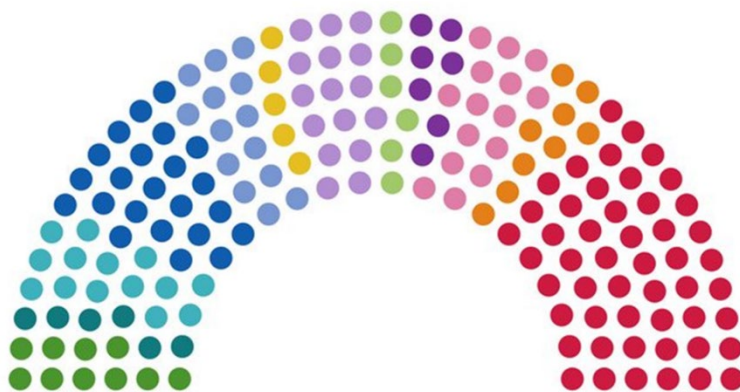


DANSKERNES BRUG AF INTERNETTET OG SOCIALE MEDIER I FORBINDELSE MED FOLKETINGSVALGET 2022



Resumé af fund fra spørgeskemaundersøgelse gennemført november 2022.
IT-Universitetet og Aarhus Universitet, 20. juni 2023

Indledning

Denne rapport præsenterer et kort overblik over de væsentligste fund fra en spørgeskemaundersøgelse, der undersøgte danskernes anvendelse af internettet og sociale medier i folketingsvalgkampen 2022 (for nærmere information om undersøgelsen, se nederst i rapporten). Det er det femte valg i træk, hvor en gruppe forskere med udgangspunkt i blandt andre Aarhus Universitet og IT-Universitetet i København har undersøgt danskernes anvendelse af internettet og sociale medier i kontekst af en valgkamp i forbindelse med folketingsvalg. De tidligere undersøgelser vedrører folketingsvalgene i 2007, 2011, 2015 og 2019.

I rapporten fokuserer vi dels på sammenligningen mellem resultaterne fra 2022 og de foregående undersøgelser, dels på unges brug af internettet og sociale medier, både specifikt og i sammenligning med den øvrige befolkning. Det historiske perspektiv er vigtigt, fordi vi her har en unik mulighed for at iagttage, hvordan brugen af internettet i en valgkampskontekst har ændret - og måske stabiliseret sig - over tid, i takt med at de sociale medier er blevet mere og mere udbredte blandt danskerne, og formater som online valgquizzes er vokset frem og blevet en væsentlig del af det digitale medierepertoire. Ungdomsperspektivet sætter fokus på de særlige forhold, som kendetegner unges brug af især sociale medier til politisk information og demokratisk deltagelse. Vi har blandt andet spurgt til mediepræferencer i lyset af graden af tillid, de unge har til diverse informationskilder.

Internet og sociale medier i valgkampe - tendenser over tid

Folketingsvalget i 2022 var det femte valg, hvor sociale medier spillede en rolle i valgkampen. Fra den spæde start i 2005, hvor enkelte folketingsmedlemmer håndholdt bloggede om valget, til gennembruddet i 2007, hvor Facebook lige var blevet opdaget af danskerne, og hvor Anders Fogh Rasmussen inviterede på løbetur med Facebook-vennerne, over 2011, hvor de sociale platforme begyndte at blive anvendt mere strategisk af folketingskandidaterne, er sociale medier i dag blevet en integreret og professionaliseret del af danske valgkampe,

som partierne bruger meget energi og store summer på.

Det samme gælder vælgerne. Fra 2007 til 2022 er det gået fremad med anvendelsen af nettet, men især med anvendelsen af de sociale medier. Tallene i nedenstående tabel tyder dog på, at brugen er stagneret, måske fordi der er indtruffet en mætning; de danskere, der kunne tænkes at anvende internettet og sociale medier i valgkampe, gør det allerede.

Tabel 1. Borgernes anvendelse af internettet i valgkampe 2007-22

	2007	2011	2015	2019	2022
Websider med nyheder	16	32	73	71	61
Partiernes websider	10	19	28	22	15
Sociale medier	5	40	61	46	44
Internetanvendelse totalt	32	41	88	86	85
N	970	1973	3589	1903	1768

Vi kan også se, at nettet anses som stadig vigtigere i valgkampe, selv om tv måske endnu er det vigtigste medie.

Tabel 2. Vigtigste medier i valgkampe ifølge vælgerne, 2007-22

	2007	2011	2015	2019	2022
Internettet	22	18	27	28	38
TV	58	59	50	49	41
Radio	5	7	7	7	6
Aviser	16	16	15	17	4
Andet	1	1	0	0	10

TVs rolle er dog for nedadgående i valgkampe. Vi kan se, at andelen der vælger at se de traditionelle partilederrunder i tv, er faldet løbende de 15 år, også selvom vi har korrigeret for, at valgene har ligget på forskellige årstider, og at vælgerne ser mindre tv om sommeren. Uanset

årstiden er tv-brugen faldende. Den tilsyneladende aftagende brug af TV kan forekomme lidt paradoks, da der stadigvæk er mindre tilid til internettet end for eksempel til TV-mediet.

