



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

INTERNETBRUG OG SOCIALE MEDIER 2021



INTERNETBRUG OG SOCIALE MEDIER 2021

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	3
3	Adgang til internettet.....	7
3.1	Bredbåndsdækning for boliger i Danmark	7
3.2	Befolkningens adgang til internettet i hjemmet	8
4	Besiddelse af enheder.....	11
4.1	Hvilken elektronik har befolkningen i hjemmet?.....	11
5	Befolkningens brug af internettet.....	15
5.1	Hvor ofte og hvor længe er befolkningen på internettet	15
5.2	Døgnrytme: Hvornår bruger befolkningen deres smartphone?.....	19
5.3	Hvad bruger befolkningen internettet til?	21
6	Sociale medier	26
6.1	Hvor stor en andel af befolkningen har en profil på sociale medier, og hvor mange sociale medier har de profil på?.....	26
6.2	Hvad bruger befolkningen de sociale medier til?	27
6.3	Hvilke sociale medier har befolkningen profiler på, og hvor mange sociale medier har de enkelte sociale mediers brugere profiler på?.....	29
6.4	Demografi – Brugerprofiler på de sociale medier	32
6.5	Hvor ofte og i hvor lang tid bruger befolkningen de enkelte sociale medier?.....	34
6.6	Hvilket socialt medie vil brugerne af sociale medier nødigst undvære?.....	36
7	Nyhedsbrug på internettet	38
7.1	Befolkningens nyhedsforbrug fordelt på nyhedskategorier	38
7.2	Kilder til nyheder på internettet.....	40
8	Holdning til moderne teknologi og internettet.....	45
9	Metode.....	50
9.1	Danmarks Statistik.....	50
9.1.1	Familiernes besiddelser af elektronik i hjemmet efter forbrugsart.....	50
9.2	Energistyrelsen	50
9.3	Kantar Gallup	50
9.3.1	Index Danmark/Gallup	50
9.3.2	Digital Life-undersøgelserne.....	51
9.3.3	Social Media Life-undersøgelserne	51
10	Brug af data og resultater	52
11	Figurfortegnelse	53
12	Tabelfortegnelse.....	55

1 INTRODUKTION

Rapporten om internetbrug og sociale medier er struktureret på følgende måde:

- Hovedresultater og konklusion
- Adgang til internettet
- Besiddelse af enheder
- Befolkningens brug af internettet
- Sociale medier
- Nyhedsbrug på internettet
- Holdning til moderne teknologi og internettet
- Metode
- Brug af data og resultater

I det følgende ser vi nærmere på en række forhold og overordnede udviklingstendenser i forhold til brugen af internet og enheder. Kapitlets fokus er på 2020 samt udviklingen over tid. Hvor det er relevant, ses på forholdene i relation til blandt andet befolkningens alder og køn.

Tabeller og figurer er som udgangspunkt baseret på data fra Kantar Gallup (Index Danmark/Gallup, Social Media Life eller Digital Life), Energistyrelsen (Bredbåndskortlægning, Telestatistik) eller Danmarks Statistik (Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet) og bearbejdet af Kulturministeriet. Oprindelsen af data vil fremgå af kildehenvisningen på den enkelte figur og tabel.

Bemærk, at universet for tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af rapporten. Universet, der f.eks. kan være "Den danske befolkning", "Internetbrugere" el.lign., vil fremgå af de respektive tabeller og figurer.

Bemærk endvidere, at aldersgrupper og aldersspænd kan variere i de forskellige figurer og tabeller. Aldersspændet kan f.eks. være 12 år og derover eller 15-75 år afhængigt af de data, der har været tilgængelige – også på tværs af perioder/i tidsserier.

De data, der stammer fra Kantar Gallups Life-undersøgelser, er indsamlet via internettet og omfatter dermed kun den del af den danske befolkning, der har adgang til internettet. I 2020 vurderes det af Kantar Gallup, at ca. 97 % af befolkningen i aldersgruppen 12 år og derover, der har adgang til internettet i hjemmet¹, og derfor omtales målgruppen som "den danske befolkning".

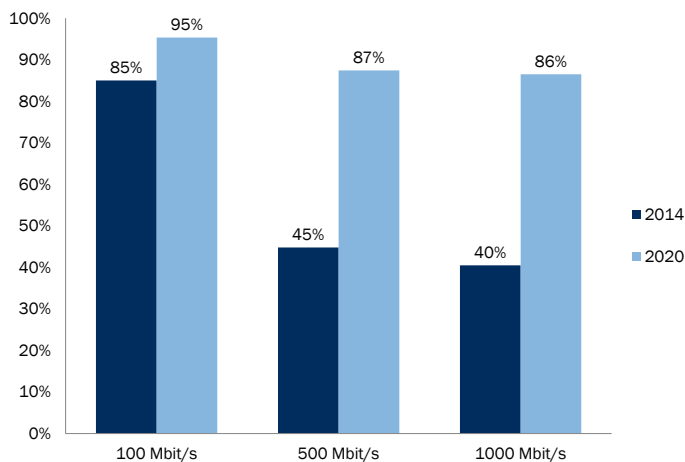
I rapportens kapitel om sociale medier indgår YouTube på linje med de øvrige sociale medier. YouTube kan dog siges at ligge i spændingsfeltet mellem på den ene side at være en streamingtjeneste og på den anden side et socialt medie. Af den grund behandles YouTube i nogle rapporter som en streamingtjeneste og i andre som et socialt medie. YouTube indgår i denne rapport som et socialt medie.

¹Tallene for adgang til og brug af internettet i 2020 baseret på datakørsler i Index Danmark/Gallup vurderes af Kantar Gallup at være en smule overvurderede. Det skyldes en metodeomlægning i dataindsamlingen, der fra og med 1. juli 2019 alene er internetbaseret. Datakørslerne viser en andel på 99 %, men Kantar Gallup vurderer, at det er cirka 97 %, der har adgang til internettet. Læs mere om dette i metodekapitlets 9.3.1 Index Danmark/Gallup

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Bredbåndsdækningen i Danmark er høj – også for de meget høje downloadhastigheder

Udvikling i dækningen*) med bredbånd for boliger fra 2014 til 2020 i Danmark (downloadhastigheder), %



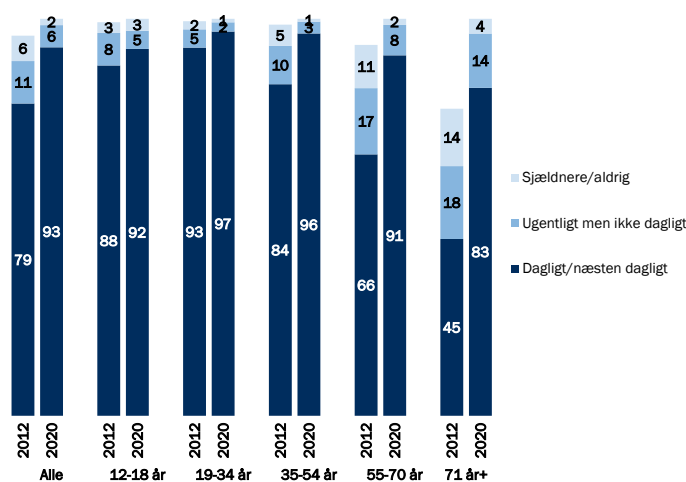
Kilde: Energistyrelsen - Tal på teleområdet - Bredbåndskortlægning - Tal for boliger
Data bearbejdet af Kulturministeriet

*) Bredbåndsdækningen opgøres af Energistyrelsen på baggrund af teleoperatørernes indberetninger af hastigheder, som de forventer, infrastrukturen reelt kan understøtte. De teknisk mulige hastigheder er de hastigheder, teleoperatørerne kan udbyde, såfremt de ønsker det

- 95 % af landets boliger har i 2020 adgang til bredbånd med en downloadhastighed på 100 Mbit/s. Det er en stigning fra 85 % i 2014.
- For de højere hastigheder har udviklingen været endnu mere markant i perioden fra 2014 til 2020:
 - 87 % af landets boliger har adgang til bredbåndshastigheder på 500 Mbit/s (download) i 2020. Det er en stigning på 42 procentpoint fra 45 % i 2014.
 - 86 % af landets boliger har adgang til bredbåndshastigheder på 1.000 Mbit/s. Det er en stigning på 46 procentpoint fra 40 % i 2014.

Næsten alle med adgang til internettet i hjemmet bruger det dagligt eller næsten dagligt

Udvikling fra 2012 til 2020 i hvor ofte forskellige aldersgrupper med adgang til internettet benytter internettet



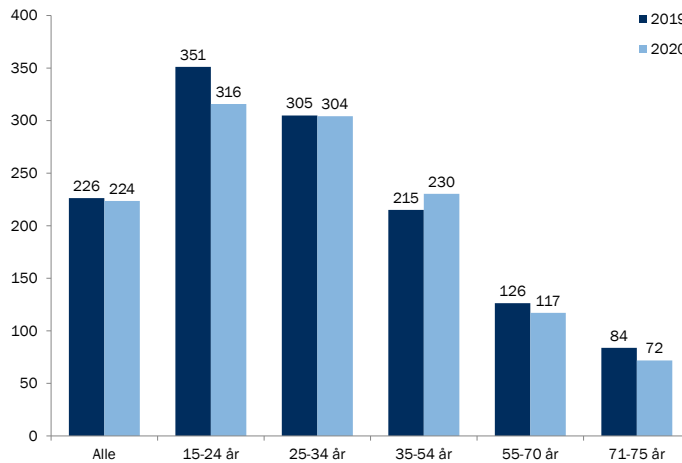
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2012 og 2020

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 93 % af dem, der har adgang til internettet i hjemmet, brugte internettet dagligt eller næsten dagligt i 2020. Det er en stigning fra 79 % i 2012.
- Især i de ældste aldersgrupper har der været en stor stigning fra 2012 til 2020 i andelen, der bruger internettet dagligt.
- I aldersgruppen 71 år og derover er andelen næsten fordoblet i perioden: Fra 45 % i 2012 til 83 % i 2020.
- Blandt de 55-70-årige har der været en stigning fra 66 % i 2012 til 91 % i 2020. Det er en stigning på 25 procentpoint.

De 15-24-årige har brugt mindre tid i 2020 på at være på internettet med mobilen, men de er stadig den aldersgruppe, der bruger mest tid på denne aktivitet

Aldersgruppernes gennemsnitlige ugentlige internetbrug i minutter via mobil/smartphone i 2019 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life – Digital Behavior 2019 og 2020
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år og bruger smartphone
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

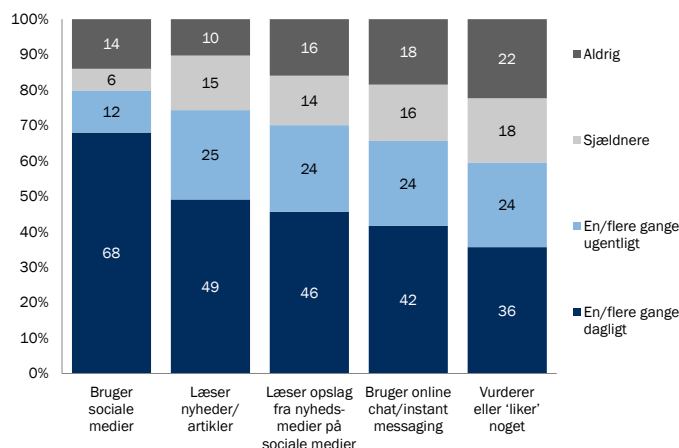
- De 15-75-årige smartphonebrugere brugte i 2020 224 minutter (tre timer og 44 minutter) om ugen på at være på internettet med deres smartphone. Det er stort set det samme som i 2019, hvor der blev brugt 226 minutter (tre timer og 46 minutter) om ugen.
- Selvom de yngste på 15-24 år stadig er den aldersgruppe, der bruger mest tid på internettet via smartphone, er de også den aldersgruppe, hvor der har været størst fald fra 2019 (351 minutter) til 2020 (316 minutter).

De 35-54-årige har som den eneste aldersgruppe haft et stigende tidsforbrug: Fra 215 minutter om ugen i 2019 til 230 minutter i 2020.

Jo ældre, man er, des mindre er ens ugentlige internetforbrug med en smartphone. De 71-75-årige brugte 72 minutter ugentligt i 2020, mod 84 minutter i 2019.

Befolkningen bruger de sociale medier væsentligt oftere end de læser nyheder/artikler på nettet. En stor del læser dog dagligt opslag fra nyhedsmedierne på sociale medier

Top 5: Hvor ofte foretager befolkningen sig forskellige ting på internettet? Fordeling i %, 2020



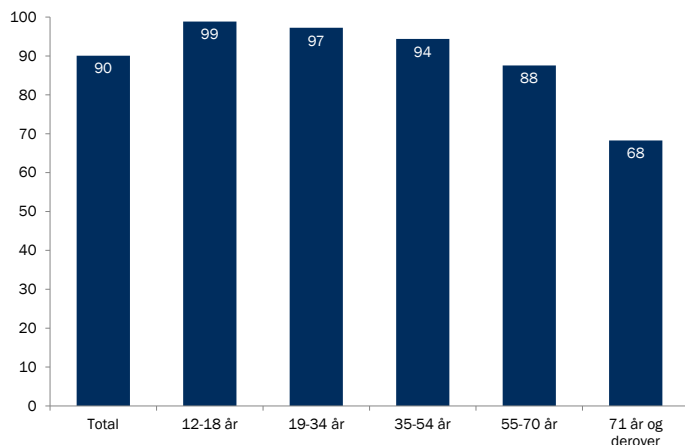
Kilde: Kantar Gallup/Digital Life 2019 - Content
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 68 % af befolkningen brugte i 2020 sociale medier en eller flere gange dagligt, 12 % brugte dem en eller flere gange om ugen.
- 49 % brugte internettet en eller flere gange dagligt til at læse nyheder/artikler, mens yderligere 25 % gjorde det en eller flere gange ugentligt.
- Næsten samme andele læste opslag fra nyhedsmedier på de sociale medier: 46 % læste en eller flere gang om dagen og 24 % en eller flere gange om ugen.

42 % bruger online chat/instant messaging en eller flere gange dagligt, mens 36 % vurderer eller "liker" noget en eller flere gange dagligt. For begge disse aktiviteter foretager 24 % sig aktiviteten en eller flere gange om ugen.

Næsten hele befolkningen har en profil på mindst ét socialt medie. Jo yngre, des større er andelen med en profil

Andel af befolkningen i % med en profil på mindst ét socialt medie. Fordelt på alder. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

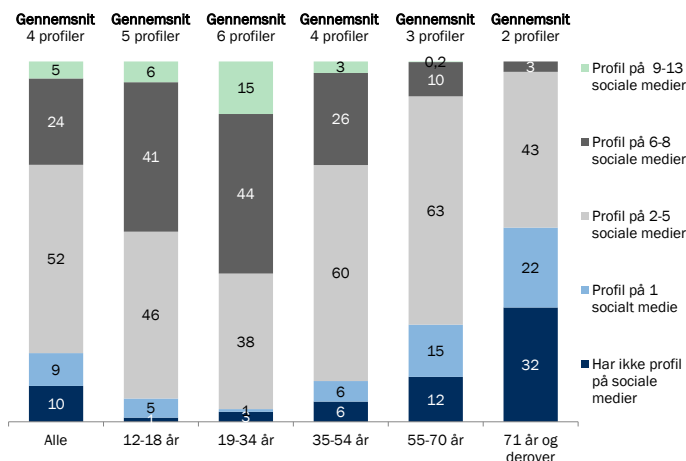
Data bearbejdet af Kulturministeriet

*) Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

- 90 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har en profil på mindst et af de 13 sociale medier, der er med i undersøgelsen*).
- Jo yngre, man er, des større er andelen, der har mindst én profil.
- 99 % af de 12-18-årige har en profil på mindst et socialt medie.
- 68 % af dem, der er 71 år og ældre, har en profil på mindst et socialt medie.

Befolkningen har i gennemsnit en profil på fire sociale medier. De 19-34-årige er helt oppe på seks profiler

Antal profiler på sociale medier. Andel af befolkningen i %. Fordelt på alder. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Data bearbejdet af Kulturministeriet

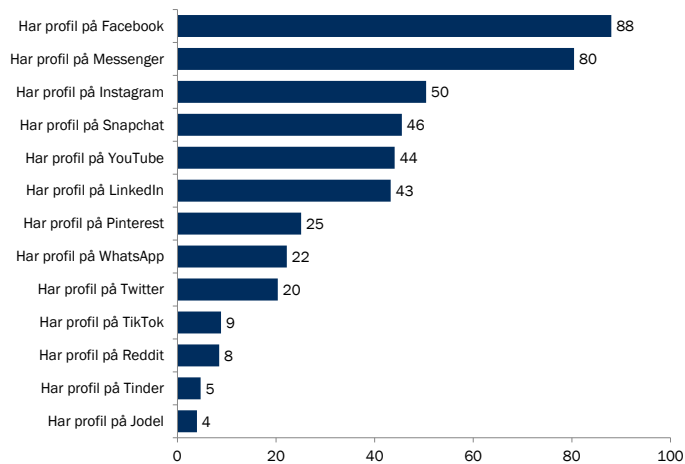
- 52 % af befolkningen har en profil på 2-5 sociale medier. I gennemsnit har danskerne profiler på fire sociale medier.
- Der er stor forskel på, hvor mange sociale medier, de forskellige aldersgrupper har profiler på.
- De 19-34-årige er den aldersgruppe, der har langt de fleste profiler. 15 % af denne aldersgruppe har profiler på mellem 9 og 13 sociale medier.
- I gennemsnit har de 19-34-årige profiler på seks sociale medier.

De ældste aldersgrupper har profiler på færrest sociale medier. I gennemsnit har de 71+-årige en profil på 2 sociale medier, mens de 55-70-årige i gennemsnit har på 3 sociale medier.

De yngste på 12-18 år har i gennemsnit en profil på 5 sociale medier. 46 % af denne aldersgruppe har mellem 2 og 5 profiler, mens 41 % har profiler på 6-8 sociale medier.

Ni ud af ti af dem, der har en profil på et socialt medie, har en profil på Facebook

Profiler på navngivne sociale medier. Andel i %. 2020



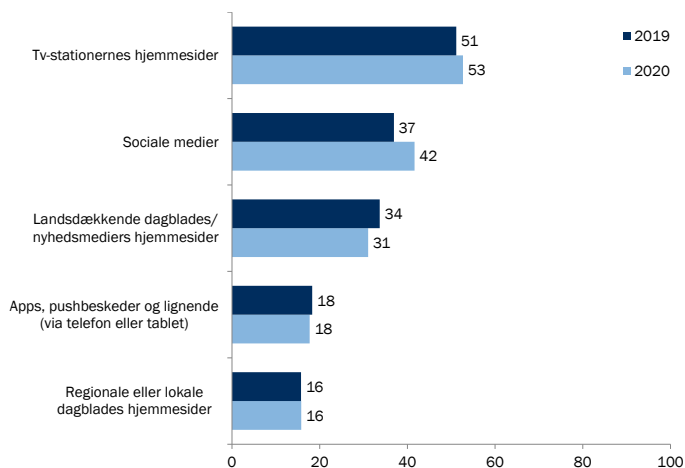
Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der har profil på mindst et af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Facebook, Inc., der ejer Facebook, Messenger, Instagram og WhatsApp, er den absolut mest dominerende aktør:
- 88 % af de, der har en profil på mindst et af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen, har en profil på Facebook.
- 80 % har en profil på Messenger.
- 50 % har en profil på Instagram.
- 22 % har en profil på WhatsApp.
- I alt 95 % af de danskere, der bruger sociale medier, har en profil på mindst ét Facebook-ejet socialt medie.

Til sammenligning har 46 % en profil på Snapchat (ejet af Snap Inc.), 44 % på YouTube (ejet af Google) og 43 % på LinkedIn (ejet af Microsoft).

Sociale medier har stigende betydning som kilde til nyheder på internettet. TV-stationernes hjemmesider bliver dog nævnt af den største andel af nyhedsbrugerne

TOP 5: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige kilder. 2019 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2019 og 2020
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, der bruger internettet til nyheder minimum månedligt
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 53 % af de, der bruger internettet til nyheder minimum månedligt, brugte i 2020 TV-stationernes hjemmesider som kilde til nyheder. Det er en lille stigning fra 51 % i 2019.
- 42 % af nyhedsbrugerne brugte de sociale medier som kilde til nyheder. Det er en fremgang fra 37 % i 2019.
- De landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider blev brugt af 31 % af nyhedsbrugerne. Det er en mindre tilbagegang fra 34 % i 2019.
- Apps, pushbeskeder og lignende blev brugt af 18 % både i 2019 og 2020.

De regionale eller lokale dagblades hjemmesider blev brugt som kilde til nyheder på internettet af 16 % i 2020. Der er samme andel som i 2019.

3 ADGANG TIL INTERNETTET

I dette kapitel bliver udviklingen i befolkningens adgang til internettet beskrevet. Både i form af den konkrete dækning med bredbånd med forskellige downloadhastigheder, befolkningens adgang til internettet i hjemmet og i antallet af bredbåndsabonnementer fordelt på forskellige downstreamkapaciteter.

3.1 Bredbåndsdækning for boliger i Danmark

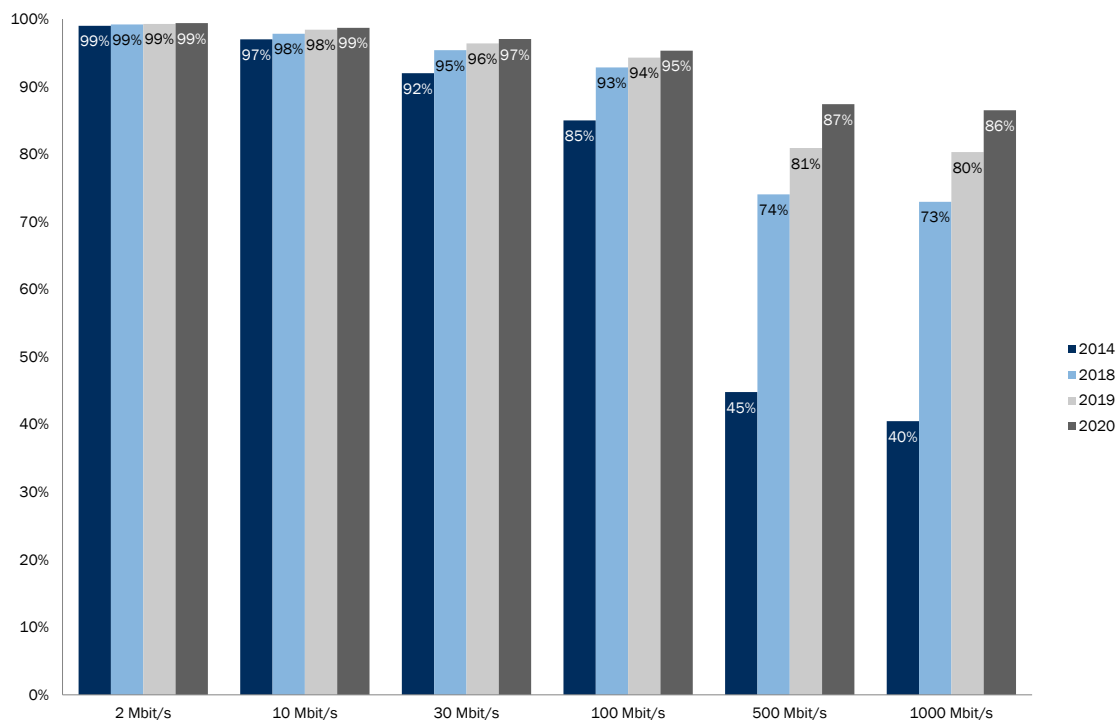
Efter mere end et år under påvirkning af Covid-19 med hjemsendelse af medarbejdere i en lang række brancher, herunder en stor del af hele den offentlige administration, er det tydeligt, at en væsentlig forudsætning, ikke bare for en medieudvikling, hvor medieforbruget over de sidste mange år er blevet mere og mere digitalt og web-baseret, men også for at kunne varetage sit arbejde hjemmefra, er en bredbåndsdækning i hele landet med tilstrækkelig kapacitet.

På landsplan er bredbåndsdækningen for boliger i 2020 ganske høj. Bredbåndsdækningen opgøres af Energistyrelsen på baggrund af teleoperatørernes indberetninger af hastigheder, som de forventer, infrastrukturen reelt kan understøtte. De teknisk mulige hastigheder er de hastigheder, teleoperatørerne kan udbyde, såfremt de ønsker det.

95 % af landets boliger har i 2020 adgang til bredbånd med en downloadhastighed på 100 Mbit/s – for lavere hastigheder er dækningen helt op til 99 %. For de højeste hastigheder med en downloadkapacitet på enten 500 eller 1.000 Mbit/s er dækningen lavere, henholdsvis 87 % og 86 %.

Dækningen med de høje hastigheder har været i kraftig vækst og er steget fra 45 % i 2014 til 87 % i 2020 for 500 Mbit/s og fra 40 % i 2014 til 86 % i 2020 for 1.000 Mbit/s. Stigningstakten for disse to hastigheder er dog i kraft af den efterhånden forholdsvis høje udbredelse aftagende sammenlignet med tidligere år.

