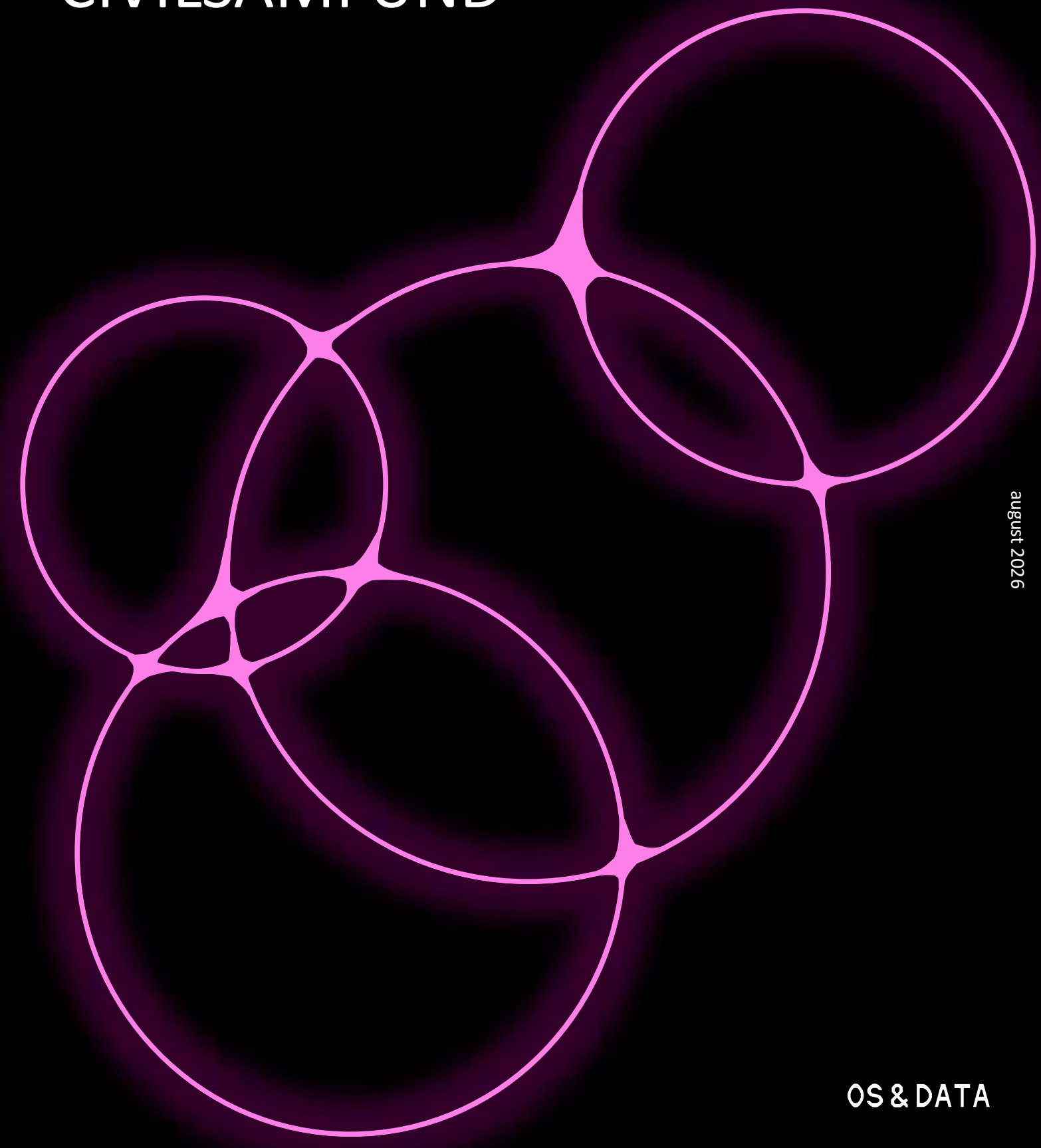
DANMARKS DIGITALE CIVILSAMFUND



august 2026

OS & DATA

TrygFonden

KOLOFON

UDARBEJDET AF

Os & Data F.M.B.A.

Thoravej 29

2400 København NV

CVR: 45 32 78 09

www.osogdata.dk

HOLDET BAG

Line Pommerencke-Vilmand,

Asger Neesgaard Sand, Tali Mørch,

Anna Milena Garcia Magnusson,

Mira Rosen Sørensen og Mikkeline Thomsen

KONTAKTPERSON

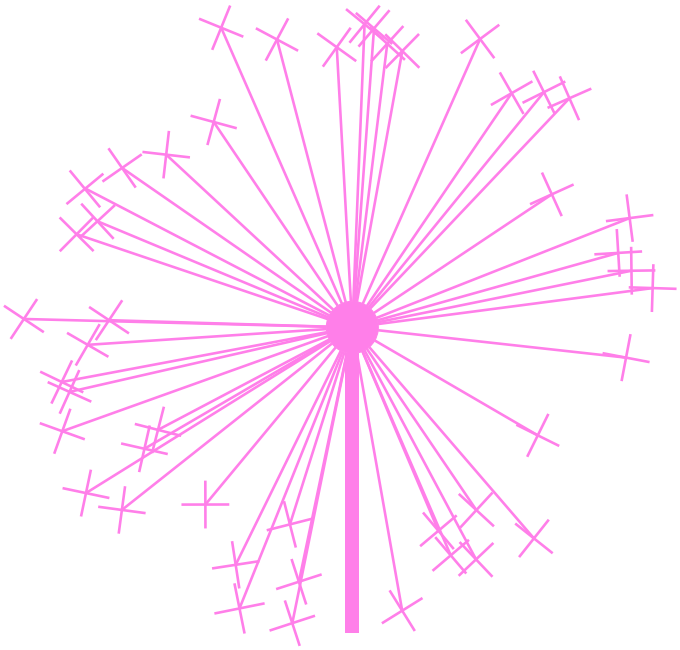
Line Pommerencke-Vilmand

+45 61 70 71 32

line@osogdata.dk

I SAMARBEJDE MED TRYGFONDEN

Natasha Al-Hariri, Anders Hede og Christian Nørr



OS & DATA

ALT DET DER SAMLER OS PÅ NETTET

I kooperativet Os & Data er vi eksperter i de bedste og værste digitale fællesskaber, som vi undersøger og understøtter med en metodisk værktøjskasse bestående af big dataanalyse, hjemmebygget AI, survey, netnografi, softwareudvikling, m.fl.

Vi er et hold af data scientists, sociologer og retorikere, der har sat os for at styrke det digitale demokrati og skabe det bedste udgangspunkt for vores digitale liv. Det gør vi gennem dokumentation, data og dialog.

Vi er en NGO, der er organiseret som en demokratisk erhvervsdrivende forening (F.M.B.A.) med et almennyttigt formål. Vi er en del af ANTAL-familien, der foruden os tæller Analyse & Tal F.M.B.A og Analyse & Tall Norge SA.

INDHOLD

1 Indledning

2 Metode og baggrund

3 Danskernes online liv

4 Danskernes digitale fællesskaber

5 Det gode, det onde og det vi ville savne

6 Afslutning

7 Bilag

1

INDLEDNING

Om undersøgelsen

Rapporten, du skal til at læse nu, er den fjerde i serien om Danmarks enorme og ofte oversete digitale civilsamfund. Hver af disse rapporter har givet anledning til nye spørgsmål, som den næste i rækken har søgt at besvare.

Den første rapport udkom i starten af 2022 og var forfattet af TrygFonden og Analyse & Tal. Det var den allerførste kortlægning af de tusindvis af Facebookgrupper, som er frivilligt drevet af danskerne. Rapporten blev derfor døbt DANMARKS DIGITALE MEDBORGERHUSE, da Facebookgrupperne spejler den danske medborgerhusbevægelse fra 1800-tallet, som gav den almindelige borgere et sted at samles, diskutere lokalpolitik, udøve kreativitet og styrke det lokale nærdemokrati. Rapporten dokumenterede, hvordan de digitale medborgerhuse, altså Facebookgrupperne, rummer alt fra videndeling, politisk debat og ekspertrådgivning til hobbyentusiasme, hverdagsdramaer, byudvikling, nye venskaber og hjælp. Men rapporten efterlod også et spørgsmål: hvem er det, der forvalter disse digitale medborgerhuse?

To år senere i 2024 lancerede TrygFonden og Analyse & Tal den anden rapport i rækken. Denne handlede om de digitale fællesskabers administratorer, ordstyrere og moderatorer og blev kaldt DANMARKS DIGITALE FRIVILLIGE. Rapporten fik dette navn, fordi den kortlagde det frivillige arbejde, som de gruppeansvarlige yder i grupperne på Facebook. Kortlægningen præsenterede, hvordan titusindvis af frivillige årligt bruger utallige årsværk i frivilligtimer på at drive de danske Facebookgrupper. Desuden afslørede rapporten konturerne af den særlige værdi, som disse digitale fællesskaber skaber for mennesker på kanten af samfundets fællesskaber, og åbnede derfor for spørgsmålet: hvilke danskere får særlig værdi af de digitale fællesskaber?

Spørgsmålet gav anledning til udarbejdelsen af den tredje rapport, som blev lanceret af TrygFonden og Os & Data i 2026. Rapporten stillede skarpt på den særlige værdi, som danskere opnår ved at være en del af digitale fællesskaber på Facebook. Derfor døbtes rapporten DIGITALE FÆLLESSKABERS SÆRLIGE VÆRDI. Rapporten identificerede fire overordnede kategorier af borgere, som får særlig gavn og glæde af de digitale fællesskaber: *de udsatte*, som er dem med tunge samfundsproblemer, *mindretallet*, som er dem, der ikke er, som folk er flest, *de socialt søgende*, som er dem, der er ufrivilligt alene, samt *systemskeptikerne*, som er dem, der har tabt tilliden til systemerne. Disse fire grupper har det til fælles, at de vedrører mennesker, som i mere eller mindre grad er berørte af sårbare eller særlige livssituationer. Og derfor drager de særdeles gavn af, at der i den digitale sfære på Facebook findes unikke muligheder for at komme indenfor i fællesskabets varme.

