



DECIDIS SURVEY RAPPORT

Demokratisk deltagelse via digitale medier 2017

GITTE STALD¹, JAKOB LINAA JENSEN², ROGER BUCH³, TROELS RUNGE⁴
København, december 2019

Abstract:

Denne rapport præsenterer fund og analyser fra en repræsentativ undersøgelse af danskernes brug af digitale medier og demokratiske deltagelse. Undersøgelsen er foretaget af Gallup for DECIDIS i december 2017 blandt 1550 danskere fra 16 år og op. Rapporten belyser udvalgte områder, som dækkes af undersøgelsen, herunder danskernes brug af sociale medier; mediebrug i forhold til lokal, national og international orientering; tillid i forhold information, man tilgår via forskellige medieplatforme; samt spørgsmål om information, politisk deltagelse, og valgdeltagelse. I sidste artikel sammenlignes centrale fund fra undersøgelsen i 2017 med de foregående undersøgelser fra december 2015 og december 2016.

Gennemgående viser tallene og vores analyser af dem, at danskere anvender flere forskellige sociale medier end tidligere. Alder, køn, uddannelse og lokalitet spiller ikke overraskende en rolle i forhold til brug og betydning af sociale medier. Vi finder også, at sociale medier generelt udgør en dominerende kilde i forhold til information, og at deres betydning i forhold til politisk aktivitet er vokset, samtidig med at de indtager en relativt lille rolle i forhold til demokratisk debat. Undersøgelsen viser, at yngre danskere (under 35 år) får information via de sociale medier relativt tilfældigt, mens danskere over 35 år i højere grad strategisk leder efter og vælger informationskilder. Til gengæld er den yngre gruppe mere kritisk i forhold til information, som de modtager via sociale medier, end danskere over 35 år, og især kvinder i den yngre gruppe har mere tillid til traditionelle medier, end kvinder i den ældre gruppe har. Disse tendenser ser ud til at være forstærket gennem de tre år, hvor DECIDIS undersøgelsen er blevet gennemført.

Download: <https://blogit.itu.dk/decidis/>

¹ IT Universitetet i København, Danmark; forfatterkontakt: stald@itu.dk

² Danmarks Medie og Journalisthøjskole, Aarhus, Danmark

³ Danmarks Medie og Journalisthøjskole, Aarhus, Danmark

⁴ IT Universitetet i København, Danmark



Indhold:

0. <i>Indledning</i> / Gitte Stald	side 04
1. <i>Sociale medier</i> / Jakob Linaa Jensen	side 06
2. <i>Mediebrug – lokalister & globalister</i> / Roger Buch	side 10
3. <i>Tillid til medieplatforme og information</i> / Gitte Stald	side 15
4. <i>Politisk deltagelse</i> / Jakob Linaa Jensen	side 22
5. <i>Kommunal- og regionsrådsvalget 2017</i> / Troels Runge	side 27
6. <i>Sammenligninger 2015, 2016, 2017</i> / Gitte Stald, Troels Runge	side 34

IT-UNIVERSITETET I KØBENHAVN



**DANMARKS MEDIE- OG
JOURNALISTHØJSKOLE**

Undersøgelsen og rapporten er udarbejdet i DECIDIS regi i et samarbejde mellem IT Universitetet i København (ITU) og Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX)



Tabeller:	
<i>Tabel 1: Andelen af respondenter med profil på forskellige sociale medier</i> side 06
<i>Tabel 2: Tidsforbrug på sociale medier. Procentandel, der anvender mediet dagligt</i> side 08
<i>Tabel 3: Anvendelse af Facebook. Procentdel, der anvender Facebook til nævnte aktivitet</i> side 09
<i>Tabel 4: Gennemsnitlig fordeling af 20 minutters orientering i nyheder</i> side 11
<i>Tabel 5: Gennemsnitlig fordeling af 20 minutters orientering i nyheder i forhold til alder</i> side 12
<i>Tabel 6: Fordeling ift køn, alder, uddann. & indkomst for lokalt, nationalt og intern. orienterede</i> side 13
<i>Tabel 7: Andel i de tre grupper, som altid eller ofte får nyheder fra forskellige medietyper</i> side 14
<i>Tabel 8: Nyhedsorientering krydset med tilfældig eller strategisk møde med nyheder</i> side 15
<i>Tabel 9a: Hvor troværdige er disse kilder til information: TV; radio; avis/blad, papir?</i> side 17
<i>Tabel 9b: Hvor troværdige er disse kilder til information: Avis/blad, online; Facebook; Twitter?</i> side 18
<i>Tabel 9c: Hvor troværdige er disse kilder til information: Venner & familie; bekendte?</i> side 19
<i>Tabel 10: Hvor ofte støder du på nyheder på sociale medier, som du mener er forkerte?</i> side 20
<i>Tabel 11: Når du på sociale medier støder på en forkert nyhed, hvor ofte søger du så efter ekstra information for at finde ud af, om nyhedshistorien faktisk er forkert?</i> side 22
<i>Tabel 12: Andel respondenter, der stemte i fire seneste danske valg og afstemninger sammen lignet med faktisk valgdeltagelse</i> side 23
<i>Tabel 13: Demografiens betydning for deltagelse i valg og folkeafstemninger</i> side 23
<i>Tabel 14: Politisk engagement gennem massemedier.</i> side 24
<i>Tabel 15: Politiske diskussioner i forskellige fora</i> side 24
<i>Tabel 16: Politisk engagement gennem Facebook fordelt på demografi og totalt</i> side 25
<i>Tabel 17: Effekter af at diskutere politik på Facebook</i> side 26
<i>Tabel 18: Begrundelser for IKKE at diskutere politik på Facebook</i> side 26
<i>Tabel 19: Køn: Medier, information, regionsråds- og kommunalvalg 2017?</i> side 30
<i>Tabel 20: Uddannelse: Medier, information, regionsråds- og kommunalvalg 2017?</i> side 30
<i>Tabel 21: Husstandsindkomst: Medier, information, regionsråds- og kommunalvalg 2017?</i> side 31
<i>Tabel 22: Alder: Medier, information, regionsråds- og kommunalvalg 2017?</i> side 32
<i>Tabel 23: Lokalt: Medier, information, regionsråds- og kommunalvalg 2017?</i> side 33
Figurer:	
<i>Figur 1: Hvor troværdige mener du, følgende kilder til information er?:</i> side 16
<i>Figur 2: Hvor ofte støder du på nyheder på sociale medier, som du mener er forkerte?</i> side 20
<i>Figur 3: Når du på sociale medier støder på en forkert nyhed, hvor ofte søger du så efter ekstra information for at finde ud af, om nyhedshistorien faktisk er forkert?</i> side 21
<i>Figur 4: Gennemsnit: Medier, information, regionsråds- og kommunalvalg 2017?</i> side 27
<i>Figur 5.1-5.8: Hvor vigtige var div. medier for information i rel. til regionsråds- og kommunalvalg?</i> side 28
<i>Figur 6: På hvilke sociale medier har du en brugerprofil? 2015-2016-2017</i> side 34
<i>Figur 7: Hvor ofte bruger du følgende sociale medier? 2015-2016-2017</i> side 35
<i>Figur 8: Hvor ofte seneste måned har du diskuteret politik på diverse kanaler? 2015-2016-2017</i> side 36



Indledning

Gitte Stald

I denne rapport præsenterer vi centrale resultater fra en repræsentativ undersøgelse af danskernes demokratiske deltagelse via digitale medier. Undersøgelsen, der blev gennemført i december 2017 af Gallup, havde form af en survey blandt 1550 danskere fra 16 år og op. Det var den tredje i rækken af undersøgelser om forholdet mellem digitale medier, demokrati og deltagelse, som er fuldført i DECIDIS⁵ regi. De to foregående undersøgelser blev foretaget i 2015 og i december 2016.

Formålet med undersøgelserne lægger sig tæt op ad DECIDIS' hensigtserklæring om at skabe og formidle ny viden om de fundamentale og kontinuerlige forandringsprocesser, vi oplever som borgere i det digitale samfund. Den udvikling og den omsætningshastighed, der karakteriserer digitale teknologier og hvordan vi integrerer dem i samfundet og i vores individuelle tilværelse, har i høj grad betydning for de måder, hvorpå vi lever, tænker og oplever verden. Vi mener, at forskningen har et stort ansvar for at være opdateret omkring og for at belyse de sociale og kulturelle transformationer, som denne udvikling medfører, ikke mindst i forhold til betydningen for den demokratiske udvikling.

Begrundelsen for at foretage tre undersøgelser over tre år er at kunne se på potentielle udviklingstendenser og konstante forhold inden for et relativt afgrænset område af digital mediebrug. I alle tre undersøgelser har vi fastholdt en række kernespørgsmål om brug og betydning af digitale medier, i særdeleshed sociale medier, i relation til demokratisk deltagelse. Dermed kan vi sammenligne resultater og sammenhænge over tid. Hver af de tre undersøgelser har desuden haft specifikke spørgsmål, som har knyttet sig til særlige begivenheder eller interesseområder. Fokus for 2017 undersøgelsen var information, demokratisk debat og valg, idet lokal- og regionalvalg fandt sted umiddelbart før undersøgelsen blev gennemført. I undersøgelsen spurgte vi mere konkret ind til adgang til sociale medier, informationskilder, tillid til diverse kanaler for information, deltagelse i debat via digitale medier, samt spørgsmål om

deltagelse i specifikke valg inden for de seneste to år samt mediers betydning i den kontekst.

Formålet med rapporten er at præsentere og kort diskutere centrale resultater, der kan bidrage til en forståelse af danskernes grad af information og politisk deltagelse, med særligt henblik på betydningen af digitale medier. Yderligere resultater og analyser præsenteres i andre sammenhænge så som forskningsartikler, konference papers, præsentationer, populær formidling med mere. Undersøgelsen og rapporten er udarbejdet i DECIDIS regi i et samarbejde mellem IT Universitetet i København (ITU) og Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX).

Rapporten indeholder udover indledningen seks kapitler, der belyser udvalgte områder, som dækkes af undersøgelsen: danskernes brug af sociale medier; mediebrug i forhold til lokal, national og international orientering; tillid i forhold til information, som man tilgår via forskellige medieplatforme; samt spørgsmål om information, politisk deltagelse, og valgdeltagelse. I sidste artikel sammenlignes centrale fund fra undersøgelsen i 2017 med de foregående undersøgelser fra 2015 og 2016.

Gennemgående viser vores undersøgelse, at danskere anvender flere forskellige sociale medier end tidligere, og at Facebook fortsat er det foretrukne sociale medie på tværs af aldersgrupper, fra 100% blandt de 16-19 årige til 62% af respondenter over 70 år. Hele 80% af respondenterne har en Facebook-konto og 68% af alle respondenter anvender Facebook dagligt. Facebook bruges især til at læse andres opslag, til at chatte/udveksle information og til at læse nyheder.

Alder, køn, uddannelse og lokalitet spiller ikke overraskende en rolle i forhold til brug og betydning af sociale medier. Dette bliver blandt andet tydeligt i forhold til respondenternes orientering mod lokale henholdsvis nationale eller internationale nyheder. Gennemsnitligt set udgør hver gruppe ca. en tredjedel, men vores resultater peger på, at for eksempel flere mænd, flere yngre respondenter, og flere med høj uddan-

⁵ <https://blogit.itu.dk/decidis/>



nelse orienterer sig mod internationale nyheder; omvendt orienterer flere kvinder, flere ældre, og flere med grundskole eller erhvervsuddannelser sig mod lokale forhold. Interessen for nationale nyheder er nogenlunde ens på tværs af demografi.

Vi finder også, at sociale medier generelt udgør en dominerende kilde i forhold til information, og at sociale mediers betydning i forhold til politisk aktivitet er vokset siden 2015, selvom de indtager en mindre rolle end andre kommunikationsformer i forhold til demokratisk debat. Vore data viser at en ganske stor del af de respondenter, der deltager i aktiviteter mindst ugentligt på Facebook, oplever 'altid, ofte, nogle gange' at få ny viden, at blive modsagt og endda at skifte mening. Men kun relativt få vælger at diskutere politik via sociale medier, primært fordi de foretrækker at tale med andre ansigt til ansigt, fordi de vil undgå eventuelt negative aspekter af online uenighed, eller fordi de helst vil diskutere med folk, de allerede kender.

Undersøgelsen viser, at yngre danskere (under 35 år) får information via de sociale medier relativt tilfældigt, mens danskere over 35 år i højere grad strategisk søger information. Vi ser

desuden nogle interessante tal for gruppen under 35, der finder traditionelle medier mest troværdige, selvom denne gruppe ikke bruger traditionelle medier nær så ofte som respondenter over 35 år. Samtidig er den yngre gruppe mere kritisk i forhold til information, som de modtager via sociale medier, end danskere over 35 år. Disse tendenser ser ud til at være forstærket gennem de tre år, hvor DECIDIS undersøgelsen er blevet gennemført.

Sammenligninger af resultater for kernespørgsmål fra DECIDIS surveys fra henholdsvis 2015, 2016 og 2017 viser nogle interessante tendenser. For det første er den gennemsnitlige andel, der har en social medie konto (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn) steget, og det samme er antallet af respondenter, der bruger sociale medier dagligt. Men mere brug blandt flere er ikke ensbetydende med mere brug i forhold til, hvor ofte respondenterne siger, at de diskuterer politik eller nyheder via diverse online kanaler. Omfanget af de, der gør dette, er faldet i væsentlig grad. Det største fald skete fra 2015 til 2016, men faldet fortsatte i 2017. Sammendrag af resultaterne fra de to foregående undersøgelser findes [her](#) (2015 survey) og [her](#) (2016 survey).

1. Sociale medier

Jakob Linaa Jensen

Over årene har vi i DECIDIS-rapporterne påvist en stærkt stigende anvendelse af sociale medier generelt og også en øget anvendelse til forskellige formål, ikke mindst politisk aktivitet. I dette afsnit vil vi først kigge på den generelle sociale mediebrug. Vi kigger på, hvem der har en profil på hvilke sociale medier, hvor meget tid man bruger på de forskellige sociale medier og derefter ser vi på en række anvendelsesformer.

I alle analyser ser vi både på de generelle tendenser og på tal opdelt efter tre demografiske variable, køn, uddannelse og alder.

Sociale medieprofiler

Først kigger vi på, hvem der har en profil på hvilke sociale medier. Vi inkluderer både velkendte sociale medier som Facebook, Twitter og Instagram og mere nicheprægede som Tumblr og Flickr. De sociale medier er rangordnet efter, hvor mange, der angiver at have en profil.

Facebook er, ikke uventet, suverænt størst. Hele 80 procent af de adspurgte angiver at have en profil på det populære sociale medie.

