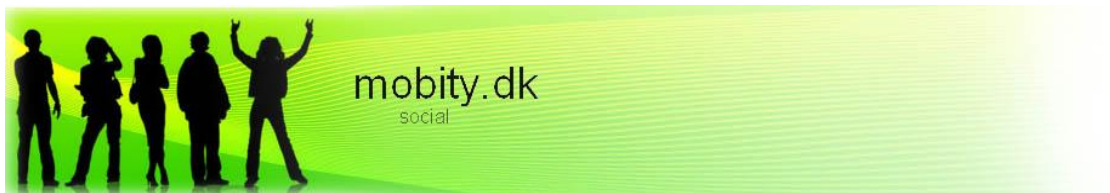


Executive rapport

# Mobity survey

## Danske unges brug af sociale netværk i et mobilt perspektiv



**DR**



IT-Universitetet  
i København

**TELA**

**UNWIRE**



Udarbejdet af

**Lisbeth Klastrup**

**Gitte Stald**

IT Universitetet i København

Offentliggjort 18. december 2009

# Executive rapport: - danske unges brug af sociale netværk

## 1. Opsummering af vigtigste fund

Denne rapport præsenterer resultatet af en online undersøgelse, udført i foråret 2009, som led i projektet *Mobity – social netværksportal på mobilen*. Undersøgelsen havde til formål at afdække, hvordan unge danskere bruger sociale netværkssites, og om de havde interesse i at tilgå disse sites via mobile platforme.

Vores undersøgelse viser, at 13-24årige danskere

- ikke bruger mere end to sociale netværkstjenester
- primært bruger sociale netværkssider til at styrke offline relationer og holde sig bredt orienteret
- helst vil have vennernes statusopdatering som billeder, efterfulgt af status om humør/følelser
- ikke er interesserede i at bruge sociale netværk kun på mobilen, men via en kombination af medier
- ... men *hvis* servicen er gratis, nem at bruge og vennerne er på, er der mange potentielle brugere

## 2. Baggrund

Mobity dækker over forsknings- og udviklingssamarbejdet "Social netværksportal på mobilen", der er et samarbejde mellem DR, IT-Universitetet, Unwire, Innocept Consult og Telia. Parterne gik sammen fra april 2008 til juni 2009 for at udvikle en banebrydende mobiltjeneste til unge 13-24årige. Projektet er støttet af midler fra Erhvervs- og Byggestyrelsens innovationsmidler.

I forbindelse med Mobitys udviklingsarbejde stod IT Universitetet for en række undersøgelser og analyser, således at partnerskabet kunne have et vidensbaseret grundlag for arbejdet med særlige løsninger for brug af sociale netværkstjenester fra mobilen.

Denne rapport præsenterer resultaterne fra en online undersøgelse af unges brug af sociale netværkstjenester. Formålet med undersøgelsen var at få viden om en bestemt befolkningsgruppes brug af sociale netværkssider, herunder hvilke sider, der bruges, med hvilke formål, hvor ofte og fra hvilken platform. Vi havde også en særlig interesse i at vide, fra hvilken platform, respondenterne tilgår sociale netværkssider og hvilke muligheder, der er for fremtidig brug.

Undersøgelsen blev igangsat af IT Universitetet i marts 2009 og løb, med pauser, indtil 19. maj 2009. Undersøgelsen blev annonceret ved hjælp af de såkaldte "ads" på Facebook, samt i vores personlige netværk af unge aktive på de sociale medier.<sup>1</sup> Undersøgelsen var specifikt rettet mod unge danskere i alderen fra 13-24 år, svarende til den primære målgruppe for Mobity.

I alt 746 unge gik ind på spørgeskemaet og 645 af disse (ca 87%) fuldførte hele spørgeskemaet. To droppede det helt. Langt de fleste spørgsmål har dog 6-700 besvarelser. Der er flest besvarelser i aldersgruppen fra 16-19 år (60%). Ca 61% er kvinder og 39% mænd, en kønsfordeling man også kan finde i andre undersø-