Men det digitale civilsamfund er mere end blot Facebook. Efter næsten ti års arbejde med at kortlægge, undersøge og destillere Danmarks digitale fællesskaber på Facebook, står der stadig et ubesvaret spørgsmål tilbage: hvordan ser det digitale civilsamfund ud uden for Facebook? Dette spørgsmål, og lidt til, vil vi besvare i denne rapport, som vi har navngivet: DANMARKS DIGITALE CIVILSAMFUND

Danmarks digitale civilsamfund er gigantisk. Og derfor har vi også taget den helt store, metodiske værktøjskasse i brug, for at kunne kortlægge og besvare spørgsmålene om alle de digitale fællesskaber, der udgør det digitale civilsamfund. Først og fremmest har vi har foretaget en repræsentativ befolkningsundersøgelse, hvor 7.886 danskere har besvaret spørgsmål om brugen og værdien af deres sociale medieplatforme. Derudover har vi har lavet dybe, kvantitative dyk på Facebook, Reddit og Discord og identificeret samlet set 48.000 digitale fællesskaber med godt og vel 170 mio. medlemskaber. Og så har vi endnu en gang taget en snak med nogle af de digitale frivillige og lavet netnografiske undersøgelser af deres digitale fællesskaber. Du vil derfor få et smugkig i de varierende dynamikker og samtaler, der udfolder sig i det digitale civilsamfunds grupperum og læse de frivillige ildsjæles beretninger om at være drivkræfterne bag de digitale fællesskaber.

Det er TrygFonden og Os & Data, der står bag rapporten, og denne gang har vi som nævnt ikke kun fokus på Facebook: vi inddrager nemlig 27 forskellige sociale medieplatforme i denne undersøgelse. Når vi breder blikket ud og inkluderer andre sociale medieplatforme, kan vi se, at hele 76 pct. af danskerne er en del af et digitalt fællesskab.

Blandt de mest populære platforme for fællesskaber ligger Facebook, Messenger, Instagram, Snapchat og YouTube. Trods inddragelsen af en masse, andre sociale medieplatforme finder vi, at Facebook fortsat er det uovertrufne hjem for danskernes digitale fællesskaber; og vi kan også se, at det at være en del af digitale fællesskaber er noget, som danskere i alle aldre drager gavn og glæde af.

Alt er imidlertid ikke kun fryd og gammen. Reklamer, spam og en voldsom tone er noget af det, som halvdelen af danskerne identificerer som det værste ved de digitale fællesskaber. Selv har vi i flere år observeret den lange række af udfordringer og sårbarheder, det giver, at de mest populære sociale medieplatforme for Danmarks enorme digitale civilsamfund er ejet og administreret af en amerikanske tech-mastodonter. Løbende i rapporten vil vi derfor kort berøre kritikken af tech-giganternes grådige etos. Disse kritikker skal dog ikke stå i vejen for at hylde den virkelyst, det medborgerskab og den værdi, som den summende aktivitet på de digitale fællesskaber er et udtryk for. Ej heller skal det underkende det mest opmuntrende fund, som denne rapport præsenterer: det 'sociale' ved de sociale medier er ikke forsvundet.

GOD LÆSELYST

Hovedkonklusioner

1

76 pct. af danskerne er en del af digitale fællesskaber

I vores tidligere rapporter har vi særligt haft fokus på, hvordan danskerne forsamler sig på Facebook. Nu, når vi breder blikket ud og inkluderer andre sociale medieplatforme, kan vi se, at hele 76 pct. af danskerne er en del af et digitalt fællesskab. Her debatterer de alt fra skærehaver, IT og aktier til sundhed, sorger og lokal byudvikling. Dette er kernen i det digitale civilsamfund.

2

9 ud af 10 danske unge er en del af digitale fællesskaber

Vi finder, at de alleryngste i samfundet ikke blot er passive forbrugere af deres sociale medier sammenlignet med andre aldersgrupper. 89 pct. af de 15-20-årige er en del af digitale fællesskaber på deres sociale medieplatforme, mens 82 pct. af de 21-30-årige er en del af digitale fællesskaber. Lidt over halvdelen af den ældste aldersgruppe (71+-år) en del af digitale fællesskaber. At være en del af digitale fællesskaber har altså bred appel; uagtet hvor mange år man har på bagen.

3

Facebook er stadig den platform, hvor flest danskere er aktive

Metas platforme dominerer toppen af listen over de platforme, hvor flest danskere er aktive. Her ligger Facebook i den allerøverste top, da 78 pct. af danskerne er aktive her. Facebook er altså stedet, hvor størstedelen af danskerne vælge at oprette, drive og deltage i digitale gruppefællesskaber, og det er også den platform, hvor flest danskere angiver at være digitale frivillige.

4

Det 'sociale' ved sociale medier er ikke forsvundet

Hvis sociale medier forduftede, så er det hinanden, vi ville savne. Når vi spørger ind til, hvad danskerne ville savne mest, hvis sociale medier lukkede i morgen, svarer de nemlig, at særligt det at følge med i venner og families liv samt chatfunktionen ville blive savnet. Det er ikke overraskende, men det er værd at hæfte sig ved: for på trods af at sociale medier besidder egenskaber, der giver anledning til reelle bekymringer, eksisterer der stadig en social funktion, som synes at være bevaringsværdig.

5

Blot 0,002 pct. af danskerne har haft et reelt opgør med Big Tech

Trods kritikken af måden Big Tech driver deres platforme på er cementeret i den offentlige debat, er det de færreste danskere, som reelt vælger at forlade disse platforme. Kun 0,002 pct. af danskerne er både aktive på alternative platforme, såsom Oase og Meningspunktet, og har samtidig forladt forladt Big Techs platforme.

2

METODE OG BAGGRUND

Vores tidligere rapporter



DANMARKS DIGITALE MEDBORGERHUSE (2022)

I vores første rapport om Danmarks digitale fællesskaber kortlagde vi borgerdrevne Facebookgrupper – eller som vi kalder dem: digitale medborgerhuse. Med millioner af medlemskaber fordelt i grupperne dokumenterede vi det enorme og hidtil oversete digitale civilsamfund. Grupperne fungerer som medlemsstyrede fællesskaber, hvor almindelige borgere sætter dagsordenen, deler viden, yder hjælp og diskuterer alt fra privatliv til politik. Rapporten viste, at digitale medborgerhuse styrker lokalt demokrati, social sammenhængskraft og politisk mobilisering.



DANMARKS DIGITALE FRIVILLIGE (2024)

I vores anden rapport om Danmarks digitale fællesskaber kortlagde vi de frivillige administratorer og ordstyrere, som vi kalder digitale frivillige, der driver Facebookgrupperne. Rapporten viste, hvordan de digitale frivillige udfører omfattende og tidskrævende arbejde med moderation, konfliktløsning og videndeling og bidrager markant til den digitale trivsel og debatkvalitet. Rapporten præsenterede desuden, at de digitale medborgerhuse har bred tilslutning fra befolkningen på tværs af køn, alder, uddannelse og beskæftigelse, men at de lader til at have særlig værdi for samfundets mest udsatte.



DIGITALE FÆLLESKABERS SÆRLIGE VÆRDI (2026)

I vores tredje rapport om Danmarks digitale fællesskaber stillede vi skarpt på den særlige værdi, som Facebookgrupperne har for mennesker på kanten af samfundets fællesskaber. Det være sig for eksempel økonomisk trængende, strukturelt ekskluderede, ensomme og folk, der af personlige grunde har svært ved fysisk deltagelse. Vi identificerede i denne kortlægning fire overordnede kategorier af borgere, som får særlig gavn og glæde af de digitale fællesskaber: de udsatte, mindretallet, de socialt søgende og systemskeptikerne. Alle kategorier har det tilfælles, at de vedrører mennesker som i mere eller mindre grad er berørt af sårbare eller særlige livssituationer. Og for dem har de digitale fællesskaber en helt særlig og (livs)vigtig værdi.

Metoder

A

Repræsentativt survey

Vi har udsendt et spørgeskema til et repræsentativt udsnit af 7.886 borgere i Danmark i alderen 15-65+ år om brugen og betydningen af deres digitale fællesskaber.

B

Offentlige data fra sociale medier

Vi har kortlagt 48.000 danske, digitale fællesskaber fra Facebook, Reddit og Discord. Disse fællesskaber har alle mere end 100 medlemmer og indsamlet deres gruppenavne, gruppebeskrivelser, regler, medlemstal mv.

C

Caseinterviews

Vi har lavet interviews med 3 administratorer og moderatorer af digitale fællesskaber med fokus på deres erfaringer, praksis og fællesskabernes betydning.

D

Netnografi

Siden 2017 har vi løbende meldt os ind i og observeret debatten i en række offentlige og private digitale fællesskaber baseret på en spredning i størrelse, emne, formål og regelsætning.

E

Orientering i litteraturen

Gennemgående desk research af den eksisterende litteratur om inklusion, frivillighed og (digitale) fællesskaber.

Hvad er det digitale civilsamfund?

For at forstå, hvad det *digitale* civilsamfund er, er det nyttigt først at tænke over, hvad det *klassiske* civilsamfund er. Civilsamfundet, som vi kender det i analog og fysisk forstand, er den del af samfundet, der ligger uden for den formelle økonomi og politiske system. Det dækker over alt fra socialøkonomiske virksomheder og selvejende institutioner til lokale frivilligforeninger og uformelle netværk. Civilsamfundet er ikke bare noget, der står på sidelinjen af politik og penge. Det spiller en aktiv rolle i begge dele. Civilsamfundet er nemlig "den almindelige borgers" stemme og repræsenterer forskellige interesser og holdninger. Det er altså en måde, hvorpå almindelige mennesker kan deltage i fællesskabet, få medbestemmelse og gøre en forskel sammen uden at skulle vente på, at politikerne gør det.

