



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## SOCIALE MEDIER 2020 BRUG, INDHOLD OG RELATIONER



# SOCIALE MEDIER

---

## BRUG, INDHOLD OG RELATIONER

### INDHOLD

<b>1</b>	<b>Introduktion .....</b>	<b>2</b>
1.1	Rapportens opbygning.....	3
<b>2</b>	<b>Hovedresultater og konklusion .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Generel brug af sociale medier.....</b>	<b>11</b>
3.1	Tidsforbrug på sociale medier .....	12
3.2	De mest brugte sociale medier.....	13
<b>4</b>	<b>Brugen af sociale medier og deres funktioner .....</b>	<b>15</b>
4.1	Egenproduceret indhold på sociale medier.....	15
4.1.1	Hvorfor laver brugerne opslag?.....	16
4.1.2	Opslag eller kommentarer.....	17
4.1.3	Hvem laver opslag?.....	18
4.1.4	Udviklingen i egenproduceret indhold.....	18
4.2	Relationer på Facebook .....	23
4.2.1	Messenger.....	24
4.2.2	Begivenheder.....	26
<b>5</b>	<b>Metode.....</b>	<b>28</b>
5.1	Af- og begrænsninger.....	28
5.1.1	Populationen i tabeller og figurer.....	28
5.1.2	Brugere eller profiler .....	28
5.1.3	Tidsforbrug .....	28
5.2	Sociale medier i undersøgelsen .....	29
5.2.1	YouTube.....	29
5.2.2	Facebook og Facebook Messenger.....	30
5.2.3	Tinder.....	30
<b>6</b>	<b>Brug af data og resultater .....</b>	<b>31</b>
<b>7</b>	<b>Figurfortegnelse .....</b>	<b>32</b>
<b>8</b>	<b>Tabelfortegnelse.....</b>	<b>33</b>

# 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 ekkokamre, 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 tids-serier 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

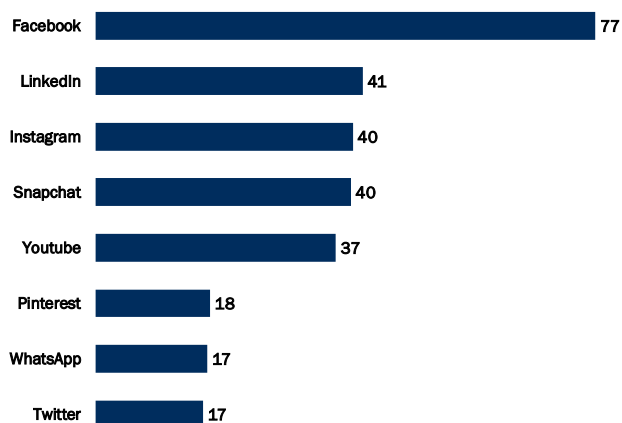
Rapporten beskriver danskernes brug af sociale medier – især med fokus på brugernes egenproduktion af indhold og vedligeholdelse af sociale relationer. Rapporten belyser dels brugen af sociale medier i 2019, dels udviklingen over tid. Rapporten belyser blandt andet:

- **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

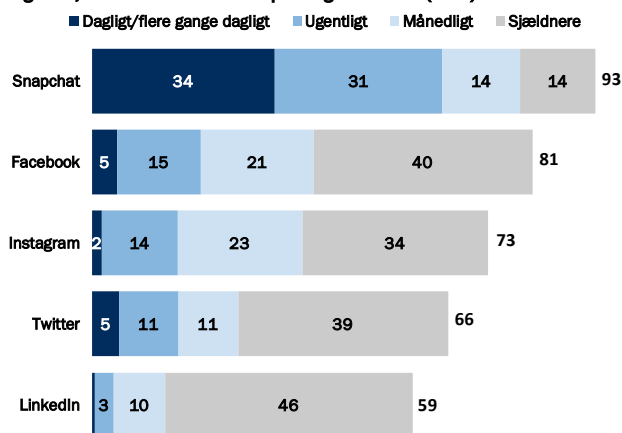
- 77 % af befolkningen har en profil på Facebook i 2019.
- 41 % har en profil på LinkedIn, 40 % har på Instagram, og 40 % har en Snapchatprofil.
- 37 % har en profil på YouTube.

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 %)



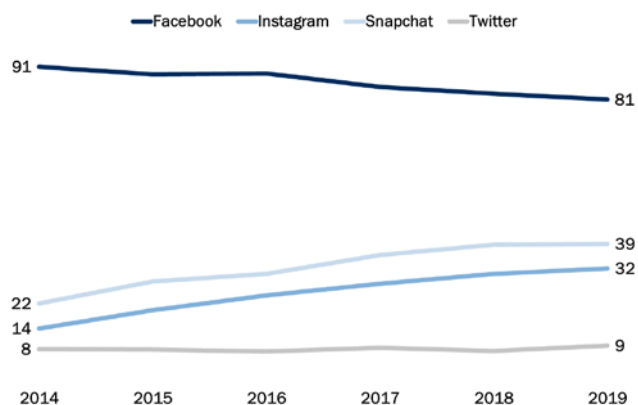
**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life, 12 år og derover, som bruger de respektive sociale medier mindst ugentligt. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 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

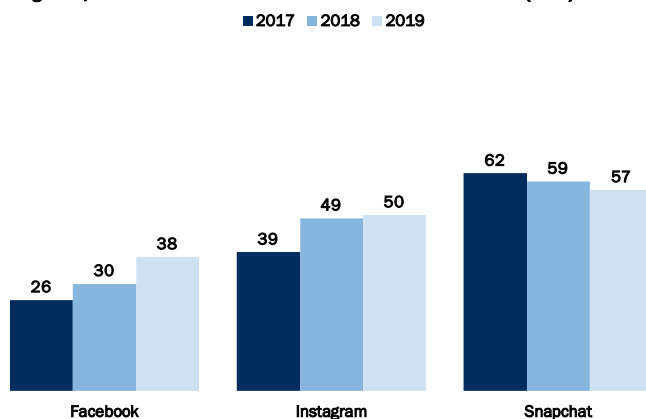
- Andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på Facebook er faldet fra 91 % til 81 %.
- Andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på Snapchat er steget fra 22 % til 39 %.
- Andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på Instagram er steget fra 14 % til 32 %.

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 %.



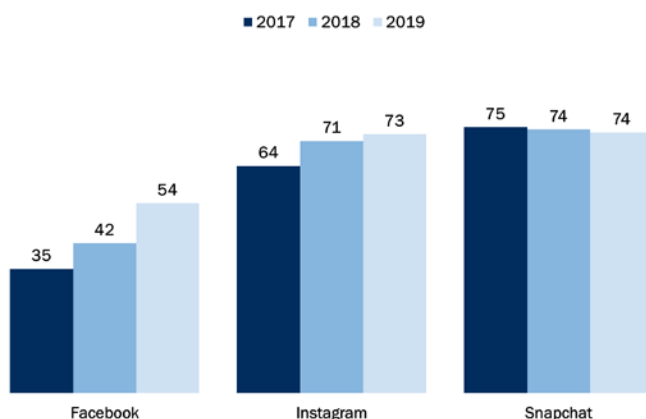
## "Historier" bliver mere udbredt

### 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

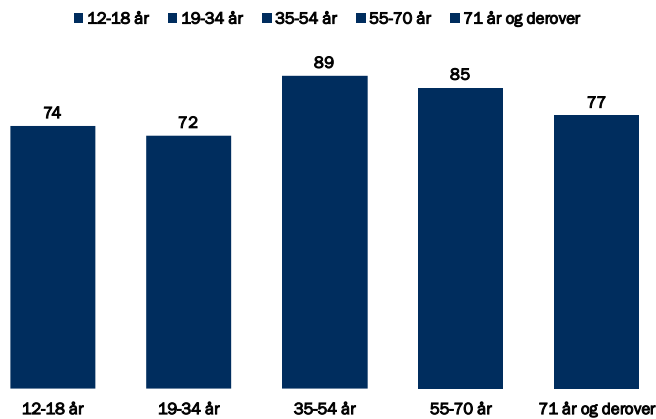
På både Facebook og Instagram bliver brugen af såkaldte "historier", som består af billeder eller korte videoklip, der forsvinder efter 24 timer, mere udbredt. Blandt Facebookbrugere er andelen, der selv laver historier, steget fra 26 % i 2017 til 38 % i 2019, mens andelen, der ser andres historier,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

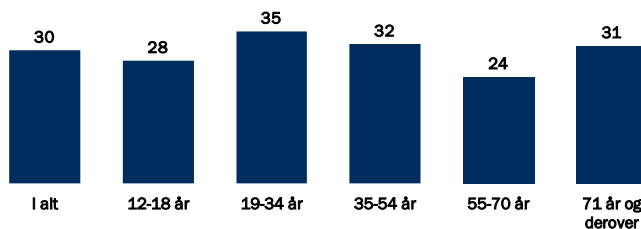
- 89 % af de 35-54-årige Facebookbrugere laver opslag på Facebook.
- 72 % af de 19-34-årige Facebookbrugere laver opslag på Facebook.

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

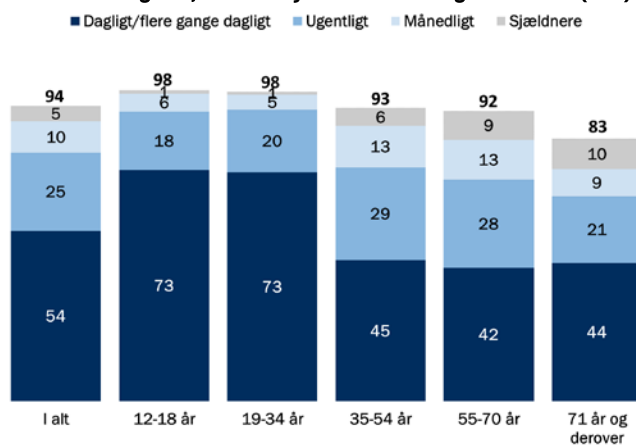
- 30 % af Facebookbrugerne er enige/helt enige i, at de har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket af det sociale fællesskab.

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.

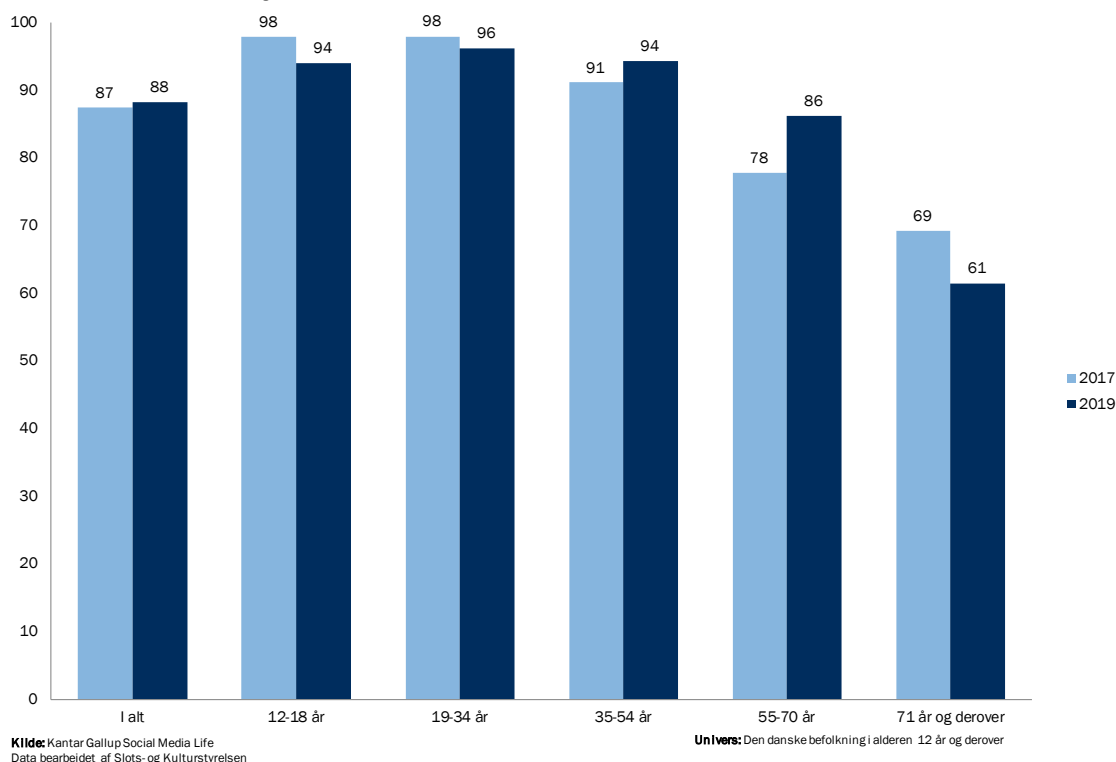
# 3 GENEREL BRUG AF SOCIALE MEDIER

Sociale medier fylder meget blandt danskerne. I 2019 er der således 88 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som har en profil på mindst ét socialt medie. Det er tilnærmelsesvis samme andel som i 2017.