---

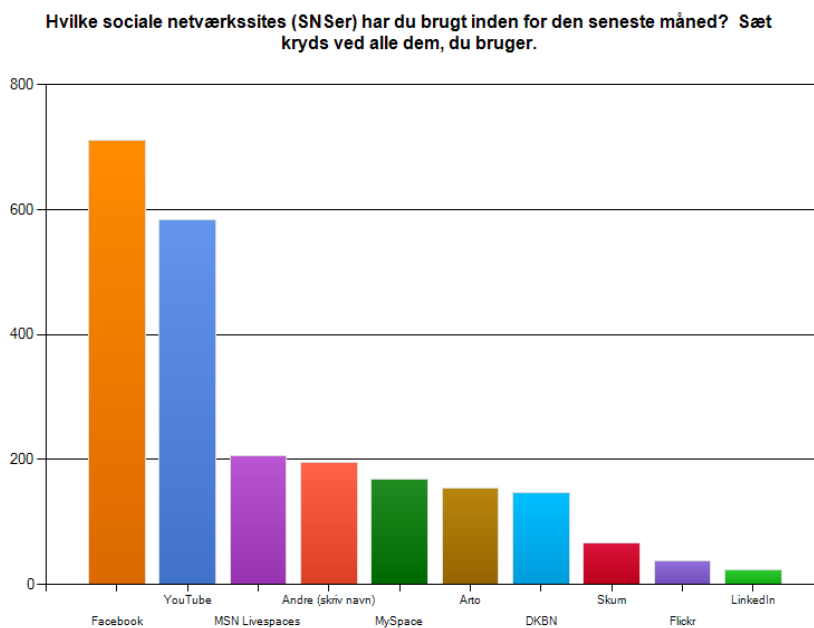
<sup>1</sup> Disse ads (=små bannerreklamer) blev, mod betaling til Facebook, pushet til i princippet alle unge erklærede danskere i vores valgte målgruppe. Bannerreklamen bestod af Mobity's logo og teksten "Er du social på nettet?". Facebook tillader ikke, at man bruger ordet Facebook i bannerreklamer, ej heller i landingssiden ved klik, hvilket gjorde det svært at lave en mere præcis tekst.

gelses af samme type (Stald 2004, 2006, 2009<sup>2</sup>). Hvad angår de unges brug af mobile platforme, viser svarene helt bemærkelsesværdigt, at et forbløffende antal af de adspurgte unge ikke ved ret meget om deres mobil. Dels har hele 220 ud af 746 (29%) undladt at besvare spørgsmålet, hvilket er langt over andelen af undladte svar på de andre spørgsmål, dels kender godt 42% af de, der har besvaret dette spørgsmål, ikke modellen men kun mærket! Dette peger på en gennemgående pragmatisk indstilling til det at have og bruge en mobiltelefon. De foretrukne mærker blandt de, der har angivet et, domineres af Sony Ericsson (knap 45%) og Nokia (knap 33%), efterfulgt af Samsung (godt 11%), iPhone (knap 6%), HTC (knap 3%) og LG (knap 3%). Til dette billede hører dog også at 187 ud af de 526, der har svaret på spørgsmålet, har sat kryds ved "anden mobil, model og mærke ikke opgivet", hvilket gør det svært at sige noget generelt om tendenser i brug af mærker og typer.

### 3. Vaner omkring brug af sociale netværk – de unge er hyppigt aktive på få netværkssites

*Hvilke og hvor mange netværkssites bruger de?*

Vi spurgte dem om hvor mange netværk de er på og hvor ofte de bruger dem. Tendensen er klar: de fleste er ikke aktive på mere end to netværkssite, og en af dem er altid Facebook (98% af 723), som også er det site, de tydeligvis er mest aktive på (89% ud af 704 besvarelser). Facebooks store popularitet i denne undersøgelse skal dog også ses i lyset af, at vi har annonceret undersøgelsen på Facebook, så det er forventeligt, at næsten alle har en profil her<sup>3</sup>.



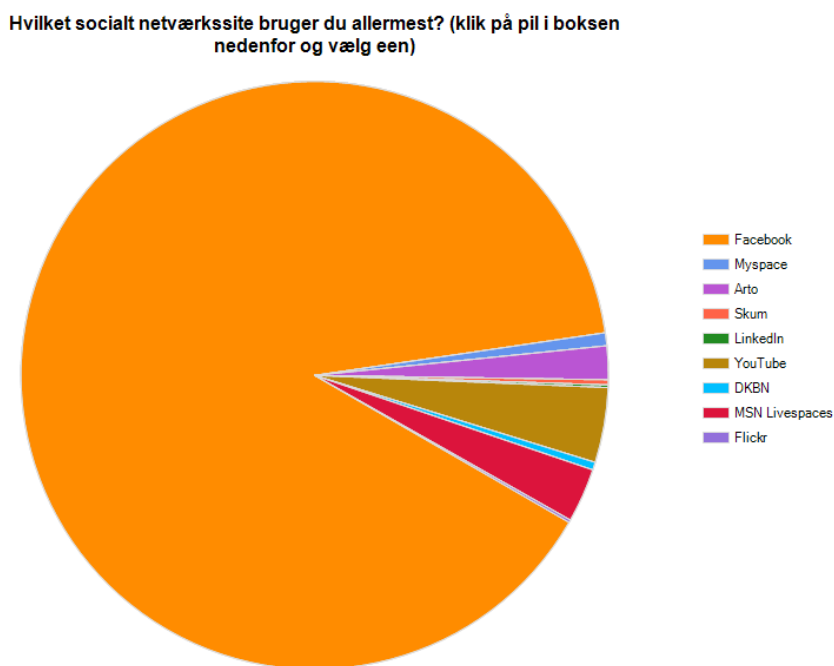
Figur 1. Generel brug af sociale netværkssites, 13-24 årige (n= 723)

