

## SOCIALE MEDIER BRUG, INTERESSEOMRÅDER OG DEBATLYST

En anden væsentlig konklusion i rapporten er, at det ikke er på de sociale medier, befolkningen debatterer mere politiske emner – men det varierer med bl.a. alder og politisk tilhørsforhold, hvor debatvillig man er. Der er i undersøgelsen blevet spurgt om dansker

emne som vigtigt at un til dette em. Som resulta dette emne og 32,1 % li 37,6 % er r sammen me samtalen på villige til at villige til at er lidt villig forskellene lysten absol er det de 35 uanset soci: deltage. På de, der er r vokset op r deltage i de

% lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier 7 % af de 35-54-årige er meget villige og 11 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier 4 % af de 55-70-årige er meget villige og 7 % lidt villige til at deltage i debatten på de social



alen om et Det er her s holdning vandene”. i om f.eks. æget villige erhjemme en middag t deltage i 6 % er lidt 2 % er lidt je og 10 % : viser, er rkante, og : Generelt itisk emne illige til at ;ste – eller en grad er illige til at illige og 11

## Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Hovedresultater.....	3
3. Konklusion .....	4
4. Hvilke sociale medier bruger vi – og hvem bruger hvad .....	11
4.1 Befolkningens brug af sociale medier .....	11
4.1.1. Hvor ofte bruger vi sociale medier .....	13
4.2. Hvor ofte bruger vi de enkelte sociale medier? .....	14
4.3. Mange bruger mere end ét socialt medie .....	16
4.4. Den unge generations brug af sociale medier.....	18
4.5. Sociale medier på mobil og tablet.....	20
4.6 Brugersammensætning for de mest brugte sociale medier.....	21
Facebook .....	22
Google+.....	23
Instagram.....	24
Snapchat .....	25
Twitter .....	26
Pinterest .....	27
Andre tjenester.....	28
5. Hvad interesserer og involverer os på de sociale medier? .....	29
5.1 Hvordan involverer danskerne sig i forskellige emner på de sociale medier?.....	29
6. Hvordan er debatlysten i forhold til mere politiske emner?.....	38
6.1 Baggrunden for spørgsmål om debatlyst i forskellige sammenhænge .....	38
6.2 Hvor villige er vi til at deltage i samtalen i forskellige sammenhænge, hvis emnet er politisk?.....	39
6.3 Hvor enige tror vi, andre er i vores holdning?.....	50
6.4 Er vi mere villige til at deltage i samtalen, hvis vi tror andre er enige med os i vores holdning? .....	55
7. Metode .....	65
7.1 Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen.....	65
7.2 Index Danmark/Gallup.....	65
8. Brug af data og resultater.....	67
9. Figurfortegnelse.....	68
10. Tabelfortegnelse.....	70
11. Spørgeskemaer .....	71
12. Noter.....	72

## 1. Introduktion

Rapporten "Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst" er delt op i en række kapitler:

- **Hovedresultater**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**  
Sammenfatning af de væsentligste resultater fra rapportens kapitler
- **Hvilke sociale medier bruger vi – og hvem bruger hvad?**  
Analyse af befolkningens brug af sociale medier, herunder brugsfrekvens og antal anvendte sociale medier. Der er særskilt fokus på den unge generations brug af sociale medier, og der givet et demografisk portræt af brugerne af hvert af de sociale medier, der indgår i undersøgelsen.
- **Hvad interesserer og involverer os på de sociale medier?**  
Analyse af hvilke af de emner, der bliver spurgt om i undersøgelsen, som interesserer brugerne på de sociale medier og i hvilket omfang de involverer sig i disse emner (tilgår/læser, liker, deler, kommenterer eller ingen involvering).
- **Hvordan er debatlysten i forhold til mere politiske emner?**  
Analyse af, hvor villige danskerne er til at debattere i forskellige sammenhænge, når emnet er af mere politisk karakter. Blandt andet bliver der set på, om de sociale medier i den sammenhæng er blevet et talerør for befolkningen.
- **Metode**  
En gennemgang af de anvendte dataindsamlingsmetoder fra henholdsvis Danmarks Statistik (kapitel 4) og TNS Gallup (kapitel 5 og 6).
- **Brug af resultater**
- **Figurfortegnelse**
- **Tabelfortegnelse**
- **Spørgeskemaer**
- **Noter**

Rapporten er dels baseret på resultater fra Danmarks Statistiks "IT-anvendelsen i befolkningen" (kapitel 4), dels på Kulturstyrelsens egne spørgsmål på Index Danmark/Gallup 1. halvår 2015 (kapitel 5 og 6).

**Vær opmærksom på, at resultaterne fra Danmarks Statistiks undersøgelse omfatter aldersgruppen 16-89 år, mens Index Danmark/Gallup omfatter aldersgruppen 12 år og derover. Der er altså tale om to forskellige universer. Dataindsamlingsmetoden i de to undersøgelser er heller ikke den samme.**

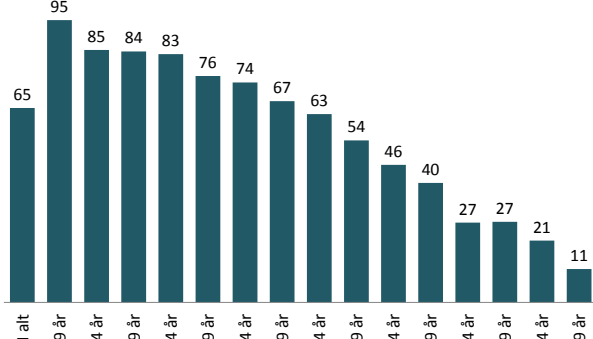
Der kan læses mere om de anvendte metoder i kapitel 7.

## 2. Hovedresultater

### Brug af sociale medier og alder

Brugen af sociale medier falder med stigende alder. Brugen er meget høj i de yngste aldersgrupper. Næsten alle de 16-19-årige internetbrugere (95 %) benytter sociale medier.

Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier - efter alder

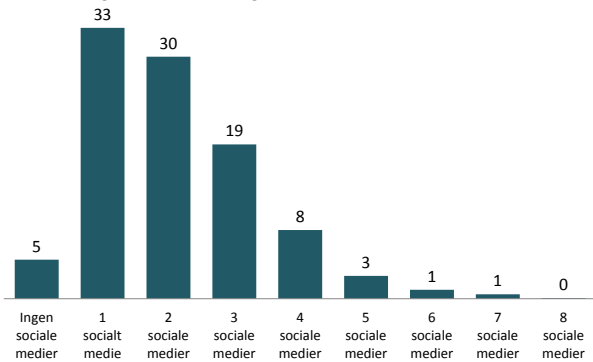


Kilde: Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen 2015 - særkørsel

### Brug af flere sociale medier

En stor andel af brugerne af sociale medier bruger ugentligt mere end ét socialt medie. Det er dog få, der bruger 4 eller flere sociale medier.

Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der mindst én gang om ugen anvender følgende antal forskellige sociale medier.

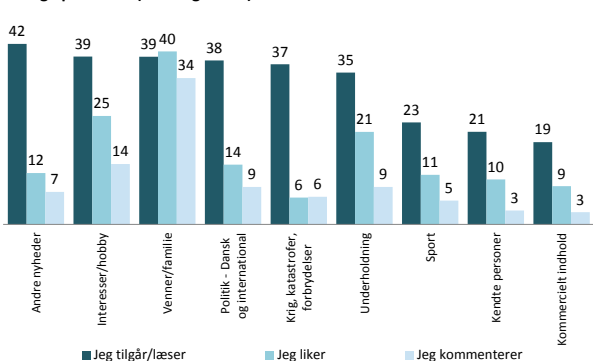


Kilde: Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen 2015 - særkørsel

### Emner på de sociale medier

Venner og familie er det emne, som flest liker og kommenterer på de sociale medier. Det emne, som flest tilgår, er "Andre nyheder", som 42 % af de, der har en profil på et socialt medie tilgår.

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne (12 år og ældre)

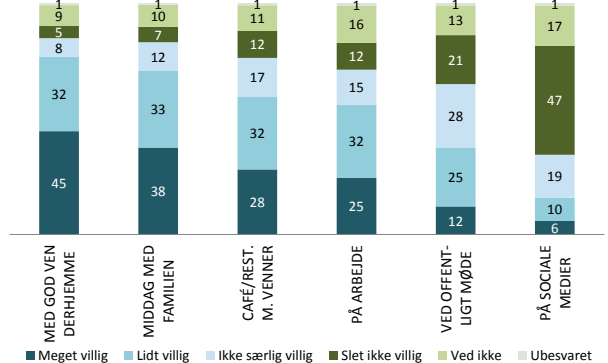


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

### Debatlyst i forskellige situationer

Sociale medier er det sted, hvor færrest er villige til at debattere et politisk emne. Flest har lyst til at deltage i samtalen om et politisk emne sammen med en god ven derhjemme.

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i %

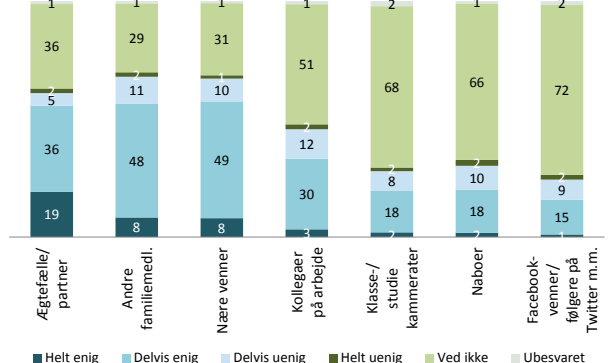


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

### Enighed med andre

Folk har relativt lille kendskab til holdningerne hos deres venner/følgere på de sociale medier, hvor 72 % svarer "ved ikke" til, hvor enige eller uenige de tror vennerne på de sociale medier er.

Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i %

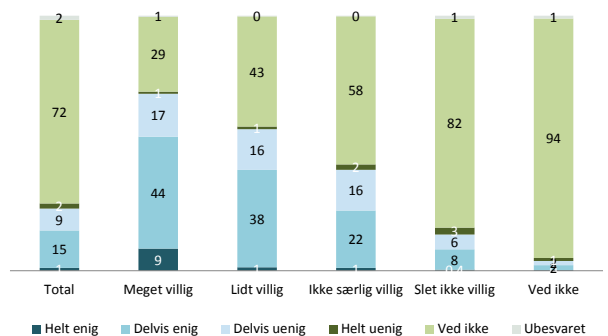


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

### Debatvillighed på sociale medier og enighed

Hvis man tror, ens venner på de sociale medier deler ens holdninger, er man også mere villig til at ville deltage i debatten på de sociale medier.

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne [på de sociale medier], hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Krydset med: Hvor enig eller uenig, tror du, [dine Facebook-venner/følgere på Twitter m.m.] er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

### 3. Konklusion

Kulturstyrelsen sætter med denne rapport – ”Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst” – fokus på

- brugen af de sociale medier i Danmark
- befolkningens lyst til at debattere i forskellige sammenhænge – også på de sociale medier.

Resultaterne fra denne rapport peger på en række væsentlige og interessante konklusioner om befolkningens brug af de sociale medier. Hvem bruger hvilke sociale medier og hvor mange sociale medier bruger man? Hvad interesserer brugerne sig for, og hvor meget involverer eller engagerer de sig i forskellige emner på de sociale medier? Og hvordan står det til med debatlysten i forskellige sociale sammenhænge, når emnet er af mere politisk karakter – er de sociale medier blevet et nyt talerør?

Undersøgelsens resultater er dels baseret på data indsamlet for Kulturstyrelsen i Index Danmark/Gallup, dels på indsamling af data i Danmarks Statistiks undersøgelse ”IT-anvendelsen i befolkningen”.

Rapporten tager i analyserne som hovedregel enten udgangspunkt i de, der har adgang til internettet, eller de, der har en profil på et socialt medie. Derfor indledningsvis et par helt basale fakta:

- **97,4 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har adgang til internettet** enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted (Index Danmark/Gallup, 1H 2015).
- **76,7 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har en profil på et socialt medie** (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, Vimeo) (Index Danmark/Gallup, 1H 2015).

Der er i rapporten næsten udelukkende arbejdet med den del af befolkningen, der har adgang til internettet eller som har en profil på et socialt medie. Når der skrives om ”befolkningen” vil det som hovedregel være den del af befolkningen, der har adgang til internettet, der er tale om. Det vil fremgå af tekst og grafikker i rapporten, hvilke dele af befolkningen der er tale om.

#### Kvinder og unge er de største forbrugere af sociale medier

Facebook er ubetinget den tjeneste, som brugerne af sociale medier anvender med oftest.

- **69 % af de 16-89-årige brugere af sociale medier** tilgår Facebook mindst én gang dagligt.

**Kvinder er generelt hyppigere brugere end mænd** af næsten alle de sociale medier, der indgår i undersøgelsen.

- **Forskellen er størst for tjenesten Instagram**, hvor andelen af kvinder, der bruger Instagram dagligt (20 % af de kvindelige brugere af sociale medier), er mere end dobbelt så stor som andelen af mænd (9 %), der anvender tjenesten dagligt.
- **I forhold til Facebook benytter 73 % af de kvindelige brugere af sociale medier i alderen 18-89 år** dagligt tjenesten, mens den tilsvarende andel for **mænd er 64 %**.

**Brugen af sociale medier differentierer sig i befolkningen især i forhold til alder.** De unge er i højere grad end de ældre forbundet til sociale medier, de bruger tjenesterne oftere, og de benytter sig også af flere sociale medier end de ældre gør.

- **95 % af de 16-19-årige bruger sociale medier**, mens det kun gælder **11 % af de 85-89-årige**.
- **62 % af de 16-89-årige** brugere af sociale medier bruger i løbet af en uge **to eller flere forskellige sociale medier**. Blandt de **16-34-årige er det 74 %**, der benytter to eller flere sociale medier.
- **32 % af de 16-89-årige** bruger **tre eller flere sociale medier** i løbet af en uge. Blandt de **16-34-årige er det 47 %**.
- **13 % af de 16-89-årige** bruger **fire eller flere sociale medier** i løbet af en uge. **Blandt de 16-34-årige er det 22 %**.
- Særligt det sociale medie **Snapchat foretrakkes af de unge** og bruges dagligt af 63 % af de 16-19-årige brugere af sociale medier, men kun af 36 % af de 20-24-årige og 5 % af de 30-34-årige.

Der er en tendens til at folk med børn bruger sociale medier i markant højere grad end folk uden børn.

- **76 % af de 16-89-årige, der er i parforhold og har børn**, bruger sociale medier
- **57 % af de 16-89-årige, der er i parforhold uden børn**, bruger sociale medier

## Brugerne af de sociale medier er generelt tilbageholdende med at like, kommentere eller dele indhold

I forhold til interesse og involvering i forskellige emner på de sociale medier er en væsentlig konklusion, at brugerne af de sociale medier generelt er tilbageholdende med at like, kommentere eller dele de fleste emner med undtagelse af familie/venner og til dels interesser/hobby.

- Det emne, der **interesserer flest** er **Andre nyheder**, som 42 % af brugerne af sociale medier tilgår/læser, men kun 12 % liker, 8 % deler og 7 % kommenterer.
- **Interesser/hobby** bliver tilgået/læst af 39 % af brugerne af de sociale medier, liket af 25 %, kommenteret af 14 % og delt af 13 %.
- Til sammenligning er det 39 % af brugerne af sociale medier, der tilgår/læser om **Familie/venner**, 40 % der liker, 34 % der kommenterer, og 15 % der deler.
- Det emne, der **interesserer færrest** er **Kommercielt indhold (f.eks. virksomheder, mærker m.m.)**, som 19 % af brugerne af de sociale medier tilgår/læser, 9 % liker, 4 % deler og 3 % kommenterer.

De forskellige aldersgrupper har – måske ikke så overraskende – forskellige prioriteter på de sociale medier. Ser man på de emner, de forskellige aldersgrupper henholdsvis tilgår/læser eller omvendt svarer, at de ikke involverer sig i kan man for eksempel se:

### De 12-18-årige brugere af sociale mediers Top 3:

- **Venner/familie**, som 40,9 % af aldersgruppen tilgår/læser om på de sociale medier
- **Underholdning**, som 38,2 % tilgår/læser
- **Interesser/Hobby**, som 37,4 % tilgår/læser

### De 12-18-årige brugere af sociale mediers Bund 3:

- **Sport**, som 57,8 % af aldersgruppen ikke involverer sig i på de sociale medier
- **Politik – dansk og international**, som 59 % ikke involverer sig i
- **Kommercielt indhold**, som 73,1 % ikke involverer sig i

Dette kan sammenlignes med:

#### De 71+-årige brugere af sociale mediers Top 3:

- **Andre nyheder**, som 40,8 % af aldersgruppen tilgår/læser om på de sociale medier
- **Politik – dansk og international**, som 39,4 % tilgår/læser
- **Krig, katastrofer, forbrydelser**, som 34,3 % tilgår/læser

#### De 71+-årige brugere af sociale mediers Bund 3:

- **Sport**, som 64,5 % af aldersgruppen ikke involverer sig i på de sociale medier
- **Kendte personer**, som 69,5 % ikke involverer sig i
- **Kommercielt indhold**, som 72,3 % ikke involverer sig i

På tilsvarende vis er der også forskel på de forskellige aldersgruppers lyst til at like, kommentere eller dele forskellige emner på de sociale medier. **Topscoreren i alle aldersgrupper er dog venner/familie**, der høster flest likes og kommentarer.

### Det er ikke på de sociale medier, vi debatterer politiske emner

En anden væsentlig konklusion i rapporten er, at det ikke er på de sociale medier, befolkningen debatterer mere politiske emner – men det varierer med bl.a. alder og politisk tilhørsforhold, hvor debatvillig man er.

Der er i undersøgelsen blevet spurgt om befolkningens lyst til i forskellige sociale sammenhænge at deltage i samtalen om et emne som f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger. Det er her vigtigt at understrege, at det væsentlige i undersøgelsen *ikke* er danskernes holdning til dette emne, men deres *villighed* til at debattere et emne, der "deler vandene". Man kunne også have spurgt om et andet emne.

Som resultaterne nedenfor viser, vil man faktisk hellere deltage i debatten om f.eks. dette emne ved et offentligt møde end på de sociale medier:

- 44,7 % er meget villige og 32,1 % lidt villige til at deltage i samtalen **sammen med en god ven derhjemme**
- 37,6 % er meget villige og 33,1 % lidt villige til at deltage i samtalen **ved en middag sammen med familien**
- 28,1 % er meget villige og 31,5 % er lidt villige til at deltage i samtalen **på en café/restaurant med venner**
- 24,6 % er meget villige og 31,6 % er lidt villige til at deltage i samtalen **på arbejde**
- 12,1 % er meget villige og 25,2 % er lidt villige til at deltage i samtalen **ved et offentligt møde**
- 5,9 % er meget villige og 10 % er lidt villige til at deltage i samtalen **på sociale medier**

Som tallene viser, er forskellene i debatlysten i forskellige sociale sammenhænge ganske markante, og lysten absolut mindst på de sociale medier.

**Debatlysten varierer med alder.** *Generelt* er det de 35-54-årige, der er *mest* villige til at deltage i samtalen om et politisk emne uanset social situation, og de 71+-årige og 12-18-årige der er *mindst* villige til at deltage. På nær på de sociale medier. Her er de 12-18-årige klart de modigste – eller de, der er mest trygge eller ubekymrede ved at ytre sig på de sociale medier, som de i den grad er vokset op med:

- 12 % af de **12-18-årige** er meget villige og 18 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier
- 6 % af de **19-34-årige** er meget villige og 11 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier
- 7 % af de **35-54-årige** er meget villige og 11 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier

- 4 % af de **55-70-årige** er meget villige og 7 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier
- 1 % af de **71+-årige** er meget villige og 3 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier

**Debatlysten varierer med, om man har eller ikke har en profil på et socialt medie.** I alle de sociale situationer, der er blevet spurgt ind til – f.eks. på café/restaurant med venner eller på arbejde – er det de, der har en profil på et socialt medie, der er mest villige til at deltage i samtalen, hvis et politisk emne kommer op.

**Debatlysten varierer med politisk tilhørsforhold.** Der er tre partiers vælgere, der i næsten alle sammenhænge stikker ud som de mest debatglade: De Radikale Venstre, Liberal Alliance og Enhedslistens vælgere – dog ikke når det gælder på de sociale medier. Især Kristendemokraternes vælgere, og de, der endnu ikke har stemmeret, ser omvendt ud til ikke at være særligt villige til at deltage i samtalen.

Et par eksempler:

- **Sammen med en god ven derhjemme** er 62,8 % af de, der stemmer på Det Radikale Venstre meget villige til at deltage i samtalen. Til sammenligning er 36,6 % af de, der stemmer på Kristendemokraterne, meget villige til at deltage i samtalen.
- **På arbejde** er 34,8 % af de, der stemmer på Det Radikale Venstre meget villige til at deltage i samtalen. Til sammenligning er 17,1 % af de, der stemmer på Kristendemokraterne, meget villige til at deltage i samtalen.
- **På de sociale medier** er 10,6 % af de, der ikke har stemmeret, meget villige til at deltage i samtalen (formentlig en alderseffekt, der slår igennem) mens det kun gælder for 2,4 % af de, der stemmer på Kristendemokraterne.

Ud over debatvillighed er undersøgelsesdeltagerne også blevet spurgt, hvor enige eller uenige de tror f.eks. ægtefælle/partner, nære venner, kolleger, Facebookvenner m.fl. er i deres holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger.

### Vi er ikke så sikre på andres holdninger – især ikke på de sociale medier

En væsentlig konklusion er, at internetbrugerne kun i forhold til de helt nære relationer: Ægtefælle/partner, andre familiemedlemmer og nære venner, er *nogenlunde* sikre på, om de enige eller uenige om det politiske emne, vi har spurgt ind til som eksempel – Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger. Men der er fortsat ca. en tredjedel, der ikke ved, om de deler holdning til emnet med deres nære relationer.

I forhold til klasse-/studiekammerater, naboer og ikke mindst Facebookvenner/følgere på Twitter m.m. bliver der for størstepartens vedkommende svaret "ved ikke", når internetbrugerne bliver spurgt, om de tror, at disse personer er enige eller uenige med dem i deres holdning til emnet.

For eksempel kan vi se, at

- 19,2 % af internetbrugerne **tror, deres ægtefælle/partner er helt enig** i deres holdning, 36,4 % tror, vedkommende er delvis enig – men 35,8 % ved det ikke.
- 8 % **tror, deres nære venner er helt enige**, 49,5 % tror, de er delvis enige – men 30,6 % ved det ikke.
- 3,2 % **tror, deres kolleger på arbejde er helt enige**, 30 % tror, de er delvis enige – 50,9 % ved det ikke.
- 1,1 % af internetbrugerne **tror, deres Facebookvenner/følgere på Twitter er helt enige** i deres holdning, 14,7 % tror, de er delvis enige – men hele 72 % ved det ikke. Ser man kun på universet af brugere af sociale medier er de tilsvarende tal 1,3 % helt enige, 17,8 % delvis enige og 68,3 % ved ikke.



Så der er store forskelle i, hvor godt man tilsyneladende kender de forskellige typer af personer, man omgiver sig med eller – som på de sociale medier – aktivt vælger at være forbundet med.

En af de faktorer, der i forhold til flere af de sociale relationer giver ganske markante forskelle i besvarelserne på, hvor enig man tror andre er i ens holdning, er husstandsindkomst:

- 9 % af de, der har en **husstandsindkomst på 199.999 kr. og derunder**, tror, deres ægtefælle/partner er helt enig i deres holdning, 23 % tror, at vedkommende er delvis enig – men 58 % ved det ikke.
- Til sammenligning tror 29 % af de, der har en **husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover**, at deres ægtefælle/partner er helt enig, 53 % at vedkommende er delvis enig – og kun 12 % ved det ikke.

Samme mønster ses i forhold til andre familiemedlemmer, nære venner og kolleger på arbejde. Der ses også samme *tendens* i forhold til klassekammerater/studiekammerater, naboer og Facebookvenner/Twitter-følgere, men ikke i nær samme grad.

### Vi har mest lyst til at debattere med dem, vi tror, vi deler holdninger med

En konklusion fra undersøgelsen er, at villigheden til at deltage i samtalen om et politisk emne er størst, hvis man tror, man er enig med dem, man skal diskutere med. Som minimum skal man kende de andres holdning.

Vi har i analysen således sammenholdt spørgsmålet om, hvor villig man er til at deltage i samtalen, hvis emnet er af mere politisk karakter med spørgsmålet om, hvor enig eller uenig man tror, andre er med en i ens holdning til det samme politiske emne.

Det er tydeligt at se, at **de, der er mest villige til at deltage i samtalen** om f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger, også **er de, der har den største andel, der tror de enten er helt eller delvis enige med dem, de taler med** om emnet, og som har **den laveste andel, der ikke kender de andres holdning** til emnet.

Hvis man for eksempel ser på internetbrugerne, hvis de skal diskutere emnet på de sociale medier, kan vi se, at

- blandt de internetbrugere, der er **meget villige til at deltage i debatten på de sociale medier** er der 9 % der tror, deres Facebookvenner/følgere på Twitter m.m. er helt enige med dem i deres holdning til emnet, 44 % der tror, de er delvis enige, og 29 % der ikke ved, hvad venner og følgere på de sociale medier mener om emnet.
- blandt de internetbrugere, der **slet ikke er villige til at deltage i debatten på de sociale medier**, er der 0,4 % der tror, at deres Facebookvenner/følgere på Twitter m.m. er helt enige med dem i deres holdning til emnet, 8 % der tror, de er delvis enige, og 82 % der ikke ved, hvad venner og følgere på de sociale medier mener om emnet.

Man kan se fuldstændigt samme tendens, når man ser på, hvor villige folk er til at deltage i samtalen om et politisk emne på en café/restaurant med venner *eller* sammen med en god ven derhjemme og sammenholder med, hvor enig eller uenig man tror ens nære venner er i ens holdning til emnet. Lige så hvis man ser på debatlysten ved familiemiddagen og sammenholde med, hvor enig eller uenig man tror, andre familiemedlemmer er i ens holdning.

Det er dog ubetinget på de sociale medier, at man blandt de mest uvillige til at deltage i debatten finder langt den største andel der ikke kender samtaleparternes holdninger. Det kan *måske* være en af grundene

til, at debatlysten – i hvert fald når det drejer sig om mere politiske emner – er så lav på de sociale medier. Folk kender simpelthen ikke det forum, deres eventuelle kommentarer måtte blive modtaget i, godt nok, og de kender slet ikke de mulige reaktioner, der kan være ganske voldsomme på de sociale medier.

Hvis man sammenligner de, der har en profil på et socialt medie med de, der ikke har en profil på et socialt medie kan man omvendt af resultaterne se, at

### **De personer, der har en profil på et socialt medie, er mere villige til at deltage i samtalen om et politisk emne end personer, der ikke har en profil på et socialt medie**

En væsentlig konklusion er, at de personer, der har en profil på et socialt medie, i alle de sociale situationer, der er blevet undersøgt (dvs. ikke kun på de sociale medier), er mere villige til at deltage i samtalen om et politisk emne end personer, der ikke har en profil på et socialt medie.

Forskellen på de to grupper er mest udtalt i forhold til en situation, hvor man sidder **på café/restaurant med sine venner**:

- Blandt de, der **har en profil på et socialt medie**, er 31 % meget villige til at deltage i samtalen og 33 % delvis villige til at deltage i samtalen.
- Blandt de, der **ikke har en profil på et socialt medie**, er 19 % meget villige til at deltage i samtalen og 25 % delvis villige til at deltage i samtalen.

Disse resultater er i modsætning til resultaterne fra en tilsvarende amerikansk undersøgelse, der viste, at brugerne af sociale medier i alle sammenhænge var mindre villige til at deltage i samtalen.

Kulturstyrelsens danske undersøgelse viser desuden to ganske interessante resultater i forhold til de personer, der har en profil på et socialt medie. Dels kan det ses, at

### **Debatlysten hos de, der tror, at deres venner/følgere på de sociale medier er enige i deres holdning til et politisk emne, er – uanset social kontekst – konsekvent større end hos de, der tror vennerne/følgere på de sociale medier er uenige i deres holdning**

Dels kan det ses, at

### **Jo mere offentlig en situation er, des mindre villige er de, der tror deres venner/følgere på de sociale medier er uenige i deres holdning, til at deltage i samtalen**

Hvis man er i en privat, lukket situation med få deltagere og ingen tilskuere (f. eks. med en god ven derhjemme) er det altså mindre vigtigt, at man tror, at ens venner og følgere på de sociale medier er enige med en, hvis man skal deltage i samtalen om et politisk emne end hvis man befinder sig i en offentlig, åben situation med potentielt mange deltagere (f.eks. på de sociale medier).

Dette kan illustreres med følgende tre eksempler **blandt brugere af de sociale medier**, der debatterer et politisk emne i forskellige sociale sammenhænge:

#### **Den mest private situation – samtale sammen med en god ven derhjemme:**

- Blandt de, der **tror, deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist enige** i deres holdning er 91 % meget eller lidt villige til at deltage i samtalen med en god ven derhjemme, og 8 % er ikke særligt eller slet ikke villige

- Blandt de, der **tror, deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist uenige** i deres holdning er 87 % meget eller lidt villige til at deltage i samtalen med en god ven derhjemme, og 11 % er ikke særligt eller slet ikke villige

Der er altså relativt lille forskel (4,4 procentpoint) i debatvilligheden mellem de, der tror deres venner/følgere på de sociale medier er hhv. enige eller uenige i deres holdning i denne private og lukkede situation.

#### **Den lidt mere åbne situation – samtale på café/restaurant med venner:**

- Blandt de, der **tror, deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist enige** i deres holdning er 81 % meget eller lidt villige til at deltage i samtalen på café/restaurant med venner, og 17 % er ikke særligt eller slet ikke villige
- Blandt de, der **tror, deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist uenige** i deres holdning er 71 % meget eller lidt villige til at deltage i samtalen på café/restaurant med venner, og 25 % er ikke særligt eller slet ikke villige

Her er der lidt større forskel (10,3 procentpoint) i debatvilligheden mellem de, der tror deres venner/følgere på de sociale medier er hhv. enige eller uenige i deres holdning i lidt mere åbne situation.

#### **Den potentielt helt åbne situation – samtale på de sociale medier:**

- Blandt de, der **tror, deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist enige** i deres holdning er 45 % meget eller lidt villige til at deltage i samtalen på de sociale medier, og 53 % er ikke særligt eller slet ikke villige
- Blandt de, der **tror, deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist uenige** i deres holdning er 27 % meget eller lidt villige til at deltage i samtalen med en god ven derhjemme, og 68 % er ikke særligt eller slet ikke villige

Her er forskellen i debatvillighed størst (17,8 procentpoint) mellem de, der tror deres venner/følgere på de sociale medier er hhv. enige eller uenige i deres holdning i denne potentielt helt åbne og offentlige situation.

Der henvises i forhold til en analyse af danskernes mediebrug på internettet til rapporten "**Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang**", der også udgives af Kulturstyrelsen i forbindelse med Rapportering om mediernes udvikling i Danmark (december 2015).

