

SOCIALE MEDIER BRUG, INTERESSEOMRÅDER OG DEBATLYST KONKLUSION

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

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

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



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

1. Introduktion

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

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

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

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

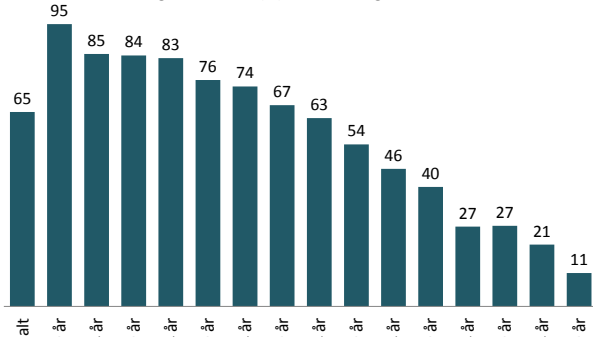
Der kan læses mere om de anvendte metoder i kapitel 7.

2. Hovedresultater

Brug af sociale medier og alder

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

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

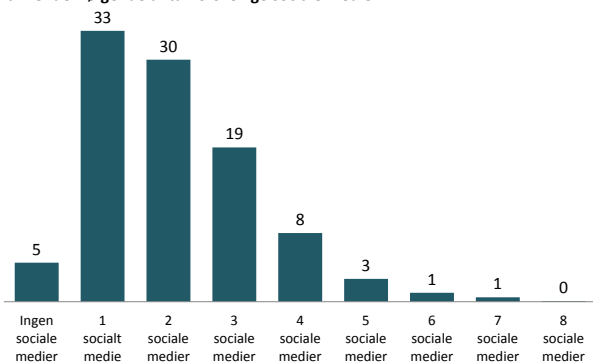


Kilde: Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen 2015 - særkørsel

Brug af flere sociale medier

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

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

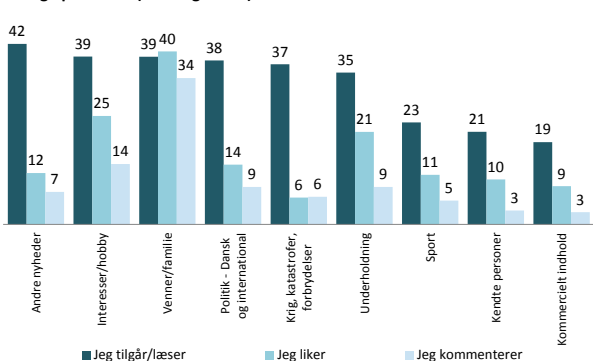


Kilde: Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen 2015 - særkørsel

Emner på de sociale medier

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

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

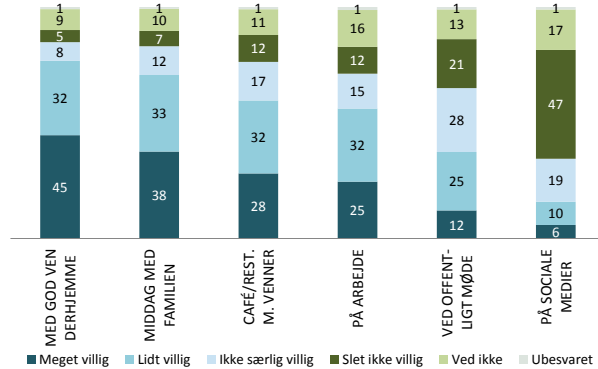


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Debatlyst i forskellige situationer

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

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

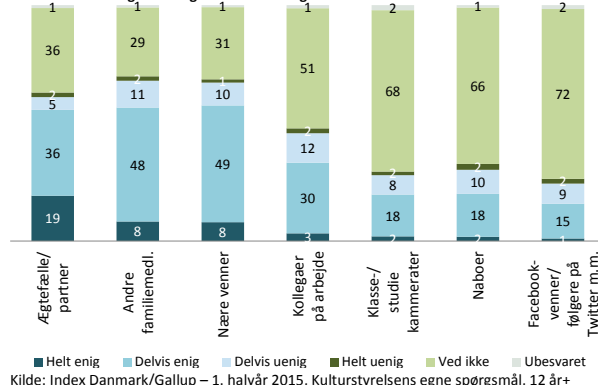


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Enighed med andre

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

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

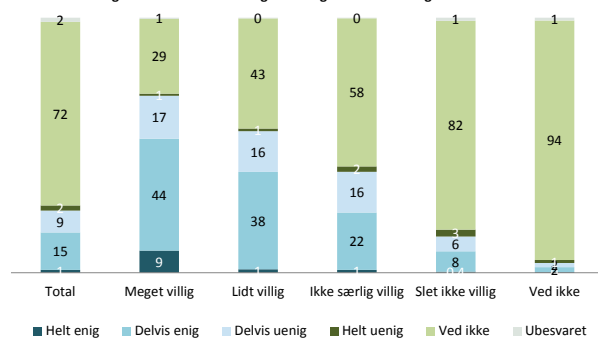


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Debatvillighed på sociale medier og enighed

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

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



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

3. Konklusion

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

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

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

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

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

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

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

Kvinder og unge er de største forbrugere af sociale medier

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dette kan sammenlignes med:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Et par eksempler:

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

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

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

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

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

For eksempel kan vi se, at

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dels kan det ses, at

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kilde ved brug af disse data skal anføres som:

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