

# Faglig formidling på Facebook og LinkedIn

En befolkningsundersøgelse om  
danskernes holdninger og respons

*Udgivet af Bjerg Kommunikation, maj 2018.*

*Kresten Bjerg er forfatter til denne rapport. Undersøgelsen er gennemført af Bjerg Kommunikation i samarbejde med Megafon. Projektansvarlig for undersøgelsens design og gennemførelse er Kresten Bjerg (Bjerg K) og Asger H. Nielsen (Megafon).*

## INDHOLD

<b>UNDERSØGELSENS FORMÅL OG METODE.....</b>	<b>4</b>
<b>Formål</b>	<b>4</b>
<b>To typer resultater</b>	<b>4</b>
<b>Metode</b>	<b>4</b>
<b>Pilottest</b>	<b>4</b>
<b>Befolkningsundersøgelse</b>	<b>5</b>
<b>BRUGERNE NU OG I FREMTIDEN.....</b>	<b>6</b>
<b>Antal brugere</b>	<b>6</b>
<b>Brugernes formål</b>	<b>6</b>
<b>Danskerne følger faglig formidling på Facebook og LinkedIn</b>	<b>6</b>
<b>Andre brugere i fremtiden</b>	<b>8</b>
<b>Mindre Facebook - mere LinkedIn</b>	<b>8</b>
<b>Særligt de unge vil bruge Facebook mindre</b>	<b>8</b>
<b>Facebook truer personlige oplysninger - LinkedIn er ikke tiden værd</b>	<b>9</b>
<b>Særligt de unge er bekymrede for personlige oplysninger</b>	<b>10</b>
<b>DANSKERNES RESPONS PÅ FAGLIGE OPSLAG.....</b>	<b>11</b>
<b>Tre typer opslag: de sproglige nuancer</b>	<b>11</b>
<b>EU-Oplysningen på Facebook</b>	<b>12</b>
<b>Opslag A: kontekstualisering</b>	<b>12</b>
<b>Opslag B: kun fakta</b>	<b>14</b>
<b>Opslag C: clickbait</b>	<b>16</b>
<b>Signifikante forskelle for EU-Oplysningen</b>	<b>18</b>
<b>De fagligt interesseredes respons på de tre Facebook-versioneringer</b>	<b>19</b>
<b>Danmarks Statistik på LinkedIn</b>	<b>21</b>
<b>Opslag A: kontekstualisering</b>	<b>21</b>
<b>Opslag B: kun fakta</b>	<b>23</b>
<b>Opslag C: clickbait</b>	<b>25</b>
<b>Signifikante forskelle for Danmarks Statistik</b>	<b>27</b>
<b>De fagligt interesseredes respons på de tre LinkedIn-versioneringer</b>	<b>28</b>
<b>Signifikante forskelle på opslagstyper</b>	<b>29</b>
<b>Kontekstualisering giver mest respons</b>	<b>29</b>
<b>Ren fakta giver næstmest respons</b>	<b>29</b>
<b>Clickbait giver mindst respons</b>	<b>29</b>
<b>Få vil respondere - selvom de finder opslaget interessant</b>	<b>29</b>
<b>RESPONS PÅ RESPONS.....</b>	<b>30</b>
<b>Kommentar - ikke spørgsmål</b>	<b>30</b>

# UNDERSØGELSENS FORMÅL OG METODE

## Formål

Formålet med denne undersøgelse er at give dig viden om, hvordan du bedst arbejder med faglig formidling på Facebook og LinkedIn. Vi har derfor undersøgt fire overordnede spørgsmål:

- Hvem og hvor mange bruger Facebook og LinkedIn til at følge med i faglig viden og organisationer, som interesserer dem?
- Hvem og hvor mange planlægger at bruge Facebook og LinkedIn i fremtiden?
- Hvilken type tekster og budskaber responderer danskerne på, når de ser opslag, der præsenterer viden og fakta?
- Hvor sandsynligt er det, at danskerne vil respondere på de opslag, som de foretrækker (med like, deling, kommentar eller at følge virksomheden)?

Undersøgelsen interesserer sig ikke for virksomheder og opslag, som formidler holdninger, følelsesladede udsagn eller som har et kommercielt ærinde på Facebook og LinkedIn.

## To typer resultater

Rapporten indeholder to typer resultater:

- **Befolkningens holdninger:** Vi har spurgt danskerne om deres generelle holdninger til faglig formidling på Facebook og LinkedIn, og hvordan de bruger de to sociale medier i dag - og planlægger at bruge dem i fremtiden. Disse resultater vil give dig et solidt fundament for faglig formidling på de to sociale medier.
- **Befolkningens respons:** Vi har testet danskernes respons på tre versioneringer af et Facebook-opslag fra EU-Oplysningen og et LinkedIn-opslag fra Danmarks Statistik. Disse resultater giver viden om, hvilke sproglige nuancer og vinkler, som du opnår mest respons med (likes, kommentarer, følgere og klik). Teksten var undersøgelsens fokus. Derfor var det metodisk centralt, at teksterne var sammenlignelige og samtidig forskellige nok til at repræsentere forskellige typer af opslag. Vi har derfor tilstræbt, at teksterne er lige lange, bruger samme slags ord, og at deres tilhørende links og illustrationer er identiske.

## Metode

Vi gennemførte undersøgelsen i to trin: en pilottest og en befolkningsundersøgelse. EU-Oplysningen og Danmarks Statistik deltog i begge trin ved at være afsender på opslagene, udgive dem på deres Facebook- og LinkedIn-sider og medvirke til at kvalificere opslagene, så de passede til deres afsenderprofil.

### Pilottest

Før befolkningsundersøgelsen gennemførte vi en pilottest for at sikre, at versioneringerne var så ens sprogligt, at respondenterne begrundede deres præferencer på baggrund af opslagets vinkel (fremfor f.eks. sprog-tone, overskriftstype, opslagets længde eller afsnitsinddeling). Pilottesten foregik ved at udgive testopslagene på Facebook og LinkedIn. Danmarks Statistik og EU-Oplysningen deltog i pilottesten ved at udgive tre opslag hver:

- Danmarks Statistik udgav tre versioneringer af et opslag på deres LinkedIn-side mellem den 26.-28. marts 2018.
- EU-Oplysningen udgav tre versioneringer af et opslag på deres Facebook-side mellem den 26.-28. marts 2018.

Pilottesten havde to formål:

- **Test:** Vi ønskede at teste opslagene i de medier, som vi undersøgte. Derfor blev de opslag, som skulle undersøges udgivet på Facebook og LinkedIn, og vi fulgte responsen. Resultatet blev brugt til at sammenligne med befolkningsundersøgelsen for at se, om de to undersøgelsesresultater bekræftede hinanden. Det gjorde de.
- **Kvalificering:** Vi ønskede at kvalificere befolkningsundersøgelsen. Derfor gennemførte vi en kvalitativ undersøgelse ved at spørge 20 personer om deres respons til testopslagene på EU-Oplysningens Facebook-side og Danmarks Statistiks LinkedIn-side. På baggrund af kvalificeringen ændrede vi de seks opslag, så de blev mere ens sprogligt, da respondenterne i pilottesten reagerede på opslagenes længde og sprog tone - og dermed ikke på de tre vinkler, som vi gerne ville teste effekten af.