Tabel 1	Face book	Linke din	Snap chat	Insta gram	YouT ube	Twitt er	Whats App	Tum blr	Flickr	Ing en
KØN										
Kvinder	85	28	37	37	24	14	9	6	1	11
Mænd	76	40	31	25	35	19	10	2	2	13
UDDANNELSE										
Grundskole	79	11	27	25	27	12	7	6	0	16
Ungdomsudd.	88	42	60	40	58	27	15	9	4	4
Erhvervsudd.	81	33	37	32	25	15	8	2	3	13
Videreg. udd.	79	50	28	31	26	18	10	2	1	12
ALDER										
16-19	100	14	100	92	78	45	18	32	0	0
20-29	97	45	80	50	68	33	17	13	3	1
30-39	90	44	50	42	37	22	13	3	3	2
40-49	79	40	25	31	20	14	7	1	1	13
50-59	75	39	18	23	17	10	6	0	1	12
60-69	73	21	9	18	14	9	6	0	1	20
70 +	62	14	4	8	5	4	4	0	0	31
I alt	80	34	34	31	29	17	9	4	2	12

Tabel 1. Andelen af respondenter med profil på forskellige sociale medier, totalt og fordelt på demografi. Procenter. N=1550.

Dette bekræfter et velkendt indtryk af Danmark som Facebookland. Siden det store gennembrud i 2007 er det kun gået én vej for Facebook i Danmark. Det er måske også forklaringen på, at medier som Twitter og WhatsApp, der er meget populære i flere af vores nabolande har svært ved at komme til i Danmark. De to er kun henholdsvis nummer 6 og 7 på popularitetslisten, med henholdsvis 17 og 9 procent, der har en profil. På trods af meget mediehyppe om Twitter, er det altså kun cirka en femtedel af Facebooks størrelse, og når det kommer til den faktiske anvendelse er forskellen endnu større, som vi skal se nedenfor.

De næstmest populære sociale medier er LinkedIn, det professionelle netværk for arbejdende og arbejdssøgende, hvor 34 procent angiver at have en profil. Samme andel har en profil på et af de nyere medier, højdespringeren Snapchat, som er voldsomt populært især blandt de yngste. Trods rygter om, at Snapchat er på vej ned og trods aktiernes store fald, ser det altså ud til at have fået et godt tag i danskerne. Instagram, det populære medie til billeddeling, kommer lige efter med 31 procent, der har en profil. Næstefter følger YouTube med 29 procent. Her er der dog en ambivalens. I modsætning til Facebook, Twitter og Snapchat kan man anvende YouTube uden at have oprettet en profil. At dømme efter, hvad vi i øvrigt ved om YouTube, blandt andet om, hvor mange, der uploader videoer, kan det virke som et overraskende stort tal, at 29 procent har en profil. Det kunne tyde på, at nogle respondenter har svaret bekræftende, blot fordi de anvender YouTube men måske ikke nødvendigvis har en profil.

I bunden finder vi billedmediet Flickr og det nyere blogmedie Tumblr med henholdsvis 2 og 4 procent, der har en profil. Det er også ganske opsigtsvækkende, at kun 12 procent angiver, de ikke har en social medieprofil. Det betyder altså, at hele 88 procent af danskerne har en social medieprofil.

Der er store demografiske forskelle i anvendelsen af de forskellige medier. Facebook tegner sig for den mest jævne fordeling på tværs af især uddannelse og alder. Det har som det eneste medie rigtig godt fat i de ældste, hvor 62 procent i gruppen 70 år og derover har en profil. Generelt gælder dog for Facebook, som for alle

andre medier, at andelen af borgere med en profil falder med alderen. Der er ikke de store uddannelsesmæssige forskelle, men markant flere kvinder end mænd har en profil.

For at blive ved kønsdimensionen er det tydeligt, at der er udprægede "mande"- og "kvindemedier". LinkedIn, YouTube og Twitter tiltrækker flest mænd, mens Snapchat, Instagram og Tumblr tiltrækker flest kvinder.

Uddannelsesmæssigt er især LinkedIn et medie for folk med højere uddannelser, mens der ikke er samme udprægede forskelle for andre medier. Snapchat, Instagram, YouTube og Twitter er mest populære for respondenter med en ungdomsuddannelse. Her skal man dog huske på, at der spørges til højest afsluttede uddannelse. Mange med en ungdomsuddannelse er på vej videre i uddannelsessystemet, måske i gang med en videregående uddannelse, og derfor kan tallene afspejle en bestemt aldersprofil, snarere end at folk på dette uddannelses-trin har særlige præferencer.

Dette bliver tydeligt, når vi kigger på aldersfordelingen. Som sagt gælder det generelt, at andelen af respondenter med en social medieprofil aftager med alderen. De yngste grupper dominerer, ikke mindst på de mest populære sociale medier. Eneste undtagelse er LinkedIn, hvor man meget naturligt først for alvor begynder at anvende mediet, når man har nået alderen med karriere og jobs.

En sidste bemærkning: gruppen af respondenter på 19 eller derunder er markant mindre end de andre grupper, og tal for denne gruppe skal derfor tages med forbehold på grund af et lavt N og en dermed større statistisk usikkerhed end for de øvrige grupper. Det gælder for alle analyser i denne rapport knyttet til alder.

Tidsforbrug – daglig anvendelse

En ting er at have en profil. En anden ting er, om man rent faktisk anvender det sociale medie eller blot har en ret passiv profil. Her er Facebook det medie, hvor der er størst overensstemmelse mellem det at have en profil og så rent faktisk at anvende det dagligt. I tabellen nedenfor angiver vi den procentdel af brugerne, der angiver at de anvender mediet flere gange om dagen eller blot dagligt. Facebook topper



her suverænt med 68 procent daglig anvendelse. Det er altså igen det mest populære og vigtigste sociale medie i danskernes dagligdag. Nummer to er YouTube med 24 procent, fulgt af Snapchat med 23 procent. Her er det især de yngste brugere, der trækker anvendelsen op, og det er tydeligt, at de to medier spiller en stor rolle i de yngstes dagligdag. Instagram kommer lige efter med 19 procent. Twitter og LinkedIn har mere karakter af medier, hvor brugerne godt nok har en profil, men hvor den daglige aktivitet er lav. Dette har forskellige årsager: Twitter er et medie, der aldrig har fået danskernes bevågenhed for alvor. Kigger man på daglig anvendelse er Facebook nu 11 gange så stor. Vi ved til gengæld, at de inkarnerede Twitterbrugere er ganske aktive. LinkedIn er, som et system af elektroniske CV'er, naturligt et medie,

man ikke bruger dagligt. Igen er WhatsApp, Tumblr og Flickr rene nichemedier.

Ser man på demografien er der igen for alle medier aftagende anvendelse med alderen, LinkedIn undtaget, hvor den topper i gruppen mellem 30 og 39, en alder hvor man typisk har sin karriere under stadig opbygning. De kønsforskelle, der er identificeret ovenfor, slår også igennem her: relativt flere kvinder end mænd anvender Facebook og især Snapchat og Instagram.

Tabel 2	Face- book	Linkd In	Snap chat	Insta gram	You- Tube	Twitt er	What sApp	Tum blr	Flickr	Ingen
KØN										
Kvinder	74	17	28	31	4	5	2	2	0	74
Mænd	61	31	19	11	8	7	4	1	0	61
UDDANNELSE										
Grundskole	67	21	18	16	4	2	2	2	0	67
Ungdomsudd.	78	41	49	28	9	6	4	3	0	78
Erhvervsudd.	70	20	26	20	6	5	3	1	1	70
Videreg. udd.	63	20	17	17	7	10	3	0	0	63
ALDER										
16-19	87	73	92	68	13	0	5	13	0	87
20-29	88	52	66	40	11	5	2	3	1	88
30-39	80	31	31	27	9	10	2	2	0	80
40-49	69	20	11	18	6	8	2	1	0	69
50-59	62	15	9	9	2	9	2	0	0	62
60-69	54	8	3	7	4	2	2	0	0	54
70 +	46	3	1	3	3	1	1	0	0	46
I alt	68	24	23	19	6	6	3	1	0	68

Tabel 2. Tidsforbrug på sociale medier. Procentandel, der anvender mediet dagligt, fordelt på demografi og i alt. N=1550.



Facebook: anvendelsesformer

Vi vender os nu mere specifikt til Facebook. Som vist ovenfor er det det helt dominerende sociale medie i Danmark. Det er derfor interessant at dykke ned i, hvad det egentlig bliver brugt til.

Respondenterne er blevet spurgt om en række konkrete og udbredte anvendelsesformer. Resultaterne er angivet i tabellen nedenfor.

Tabel 3	Skrive statusopdateringer	Læse andres opdateringer	Dele billeder, videoer mm	Chatte, sende private beskeder mm	Læse nyheder	Dele nyheder	Kommentere nyheder
KØN							
Kvinder	18	73	21	60	59	18	16
Mænd	19	69	23	54	49	19	18
UDDANNELSE							
Grundskole	16	61	18	50	53	20	19
Ungdomsudd.	9	76	10	87	67	14	12
Erhvervsudd.	23	74	32	54	58	22	19
Videreg. udd.	18	74	18	55	47	16	16
ALDER							
16-19	0	53	8	100	69	5	5
20-29	8	77	17	90	67	18	14
30-39	25	77	26	64	57	17	16
40-49	32	84	35	53	53	31	29
50-59	24	84	23	54	51	19	19
60-69	19	63	20	20	43	16	14
70 +	12	48	14	11	40	11	13
I alt	19	72	22	57	54	19	17

Tabel 3. Anvendelse af Facebook. Procentandel, der anvender Facebook til den nævnte aktivitet. N=1242

Vi kigger først på Facebooks måske mest velkendte feature, statusopdateringen. Her er det første, der springer i øjnene, at der er cirka fire gange så mange, der blot læser opdateringer frem for også selv at bidrage. Man kan altså konstatere, at Facebook har en andel, der blot "lurker" eller på dansk, lurer, på 75 procent. Det tyder på, at de mange, der følger med dagligt, primært kigger frem for selv at bidrage. Det er også under en fjerdedel, der deler billeder, videoer etc., men tallet er højere end for de rene statusopdateringer. Det er altså mere populært

(og måske også nemmere) at dele noget fra andre frem for selv at bidrage med en egentlig opdatering.

Mange har haft en antagelse om, at kommunikation på Facebook er ved at flytte sig fra "væggen" med statusopdateringer og delinger til den mere private kommunikation person til person, f.eks. gennem den meget udbredte app, Facebook Messenger. Dette bekræftes af tallene. Hele 57 procent benytter Facebook til at sende private beskeder etc. Vi ser her, at Messenger supplerer e-mails og sms som et udbredt medie til interpersonel kommunikation.



Dette gælder ikke mindst for de yngre grupper, hvor statusopdateringer og delinger er minimale, men hvor kommunikationen i stedet finder sted i de lukkede fora på Messenger etc., hvor forældre og andre "voksne" ikke kigger med.

De midaldrende derimod er de mest aktive i forhold til at poste, dele og læse andres opdateringer. Det er også her, man finder den største gruppe af "lurere", dem der "lige skal følge med". De er også godt med i forhold til den interpersonelle kommunikation men ikke i samme omfang som at læse andres opdateringer. Disse tal er meget interessante og indikerer, at hvor de unge efterhånden ser Facebook som et

privat, interpersonelt medie, behandler de ældre det i større omfang som et traditionelt massemedie.

Disse tendenser svarer meget godt til, at vi ser, at Facebook også er blevet et nyhedsmedie. 54 procent læser nyheder på Facebook, mens det "kun" er henholdsvis 19 og 17 procent, der kommenterer nyheder. De unge er de flittigste nyhedslæsere på Facebook. Andre undersøgelser indikerer, at det måske ligefrem er ved dem at blive det dominerende nyhedsmedie. De midaldrende er derimod de flittigste til at dele og kommentere nyheder.

Disse interessante tal fortæller os altså, at Facebook på mange måder simulerer traditionelle massemediers rolle, men at de unge har en anden opfattelse og anvendelse.

2. Mediebrug – lokalister & globalister

Roger Buch

Borgernes internationale, nationale og lokale orientering

De seneste 50 år har "globalisering" været et af de største hurra-begreber, som har dannet afsæt for både positive og negative samfundsbeskrivelser af den globale udvikling i økonomi, politik, medier, socialt liv osv. Selve begrebet er blevet både fejret og kritiseret og af nogle endog begravet, som brugbart begreb til forståelse af moderne samfund.

En udbredt opfattelse er, at globaliseringen især har godt fat i unge borgere, som opfattes som mere internationalt orienterede end ældre borgere. DECIDIS 2017 bekræfter antagelsen, men med langt mindre forskel, end det måske kunne forventes. Deltagerne er i undersøgelsen blevet bedt om at dele 20 minutters nyhedsforbrug ud på lokale, nationale og internationale forhold i en bred forståelse, som ikke blot har

fokus på politiske nyheder, men også omfatter nyheder om sport, kultur osv.

Overordnet set er den gennemsnitlige borgers fokus meget jævnt fordelt på de tre områder, med 32 og 31 pct. af tiden på lokale og internationale nyheder og en anelse mere på 37 pct. på nationale nyheder. Kvinder vil bruge en smule mere tid på lokale nyheder, mens mænd vil bruge en anelse mere tid på internationale nyheder. De unge kommer ud som de, der vil bruge mest tid på internationale forhold, mens den internationale orientering falder jo ældre borgerne er. Omvendt stiger den lokale orientering med alderen, og der ses et spring over/under 40 år. Den nationale orientering er meget konstant i aldersgrupperne. Borgere med korte uddannelser giver mere tid til lokale nyheder, mens der ikke er klare tendenser for nationale eller internationale nyheder. Indkomstmæssigt er der heller ikke store forskelle i tidsfordelingen på de tre niveauer.

Tabel 4	Lokale forhold	Nationale forhold	Internat. forhold	I alt
Alle samlet	32	37	31	100
KØN				
Kvinde	34	37	29	100
Mand	28	38	34	100
ALDER				
16-19 år	25	36	39	100
20-29 år	25	38	37	100
30-39 år	27	39	34	100
40-49 år	34	38	28	100
50-59 år	34	37	29	100
60-70 år	34	37	29	100
70+ år	38	35	27	100
UDDANNELSE				
Grundskole	37	35	28	100
Erhvervsudd.	35	36	29	100
Ungdomsudd.	21	40	39	100
Videreg. udd.	27	40	33	100
INDKOMST /kr				
Op til 99.999	26	37	37	100
100.000-199.999.	31	38	31	100
200.000-299.999.	35	34	31	100
300.000-399.999	35	37	28	100
400.000-199.999	32	37	31	100
500.000-199.999	35	36	29	100
600.000-199.999	31	39	30	100
700.000-199.999	33	37	30	100
800.000-199.999	27	41	32	100
900.000 kr+	26	41	33	100

Gennemsnitstallene i tabel 4 viser, at der er en meget begrænset variation i fokus på nationale nyheder. Det kan dog ikke slås entydigt fast alene ud fra gennemsnitstallene på de socioøkonomiske grupper. I tabel 5 ses borgernes samlede fordeling på de tre typer af nyheder og det er tydeligt at meget få borgere har lavt fokus på nationale nyheder. Kun 5,5 pct. af borgerne vil bruge mindre end 20 pct. af deres tid på national nyheder, mens næsten 14 pct. vil bruge mindre end 20 pct. af deres tid på internationale nyheder, og hele 22,5 pct. vil bruge mindre end 20 pct. af deres tid på lokal politik. Det nationale stof er altså det bredest favnende, mens både lokalt og internationalt stof er noget som en del borgere nedprioriterer kraftigt.