<sup>2</sup> Tre undersøgelser af 15-24årige danskeres adgang til, brug af og holdninger til mobiltelefoner og andre digitale medier. Undersøgelserne blev gennemført efter samme design. I alle tre undersøgelser ses omtrent samme køns- og aldersrepræsentation som i Mobity-undersøgelsen.

<sup>3</sup> Facebook's generelt store popularitet i denne målgruppe bekræftes dog også af den seneste rapport fra Danmarks Statistik om danskernes internetforbrug (Danmarks Statistik, oktober 2009). Af den fremgår det, at 86% af de unge mellem 16-19 er tilknyttet en social netværkstjeneste og heraf har 95% en profil på Facebook. I aldersgruppen 20-39 (Danmarks Statistiks næste alderskategori) har 66% en netværksprofil og heraf har hele 97% en profil på Facebook.

Andre populære brugte sites er samlet set Youtube (81% af 723), MSN livespaces (der bruges af knap 29%), MySpace (24%) og Arto (knap 22%) og DKBN (knap 21%). 27% (196 personer) angiver, at de bruger "andre" netværk end dem, vi foreslår. Samlet set repræsenterer disse "andre" omkring 85 forskellige sider<sup>4</sup>. Blandt disse "andre" er Twitter og Messenger mest populære. Det er interessant at se, at der er en vis forskel i populariteten af tjenester, alt efter aldersgruppen. Youtube og Facebook er populære i alle aldersgrupper, men i gruppen af de 13-16 årige, peger hele 40% på Arto som et netværk, de aktivt har brugt inden for den seneste måned, hvorimod markant færre bruger det i de andre aldersgrupper (7% af de 17-20 årige, og kun 1% af de 21-24 årige). Hos de 17-20 årige peger 28% på DKBN ("Denmark By Night") som et netværk, de aktivt bruger (det gør kun 13% af de 13-16 årige, og 14% af de 21-24 årige). Hos de 21-24 årige er der ret stor spredning i brugen af netværk, idet 30% her angiver "andre" netværkssites end dem, vi foreslår, og der er markant flere eksempler på Twitter som et af disse andre sites i lige denne aldersgruppe.

Tvinger vi de unge til kun at vælge ét site, som det de bruger aller mest, er der intet at være i tvivl om. Facebook er absolut topscorer (dette skal igen dog også ses i lyset af, at vi primært annoncerede surveyet på Facebook-sitet).



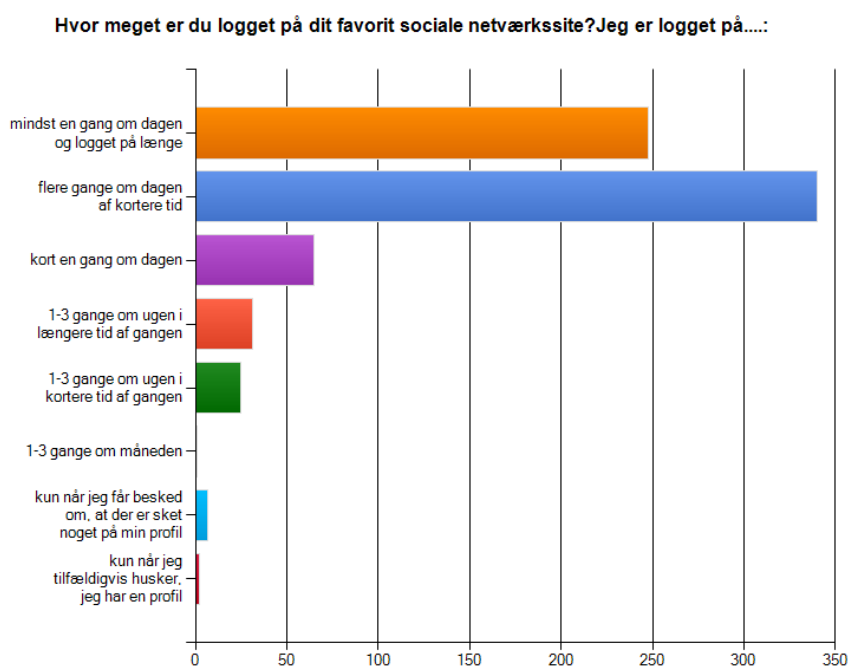
Figur 2. De mest populære sociale netværkssites (n=704)