Resultaterne for Kulturstyrelsens egne spørgsmål på Index Danmark/Gallup i 1. halvår 2015 er tilgængelige til fri afbenyttelse for abonnenter på Index Danmark/Gallup. Resultaterne kan findes i mappen "**Kulturstyrelsen - Medieudviklingen i Danmark**".

Kilde ved brug af disse data skal anføres som:

**Kilde:** Index Danmark/Gallup 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2015.

## 4. Hvilke sociale medier bruger vi – og hvem bruger hvad

### 4.1 Befolkningens brug af sociale medier

En undersøgelse gennemført af Danmarks Statistik i forbindelse med indsamlingen af data til Danmarks Statistiks undersøgelse "IT-anvendelse i befolkningen" fra marts til maj 2015 viser, at 65 % af internetbrugere mellem 16 og 89 år i Danmark bruger sociale medier. Det svarer til 2,8 mio. danskere. Andelen af kvinder (67 %) i aldersgruppen, der bruger sociale medier, er større end andelen af mænd (63 %).

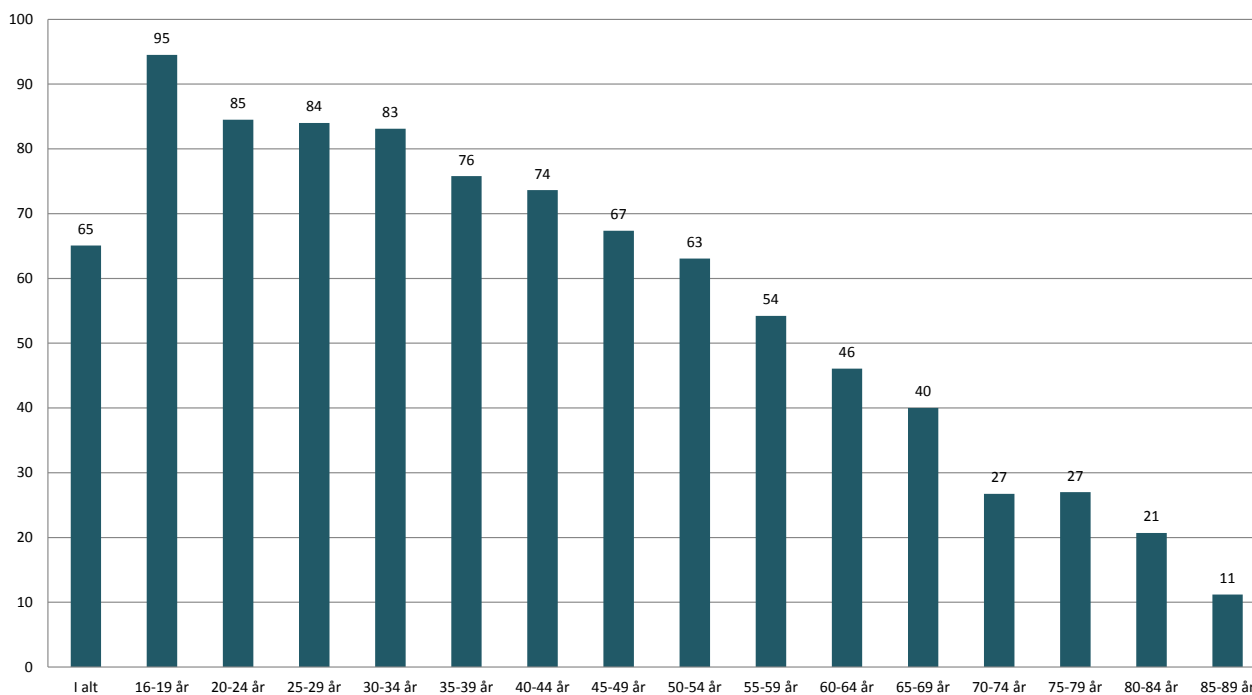
Internetbrugernes alder er den faktor, der har størst betydning for, om de bruger sociale medier. Andelen af brugere er faldende med alderen, og det er primært de yngste respondenter, som er på de sociale medier. Således bruger hele 95 % af de 16-19-årige, 63 % af de 50-54-årige og kun 11 % af de 85-89-årige sociale medier.

Figur 1 - Andel af internetbrugere 16-89 år, der har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015:

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015



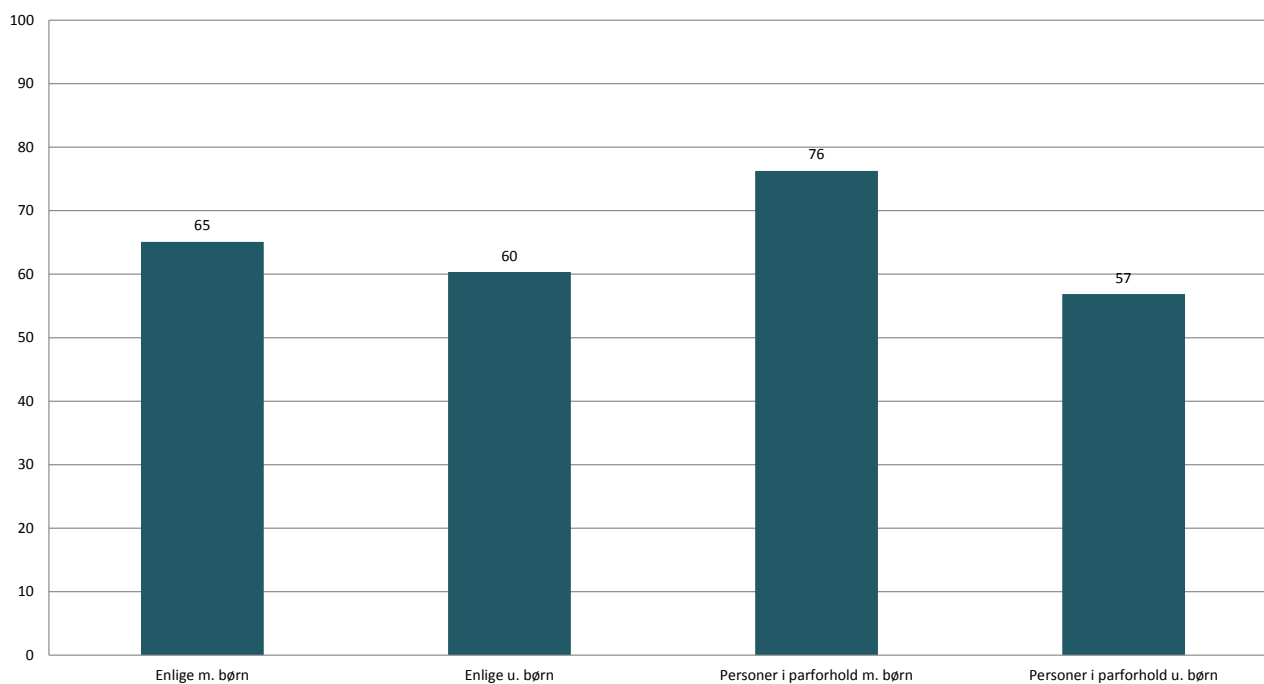
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Internetbrugere 16-89 år  
N = 4.640

En større andel af enlige med børn og personer i parforhold med børn bruger sociale medier end dem uden børn. Størst er forskellen mellem henholdsvis personer i parforhold med og uden børn. 76 % af internetbrugere i parforhold, der har børn, bruger sociale medier, mens de kun gælder for 57 % af dem i parforhold uden børn.

Figur 2 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier - fordelt på par/enlige med/uden børn. 2015:

Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier - fordelt på par/enlig med/uden børn. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Internetbrugere 16-89 år  
N = 4.640

Brugen af sociale medier differentierer sig som nævnt ovenfor især i forhold til alder. Men en række andre demografiske faktorer som eksempelvis køn, uddannelsesniveau og geografi spiller også en rolle i forhold til danskernes mediebrug. I Tabel 1 nedenfor gives et demografisk portræt af den andel af internetbrugerne, der har brugt sociale medier i 2015.

Tabel 1- Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier. 2015:

Brugere af sociale medier				
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier. 2015				
Målgruppe	Ja	Nej	Ved ikke/ Ønsker ikke at svare	I alt
I alt	65	34	1	100
Mænd	63	36	1	100
Kvinder	67	31	1	100
16-24 år	89	9	2	100
25-34 år	84	15	1	100
35-44 år	75	24	1	100
45-54 år	65	34	1	100
55-64 år	50	49	1	100
65-74 år	34	64	2	100
75-89 år	23	76	1	100
Grundskole og uoplyst	64	34	2	100
Kort videregående uddannelse, gymnasial og erhvervsfaglig	62	37	1	100
Mellemlang videregående uddannelse	72	26	1	100
Lang videregående uddannelse/Ph.D.	70	29	1	100
Region Hovedstaden	67	32	1	100
Region Sjælland	63	35	1	100
Region Syddanmark	64	35	1	100
Region Midtjylland	67	32	2	100
Region Nordjylland	60	38	2	100
Personlig indkomst 0-50 t.kr.	84	15	2	100
Personlig indkomst 50-100 t.kr.	78	17	5	100
Personlig indkomst 100-200 t.kr.	58	39	2	100
Personlig indkomst 200-300 t.kr.	58	41	1	100
Personlig indkomst 300+ t.kr.	65	34	1	100
Enlige u. børn	60	38	2	100
Enlige m. børn	65	34	1	100
Personer i parforhold u. børn	57	42	2	100
Personer i parforhold m. børn	76	23	1	100
Beskæftigede	70	29	1	100
Pensionister/Efterlønsmodtagere	36	62	2	100
Arbejdsløse og uden for arbejdsstyrken	80	17	3	100

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015  
(særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen.  
Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.

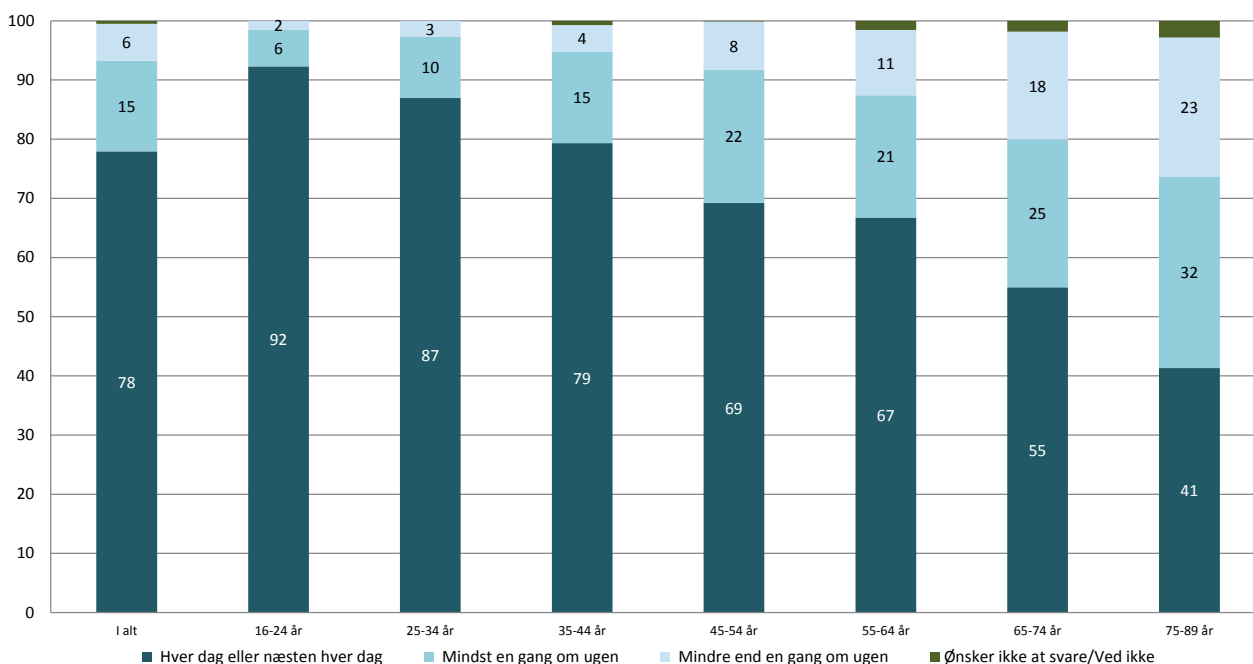
#### 4.1.1. Hvor ofte bruger vi sociale medier

78 % af de 16-89-årige brugere af sociale medier har svaret, at de bruger sociale medier hver dag eller næsten hver dag. Det svarer til ca. 2,2 mio. danskere i aldersgruppen. Det gælder 75 % af mændene og 81 % af kvinderne i aldersgruppen.

15 % af de 16-89-årige brugere af sociale medier har svaret, at de bruger sociale medier mindst én gang om ugen, mens 6 % har svaret, at de bruger sociale medier sjældnere end én gang om ugen.

Figur 3 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der dagligt, ugentligt eller sjældnere har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015:

Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der dagligt, ugentligt eller sjældnere har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015:



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univirs: Brugere af sociale netværkstjenester 16-89 år  
N = 2.670

## 4.2. Hvor ofte bruger vi de enkelte sociale medier?

I undersøgelsen spørges også til, hvor ofte brugerne af sociale medier bruger de forskellige sociale medier, der er medtaget i undersøgelsen. I undersøgelsen spørges til, om de sociale medier bruges dagligt/flere gange dagligt, 1-6 gange om ugen, 1-3 gange om måneden eller sjældnere.

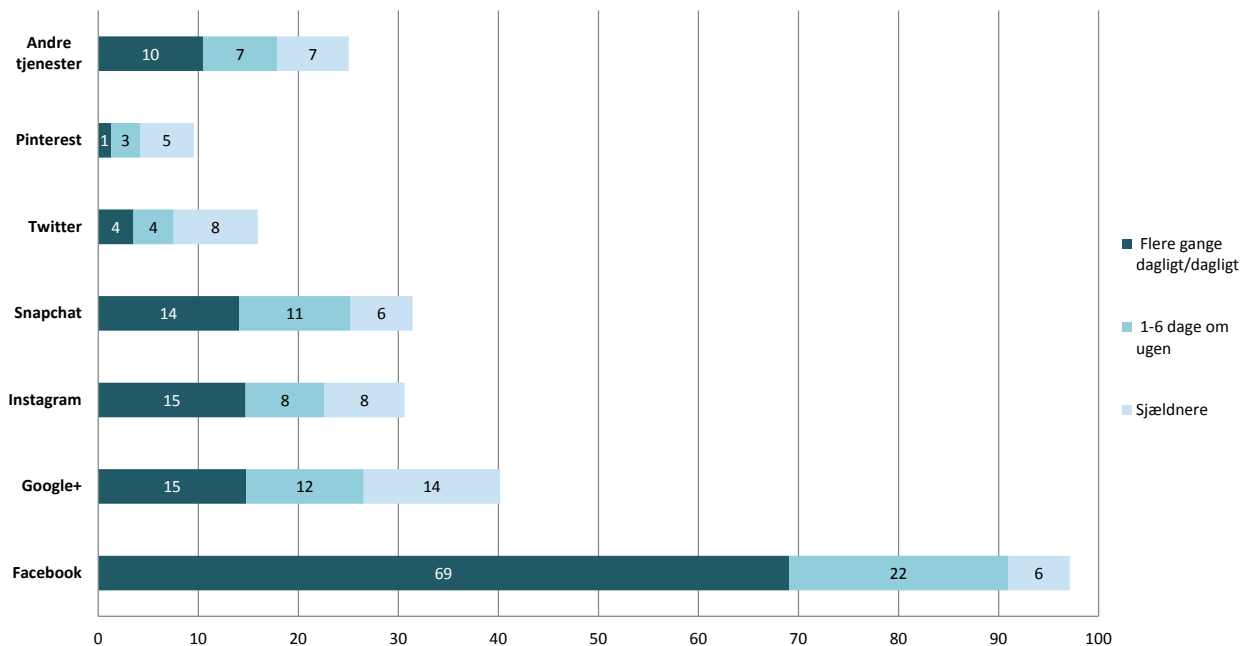
Facebook er den tjeneste, som brugerne af sociale medier anvender oftest. 69 % af de 16-89-årige brugere af sociale medier har svaret, at de tilgår tjenesten mindst én gang dagligt. Facebook er med en andel på 22 % også den tjeneste, som flest brugere tilgår mindst én gang om ugen (men ikke dagligt), mens 6 % går på Facebook sjældnere end én gang om ugen.

Google+ (15 %), Instagram (15 %) og Snapchat (14 %) bruges dagligt af en næsten lige stor andel af brugerne af sociale medier.

Twitter (4 %) og Pinterest (1 %) skiller sig ud fra resten af de sociale medier medtaget i undersøgelsen, idet kun en relativt lille andel af brugerne anvender disse tjenester dagligt. 4 % af brugerne tilgår Twitter mindst én gang om ugen, mens det for Pinterest gælder for 3 % af brugerne.

Figur 4 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der har brugt forskellige sociale medier. 2015:

Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der har brugt forskellige sociale medier - fordelt på besøgsfrekvens og tjeneste. 2015

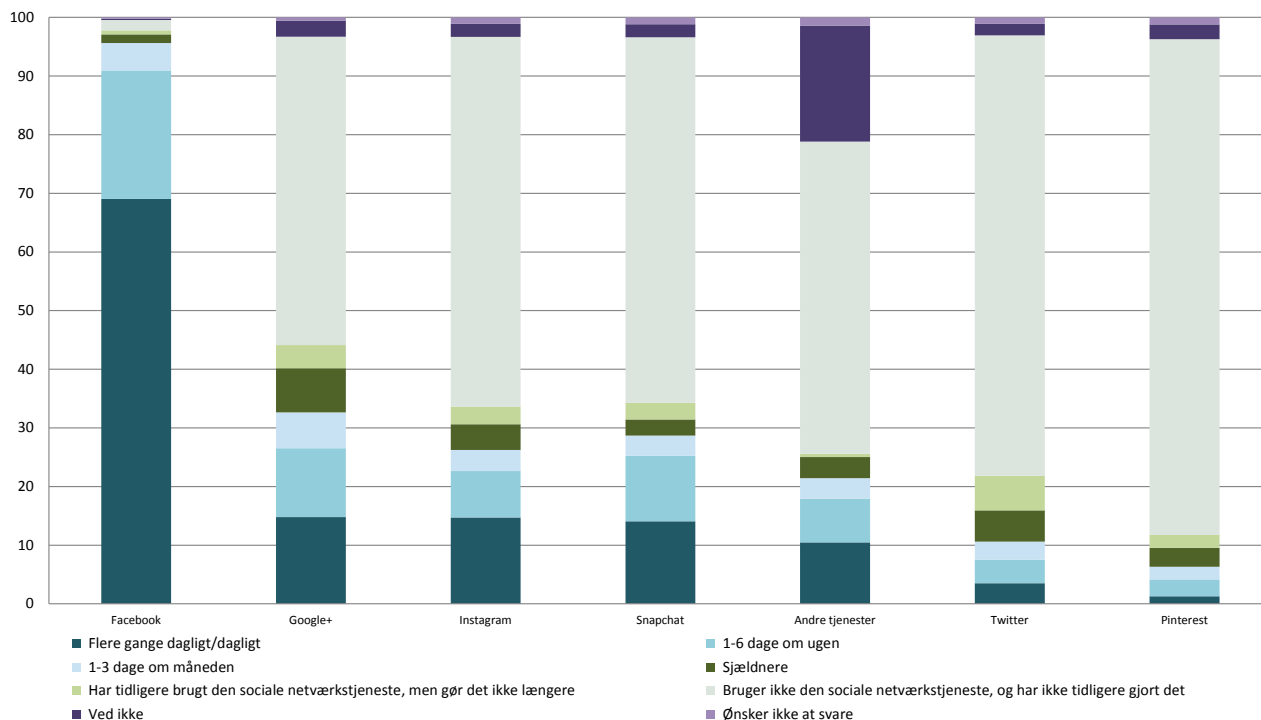


Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Brugere af sociale netværkstjenester 16-89 år  
N = 2.670

Figur 5 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der har brugt forskellige sociale medier. 2015:

Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der har brugt forskellige sociale medier. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Brugere af sociale netværkstjenester 16-89 år  
N = 2.670

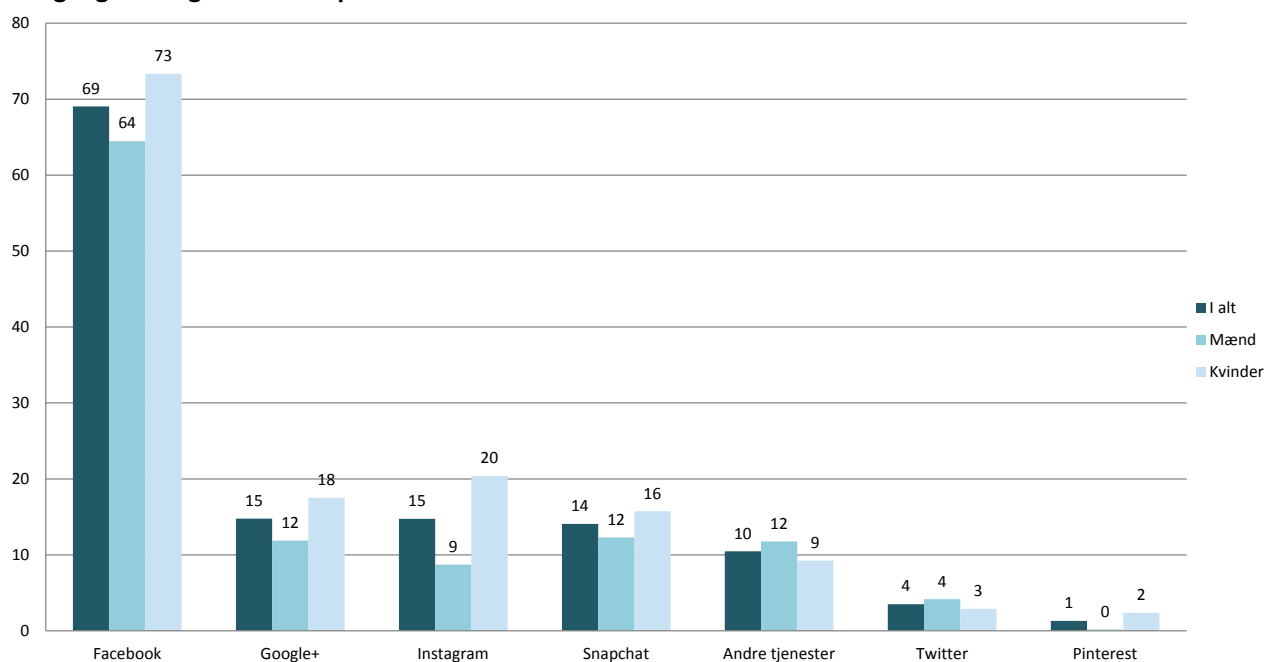
Blandt brugerne af de sociale medier er det for alle de sociale medier, der indgår i undersøgelsen, med undtagelse af Twitter, en større andel af kvinder end mænd, der mindst en gang dagligt bruger de forskellige tjenester.



Størst er forskellen mellem kønnene for tjenesten Instagram, hvor andelen af kvinder er mere end dobbelt så stor som andelen af mænd som det fremgår af Figur 6 nedenfor. For Facebook er forskellen mellem kønnene i forhold til daglig brug også tydelige. 73 % af de kvindelige brugere af sociale medier går på Facebook mindst én gang om dagen, mens det gør sig gældende for 64 % af de mandlige brugere.

Figur 6 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der bruger forskellige sociale netværks-tjenester mindst én gang om dagen - fordelt på køn. 2015:

**Andel af brugere af sociale medier (16-89 år) (%), der bruger sociale medier mindst én gang om dagen - fordelt på køn. 2015**



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Brugere af sociale netværkstjenester 16-89 år  
N = 2.670

### 4.3. Mange bruger mere end ét socialt medie

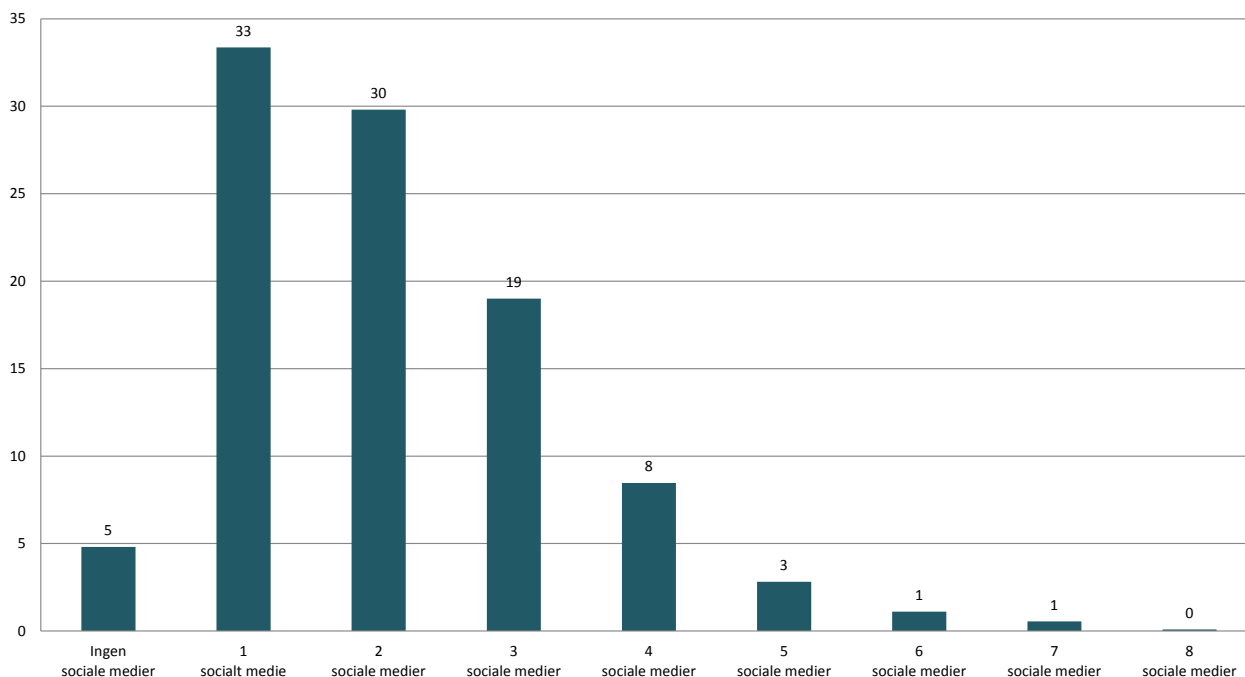
Seks ud af ti brugere (62 %) af sociale medier i alderen 16-89 år tilgår mindst ugentligt to eller flere af de sociale medier, der indgår i undersøgelsen (Facebook, Google+, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest, Andre tjenester). Det svarer til 1,7 mio. danskere i aldersgruppen.

Omkring en tredjedel (32 %) bruger i løbet af en uge tre eller flere sociale medier, mens det kun er 13 %, der i løbet af en uge bruger fire eller flere sociale medier.

En tredjedel nøjes i løbet af en uge med at kun at bruge ét enkelt socialt medie.

Figur 7 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år, der mindst én gang om ugen anvender følgende antal forskellige sociale medier. 2015:

Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der mindst én gang om ugen anvender følgende antal forskellige sociale medier. 2015



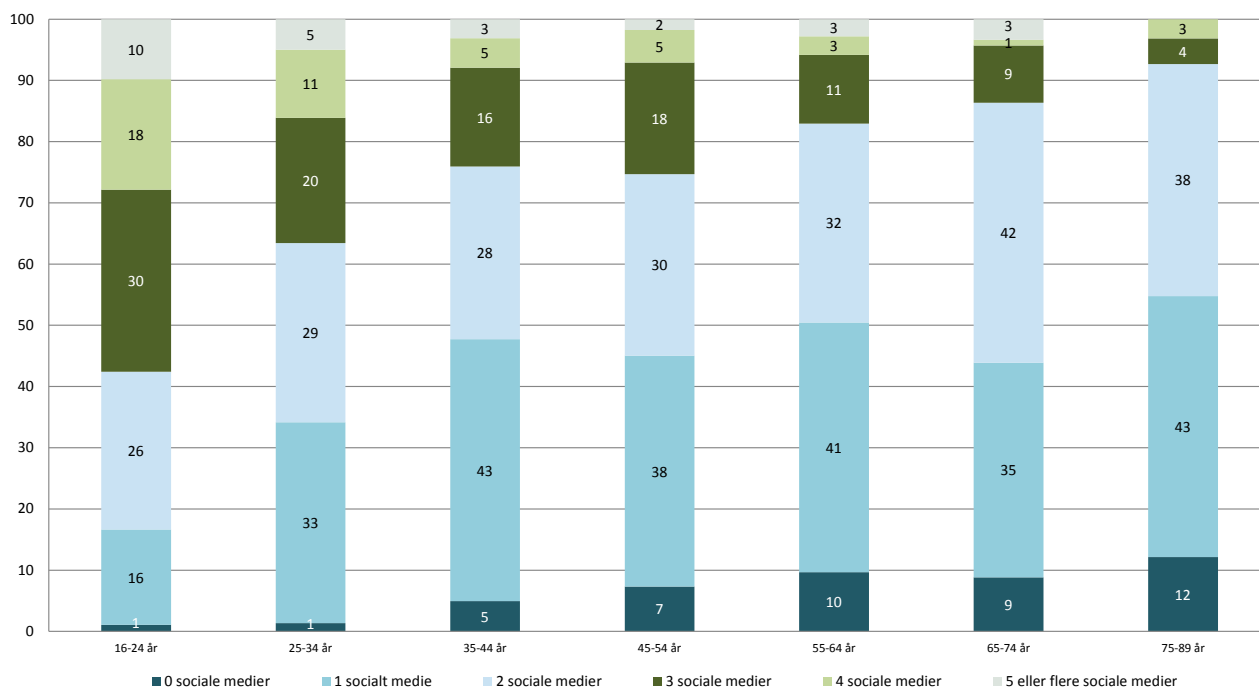
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Brugere af sociale netværkstjenester 16-89 år  
N = 2.670. Inkluderede tjenester: Facebook, Google+, Instagram, Snapchat, Andre tjenester, Twitter, Pinterest

Særligt alder har betydning for, hvor mange sociale medier brugerne benytter sig af i løbet af en uge. Sammenlignet med de ældre aldersgrupper er det kun en lille andel (16 %) af de 16-24-årige, der nøjes med kun at benytte ét enkelt socialt medie i løbet af en uge, mens en næsten dobbelt så stor andel af aldersgruppen (30 %) benytter tre sociale medier i løbet af en uge. For de 35-44-årige forholder det sig omvendt, idet 16 % bruger tre sociale medier og hele 43 % bruger kun ét socialt medie i løbet af en uge.

Figur 8 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år, der mindst én gang om ugen bruger følgende antal forskellige medier -fordelt på alder og antal sociale medier. 2015:

Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der mindst én gang om ugen bruger følgende antal forskellige sociale medier. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel Data bearbejdet af Kulturstyrelsen)

Univers: Brugere af sociale netværkstjenester 16-89 år  
N = 2.670

#### 4.4. Den unge generations brug af sociale medier

Undersøgelsen viser, at der er forskelle på, hvordan de forskellige aldersgrupper bruger de sociale medier. Alder er en afgørende faktor, og særligt inden for gruppen af 16-34-årige er der store forskelle i forhold til, hvilke sociale medier de unge benytter, og hvor ofte de tilgås.