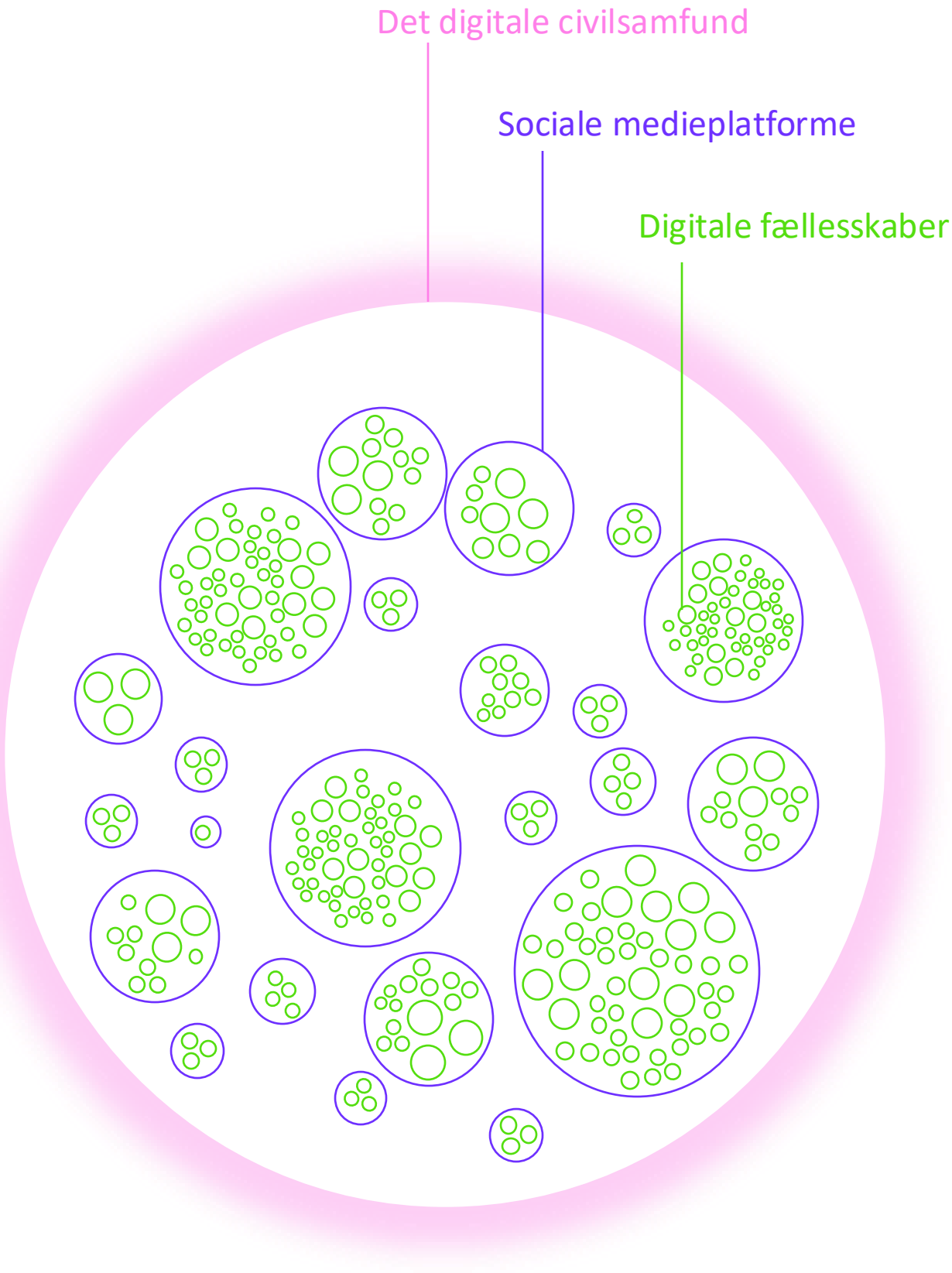
Og det er netop her, det digitale civilsamfund kommer ind i billedet. For civilsamfundet findes ikke kun i foreningslokalerne. Det lever også i bedste velgående online på de sociale medier. Her fungerer Facebookgrupper, Discord-servere, fællestråde, subreddits og andre former for fællesskaber som kritisk, social- og informationsinfrastruktur for samfundets borgere.

Et er, at det klassiske civilsamfund er rykket med online; Røde kors har for eksempel forskellige Facebookgrupper til frivilligkoordination. Noget andet er, at borgerne selv skaber deres egne lommer for fællesskab på de sociale medier. Civilsamfundet består her af borgere med en bruger på et socialt medie, som danner rammen for et digitalt fællesskab. Her deler, drøfter og debatterer de alt fra ammeteknikker og arbejdsvilkår til skærehaver og sundhedsvæsen. Det er disse gruppefællesskaber, der udgør kernen i det digitale civilsamfund. Man kan forestille sig det sådan her: hvis den sociale medieplatform er foreningslokalet, så er de digitale fællesskaber de forskellige foreninger, der benytter lokalet. Og inde i foreningerne finder vi de aktive, virkelystne, frivillige danskere, der gør en forskel for hverandre.

Men hvorfor er det egentlig, vi bliver ved med at kigge nærmere på det digitale civilsamfund? Det gør vi, fordi selvom 3 ud af 4 af den danske befolkning deltager i det digitale civilsamfund, og selvom der ligger et enormt frivilligt engagement bag administratorernes, ordstyrernes og øvrige aktive medlemmers arbejde, så har det digitale civilsamfund alligevel ikke fyldt meget i debatten om sociale medier, frivillighed og demokratisk deltagelse. Alt peger dog på, at danskerne er både kompetente og motiverede, når det kommer til at drive og indgå i de gode (digitale) fællesskaber.

På næste side kan du se en visualisering af det digitale civilsamfund. Derefter kan du få få indblik i et digitalt fællesskab på Facebook. Du vil nemlig få et smugkig i gruppen Skærehaven og læse et opslag fra et gruppemedlem, der deler sin skuffelse over havens resultat i år. Medlemmet bliver dog mødt af 55 kommentarer med både medfølelse og genkendelse samt gode råd og vejledning. Det er et eksempel på, hvordan det digitale civilsamfund bliver platform, hvor man kan finde samvær med andre, der deler ens nichehobby på tværs af landet.

Figur 1:
Illustration af det digitale civilsamfund



Se med på facebook

Skærehaven

Medlem 1

Hej alle 🌺
Jeg er så skuffet over skærehaven i år 🙈 Er der andre, der heller ikke er lykkes med noget? Mine Dahlia skuffer, mine Sinnia er ikke pæne, mine Løvemund er ikkeeksisterende, mine ærteblomster blev ikke så gode, mine Comos blomstrer ikke 😳 Jeg har givet hestemøg i bunden, højbedsmuld fra havehandel, vandet planterne. Jeg synes, at jeg har gjort alt 🤷‍♀️

18 55

Nyeste ▼

Medlem 2
Åhhh, hvor er jeg lettet over at læse, at det ikke kun er mig!
Min stauder er så meget bagud! Det er som om alting bare halter i år.
Mine fluks og ærteblomster er noget af det, som trives allerbedst

Medlem 3
Jeg har også været udfordret i år. Og det er bekymrende, hvis det er noget, vi bør vænne os til. Især har mine løvemund skuffet i år: dårlig holdbarhed, tynde stængler og mange af dem fyldt med larver. Jeg gætter på, at de hellere vil have en kold sommer.

Medlem 4
Måske er frøene ikke så gode? Jeg oplever i år, at frø fra én leverandør er sløje, men at andre har en bedre kvalitet.

Medlem 5
Mine ærteblomster er helt vilde i år 🤷‍♀️ Det er en anden slags end din (du må gerne hente frø). Mine andre skæreblomster er ikke super pæne, men vejret taget i betragtning, så er de nok meget pæne. Sig til, hvis du vil kigge forbi 😊

Medlem 6
Det var været en meget varm og tør sommer, hvilket virkelig har gjort det udfordrende at dyrke have. Meget er også mislykket her hos mig, trods 10+ års erfaring med skærehave. Jeg tror du har været for god ved dine Cosmos. Når de både får gødning og gødet muld giver du dem så meget næring at de sætter blade langt hen i sensommeren og så først blomstrer sent. De skal sultes lidt, for at blomstre tidligere.

Hvad er et digitalt fællesskab?

I denne undersøgelse er vi blandt andet interesserede i at finde ud af, hvilke sociale medier, der giver mulighed for at lave nogle gode, digitale fællesskaber. Hvis du er gammel kending af vores tidligere rapporter om Danmarks digitale civilsamfund, er du måske også bekendt med betegnelsen *digitale medborgerhuse*.

De digitale medborgerhuse er den betegnelse, vi hidtil har brugt om de hundredtusindvis af offentlige og private Facebookgrupper, som vi har undersøgt. Vi har brugt betegnelsen *medborgerhuse* på grund af de mange ligheder, der er mellem Facebookgrupperne og Danmarks historiske medborgerhuse. Begge fungerer som rum for offentlig forsamling og samtale, der tilbyder lige adgang for alle medlemmerne. Der er altså tale om en form for mange-til-mange kommunikation i både medborgerhuse og Facebookgrupper. Begge dele er også et udtryk for et bredt ønske om at komme hinanden ved, og er frivilligt initieret og drevet af borgerne selv, som enten er medlemmer eller administratorer.

I denne rapport kigger vi imidlertid ud over Facebook, og det har betydning for den betegnelse, vi bruger. Derfor har vi udbredt vores forståelse og definition af, hvad det vil sige at forsamles med sine medmennesker digitalt. Derfor er betegnelsen *medborgerhus* ikke længere helt rammende, når vi inddrager øvrige platforme i undersøgelsen af det digitale civilsamfund. For fællesskaber ser forskelligt ud for forskellige mennesker – og på I tilrettelæggelsen af surveyen, der er en af datakilderne i denne undersøgelse, har vi derfor blot præsenteret respondenter for en løs definition af, hvad digitale fællesskaber kan være. Den lyder således: *digitale fællesskaber er for eksempel grupper, chatrum, fællestråde, subreddits osv., hvor alle har mulighed for at komme til orde, og hvor alle har mulighed for gensidigt at udveksle indhold med hinanden.* Vi har altså ladet det være op til respondenterne selv at vurdere, hvor de har digitale fællesskaber, som de mener lever op til denne definition. For i sidste ende er fællesskaber summen af dets enkeltdele: nemlig brugerne.