#### Online aktivitet: hvor ofte er de på og hvad laver de?

De brugere, vi har haft fat i med vores undersøgelse, er allerede aktive netbrugere (de har besvaret en survey annonceret online), og de bruger da også sociale netværkssites meget aktivt. 91% (af 719) angiver, at de er logget på dagligt, og heraf fortæller knap 35%, at de er logget på mindst én gang om dagen og længe,

<sup>4</sup> Langt fra alle disse kan dog defineres som sociale netværkssider på linje med Facebook og Arto. Stikprøver viser dog at siderne alle har chat eller blogfunktioner. Det opgivne antal forskellige "andre" er ikke helt præcist, da respondenternes angivelser ikke i alle tilfælde er nøjagtige.

mens 47% svarer, at de er på flere gange om dagen i kortere tid og 9% er på kort tid én gang dagligt. Af de resterende er 8% på 1-3 gange om ugen i kortere eller længere tid.



Figur 2. Aktivitetsgrad på sociale netværkssites (n=719)

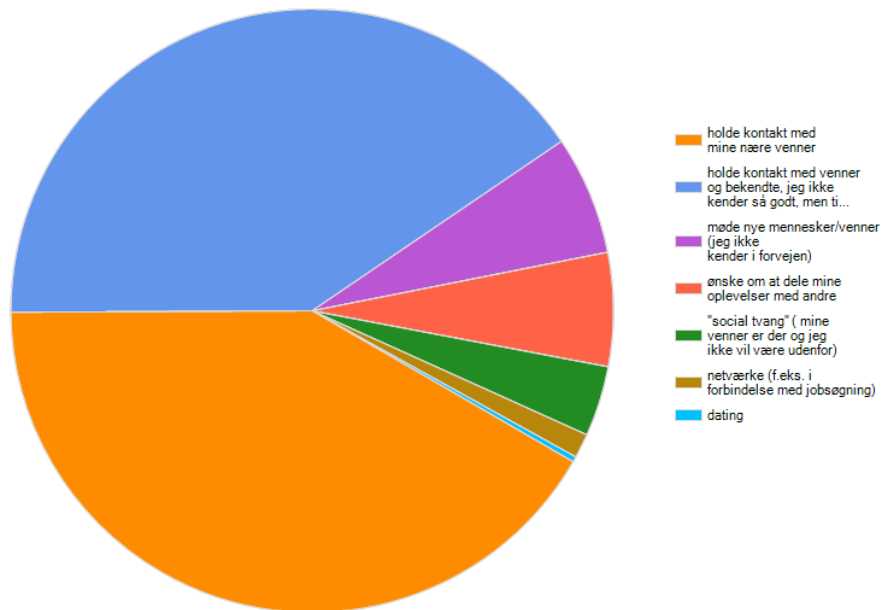
Over halvdelen (51% af 719) angiver, at de bruger al eller meget af den tid, de er online, på sociale netværkssites, mens knap 39% svarer, at de bruger en del af deres tid og knap 16%, at de kun bruger lidt eller meget lidt tid på disse sites. Samlet set er billedet altså, at brugen af sociale netværkssider fylder rigtig meget eller temmelig meget for de fleste respondenter. Dette er interessant i forhold til interessen for at kunne tilgå sine sociale netværkssider hvor som helst og når som helst.

#### 4. Hvad bruges de sociale netværk til - Folk styrker offline relationer og får sjældent "nye" venner

Der tegner sig et ganske klart billede af de unge respondenteres formål med at være på sociale netværkssider: de vil holde kontakt med vennerne på en nem måde. Siderne tjener netop primært et socialt formål, idet 82% svarer, at formålet er at holde kontakt med folk, de allerede kender offline – ligeligt fordelt mellem nære venner og fjernere bekendte, man tidligere har mødt offline. En respondent skriver f.eks.:

*"Da jeg har gået på 3 forskellige skoler + efterskole, kender jeg folk i hele landet. så det her er klart den letteste måde at holde kontakt med alle de mennesker på. + det ville være stress hvis jeg fik en sms/opkald hver gang nogen ville høre hvordan man havde det. så ville man jo ikk lave andet..."* (kvinde, 21 år, Jylland)

Hvad er dit primære formål med at have en profil på et socialt netværksite?