Tabel 3. Troværdigste medier i valgkampe ifølge vælgerne, 2007-22

	2007	2011	2015	2019	2022
Internettet	18	14	16	15	24
TV	50	50	44	55	40
Radio	7	10	11	9	6
Aviser	22	24	26	21	8
I tvivl	3	2	3	0	20

Hvis vi ser på den konkrete brug af online formater i perioden, er det tydeligt, at de såkaldte valgtests, hvor man kan teste sin politiske holdning og finde ud af, hvilken kandidat eller hvilket parti man skal

stemme på, er ganske populære. Mere end halvdelen (59%) af de adspurgte har anvendt en eller flere valgtests i 2022, og tallet er svagt stigende over årene.

Tabel 4. Udvalgte online deltagelsesformer 2007-22

	2007	2011	2015	2019	2022
Taget valgtests	47	44	54	53	59
Diskuteret med politikere	6	6	6	6	3
Diskuteret med andre borgere	4	8	9	8	6
Anvendt sociale medier	5	14	13	45	45
Bidraget på sociale medier	2	3	5	6	15

Nu kan man så spørge, om valgtests har en effekt. Her mangler vi endnu detaljerede undersøgelser, men 15% af de adspurgte i 2022-undersøgelsen angiver, at valgtesten har været afgørende for deres valg af parti. Endnu flere nævner er, at valgtesten har været afgørende for deres valg af kandidat. Konklusionen er altså, at der er grund til at tage valgtests alvorligt, både som parti og som politiker. Vi ser også, at det i dag er 45% af befolkningen, der anvender sociale medier i valgkampe. Brugen af sociale medier er dog relativt tilbagelænet.

Brugerne læser, eller liker måske opslag. Kun 1/3 af de danskere, der i 2022 har brugt sociale medier i forbindelse med valget, har selv bidraget aktivt med indhold eller kommentarer.

Det ses endnu tydeligere, når vi går i dybden med de konkrete deltagelsesformer på sociale medier. Det er langt mere udbredt at følge kandidater eller like f.eks. et opslag, end det er selv at tage aktivt del i diskussionerne eller give sin holdning til kende.

Tabel 5. Hvad har danskerne foretaget sig på sociale medier?

	2007	2011	2015	2019	2022
Diskuteret med kandidater	6	6	6	7	6
Diskuteret med borgere	4	9	10	9	11
Læst opdateringer fra kandidater	-	17	34	30	20
Fulgt kandidater på Facebook	-	14	14	22	29
"Liket" opslag"	-	18	29	26	30
Postet opslag	-	12	9	7	7
Delt indhold generelt	-	7	13	11	11
Delt nyheder	-	10	15	8	10
Andet	-	6	6	10	11

Til sidst i denne korte appetitvækker vil vi kigge på nogle af de oplevede effekter af at deltage online. Her kan vi se, at anvendelsen af internettet rent faktisk bidrager til øget politisk interesse for 1/3 af de adspurgte. Dykker vi nærmere ned i tallene, kan vi se, at dette tal er endnu højere for de unge. Vi kan også se effekten af blandt andet valgtests i og med, at 20% i

2022 mener, at internettet har afgjort deres partivalg. Samtidig er det dog også værd at bemærke, at lige over halvdelen af de adspurgte danskerne mener, at brugen af internettet i forbindelse med valgkampen ikke har haft nogen (politisk) effekt på dem.

Tabel 6. Effekter af anvendelse af internettet i valgkampe 2007 til 22

	2007	2011	2015	2019	2022
Gjort mig mere politisk interesseret	21	27	30	36	31
Afgjort mit partivalg	7	5	7	15	20
Påvirket mine holdninger	7	5	8	22	23
Gjort mig klogere på valget	33	18	23	49	44
Ingen effekt	53	59	56	52	51

Unge brug af digitale og sociale medier Folketingsvalget 2022

Skulle man antage, at unge danskere ikke interesserer sig for politik og for demokratisk deltagelse, kan dette ikke umiddelbart underbygges af fund fra vores survey. Undersøgelsen viser tydeligt, at flertallet af de 18-27-årige orienterede sig om Folketingsvalget 2022 via flere online platforme og medieformater, med sociale medier og online nyhedssider i toppen af

præferencerne. Undersøgelsen dokumenterer, at unge er aktivt informationssøgende i forhold til noget så besværligt som politik, valg, kandidater og så videre, og at de er bevidste om deres mediebrug. Online nyhedskilder med traditionelle nyhedsinstitutioner som afsendere betragteligt højere end sociale medier på troværdighedsskalaen.

