



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## SOCIALE MEDIER 2020 BRUG, INDHOLD OG RELATIONER



# 1 INTRODUKTION

Sociale medier er med årene kun blevet mere populære i den danske befolkning. Især hos den yngre del fylder de sociale medier meget i hverdagen, men også blandt de ældre bliver sociale medier mere og mere udbredt.

I takt hermed er udbuddet af sociale medier kun blevet større, og der findes i dag mange forskellige typer. Sociale medier skal i denne rapport derfor forstås bredt som en samlebetegnelse for en række forskelligartede digitale tjenester, som tillader brugerne at interagere med hinanden omkring en form for brugergenereret indhold. Det kan både være tjenester, der koncentrerer sig om et feed (eller en strøm) af brugergenereret indhold, eller tjenester, der i højere grad fokuserer på privatbeskeder.

Sociale medier stiller en række forskellige brugsmuligheder til rådighed for brugerne, som blandt andet dækker over:

**Muligheden for at fremstille sig selv:** På sociale medier kan brugerne selv producere og distribuere indhold til et mere eller mindre afgrænset publikum. Sociale medier kan dermed bruges til at fremstille og fortælle om sig selv og sine meninger, både gennem det indhold, brugerne selv producerer, og ved at dele indhold fra andre brugere, politikere, medier m.m. Specielt i deres tidlige år blev sociale medier forbundet med at have nogle nye demokratiske potentialer. Det skyldes, at de sociale medier giver alle mulighed for at få deres meninger og synspunkter ud til et publikum og på den måde være med til at sætte dagsordenen.

**Muligheden for at vedligeholde sine sociale relationer:** På sociale medier kan brugerne vedligeholde og være i kontakt med et stort netværk af venner, bekendte og familie. Det kan blandt andet ske gennem det indhold, man lægger ud på sociale medier, hvor ens venner/følgere kan følge med i, hvad man går og laver – og omvendt. Samtidig har flere sociale medier en messenger-funktion, som gør det muligt for brugerne at sende privatbeskeder til andre brugere eller grupper af brugere.

**Muligheden for at dyrke sine interesser:** På sociale medier kan brugerne finde inspiration og søge viden om deres interesser, sportsgrene og hobbyer, ligesom de kan indgå i diverse grupper og fællesskaber med andre brugere, som deler samme interesser. Det kan være alt fra inspiration til mad- og strikkeopskrifter til at følge og interagere med ens yndlings sportsklub eller -udøver.

**Muligheden for at følge og interagere med virksomheder, organisationer, politikere mv.:** Med årene har flere og flere virksomheder, organisationer og politikere fået en tilstedeværelse på sociale medier, hvilket giver brugerne mulighed for at interagere mere direkte med dem. Det kan eksempelvis ske ved at brugerne skriver anmeldelser eller deler deres oplevelser med en virksomhed, et produkt eller en tjeneste. Samtidig kan brugerne holde sig opdateret om nye produkter, tilbud, konkurrencer og lignende.

**Muligheden for at holde sig orienteret om nyheder fra forskellige kilder:** Mange medier er også til stede på sociale medier, hvor de blandt andet deler links til artikler og andet indhold. Det giver således brugerne mulighed for at tilgå blandt andet nyheder og aktualitetsstof gennem sociale medier.

**Muligheden for at følge og interagere med kendte og influencere:** På sociale medier kan brugerne følge med i kendte og influencers liv, interesser og hverdag, samt interagere med dem gennem likes, kommentarer og beskeder. Hvor en del kendte og influencere kendes fra verden uden for sociale medier, er andre i højere grad privatpersoner, som netop er blevet kendte gennem deres online tilstedeværelse. Fælles for både kendte og influencere er, at de ofte har et højt antal følgere af deres egenproducerede indhold på et eller flere sociale medier eller blogs. Samtidig antages de at

have en vis indflydelse på deres følgere, hvorfor mange mod betaling kan beskrive og fremvise virksomheders produkter, budskaber m.v. [Læs mere om influencere i Slots- og Kulturstyrelsens Kort Nyt: Influencer-bureauer.](#)<sup>1</sup>