Tabel 4. Gennemsnitlig fordeling af 20 min. orientering i nyheder i forskellige socioøkonomiske grupper. Fordelingen af de 20 min. er omregnet til procent i forhold til tid brugt på lokale, nationale og internationale forhold. N = 1550, dog indkomst N = 1.526. Spørgsmålsformulering: "Forestil dig, at du har 20 min. til at orientere dig i nyheder. Hvor stor en del af de 20 minutter ville du normalt bruge på at orientere dig om lokale, nationale og internationale forhold. Du skal bruge alle 20 min. 100% i alt



Tabel 5	%	0	1-09	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89	90-99	100	I alt
Nyheder om lokale forhold	5,4	1,7	15,4	32,3	10,2	6,8	22,8	1	2,6	0,1	0,3	1,2	99,7	
Nyheder om nationale forhold	2,7	0,3	2,5	27,6	17,2	17,7	26	3,3	2,2	0	0,3	0,2	100	
Nyheder om internationale forhold	5,3	0,8	7,6	41,9	14,4	9,9	16	1,4	1,4	0,3	0,2	1	100,2	

Tabel 5. Gennemsnitlig fordeling af 20 min. orientering i nyheder i forhold til alder.
 N = 1.550.

Det store fokus på nationale forhold er med til at mindske mønstrene i forskellige borgergruppers mediefokus. Til brug for videre analyser opdeles borgerne derfor i tre grupper, (1) lokalt orienterede, som har særlig interesse for lokale forhold, (2) nationalt orienterede, som især bruger tid på nationale nyheder, samt (3) internationalt orienterede, som har fokus på nyheder om internationale forhold. Lokalt orienterede afgrænses som de, der vil bruge 50 pct. eller mere af deres nyhedstid på lokale forhold, nationalt orienterede bruger 50 pct. eller mere på nyheder om nationale forhold, og internationalt orienterede bruger 50 pct. eller mere af deres nyhedstid på internationale forhold. Nogle borgere kan være med i to grupper, hvis de eksempelvis bruger 50 pct. tid på lokale forhold, 50 pct. på internationale forhold og 0 pct. på nationale forhold. Disse borgere er holdt ude af analyserne sammen med borgere, som har en bred fordeling af deres nyhedstid, som for eksempel en tredjedel af deres nyhedstid på hver af områderne. Analysen fokuserer altså på borgere, som har et klar fokus på enten det lokale, nationale eller internationale.

Det ses i tabel 6, at når borgerne opdeles på denne måde, forsvinder den jævne opmærksomhed på de tre områder, som sås i tabel 4. Det nationale ligger stadig højest og det lokale lige under, men det internationale glider klart i baggrunden. Der er altså ikke nær så mange borgere, som har en særlig interesse i det internationale, sammenlignet med det nationale og det lokale, som har store grupper, der følger området intenst.

De tre grupper er meget forskellige, som det ses i tabel 6. Mens de nationalt orienterede er ligeligt fordelt kønsmæssigt, er der en klar overvægt af kvinder blandt de lokalt orienterede, og en tilsvarende overvægt af mænd blandt de internationalt orienterede. Mens gennemsnitsalderen på de nationalt orienterede er lig gennemsnittet på den samlede undersøgelse, så er der 13 års forskel på alderen mellem de lokalt og de internationalt orienterede. De internationalt orienterede udgøres især af yngre borgere under 40 år, mens lokalt orienterede især er borgere over 50 år. Det kan ikke umiddelbart afgøres, om der er tale om generationseffekter, hvor borgere født i forskellige perioder af danmarkshistorien har forskelligt fokus, eller om det er en livsfase-effekt, hvor borgere har forskellige interesser i forskellige faser af livet. Et argument for det sidste kunne være, at borgernes behov for lokale – kommunale – serviceydelser stiger med alderen i forbindelse med, at man får børn og senere får behov for pleje- og hjælpebehov i forbindelse med sygdom og alderdomssvækkelse. Uddannelsesmæssigt er de nationalt orienterede tæt på gennemsnittet for undersøgelsen, mens der blandt de internationalt orienterede er en overvægt af højtuddannede. Omvendt er der blandt de lokalt orienterede mange med korte uddannelser. Blandt de internationalt orienterede er der en overrepræsentation af borgere med lave indkomster, mens der blandt lokalt orienterede er en overvægt af mellemindkomster.



Tabel 6	Lokalt orienterede	Nationalt orienterede	Internationalt orienterede	Samlet
ALLE SAMLET	36,6	39,0	24,4	100,0
KØN				
Kvinde	59,9	51,1	37,2	50,9
Mand	40,1	48,9	62,8	49,1
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0
ALDER				
16-19 år	1,3	0,7	3,4	1,6
20-29 år	10,3	18,6	35,3	19,5
30-39 år	9,3	15,8	19,5	14,3
40-49 år	16,5	16,5	7,1	14,2
50-59 år	21,1	20,6	11,7	18,7
60-60 år	18,8	15,8	11,7	15,9
70+ år	22,7	12,0	11,3	15,8
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0
Gennemsnitsalder:	54,5 år	48,3 år	41,3 år	48,9 år
UDDANNELSE				
Grundskole	35,1	21,2	21,0	26,2
Erhvervsuddann.	38,8	32,0	21,0	31,8
Ungdomsuddann.	4,0	9,9	23,6	11,1
Videregående udd.	22,1	36,9	34,4	30,9
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0
INDKOMST				
Op til 99.999 kr.	1,8	2,8	6,7	3,3
100.000-199.999 kr.	9,5	8,9	14,9	10,6
200.000-299.999 kr.	16,6	10,6	12,5	13,3
300.000-399.999 kr.	16,9	12,0	9,0	13,1
400.000-199.999 kr.	9,5	11,8	7,5	9,9
500.000-199.999 kr.	10,8	8,7	6,3	8,9
600.000-199.999 kr.	6,5	7,8	6,3	7,0
700.000-199.999 kr.	6,5	7,1	5,9	6,6
800.000-199.999 kr.	3,0	5,6	3,5	4,2
900.000 kr.+	4,8	10,1	9,0	7,9
Ved ikke/vil ikke svare	14,1	14,6	18,4	15,2
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabel 6. Køns-, alders-, uddannelses- og indkomstfordeling for lokalt, nationalt og internationalt orienterede. N = 1.090, dog Uddannelse = 1.091 og Indkomst = 1.078.



De tre grupper af borgere med lokal, national og international orientering adskiller sig ikke blot i deres nyhedspræferencer for lokale, nationale og internationale nyheder, og i disse gruppers socio-demografi, men er også klart forskellige i deres brug af forskellige medietyper og tilgangen til online nyheder.

De tre gruppers mediebrug

TV er en nyhedskilde for langt de fleste lokalt orienterede, mens kun halvdelen af de internationalt orienterede altid eller ofte får nyheder fra

TV og de nationalt orienterede ligger i en mellemposition. Samme mønster findes for nyheder i radio og trykte aviser/blade. Omvendt er online aviser/blade vigtigst for nationalt og internationalt orienterede og mindst vigtige for lokalt orienterede. Facebook spiller samme rolle for de tre grupper, og er i øvrigt tæt på at være på niveau med online aviser/blade som nyhedskilde, men er klart mindre vigtige end TV og radio.

Tabel 7	Lokalt orienterede	Nationalt orienterede	Internat. orienterede	Samlet
TV	80,2	65,4	49,6	66,9
Radio	62,7	53,3	36,5	52,6
Avis/blad – trykt	42,9	30,0	26,3	33,8
Avis/blad – online	29,6	47,5	45,9	40,6
Facebook	35,1	35,5	32,7	34,7
Twitter	2,8	3,1	8,6	4,3
Anden online kilde	4,0	13,2	25,6	12,8

Tabel 7. Andel i de tre grupper, som altid eller ofte får nyheder fra forskellige medietyper
N = 1.089.

Andre online kilder spiller næsten ingen rolle for lokalt orienterede, mens næsten hver fjerde internationalt orienteret bruger andre online kilder, hvilket tyder på, at internationalt orienterede må søge mere selvstændigt og mere målrettet for at følge med i den internationale udvikling. Dette billede genfindes i de tre gruppers online nyhedsbrug.

De tre gruppers online nyhedsbrug

De tre grupper har en ret forskellig tilgang til digital nyhedsbrug. Som det fremgår af tabel 8, søger næsten kun halvt så mange af de lokalt orienterede efter nyheder online, og tæt ved

hver fjerde svarer "ved ikke" til spørgsmålet, hvilket indikerer en mere usikker og tilfældig tilgang til digitale nyheder, sammenlignet med de nationalt og især internationalt orienterede borgere. Det er uden tvivl især den aldersmæssige forskel, som slår igennem. De lokalt orienterede er ældre, og har derfor både en mindre og en anderledes tilgang til online nyheder. At de internationalt orienterede er mest målrettede i deres brug af online nyheder kan dog også skyldes, at de for at følge begivenheder i andre lande og verdensdele er nødt til at være mere målrettede, da danske medier ikke nødvendigvis har en tæt dækning af en specifik verdensdel, et særligt land, eller et fokuseret internationalt emne.

Tabel 8	Lokalt orienterede	Nationalt orienterede	Internat. orienterede	Samlet
Jeg møder oftest nyheder online, fordi jeg søger efter det	33,1	52,2	58,6	46,8
Jeg møder oftest nyheder online, i forbindelse med anden online aktivitet	44,1	37,0	34,6	39,0
Ved ikke	22,8	10,8	6,8	14,2
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0

*Tabel 8. Nyhedsorientering krydset med tilfældig eller strategisk møde med nyheder. De tre grupperes svarfordeling på spørgsmålet: "Hvilken udtalelse beskriver bedst, hvordan du får nyheder online via computer, mobiltelefon eller tablet? Vælg et alternativ selv, hvis ingen af dem passer helt præcist".
N = 1.089*

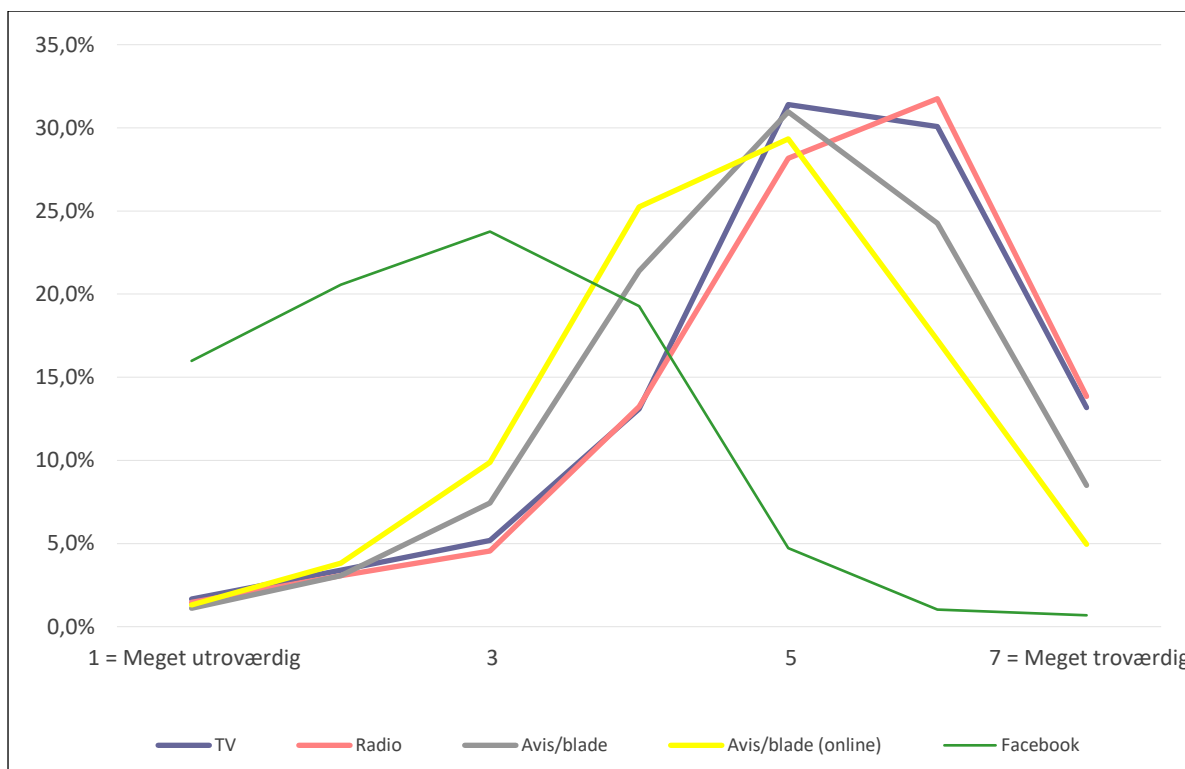
3. Tillid til medieplatforme & information

Gitte Stald

Et af de meget interessante resultater fra DECIDIS 2017 undersøgelsen er spørgsmålet om respondenternes grad af tillid til forskellige informationskilder. Som vi så i artikel 1, får vi danskere en stor del af vores nyheder og information via sociale medier, og vi bruger i høj grad sociale medier til kommunikation. Online/sociale medier indtager altså en meget central rolle i det store flertal af danskeres hverdagsliv. Men det ser ikke ud til, at vi vælger vore informationskanaler ud fra den tillid, vi har til kanalerne. Som det fremgår af Figur 1, ser den gennemsnitlige kurve for Facebook bedømt på en 7-trinsskala, hvor 1 er lavest (meget utroværdig) og 7 er højest (meget troværdig), noget anderledes ud end for de andre kanaler. Interessant nok er online aviser/blade ikke så langt efter de traditionelle medier, som alle peaker et sted mellem 5 og 7, det vil sige, online aviser/blade ligger højt på tillidsskalaen. Dette er muligvis en indikator af, at det ikke (alene) handler om karakteristika ved online medier, men at det også drejer sig om mediehistorisk autoritet og diskurser omkring diverse medieformatters betydning.

