelle udvikling og på individniveau, dvs. i relation til overvågning, snyd og virus.

Denne gruppe vil typisk have taget en række bevidste fravalg ift. det digitale, og fx. ikke være på Facebook, ikke have en smartphone eller aldrig indtaste personlige oplysninger på nettet.

Dette segment breder sig over et bredt spektre af evner, der både repræsenterer individer med gode evner – der måske endda har benyttet sig en del af IT på deres arbejde – og individer med dårligere evner.

Det, der samler dem er, at de indtager en kritisk holdning til forskellige elementer af den digitale udvikling, og typisk finder indvirkningen på det sociale liv og samfundets sammenhængskraft negativ.

Derudover er det meget forskelligt, hvilke digitale elementer individer fra denne gruppe kritiserer og hvilke de benytter sig af – deres digitale præferencer er således meget forskellige.

DE STABILE

Sidst ligger der er et relativt bredt, ubekymret segment, der klarer sig nogenlunde med hvad de kan – uden at forholde sig særlig refleksivt til deres egen digitale praksis.

Her befinder de ældre sig, der har et tilstrækkeligt niveau af evner til at klare deres praktiske opgaver og deres borgerpligter, men som kun nødigt bevæger sig ud i ubetrådte territorier.

De har adgang til et understøttende netværk, fx. børn eller tidligere kollegaer, men søger ikke selv svar på evt. digitale udfordringer online.

Tillægskarakteristika: Skavanker
En betydelig del af målgruppen 55+ er påvirket af funktionsnedsættelser, enten fysiske eller psykiske. Dette påvirker deres digitale formåen, og kan have indvirkning på hvilket brugerportræt, der bedst kan belyse deres adfærd.

Fx. vil nogle opleve at blive mere digitale kritiske hvis de bliver ramt af en funktionsnedsættelse – hvor andre kan blive mere dristige. Der kan ikke siges noget om, hvilke segmenter, der får hvilke nye karaktértræk, da det anses som værende meget specifikt for den enkelte person ud fra hvilken funktionsnedsættelse de får og deres aktuelle livssituation.

Dette er et vigtigt forhold at være opmærksom på – og kan med fordel belyses i en videre undersøgelse.

Featureliste

Featurelisten er skabt ud fra en række tests og spørgsmål til brugerne, der handler om deres holdninger til og brug af en række funktioner, når de benytter deres digitale devices.

Listen er opdelt i features og koncepter. Dette skyldes, at koncepter kan være svære at teste i en konkret brugskontekst, men stadig spiller en stor rolle i segments oplevelse af den digitale verden, når de navigerer i den. Derfor er alle indsigter vedrørende koncepter baseret på brugernes subjektive holdninger, hvorimod indsigter vedrørende features er baseret på konkrete brugertests og observationer heraf.