### **Befolkningsundersøgelse**

Undersøgelsen er gennemført med medlemmer af MEGAFON-panelet som en ren internetundersøgelse. Denne metode sikrer en meget stor spredning inden for målgruppen. Befolkningsundersøgelsen er gennemført særskilt for Bjerg Kommunikation, så ingen uvedkommende spørgsmål kan påvirke besvarelsen.

Internetundersøgelsen blev gennemført planmæssigt og fuldt tilfredsstillende i perioden 5. april til 11. april 2018. Målgruppen for undersøgelsen var personer på 18 år og derover.

Respondenterne i undersøgelsen er kontaktet via e-mail ved undersøgelsens start. De har haft mulighed for at besvare spørgsmålene fra 5. april kl. 09.00 til 11. april kl. 09.00.

1597 brugbare interviews er gennemført. Til undersøgelsen blev anvendt en bruttostikprøve på 2772 e-mails. For en undersøgelse af denne art er 1000 interviews med Facebook-brugere og LinkedIn-brugere et passende antal interview til at give tilstrækkelig statistisk sikkerhed for de opnåede resultater.

Undersøgelsen er repræsentativ på alder, køn, uddannelse og region.

## BRUGERNE NU OG I FREMTIDEN

Et meget stort antal danskere bruger Facebook og LinkedIn - men mange planlægger at bruge de to medier mindre fremtiden. Der er forskellige grunde til at forlade Facebook og LinkedIn. Facebook-brugerne begrundet det med, at de er bekymrede for deres personlige oplysninger. Det gælder særligt de unge mellem 18-29 år: 30% af de unge vil slette eller bruge Facebook mindre, fordi de er bekymrede for deres personlige oplysninger (befolkningsgennemsnittet er på 22%).

Den største trussel mod LinkedIn synes at være, at en stor gruppe ikke oplever, at få nok ud af at bruge mediet. Det gælder flere kvinder (13%) end mænd (7%). Danskerne nævner sjældent, at de er nervøse for deres personlige oplysninger, når det drejer sig om LinkedIn. Debatten om Facebooks brug af personlige oplysninger har altså ikke smittet negativt af på LinkedIn.

Der er - trods alt - stadig mange danskere, som benytter de to medier til at følge faglige debatter og interesseområder. Derfor er begge medier også stadig interessante at anvende som kanaler til faglig formidling. Undersøgelsen tegner dog et billede af, at det i fremtiden er smallere målgrupper, som vil være tilstede på et af de to medier.

### Antal brugere

Undersøgelsen viser:

- 78 % af danskerne over 18 år er på Facebook
- 54 % af danskerne over 18 år er på LinkedIn
- 50 % af danskerne over 18 år er både på Facebook og LinkedIn
- 18 % af danskerne over 18 år er hverken på Facebook eller LinkedIn

De to sociale medier samler dermed mange danskere. Alene antallet af brugere gør det selvfølgelig interessant for virksomheder og personer at undersøge, om de med fordel kan anvende Facebook og LinkedIn som platforme for faglig formidling.

### Brugernes formål

Danskerne benytter Facebook og LinkedIn til forskellige formål. Det vil nok ikke overraske mange, der kender de to medier, at Facebook først og fremmest bruges til at holde kontakt med venner og familie, og LinkedIn til at holde kontakt med forretningsforbindelser. Det betyder dog ikke, at Facebook kan afskrives som medie til faglig formidling.

#### **Danskerne følger faglig formidling på Facebook og LinkedIn**

28% af Facebook-brugerne anvender (også) mediet til at følge med i specifikke fagområder og debatter og til at følge interessante personer og virksomheder. Det svarer i runde tal til 1 million danskere, der er på Facebook for (også) at følge med i faglige spørgsmål. De mange brugere er værd at medtænke, når man planlægger sin faglige formidling til de sociale medier.

LinkedIn har ikke lige så mange brugere som Facebook, men til gengæld bruges LinkedIn meget mere til at følge fagområder, interessante personer og virksomheder. Hele 58% af LinkedIn-brugerne nævner faglige forhold som deres primære formål med LinkedIn.

Du kan se danskernes besvarelser i tabel 1 og 2 herunder. Respondenterne kunne vælge op til to svar på spørgsmålet.

**TABEL 1**

Hvad er dine vigtigste grunde til at være på Facebook?	%
Til at holde kontakt og lave aftaler med venner	70%
Til adspredelse og underholdning	39%
Til at følge med i generelle nyheder og debatter	20%
Til at følge med i specifikke fagområder og debatter, som interesserer mig	18%
Til at følge interessante personer, virksomheder og organisationer	10%
Til at holde kontakt og lave aftaler med forretningsforbindelser (kunder og leverandører m.v.)	3%
Andet	6%
Ved ikke	1%
Svar i alt	167%
Total	100%

**TABEL 2**

Hvad er dine vigtigste grunde til at være på LinkedIn?	%
Til at holde kontakt og lave aftaler med forretningsforbindelser (kunder og leverandører m.v.)	40%
Til at følge interessante personer, virksomheder og organisationer	36%
Til at følge med i specifikke fagområder og debatter, som interesserer mig	22%
Til at holde kontakt og lave aftaler med venner	6%
Til at følge med i generelle nyheder og debatter	5%
Til adspredelse og underholdning	2%
Andet	22%
Ved ikke	10%
Svar i alt	143%
Total	100%

## Andre brugere i fremtiden

De mange danskere på Facebook og LinkedIn planlægger efter eget udsagn ikke at blive i medierne i al fremtid. Således svarer 12% af Facebook-brugerne og 10% af LinkedIn-brugerne, at de planlægger at slette deres konto inden for de kommende tre måneder. Herudover planlægger 22% at bruge deres Facebook-profil mindre end i dag. Særligt de unge mellem 18-29 år forventer at bruge deres Facebook mindre: hele 30%.

Det er selvfølgelig ikke det samme at planlægge at slette eller bruge et medie mindre og så gøre det. Det er dog interessant, at især Facebook-brugerne begrundet deres planlagte forbrug med, at de er bekymrede for deres personlige oplysninger - og igen skiller de unge sig ud, da hele 85% mellem 18-29 år siger, at de overvejer at slette deres Facebook-profil, fordi de er bekymrede for deres personlige oplysninger. I befolkningen er det tal 63%.

### Mindre Facebook - mere LinkedIn

Denne undersøgelse bekræfter den tendens, som mange har talt om: at de unge forlader Facebook. Det er dog overraskende, hvor mange unge der begrundet det med, at de er nervøse for deres personlige oplysninger. Til gengæld kan LinkedIn glæde sig over, at flere - også unge - tilsyneladende planlægger at bruge deres medie mere.

Hvis vi sammenligner, hvor mange brugere der overvejer at stoppe med at benytte Facebook (12%) og LinkedIn (10%) inden for de næste 3 måneder, er andelen stort set ens. Ser man derimod på, hvor meget de vil bruge de to medier, så tegner der sig et andet billede.