En del af den information, som vi tilgår via Facebook, leveres faktisk af traditionelle mediehus (aviser, tv, radio), men opleves ikke nødvendigvis som sådan. Online aviser, som man abonnerer på eller som man tjekker som medie, ikke som autonom nyhedshistorie, er lettere at identificere som nyhedsmedie.

Det er interessant, at radio, tæt efterfulgt af tv, ligger højest på den gennemsnitlige tillidsskala, og at aviser/blade ligger en smule under.



Figur 1. Spørgsmål 009.1-8. Hvor troværdige mener du, følgende kilder til information er?: TV; radio; Avis/blad, papir; Avis/blad, online; Facebook

Vores undersøgelse (tabel 9a) viser imidlertid, at relativt flere af de yngste deltagere i undersøgelsen (16 - 30 år) i mindre grad end de ældre udtrykker stor mistillid til traditionelle mediers troværdighed (30+ år). Hvis vi ser på, hvem der har størst tillid til traditionelle medier, ligger de yngre kvinder betragteligt foran både de jævnaldrende mænd og begge køn i de to andre kategorier. Dette mønster er ret bemærkelsesværdigt, idet de yngste anvender traditionelle medier i langt mindre omfang end de ældre danskere. Det skal dog bemærkes at procentandelen i både den lave (mest kritisk) og den høje (mest tillid) er relativt lav. Ikke desto mindre indikerer disse resultater interessante forskelle. At de yngre respondenter ikke i højere grad end det er tilfældet er kritiske over for medier, der 'tilhører' de ældre generationer kan have flere forklaringer. Én forklaring, der understøttes af tidligere kvalitative studier, kan være, at unge danskere er vokset op med argumentet om, hvad god information er, og at traditionelle mediers ansvarlighed og saglighed tillægges relativt stor vægt i en dansk kontekst. Desuden viser samme undersøgelser, at unge danskere selv beskriver traditionelle medier som mest troværdige, og sociale medier som informationskilder som fragmenterede, og utroværdige.

Lige så interessant er det, at de yngste respondenter i vores aktuelle undersøgelse forholder sig mere kritisk end ældre respondenter til sociale mediers troværdighed som informationskanaler og at de i større omfang indhenter mere information for at afkræfte eller bekræfte det, de får adgang til via sociale medier. Dette kan skyldes, at der i stigende grad er fokus på spørgsmål om misinformation ("Fake news"), filterbobler og ekkokamre i den offentlige debat og også i uddannelsessystemet og at unge borgere er mere påvirkelige i disse sammenhænge end ældre borgere, der har etableret sig med rutiner og holdninger. Man skulle måske tro, at unge danskere, der anvender så meget tid dagligt i selskab med en eller flere digitale platforme, føler sig mere tilpas med online information, men her får vi et indtryk af, at handlinger og holdninger i forhold til mediebrug er et komplekst problemfelt. Træerne gror dog ikke ind i himlen, for der er stadig en stor gruppe af borgere på tværs af aldersgrupper, som ikke spekulerer over forskellige informationskanalers troværdighed.

Tabel 9a	Troværdighed / traditionelle medier					
	MÆND	MÆND	MÆND	KVINDER	KVINDER	KVINDER
TV	16-35 ÅR	36-59 ÅR	60 ÅR +	16-35 ÅR	36-59 ÅR	60 ÅR +
1 = Meget utroværdig	1,50%	3,40%	1,60%	0,70%	1,60%	0,80%
2	6,10%	4,10%	2,10%	1,40%	3,10%	3,30%
3	4,50%	6,60%	8,30%	2,00%	3,90%	6,00%
4	14,60%	9,40%	16,60%	11,40%	11,40%	16,60%
5	29,00%	34,30%	32,80%	27,20%	32,00%	32,10%
6	31,40%	29,80%	26,40%	31,00%	31,10%	30,40%
7 = Meget troværdig	10,70%	10,30%	11,40%	22,10%	15,50%	9,50%
Ved ikke	2,20%	2,20%	0,80%	4,20%	1,50%	1,40%
Radio						
1 = Meget utroværdig	0,70%	2,60%	1,60%	0,70%	2,00%	0,80%
2	3,00%	3,30%	2,10%	2,10%	2,70%	4,90%
3	6,20%	6,10%	5,20%	2,80%	3,10%	3,80%
4	16,80%	10,60%	16,80%	12,10%	12,20%	12,20%
5	27,60%	28,70%	31,00%	24,50%	27,00%	30,50%
6	31,90%	34,00%	28,50%	31,50%	34,20%	29,00%
7 = Meget troværdig	10,00%	12,10%	12,60%	22,70%	15,50%	10,50%
Ved ikke	3,80%	2,50%	2,10%	3,50%	3,40%	8,20%
Avis/blad, papir						
1 = Meget utroværdig	0,70%	1,90%	1,00%	0,70%	1,50%	0,50%
2	2,20%	4,40%	2,90%	-	3,10%	5,20%
3	8,30%	6,20%	8,60%	6,30%	7,30%	8,30%
4	26,10%	23,30%	19,50%	19,60%	18,30%	21,60%
5	25,20%	32,10%	33,50%	26,90%	30,70%	36,90%
6	26,70%	23,20%	24,40%	26,80%	25,90%	18,80%
7 = Meget troværdig	8,60%	5,50%	7,40%	15,50%	9,70%	5,10%

Tabel 9a. Spørgsmål 009.1-3. Hvor troværdige mener du, følgende kilder til information er?: TV & radio & Avis/blad, papir. N:1550

Tabel 9b nedenfor viser, at bortset fra, at der er lidt flere (men i encifrede procenttal) i den ældste gruppe, der finder online aviser meget utroværdige, fordeler tilliden til online aviser fordeles sig nogenlunde jævnt på tværs af alder og

køn. Til gengæld er der langt flere mænd, og flere yngre end ældre mænd, der finder Facebook utroværdig. Det samme billede tegner sig i forhold til Twitter. På tværs af alder og køn, er der ganske få, der finder Facebook henholdsvis Twitter meget troværdige (score 6-7).



Tabel 9b	Troværdighed / online medier					
	Avis/blad, online	MÆND 16-35 ÅR	MÆND 36-59 ÅR	MÆND 60 ÅR +	KVINDER 16-35 ÅR	KVINDER 36-59 ÅR
1 = Meget utroværdig	1,50%	2,20%	0,80%	0,70%	2,20%	-
2	5,10%	5,20%	2,60%	-	3,10%	6,30%
3	12,40%	11,10%	10,00%	11,20%	7,70%	7,40%
4	33,50%	26,90%	23,30%	23,80%	21,10%	23,30%
5	26,80%	30,40%	32,20%	29,10%	30,40%	27,10%
6	14,70%	17,30%	18,20%	18,30%	20,50%	13,80%
7 = Meget troværdig	3,10%	1,80%	2,90%	10,40%	8,10%	3,70%
Ved ikke	3,00%	5,10%	10,00%	6,50%	6,90%	18,40%
Facebook						
1 = Meget utroværdig	19,70%	17,20%	10,20%	5,80%	7,70%	4,20%
2	19,80%	22,00%	19,40%	14,00%	10,70%	10,70%
3	26,70%	24,90%	19,00%	31,00%	28,30%	20,20%
4	24,50%	18,60%	14,40%	31,50%	30,10%	17,90%
5	3,00%	5,10%	6,00%	9,30%	11,60%	12,40%
6	0,70%	0,70%	1,80%	2,80%	3,80%	1,90%
7 = Meget troværdig	1,50%	0,30%	0,20%	-	0,40%	0,30%
Ved ikke	3,90%	11,10%	28,90%	5,60%	7,60%	32,40%
Twitter						
1 = Meget utroværdig	19,80%	15,50%	11,60%	6,30%	8,60%	3,90%
2	12,10%	18,60%	12,30%	12,80%	7,00%	6,40%
3	15,80%	9,60%	6,40%	21,80%	10,80%	3,30%
4	24,60%	10,30%	4,90%	18,60%	7,90%	3,60%
5	3,80%	3,60%	2,00%	5,70%	4,60%	0,60%
6	3,10%	1,80%	1,30%	1,40%	1,50%	0,30%
7 = Meget troværdig	1,50%	0,30%	-	-	0,40%	-
Ved ikke	19,20%	40,30%	61,40%	33,40%	59,30%	82,00%

Tabel 9b. Spørgsmål 009.4-6. Hvor troværdige mener du, følgende kilder til information er?: Avis/blad, online; Facebook; Twitter

Tabel 9c nedenfor viser, hvor troværdige respondenterne finder venner og familie henholdsvis bekendte som kilder til information. Også her tegner der sig et interessant billede, hvor især alder igen er afgørende for holdningen. Det er bemærkelsesværdigt at både mænd og kvinder i den yngste kategori ligger over de to andre aldersgrupper ift hvor utroværdige (6-7), de finder familie og venner som in-

formationskilder og betragteligt under (værdi 6-7) under i forhold til hvor troværdige, de finder dem. Det samme gør sig gældende for bekendte som informationskilder. Mulige forklaringer på årsager er antagelser, men en del af unges interaktion med familie og venner finder sted via sociale medier.

Tabel 9c	Troværdighed / personer					
	Venner/familie	MÆND 16-35 ÅR	MÆND 36-59 ÅR	MÆND 60 ÅR +	KVINDER 16-35 ÅR	KVINDER 36-59 ÅR
1 = Meget utroværdig	0,80%	3,30%	0,50%	0,70%	1,20%	0,60%
2	7,80%	4,00%	2,40%	2,10%	3,50%	2,50%
3	16,80%	8,10%	9,10%	9,10%	6,80%	5,70%
4	32,20%	20,90%	21,10%	40,00%	22,60%	20,70%
5	26,50%	28,50%	28,00%	28,20%	31,10%	28,80%
6	10,60%	22,10%	21,80%	11,40%	22,20%	22,40%
7 = Meget troværdig	3,10%	12,00%	12,10%	4,10%	10,80%	12,70%
Ved ikke	0,80%	3,30%	0,50%	0,70%	1,20%	0,60%
Bekendte						
1 = Meget utroværdig	3,00%	2,60%	0,50%	2,10%	0,80%	0,30%
2	14,50%	5,80%	3,10%	5,00%	3,80%	2,20%
3	21,00%	9,10%	11,00%	19,00%	12,90%	11,70%
4	34,30%	31,00%	26,90%	41,40%	29,20%	23,80%
5	18,80%	29,80%	30,30%	17,90%	27,30%	26,40%
6	4,60%	14,80%	15,80%	7,00%	15,40%	18,60%
7 = Meget troværdig	1,50%	4,30%	6,30%	1,40%	5,30%	5,80%
Ved ikke	2,30%	2,60%	6,10%	6,30%	5,20%	11,20%

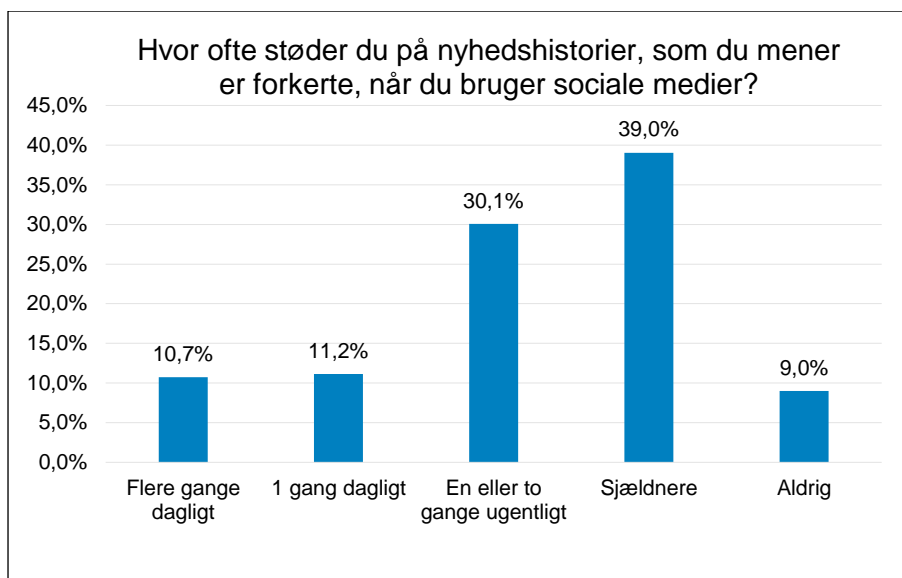
Tabel 9c. Spørgsmål 009.7-8. Hvor troværdige mener du, følgende kilder til information er: Venner/familie; Bekendte?

Kildekritik eller mistillid?

Figur 2 herunder viser, hvor mange respondenter, der i gennemsnit mener, at de støder på nyhedshistorier, der er usande, når de bruger sociale medier. Spørgsmålet går altså specifikt på sociale medier og omfatter ikke for eksempel online aviser og blade. Vi kan selvsagt ikke være sikre på, at alle respondenter har skelnet klart mellem disse kategorier. Men hvis man sammenligner tallene i figur 2 med tallene for, hvor mange, der har relativt stor tillid til online aviser og blade, tyder resultatet på, at de fleste har fokuseret på sociale medier i forhold til dette spørgsmål. Kun 9% svarer, at de aldrig er stødt på nyhedshistorier, som de mener er usande. Vi skal også påpege, at der ikke er tale om verificeret usande historier, men respondenternes opfattelse af de nyhedshistorier, de finder.

I næste afsnit går vi i dybden med, hvem disse 9% er og hvordan respondenterne fordeler sig på de fire andre muligheder i forhold til alder og køn. At 91% mener, at de støder på usande nyhedshistorier et sted mellem flere gange dagligt og sjældnere end en til to gange ugentligt kan

tolkes på flere måder. Den mest nærliggende er, at danskere generelt er kritiske i forhold til informationskilder. En anden er, at man godt ved, at man bør være kritisk og derfor afspejler svarene en form for efterrationalisering, der udløse 'politisk korrekte' svar under udfyldelsen af spørgeskemaet. Dette kan hænge sammen med en yderligere mulig fortolkning: at de kritiske diskurser omkring specifikt fake news i alle dets afskygninger og om fordømmende sociale medier, er velkendt og påvirker holdninger og handlinger til nyhedsinformationer. Endelig kan det tænkes, at mange nyhedshistorier ikke har en tydelig afsender i form af et mediehus og den mulige medfølgende troværdighed, som vi så fandt i afsnittet ovenfor. Ud over dette er det interessant, at så mange (52%) mener, at de støder på usande nyhedshistorier fra flere gange dagligt til en til to gange ugentligt, og at knapt en fjerdedel (21,9%) finder dem mellem en og flere gange dagligt. Men som vi så i artikel 1, udgør nyheder en relativt stor andel af brugen af sociale medier på tværs af aldersgrupper, så mængden af nyhedshistorier har selvfølgelig indflydelse på dette resultat.