Sociale medier er fortsat mest udbredt i de yngste aldersgrupper. 96 % af de 19-34-årige og 94 % af henholdsvis de 12-18-årige og de 35-54-årige har således en profil på mindst ét socialt medie. Blandt de 55-70-årige er der 86 %, mens 61 % af de 71-årige og derover har en profil på et socialt medie.

Det er kun blandt de 35-54-årige og de 55-70-årige, der er en stigning i andelen, der har en profil. Blandt både de 12-18-årige, 19-34-årige og 71+-årige falder andelen, som har en profil på mindst ét socialt medie. En del af faldet hos de 71+-årige og derover skyldes, at Google+ lukkede den 2. april 2019. I 2017 var der 6 % af de 71+-årige, som kun havde en profil på Google+. Ser man bort fra Google+, var faldet fra 2017-2019 således kun på et par procentpoint blandt de ældste.

Figur 1: Andel af den danske befolkning (12 år og derover), der har en profil på min. et socialt medie, fordelt på alder, i %. 2017 og 2019



Langt størstedelen af danskerne har profiler på flere forskellige sociale medier. 71 % af befolkningen har således en profil på to eller flere sociale medier, mens 18 % kun har profil på ét socialt medie.

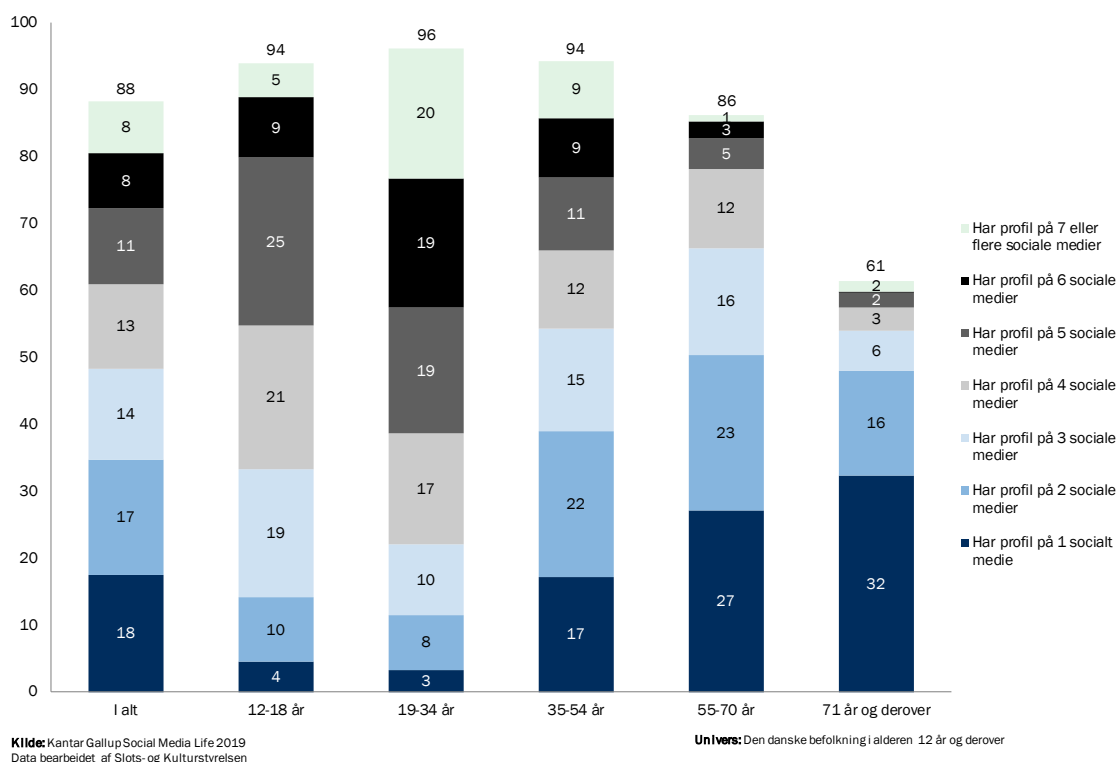
Især den yngre del af befolkningen har profiler på mange forskellige sociale medier. Eksempelvis har 25 % af de 12-18-årige profiler på fem forskellige sociale medier, 21 % har på fire sociale medier, mens 19 % har på tre.

Også en stor del af de 19-34-årige har profiler på mange forskellige sociale medier. 20 % har profiler

på syv eller flere sociale medier, mens der er 19 %, som har profiler på seks sociale medier, og 19 % med profiler på fem forskellige. 3 % af de 19-34-årige har kun en profil på ét socialt medie.

I de ældre aldersgrupper er der en større andel, som kun har en profil på et enkelt socialt medie. De 35-54-årige placerer sig nogenlunde på niveau med befolkningsgennemsnittet, og der er således 17 % af denne aldersgruppe, som kun har en profil på ét socialt medie. Til sammenligning er der 27 % og 32 % af henholdsvis de 55-70-årige og de 71+-årige, som kun har en profil på ét socialt medie.

Figur 2: Antal sociale medier den danske befolkning (12 år og derover) har profil på, fordelt på alder, andel i %. 2019



### 3.1 Tidsforbrug på sociale medier

Kvinder bruger en anelse mere tid på sociale medier end mænd. Adspurgte om deres tidsforbrug 'i går' angiver kvinder, at de i gennemsnit bruger 72 minutter på sociale medier, over for 69 minutter hos mændene.

Forskellen bliver dog mere markant, hvis man ser bort fra YouTube. Uden YouTube brugte kvinder i gennemsnit 58 minutter på sociale medier 'i går', mens mænd brugte 44 minutter.

Tabel 2: Gennemsnitligt minutforbrug "i går" på sociale medier blandt den danske befolkning (12 år og derover) med og uden YouTube, fordelt på køn. 2019

	Total	Mænd	Kvinder	Forskel Kvinder/mænd
Tid brugt 'i går' på sociale medier	70	69	72	2
Tid brugt 'i går' på sociale medier, ekskl. YouTube	51	44	58	14

Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

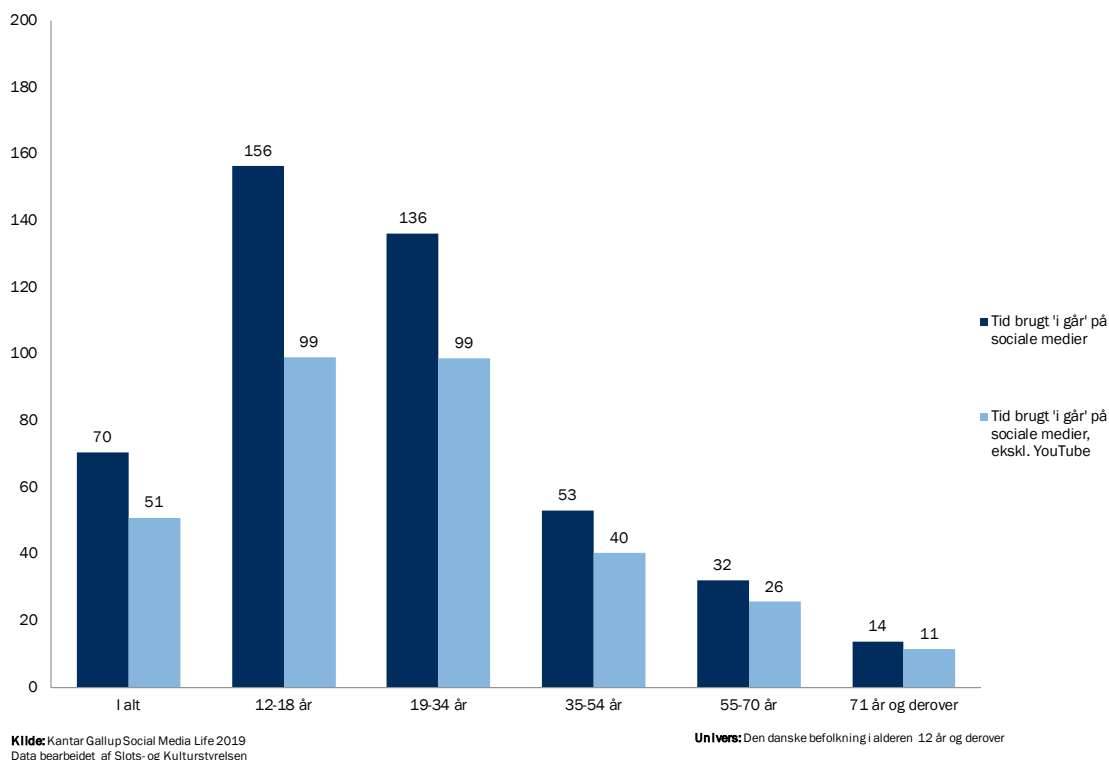
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Foruden at have profiler på flest sociale medier, er den yngre del af befolkningen desuden dem, der bruger klart mest tid på sociale medier.

De 12-18-årige bruger i gennemsnit 156 minutter på sociale medier, mens de 19-34-årige bruger 136 minutter. Til sammenligning bruger de 35-54-årige 53 minutter, de 55-70-årige 32 minutter, og de 71+-årige 14 minutter på sociale medier.

YouTube spiller ligeledes en forholdsvis stor rolle i forhold til aldersgruppernes tidsforbrug på sociale medier, især i forhold til de unge. Ser man bort fra YouTube, brugte både de 12-18-årige og de 19-34-årige i gennemsnit 99 minutter på sociale medier 'i går'.

Figur 3: Gennemsnitligt minutforbrug "i går" på sociale medier blandt den danske befolkning (12 år og derover) med og uden YouTube, fordelt på alder. 2019



### 3.2 De mest brugte sociale medier

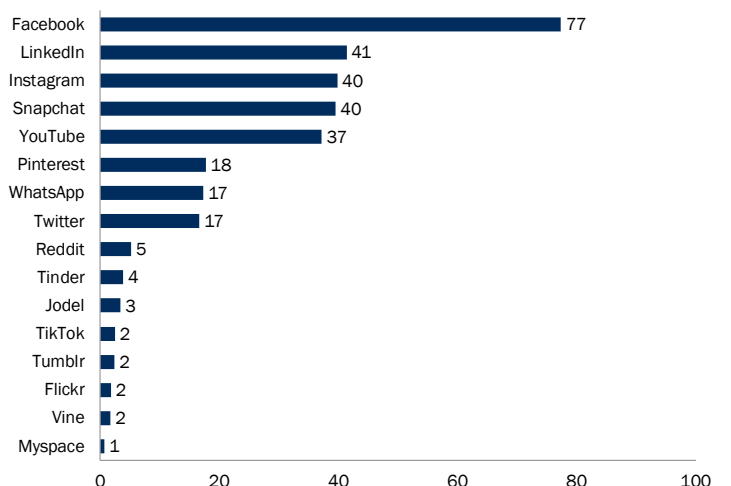
Facebook er fortsat danskernes foretrukne sociale medie. I 2019 er der således 77 % af befolkningen, som har en Facebookprofil.

Til sammenligning er der 41 %, som har en profil på LinkedIn, som er det sociale medie, næstflest har en profil på.

40 % af befolkningen har en profil på Instagram, og 40 % har på Snapchat, mens 37 % har på YouTube. Derefter følger Pinterest, WhatsApp og Twitter, som mellem 17 % og 18 % af befolkningen har profiler på.