Hele 22% forventer at bruge Facebook mindre, mens det kun gælder for 3% af LinkedIn-brugerne. En lige så signifikant forskel ses i andelen, der overvejer at bruge deres Facebook og LinkedIn mere i løbet af de næste 3 måneder. Således svarer 0%, at de overvejer at bruge Facebook mere, mens 18% overvejer at bruge deres LinkedIn mere.

### Særligt de unge vil bruge Facebook mindre

Særligt de unge mellem 18-29-årige forventer at bruge deres Facebook mindre (30% mod befolkningsgennemsnittet på 22%). De 40-59-årige er den mest trofaste gruppe i forhold til Facebook. Således angiver 68% af disse, at de vil bruge Facebook omtrent lige så meget som i dag.

Flere kvinder (13%) og færre mænd (7%) angiver, at de overvejer at slette deres LinkedIn inden for de næste 3 måneder. Mens de 18-29-årige angiver, at de vil nedjustere deres brug af Facebook, så flere unge end gennemsnittet vil bruge LinkedIn mere, end de gør i dag (29%).

I tabel 3 og 4 kan du se, hvad danskernes planer er med Facebook og LinkedIn de kommende tre måneder:



**TABEL 3**

Hvad er dine planer med Facebook inden for de næste 3 måneder?	%
Jeg overvejer at lukke eller slette min Facebook-profil	12%
Jeg overvejer at bruge min Facebook-profil MINDRE end i dag	22%
Jeg overvejer at bruge min Facebook-profil i SAMME omfang som i dag	60%
Jeg overvejer at bruge min Facebook-profil MERE end i dag	0%
Ved ikke/har ikke taget stilling.	6%
Total	100%

**TABEL 4**

Hvad er dine planer med LinkedIn inden for de næste 3 måneder?	%
Jeg overvejer at lukke eller slette min LinkedIn-profil	10%
Jeg overvejer at bruge min LinkedIn-profil MINDRE end i dag	3%
Jeg overvejer at bruge min LinkedIn-profil i SAMME omfang som i dag	56%
Jeg overvejer at bruge min LinkedIn-profil MERE end i dag	18%
Ved ikke/har ikke taget stilling.	13%
Total	100%

### Facebook truer personlige oplysninger - LinkedIn er ikke tiden værd

Der er omtrent lige mange Facebook- og LinkedIn-brugere, som planlægger at slette eller lukke deres profil. De har dog meget forskellige grunde til det. 63% af Facebook-brugerne, der planlægger at slette deres profil, begrundet det med bekymringen for personlige oplysninger. Til sammenligning er det kun 6% af de LinkedIn-brugere, som planlægger at slette deres profil, som siger, at de er bekymrede for deres personlige oplysninger (det svarer til 0,6% af de samlede LinkedIn-brugere).

Den største trussel mod LinkedIn synes at være, at en stor gruppe respondenter ikke oplever at få nok ud af at bruge mediet. Således angiver 48%, at de vil slette LinkedIn, fordi de ikke får nok ud af det. Det tal er 28% for Facebook-brugerne. Der er flere mænd (35%) end kvinder (19%), der overvejer at slette deres Facebook, fordi de ikke oplever at få tilstrækkeligt ud af mediet. Det samme gør sig gældende for LinkedIn, hvor 62% af de mænd, der vil slette, angiver, at det skyldes, at de ikke får nok ud af LinkedIn, mens dette kun gør sig gældende for 39% af kvinderne.

### Særligt de unge er bekymrede for personlige oplysninger

Undersøgelsen blev gennemført, samtidig med at Facebook oplevede en af sine største kriser. I foråret 2018 kom det frem, at den amerikanske researchvirksomhed Cambridge Analytica havde indsamlet personlige data fra op mod 85 millioner Facebook-brugere. Sagen har påvirket mange danske Facebook-brugere. Således svarer hele 34% af de 12%, der overvejer at slette Facebook, at de er påvirkede af Facebook/Cambridge Analytica-krisen og #deleteFacebook-bevægelsen, som er opstået i kølvandet på krisen.

Det er særligt de 18-29-årige på Facebook, som er bekymrede for deres personlige oplysninger. Hele 85% i denne aldersgruppe (mod 63% i befolkningen).

I tabel 5 og 6 kan du se, hvilke begrundelser danskerne giver for at lukke eller slette deres Facebook- og LinkedIn-konto. Respondenterne kunne vælge op to til svar.

**TABEL 5**

Hvorfor har du overvejet at lukke/slette din Facebook-profil?	%
Jeg er generelt bekymret for beskyttelsen af mine personlige oplysninger	63%
Jeg er påvirket af den globale bevægelse #deletefacebook, som er opstået på baggrund af, at firmaet Cambridge Analytica angiveligt har indsamlet information fra over 50 millioner Facebook-profiler.	34%
Jeg får ikke nok ud af Facebook	28%
Jeg bruger for meget tid på Facebook	15%
Andet (notér kort):	17%
Ved ikke	1%
Svar i alt	157%
Total	100%

**TABEL 6**

Hvorfor har du overvejet at lukke/slette din LinkedIn-profil?	%
Jeg får ikke nok ud af LinkedIn	48%
Jeg er generelt bekymret for beskyttelsen af mine personlige oplysninger	6%
Jeg bruger for meget tid på LinkedIn	3%
Andet (notér kort):	44%
Ved ikke	2%
Svar i alt	105%
Total	100%

## DANSKERNES RESPONS PÅ FAGLIGE OPSLAG

Vi testede to opslag i hver tre versioneringer. Det ene opslag og dets versioneringer testede vi med Danmarks Statistik på LinkedIn, det andet med EU-Oplysningen på Facebook. Før befolkningsundersøgelsen gennemførte vi en pilottest for at sikre, at versioneringerne var så ens sprogligt, at respondenterne begrundede deres præferencer med typen af opslag (fremfor f.eks. sprogtone, overskriftstype, opslagets længde eller afsnitsinddeling). Det betyder, at det er små sproglige nuancer, som bliver testet.

### Tre typer opslag: de sproglige nuancer

De tre typer opslag, som vi testede var:

- 1. Opslag A: kontekstualisering:** Dette opslag tager udgangspunkt i en aktuell eller kendt sag for brugerne. Vores teoretiske udgangspunkt for at formulere denne type opslag er, at læsere har nemmere ved at forholde sig til nye informationer, hvis de tager udgangspunkt i kendte informationer, f.eks. en aktuell nyhed, en kendt situation. Tesen stammer fra kognitiv sprogteori (Læs mere om denne tese og kognitiv sprogteori i: Kresten Bjerg "Den digitale læsers hjerne", Hans Ritzels Forlag, 2017).
- 2. Opslag B: kun fakta:** Dette opslag præsenterer kun fakta, altså uden at kontekstualisere fakta med en kendt situation. Fakta-opslagene har den fordel for læseren, at de ikke skal læse så meget, men hurtigt kan afkode opslagets relevans i forhold til hans/hendes interesser.
- 3. Opslag C: clickbait:** Dette opslag giver ikke læseren fakta, men antyder, at der er en interessant historie, som brugeren kan få ved at klikke på linket. Det debatteres meget inden for kommunikation, om clickbait virker eller ej. Derfor syntes vi, at det var interessant at se, hvilken effekt clickbait har i faglig formidling. De to clickbait-versioneringer er temmelig nedtonede i forhold til, hvad man ser på nettet, når læserne skal lokkes til et klik. Vi mente dog, at også clickbait-opslagene skulle passe til emnerne og de to afsendere, EU-Oplysningen og Danmarks Statistik. Derfor placerer de to clickbait-opslag sig i den mindre aggressive ende inden for genren.