Når vi i denne undersøgelse har spurgt danskerne ind til deres digitale fællesskaber, har vi altså ladet det være op til den enkelte at vurdere, hvad og hvor deres digitale fællesskaber er. I præsentationen af surveyresultaterne vil du derfor blandt andet kunne læse, at mange danskere angiver at have deres digitale fællesskaber på for eksempel Instagram. Det kan måske synes misvisende, når Instagram ikke har samme gruppefunktion som på Facebook, hvor alle kan bidrage på lige fod til samtalen, men hvor det i højere grad er profiler med én person, der laver indhold, hvor følgerne herefter kan kommentere på nævnte indhold. Pointen er imidlertid, at det også kan opleves som fællesskab for nogen; at få tilrettelagt indhold fra ens favoritprofiler, hvorefter man selv kan byde ind i samtalen. Eller lade være.

Den brede, respondentstyrede tilgang i vores survey har givet os et mere nuanceret billede af, hvor danskernes digitale fællesskaber rent faktisk befinder sig og bekræfter desuden, at fællesskaber ikke kan indsnævres til én bestemt platform eller ét bestemt design.

Imidlertid har vi også søgt at få indsigt i de aktivitetsparametre, såsom antallet af brugere eller kommentarer, der kan fortælle os noget om platformenes volumen. Disse dybe, analytiske spadestik har vi lavet på tre af platformene: Facebook, Reddit og Discord. At vi dykker ned i netop disse skyldes, at de adskiller sig fra de øvrige platforme, der også indgår i denne undersøgelse, på nogle helt centrale punkter.

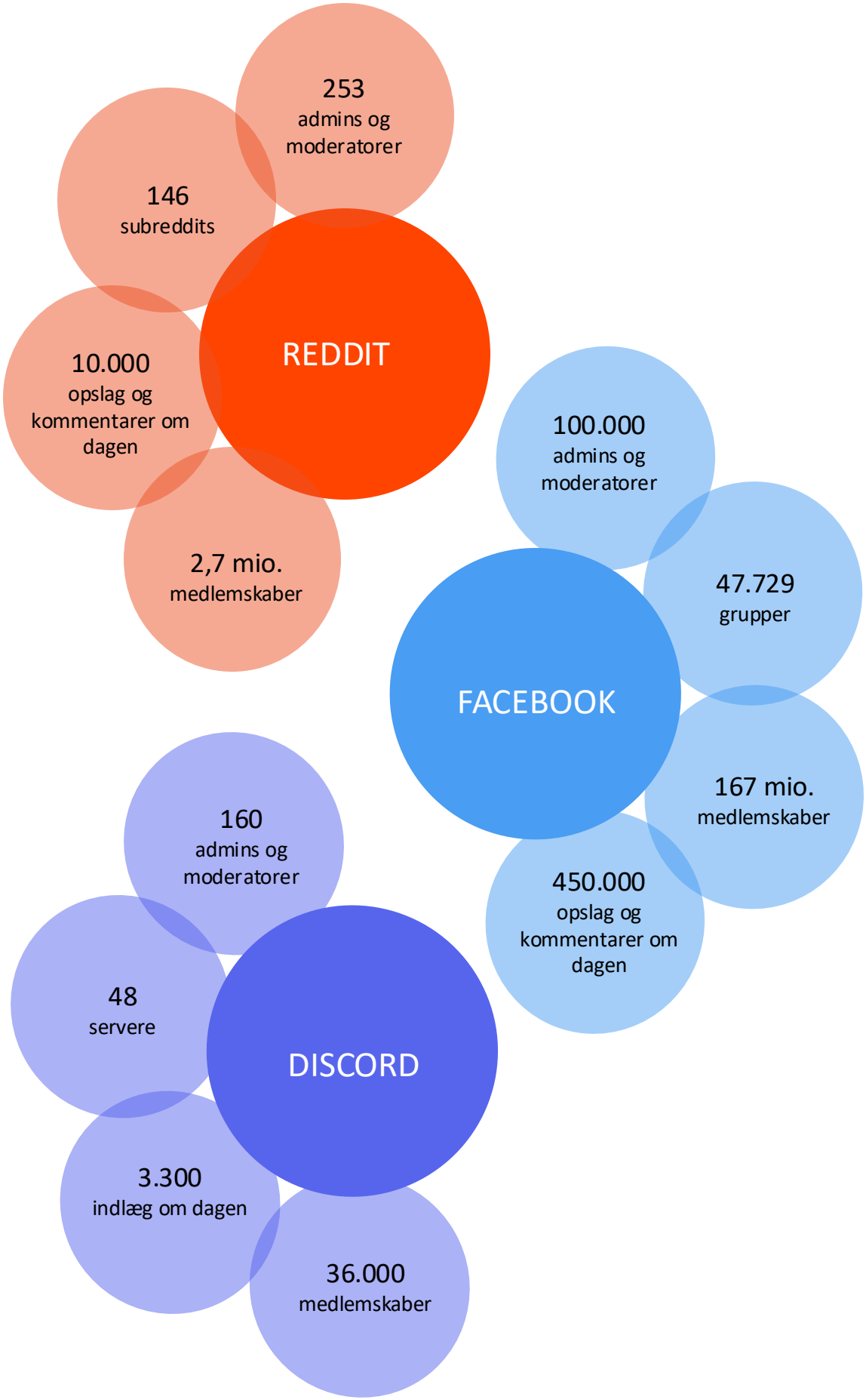
For det første er alle tre platforme bygget til at understøtte den mange-til-mange-kommunikation, som vi oprindeligt anså som en forudsætning for et digitalt fællesskab. Brugerne kan udover at sende og modtage indhold også oprette, administrere og deltage i veldefinerede og afgrænsede fællesskaber: på Facebook hedder de grupper, på Reddit subreddits og på Discord servere. Dette er afgørende, fordi det uden veldefinerede, afgrænsede fællesskaber bliver stort set umuligt at afgøre, hvad der overhovedet udgør et fællesskab på en platform. En YouTube-kanal eller en Instagram-profil kan for nogle fungere som et fællesskab, mens den for andre blot er en underholdningskanal. Sådanne fællesskaber er derfor sværere at lave systematiske, kvantitative analyser på.

For det andet har alle tre platforme offentligt tilgængelige fællesskaber. Det betyder, at vi, ligesom platformenes egne brugere, rent faktisk kan fremfinde og kortlægge fællesskaberne. Denne mulighed findes ikke på platforme, der primært er bygget omkring private beskeder mellem brugere; det være sig for eksempel Messenger, WhatsApp eller Snapchat. Her er der ganske enkelt ingen offentlige fællesskaber at finde, hvorfor vi heller ikke ville kunne kortlægge dem i deres helhed.

For det tredje har de tre platforme vundet solidt indpas blandt danskerne. Andre platforme med veldefinerede, offentlige fællesskaber (som for eksempel Hudd, Meningspunktet og Oase) har en så lille brugerskare i Danmark, at de mindre relevante at kortlægge i en større kontekst.

På næste sider kan du se og læse om de offentligt indsamlede data fra Reddit, Facebook og Discord. Du kan læse mere om, hvordan vi har båret os ad med at indsamle denne data i bilag 7.1.

Figur 2:
Opsummering af offentlige data fra Reddit, Facebook og Discord



48.000 digitale fællesskaber på Reddit, Facebook og Discord alene

Af figur 2 på forrige side kan du se en opsummering af de offentligt indsamlede data fra Reddit, Facebook og Discord. Og, som du kan se, er der stor forskel på hvordan de tre platforme benyttes af danskerne.

Det første, som disse tal er et vidnesbyrd om, er, at Facebook befinder sig i en helt anden liga, når det kommer til antallet af fællesskaber. Facebook har over 300 gange så mange grupper, som Reddit har subreddits, og næsten 1.000 gange så mange som Discord har servere. Det samme gør sig gældende for medlemskaber og aktivitet. Rent volumenmæssigt er Facebook altså de to andre platforme suverænt overlegen.

Zoomer vi lidt mere ind på tallene, tegner der sig dog et andet, interessant billede. For når vi tager højde for antallet af opslag, kommentarer og indlæg relativt til antallet af grupper, subreddits og servere, kan vi se, at aktiviteten på Reddit og Discord ikke fejler noget. På Reddit er der omtrent 69 opslag om dagen per subreddit, på Facebook er der cirka ni opslag om dagen per gruppe, og på Discord er der cirka 69 indlæg om dagen per server. Den daglige aktivitet i fællesskaberne på Discord og Reddit er altså syv gange højere end på Facebook.

Det understøtter vores pointe om, at forskellige platforme danner fundament for forskellige slags fællesskaber. Noget kunne tyde på, at Facebookgrupperne udgør brede, mere folkelige rum. Reddit danner grobund for de store, emnedrevne fællesskaber med høj aktivitet og mange medlemmer. Og Discord synes at være katalysator for tætte, mere moderatortunge mikro-fællesskaber.

Den skarpe læser vil måske bemærke, at vi i vores forrige rapport angav, at der findes 48.000 digitale fællesskaber alene på Facebook. Så hvorfor er tallet uændret, når vi inddrager Reddit og Discord? Det skyldes blot en oprunding til nærmeste tusinde. I vores forrige rapport om den særlige værdi som Facebookgrupper har for visse befolkningsgrupper, kortlagde vi 47.729 Facebookgrupper. Dette tal er fortsat uændret. For lethedens skyld rundede vi i den forrige rapport op til 48.000. Når vi i denne rapport inkluderer Reddits 146 Subreddit og Discords 48 servere, summer det samlede antal af digitale fællesskaber dermed til 47.923. Vi runder altså igen op til nærmeste tusinde, hvorfor vi ender med 48.000 digitale fællesskaber totalt på tværs af Facebook, Reddit og Discord.