Figur 4. Primære formål med at have en profil (n= 690)

Kun godt 6% bruger det til at møde nye mennesker, og i denne aldersgruppe er det godt 1%, der bruger siderne til professionel netværking. 6% angiver, at de primært ønsker at dele oplevelser med andre og knap 4% bruger siderne, da de føler, at det er nødvendigt, fordi vennerne er der. Opretholdelse og pleje af sociale relationer vejer altså absolut mest, når man bruger siderne, men man skal også tage i betragtning, at man kun kunne sætte et kryds. Mange af funktionerne på sociale netværksider, som for eksempel det at dele videoer, billeder og links, kan netop fungere som led i opretholdelsen af sociale relationer, og vores undersøgelser dækker ikke rigtigt dette aspekt af disse aktiviteter.

## 5. De sociale netværk og information om vennerne: gerne billeder

Vi spurgte endvidere respondenterne om deres venners brug af sociale netværksider. Det gjorde vi på baggrund af andre undersøgelser af unges mediebrug, der viser, at det i høj grad har betydning for den enkeltes valg, hvad vennerne gør (Stald 2008). Dette er selvfølgelig interessant i forhold til adaptation af ny teknologi og software.

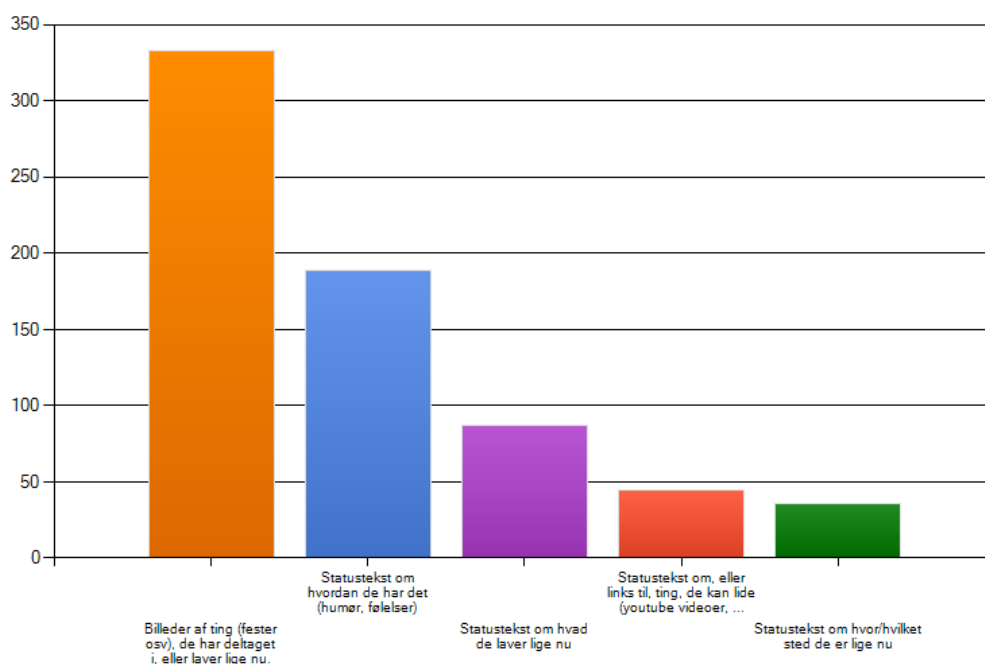
### Hvor aktive er vennerne på sociale netværksites?

Ifølge besvarelserne er respondenternes venner heller ikke aktive på mere end 2 netværk: Knap 27% siger, at de fleste af vennerne kun er aktive netværksbrugere ét sted, mens knap 43% siger, at de er aktive på to SNS'er. Billedet for de mest populære sider matcher ikke overraskende de svar, respondenterne giver for deres egne præferencer: Facebook topper med knap 99% af svarene, mens Youtube kommer ind på anden pladsen med 59% og MySpace på tredjepladsen med 42% efterfulgt af MSN Livespaces med knap 31%. Det er dog interessant, at respondenterne angiver et betragteligt lavere tal for vennernes brug af Youtube end for sig selv (godt 59% mod 81%), mens for eksempel Arto og DKBN ligger noget højere for vennerne end for

respondenterne (hvh 34%/21% og 32%/21%). Da vi må gå ud fra, at vennerne svarer nogenlunde til respondenterne mht alder og køn og da vi har en ganske stor gruppe at gå ud fra (744 fordelt på diverse alderstrin), vurderer vi, at det ikke er helt let at angive et sandfærdigt billede af vennernes brug af sociale netværkssider, bortset fra det, der benyttes mest og oftest af flest, nemlig Facebook.

### Hvad vil man helst vide om vennerne?

Hvad vil du helst vide om dine venner via deres profiler? Selvom du gerne vil vide mange forskellige ting om dine venner, så sæt kryds ved det, der er allervigtigst.



