



SOCIALE MEDIER OG POLITISK ENGAGEMENT I DANMARK // RAPPORT 2016

Luca Rossi // Sander Schwartz // Martina Mahnke

Hovedfund

- » Sociale medier er hverdagspraksis for mange danskere, men aktivitetsniveau og typen af aktiviteter varierer.
- » Danskere bruger primært sociale medier til at læse indhold fra andre. De bruges i mindre grad til at producere originalt indhold eller til at interagere med indhold, som er produceret af andre.
- » Unge danskere i Danmark er stærkere repræsenteret og mere aktive på sociale medier end andre aldersgrupper. Generationen mellem 20 og 39 år er mere interesseret end andre grupper i at bruge Facebook til at diskutere politik med fremmede som ikke er familie, venner eller kollegaer.
- » Særligt på Facebook er der en overvægt af brugere, som definerer deres kommunikation som privat og som bruger platformen til at kommunikere med private kontakter såsom venner og familie.
- » Generelt set er det ikke så ofte, at danskerne diskuterer politik med fremmede på sociale medier, og at dette fører til, at de ændrer syn på et politisk emne. Men der er en mindre gruppe, som siger de gør dette.

Danskere har altid været hurtige til at anvende nye teknologier, så som sociale medier. Da Facebook blev åbnet for den brede befolkning, blev Danmark hurtigt et af de lande i verden med den højeste andel af brugere per indbygger. Men danskernes interesse i sociale medier er ikke ligeligt fordelt på alle platforme. Eksempelvis er Twitter langt fra at være lige så populær som Facebook i den brede befolkning, selvom det langsomt er blevet en populær platform inden for visse grupper af medieinteresserede, især danske politikere og journalister. Desuden er det værd at se nærmere på, hvad det vil sige at bruge en social medieplatform. Mange danskere bruger primært sociale medier til at læse frem for at producere originalt indhold. Studier af online adfærd har tidligere lært os, at det er normalt at forvente en stor gruppe passive læsere af online indhold (såkaldte "lurkers"), som produceres af en lille gruppe mere aktive brugere. Selvom det er blevet nemmere at generere indhold via sociale medieplatforme som Facebook, så er det godt at være opmærksom på, at de læserelaterede aktiviteter på disse platforme stadig er langt mere hyppig adfærd, end det er at bidrage med eget indhold.

Danmark er et unikt land, for studier af det demokratiske potentiale for offentlig politisk debat og engagement, fordi danskerne er stærkt repræsenterede, ikke mindst på Facebook. Tidligere studier har fokuseret på sociale mediers demokratisk potentiale eller har kritiseret sociale mediers mulige negative indflydelse på kvaliteten af den offentlige debat. Resultaterne fra dette survey understøtter ikke tydeligt nogle af disse to yderpunkter. I stedet præsenteres en række ligheder med, hvad vi ved fra tidligere undersøgelser af social interaktion offline¹: generelt set er danskerne ikke særligt åbne for at diskutere politik i offentlige sammenhænge. Dette bør ikke fortolkes som at sociale medier ikke lever op til et demokratisk

Sociale medier	Profil	Daglig brug	Daglig brug (alle)
Facebook	72.4 %	74.2 %	58 %
Twitter	13.1 %	6.1 %	4,9 %
Instagram	15.8 %	10.5%	8,2 %
Snapchat	14.9 %	12.6%	9,85 %
LinkedIn	25.9 %	3.6%	2,82 %

Tabel 1: Brugerprofiler på sociale medier samt daglig brug (Baseret på spørgsmålene: "På hvilke sociale medier har du en brugerprofil?" and "Hvor ofte bruger du følgende sociale medier?"; n = 1593)

¹Bl.a.: Eliasoph, N. (1998). *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*. Cambridge University Press.

potentiale; i stedet bør vi forstå sociale medier som en forlængelse af offline interaktion. Sociale medier har ændret måden, vi kommunikerer og interagerer på. Digitalisering af disse interaktioner giver os et bredere publikum, end vi tidligere har haft adgang til, og muliggør kommunikation, som er mere uafhængig af tid og rum. Men i takt med at sociale medier optages som en del af hverdagspraksis, er det også naturligt at brugsmønstre tilpasses hverdagsbehov og -interesser.