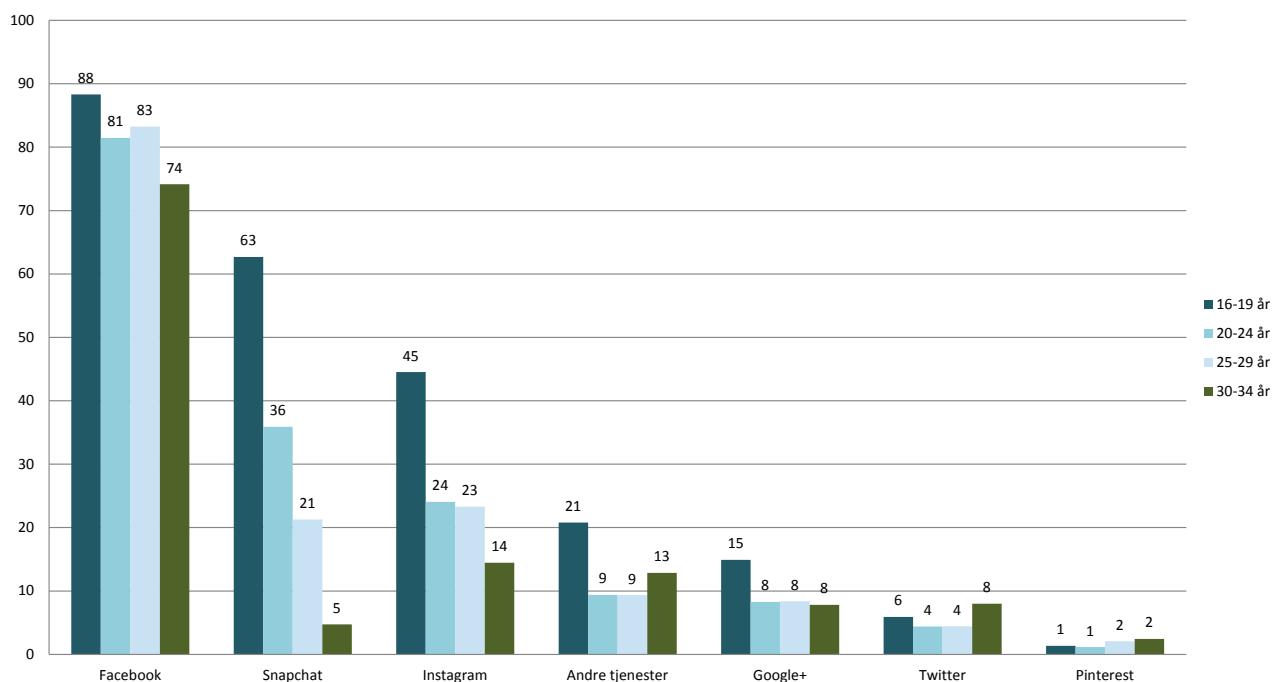
Undersøgelsens data viser, at der er betydelige forskelle i brugen af de sociale medier for unge under 20 år og dem over 20 år, men også interessante forskelle i forhold til brugere af sociale medier i starten af trediveerne.

De unge er i højere grad end de ældre forbundet til sociale medier, de bruger tjenesterne oftere, ligesom de også benytter sig af en større mangfoldighed af sociale medier. En større andel af de 16-19-årige besøger mindst en gang dagligt de forskellige sociale medier end tilfældet er for de lidt ældre aldersgrupper. Særligt udpræget er tendensen for det sociale medie Snapchat, hvor 63 % af de 16-19-årige brugere af sociale medier bruger tjenesten dagligt, mens det kun er tilfældet for 36 % af de 20-24-årige, 21 % af de 25-29-årige og kun 5 % af de 30-34-årige.

For Instagram skiller de 16-19-årige sig også ud, idet en næsten dobbelt så stor andel af denne aldersgruppe anvender Instagram mindst dagligt i forhold til de 20-årige brugere af sociale medier, og andelen er tre gange så stor som andelen af brugere af sociale medier i starten af trediveerne.

Figur 9 - Andel af forskellige aldersgrupper, der er brugere af sociale medier (16-34 år) (%) og bruger sociale medier mindst én gang om dagen - fordelt på alder. 2015:

Andel af forskellige aldersgrupper, der er brugere af sociale medier (16-34 år) (%) og bruger sociale medier mindst én gang om dagen. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Pct. er beregnet på baggrund af brugere af sociale medier 16-89 år  
N = 2.670, andelen af 16-34-årige udgør n = 851

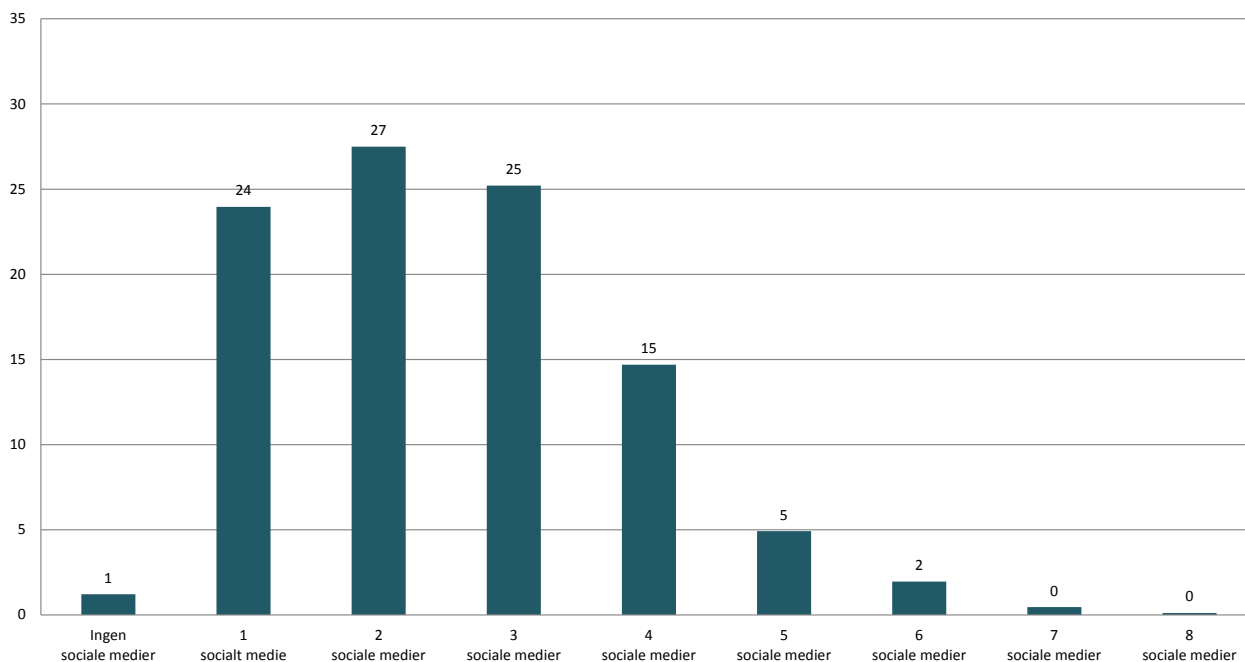
Tre ud af fire (74 %) af de 16-34-årige brugere af sociale medier bruger mindst én gang om ugen to eller flere sociale medier.

Omkring halvdelen (47 %) af de 16-34-årige bruger i løbet af en uge tre eller flere sociale medier, mens det er godt hver femte (22 %), der i løbet af en uge bruger fire eller flere sociale medier.

Hver fjerde af de 16-34-årige (24 %) bruger kun ét enkelt socialt medie i løbet af en uge.

Figur 10 - Andel af brugere af sociale medier 16-34 år (%), der mindst én gang om ugen anvender følgende antal forskellige sociale medier. 2015:

Andel af brugere af sociale medier 16-34 år (%), der mindst én gang om ugen anvender følgende antal forskellige sociale medier. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

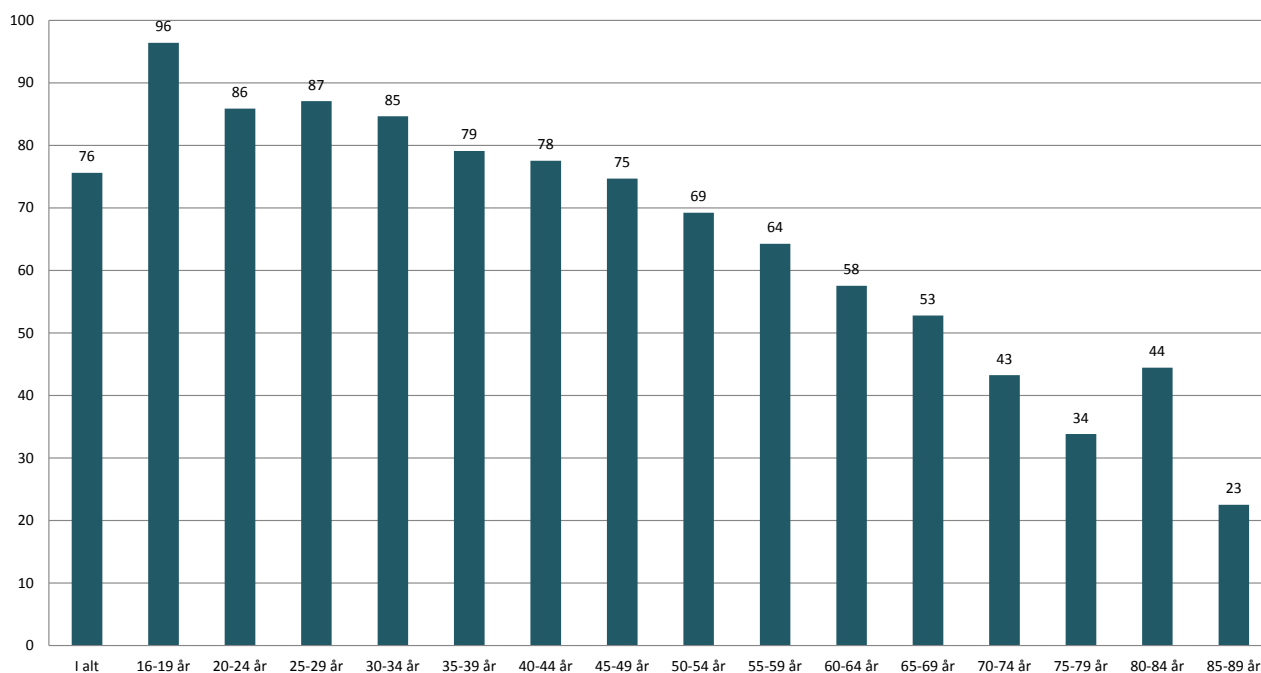
Univers: Brugere af sociale netværkstjenester 16-34 år  
N = 851. Inkluderede tjenester: Facebook, Google+, Instagram, Snapchat, Andre tjenester, Twitter, Pinterest

#### 4.5. Sociale medier på mobil og tablet

For de 16-89-årige mobilbrugere (brugere af mobil og tablet) er det en andel på 76 % (Figur 11 nedenfor), der har brugt sociale medier i 2015, hvor det for internetbrugerne – uanset brugt enhed - er en andel på 65 % (Figur 1 ovenfor). Andelen af mobilbrugere, der har brugt sociale medier er altså generelt højere end andelen af internetbrugere, der har brugt sociale medier. Den største forskel mellem mobilbrugere og internetbrugere ses for den del af befolkningen, der er over 50 år. For denne gruppe gælder i mere udpræget grad, at det er mere sandsynligt at være bruger af sociale medier, hvis man samtidig er mobilbruger. For de 16-19-årige mobilbrugere er det en andel på 96 %, der bruger sociale medier, mens det for internetbrugerne i samme aldersgruppe er en andel på 95 %. For de 70-74-årige mobilbrugere er det en andel på 43 %, der bruger sociale medier, mens det for internetbrugerne i samme aldersgruppe er en andel på 27 %.

Figur 11 - Andel af mobilbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale netværkstjenester - fordelt på alder. 2015:

Andel af mobilbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Mobilbrugere 16-89 år  
N = 3.185

#### 4.6 Brugersammensætning for de mest brugte sociale medier

I det følgende vises ud fra en række demografiske variable, hvor stor en andel af internetbrugere, der anvender hvert af de sociale medier, der indgår i undersøgelsen:

- Facebook
- Google+
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest
- Andre tjenester

## Facebook

### Facebook bruges mindst én gang om ugen af:

- 91 % af brugerne af sociale medier
- 59 % af internetbrugerne
- 55 % af befolkningen
- 2,5 mio. danskere

59 % af de danske internetbrugere i alderen 16-89 år går mindst én gang om ugen på Facebook.

Af den del af internetbrugerne, der har svaret, at de bruger sociale medier svarer hele 91 %, at de bruger Facebook.

Det er en stor andel af de unge, der går på Facebook dagligt eller flere gange om dagen. For de 16-19-årige er andelen 83 %, og for de 20-årige gælder det omkring 70 %, mens andelen herefter falder med alderen.

Omkring hver fjerde af de 45-49-årige går mindst en gang om ugen, dog ikke dagligt, på Facebook.

Facebook er mere populær blandt kvinder end blandt mænd. 49 % af de kvindelige internetbrugere går dagligt på Facebook, mens det er tilfældet for 41 % af de mandlige internetbrugere.

Facebook tilgås oftere af enlige med børn og personer i parforhold med børn end enlige uden børn og personer i parforhold uden børn. 54 % af de personer i parforhold, der har børn, går dagligt på Facebook, mens det kun gælder 39 % af dem i parforhold uden børn.

Tabel 2 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Facebook. 2015:

Facebook		
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Facebook. 2015		
Målgruppe	Brug	
	Dagligt/Flere gange dagligt	1-6 gange om ugen
Alle	45	14
Mænd	41	15
Kvinder	49	13
16-19 år	83	9
20-24 år	69	13
25-29 år	70	10
30-34 år	62	18
35-39 år	55	13
40-44 år	47	20
45-49 år	34	24
50-54 år	39	16
55-59 år	34	13
60-64 år	27	11
65-69 år	21	13
70-74 år	14	7
75-79 år	9	12
80-84 år	8	9
85-89 år	6	4
Grundskole og uoplyst	48	11
KVU, gymnasial og erhvervsfaglig	42	14
MVU	48	18
LVU/Ph.D.	39	21
Enlige u. børn	41	13
Enlige m. børn	45	15
Par u. børn	39	13
Par m. børn	54	17

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen. Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.

## Google+

### Google+ bruges mindst én gang om ugen af:

- 27 % af brugerne af sociale medier
- 17 % af internetbrugerne
- 16 % af befolkningen
- 0,7 mio. danskere

Omkring 17 % af de danske internetbrugere i alderen 16-89 år bruger mindst én gang om ugen Google+.

Af den del af internetbrugerne, der har svaret, at de bruger sociale medier svarer 27 %, at de bruger Google+.

Google+ er mere populær blandt kvinder end blandt mænd. 12 % af de kvindelige internetbrugere går dagligt på Google+, mens det kun er tilfældet for 7 % af de mandlige internetbrugere.

Tabel 3 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Google+. 2015:

Google+		
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Google+. 2015		
Målgruppe	Brug	
	Dagligt/Flere gange dagligt	1-6 gange om ugen
Alle	10	8
Mænd	7	6
Kvinder	12	9
16-19 år	14	14
20-24 år	7	7
25-29 år	7	6
30-34 år	6	7
35-39 år	8	5
40-44 år	9	6
45-49 år	10	8
50-54 år	14	9
55-59 år	10	9
60-64 år	10	10
65-69 år	12	8
70-74 år	11	5
75-79 år	6	6
80-84 år	8	3
85-89 år	2	4
Grundskole og uoplyst	10	9
KVU, gymnasial og erhvervsfaglig	9	7
MVU	10	7
LVU/Ph.D.	7	3
Enlige u. børn	7	5
Enlige m. børn	10	8
Par u. børn	10	8
Par m. børn	11	9

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen.  
Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.



## Instagram

### Instagram bruges mindst én gang om ugen af:

- 23 % af brugerne af sociale medier
- 15 % af internetbrugerne
- 14 % af befolkningen
- 0,6 mio. danskere

Omkring 15 % af de danske internetbrugere i alderen 16-89 år bruger mindst én gang om ugen Instagram.

Tjenesten er særligt populær blandt de unge under 20 år, idet andelen af 16-19-årige, der bruger Instagram dagligt eller flere gange om dagen er 42 %. 55 % af denne aldersgruppe bruger tjenesten mindst én gang om ugen.

For de 20-årige gælder det en andel på 20 %, der bruger tjenesten dagligt, mens det for de 30-årige er 12 %. Instagram bruges kun dagligt af en meget lille andel af internetbrugerne over 50 år.

Andelen af kvinder (14 %), der bruger Instagram, er næsten tre gange så stor som andelen af mænd (5 %).

Andelen af enlige med børn (14 %) og personer i parforhold med børn (13 %), der bruger Instagram på daglig basis, er mere end dobbelt så stor som andelen af enlige (7 %) og personer i parforhold uden børn (6 %). Andelen udlignes dog i nogen grad i forhold til brug af Instagram på ugentlig basis, hvor andelen for enlige og personer i parforhold med og uden børn ligger på 4-6 %.

Tabel 4 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Instagram. 2015:

Instagram		
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Instagram. 2015		
Målgruppe	Brug	
	Dagligt/Flere gange dagligt	1-6 gange om ugen
Alle	10	5
Mænd	5	5
Kvinder	14	5
16-19 år	42	13
20-24 år	20	11
25-29 år	20	10
30-34 år	12	5
35-39 år	12	5
40-44 år	7	5
45-49 år	3	4
50-54 år	2	3
55-59 år	2	3
60-64 år	1	2
65-69 år	2	1
70-74 år	1	1
75-79 år	0	0
80-84 år	0	0
85-89 år	1	1
Grundskole og uoplyst	13	6
KVU, gymnasial og erhvervsfaglig	8	4
MVU	9	6
LVU/Ph.D.	9	5
Enlige u. børn	7	4
Enlige m. børn	14	6
Par u. børn	6	5
Par m. børn	13	6

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen. Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.

## Snapchat

### Snapchat bruges mindst én gang om ugen af:

- 25 % af brugerne af sociale medier
- 16 % af internetbrugerne
- 15 % af befolkningen
- 0,8 mio. danskere

16 % af de danske internetbrugere i alderen 16-89 år bruger mindst én gang om ugen Snapchat til at kommunikere med.

Af den del af internetbrugerne, der har svaret, at de bruger sociale medier, svarer hver fjerde, at de bruger Snapchat ugentligt.

På daglig basis er Snapchat langt mere populær blandt de unge end de ældre internetbrugere. 59 % af de 16-19-årige internetbrugere bruger Snapchat dagligt eller flere gange dagligt. For de 20-24-årige er andelen 30 % og for de 25-29-årige er andelen 18 %. Mere jævnt fordelt er andelen i de samme tre aldersgrupper i forhold til at bruge Snapchat mindst én gang om ugen, idet andelen ligger omkring 20 %.

Kun 3-4 % af de 30-årgige bruger Snapchat dagligt. Dog bruger 11 % af de 30-34-årige Snapchat mindst én gang ugentligt.

For de lidt ældre aldersgrupper bruges Snapchat kun af en meget lille andel på daglig basis, mens andelen i forhold til brug på ugentlig basis er en smule højere. Internetbrugere over 60 år bruger stort set ikke Snapchat.

Andelen af enlige med børn (15 %) og personer i parforhold med børn (13 %), der bruger Snapchat på daglig basis er mere end dobbelt så stor som enlige (7 %) og personer i parforhold uden børn (5 %). Andelen udliges dog i forhold til brug af Snapchat på ugentlig basis, hvor andelen for enlige og personer i parforhold med og uden børn ligger på 7-8 %.

Tabel 5 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Snapchat. 2015:

Snapchat		
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Snapchat. 2015		
Målgruppe	Brug	
	Dagligt/Flere gange dagligt	1-6 gange om ugen
Alle	9	7
Mænd	8	7
Kvinder	11	8
16-19 år	59	19
20-24 år	30	23
25-29 år	18	20
30-34 år	4	11
35-39 år	3	3
40-44 år	1	5
45-49 år	1	4
50-54 år	2	1
55-59 år	1	3
60-64 år	0	1
65-69 år	0	1
70-74 år	0	1
75-79 år	0	0
80-84 år	0	0
85-89 år	0	0
Grundskole og uoplyst	16	9
KVU, gymnasial og erhvervsfaglig	7	7
MVU	5	7
LVU/Ph.D.	1	3
Enlige u. børn	7	8
Enlige m. børn	15	7
Par u. børn	5	7
Par m. børn	13	8

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen. Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.

## Twitter

### Twitter bruges mindst én gang om ugen af:

- 8 % af brugerne af sociale medier
- 5 % af internetbrugerne
- 5 % af befolkningen
- 0,2 mio. danskere

Omkring 5 % af de danske internetbrugere i alderen 16-89 år bruger mindst én gang om ugen Twitter.

Twitter bruges kun i meget lille omfang af folk over 50 år, og tjenesten benyttes kun dagligt af en begrænset andel af internetbrugerne. Den største andel, der anvender tjenesten dagligt, ses blandt de 16-19-årige (6 %) og 30-34-årige (7 %).

8 % af de 16-89-årige brugere af sociale medier, svarer, at de bruger Twitter mindst én gang om ugen.

Twitter bruges af en lidt større andel brugere med lange videregående uddannelser (4 %) end af brugere med kortere uddannelser (2 %).

Om undersøgelsesdeltagerne har børn eller ej er ikke en afgørende faktor i forhold til, hvor stor en andel, der anvender Twitter på daglig eller ugentlig basis.

Tabel 6 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Twitter. 2015:

Twitter		
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Twitter. 2015		
Målgruppe	Brug	
	Dagligt/Flere gange dagligt	1-6 gange om ugen
Alle	2	3
Mænd	3	3
Kvinder	2	2
16-19 år	6	5
20-24 år	4	3
25-29 år	4	5
30-34 år	7	3
35-39 år	2	4
40-44 år	2	4
45-49 år	1	2
50-54 år	1	1
55-59 år	1	2
60-64 år	1	1
65-69 år	1	1
70-74 år	0	1
75-79 år	1	0
80-84 år	0	1
85-89 år	0	0
Grundskole og uoplyst	2	3
KVU, gymnasial og erhvervsfaglig	2	2
MVU	2	3
LVU/Ph.D.	4	4
Enlige u. børn	2	3
Enlige m. børn	2	2
Par u. børn	2	2
Par m. børn	3	3

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen. Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.

## Pinterest

### Pinterest bruges mindst én gang om ugen af:

- 4 % af brugerne af sociale medier
- 3 % af internetbrugere
- 3 % af befolkningen
- 0,1 mio. danskere

Pinterest er det sociale medie i undersøgelsen, der på dagligt basis bruges af færrest internetbrugere. Det er stort set kun kvinder, der bruger Pinterest, idet 2 % bruger tjenesten dagligt, mens 3 % af de kvindelige internetbrugere bruger tjenesten ugentligt.

For brugere af sociale medier anvender 5 % kvinder ugentligt Pinterest, mens det gælder 1 % mænd.

5 % af de unge internetbrugere i alderen 16-19 år bruger Pinterest ugentligt, mens det gælder 4 % af de 20-årige, hvorefter andelen falder med at alderen stiger.

Tabel 7 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Pinterest:

Pinterest		
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Pinterest. 2015		
Målgruppe	Brug	
	Dagligt/Flere gange dagligt	1-6 gange om ugen
Alle	1	2
Mænd	0	1
Kvinder	2	3
16-19 år	1	5
20-24 år	1	4
25-29 år	2	4
30-34 år	2	3
35-39 år	1	2
40-44 år	1	2
45-49 år	1	0
50-54 år	0	0
55-59 år	1	1
60-64 år	0	1
65-69 år	1	0
70-74 år	0	1
75-79 år	0	0
80-84 år	1	0
85-89 år	0	0
Grundskole og uoplyst	1	2
KVU, gymnasial og erhvervsfaglig	1	2
MVU	2	2
LVU/Ph.D.	0	2
Enlige u. børn	1	1
Enlige m. børn	0	2
Par u. børn	1	2
Par m. børn	1	2

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen. Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.

## Andre tjenester

Andre tjenester bruges mindst én gang om ugen af:

- 18 % af brugerne af sociale medier
- 12 % af internetbrugerne
- 11 % af befolkningen
- 0,5 mio. danskere

Der er 12 % af internetbrugerne, der anvender andre sociale medier end de tjenester, der er medtaget i undersøgelsen. "Andre tjenester" er ikke nærmere specificeret for respondenterne i undersøgelsen.

Det gælder dagligt 20 % af de 16-19-årige, mens det gælder ca. hver tiende af de 20-årige og 30-årige brugere, mens det kun gælder 5 % af de 40-årige brugere.

Tabel 8 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Andre tjenester. 2015:

Andre tjenester		
Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Andre tjenester. 2015		
Målgruppe	Brug	
	Dagligt/Flere gange dagligt	1-6 gange om ugen
Alle	7	5
Mænd	7	5
Kvinder	6	5
16-19 år	20	8
20-24 år	8	7
25-29 år	8	5
30-34 år	11	6
35-39 år	9	5
40-44 år	5	5
45-49 år	5	8
50-54 år	9	5
55-59 år	3	5
60-64 år	3	3
65-69 år	3	2
70-74 år	2	1
75-79 år	2	0
80-84 år	2	1
85-89 år	1	1
Grundskole og uoplyst	8	5
KVU, gymnasial og erhvervsfaglig	6	4
MVU	6	5
LVU/Ph.D.	7	6
Enlige u. børn	5	4
Enlige m. børn	7	3
Par u. børn	5	4
Par m. børn	9	7

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel). Data bearbejdet af Kulturstyrelsen. Univers: Internetbrugere 16-89 år. N = 4.640.

## 5. Hvad interesserer og involverer os på de sociale medier?

I dette kapitel vil vi se på, hvilke emner, der interesserer brugerne på de sociale medier, og i hvilken grad de involverer sig i disse emner, hvis de i det hele taget gør.

Men hvorfor er det overhovedet interessant at undersøge, hvad danskerne foretager sig på de sociale medier?

Det er det blandt andet, fordi en meget stor del af befolkningen – knap 77 % – har en profil på et eller flere af de sociale medier, der er nævnt i listen oven for. Og en stor del bruger som det fremgår af tallene fra Danmarks Statistik i kapitel 4 ovenfor, de sociale medier ganske ofte. De er dermed en væsentlig spiller i konkurrencen om brugernes tid og opmærksomhed, og også en væsentlig del af den infrastruktur, mange danskere bruger til at holde kontakt og holde sig orienteret. En konkurrence, der absolut ikke er blevet mindre de seneste år.

Universet i dette kapitel er den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på et socialt medie (her defineret som enten Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr eller Vimeo). Tallene i kapitel 5 og 6 stammer fra Kulturstyrelsens spørgsmål på Index Danmark/Gallup i 1. halvår 2015. Tallene er frit tilgængelige for abonnenter på Index Danmark/Gallup og kan findes i folderen ”Kulturstyrelsen - Medieudviklingen i Danmark” i basen for 1. halvår 2015.

### 5.1 Hvordan involverer danskerne sig i forskellige emner på de sociale medier?

Vi har i undersøgelsen spurgt, hvordan brugerne af de sociale medier involverer sig i emnerne

- Politik – dansk og international
- Krig, katastrofer og forbrydelser
- Andre nyheder
- Sport
- Underholdning
- Venner/familie
- Kommercielt indhold (f.eks. virksomheder, mærker m.m.)
- Kendte personer
- Interesser/hobby

Det har for hvert emne været muligt at svare

- Jeg tilgår/læser
- Jeg ”liker”
- Jeg deler
- Jeg kommenterer
- Jeg involverer mig ikke i dette emne

Det har været muligt at sætte flere krydser for hvert emne – f.eks. kan man jo både tilgå/læse, like, dele og kommentere på et emne.

Hvis man sorterer efter ”Jeg tilgår/læser”, som det er gjort i Figur 12 nedenfor, er det emne, der høster mest interesse i befolkningen generelt ”Andre nyheder”, som 41,5 % svarer, at de tilgår eller læser. Herefter følger ”Interesser/hobby” og ”familie/venner”, der begge nævnes af 38,6 % af befolkningen, ”Politik – dansk og international” (37,7 %), ”Krig, katastrofer og forbrydelser” (36,8 %) og ”Underholdning” (34,9 %).

De største tabere i kampen om brugernes interesse og opmærksomhed er "Sport", "Kendte personer og Kommercielt indhold", hvor henholdsvis 65,3 %, 68,5 % og 70,8 % svarer, at de ikke involverer sig i dette emne.

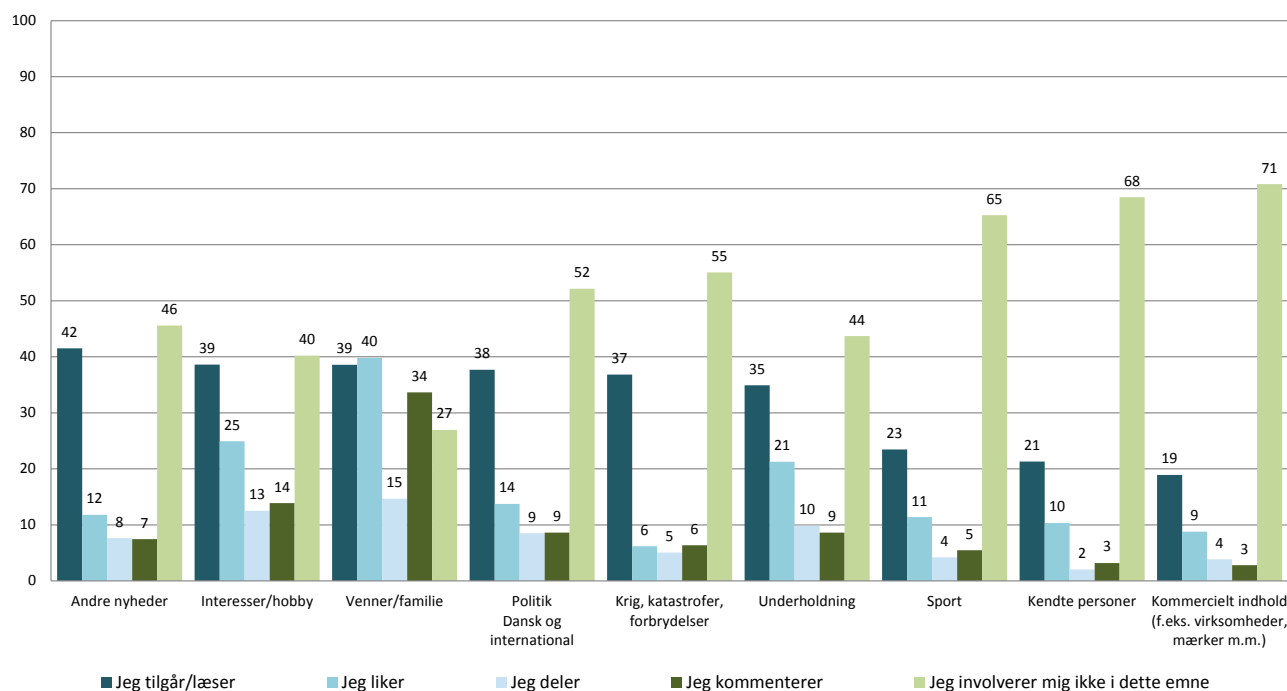
Hvis man yderligere ser på, hvilke emner brugerne henholdsvis liker og kommenterer, er den absolutte topscorer "Venner/familie" som 39,8 % liker og 33,7 % kommenterer. Herefter følger "Interesser/hobby" som 24,9 % liker og 13,9 % kommenterer og "Underholdning" som 21,3 % liker og 8,6 % kommenterer. Lysten til at give sin mening til kende enten i form af et like og i særdeleshed i form af kommentarer, er altså i forhold til mange af emnerne ganske begrænset.