TESTBARE FEATURES	POINT (1-5) 5 = nem for alle 1 = svær for flere	UDFORDRINGER	GODE RÅD
S gning	**4**	• Forvirring om hvor man søger henne • Et ubevidst valg af søgemaskine, fx Google app, Safari, Bing osv. • Stavefejl resulterer i ufrugtbar søgning	En naturlig funktion for mange af brugerne, der i høj grad vælger at 's ge sig frem' inde på hjemmesider, frem for at navigere vha menuen. En tydelig og omfattende s gefunktion anbefales.
Navigation: Burgermenu	**1**	• Mindre genkendelig navigation ift. søgning • Afkodes ikke som menu for en betydelig del	Indeholder menuen vigtigt indhold, er det vigtigt at g re den tydelig for brugerne, fx ved at præsentere menuen på en mere tydelig måde. Skriv altid "Menu" ved siden af ikonet.
Pop-ups	**2**	• Pop-ups er ikke brugernes foretrukne måde at få vist indhold • Skaber irritation og frustration	Undgå at benytte pop-ups, da det kan medvirke til en f lelse af utryghed, da maskinen navigerer 'på eget initiativ'.
Accordion funktion til visning af indhold	**5**	• Ingen nævneværdige udfordringer ift. adfærd. • Der kan være usikkerhed omkring funktionens navn	En intuitiv funktion, der fungerer for de fleste brugere. Action-ikoner, såsom pile eller + / -, er vigtige for forståelsen.
Swipe / bladre / scrolle	**5**	• Udføres til tider for hurtigt til at skærmen kan følge med.	Det er nemt for brugerne at navigere med scrolle og swipe. En pil inviterer til at 'klikke og bladre' i stedet for at swipe.
Cookie banner	**4**	• Lukkes som oftest ned uden at betingelserne bliver læst, både på grund af automatiseret adfærd og tillid til den pågældende hjemmeside.	Er informationen i cookie banner vigtig for afsenderen, skal det præsenteres på anden vis, eksempelvis på forsiden
Ny fane/nyt vindue	**2**	• Det er svært for flere at komme tilbage til forrige side • Størstedelen starter med at trykke på 'Tilbage'-pilen • Nogle brugere forstår ikke konceptet 'Faner' og kan derfor ubevidst have mange åbne, samt have svært ved at navigere tilbage.	Tydeligg r at et ny fane/nyt vindue åbnes ved at beskrive hvad der sker, når brugeren klikker på et link, der sender dem hen på en ny side. Undgå at benytte for korte forklaringer, da flere i segmentet ved ikke hvad eksempelvis 'Nyt vindue' betyder. **Eksempel** Klik her (Dette link f rer dig hen til en anden hjemmeside)
Multimodalt indhold (video/ billeder/ animation)	**3**	• Videoer, der popper ud/op forstyrrer læsningen, og kan medføre at brugeren afbrydes i den intenderede handling • Reklamefilm medvirker til irritation og stjæler fokus	Undgå at have for mange forskellige medie-elementer på en side. Undgå så vidt muligt at have reklamer i læsefeltet, fx midt i en tekst.
Drop-down funktion	**5**	• Ingen nævneværdige udfordringer ift. adfærd.	En intuitiv funktion, der kan forstås og benyttes af mange af brugerne. Anbefales til situationer, hvor brugerne skal vælge mellem en længere liste af muligheder.