På næste side kan du se, hvordan et digitalt fællesskab kan tage sig ud på Reddit i et opslag på subreddit'en r/dkudvikler. Opslaget kommer fra en anonym bruger, der søger andres erfaringer og råd om et potentielt exit fra sit job i udviklerbranchen.

Efter smugkigget i fornævnte subreddit kan du på de efterfølgende sider læse om de platforme, som indgår i vores undersøgelse, og hvad de hver især kan. Hvis du allerede er dus med de mange forskellige sociale medier, kan du med fordel hoppe til side 24, hvor du kan læse mere om, hvorfor det er så vigtigt, at vi værner om de gode digitale fællesskaber; og hvad der lige nu truer deres eksistens.

Se med på reddit

r/dkudvikler · 11 dage siden
Bruger_1

Exitplan fra branchen

Uddannelse / Job

Er der nogen herinde, der allerede har, eller kender nogen, der har skiftet væk fra deres job i udviklerbranchen?
Hvilke typer stillinger er de typisk skiftet over til?
Hvilke egenskaber har de taget med sig fra deres udviklererfaring?
Har de taget en anden uddannelse først?
Er lidt nysgerrig på, hvordan en exitplan kan se ud, hvis faget mister charmen efter alle disse år.

22 48 Belønning Del

Bruger_2 · 11 dage siden · Redigeret for 10 dage siden

Jeg skiftede fra at være udvikler til at blive PO, projektleder, teknisk ansvarlig, etc. Ud over en større løncheck hver måned var det eneste jeg fik ud af det, at arbejdsglæden forsvandt. Jeg er nu tilbage som udvikler, og arbejdsglæden er tilbage.
Jeg er fuldstændig klar over, at jeg er lidt udsat i tilfælde af, at jeg skulle blive opsagt, da jeg nærmer mig de 50. Min exit-plan er at blive biodynamisk grøntsagsbonde på fuldtid. Jeg havde egentlig tænkt mig at det først skulle være, når jeg gik på pension, men hvem ved, hvad AI har at sige for branchen. Jeg har været heldig med et par sideprojekter, så jeg har en pæn slat på kistebunden, så jeg lider ingen nød, men jeg kan sgu godt forstå, at yngre folk i branchen, er nervøse.

23 Belønning Del

Bruger_1 · 10 dage siden

Yeah, pointen med et skift skulle også være at komme over i noget, hvor der enten er mere arbejdsglæde i selve faget/formålet, eller hvor det bogstaveligt er noget, hvor man kan slå hjernen fra og lægge sin energi i fritiden i stedet.

4 Belønning Del

Bruger_3 · 10 dage siden

Jeg tror ikke du skal frygte det helt store. Der vil altid være brug for erfarne folk. Men det der med grøntsagsbonden lyder også rart. Har altid godt ville have et mindre hobbylandbrug med en gammel Dronningborgtærsker 😆

21 Belønning Del

Platforme i undersøgelsen



FACEBOOK

Facebook er dén største sociale medieplatform i verden med over 3 milliarder aktive brugere om måneden (Statista, 2025). Facebook er ejet af Meta, og her kan brugerne oprette en gratis, personlig profil og forbinde sig med hinanden og dermed danne et digitalt socialt netværk. Facebook blev grundlagt i 2004 med ideen om at skabe "en bog af ansigter," hvor brugerne kunne kommunikere og dele information med hinanden. Platformen er i konstant udvikling og introducerer løbende nye funktioner. Blandt de vigtigste funktioner er bl.a. grupperne, som har muliggjort, at brugerne selv kan skabe, administrere og moderere onlinefællesskaber af varierende størrelser; både med deres venner og dem, de ikke kender.



REDDIT

Reddit kalder sig selv for "Internettets hjerte". Her kan man finde et utal af såkaldte "subreddits". En subreddit er et fællesskab omkring et bestemt emne. Det fungerer lidt som en side eller en gruppe på Facebook. Alle subreddits starter med ”r/”. Det kan for eksempel være "r/dkudvikler”, som du kan læse mere om senere i rapporten, eller 'r/Netflix', hvor mere end halvanden million andre "redditors”, som brugerne på Reddit kaldes, diskuterer de nyeste serier og film på streamingtjenesten. Som redditor er man som udgangspunkt anonym, medmindre man selv vælger at oplyse andet.



DISCORD

Discord var oprindeligt specifikt designet til gamere, hvor man sende videoer, skrive og tale sammen med andre, mens man spiller computer- og onlinespil. Senere har det udviklet sig til at blive et mødested centreret om meget andet end blot gaming. De fora, man mødes i, kaldes servere. En server oprettes af brugerne selv og er et slags chatrum om et selvvalgt emne. Serveren fungerer som overemnet for samtalen, og her kan man så oprette kanaler, hvor de mere specifikke snakke foregår.

MESSENGER



Messenger er Facebooks chat- og beskedtjeneste og er også ejet af Meta. Brugerne kan sende tekst, billeder og videoer samt foretage tale- og videoopkald med andre brugere enten via en-til-en-beskeder eller i gruppechats.

INSTAGRAM



Instagram har eksisteret siden 2010, og blev i 2012 opkøbt af Meta. Instagram er en billeddelingstjeneste, hvor brugerne kan dele billeder, korte videoklip (kaldet ”reels”) eller ”stories”, som er korte videoer, der forsvinder efter 24 timer. Man kan også kommunikere med sine venner (følgere) og fremmede brugere via ”direct messages” (en direkte beskedtjeneste) og følge, like, kommentere og se offentlige profilers indhold.

WHATSAPP



WhatsApp er endnu en platform ejet af Meta. WhatsApp er en besked- og opkaldstjeneste, hvor brugere kan sende tekstbeskeder, billeder, videoer og talebeskeder. Det er altså et slags digitalt alternativ til sms og telefonopkald, hvor man kan kommunikere en-til-en eller oprette gruppechats med op til flere hundrede deltagere.

YOUTUBE



YouTube ejes af Alphabet Inc., som er Googles moderselskab. På YouTube kan brugere gratis dele videoer, som kan vare op til 12 timer, med hele verden. Man kan også følge andres YouTube-kanaler (dvs. deres profiler), samt like, kommentere og dele videoerne. Her kan man altså se og dele videoer om alt fra stand up og syprojekter til politiske budskaber og pudsige dyr.

SNAPCHAT



Snapchat er en beskedtjeneste, hvor man kommunikerer med brugere, som man er ”venner” med via billeder eller videoer, der automatisk forsvinder, efter de er blevet åbnet. Snapchat har også en chatfunktion, hvor de skrevne beskeder forsvinder, når der er blevet læst.

TIKTOK



TikTok er en videodelingsplatform, hvor man kan man finde uendeligt mange kortformsvideoer, som handler om alt fra satire, husholdning og skønhed til religion og politiske budskaber fra influencere, politikere og private personer. Det er altså et videobåret medie, hvor man kan se et utal af videoer på kort tid.



X

X er det, der engang var Twitter. Her kan brugerne skrive egne og læse andre brugeres tweets. Et tweet er et tekstbaseret opslag, hvor man også kan vedhæfte billeder og links. Alt indhold på Twitter er fuldt offentligt, men man får specifikt opdateringer i sit feed fra dem man vælger at følge. Man kan tagge alle, der har en bruger på X, i sine tweets og dermed gøre dem opmærksom på ens opslag.



TWITCH

Twitch er ejet af Amazon og er et socialt medie, hvor brugerne kan uploade livestreams af sig selv, mens de spiller computerspil, så andre brugere kan følge med i realtid mens, man spiller. Under en Twitch-udsendelse viser en spiller sit computerspil ved at dele sin skærm mens, de optager sig selv på webcam. Man kan også chatte med andre brugere på Twitch.



SIGNAL

Signal er en beskedtjeneste der er tænkt som et alternativ til Whatsapp og Messenger. Her kan man altså sende og modtage beskeder på skrift, i tale eller via video. Årsagen til, at Signal er blevet populært, er, at Signal krypterer al data og anses derfor som den mest sikre form for digital kommunikation.



BLUESKY

Bluesky fungerer ligesom X, hvor brugerne kan skrive og opslå små indlæg, kommentere, videredeles andres indlæg og synes godt om indhold. BlueSky er skabt af Jack Dorsey, som også oprindelig skabte Twitter, som er det, der i dag er X. Den store forskel på Bluesky og X er, at der ikke er reklamer på Bluesky, og at brugerne i højere grad selv kan styre algoritmen og dermed se det indhold, de ønsker.



MASTODON

Mastodon er et alternativ til X. Det minder derfor også om X. Brugerne kan lave korte opslag som kan likes og deles; ligesom på X. Teknisk fungerer det dog anderledes. På Mastodon er der nemlig ingen overordnet ejer (som Elon Musk er på X). I stedet er det brugerne selv, som er en slags medejere.



TELEGRAM

Telegram er endnu en beskedtjeneste som er tiltænkt som alternativ til WhatsApp og Messenger. Telegram adskiller sig dog fra disse to, da der her er ekstra stor fokus på brugernes privatliv. Alle beskeder, som brugerne sender, er nemlig krypterede, hvorfor de ikke kan tilgås af nogle tredjeparter

PIXELFED

Pixelfed er skabt som et alternativ til Instagram. Det, der gør Pixelfed anderledes, er at det, ligesom for eksempel Mastodon, har en decentraliseret arkitektur, hvilket betyder, at brugerdata ikke opbevares på én central server. I stedet fungerer hver profil som en selvstændig, uafhængig enhed, hvilket også implicerer, at algoritmen kun styres af brugerens egen aktivitet, og at der derfor ikke er reklamer.