Der er imidlertid også en række ulemper ved sociale medier, som blandt andet dækker over:

- **Algoritmer, filterbobler og svækkelse af demokratiet:** Sociale medier benytter algoritmer, der er uigennemskuelige for brugeren, til at filtrere og udvælge indholdet, så det opleves så relevant for den enkelte bruger som muligt. Det kan imidlertid skabe såkaldte filterbobler og ekko-kamre, som medfører, at brugerne kun bliver eksponeret for synspunkter og indhold, de er enige i, eller som de interesserer sig for. Derved kan demokratiet potentielt blive svækket, idet brugerne ikke bliver udfordret på deres viden, indsigt og holdninger. Det kan blandt andet være med til at skabe grobund for spredning af misinformation og fake news.
- **Hård tone og mobning:** Tonen i debatter på sociale medier er ofte grov, hvilket kan være med til at afholde brugerne fra at deltage i debatter på sociale medier. Det kan derfor betyde en svækkelse af demokratiet, når den enkelte ikke tør bruge sin ytringsfrihed af frygt for konsekvenserne. Samtidig bliver sociale medier også ofte brugt i forbindelse med mobning.
- **Indsamling af brugernes data:** Sociale medier besidder en stor mængde data om de enkelte brugere, som de baserer deres forretningsmodeller på. Brugernes data bliver således videregivet til virksomheder m.m., der kan bruge data til at lave målrettet markedsføring. Det skaber imidlertid en risiko for, at data kan blive misbrugt eller udnyttet til eksempelvis at undergrave de demokratiske processer og sprede misinformationer.
- **Udnyttelse af adfærdsmekanismer:** Sociale medier kan skabe en afhængighed af den positive og stimulerende feedback, som er omdrejningspunktet for mange sociale medier, og på den måde være med til at ændre på brugernes adfærd. Eksempelvis har en af Facebooks tidligere vicepræsidenter kritiseret Facebook for at udnytte menneskers psykologiske svagheder. I forlængelse heraf kan sociale medier ligeledes være skadelige for det mentale helbred (især hos børn og unge), samt for koncentrationsevnen.
- **Apati og tidsspilde:** I forlængelse af ovenstående bliver de sociale medier for nogle brugere en form for afhængighed, hvor de ikke kan lade telefonen være og apatisk scroller igennem de sociale mediers indhold. De sociale medier opleves således som tidsspilde og giver brugeren en følelse af, at de bruger mere tid på dem, end de egentligt har lyst til. [Læs eksempelvis mere i Slots- og Kulturstyrelsens rapport "Aktiv, overvædet, adspredt eller afhængig".](#)
- **Ansvar for indholdet:** Sociale medier bliver i dag ikke holdt juridisk ansvarlige for indholdet på deres platforme, hvilket kan betyde, at ulovligt indhold som fx opfordringer til terror får lov at blive liggende. Det har fået lande som Australien, Tyskland og Frankrig til i højere grad at stille sociale medier til ansvar over for ulovligt indhold, ligesom der både i Danmark og EU-regi bliver drøftet mulighederne for at gøre de sociale medier juridisk ansvarlige for indholdet på deres platforme. Den øgede regulering af sociale medier møder imidlertid kritik, idet det større ansvar for indholdet potentielt kan medføre censur af borgernes ytringer.<sup>2</sup>

## 1.1 Rapportens opbygning

Rapporten er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.

<sup>1</sup> Se fx Lisbeth Klastrup "Sociale Netværksmedier" (2016)

<sup>2</sup> Se fx [www.mm.dk/tjekdet/artikel/politikernes-interesse-for-dine-personlige-oplysninger-paa-sociale-medier-vokser](http://www.mm.dk/tjekdet/artikel/politikernes-interesse-for-dine-personlige-oplysninger-paa-sociale-medier-vokser), [www.kristeligt-dagblad.dk/leder/sig-nej-til-de-sociale-medier](http://www.kristeligt-dagblad.dk/leder/sig-nej-til-de-sociale-medier), [www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/margrethe-vestagersociale-medier-er-et-problem-demokratiet](http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/margrethe-vestagersociale-medier-er-et-problem-demokratiet), <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article11323490.ece>, <https://www.computer-world.dk/art/250239/facebook-google-og-twitter-i-brev-til-eu-vil-ikke-holdes-ansvarlig-for-indhold>, <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article11321816.ece>

- **Generel brug af sociale medier**

Beskriver danskernes generelle brug af sociale medier, herunder hvilke sociale medier danskerne har profiler på, hvor ofte de bruger dem, samt deres tidsforbrug på sociale medier.