Figur 2. Spørgsmål 010. Hvor ofte støder du på nyhedshistorier, som du mener er forkerte, når du bruger sociale medier?

Tabel 10 viser, at det især er mænd, der mener, at de dagligt eller flere gange dagligt støder på usande nyhedshistorier. Der er desuden flere respondenter i den yngre kategori, der svarer dette. Kun i midterfeltet, 'En eller flere gange ugentligt', er der tilnærmelsesvis samme niveau på tværs af alder og køn. Det er bemærkelsesværdigt, at så stor en del af kvinder især i den ældste gruppe, mener at de støder på usande nyhedshistorier, og at så få mænd og kvinder i den yngre gruppe, henholdsvis 5,4% og 5,6%

mener, at de aldrig gør det. Én forklaring på det mønster, der tegner sig her, kan være, at det afspejler omfanget af online nyhedsbrug. En anden, forbundet, forklaring, kan være, at respondenterne i den mellemste og især den ældste aldersgruppe i højere grad end de yngre respondenterne strategisk leder efter og udvælger information. Det vil sige, at chancen for, at de møder nyhedshistorier, der er kurateret af journalister, redaktører og mediehus, er større.

Tabel 10	Mener, at nyhedshistorier er forkerte					
	MÆND 16-35 ÅR	MÆND 36-59 ÅR	MÆND 60 ÅR +	KVINDER 16-35 ÅR	KVINDER 36-59 ÅR	KVINDER 60 ÅR +
Flere gange dagligt	22,80%	13,90%	10,30%	7,00%	7,10%	3,50%
1 gang dagligt	15,90%	11,30%	12,00%	12,70%	8,30%	7,60%
En eller to gange ugentligt	31,30%	31,70%	30,60%	29,70%	31,50%	25,10%
Sjældnere	24,60%	32,00%	34,80%	45,00%	45,90%	51,40%
Aldrig	5,40%	11,00%	12,30%	5,60%	7,20%	12,50%

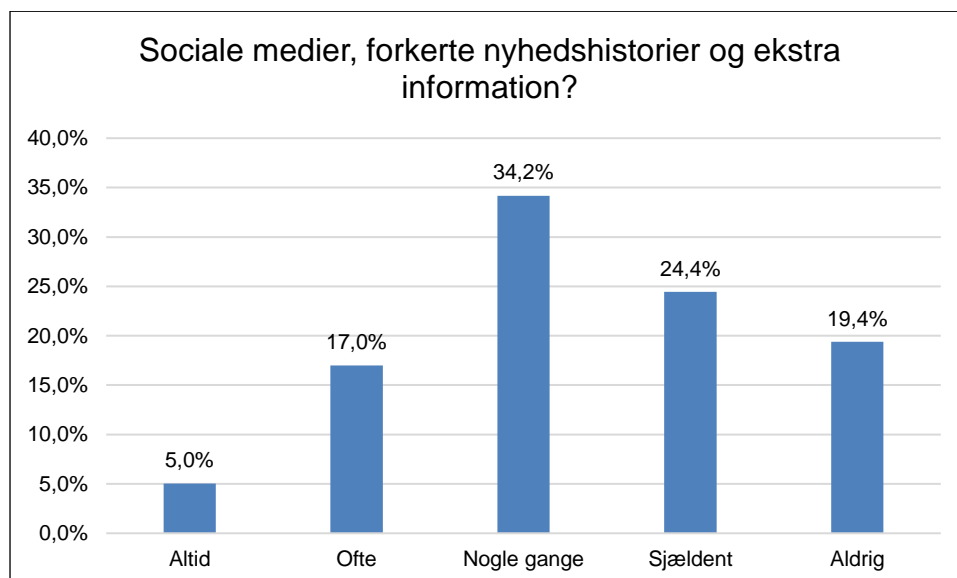
Tabel 10. Spørgsmål 010. Hvor ofte støder du på nyhedshistorier, som du mener er forkerte, når du bruger sociale medier? N=1550

Jagten på sandheden(?)

Det er selvfølgelig interessant, at så mange danskere mener, at de jævnligt er stødt på usande nyhedshistorier, også selvom vi ikke kan måle omfanget af nyhedsbrug med frekvensen af mødet med historier, der opfattes

som usande. Det er imidlertid mindst lige så interessant at se på, hvad man så gør, når man oplever dette. Derfor har vi stillet følgende spørgsmål:

Når du på sociale medier støder på en nyhedshistorie, som du mener kan være forkert, hvor ofte forsøger du så at søge efter ekstra information for at finde ud af, hvorvidt nyhedshistorien faktisk er forkert?



Figur 3. Spørgsmål 01. Når du på sociale medier støder på en nyhedshistorie, som du mener kan være forkert, hvor ofte forsøger du så at søge efter ekstra information for at finde ud af, hvorvidt nyhedshistorien faktisk er forkert? N=1550

Ideelt set skulle tallene fra figur 3 ovenfor matche tallene fra figur 2, hvilket ikke er tilfældet. 19,4% gør aldrig noget for at finde yderligere information, og 24,4% gør sjældent noget, det vil sige 43,8% i alt. Det er en stor andel, som bare går videre til næste historie uden at verificere de historier, de støder på. Vi kan ikke sige, om det er de samme, der mener, at de sjældent eller aldrig støder på usande nyhedshistorier, som sjældent eller aldrig vil gøre noget, men begge tal er høje.

Som det fremgår af tabel 11, er mænd en lille smule mere tilbøjelige end kvinder til altid eller ofte at lede efter mere ekstra information, og

mænd i den ældre kategori er relativt mere tilbøjelige til ofte at gøre noget end kvinder i samme kategori. Hvis vi ser samlet på kategorierne 'altid', 'ofte' og 'nogle gange', er de yngre mænd og kvinder på niveau, mens andelen falder med alderen. Især er forskellen mellem de yngste og de ældste kvinder størst. Igen er det i mellemfeltet 'nogle gange' relativt ensartet at knapt eller godt en tredjedel siger, at de vil søge ekstra information. I alle aldersgrupper og på tværs af køn er der betragteligt flere (næsten dobbelt så mange), der sjældent eller aldrig søger efter ekstra information, som der er respondenter, der altid eller ofte gør det.

Tabel 11	Søger ekstra information					
	Frekvens?	MÆND 16-35 ÅR	MÆND 36-59 ÅR	MÆND 60 ÅR +	KVINDER 16-35 ÅR	KVINDER 36-59 ÅR
<i>Altid</i>	5,40%	6,95	5,80%	2,10%	4,20%	5,50%
<i>Ofte</i>	21,20%	14,80%	19,30%	19,10%	15,70%	13,00%
<i>Nogle gange</i>	36,00%	35,90%	29,90%	37,80%	33,80%	31,10%
<i>Sjældent</i>	23,60%	18,20%	20,30%	25,90%	30,20%	28,10%
<i>Aldrig</i>	13,70%	24,20%	24,70%	15,10%	16,10%	22,20%

Tabel 11. Spørgsmål 011. Når du på sociale medier støder på en nyhedshistorie, som du mener kan være forkert, hvor ofte forsøger du så at søge efter ekstra information for at finde ud af, hvorvidt nyhedshistorien faktisk er forkert? N=1550

Samlet set er det interessant og vigtigt at fastslå, at danskere i undersøgelsens målgruppe generelt er klar over, at nyhedshistorier kan være usande. Når knapt halvdelen alligevel ikke følger op på deres antagelse om nyhedshistoriernes tvivlsomme nyhedsværdi, kan der være flere forklaringer. For det første kan informationsmængden i sig selv være en forklaring – det letteste er bare at gå videre til en ny historie. For det andet kan de aldersforskelle, vi kan

se, igen, som i forhold til, hvor ofte, man støder på usande nyhedshistorier, hænge sammen med, at de fleste yngre danskere støder tilfældigt på nyheder, når de er online for andre formål, mens ældre danskere i højere grad bevidst søger nyheder og følger op på dette. Måske er autoriteten i de nyheder, man finder ved mere bevidst søgning efter online nyheder større, og behovet for at søge yderligere information bliver mindre.

Politisk deltagelse

Jakob Linaa Jensen

I survey-undersøgelsen havde vi et udstrakt fokus på politisk deltagelse. Vi havde dog et lidt anderledes fokus end i lignende undersøgelser, idet vi i høj grad var interesserede i politisk deltagelse gennem sociale medier og ikke fokuserede så tæt på eksempelvis partimedlemskab og deltagelse i politiske møder, som man ser i andre undersøgelser.

I tråd med undersøgelsens fokus på digitale, ikke mindst sociale medier, blev der skelnet mellem politisk deltagelse på og uden for sociale medier. Vi fokuserede også på det mere direkte engagement, baseret på, at man giver sin mening til kende og/eller får respons. Det er altså i første omgang et mere deliberativt demokratibegreb, der er i spil her, fokuseret på samtale og dialog, frem for det procedurale begreb fokuseret på den formelle deltagelse.

Der er en hel del i forhold til det samlede antal respondenter, der ikke har besvaret de enkelte spørgsmål, især der, hvor deltagelsen er lav. Vi må antage, at folk der har deltaget, også svarer, og at manglende svar skyldes manglende deltagelse. Derfor er procenter beregnet ud fra det samlede N. Det gør også data mest muligt sammenlignelige.

Formel politisk deltagelse – valg og afstemninger

Vi spurgte indledningsvist til deltagelsen i de fire seneste valg: folketingsvalget 2015, kommunal- og regionsvalget 2017, EP-valget i 2014 og folkeafstemningen om retsforbeholdet i december 2015. Resultaterne er angivet i tabellen.



Tabel 12	Stemte	Stemte ikke	Ved ikke	Faktisk deltagelse
Regions- og kommunalvalget 2017	91	9	0	71
Folketingsvalget 2015	91	8	1	86
Afstemningen om retsforbeholdet 2015	88	9	3	72
Europaparlamentsvalget 2014	81	13	6	56

Tabel 12. Andel respondenter, der stemte i de fire seneste danske valg og afstemninger, sammenlignet med den faktiske valgdeltagelse. Procenter. N=1550

Det første, der springer i øjnene, er at respondenterne i undersøgelsen generelt har en højere valgdeltagelse end befolkningen som helhed. Det er særligt udtalt i forbindelse med kommunal- og regionsvalget, hvor forskellen er på 20 procentpoint og i forbindelse med Europaparlamentsvalget, hvor forskellen er endnu større, hele 25 procentpoint. Disse forskelle kan antyde det velkendte problem med "social desirability", at folk svarer det, de tror, der er det "rigtige". Men forskellene er så store, at denne forklaring ikke er tilstrækkelig. I stedet må man, trods demografisk repræsentativitet, konstatere, at der er en overvægt af særligt interesse-rede vælgere, der besvarer en undersøgelse som denne. Dette forbehold bør man i det hele taget generelt have i tankerne denne rapport igennem: De særligt politisk aktive og interesse-rede er overrepræsenterede.

Ellers er stemmeprocenterne ret ens, med Europaparlamentsvalget som den laveste, men

stadig er tallet som sagt langt over den faktiske valgdeltagelse.

Man kan altså ikke bruge tallene ovenfor som repræsentativ for stemmeafgivningen. Derimod kan vi godt ud fra data sige noget om demografiske faktorer bag, om man stemmer eller ej, da vi må gå ud fra mønstre i stemmeafgivning gentager sig, også selv om der er forholdsmæssigt for mange i stikprøven, der angiver at have stemt. I næste tabel kigger vi på deltagelsen i de fire valg i forhold til fire demografiske variable, der ofte anvendes til at forklare forskelle i valgdeltagelse, nemlig køn, indkomst, uddannelse og alder. Tabellen angiver betydningen af hver variabel for deltagelse i det pågældende valg, udtrykt ved gammaværdier. En værdi tæt på 0 angiver ingen sammenhæng, en værdi over 0,3 angiver en stærk sammenhæng. Det er også testet, om sammenhængende er signifikante på 99 procents niveau. Signifikante sammenhænge er markeret med fed skrift.

Tabel 13	Stemte RV17	Stemte FV15	Stemte om retsforbehold	EP-valg
Køn	0,06	0,11	0,18	0,05
Indkomst	0,19	0,17	0,26	0,38
Uddannelse	0,43	0,37	0,37	0,44
Alder	0,46	0,62	0,63	0,66

Tabel 13. Demografiens betydning for deltagelse i valg og folkeafstemninger. Signifikante sammenhænge på 99 procents niveau markeret med fed. N = 1550

Vi ser, at de mest markante sammenhænge forekommer mellem alder og uddannelse og stemmeafgivning. Det er disse to variable, der især forklarer forskelle i valgdeltagelse: jo højere uddannet, og jo ældre man er, des mere

tilbøjelig er man til at stemme, på tværs af valg og afstemninger. Også indkomst har en betydning, ikke mindst i forhold til at stemme ved EP-valget. Vi kan desuden generelt sige, at de demografiske forskelle i stemmeafgivning er



størst ved netop EP-valget. Jo lavere generel stemmeprocent ved et valg, des større betydning har demografiske forskelle for, om man rent faktisk stemmer.

Tallene er i overensstemmelse med, hvad vi ved fra lignende undersøgelser. Unge og folk med korte uddannelser stemmer i mindre grad end resten af befolkningen.

Tabel 14 Deltagelsesform	%
Interviewet af en journalist	5
Meldt sig til deltagelse i tv- eller radioudsendelse	3
Skrevet læserbrev, kronik e.l.	6
Skrevet kommentar til artikler på websider	9
Skrevet kommentarer på et medies Facebookside	10

Tabel 14. Politisk engagement gennem massemedier. Procent, der har prøvet inden for seneste år. N = 1550.

Deltagelse gennem medier

I den videre undersøgelse har vi spurgt nærmere til det politiske engagement. Vi har især været interesserede i, hvilken rolle forskellige medier spiller i det politiske engagement. I tabellen nedenfor har vi spurgt til deltagelse gennem en række medier. Vi ser, at fem procent er

Det særligt interessante her er dog, at engagementet bliver højere, når folk deltager gennem de traditionelle mediers websider og Facebooksiders, henholdsvis ni og ti procent.

blevet interviewet af journalister, tre procent har meldt sig til at deltage i radio- og tv-udsendelser og seks procent har skrevet læserbreve. Selv om disse tal sikkert er for høje, i og med vi allerede har set, at respondenterne generelt er mere politisk engagerede end gennemsnitsbefolkningen, svarer især procenttallet for læserbreve til lignende undersøgelser.

I næste tabel (15) har vi kigget på deltagelse gennem nye medier, undersøgt ved deltagelse i debatter gennem online kanaler. Her ser vi, at Facebook er klart mest populært. 20 procent har deltaget i debatter på Facebook. Kun fem procent har deltaget gennem Twitter eller blogs. 9 procent har dog kommenteret online avisartikler og seks procent deltaget i online debatfora.