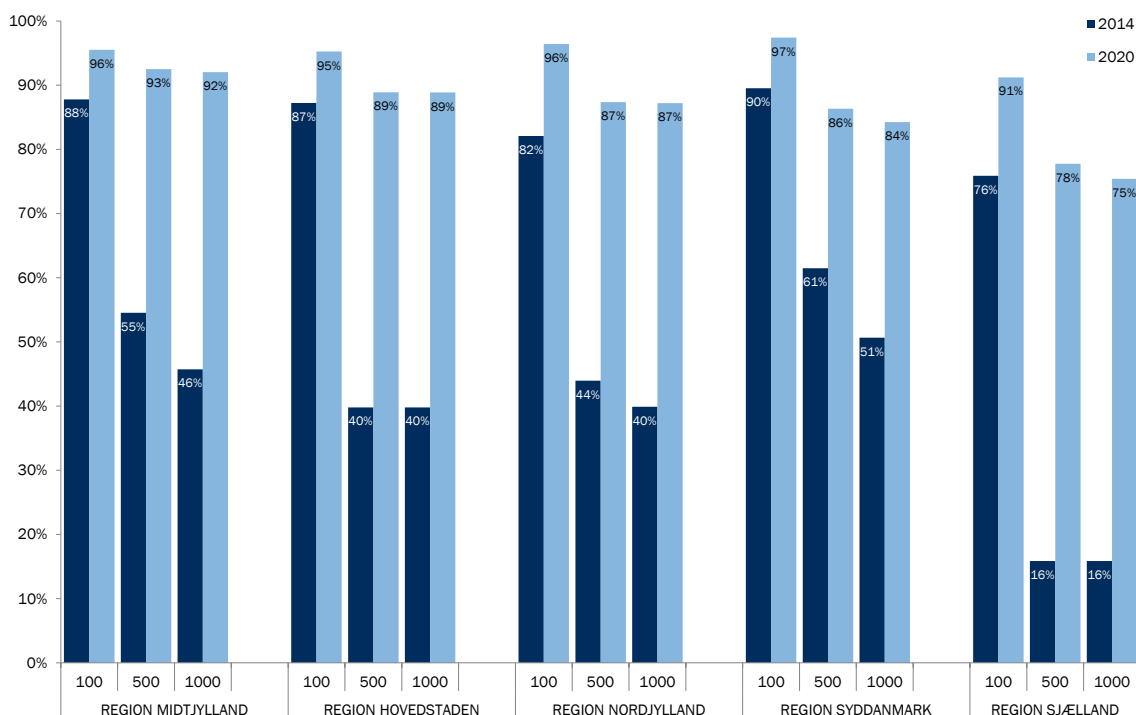
Figur 1: Dækningen i % med bredbånd (downloadhastigheder) for boliger i 2014, 2018-2020 i Danmark



Kilde: Energistyrelsen - Tal på teleområdet - Bredbåndskortlægning - Tal for boliger
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Opgjort efter region kan man for de tre højeste hastigheder se, at region Midtjylland generelt har den højeste bredbåndsdækning, mens region Sjælland har den laveste især for downloadhastighederne på 500 og 1.000 Mbit/s. Udviklingen i region Sjælland fra 2014 til 2020 i dækningen er dog meget markant. Fra et udgangspunkt med en dækning på 16 % for downloadhastighederne 500 og 1.000 Mbit/s i 2014 er dækningen i 2020 henholdsvis 78 % og 75 % for disse to hastigheder. Det fremgår af Figur 2 nedenfor.

Figur 2 Dækningen i % med bredbånd (downloadhastigheder, Mbit/s) for boliger i 2014 og 2020 opgjort i regionerne



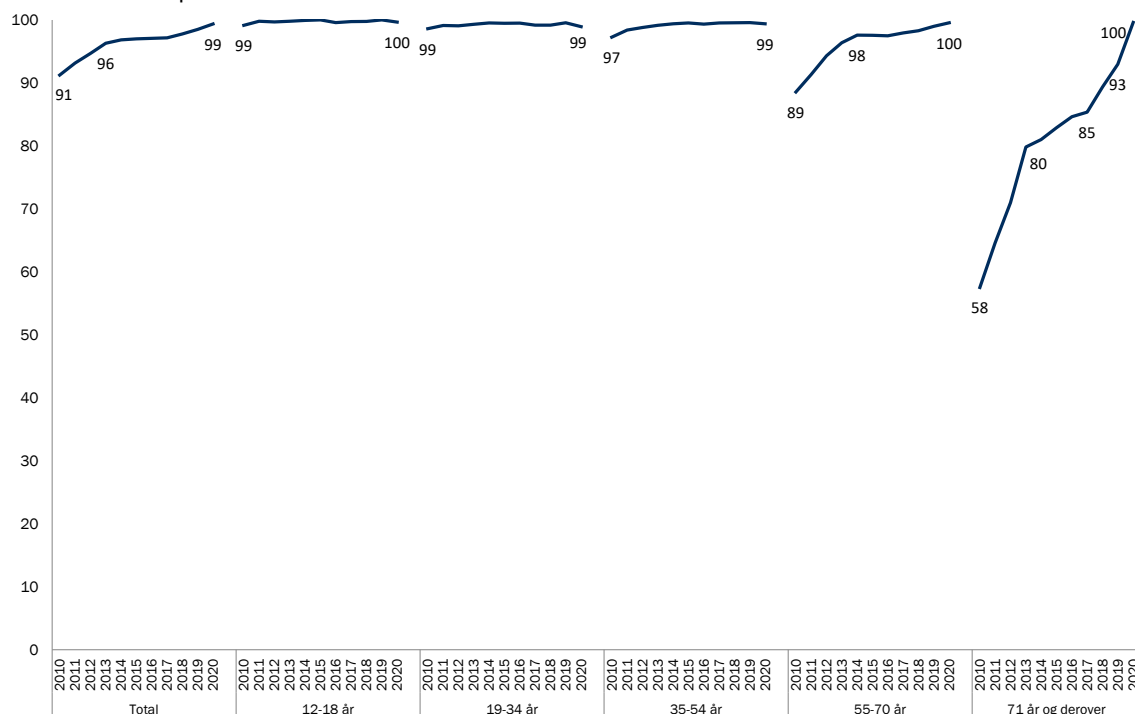
Kilde: Energistyrelsen - Tal på teleområdet - Bredbåndskortlægning - Tal for boliger
Data bearbejdet af Kulturministeriet

3.2 Befolkningens adgang til internettet i hjemmet

En anden forudsætning for at kunne arbejde hjemmefra og for fremgangen i det web-baserede medieforbrug er, at befolkningen har adgang til internettet – ikke mindst i hjemmet. 99 % af befolkningen havde i 2020 adgang til internettet i hjemmet. Som det fremgår af Figur 3 nedenfor er der i 2020 99 % eller 100 % af alle aldersgrupper, der har adgang til internettet i hjemmet². Det er især i den ældste aldersgruppe, der har været en kraftig stigning i andelen over de seneste 11 år.

² Tallene for adgang til og brug af internettet i 2020 fra Index Danmark/Gallup vurderes af Kantar Gallup at være en smule overvurderede. Det skyldes en metodeomlægning i dataindsamlingen, der fra og med 1. juli 2019 alene er internetbaseret. Kantar Gallup vurderer, at cirka 97 % har adgang til internettet. Læs mere om dette i metodekapitlets 9.3.1 Index Danmark/Gallup

Figur 3: Andel af den danske befolkning (12 år og derover) i % med adgang til internet i hjemmet^{*)}. 2010-2020. Fordelet på alder.



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010-2020
Data bearbejdet Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

^{*)} Tallene for adgang til og brug af internettet i 2020 fra Index Danmark/Gallup vurderes af Kantar Gallup at være en smule overvurderede. Det skyldes en metodeomlægning i dataindsamlingen, der fra og med 1. juli 2019 alene er internetbaseret. Kantar Gallup vurderer, at cirka 97 % har adgang til internettet. Læs mere om dette i metodekapitlets 9.3.1 Index Danmark/Gallup

I forhold til både det mere og mere internetbaserede/-afhængige medieforbrug og - i lyset af Covid-19-krisen - den udbredte brug af hjemmearbejde siden marts 2020 i mange brancher, er det også relevant at se på udviklingen i antallet af bredbåndsabonnementer og ikke mindst udviklingen i de hastigheder, disse bredbåndsabonnementer har. Udviklingen på området fra 1. halvår 2008 til 1. halvår 2020 er vist i Figur 4 nedenfor.

Over hele perioden er antallet af bredbåndsabonnementer samlet set steget med 28 %, hvilket ikke i sig selv er en voldsom udvikling på dette område over en periode på 11 år. Stigningen svarer til 562.210 abonnementer. Hvor der fra 1. halvår til 2. halvår 2019 var et fald i det samlede antal bredbåndsabonnementer på 12.326 (-0,5 %), var der fra 2. halvår 2019 til 1. halvår 2020 en stigning på 34.306 abonnementer (+1,4 %).

Udviklingen over hele perioden fra 1. halvår 2008 og frem dækker imidlertid over nogle kraftige forskydninger indbyrdes mellem bredbåndsabonnementer med forskellige hastigheder.

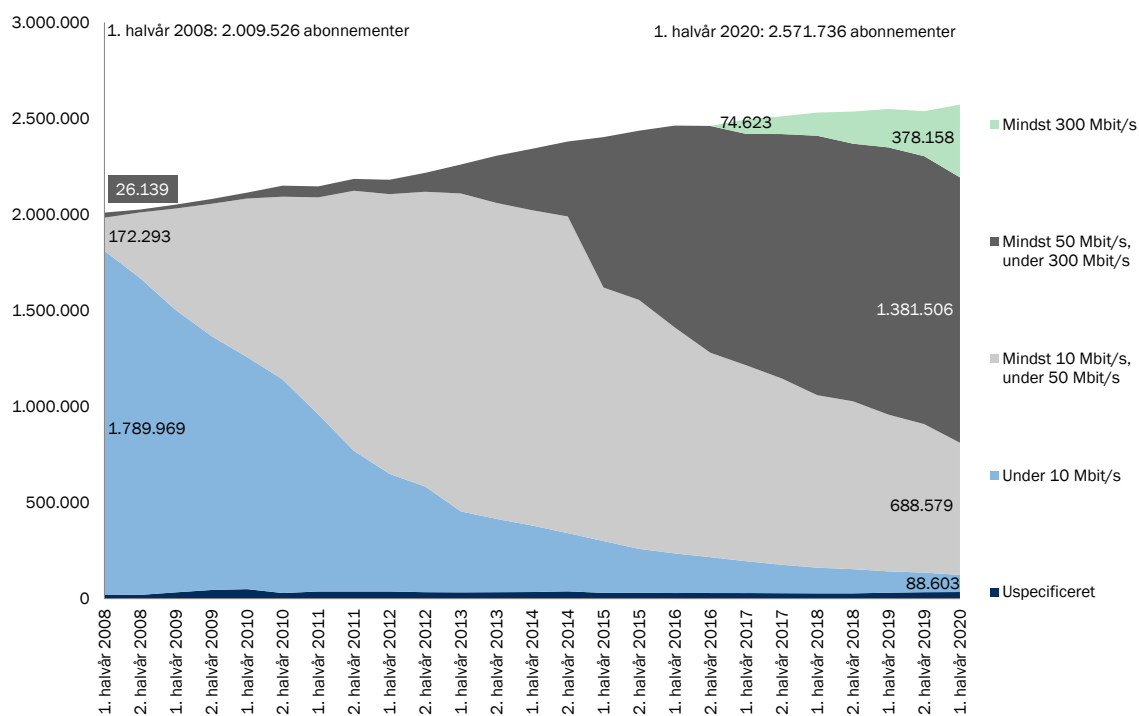
Alene i perioden fra 2. halvår 2019 til 1. halvår 2020 er antallet af abonnementer med en downstreampkapacitet på mindst 300 Mbit/s steget med godt 61 %, svarende til 143.891 abonnementer, mens alle øvrige hastigheder er faldet (med undtagelse af kategorien "uspecificeret", der er steget 4 %). Faldet for de laveste hastigheder under 10 Mbit/s er på 14 %, for 10 Mbit/s til under 50 Mbit/s er på 11 %, mens det for hastigheden 50 Mbit/s til under 300 Mbit/s er 1 %.

Stigningen på 61 % fra 2. halvår 2019 til 1. halvår 2020 for den højeste hastighed på mindst 300 Mbit/s er markant større end alle de andre år, hvor denne hastighed er indgået i opgørelsen. Således var stigningen fra 1. til 2. halvår 2019 på 17 %, mens hidtil største stigning (38 %) var fra 1. til 2. halvår 2018.

Hvor antallet af abonnemeter med en hastighed på 50 Mbit/s til under 300 Mbit/s fra 1. halvår 2009 til og med 2. halvår 2016 opgjort i procent med enkelte undtagelser har haft to cifrede stigninger fra halvår til halvår, har der siden været meget lave stigninger eller deciderede fald.

Stagnationen eller faldet for de lavere hastigheder skyldes formentlig i stor udstrækning den udvikling, der sker for de allerhøjeste internethastigheder på mindst 300 Mbit/s.

Figur 4: Internet – Bredbåndsabonnemeter fordelt på downstreamkapacitet (markedsførte hastigheder), 1. halvår 2008-1. halvår 2020



Kilde: Energistyrelsen - Telestatistik 1. halvår 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

4 BESIDDELSE AF ENHEDER

I dette kapitel bliver det beskrevet, hvilken elektronik befolkningen har i hjemmet, som kan benyttes til internet- og medieforbrug. Bemærk, at kilderne til oplysningerne ikke er de samme i hele kapitlet, ligesom universet kan være henholdsvis husstande eller personer.

4.1 Hvilken elektronik har befolkningen i hjemmet?

Figur 5 til Figur 8 nedenfor viser familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet (Figur 7 og Figur 8 stammer ikke fra samme kilde som Figur 5 og Figur 6).

Et generelt billede på tværs af en stor del af de enheder, der er medtaget i figurerne nedenfor, er igen i 2021, at tidligere års vækstrater for flere af apparaternes vedkommende er bremsset.

Det gælder for eksempel smartphonen, der i 2021 – ligesom i både 2019 og 2020 – er den mest udbredte enhed i de danske hjem blandt de enheder, der er medtaget i analysen (Figur 5 og Figur 6). En uændret andel på 90 % af de danske husstande har ligesom i 2020 en smartphone i 2021. Der er næsten en lige så stor andel af husstandene – 88 % – der har en bærbar computer/lap top i 2021 – samme andel som i 2020.

Tablet pc/mini computer har haft en lille tilbagegang fra 61 % i 2020 til 59% i 2021. 61 % er den højeste andel, der har været registreret for tablet pc/mini computer. En overvejelse kan være, om de stadig større smartphones presser de andre bærbare enheder på markedet. Dette kan de gøre i kraft af bedre og bedre skærme og en stigende andel af dagligdags-aktiviteter, der kan varetages via apps på smartphonen (f. eks. bank, kontakt med det offentlige etc.).

Den stationære computer er igen i 2021 gået en anelse tilbage og bliver ejet af 35 % af husstandene mod 36 % i 2020 og 38 % i 2019.

Smart-tv er stadig i fremgang og har taget et lidt større hop fra 2020 til 2021 end fra 2019 til 2020. I 2021 er det således 70 % af husstandene, der har et Smart-tv, mod 64 % i 2020 – en fremgang på 6 procentpoint. Fremgangen fra 2019 til 2020 var på tre procentpoint men på otte procentpoint både fra 2016 til 2017 og fra 2018 til 2019.

[Læs om tv-sening i rapporteringens kapitel "Tv og streaming", der kan findes her](#)

Andelen af husstande med en DAB-radio er gået to procentpoint frem til 36 % i 2021. Det er kun lidt over de 34 % af husstandene, der havde en DAB-radio i 2020. Det lader til, at udviklingen for DAB-radioer er på et plateau på omkring en tredjedel af de danske husstande. I hele den betragtede periode fra 2011 til 2020 har niveauet for DAB-radio fluktueret mellem 31 % og 38 %.

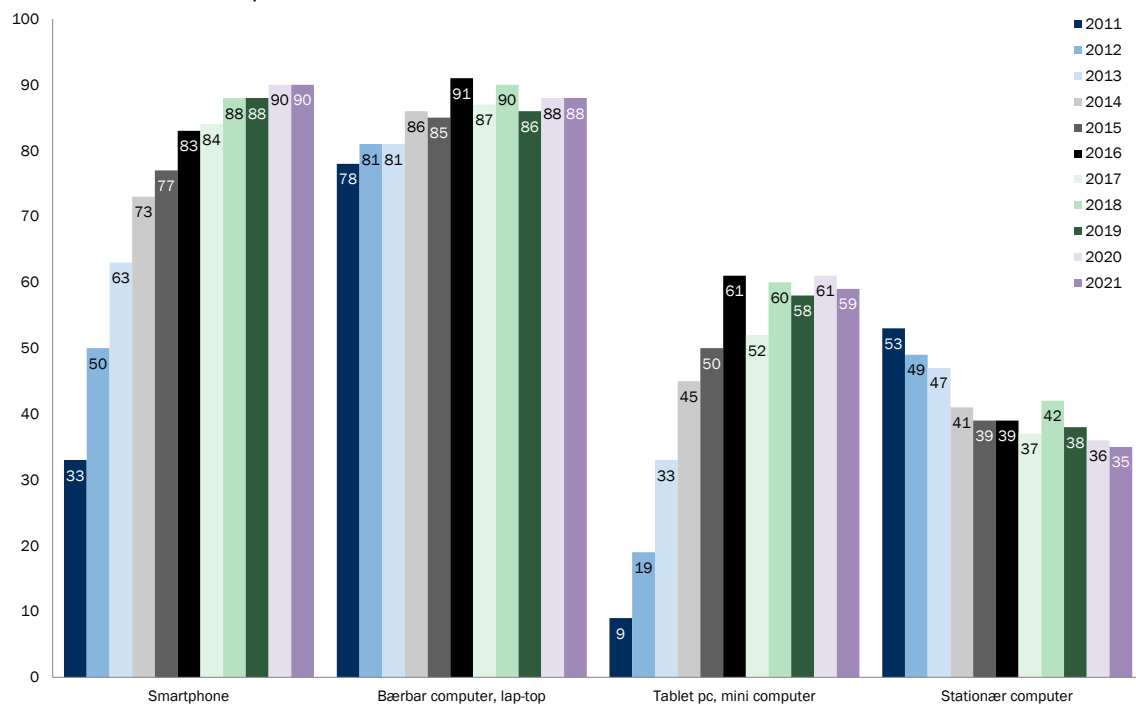
[Læs om radiolytning i rapporteringens kapitel "Radio og podcast", der kan findes her](#)

Det er værd at bemærke, at andelen af familier med en spillekonsol er steget til 42 % i 2021 efter at være gået tilbage siden 2016, hvor andelen også var 42 %. I 2019 og 2020 var andelen faldet til 38 %.

Derudover når andelen af husstande, der har en E-bogslæser, det højeste niveau, der er målt i perioden. I 2021 var det således 13 % af husstandene, der havde en E-bogslæser, mod 9 % i 2020.

Udviklingen i forhold til Smart-tv, spillekonsol og E-bogslæser kan muligvis have en sammenhæng med COVID-19-situationen, der har betydet mange timer hjemme i store dele af 2020 og 2021.

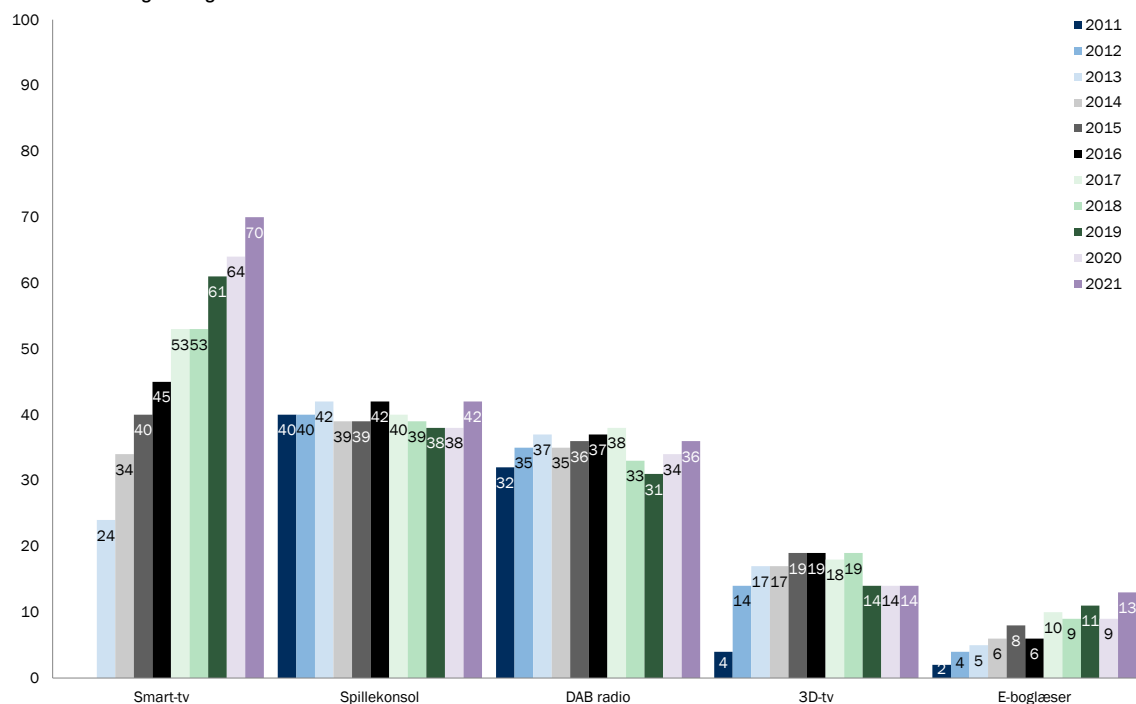
Figur 5: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet fra 2011 til 2021. Smartphone, bærbar computer, tablet, stationær computer. Andel af familierne i %.



Kilde: <http://www.statistikbanken.dk/VARFORBR>: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Danske familier/husstande

Figur 6: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet fra 2011 til 2021. Smart-tv, spillekonsol, DAB-radio, 3D-tv og E-boglæser. Andel af familierne i %.



Kilde: <http://www.statistikbanken.dk/VARFORBR>: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Danske familier/husstande

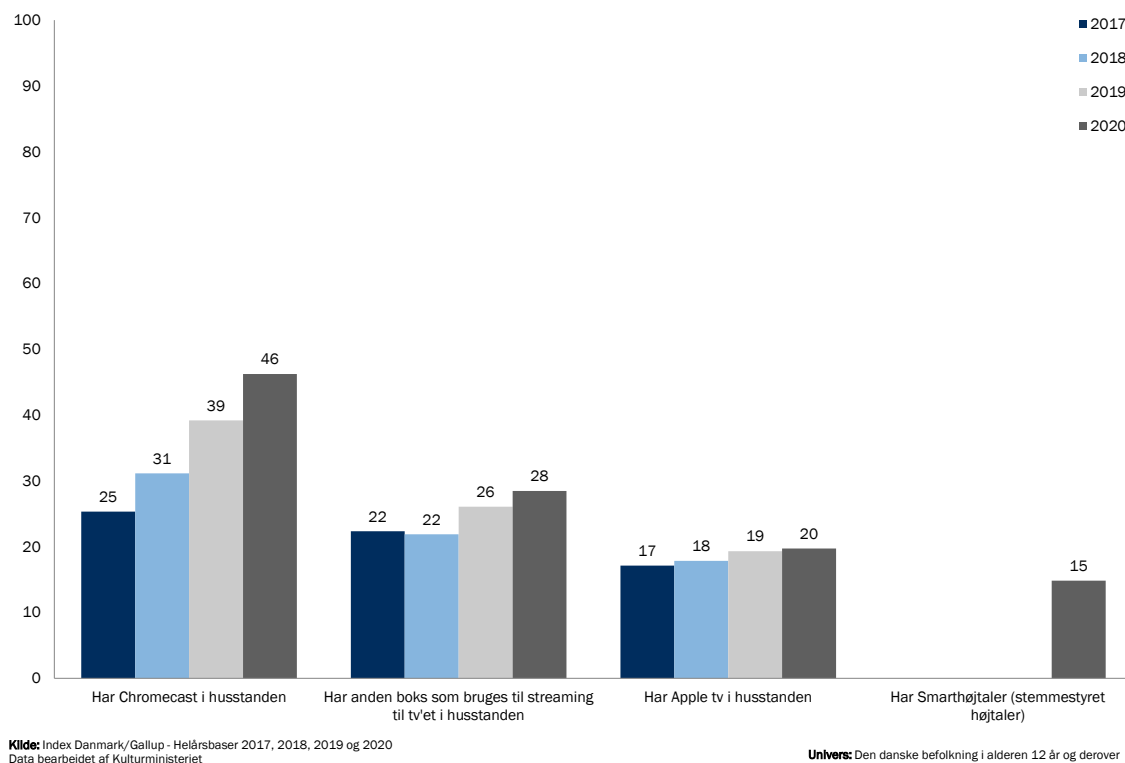
Figur 7 og Figur 8 nedenfor viser, hvor stor en andel af den danske *befolkning* i alderen 12 år og derover, der har Apple-tv, Chromecast eller en anden boks, der kan bruges til streaming i husstanden i perioden fra 2017 til 2020 (bemærk at tallene i Figur 7 og Figur 8 er opgjort på *personniveau* og ikke på *husstands niveau/familieniveau*, som i Figur 5 og Figur 6 ovenfor. Derudover er nyeste tal i figurerne ovenfor fra 2021, mens de nyeste tal i de to figurer nedenfor er fra 2020).

I 2017 havde 25 % af den danske befolkning i alderen 12 år og ældre en Chromecast i husstanden, 22 % havde en anden boks, der kan bruges til streaming, mens 17 % havde Apple tv.

Andelen, der har Apple tv, har kun ændret sig relativt lidt fra 2017 (17 %) til 2020 (20 %). Derimod er andelen af personer, der har en Chromecast, steget til 46 % i 2020. Det er en stigning på syv procentpoint fra 2019 til 2020 og på 21 procentpoint fra 2017 til 2020. 'Anden boks som bruges til streaming' er gået fra en andel på 26 % i 2019 til en andel på 28 % i 2020, hvilket er en stigning på godt to procentpoint og en stigning på seks procentpoint fra 2017 til 2020.

Smarthøjtaler er med for første gang i 2020, og en andel på 15 % af befolkningen fra 12 år og ældre har sådan en enhed.

Figur 7: Besiddelse af Apple tv, Chromecast, anden boks til streaming til tv'et og Smarthøjtaler. 2017-2020. Andel af befolkningen (12 år og derover) i %.