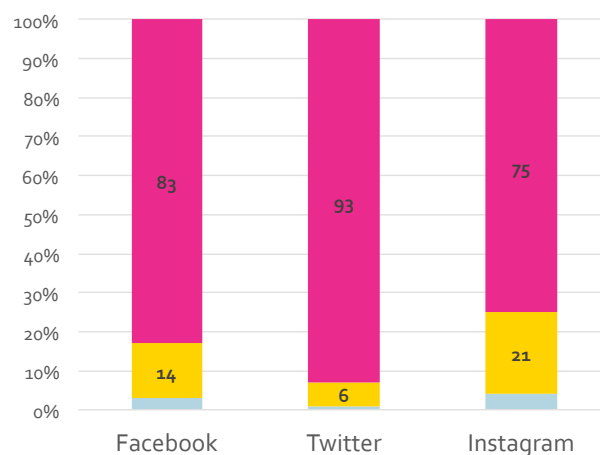
Sociale medier i danskernes hverdagsliv

Sociale medier, såsom Facebook, Twitter og Instagram, er blevet faste elementer i hverdagens medievaner for mange danskere. Alligevel er der forskel på, hvordan sociale medier bliver brugt både internt i landet og i sammenligning med andre lande. Som nation er danskere et Facebook-entusiastisk land. Derimod er Twitter stadig mest brugt i bestemte grupper af befolkningen såsom blandt medieeksperter, journalister og politikere, og mindre populært i den brede befolkning. Denne forskel mellem den velkendte platform Facebook og mikrobloggeringsiden Twitter er interessant i sammenligning med eksempelvis data fra USA. Ifølge vores undersøgelse har 13% af den danske befolkning en Twitterprofil; i USA viser en undersøgelse fra PEW², at 23% af amerikanerne har en Twitterprofil. Til sammenligning er forskellen lig nul, når vi ser på på Facebookplatformen. I begge lande har 72% af befolkningen en profil.

Man kan få et mere detaljeret billede ved at se nærmere på demografien for danske brugere af sociale medier. Sociale netværk som Facebook viser en bred brugerbase, i det mindste i relation til alder, mens andre platforme såsom Instagram og Snapchat anvendes af en specifik del af populationen. Snapchat er det mest tydelige eksempel med en bemærkelsesværdig høj procent på 82% brugere i aldersgruppen 16 til 19 og 52% i den næste aldersgruppe (20 til 29). Til sammenligning bliver Facebook brugt af 91% i den yngste aldersgruppe og 90% i den næste. Denne data viser en modsatrettet proces: på den ene side ser vi en normalisering af Facebook. Facebook er ikke længere det nye spændende sted, primært for de unge, men er nået ud til alle målgrupper. Facebook er blevet en essentiel teknologi i vores hverdag, og at platformen ikke længere kun gør sig gældende for en del af befolkningen, som er unge såkaldte 'early adopters'. På den anden side

er der mere tydelig overvægt af bestemte aldersgrupper på visse platforme, hvor sociale medier således stadig kan spille en bestemt rolle for specifikke dele af befolkningen. Særligt på Facebook er aldersdistributionen bred med mange ældre og aktive brugere. Men selv på Facebook er der stadig en stærk overvægt af brugere i aldersgrupperne under 30, selvom skævvridningen er langt mere tydeligt på Instagram og Snapchat.

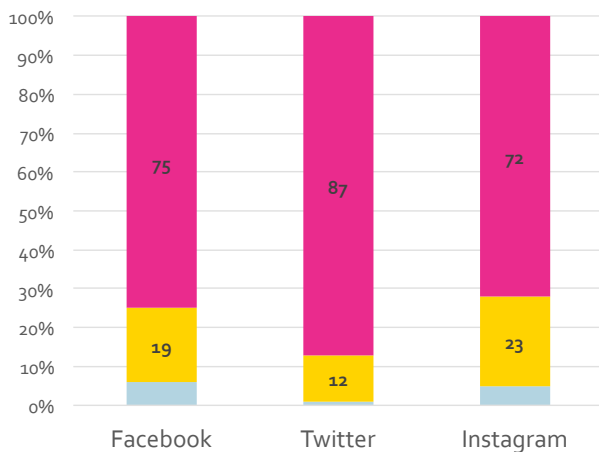
Baseret på ovenstående er det interessant at se nærmere på, hvordan de forskellige platforme faktisk bliver anvendt. Det er vanskeligt at undersøge praktisk brug med en kvantitativ tilgang. Alligevel spørges der i dette spørgeskema ind til, hvordan mange danskere engagerer sig i forskellige typer aktiviteter på de forskellige platforme. Målet er ikke at klassificere brugere baseret på deres aktivitet men at beskrive, hvor meget hver platform er anvendt til a) at producere originalt indhold, b) interagere med indhold produceret af andre eller c) læse indhold produceret af andre brugere men uden at interagere. Disse tre dimensioner er identificeret gennem specifikke spørgsmål for hvert socialt medie og efterfølgende opsummeret i et indeks, som udtrykker, hvor ofte en bestemt type aktivitet er udført. Det bør nævnes, at alle tre typer aktiviteter, som vi har identificeret, ikke dækker det fulde spektrum af, hvad brugere kan foretage sig på sociale medier. Desuden er de tre typer aktiviteter ikke gensidigt ekskluderende. Derfor er det teoretisk set muligt at forestille sig brugere, som både producerer originalt indhold, interagerer med indhold produceret af andre og læser uden at interagere.