Derudover er der en række sociale medier, som kun en lille andel af

Figur 4: Andel af den danske befolkning (12 år og derover), der har profil på de forskellige sociale medier, i %. 2019



befolkningen har profiler på. Eksempelvis har kun 2 % af befolkningen en profil på TikTok i 2019.

Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
 Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

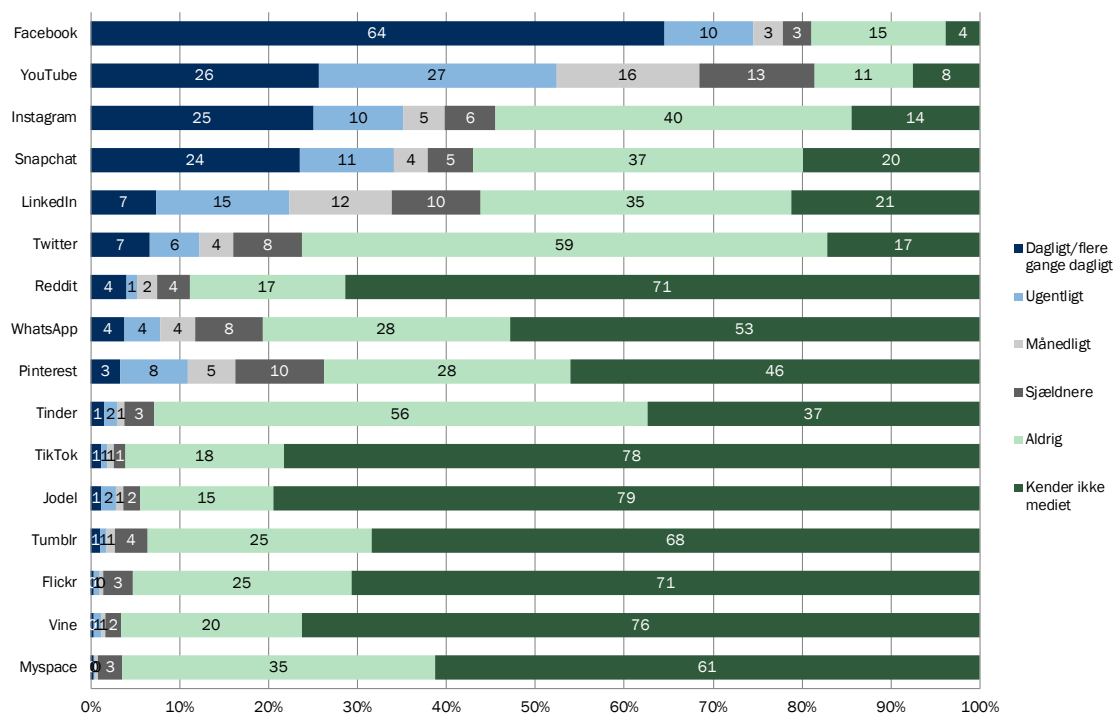
Ud over at være det sociale medie, som flest danskere har en profil på, er Facebook det sociale medie, der bruges oftest. 64 % af danskerne bruger således Facebook dagligt eller flere gange dagligt i 2019, mens yderligere 10 % bruger Facebook ugentligt. I alt bruger 81 % af danskerne Facebook med større eller mindre hyppighed.

Hertil skal det bemærkes, at en del sociale medier kan bruges uden en profil, hvilket er grunden til, at andelen, der bruger de enkelte sociale medier, kan være højere end andelen, der har en profil på dem.

Også YouTube bliver brugt af 81 % af danskerne, men til sammenligning bruger kun 26 % af befolkningen YouTube dagligt/flere gange dagligt mod Facebooks 64 %.

25 % bruger Instagram dagligt/flere gange dagligt, og 24 % bruger Snapchat dagligt/flere gange dagligt. LinkedIn, som havde den næsthøjeste andel af danskere med en profil, bliver kun brugt dagligt/flere gange dagligt af 7 %.

Figur 5: Andel af den danske befolkning (12 år og derover), der bruger de forskellige sociale medier, fordelt på frekvens, i %. 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

# 4 BRUGEN AF SOCIALE MEDIER OG DERES FUNKTIONER

Det følgende afsnit belyser brugen af sociale medier mere i dybden. Afsnittet tager udgangspunkt i nogle af de funktioner, de sociale medier stiller til rådighed for brugerne.

Som det fremgår af ovenstående afsnit, er Facebook det mest udbredte sociale medie i Danmark, samt det, der bruges mest. I dette afsnit bliver der derfor især gået i dybden med brugen af Facebook for at give en forståelse for, hvordan danskerne anvender det mest dominerende sociale medie i Danmark. Hvor det er relevant, bliver brugen af Facebook sammenlignet med brugen af andre sociale medier.

I den første del af afsnittet bliver der fokuseret på brugernes mulighed for selv at producere indhold på de sociale medier. Anden del fokuserer på mulighederne for at vedligeholde de sociale relationer.

**Bemærk:** I afsnittet bliver der taget udgangspunkt i de brugere af sociale medier, som anvender dem **mindst ugentligt**. Det dækker både over dem, der anvender de sociale medier "flere gange dagligt", "dagligt" og "ugentligt". For læsevenlighedens skyld bliver de i afsnittet blot benævnt "brugere", fx "Facebookbrugere".

## 4.1 Egenproduceret indhold på sociale medier

Som tidligere nævnt har alle mulighed for selv at producere og distribuere indhold på de sociale medier til et mere eller mindre afgrænset publikum. Det er værd at bemærke, at Snapchat generelt adskiller sig fra de øvrige sociale medier i måden, hvorpå man 'laver opslag'. Hvor opslag på Facebook, Twitter, LinkedIn og Instagram som udgangspunkt kan ses af alle brugerens venner/følgere og bliver liggende på mediet, er opslag på Snapchat i højere grad én-til-en kommunikation og fungerer på den måde mere som en sms-besked, der forsvinder, når den er blevet set.

Som det fremgår af Figur 6 nedenfor, er det langt størstedelen af brugerne på Facebook, der selv producerer opslag, idet i alt 81 % af Facebookbrugere lægger opslag ud: 5 % af brugerne laver opslag dagligt/flere gange dagligt, mens 15 % og 21 % gør det henholdsvis ugentligt og månedligt. Der er således 41 % af Facebookbrugere, som er forholdsvis højfrekvente opslagsproducenter, idet de som minimum laver opslag på Facebook én gang om måneden. De resterende 40 % er derimod mindre frekvente, da de producerer opslag sjældnere end månedligt, mens der altså er knap en femtedel, som aldrig laver opslag på Facebook.

Til sammenligning er der i alt 73 % af Instagram-brugerne, 66 % af Twitter-brugerne og 59 % af LinkedIn-brugerne, som laver opslag på henholdsvis Instagram, Twitter og LinkedIn. Facebookbrugere er dermed en anelse mere aktive i forhold til at lave opslag end brugerne på Instagram, LinkedIn og Twitter.

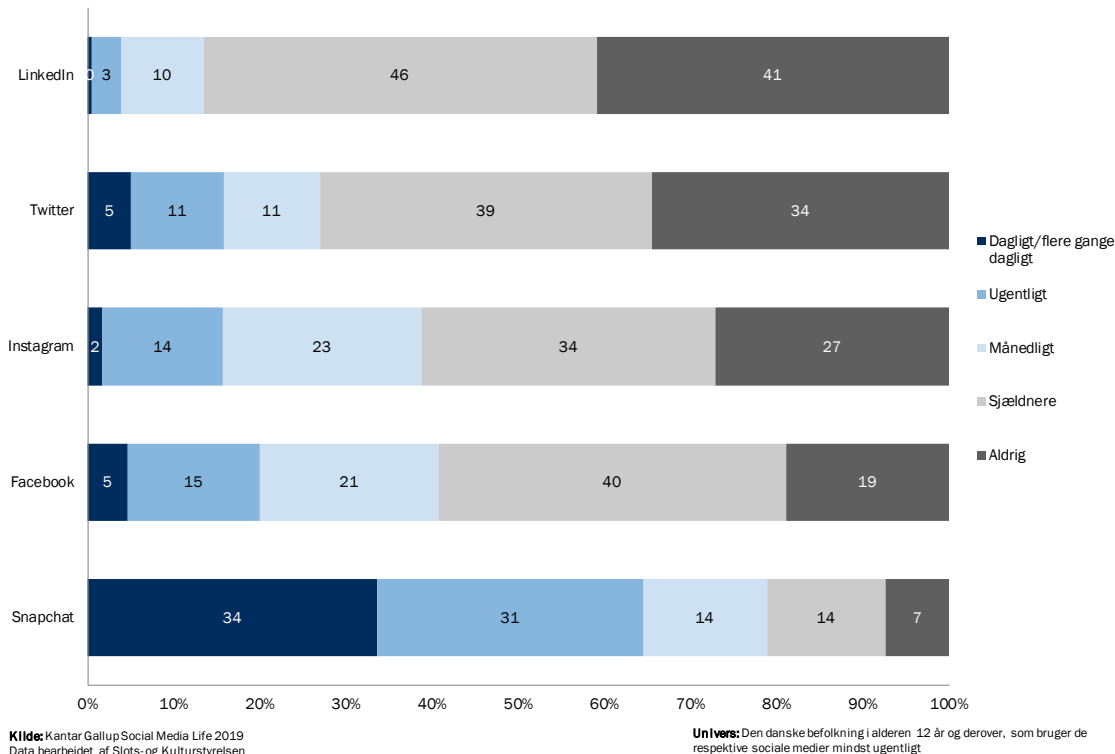
Til gengæld er en større del af Snapchat-brugerne aktive sammenlignet med Facebookbrugere, ligesom Snapchat-brugerne desuden er mere højfrekvente:

- 34 % sender snaps dagligt/flere gange dagligt.
- 31 % sender snaps ugentligt.
- 14 % sender snaps månedligt.
- 14 % sender snaps sjældnere end månedligt.

I alt er der således 93 % af Snapchat-brugerne, der sender snaps i større eller mindre omfang, mens kun 7 % aldrig sender snaps.



Figur 6: Andel af **ugentlige brugere på de respektive sociale medier** (bruger mindst ugentligt), der selv laver opslag på mediet, fordelt på frekvens, i %. 2019



#### 4.1.1 Hvorfor laver brugerne opslag?

Der kan være mange forskellige grunde til, at man laver opslag på sociale medier. Som det fremgår af Figur 7, er de vigtigste grunde til, at brugerne på henholdsvis Facebook, Instagram og Snapchat laver opslag, især:

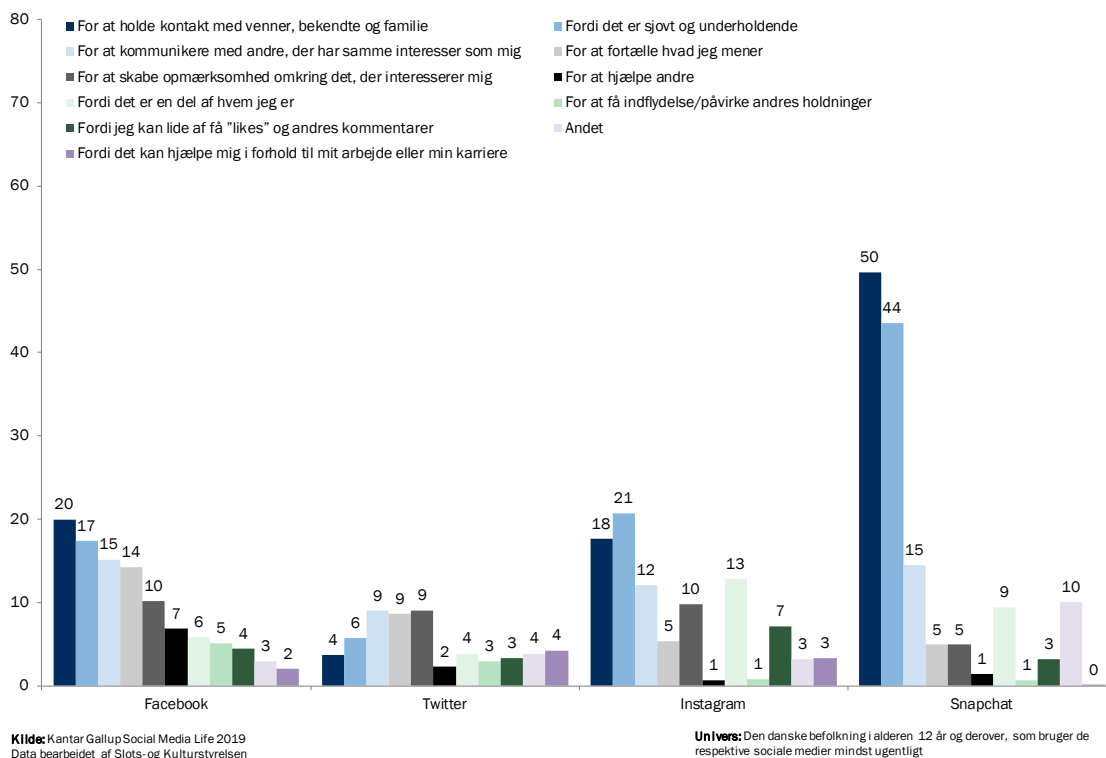
- Muligheden for at holde kontakt med venner, bekendte og familie.
- Fordi det er sjovt og underholdende.