Befolkningsundersøgelsen blev gennemført med tre grupper. Respondenterne skulle kun forholde sig til en af de tre versioneringer (fremfor at sammenligne dem). Før respondenterne så et opslag, skulle de svare på, hvor interesserede de var i opslagets emne. Derfor kan vi både vise, hvordan danskerne responderer på opslagene som samlet befolkning og alt efter, hvor interesserede de er i et emne.

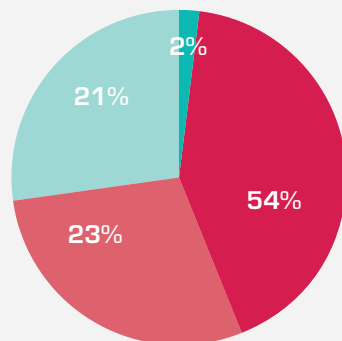
## EU-OPLYSNINGEN PÅ FACEBOOK

### Opslag A: kontekstualisering

Undersøgelsen viser, at befolkningen vil give mest respons på det opslag, som sætter viden i kontekst. Opslag A: kontekstualisering fra EU-Oplysningen præsenterer viden om Danmarks EU-forbehold i den kontekst, at statsministeren nu ønsker en debat om forbeholdene.



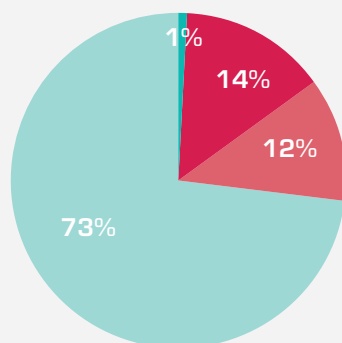
**FIGUR 1:** Hvad synes du om opslaget? Er det interessant eller uinteressant?



Kontekstualisering:  
**INTERESSE**

- Meget interessant/interessant
- Hverken -eller
- Meget uinteressant
- Ved ikke

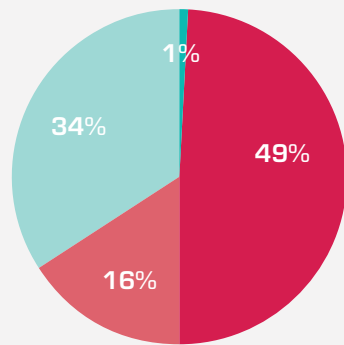
**FIGUR 2:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil like, dele eller kommentere dette opslag?



Kontekstualisering:  
**KOMMENTERE, LIKE, DELE**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 3:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil klikke videre til den artikel, som opslaget linker til?

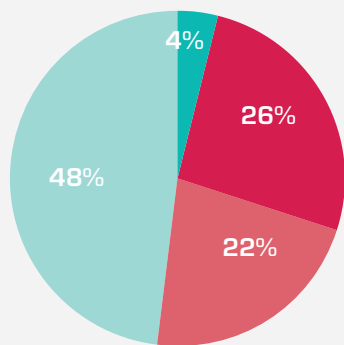


Kontekstualisering:

**KLIKKE TIL ARTIKEL**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 4:** Hvor sandsynligt er det, at du vil følge EU-Oplysningen på baggrund af opslaget?



Kontekstualisering:

**FØLGE EU-OPLYSNINGEN**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

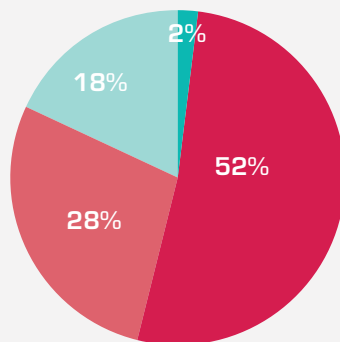
## EU-OPLYSNINGEN PÅ FACEBOOK

### Opslag B: kun fakta

Det opslag, som kun giver fakta, genererer næsten lige så meget respons som det opslag, der sætter fakta i kontekst. Der er dog nogle interessante forskelle: Selv om der ikke er nogen signifikant forskel på, hvor sandsynligt der er, at respondenterne vil dele, like eller kommentere de to opslag, er der en signifikant forskel på, om de vil respondere på andre måder. Således svarer 48% af dem, der forholdt sig til opslag A: *kontekstualisering*, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil klikke videre til den artikel, opslaget linker til. Det gælder kun for 42% af dem, som har forholdt sig til B: *kun fakta*.



**FIGUR 5:** Hvad synes du om opslaget? Er det interessant eller uinteressant?

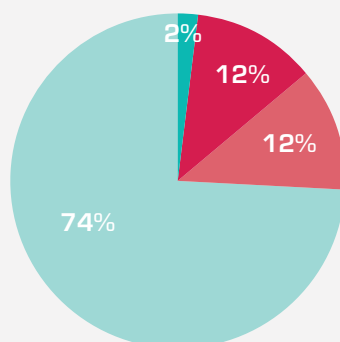


Kun fakta:

#### INTERESSE

- Meget interessant/interessant
- Hverken -eller
- Meget uinteressant
- Ved ikke

**FIGUR 6:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil like, dele eller kommentere dette opslag?

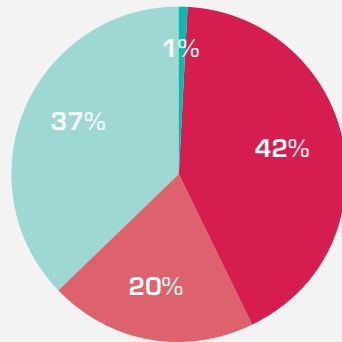


Kun fakta:

#### KOMMENTERE, LIKE, DELE

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 7:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil klikke videre til den artikel, som opslaget linker til?

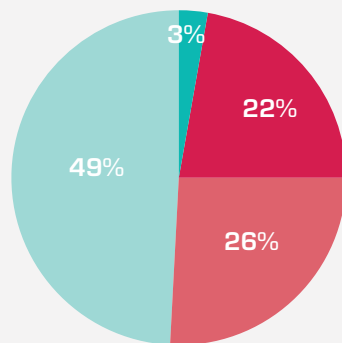


Kun fakta:

**KLIKKE TIL ARTIKEL**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 8:** Hvor sandsynligt er det, at du vil følge EU-Oplysningen på baggrund af opslaget?



Kun fakta:

**FØLGE EU-OPLYSNINGEN**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

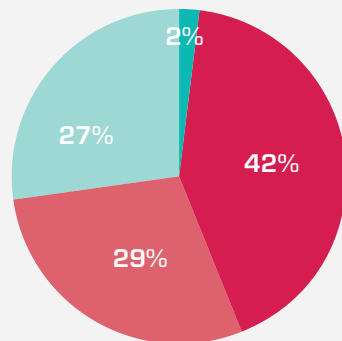
## EU-OPLYSNINGEN PÅ FACEBOOK

### Opslag C: clickbait

Clickbait-opslaget giver mindst respons på alle responsmuligheder. Særligt de unge responderer ikke på clickbait fra EU-Oplysningen. Opslag C fortæller læserne, at de kan finde oplysninger om Danmarks EU-forbehold ved at klikke på linket, men giver ikke selve oplysningerne. Det er altså tale om en mild form for clickbait, men det slår alligevel ud i befolkningsundersøgelsen, og det er det opslag, som færrest vil respondere på sammenlignet med de andre to typer opslag.