Hvor på internettet har de unge set eller hørt politisk indhold relateret til Folketingsvalget 2022?

Som det fremgår af Figur 1 nedenfor, er det kun 7 % af de 18-27-årige, der ikke har set eller hørt politisk indhold online (sammenlignet med gennemsnittet for alle adspurgte danskere på 6%). Dog skal dertil lægges de 8%, som ikke ved, om de har set politisk indhold på internettet, mod 4% for alle.

Over halvdelen (53%) af de 18-27-årige har set politisk indhold i forbindelse med Folketingsvalget via online nyhedssider. Vi ved fra (Schrøder et al 2021), at langt de fleste unge abonne-

rer på én eller flere nyhedsapps fra de etablerede nyhedshuse, hvilket betyder, at en stor del af det indhold de får fra online nyhedsmedier formentlig leveres af professionelle journalister og redaktører. Online nyhedstjenester er som den eneste specifikke kanal mere anvendt blandt den samlede gruppe danskere (61%) end blandt de unge. Selvom forskellen ikke er meget stor, kan det afspejle at aldersgrupperne over 27 år i højere grad som udgangspunkt går til traditionelle nyhedsmedier for at få information.

De unge fandt imidlertid i lige så høj grad, 53%, deres nyheder via sociale medier. Til sammenligning fik 44% af befolkningen deres informationer om Folketingsvalget via sociale medier.

Den tredje mest populære kilde til information for de unge er streaming tv, idet 40% angiver, at de har brugt denne mulighed, mod gennemsnittets 28%. Det afspejler, at unge ikke i så høj grad som ældre grupper benytter sig af flow-tv, men foretrækker tv on demand, så man får informationen, når det passer bedst med andre aktiviteter. Det interessante er, at de unge tilsyneladende ikke alene bruger streaming tv til underholdning, men også tilvælge de politiske nyheds- og informationsprogrammer.

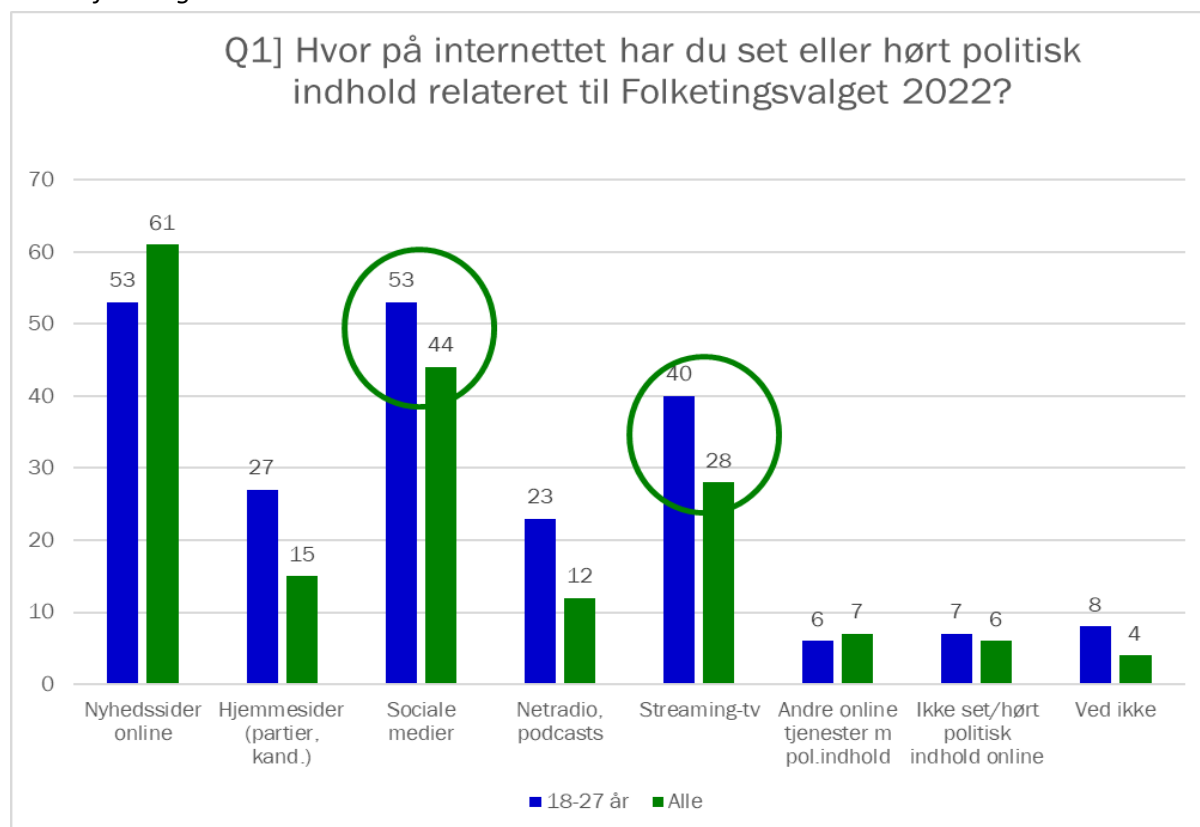
Procentandelene for de sidste to svarmuligheder, sociale medier og streaming TV, er noget mindre end for online nyhedstjenester, men det er bemærkelsesværdigt, at unge i højere