- **Brugen af sociale medier og deres funktioner**

Beskriver, hvordan brugerne af sociale medier benytter sig af forskellige funktioner på medierne, herunder muligheden for at lave opslag, messenger-funktionen og historier. Afsnittet beskriver desuden udviklingen i brugen af funktionerne.

- **Metode**

Hvordan bliver data indsamlet, hvilke afgrænsninger er der lavet mv.

- **Brug af data og resultater**

Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Denne rapport søger dermed ikke blot at belyse, hvor mange der bruger sociale medier, men også hvordan de bruges. Rapporten tager udgangspunkt i mulighederne for selv at lave indhold og at holde kontakt med venner og bekendte, blandt andet ved at belyse, hvor stor en del af brugerne, der selv er med til at producere det indhold, de sociale medier består af, samt hvor stor en del, der benytter messenger-funktionerne.

Rapporten er baseret på Kantar Gallups Social Media Life-undersøgelse, som er blevet gennemført årligt siden 2013. Social Media Life undersøger blandt andet danskernes generelle brug af sociale medier og motivationen herfor, samt samspillet mellem traditionelle og sociale medier. Undersøgelsen dækker den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

De sociale medier, der indgår i rapporten, fremgår af tabellen nedenfor. Da antallet af sociale medier, som undersøges i Social Media Life, varierer over årene, vil der kun i begrænset omfang være tidsrækker i afsnittet om den generelle brug af sociale medier.

---

Tabel 1: Oversigt over de sociale medier, der indgår i rapporten

Sociale medier i Social Media Life-undersøgelsen i 2017 og 2019			
Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram
Snapchat	YouTube	Pinterest	WhatsApp (kun med i 2019)
Jodel	TikTok	Reddit	Flickr
Myspace	Tumblr	Tinder	Vine
Google+ (kun med i 2017)	Periscope (kun med i 2017)	Ello (kun med i 2017)	Whisper (kun med i 2017)

**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life 2017 og 2019

YouTube indgår i undersøgelsen på linje med de øvrige sociale medier. YouTube kan dog siges at ligge i spændingsfeltet mellem på den ene side at være en streamingtjeneste og på den anden side et socialt medie. Af den grund behandles YouTube i nogle rapporter som en streamingtjeneste og i andre som et socialt medie. YouTube indgår i det følgende som et socialt medie.

Til gengæld indgår Facebook Messenger ikke i undersøgelsen som et selvstændigt socialt medie, men derimod som en integreret del af Facebook. Der kan derfor være brugere af Facebook Messenger, som ikke indgår i de følgende analyser, fordi de kun har en profil på Facebook Messenger og ikke på Facebook.

Det er desuden væsentligt at være opmærksom på, at populationen i tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af rapporten. Afsnit tre beskriver brugen af sociale medier i hele den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Afsnit fire tager derimod udgangspunkt i dem, der bruger de respektive sociale medier minimum ugentligt. Afsnittet fokuserer især på brugen af Facebook, hvorfor det er dem, der bruger Facebook minimum ugentligt, der bliver undersøgt. Hvor det er relevant – og hvor

der er indsamlet data – bliver brugen af Facebook sammenlignet med brugen af andre sociale medier. I de tilfælde bliver der ligeledes taget udgangspunkt i dem, der bruger de respektive sociale medier minimum ugentligt.

Yderligere information om metode mv. kan findes i metodeafsnittet.