**FIGUR 9:** Hvad synes du om opslaget? Er det interessant eller uinteressant?

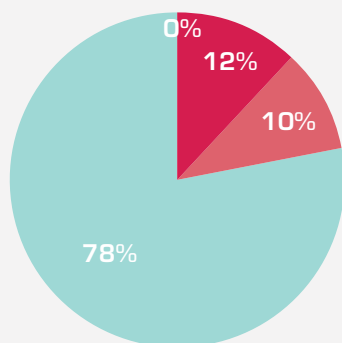


Clickbait:

#### INTERESSE

- Meget interessant/interessant
- Hverken -eller
- Meget uinteressant
- Ved ikke

**FIGUR 10:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil like, dele eller kommentere dette opslag?



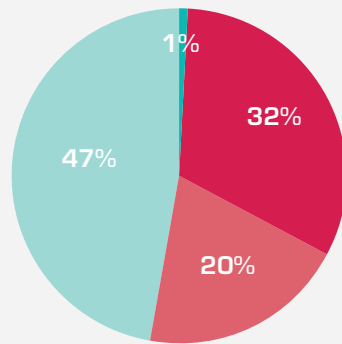
Clickbait:

#### KOMMENTERE, LIKE, DELE

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke



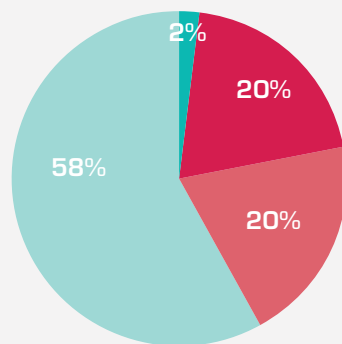
**FIGUR 11:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil klikke videre til den artikel, som opslaget linker til?



Clickbait:  
**KLIKKER TIL ARTIKEL**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 12:** Hvor sandsynligt er det, at du vil følge EU-Oplysningen på baggrund af opslaget?



Clickbait:  
**FØLGE EU-OPLYSNINGEN**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

## Signifikante forskelle for EU-Oplysningen

### **Interesse: uddannelse**

65% af de højtuddannede med universitetseksamen svarer, at *A: kontekstualisering* er interessant/meget interessant (mod 54% af befolkningen). Hvad angår opslag *B: kun fakta* angiver signifikant flere respondenter med mellemlang videregående uddannelse (60%), at de finder opslaget interessant/meget interessant.

### **Interesse: alder**

Særligt mange af de yngre respondenter finder opslag *C: clickbait* uinteressant. Således svarer 37% af de 18-29-årige og 41% af de 30-39-årige, at de finder opslaget uinteressant/meget uinteressant (mod 27% i befolkningen).

### **Respons: dele, like eller kommentere**

Der er ikke nogen signifikant forskel på, hvor sandsynligt det er, at respondenterne vil dele, like eller kommentere de forskellige opslag. Således svarer 14%, der har fået vist opslag *A: kontekstualisering*, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil dele, like eller kommentere opslaget, mens det er 13% for opslag *B: kun fakta* og 12% for opslag *C: clickbait*. Signifikant flere mænd end kvinder finder det sandsynligt, at de vil like, kommentere eller dele opslag *A: kontekstualisering* (19% mod 10%) eller opslag *B: kun fakta* (18% mod 9%).

Der ses en tendens til, at jo yngre respondenterne er, desto mere usandsynligt er det, at de ville dele, like eller kommentere et opslag. Således svarer 81% af de 18-29-årige, der har fået vist opslag *A: kontekstualisering*, at det er usandsynligt/meget usandsynligt, at de ville dele, like eller kommentere opslaget, mens det samme gør sig gældende i endnu højere grad for opslag *C: clickbait*. Her svarer 87% af de 18-29-årige og 88% af de 30-39-årige, at det er usandsynligt/meget usandsynligt, at de ville dele, like eller kommentere opslaget. Herefter falder andelen i løbet af alderstrinene til 61% blandt de 70+-årige.

### **Respons: klikke på opslag**

Signifikant flere vil klikke på *A: kontekstualisering*: 48%. *B: kun fakta* vil 42% klikke på, og *C: clickbait* kun 32%.

### **Respons: følge EU-Oplysningen**

25% af danskerne svarer, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil følge EU-Oplysningen på baggrund af opslagene. 48% svarer, at det er usandsynligt/meget usandsynligt.

59% svarer, at det er usandsynligt/meget usandsynligt, at de ville følge EU-Oplysningen på baggrund af *C: clickbait*, mens andelen for opslag *A: kontekstualisering* (48%) og opslag *B: kun fakta* (49%) er på niveau med hinanden.

### De fagligt interesseredes respons på de tre Facebook-versioneringer

Vi har spurgt danskerne, hvor interesserede de er i dansk EU-politik og set, hvilken betydning graden af interessen har for responsen på opslagene. Tallene i dette afsnit er summen af alle tre respondentgrupper (som hver forholdt sig til et opslag).

**TABEL 6**

Hvor interesseret er du i dansk EU-politik?	%
Meget interesseret	17%
Interesseret	51%
Hverken interesseret eller uinteresseret	22%
Uinteresseret	6%
Meget uinteresseret	4%
Andet/ved ikke	0%
Total	100%

58% af dem, der er meget interesserede/interesserede i dansk EU-politik, svarer, at opslaget er interessant/meget interessant, mens 40% blandt dem, der er hverken/eller interesseret i EU-politik finder dette. 12% af dem, der er uinteresserede/meget uinteresserede, finder opslaget interessant/meget interessant.

#### **Interesse**

Tendensen blandt de meget interesserede/interesserede i EU-politik er den samme som i befolkningen. Der er dog generelt en større interesse for opslagene blandt de interesserede end i befolkningen generelt. Her er top tre for de meget interesserede/interesserede, som finder opslagene meget interessant/interessante:

- Kun fakta: 64% (befolkning 52%).
- Kontekstualisering: 63% (befolkning 54%).
- Clickbait: 49% (befolkning 42%).

#### **Respons: følge EU-Oplysningen**

Inden for gruppen af interesserede/meget interesserede finder flere det usandsynligt/meget usandsynligt, at de vil følge EU-oplysningen, hvis de har læst opslag C: *clickbait* (52%), sammenlignet med befolkningsgennemsnittet på 43%.

Inden for gruppen af hverken/eller interesserede finder flere det sandsynligt, at de vil følge EU-Oplysningen, hvis det er blevet præsenteret for opslag A: *kontekstualisering* (18%) og mindre sandsynligt, hvis de er blevet præsenteret for opslag B: *kun fakta* (5%), sammenlignet med befolkningsgennemsnittet på 11%.