Muligheden for at fortælle, hvad man mener, og at kommunikere med andre med samme interesser som en selv angives desuden af en stor del af Facebook-brugerne som vigtige grunde til at lave opslag. Blandt Instagram-brugerne vægter muligheden for at kommunikere med andre med samme interesser ligeledes højt, ligesom en del også angiver grunden "Fordi det er en del af, hvem jeg er".

I modsætning til de øvrige tre sociale medier er det blandt Twitter-brugerne ikke de underholdende aspekter og muligheden for at holde kontakt, der vægter højest. Blandt de vigtigste grunde til, at man laver opslag på Twitter, er derimod:

- Muligheden for at skabe opmærksomhed omkring det, der interesserer én.
- At kunne kommunikere med andre med samme interesser.
- At fortælle, hvad man mener.

Figur 7: "Hvad er de vigtigste grunde til at lave indlæg", andel af **ugentlige brugere på de respektive sociale medier** (bruger mindst ugentligt), i %. 2019



#### 4.1.2 Opslag eller kommentarer

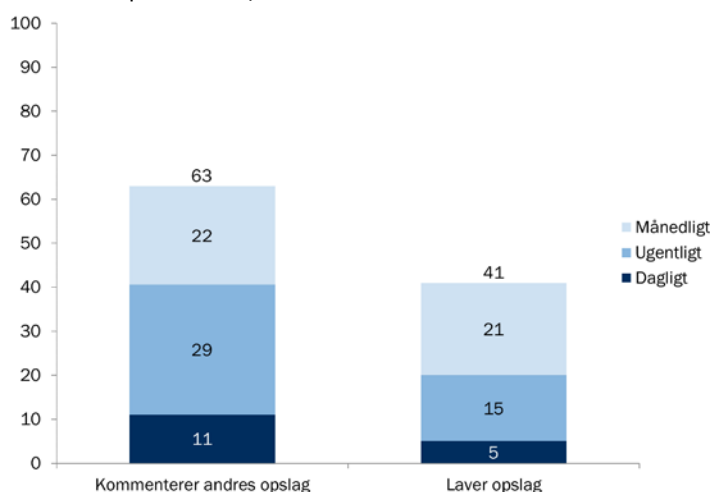
Der er dog også andre måder, brugerne kan være aktive på end blot ved at lave egne opslag. På flere sociale medier kan man eksempelvis skrive kommentarer til andres opslag og på den måde være med til at skabe indholdet på de sociale medier.

I 2019 er det eksempelvis 63 % af Facebookbrugere, der som minimum månedligt kommenterer andres opslag på mediet, mens der altså til sammenligning er 41 %, som selv producerer opslag.

Som det fremgår af Figur 8, er det især på daglig og ugentlig basis, der er en større andel af Facebookbrugere, som kommenterer andres opslag, end som selv laver opslag:

- 11 % af Facebookbrugere skriver således kommentarer på andres opslag dagligt/flere gange dagligt, mens 29 % gør det ugentligt.

Figur 8: Andel af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), der hhv. kommenterer andres opslag og selv laver opslag, fordelt på frekvens, i %. 2019



**Kilde:** Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
**Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt

- 5 % af Facebookbrugere producerer opslag dagligt/flere gange dagligt, mens 15 % gør det ugentligt.

I løbet af en uge er andelen af Facebookbrugere, som kommenterer andres opslag (i alt 40 %), således dobbelt så stor som andelen, der selv laver opslag (i alt 20 %).

### 4.1.3 Hvem laver opslag?

Som tidligere nævnt forbindes sociale medier ofte med den yngre del af befolkningen. Men selvom det er de unge, der bruger mest tid på sociale medier, er det på Facebook de tre ældste aldersgrupper, der har de største andele af brugere, som selv laver opslag:

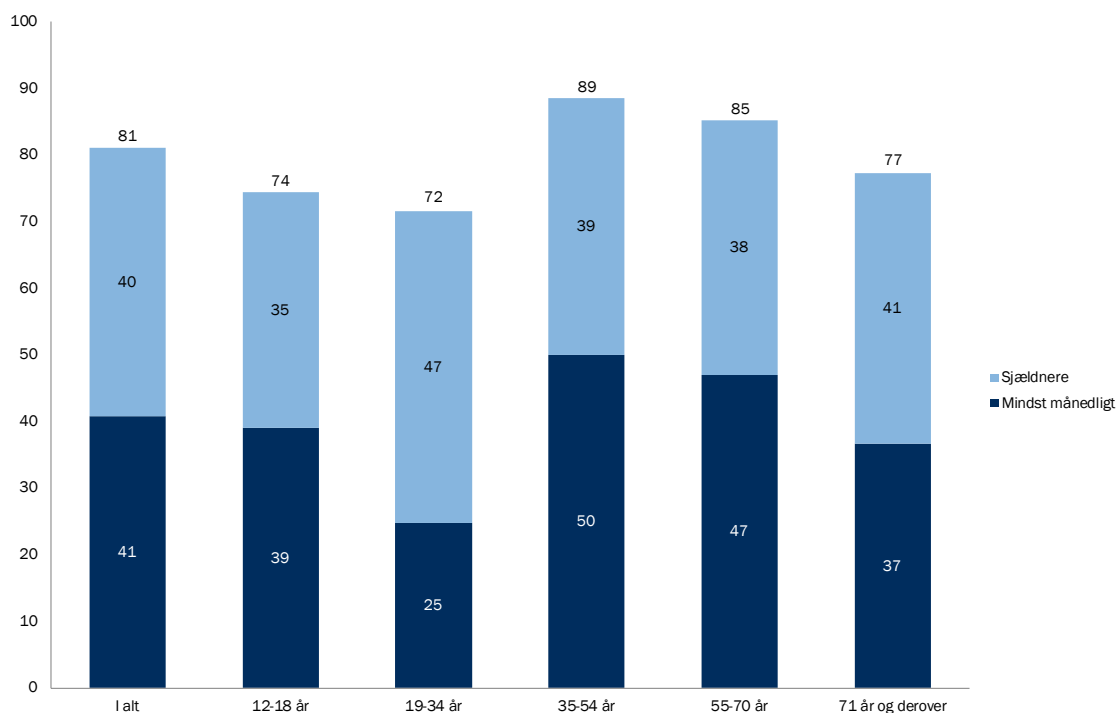
Blandt de 35-54-årige er der 89 % af Facebookbrugere, der selv laver opslag. De 55-70-årige følger tæt efter med 85 % af Facebookbrugere, som selv producerer opslag. Blandt de 71+-årige er der 77 % af Facebookbrugere, der selv laver opslag, hvilket er en anelse højere end blandt de 12-18-årige, hvor 74 % af brugerne producerer opslag. De 19-34-årige har med 72 % af Facebookbrugere den laveste andel, der selv laver opslag.

Foruden at have de højeste andele af Facebookbrugere, der selv laver opslag, er de 35-54-årige og de 55-70-årige desuden en anelse mere højfrequente:

- 50 % af de 35-54-årige Facebookbrugere laver opslag mindst månedligt.
- 47 % af de 55-70-årige Facebookbrugere laver opslag mindst månedligt.

Til sammenligning drejer det sig om 39 % af de 12-18-årige Facebookbrugere og 37 % af de 71+-årige Facebookbrugere. De 19-34-årige er ligeledes den aldersgruppe, som har den laveste andel af højfrequente opslagsproducenter, idet kun en fjerdedel af aldersgruppens Facebookbrugere poster opslag mindst månedligt.

Figur 9: Andel af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), der selv laver opslag på Facebook, fordelt på alder, i %. 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt

### 4.1.4 Udviklingen i egenproduceret indhold

Af Figur 6 fremgik det, at godt fire ud af fem Facebookbrugere producerer opslag på det sociale medie. Det er altså langt størstedelen af brugerne, der selv laver opslag. Som Figur 10 viser, er andelen dog faldende: I 2014 var andelen af Facebookbrugere, som producerede opslag 91 %. Denne andel er i 2019 faldet til 81 %. Det svarer til et gennemsnitligt fald på 2 procentpoint om året.

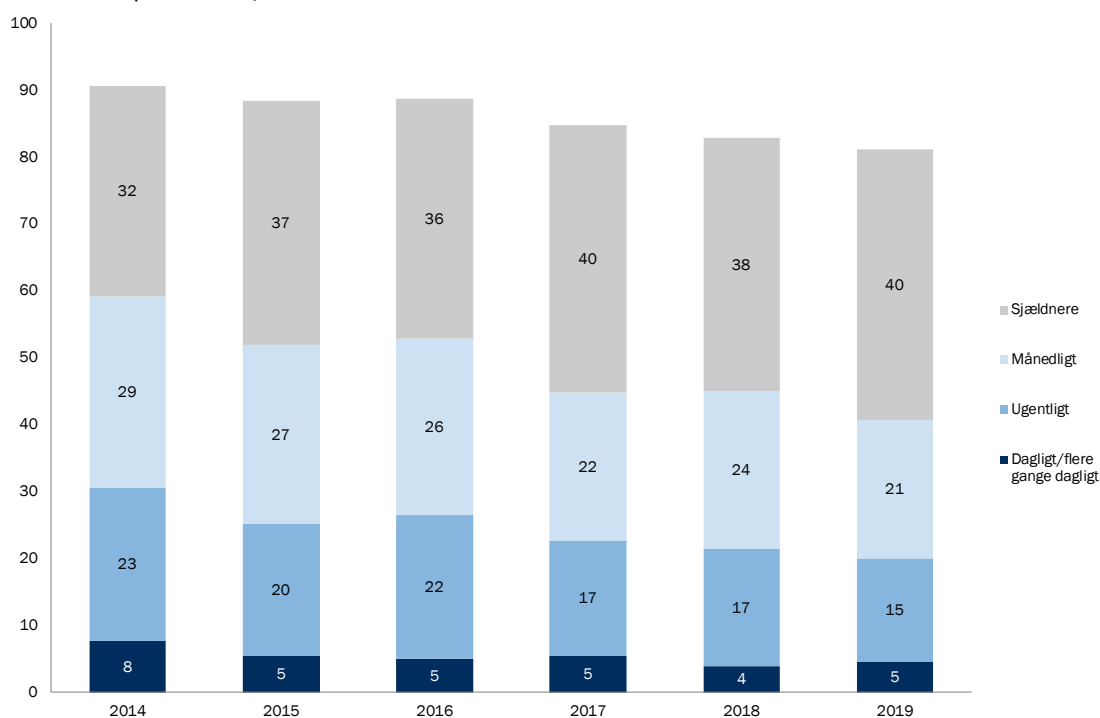
Der er imidlertid ikke blot færre Facebookbrugere, som laver opslag. Dem, der laver opslag, gør det også sjældnere:

- Andelen, der laver opslag dagligt/flere gange dagligt, er faldet fra 8 % til 5 %.
- Andelen, der laver opslag ugentligt, er faldet fra 23 % til 15 %.
- Andelen, der laver opslag månedligt, er faldet fra 29 % til 21 %.