## ORDFORKLARING

### Opslag

Opslag anvendes i denne analyse som en samlebetegnelse for det indhold, brugerne lægger ud på sociale medier. Kommentarer på og deling af andres opslag samt historier (se nedenfor) behandles i denne analyse **ikke** som opslag.

Afhængigt af det sociale medie kan et opslag bestå af tekst, billeder, videoer, links m.m. På Instagram og Snapchat består et opslag eksempelvis altid af et billede eller en video, mens opslag på Facebook og Twitter også kan bestå udelukkende af tekst.

Opslag kaldes i almindelig tale også for statusopdateringer, opdateringer, indlæg eller posts. På Twitter kaldes opslag for *tweets*, mens de på Snapchat ofte blot kaldes for *snaps*. Snaps adskiller sig dog fra opslag på de andre sociale medier, idet de i højere grad fungerer som en-til-en-kommunikation, og forsvinder, når de er blevet set. Afhængigt af brugerens privatindstillinger og oprettelse af modtagergrupper kan opslag på fx Facebook, Twitter og Instagram derimod som udgangspunkt ses af alle brugerens venner/følgere og bliver liggende på mediet.

### Historier (eller 'stories')

Historier er en anden måde, hvorpå man kan lave indhold på en række sociale medier. En historie består af billeder eller korte videoklip, som er tilgængelige i 24 timer efter, historien er lagt op, hvorefter den forsvinder fra igen.

Historier blev introduceret af Snapchat i 2013, men er sidenhen blevet kopieret af flere andre sociale medier, herunder Instagram i 2016 og Facebook i 2017.

### Messenger

Messenger anvendes i denne analyse som en samlebetegnelse for de sociale mediers chat-/beskedfunktioner. Messenger-funktionerne giver brugerne mulighed for at sende privatbeskeder direkte til andre brugere eller grupper af brugere. Messenger-funktionen på Snapchat adskiller sig ligeledes fra de andre sociale mediers messenger-funktioner, idet beskederne på Snapchat – ligesom snaps – forsvinder, når de er blevet læst.

På flere af de sociale medier kan messenger-funktionen desuden bruges til at foretage opkald eller videoopkald.

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

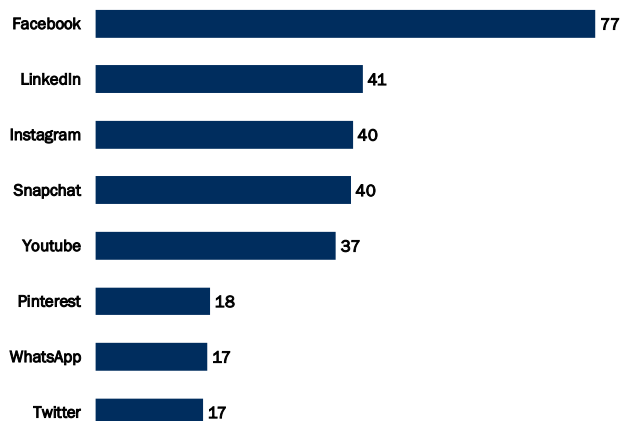
Rapporten beskriver danskernes brug af sociale medier – især med fokus på brugernes egenproduktion af indhold og vedligeholdelse af sociale relationer. Rapporten belyser dels brugen af sociale medier i 2019, dels udviklingen over tid. Rapporten belyser blandt andet:

- **Generel brug:** Andel af befolkningen med en profil på sociale medier, tidsforbrug og frekvens af brugen af sociale medier.
- **Egenproduceret indhold:** Andel af brugerne, der selv producerer indhold til de sociale medier i form af opslag, historier og kommentarer.
- **Relationer:** Andel af brugerne, der benytter messenger-funktionerne og modtager/svarer på be-  
givenheder.

I det følgende gennemgås rapportens væsentligste konklusioner.