Figur 5. Hvad man helst vil vide om vennerne? (n= 690)

Vi spurgte også til, hvad respondenterne helst ville have at vide om deres venner, gennem vennernes profiler. Dette kan bidrage til at identificere, hvilke behov for forbedrede eller nye løsninger, brugerne kan have, og ikke mindst, hvad der fungerer godt og hvad der underbygger en tjenestes popularitet. Et væsentligt fund her er, at hele 48% svarer, at de helst vil have "billeder af ting (fester osv) de (vennerne) har deltaget i, eller laver lige nu". Dette efterfølges af "status tekst om, hvordan de har det (humør, følelser)", som godt 27% finder vigtigst. På tredjepladsen med knap 13% kommer så "status tekst om, hvad de laver lige nu", efterfulgt af "status tekst om hvor/hvilket sted, de er lige nu" med 5%. 59 respondenter har herudover tilføjet ekstra begrundelser i form af fritextsvar. Her nævner 10 af dem i forskellige variationer civilstatus som et vigtigt parameter (har "vennen" en kæreste eller ej?).

Den store interesse for at se billeder viser, at visuel kommunikation (dog ofte på sociale netværkssites forankret med en tekstbesked, en kommentar) er ganske central i disse unge mediebrugeres liv<sup>5</sup>.

Samtidig angiver knap halvdelen dog, at de foretrækker forskellige former for tekstbeskeder i form af status-updates. Hvis man lægger billeders dokumentationsværdi og de historier, de kan fortælle, sammen med den næststørste præference, nemlig opdateringer om, hvordan vennerne har det, ser det ud til, at sociale netværkssider for alvor er med til at generere snapshots af vennernes situation, tilstand, oplevelser og humør. Det er derfor også nok i høj grad det samlede udtryk, der er med til at skabe disse øjebliksbilleder. En respondent påpeger da også i sit fritekstsvar: *"Som nævnt ovenfor vil man gerne vide mange forskellige ting om sine venner. Men det er kombinationen der gør det. - altså, jeg gider ikke kun sidde og kigge på billeder fx."* (kvinde, 19 år)

En anden peger på, at det måske ikke så meget er typen af statusbesked, som det mere generelle billede af personens sindsstemning, der er vigtigt: *"Det er egentligt ikke fordi jeg er så nysgerrig, det er bare meget rart at kunne læse andres humør, så man er "forberedt" når man ser dem."* (kvinde, 15 år)

Det vil sige, at der er en stærk social og psykologisk effekt af disse opdateringer. Spørgsmålet er, om det også opfattes som væsentligt at kunne opdatere dette på samme måde via mobilen, hvor sms'en fungerer som social opdatering "on the run". Igen skal man være opmærksom på, at respondenterne blev tvunget til kun at sætte ét kryds. De fleste brugere betragter formentlig de forskellige muligheder for opdateringer som flere sider af samme sag. Vi spurgte endvidere til, hvordan respondenterne foretrækker at holde kontakt med vennerne, det vil sige, via hvilken platform. Selvom billedet ikke er helt så entydigt som ved andre spørgsmål, er der dog relativt flest (41%), der svarer, at de helst vil holde kontakt via mobilen (tale eller tale og sms), mens knap 37% svarer "helst via en kombination af mobiltelefon og computer". 19% svarer "helst på min computer (via mail, chat/MSN, social netværksside-profil osv). Kun godt 2% bruger internet på mobilen til at holde kontakt med venner, og under 1% bruger i dag fastnettelefon til at tale med deres venner. Selvom mobilen samlet set foretrækkes af flest enten alene eller kombineret med computer, skal man huske, at de platforme, og de tjenester, der bruges via disse 2 kanaler, hver for sig repræsenterer særligt tilpassede kommunikationsformer. SMS (især i form af længere "SMS-samtaler") og tale via mobilen er umiddelbare kommunikationsformer mellem to mennesker, der finder sted her og nu, mens indholdet og samtalerne på sociale netværkssites er mere komplekse, ofte involverer mere end bare 2 personer og måske strækker sig over længere tid, da man ikke nødvendigvis er på synkront med ens venner. En statusopdatering på en profil på et socialt netværkssite kan f.eks. ofte ses af alle venner, der er tilknyttede denne profil, og opfattes derfor måske som en relativt mere upersonlig kommunikationsform end de mere intime sms-samtaler på mobilen.