Tabel 15 Online fora	%
Facebook	20
Twitter	5
Blogs	3
Online avisartikler	9
Online debatfora	6
Andre online tjenester	5

Tabel 15. Politiske diskussioner i forskellige fora. Deltagelse mindst en gang månedligt. Procenter. N = 1550.

Deltagelse i debatter på Facebook

Deltagelsen er altså klart størst gennem Facebook. Vi har derfor valgt at gå nærmere ind i disse tal og se på, hvem der deltager her. Konkret har vi spurgt til deltagelse i debatter på Facebook og har skelnet mellem diskussioner med nære relationer, diskussioner med mere perifere bekendte (eller ukendte) og diskussioner i dedikerede debatgrupper på Facebook. Vi

har undersøgt deltagelsen fordelt på køn, alder og uddannelse.

Det ses for det første af tabellen, at man generelt er mere tilbøjelig til at diskutere på Facebook med folk, man kender. For det andet ser vi en demografisk forskel: mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at diskutere. Der er derimod ikke de store forskelle knyttet til uddannelse.

Tabel 16	Diskutere politik med venner, familie etc.	Diskutere politik med folk, jeg ikke kender godt	Deltage i en politisk diskussion i en gruppe
Køn			
Kvinder	8	4	4
Mænd	14	8	7
Uddannelse			
Grundskole	10	5	5
Ungdomsudd.	13	10	4
Erhvervsudd.	11	6	7
Videregående	10	4	4

Tabel 16. Politisk engagement gennem Facebook fordelt på demografi og totalt. Procent, der deltager minimum ugentligt. N = 1242.

Der bliver ofte spurgt til effekterne af politiske diskussioner på Facebook og andre sociale medier. Kommer der overhovedet noget ud af det? Det har vi også spurgt respondenterne om. I tabel 17 nedenfor ser vi svarene på en række påstande, startende med udsagn i den positive ende, at diskussionerne gør en klogere og beriger, og vi slutter med udsagn i den negative ende, at debatten bekræfter egne holdninger eller ligefrem har ubehagelige konsekvenser.

Helt generelt er der en lille overvægt af negative effekter. Flere svarer, at de bliver sikrere på deres egen holdning frem for at sige, at de lærer nye ting eller ændrer mening. Der er dog nogenlunde det samme antal, der bliver henholdsvis smigrede og kede af det. Så selv om debatten måske ikke flytter det store, fører den ikke til deciderede følelsesmæssige problemer.



Tabel 17	Altid	Ofte	Nogle gange	Sjældent	Aldrig
At lære noget man ikke vidste før	2	15	51	23	9
At ændre mening	2	5	32	48	14
At blive smigret	1	7	32	35	25
At blive sikrere på ens egne meninger	4	33	40	14	9
At blive modsagt af uenige	8	27	35	17	13
At blive såret og ked af det	1	4	19	38	38

Tabel 17. Effekter af at diskutere politik på Facebook. Procent, der deltager minimum ugentligt. N = 1232

Generelt må man dog sige, at effekterne af debatter på Facebook forekommer begrænsede. Man kan derfor spørge, hvad udbyttet er for den enkelte. I det sidste spørgsmål har vi søgt at dykke ned i denne problemstilling ved at spørge det store flertal, der ikke diskuterer politik på Facebook, hvad der afholder dem fra at gøre det.

Respondenterne har svaret på en skala fra 1 til 7. Høje værdier angiver stor betydning. Tabellen viser gennemsnitlige værdier for svarene på spørgsmålene. Det ses, at negative aspekter, f.eks. trolling, samt en generel præference for diskussioner ansigt til ansigt er de vigtigste grunde til ikke at diskutere politik online.

Tabel 18 Begrundelser for ikke at diskutere politik online	Skala 1-7
Jeg foretrækker at diskutere politik på anden måde (f.eks. ansigt til ansigt)	5,21
Jeg vil gerne undgå de negative aspekter af online debat (f.eks. hidsig debat/trolling)	5,2
Jeg foretrækker at diskutere politik med mennesker, som jeg kender	4,96
Jeg har ikke tid til det	3,94
Jeg er ikke politisk interesseret	3,79

Tabel 18. Begrundelser for IKKE at diskutere politik på Facebook. Gennemsnitsværdier på en skala fra 1 til 7. N = 1232



Kommunal- og regionsrådsvalget 2017

Troels Runge

DECIDIS undersøgelsen 2017 faldt sammen med kommunal- og regionsrådsvalget i november 2017, og derfor stillede vi spørgsmålet: "Hvor vigtige var følgende medier for, at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017?".

Blandt de medier, hvor vi gerne ville vide mere om deres betydning for meningsdannelsen, var traditionelle lokale massemedier, som lokal-tv, radio, lokalaviser- og blade, både trykte og online, og de sociale medier Facebook og Twitter. Vi spurgte også, i hvilket omfang vælgerne orienterer og informerer sig politisk blandt henholdsvis venner og familie, og bekendte, og dermed om vi kunne bekræfte anden forskning, der peger på, at vælgernes politiske orientering i forbindelse med valg sker som en relationel, social handling.

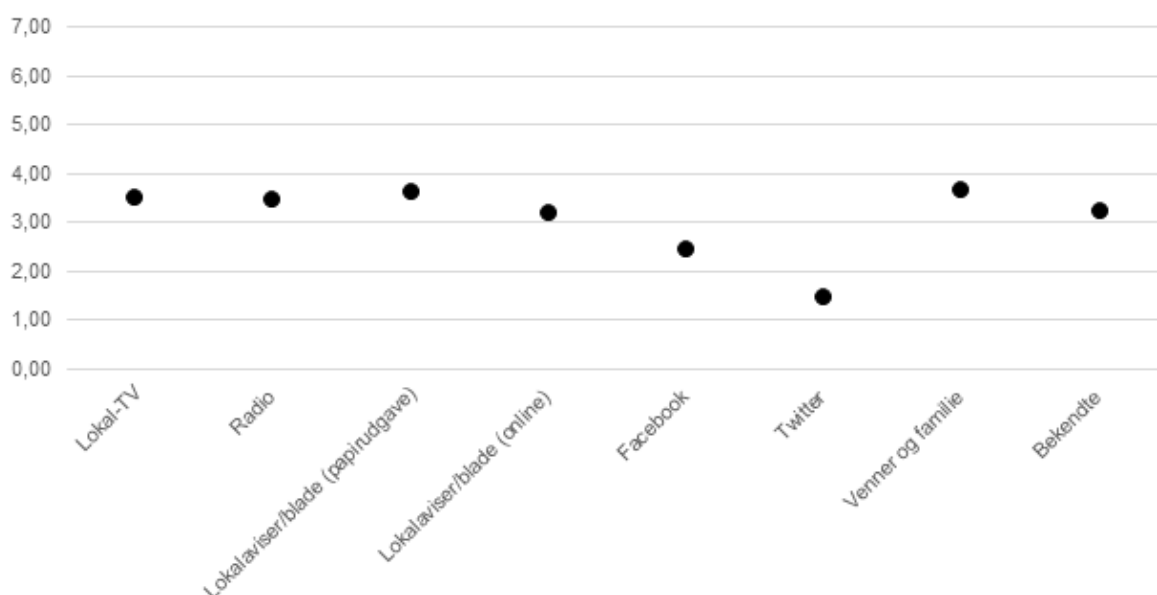
Ud over at vi ser på respondenternes generelle vurdering af vigtigheden (på en skala fra 1 til 7) af deres mediebrug ved efterårets lokale valg, giver undersøgelsen mulighed for at se sammenhænge mellem køn, uddannelse, indkomst, alder og geografiske spredning.

Alt i mens undersøgelsen giver et godt øjebliksbillede af mediernes betydning, er det samtidig værd at bemærke, at det billede nogle steder er udfordret. Eksempelvis er aldersgruppen 16–20

år for svagt repræsenteret i undersøgelsen, enkelte grupper af respondenter indenfor kategorien husstandsindkomst er for små, den geografiske spredning er i nogle tilfælde for tynd, og endelig burde vi have stillet respondenterne spørgsmålene om betydningen af deres af venner og familie, samt om bekendte, separat. Det ville have givet mulighed for en skelnen mellem vigtigheden af online og offline interaktion.

Diverse kanalers vigtighed

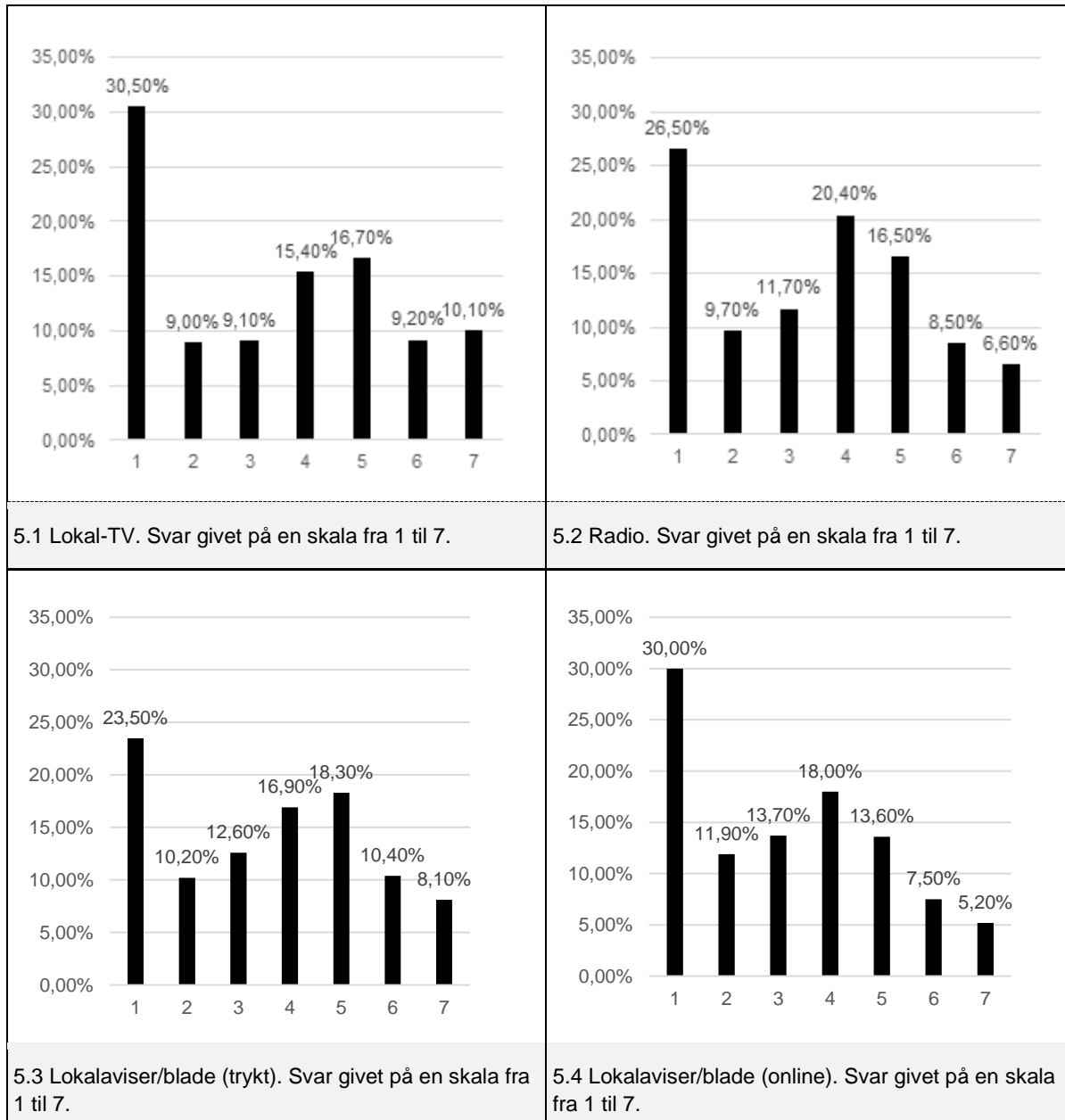
Generelt opfatter respondenterne klassiske massemedier som jævnt vigtige, og i nævnte rækkefølge: lokal-tv, trykte lokalaviser/blade, radio, og så onlineudgaver af lokalaviser/blade. Respondenterne tillægger sociale medier noget mindre betydning. Facebook er det vigtigste sociale medie, mens Twitter ikke ser ud til at have den store gennemslagskraft. For så vidt angår Twitter er det ikke så overraskende, da det sociale medie ikke er så folkeligt, men hvad angår Facebook, er det bemærkelsesværdigt, at det sociale medies vigtighed vurderes lavt. Bekendte er på niveau med massemediernes, mens venner og familie bliver anset som den marginalt vigtigste måde at informerer sig på. I figuren herunder ses gennemsnitsværdierne fra respondenternes svar.