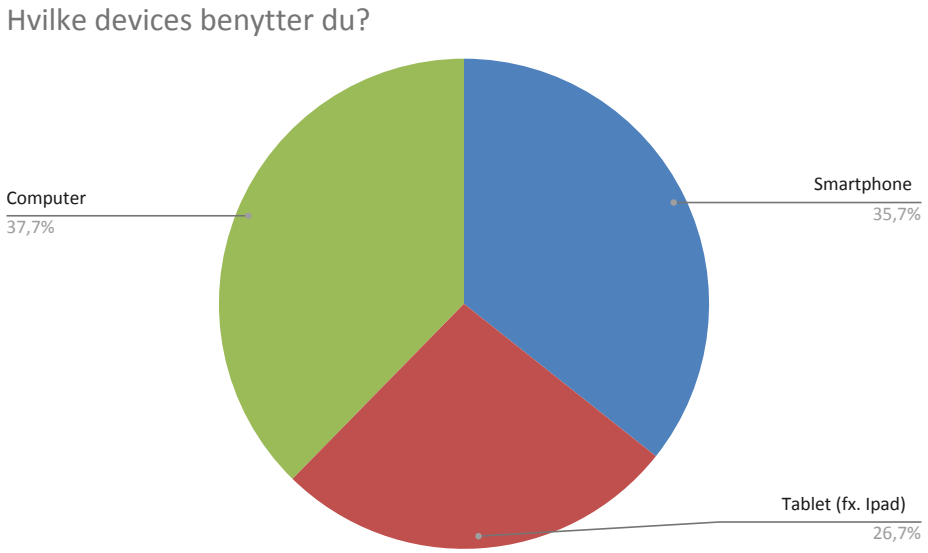
KONCEPTER	POINT (1-5) 5 = positiv holdning 1 = negativ holdning	OVERVEJELSER	GODE RÅD
Nem ID	**4**	Giver en f lelse af sikkerhed. Konceptet opleves som smart.	Support i overgangen til eventuelle ny l sning.
Download af ting (filer, programmer, apps)	**3**	Der er stor forskel på download af filer og apps. Nogle brugere vil ikke downloade, af frygt for at få virus på deres computer. Der kan opstå udfordringer med at finde filernes/apps placering efter download.	Understreg at App Store er et trygt sted, og link direkte hertil (eksempelvis ifm. download af NemID-app) Tilbyd en guide, der beskriver, hvor filerne gemmes efter download.
Digital kommunikation med det offentlige	**3**	Kommunikation med det offentlige opleves hos st rstedelen som forståelig. En mindre gruppe af segmentet f ler sig dog utrygge, hvis ikke formidlingen er tydelig. Dette gælder eksempelvis ved online bestilling af tid hos læge.	Formuler indholdet i den digitale kommunikation således at det vigtigste, i en given tekst, bliver skrevet øverst, i et letforståeligt sprog, hvorefter mere uddybende tekst kan følge.
Digital kommunikation via Mail, Facebook og andre sociale medier	**5**	Kommunikation via mail opleves positivt og fungerer uproblematisk for st rstedelen. Facebook bliver særligt brugt som værkt j til at komme i kontakt med mennesker med samme interesser.	Betragt Facebook som et eksempel på en brugergrænseflade, der fungerer godt for målgruppen.
Log ind/oprette sig som bruger	**4**	Nogle typer persondata opleves som mere f lsomme end andre, fx har mange en stærk modstand mod at opgive de sidste fire cifre i deres CPR-nr. Det kan være en udfordring at huske passwords/brugerinfo.	G r det altid klart hvad brugerens oplysninger skal bruges til, fx hvorfor det er n dvendigt at opgive sit CPR-nummer.
Online indk b og betaling	**4**	St rstedelen handler ind og betaler online uden problemer. Andre kunne ikke forestille sig at k be noget på nettet, da manglen på menneskelig kontakt kan skabe utryghed.	Handel på internettet kan g res mere tryg for brugerne, hvis de er sikre på, at siden er legitim og sikker. Sikkerhed kan underst ttes ved brug af SSL-certifikat. Certifikatet kan komme til udtryk ved den 'Grønne Hængelås' til venstre for sidens URL, og ved at tydeligg re certifikatet via et mærkat på selve siden.
Filer og dokumenter (filhåndtering)	**3**	Download af filer kan give udfordringer og skabe nerv sitet. Nogle printer ting ud. Mange har udfordringer med mappestruktur, både på desktop, ipad og telefon. Der er store forskelle i brugernes kontrol over placering af apps på deres devices.	Undgå så vidt ved muligt at skulle downloade filer, og tilf j eventuelt en vejledning til hvor disse filer kan findes henne.
Sikkerhed på nettet (virus, hacking, persondata)	**2**	Der er hos st rstedelen af brugerne en frygt for at blive hacket, at få virus eller at blive overvåget. Disse brugere er også meget bevidste om, hvornår deres CPR-nr., skal angives. Dette kan give en f lelse af utryghed	Tydeligg r hvorfor det er n dvendigt at bede om brugerens CPR-nr eller anden personlig information.
Overvågning på nettet	**5**	Der er forskellige oplevelser heraf. Nogle har oplevelsen: "Jeg laver ikke noget ulovligt, så jeg har ikke noget at skjule". Andre er bevidste omkring hvordan indsamling af data påvirker deres digitale verden.	Beskriv konsekvenser ved overvågning og dataindsamling mere indgående.

Indsigter fra kvantitativ undersøgelse

I dette afsnit følger en længere række statistisk funderet indsigter fra den kvantitative undersøgelse, baseret på mere end 1.000 respondenter. Undersøgelsen, der består af et omfattende spørgeskema, tager udgangspunkt i både spørgsmål og indsigter fra de kvalitative interviews, og er udplukket på baggrund af hvad vi har vurderet som relevant.

DEVICES

- Det mest benyttede device er computer, efterfulgt af smartphone og til sidst tablet (se nedenstående graf).
- Brugen af smartphone falder med alderen. I aldersgruppen 75-80 år svarer at 76% at de benytter en smartphone modsat aldersgruppen 55-59 år hvor det er 91%.



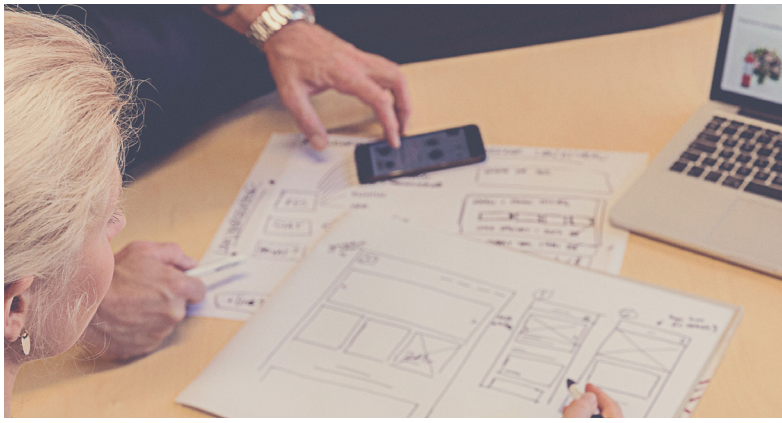
Fordeling af benyttede devices hos segmentet