### Facebook er fortsat det klart største sociale medie

#### Danskere med en profil på sociale medier i 2019 (i %)



**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

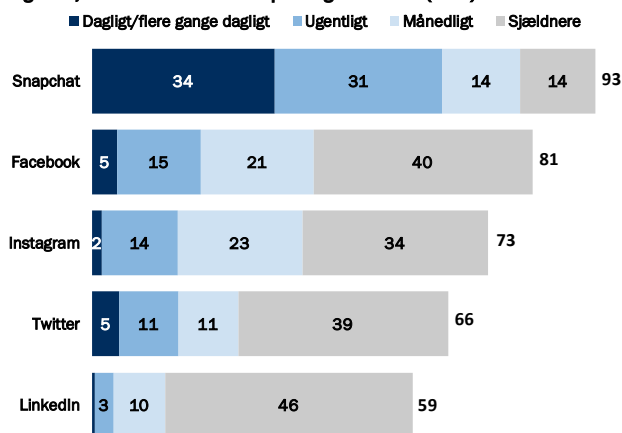
- 77 % af befolkningen har en profil på Facebook i 2019.
- 41 % har en profil på LinkedIn, 40 % har på Instagram, og 40 % har en Snapchatprofil.
- 37 % har en profil på YouTube.

Facebook er fortsat det sociale medie, som langt den største del af den danske befolkning har en profil på. 77 % af danskerne har i 2019 en Facebookprofil, hvilket er næsten dobbelt så stor en andel som LinkedIn, Instagram og Snapchat, som 40-41 % af befolkningen har profiler på.

Facebook er samtidig det sociale medie, som bruges oftest. 64 % af danskerne bruger Facebook dagligt/flere gange dagligt. Til sammenligning bruges YouTube dagligt/flere gange dagligt af 26 %.

## Snapchat har de mest aktive brugere

### Brugere, der selv laver opslag i 2019 (i %)



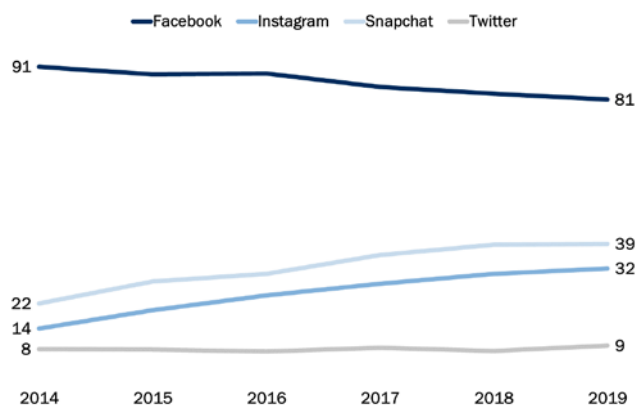
**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover, som bruger de respektive sociale medier mindst ugentligt. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I 2019 sender 93 % af Snapchat-brugerne snaps, og 34 % gør det mindst dagligt.
- I 2019 laver 81 % af Facebookbrugere opslag, og 5 % gør det mindst dagligt.

Generelt er brugerne på Snapchat både mere aktive og mere højfrekvente end brugerne på de øvrige sociale medier i undersøgelsen. Der er således kun 7 % af Snapchat-brugerne, der aldrig sender snaps, og langt størstedelen sender snaps mindst månedligt. Snaps adskiller sig dog væsentligt fra opslag på de øvrige sociale medier, idet snaps som udgangspunkt mere har karakter af at være én-til-en-kommunikation.

## Facebookbrugere laver i stigende grad opslag på andre sociale medier

### Facebookbrugere, der laver opslag på forskellige sociale medier i 2014-2019 (i %)



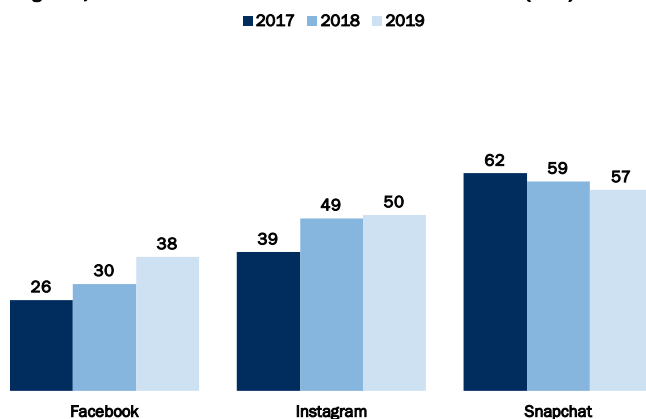
**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på Facebook er faldet fra 91 % til 81 %.
- Andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på Snapchat er steget fra 22 % til 39 %.
- Andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på Instagram er steget fra 14 % til 32 %.