BOLD.DK

Bold.dk er Danmarks største fodboldmedie og har eksisteret siden 1999. Ud over nyheder om Superligaen, landsholdet og de store europæiske turneringer fungerer siden også som et samlingssted, hvor fodboldinteresserede kan følge stillinger og tabeller og deltage i fodbolddebatter i sidens adskillige fora.

HESTENETTET

Hestenettet er et dansk medie som har eksisteret siden 1997. Oprindeligt var siden tiltænkt til at være et samlingssted for alt om heste, med debatfora, chats og markedsplads. Siden har imidlertid udviklet sig til et sted, hvor danskerne diskuterer alt mellem himmel og jord – også det, der slet ikke har noget med heste at gøre.

HUDD

Hudd er en norskudviklet social medieplatform, hvor man, ligesom på Meningspunktet, kun kan blive bruger med MitID (eller Vipps, som det hedder i Norge) for at bekræfte, at man er en rigtig person. Platformens feed er uden algoritmekurateret indhold, og platform kan bruges til at lave grupper og chats.

CYBERHUS

Cyberhus er et online klubhus for børn og unge op til 25 år. På siden kan børn og unge få personlig rådgivning via sms eller brevkassefunktionen, eller de kan finde fællesskaber på sidens gruppechats og -fora, hvor de spejle sig i andre unge. Al kommunikationen er anonymt, og det er drevet af den danske organisation Center for Digital Pædagogik.

MINMAVE

MinMave har eksisteret siden 2008 og henvender sig særligt gravide og småbørnsforældre. Siden er oprettet og drevet af danskere, og her kan brugerne skrive og læse debatindlæg på sidens fora, læse informative blogindlæg fra fageksperter, blive en del af terminsgrupper, finde jordemødre i ens område og alt, der ellers måtte være relevant for vordende forældre.

MIO

Mio er en dansk, reklamefri platform til fællesskaber. Det er tiltænkt som et alternativ til Facebooks gruppeformat, og her kan brugerne oprette grupper og undergrupper, dele opslag og billede samt sende private beskeder og gruppebeskeder. At Mio er reklamefri betyder desuden, at platformen ikke videresælger brugernes data.

MENINGSPUNKTET

Meningspunktet er et dansk socialt medie, som blev lanceret i 2025. Pointen med Meningspunktet er, at indholdet på platformen tager udgangspunkt i brugernes lokalområde. Brugerne kan altså interagere med offentlige myndigheder, virksomheder, organisationer og borgere i netop deres lokalområde. At oprette sig som bruger kræver verificering med MitID, og virksomheder, kommuner og institutioner skal betale for at være med.

OASE

Oase er en dansk platform bygget af forældre til forældre. På Oase kan man lave adskillige gruppechats, hvor man kan lave indlæg, invitere til begivenheder, sende gruppebeskeder, sende direkte beskeder og dele billeder og videoer.

MAMAMESH

MaMaMesh er en app tiltænkt mødre, som gerne vil finde nye relationer, sparre med andre mødre, få oplevelser gennem app'ens events og blive inspireret med nyheder. MaMaMesh er en dansk app og har eksisteret siden 2018. Udover events har app'en desuden grupper, som de kalder MaMaGroup, hvor mødre kan mødes og skrive sammen.

GODUSTY

GoDusty er en app der har til formål at gøre det nemt at finde den nærmeste hundeskov eller indhegnede hundepark i Danmark. Her kan brugerne finde faciliteter, læse andre brugeres anmeldelser og se om, der er andre hunde før man tager afsted, og her er det brugerne der skaber indholdet, da det er dem, der tilføjer nye parker, bedømmer steder, aftaler legedates og deler billeder og videoer for at hjælpe fællesskabet med at vokse.

Mange nye alternativer er kommet til. Men hvorfor?

Signal, Bluesky, Mastodon, Telegram, Pixelfed, Hudd, Meningspunktet, Mio, Oase. Listen over alternativer til tech-giganternes platforme er efterhånden ved at vokse sig lang. Men hvorfor er det, der fortsat dukker nye platforme op, som tilsyneladende "bare" er tænkt som erstatninger for noget, der allerede tilbydes af eksisterende platforme?

Kort sagt kan størstedelen af de nævnte, nye alternativer forstås som forsøg på at udøve aktiv og konkret modstand mod Big Tech. Big Tech er en samlebetegnelse for de største og mest magtfulde teknologivirksomheder i verden, hvor de mest fremtrædende er Apple, Microsoft, Alphabet (som blandt andet ejer Google og YouTube), Amazon og Meta (som blandt andet ejer Facebook, Messenger, Instagram og WhatsApp). Og inden for de seneste ti år er skepsissen overfor disse virksomheder vokset markant.

Oprindeligt blev Big Techs sociale medier hyldet som noget demokratifremmende, fordi de fungerede som et talerør og et værktøj for den almindelige borger til at yde indflydelse. Facebook spillede for eksempel en central rolle under Det Arabiske Forår i 2011, da mediet fungerede som et digitalt værktøj for aktivister til at organisere demonstrationer, dele information og dokumentere overgreb (Hendrickson & Galston 2019). Men omkring 2016 begyndte der at ske et skift i denne opfattelse, da adskillige sager om databrud og privatlivskrænkelser begyndte at se dagens lys. Mest kendt heriblandt er Cambridge Analytica-skandalen, som blev lækket i 2018. Her blev det afsløret, at konsulentvirksomheden, Cambridge Analytica, var blevet hyret af Trump-kampagnen og havde indsamlet data fra op mod 87 millioner Facebookbrugere uden deres samtykke. Disse data blev målrettet brugt til politisk manipulation og vurderes til at have været afgørende for Donald Trumps valgsejr.

Og det er ikke blevet meget bedre siden da. Forskningen er efterhånden ret entydig omkring, at Big Techs oligopol* og uansvarlige profitmaksimering udøver negativ indflydelse på vores ret til privatliv, vores offentlige debat, vores tid, vores tillid og vores mentale helbred (Amnesty International 2026; Ghosh & Simons 2020; Zubair et al. 2023; Hari 2022; Aeternus 2025). Facebooks grundlægger, Mark Zuckerberg, har endda selv italesat, hvordan Facebook på mange måder er mere lig en regering end en virksomhed; bare uden valgansvaret over for borgerne (Kirkpatrick 2018). Zuckerberg og de øvrige Big Tech-aktører kan personligt og ensidigt beslutte, hvordan algoritmerne designes, hvilke værdier de afspejler, og hvem de gavner, uden at skulle stå til ansvar over for de milliarder af mennesker, hvis liv påvirkes (Ghosh & Simons 2020).

En infrastruktur af den kaliber kalder på demokratisk legitimitet, kontrol og transparens. Og det er årsagen til, at så mange alternative sociale medieplatforme skyder op af jorden; og lover at være alt det, deres forgængere ikke var.

*oligopol er, når der er få, store aktører, som dominerer markedet. Lidt som i et *mono*pol hvor der er én, stor aktør, som styrer, så er der i et*oligo*pol bare en håndfuld af aktører der dominerer.

Yderligere er de sociale medier, som vi er vante med, også blevet af stadigt dårligere kvalitet. Der er nemlig tale om en decideret *enshittification* af sociale medier. Enshittification betyder helt simpelt, at online platforme bevidst gøres dårligere i jagten på profit (Plum 2026). Den grundlæggende logik er, at platforme først "låser" deres brugere fast ved at levere værdi og opbygge fællesskaber. Først derefter begynder de at nedprioritere brugernes behov til fordel for datahøstning og profit, som sælges til annoncører (Chayka 2025). Måske er dit Facebook-feed pludselig blevet fuld af mærkelige profiler og reklamer, du ikke er interesseret i? Eller din Instagram er blevet overtaget af AI-genereret indhold, der ikke giver mening? Så er det sandsynligvis et resultat af enshittification.

Men løsningen er dog ikke, at vi alle bare logger af. På de største sociale medieplatforme er der nemlig sket en såkaldt *netværkseffekt*. Netværkseffekten refererer til det fænomen, at værdien af et produkt eller en tjeneste stiger jo flere, der bruger det (Stobierski 2020). De sociale medier har altså værdi for brugerne, fordi det er der, der er mange andre brugere. Sagt på en anden måde: de sociale medier har værdi, fordi de er sociale.

I årenes løb har vi i vores rapporter netop afdækket de sociale mediers mest opløftende succeshistorie: de digitale fællesskaber. Fællesskaberne spænder vidt og bredt; efterskolegrupper, sladdergrupper, spejdergrupper, strikkegrupper, preppergrupper, LGBTQ+-fællesskaber, diagnosefællesskaber, grupper for etnisk minoriserede, grupper for boligsøgende, julehjælpsgrupper og meget, meget mere kan tilgås i de digitale fællesskaber på de sociale medier. Det digitale civilsamfund er altså dybt afhængigt af sociale medier; herunder særligt Facebook. Det er her frivillige kommunikerer sammen, at aktivister organiserer sig, og det er her, man får og yder hjælp til hverandre. Selvom det digitale civilsamfund trives, bor det altså på nogle platforme, der påviseligt tillader (og i nogle tilfælde nærer) hadtale, botaktivitet, polarisering, svindel og des- og misinformation. Og det tillades fortsat, fordi det er det, der får os til at spærre øjnene op, reagere og dermed blive hængende online.

På den ene side er der altså tydelig evidens for, at der er kommet dybe revner i det glansbillede, der engang blev malet af de sociale medier. På den anden side er der også opstået digitale fællesskaber, forbindelser og frirum, som stadig er værd at værne om og kæmpe for.

På næste side kan du få et indblik i, hvordan et digitalt fællesskab tager sig ud på Discord. Her kan du læse en samtale mellem medlemmer af serveren Kix'et, der er chatforum for samtaler om lidt af hvert og ofte er præget af jokes og ironi. Efter et smugkig på Discord kan du læse om resultaterne fra vores repræsentative survey. Vi starter med at dykke ned i danskernes overordnede, online liv, hvorefter vi skal kigge på deres digitale fællesskaber. Slutteligt skal vi se på alt det, som danskerne hader og elsker ved sociale medier.