For gruppen af hverken/eller interesserede øger kontekstualisering sandsynligheden for, at respondenterne vil klikke sig videre til artiklen og vil følge EU-Oplysningen. Noget tyder altså på, at kontekstualisering stimulerer denne gruppe.

**Respons: dele, like, kommentere**

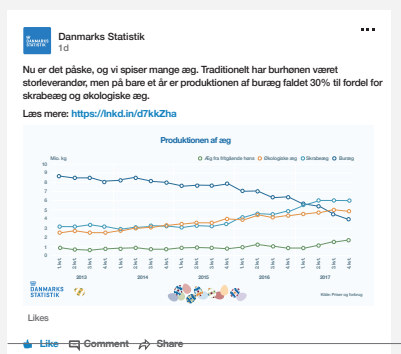
Der er en positiv sammenhæng mellem interesse for dansk EU-politik og sandsynligheden for, at man vil like, dele eller kommentere opslaget. Det kommer til udtryk ved, at 17% af de interesserede/meget interesserede finder det sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil reagere på opslaget. Dette gælder for 7% af de hverken/eller interesserede og kun 1% af de uinteresserede.

**Respons: klikke på opslag**

Blandt de interesserede/meget interesserede i EU-politik fordeler præferencerne sig på samme måde som i befolkningen. 48% af de interesserede/meget interesserede finder det sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil klikke sig videre til artiklen bag opslaget. Blandt dem, der hverken er interesserede eller uinteresserede i dansk EU-politik, finder 34% det sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil klikke sig videre til opslaget.

## DANMARKS STATISTIK PÅ LINKEDIN

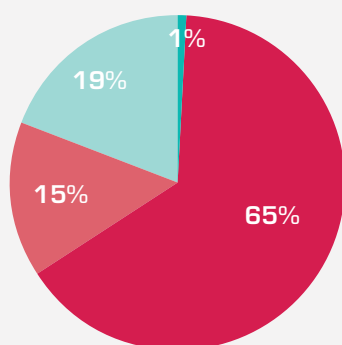
Generelt belønner danskerne *A: kontekstualisering* med mest respons. Som det var tilfældet med EU-Oplysningens opslag kommer *B: kun fakta* ind på andenpladsen. Danmarks Statistik har dog i visse sammenhænge bedre respons på *C: clickbait* end kun *B: kun fakta*, f.eks. svarer 19%, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil følge Danmarks Statistik på baggrund af *B: kun fakta*. For *C: clickbait* er tallet 25%. Det skyldes, at flere unge reagerer positivt på Danmarks Statistiks clickbait, uden det dog slår responsen på *A: kontekstualisering*.



### Opslag A: kontekstualisering

Både EU-Oplysningen og Danmarks Statistik får mest respons på det opslag, som kontekstualiserer fakta. Opslag *A: kontekstualisering* fra Danmarks Statistik tager udgangspunkt i påsken for at præsentere læserne for viden om produktion og forbrug af æg (opslaget blev testet ved påsketid). Opslaget tager altså udgangspunkt i en begivenhed, som mange er fælles om, og sætter specifikke fakta ind i den kontekst.

**FIGUR 13:** Hvad synes du om opslaget? Er det interessant eller uinteressant?

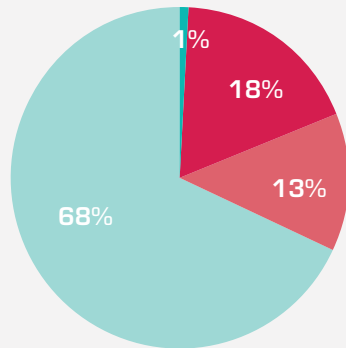


Kontekstualisering:

### INTERESSE

- Meget interessant/interessant
- Hverken -eller
- Meget uinteressant/uinteressant
- Ved ikke

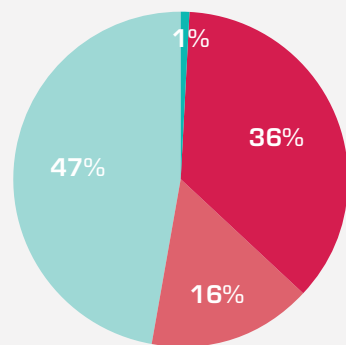
**FIGUR 14:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil like, dele eller kommentere dette opslag?



Kontekstualisering:  
**KOMMENTERE, LIKE, DELE**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

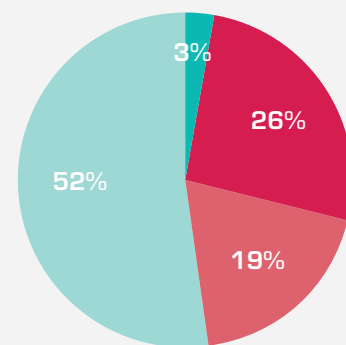
**FIGUR 15:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil klikke videre til den artikel, som opslaget linker til?



Kontekstualisering:  
**KLIKKE VIDERE**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

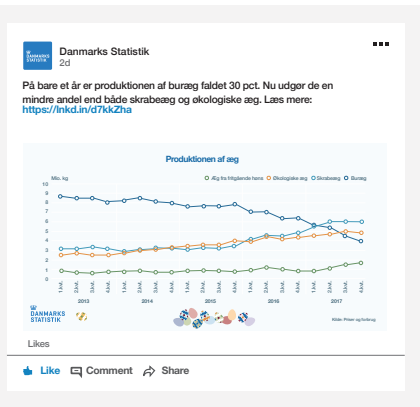
**FIGUR 16:** Hvor sandsynligt er det, at du vil følge Danmarks Statistik på baggrund af opslaget?



Kontekstualisering:  
**FØLGE DANMARKS STATISTIK**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

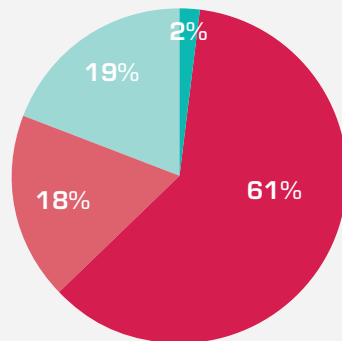
## DANMARKS STATISTIK PÅ LINKEDIN



### Opslag B: kun fakta

I opslag *B: kun fakta* fortæller Danmarks Statistik fakta om danskernes forbrug af æg ved påsketid. Generelt ligger responsen tæt på opslag *A: kontekstualisering*, men der er også forskelle. Det opslag, som er klart mest populært, *A: kontekstualisering*, er også det, som flest finder det sandsynligt, at de vil dele, like eller kommentere. Danmarks Statistik har lidt større respons end EU-Oplysningen på *C: clickbait*, særligt blandt de unge. Det er dog ikke nok til at overgå *A: kontekstualisering*, som generelt er det mest responsgivende opslag.