Figur 12 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

### Involvering i emner på de sociale medier i forskellige aldersgrupper

Der er ikke overraskende forskel på de forskellige aldersgruppers interesser på de sociale medier.

Hvis man for eksempel ser på de to yderpunkter af aldersskalaen og vurderer ud fra henholdsvis "Tilgår/læser" og "Jeg involverer mig ikke i dette emne" ser Top 3 og Bund 3 ud som i Tabel 9 og Tabel 10 for henholdsvis 12-18-årige og 71+-årige:

Tabel 9 De 12-18-åriges Top 3 og Bund 3 i forhold til interesser på de sociale medier – svar i %

TOP 3 (tilgår/læser):	BUND 3 (involverer sig ikke i):
• Venner/familie 40,9 %	• Sport 57,8 %
• Underholdning 38,2 %	• Politik – dansk og international 59,0 %
• Interesser/hobby 37,4 %	• Kommercielt indhold 73,1 %

Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 – Kulturstyrelsens egne spørgsmål

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på et socialt medie (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), 76,7 % af hele befolkningen 12 år +, Stikprøve: 8.284 respondenter

Tabel 10 De 71+ åriges Top 3 og Bund 3 i forhold til interesser på de sociale medier – svar i %

TOP 3 (tilgår/læser):		BUND 3 (involverer sig ikke i):	
• Andre nyheder	40,8 %	• Sport	64,5 %
• Politik – dansk og international	39,4 %	• Kendte personer	69,5 %
• Krig, katastrofer, forbrydelser	34,3 %	• Kommercielt indhold	72,3 %

Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 – Kulturstyrelsens egne spørgsmål

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på et socialt medie (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), 76,7 % af hele befolkningen 12 år +

På tværs af aldersgrupper er "Venner/familie" dog den kategori, der høster flest likes og kommentarer.

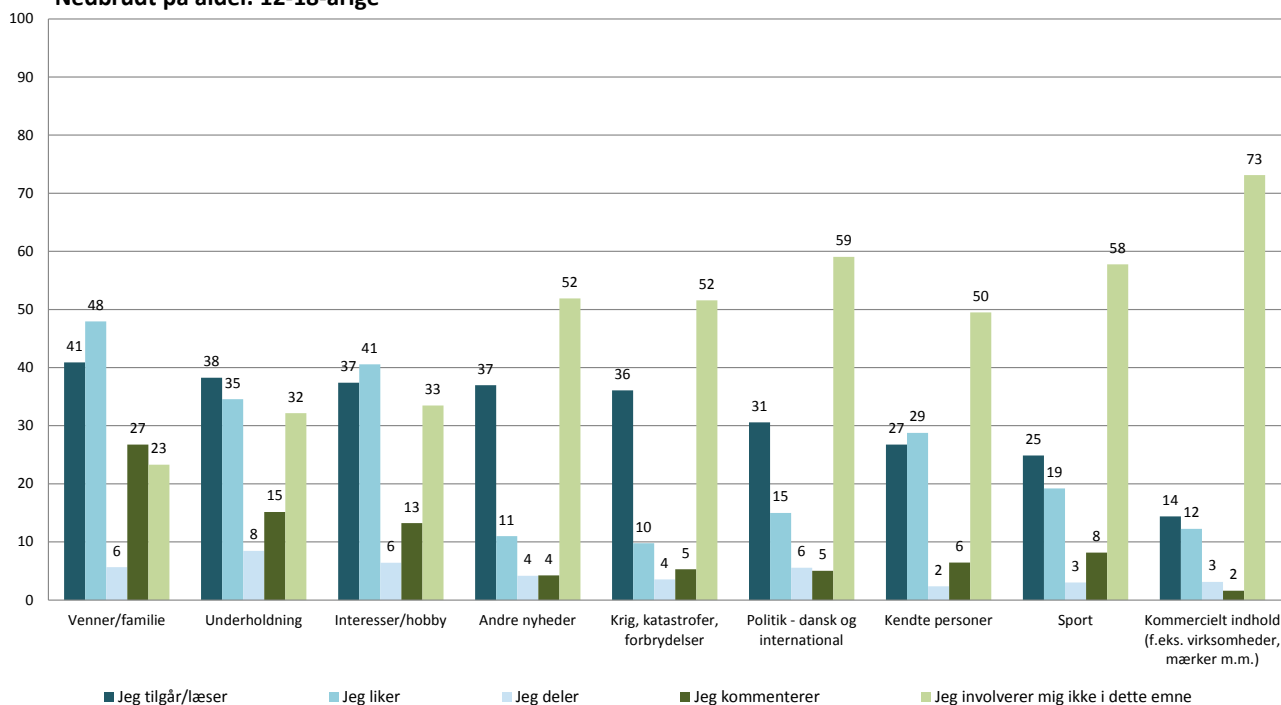
Resultaterne for alle aldersgrupper kan findes i Figur 13-Figur 17 nedenfor.

Figur 13 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 12-18-årige

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 12-18-årige



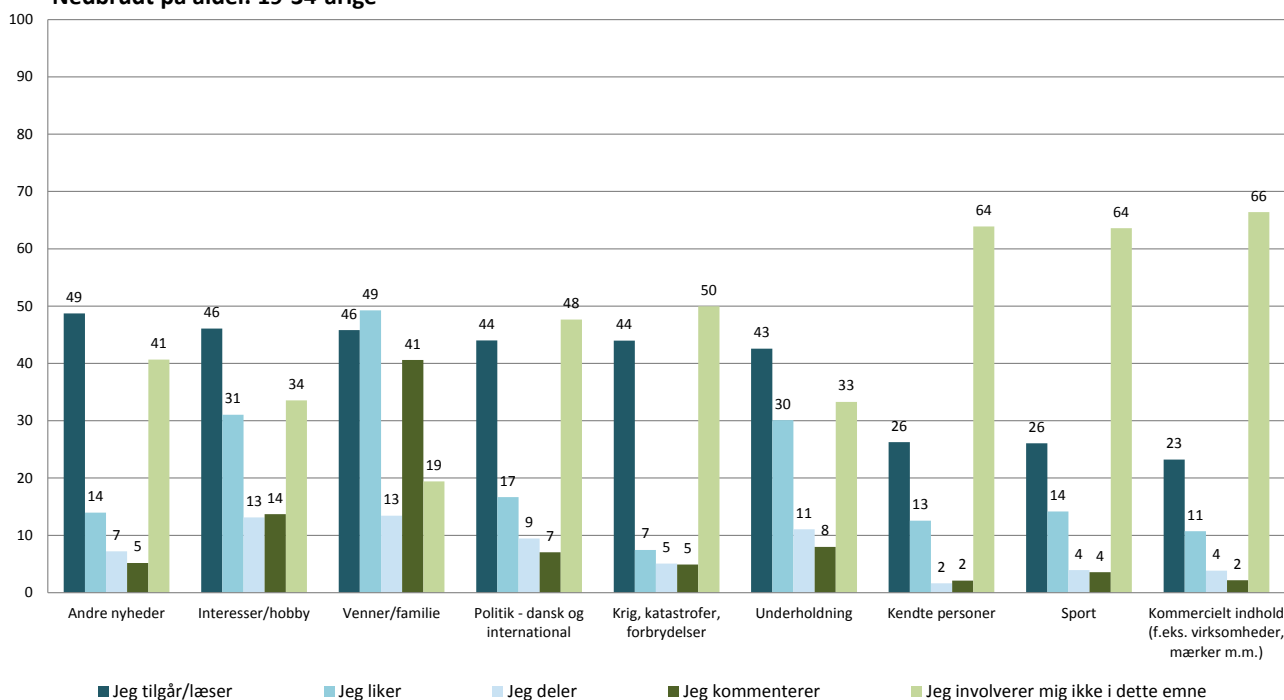
Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 309 respondenter



Figur 14 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 19-34-årige

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 19-34-årige

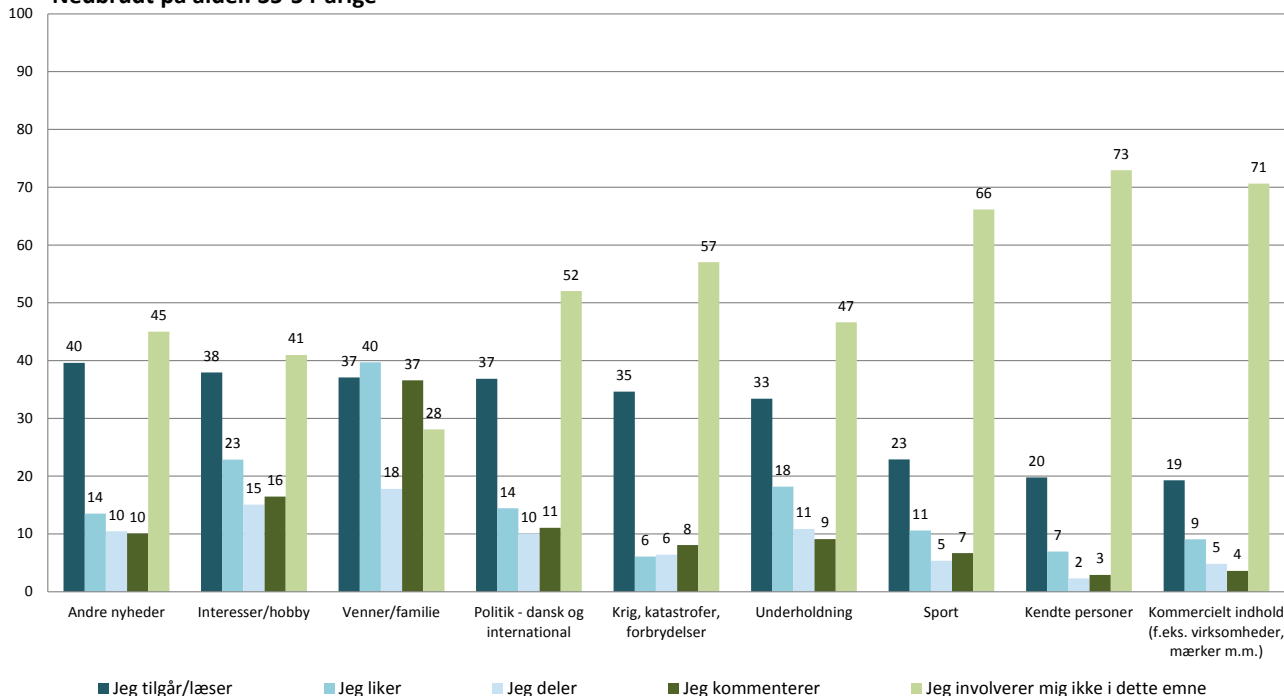


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 1.326 respondenter

Figur 15 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 35-54-årige

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 35-54-årige

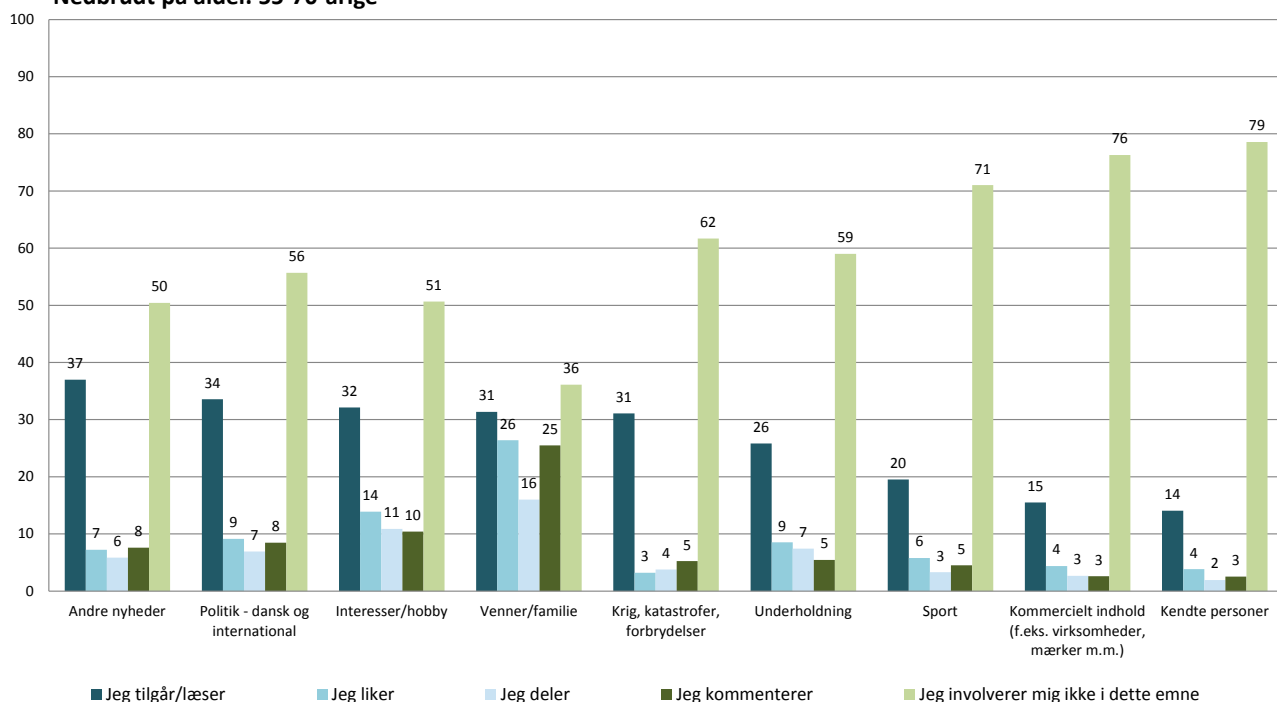


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 3.160 respondenter

Figur 16 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 55-70-årige

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 55-70-årige

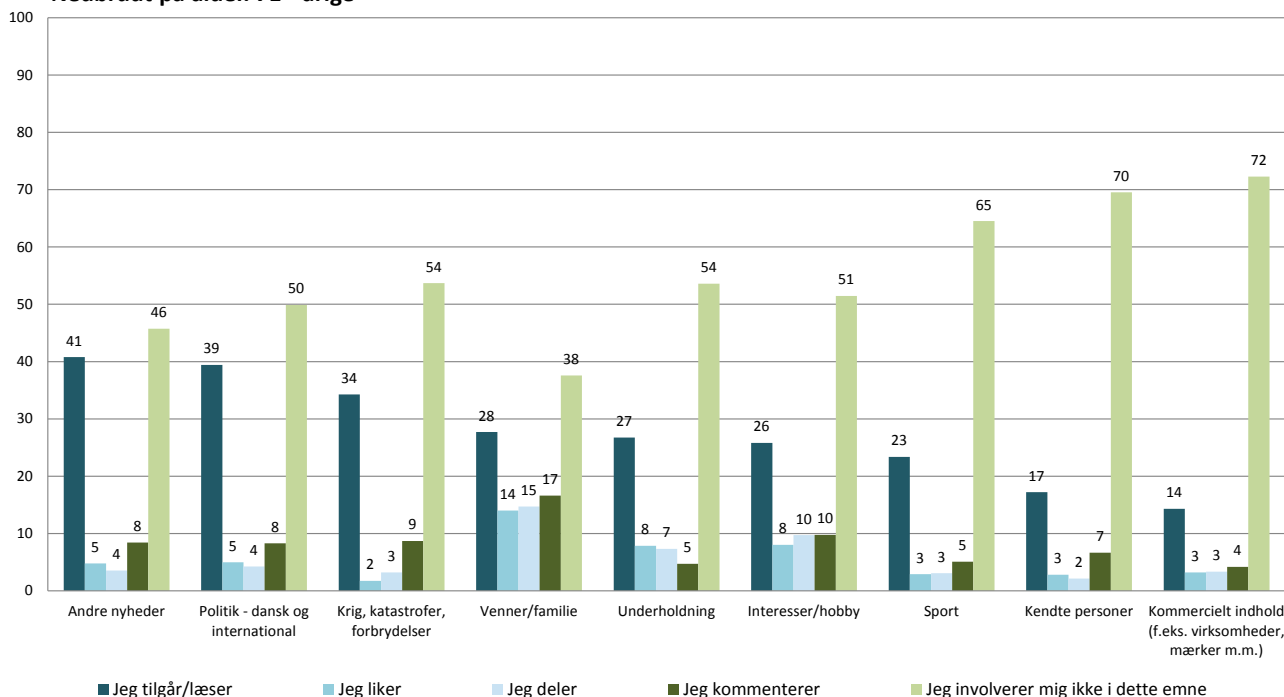


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 2.875 respondenter

Figur 17 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 71 år og derover

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 71+-årige



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

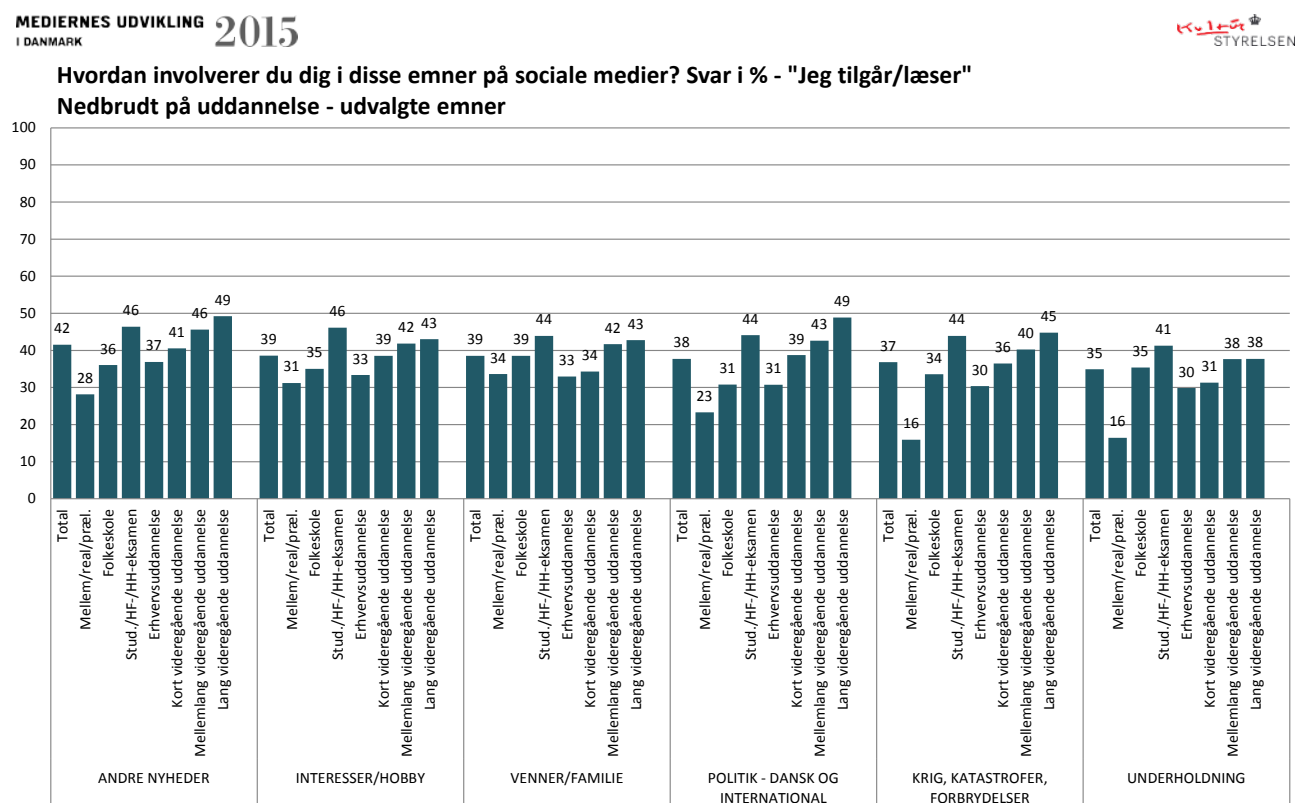
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 614 respondenter

## Involvering i emner på de sociale medier i forskellige uddannelsesgrupper

Hvis man i stedet for alder ser på forskellige uddannelsesgruppers interesse for en række emner på de sociale medier, som det er gjort i Figur 18 nedenfor, er der tilsyneladende – når man sorterer efter ”Jeg tilgår/læser” som indikator for interesse – en sammenhæng mellem grad af interesse for et emne og uddannelsesniveau. Der er dog også en alderseffekt, der slår igennem.

Det lader generelt til, at jo højere uddannelse, des højere interesseniveau. Gruppen med studenter-, HF- eller HH-eksamen og i lidt mindre udstrækning folkeskole-uddannelse har dog også for en række emner relativt høje procentværdier. Dette hænger formentlig sammen med, at der er tale om yngre mennesker (19-34-årige eller 12-18-årige), som man i Figur 14 og Figur 13 ovenfor kunne se, har høje procentværdier i forhold til interesse for forskellige emner.

Figur 18 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i % - ”Jeg tilgår/læser”. Nedbrudt på uddannelse - udvalgte emner vist



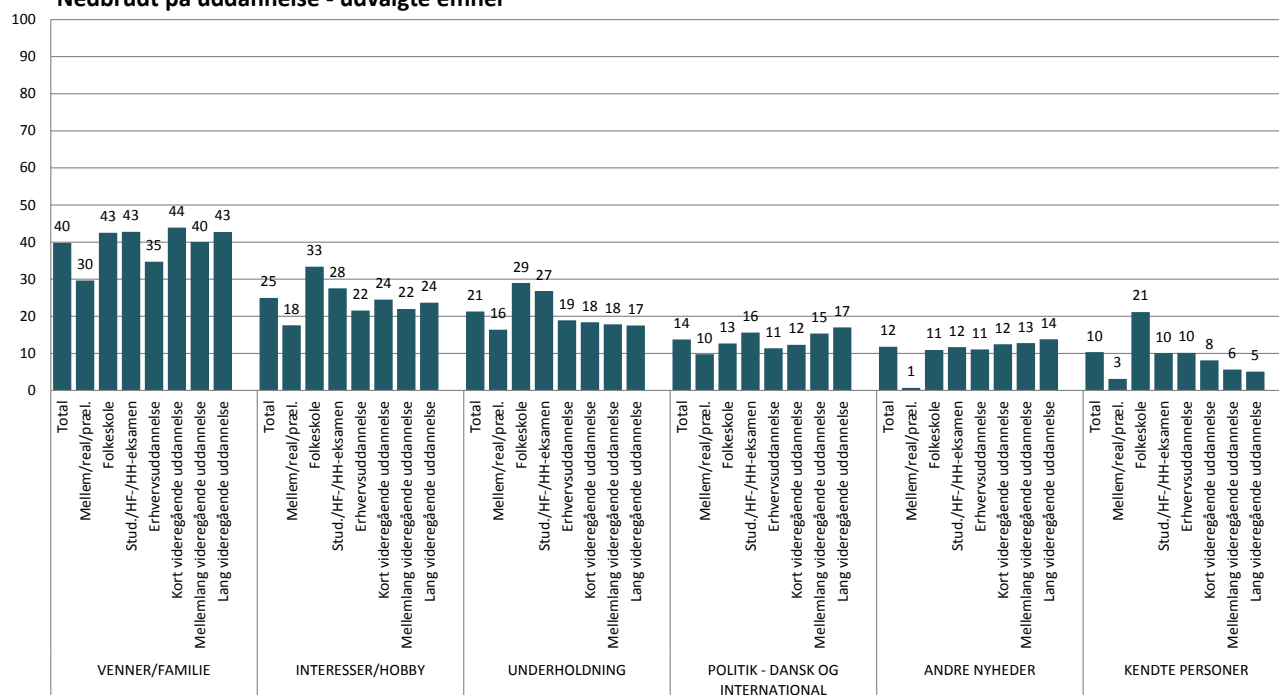
Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
 Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % of hele befolkningen 12 år +)  
 Stikprøve: 8.284 respondenter

Sorterer man i stedet for efter ”Jeg liker” som i Figur 19 nedenfor i forhold til de forskellige emner, der er spurgt ind til, er der på nær i forhold til politik og andre nyheder ikke en tilsvarende sammenhæng mellem uddannelse og ”Jeg liker” på de udvalgte emner, men alderseffekten slår igennem igen.

Figur 19 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i % - "Jeg liker". Nedbrudt på uddannelse - udvalgte emner vist

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i % - "Jeg liker"  
Nedbrudt på uddannelse - udvalgte emner



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

**Involvering i emner på de sociale medier i forhold til politisk tilhørsforhold (stemte sidst)**

Også politisk tilhørsforhold – hvilket parti, man stemte på sidst – har indflydelse på interessen for forskellige emner på de sociale medier. Visse partiers vælgere ligger for en del emner generelt højt i forhold til interesseniveau. Som det vil fremgå af afsnit 6.2 nedenfor slår ens politiske tilhørsforhold også igennem i forhold til ens lyst til at debattere politiske emner i forskellige sammenhænge.

I Figur 20-Figur 23 er det politiske tilhørsforhold sorteret efter "Jeg tilgår/læser" for henholdsvis "Politik – dansk og international", "Interesser/hobby", "Kommercielt indhold" og "Krig, katastrofer, forbrydelser".

Vælgerne fra Liberal Alliance, Det Radikale Venstre og til dels Enhedslisten ligger ofte i den høje interesseende, mens vælgerne fra Dansk Folkeparti, Venstre og Kristendemokraterne ligger i den lave ende. Dette er dog også afhængigt af emne. For "Kommercielt indhold" ligger vælgerne fra Enhedslisten helt i bund i forhold til interesse, mens vælgerne fra Liberal Alliance, Konservative, Venstre, er rykket op på de første pladser. Dansk Folkepartis vælgere er også rykket op på interesseniveau for dette emne.

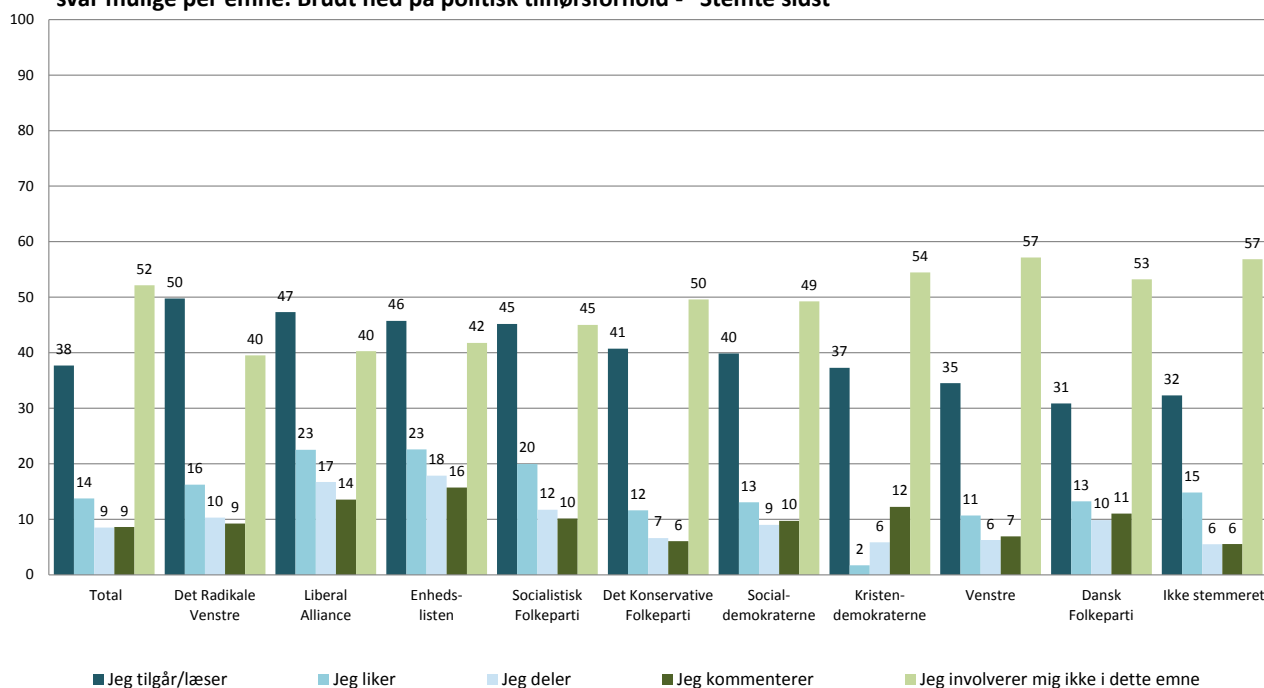
Uanset politisk tilhørsforhold er interessen for at kommentere forskellige emner ikke høj – på nær i forhold til familie/venner, som vi så oven for var det emne, som absolut flest likede og kommenterede.