grad (27%) end gennemsnittet (15%) fandt information på partiers og kandidaters hjemmesider, hvilket igen indikerer, at de unge aktivt opsøger information. Det kan også pege på en større aktivitet i form af mulige links fra partiers og politikeres tilstedeværelse på sociale medier til hjemmesider.

Den sidste kategori, Netradio og podcast er også interessant, idet de 18-27-årige brugte disse muligheder som informationskanaler næsten dobbelt så meget (23%) som gennemsnittet (12%).

Selvom resultaterne i figur 1 ikke siger noget om, hvor ofte og hvor grundigt, de unge tilgik informationer om politisk indhold i forbindelse med folketingsvalget, er det bemærkelsesværdigt, at de unge i så høj grad anvendte diverse online muligheder for at finde den information, de har brug for.

Figur 1. Unges brug af informationskanaler relateret til Folketingsvalget 2022, sammenlignet med hele befolkningen



Hvad har de unge brugt internettet til under valgkampen?

Hvis vi ser på det samlede billede af de 18-27-åriges anvendelse af internettet under valgkampen er det også her bemærkelsesværdigt, at kun 3% angiver, at de ikke har anvendt nogle af muligheder, der spørges til, modsat 15% for alle. 4% svarer, at de ikke ved om de har anvendt de nævnte muligheder. Den mest anvendte mulighed er 'Jeg har taget en kandidat test på internettet', som 51% tjekker af, mens hele 59% af alle de adspurgte danskere svarer dette. Det er interessant, at der ikke er endnu flere blandt de unge, der har taget en kandidat-test, da vi finder førstegangsvælgerne og i det hele taget de uerfarne borgere i denne aldersgruppe.

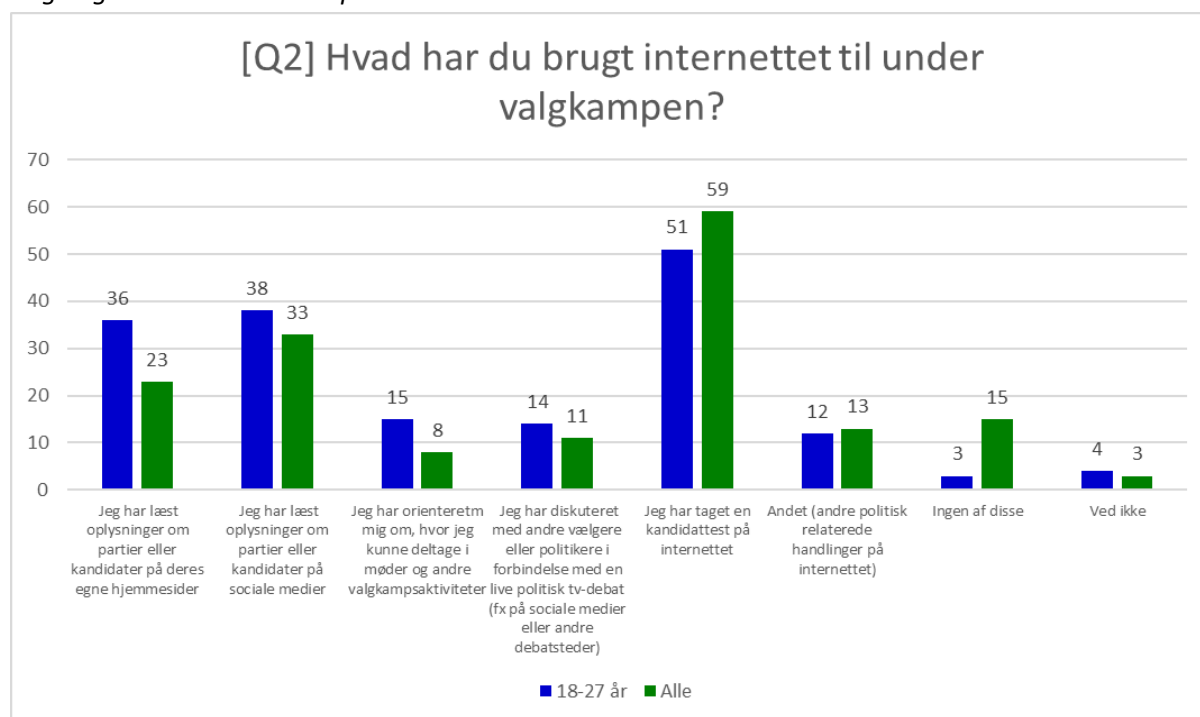
Relativt mange unge har søgt oplysninger om partier eller kandidater på sociale medier (38% mod 33% for alle). Det er ikke så overraskende i lyset af, at de unge vælgere især finder deres informationer via sociale medier. Derimod er det interessant, at hele 36% har 'læst oplysninger om partier eller kandidater på deres egne hjemmeside' mod kun 23% for alle. Selvom de unge muligvis bliver først til hjemmesiderne fra sociale medier, indikerer dette fund, at ganske mange unge – også flere end gennemsnittet –

