

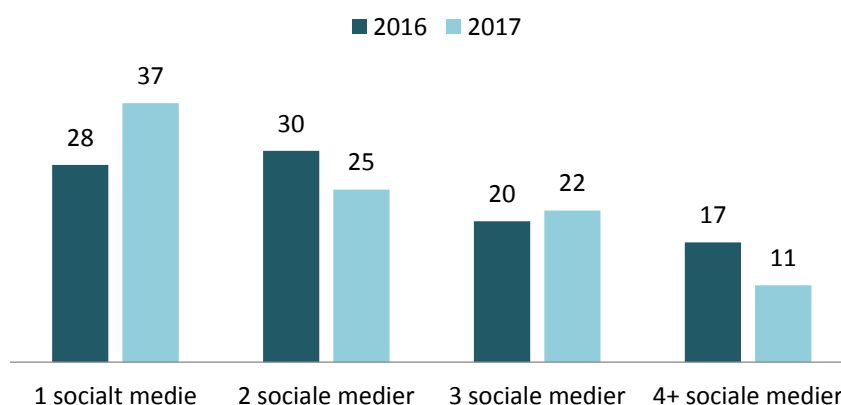
Danskerne er på færre sociale medier

Der har hidtil været en klar tendens til, at brugere af sociale medier udvider deres repertoire, således at flere og flere blev aktive på et stadigt stigende antal sociale medier. Denne udvikling ser ud til at være vendt i 2017, da andelen af danske brugere af sociale medier, der nøjes med ét enkelt socialt medie, er steget.

I 2016 benyttede 28 pct. af brugerne af sociale medier kun ét af de syv sociale medier, der indgår i undersøgelsen, i løbet af en uge. Denne andel er steget til 37 pct. i 2017. Omvendt er andelen, der bruger 2 eller over 3 sociale medier, faldet i perioden.

Brug af ét eller flere sociale medier i perioden 2016 til 2017

Figur 1: Andel brugere af sociale medier 16-89 år (pct.), der mindst én gang om ugen anvender ét eller flere forskellige sociale medier. 2016-2017.



Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn og WhatsApp.
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2016-2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

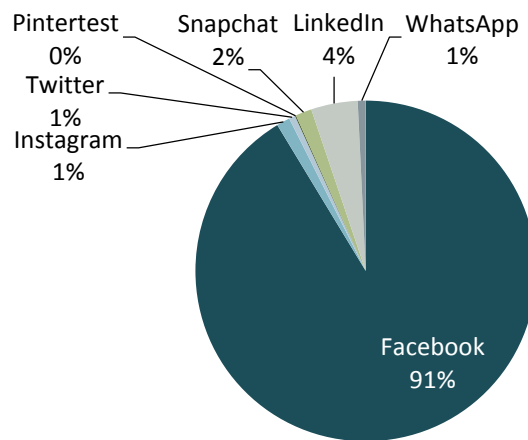
Som det fremgår af nedenstående diagram, er mere end 9 ud af 10 af de brugere, der kun bruger ét socialt medie, Facebookbrugere. De øvrige 9 pct. fordeler sig i undersøgelsen mellem LinkedIn (4 pct.), Snapchat (2 pct.), Instagram (1 pct.), Twitter (1 pct.), WhatsApp (1 pct.) og Pinterest (0 pct.).

En del af forklaringen kan være, at Facebook-tjenesten kontinuerligt får integreret mange af de funktioner, som de øvrige sociale medier hver især har som deres primære formål og således i højere grad kan stå alene. Det gælder eksempelvis live-funktioner som blandt andre Periscope er dedikeret til og såkaldte 'stories', hvor korte film eller billeder deles med venner i 24 timer, som i forvejen var en populær funktion på Snapchat, da Instagram og Facebook fik det integreret. Ligeledes er købs- og salgsfunktionen 'Marketplace' blevet et fast element i Facebook-universet.