Figur 1: Frekvensen af original indholdsproduktion på Facebook, Twitter og Instagram (■ sjældent/aldrig, ■ mindre ofte, ■ dagligt/ugentligt) (Baseret på tre separate spørgsmål: Hvor ofte bruger du Facebook/Twitter/Instagram til følgende aktiviteter...? n (Facebook)=1154, n (Twitter)=208, n (Instagram)=252)

² Duggan, Maeve. (2015). Mobile Messaging and Social Media – 2015. Pew Research Center.

Figur 1 viser frekvensen af original indholdsproduktion for Facebook, Twitter og Instagram. Det er interessant at observere, hvordan Instagram er den platform, som viser den højeste frekvens af original indholdsproduktion blandt de tre platforme (I alt 25% producerer indhold dagligt/ugentligt eller mindre ofte). Til sammenligning siger 17% af Facebookbrugere, at de producerer originalt indhold lige ofte, mens det kun er 7% af Twitterbrugere, der siger dette.



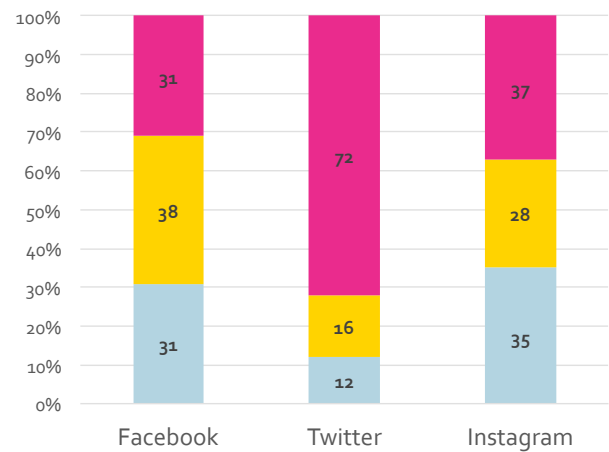
Figur 2: Frekvensen af, hvor ofte Facebook, Twitter og Instagram bliver brugt til at interagere med andres indhold (■ sjældent/aldrig, ■ mindre ofte, ■ daglig/ugentligt; Baseret på tre separate spørgsmål: *Hvor ofte bruger du Facebook/Twitter/Instagram til følgende aktiviteter ... ?* $n(\text{Facebook})=1154$, $n(\text{Twitter})=208$, $n(\text{Instagram})=252$)

Figur 2 viser en lignende tendens i relation til brug af sociale medier til at interagere med indhold produceret af andre. Desuden viser Instagram igen den højeste værdi med 28% af brugerne, som interagerer med andres indhold på daglig eller ugentlig basis.

Den kombinerede analyse af figur 1 og 2 viser, at det er relativt sjældent, at brugere producerer originalt indhold og interagerer med andres indhold. Selvom der tydeligvis er brugere, som gør dette ofte, så repræsenterer denne gruppe ikke en stor del af hele brugerbasen. Indenfor dette præmis er analysen af figur 3 meget informativ. En læserorienteret aktivitet på sociale medier er mere hyppig i undersøgelsen, hvor 69% af Facebookbrugere, 63% af Instagrambrugere, og 28% af Twitterbrugere gør dette på daglig eller ugentlig basis.