Det betyder, at det i 2019 er 41 % af Facebookbrugerne, som laver opslag mindst én gang om måneden. Det er 18 procentpoint lavere end i 2014, hvor andelen var 59 %.

Andelen, der laver opslag på Facebook sjældnere end månedligt, er derimod *steget* fra 32 % i 2014 til 40 % i 2019.

Figur 10: Udvikling i andelen af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), som selv laver opslag, fordelt på frekvens, i %. 2014-2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014-2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

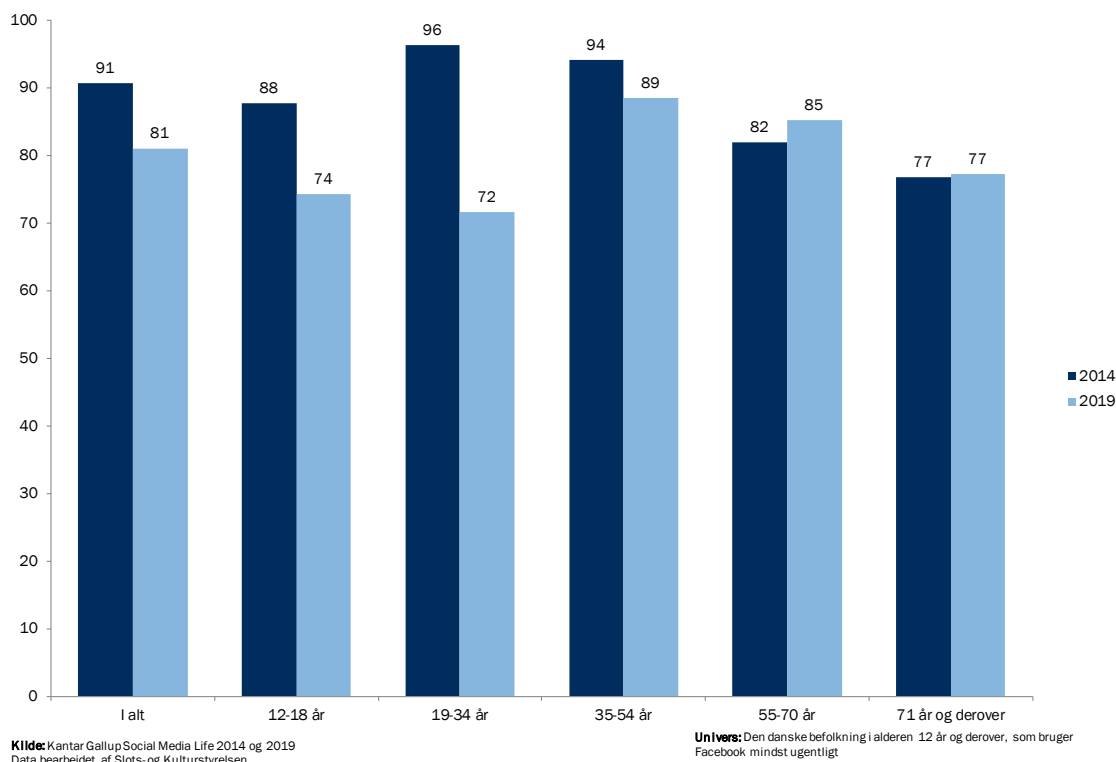
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt

Nedgangen skal især findes i de yngste aldersgrupper. De tre yngste aldersgrupper oplever således alle et fald i andelen af Facebookbrugere, som nogensinde laver opslag, mens de to ældste grupper oplever en lille stigning eller stagnerer.

Den mest markante udvikling i andelen, der producerer opslag, ses hos de 19-34-årige, idet andelen i denne aldersgruppe er faldet fra 96 % i 2014 til 72 % i 2019. Det er en nedgang på 25 procentpoint, svarende til et gennemsnitligt fald på 5 procentpoint om året.

Blandt de 12-18-årige er andelen faldet med 13 procentpoint fra 88 % i 2014 til 74 % i 2019, mens andelen blandt de 35-54-årige er faldet med 6 procentpoint til 89 %. De 55-70-årige oplever derimod en lille fremgang på 3 procentpoint, således at det i 2019 er 85 % af Facebookbrugerne i denne aldersgruppe, som laver opslag. Blandt de 71+-årige er andelen den samme i 2019 som i 2014.

Figur 11: Udvikling i andelen af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), som laver opslag, fordelt på alder, i %. 2014-2019



#### 4.1.4.1 Andre sociale medier og nye funktioner

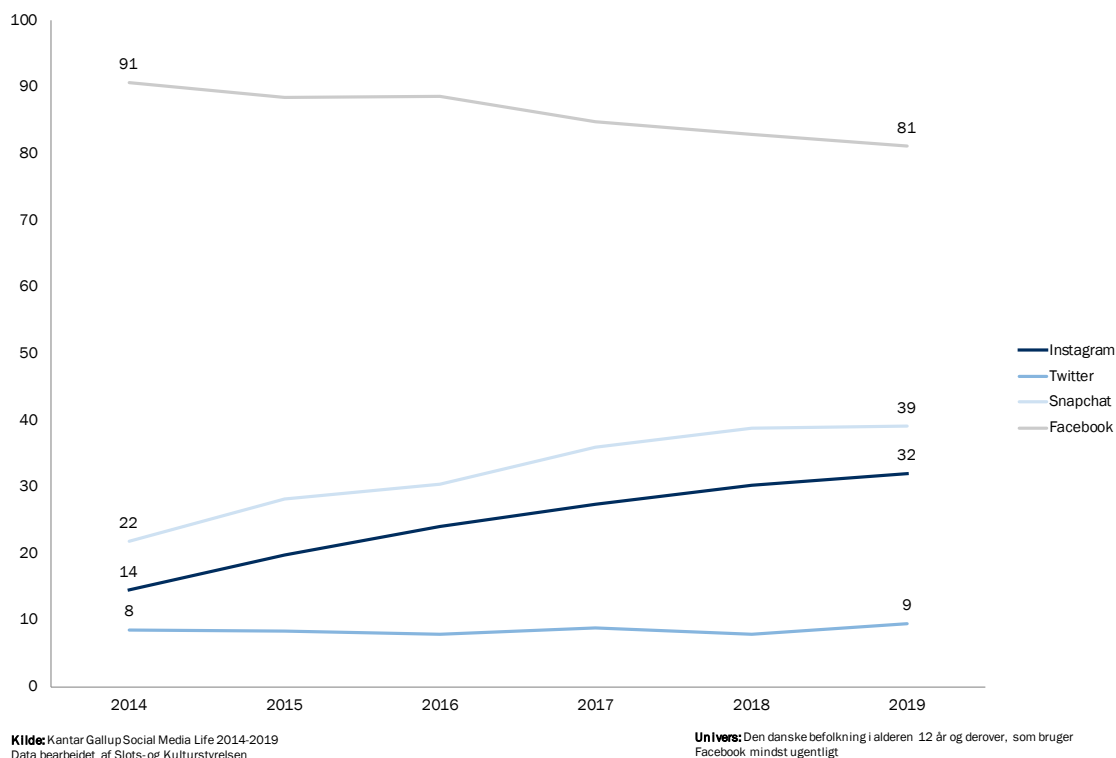
Ser man på andelen af Facebookbrugere, der producerer opslag på *andre* sociale medier end Facebook, kan man se, at i takt med at andelen, der laver opslag på Facebook, falder, sker der en stigning i andelen af Facebookbrugere, som laver opslag på andre sociale medier.

Af Figur 12 fremgår det eksempelvis, at:

- I 2019 er der 32 % af Facebookbrugerne, der laver opslag på Instagram. Det er en stigning på 18 procentpoint siden 2014, hvor 14 % af Facebookbrugerne lavede opslag på Instagram.
- Brugen af Snapchat er ligeledes steget med 17 procentpoint blandt Facebookbrugerne, således at 39 % af brugerne på Facebook i 2019 sender snaps.

Stigningen i andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på andre sociale medier end Facebook, kan skyldes, at nogle brugere vælger at lave opslag på flere forskellige sociale medier. På den anden side kan det samtidige fald i andelen, der producerer opslag på Facebook, også indikere, at nogle Facebookbrugere stopper med at lave opslag på Facebook til fordel for andre sociale medier.

Figur 12: Udvikling i andelen af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), som laver opslag på forskellige sociale medier, i %. 2014-2019

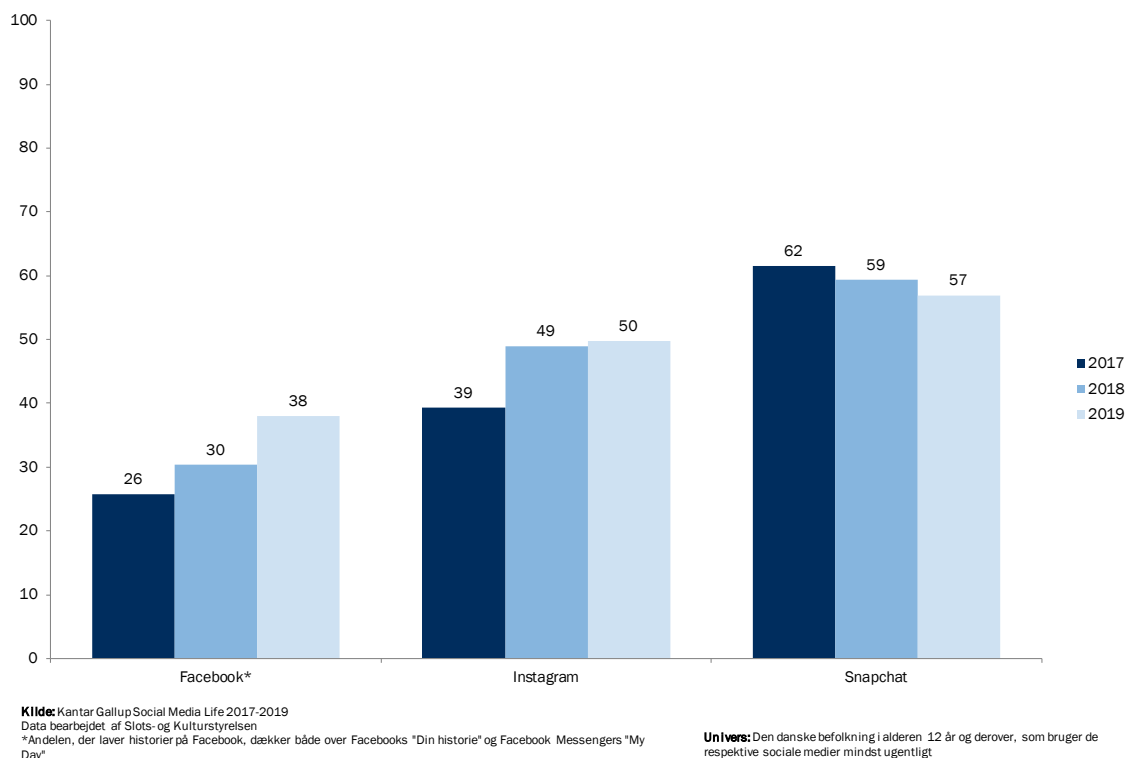


Udviklingen i andelen af Facebookbrugere, som selv laver opslag, skal også ses i lyset af, at der er kommet nye måder at producere indhold på. Siden 2017 har Facebookbrugere haft mulighed for at lave såkaldte 'historier' med billeder/videoer, som forsvinder efter 24 timer. Historier kendes oprindeligt fra Snapchat, men er sidenhen rykket til blandt andet Instagram og Facebook.

- På Facebook er der i 2019 38 % af brugerne, som laver historier, hvilket er en stigning på 12 procentpoint siden 2017, hvor andelen var 26 %.
- Blandt Instagram-brugere har stigningen været nogenlunde lige så stor: fra 39 % i 2017 til 50 % i 2019.