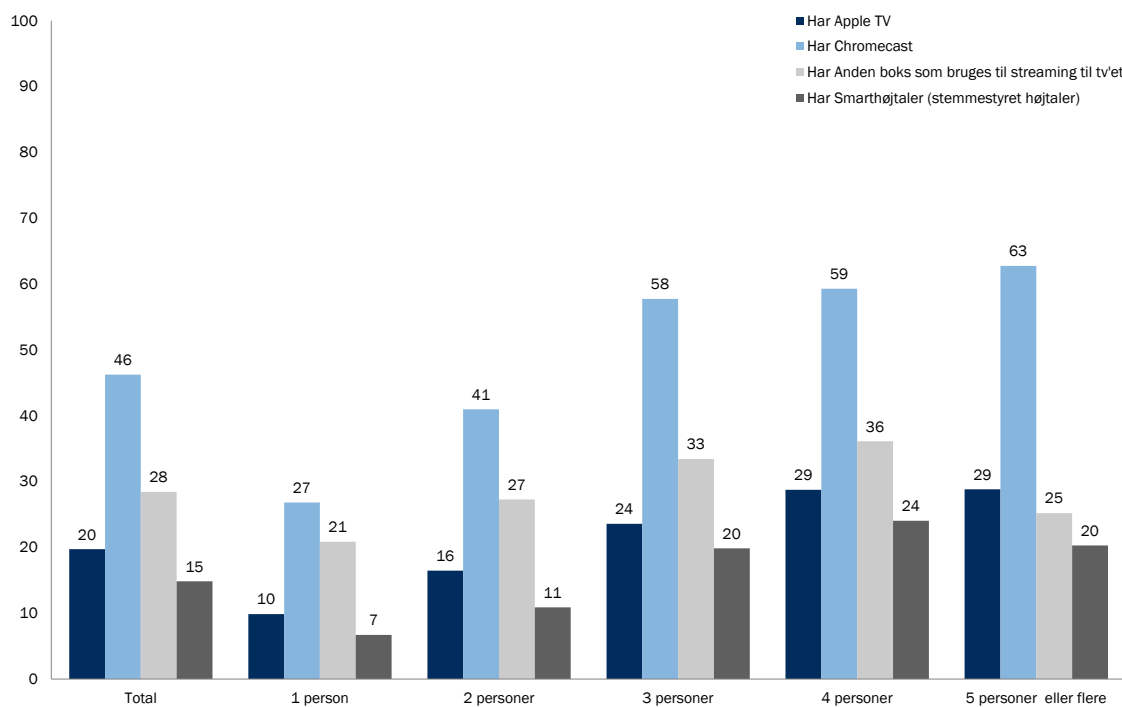


Antallet af personer i den husstand, respondenterne bor i, har – baseret på tallene fra 2020 – betydning for, hvor stor en andel, der har Chromecast, Apple TV eller anden boks, der kan bruges til streaming. Det fremgår af Figur 8 nedenfor. Der er for de fire enheder en stort set entydig sammenhæng mellem husstandsstørrelse og andel, der har et af disse apparater. Jo flere personer i husstanden, des større andel. For "Anden boks" og Smarthøjtaler sker der dog et fald i andelen fra 4-personers til 5 eller flere personers-husstande.

Uanset husstandsstørrelse er Chromecast den mest udbredte boks. Især i husstande fra tre personer og op er Chromecast at finde hos en væsentligt større andel af borgerne end de to andre apparater. 27 % af personerne i 1-personers husstande har en Chromecast stigende til 63 % blandt dem, der bor i husstande med fem eller flere personer i husstanden. De tilsvarende tal for 'Anden boks' er henholdsvis 21 % og 25 % (36 % i 4-personers husstande) og for Apple tv henholdsvis 10 % og 29 %

i både 4-personers og fem eller flere personers husstande. For Smarthøjtaler er andelen 7 % i 1-personers husstande og 20 % i de største husstande på fem eller flere personer (24 % i 4-personers husstande).

Figur 8: Har Apple TV/Chromecast/Anden boks til streaming/Smarthøjtaler i husstanden brudt ned på antal personer i husstanden. Andel af befolkningen (12 år og derover) i %, 2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

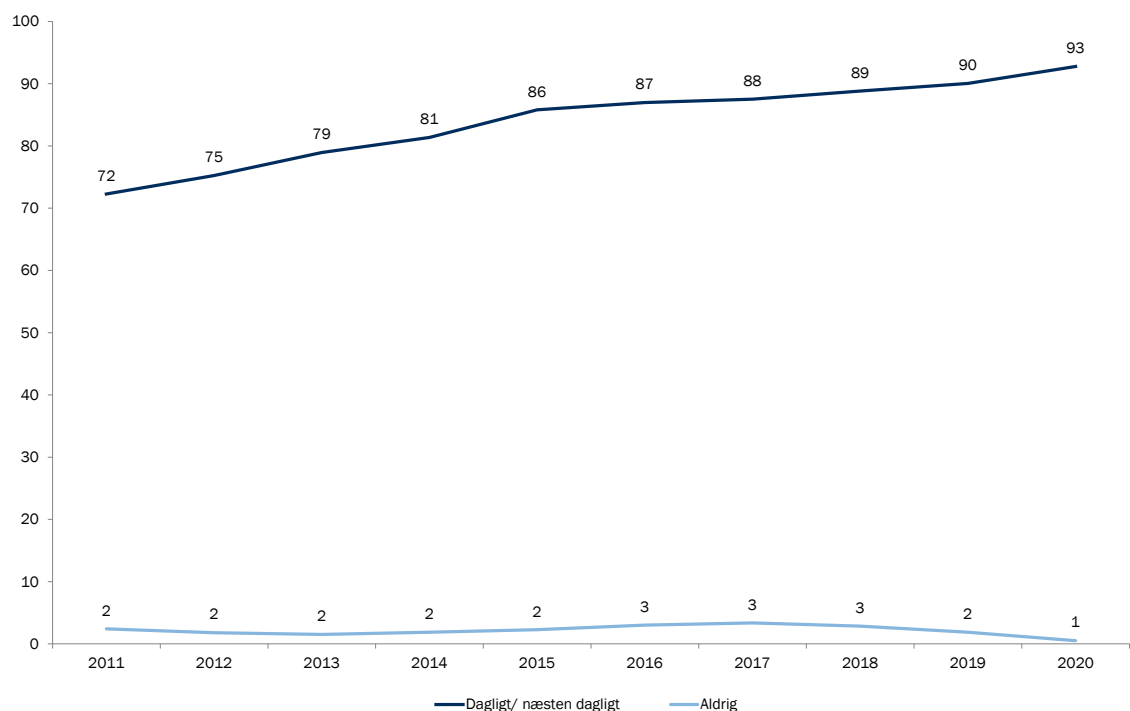
5 BEFOLKNINGENS BRUG AF INTERNETTET

I dette kapitel bliver der set på befolkningens konkrete brug af internettet. Både hvor ofte, befolkningen bruger internettet, hvilke aktiviteter, de begiver sig ud i på internettet, og hvor lang tid de er på internettet via forskellige enheder. Derudover bliver der set på, hvornår på døgnet, befolkningen benytter deres mobiltelefon. Bemærk at kilder, aldersgrupper og universer varierer i figurer og tabeller.

5.1 Hvor ofte og hvor længe er befolkningen på internettet

Der er ingen tvivl om, at internettet spiller en central rolle i befolkningens hverdag: I 2020 var 93 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover på internettet dagligt eller næsten dagligt³. Det er en andel, der er steget kontinuerligt fra 72 % i 2011. Andelen, der aldrig bruger internettet, har i samme periode ligget på stort set uændret niveau og svinger mellem 2 % og 3 %. I 2020 er andelen faldet til 1 %. Denne lave andel kan blandt andet være en følge af det pres, der er fra blandt andet det offentlige, for at gøre befolkningen digital.

Figur 9: Hvor ofte er den danske befolkning (12 år og derover) på internettet? Hyppighed af brug i (%). 2011-2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2011-2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

*) Se Fodnote 3 nederst på denne side

Der er sammenhæng mellem alder og hyppighed af internetbrug blandt personer med adgang til internettet. Men de forskelle, der er, bliver mindre og mindre i takt med, at de ældste aldersgrupper i stadig stigende grad er på internettet dagligt eller næsten dagligt. Det kan man se i Figur 10 nedenfor.

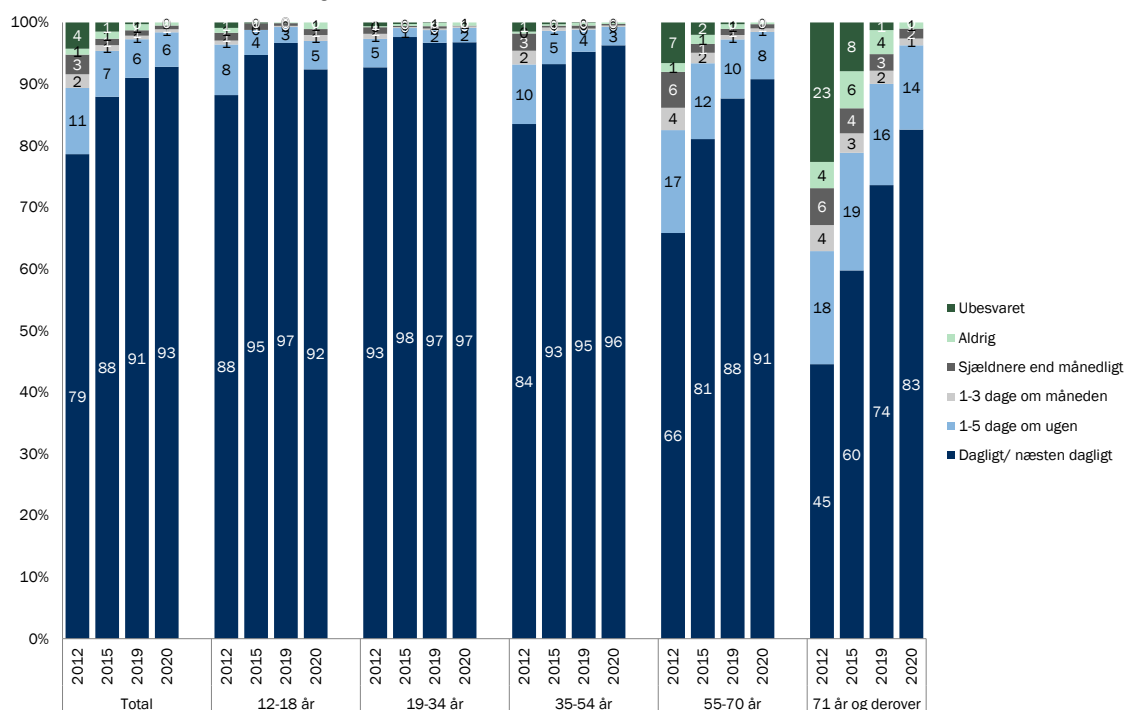
³ Tallene for adgang til og brug af internettet i 2020 fra Index Danmark/Gallup vurderes af Kantar Gallup at være en smule overvurderede. Det skyldes en metodeomlægning i dataindsamlingen, der fra og med 1. juli 2019 alene er internetbaseret. Kantar Gallup vurderer, at cirka 97 % har adgang til internettet. Læs mere om dette i metodekapitlets 9.3.1 Index Danmark/Gallup

I aldersgrupperne op til og med 70 år er det mindst 91 % af internetbrugerne, der er på internettet dagligt eller næsten dagligt. Blandt de 19-34-årige er andelen helt oppe på 97 % og blandt de 35-54-årige på 96 %. Andelen har ligget på dette høje niveau flere år og vil formentlig have svært ved at stige yderligere. Blandt de yngste på 12-18 år har der været et signifikant fald i andelen, der bruger internettet dagligt eller næsten dagligt fra 2019 (97 %) til 2020 (92 %).

Blandt de 55-70-årige med adgang til internettet var 91 % på internettet dagligt eller næsten dagligt i 2020. Det er en mindre stigning fra 88 % i 2019 (+3 procentpoint), men sammenlignet med 2012 er det en stigning på 25 procentpoint.

I den ældste aldersgruppe fra 71 år og derover er der stadig forholdsvis store stigninger fra år til år i andelen, der går på internettet dagligt eller næsten dagligt. I 2020 var det tilfældet for 83 % af internetbrugerne i denne aldersgruppe, hvilket er ni procentpoint mere end i 2019, og godt 38 procentpoint mere end i 2012.

Figur 10: Hvor ofte benytter den danske internet-befolkning internettet? Brudt ned på alder. Hyppighed af brug i %, 2012, 2015, 2019 og 2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2012, 2015, 2019 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet

Der er også en entydig sammenhæng mellem alder og den tid (opgjort som ugentligt brug i minutter), der bliver brugt på internettet. Både via alle apparater samlet set (smartphone, pc, tablet, Smart-tv eller spillekonsol) og på smartphone eller pc separat. Det fremgår af Figur 11 nedenfor. Bemærk, at minutopgørelserne er opgjort blandt brugerne af de respektive apparater. Jo yngre, man er, des flere minutter bruger man på internettet.

I målgruppen samlet set (15-75 år og bruger et eller flere af de nævnte apparater) var det ugentlige internetforbrug i minutter på tværs af alle apparater på 486 minutter, det vil sige godt otte timer. Dette gennemsnitlige tal for hele målgruppen dækker dog over store forskelle mellem aldersgrupperne.

Således brugte de 15-24-årige samlet set 752 minutter om ugen (12 timer og 32 minutter) på internettet i 2020, mens de 71-75-årige til sammenligning brugte 195 minutter (3 timer og 15 minutter). Det er en forskel på 557 minutter (9 timer og 17 minutter).

Tendensen er den samme, uanset om man ser på internetbrug via smartphone (i apps/browser) eller pc blandt brugerne af disse enheder: De yngste bruger mest tid, og de ældste bruger mindst tid.

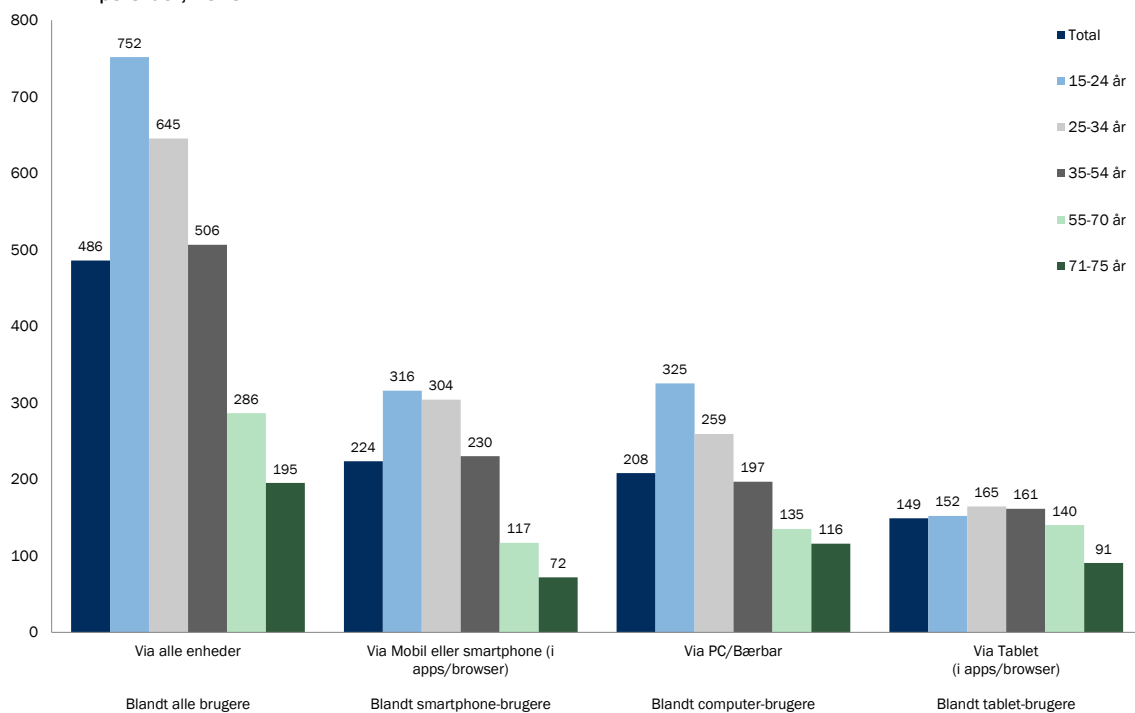
Størst er forskellen, når internetadgangen sker via mobil-/smartphone. Her bruger de 15-24-årige 316 minutter om ugen (godt 5,25 timer), mens de 71-75-årige bruger 72 minutter (1,2 timer) på at være på internettet via smartphone. Det er en forskel på 244 minutter, svarende til godt fire timer.

Også når adgangen sker via PC, er der forholdsvis stor forskel på de yngste og ældste brugeres tidsforbrug: 325 minutter ugentligt blandt de yngste og 116 minutter blandt de ældste.

Den enhed, hvor tidsforbruget på tværs af aldersgrupper er mest ensartet, er tablet, hvor aldersgrupperne op til og med 70 år ligger forholdsvis tæt i ugentligt tidsforbrug (mellem 140 og 165 minutter), og hvor de 75-75-årige med 91 minutter om ugen ikke ligger så meget lavere som for nogle af de andre enheder.

Generelt bliver der brugt mest tid på internettet via smartphone (224 minutter om ugen blandt smartphonebrugere). Dette er lidt mere end via PC, hvor PC-brugerne bruger 208 minutter om ugen. Tidsforbruget er lavest via tablet med 149 minutter om ugen. Det er værd at bemærke, at de yngste i 2020 har haft et større ugentligt internetbrug via PC/bærbar (325 minutter om ugen) end via mobil-/smartphone (316 minutter).

Figur 11: Ugentligt internetbrug i minutter via forskellige enheder, blandt brugere af den type enheder. Fordelt på alder, 2020.



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life - Digital Behaviour 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, bruger enten computer, mobil/smartphone, tablet, smart-tv eller spillekonsol. Spillekonsol og Smart-tv ikke medtaget separat på grund af små baser i alle eller de fleste aldersgrupper

Der har været en forholdsvis markant udvikling i det ugentlige tidsforbrug på internettet fra 2019 til 2020 især i den yngste aldersgruppe. Det kan man se i Figur 12 nedenfor.

På tværs af alle enheder samlet er det kun blandt de 35-54-årige, der – med en stigning på 39 minutter – har været fremgang i det ugentlige tidsforbrug fra 2019 til 2020. I alle andre aldersgrupper er den tid, der samlet set ugentligt er blevet brugt på internettet, gået tilbage.

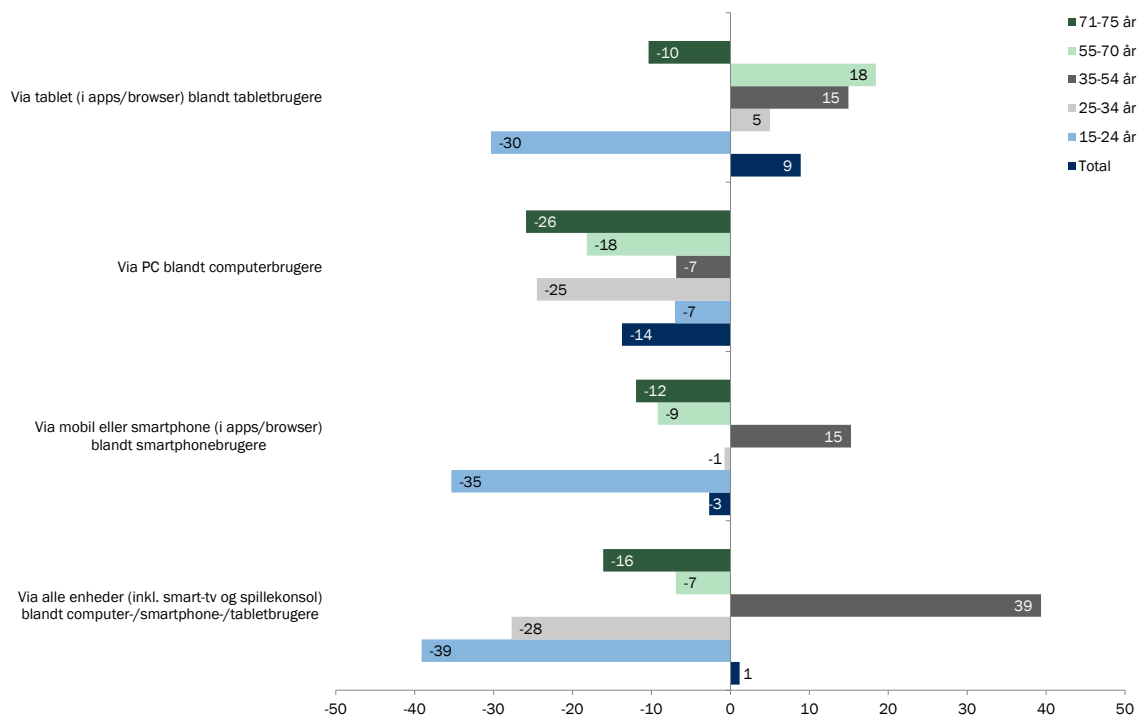
Tilbagegangen er størst blandt de 15-24-årige. I denne aldersgruppe er det ugentlige tidsforbrug på internettet på tværs af alle enheder samlet faldet med 39 minutter fra 2019 til 2020. Herefter følger

de 19-34-årige, hvor tilbagegangen er på 28 minutter, de 71+-årige med en tilbagegang på 16 minutter og de 55-70-årige, hvor tilbagegangen er på syv minutter.

Blandt de 15-24-årige er det især på mobiltelefon/smartphone (-35 minutter) og tablet (-30 minutter), at der har været tilbagegang i det ugentlige tidsforbrug.

Blandt de 35-54-årige har der været stigning i det ugentlige forbrug både på mobil/smartphone (+15 minutter) og via tablet (+15 minutter) men tilbagegang via pc (-7 minutter).

Figur 12: Difference fra 2019 til 2020 i ugentligt internetbrug i minutter via forskellige enheder, blandt brugere af den type enheder. Fordeelt på alder.



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life - Digital Behaviour 2019 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

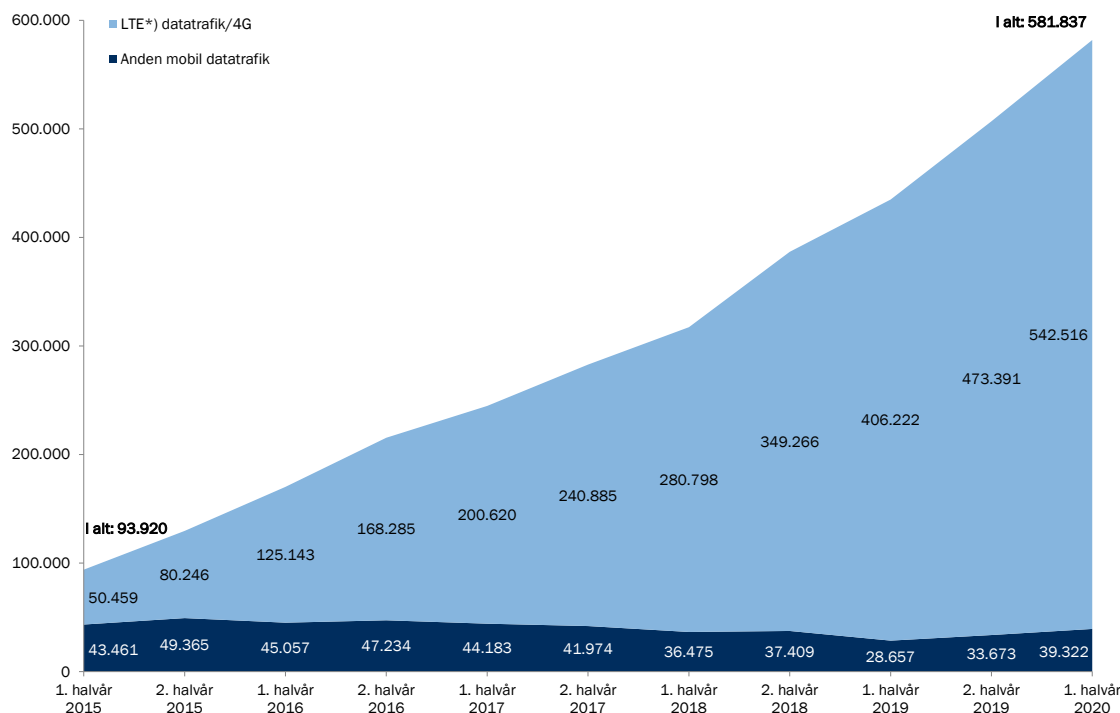
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, bruger enten computer, mobil/smartphone, tablet, smart-tv eller spille-konsol

Som en understregning af, hvor mobil befolkningen er i internet- og medieforbruget via smartphones, tablets og bærbare pc'er, kan man se på udviklingen i den mobile datatrafik, som det er gjort i Figur 13 nedenfor. Figuren viser udviklingen i perioden fra 1. halvår 2015 til og med 1. halvår 2020.

I løbet af denne periode er den mobile datatrafik samlet blevet mere end seksdoblet (+ 520 %). Det er hovedsageligt LTE/4G-datatrafik, der med en stigning på 975 % betragtet over hele perioden har drevet denne udvikling. "Anden mobiltrafik" er til sammenligning faldet med knap 10 % i samme periode.

Samlet set er der således tale om en relativt voldsom stigning i den mobile datatrafik i løbet af en blot femårig periode.

Figur 13: Mobil datatrafik på bredbåndstype (Mio. MB), 1. halvår 2015 – 1. halvår 2020



Kilde: Energistyrelsen - Telestatisik 1. halvår 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

*) LTE: Long Term Evolution/4. generations mobilnetværk

5.2 Døgnrytme: Hvornår bruger befolkningen deres smartphone?

Smartphonen er, som det fremgår af Figur 5 ovenfor, den mest udbredte bærbare enhed i de danske husstande, og også, som man kan se i Figur 11 ovenfor, den enhed, der bliver brugt mest tid på, på internettet i løbet af en uge. Det er også umiddelbart det apparat, der har den største fleksibilitet i forhold til hurtigt at kunne findes frem og kunne bruges mange steder, hvor det måske kan være mere besværligt med en bærbar pc eller tablet. Derfor vil vi i dette afsnit se på, hvornår og i hvilke situationer, de personer, der personligt har en smartphone, bruger den.

I Figur 14 nedenfor bliver døgnrytmen blandt smartphoneejere vist for henholdsvis de yngste (15-24 år) og de ældste (71-75 år) samt for befolkningen samlet set (15-75 år). Det er de to grupper, der afviger mest fra befolkningen samlet set. De 35-54-årige er den aldersgruppe, der ligger tættest på befolkningsgennemsnittet (blandt de, der personligt har en smartphone).

Der er tydelig forskel på de yngste og ældstes vaner i forhold til, hvornår de bruger deres smartphone.