Figur 20 Hvordan involverer du dig i [Politik – Dansk og international] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015



Hvordan involverer du dig i [Politik - Dansk og international] på sociale medier ? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

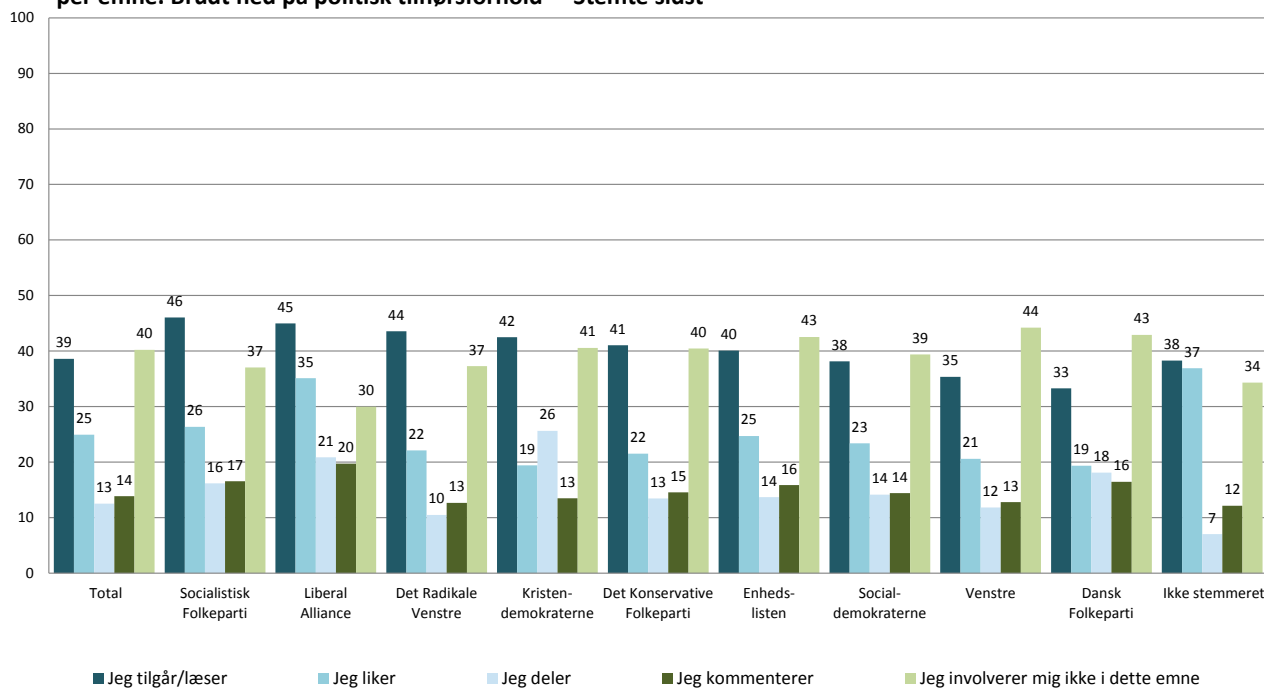
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7% af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

Figur 21 Hvordan involverer du dig i [Interesser/hobby] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015



Hvordan involverer du dig i [Interesser/hobby] på sociale medier ? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

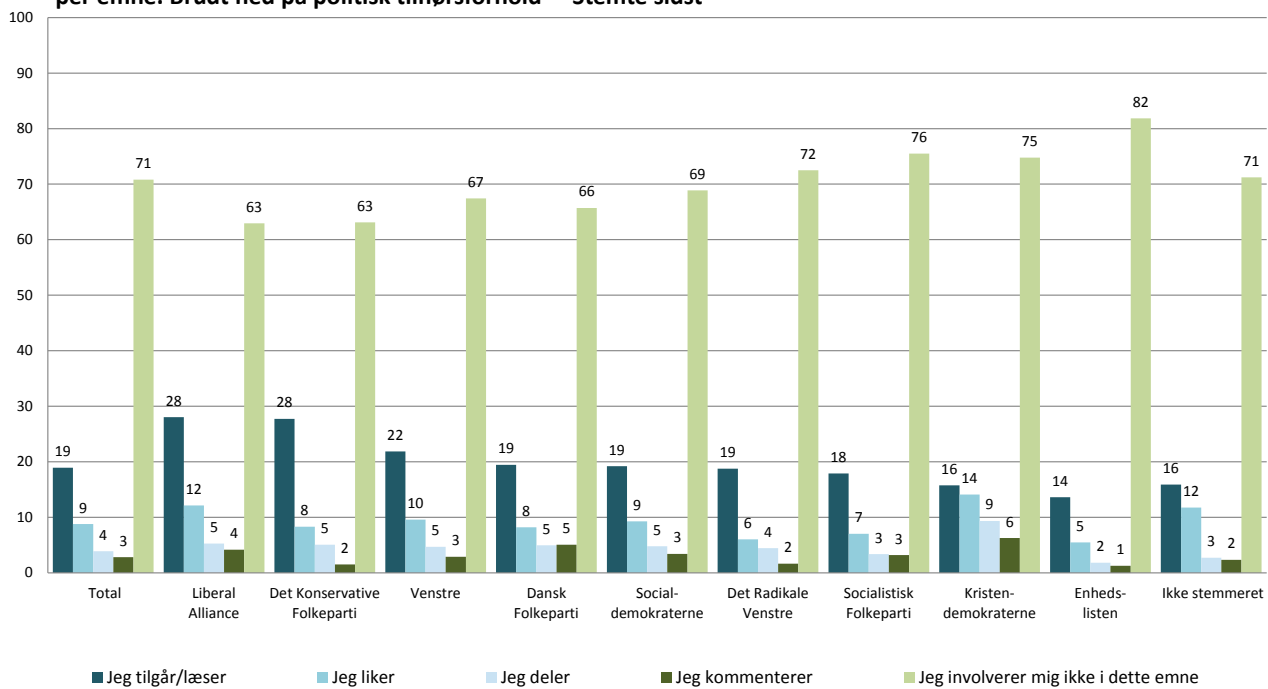
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7% af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

Figur 22 Hvordan involverer du dig i [kommercielt indhold] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015



Hvordan involverer du dig i [kommercielt indhold] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

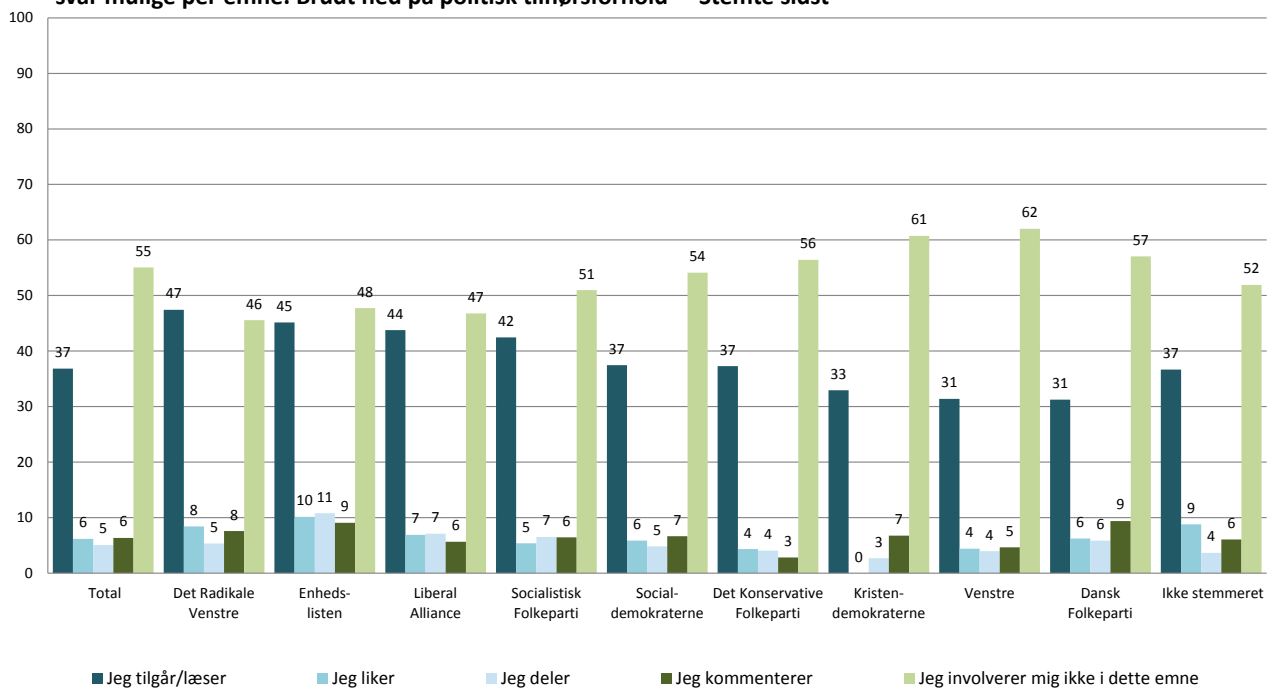
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7% af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

Figur 23 Hvordan involverer du dig i [krig, katastrofer, forbrydelser] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015



Hvordan involverer du dig i [krig, katastrofer, forbrydelser] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst"



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7% af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

## 6. Hvordan er debatlysten i forhold til mere politiske emner?

I dette kapitel ser vi på, hvor villige danskerne er til at debattere i forskellige sammenhænge, når emnet er af mere politisk karakter. Indledningsvis bliver der kort fortalt om den amerikanske undersøgelse, der har inspireret til den danske undersøgelse.

### 6.1 Baggrunden for spørgsmål om debatlyst i forskellige sammenhænge

I august 2014 offentliggjorde det uafhængige amerikanske [Pew Research Center](#)<sup>1</sup> (herefter Pew) undersøgelsen [Social Media and the Spiral of Silence](#).

Undersøgelsen har taget afsæt i den teori eller tendens, der omtales som "The Spiral of Silence" (Tavshe-dens spiral), beskrevet af den tyske politolog Elisabeth Noelle-Neumann i bogen "The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin"<sup>2, 3</sup>.

Teorien, der jf. Pew's artikel er beskrevet længe før nogen havde tænkt på internet og sociale medier, fortæller, at personer, hvis holdning stemmer overens med flertallets holdning eller den fremherskende holdning, er mere tilbøjelige til at ytre sig og give deres mening til kende end personer, der repræsenterer en mindretalsholdning. Af frygt for isolation er folk mere villige til at tale med de, der deler deres holdninger end med de, der er uenige i deres holdninger.

Man kunne så måske i de sociale mediers tidsalder også tilføje, at af frygt ikke bare for isolation men også for omverdenens til tider umiddelbare og ganske voldsomme reaktioner på de sociale medier og i diverse debatfora, hvis man præsenterer holdninger, andre ikke deler, er man på denne platform måske kun villig til at debattere med dem, man tror man er enig med – eller hvis holdninger man i det mindste kender.

Elisabeth Noelle-Neumann tillægger desuden medierne, og i særdeleshed tv-mediet, en stor og indgribende betydning i den demokratiske beslutningsproces. En betydning, der går ud over mediernes funktion som dagsordensættende. Ifølge Noelle-Neumann påvirker medierne ikke kun, *hvad* vi skal have en mening om, men forsyner os også med den "blåstemplede" flertalsholdning (the sanctioned view of what everyone else is thinking).

Grunden til, at tv tillægges så stor betydning er, at dette medie – i hvert fald på det tidspunkt, hvor teorien først blev fremsat – i mange tilfælde var det eneste eller måske mest tilgængelige medie. Tv-mediets dominerende rolle i denne sammenhæng er – især i et land som Danmark, hvor internetpenetrationen er så stor – formentlig ændret ganske meget og kan matches af netmedierne med deres tilgængelighed og den høje brug heraf.

I et åbent demokrati som det danske, der lægger stor vægt på ytringsfrihed og debat, er det selvfølgelig væsentligt, at befolkningen – også den del, der har mindretalssynspunkter – har lyst til at deltage i debatten og give deres mening til kende. Ifølge Pew's artikel har det været et håb hos visse skabere og støtter af de sociale medier, at netop de sociale medier kunne fungere som et talerør og en debatplatform.

Den amerikanske undersøgelse viste imidlertid, at de sociale medier ikke fungerer som et forum for debat, men at man hellere vil diskutere ansigt til ansigt – helst med personer, man tror, deler ens synspunkter. Den amerikanske undersøgelse viste endda, at personer med en profil på et socialt medie generelt – også i ansigt til ansigt-situationer – var mere uvillige til at ville deltage i debatten om et politisk emne.

Men hvordan forholder det sig med debatlysten i Danmark, hvis man i forskellige sammenhænge – også på de sociale medier – skal diskutere et emne af lidt mere politisk karakter? Det har vi fundet interessant og relevant at undersøge – resultaterne kan findes i det følgende.

## 6.2 Hvor villige er vi til at deltage i samtalen i forskellige sammenhænge, hvis emnet er politisk?

Med inspiration fra Pews om "Social Media and the Spiral of Silence" stillede vi i denne del af undersøgelsen respondenterne to spørgsmål:

1. *Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen?*

Hvor de sammenhænge, det var muligt for at angive sin villighed til at deltage i samtalen for, var

- Ved en middag sammen med familien
- På café/restaurant med venner
- Ved et offentligt møde
- Sammen med en god ven derhjemme
- På arbejde
- På sociale medier (f.eks. Facebook, Twitter o. lign.)

2. *Hvor enig eller uenig tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger?*

Hvor de relationer, det var muligt for at svare for, var

- Din ægtefælle/partner
- Andre familiemedlemmer
- Dine nære venner
- Dine kollegaer på arbejde
- Dine klassekammerater/studiekammerater
- Dine naboer
- Dine Facebook-venner/følgere på Twitter m.m.

I denne danske undersøgelse er der, som det fremgår oven for, blevet spurgt ind til "...f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger". Det væsentlige for undersøgelsen er *ikke* danskernes holdning til dette emne, men deres villighed til at debattere et emne, der "deler vandene". Man kunne også have spurgt ind til størrelsen på den offentlige sektor, flygtninge/indvandrere, DR og licensen el.lign. I den amerikanske undersøgelse blev der spurgt ind til Edward Snowdens offentliggørelse af NSA-dokumenter om overvågning af telefoner og e-mails.

De to spørgsmål, der er stillet i Kulturstyrelsens undersøgelse, behandles først separat i det følgende, for afslutningsvis at blive krydset med hinanden, så debatlysten i forskellige sammenhænge kan ses forhold til, hvor enig man tror andre er i ens holdninger.

Men hvad siger resultaterne?

Én konklusion er meget tydelig i Figur 24 nedenfor:

**Det er ikke på de sociale medier, man debatterer politiske emner.**

Her er den danske undersøgelses resultater på linje med de amerikanske resultater. Man vil hellere debattere på et offentligt møde end på de sociale medier. Faktisk er kun 5,9 % meget villige til at deltage i samtalen.



len på de sociale medier og 10 % lidt villige, mens de tilsvarende tal for offentlige møder er henholdsvis 12,1 % og 25,2 %.

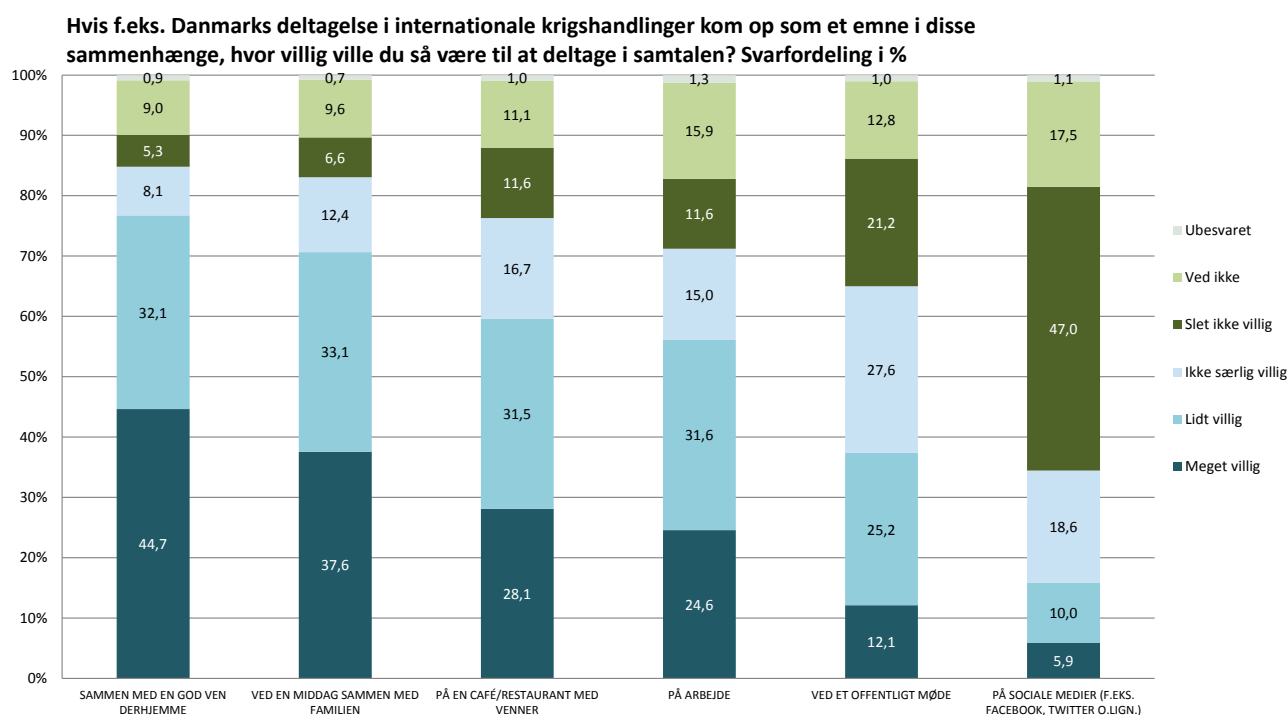
Dér, hvor danskerne har mest lyst til at deltage i samtalen om et politisk emne som f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger, er

- **Sammen med en god ven derhjemme:** Her er 44,7 % er meget villige til at deltage i samtalen, mens 32,1 % er lidt villige.
- **Middage sammen med familien:** Her er 37,6 % meget villige til at deltage i samtalen, mens 33,1 % er lidt villige.

Figur 24 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i %

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

### Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige aldersgrupper

Når man ser på de forskellige aldersgruppers lyst eller ulyst til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige sociale situationer, er det i alle sammenhænge – på nær på de sociale medier – **aldersgruppen 35-54 år, der har den største andel, der er meget villige til at deltage i samtalen** jf. Figur 25 nedenfor. I de fleste sammenhænge følger aldersgruppen 19-34 år tæt efter, mens den yngste og ældste aldersgruppe ligger lavest.

Ved for eksempel en middag med familien er 42,5 % af de 35-54-årige og 40,1 % af de 19-34-årige meget villige til at deltage i samtalen, mens det kun er tilfældet for 27,1 % af de 12-18-årige og 28 % af de 71+-årige.

På de sociale medier ser billedet dog helt anderledes ud – selvom niveauet for debatlyst generelt er meget lavt her.

Således er 12,1 % af de 12-18-årige er meget villige til at deltage i dialogen på de sociale medier, mens 6,9 % af de 35-54-årige og 6,1 % af de 19-34-årige har samme grad af debatlyst. Kun 1,4 % af den ældste aldersgruppe er meget villig til at deltage i samtalen på de sociale medier.

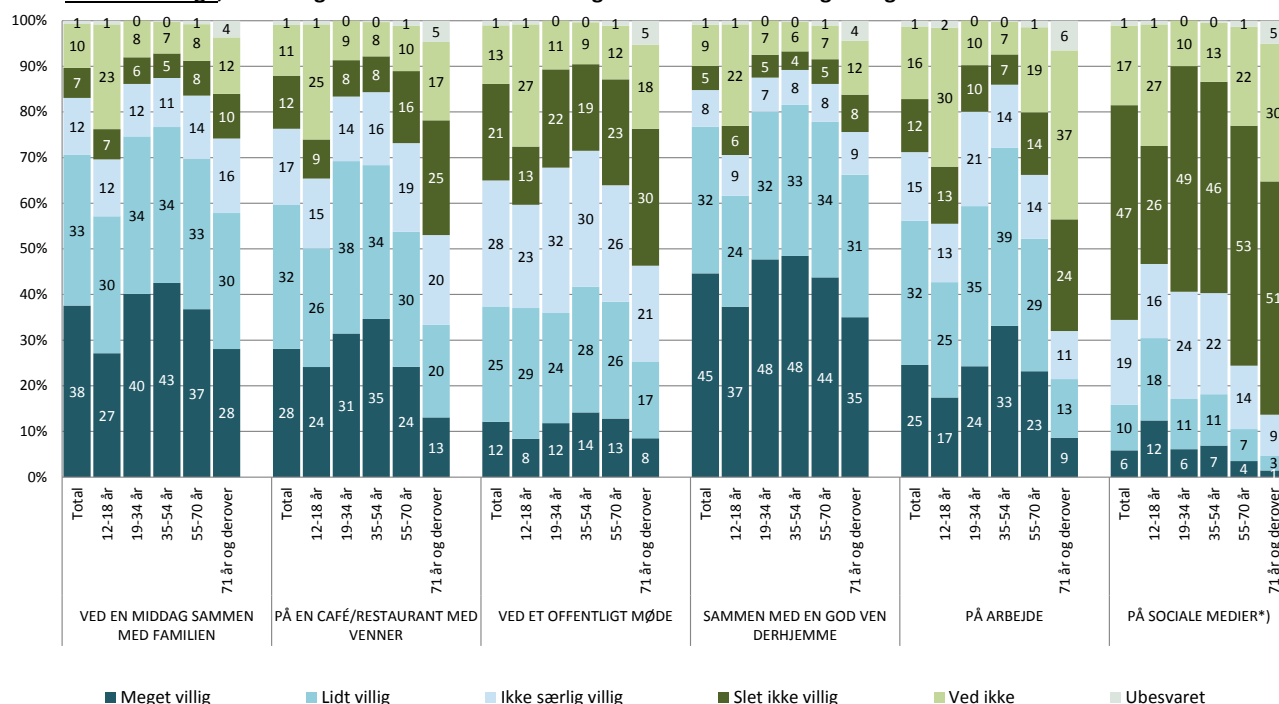
Så de yngste, der i den grad er vokset op med de sociale medier, har måske en større fortrolighed med eller trykthed ved at bruge de sociale medier som platform for deres samtale, end de ældre aldersgrupper har.

Figur 25 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og alder

MEDIERNES UDVIKLING 2015  
I DANMARK

KULTURSTYRELSEN

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og alder



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

### Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne hos personer med eller uden en profil på et socialt medie

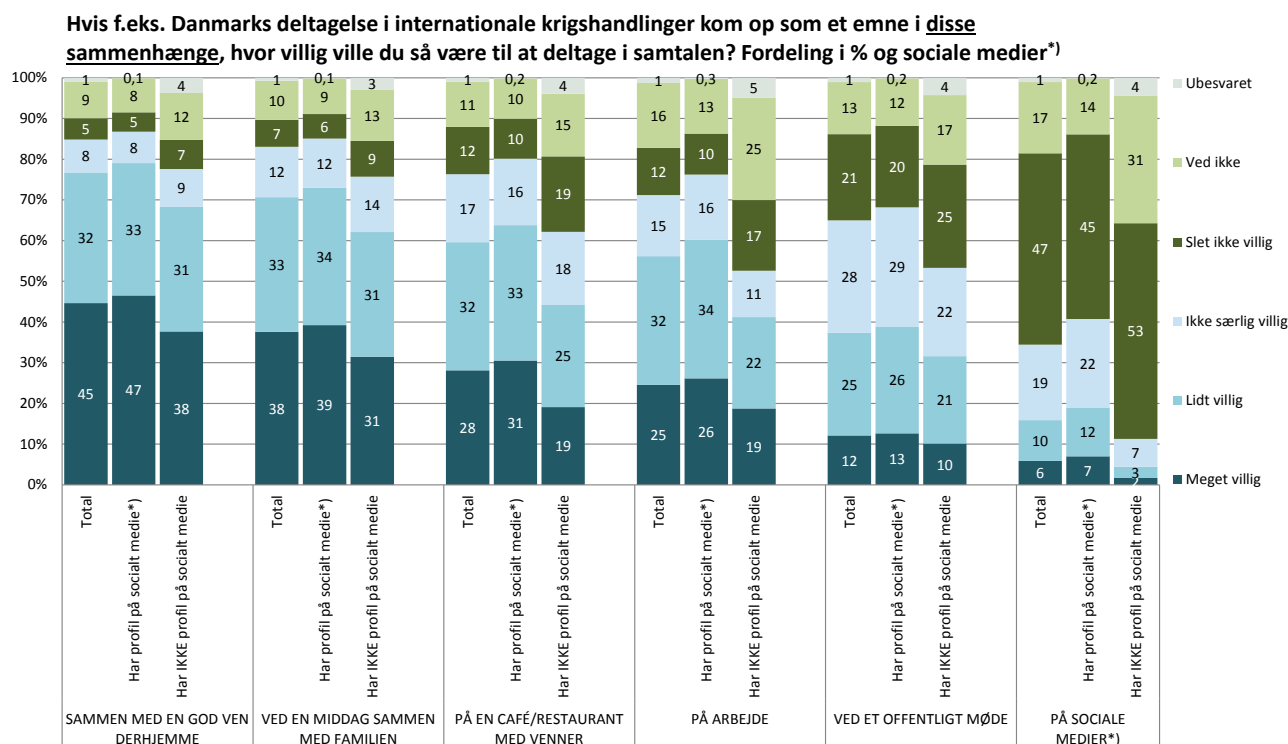
Ser man på villigheden til at deltage i samtalen i forskellige sammenhænge for personer henholdsvis med og uden en profil på et socialt medie, har personer med en profil på et socialt medie i alle de situationer, det har været muligt at svare for, konsekvent en større villighed til at deltage i samtalen, end personer uden en profil på et socialt medie.

Her har vi altså ikke kunnet genfinde konklusionen fra PEW's undersøgelse. PEW konkluderede i deres undersøgelse, at Facebook- og Twitter-brugere var mindre tilbøjelige til at ville dele deres synspunkter – også i mange af de situationer, hvor de var ansigt til ansigt med andre og ikke via internettet.

Hvis man alene ser på "Meget villig til at deltage i samtalen", er der størst forskel på de, der har en profil på et socialt medie og de, der ikke har, i den situation, hvor man sidder på café/restaurant sammen med venner. Her er 30,5 % af de, der har en profil på et socialt medie, meget villige til at deltage i samtalen, mens det kun gælder for 19,1 % af de, der ikke har en profil – en forskel på 11,5 procentpoint. Herefter følger den situation, hvor man sidder med en god ven derhjemme, hvor 46,5 % af de, der har en profil og 37,7 % af de, der ikke har, er meget villige til at deltage i samtalen, hvilket svarer til en forskel på 8,9 procentpoint.

Ser man på både de, der er meget og de, der er lidt villige til at deltage i samtalen, er det stadig på café/restaurant med venner, at der er den mest udtalte forskel mellem de, der har en profil på et socialt medie, og de, der ikke har. Her er 63,8 % af de, der har en profil i større eller mindre grad villige til at deltage i debatten, mens det gælder for 44,2 % af de, der ikke har en profil – en forskel på 19,6 procentpoint. Tæt herefter følger samtaler på arbejde, hvor de tilsvarende tal er henholdsvis 60,2 % og 41,2 % – en forskel på 19 procentpoint.

Figur 26 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % - brudt ned på "Har profil"/"Har ikke profil" på et socialt medie



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo

### Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne i forhold til politisk tilhørsforhold (stemte sidst)

Ser man på debatlysten i forhold til respondenternes politiske tilhørsforhold (stemte ved sidste valg) er der tre partiers vælgere, der i næsten alle de sammenhænge, der er spurgt ind til, placerer sig som de mest villige til at deltage i samtalen: Det Radikale Venstres vælgere, Liberal Alliances vælgere og Enhedslistens vælgere, som det også fremgår af Tabel 11 nedenfor.

Tabel 11 Debatvillighed i forskellige situationer og politisk tilhørsforhold (stemte sidst) – flest debatvillige vælgere – svar i %

FLEST DEBATVILLIGE VÆLGERE (% der svarer "Meget villig" til at deltage i samtalen)			
	Flest	Næst flest	Tredje flest
Sammen med en god ven derhjemme	Radikale (62,8 %)	Enhedslisten (60,2 %)	Liberal Alliance (54,5 %)
Ved en middag sammen med familien	Radikale (54,2 %)	Liberal Alliance (51,7 %)	Enhedslisten (51,2 %)
På café/restaurant med venner	Radikale (46,3 %)	Liberal Alliance (44,3 %)	Enhedslisten (41,7 %)
På arbejde	Radikale (34,8 %)	Liberal Alliance (34,7 %)	Konservative (31,3 %)
Ved et offentligt møde	Liberal Alliance (20,0 %)	Enhedslisten (19,3 %)	Radikale (15,6 %)
På sociale medier*)	Ikke stemmeret (10,6 %)	Dansk Folkeparti (7,6 %)	Enhedslisten (7,5 %)

Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 – Kulturstyrelsens egne spørgsmål, \*) f.eks. Facebook, Twitter o. lign.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet, 97,4 % af hele befolkningen 12 år +, Stikprøve: 11.611 resp.

Omvendt er det især Kristendemokraternes vælgere, der er mere tilbageholdende med at deltage i samtalen i forskellige sammenhænge, som det fremgår af Tabel 12 nedenfor. I fem ud af seks forskellige situationer er det Kristendemokraterne, der har færrest vælgere, der svarer, at de er villige til at deltage i samtalen. Derudover er også personer, der ikke har stemmeret, Dansk Folkeparti og Venstres vælgere relativt tilbageholdende med at debattere.

Tabel 12 Debatvillighed i forskellige situationer og politisk tilhørsforhold (stemte sidst) – færrest debatvillige vælgere – svar i %

FÆRREST DEBATVILLIGE VÆLGERE (% der svarer "Meget villig" til at deltage i samtalen)			
	Færrest	Næst færrest	Tredje færrest
Sammen med en god ven derhjemme	Kristendemokraterne (36,6 %)	Ikke stemmeret (39,3 %)	Dansk Folkeparti (40,5 %)
Ved en middag sammen med familien	Kristendemokraterne (28,9 %)	Ikke stemmeret (29,0 %)	Dansk Folkeparti (34,3 %)
På café/restaurant med venner	Kristendemokraterne (20,0 %)	Dansk Folkeparti (22,7 %)	Venstre (23,4 %)
På arbejde	Kristendemokraterne (17,1 %)	Ikke stemmeret (18,5 %)	Venstre (23,3 %)
Ved et offentligt møde	Venstre (10,0 %)	Kristendemokraterne (10,1 %)	Ikke stemmeret (10,3 %)
På sociale medier <sup>*)</sup>	Kristendemokraterne (2,4 %)	Venstre (4,0 %)	Liberal Alliance (4,6 %)

Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 – Kulturstyrelsens egne spørgsmål, <sup>\*)</sup> f.eks. Facebook, Twitter o. lign.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet, 97,4 % af hele befolkningen 12 år +, Stikprøve: 11.611 resp.

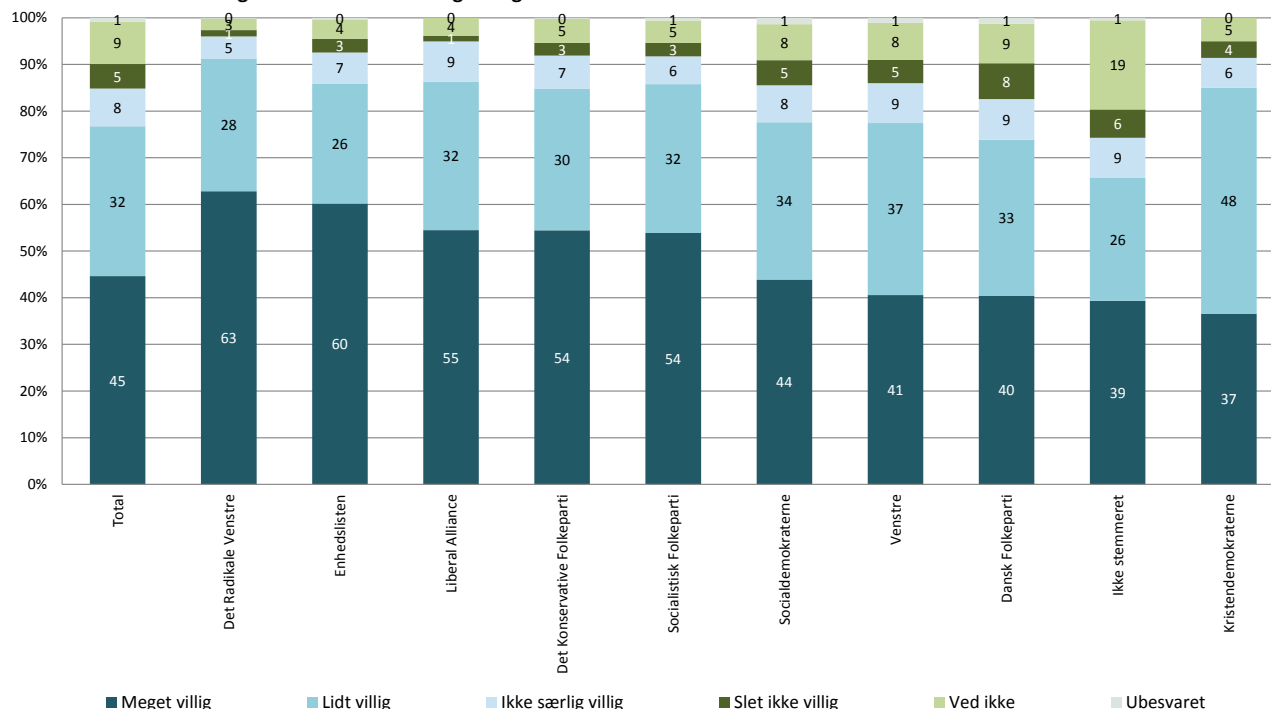
Resultaterne for hver enkelt situation/sammenhæng brudt ned på partitilhørsforhold kan ses i Figur 27- Figur 32.