Og Facebook udvides fortsat med nye funktionaliteter, således at tjenesten ultimo 2017 testes med en job-funktion, ligesom Facebook har oplyst, at de er på vej med 'Watch', der skal samle de serier og programmer, som ens venner ser, kommenterer og deler. Altså meget i tråd med streamingtjenesternes marked generelt og YouTube i særdeleshed.

Brug af ét socialt medie i 2017 – fordelt på sociale medier

Figur 2: Andel brugere, der kun anvender ét socialt medie 16-89 år (pct.). 2017



Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn og WhatsApp.
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Overordnet set er der sket en stigning i den andel af brugere af de enkelte sociale medier, der kan nøjes med at bruge det respektive medie alene. Det gælder især for Facebook, hvor andelen, der kun bruger Facebook og ikke andre sociale medier, er steget fra 28 pct. i 2016 til 38 pct. i 2017. Men også andelen af LinkedIn-brugere, der udelukkende anvender LinkedIn, er steget fra 4 pct. i 2016 til 10 pct. i 2017.

I sammenligning med Facebook er en større andel af de øvrige sociale mediers brugere dog fortsat også aktive på andre sociale medier. De største modsætninger til Facebook i det perspektiv er Twitter og Pinterest. Andelen af brugere på disse medier, der ikke samtidig bruger andre sociale medier, er henholdsvis 3 pct. og 0 pct. mod 38 pct. af Facebooks brugere. Til gengæld er det omkring hver fjerde på Twitter og Pinterest, der bruger 4 eller flere andre sociale medier (Facebook 3 pct.).

Brug af ét eller flere sociale medier i 2017

Tabel 1: Andel af brugerne af de respektive sociale medier 16-89 år (pct.), der bruger mediet mindst én gang ugentligt sammenholdt med deres eventuelle brug af andre sociale medier.

	...ikke andre sociale medier	...1 andet socialt medie	...2 andre sociale medier	...3 andre sociale medier	...4 eller flere andre
Bruger Facebook og...	38	26	24	9	3
Bruger Instagram og...	1	16	52	24	8
Bruger Twitter og...	3	19	29	29	20
Bruger Pinterest og...	0	21	25	32	21
Bruger Snapchat og...	2	26	46	20	7
Bruger LinkedIn og...	10	34	24	22	11
Bruger WhatsApp og...	3	32	27	23	15

Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, og WhatsApp.
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

(Unge) Facebook-brugere køber i høj grad varer på nettet

Der lader til at være en sammenhæng mellem, hvor ofte danskerne er på Facebook, og hvor ofte de køber varer på internettet. Overordnet set gælder det, at jo oftere en bruger er på Facebook, desto mere tilbøjelig er brugeren til at handle ofte på internettet:

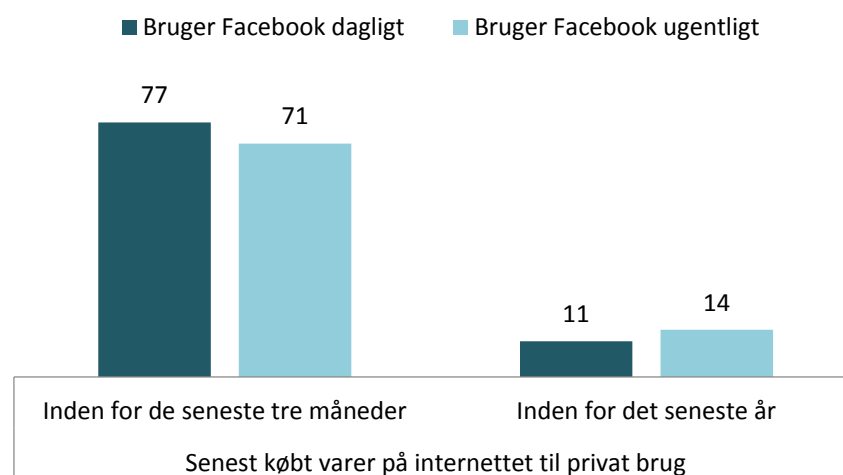
- 77 pct. af de **daglige** Facebook-brugere har i 2017 købt varer på internettet inden for de seneste tre måneder.
- 71 pct. af de **ugentlige** Facebook-brugere har i 2017 købt varer på internettet inden for de seneste tre måneder.