I modsætning til Facebook og Instagram er der et mindre fald på Snapchat i andelen af brugere, som laver historier. Fra 2017 til 2019 er andelen af Snapchat-brugere, som selv laver historier således faldet med 5 procentpoint fra 62 % til 57 %. Det er dog fortsat Snapchat, der har den største andel af brugere, som laver historier.

Figur 13: Udvikling i andelen af **ugentlige brugere på de respektive sociale medier** (bruger mindst ugentligt), som selv laver historier på det sociale medie, i %. 2017-2019



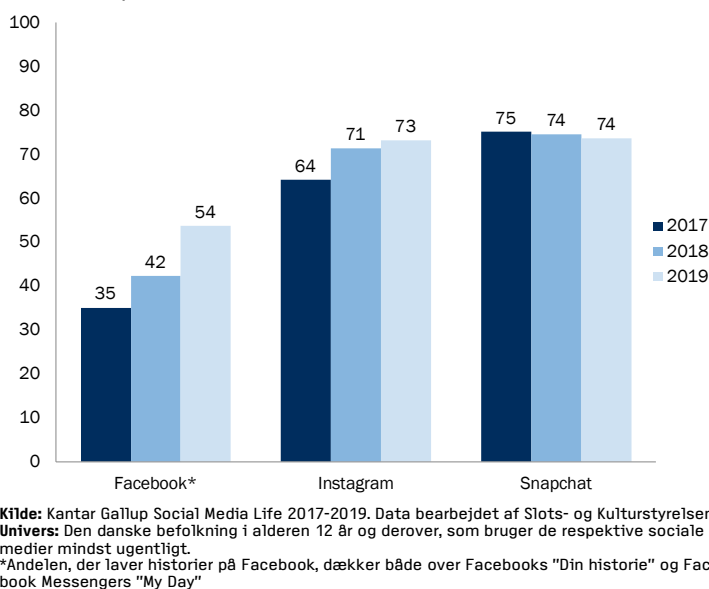
Hvad angår andelen af brugere, som åbner *andres* historier, er tendensen mere eller mindre den samme som i forhold til selv at producere historier.

Blandt Facebookbrugere er der i 2019 54 %, som åbner andres historier. Det er 19 procentpoint mere end i 2017, hvor 35 % af Facebookbrugere åbnede andres historier.

På Instagram er andelen af brugere, der ser andres historier, steget fra 64 % i 2017 til 73 % i 2019, mens andelen blandt Snapchatbrugere derimod er faldet marginalt i samme periode.

Andelen af henholdsvis Instagram-brugere (73 %) og Snapchat-brugere (74%), der åbner andres historier, er dermed stadig væsentligt højere end andelen på Facebook.

Figur 14: Udvikling i andelen af **ugentlige brugere på de respektive sociale medier** (bruger mindst ugentligt), som åbner andres historier på det sociale medie, i %. 2017-2019



Udviklingen i andelen af brugere, der ser andres historier, hænger naturligvis sammen med udviklingen i andelen, der selv producerer historier. Hvis der er færre, der laver historier, er der dermed også færre historier at se, og omvendt.

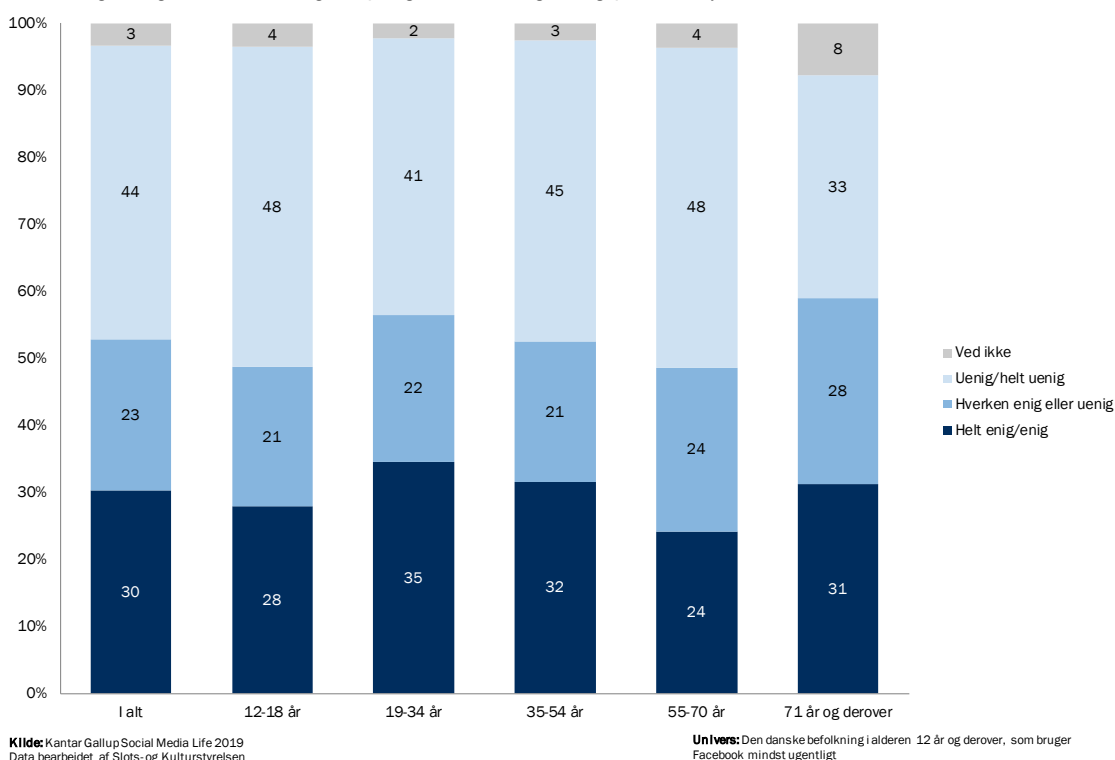
## 4.2 Relationer på Facebook

Foruden at være en måde, hvorpå man kan fortælle om og fremstille sig selv, bruges sociale medier også i høj grad til at vedligeholde sociale relationer.

For en del af brugerne er de sociale relationer således også en stor del af årsagen til, at man overhovedet er til stede på sociale medier. 30 % af Facebookbrugerne er således enige/helt enige i udsagnet ”Jeg har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket fra det sociale fællesskab”.

De 19-34-årige er den aldersgruppe, der har den højeste andel af brugere, som har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket fra det sociale fællesskab: 35 % af Facebookbrugerne i denne aldersgruppe er enige/helt enige i udsagnet. De 55-70-årige har derimod med 24 % den laveste andel af brugere, som er enige/helt enige i udsagnet.

Figur 15: ”Jeg har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket af det sociale fællesskab”, andel af ugentlige Facebookbrugere (bruger mindst ugentligt), fordelt på alder, i %. 2019



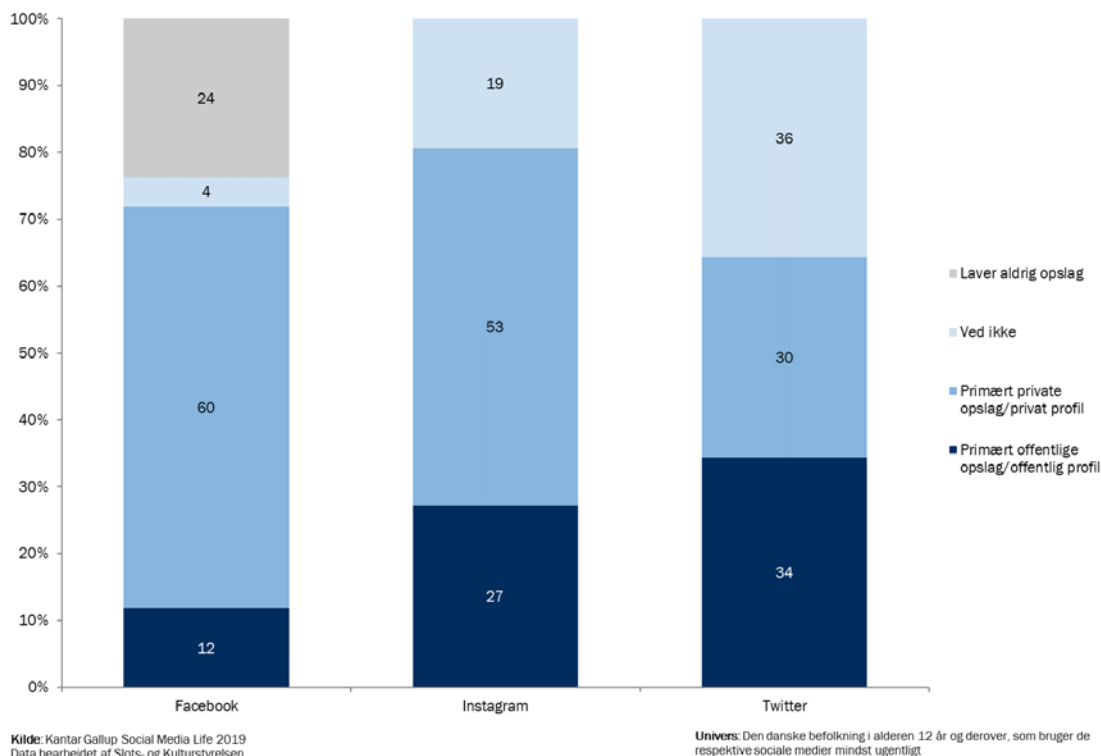
Som det fremgik af Figur 7, er muligheden for at holde kontakt med venner, bekendte og familie desuden en vigtig grund til, at man laver opslag blandt både Facebook- og Instagram-brugerne. I den sammenhæng kan man se, at 60 % af Facebookbrugerne primært laver **private** opslag, hvilket betyder, at det kun er deres Facebook-venner, der kan se dem.

På Instagram er der ligeledes 53 % af brugerne, som har en privat profil. På begge sociale medier, er der dermed en overvægt af brugere, som begrænser deres publikum til at være personer, de aktivt har forbundet sig med.

I modsætning hertil er det på Twitter i højere grad muligheden for at skabe opmærksomhed om sine interesser og at kunne give sine holdninger til kende, der er vigtige grunde til, at man tweeter. På Twitter er der således også en større andel af brugere, der har en offentlig profil i forhold til en privat profil. 34 % af Twitter-brugerne har en offentlig profil, mens 30 % har en privat. De resterende 36 % har angivet, at de ikke ved, om de har en privat eller offentlig profil. Som udgangspunkt er profiler på Twitter dog offentlige, medmindre man aktivt har ændret den til en privat.



Figur 16: Opslag/profilers offentlighed, andel af **ugentlige brugere på de respektive sociale medier** (bruger mindst ugentligt), i %. 2019\*



**Note:** Andelen af Facebookbrugere, der angiver, at de aldrig laver opslag, er her højere end i Figur 6 hvor 19 % angav, at de aldrig laver opslag. Denne forskel kan skyldes, at spørgsmålene omhandler forskellige aspekter, og at der er forskelle i måden, hvorpå de er stillet.

\*Ift. Facebook bliver der spurgt ind til offentlighed i opslag, mens der på Twitter og Instagram spørges ind til profilens offentlighed. Derudover dækker kategorien "primært private opslag" både over svarene: "Alle eller næsten alle indlæg er private" og "De fleste indlæg er private". På samme måde dækker "primært offentlige opslag" både over svarene: "Alle eller næsten alle indlæg er offentlige" og "De fleste indlæg er offentlige".

#### 4.2.1 Messenger

En anden måde, hvorpå man kan vedligeholde sine relationer på sociale medier, er gennem de såkaldte messenger-funktioner. Messenger-funktionerne tillader brugerne at sende privatbeskeder direkte til én eller en gruppe af venner/følgere på det sociale medie.

Især på Facebook anvendes funktionen hyppigt:

- 54 % af Facebookbrugere anvender messenger-funktionen dagligt/flere gange dagligt.
- 25 % yderligere anvender funktionen ugentligt og 10 % månedligt.

I alt er der dermed 89 % af Facebookbrugere, der benytter messenger-funktionen mindst månedligt. Kun 6 % angiver, at de aldrig bruger funktionen.