Endeligt er det interessant at bemærke, at kun 5% angiver, at de er mest interesserede i at vide, *hvor* deres venner er. Vennernes lokation er en funktionalitet, som det umiddelbart ville være oplagt at videreudvikle, hvis man tilgår sociale netværkssites fra mobilen, idet f.eks. Google maps ville kunne bruges til at lokalisere vennerne mere præcist. Vores survey viser, at det på nuværende tidspunkt ikke er en viden, de unge efterspørger i særlig stor grad.

---

<sup>5</sup> Denne interesse i billeder bekræftes også af de 140 fritekstsvar til spørgsmålet om, hvad de bruger de sociale netværk til (se foregående afsnit). Her nævner en del det at se billeder af andre som et væsentligt formål med at have en profil.



## 6. Sociale netværk på mobilen – bruger de unge det? Nej, men der er muligvis interesse, hvis den er gratis, nem at bruge og hvis vennerne også bruger den.

Som uddybning af spørgsmålet om, hvordan respondenterne foretrækker at følge med i vennernes liv, spurgte vi direkte til, om de "går på sociale netværkssites via mobiltelefonen". Det, at man ikke *foretrækker* det, jf. foregående spørgsmål, betyder jo ikke, at man ikke *gør* det. Men tendensen er fortsat ganske klar: vores undersøgelse viser, at kun godt 4% går på sociale netværkssider med mobilen.<sup>6</sup> Derfor var det også interessant for os at få at vide, hvorfor så mange *ikke* gør det. Her svarer 50% af de, der har svaret, at de ikke har behov for det. 15% svarer, "nej, fordi jeg ved ikke, hvordan man gør det" og 20% angiver en anden, ikke uddybet, grund. Det er interessant, at så få respondenter bruger internettet via mobilen til social netværkning. Undersøgelsens tendens underbygges herudover af en undersøgelse af 15-24årige danskers mobilbrug, ligeledes fra 2009 (Stald, 2009). Heraf fremgår det, at selvom lidt flere (18% af respondenterne) af og til går på nettet via mobilen, så er det især for at få nyheder og praktiske informationer, mens tjek af email, Facebook, Messenger og Twitter følger efter. Men tallene er meget små, og peger måske på, at flertallet af danske unge fortsat er ganske pragmatiske mediebrugere, der især lægger vægt på tilgængelighed, pris og udbredelse blandt vennerne. Siden flertallet af unge danskere har en personlig computer og flertallet af de 15-24 årige danskere har en bærbar computer, er et bedre og mere tilgængeligt internet oftest lige ved hånden (Stald, 2009). Et af de uddybende svar fra én af vores respondenter, der indimellem bruger det mobile net, lyder for eksempel: "*Facebook, men kun hvis jeg ikke har mulighed for at komme til en computer*" (kvinde, 19). Og et andet lyder: "*MSN, men det kun når min computer er nede!*" (kvinde, 14). Behovet for social opdatering kan altså udløse brugen af mobilen, men tilsyneladende kun som nødløsning.

Det mobile internet skal konkurrere med et stort udbud af andre muligheder. Som det ses, er fastnettelefonen dog en undtagelse herfra, idet kun ganske få (knap 1%) bruger fastnettelefonen hjemme til at kommunikere med vennerne. Det kan skyldes, at mobilen dels er et mere privat og personligt kommunikationsmedie og dermed særlig at foretrække til personlig udveksling, dels er den altid tilgængelig uanset tid og sted. Endelig afskaffer flere og flere hjem helt generelt fastnettelefonen.

Det, at så få bruger internettet via mobilen, er dog ikke ensbetydende med, at man skal opgive at udvikle services, der udnytter denne funktionalitet. På spørgsmålet om, hvorvidt man ville være interesseret i at bruge en tjeneste, der kunne samle information fra de sociale netværkssider, som respondenterne og vennerne er på, svarer hele 41%, at de vil være interesserede i det, mens 28% holder muligheden åben ved at svare, at de ikke ved det. Kun 31% svarer, at de ikke vil være interesserede.