Analysen af de tre figurer indikerer, at sociale medier bliver brugt oftest til passiv aktivitet såsom at læse indhold, frem for til de mere aktive typer af brug, som kun en mindre del af befolkningen engagerer sig i ofte (såsom original indholdsproduktion og interaktion). Dette resultat er relevant i studiet af danskeres sociale mediebrug, og bør understreges. Det lader til, at brugere af sociale medier

i Danmark er en langt mere kompleks størrelse, end de brugere som gør sig selv synlige via produktion af originalt indhold eller via interaktion med andres indhold. En stor del af den akademiske forskning har af praktiske årsager fokuseret på mere eller mindre aktive brugere. Men det er vigtigt at anerkende tilstedeværelsen af den stille læser, som ikke gør sig selv synlig via indholdsproduktion eller store mængder interaktion.



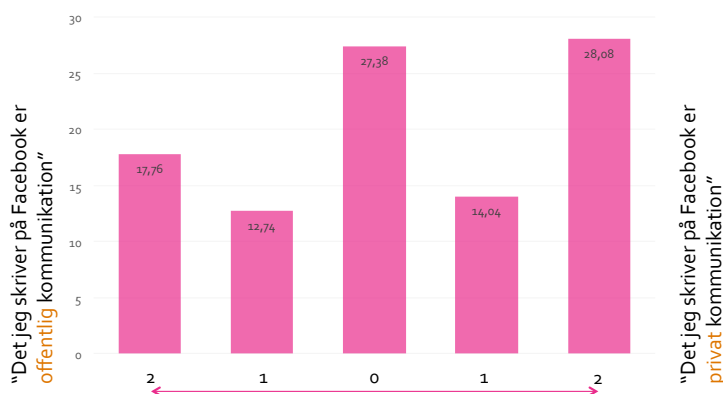
Figur 3: Frekvensen af, hvor ofte Facebook, Twitter og Instagram bliver brugt kun til at læse indhold (■ sjældent/aldrig, ■ mindre ofte, ■ daglig/ugentligt; Baseret på tre separate spørgsmål: *Hvor ofte bruger du Facebook/Twitter/Instagram til følgende aktiviteter ... ?* $n(\text{Facebook})=1154$, $n(\text{Twitter})=208$, $n(\text{Instagram})=252$)

Politisk debat online: Mellem private beskeder og offentlige ytringer

Den følgende sektion fokuserer på en anden del af undersøgelsen, som retter sig mod offentlig politisk debat på sociale medier. Offentlig debat er her defineret som brugere, der diskuterer politik online med fremmede, som således ikke er private kontakter så som venner, familie og kollegaer. I takt med sociale mediers stigende popularitet har forskere overvejet om internettet kan medføre en mere aktivt deltagende og deliberativ offentlighed med løbende politisk debat mellem borgere. Nogle af de tidlige studier var muligvis optimistiske omkring et revolutionerende potentiale, eftersom mennesker normalt er forsigtige med at diskutere politik og kontroversielle emner i større sociale grupper. Platforme såsom Twitter og Instagram er typisk offentligt tilgængelige via deres tekniske arkitektur. Andre platforme såsom Facebook er et sted mellem semi-offentlig og semi-privat alt efter den individuelle brugers personlige privatlivsindstillinger. Endeligt er Snapchat den mest private platform i udgangspunktet, eftersom hver besked normalt er rettet mod en enkelt modtager

eller en gruppe, hvorefter indholdet forsvinder efter at være blevet set. Selvom unge early adopters muligvis har eksperimenteret mere med deres brug af sociale medier, såsom Facebook i en tidlig fase, så er det forventeligt, at deres aktivitet efterhånden tilpasser sig deres hverdag og normale sociale interaktion. Det er især forventeligt i takt med, at platformen bliver mere populær og netværket af venner udvides til familie og kollegaer osv.