Også blandt Snapchat-brugerne er messenger-funktionen meget anvendt, idet 85 % benytter den mindst månedligt. Andelen, der dagligt/flere gange dagligt anvender Snapchats messenger-funktion er med 43 % en anelse lavere end blandt Facebookbrugere.

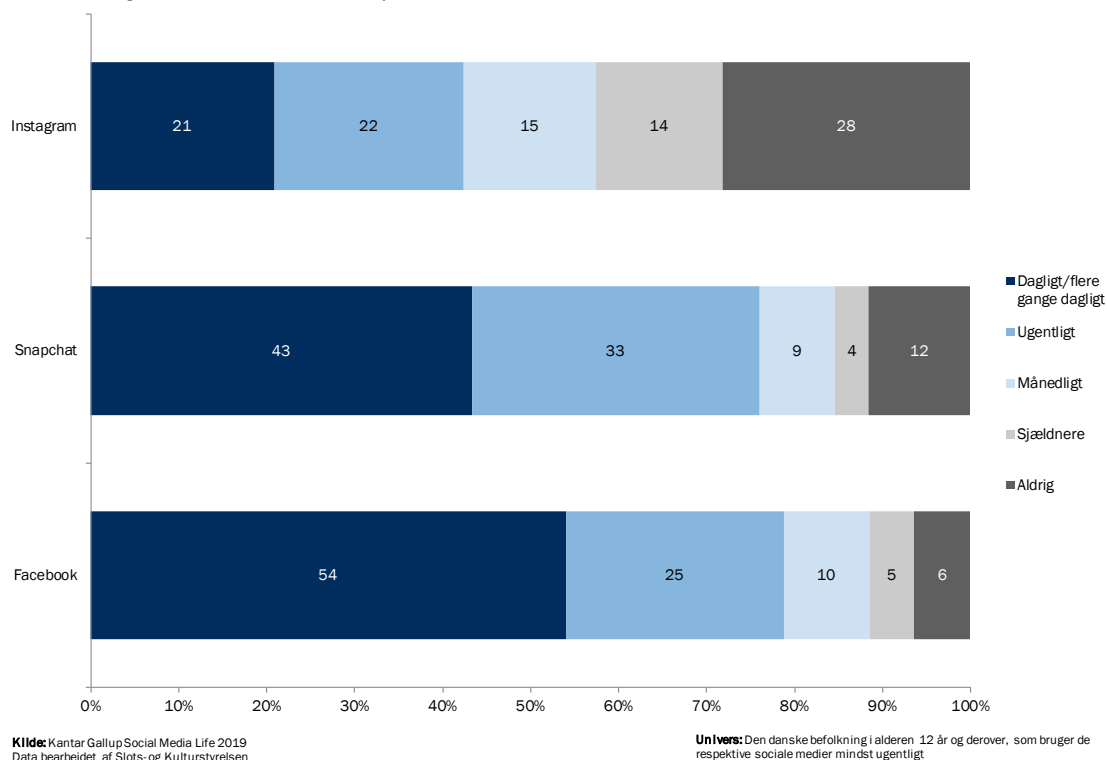
Som tidligere nævnt er det dog vigtigt at være opmærksom på, at opslag på Snapchat generelt har karakter af at være én-til-en-kommunikation, hvorfor der ikke nødvendigvis er samme behov for at benytte messenger-funktionen. Samtidig adskiller Snapchats messenger-funktion sig fra de andre sociale mediers messenger-funktioner, idet beskederne – ligesom snaps – forsvinder, når de er blevet åbnet, hvilket ligeledes kan påvirke brugen af funktionen.

Blandt Instagram-brugerne er brugen af messenger-funktionen en anelse mindre udbredt end blandt brugerne af de to andre sociale medier:

- 21 % anvender funktionen dagligt/flere gange dagligt.
- Yderligere 22 % anvender funktionen ugentligt.

Månedligt er det imidlertid stadig mere end halvdelen af Instagram-brugerne, der anvender funktionen, idet 57 % benytter den mindst månedligt.

Figur 17: Andel af **ugentlige brugere på de respektive sociale medier** (bruger mindst ugentligt), der bruger messenger-funktionerne, fordelt på frekvens, i %. 2019



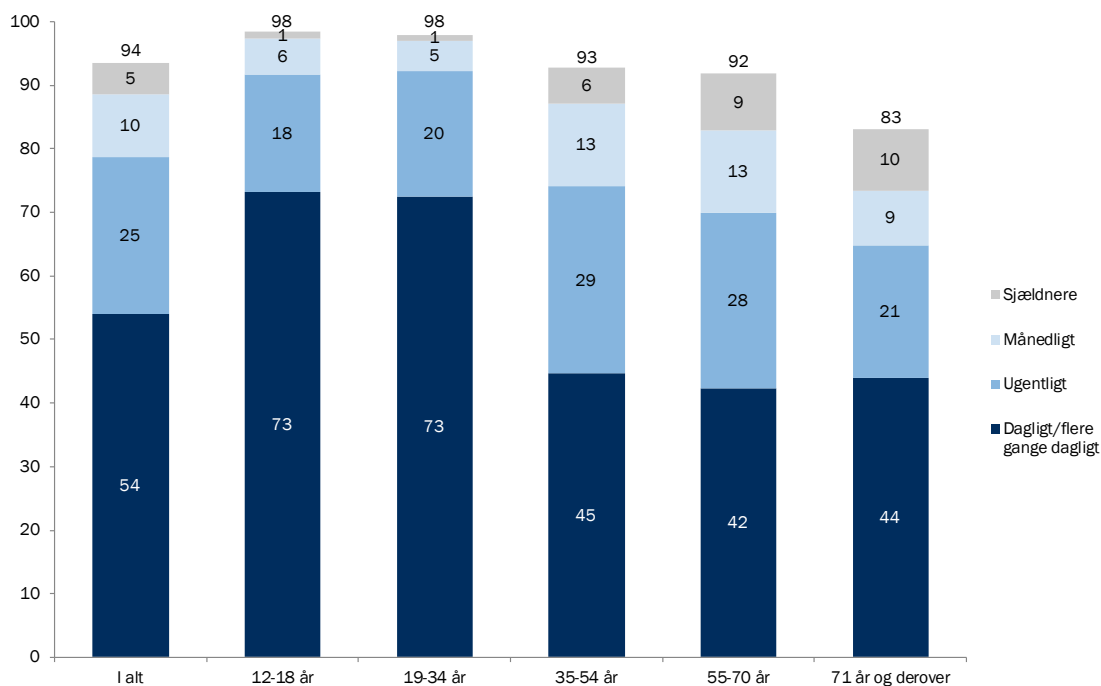
Som det fremgår af Figur 17 ovenfor, er der 94 % af Facebookbrugerne, som benytter sig af messenger-funktionen. Der er dog en sammenhæng mellem alder og brugen af messenger-funktionen – især i forhold til hvor ofte, man bruger den:

- 98 % af både de 12-18-årige og 19-34-årige Facebookbrugere benytter sig af messenger-funktionen.
- Blandt de 35-54-årige og de 55-70-årige Facebookbrugere falder andelen til henholdsvis 93 % og 92 %.
- Blandt de 71+-årige Facebookbrugere er der 83 %, der anvender funktionen.

Foruden at have de største andele af brugere, der benytter messenger, er de to yngste aldersgrupper desuden lidt mere højfrekvente messenger-brugere:

- 73 % af både de 12-18-årige og de 19-34-årige Facebookbrugere anvender således messenger-funktionen dagligt/flere gange dagligt.
- Til sammenligning drejer det sig om 42-45 % af de tre ældste aldersgrupper.

Figur 18: Andel af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), der anvender messenger-funktionen, fordelt på alder og frekvens, i %. 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt

Mens andelen af opslagsproducenter på Facebook falder, som det fremgik ovenfor, stiger andelen af messenger-brugere:

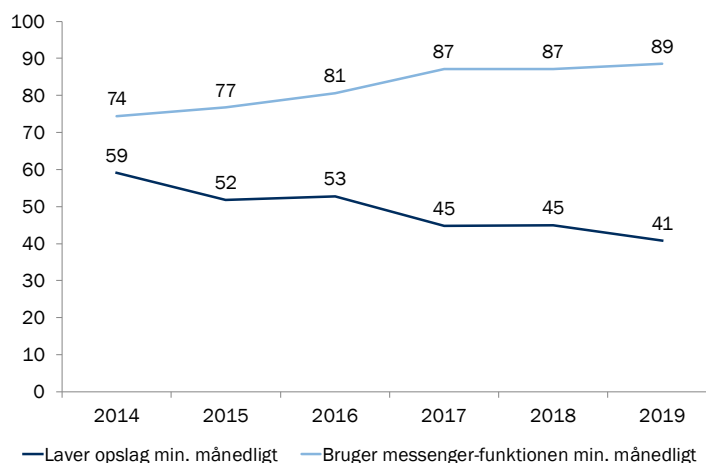
Fra 2014 til 2019 er andelen af Facebookbrugere, som bruger messenger mindst én gang om måneden, steget med 14 procentpoint fra 74 % til 89 %.

I samme periode er andelen, der månedligt laver opslag, tilsvarende faldet med 18 procentpoint.

Brugen af messenger-funktionen er især steget fra 2014 til 2017, hvor andelen af Facebookbrugere, som benytter funktionen mindst månedligt, voksede med 13 procentpoint.

Siden 2017 har andelen derimod været mere stabil.

Figur 19: Andel af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), som hhv. laver opslag og bruger messenger-funktionen, i %. 2014-2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014-2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt.

#### 4.2.2 Begivenheder

På Facebook har brugerne desuden mulighed for at oprette "begivenheder" i forbindelse med fysiske arrangementer. Gennem begivenhederne kan andre brugere blive informeret om blandt andet tid og sted, samt tilkendegive hvorvidt de deltager i arrangementet. Det kan eksempelvis være en privatperson, der opretter en Facebook-begivenhed for at invitere sine venner til fødselsdagsfest, eller et

spillested, som opretter en begivenhed i forbindelse med en koncert for at promovere den. Facebook-begivenheder kan dermed være mere eller mindre private, idet arrangøren kan vælge kun at invitere bestemte venner eller åbne den op for alle Facebookbrugere.

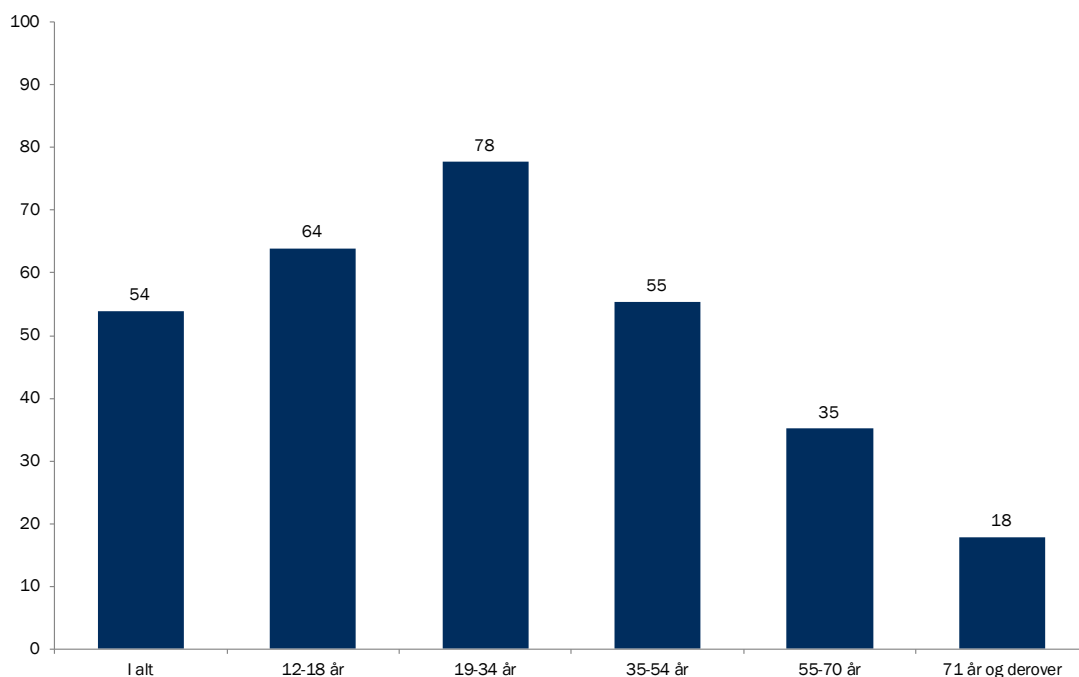
På den måde kan sociale medier som Facebook bruges til at holde sig orienteret om, hvilke arrangementer der finder sted i ens sociale fællesskaber og generelt.