AKTIVITETER

- De hyppigste aktiviteter på tværs af devices er: E-mail, netbank og digital post.
- De mindst udførte aktiviteter er: At holde styr på sundhed, lytte til podcast og lydbog, samt at streame tv og serier.
- Den ældre gruppe, 55-59 årige, benytter i højere grad deres devices til flere formål, modsat de 75-80 årige, der benytter dem til færrest aktiviteter.
- Fx benytter 72% af de 55-59 årige sig af internethandel hvor det kun er 50% af de 75-80 årige.
- I forhold til brugen af Facebook er kvinder (77%) mere på Facebook, end mænd (64%).
- Kvinder (66%) bestiller derudover oftere tid hos lægen, frisør el. lign. online, sammenlignet med mænd (56%).

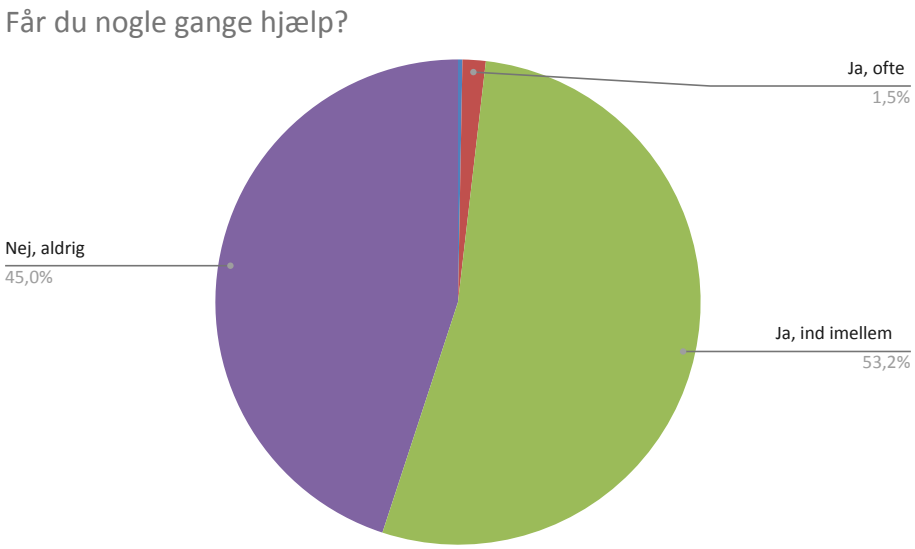
TIDSFORBRUG

- Størstedelen af de ældre (33%) bruger 11-20 timer om ugen til digitale gøremål efterfulgt af 29%, der bruger 5-10 timer om ugen.
- 2,4% bruger mindre end 2 timer om ugen.
- 4,2% bruger mere end 40 timer om ugen.