Tilsvarende er andelen af daglige Facebook-brugere, der kun sjældent (årligt) køber varer på internettet, lavere end andelen af ugentlige Facebookbrugere, der gør det sjældent.

En del af forklaringen på ovenstående billede er, at andelen af unge udgør en betydelig større andel af de daglige Facebook-brugere, end de udgør af de ugentlige brugere. Da de unge brugere af Facebook desuden generelt handler mere på nettet, end de ældre brugere gør, bliver effekten, at de daglige brugere af Facebook oftere køber varer på internettet, end de ugentlige Facebookbrugere gør.

Facebookanvendelse og køb af varer på internettet i 2017

Figur 3: Andel af Facebook-brugere 16-89 år (pct.), der har købt eller bestilt varer eller tjenester over internettet til privat brug.



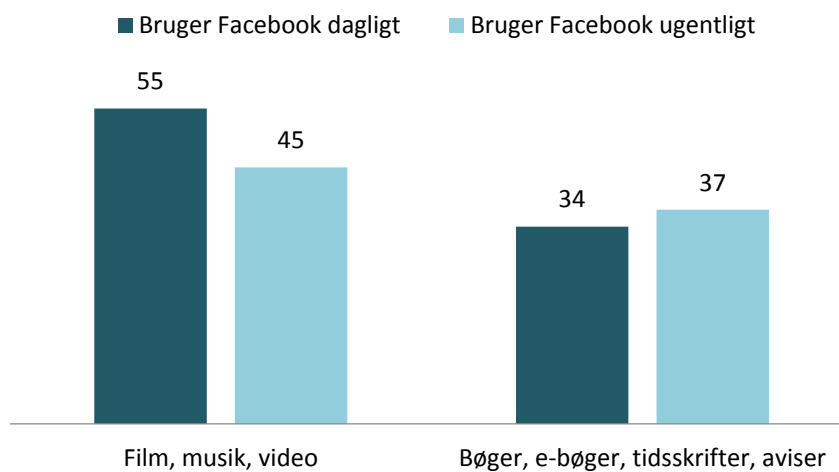
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Én af de produktkategorier, der bekræfter overstående, er indkøb af 'film, musik eller video'. 55 pct. af de daglige Facebook-brugere har købt varer i denne kategori inden for det seneste år. For de Facebook-brugere, der kun anvender mediet ugentligt, gælder det for 45 pct.

Men den overordnede tendens gælder ikke for alle produktkategorier. Det modsatte gør sig nemlig gældende for produktkategorien 'bøger, e-bøger, tidsskrifter eller aviser'. Her er der en større andel af de ugentlige brugere af Facebook (37 pct.), der inden for det seneste år har købt produkter inden for kategorien, end der er daglige brugere af Facebook (34 pct.), der har gjort det.

Facebookanvendelse og køb af varer på internettet i 2017 – fordelt på produktkategorier

Figur 4: Andel af Facebook-brugere 16-89 år (pct.), der har købt eller bestilt varer eller tjenester over internettet til privat brug inden for det seneste år.



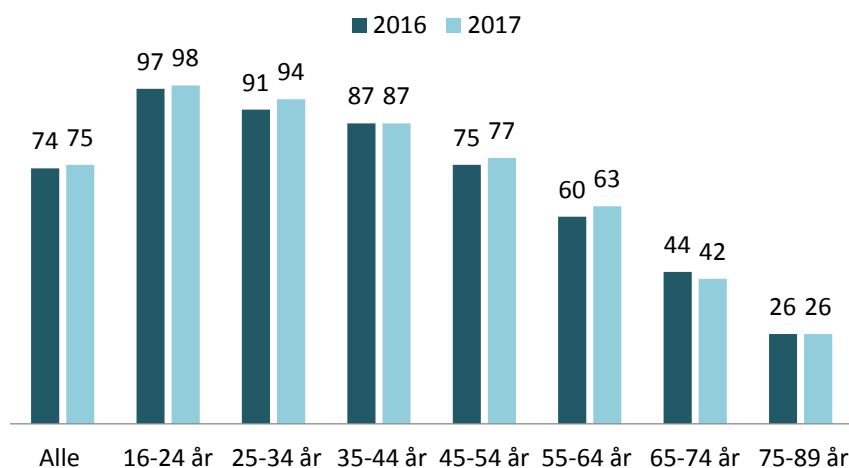
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