Figur 27 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – SAMMEN MED EN GOD VEN DERHJEMME

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015



Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og stemte sidst - SAMMEN MED EN GOD VEN DERHJEMME

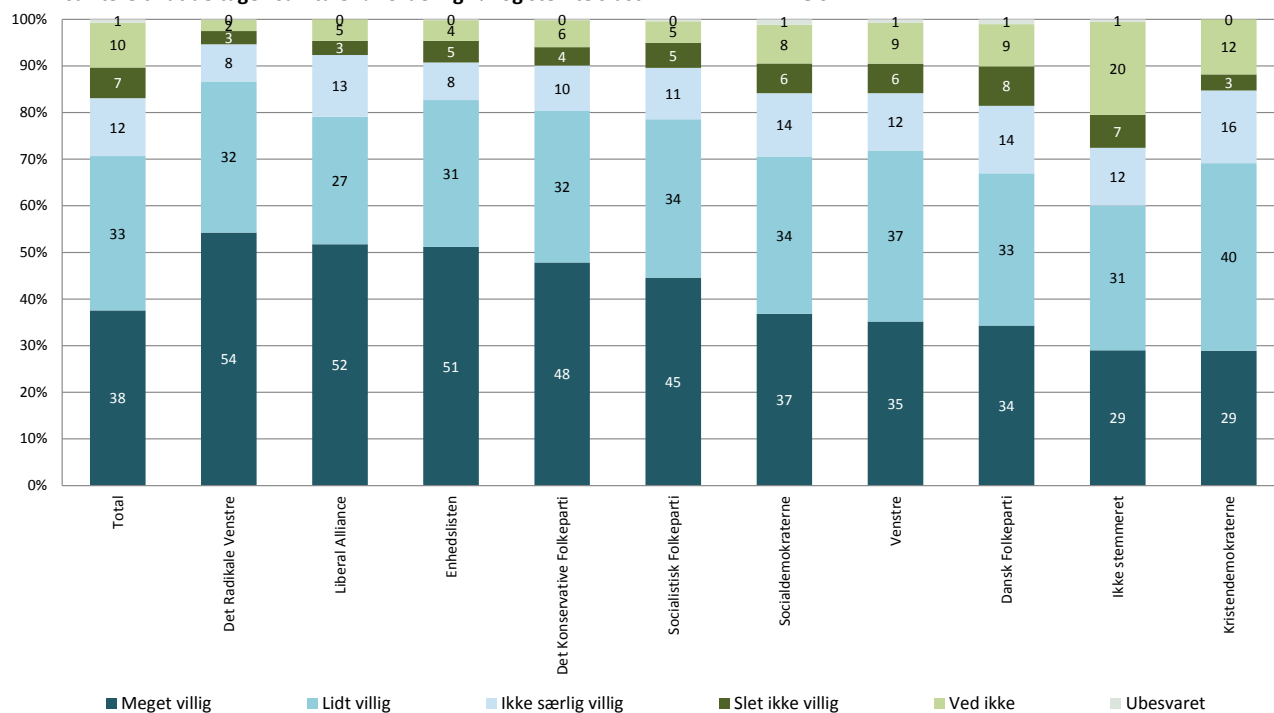


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, <sup>\*)</sup> F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

Figur 28 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – VED EN MIDDAG SAMMEN MED FAMILIEN

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og stemte sidst - VED EN MIDDAG SAMMEN MED FAMILIEN

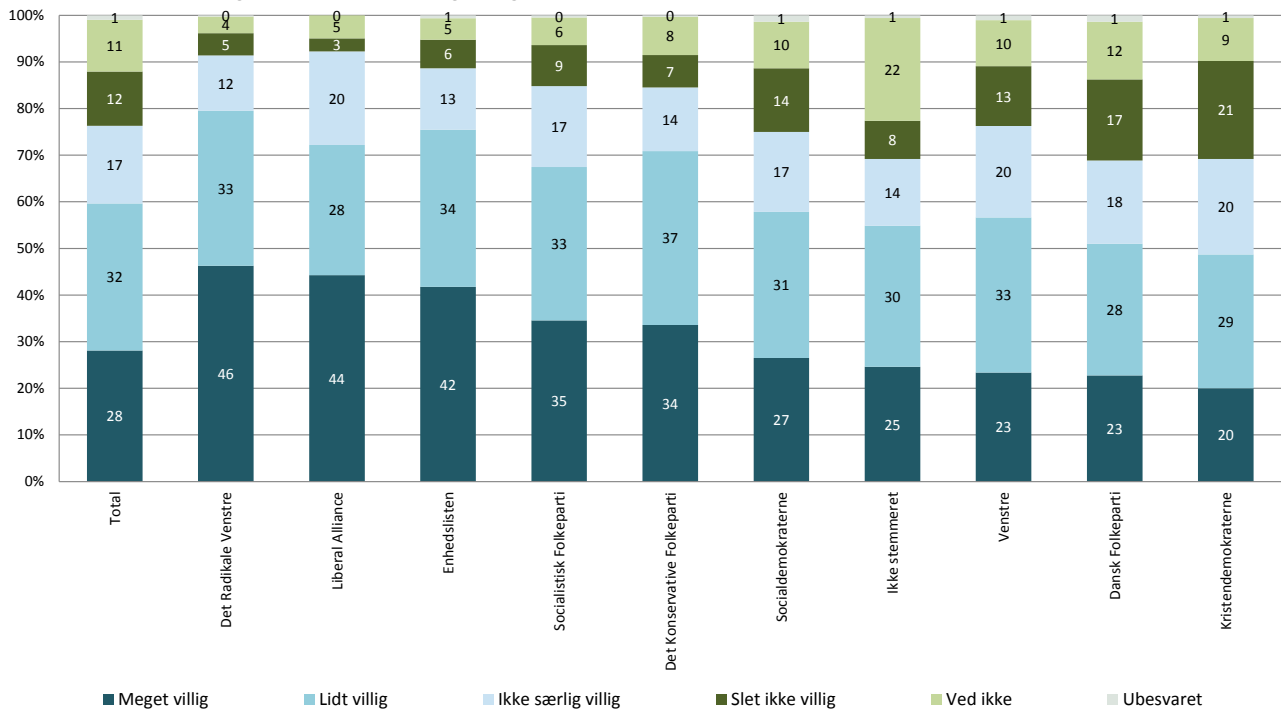


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

Figur 29 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – PÅ CAFÉ/RESTAURANT MED VENNER

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og stemte sidst - PÅ CAFÉ/RESTAURANT MED VENNER

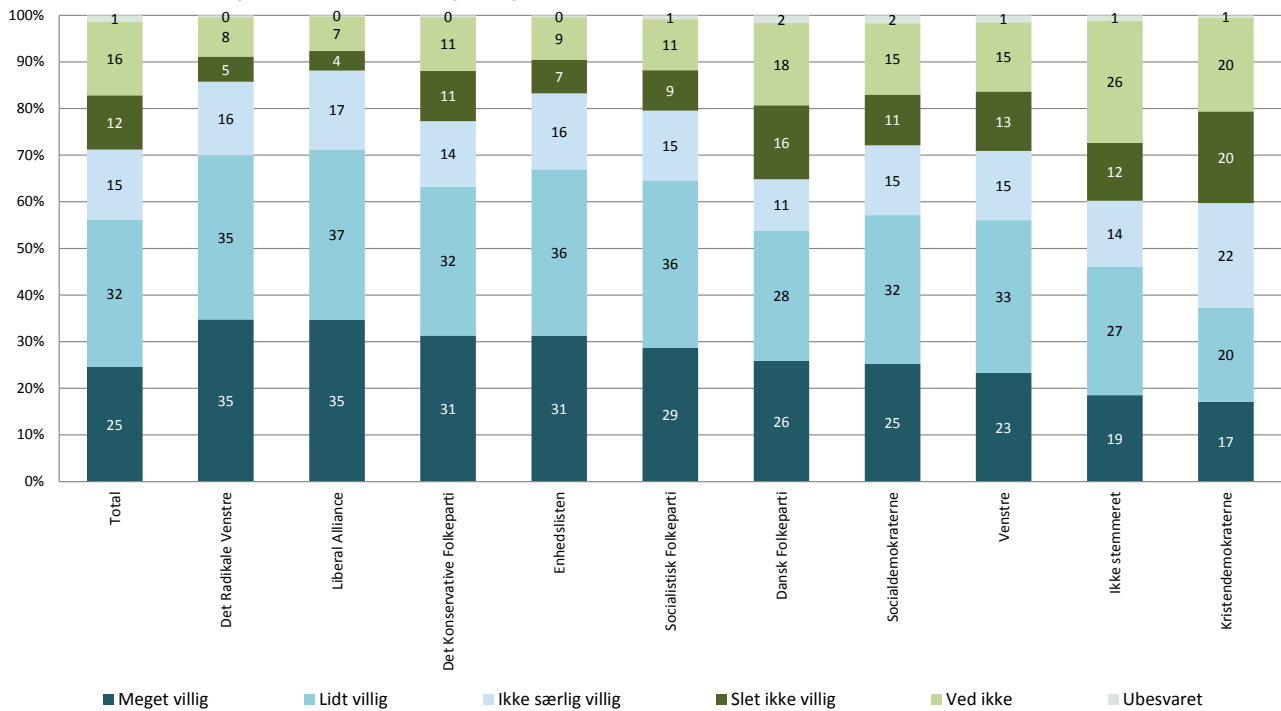


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

Figur 30 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – PÅ ARBEJDE

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og stemte sidst - PÅ ARBEJDE

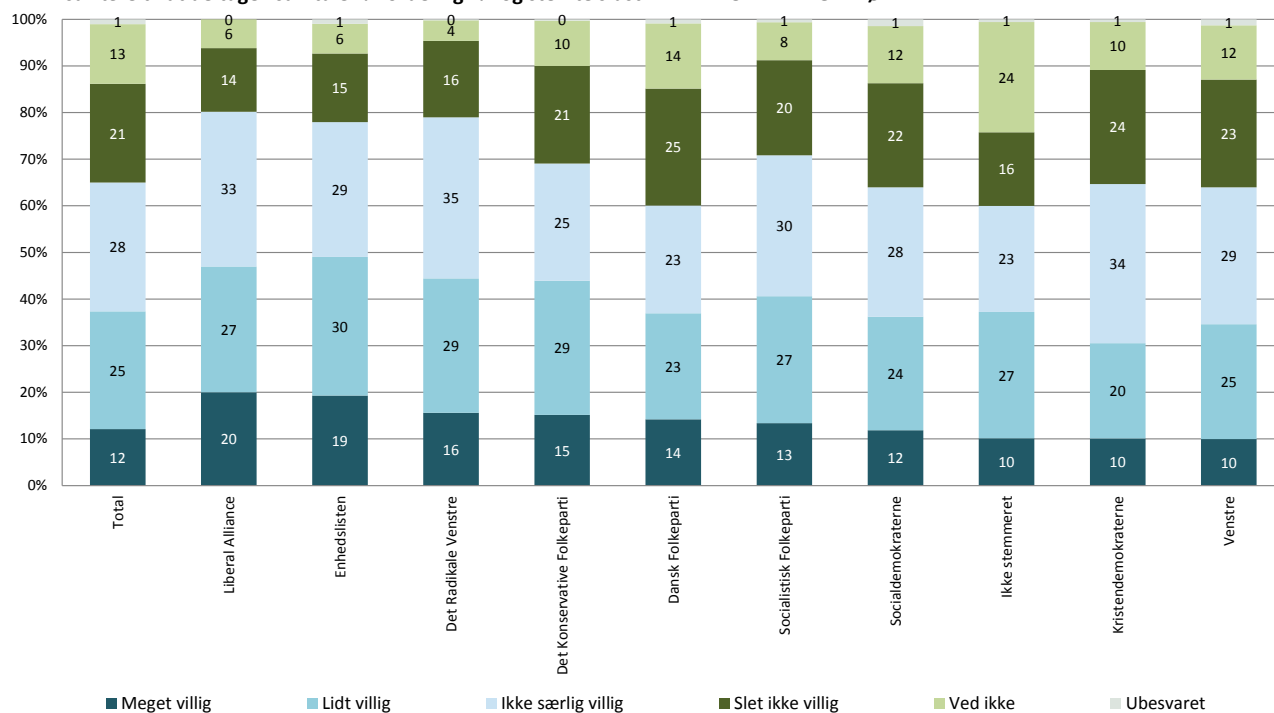


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

Figur 31 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – VED ET OFFENTLIGT MØDE

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og stemte sidst - VED ET OFFENTLIGT MØDE



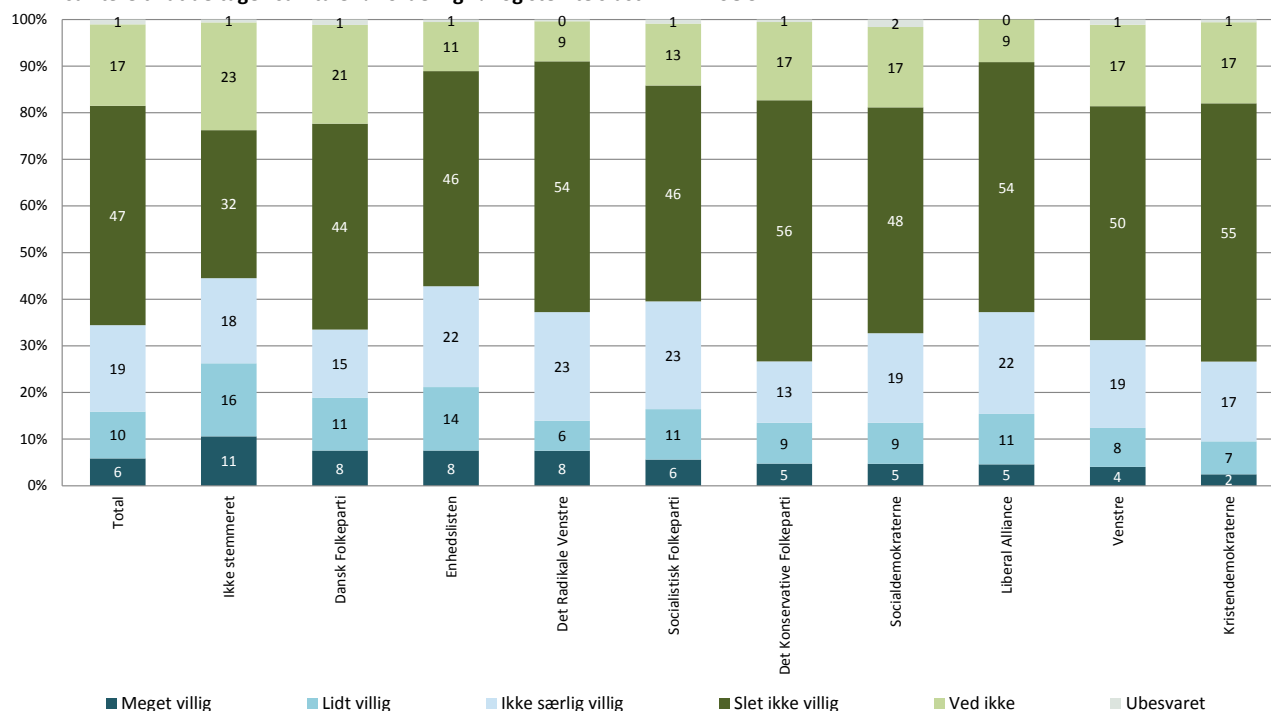
Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.



Figur 32 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne PÅ DE SOCIALE MEDIER, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og stemte sidst - PÅ DE SOCIALE MEDIER



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

### Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige indkomstgrupper

Lysten til at deltage i samtalen om et politisk emne kan også brydes ned på husstandsindkomst, som det er gjort i Figur 33 nedenfor. Her ses i næsten alle de situationer, der er spurgt ind til, en relativt klar sammenhæng mellem husstandsindkomst og debatlyst i forskellige sammenhænge: Jo højere husstandsindkomst, des større lyst til at deltage i samtalen. På de sociale medier er det dog ikke den allerhøjeste husstandsindkomst (800.000 kr. og derover), der er mest villig til at deltage i samtalen, men den næsthøjeste (600.000-799.999 kr.), og i de to situationer, hvor man er sammen med venner enten derhjemme eller på café/restaurant, ligger de laveste husstandsindkomster (Op til 199.999 kr.) en *anelse* højere end den næstlaveste husstandsindkomst (200.000-399.999 kr.).

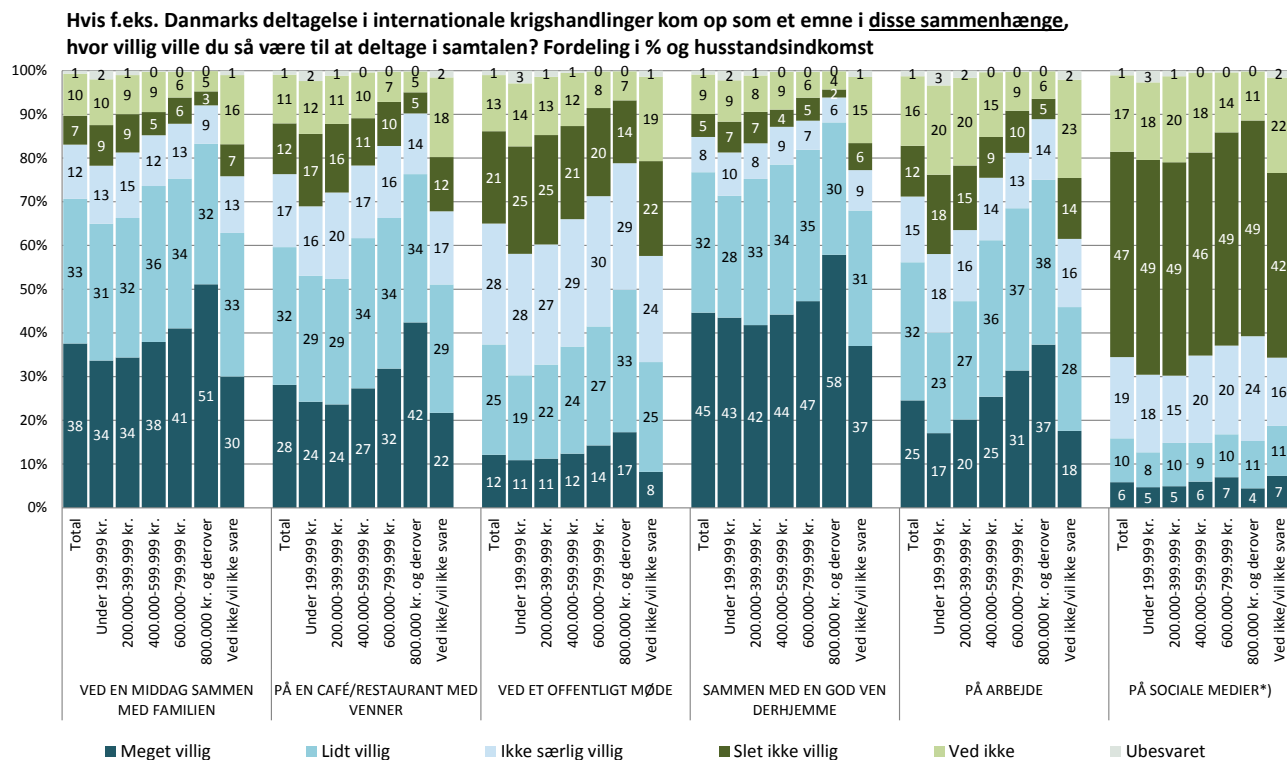
Den største forskel mellem de forskellige indkomstgruppers lyst til at deltage i samtalen findes på arbejde. Her er 37,3 % af de, der har en husstandsindkomst på 800.000 kroner og derover er meget villige til at deltage i samtalen, mens kun 17,1 % af de, der har en husstandsindkomst på 199.999 kroner og derunder, er lige så ivrige – en forskel på 20,2 procentpoint.

Også i de situationer, hvor man enten er på café eller restaurant med sine venner, eller hvor man spiser middag sammen med familien, er der ganske stor forskel på de højeste og laveste indkomstgrupper:

På café/restaurant sammen med venner er 42,4 % af den højeste indkomstgruppe meget villig til at deltage i samtalen, mens det til sammenligning kun er 23,6 % af respondenterne med en husstandsindkomst på 200.000-399.999 kr. og 24,3 % af de, der har en husstandsindkomst på under 199.999 kroner, der er lige så ivrige efter at deltage i samtalen. Dette er en forskel på henholdsvis 18,8 og 18,2 procentpoint fra den højeste til de to laveste indkomstgrupper.

Ved familiemiddagen er 51,1 % af de personer, der har en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover, meget villige til at deltage i samtalen, mens 33,7 % af den laveste indkomstgruppe er lige så villige til at deltage. En forskel på 17,4 procentpoint.

Figur 33 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og husstandsindkomst



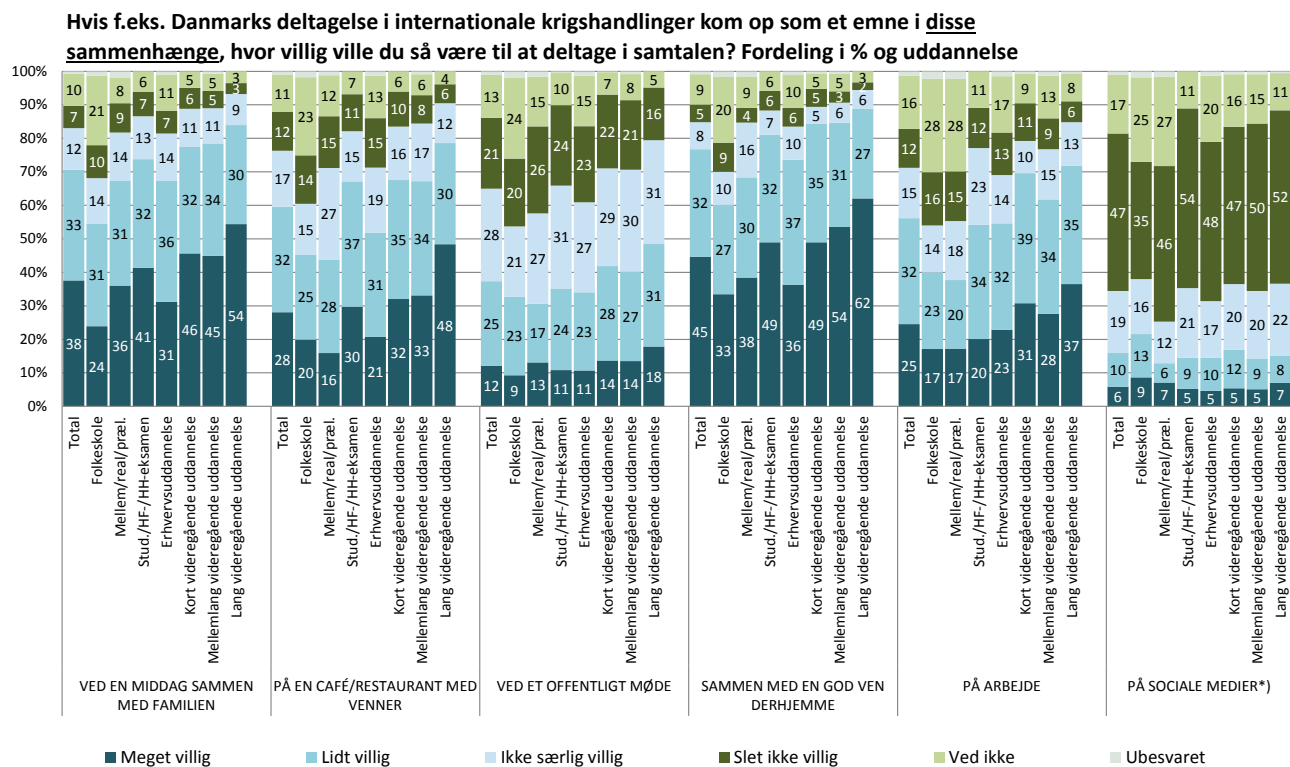
Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

### Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige uddannelsesgrupper

Der er en vis sammenhæng mellem uddannelsesniveau og lyst til at deltage i samtalen i forskellige sammenhænge, når emnet er af mere politisk art, som det fremgår af Figur 34 nedenfor. Der er således en vis tendens til, at jo højere uddannelsesniveau, des større lyst til at debattere. Personer med studenter-/HF-/HH-eksamen bryder dog i flere sammenhænge med dette, hvilket måske kan tilskrives en vis alderseffekt eller, at det er personer, der er på vej til at påbegynde en videregående uddannelse.

Figur 34 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og uddannelse



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4% af hele befolkningen 12 år +). Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

### 6.3 Hvor enige tror vi, andre er i vores holdning?

Som nævnt oven for blev respondenterne i undersøgelsen også stillet spørgsmålet

Hvor enig eller uenig tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger?

Hvor de relationer, det var muligt for at svare for, var

- Din ægtefælle/partner
- Andre familiemedlemmer
- Dine nære venner
- Dine kollegaer på arbejde
- Dine klassekammerater/studiekammerater
- Dine naboer
- Dine Facebook-venner/følgere på Twitter m.m.

Når man ser på svarene på dette spørgsmål, kan det – ud over at se på, hvor enige vi tror, vi er med andre – måske også være relevant og interessant at se på, hvor stor en andel, der svarer "Ved ikke" til dette. Dette kan især være relevant i forhold til de sociale medier, hvor vi i afsnit 6.2 ovenfor så, at danskerne er meget lidt villige til at debattere politiske emner.

### **Hvor enige tror vi andre er i vores holdning til et politisk emne i befolkningen samlet og i forskellige aldersgrupper**

Set i hele befolkningen samlet, tror 19,2 %, at deres ægtefælle/partner er helt enig og 36,4 % at vedkommende er delvis enig i deres synspunkt. 35,8 % svarer ved ikke, hvilket dog for en dels vedkommende kan tilskrives, at en stor andel af de 12-18-årige naturligt har svaret "ved ikke" til denne svarmulighed jf. Figur 36 nedenfor.

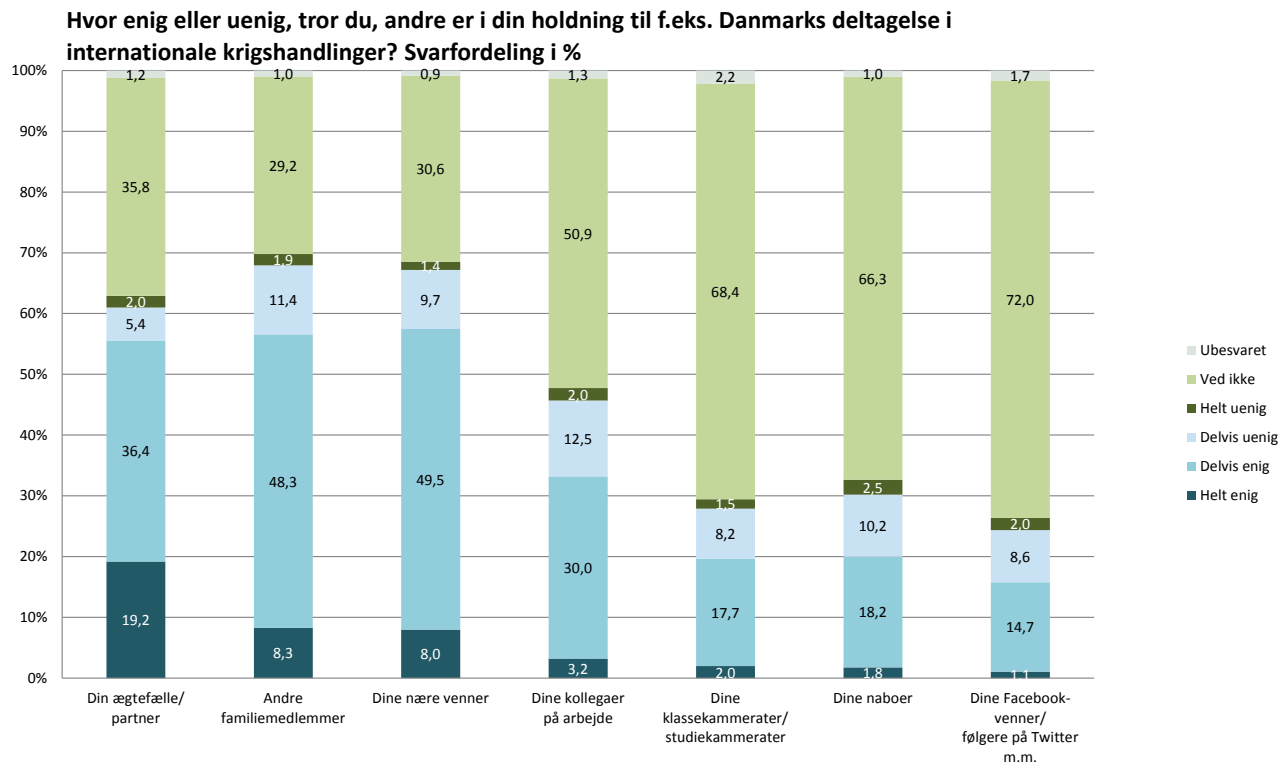
Der er næsten identiske svarfordelinger for "Andre familiemedlemmer" og "Nære venner": Cirka 8 % tror, de er helt enige, cirka 50 % tror, de er delvis enige og cirka 30 % svarer ved ikke.

I forhold til kolleger på arbejde svarer 3,2 %, at de tror, kollegerne er helt enige og 30 % delvis enige. Godt halvdelen – 50,9 % – svarer ved ikke. Også her svarer en stor del af den yngste aldersgruppe forventeligt ved ikke.

Klassekammerater/studiekammerater, naboer og Facebook-venner/følgere på Twitter mm. har også relativt ens svarfordelinger, hvor mellem 66,3 % og 72 % svarer "ved ikke". Især i forhold til de sociale medier, der har den højeste andel ved ikke, kan det måske give en smule stof til eftertanke, at så mange svarer ved ikke. Også blandt de yngste, der er intensive brugere af sociale medier, er andelen høj (64,2 % blandt de 12-18-årige og 64,3 % blandt de 19-34-årige). Dette kan *måske* være en medvirkende årsag til, at danskerne ikke er så meget for at debattere politiske emner på de sociale medier – fordi de simpelthen ikke ved, hvad det er for en skov af meninger, de råber i, hvis de skriver noget her og derfor er usikre på reaktionerne. (Figur 35 nedenfor er baseret på de, der har adgang til internettet. Ser man alene på de, der *har* en profil på et socialt medie, er det fortsat en meget høj andel – 68,4 % – der svarer "Ved ikke" til, hvor enige eller uenige de tror, deres Facebookvenner, følgere på Twitter m.m. er med dem).

Både i forhold til klassekammerater/studiekammerater og venner og følgere på de sociale medier stiger andelen af "ved ikke" med alder, hvilket er forventeligt, da der formentligt er en stærkt faldende andel, der går i skole/på uddannelsesinstitution med stigende alder.