aktivt stræber efter at blive klogere på partiers og kandidaters holdninger og profil i forbindelse med beslutningen om, hvor krydset skal sættes.

Andelen af de unge, der har orienteret sig om, hvor de 'kunne deltage i møder og andre valgkampsaktiviteter er ikke stor (15%) men dog større end for alle (8%). Det vil sige, at der er relativt mange, sammenlignet med alle, der har overvejet at opsøge information og viden om partier, kandidater og politik uden om eller som supplement til online aktiviteter.

Det sidste emne, der adresseres her, er om informanterne har diskuteret online med andre vælgere eller politikere i forbindelse med en live-politisk tv-debat. Det har kun 14% gjort, hvilket dog er lidt højere end 11% for alle. Det stemmer overens med andre undersøgelser (DUF 2022; Stald 2023), der viser, at unge (i lighed med flertallet af danskere) ikke er særligt aktive i forhold til at diskutere politik eller andre emner online, og heller ikke offline medmindre det er omkring middagsbordet i selskab med venner og familie, man kender godt.

Figur 2. Hvad har du brugt internettet til under valgkampen – sammenligning mellem de unge 18-27-årige og det totale antal respondenter.



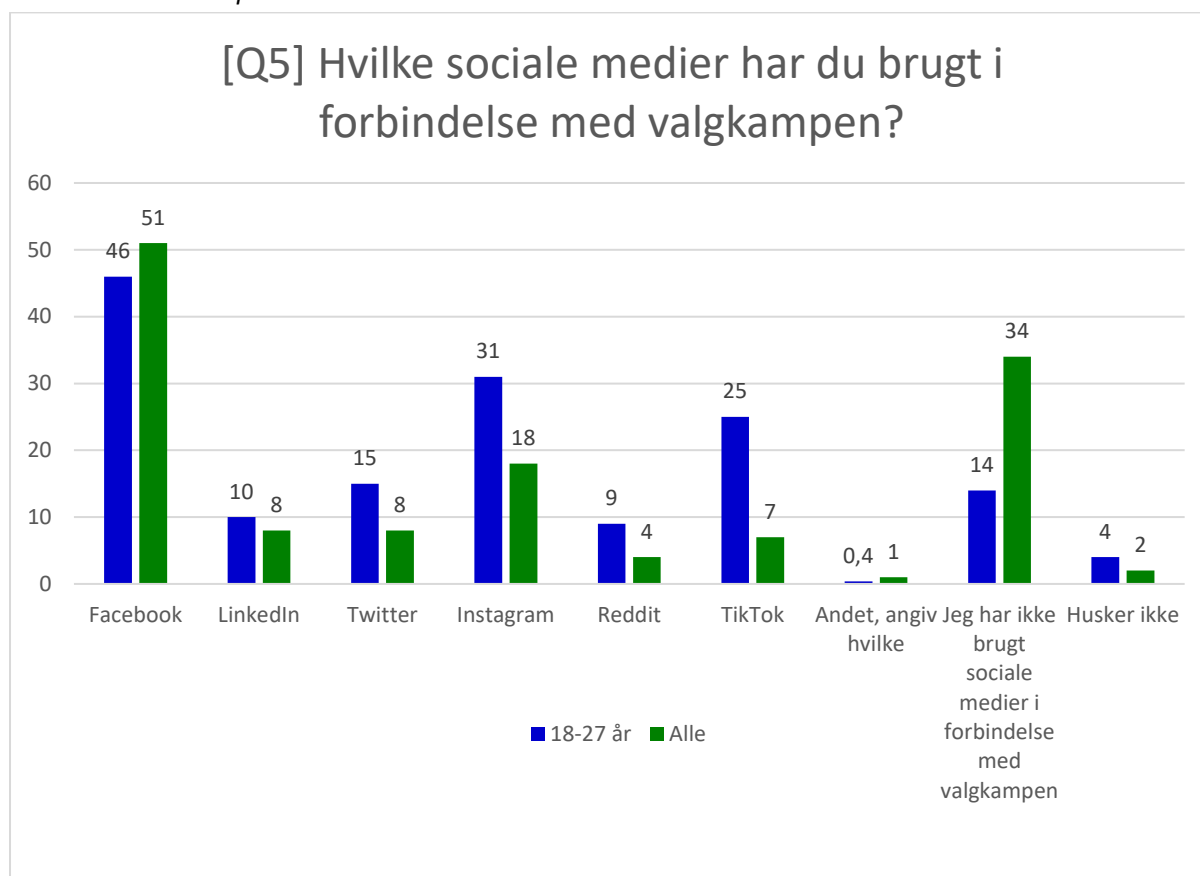
N=230 (total 248). Alle respondenter N = 1768.