**FIGUR 17:** Hvad synes du om opslaget? Er det interessant eller uinteressant?

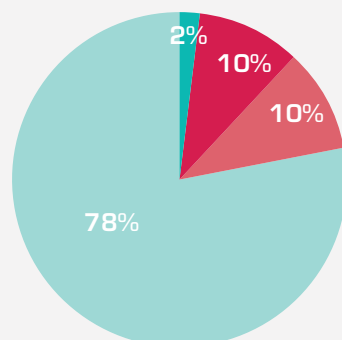


Kun fakta:

### INTERESSE

- Meget interessant/interessant
- Hverken -eller
- Meget uinteressant/uinteressant
- Ved ikke

**FIGUR 18:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil like, dele eller kommentere dette opslag?

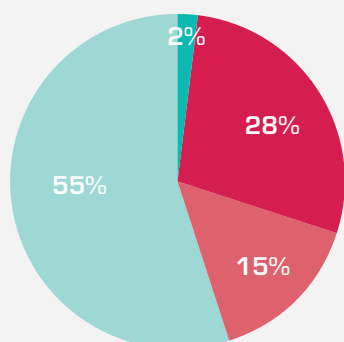


Kun fakta:

### KOMMENTERE, LIKE, DELE

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 19:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil klikke videre til den artikel, som opslaget linker til?

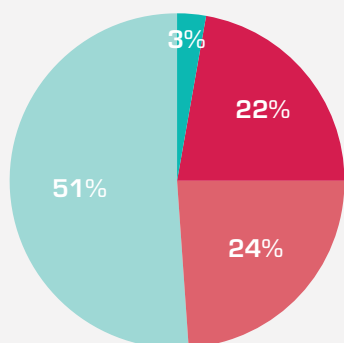


Kun fakta:

**KLIKKE VIDERE**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 20:** Hvor sandsynligt er det, at du vil følge Danmarks Statistik på baggrund af opslaget?



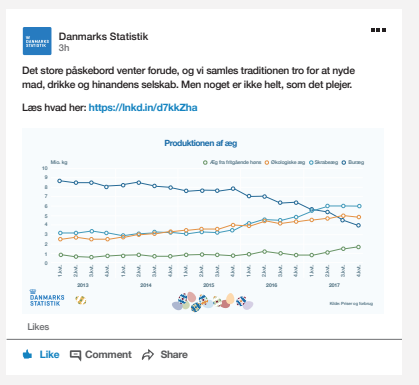
Kun fakta:

**FØLGE DANMARKS STATISTIK**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke



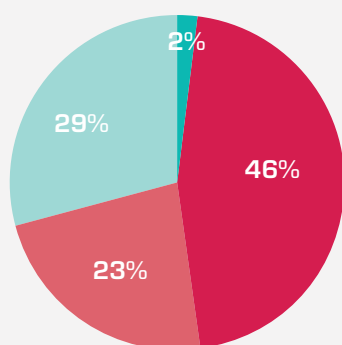
## DANMARKS STATISTIK PÅ LINKEDIN



### Opslag C: clickbait

Danmarks Statistiks opslag for clickbait er en mild version af genren. Opslaget forsøger at lokke læseren til at klikke på opslaget ved at fortælle, at "alt ikke er, som det plejer at være". Danskerne vil give Danmarks Statistik mindst respons på C: *clickbait* sammenlignet med kontekstualisering og ren fakta - præcis som det var tilfældet med EU-Oplysningens opslag.

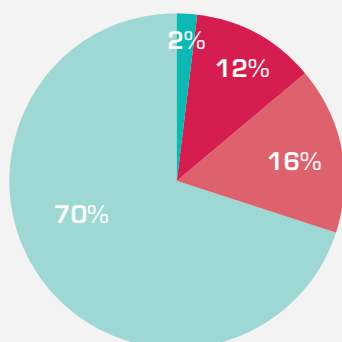
FIGUR 21: Hvad synes du om opslaget? Er det interessant eller uinteressant?



### Clickbait: INTERESSE

- Meget interessant/interessant
- Hverken -eller
- Meget uinteressant/uinteressant
- Ved ikke

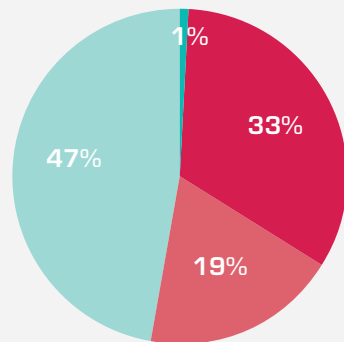
FIGUR 22: Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil like, dele eller kommentere dette opslag?



### Clickbait: KOMMENTERE, LIKE, DELE

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

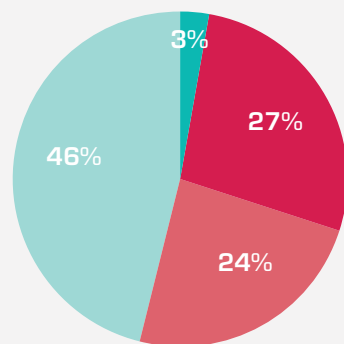
**FIGUR 23:** Er det sandsynligt eller usandsynligt, at du vil klikke videre til den artikel, som opslaget linker til?



Clickbait:  
**KLIKKE VIDERE**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

**FIGUR 24:** Hvor sandsynligt er det, at du vil følge Danmarks Statistik på baggrund af opslaget?



Clickbait:  
**FØLGE DANMARKS STATISTIK**

- Meget sandsynligt/sandsynligt
- Hverken -eller
- Meget usandsynligt/usandsynligt
- Ved ikke

## Signifikante forskelle for Danmarks Statistik

### **Køn**

Der er en tydelig forskel i kønnenes præferencer. 71% af kvinderne finder *A: kontekstualisering* interessant/meget interessant (mod 61% af befolkningen). 63% af kvinderne finder *B: kun fakta* interessant/meget interessant (mod 57% af befolkningen)

### **Alder**

Det er en klar tendens, at de 18-29-årige finder alle versioneringer mere interessante/meget interessante end befolkningsgennemsnittet. 73% af de unge finder *A: kontekstualisering* interessant/meget interessant (mod 61% af befolkningen). 70% af de unge finder *B: kun fakta* interessant/meget interessant (mod 57% af befolkningen). 63% af de unge finder *C: clickbait* interessant/meget interessant (mod 44% af befolkningen).

### **Uddannelse**

Der er ikke store udsving i forhold til befolkningsgennemsnittet. De højtuddannede skiller sig dog ud. De foretrækker som befolkningen *A: kontekstualisering*, men i lidt højere grad end gennemsnittet. 69% af de universitetsuddannede svarer, at de finder *A: kontekstualisering* interessant/meget interessant. 63% af dem finder *B: kun fakta* interessant/meget interessant.

### **Respons: dele, like eller kommentere**

Det opslag, som var klart mest populært, *A: kontekstualisering*, er også det, som flest i befolkningen finder det sandsynligt, at de vil dele, like eller kommentere. 16% svarer, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil dele, like eller kommentere *A: kontekstualisering*.

For opslag *B: kun fakta* (12%) og opslag *A: kontekstualisering* (22%) gør det sig gældende, at der er signifikant flere kvinder, der angiver, at de vil like, dele eller kommentere opslaget.

### **Respons: klikke på opslag**

Der er ikke nogen signifikante forskelle i sandsynligheden for, at respondenterne vil klikke videre til opslaget. I opslag *B: kun fakta* svarer 28%, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, mens 34% svarer dette i opslag *A: kontekstualisering* og 32% svarer det i opslag *C: clickbait*.