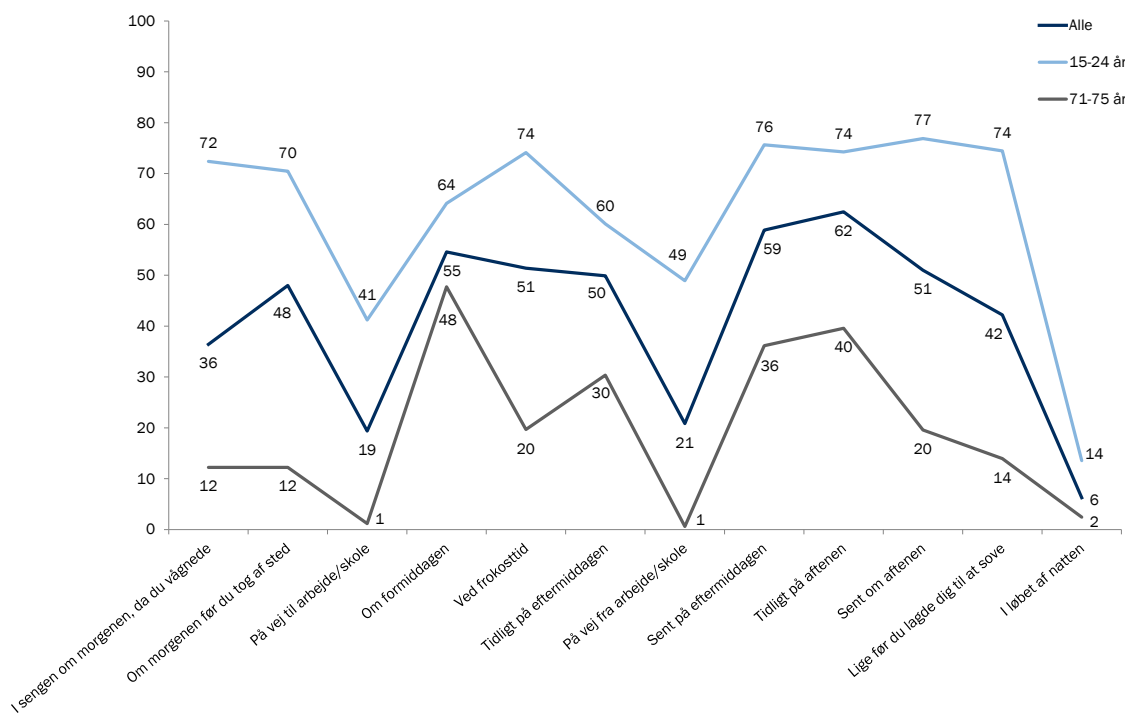
Blandt de 71-75-årige smartphoneejere er det tidspunkt på dagen, hvor den største andel benytter smartphonen, om formiddagen (48 %) og dernæst tidligt på aftenen (40 %) og sent på eftermiddagen (36 %). Aldersgruppen har generelt – på nær om formiddagen, hvor de 55-70-årige har en lidt mindre andel – de laveste andele af alle aldersgrupper, der bruger deres smartphone.

De 15-24-årige smartphoneejere, er hele døgnet den aldersgruppe, der har de højeste andele af alle, der bruger deres smartphone. De tidspunkter, hvor man finder nogle af de laveste andele af aldersgruppen, der bruger deres smartphone, er, når de er på vej til og fra arbejde/skole (henholdsvis 41 % og 49 %).

Den allerlaveste andel er "om natten", hvor 14 % af de yngste bruger deres smartphone. Det er den største andel af alle aldersgrupperne. Aldersgruppen med næstehøjeste andel, der bruger deres smartphone om natten, er de 25-34-årige med en andel på 10 %.

Næsten 3/4 af de yngste – 72 % – griber fat i deres smartphone i sengen om morgen, når de vågner, og igen lige inden de går ud af døren om morgenen (70 %). Ved frokosttid får de igen mulighed for at bøje sig over deres smartphone, hvilket 74 % benytter sig af. Den højeste andel af brug ses sent på aftenen (77 %) og sent på eftermiddagen (76 %), men også tidligt på aftenen og lige inden de lægger sig til at sove har mange unge fat i smartphonen (74 %). Se alle aldersgruppernes døgnrytme i Tabel 1 nedenfor.

Figur 14: Døgnrytme: Hvornår bruger de personer, der personligt har en smartphone, deres smartphone. Andel i %, der bruger smartphone i tidsrummet, befolkningen samlet set og i udvalgte aldersgrupper. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Deep Dive Streaming 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, som personligt har en smartphone

Tabel 1: Døgnrytme: Hvornår bruger de personer, der personligt har en smartphone, deres smartphone. Andel i %, der bruger smartphone i tidsrummet. Befolkningen samlet set og fordelt på aldersgrupper. 2020

	Alle	15-24 år	25-34 år	35-54 år	55-70 år	71-75 år
I sengen om morgenen, da du vågnede	36,4 %	72,4 %	58,8 %	29,8 %	13,3 %	12,2 %
Om morgenen før du tog af sted	48,0 %	70,4 %	57,0 %	51,0 %	32,5 %	12,2 %
På vej til arbejde/skole	19,4 %	41,2 %	28,0 %	17,9 %	6,4 %	1,2 %
Om formiddagen	54,6 %	64,1 %	62,1 %	54,0 %	45,6 %	47,7 %
Ved frokosttid	51,4 %	74,1 %	63,3 %	56,8 %	29,0 %	19,7 %
Tidligt på eftermiddagen	49,9 %	60,1 %	58,7 %	54,4 %	35,6 %	30,3 %
På vej fra arbejde/skole	20,8 %	48,9 %	29,3 %	17,7 %	7,2 %	0,6 %
Sent på eftermiddagen	58,9 %	75,6 %	69,7 %	59,0 %	46,2 %	36,1 %
Tidligt på aftenen	62,5 %	74,2 %	71,1 %	67,7 %	47,2 %	39,6 %
Sent om aftenen	51,0 %	76,9 %	65,8 %	53,1 %	29,2 %	19,6 %
Lige før du lagde dig til at sove	42,2 %	74,5 %	64,6 %	39,8 %	16,3 %	13,9 %
I løbet af natten	6,2 %	13,5 %	10,2 %	4,6 %	2,2 %	2,4 %
Ved ikke/benyttede ikke i går	2,2 %	0,0 %	2,6 %	1,8 %	3,2 %	4,4 %

Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Deep Dive Streaming 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

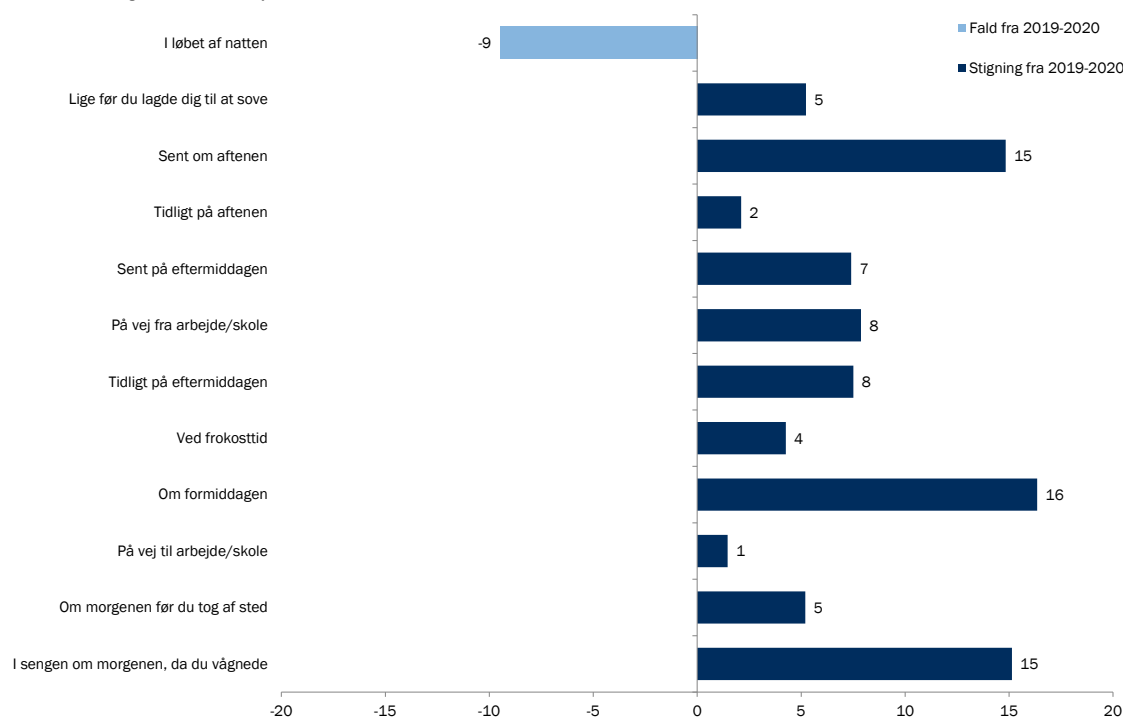
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år som personligt har en smartphone

På tre tidspunkter af døgnet er der i 2020 en signifikant større andel af de 15-24-årige, der bruger deres mobiltelefon, end i 2019.

- ”I sengen om morgenen, da du vågnede”: 15 procentpoint flere i 2020 end i 2019
- ”Om formiddagen”: 16 procentpoint flere
- ”Sent om aftenen”: 15 procentpoint flere

Kun på ét tidspunkt af døgnet, har der været et fald i andelen fra 2019 til 2020: det er ”I løbet af natten”, hvor ni procentpoint færre i 2020 bruger deres smartphone. Denne forskel er dog ikke signifikant i statistisk forstand. Ændringerne fra 2019 til 2020 i de 15-24-årige smartphoneejeres døgnrytme i forhold til smartphonebrug fremgår af Figur 15 nedenfor.

Figur 15: Døgnrytme: Hvornår bruger de 15-24-årige, der personligt har en smartphone, deres smartphone. Ændring i andel i %-point fra 2019 til 2020.



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life 2019 & Digital Life Deep Dive Streaming 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, som personligt har en smartphone

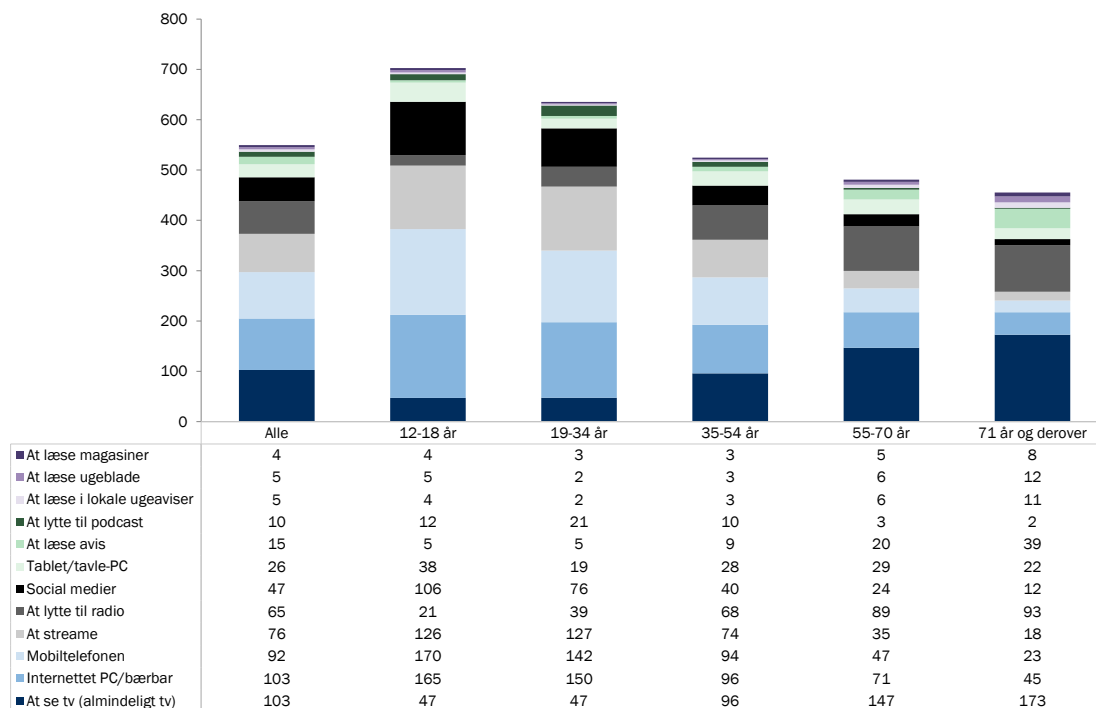
5.3 Hvad bruger befolkningen internettet til?

Der i den samlede befolkning blevet brugt mange minutter ”i går” på internet-relaterede aktiviteter i sammenligning med den tid, der er brugt på mere ”traditionelle” medier – med undtagelse af almindeligt TV. Det fremgår af Figur 16 nedenfor. Især de tre yngste aldersgrupper har brugt meget tid på internetaktiviteter. Bemærk, at man ikke umiddelbart kan lægge minuttallene sammen, da der givetvis er et overlap mellem flere af aktiviteterne, da der både spørges til brug af internettid på apparater (pc, mobiltelefon, tablet) og på konkrete aktiviteter, der alle kan foretages på disse apparater (sociale medier, streaming osv.). Søjlerne i Figur 16 nedenfor er således brutto-tid, der ikke er rensset for eventuelt overlap i tidsforbrug.

I de to yngste aldersgrupper bliver der for eksempel brugt langt mere tid på ”Internettet på PC/bærbart” end på at se almindeligt TV, mens det forholder sig stik modsat i de to ældste aldersgrupper. Også i forhold til streaming har de to yngste aldersgrupper brugt væsentligt mere tid i går, end de ældre aldersgrupper har.

De yngste på 12-18 år er dem, der har brugt mest tid på mobiltelefon, internet på pc/bærbar og sociale medier i går – henholdsvis 170, 165 og 106 minutter. Også tablet er denne aldersgruppe med 38 minutter de største tidsforbrugere af – dog noget mindre end for de øvrige aktiviteter/apparater.

Figur 16: Antal minutter brugt "i går" på forskellige aktiviteter, i befolkningen samlet set og fordelt på alder, 2020



Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ser man på udviklingen i tidsforbruget "i går" over en længere periode, som det er gjort i Tabel 2 nedenfor (2016-2020), er der nogle udviklinger, der springer i øjnene.

Dels kan man se, at det samlede brutto-tidsforbrug (det vil sige tidsforbruget for de viste aktiviteter lagt sammen, uden at der er renset for eventuelt samtidigt forbrug) fra 2016-2019 ligger på et meget ensartet niveau men i 2020 tager et spring op. Over hele perioden fra 2016 til 2020 stiger bruttotidsforbruget i går med 43 minutter, men heraf er 34 af minutterne en stigning fra 2019 til 2020.

Mens der for de fleste af aktiviteterne er ingen eller kun meget lille ændring fra 2019 til 2020, er der især tre aktiviteter, der har set forholdsvis store stigninger. Dette er givetvis påvirket af COVID-19-situationen med omfattende nedlukninger af samfundet.

Størst har stigningen været for streaming, der er steget med 11 minutter fra 2019 til 2020 og 27 minutter over hele den betragtede periode, så befolkningen i 2020 streamede 76 minutter i går. Dernæst er tidsforbruget på mobiltelefonen steget med ti minutter fra 2019 til 2020, og i alt 25 minutter fra 2016 til 2020. Internettet på PC/bærbar er steget med i alt 11 minutter fra 2016 til 2020, hvoraf de ni minutter er fra 2019 til 2020. Også for de sociale medier, har der været en mindre stigning på fire minutter fra 2019 til 2020 efter et jævnt fald fra 2017 til 2019.

Tid brugt på at se almindeligt TV har med et fald på 12 minutter haft det største fald fra 2016 til 2020 fulgt af radio med et fald på ni minutter. Fra 2019 til 2020 har faldet imidlertid været meget lille (1 minut).

Tabel 2: Antal minutter brugt "i går" på forskellige aktiviteter, i befolkningen samlet set i 2016-2020

HVOR LANG TID BRUGTE DU I GÅR PÅ...	2016	2017	2018	2019 ^{*)}	2020	Difference i minutter	
						2016- 2020	2019- 2020
At se TV (almindeligt TV)	114	108	102	103	103	-12	-1
Internettet PC/bærbar (Surfe, musik, sociale medier, e-mail, mm.)	91	92	94	93	103	11	9
Mobiltelefonen (Tale, sms, surfe, musik, apps, sociale medier mm.)	67	74	78	82	92	25	10
At streame (TV-program, film, serier, videoklip)	49	54	63	65	76	27	11
At lytte til radio	74	72	68	66	65	-9	-1
Sociale medier (Facebook, Twitter, LinkedIn, o.l.)	43	48	46	43	47	4	4
Tablet/tavle-PC (Surfe, apps, e-bøger, sociale medier mm.)	29	27	27	24	26	-3	2
At læse avis	15	15	13	14	15	-1	0
At læse i lokale ugeaviser	5	5	5	5	5	-1	0
At læse ugeblade	5	5	5	5	5	0	0
At læse magasiner	4	4	4	4	4	0	0
At lytte til podcast					10		10
Minutter i alt ekskl. podcast ("bruttotid")	497	505	504	505	540	43	34

Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark Gallup - Helårsbaser 2016-2020
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

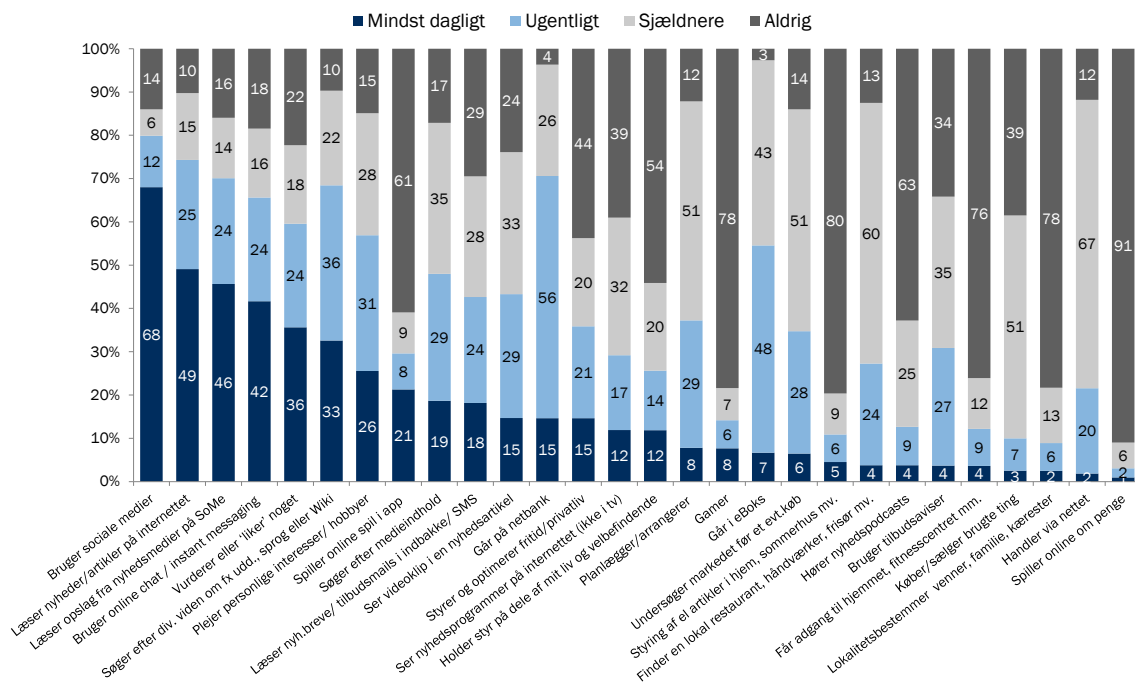
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
 *) NB! Ny metode fra 2019

Ser man på de aktiviteter, man kan begive sig ud i på internettet, er brug af sociale medier den aktivitet, der bliver anvendt oftest. 68 % af befolkningen er på sociale medier en eller flere gange dagligt, og yderligere 12 % bruger dem en eller flere gange om ugen. Det fremgår af Figur 17 nedenfor.

Herefter følger at læse nyheder/artikler, som 49 % gør en eller flere gange dagligt, og læse opslag fra nyhedsmedier på sociale medier, som 46 % gør en eller flere gang om dagen.

En aktivitet som at lytte til nyhedspodcast befinder sig i den anden ende af spektret, hvor kun 4 % lytter en eller flere gange dagligt. 63 % svarer, at de aldrig lytter til nyhedspodcasts.

Figur 17: Brugsfrekvens for 28 udvalgte aktiviteter på internettet, fordeling af frekvens i %, 2020



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life - Content 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år

Der er store forskelle i, hvor ofte de forskellige aldersgrupper benytter sig af de forskellige aktiviteter på internettet.

Det fremgår nedenfor af Tabel 3, der viser brugsfrekvensen for en række af de medierelaterede aktiviteter på internettet i forskellige aldersgrupper.

Blandt de yngste (15-24 år) er den daglige brug af både sociale medier og forskellige typer af online chats/instant messaging meget udbredt: 82 % af denne aldersgruppe er på sociale medier, og 72 % bruger online chats/instant messaging en eller flere gange dagligt. Også blandt de 25-34-årige er den daglige brug af sociale medier (82 %) og online chats/instant messaging (67 %) høj.

Selvom 38 % af de 71-75-årige svarer, at de aldrig er på de sociale medier (hvilket er højeste andel af alle aldersgrupper), er der også 38 %, der er det en eller flere gange dagligt. Generelt har denne aldersgruppe for alle de udvalgte aktiviteter i tabellen den største andel, der svarer "Aldrig". Men det er ikke ensbetydende med, at aldersgruppen ikke bruger internettets muligheder. De gør det bare endnu ikke lige så ofte som de yngste.

For visse aktiviteter er brugen begrænset i alle aldersgrupper. Det gælder især i forhold til det at lytte til nyhedsprogrammer. I de tre yngste aldersgrupper er det 5-6 %, der lytter dagligt, mens andelen er 1-2% i de to ældste aldersgrupper. De 25-34-årige er med 16 % den aldersgruppe, der har den største andel ugentlige lyttere. I de øvrige aldersgrupper er det mellem 5 % og 11 %, der lytter ugentligt. Blandt de yngste på 15-24 år er det 57 %, der svarer, at de aldrig lytter til nyhedsprogrammer, mens andelen er 56 % blandt de 25-34-årige. Herefter stiger 'Aldrig'-andelen med stigende alder og er på 77 % blandt de 71-75-årige. Andelen, der lytter en eller flere gange dagligt, falder omvendt med stigende alder og er på 1 % blandt de ældste.

I forhold til at se nyhedsprogrammer på internettet (ikke tv) er andelen, der ser en eller flere gange dagligt, forholdsvis lav og relativt ensartet på tværs af aldersgrupperne og ligger mellem 11 % (35-54-årige) og 14 % (71-75-årige). Det samme gør sig gældende for det at se videoklip i nyhedsartikler, hvor mellem 10 % og 16 % ser dagligt.

Tabel 3: Brugsfrekvens for udvalgte mediereleterede aktiviteter på internettet fordelt på alder. Fordeling af frekvens i %. 2020

		Total	15-24 år	25-34 år	35-54 år	55-70 år	71-75 år
Bruger sociale medier (f.eks. Facebook, Instagram eller Snapchat)	Mindst dagligt	68	82	82	73	53	38
	Ugentligt	12	10	10	12	13	16
	Sjældnere	6	3	4	7	8	8
	Aldrig	14	5	5	8	26	38
Læser nyheder/artikler på internettet	Mindst dagligt	49	35	54	57	48	33
	Ugentligt	25	30	25	24	23	27
	Sjældnere	15	20	14	12	17	18
	Aldrig	10	15	7	6	12	23
Læser opslag fra nyhedsmedier på sociale medier	Mindst dagligt	46	44	54	52	38	26
	Ugentligt	24	28	26	24	23	21
	Sjældnere	14	14	11	13	15	21
	Aldrig	16	14	9	11	23	32
Bruger online chat/instant messaging (Skype, Messenger osv.)	Mindst dagligt	42	72	67	39	19	8
	Ugentligt	24	16	21	30	24	18
	Sjældnere	16	4	7	18	26	18
	Aldrig	18	7	5	13	31	56
Søger ("Googler") efter medieindhold (f.eks. podcasts, serier, tv-programmer eller artikler)	Mindst dagligt	19	20	25	18	15	15
	Ugentligt	29	37	30	30	25	23
	Sjældnere	35	26	33	37	39	33
	Aldrig	17	17	12	14	21	30
Læser nyhedsbreve og tilbudsmails i min indbakke/fra SMS	Mindst dagligt	18	10	16	19	23	20
	Ugentligt	24	18	22	28	25	25
	Sjældnere	28	23	26	30	30	23
	Aldrig	29	49	36	23	22	32
Ser videoklip i en nyhedsartikel	Mindst dagligt	15	12	16	16	14	10
	Ugentligt	29	33	34	30	23	19
	Sjældnere	33	31	31	36	34	24
	Aldrig	24	24	19	18	28	47
Ser nyhedsprogrammer på internettet (ikke i tv)	Mindst dagligt	12	12	12	11	13	14
	Ugentligt	17	16	22	19	14	12
	Sjældnere	32	31	31	35	30	23
	Aldrig	39	41	35	35	42	51
Hører nyhedspodcasts	Mindst dagligt	4	6	5	5	2	1
	Ugentligt	9	11	16	8	5	6
	Sjældnere	25	26	23	27	23	17
	Aldrig	63	57	56	60	70	77

Kilde: Kantar Gallup/Digital Life – Content 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år

6 SOCIALE MEDIER

I dette kapitel bliver der set på befolkningens brug af de sociale medier. Det vil blive vist, hvor stor en andel af befolkningen, der har en profil på et socialt medie, hvilke sociale medier, de har profiler på, hvorfor og hvor ofte de bruger dem. Der vil også blive set på, hvor mange sociale medier, befolkningen har profiler på, ligesom alders- og kønssammensætningen af brugerne vil blive afdækket.