Figur 35 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i %

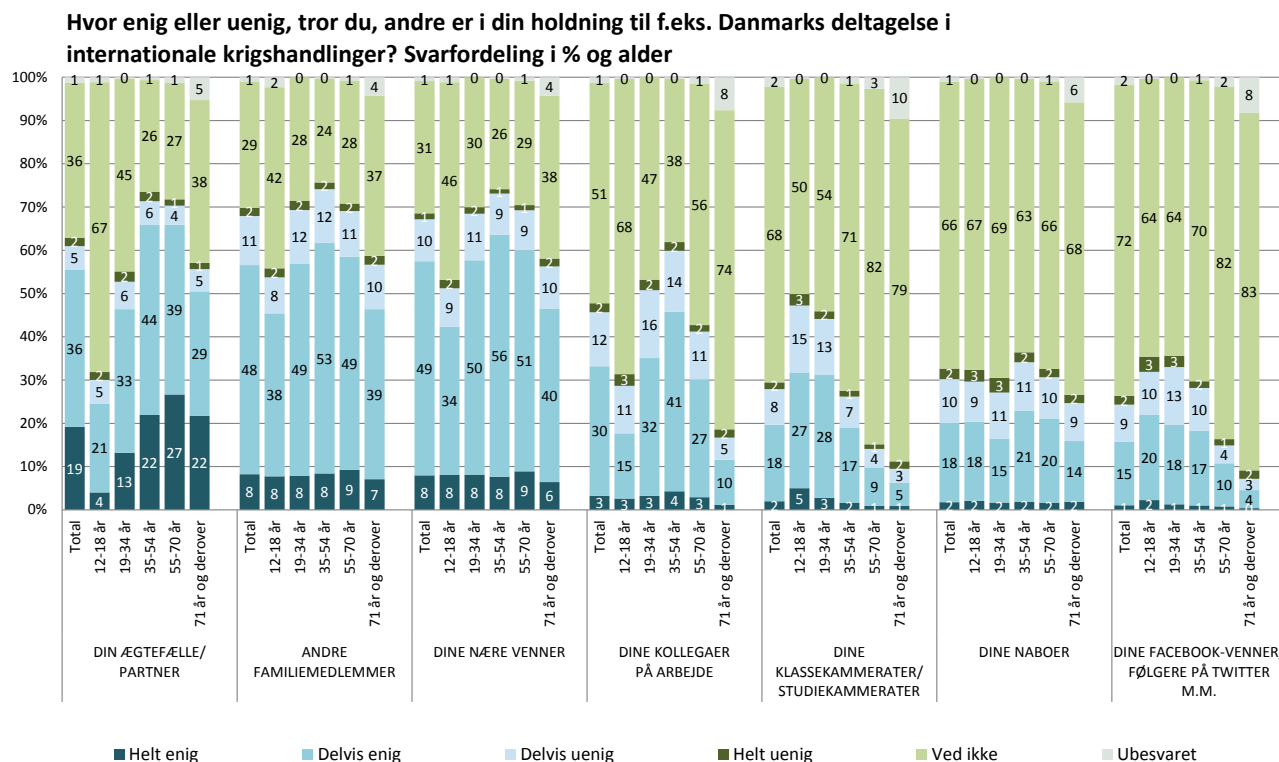


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter

På nær i forhold til klassekammerater/studiekammerater og Facebookvenner/Twitter-følgere mm. er det aldersgruppen 35-54 år, der lader til at være mindst i tvivl om, i hvilket omfang deres forskellige sociale relationer er enige eller uenige i deres synspunkter – forskellene i forhold til de tilstødende aldersgrupper er dog i flere tilfælde ganske lille, som det fremgår af Figur 36 nedenfor.

Figur 36 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i % og alder



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

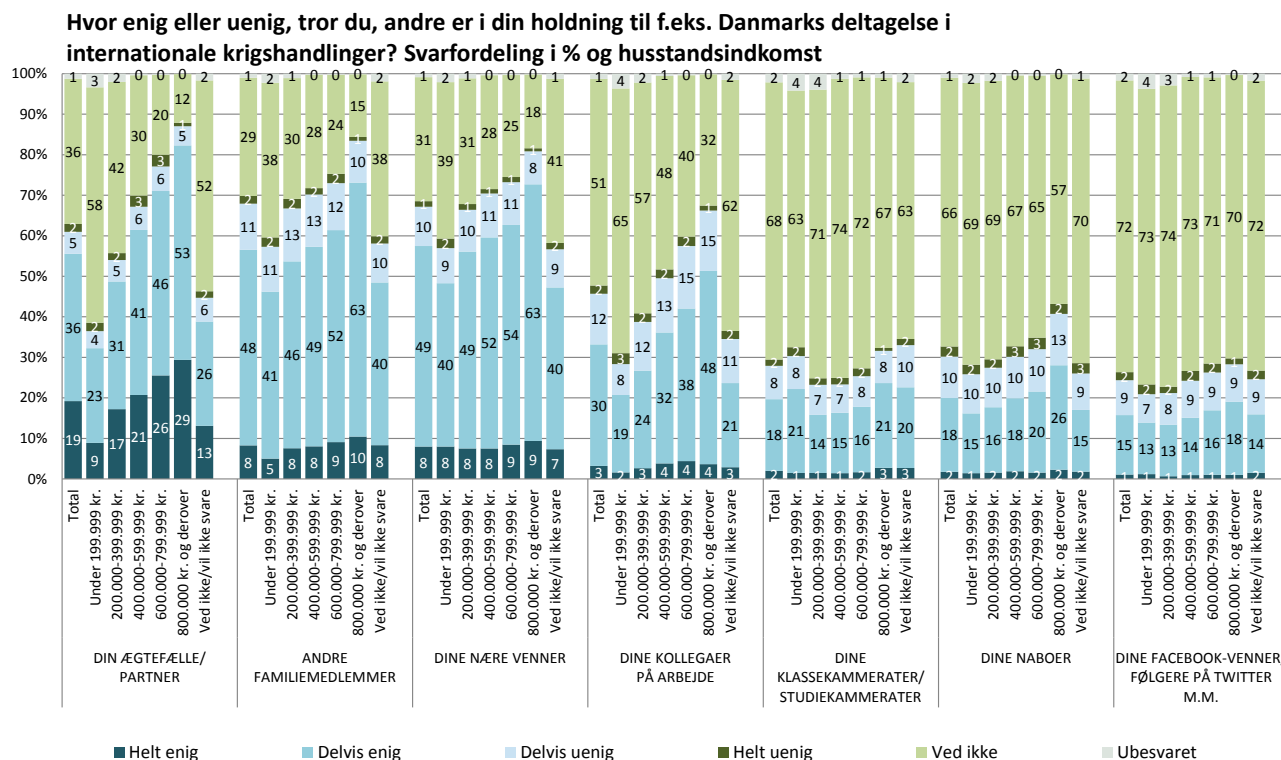
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter

**Hvor enige tror vi andre er i vores holdning til et politisk emne i forskellige indkomstgrupper**

Når man ser på, hvordan forskellige husstandsindkomstgruppers svar fordeles sig, er der nogle ganske markante forskelle på de laveste og højeste indkomstgrupper, som det fremgår af Figur 37 nedenfor.

Svarfordelingerne er ikke så markant forskellige mellem indkomstgrupperne, når det gælder klassekammerater/studiekammerater, naboer og Facebook-venner/følgere på Twitter mm., men for de øvrige grupper, man har kunnet svare for, er der en relativt udtalt sammenhæng mellem husstandsindkomst og forventet enighed (helt eller delvis) i ens holdninger. Jo højere husstandsindkomst, des mindre tvivl og større enighed antages der – især i forhold til ægtefælle/partner.

Figur 37 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i % og husstandsindkomst



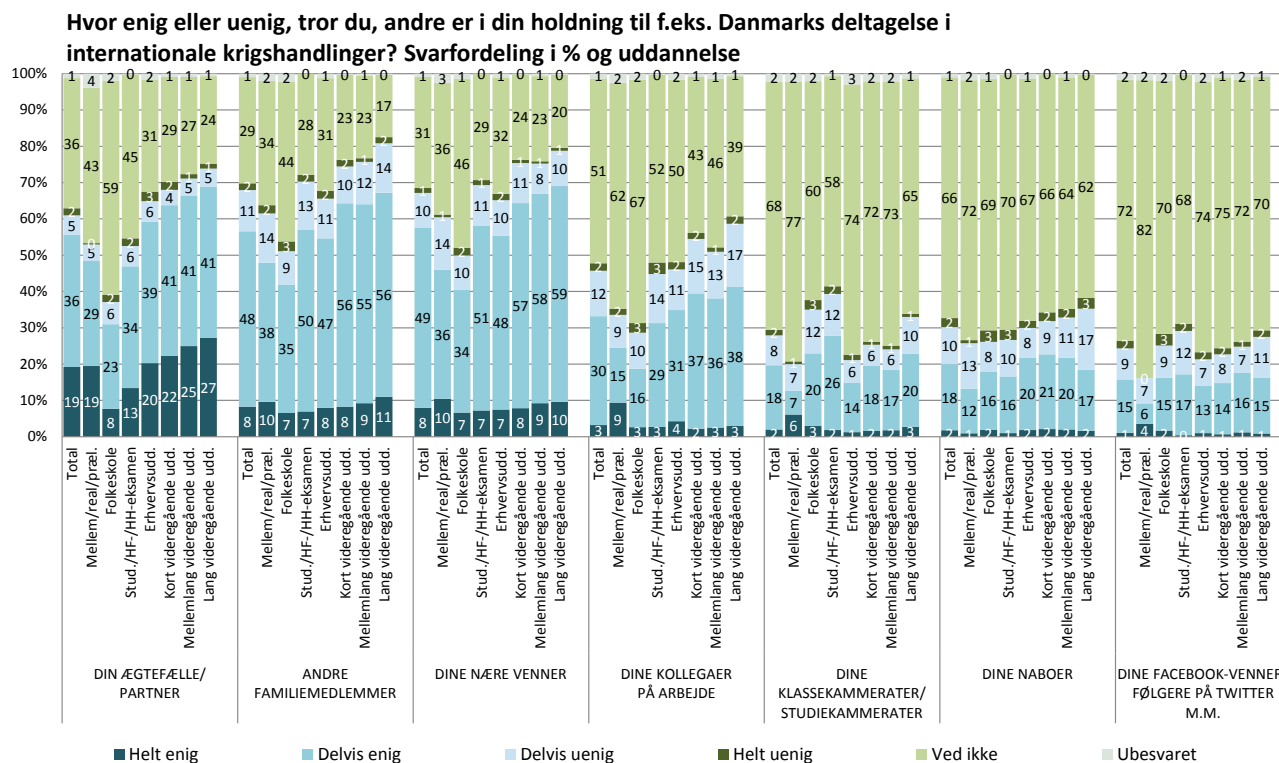
Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter

Hvor enige tror vi andre er i vores holdning til et politisk emne i forskellige uddannelsesgrupper

Der ser også ud til at være en vis sammenhæng mellem vurderet enighed og uddannelsesniveau, som det fremgår af Figur 38 nedenfor – en vis alderseffekt spiller formentlig også ind. Umiddelbart lader personer med et højt uddannelsesniveau til at være mindre i tvivl om, hvorvidt de deler holdninger med andre, end personer med en lav uddannelse.

Figur 38 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i % og husstandsindkomst



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter

## 6.4 Er vi mere villige til at deltage i samtalen, hvis vi tror andre er enige med os i vores holdning?

I dette sidste analyseafsnit vil vi sammenholde de to spørgsmål om henholdsvis, hvor villig man er til at deltage i samtalen i forskellige sammenhænge, hvis emnet er af mere politisk karakter – i denne undersøgelse Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger som eksempel – og hvor enig man tror, andre er i ens holdning til dette emne.

Som vi så oven for, er de sociale medier ikke umiddelbart et sted, hvor man har lyst til at debattere politiske emner.

Men hvordan ser det ud med folks debatvillighed på de sociale medier i forhold til, hvor enige eller uenige, de tror deres Facebookvenner eller følgere på Twitter mm. er i deres holdninger?

Som det fremgår af Figur 39 nedenfor, er der en tydelig sammenhæng mellem ens villighed til at deltage i debatten på sociale medier, og enten forventet enighed med eller i det hele taget kendskab til Facebookvennernes/Twitter-følgeres holdning.

Blandt de, der er meget villige til at deltage i debatten, er der 8,7 %, der tror deres Facebookvenner eller følgere på Twitter mm. er helt enige i deres holdning til Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger, mens 43,8 % tror, de er delvis enige i deres holdning. Kun 29,3 % svarer "Ved ikke" til spørgsmålet om, hvorvidt de tror vennerne/følgerne på de sociale medier er enige i deres holdning til emnet.



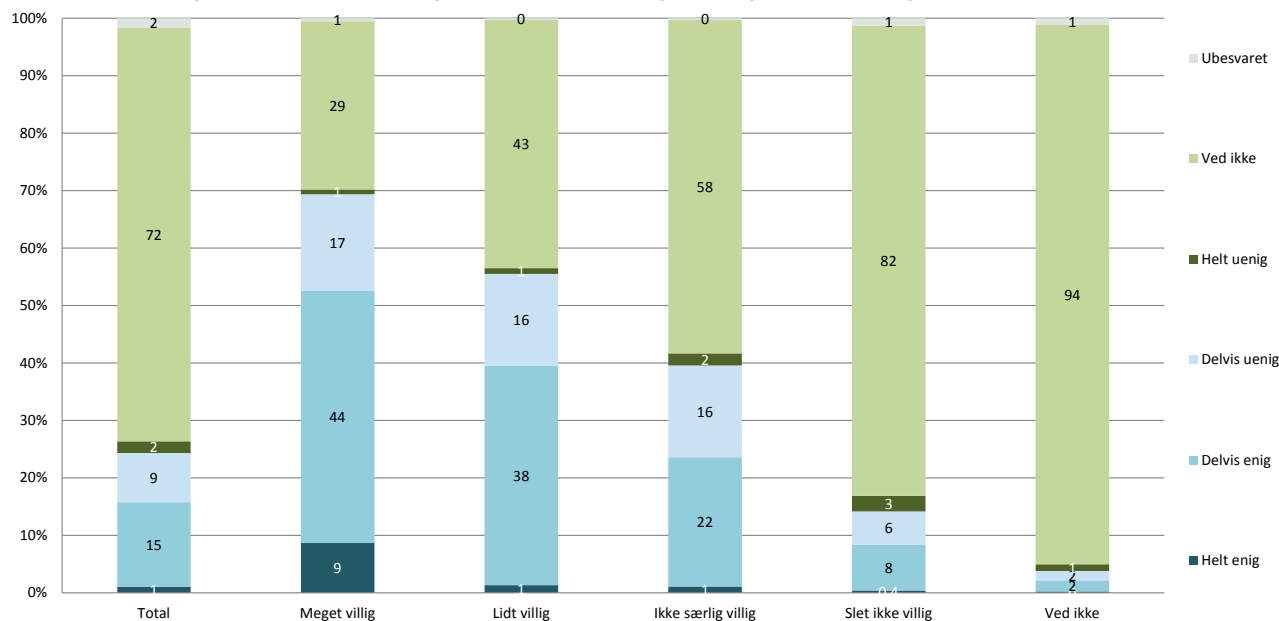
Ser man omvendt på de, der slet ikke er villige til at deltage i debatten, tror kun 0,4 %, at deres Facebook-venner/Twitter-følgere er helt enige med dem i deres synspunkt og 8 %, at de er delvis enige. Til gengæld ved 81,9 % ikke, hvad deres venner og følgere på de sociale medier har af holdninger.

Figur 39 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på de sociale medier krydset med, hvor enig eller uenig respondenter tror deres Facebookvenner eller følgere på Twitter mm.. er i deres holdning. Svarfordeling i %

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne [på de sociale medier], hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Krydset med: Hvor enig eller uenig, tror du, [dine Facebook-venner/følgere på Twitter m.m.] er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

NOTE: Man kunne i denne figur have valgt at foretage kørslen med universet "Har en profil på et socialt medie". Da svarfordelingen med dette univers er stort set magen til kørslen foretaget i universet "Har adgang til internettet", er det valgt at holde fast i internet-universet. Figuren med base "Har en profil på et socialt medie" ligger dog som baggrundsgrafik til denne figur.

Man kan også "vende krydset" og se på, hvor mange af de, der tror deres venner og følgere på de sociale medier er mere eller mindre enige eller uenige i deres holdning til et politisk emne, der har lyst til at deltage i en dialog på de sociale medier om f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger, som det er gjort i Figur 40 nedenfor.

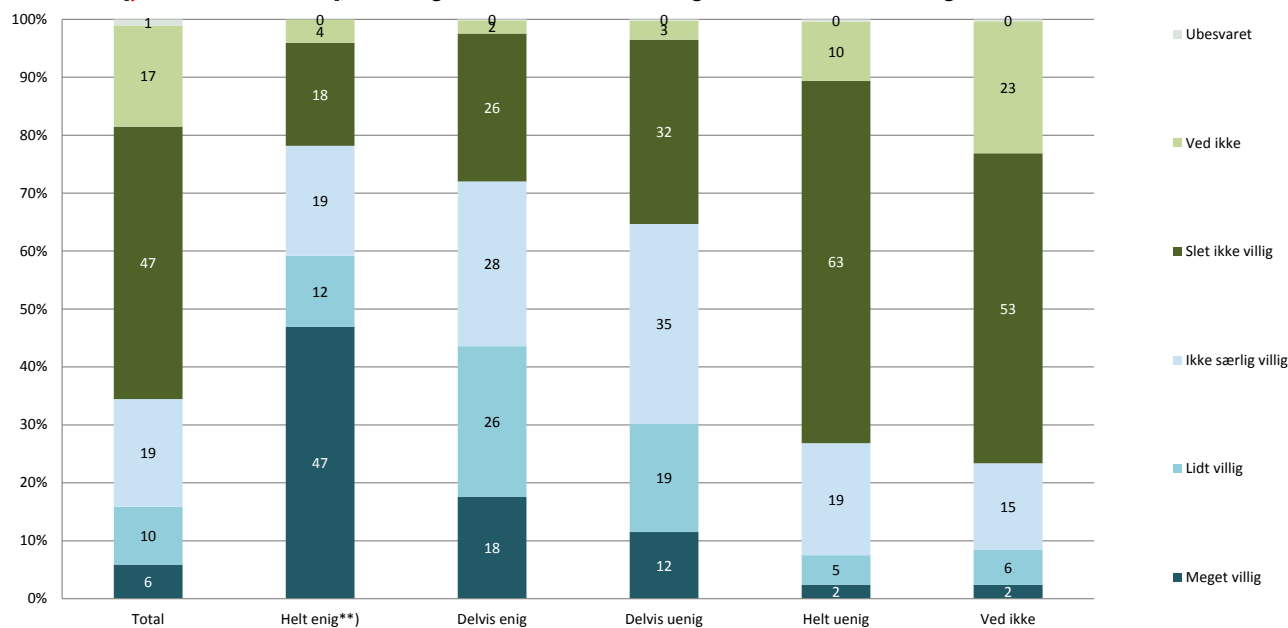
Som det fremgår, er 47,0 % af de, der tror, deres venner og følgere på de sociale medier er helt enige med dem i deres holdning, meget villige til at deltage i en dialog på de sociale medier om et politisk emne og 17,8 % er slet ikke villige. For de, der tror, at deres venner/følgere er helt uenige med dem er de tilsvarende tal 2,4 %, der er meget villige, og 62,5 % der slet ikke er villige.

Blandt de, der har svaret "Ved ikke" til spørgsmålet om, hvor enige eller uenige de tror, deres venner/følgere er, er 2,4 % meget villige til at deltage i debatten på de sociale medier om et politisk emne, 53,5 % er slet ikke villige. 22,8 % ved ikke, om de har lyst til at deltage i debatten.

Uanset hvordan man vender og drejer det, er konklusionen altså den samme: Hvis man ikke tror, ens venner/følgere på de sociale medier er enige med én, eller hvis man er usikker på, hvad deres holdning til et emne er, så er man ikke særligt villig til at deltage i en debat på de sociale medier om et politisk emne.

Figur 40 Hvor enige eller uenige antager respondenter, at deres hos Facebook-venner/Twitter-følgere mm. er krydset med villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på de sociale medier. Svarfordeling i %

Hvor enig eller uenig, tror du, [dine Facebook-venner/følgere på Twitter m.m.] er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Krydset med: Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne [på de sociale medier\*), hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign., \*\*) NB! Lille base (100)

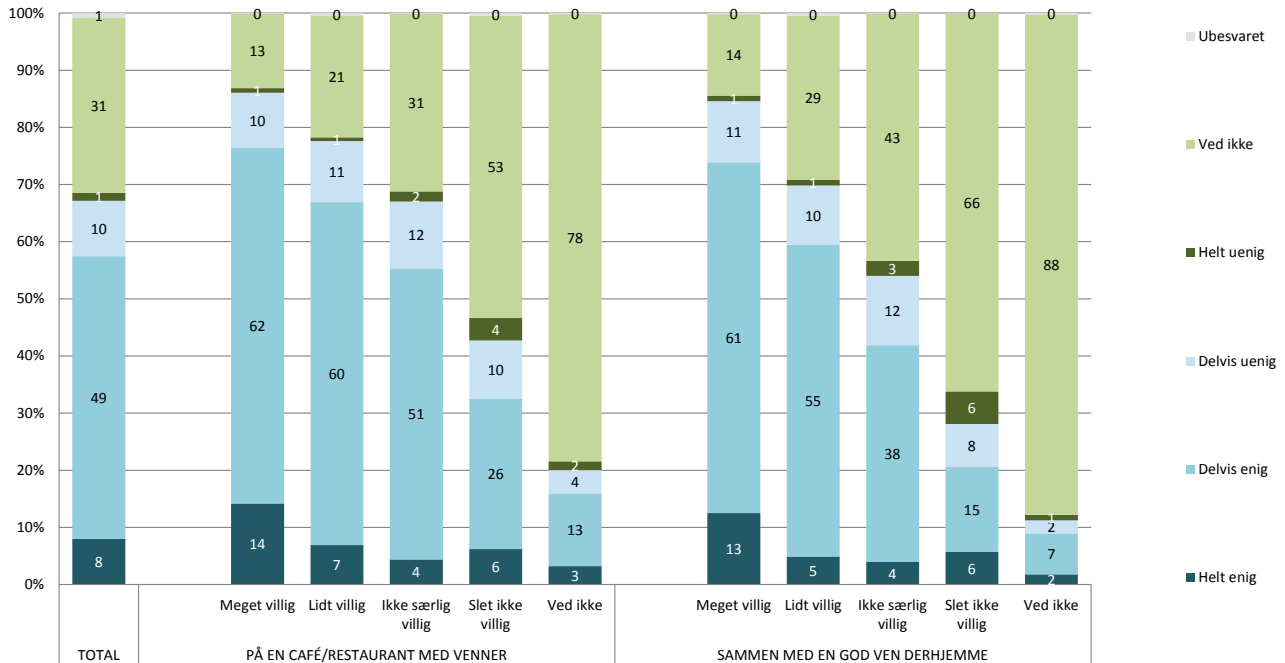
På samme måde, som for de sociale medier i Figur 39 ovenfor, er der i Figur 41 og Figur 42 nedenfor blevet foretaget samme type analyse:

- Hvor villig er man til at deltage i samtalen om et politisk emne enten **på en café/restaurant med venner eller sammen med en god ven derhjemme** krydset med, hvor uenig eller enig man tror ens nære venner er i ens holdning til dette emne (Figur 41).
- Hvor villig er man til at deltage i samtalen om et politisk emne **ved en middag sammen med familien** krydset med, hvor enig eller uenig man tror, andre familiemedlemmer er i ens holdning til dette emne (Figur 42).

Konklusionen er igen, at man i forskellige sammenhænge – familiemiddagen, sammen med gode venner etc. – har mest lyst til at give sine synspunkter til kende, når man dels i det hele taget kender omgivelsernes holdning til det emne, der bliver debatteret, dels føler, at man deler synspunkt med de personer, man debatterer med. De danske resultater bekræfter altså umiddelbart den del af teorien om "The Spiral of Silence", der vedrører folks manglende lyst til at dele deres synspunkter, hvis de ikke tror, andre er enige med dem. Om det også betyder, at der over tid bliver færre og færre, der har lyst og mod til at dele mindretalssynspunkter til forskellige emner, og disse synspunkter dermed på sigt mere eller mindre forsvinder, siger undersøgelsen derimod ikke noget om.

Figur 41 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på en café/restaurant med venner eller sammen med en god ven derhjemme krydset med, hvor enig eller uenig respondenter tror deres nære venner er i deres holdning. Svarfordeling i %

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne på [café/restaurant m. venner] eller [sammen m. god ven hjemme], hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Krydset med: Hvor enig eller uenig, tror du, [dine nære venner] er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i %

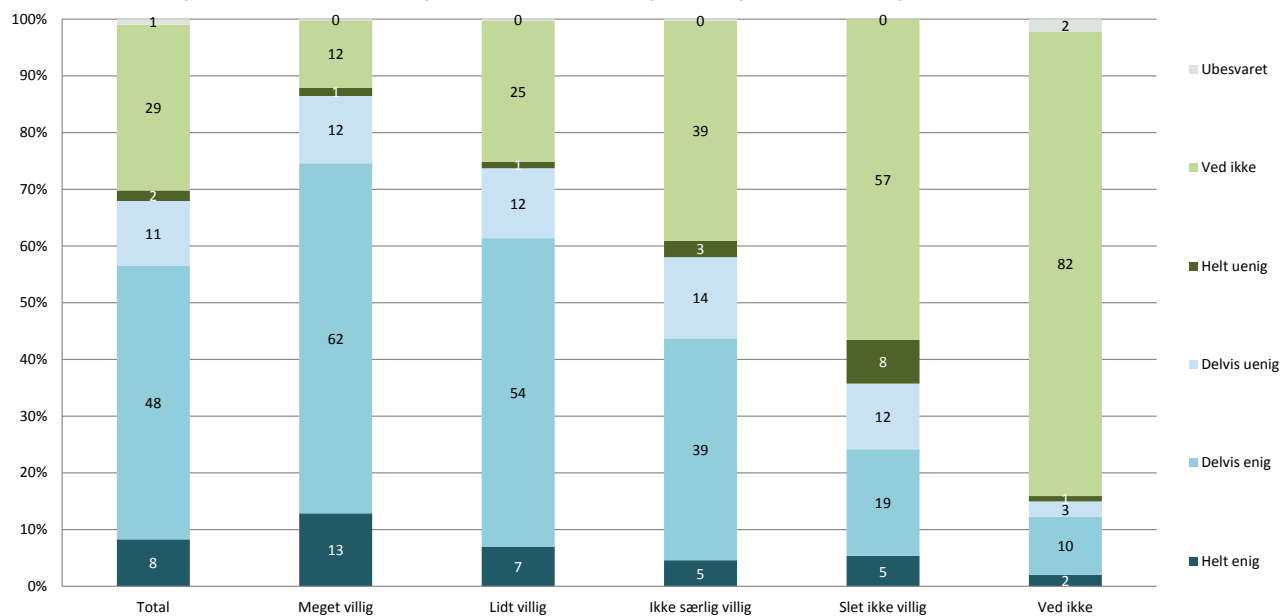


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

Figur 42 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne ved en middag sammen med familien krydset med, hvor enig eller uenig respondenter tror andre familiemedlemmer er i deres holdning. Svarfordeling i %

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne [ved en middag sammen med familien], hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Krydset med: Hvor enig eller uenig, tror du [andre familiemedlemmer] er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

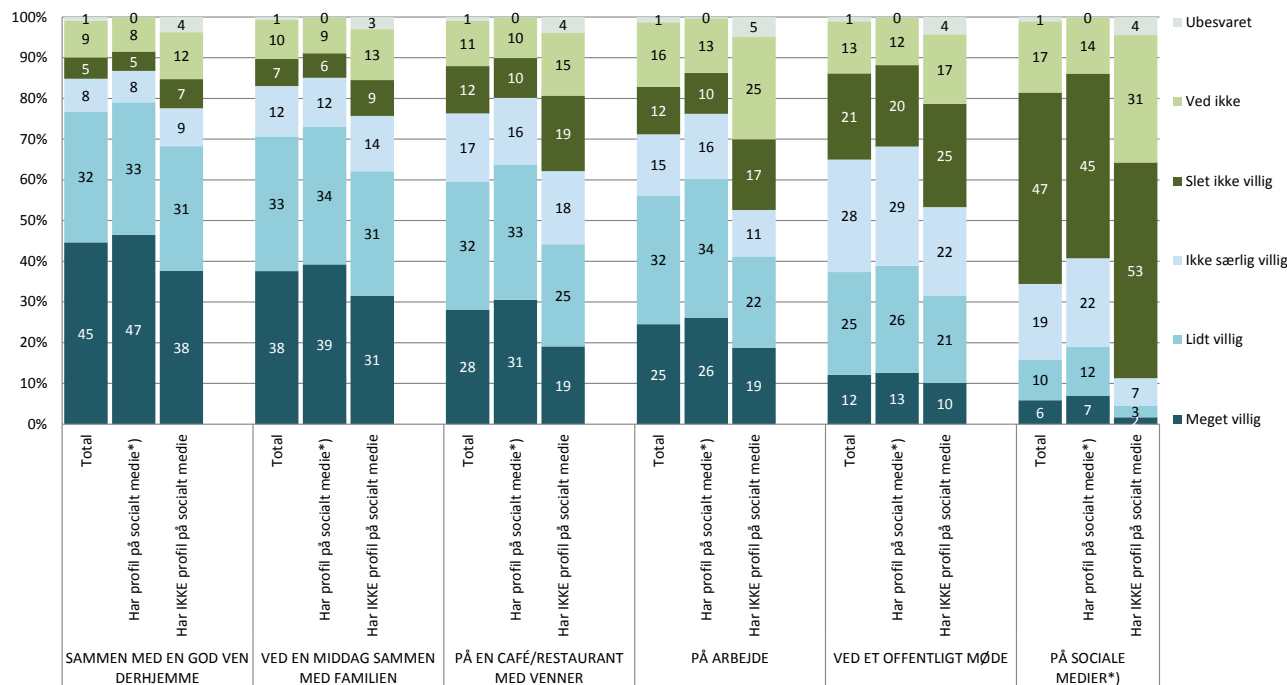
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter o.lign.

PEW Research Center har yderligere i deres analyse kunnet konstatere, at brugere af sociale medier generelt var mindre villige til at dele deres holdninger end de personer, der ikke bruger sociale medier – også i sammenhænge, hvor de var ansigt til ansigt med dem, de debatterede med.

Vi har derfor i den danske undersøgelse foretaget en datakørsel, hvor respondenternes debatvillighed i forskellige sociale sammenhænge vises for henholdsvis personer med og uden en profil på et socialt medie. Her kan vi dog ikke genfinde resultaterne fra PEW's undersøgelse. Tvært imod ser det jf. Figur 43 nedenfor ud til, at personer, der har en profil på et socialt medie, i alle sammenhænge er mere villige til at deltage i samtalen om et politisk emne, end personer, der ikke har en profil på et socialt medie.