Se med på Discord

Kix'et – Chat for alle! ⌄ # 🔗 | billeder-videoer

21. juli 2026

Bruger_1 21.07.2026, 23:00
Hvad skal man gøre?

Billede af en knust glaslampe liggende på gulvet, hvor pæren stadig er tændt.

@Bruger_1 Hvad skal man gøre?

Bruger_2 21.07.2026, 23:20
Hvad mener du?
Den virker stadig…

Bruger_1 21.07.2026, 23:20
Lader den bare ligge der, så har jeg lys

@Bruger_1 Hvad skal man gøre?

Bruger_3 21.07.2026, 23:33
Hvis den virker, virker den

Bruger_4 21.07.2026, 23:34
Don't fix it if it ain't broken
Eller… Jeg mener…

@Bruger_4 Don't fix it if it ain't broke Or… I mean

Bruger_5 21.07.2026, 23_55
Ved ikke helt, om det gælder her hahaha

22. juli 2026

@Bruger_4 Don't fix it if it ain't broke Or… I mean

Bruger_7 22.07.2026, 00:24
Don't fix what is partially working
Ægte

3

DANSKERNES ONLINE LIV

Chatfunktion og kortformsvideoer er i høj kurs

90 pct. af danskerne er aktive på sociale medier. Det svarer altså til, at godt og vel 4.6 millioner danskere hver uge er aktive på et eller flere sociale medier. Og det er særligt på Facebook (78, pct.), Messenger (58 pct.), Instagram (56 pct.), Snapchat (39 pct.) og YouTube (36 pct.), at de tjekker ind.

Fælles for disse fem platforme er, at de enten tilbyder kortformsvideoer, chatfunktion eller begge dele. Det vidner om, at det, som danskerne i høj grad foretager sig på sociale medier, er enten at scrolle og klikke sig igennem underholdende indhold, eller at kommunikere med familie, venner bekendte og dem derimellem.

Det er desuden værd at bemærke, at Metas* platforme dominerer toppen af listen over de platforme, hvor flest danskere er aktive. Over halvdelen af danskerne er nemlig aktiv på enten Facebook, Messenger eller Instagram. Så på trods af, at der indenfor de seneste år er flere og flere, som har søgt væk fra Metas platforme (Mikaelsen 2025), så er det altså stadig på Metas platforme, hvor flest danskere aktive.

Det er dog ikke udelukkende på Metas platforme, hvor danskerne er aktive. Blandt de nyere platforme, det vil sige platforme, som er blevet lanceret inden for de seneste ti år, er TikTok det medie, hvor flest danskere er aktive. Her er 22 pct. af danskerne nemlig aktive. Derudover er LinkedIn, WhatsApp, Discord, Reddit og X også populære platforme i Danmark. Blandt de danskejede platforme er Bold.dk den med flest aktive danskere, da 3 pct. af danskerne er aktive her.

Imidlertid tyder noget på, at danske og nyere alternativer (bortset fra TikTok) har sværere ved at opnå den berygtede netværkseffekt. De platforme, hvor færre end 1 pct. af danskerne er aktive, er nemlig enten lanceret inden for de seneste ti år, skabt i Danmark eller begge dele.

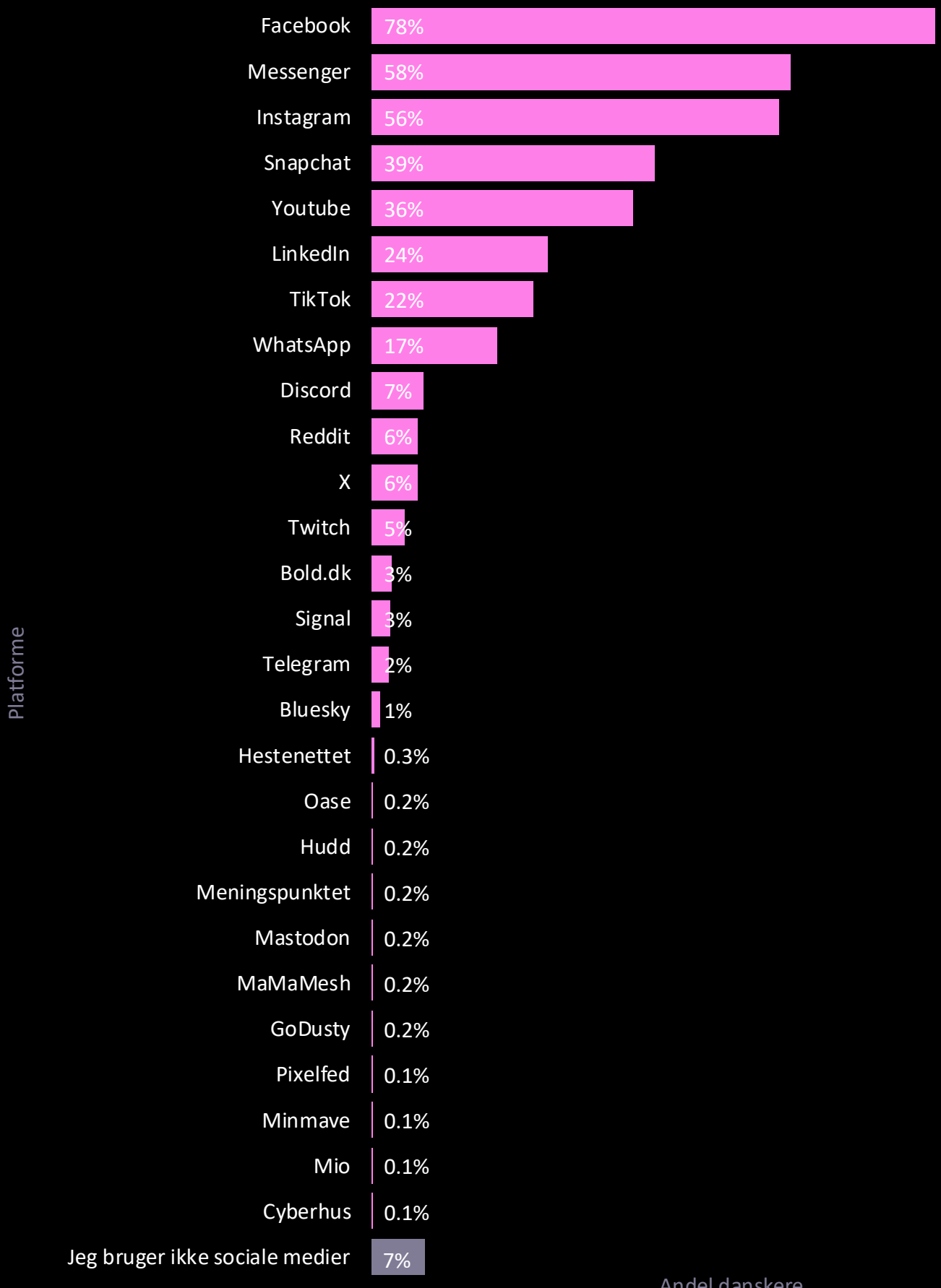
På den ene side er nogle af platformene centreret om et særligt afgrænset felt, hvorfor de simpelthen bare henvender sig til færre. Dette er eksempelvis GoDusty, der primært henvender sig til hundeejere, eller MinMave, der primært henvender sig til vordende mødre.

På den anden side kan det også være, at der er tale om en form for *netværkseffektfælde.* At være fanget i en netværkseffektfælde betyder, at de sociale omkostninger ved at forlade en platform er højere end omkostningerne ved at blive på platformen; også selvom man ikke nødvendigvis er tilfreds med platformen (Donaldson, 2026). Sagt på en anden måde: det har for store konsekvenser for ens socialliv at forlade for eksempel Facebook, fordi det er her, alle ens venner og bekendte er; uagtet hvor dårlig man synes, platformen er blevet.

For det er unægteligt ikke særlig spændende at sidde i et chatrum, hvor der ikke er nogen at chatte med; eller at scrolle igennem kortformsvideoer, hvis der kun er underholdning nok til et par minutter. Noget tyder altså på, at trods forbrugerne er begyndt at råbe vagt i gevær over for tech-giganternes magt og samfundsskadelige profitmaksimering, så har tech-giganterne, og særligt Meta, altså stadig et jerngreb om danskerne, hvilket gør det svært for mindre og nyere alternativer at vinde reel indpas.

* Meta Inc. er moderselskabet for Facebook, og er ejet af Mark Zuckerberg. Foruden Facebook ejer selskabet også Instagram, WhatsApp, Messenger og Threads. Threads er ikke med i denne undersøgelse.

Figur 3: "Hvilke sociale medieplatforme er du aktiv på?"



N=7886

De alleryngste er aktive på mange, forskellige platforme

Når vi ser nærmere på de 11 platforme, hvor flest danskere er aktive, kan vi se, at de tre sociale medieplatforme, hvor der er flest aktive 15-20-årige danskere, er Instagram, Snapchat og TikTok. Her er henholdsvis 83 pct., 81 pct. og 71 pct. af de 15-20-årige ugentligt aktive. Imidlertid er det også værd at bemærke, hvor mange af de alleryngste, der er aktive på Facebook. Der tales nemlig ofte om, at Facebook er et sted, hvor de unge ikke bruger deres tid (Bach, 2024). Det, kan vi dog se, er ikke tilfældet. For 60 pct. af de 15-20-årige – altså, over halvdelen af de unge – er ugentligt aktive på Facebook. Og blandt den næstyngste aldersgruppe, det vil sige de 21-30-årige, er Facebook endda det medie, hvor flest fra denne aldersgruppe er aktive: 80 pct. af de 21-30-årige er nemlig ugentligt aktive på Facebook.