Siden 2014 er andelen af Facebookbrugere, der selv laver opslag på Facebook, faldet fra 91 % til 81 %. Til gengæld er andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på *andre* sociale medier steget i samme periode. Eksempelvis er andelen af Facebookbrugere, som sender snaps, steget fra 22 % i 2014 til 39 % i 2019. På samme måde er andelen af Facebookbrugere, der poster opslag på Instagram, steget fra 14 % til 32 %.

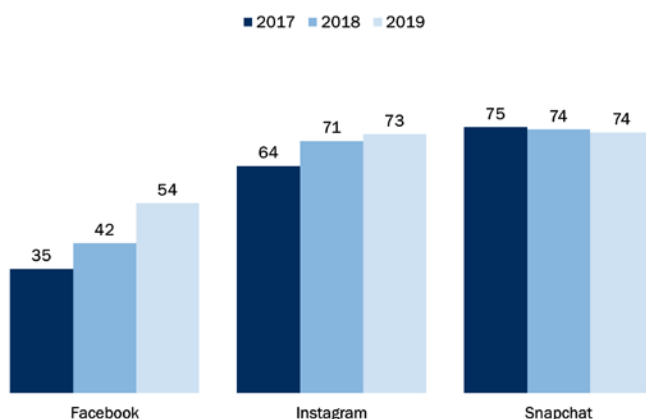
## "Historier" bliver mere udbredt

### Brugere, der selv laver historier i 2017-2019 (i %)



- Andelen af brugere, der selv laver "historier" på henholdsvis Facebook og Instagram er stigende.
- Andelen af brugere, der laver "historier" på Snapchat er faldende.

### Brugere, der ser andres historier i 2017-2019 (i %)



- Andelen af brugere, der ser andres "historier" på henholdsvis Facebook og Instagram er stigende.
- Andelen af brugere, der ser andres "historier" på Snapchat er stagneret.

**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover, som bruger de respektive sociale medier mindst ugentligt. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

På både Facebook og Instagram bliver brugen af såkaldte "historier", som består af billeder eller korte videoklip, der forsvinder efter 24 timer, mere udbredt. Blandt Facebookbrugere er andelen, der selv laver historier, steget fra 26 % i 2017 til 38 % i 2019, mens andelen, der ser andres historier, er steget fra 35 % til 54 %.

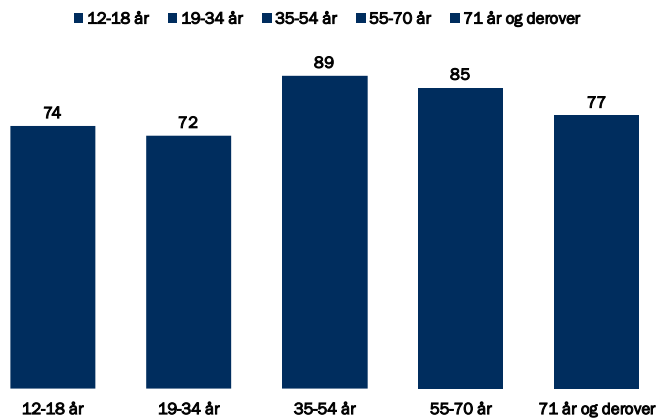
På Instagram er brugen af historier ligeledes steget: Andelen af Instagram-brugere, der selv laver historier, er steget fra 39 % til 50 %, og andelen, der ser andres historier, er steget fra 64 % til 73 %.

I modsætning hertil er udviklingen på Snapchat – hvor 'historie'-funktionen stammer fra – lettere nedadgående. Andelen af Snapchat-brugere, der laver historier, er faldet fra 62 % i 2017 til 57 % i 2019. Andelen, der ser andres historier, er mere eller mindre den samme i 2019 som i 2017.