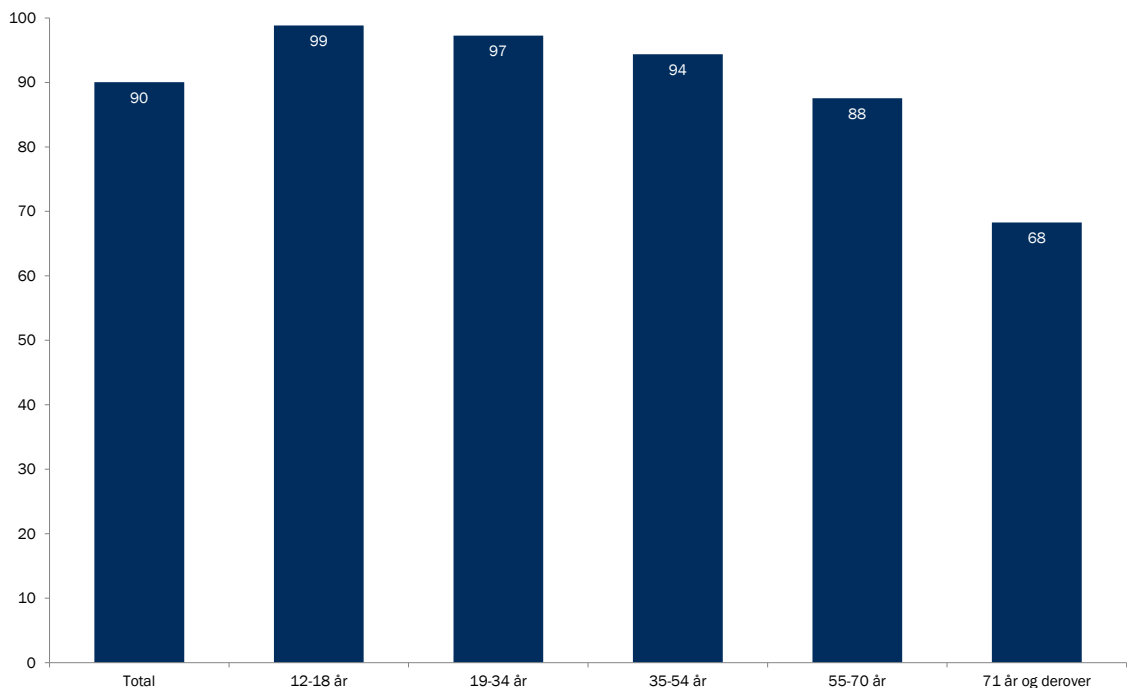
6.1 Hvor stor en andel af befolkningen har en profil på sociale medier, og hvor mange sociale medier har de profil på?

Som det fremgik af Figur 17 ovenfor, er sociale medier den internetaktivitet, befolkningen oftest fordyber sig i.

90 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover har en profil på mindst ét af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen⁴. Det kan man se i Figur 18 nedenfor. Der er en sammenhæng mellem alder og andelen, der har en profil på et socialt medie. Jo ældre, des mindre er andelen. Der er dog op til og med 54 år relativt lille forskel på den andel af aldersgrupperne, der har en profil.

Blandt de 12-18-årige er andelen helt oppe på 99 %, mens den er på 68 % blandt de ældste.

Figur 18: Andel af befolkningen i % med en profil på mindst ét socialt medie. Fordelt på alder. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

Der er store forskelle mellem aldersgrupperne på, hvor mange sociale medier, de har en profil på. Det kan man se i Figur 19 nedenfor.

Den aldersgruppe, der har suverænt flest profiler, er de 19-34-årige. Mere end 3/4 af denne aldersgruppe (77 %) har en profil på mindst fem sociale medier. 15 % har profil på mellem ni og 13 sociale medier. I gennemsnit har denne aldersgruppe profil på seks af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen. Kun 3 % har ikke en profil på nogen sociale medier.

⁴ I undersøgelsen fra 2020 indgår Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

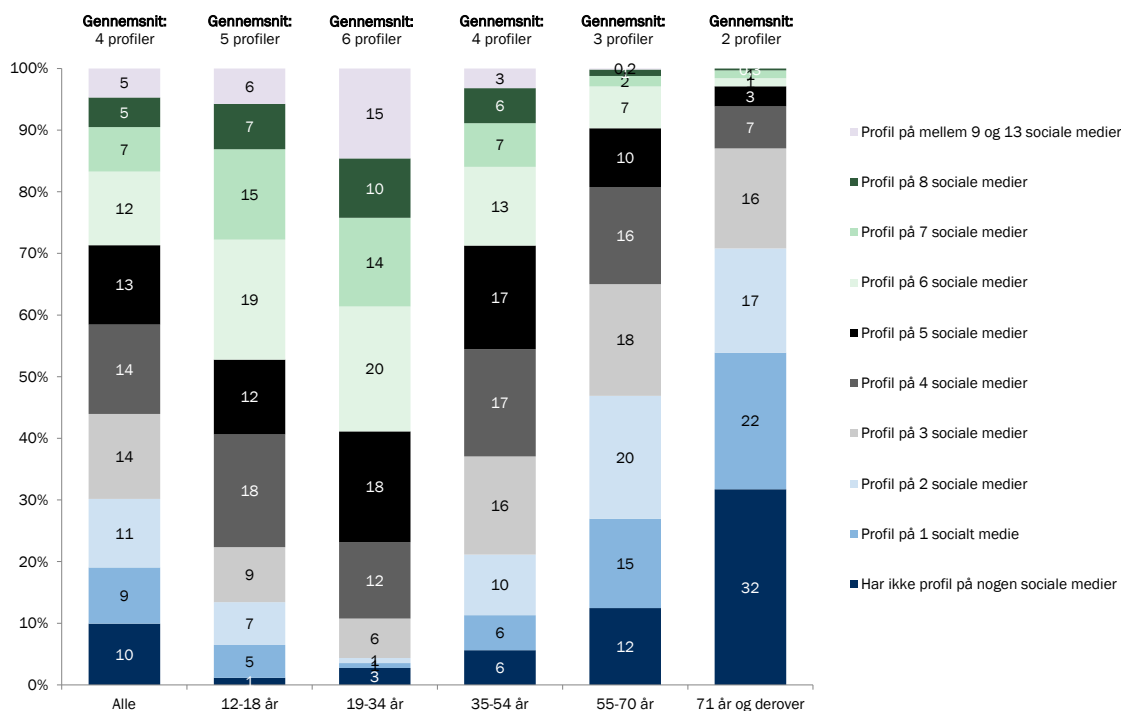
De fleste sociale medier har en aldersgrænse på 13 år for at oprette en profil. Dette kan være en af grundene til, at den yngste aldersgruppe på 12-18 år har profiler på færre sociale medier, end de 19-34-årige har. De yngste har gennemsnitligt profil på fem sociale medier, og 59 % har en profil på fem eller flere sociale medier. Kun 1 % har – trods aldersgrænse – ikke en profil på nogen sociale medier.

Af en undersøgelse fra september 2020, som analyseinstituttet Wilke har gennemført for Telenor blandt 10-12-årige børn og deres forældre⁵, fremgår det, at børnene – tilsyneladende med forældrenes accept – ikke overholder aldersgrænserne på de sociale medier. Således har 94 % af forældrene godkendt, hvilke sociale medier deres børn har en profil på.

Blandt de ældste på 71 år og derover har 1/3 (32 %) ikke en profil på nogen sociale medier. Det er langt den største andel blandt alle aldersgrupperne. Den næst største andel på 12 % har de 55-70-årige. De 71+-årige har gennemsnitligt en profil på to sociale medier, mens de 55-70-årige i gennemsnit har profiler på tre sociale medier.

Fra aldersgruppen 19-34 år og op er der, som det fremgår af figuren, en tydelig sammenhæng mellem alder og antallet af sociale medier, man har en profil på. Jo ældre, des færre medier.

Figur 19: Antal profiler på sociale medier. Andel af befolkningen i %, der har ingen eller [x] profiler på sociale medier. Fordelt på alder. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

6.2 Hvad bruger befolkningen de sociale medier til?

De fem væsentligste formål med at bruge de sociale medier er:

- At kommunikere med venner/familie (70 %)
- At holde mig opdateret om venner/familie (69 %)
- At holde mig opdateret om nyheder generelt (46 %)
- Holde mig opdateret om mit lokalsamfund (39 %)
- Lade mig underholde (se sjove film, løser gåder mv.) (39 %)

⁵ <https://www.mynewsdesk.com/dk/telenor/pressreleases/danske-boern-overholder-ikke-aldersgraenser-paa-digitale-medier-3034565>

Det kan man se i Tabel 4 nedenfor. I tabellen kan man også se, at der er forskelle på aldersgruppernes prioriteringer.

I alle aldersgrupper på nær den ældste er der dog flest, der svarer, at de bruger de sociale medier til at kommunikere med venner/familie og næst flest, der svarer, at de bruger de sociale medier til at holde sig opdateret om venner/familie. I den ældste aldersgruppe er disse to kategorier byttet om.

Men herefter ændrer prioriteringsrækkefølgen sig mellem aldersgrupperne.

For de to yngste aldersgrupper er det tredje mest nævnte formål med at bruge de sociale medier, at lade sig underholde (se sjove film, løse gåder mv.) – for aldersgruppen på 71-75 år er det først den 10. mest nævnte begrundelse og for de 55-70-årige den syvende mest nævnte.

For både de 71-75-årige og 35-54-årige er det tredje mest nævnet formål at holde sig opdateret om sit lokalsamfund. Et formål, der ligger som det sjette mest nævnte formål blandt de to yngste aldersgrupper og fjerde mest nævnte for de 55-70-årige.

Umiddelbart ser det således ud til, at de sociale medier i høj grad bliver brugt til at give brugerne en oplevelse af 'forbundethed' med deres netværk og (lokal-)samfundet, men – blandt de unge – også til underholdning og tidsfordriv.

Tabel 4: Formål med brug af sociale medier. Andel i % af de 15-75-årige, der bruger internettet til sociale medier. Befolkningen samlet set og fordelt på aldersgrupper. 2020

	Alle	15-24 år	25-34 år	35-54 år	55-70 år	71-75 år
Til at kommunikere med venner/familie	70,4 %	77,4 %	77,4 %	69,7 %	64,2 %	53,3 %
Holde mig opdateret om venner/familie	68,8 %	74,8 %	70,7 %	69,3 %	64,0 %	59,7 %
Holde mig opdateret om nyheder generelt	45,6 %	53,7 %	43,9 %	41,6 %	48,5 %	44,0 %
Holde mig opdateret om mit lokalsamfund	39,2 %	32,2 %	31,4 %	42,0 %	45,1 %	45,2 %
Lade mig underholde (se sjove film, løser gåder mv)	38,5 %	60,4 %	50,3 %	36,3 %	22,5 %	12,1 %
Holde mig opdateret om mine fritidsinteresser	33,3 %	39,6 %	36,9 %	34,4 %	28,4 %	14,1 %
Få inspiration til opskrifter	25,9 %	19,7 %	24,3 %	25,5 %	31,6 %	28,3 %
Finder begivenheder – får inspiration til begivenheder	25,0 %	24,1 %	26,5 %	27,2 %	21,8 %	20,1 %
Køb og salg af varer	21,7 %	12,6 %	22,2 %	26,4 %	22,1 %	12,7 %
Få inspiration til andre ting (boligindretning, make-up, hairstyle mv.)	18,8 %	28,3 %	24,3 %	18,8 %	9,6 %	8,1 %
Få inspiration til køb af tøj, sko, smykker mv.	18,3 %	31,7 %	18,2 %	17,4 %	12,1 %	10,5 %
Finde godt tilbud	17,3 %	13,5 %	16,5 %	16,8 %	21,9 %	15,8 %
Holde mig opdateret om mine børns skole-/fritidsaktiviteter	11,6 %	0,5 %	6,9 %	25,0 %	4,2 %	1,9 %
Deltage i konkurrencer	10,1 %	11,2 %	12,6 %	11,8 %	5,6 %	4,7 %
Ved ikke	2,6 %	2,9 %	3,0 %	1,9 %	2,8 %	5,4 %
Ingen af disse	2,6 %	0,7 %	3,9 %	2,6 %	2,8 %	3,5 %
I alt ekskl. "Ved ikke" og "Ingen af disse"	444,5 %	479,6 %	462,0 %	462,3 %	401,5 %	330,3 %
Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2020		Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, der bruger internettet til sociale medier				
Data bearbejdet af Kulturministeriet						

Når formålet med at bruge sociale medier bliver fordelt på køn, som det er gjort i Tabel 5 nedenfor, kan man se, at kvinder nævner væsentligt flere grunde end mænd, til at bruge de sociale medier.

Det er kun i forhold til formålet "Holde mig opdateret om mine fritidsinteresser", at mænd har en større andel end kvinder, der giver denne grund til at bruge sociale medier. Forskellen er dog ikke signifikant i statistisk forstand.

Begge køn har stadig dét at kommunikere med eller holde sig opdateret om venner/familie og holde sig opdateret om nyheder generelt som deres tre mest nævnte grunde til at bruge sociale medier.

De formål, der bliver nævnt af en markant større andel af kvinder end af mænd, handler i høj grad om at finde inspiration: Til opskrifter, til andre ting som boligindretning, makeup, hairstyle, til køb af tøj, sko, smykker, eller inspiration til begivenheder. For eksempel svarer 39 % af kvinderne og 12 % af mændene "Få inspiration til opskrifter". Det er en forskel på 26 procentpoint.

Tabel 5: Formål med brug af sociale medier. Andel i % af de 15-75-årige, der bruger internettet til sociale medier. Befolkningen samlet set og fordelt på køn. Sorteret efter difference mellem kvinder og mænd. 2020

	Alle	Mand	Kvinde	Difference Kvinde/Mand %-point
Få inspiration til opskrifter	25,9 %	12,3 %	38,7 %	26,4
Få inspiration til andre ting f.eks. boligindretning, make-up, hairstyle mv.	18,8 %	7,7 %	29,4 %	21,7
Få inspiration til køb af tøj, sko, smykker mv.	18,3 %	8,8 %	27,3 %	18,4
Holde mig opdateret om venner/familie	68,8 %	60,9 %	76,2 %	15,3
Finder begivenheder – får inspiration til begivenheder	25,0 %	18,5 %	31,1 %	12,7
Til at kommunikere med venner/familie	70,4 %	64,7 %	75,8 %	11,1
Holde mig opdateret om mit lokalsamfund	39,2 %	34,5 %	43,7 %	9,2
Deltage i konkurrencer	10,1 %	5,5 %	14,5 %	9,0
Finde godt tilbud	17,3 %	13,5 %	20,9 %	7,4
Køb og salg af varer	21,7 %	18,3 %	24,9 %	6,6
Holde mig opdateret om nyheder generelt	45,6 %	42,4 %	48,7 %	6,3
Holde mig opdateret om mine børns skole-/fritidsaktiviteter	11,6 %	8,7 %	14,5 %	5,8
Lade mig underholde (se sjove film, løser gåder mv) ^{*)}	38,5 %	37,6 %	39,4 %	1,8
Holde mig opdateret om mine fritidsinteresser ^{*)}	33,3 %	35,5 %	31,2 %	-4,3
Ved ikke ^{*)}	2,6 %	3,1 %	2,2 %	-0,8
Ingen af disse	2,6 %	3,9 %	1,4 %	-2,5
I alt ekskl. "Ved ikke" og "Ingen af disse"	444,5 %	368,9 %	516,3 %	147,4

Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, der bruger internettet til sociale medier
^{*)} Ikke statistisk signifikant forskel

6.3 Hvilke sociale medier har befolkningen profiler på, og hvor mange sociale medier har de enkelte sociale mediers brugere profiler på?

Facebook og det Facebook-ejede Messenger er de to sociale medier, der har langt de største andele af brugere blandt de danskere, der har en profil på mindst ét af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen. Det kan man se i Figur 20 nedenfor.

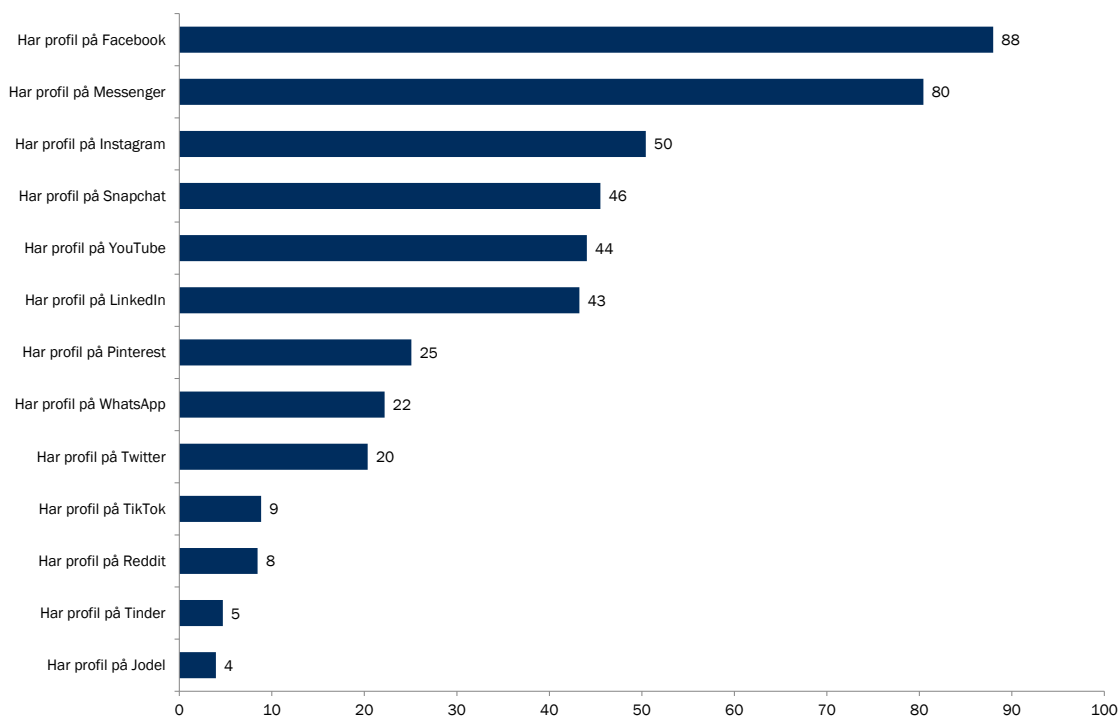
- 88 % har en profil på Facebook
- 80 % har en profil på Messenger

Herefter følger det ligeledes Facebook-ejede Instagram, hvor 50 % har en profil, Snapchat, som 46 % har en profil på, YouTube⁶ (44 %) og LinkedIn (43 %).

Der er yderligere et spring ned til Pinterest, som 25 % har en profil på, WhatsApp (også ejet af Facebook) med 22 % og Twitter, som 20 % har en profil på. Kun 9 % har i 2020 en profil på det meget omtalte TikTok.

⁶ YouTube kan siges at ligge i spændingsfeltet mellem på den ene side at være en streaming-tjeneste og på den anden side et socialt medie. Af den grund behandles YouTube i nogle rapporter som en streamingtjeneste og i andre som et socialt medie. YouTube indgår i denne rapport som et socialt medie.

Figur 20: Profiler på navngivne sociale medier. Andel i % blandt de, der har en profil på mindst ét af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der har en profil på mindst 1 socialt medie
Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

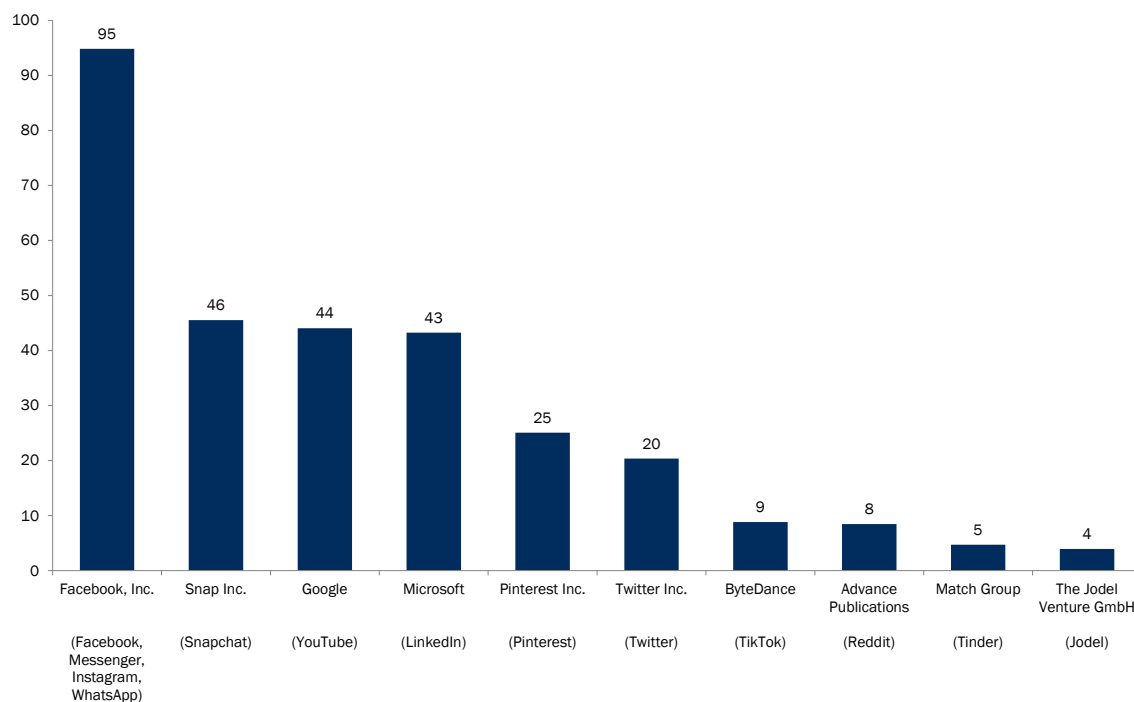
Opgør man andelen, der har en profil på de sociale medier, grupperet efter, hvem der ejer de sociale medier, som det er gjort i Figur 21 nedenfor, bliver Facebooks dominans understreget.

95 % af dem, der har en profil på mindst ét socialt medie, har en profil på mindst ét af de sociale medier, som Facebook Inc. ejer (Facebook, Messenger, Instagram og WhatsApp).

Ejerne af de øvrige sociale medier, der indgår i undersøgelsen, ejer ikke mere end ét socialt medie (men kan naturligvis godt eje sociale medier, der ikke er inkluderet i denne undersøgelse).

Det næststørste selskab er Snap Inc, der ejer Snapchat (46 %), fulgt af Google, der ejer YouTube (44 %) og Microsoft, der ejer LinkedIn (43 %). Facebook Inc er altså mere en dobbelt så stor som hver af de næste tre selskaber.

Figur 21: Profiler på navngivne sociale medier – grupperet efter ejerskab af de sociale medier. Andel i % blandt de, der har en profil på mindst ét af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der har en profil på mindst 1 socialt medie
Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

En anden måde at illustrere, hvilken position de forskellige sociale medier har, kan være ved at se på, hvor mange sociale medier, brugerne af de respektive sociale medier har en profil på. Spredt brugerne deres tid og opmærksomhed på få eller mange sociale medier?

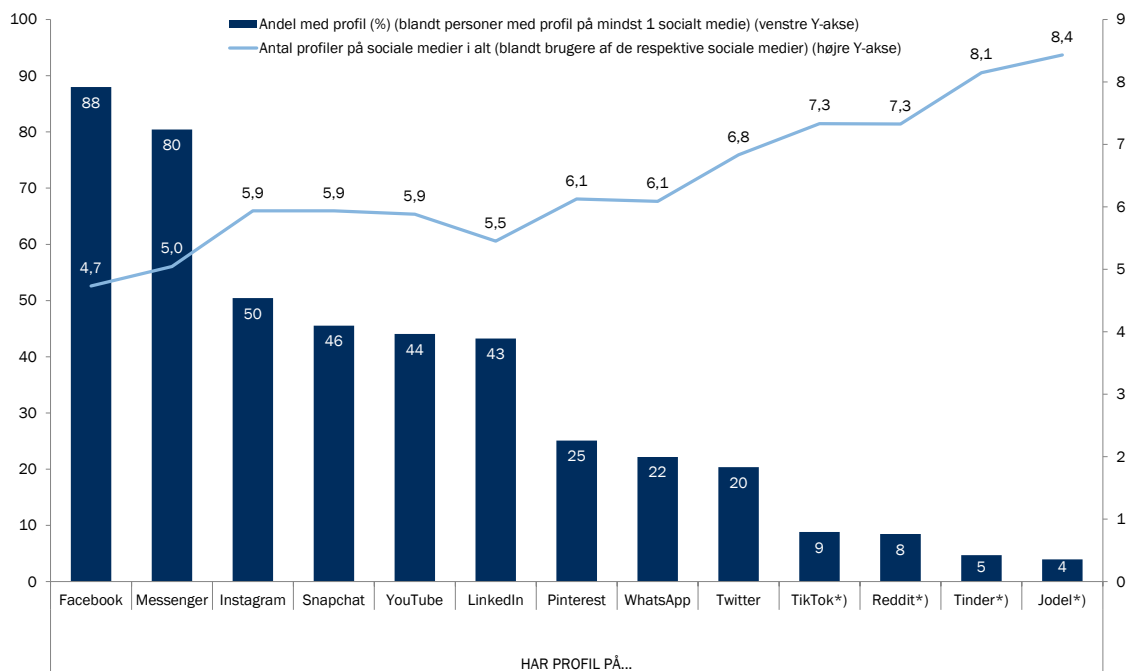
I Figur 22 nedenfor er det for hvert af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen, blevet beregnet, hvor mange sociale medier brugerne i gennemsnit har en profil på. Dette tal er i figuren blevet sammenholdt med, hvor stor en andel i procent, der har en profil på de respektive sociale medier (blandt de, der har en profil på mindst ét socialt medie).

Som det fremgår af figuren, er der en forholdsvis stærk omvendt lineær sammenhæng mellem andel, der har en profil på mediet, og antal profiler⁷.

Facebook, som 88 % har en profil på, har brugere, der i gennemsnit har en profil på 4,7 sociale medier – det laveste antal blandt alle de sociale medier. Herefter følger Messenger med en andel på 80 % og brugere, der har profiler på gennemsnitligt 5,0 sociale medier og Instagram med en andel på 50 % og profil på gennemsnitligt 5,9 sociale medier. Med enkelte udsving stiger det gennemsnitlige antal profiler med faldende andel, der har en profil på mediet.

⁷ Korrelationskoefficienten er beregnet i Excel til -0,9 (kan svinge mellem +1 og -1)

Figur 22: Gennemsnitligt antal profiler på sociale medier blandt personer, der har profiler på de enkelte navngivne sociale medier. Beregnet gennemsnit (antal) blandt personer med profil på mindst 1 af de sociale medier i undersøgelsen. Sammenholdt med andel i %, der har en profil på de enkelte sociale medier.