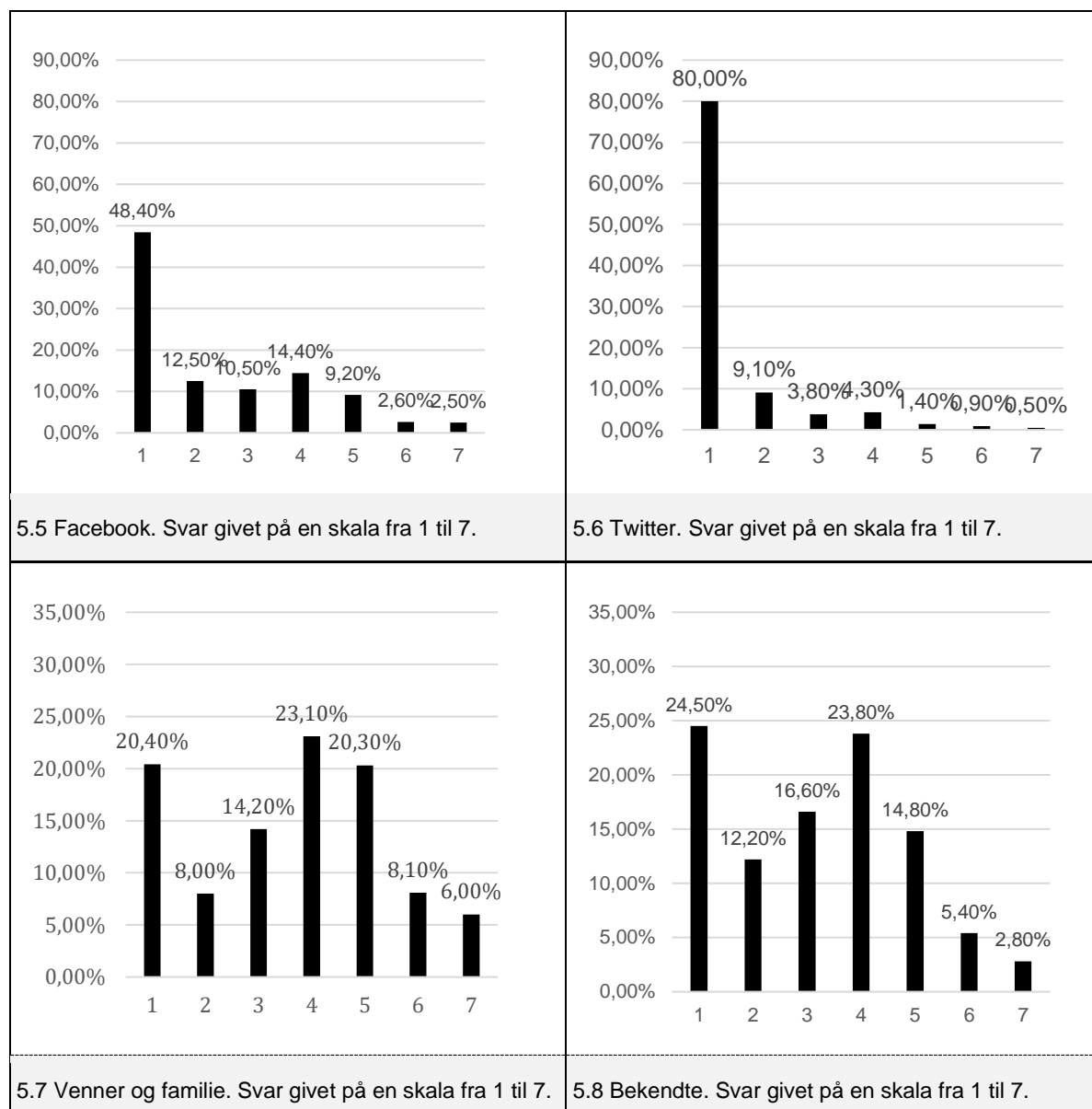


Figur 4. Gennemsnitsværdier på en skala fra 1 til 7: Hvor vigtige var følgende medier for, at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017? N = 1550.

Selvom gennemsnitsværdierne i sig selv er interessante, er de baseret på meget forskellige fordelinger. Når vi kigger nærmere på hver enkelt medietype, bliver billedet af vigtigheden

mere nuanceret, som det fremgår af svarene, fordelt (i procent) for de enkelte medietyper i søjlediagrammerne 5.1-5.8 herunder.





Figur 5.1-5.8. Svar for de enkelte medietyper, i procent, på spørgsmålet: Hvor vigtige var følgende medier for at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017? N = 1550.

Selvom gennemsnitsværdierne og den indbyrdes fordeling på medietyper i sig selv er interessante, er det imidlertid væsentligt at understrege, at de byder på modsatrettede svar, når vi knytter dem til variabler som køn, uddannelse, husstandsindkomst, alder eller lokalitet.

På den ene side er der ikke voldsomme forskelle mellem respondenternes vurdering af mediernes vigtighed, når den bygger på køn og

uddannelse, men på den anden side viser undersøgelsen, at der er væsentlige forskelle på respondenternes vurdering, når den bygger på alder, lokalitet, og - i mindre grad - på husstandsindkomst.



Tabel 19	Lokal-TV	Radio	Lokalaviser (papirudg.)	Lokalaviser (online)	Facebook	Twitter	Venner & familie	Bekendte
Køn								
kvinde	3,63	3,46	3,64	3,14	2,63	1,41	3,78	3,22
Mand	3,3	3,4	3,56	3,19	2,19	1,44	3,48	3,16
Total	3,47	3,43	3,6	3,17	2,41	1,43	3,63	3,19

Tabel 19. Køn. Gennemsnitsværdier på en skala fra 1 til 7: Hvor vigtige var følgende medier for at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017? N = 1550.

Køn

Når det drejer sig om forskel på kønnenes vurdering af hvilke medietyper, der er vigtige, er der få og små forskelle, som det fremgår af tabellen herover. Men ligheden til trods er forskellene bemærkelsesværdige.

Mænd finder lokalavisernes onlineudgaver en anelse mere vigtige end kvinder gør, mens kvinder finder lokal-tv, samt venner og familie noget mere vigtige. Den største forskel er vurderingen af Facebook, hvor kvinder finder, at det sociale medie er noget mere vigtigt, end mænd gør.

Uddannelse

Når vi kigger på sammenhængen med respondenternes uddannelse, viser det sig, at der generelt er meget få udsving i respondenternes vurdering af mediernes betydning.

Den eneste gruppe, der afviger en anelse, er respondenter med almen eller erhvervs-gymnasial uddannelse. Gruppen anser vigtigheden af de klassiske medier som værende mindre end de øvrige tre. Til gengæld tillægger gruppen venner og familie noget større vigtighed, som det fremgår af tabel 20 herunder.

Tabel 20	Lokal-TV	Radio	Lokalaviser (papirudg.)	Lokalaviser (online)	Facebook	Twitter	Venner & familie	Bekendte
Grundskole	3,62	3,41	3,6	3,04	2,34	1,39	3,56	3,24
Ungdomsudd.	3,05	3,12	2,97	3,07	2,71	1,48	4,15	3,38
Erhvervsudd.	3,77	3,54	3,8	3,29	2,54	1,52	3,63	3,22
Videreg. udd.	3,19	3,44	3,62	3,19	2,24	1,34	3,52	3,07
Total	3,47	3,43	3,6	3,17	2,41	1,43	3,63	3,19

Tabel 20. Uddannelse. Gennemsnitsværdier på en skala fra 1 til 7: Hvor vigtige var følgende medier for at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017? N = 1550.

Husstandsindkomst

Når vi kigger på respondenternes husstandsindkomst sammen med deres vurdering af de forskellige mediers vigtighed, tegner der sig et noget diffust billede. Der er dog to interessante forskelle mellem indkomstgrupper med forholdsvis lav og høj indkomst, som er værd at forholde sig til.

Respondenter med lav husstandsindkomst svarer, at de klassiske medier er mindre vigtige end Facebook, venner og familie, samt bekendte. Omvendt svarer respondenter med højere husstandsindkomst, at de klassiske massemedier er mere vigtige end Facebook. Når husstandsindkomsten stiger, svinger vurderingen af vigtigheden af venner og familie, samt bekendte, uden at der dog er en entydig retning

Tabel 21	Lokal-TV	Radio	Lokalaviser (papirudg.)	Lokalaviser (online)	Facebook	Twitter	Venner & familie	Bekendte
Indtil 99.999 kr.	2,52	2,42	2,63	3,42	3,19	2,07	4,15	3,44
100.000 – 199.999 kr.	3,38	3,32	3,05	2,97	2,79	1,39	3,85	3,23
200.000 – 299.999 kr.	3,43	3,16	3,5	3,07	2,28	1,42	3,49	3,11
300.000 – 399.999 kr.	3,5	3,58	3,65	3,08	2,26	1,26	3,55	3,07
400.000 – 499.999 kr.	3,5	3,43	3,83	3,15	2,2	1,42	3,66	3,3
500.000 – 599.999 kr.	3,84	3,65	3,67	3,11	2,24	1,44	3,21	2,99
600.000 – 699.999 kr.	3,49	3,6	4,01	3,35	2,64	1,3	3,82	3,45
700.000 - 799.999 kr.	3,67	3,64	3,93	3,47	2,41	1,39	3,67	3,21
800.000 - 899.999 kr.	3,26	3,58	4,03	3,24	2,03	1,53	3,41	3,09
900.000 - 999.999 kr.	3,34	3,86	3,97	3,33	1,99	1,34	3,45	2,99
1.000.000 - 1.249.999 kr.	3,24	3,24	3,81	3,42	2,38	1,37	3,47	3,13
1.250.000 – 1.499.999 kr.	3,3	4,42	3,64	2,89	1,34	1,33	3,78	3,63
1.500.000 – 1.749.999 kr.	3,37	4,09	4,11	4,04	3,13	1,89	3,82	3,76
1.750.000 – 1.999.999 kr.	7	7	4	4	6	1	1	1
2.000.000 kr. & derover	2,31	3,61	3,65	3,49	1,41	1	3,54	3,61
Total	3,45	3,45	3,63	3,18	2,38	1,41	3,6	3,19

Tabel 21. Husstandsindkomst. Gennemsnitsværdier på en skala fra 1 til 7: Hvor vigtige var følgende medier for at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017? N = 1550.

Alder

De forskelle, der viste sig ved respondenternes vurdering af vigtigheden af medietyper sammenholdt med husstandsindkomst, gentager sig, når sammenhængen er alder (tabel 22), men med større tydelighed. Jo ældre respondenterne er, des mere vigtige vurderer de, at de

klassiske nyhedsmedier er. Omvendt vurderer de yngre respondenter Facebook, venner og familie, samt bekendte som mere vigtige.

Tabel 22	Lokal-TV	Radio	Lokalaviser (papirudg.)	Lokalaviser (online)	Facebook	Twitter	Venner & familie	Bekendte
15-19 år	3,5	3,47	2,85	2,87	2,78	1,54	4,17	3,67
20-29 år	3,24	3,18	2,98	3,15	3,4	1,64	4,31	3,25
30-39 år	2,97	2,84	3,02	2,96	2,73	1,51	3,34	3
40-49 år	3,53	3,53	3,57	3,16	2,39	1,52	3,82	3,48
50-59 år	3,38	3,55	3,73	3	2,04	1,32	3,44	3,09
60-60 år	3,79	3,7	4,17	3,3	1,87	1,25	3,36	3,14
70+ år	3,98	3,8	4,36	3,54	1,83	1,29	3,33	3,17
Total	3,47	3,43	3,6	3,17	2,41	1,43	3,63	3,19

Tabel 22. Alder. Gennemsnitsværdier på en skala fra 1 til 7: Hvor vigtige var følgende medier for at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017? N = 1550

Ved vurderingen fordelt på alderstrin er flere forhold iøjnefaldende. Det er tydeligt, at de klassiske massemedier tillægges størst vigtighed blandt de 70+ årige, med den trykte papiravis som topscorer. Omvendt synes Facebook samlet set at være vigtigst for de 16 årige og op til de 50+ årige, vigtigst blandt de 20 – 29 årige. Hvad angår Twitter, der generelt vurderes som mindst vigtigt, er det værd at notere, at det sociale medie - trods alt - spiller en rolle blandt de 16-38 årige.

Det er bemærkelsesværdigt, at især de 16-29 årige meget klart orienterer sig blandt venner og familie, og bekendte (dog i markant mindre grad blandt bekendte mellem 20 – 29 år), men det bliver mindre vigtigt for alderstrinnet 30 – 39 år, for så igen at blive vigtigt for 40 – 49 årige. Når man kommer til aldersgruppen 50+, er det klart, at det sociale indtager en meget mindre betydning.

Det er en nærliggende antagelse, at de sociale aspekter er væsentlige for de yngre responden-

ter, der indgår i en eller anden form for familie-konstruktion, altså aldersgrupperne fra 16 - 20 år og 20 – 29 år, og for aldersgruppen 40 – 49 år, som må antages at indtage forældrerollen for netop de yngste respondenter.

Samlet set er det interessant, men nok også mindst overraskende, at billedet deler sig et sted i alderstrinnet 40 – 49 år, og at danskerne placerer sig i to markante aldersgrupper, der vurderer mediernes vigtighed meget forskelligt: De yngre tillægger sociale medier relativt større betydning og orienterer sig mere socialt, mens de ældre tillægger de klassiske massemedier relativt større vigtighed.

Lokalitet – skævt Danmark?

Når vi kigger på sammenhængen mellem respondenternes vurdering af medietypernes vigtighed og deres geografiske lokalitet, viser undersøgelsen, at der er nogle interessante forskelle mellem landsdelene, som det fremgår af tabel 23 herunder.



Tabel 23	Lokal-TV	Radio	Lokalaviser (papirudg.)	Lokalaviser (online)	Facebook	Twitter	Venner & familie	Bekendte
Københavns By	3,04	3,34	3,15	2,83	2,34	1,56	3,55	3,11
Københavns omegn	2,65	3,13	3,47	2,9	2,35	1,33	3,74	2,86
Nordsjælland	3,13	3,35	3,85	3,1	2,39	1,48	3,26	2,99
Bornholm	6,22	5,66	5,67	4,68	1,96	1,19	3,89	3,74
Østsjælland	2,75	3,2	4,05	3,18	2,43	1,28	3,6	3,11
Vest- og Syd-sjælland	3,67	3,6	3,67	3,22	2,36	1,25	3,52	3,2
Fyn	3,76	3,51	3,63	3,3	2,46	1,35	3,64	3,29
Syddjylland	3,49	3,42	3,58	3,1	2,4	1,49	3,71	3,24
Vestjylland	4,22	3,75	3,8	3,45	2,51	1,53	3,71	3,22
Østjylland	3,52	3,33	3,51	3,21	2,48	1,4	3,79	3,36
Nordjylland	3,97	3,42	3,71	3,44	2,45	1,49	3,63	3,31
Total	3,47	3,43	3,6	3,17	2,41	1,43	3,63	3,19

Tabel 23. Lokaltet. Gennemsnitsværdier på en skala fra 1 til 7: Hvor vigtige var følgende medier for at du blev informeret i relation til regionsråds- og kommunalvalget 21. november 2017? N = 1550

I hovedstadsområdet, Øst- og Nordsjælland tillægges de udvalgte medietyper generelt mindre betydning end i resten af landet, hvor især lokal-tv vurderes til at have stor vigtighed. Her er det interessant, at i landsdele som Bornholm - og til dels i Vestjylland - anses lokal-tv for at have meget stor vigtighed. I disse to landsdele bliver de øvrige traditionelle massemedietyper vurderet til at være vigtige for respondenterne.

En anden forskel, som er bemærkelsesværdig, men mindre, er at i København, Øst- og Nordsjælland vurderes venner og familie at have mindre betydning end i resten af landet. Størst er forskellen mellem Nordsjælland og Bornholm.