HJÆLP FRA ANDRE

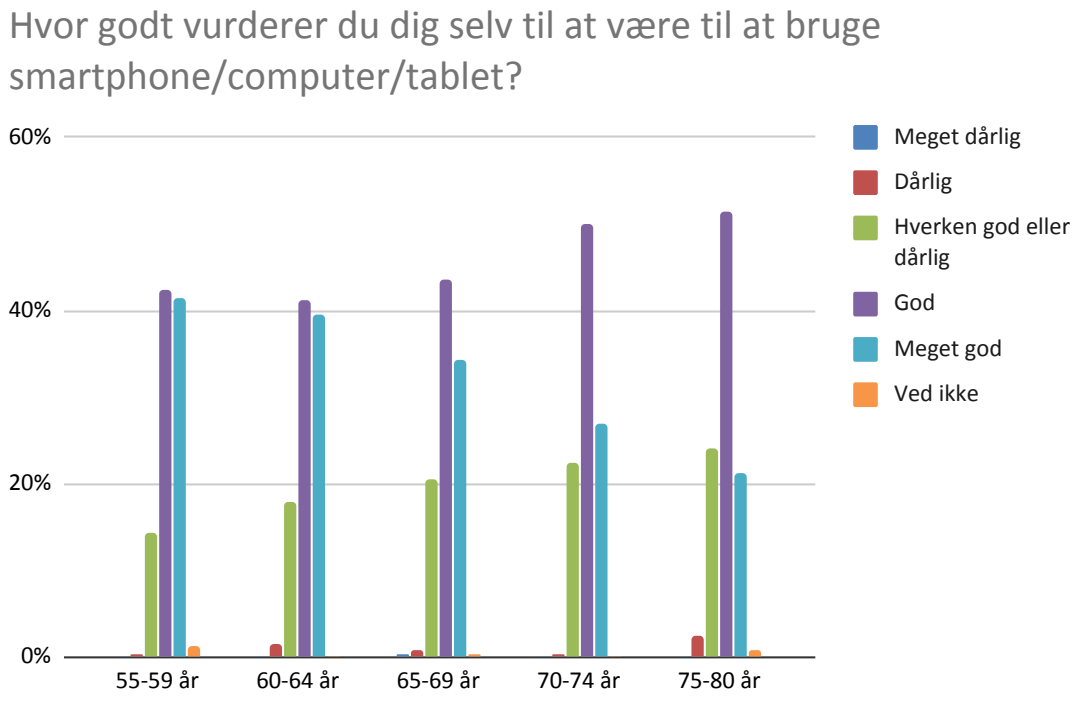
- Over halvdelen af de ældre (53%) får ind imellem hjælp til det digitale, og 45% af de ældre får aldrig hjælp (se nedenstående graf).
- Overordnet får flest hjælp fra deres børn efterfulgt af ægtefællen.
- I forhold til behovet for hjælp er der en tydelig forskel i køn. 64% af kvinderne får hjælp 'ind imellem', hvorimod 57% af mændene aldrig får hjælp.
- Derudover får kvinder oftest hjælp fra deres børnebørn, hvor mændene i højere grad søger ekstern hjælp hos venner og kolleger.
- I aldersgrupperne 55-59 år og 60-64 år er der signifikant flere, der får hjælp fra kollegaer.
    - Dette kan skyldes, at der er flest i disse aldersgrupper, som stadig er på arbejdsmarkedet.
    - Omvendt får disse to aldersgrupper signifikant mindre hjælp fra deres børnebørn ift. de 70-80 årige. Dette kan skyldes at størstedelen af disse 'yngre' ældre endnu ikke har børnebørn, der er gamle nok til at kunne hjælpe.
- I forhold til behovet for hjælp og fordelingen ud fra civilstatus, så svarer singler (56%) i højere grad at de aldrig får hjælp, sammenlignet med ældre, der er gift (45%). Dette kan skyldes at man som single ikke har hjælpen lige så tilgængelig og derfor må klare sig selv.



Får du nogle gange hjælp

SELVBILLEDE OG UTRYGHED

- Størstedelen af de ældre (47%) vurderer sig selv som digitalt 'gode' og 32% vurderer sig selv som 'meget gode'. Kun 0,9% vurderer sig selv som dårlige (se nedenstående graf).
    - I aldersgruppen 55-64 årige er der flest, der vurderer sig selv som digitalt 'meget gode'.
    - Omvendt, i aldersgruppen 70-80 år, er der signifikant færre, der vurderer sig selv som 'meget gode'.
- Størstedelen af de ældre (59%) svarer nej til at der ikke er nogle ting, som de er utrygge ved når de er på internettet, men 33% svarer ja til dette spørgsmål.
    - Disse 33% er fordelt ligeligt på alle aldersgrupper.
- De mest hyppige årsager til en følelse af utryghed er; hacking, virus, overvågning og online betaling (misbrug af kort).
    - Gruppen 55-59 årige føler sig mest utrygge ved, at skulle give deres kontaktoplysninger på internettet.
    - Grupperne 60+ bliver mest utrygge når de skal logge ind med deres CPR.nr.



Hvor godt vurderer du dig selv til at være til at bruge smartphone/computer/tablet?