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der har en profil på mindst 1 socialt medie
Gennemsnitligt antal sociale medier er for det enkelte medie alene beregnet blandt de, der har en profil på mediet
Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube
*) NB! Lille base for "Har profil"

6.4 Demografi – Brugerprofiler på de sociale medier

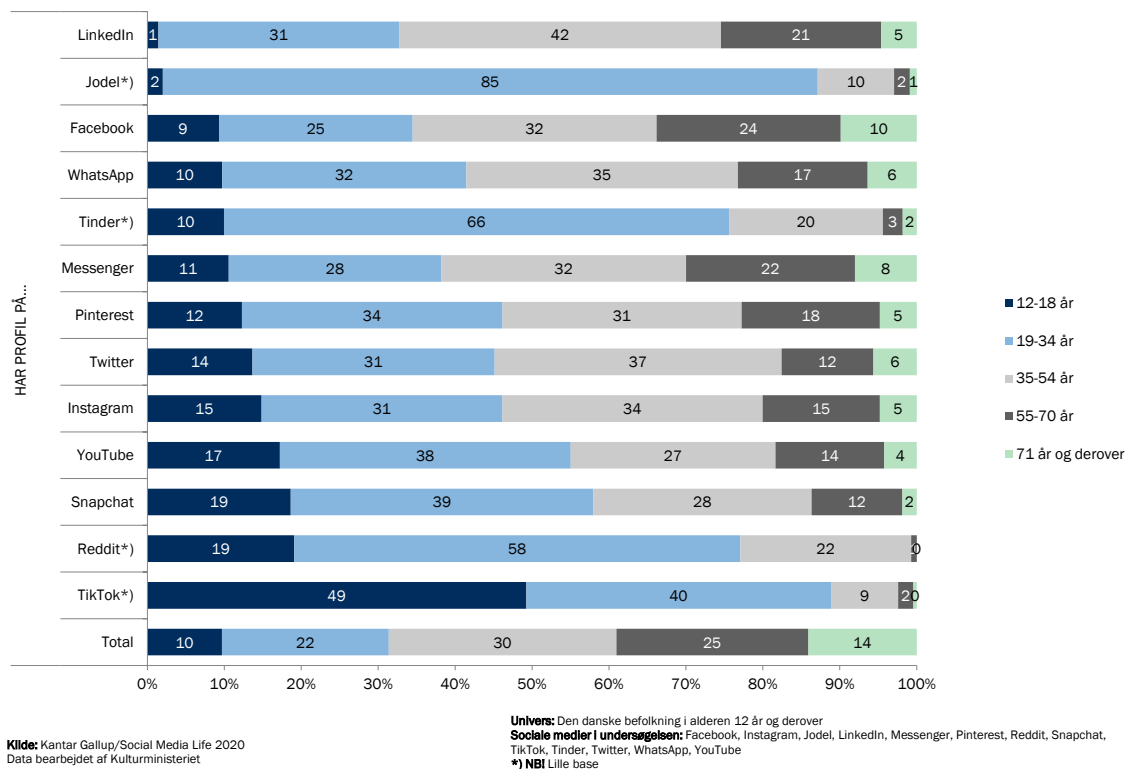
Der er forholdsvis store forskelle i aldersprofilerne på de enkelte sociale mediers brugere (vær opmærksom på, at baserne for de *)-markerede sociale medier er små, hvilket giver større usikkerhed på resultaterne).

Af Figur 23 nedenfor kan man blandt andet se, at Facebook har en – i sammenligning med flere af de andre sociale medier – forholdsvis lille andel af de yngste på 12-18 år i deres brugergruppe (9 %), og har den største andel af de to ældste aldersgrupper (24 % af de, der har en profil på Facebook er 55-70 år og 10 % er 71 år og derover).

Til sammenligning har TikTok en meget markant ung profil, hvor 49 % af de, der har en profil på TikTok er 12-18 år og yderligere 40 % er 19-34 år. Det er signifikant større andele end de samme aldersgrupper udgør af Facebooks brugere. Også sociale medier som Snapchat og YouTube har forholdsvis unge aldersprofiler.

LinkedIn har den absolut mindste andel af de yngste blandt deres brugere – kun 1 % er 12-18 år. Men også den ældste aldersgruppe er underrepræsenteret i sammenligning med aldersfordelingen i befolkningen generelt. Denne aldersfordeling skal også ses i lyset af, at LinkedIn er rettet mod de erhvervsaktive aldersgrupper.

Figur 23: Brugerprofil på brugerne af navngivne sociale medier og i befolkningen generelt. Fordeling af brugerne på alder i %. 2020



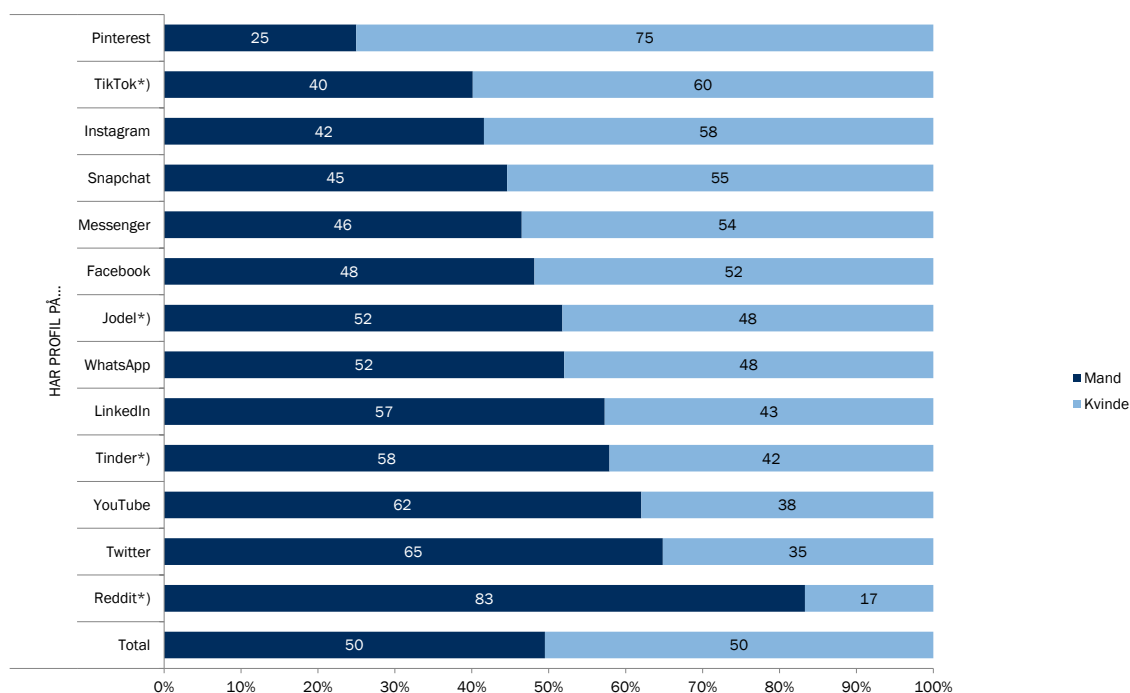
Opgør man brugerne efter køn, som det er gjort i Figur 24 nedenfor, er der nogle meget markante forskelle mellem brugerne af de forskellige sociale medier.

Pinterest har en meget tydelig kvindelig kønsprofil, hvor 75 % af de, der har en profil på mediet, er kvinder, og kun 25 % er mænd. Herefter følger TikTok med 60 % kvinder og 40 % mænd og Instagram med 58% kvinder og 42 % mænd.

I den anden ende af spektret finder man Reddit med kun 17 % kvinder og 83 % mænd blandt brugerne, Twitter med 35 % kvinder og 65 % mænd og YouTube med 38 % kvinder og 62 % mænd.

Facebook, WhatsApp og Jodel har en nogenlunde ligelig fordeling af brugerne på mænd og kvinder.

Figur 24: Brugerprofil på brugerne af navngivne sociale medier. Fordeling af brugerne på køn i %. 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube
*) NBI Lille base

6.5 Hvor ofte og i hvor lang tid bruger befolkningen de enkelte sociale medier?

Opgjort efter, hvor ofte man bruger de sociale medier, man har en profil på, er det igen Facebook, der træder frem først, da Facebook er det sociale medie, der har de absolut flittigste brugere. Det kan man se i Figur 25 nedenfor.

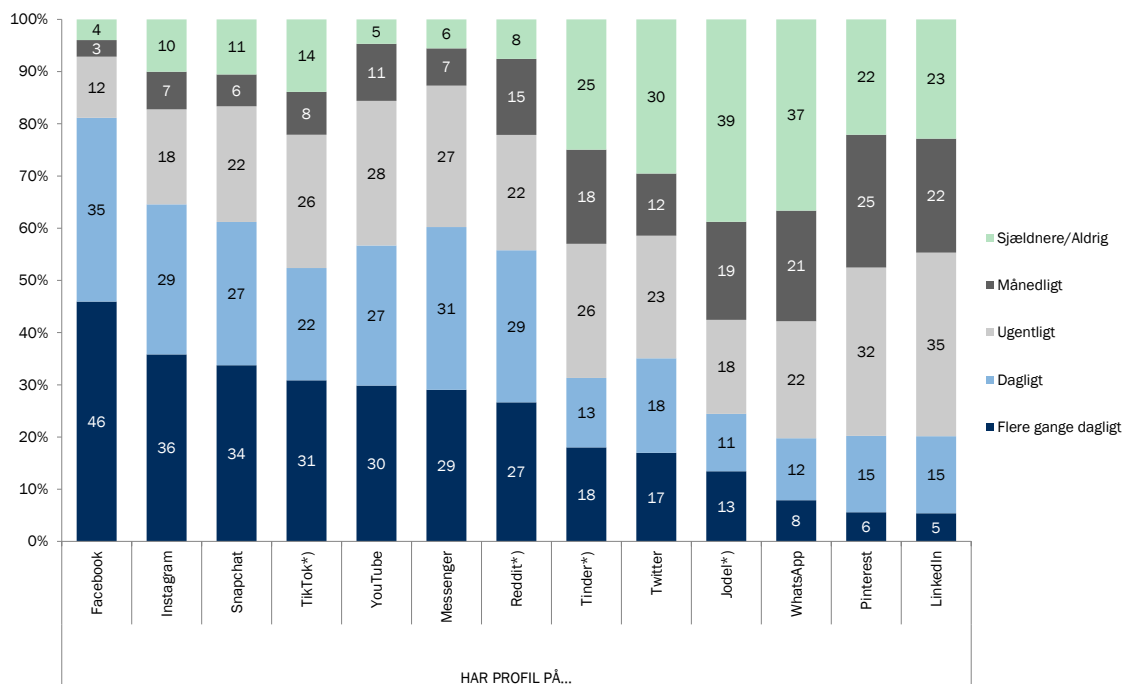
I alt bruger 81 % af Facebooks brugere mediet flere gange dagligt (46 %) eller dagligt (35 %).

Til sammenligning bruger i alt 65 % af Instagrams brugere Instagram flere gange dagligt (36 %) eller dagligt (29 %) og i alt 61 % af Snapchats brugere (34 % bruger flere gange dagligt og 27 % dagligt).

Det sociale medie, der har de mindst flittige brugere er LinkedIn, der har sammenlagt 20 %, der bruger mediet flere gange dagligt (5 %) eller dagligt (15 %). Det er stort set identisk med de andele, som bruger Pinterest flere gange dagligt (6%) eller dagligt (15 %).

Et forholdsvis omtalt socialt medie som Twitter har kun i alt 35 %, der bruger mediet flere gange dagligt (17 %) eller dagligt (18 %), og 30 % af dem, der har en profil på Twitter, bruger det enten sjældnere end månedligt eller aldrig.

Figur 25: Brugsfrekvens for navngivne sociale medier (fordeling i %) blandt personer, der har profiler på de enkelte navngivne sociale medier, 2020



Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der har en profil på mindst 1 socialt medie
Socialt medie i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube
*) NB! Lille base

Ser man i stedet på, hvor mange minutter, der bliver brugt på de sociale medier, er rækkefølgen en smule anderledes, da det ikke er Facebook, der bliver brugt i længst tid, men YouTube og TikTok – men der er tale om gradforskelle.

I Tabel 6 nedenfor er tidsforbruget i minutter ”i går” opgjort på de enkelte sociale medier blandt mediernes minimum månedlige brugere (herefter i dette afsnit omtalt som ”brugere”).

YouTubes og TikToks brugere brugte 36 minutter på disse medier ”i går”, mens Facebooks brugere brugte 34 minutter. Til sammenligning brugte LinkedIns brugere kun fem minutter.

Opgør man tidsforbruget efter alder, som det er gjort i tabellen nedenfor, er der ganske store forskelle i brugen af de forskellige medier.

Generelt kan man af tabellen se, at jo yngre, des mere tid er der i alt brugt i går på de sociale medier.

Samme tendens gør sig gældende i forhold til YouTube, TikTok, Snapchat og i en vis udstrækning WhatsApp.

- De 12-18-årige brugte 80 minutter på YouTube i går, mens de 71+-årige brugte 9 minutter.
- De 12-18-årige brugte 46 minutter på TikTok i går, mens de 71+-årige brugte 0 minutter (de 55-70-årige brugte TikTok 4 minutter).
- De 12-18-årige brugte 43 minutter på Snapchat i går, mens de 71+-årige brugte 1 minut.
- De 12-18-årige brugte 13 minutter på WhatsApp i går, mens de 71+-årige brugte 3 minutter.

Det sociale medie, aldersgruppen fra 71 år og derover brugte mest tid på i går, er Facebook, som de brugte 17 minutter på.

De 19-34-årige brugte med 50 minutter mest tid på YouTube i går, mens både de 35-54-årige og 55-70-årige brugte mest tid på Facebook (henholdsvis 35 og 29 minutter).

Tabel 6: Tidforbrug i minutter "i går" på navngivne sociale medier blandt personer, der bruger disse sociale medier minimum månedligt.

	Alle	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
YouTube	36	80	50	25	15	9
TikTok*)	36	46	29	10	4	-
Facebook	34	35	42	35	29	17
Reddit*)	29	25	35	20	5	-
Instagram	26	31	40	18	13	5
Snapchat	19	43	21	6	4	1
Messenger	16	20	28	13	9	6
Twitter	13	9	17	12	16	5
Tinder*)	11	20	11	8	13	-
Jodel*)	10	-	11	5	-	-
WhatsApp	9	13	9	9	9	3
Pinterest	7	8	8	4	8	6
LinkedIn	5	3	5	5	4	2
TOTAL	249	333	306	170	127	54

Tidsforbrug (minutter) i går på...
(Blandt minimum månedlige brugere af de enkelte sociale medier)

Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på mindst 1 socialt medie

Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

*) NB! Lille base

6.6 Hvilket socialt medie vil brugerne af sociale medier nødigst undvære?

Det sociale medie, brugerne af sociale medier nødigst vil undvære, er Facebook. 36 % af de, der har en profil på mindst ét socialt medie, svarer Facebook, 21 % Messenger og 12 % YouTube som det sociale medie, de nødigst vil undvære. Det kan man se i Tabel 7 nedenfor.

I tabellen er det opgjort, hvilke sociale medier, de, der har en profil på de respektive sociale medier, nødigst vil undvære (vær i læsningen af tabellen opmærksom på, at brugerne af de sociale medier – som det også er fremgået oven for – ofte har profiler på flere sociale medier).

Det eneste sociale medie ud over Facebook, der har den største andel "vil nødigst undvære" i forhold til sit eget medie, er YouTube. 28 % af de, der har en profil på YouTube vil nødigst undvære YouTube, efterfulgt af 24 %, der nødigst vil undvære Facebook.

Heller ikke de, der har en profil på Reddit og TikTok nævner Facebook mest, men de nævner heller ikke Reddit og TikTok først men henholdsvis YouTube og Snapchat.

Blandt de, der har en profil på Facebook svarer 41 %, at de nødigst vil undvære Facebook, 22 % Messenger og 11 % YouTube.

For de resterende ni sociale medier blive Facebook nævnt af den største andel af brugerne. For eksempel er det kun 11 % af de, der har en profil på LinkedIn, der nødigst vil undvære LinkedIn, men 32 %, der nødigst vil undvære Facebook.

Så også ud fra denne opgørelsesmetode bliver Facebooks dominans understreget.

Tabel 7: Hvilket socialt medie vil brugerne af de enkelte sociale medier nødigst undvære? Andel af personer med profil på de respektive sociale medier i %.

VIL NØDIGST UNDVÆRE...	HAR PROFIL PÅ...													
	Alle	Face-book	Mes-senger	Linke-dln	Insta-gram	Pinte-rest	Jodel ^{*)}	Whats-App	Snap-chat	Tinder ^{*)}	Twitter	You-Tube	Reddit ^{*)}	TikTok ^{*)}
Facebook	36,1 %	41,0 %	35,6 %	31,5 %	30,0 %	27,8 %	27,7 %	27,0 %	26,2 %	25,0 %	24,8 %	23,5 %	12,5 %	12,2 %
Messenger	20,6 %	21,7 %	25,6 %	20,8 %	20,3 %	20,3 %	21,0 %	19,1 %	22,6 %	24,2 %	15,2 %	17,6 %	11,8 %	19,7 %
YouTube	12,2 %	10,7 %	11,4 %	12,8 %	10,9 %	11,1 %	16,8 %	11,1 %	11,0 %	17,8 %	16,9 %	27,7 %	34,3 %	13,2 %
Instagram	8,6 %	8,7 %	9,5 %	9,7 %	17,1 %	14,9 %	14,6 %	8,5 %	14,2 %	10,4 %	10,4 %	9,6 %	6,8 %	11,7 %
Snapchat	7,2 %	6,4 %	6,7 %	3,4 %	9,3 %	8,3 %	6,7 %	7,4 %	15,8 %	8,3 %	6,9 %	7,7 %	2,4 %	28,3 %
LinkedIn	4,9 %	3,4 %	2,9 %	11,4 %	2,4 %	1,6 %	0,0 %	3,8 %	1,9 %	0,0 %	4,7 %	2,2 %	0,4 %	0,0 %
WhatsApp	3,3 %	1,8 %	1,8 %	3,6 %	1,8 %	1,5 %	1,2 %	14,7 %	0,9 %	1,1 %	2,3 %	2,7 %	0,0 %	0,5 %
Twitter	2,4 %	2,3 %	2,3 %	3,1 %	2,9 %	1,8 %	2,0 %	4,0 %	2,5 %	6,3 %	12,0 %	3,6 %	11,6 %	3,1 %
Pinterest	2,4 %	2,0 %	1,9 %	2,1 %	2,5 %	9,6 %	2,8 %	1,1 %	1,3 %	0,8 %	1,4 %	1,0 %	2,0 %	1,4 %
Reddit ^{*)}	1,4 %	1,2 %	1,5 %	1,4 %	1,2 %	1,2 %	1,4 %	1,7 %	1,8 %	3,5 %	3,5 %	2,8 %	16,3 %	1,2 %
TikTok ^{*)}	0,8 %	0,6 %	0,8 %	0,0 %	1,4 %	1,7 %	3,8 %	1,5 %	1,4 %	2,7 %	1,6 %	1,5 %	1,3 %	8,6 %
Jodel ^{*)}	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0,3 %	2,0 %	0,1 %	0,2 %	0,0 %	0,3 %	0,2 %	0,7 %	0,0 %
Tinder ^{*)}	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på mindst 1 socialt medie
Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube
*) NB! Lille base

7 NYHEDSBRUG PÅ INTERNETTET

En meget stor del af befolkningen bruger internettet til at tilgå nyheder i større eller mindre omfang. Det være sig i form af at læse nyheder og artikler på internettet, se opslag fra nyhedsmedier på de sociale medier, se videoklip i nyhedsartikler, se nyhedsprogrammer på internettet eller eventuelt lytte til nyhedspodcasts. Det fremgik af afsnit 5.3 ovenfor. I dette kapitel ser vi nærmere på befolkningens nyhedsforbrug på internettet. Både i forhold til, hvilke specifikke nyhedskategorier, forskellige befolkningsgrupper bruger tid på, og i forhold til hvilke kilder, danskerne har til nyheder på internettet.

7.1 Befolkningens nyhedsforbrug fordelt på nyhedskategorier

De typer af nyheder, befolkningen tilgår på internettet, fremgår af Figur 26 nedenfor. Figuren viser, hvordan de personer, der læser, ser eller lytter til nyheder på internettet, fordeler deres nyhedsforbrug på forskellige typer af nyheder.

Blandt nyhedsbrugerne samlet set er politiske nyheder den type nyhed, der bliver brugt mest tid på. På ugentlig basis er det en femtedel af tiden (19 %), der går med de politiske nyheder, fulgt af henholdsvis samfundsnyheder (16 %), regionale/lokale nyheder (15 %) og nyheder om kriminalitet og ulykker (10 %). Der bliver brugt lige meget tid på sportsnyheder og kulturelle nyheder (8 % af det ugentlige tidsforbrug). Erhvervsnyheder ligger med 6 % af tiden en smule lavere, mens nyheder om kendte og kongelige tager 5 % af tiden.

I forhold til de typer af nyheder, befolkningen tilgår på internettet, er der for flere af nyhedstypernes vedkommende forholdsvis lille forskel mellem aldersgrupperne. Det gælder blandt andet de politiske nyheder, som udgør 20 % af både de 15-24-årige, 25-34-årige og 55-70-åriges ugentlige nyhedsforbrug på internettet, 18 % af de 35-54-årige og 22 % af de 71-75-åriges nyhedsforbrug.

Det samme billede gør sig gældende for sportsnyheder, kulturelle nyheder, business/erhvervsnyheder samt nyheder om kendte og kongelige, hvor andelen i flere aldersgrupper er stort set ens.

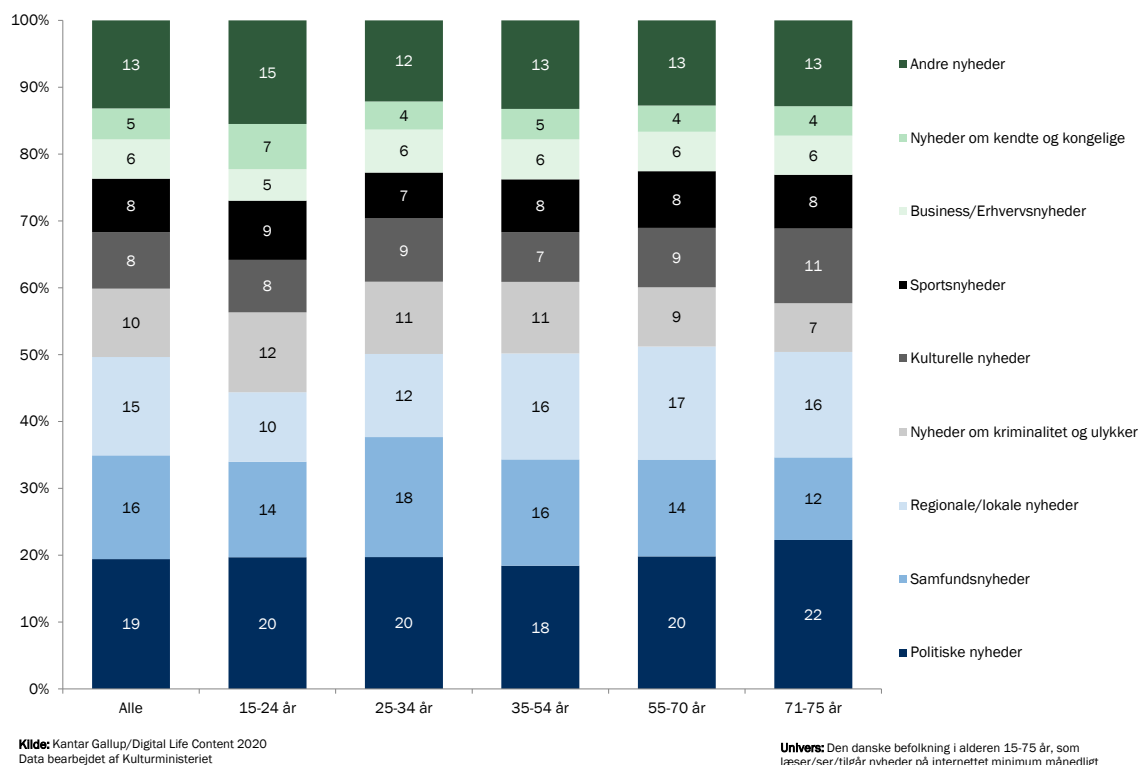
I forhold til samfundsnyheder er der en vis forskel på de 25-34-årige, der med 18 % har den største andel, og de 71-75-årige, der med 12 % har den laveste andel. De øvrige aldersgrupper har forholdsvis ens andele.

Også i forhold til nyheder om kriminalitet og ulykker samt regionale og lokale nyheder er der forskelle på nogle af aldersgruppernes ugentlige tidsforbrug:

Jo yngre, man er, des større del af ens ugentlige nyhedsforbrug på internettet går til nyheder om kriminalitet og ulykker: Blandt de 15-24-årige er 12 % af tiden afsat til den type nyheder, mens de 71-75-årige bruger 7 % af tiden på denne nyhedskategori.

I forhold til regionale og lokale nyheder har de to yngste aldersgrupper den laveste andel på henholdsvis 10 % hos de 15-24-årige og 12 % hos de 25-34-årige, mens andelen hos de tre ældste aldersgrupper er 16 % eller 17 %.

Figur 26: Fordeling af det ugentlige tidsforbrug på nyhedsopdatering på internettet på nyhedstype. Andel af minimum månedlige nyhedsbrugere i %. Opgjort efter alder, 2020.