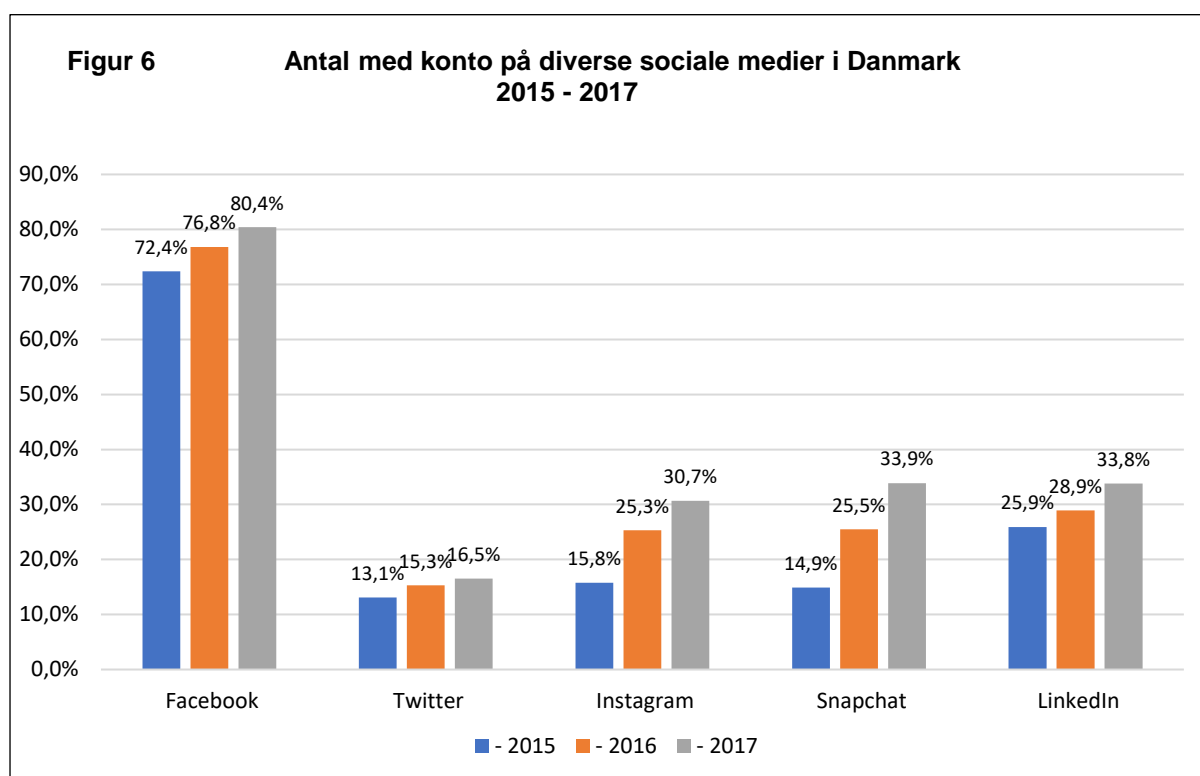
Sammenligninger 2015-2016-2017

Gitte Stald & Troels Runge

Sammenligninger af resultater for kernespørgsmål fra DECIDIS surveys fra henholdsvis 2015, 2016 og 2017 viser en række interessante tendenser. Vi vil ikke udfolde alle, men fokusere på det, der er i fokus for 2017 undersøgelsen, nemlig brug af sociale medier og politisk deltagelse.

For det første er den gennemsnitlige andel, der har en social medie konto (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn) steget (figur 6),

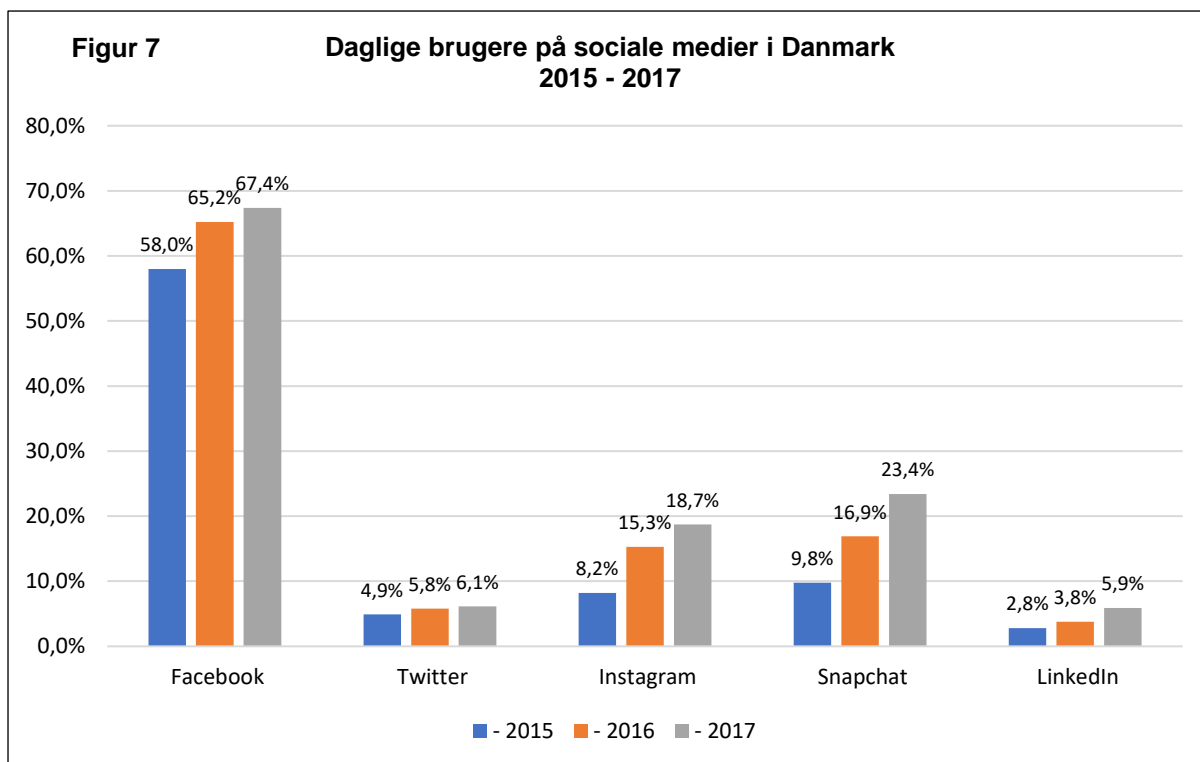
og det samme er antallet af respondenter, der bruger sociale medier dagligt (figur 7). Som det ses af figur 6, er de største relative stigninger sket i antal, der har en Instagram henholdsvis en Snapchat konto. Begge er fordoblet i løbet af de tre år. Denne udvikling påviser, selvom fortsat kun en ca. en tredjedel af respondenterne har Instagram og Snapchat konti, at danskerne er i færd med at udvide antallet af informations- og kommunikationskanaler og at flere personer får flere muligheder for strategisk tilpasning af kanalbrug.



Figur 6: Spørgsmål: 003. På hvilke sociale medier har du en brugerprofil?
N 2015 = 1593
N 2016 = 1233
N 2017 = 1550

Det er imidlertid også interessant, at der gennem de tre år også er sket en stigning i andelen, der bruger sociale medier dagligt. Især er det interessant at Facebook ikke alene fastholder sin absolut dominerende position som mest anvendte sociale medie, men faktisk også vokser fra 58% i 2015 til 67,4% i 2017,

der bruger Facebook dagligt. Den relative stigning i daglig anvendelse er dog størst for Instagram, der er steget fra 8,2% i 2015 til 18,7% i 2017 og for Snapchat, der er steget fra 9,8% til 23,4% i 2017. For Instagram er den største stigning sket fra 2015 til 2016. Twitter og LinkedIn er steget ganske lidt.



Figur 7: Svaret bygger på svar fra 004.n Hvor ofte bruger du følgende sociale medier?
 N 2015 = 1593
 N 2016 = 1233
 N 2017 = 1550

Politisk debat i online fora

Mere brug af sociale medier blandt flere danskere er imidlertid ikke ensbetydende med mere brug i forhold til, hvor ofte respondenterne siger, at de diskuterer politik eller nyheder via diverse online kanaler. Tværtimod ser vi af figur 8, at omfanget af de, der svarer, at de i løbet af den seneste måned har diskuteret politik eller nyheder gennem en eller flere online kanaler, er faldet i væsentlig grad. Det største fald skete fra 2015 til 2016, hvor samtidig den største stigning i antal brugerprofiler og anvendelse fandt sted. Faldet i anvendelse til at diskutere politik og nyheder fortsatte imidlertid i 2017. Gennemgående er faldet størst blandt de, der svarer, at de har diskuteret politik den seneste måned, men sjældent, mens faldet er noget mindre blandt de, der svarer, at de ofte har diskuteret politik i diverse kanaler den seneste måned.

Facebook opretholder positionen som mest anvendte online kanal, men antallet, der siger, at de har diskuteret politik via Facebook, er halveret fra 2015 til 2017. Fra 2015 til 2017 er der sket et relativt lille fald blandt de, der ofte diskuterer politik, og vi ser en marginal stigning i

dette antal fra 2016 til 2017. Dette er sandsynligvis udtryk for, at der er en ganske stabil gruppe, der konsekvent anvender Facebook som kanal for politisk debat, uanset hvem der i øvrigt gør dette, og hvad opfattelsen omkring Facebook som informationskilde i øvrigt er.

Twitter har gennem alle tre år spillet en meget underordnet rolle som debatkanal. Dog er der sket en omfordeling, således at en smule flere ofte i løbet af en måned diskuterer politik og nyheder i denne kanal.

Blogs anvendt som debatkanal er stort set forsvundet. Fra 17,4% i 2015 til 2,6% i 2017. Dette er, udover den generelle udvikling for online fora til politisk debat, formentlig udtryk for, at blogs i det hele taget er mindre udbredte og anvendte end tidligere.

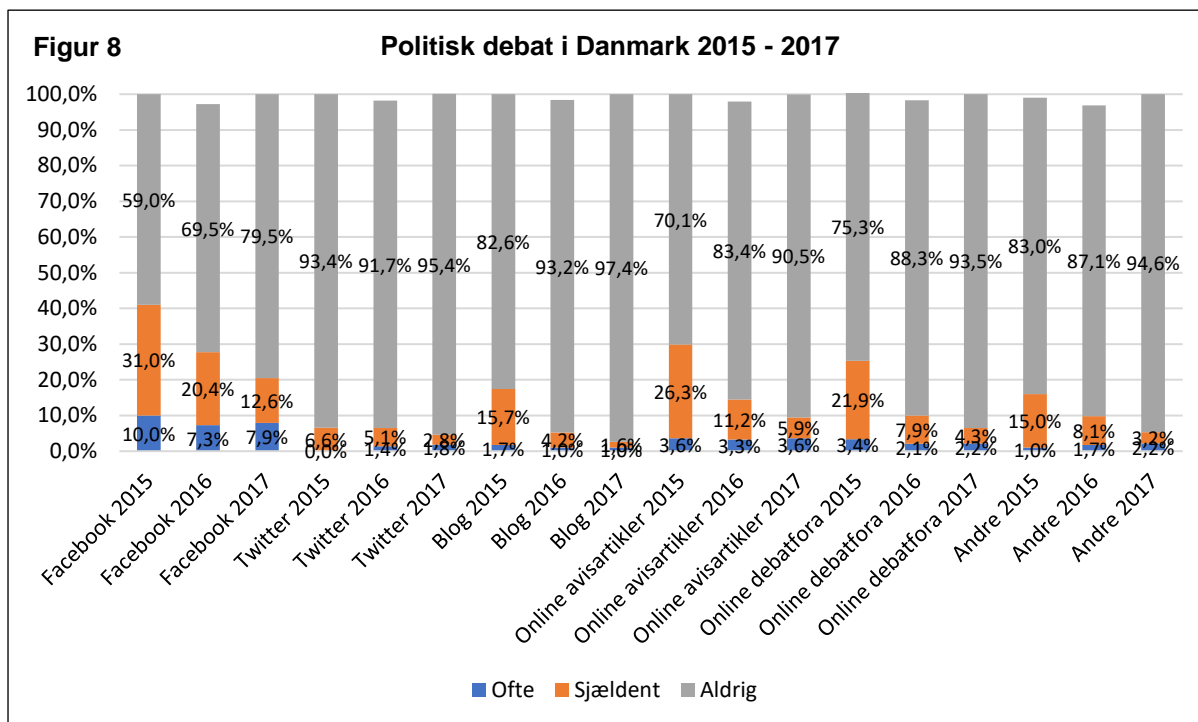
Debatdeltagelse i relation til online avisartikler er faldet fra 29,9% til 9,5% mens diskussioner i online debat fora er faldet fra 25,3% til 6,5%. Det er meget radikale fald. Langt det største fald for begge kanaler er sket blandt de, der siger, at de diskuterer via kanalen i løbet af den



seneste måned, men sjældent. Procentandelen blandt de, der ofte har diskuteret politik og nyheder gennem den seneste måned er stabil, især for online aviser. Der er tale om meget små tal, men ikke desto mindre peger også disse på, at der er en stabil gruppe, der fastholder politisk debat i denne form for online kanal.

Som vi så i tabel 16 (artikel 4) er mænd mere tilbøjelige til at diskutere politik end kvinder, og både mænd og kvinder diskuterer helst med fa-

milie og venner. Derfor kan det tænkes, at 'andre' dækker over lukkede grupper for familie og venner. Dog er det sandsynligt, at 'andre' også omfatter for eksempel Instagram, Snapchat, WhatsApp med flere. Selvom vores undersøgelser viser, at man har større tillid til familie og venner end til sociale medier og at flere foretrækker at diskutere med familie og venner, er det bemærkelsesværdigt, at også kategorien 'andre' er reduceret fra samlet 16% til 5,4% fra 2015 til 2017.



Figur 8: Svarene dækker spørgsmål 16.n.: Hvor ofte i løbet af den seneste måned har du diskuteret politik eller nyheder gennem en eller flere af de følgende kanaler?
N 2015 = 1593
N 2016 = 1233
N 2017 = 1550

Udviklingen er så bemærkelsesværdig, at eventuelle forbehold i form af, hvordan spørgsmålene er stillet hvornår i undersøgelsen samt statistisk usikkerhed ikke kan forklare den. Vi kan overveje om særlige begivenheder som valg kan have haft indflydelse. I 2015 blev der afholdt Folketingsvalg 18. juni, hvilket kan have påvirket tallene i 2015, selvom undersøgelsen blev gennemført i december, knapt et halvt år senere. Folketingsvalg har altid langt større interesse og vælgerdeltagelse end for eksempel valg til EU Parlamentet eller valg til Kommunal & Regionalråd. Sidstnævnte blev afholdt 21. november i 2017, altså kort før DECIDIS undersøgelsen blev gennemført. I forbindelse med Kommunal & Regionsrådsvalg var der en inten-

siv kampagne fra politisk side i samarbejde med diverse medier og med for eksempel universiteter og uddannelsessteder for at involvere og engagere vælgerne. Men dette kan altså ikke aflæses i online deltagelse i den politiske debat.

Kort sagt har danskernes holdninger og handlinger i forhold til at diskutere politik online ændret sig markant over de tre år, hvor vi har gennemført DECIDIS undersøgelserne. Et bud på, hvad der er sket er, at vi ser konsekvenserne af et øget fokus på beskyttelse af private data, en øget skepsis i forhold til online information og en øget skræk for, at ens udsagn og holdninger i online fora kan udløse negative reaktioner.