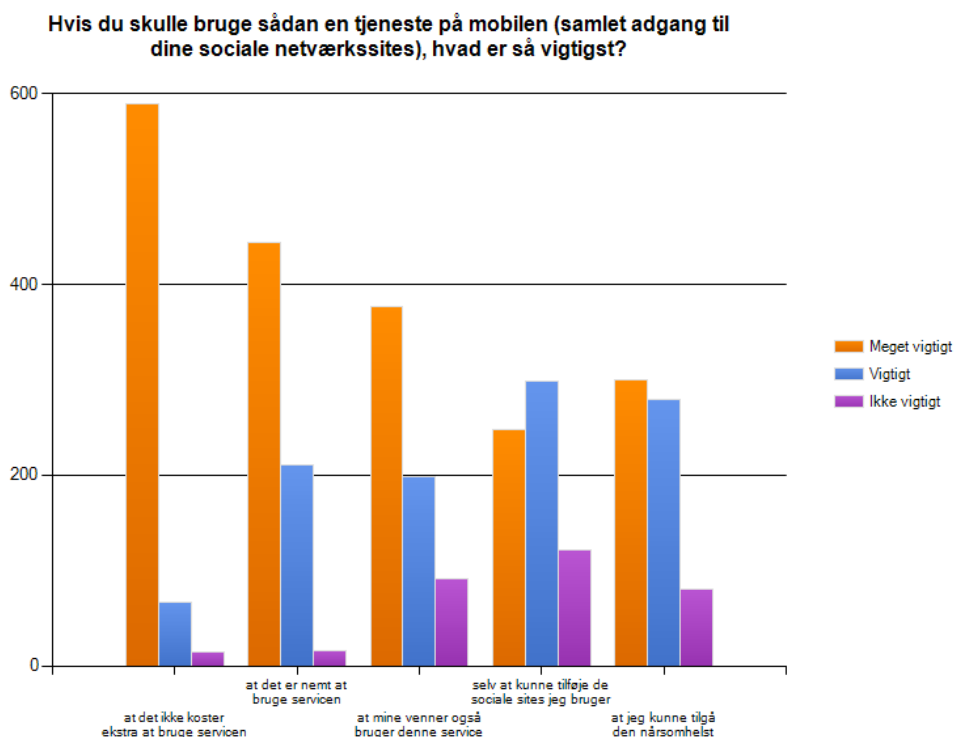
Der er altså udviklingsmuligheder inden for dette område, på trods af den meget langsomme adaptation af det mobile internet blandt unge danskere. Dog viser vores undersøgelse også, at hvis man skal udvikle en sådan service, er det allervigtigste<sup>7</sup>, at den ikke koster ekstra, hvilket 88% mener. Det næstvigtigste er, at den er nemt at bruge (66%). På tredjepladsen kommer, at vennerne også bruger den (knap 57%). 37% un-

---

<sup>6</sup> Samtidig er der dog hele 10,2 der vælger svarmuligheden "hvis ja, hvilke sociale netværkssites er der så tale om?", hvilket kan tyde på, at denne spørgsmålssektion måske er blevet læst forkert af respondenterne. Antallet af unge, der bruger sociale netværk på mobilen er måske derfor snarere 8-12% end 4%, men dette kan dog ikke bekræftes af undersøgelsen. Uanset, er det stadig en meget lille procentdel af respondenterne, der bruger internet på mobilen.

<sup>7</sup> Valget stod mellem "Meget vigtigt", "vigtigt", "ikke vigtigt".

derstreges, at det er "meget vigtigt", og 45%, at det er "vigtigt", at man selv kan bestemme de sites, man tilføjer. 45% mener, at det er "meget vigtigt", og 42% at det er "vigtigt", at den kan tilgås når som helst.



Figur 6. Hvad er vigtigst ved en social netværkstjeneste portal på mobilen? (n= 677)

Det vil altså sige, at en smart og gennemtænkt mulighed, der kan noget af alt det, de unge brugere af sociale netværkstjenester finder godt ved deres pc-baserede tilgang, ikke sælger sig selv. Vores undersøgelse tyder på, at de unge brugere er vanskelige at flytte, fordi flertallet baserer deres valg på en blanding af umiddelbare behov, kompetencer, pris, tilgængelighed og udbredelse. Samtidig bekræfter vores undersøgelse, at de udgør en gruppe, hvor pleje af sociale relationer og venneaktiviteter tydeligvis betyder meget. Fra et indholdsperspektiv er der derfor fortsat et potentiale i at gøre de sociale netværk "mobile", hvis man kan imødekomme og overvinde de teknologiske og adaptationsmæssige barrierer, som denne undersøgelse også har peget på.

#### Andre undersøgelser omtalt i rapporten

Danmarks Statistik: *Befolkningens brug af internettet 2009*. Offentliggjort oktober 2009. Tilgængelig på: [http://dst.dk/upload/befolkningens brug af internet 2009 - medforside .pdf](http://dst.dk/upload/befolkningens_brug_af_internet_2009_-_medforside_.pdf)

Stald, Gitte (2009): "Online on the mobile. Critical perspectives on young Danes' uses (or not) of the internet on their mobiles". The Association of Internet Researchers, *Internet: Critical 10.0*, Milwaukee October 2009. Paper.

Stald, Gitte (2008): "Mobile Identity: Young Danes, Identity, and Mobile Communication Media", in David Buckingham (ed.): *Identity and Digital Media*. New York: The MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Boston: MIT Press.