En af undersøgelsens interesser var, hvorvidt danskere oplever deres online kommunikation som offentlig eller privat. Spørgsmålet om personlig fortolkning af privatliv på Facebook viser sig at være vanskeligt at besvare. Dette ses tydeligt, når vi spørger ind til, hvor respondenterne positionerer sig i en semantisk differential baseret på de to modsatte påstande: "Det, jeg skriver på Facebook, er offentlig kommunikation" og "Det, jeg skriver på Facebook, er privat kommunikation" (se figur 4). Her kan vi identificere to hovedgrupper af respondenter - den ene gruppering befinder sig i midten uden at hælde mest til det ene eller det andet (27%), den anden store gruppe mener klart, at det er privat (28%). Dette tyder på, at flest danskere mener, at Facebook kommunikation hælder mod at blive opfattet som privat. Men den store gruppe i midten, som hverken hælder til, at det mest er privat eller offentligt, kan også være en gruppe, som ikke ønsker at definere deres interaktioner på Facebook efter en binær forståelse af enten eller. Når vi ser nærmere på aldersdistributionen, er der en lille stigning i brugere, som mener, at deres kommunikation på Facebook er privat i takt med en stigning i alder. Det modsatte er tilfældet med brugere, der positionerer sig i midten af skalaen mellem offentlig og privat. En forsigtig fortolkning af denne tendens kan være, at ældre er mere tilbøjelige til



Figur 4: "Det jeg skriver på Facebook er privat/offentlig kommunikation" (n(Facebook)=1154)

at forstå deres kommunikation via Facebook som privat, mens yngre grupper har en mere sammensat forståelse af deres kommunikation, som ikke kan generaliseres som privat eller offentlig.

De fleste sociale medieplatforme tillader brugere at interagere med en lang række forskellige sociale grupper lige fra gode venner og familie til sekundært bekendte eller endda fremmede online. Andre studier har pointeret, at vi er mere trygge ved at diskutere politik med venner i mindre sociale grupper og typisk offline³. Politiske holdninger betragtes ofte som særlig ømtålelig, personlig information. Mange mennesker ønsker ikke at dele deres politiske holdninger i store sociale grupper, fordi det kan være stigmatiserende og føre til konfrontationer, der opdeler netværket i enige og uenige. På den anden side kan politiske

Platform	Ofte	Sjældent	Aldrig
Facebook	10,0 %	31,0 %	59,0 %
Twitter	0,0 %	6,6 %	93,4 %
Din egen blog	0,0 %	4,7 %	95,3 %
Blog	1,7 %	15,7 %	82,6 %
Email	3 %	23,7 %	73,4 %
Online avis	3,6 %	26,3 %	70,1 %
Diskussionforum	3,4 %	21,9 %	75,3 %
Andre online tjenester	2,0 %	15,0 %	83,0 %

Tabel 2: Hvor ofte diskuterer danskere politik med fremmede online? (Baseret på spørgsmålet: "Hvor ofte diskuterer du politik med andre, som ikke er dine venner, familie og kolleger, gennem en eller flere af de følgende kanaler?"; n=1593)

debatter på tværs af forskellige sociale og politiske grupper være gode for demokratiet, fordi de giver folk mulighed for at overveje nye perspektiver på politiske emner. I følge tabel 2 siger et mindretal af respondenterne, at de diskuterer politik med fremmede på sociale medier. Facebook er tydeligvis det relativt mest populære sted for politisk debat, særligt hvis man kigger på de respondenter, som siger, at de gør det ofte. Ud af alle respondenter siger 10%, at de ofte diskuterer politik med fremmede på Facebook, og 31% siger, at de gør det, men sjældent. Sammenlignet med andre online fora er Facebook klart den platform, hvor flest siger, at de diskuterer politik med fremmede. Men det er også væsentligt at nævne, at 59% siger, at de aldrig gør dette på Facebook. Til sammenligning er der blandt Twitterbrugerne 93,4%, som siger de aldrig diskuterer politik på denne platform med fremmede, og kun 6,6% som siger, at de gør det en sjælden gang. I stedet for Twitter er online aviser det næstmest populære sted at diskutere politik med fremmede, efterfulgt af dis-

³Index Danmark/Gallup 1. Halvår 2015, Kulturstyrelsens rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2015.

Alder	Hele tiden	Ofte	Til tider	Sjældent	Aldrig
16 til 19	0,0 %	0,0 %	14,3 %	28,6 %	57,1 %
20 til 29	0,0 %	22,6 %	6,4 %	32,2 %	38,7 %
30 til 39	0,0 %	16,2 %	16,2 %	32,4 %	35,1 %
40 til 49	1,7 %	12,3 %	10,5 %	19,3 %	56,1 %
50 til 59	1,8 %	8,3 %	7,4 %	25,9 %	56,5 %
60 til 69	0,0 %	6,7 %	5,9 %	23,0 %	64,4 %
> 70	1,0 %	6,2 %	5,2 %	19,8 %	67,7 %