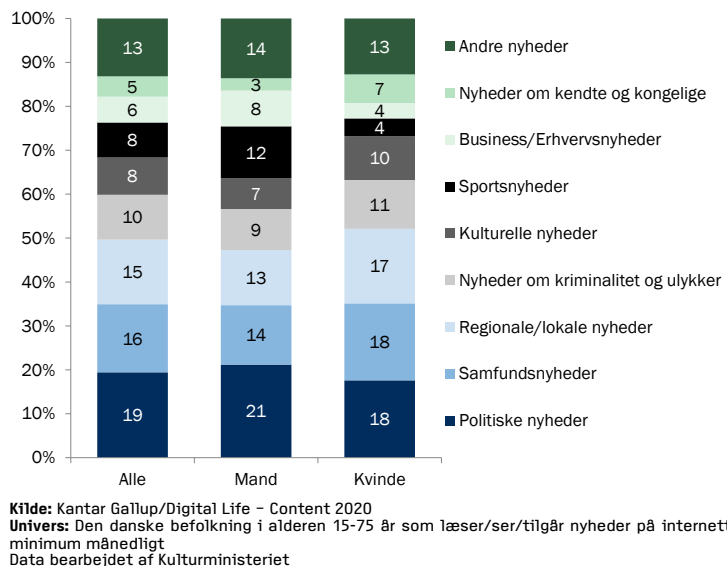
Opgjort på køn er der en række signifikante forskelle på, hvordan mænd og kvinder fordeler deres ugentlige tidsforbrug på forskellige nyhedskategorier på internettet.

Her falder måske især sportsnyheder i øjnene:

Mænd bruger 12 % af deres tid på sportsnyheder, mens kvinder til sammenligning bruger 4 % af deres tid på denne kategori.

I forhold til Business/Erhvervsnyheder er der også forskel på kønene: Mænd bruger 8 % og kvinder 4 % af deres tid på denne nyhedskategori på internettet.

Figur 27: Fordeling af det ugentlige tidsforbrug på nyhedsopdatering på internettet på nyhedstype. Andel af minimum månedlige nyhedsbrugere i %. Opgjort efter køn, 2020.



Også i forhold til politiske nyheder bruger mænd med 21 % en større andel af deres ugentlige nyhedsforbrug på nettet på denne nyhedskategori end kvinder (18 %) gør.

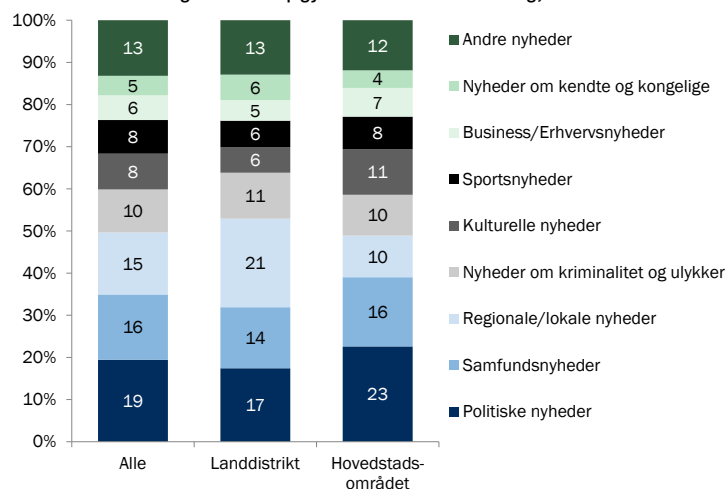
Omvendt bruger kvinder en større andel af deres nyhedstid på internettet end mænd på både samfundsnyheder (18 % mod 14 % af mændenes tid), nyheder om kendte og kongelige (7 % mod 3 % af mændenes tid) og regionale/lokale nyheder (17 % mod 13 % blandt mændene).

Opgjort efter urbanisering er der også visse forskelle i fordelingen af det ugentlige nyhedstidsforbrug, når man sammenligner landdistrikter med hovedstadsområdet.

Tydeligst er forskellen i forhold til regionale/lokale nyheder, hvor man i landdistrikter bruger 21 % af sit tidsforbrug på nyheder på denne kategori, mens man i hovedstadsområdet bruger 10 %. Det er en signifikant forskel på 11 procentpoint.

Også i forhold til kulturelle nyheder er der forskel på landdistrikt (6 %) og hovedstadsområdet (11 %). Forskellen på fem procentpoint er statistisk signifikant.

Figur 28: Fordeling af det ugentlige tidsforbrug på nyhedsopdatering på internettet på nyhedstype. Andel af minimum månedlige nyhedsbrugere i %. Opgjort efter urbanisering, 2020.



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life - Content 2020
 Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år som læser/ser/tilgår nyheder på internettet minimum månedligt
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

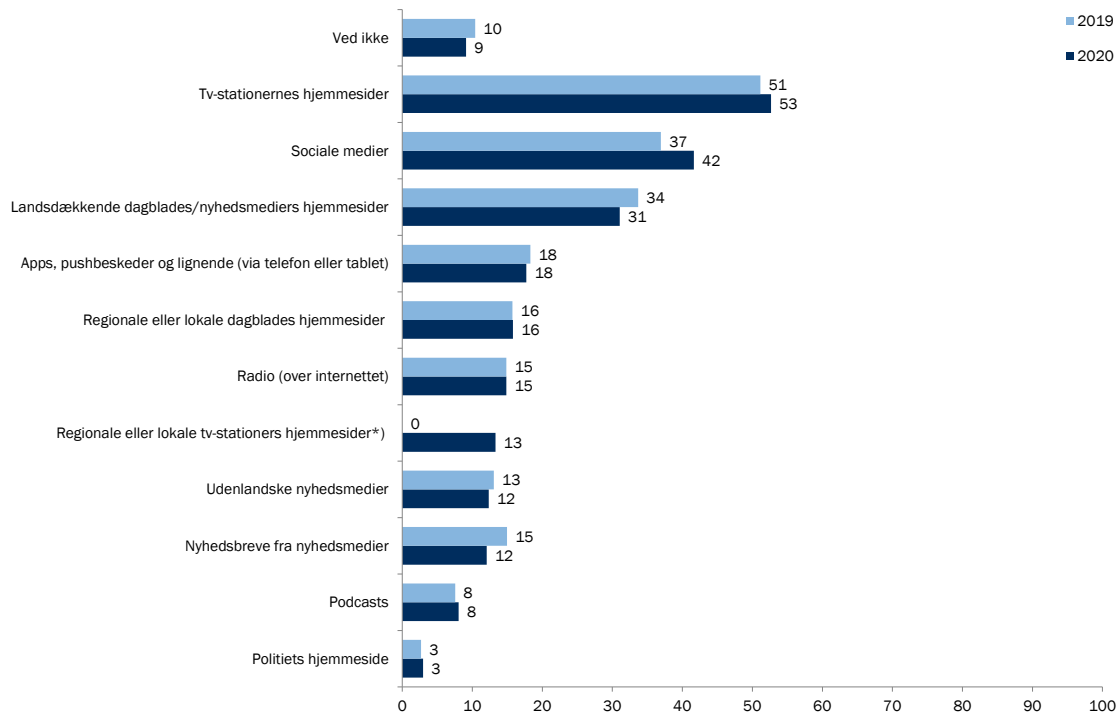
I forhold til politiske nyheder er der ligeledes forskel på landdistrikt (17 % af tiden) og hovedstad (23 %). Forskellen er dog ikke signifikant.

7.2 Kilder til nyheder på internettet

Der er mange mulige kilder til nyheder på internettet og også markante forskelle på, hvilke kilder forskellige befolkningsgrupper gør brug af for at få deres nyheder på internettet. Det fremgår af Figur 29 til Figur 33 nedenfor.

Blandt de, der bruger internettet til nyheder minimum månedligt, er TV-stationernes hjemmesider den kilde, der bliver nævnt af langt den største andel: 53 % i 2020, hvilket er en anelse mere end i 2019 (51 %). Herefter følger de sociale medier, der bliver nævnt af 42 % af nyhedsbrugerne. Dette er en signifikant stigning fra 37 % i 2019. De landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider har været kilde til nyheder på internettet blandt 31 % i 2020. Dette er et ikke-signifikant fald fra 34 % i 2019. Herefter er der et spring ned til apps, pushbeskeder og lignende, der bliver brugt af 18 % både i 2019 og 2020, og de regionale eller lokale dagblades hjemmesider, der nævnes af 16 % begge år. De regionale og lokale TV-stationers hjemmesider, der kun har været med i målingen i 2020 har været nyhedskilde blandt 13 %. Tilbagegangen fra 2019 (15 %) til 2020 (12 %) i andelen, der har brugt nyhedsbreve fra nyhedsmedier er signifikant.

Figur 29: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. 2019 og 2020.



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2019 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Unvers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år der bruger internettet til nyheder minimum månedligt
*) Kun med i undersøgelsen i 2020

Ser man på de forskellige aldersgruppers kilder til nyheder, er der på visse områder meget store forskelle mellem aldersgrupperne og en tydelig sammenhæng mellem alder og andelen, der bruger de forskellige nyhedskilder på internettet.

For de yngste mellem 15 og 24 år er den kilde til nyheder, som langt den største andel nævner, de sociale medier, som 69 % af aldersgruppen har angivet som kilde til nyheder. Herefter følger TV-stationernes hjemmesider, der bliver nævnt af 44 %. Også apps, pushbeskeder og lignende spiller en rolle som nyhedskilde for denne aldersgruppe (30 %), ligesom de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider gør (22 %). De 15-24-årige har desuden den næststørste andel (17 %), der angiver udenlandske nyhedsmedier som kilde til nyheder.

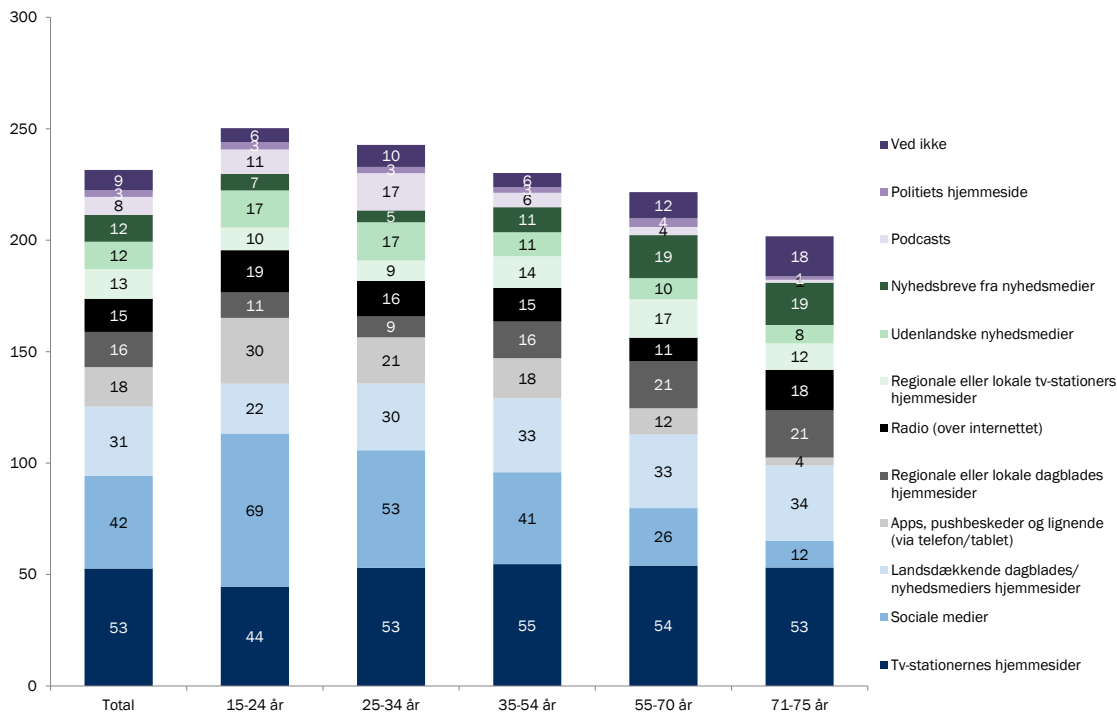
Også blandt de 25-34-årige nævner en stor andel på 53 % de sociale medier som kilde til nyheder. Det er samme andel som TV-stationernes hjemmesider opnår. Selvom podcasts ikke fylder meget som kilde til nyheder i flere af aldersgrupperne, er der blandt de 25-34-årige 17 %, der har svaret, at podcasts er en kilde til nyheder. Det er den største andel blandt alle aldersgrupperne.

I de tre ældste aldersgrupper, der dækker aldersspændet fra 35-75 år, er TV-stationernes hjemmesiders rolle som den væsentligste kilde til nyheder meget mere fremtrædende end i de to yngste aldersgrupper.

Sammenligner man de 15-24-åriges svar med de 71-75-åriges, er der store forskelle i sammensætningen af nyhedskilderne. I den ældste aldersgruppe er det for eksempel kun 12 %, der nævner sociale medier som kilde til nyheder, mod 69 % af de yngste. Omvendt nævner 53 % af de 71-75-årige TV-stationernes hjemmesider som nyhedskilde mod 44 % blandt de yngste. De 71-75-årige er ligeledes den aldersgruppe, der har den største andel (21 %), der har svaret, at de regionale eller lokale dagblades hjemmesider er kilde til nyheder på internettet, og at nyhedsbreve fra nyhedsmedier er en kilde til nyheder på internettet (19 %). Den ældste aldersgruppe har desuden den største andel (18 %), der har svaret "Ved ikke" til spørgsmålet om kilder til nyheder på internettet.

Læs mere om de forskellige medietypers rolle i nyhedsbrugen i rapporten "[Nyheder, baggrund og breaking news. Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskernes nyhedsforbrug?](#)" udgivet i 2020.

Figur 30: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. Fordelt på alder, 2020.



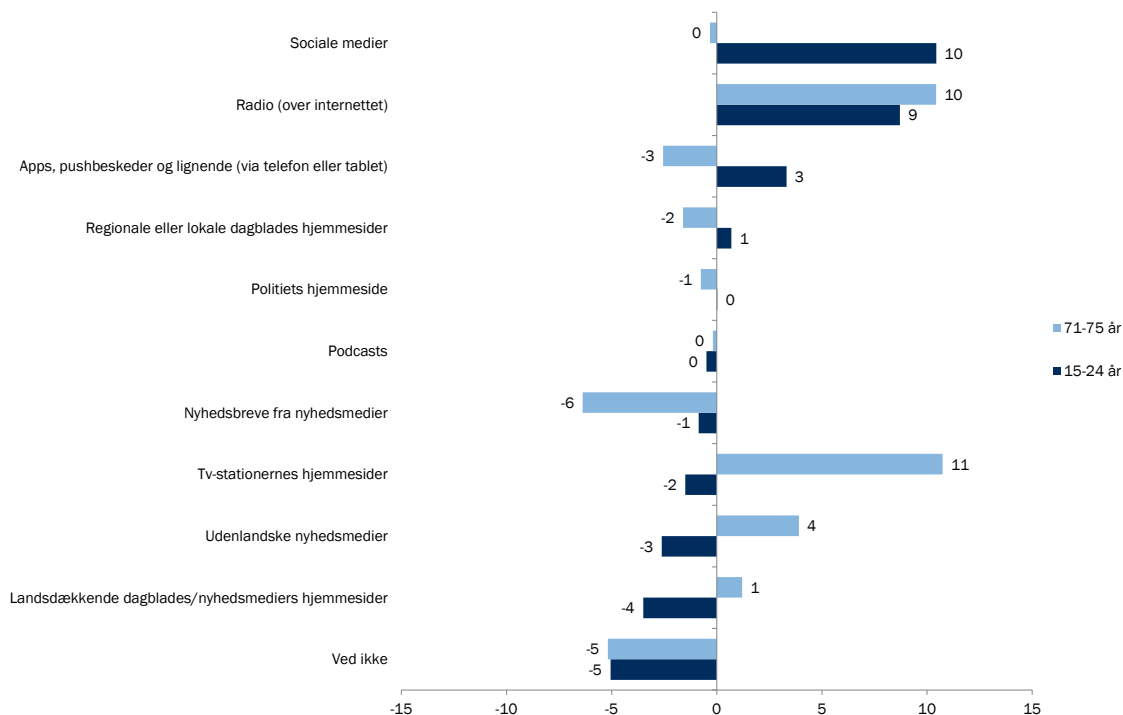
Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år der bruger internettet til nyheder minimum månedligt

De to aldersgrupper, der har haft de største ændringer fra 2019 til 2020 i, hvilke kilder, de har til nyheder på internettet, er de 15-24-årige og 71-75-årige. I Figur 31 nedenfor kan man for disse to aldersgrupper se ændringen i procentpoint fra 2019 til 2020 for de nyhedskilder, der er indgået i undersøgelsen begge år.

Blandt de 15-24-årige har der været en signifikant stigning på 10 procentpoint i andelen, der har haft sociale medier som nyhedskilde, og en ligeledes signifikant stigning på 9 procentpoint i andelen, der har haft radio over internettet som nyhedskilde. Blandt de 71-75-årige har der været en signifikant stigning på 10 procentpoint fra 2019 til 2020 i andelen, der har haft radio over internettet som nyhedskilde. Stigningen på 11 procentpoint i forhold til TV-stationernes hjemmesider er ikke signifikant i statistisk forstand.

Figur 31: Kilde til nyheder på internettet. Ændring i procentpoint fra 2019 til 2020 i andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. 15-24-årige og 71-75-årige



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2019 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år der bruger internettet til nyheder minimum månedligt

Ser man på nyhedskilder på internettet fordelt efter køn, er der statistisk signifikante forskelle mellem mænd og kvinder i forhold til fire af nyhedskilderne:

- **Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider:**

38 % af mændene og 24 % af kvinderne har denne kilde til nyheder. En forskel på 14 procentpoint.

- **Sociale medier:**

37 % af mændene og 46 % af kvinderne bruger denne kilde til nyheder. En forskel på 9 procentpoint.

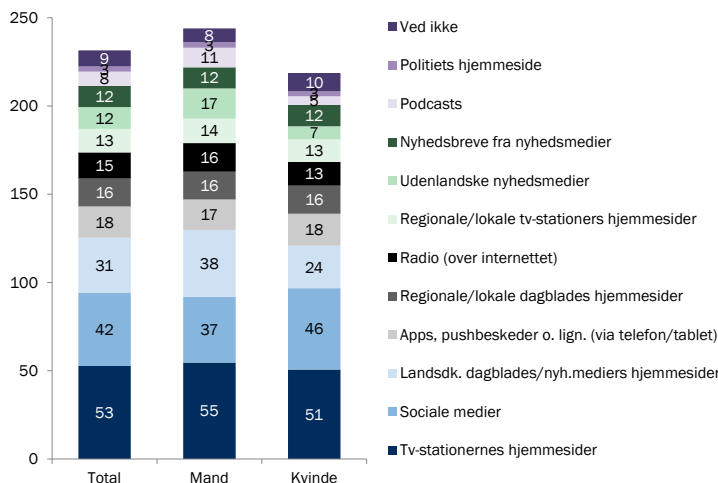
- **Udenlandske nyhedsmedier:**

17 % af mændene og 7 % af kvinderne har nævnt denne kilde til nyheder. En forskel på 10 procentpoint.

- **Podcasts:**

11 % af mændene og 5 % af kvinderne har haft podcast som nyhedskilde. Det er en forskel på 5 procentpoint.

Figur 32: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. Fordelt på køn, 2020.



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life - Content 2020

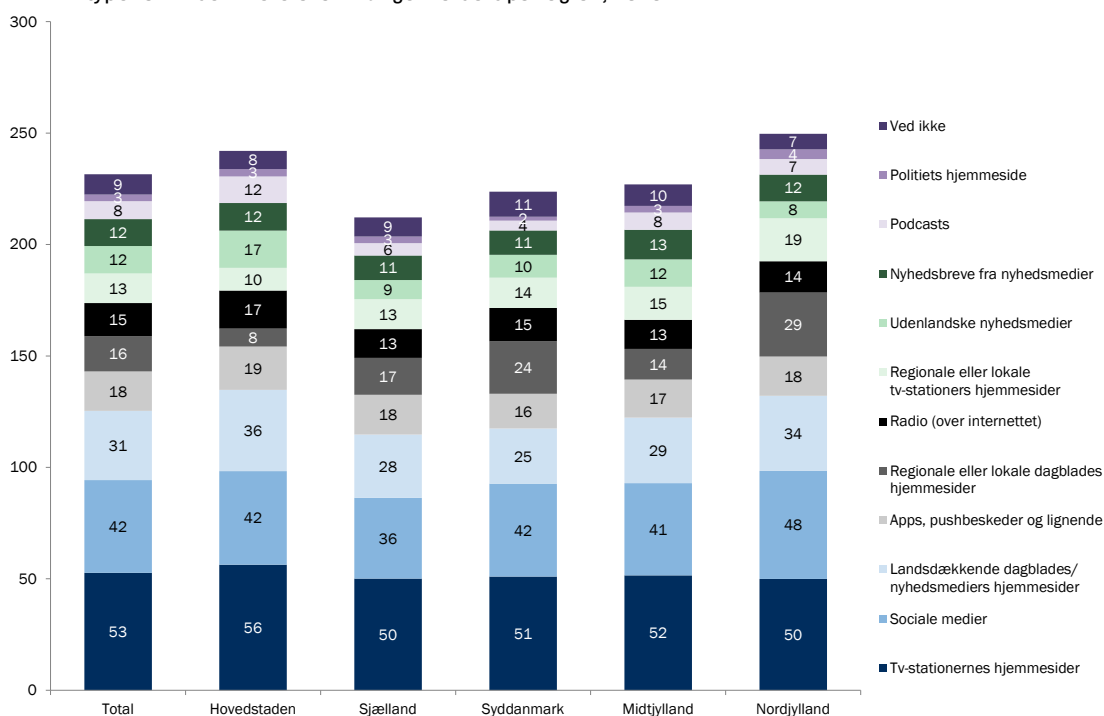
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år som bruger internettet til nyheder minimum månedligt. Data bearbejdet af Kulturministeriet

Også når man ser på nyhedskilder i de fem regioner er der visse forskelle. Tydeligst er forskellen i forhold til de regionale og lokale dagblades hjemmesider, som 29 % har som kilde i region Nordjylland, 24 % i region Syddanmark og 8 % i region Hovedstaden.

48 % af nyhedsbrugerne på internettet i region Nordjylland har haft sociale medier som kilde til nyheder, mens denne andel i region Sjælland er på 36 %.

I forhold til de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmeside har 36 % i region Hovedstaden og 34 % i region Nordjylland haft disse som nyhedskilde, mens det samme er tilfældet for 25 % i region Syddanmark.

Figur 33: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. Fordelt på region, 2020.



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år der bruger internettet til nyheder minimum månedligt

8 HOLDNING TIL MODERNE TEKNOLOGI OG INTERNETTET

I lyset af den udbredte brug af internettets muligheder i stort set alle aldersgrupper og det vedholdende pres fra blandt andet det offentlige for at gøre befolkningen digital, er det relevant at se på befolkningens syn på og tryghed ved moderne teknologi og internettet. Det gør vi i dette kapitel.

I Figur 34 til Figur 36 nedenfor er holdningen til tre udsagn relateret til ny teknologi og internettet vist for befolkningen samlet og i forskellige aldersgrupper i henholdsvis 2010 og i 2020. Figur 37 viser ligeledes holdningen til et udsagn relateret til ny teknologi dog for årene 2016 og 2020. Bemærk, at kilden til figurerne samt aldersgrupper og univers adskiller sig fra afsnittene oven for.

Man kan i figurerne se en sammenhæng mellem alder og den svarfordeling, der er for de enkelte udsagn. Sammenhængen var dog tydeligere i 2010 (eller 2016) end i 2020.

De ældste aldersgrupper er generelt mindre trygge ved og begejstrede for internettets og teknologiens muligheder. Dette skyldes formentlig i stor udstrækning, at de ældste aldersgrupper ikke er "vokset op" med internettet og den nye teknologi på samme måde som de yngste aldersgrupper, der aldrig har kendt til en tid uden internet og computere, og derfor er mere trygge og fortrolige med internet og ny teknologi.

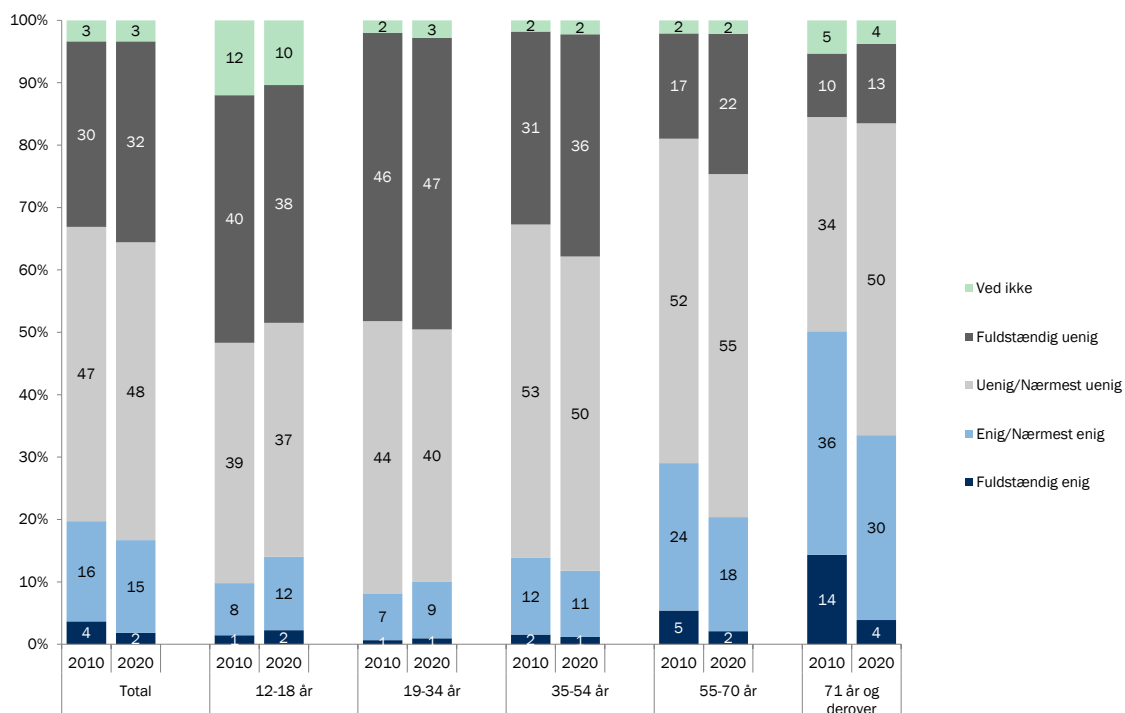
Der har dog for flere af spørgsmålene været en markant udvikling blandt de ældste i den betragtede periode. Det er således tydeligt i figurerne, at der sker store ændringer i retning af mere tryghed og blik for teknologiens fordele i de ældste aldersgrupper. Den yngste aldersgruppe er – trods tryghed ved computere og ny teknologi – både i 2010 og i 2020 kendetegnet ved at have den største andel af alle aldersgrupperne, der svarer "ved ikke" til de tre udsagn.