Hvilke sociale medier har de unge anvendt i valgkampen?

Ser vi på, hvordan de yngre danskere har anvendt de sociale medier i forbindelse med valgkampen, tegner sig der et ikke overraskende mønster, hvor brugen af de enkelte sociale medieplatforme afspejler populariteten af disse platforme helt generelt blandt den danske befolkning over 12 (Kulturministeriet: *Mediernes udvikling i Danmark/Internetbrug og sociale medier 2021*). Næsten halvdelen af de unge har brugt Facebook, næsten en tredjedel har været forbi Instagram og en fjerdedel af de unge har også brugt TikTok til at orientere sig om valget. Det er i relation til brugen af TikTok, at vi ser den største forskel mellem de yngre vælgere og befolkningen som helhed. Denne

forskel afspejler den generelle tendens i brugen af platformen, da 47% af de unge mellem 17 og 24 år i 2022 brugte TikTok dagligt, hvorimod det kun var 9% af den samlede befolkning mellem 17 og 75, der var til stede dagligt (ifølge DRs *Medieudviklingen 2022*). Det er også værd at bemærke, at kun 14% af de unge mellem 15 og 17 angiver, at de ikke har brugt sociale medier i forbindelse med valgkampen. Sammenlagt med de unge, der angiver, at de ikke kan huske, om de har brugt sociale medier, tyder undersøgelsen altså på, at hele 82% af de unge har brugt et eller flere sociale medier under valgkampen.

Figur 3. Hvilke sociale medier har de unge brugt i forbindelse med valgkampen, sammenholdt med det totale antal respondenter?



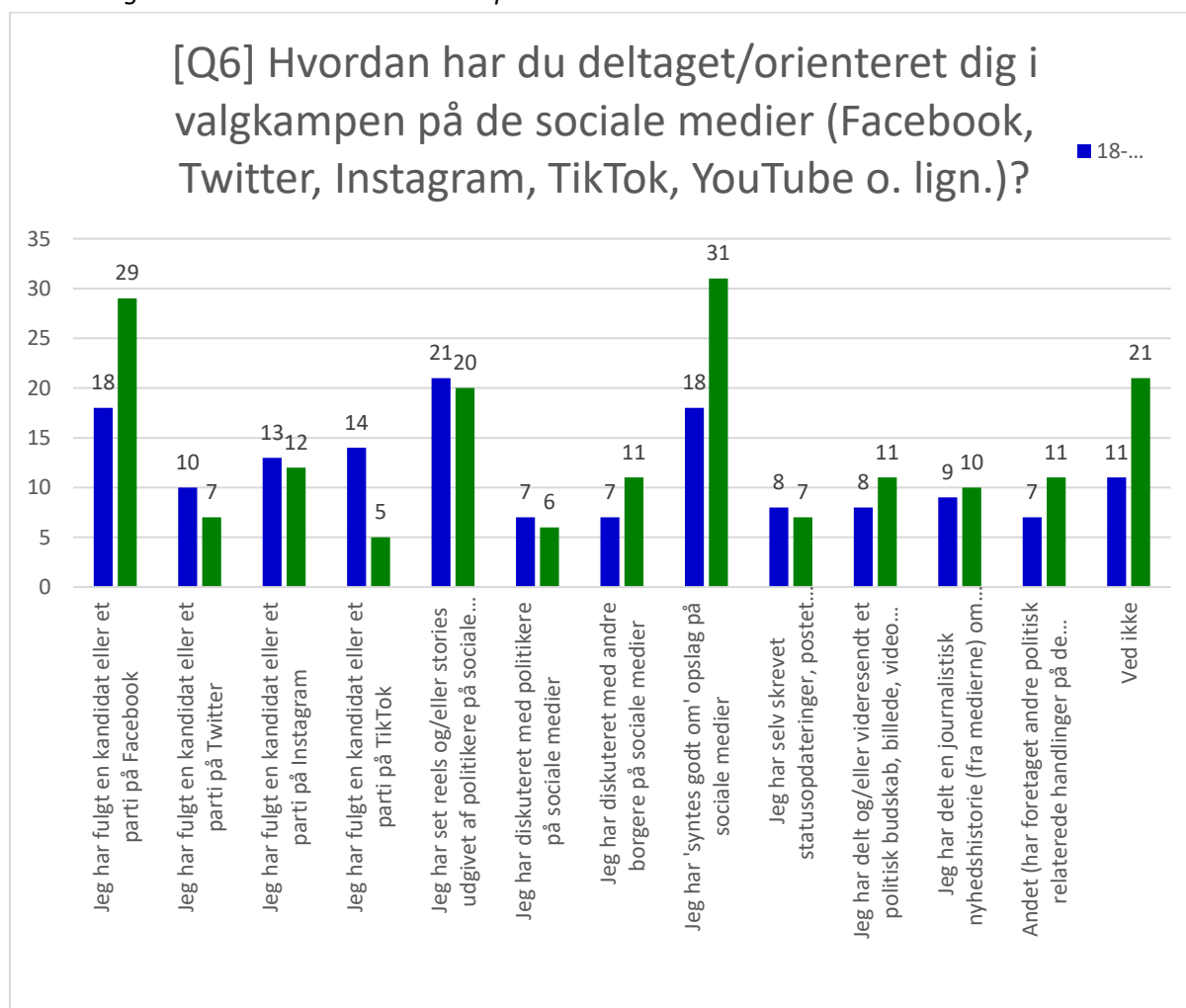
N=230 (total 248). Alle respondenter N = 1769.