POSITIVE OG NEGATIVE FØLGER VED INTERNETTET

- Hos 76% anskues 'Netbank' som det mest positive ved internettet, efterfulgt af 'Let adgang til information og viden' (53%) og 'Mulighed for at læse nyheder' hos 31%.
- Halvdelen af de ældre (48%) mener, at det mest negative ved internettet er 'risikoen for at blive snydt'
- 40% mener at 'butiksdød' er det mest negative.
- 38% anser 'risikoen for overvågning' som det mest negative.
- Frygten for at blive snydt online stiger med alderen.
- Aldersgruppen 55-59 år er mest nervøse for 'at det digitale ødelægger vores evne til at være i nuet'.
- En stor del af alle aldersgrupper er meget negative overfor hjemmesider med pop-up.

Rekrutteringskriterier

Portrætterne kan med fordel benyttes til at kaste lys over andre aspekter af ældres digitale liv. Hvis der ønskes videre brugerinvolvering baseret på brugerlandskabets segmenter, præsenteres herunder en række rekrutteringskriterier, der kan benyttes til at screene evt. respondenter. Det vil gøre det muligt at udføre fremtidige undersøgelser, der kan sammenlignes over tid.

Da portrætterne er adfærdsbaserede, bør demografiske kriterier (alder, køn, civilstatus osv.) betragtes i mindre grad end svar på screening-spørgsmål om holdninger og/eller handlinger.

UDFORSKERNE

- Tilbringer mere end 15 timer ugentligt online
- Har ofte brugt EDB/IT/Digitale enheder som en central del af deres arbejdsliv
- Eller, har haft et arbejdsliv kendetegnet ved mange skift af både arbejdsplads og branche
- Benytter typisk NemID-appen
- Typisk under 75
- Til spørgsmålet: “Hvor tryg er du ved at bruge internettet? På en skala fra 1-5, hvor 1 er utryg og 5 er tryg” – svarer Udforskerne 4-5. Altså er de trygge ved at bruge internettet.
- Til spørgsmålet: Hvor meget fylder digitalitet i dit liv? På en skala fra 1-5 hvor 1 er meget lidt og 5 er rigtig meget” – svarer Udforskerne 4-5. Altså at digitalitet fylder rigtig meget.
- Til spørgsmålet: “I hvor høj grad kan du selv løse de problemer der opstår ved dit digitale liv. På en skala fra 1-5 hvor 1 er aldrig og 5 er altid” – svarer Udforskerne 4-5. Altså at de altid eller næsten altid kan løse de problemer der opstår selv.

DE DRISTIGE

- Er på Facebook
- Deltager i konkurrencer online
- Spiller spil online, enten via apps, hjemmesider eller sociale medier
- Spænder vidt på tværs af alder
- Til spørgsmålet: “Hvor sjovt synes du det er, at bevæge dig rundt på internettet? På en skala fra 1-5 hvor 1 er kedeligt og 5 er sjovt” – svarer De dristige 3-5, altså at de finder det sjovt at opholde sig online.
- Til spørgsmålet: “I hvor høj grad kan du selv løse de problemer der opstår ved dit digitale liv. På en skala fra 1-5 hvor 1 er aldrig og 5 er altid” – svarer De dristige 2-4, altså at de i nogen grad kan løse egne problemer, men ikke alle.
- Til spørgsmålet: “Oplever du ind imellem at du foretager dig noget online, som har en uventet konsekvens? På en skala fra 1-5 hvor 1 er aldrig og 5 er ind imellem” – svarer De Dristige 3-5

DE UENGAGEREDE

- Er typisk gift og/eller boende med andre
- Har ikke haft meget med det digitale at gøre i deres arbejdsliv
- En vis spredning på alder, men findes mest i den ældre del af segmentet
- Til spørgsmålet: ”Får du hjælp til at løse praktiske opgaver online (som Digital post, netbank, håndtering af computer, telefon eller tablet)? På en skala fra 1-5 hvor 1 er aldrig og 5 er altid” – svarer De uengagerede 4-5, altså at de næsten altid eller altid får hjælp til at løse praktiske opgaver
- Til spørgsmålet: “Har du nem/hurtig adgang til hjælp hvis du møder udfordringer online? På en skala fra 1-5 hvor 1 nej og 5 er ja” – svarer De Uengagerede 4-5.