## De 35-54-årige er mest tilbøjelige til at lave opslag på Facebook

Facebookbrugere, der selv laver opslag i 2019 (i %)



**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

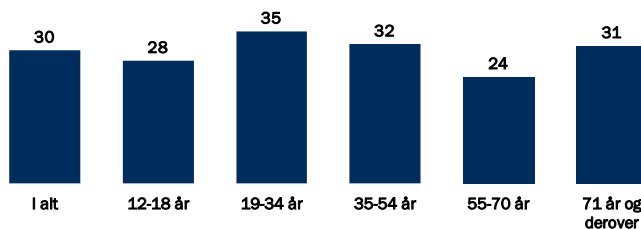
- 89 % af de 35-54-årige Facebookbrugere laver opslag på Facebook.
- 72 % af de 19-34-årige Facebookbrugere laver opslag på Facebook.

På trods af, at sociale medier ofte forbindes med den yngre del af befolkningen, er andelen af de ældre Facebookbrugere, der selv laver opslag, højere end blandt de yngre Facebookbrugere. 89 % af de 35-54-årige Facebookbrugere laver således selv opslag, hvilket gør dem til den aldersgruppe, der er mest tilbøjelig til selv at lægge opslag på Facebook. De 19-34-årige er derimod den aldersgruppe, der er mindst tilbøjelig til at poste opslag på Facebook, idet 72 % af Facebookbrugerne i denne aldersgruppe selv laver opslag.

## Det sociale fællesskab er vigtigt for brugen af sociale medier

Facebookbrugere, der er enige/helt enige i udsagnet i 2019 (i %)

"Jeg har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket af det sociale fællesskab"



**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

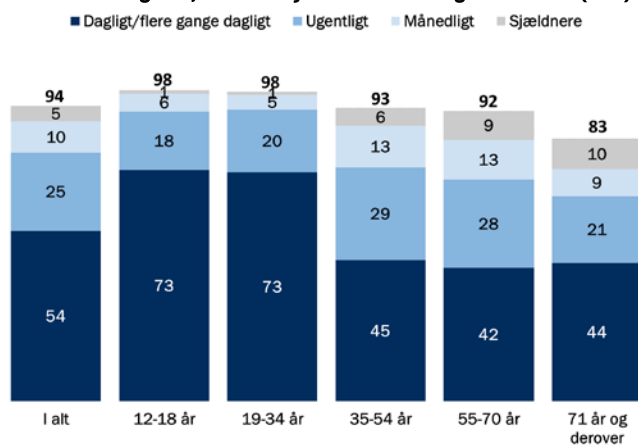
- 30 % af Facebookbrugerne er enige/helt enige i, at de har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket af det sociale fællesskab.

De sociale relationer er for en del en vigtig årsag til, at man overhovedet har en profil på de sociale medier. 30 % af Facebookbrugerne er enige/helt enige i, at "Jeg har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket fra det sociale fællesskab".

De 19-34-årige har den højeste andel af Facebookbrugere, der er enige/helt enige i udsagnet. Men også blandt de ældste er der en stor del, som har en profil for ikke at blive udelukket af fællesskabet. 31 % af de 71+-årige Facebookbrugere er således enige i udsagnet.

## Næsten alle unge bruger Facebooks messenger-funktion

Facebookbrugere, der benytter messenger i 2019 (i %)



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 94 % af Facebookbrugere benytter messenger-funktionen.
- Blandt de 12-18-årige og de 19-34-årige er andelen 98 %.

De danske Facebookbrugere har i høj grad taget messenger-funktionen til sig, og i 2019 er der således 94 % af brugerne på Facebook, der benytter funktionen i større eller mindre grad. Det er især de unge, der er storforbrugere af messenger: 73 % af både de 12-18-årige og de 19-34-årige Facebookbrugere benytter funktionen dagligt/flere gange dagligt. Til sammenligning drejer det sig om 45 % af de 35-54-årige, 42 % af de 55-70-årige og 44 % af de 71+-årige Facebookbrugere.