Hvordan har de unge deltaget og orienteret sig på sociale medier?

Ser vi nærmere på, hvad de unge har brugt de sociale medier til, sammenlignet med respondenterne som helhed, går visse mønstre igen. De unge foretrækker også de mere passive brugsformer som at like indhold, se reels eller stories eller følge kandidater, frem for de mere aktive deltagelsesformer som at diskutere politisk indhold eller selv producere opslag. De unge adskiller sig dog markant fra befolkningen

som helhed, ved at langt færre har fulgt kandidater på Facebook, og nogle flere unge (14% mod 5% totalt) har fulgt kandidater eller partier på TikTok. Noget kunne også tyde på, at de unge er noget mere forsigtige, hvad angår synlig politisk deltagelse på sociale medier: kun 18% af de unge mod hele 30% af befolkningen som helhed har sagt ja til, at de har "synes godt om" et opslag på de sociale medier.

Figur 4. Hvordan har du deltaget/orienteret dig i valgkampen på de sociale medier? De unge 18-27 sammenlignet med det samlede antal respondenter.



N=195 (total 248). Samlet total hele populationen N = 1769

Hvilke medier opfatter de unge som de mest troværdige i valgkampen?

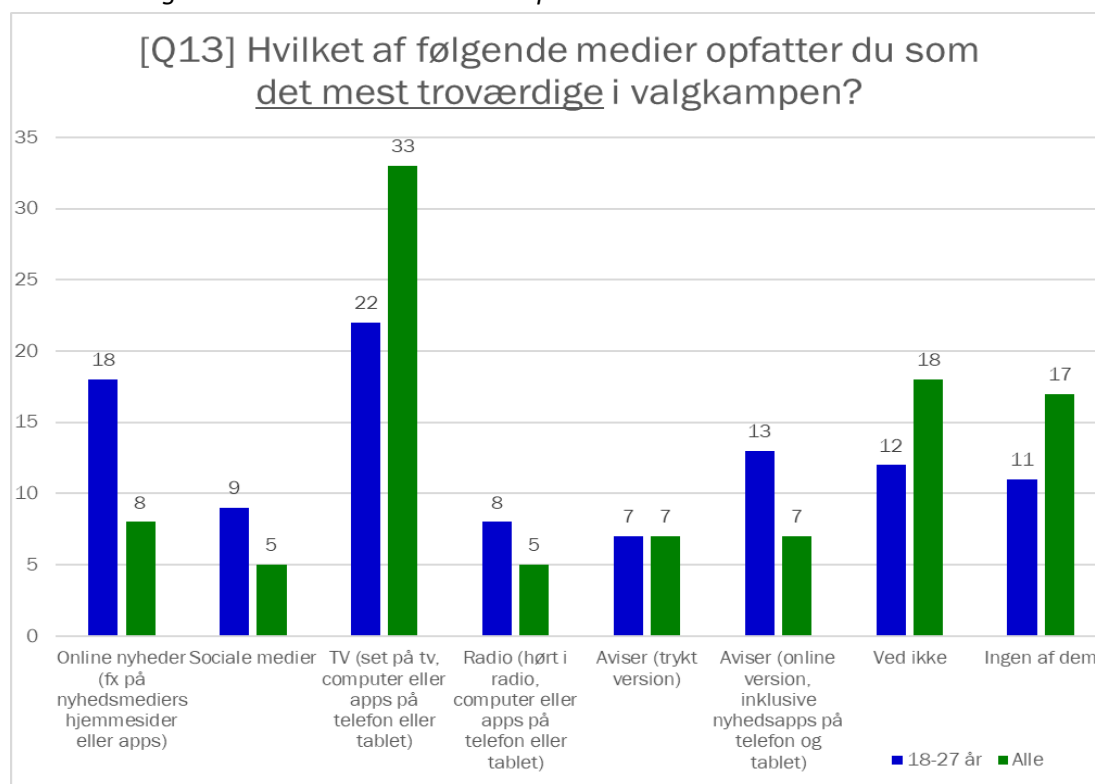
Til sidst vil vi kort (figur 5) berøre de unges perspektiver på troværdigheden af de forskellige medieformater. Dette er et spørgsmål, vi også gennemgående har stillet i disse undersøgelser. Det er ikke en stor andel af unge, der angiver at de opfatter diverse medier som troværdige i valgkampen, om end de på nogle områder har større tillid end gennemsnittet. 11% indikerer, at de ikke finder nogle af de seks mulige medier, der spørges ind til, er troværdige. Dette tal ligger dog lavere end gennemsnittet, hvor 17% svarer, at de ikke finder nogle af dem troværdige.