Signifikant flere af de unge mellem 18-29-årige, der har fået vist opslag *C: clickbait*, angiver, at det er sandsynligt/meget sandsynligt (48%), at de vil klikke videre til artiklen.

### **Respons: følge Danmarks Statistik**

Der er ikke store signifikante forskelle blandt respondenternes ønske om at følge Danmarks Statistik, når vi ser på befolkningen. Dog er der signifikant færre, der svarer, at det er sandsynligt/meget sandsynligt (19%), at de vil følge Danmarks Statistik på baggrund af *B: kun fakta*. De to resterende opslag ligger nogenlunde på niveau med hinanden med 26% for *A: kontekstualisering* og 25% for *C: clickbait*.

Der er signifikant flere af de 18-29-årige, der reagerer på opslag *C: clickbait*. Således angiver 39% af de 18-29-årige, der har set opslag *C: clickbait*, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de ville følge Danmarks Statistik.

**De fagligt interesseredes respons på de tre LinkedIn-versioneringer**

Vi har spurgt danskerne, hvor interesserede de er i traditioner og forbrugsvaner for at se, hvilken betydning graden af interessen har for responsen på Danmarks Statistiks opslag. Tallene i dette afsnit er summen af alle tre respondentgrupper (som hver forholdt sig til et opslag).

**Respons: interesse**

Ser man på tværs af de tre grupper, som har forholdt sig til et opslag, så er opslag

**TABEL 7**

Hvor interesseret er du i statistik om danskernes traditioner og forbrugsvaner, f.eks. hvad vi spiser?	%
Meget interesseret	8%
Interesseret	39%
Hverken interesseret eller uinteresseret	26%
Uinteresseret	16%
Meget uinteresseret	10%
Andet/ved ikke	1%
Total	100%

A: kontekstualisering det, respondenterne finder mest interessant:

- Kontekstualisering: 78% (mod befolkningsgennemsnittet på 65%)
- Kun fakta: 75% (mod befolkningsgennemsnittet på 61%)
- Clickbait: 70% (mod befolkningsgennemsnittet på 46%).

**Respons: klikke på opslag**

Blandt de interesserede/meget interesserede i statistik om danskernes traditioner og forbrugsvaner finder 47% det sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil klikke videre til opslaget. Det gælder for 25% af de hverken/eller interesserede og kun 9% af de uinteresserede/meget uinteresserede.

**Respons: følge Danmarks Statistik**

36% af de danskere, der er interesserede/meget interesserede i statistik om danskernes traditioner, svarer, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil følge Danmarks Statistik på baggrund af opslagene (mod 19% i befolkningen). For de hverken/eller interesserede er det 20% og for uinteresserede/meget uinteresserede 6%.

**Signifikante forskelle på opslagstyper**

Helt overordnet er resultaterne de samme for EU-Oplysningen på Facebook og Danmarks Statistik på LinkedIn. Danskerne - og særligt de unge - reagerer negativt på clickbait, og flertallet synes bedst om opslag, der sætter fakta ind i en relevant kontekst.

### **Kontekstualisering giver mest respons**

Både EU-Oplysningen på Facebook og Danmarks Statistik på LinkedIn oplever, at de får mest respons på de opslag som kontekstualiserer (respons i form af f.eks. likes, klik til artikel og nye følgere).

De højtuddannede (med en universitetsuddannelse) skiller sig ud og foretrækker kontekstualisering i endnu højere grad end befolkningsgennemsnittet.

### **Ren fakta giver næstmest respons**

Hvis et opslag kun giver fakta, får det næsten lige så god respons som opslag, der kontekstualiserer - men også kun næsten. Der er dog også interessante forskelle, f.eks. er der ikke nogen signifikant forskel på, hvor sandsynligt det er, at respondenterne vil dele, like eller kommentere EU-Oplysningens opslag, men der er signifikant forskel på, om de vil respondere på andre måder. Således svarer 48% af dem, der forholdt sig til opslag *A: kontekstualisering*, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil klikke videre til den artikel, opslaget linker til. Det gælder kun for 42% af dem, som har forholdt sig til *B: kun fakta*. Samme tendens ses hos Danmarks Statistiks opslag.

Forskellen mellem kontekstualisering og kun fakta er mindst i den gruppe af læsere, som er meget interesserede i emnet for opslaget.

### **Clickbait giver mindst respons**

Clickbait-opslaget giver mindst respons på alle responsmuligheder.

Danmarks Statistik har lidt større respons end EU-Oplysningen på clickbait, særligt blandt de unge. Det er dog ikke nok til at overgå *A: kontekstualisering*, som generelt er det mest responsgivende opslag.

### **Få vil respondere - selvom de finder opslaget interessant**

Der er ikke nogen signifikant forskel på, hvor sandsynligt det er, at respondenterne vil dele, like eller kommentere de forskellige typer opslag. De unge er dog mest tilbageholdende med at respondere på opslag på både Facebook og LinkedIn. Respondenterne kvitterer altså langt fra altid med like, kommentarer og delinger, selvom de finder et opslag interessant.

Signifikant flere af dem, der har fået vist *A: kontekstualisering* siger, at det er sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil klikke videre til den artikel, opslaget linker til. På andenpladsen kommer *B: kun fakta*, og på tredjepladsen *C: clickbait*.

Det er mest sandsynligt, at danskerne vil følge en virksomhed/organisation på baggrund af opslag *A: kontekstualisering* og *B: kun fakta*. Færrest finder det sandsynligt, at de vil følge en virksomhed/organisation på baggrund af *C: clickbait*.

## RESPONS PÅ RESPONS

Denne del af undersøgelsen handler om den respons, brugerne forventer fra virksomheder/organisationer, når de kommenterer et opslag. Det var overraskende for os, at det tilsyneladende ikke er vigtigt for danskerne, at virksomheder og organisationer giver respons på kommentarer. Danskerne kommenterer for at give deres holdning til kende for andre brugere. Vi spurgte:

"Forestil dig, at du har kommenteret et opslag fra en virksomhed/institution på et socialt medie. Du har ikke stillet dem et konkret spørgsmål, men f.eks. kommenteret en artikel eller undersøgelse."

26% forventer, at virksomheden/institutionen svarer på deres kommentar på den baggrund, mens hele 54% er ligeglade.

### Kommentar - ikke spørgsmål

Tallene vil givetvis været helt anderledes, hvis brugerne stiller direkte spørgsmål. Da vil forventningen til et svar fra virksomheden formentligt ligge tæt på 100% (det gjorde den også i vores pilottest - og derfor valgte vi ikke at spørge befolkningen om det).

I tabel 8 kan du se, hvilke forventninger danskerne har, når de kommenterer en virksomheds opslag på et socialt medie.

**TABEL 8**

Hvad er din forventning til virksomheden/institutionen?	%
Jeg forventer, at virksomheden eller institutionen svarer på min kommentar med et svar eller like	26%
Jeg er ligeglad med om virksomheden eller institutionen svarer på min kommentar, da jeg blot ønsker at give min holdning til kende for andre.	54%
Ved ikke	19%
Total	100%

**BJERG KOMMUNIKATION**

Flæsketorvet 68, 1  
1711 København V  
T: +45 33253327  
kontakt@bjergk.dk  
www.bjergk.dk

bjerg  
k