SoMe-fakta

Brug af sociale medier – fordelt på alder 2016-2017

- Andelen af danske internetbrugere (16-89 år), der bruger sociale medier, er i 2017 (75 pct.) på godt samme niveau som i 2016 (74 pct.). Til sammenligning var andelen i 2014 på 67 pct.
- De unge er fortsat de mest aktive på sociale medier, og andelen af brugere er også fortsat faldende med alderen.
- Blandt de 65-74-årige internetbrugere opleves det eneste fald i andelen, der har brugt sociale medier (2 procentpoint), mens der blandt de 25-34 årige og 55-64-årige opleves den største stigning (3 procentpoint).

Figur 5: Andel internetbrugere 16-89 år (pct.), der har brugt sociale medier.



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2016-2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Befolkningens brug af forskellige sociale medier 2017

- Facebook er det mest brugte sociale medie blandt de danske internetbrugere. 66 pct. af internetbrugerne i alderen 16-89 år har brugt Facebook mindst én gang i løbet af en uge.
- Snapchat og Instagram ligger stort set lige om at dele andenpladsen, og omkring hver fjerde internetbruger benytter henholdsvis Snapchat og Instagram mindst én gang i løbet af en uge.

Tabel 2: Andel internetbrugere 16-89 år (pct.), der bruger følgende sociale medier mindst én gang om ugen.

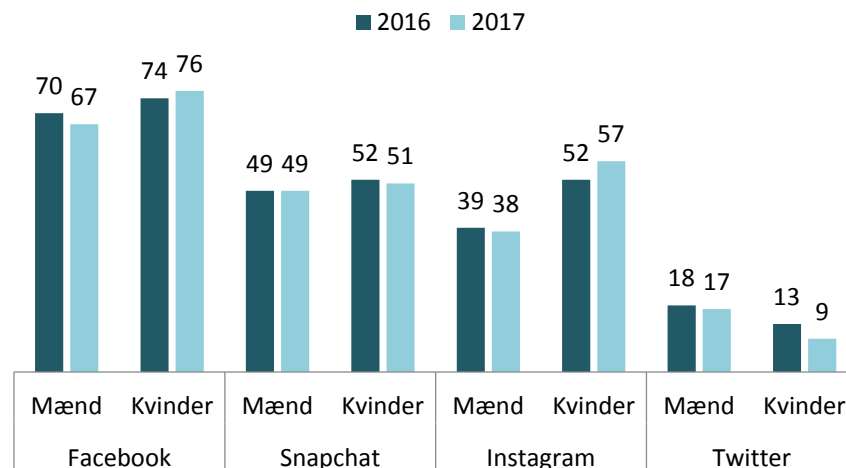
Sociale medier	Andel (pct.)
Facebook	66 %
Snapchat	26 %
Instagram	25 %
LinkedIn	13 %
WhatsApp	7 %
Twitter	5 %
Pinterest	6 %

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Daglig brug af sociale medier – fordelt på køn i 2017

- Fra 2016 til 2017 er forskellen på, hvor stor en andel af henholdsvis mænd og kvinder, der dagligt bruger de respektive sociale medier, blevet større.
- Den største forskel på andelen inden for kønnenes daglige brug i 2017 ses blandt Instagram-brugerne, hvor andelen af kvinder, der bruger mediet dagligt, er 57 pct., mens det gælder for blot 38 pct. af mændene. Forskellen er steget fra 13 procentpoint i 2016 til 19 procentpoint i 2017.
- Tendensen til en øget forskel mellem andelen af daglige mandlige og kvindelige brugere gør sig ligeledes gældende for brugerne af Facebook og Twitter. På Facebook øges andelen af kvindelige brugere, mens andelen af mænd, falder. Det omvendte gør sig gældende blandt Twitters brugere, hvor mændene i 2017 er mere overrepræsenteret, end de var i 2016.