12% ved ikke, hvilke medier de finder troværdige.

Sammenlagt er det altså næsten en fjerdedel af de 18-27-årige, der ikke finder til et eller flere medier troværdige i forbindelse med valgkampen. Dette ligger dog noget under 35% for alle.

Kun 8% af de unge finder sociale medier troværdige i forbindelse med valgkampen. Højdescoreren for både unge og alle er TV, set på tv, computer eller apps på telefon og tablet. Dog er det kun 22% af de 18-27-årige, der har tillid til tv, mens 33% af alle har det. Forholdet er omvendt, når det kommer til tillid til online nyheder, hvor 18% af de unge har tillid til mediet mod kun 8% af alle.

Figur 5. Hvilke af følgende medier opfatter du som det mest troværdige i valgkampen? De unge 18-27 sammenlignet med det samlede antal respondenter.



N=245 (total 248). Samlet total hele populationen N = 1769

Væsentligste pointer

På baggrund af den foreløbige analyse af spørgeskemadata og vurdering af øvrige kilder og data kan vi på nuværende tidspunkt se følgende tendenser i materialet:

- Vi kan se, at deltagelsen vi internet og sociale medier er stigende, men den er også blevet mere kompleks.
- Generelt indikerer vores undersøgelse, at traditionel politisk deltagelse denne er faldende, men det skal tages med forbehold
- Online deltagelse foregår på et "bagtæppe" af "ambient" traditionel politisk deltagelse.
- Brugen af internettet og sociale medier lader til at have ramt et mætningspunkt hvor de, der vil og kan bruge de digitale medier, gør det. Den samlede brug er ikke markant anderledes end i 2019.
- TV og aviser taber terræn i forhold til online kilder, men online versioner af TV og aviser er populære blandt unge.
- Næsten halvdelen af alle danskere, og særligt den yngre målgruppe, bruger sociale medier til at orientere sig om valget, men primært passivt: de kigger og liker. Det er kun et mindretal, der bruger de sociale medier aktivt. Tallet for aktiv deltagelse er dog steget fra 2019 til 2022, og det bliver interessant at se, om denne tendens fortsætter.
- De unges mediebrug i en valgkamp sammenhæng er kompleks. Det er langt fra kun sociale medier, der påvirker dem politisk.
- Undersøgelsen må ses i den større kontekst af hybridisering og professionalisering i brugen af både internettet og sociale medier, og der kræves yderligere både kvantitative og kvalitative undersøgelser både kvantitative og kvalitativt af dette problemfelt

Om undersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen er finansieret af Forskningscentret SHAPE ved Århus Universitet og Institut for Digital Design, IT-Universitetet i København. Undersøgelsen blev gennemført i perioden den 11. - 21. november 2022. Undersøgelsen er gennemført i samarbejde med analyseinstituttet YouGov og indhentet via YouGov Panelet i Danmark. 1768 besvarelser fra personer i alderen 18+ år indgik i analysen.

Spørgsmålene i denne undersøgelse er udformet af en forskergruppe bestående af Jakob Linaa Jensen og Jens Peter Frølund Thomsen (Århus Universitet) og Lisbeth Klastrup og Gitte Stald (IT-Universitetet i København). De fleste spørgsmål er gentagelser af spørgsmål fra de tidligere undersøgelser af brug af internettet i valgkampene 2007, 2011, 2015 og 2019, tilpasset aktuel sprogbrug og mediepraksis.

For nærmere information om undersøgelsen samt forespørgsel om gengivelse af ovenstående tabeller i trykte eller online medier, kontakt venligst:

Lektor og centerleder Jakob Linaa Jensen / linaa@cc.au.dk

Lektor Gitte Stald / stald@itu.dk

Lektor Lisbeth Klastrup / lisbeth@klastrup.dk



IT UNIVERSITY OF COPENHAGEN