DE UFORSTÅENDE

- Er typisk alene/single
- Er typisk i den ældre del af segmentet
- Har ikke haft meget med det digitale at gøre i deres arbejdsliv
- Til spørgsmålet: “Har du nem/hurtig adgang til hjælp hvis du møder udfordringer online? på en skala fra 1-5 hvor 1 nej og 5 er ja” – svarer De uforstående 1-2, altså at de ikke har nem adgang til hjælp.
- Til spørgsmålet: “Synes du det er svært eller nemt at klare dine praktiske, digitale opgaver (som Digital post, netbank, håndtering af computer, telefon eller tablet)? På en skala fra 1-5 hvor 1 er svært og 5 er nemt” – svarer De uforstående 1-3, altså at de finder det svært at klare praktiske opgaver.
- Til spørgsmålet: “Føler du dig alene med dine digitale udfordringer? På en skala fra 1-5 hvor 1 er lidt og 5 er meget” – svarer De uforstående 4-5, altså at de føler sig meget alene med deres digitale udfordringer.

KRITIKERNE

- Digitale evner kan variere meget
- Til spørgsmålet: “Er du bekymret for den stigende digitalisering af samfundet? På en skala fra 1-5 hvor 1 er ikke bekymret og 5 er en vis bekymring” – svarer Kritikerne 4-5, altså at de har en vis bekymring.
- Til spørgsmålet: “Har du en kritisk tilgang til, hvilke digitale aktiviteter du har? På en skala fra 1-5, hvor 1 er ikke kritisk og 5 er meget kritisk” – svarer Kritikerne 4-5, altså at de har en kritisk tilgang.

DE STABILE

- Middel til ældre del af segmentet
- Har som oftest brugt IT i deres arbejdsliv, såsom mails og excel
- Bruger IT 1-2 timer om dagen

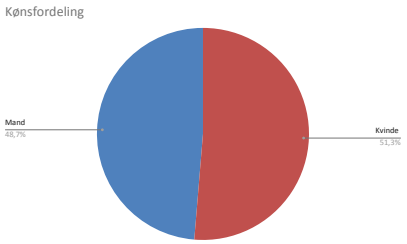
Appendix

Indeholder oversigt over respondenter, rekrutteringsliste og spørgeskema.

Oversigt over respondenter i spørgeskemaundersøgelse
Følgende bilag er en introduktion og en oversigt over respondenterne i den kvantitative undersøgelse. Den kvantitative undersøgelse er efter aftale indsamlet af YouGov.

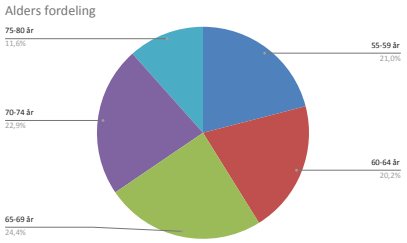
KØNSFORDELING

Der er i alt 1027 respondenter, hvoraf der er en ligelig fordeling på mænd (48,7%) og kvinder (51,3%).



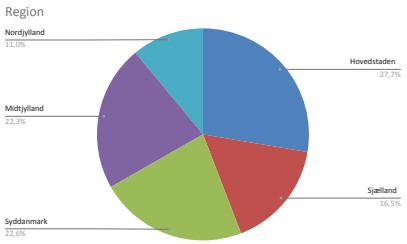
ALDERSFORDELING

I aldersfordeling er der en lille overvægt af ældre i alderen 65-69 år (24,4%) og ældre i alderen 75-80 år er den mindste gruppe (11,6%). Dette kan skyldes at denne gruppe generelt er mindre end de yngre, når der tages udgangspunkt i digitalt-aktive ældre.



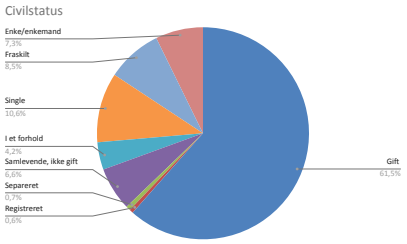
REGIONSFORDELING

Respondenterne er fordelt rundt omkring i Danmark. Hovedstaden er den største gruppe (27,7%) efterfulgt af Syddanmark (22,6%). Nordjylland er den mindste gruppe (11%), men Nordjylland er også den region i Danmark med færrest indbyggere, og den procentvise fordeling afspejler derfor en realistisk fordeling af de danske ældre.