Figur 6: Andel daglige brugere af de respektive sociale medier fordelt på køn. (Pct. er angivet som en andel af hvert socialt medies brugergrupper, fx 76 pct. af de kvindelige Facebook-brugere, bruger Facebook "Flere gange dagligt/dagligt" i 2017).

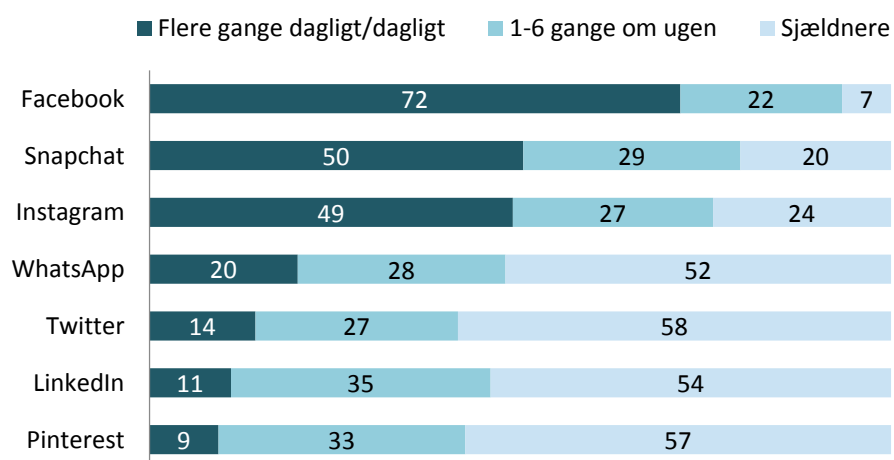


Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2016-2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Brugsfrekvens for brugerne af forskellige sociale medier 2017

- Facebook er det sociale medie, hvor brugerne har den højeste brugsfrekvens, idet 72 pct. bruger mediet dagligt.
- Lige omkring halvdelen af brugerne af henholdsvis Snapchat og Instagram bruger disse medier dagligt.
- Mere end halvdelen af brugerne af henholdsvis WhatsApp, LinkedIn, Twitter og Pinterest bruger disse medier sjældnere end én gang om ugen.

Figur 7: Andel brugere af forskellige sociale medier 16-89 år fordelt på brugsfrekvens. (pct. er angivet som en andel af hvert socialt medies brugergrupper, fx 72 pct. af Facebook-brugerne bruger Facebook "Flere gange dagligt/dagligt").



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017 – særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Om undersøgelsen

Undersøgelsens spørgsmål er udarbejdet i samarbejde mellem Danmarks Statistik og Slots- og Kulturstyrelsens "[Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#)". Resultaterne er baseret på 5.699 besvarelser fra telefoninterviews eller webskemaer og er indsamlet fra marts til maj 2017 blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning fra 16-89 år.

Univers (16-89 år)	Stikprøve	Opregnet stikprøve
Alle	N = 5.699	4.682.593
Internetbrugere	N = 5.037	4.407.978
Brugere af sociale medier	N = 3.322	3.291.890
Facebook-brugere	N = 3.140	3.144.494
Snapchat-brugere	N = 1.296	1.451.617
Instagram-brugere	N = 1.317	1.419.838
LinkedIn-brugere	N = 1.216	1.216.464
WhatsApp-brugere	N = 536	624.004
Twitter-brugere	N = 483	525.177
Pinterest-brugere	N = 550	580.357

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

For øvrige analyser af befolkningens anvendelse af it henvises til Danmarks Statistiks tema-side om it-anvendelse i befolkningen samt Nyt-artiklerne om [netdating](#), [internetbrug](#), og [deleøkonomi](#). Se eventuelt også Slots- og Kulturstyrelsens nyhedsbrev fra sidste år om [danskernes brug af sociale medier i 2016](#).