Figur 43 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og har/har ikke profil på socialt medie\*)

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og har/har ikke profil på socialt medie\*)



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter, \*) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo

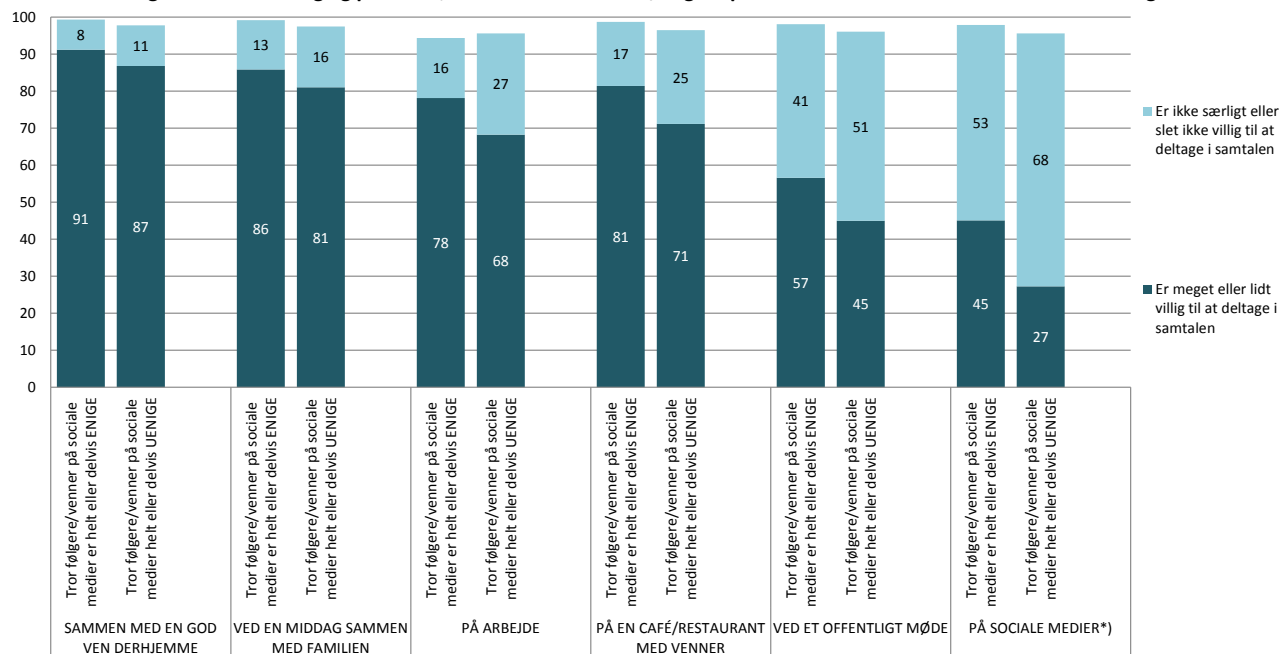
Hvis man ser på debatlysten hos de personer, der tror, deres venner og følgere på de sociale medier er helt eller delvis *enige* i deres holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger og sammenligner med debatlysten hos de personer, der tror, deres venner og følgere på de sociale medier er helt eller delvis *uenige* i deres holdning til dette emne, som det er gjort i Figur 44 nedenfor, kan man se, at jo mere offentlig eller åben en social situation er, des større forskel er der tilsyneladende på debatlysten hos de, der tror venner/følgere på de sociale medier er enige i deres holdning, og de der tror, vennerne/følgerne på de sociale medier er uenige i deres holdning. Dette er også illustreret i Figur 45 nedenfor, hvor differencen mellem de enige og uenige er vist for de forskellige sociale situationer.

Som man kan se af figurerne nedenfor, er debatlysten hos de, der tror, deres venner/følgere på de sociale medier er enige i deres holdning til et politisk emne altså – uanset social kontekst – konsekvent større end hos de, der tror vennerne/følgerne er uenige. Jo mere offentlig en situation er, des mindre villige er de, der tror deres venner/følgere er uenige i deres holdning, til at deltage i samtalen.

Samlet set giver resultaterne fra dette afsnit måske en god grund til, at vi i Figur 12 ovenfor kan se, at "familie/venner" er det emne, der høster absolut størst andel hos brugerne på de sociale medier, der liker (39,8 %) og kommenterer (33,7 %). Næststørste andel likes og kommentarer hos brugerne findes som det fremgik af figuren i forhold til interesser/hobby, som 24,9 % liker og 13,9 % kommenterer. Her har man måske et menings- eller interessefællesskab, der gør en mere tryk ved at tilkendegive sin mening.

Figur 44 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige sammenhænge krydset med, hvor enige eller uenige, respondenter tror, deres Facebook-venner/Følgere på Twitter mm. er i deres holdning til det pågældende emne

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % opdelt på personer der tror, deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist enige i deres holdning og personer, der tror deres venner/følgere på de sociale medier er helt eller delvist uenige \*)



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

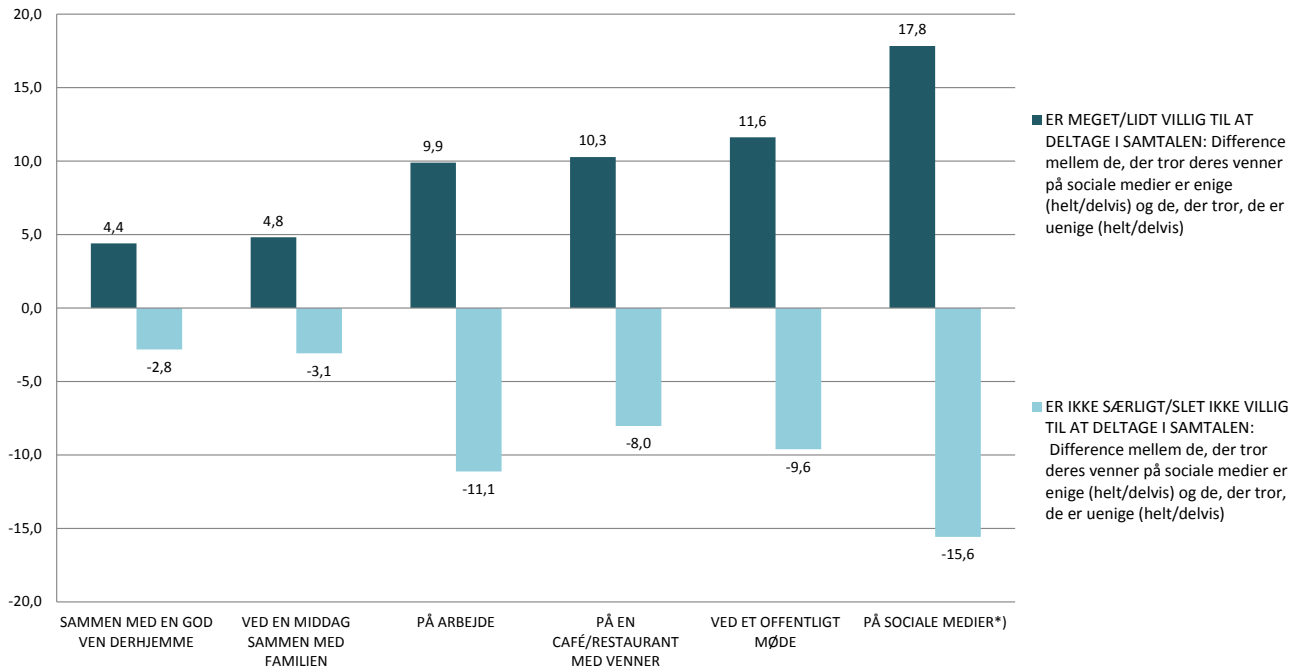
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7% af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

Figur 45 Forskel i andel, der har lyst til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige sociale sammenhænge, mellem de, der tror deres venner/følgere på de sociale medier er enige i deres holdning, og de der tror, deres venner/følgere er uenige i deres holdning. Forskel i procentpoint

**MEDIERNES UDVIKLING** 2015  
I DANMARK



Forskel i andel, der har lyst til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige sammenhænge, mellem de, der tror deres venner/følgere på de sociale medier\*) er enige i deres holdning, og de der tror, deres venner/følgere er uenige i deres holdning. Forskel i procentpoint



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

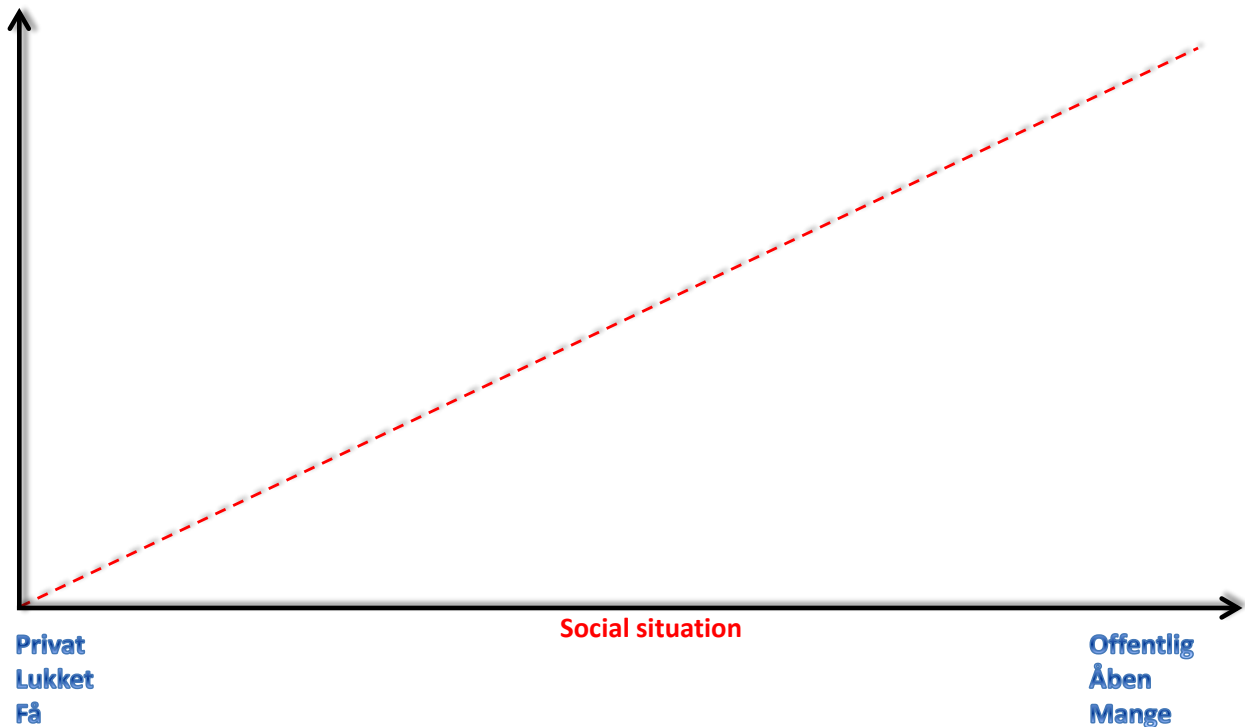
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter, \*) F.eks. Facebook, Twitter mm.

Figur 45 ovenfor viser altså, at hvis man tror, ens venner/følgere på de sociale medier er *enige* i ens holdninger til et politisk emne, så er man i **alle** de sociale situationer, vi har spurgt ind til, mere villig til at deltage i samtalen, end hvis man tror, ens venner /følgere på de sociale medier er *uenige* i ens holdninger. Det kan også ses, at jo mere offentlig en social situation er, des større forskel er der i debatlysten mellem de, der tror vennerne/følgerne er *enige* og de der tror, vennerne/følgerne er *uenige*.

Man kan næsten – som det er gjort i Figur 46 nedenfor – illustrere denne sammenhæng i et koordinatsystem – selvfølgelig uden at det vides, om denne sammenhæng er lineær som i figuren.

Figur 46 Sammenhæng mellem hvor privat eller offentlig en social situation er og vigtigheden af at føle sig enig med sine venner/følgere på de sociale medier, hvis man skal være villig til at deltage i debatten om et politisk emne.

**Vigtighed** af at føle sig enig med sine venner/følgere på de sociale medier, hvis man skal være villig til at deltage i debat



Kilde: Kulturstyrelsen

Ser man på daglige brugere af sociale mediers lyst til at deltage i samtalen om et politisk emne på de sociale medier, lader den også til at være større end debatlysten hos de mere sjældne brugere af sociale medier som det fremgår af Figur 47 nedenfor. De sjældne brugere ser også ud til generelt at være mere i tvivl om, hvorvidt de vil deltage i samtalen end de hyppige brugere – de har en væsentligt højere andel, der svarer ved ikke til dette spørgsmål. Det er måske også meget naturligt at de, der dagligt eller næsten dagligt bruger de sociale medier er mindre i tvivl om, hvorvidt de vil deltage i en dialog i dette forum, da de måske har mere føling med deres venner og følgere når de bruger de sociale medier ofte.

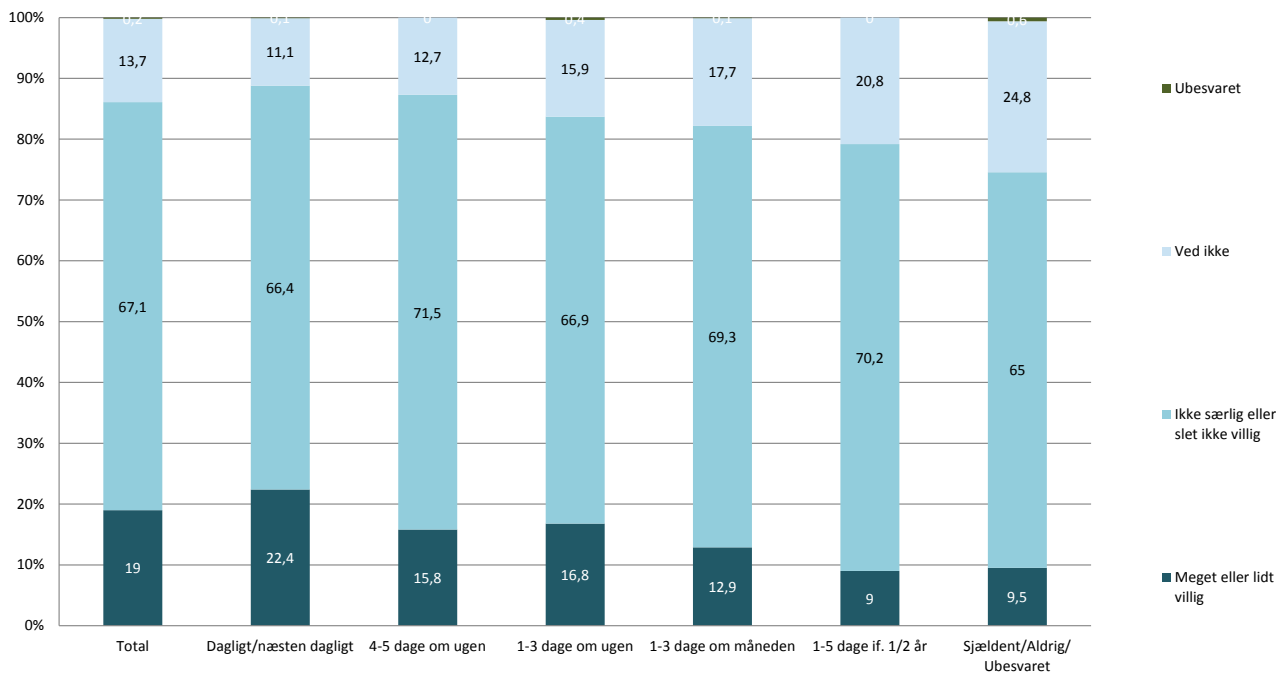


Figur 47 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på de sociale medier sammenholdt med hyppigheden af brugen af sociale medier. Svarfordeling i %

**MEDIERNES UDVIKLING** 2015  
I DANMARK



Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne på sociale medier, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen (y-aksen)? Krydset med: Hyppighed af brug af sociale medier (x-aksen). Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 8.284 respondenter

## 7. Metode

Denne rapport er baseret på to hovedkilder, der beskrives i afsnittene neden for.

### 7.1 Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen

Kapitel 4 er baseret på data fra Danmarks Statistiks undersøgelse "It-anvendelsen i befolkningen 2015" og tidligere års publikationer om It-anvendelse i befolkningen fra Danmarks Statistik.

På [www.dst.dk/statistikdokumentation](http://www.dst.dk/statistikdokumentation) er der en mere omfattende beskrivelse af kilder og metoder for Danmarks Statistiks behandling af data.

Resultaterne er baseret på besvarelser fra telefoninterviews eller webskemaer i marts til maj 2015, blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning fra 16-89 år.

Tabellerne er kørt på forskellige datagrundlag, f.eks. "befolkningen i alderen 16-89 år" (n=5.385), "internetbrugere i alderen 16-89 år" (n=4.640) eller "brugere af sociale medier 16-89 år" (n=2.670).

Undersøgelserne om it-anvendelse i befolkningens og efterfølgende særkørsler er baseret på besvarelser fra følgende antal respondenter mellem 16 og 89 år med bopæl i Danmark i de enkelte år.

It-anvendelse i befolkningen	
År	Respondenter
2012	5224
2013	5696
2014	5457
2015	5385

Stikprøven er dannet ved tilfældig udvælgelse fra Det Centrale Personregister (CPR). Undersøgelsens population er befolkningen i alderen 16-89 år i Danmark (ekskl. Grønland og Færøerne), således som den er opgjort i CPR. Personer uden registreret bopæl i CPR indgår ikke i undersøgelsen.

Efter indsamling af data grupperes stikprøven efter køn, alder, civilstand, familiesammensætning og bruttoindkomst. Inden for hver gruppe opregnes ved at gange med en personvægt. Personvægten udregnes ved at se på forholdet mellem det samlede antal personer i CPR og antallet af respondenter i gruppen. Denne vægt bliver så justeret op og ned alt efter sammensætningen i opregningspopulation med et regressions-estimat. Anvendelsen af denne metode korrigerer delvist for skævt bortfald i stikprøven. Hermed sikres repræsentativitet i tallene, og der tages bl.a. højde for forskelle i antallet af besvarelser fra de enkelte grupper.

Undersøgelsens resultater er opregnede, dvs. vægtet ud fra baggrundsvariable svarende til en 100 % dækning af de undersøgte befolkningsgrupper.

Undersøgelserne samt tidligere års resultater er tilgængelige på: [www.dst.dk/it](http://www.dst.dk/it)

### 7.2 Index Danmark/Gallup

Kapitel 5 og 6 er baseret på Kulturstyrelsens egne spørgsmål på Index Danmark/Gallup, 1. halvår 2015 (se skema i kapitel 11 neden for) og de standardbaggrundskriterier (køn, alder, husstandsindkomst osv.), der findes i Index Danmark/Gallup.

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af TNS Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt TNS Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle danskere fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Ikke alle brugere ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af disse grupper af befolkningen, der er svære at rekruttere, vejes deres data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen.

Der kan læses mere om de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

### **Stikprøvestørrelser – Index Danmark/Gallup 1. halvår 2015**

Den danske befolkning i alderen 12 år og derover:	11.890 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted:	11.611 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, Vimeo)	8.284 respondenter

*Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Data bearbejdet af Kulturstyrelsen*

## **8. Brug af data og resultater**

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2015 samt rapporttitel oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

## 9. Figurfortegnelse

Figur 1 - Andel af internetbrugere 16-89 år, der har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015:.....	11
Figur 2 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier - fordelt på par/enlige med/uden børn. 2015:.....	12
Figur 3 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der dagligt, ugentligt eller sjældnere har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015: ....	14
Figur 4 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der har brugt forskellige sociale medier. 2015:.....	15
Figur 5 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der har brugt forskellige sociale medier. 2015:.....	15
Figur 6 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år (%), der bruger forskellige sociale netværks-tjenester mindst én gang om dagen - fordelt på køn. 2015:.....	16
Figur 7 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år, der mindst én gang om ugen anvender følgende antal forskellige sociale medier. 2015:.....	17
Figur 8 - Andel af brugere af sociale medier 16-89 år, der mindst én gang om ugen bruger følgende antal forskellige medier -fordelt på alder og antal sociale medier. 2015: .....	18
Figur 9 - Andel af forskellige aldersgrupper, der er brugere af sociale medier (16-34 år) (%) og bruger sociale medier mindst én gang om dagen - fordelt på alder. 2015:.....	19
Figur 10 - Andel af brugere af sociale medier 16-34 år (%), der mindst én gang om ugen anvender følgende antal forskellige sociale medier. 2015:..	20
Figur 11 - Andel af mobilbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale netværkstjenester - fordelt på alder. 2015:.....	21
Figur 12 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne.....	30
Figur 13 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 12-18-årige .....	31
Figur 14 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 19-34-årige .....	32
Figur 15 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 35-54-årige .....	32
Figur 16 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 55-70-årige .....	33
Figur 17 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Nedbrudt på alder. 71 år og derover .....	33
Figur 18 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i % - "Jeg tilgår/læser". Nedbrudt på uddannelse - udvalgte emner vist ...	34
Figur 19 Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i % - "Jeg liker". Nedbrudt på uddannelse - udvalgte emner vist.....	35
Figur 20 Hvordan involverer du dig i [Politik – Dansk og international] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst" .....	36
Figur 21 Hvordan involverer du dig i [Interesser/hobby] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst".....	36
Figur 22 Hvordan involverer du dig i [kommercielt indhold] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst" .....	37
Figur 23 Hvordan involverer du dig i [krig, katastrofer, forbrydelser] på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne. Brudt ned på politisk tilhørsforhold - "Stemte sidst" .....	37
Figur 24 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % .....	40
Figur 25 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og alder .....	41
Figur 26 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % - brudt ned på "Har profil"/"Har ikke profil" på et socialt medie.....	42
Figur 27 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – SAMMEN MED EN GOD VEN DERHJEMME .....	43
Figur 28 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – VED EN MIDDAG SAMMEN MED FAMILIEN .....	44
Figur 29 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – PÅ CAFÉ/RESTAURANT MED VENNER .....	45
Figur 30 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – PÅ ARBEJDE.....	46
Figur 31 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst – VED ET OFFENTLIGT MØDE .....	47
Figur 32 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne PÅ DE SOCIALE MEDIER, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og stemte sidst.....	48
Figur 33 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og husstandsindkomst .....	49
Figur 34 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Svarfordeling i % og uddannelse.....	50
Figur 35 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i %.....	52
Figur 36 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i % og alder .....	53
Figur 37 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i % og husstandsindkomst.....	54
Figur 38 Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger? Svarfordeling i % og husstandsindkomst.....	55
Figur 39 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på de sociale medier krydset med, hvor enig eller uenig respondenter tror deres Facebookvenner eller følgere på Twitter mm. er i deres holdning. Svarfordeling i % .....	56
Figur 40 Hvor enige eller uenige antager respondenter, at deres hos Facebook-venner/Twitter-følgere mm. er krydset med villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på de sociale medier. Svarfordeling i % .....	57

Figur 41 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på en café/restaurant med venner eller sammen med en god ven derhjemme krydset med, hvor enig eller uenig respondenter tror deres nære venner er i deres holdning. Svarfordeling i % .....	58
Figur 42 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne ved en middag sammen med familien krydset med, hvor enig eller uenig respondenter tror andre familiemedlemmer er i deres holdning. Svarfordeling i % .....	59
Figur 43 Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen? Fordeling i % og har/har ikke profil på socialt medie <sup>3)</sup> .....	60
Figur 44 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige sammenhænge krydset med, hvor enige eller uenige, respondenter tror, deres Facebook-venner/Følgere på Twitter mm. er i deres holdning til det pågældende emne.....	61
Figur 45 Forskel i andel, der har lyst til at deltage i samtalen om et politisk emne i forskellige sociale sammenhænge, mellem de, der tror deres venner/følgere på de sociale medier er enige i deres holdning, og de der tror, deres venner/følgere er uenige i deres holdning. Forskel i procentpoint.....	62
Figur 46 Sammenhæng mellem hvor privat eller offentlig en social situation er og vigtigheden af at føle sig enig med sine venner/følgere på de sociale medier, hvis man skal være villig til at deltage i debatten om et politisk emne. ....	63
Figur 47 Villighed til at deltage i samtalen om et politisk emne på de sociale medier sammenholdt med hyppigheden af brugen af sociale medier. Svarfordeling i % .....	64

## 10. Tabelfortegnelse

Tabel 1 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier. 2015: .....	13
Tabel 2 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Facebook. 2015: .....	22
Tabel 3 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Google+. 2015: .....	23
Tabel 4 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Instagram. 2015:.....	24
Tabel 5 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Snapchat. 2015:.....	25
Tabel 6 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Twitter. 2015:.....	26
Tabel 7 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Pinterest: .....	27
Tabel 8 - Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt Andre tjenester. 2015:.....	28
Tabel 9 De 12-18-åriges Top 3 og Bund 3 i forhold til interesser på de sociale medier – svar i %.....	30
Tabel 10 De 71+ åriges Top 3 og Bund 3 i forhold til interesser på de sociale medier – svar i % .....	31
Tabel 11 Debatvillighed i forskellige situationer og politisk tilhørsforhold (stemte sidst) – flest debatvillige vælgere – svar i % .....	42
Tabel 12 Debatvillighed i forskellige situationer og politisk tilhørsforhold (stemte sidst) – færrest debatvillige vælgere – svar i % .....	43

## 11. Spørgeskemaer



## Mediebrug på internettet

Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Og hvordan har du adgang?

	Hvor tit streamer/læser du?					Adgang (Sæt gerne flere krydser for hver linje)				
	Flere gange dagligt/dagligt	1-6 dage om ugen	1-3 dage om måneden	Sjældnere	Aldrig	Har betalt abon.	Har prøve abon.	Har gratis adgang	Har adgang via andet abon.	Enkelt køb
Streaming af programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Streaming af programmer/film/serier via streamingtjeneste (f.eks. Netflix, HBO o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Streaming af radio (inkl. podcast)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Streaming af musik (f.eks. Spotify, Wimp, YouTube o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Læser aviser/blade online	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,

## Streaming af indhold

Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd eller tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)?

	Radio/lyd					Tv/video				
	Flere gange dagligt/dagligt	1-6 dage om ugen	1-3 dage om måneden	Sjældnere	Aldrig	Flere gange dagligt/dagligt	1-6 dage om ugen	1-3 dage om måneden	Sjældnere	Aldrig
Nyheder	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Aktualitet/debat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Underholdning	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kulturprogrammer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Spillefilm/serier	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kortere videoklip (f.eks. YouTube, Vimeo o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Web-tv (f.eks. fra aviser, banker m.m.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Andet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

## Hvad gør du?

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen?

	Meget villig	Lidt villig	Ikke særlig villig	Slet ikke villig	Ved ikke
Ved en middag sammen med familien	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
På en café/restaurant med venner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ved et offentligt møde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sammen med en god ven derhjemme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
På arbejde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
På sociale medier (f.eks. Facebook, Twitter o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger?

	Helt enig	Delvis enig	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke
Din ægtefælle/partner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Andre familiemedlemmer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine nære venner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine kollegaer på arbejde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine klassekammerater/studiekammerater	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine naboer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine Facebook-venner/følgere på Twitter m.m.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

## Betaling for indhold på internettet

Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement?

Ét kryds per udsagn

	Plejer at gøre	Gør af og til	Gjort enkelte gange	Gjort tidligere, men ikke mere	Har aldrig gjort	Ved ikke
Jeg køber adgang med det samme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Jeg finder informationen på andre hjemmesider, så jeg ikke skal betale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Hvis jeg ikke kan finde informationen andre steder, køber jeg adgang	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Hvis jeg ikke kan finde informationen andre steder, opgiver jeg min søgning	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

## Emner på sociale medier

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier?

Sæt gerne flere krydser for hvert emne

	Jeg tilgår/læser	Jeg "liker"	Jeg deler	Jeg kommenterer	Jeg involverer mig ikke i dette emne
Politik – dansk og international	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Krig, katastrofer, forbrydelser	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Andre nyheder	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Sport	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Underholdning	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Venner/familie	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Kommercielt indhold (f.eks. virksomheder, mærker m.m.)	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Kendte personer	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Interesser/hobby	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,

Udvalgte spørgsmål og svarmuligheder til

## **It-anvendelse i befolkningen 2015**



<b>Modul A</b>	<b>Adgang til computer og internet i hjemmet</b>				
Intro_A	Undersøgelsen drejer sig om brug af computer, internet og mobiltelefon.				
A3x_1	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet?  Stationær Computer			A1=1	
A3x_2	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet?  Bærbar computer, laptop eller netbook			A1=1	
A3x_3	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet?  Tablet computer, fx iPad eller tavle-pc			A1=1	
A3x_4	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet?  Andet bærbart udstyr, fx mobiltelefon eller smartphone, e-bogslæser eller håndholdt spillekonsol			A1=1	
A3x_5	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet?  Tv med internetadgang, fx Smart tv			A1=1	
A3x_6	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet?  Spillekonsol			A1=1	
<b>Modul C</b>	<b>Internetbrug</b>				
Intro_C	De næste spørgsmål handler om din brug af <b>internet</b> . Det kan enten være via en computer, en smartphone, en tablet eller lignende.				

C4 WEB + CATI	Internettet kan bruges til en række private formål.  Har du brugt internettet privat til nogle af de følgende formål i <u>de seneste tre måneder</u> ?			C1=1	
C4c	Har du brugt sociale netværkstjenester (oprettet en profil, sendt beskeder fx på Facebook, Twitter, MySpace, Instagram osv.)		1 Ja 2 Nej 8 Ønsker ikke at svare 9 Ved ikke	C1=1	Kun ét svar
C4c_1	Hvor ofte har du brugt sociale netværkstjenester i de seneste tre måneder		1 Hver dag eller næsten hver dag 2 Mindst en gang om ugen (men ikke hver dag) 3 Mindre end en gang om ugen 8 Ønsker ikke at svare 9 Ved ikke	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_1	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?  Facebook		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_2	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?  Instagram		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_3	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?  Twitter		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke	C4c=1	Kun ét svar

			<p>tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>		
C4cx_5	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Pinterest</p> <p>–</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_6	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Snapchat</p> <p>–</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_7	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Google+</p> <p>–</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_8	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Andre tjenester</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke</p>	C4c=1	Kun ét svar

			tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare		
C4n	Har du brugt karriereorienterede netværkstjenester dvs. sociale medier med fokus på det faglige netværk, fx LinkedIn?		1 Ja 2 Nej 8 Ønsker ikke at svare 9 Ved ikke	C1=1	Kun ét svar
C4nx	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?  LinkedIn  –		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare	C4n=1	Kun ét svar

## 12. Noter

---

<sup>1</sup> [Pew Research Center](#) er en upolitisk, uafhængig organisation under The Pew Charitable Trusts. Pew har siden 2004 publiceret rapporten "[State of the News Media](#)". Pew gennemfører og publicerer en omfattende mængde undersøgelser og research om blandt andet medierne, mediebrugen og medieudviklingen.

<sup>2</sup> Elisabeth Noelle-Neumann: "The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin", Second Edition, 1984, 1993, The University of Chicago Press, Chicago and London

<sup>3</sup> Kapitlet er desuden også baseret på "Spiral of Silence" som gennemgået i "[Archived chapter and end notes from a previous edition of "A First Look at Communication Theory"](#)" by Em Griffin ©", McGraw Hill,