Blandt Facebookbrugere er der 54 %, som minimum månedligt modtager eller svarer på begivenheder på Facebook. Det er dog ikke ensbetydende med, at de rent faktisk deltager i begivenhederne, men man må dog formode, at nogle gør.

Igen er det de to yngste aldersgrupper, der har de højeste andele af Facebookbrugere, som mindst månedligt modtager/svarer på Facebookbegivenheder. De 19-34-årige har med 78 % den højeste andel, efterfulgt af de 12-18-årige med 64 %.

Også blandt de 35-54-årige er det med 55 % over halvdelen af Facebookbrugere, som svarer på Facebookbegivenheder mindst månedligt. Blandt de 55-70-årige og de 71+-årige er andelen henholdsvis 35 % og 18 %.

Figur 20: Andel af **ugentlige Facebookbrugere** (bruger mindst ugentligt), som mindst månedligt modtager eller svarer på begivenheder, som de kan tilmelde sig eller afvise, fordelt på alder, i %. 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Facebook mindst ugentligt

# 5 METODE

Rapporten "Sociale medier – brug, indhold og relationer" er baseret på Kantar Gallups Social Media Life-undersøgelse. Social Media Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført årligt siden 2013. Undersøgelsen belyser blandt andet samspillet mellem traditionelle og sociale medier, den generelle brug af sociale medier og motivationen for denne brug.

Social Media Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum, og dækker danskere i alderen 12 år og derover. I 2019 blev undersøgelsen foretaget i perioden uge 37-40, og der blev i alt gennemført 2.345 interviews.

## 5.1 Af- og begrænsninger

Der er en række forhold, det er væsentligt at være opmærksom på, når man læser rapportens analyser, som vil blive uddybet i det følgende:

### 5.1.1 Populationen i tabeller og figurer

Først og fremmest er det vigtigt at være opmærksom på, at rapporten arbejder med forskellige populationer. På den ene side undersøger rapporten brugen af sociale medier blandt hele den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Det drejer sig især om den generelle brug af sociale medier, herunder hvor mange der har en profil på et socialt medie, hvor ofte sociale medier bruges, samt hvor mange forskellige sociale medier befolkningen har profiler på.

Rapporten går dog også mere i dybden med dem, der rent faktisk bruger sociale medier. I afsnit 4, der omhandler indholdet og relationerne på sociale medier, er det således dem, der bruger de analyserede sociale medier **minimum ugentligt**, der undersøges. Det dækker både over dem, der anvender de sociale medier "flere gange dagligt", "dagligt" og "ugentligt". For læsevenlighedens skyld bliver de i afsnittet blot benævnt "*brugere*", fx "*Facebookbrugere*".

Afsnittet fokuserer især på brugen af Facebook, hvorfor det er dem, der bruger Facebook mindst ugentligt, der primært bliver undersøgt. Hvor det er relevant – og hvor der er data til rådighed – 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.

Den specifikke population for figurer og tabeller fremgår af figurbeskrivelsen.

### 5.1.2 Brugere eller profiler

Flere sociale medier tillader, at man kan anvende dem, selvom man ikke har en profil på mediet. Det betyder, at andelen, der bruger et specifikt socialt medie, kan være højere end andelen, der har en profil på mediet.

Til gengæld har brugere uden en profil færre brugsmuligheder end brugere med en profil.

### 5.1.3 Tidsforbrug

I forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug på sociale medier er det vigtigt at være opmærksom på, at tidsforbruget er delt ud på hele den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Det vil sige, at tidsforbruget også er blevet fordelt på de danskere, der ikke bruger sociale medier.

Derudover angiver tidsforbruget, hvor mange minutter hver dansker i gennemsnit brugte 'i går' på de 16 sociale medier i undersøgelsen samlet set. Tidsforbruget angiver dermed ikke, hvor mange minutter danskerne i gennemsnit brugte på hvert enkelte sociale medie.

## 5.2 Sociale medier i undersøgelsen

Begrebet "sociale medier" anvendes i dag som en samlebetegnelse for en lang række digitale tjenester, som er mere eller mindre forskellige fra hinanden. Derfor anvender denne rapport en bred tilgang til sociale medier og dækker således digitale tjenester, der på den ene eller anden måde 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.

De sociale medier, der indgår i rapporten, fremgår af tabellen nedenfor.

Tabel 3: Sociale medier i rapporten, opdelt efter ejerskab

Ejer	Socialt medie
Facebook, Inc.	Facebook
	WhatsApp (kun med i 2019)
	Instagram
Twitter, Inc.	Twitter
	Vine
	Periscope (kun med i 2017)
Google	YouTube
	Google+ (kun med i 2017)
Pinterest	Pinterest
Microsoft	LinkedIn
Snap Inc.	Snapchat
Viant Technology	Myspace
Automattic	Tumblr
SmugMug	Flickr
The Jodel Venture GmbH	Jodel
Advance Publications	Reddit
Match Group	Tinder
Bytedance	TikTok
Ello	Ello (kun med i 2017)
Whisper	Whisper (kun med i 2017)

### 5.2.1 YouTube

Som det fremgår af Tabel 1 ovenfor indgår blandt andet YouTube 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 "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark" i nogle rapporter som en streamingtjeneste og i andre som et socialt medie. YouTube indgår i denne rapport som socialt medie.

Derudover er YouTube et af de sociale medier, der kan bruges uden en profil. Det vil sige, at alle med adgang til internettet kan se videoer på YouTube. Det kræver imidlertid en profil, hvis man vil like, kommentere eller abonnere på en video, eller hvis man selv vil uploade sine egne videoer.

I den forbindelse findes der to forskellige former for profiler på YouTube:

- Profil gennem en Google-konto: Alle, der har en form for Google-konto, har også automatisk en profil på YouTube. Denne profil kan bruges til at like/dislike videoer, gemme videoer til senere og abonnere på kanaler.

- Brugerkonto/kanal: Med en kanal på YouTube har man – foruden ovenstående – mulighed for selv at uploade videoer til YouTube, ligesom man kan kommentere på andres videoer. Derudover får man også muligheden for at oprette playlister.

I Social Media Life indgår både spørgsmål om, hvorvidt man har en profil på YouTube, og hvorvidt man har en brugerkonto/kanal på YouTube. Denne rapport inddrager alene tal fra spørgsmålet vedrørende en profil, idet det kræver en profil at have en brugerkonto/kanal.

Da man automatisk har en profil på YouTube, hvis man har en Google-konto, kan der være nogle, som ikke er klar over, at de har en YouTube-profil. Andelen af befolkningen, der har en profil på YouTube, kan derfor givetvis være højere end den, der fremgår af denne rapport.

### **5.2.2 Facebook og Facebook Messenger**

I Social Media Life-undersøgelsen bliver der udelukkende spurgt ind til brugen af Facebook og ikke brugen af Facebook Messenger særskilt. Facebook Messenger startede som en integreret chatfunktion på Facebook, men er sidenhen blevet udskilt som en selvstændig app. Det er i den forbindelse blevet muligt at oprette en profil på Facebook Messenger uden at have en Facebookprofil.

I Social Media Life bliver Facebook Messenger dog behandlet som en integreret del af Facebook, da respondenterne blandt andet bliver spurgt ind til, hvor ofte de anvender messenger-funktionen på Facebook, og altså ikke hvor ofte de anvender Facebook Messenger.

Der kan derfor være brugere af Facebook Messenger, som ikke indgår i ovenstående analyser, fordi de kun har en profil på Facebook Messenger og ikke på Facebook, og derfor ikke bliver spurgt om, hvor ofte de anvender messenger-funktionen.

### **5.2.3 Tinder**

Tinder indgår ligeledes i rapporten på lige fod med de øvrige sociale medier, selvom Tinder som udgangspunkt er en datingapp.

Tinder giver dog brugerne mulighed for at oprette en personlig profil og at interagere med personer, man har forbundet sig med gennem matches, hvorfor Tinder har nogle af de samme egenskaber som sociale medier.

---

## **6 BRUG AF DATA OG RESULTATER**

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (Kantar Gallup Social Media Life) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.



# 7 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Andel af <b>den danske befolkning</b> (12 år og derover), der har en profil på min. et socialt medie, fordelt på alder, i %. 2017 og 2019.....	11
Figur 2: Antal sociale medier <b>den danske befolkning</b> (12 år og derover) har profil på, fordelt på alder, andel i %. 2019.....	12
Figur 3: Gennemsnitligt minutforbrug "i går" på sociale medier blandt <b>den danske befolkning</b> (12 år og derover) med og uden YouTube, fordelt på alder. 2019.....	13
Figur 4: Andel af <b>den danske befolkning</b> (12 år og derover), der har profil på de forskellige sociale medier, i %. 2019.....	13
Figur 5: Andel af <b>den danske befolkning</b> (12 år og derover), der bruger de forskellige sociale medier, fordelt på frekvens, i %. 2019.....	14
Figur 6: Andel af <b>ugentlige brugere på de respektive sociale medier</b> (bruger mindst ugentligt), der selv laver opslag på mediet, fordelt på frekvens, i %. 2019.....	16
Figur 7: "Hvad er de vigtigste grunde til at lave indlæg", andel af <b>ugentlige brugere på de respektive sociale medier</b> (bruger mindst ugentligt), i %. 2019.....	17
Figur 8: Andel af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), der hhv. kommenterer andres opslag og selv laver opslag, fordelt på frekvens, i %. 2019.....	17
Figur 9: Andel af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), der selv laver opslag på Facebook, fordelt på alder, i %. 2019.....	18
Figur 10: Udvikling i andelen af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), som selv laver opslag, fordelt på frekvens, i %. 2014-2019.....	19
Figur 11: Udvikling i andelen af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), som laver opslag, fordelt på alder, i %. 2014-2019.....	20
Figur 12: Udvikling i andelen af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), som laver opslag på forskellige sociale medier, i %. 2014-2019.....	21
Figur 13: Udvikling i andelen af <b>ugentlige brugere på de respektive sociale medier</b> (bruger mindst ugentligt), som selv laver historier på det sociale medie, i %. 2017-2019.....	22
Figur 14: Udvikling i andelen af <b>ugentlige brugere på de respektive sociale medier</b> (bruger mindst ugentligt), som åbner andres historier på det sociale medie, i %. 2017-2019.....	22
Figur 15: "Jeg har en profil på et socialt medie for ikke at blive udelukket af det sociale fællesskab", andel af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), fordelt på alder, i %. 2019.....	23
Figur 16: Opslag/profilers offentlighed, andel af <b>ugentlige brugere på de respektive sociale medier</b> (bruger mindst ugentligt), i %. 2019*.....	24
Figur 17: Andel af <b>ugentlige brugere på de respektive sociale medier</b> (bruger mindst ugentligt), der bruger messenger-funktionerne, fordelt på frekvens, i %. 2019.....	25
Figur 18: Andel af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), der anvender messenger-funktionen, fordelt på alder og frekvens, i %. 2019.....	26
Figur 19: Andel af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), som hhv. laver opslag og bruger messenger-funktionen, i %. 2014-2019.....	26
Figur 20: Andel af <b>ugentlige Facebookbrugere</b> (bruger mindst ugentligt), som mindst månedligt modtager eller svarer på begivenheder, som de kan tilmelde sig eller afvise, fordelt på alder, i %. 2019.....	27

## 8 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Oversigt over de sociale medier, der indgår i rapporten .....	4
Tabel 2: Gennemsnitligt minutforbrug ”i går” på sociale medier blandt <b>den danske befolkning</b> (12 år og derover) med og uden YouTube, fordelt på køn. 2019.....	12
Tabel 3: Sociale medier i rapporten, opdelt efter ejerskab.....	29