Table 3: Hvor ofte diskuterer brugere politik på Facebook med fremmede (Efter alder) (Baseret på spørgsmålet: "Hvor ofte diskuterer du politik med andre, som ikke er dine venner, familie og kolleger, gennem en eller flere af de følgende kanaler?"; n=1593)

kussionsfora og email. 3,6% siger, at de ofte diskuterer politik med fremmede via online aviser, og 26,3% siger, at de gør det, men sjældent. På online diskussionsfora er tallene henholdsvis 3,4% og 21,9%. Vi fandt også en overraskende stor gruppe, som siger, at de diskuterer politik med fremmede over email, henholdsvis 3% og 23,7%. Det er interessant at notere, at Twitter faktisk er den platform, hvor næstflest siger, at de aldrig diskuterer politik med fremmede (lavest er 'egen blog'). Dette skyldes dog i høj grad det lave antal af danskere, som er aktive på Twitter generelt.

Som nævnt er Facebook således det sted online, hvor flest danskere diskuterer politik med fremmede. Igen er dette forventeligt alene på grund af platformens store popularitet. Til sammenligning vil brugere ofte blive nødt til at oprette sig som nye brugere for at kommentere på en blog, en online avis eller et diskussionsforum. I stedet giver Facebook mulighed for at brugere kan engagere sig i debatter spontant, når de støder på dem gennem deres daglige brug af platformen. Derfor er det interessant at se nærmere på debatten særligt på denne platform. Undersøgelsen viser, når vi inddeler respondenterne efter alder,

at de mest aktive brugere findes i aldersgruppen 20 til 39. Denne aldersgruppe har den højeste andel af respondenter, som siger, at de diskuterer ofte, og den mindste andel af respondenter, som siger, at de aldrig diskuterer politik med fremmede.

Vi har også spurgt ind til, hvor mange mennesker, der siger, at de har ændret syn på et politisk spørgsmål efter en diskussion med fremmede

online. 55% siger, at de aldrig har ændret syn på et politisk spørgsmål efter en diskussion med fremmede online, og således er der 45%, som angiver, at de har gjort dette på et tidspunkt. 25% siger, at de sjældent har ændret syn på et politisk spørgsmål, mens 14% siger, at de gør det af og til, og 5% siger, at de gør det ofte. Vi kan således konkludere, at de fleste, som diskuterer politik med fremmede på Facebook, siger de aldrig ændrer deres syn på politiske spørgsmål. På den anden side er der 20%, som siger, at de gør dette sjældent eller ofte.

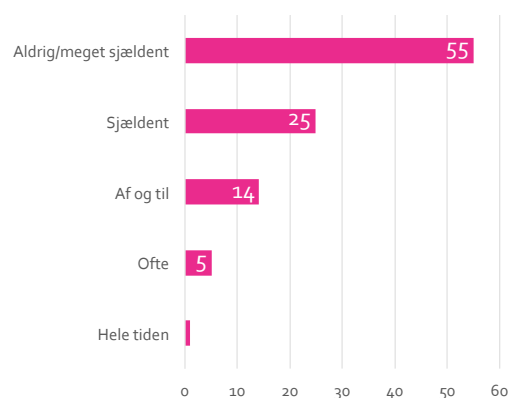


Figure 5: Har du ændret syn på et politisk spørgsmål efter at have deltaget i en politisk diskussion online? (Baseret på respondenter, som ikke svarede at de aldrig deltager i politiske diskussioner med fremmede online; n=279)

Repræsentativ stikprøve af den danske befolkning over 15 år (repræsentativ ifølge: køn, alder, region, uddannelse).
 Datasamling: November 2015 // N: 1593 respondenter // Konfidensniveau: 95% // Fejlmargen: 3%

DECIDIS er et forskningsnetværk fra IT Universitetet i København. Hovedformålet med dette internationale netværk er at analysere og forstå de løbende ændringer i det digitale samfund. Vi mener, at forskningen har et stort ansvar til at følge med og belyse sociale og kulturelle konsekvenser af kommunikationsteknologiers hastige udvikling og øgede rolle i samfundet samt deres relevans for demokratiet. Derfor er kernen, som forener arbejdet og interesseområderne for de deltagende forskere, at undersøge den løbende udvikling af de måder, hvorpå borgere som individer og i grupper interagerer i og med det digitale samfund.

Mere information om DECIDIS: blogit.itu.dk/decidis