Alderssammenhængen er tydelig i besvarelserne på udsagnet "Moderne teknologi og computere virker skræmmende". Blandt de ældste på 71 år og derover er der i 2020 4 %, der er fuldstændigt enige, og yderligere 30 %, der er enige/nærmest enige. Samlet set 34 % er altså enige i, at moderne teknologi skræmmer dem i en eller anden udstrækning. Til sammenligning var der 50 % af aldersgruppen, der var enige i større eller mindre grad i 2010, hvilket er 16 procentpoint mere end i 2020. Kun 13 % er i 2020 fuldstændigt uenige (10 % i 2010) og 50 % uenige/nærmest uenige (34 % i 2010). Udviklingen går således i retning af en øget tryghed i forhold til moderne teknologi og computere i denne aldersgruppe. Samme udvikling ses i aldersgruppen 55-70 år.

I den modsatte ende af spektret er de 19-34-årige, hvor kun 1 % er fuldstændigt enige i udsagnet og 9 % enige/nærmest enige, dvs. samlet set 10 % i sammenligning med de 34 % blandt de ældste, der er enige i, at den moderne teknologi virker skræmmende. Derimod er 47 % af de 19-34-årige fuldstændigt uenige, og yderligere 40 % uenige/delvist uenige. Samlet set føler 87 % af de 19-34-årige sig altså ikke skræmte over den moderne teknologi. Svarene i 2020 er stort set de samme som svarene i 2010 i denne aldersgruppe.

Trygheden ved den nye teknologi falder, som det fremgår af figuren, med stigende alder fra aldersgruppen 19-34 år og op. De 12-18-årige er også ganske trygge ved den moderne teknologi med samlet set 75 %, der i 2020 er uenige i udsagnet i større eller mindre grad, men har også 10 %, der ikke ved, hvad de skal svare. I forhold til 2010 er der i denne aldersgruppe flere, der i 2020 i en eller anden grad erklærer sig enig i udsagnet om, at moderne teknologi og computere virker skræmmende (samlet set 14 % i 2020 mod 9 % i 2010).

Figur 34: "Moderne teknologi og computere virker skræmmende"^{*)}, andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2010 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

*) Udsagnet var i 2010 formuleret "Teknik og datamaskiner virker skræmmende"

I forhold til udsagnet "Jeg er utryk ved betaling på internettet" falder det i øjnene, at den yngste aldersgruppe ikke virker ubetinget tryk ved denne aktivitet. Det kan man se i Figur 35 nedenfor. Selvom den samlede andel, der er utryk ved internetbetaling, er mindre i 2020 (32 %) end i 2010 (39 %), er det alligevel en forholdsvis stor andel. Andelen, der er helt enige i, at de er utryk, er dog faldet fra 6 % i 2010 til 2 % i 2020, mens andelen, der er enig, er faldet fra 33 % til 30 %. Yderligere 15 % ved ikke, hvad de skal svare til udsagnet. En del af forklaringen på denne usikkerhed kunne være, at de yngste måske helt generelt endnu ikke har den samme erfaring og rutine med at købe ind med betalingskort og styre økonomi, som de ældre aldersgrupper har.

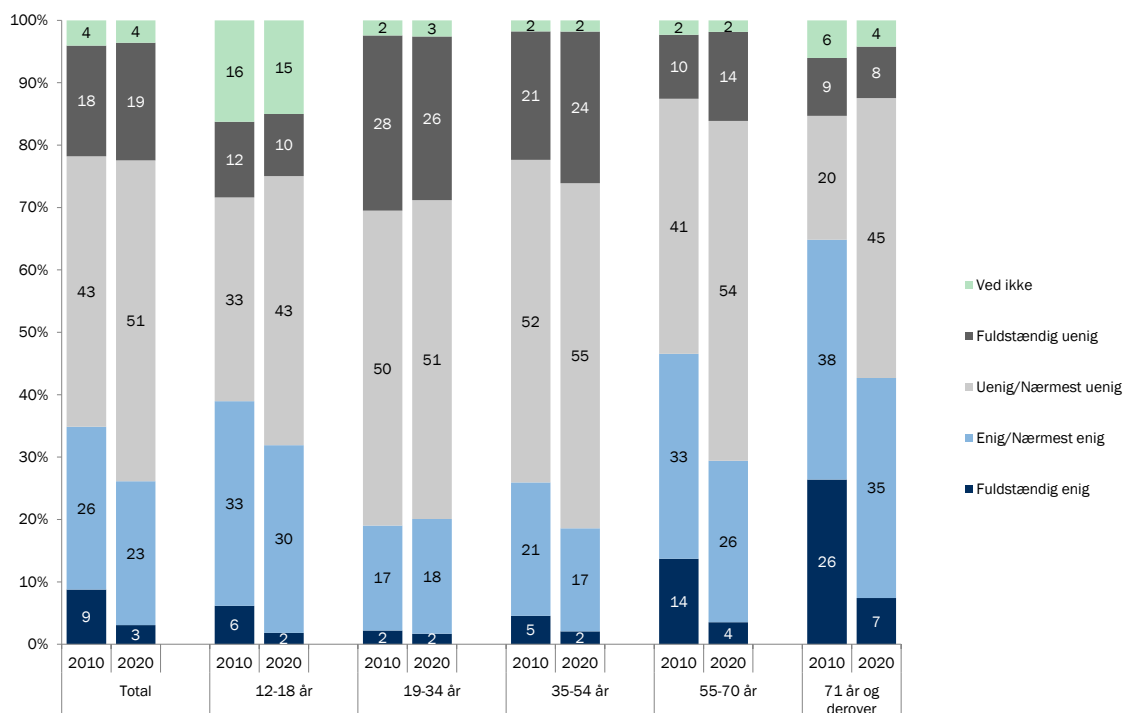
Billedet er helt andelede blandt de 19-34-årige, hvor 26 % i 2020 er fuldstændigt uenige i udsagnet og 51 % uenige/nærmest uenige. Tallene for denne aldersgruppe er stort set uændrede i forhold til 2010.

Fra aldersgruppen 19-34 år og op falder andelen, der er fuldstændigt uenige, med stigende alder, mens andelen, der er enige, stiger, men forskellen mellem aldersgrupperne falder kraftigt fra 2010 til 2020.

Blandt de 71+-årige er det således 7 %, der i 2020 er fuldstændigt enige i, at de er utryk ved betaling på internettet, og yderligere 35 %, der er enige/nærmest enige, i alt 42 %. I 2010 var de tilsvarende tal 26 %, der var fuldstændigt enige, og yderligere 38 %, der var enige/nærmest enige, i alt 65 %. Det er et fald for den samlede andel enige på 23 procentpoint.

Også blandt de 55-70-årige har der været et tydeligt fald i andelen, der er enige i udsagnet: Fra samlet set 47 % i 2010 (14 % helt enige og 33 % enig/nærmest enige) til 30 % i 2020 (4 % helt enige og 26 % enig/nærmest enige).

Figur 35: "Jeg er utryk ved betaling på internettet", andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2010 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

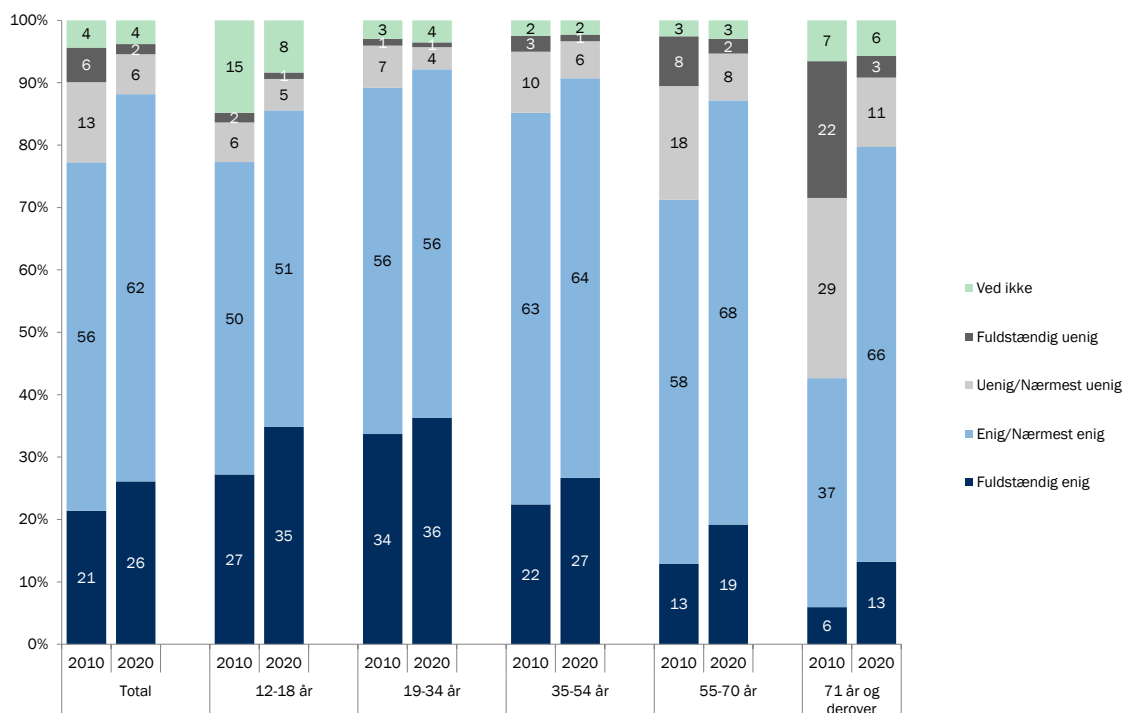
Enigheden i udsagnet om, at it og moderne teknologi giver mange fordele i hverdagen, er relativt høj i alle aldersgrupper i 2020. Det fremgår af Figur 36 nedenfor. Der er dog forskel på graden af begejstring i de forskellige aldersgrupper – men forskellen er væsentligt mindre i 2020, end den var i 2010.

Hvor der blandt de 12-18-årige i 2020 er 35 %, og blandt de 19-34-årige er 36 %, der er fuldstændigt enige i udsagnet, er denne andel kun på 13 % blandt de ældste. Der er dog 66 % af de ældste, der er enige/nærmest enige, så samlet set er 79 % af den ældste aldersgruppe i 2020 enige i, at it og moderne teknologi giver mange fordele i hverdagen. Det er væsentligt mere end de i alt 43 %, der var mere eller mindre enige i 2010 (+36 procentpoint).

Blandt de 12-18-årige er 51 % enige/nærmest enige og blandt de 19-34-årige er 56 % enige/nærmest enige. Samlet set er 86 % af de 12-18-årige og 92 % af de 19-34-årige i en eller anden grad enige i, at it og moderne teknologi giver mange fordele i hverdagen.

Også blandt de 55-70-årige er udviklingen tydelig med en stigning i andelen, der er enige i udsagnet, fra samlet set 71 % i 2010 til 87 % i 2020 svarende til en stigning på 16 procentpoint.

Figur 36: "IT og moderne teknologi giver mig mange fordele i min hverdag", andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2010 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I forhold til udsagnet "Jeg sørger altid for, at andre ikke kan følge min færden på internettet (sletter cookies, private browsing o. lign.)" har ingen aldersgruppe haft en stigning i andelen, der er enige i udsagnet.

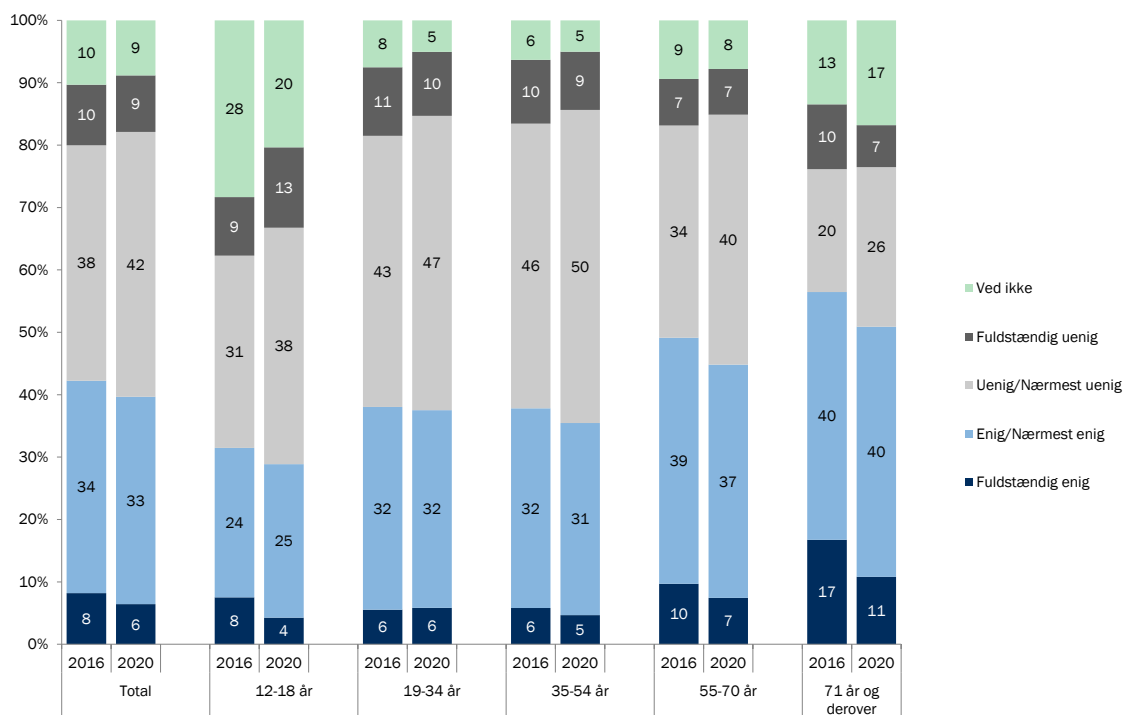
Bevidstheden om at sikre sin færden på nettet er størst i de to ældste aldersgrupper og mindst i den yngste.

Kun 4 % af de yngste er således helt enige og yderligere 25 % enige i udsagnet i 2020, i alt 29 %. Blandt de 71+-årige er det til sammenligning i alt 51 %, der er mere eller mindre enige i udsagnet i 2020. Det er dog en mindre andel end i 2010, hvor samlet set 57 % i denne aldersgruppe var enige.

Også blandt de 55-70-årige har der været tilbagegang: Fra samlet set 49 % enige i 2010 til 44 % i 2020.

Trods tilbagegangen er de to ældste aldersgrupper dog som nævnt ovenfor fortsat dem, hvor den største andel er enige i, at de sørger for at andre ikke kan følge deres færden på internettet.

Figur 37: "Jeg sørger altid for, at andre ikke kan følge min færden på internettet (sletter cookies, private browsing o. lign.)", andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2016 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

9 METODE

Hoveddatakilderne til afsnittet om Internetbrug og sociale medier er Index Danmark/Gallup, Kantar Gallup Social Media Life, Kantar Gallup Digital Life samt udtræk fra Danmarks Statistiks tabeller om befolkningens besiddelser af langvarige forbrugsgoder samt data fra Energistyrelsen.

9.1 Danmarks Statistik

På Danmarks Statistiks hjemmeside findes de generelle metodebeskrivelser for Danmarks Statistiks behandling af data: [Danmarks Statistik - Generelle metodebeskrivelser](#)

9.1.1 Familiernes besiddelser af elektronik i hjemmet efter forbrugsart

Læs Danmarks Statistiks dokumentation for statistikken om Familiernes besiddelser af elektronik i hjemmet efter forbrugsart, VARFORBR, www.statbank.dk/VARFORBR, her:

[Danmarks Statistiks dokumentation for statistikken "Familiernes besiddelser af elektronik i hjemmet efter forbrugsart"](#)

9.2 Energistyrelsen

[Energistytrelsens beskrivelse af metoden bag bredbåndskortlægningen.](#)

[Læs mere om Energistytrelsens telestatistik her](#)

9.3 Kantar Gallup

9.3.1 Index Danmark/Gallup

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af Kantar Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier (inklusive e-avisen). Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om befolkningens forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt Kantar Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

Index Danmark/Gallup blev etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle personer fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 22.000 interviews årligt og er til og med 1. halvår 2019 gennemført med et indledende CATI-telefoninterview efterfulgt af enten et webbaseret eller postalt selvudfyldelseskema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier

Dataindsamlingen på Index Danmark/Gallup tilpasses med mellemrum den teknologiske udvikling. Fra og med 1. juli 2019 har der således været en række ændringer i dataindsamlingen i Index Danmark/Gallup.

Fra denne dato er muligheden for at besvare selvudfyldelseskemaet i et postalt papirskema bortfaldet, således at selvudfyldelseskemaet nu alene kan gennemføres som online-selvudfyldelse. Dette bevirker, at andelen af danskere, der reelt har adgang til internettet er overvurderet i Index Danmark/Gallup (datakørslerne viser at 99 % har adgang) idet ikke alle deltagere har mulighed for at besvare alle spørgsmålene. Kantar Gallup estimerer at omkring 97% af danskerne 12 år eller derover har adgang til internettet.

Som følge af den ændrede dataindsamling er der på data indsamlet fra og med 2. halvår 2019 implementeret en ny vejning af de indsamlede data.

Antallet af interviews i den indledende CATI-fase er desuden reduceret med 5.000 interviews per år, til gengæld er der tilstræbt en bedre geografisk fordeling af det grundlæggende interviews.

Der har desuden været en indholdsmæssig opdatering af spørgeskemaerne.

[For yderligere information henvises til pressemeddelelsen om ændringen.](#)

I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Der henvises til den generelle metodebeskrivelse på [Kulturministeriets Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#) for en mere detaljeret beskrivelse af Index Danmark/Gallup.

9.3.2 Digital Life-undersøgelserne

Digital Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført årligt siden 2011. Undersøgelsen belyser befolkningens adfærd på internettet og dækker befolkningen i alderen 15-75 år, som bruger internettet.

Digital Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum. Digital Life-undersøgelserne gennemføres i en række "dives" med forskellige temaer.

Stikprøven er et repræsentativt udsnit af danskere, som bruger internettet (15-75 år). Stikprøven vejes efterfølgende på køn x alder, landsdel samt uddannelse.

Digital Life – Streamingtjenester: I 2020 blev data indsamlet i første kvartal, og der blev i alt gennemført 2.112 online interviews.

Digital Life – Content: I 2020 blev data indsamlet i tredje kvartal, og der blev i alt gennemført 2.197 online interviews.

Digital Life – Digital Device Behaviour: I 2020 blev data indsamlet i andet kvartal, og der blev i alt gennemført 2.266 online interviews.

9.3.3 Social Media Life-undersøgelserne

Gallups Social Media Life-undersøgelse. Social Media Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført årligt siden 2013. Undersøgelsen belyser blandt andet samspillet mellem traditionelle og sociale medier, den generelle brug af sociale medier og motivationen for denne brug.

Social Media Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum, og dækker danskere i alderen 12 år og derover. I 2020 blev undersøgelsen foretaget i perioden uge 41-44, og der blev i alt gennemført 2.060 interviews.

Stikprøven er vejet på: Køn x alder, køn x uddannelse, køn x erhverv, antal personer i husstanden, region, Gallup Kompas og ugedag for gennemførelse.

10 BRUG AF DATA OG RESULTATER

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) samt Kulturministeriet, Rapportering om mediernes udvikling 2021 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

11 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Dækningen i % med bredbånd (downloadhastigheder) for boliger i 2014, 2018-2020 i Danmark.....	7
Figur 2: Dækningen i % med bredbånd (downloadhastigheder, Mbit/s) for boliger i 2014 og 2020 opgjort i regionerne.....	8
Figur 3: Andel af den danske befolkning (12 år og derover) i % med adgang til internet i hjemmet ³ . 2010-2020. Fordelt på alder.....	9
Figur 4: Internet – Bredbåndssabonnemeter fordelt på downstreamkapacitet (markedsførte hastigheder), 1. halvår 2008-1. halvår 2020.....	10
Figur 5: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet fra 2011 til 2021. Smartphone, bærbar computer, tablet, stationær computer. Andel af familierne i %.....	12
Figur 6: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet fra 2011 til 2021. Smart-tv, spillekonsol, DAB-radio, 3D-tv og E-bogslæser. Andel af familierne i %.....	12
Figur 7: Besiddelse af Apple tv, Chromecast, anden boks til streaming til tv'et og Smarthøjtaler. 2017-2020. Andel af befolkningen (12 år og derover) i %.....	13
Figur 8: Har Apple TV/Chromecast/Anden boks til streaming/Smarthøjtaler i husstanden brudt ned på antal personer i husstanden. Andel af befolkningen (12 år og derover) i %, 2020.....	14
Figur 9: Hvor ofte er den danske befolkning (12 år og derover) på internettet? Hyppighed af brug i % ⁴ . 2011-2020.....	15
Figur 10: Hvor ofte benytter den danske internet-befolkning internettet? Brudt ned på alder. Hyppighed af brug i %, 2012, 2015, 2019 og 2020.....	16
Figur 11: Ugentligt internetbrug i minutter via forskellige enheder, blandt brugere af den typer enheder. Fordelt på alder, 2020.....	17
Figur 12: Difference fra 2019 til 2020 i ugentligt internetbrug i minutter via forskellige enheder, blandt brugere af den typer enheder. Fordelt på alder.....	18
Figur 13: Mobil datatrafik på bredbåndstype (Mio. MB), 1. halvår 2015 – 1. halvår 2020.....	19
Figur 14: Døgnrytme: Hvornår bruger de personer, der personligt har en smartphone, deres smartphone. Andel i %, der bruger smartphone i tidsrummet, befolkningen samlet set og i udvalgte aldersgrupper. 2020.....	20
Figur 15: Døgnrytme: Hvornår bruger de 15-24-årige, der personligt har en smartphone, deres smartphone. Ændring i andel i %-point fra 2019 til 2020.....	21
Figur 16: Antal minutter brugt "i går" på forskellige aktiviteter, i befolkningen samlet set og fordelt på alder. 2020.....	22
Figur 17: Brugsfrekvens for 28 udvalgte aktiviteter på internettet, fordeling af frekvens i %, 2020.....	24
Figur 18: Andel af befolkningen i % med en profil på mindst ét socialt medie. Fordelt på alder. 2020.....	26
Figur 19: Antal profiler på sociale medier. Andel af befolkningen i %, der har ingen eller [x] profiler på sociale medier. Fordelt på alder. 2020.....	27
Figur 20: Profiler på navngivne sociale medier. Andel i % blandt de, der har en profil på mindst ét af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen. 2020.....	30
Figur 21: Profiler på navngivne sociale medier – grupperet efter ejerskab af de sociale medier. Andel i % blandt de, der har en profil på mindst ét af de 13 sociale medier, der indgår i undersøgelsen. 2020.....	31
Figur 22: Gennemsnitligt antal profiler på sociale medier blandt personer, der har profiler på de enkelte navngivne sociale medier. Beregnet gennemsnit (antal) blandt personer med profil på mindst 1 af de sociale medier i undersøgelsen. Sammenholdt med andel i %, der har en profil på de enkelte sociale medier.....	32
Figur 23: Brugerprofil på brugerne af navngivne sociale medier og i befolkningen generelt. Fordeling af brugerne på alder i %. 2020.....	33
Figur 24: Brugerprofil på brugerne af navngivne sociale medier. Fordeling af brugerne på køn i %. 2020.....	34
Figur 25: Brugsfrekvens for navngivne sociale medier (fordeling i %) blandt personer, der har profiler på de enkelte navngivne sociale medier. 2020.....	35
Figur 26: Fordeling af det ugentlige tidsforbrug på nyhedsopdatering på internettet på nyhedstype. Andel af minimum månedlige nyhedsbrugere i %. Opgjort efter alder, 2020.....	39

Figur 27: Fordeling af det ugentlige tidsforbrug på nyhedsopdatering på internettet på nyhedstype. Andel af minimum månedlige nyhedsbrugere i %. Opgjort efter køn, 2020.....	39
Figur 28: Fordeling af det ugentlige tidsforbrug på nyhedsopdatering på internettet på nyhedstype. Andel af minimum månedlige nyhedsbrugere i %. Opgjort efter urbanisering, 2020.....	40
Figur 29: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. 2019 og 2020.....	41
Figur 30: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. Fordelet på alder, 2020.....	42
Figur 31: Kilde til nyheder på internettet. Ændring i procentpoint fra 2019 til 2020 i andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. 15-24-årige og 71-75-årige	43
Figur 32: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. Fordelet på køn, 2020.....	43
Figur 33: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige typer af kilder. Flere svar mulige. Fordelet på region, 2020.....	44
Figur 34: "Moderne teknologi og computere virker skræmmende", andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2010 og 2020	46
Figur 35: "Jeg er utryk ved betaling på internettet", andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2010 og 2020.....	47
Figur 36: "IT og moderne teknologi giver mig mange fordele i min hverdag", andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2010 og 2020.....	48
Figur 37: "Jeg sørger altid for, at andre ikke kan følge min færden på internettet (sletter cookies, private browsing o. lign.)", andel af befolkningen (12 år og derover) i %, der er enige eller uenige, 2016 og 2020	49

12 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Døgnrhythme: Hvornår bruger de personer, der personligt har en smartphone, deres smartphone. Andel i %, der bruger smartphone i tidsrummet. Befolkningen samlet set og fordelt på aldersgrupper. 2020	
Tabel 2: Antal minutter brugt "i går" på forskellige aktiviteter, i befolkningen samlet set i 2016-2020.....	23
Tabel 3: Brugsfrekvens for udvalgte medierelaterede aktiviteter på internettet fordelt på alder. Fordeling af frekvens i %. 2020.....	25
Tabel 4: Formål med brug af sociale medier. Andel i % af de 15-75-årige, der bruger internettet til sociale medier. Befolkningen samlet set og fordelt på aldersgrupper. 2020	28
Tabel 5: Formål med brug af sociale medier. Andel i % af de 15-75-årige, der bruger internettet til sociale medier. Befolkningen samlet set og fordelt på køn. Sorteret efter difference mellem kvinder og mænd. 2020.....	29
Tabel 6: Tidforbrug i minutter "i går" på navngivne sociale medier blandt personer, der bruger disse sociale medier minimum månedligt.....	36
Tabel 7: Hvilket socialt medie vil brugerne af de enkelte sociale medier nødigst undvære? Andel af personer med profil på de respektive sociale medier i %.....	37