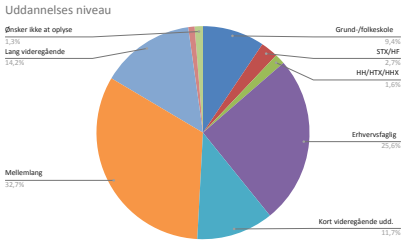
CIVILSTATUS FORDELING

Der er en overvægt af ældre, som er gift (61,5%). Grupperne; enke/enkemand, fraskilt, single, i et forhold, samlevende, separeret og registreret partnerskab udgør samlet 38,5%.



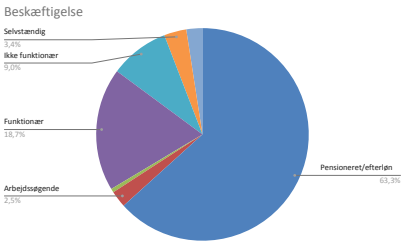
UDDANNELSESNIVEAU

I uddannelsesniveau har størstedelen en mellemlang videregående uddannelse (3-4 år) (32,7%), efterfulgt af erhvervsfaglig uddannelse (25,6%). Grupperne lang videregående uddannelse (5 år+), forskeruddannelse, kort videregående (under 3 år), almen gymnasial uddannelse, erhvervsgymnasial uddannelse samt grundskole/folkeskole udgør 41,7%.



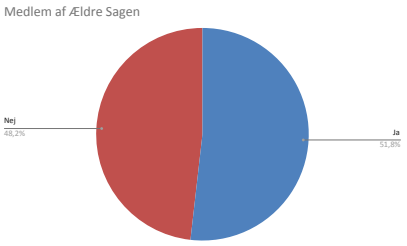
BESKÆFTIGELSE

Størstedelen af respondenterne er pensionerede eller på efterløn (63,2%), efterfulgt af funktionær (18,7%). Men grupperne hjemmegående, arbejdssøgende, faglært/ufaglært og selvstændig er også repræsenteret.



MEDLEM AF ÆLDRE SAGEN

Fordelingen af medlemmer hos Ældre Sagen er også ligeligt fordelt på 51,8% medlemmer, og 48,2%, der ikke er medlemmer. Antallet af medlemmer stiger proportionalt når alderen stiger.

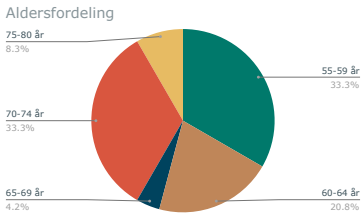


Oversigt over respondenter i kvalitative interviews

Følgende bilag er en oversigt over, og en introduktion til, respondenterne fra den kvalitative del af undersøgelse, og her de 24 dybdegående interviews. Der vil først være en overordnet introduktion af den demografiske fordeling, og dernæst være en figur med en oversigt over de enkelte respondenter.

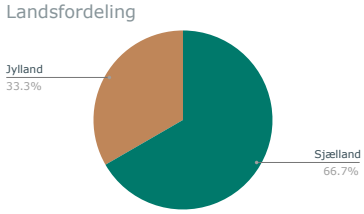
KØNSFORDELING

Af de i alt 24 respondenter er der en ligelig fordeling af mænd og kvinder.



ALDERSFORDELING

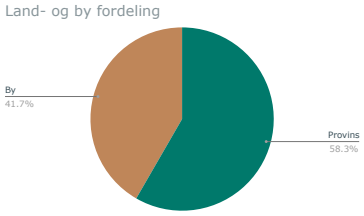
Alle alderstrin er repræsenteret i aldersfordelingen, men der er en overvægt i gruppen 55-59 år og 70-74 år.



REGION OG BY FORDELING

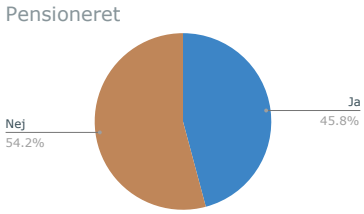
Respondenterne er fordelt mellem Jylland og Sjælland hvor størstedelen er bosat på sjælland (66,7%).

Derudover er størstedelen bosat i provinsen (58,3%) modsat 41,7% er bosat i byen.



BESKÆFTIGELSE

Omkring halvdelen af respondenterne er stadig på arbejdsmarkedet (54,2%) og de resterende 45,8% er pensioneret eller på efterløn.
Derudover er der en bred fordel af nuværende og tidligere erhverv, hvilket kan ses i figuren på næste side.



adapt