Ser vi på aldersgrupperne 31-40 år, 41-50 år og 51-60 år, er det også Facebook samt Messenger, der er de platforme, hvor danskere i disse tre grupper er mest aktive. På Facebook er 88 pct. af de 41-50-årige og 86 pct. af både de 31-40- og 51-60-årige aktive ugentligt eller oftere på Facebook. Samtidig er 68 pct. af de 31-40-årige, 69 pct. af de 41-50-årige og 63 pct. af de 51-60-årige aktive på Messenger. Den samme tendens er tilfældet for de danskere, der er 61-70 år: 80 pct. af dem er aktive på Facebook, og 51 pct. er aktive på Messenger. De ældste danskere (71+ år) er fortsat mest aktive på både Facebook og Messenger, da henholdsvis 67 pct. og 36 pct. af dem er aktive på disse platforme. De er dog er de aktive på disse to sociale medier i en lidt lavere grad, end grupperne af 31-70-årige.

Blandt de ovenstående 11 medier, hvor flest danskere er aktive, ser vi også, at det særligt er de unge (15-20-årige og 21-31-årige), som er aktive på TikTok og Snapchat. Disse medier, fungerer dels som lukkede kommunikationskanaler og dels som *FlowMe.* FlowMe er (sociale) medier, hvor man bliver præsenteret for et løbende indholds- og underholdningsflow, hvorfor man forbruger medieindholdet på mere passiv vis (DMJX 2026). Der er tilsyneladende en tendens til, at unge i alderen 18-34 år i dag bruger sociale medier som flow-medier; lænet tilbage, scrollende og modtagende, snarere end aktivt interagerende. Dette er tilsvarende, hvordan de ældre generationer i flow-tv'ets storhedstid passivt lod et underholdningsflow strømme ud af flimmerkassen (ibid.).

På den ene side kan man derfor være fristet til at tro, at selve naturen af de sociale medier har ændret sig væk fra den forbindende, sociale kerne, den engang havde; nu interagerer vi ikke rigtig med vores medmennesker, men forputter os omkring vores private kanaler og algoritmekurateredе indhold.

På den anden side kan der også være tale om, at den yngre generation simpelthen bare bruger sociale medier til flere, forskellige ting, herunder som kilde til underholdning, end den ældre generation gør. For eksempel ved vi, at selvom sådan noget som streamingtjenester generelt er blevet en udbredt måde at se film og serier på, så er den ældre generation stadig store forbrugere af flow-tv (Dansk Erhverv, 2021).

Måden, mennesker forbruger flow-tv på, kan minde lidt om den måde, man forbruger algoritmekurateret social medieindhold på: man er ikke helt selv herre over, hvad man præsenteres for, og hvornår man præsenteres for det; det er nemlig enten bestemt af henholdsvis tv-stationerne eller algoritmen. Dertil er det også noget, de fleste ser for at koble af; passivt, afslappet og uden så meget tanke bag det.

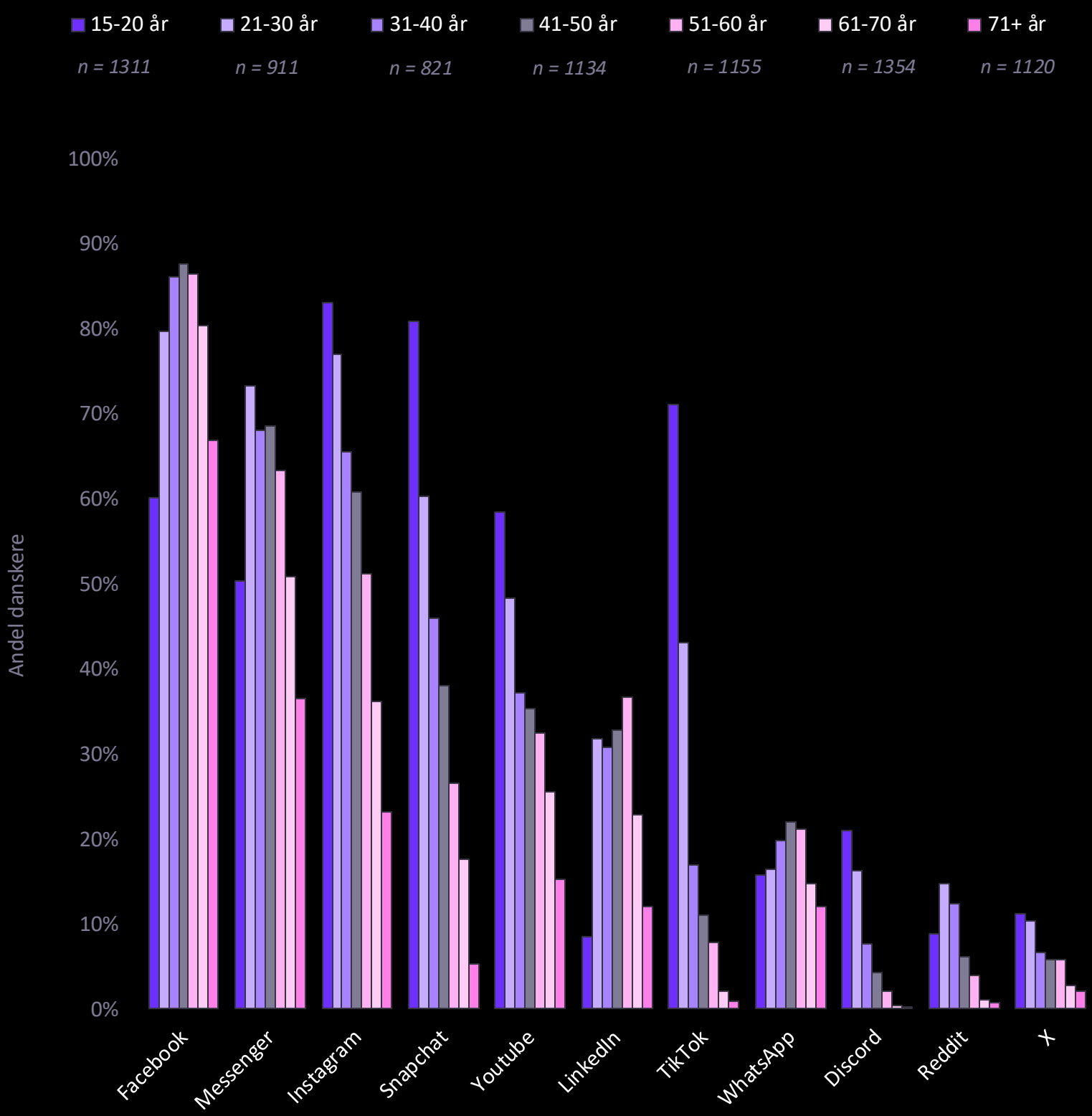
At den yngre generation særligt er dem, der benytter TikTok, kan altså blot være et udtryk for, at dette er en foretrukken kilde til underholdning blandt denne generation, mens den ældre generation finder underholdning andetsteds; enten via flow-tv, øvrige sociale medier eller noget tredje. At det også særligt er den yngre generation, der benytter Snapchat, kan igen også være et udtryk for generationsbestemt adfærd: Snapchat er et nyere medie (lanceret i 2011), hvorfor der kan være tale om et medie for social kommunikation, som den ældre generation simpelthen ikke er blevet dus med endnu.

Derudover kan der også være tale om en sammenhæng mellem livssituation og forbrug af sociale medier: jo ældre vi bliver, jo mere "specialiserede" liv får vi. Vi sporer os så at sige mere ind på vores interesser, vores mærkesager, vores uddannelser, vores professioner og vores livsstil, når vi bliver ældre.

Lad os tage et kig på LinkedIn som eksempel. LinkedIn har den laveste andel af aktive 15-20-årige. Andelen af aktive danskere på LinkedIn stiger imidlertid og holder sig relativt højt fra 20-årsalderen til 50-årsalderen. Andelen af aktive danskere begynder først at falde omkring 60 årsalderen, altså, den tidlige pensionsalder. Da LinkedIn per definition er en platform bygget omkring profession og karriere (altså, netop det "specialiserede" livsområde), benyttes platformen derfor først, når man har fået sig en professionel identitet at netværke omkring; og platformen forbliver tilsyneladende relevant, så længe man er erhvervsaktiv.

Overordnet ser vi altså nogle alders- og generationsbestemte tendenser i, hvilke sociale medier danskerne særligt er aktive på. Men på tværs af generationerne er der stadig ét medie, som synes urokkelig fra listen; og det er Facebook.

Figur 4: "Hvilke sociale medieplatforme er du aktiv på?" fordelt på aldersgrupper



Flest danskere har forladt X

Selvom vi finder, at langt de fleste danskere (90 pct.) er aktive på sociale medier, er det ikke ensbetydende med, at de sociale medieplatforme er nogle, man bliver på for evigt. Vi har derfor været interesserede i at finde ud af, hvad danskerne aktivt vælger ikke at være en del af længere. Derfor har vi spurgt ind til, hvilke sociale medieplatforme, de tidligere har været en del af men har forladt igen. Tallene, vi præsenterer i det følgende, er justeret for platformens samlede brugertal. Det betyder, at tallene er andele af brugere, som har været aktiv på en pågældende platform, som har forladt platformen igen, relativt til det samlede antal af brugere på platformen.

Næsten to tredjedele (65 pct.) af de danskere, der nogensinde har været aktive på X (tidligere Twitter), har sidenhen forladt den igen. Og det er ikke så overraskende igen. For efter rigmanden Elon Musk i efteråret 2022 overtog Twitter og forvandlede det til X, forlod godt og vel hver tredje danske bruger det sociale medie (IDA 2023). En betydelig del af den danske masseflugt fra X kan ses som et direkte resultat af, at Musk opkøbte platformen, blandt andet på grund af hans tætte bånd med den amerikanske præsident, Donald Trump, samt hans kontroversielle mål om at gøre X til en mindre poleret og kontrolleret platform. Sidstnævnte har imidlertid haft den effekt, at antallet af ugentlige forekomster af hadtale på X steg med omkring 50 pct. i månederne efter Musks overtagelse. Hertil dalede antallet af bots heller ikke, trods Musks løfter om at reducere botaktiviteten (Hickey, Fessler, Lerman & Burghardt 2025). Det er altså ikke så underligt, at danskerne valfarter væk fra X.

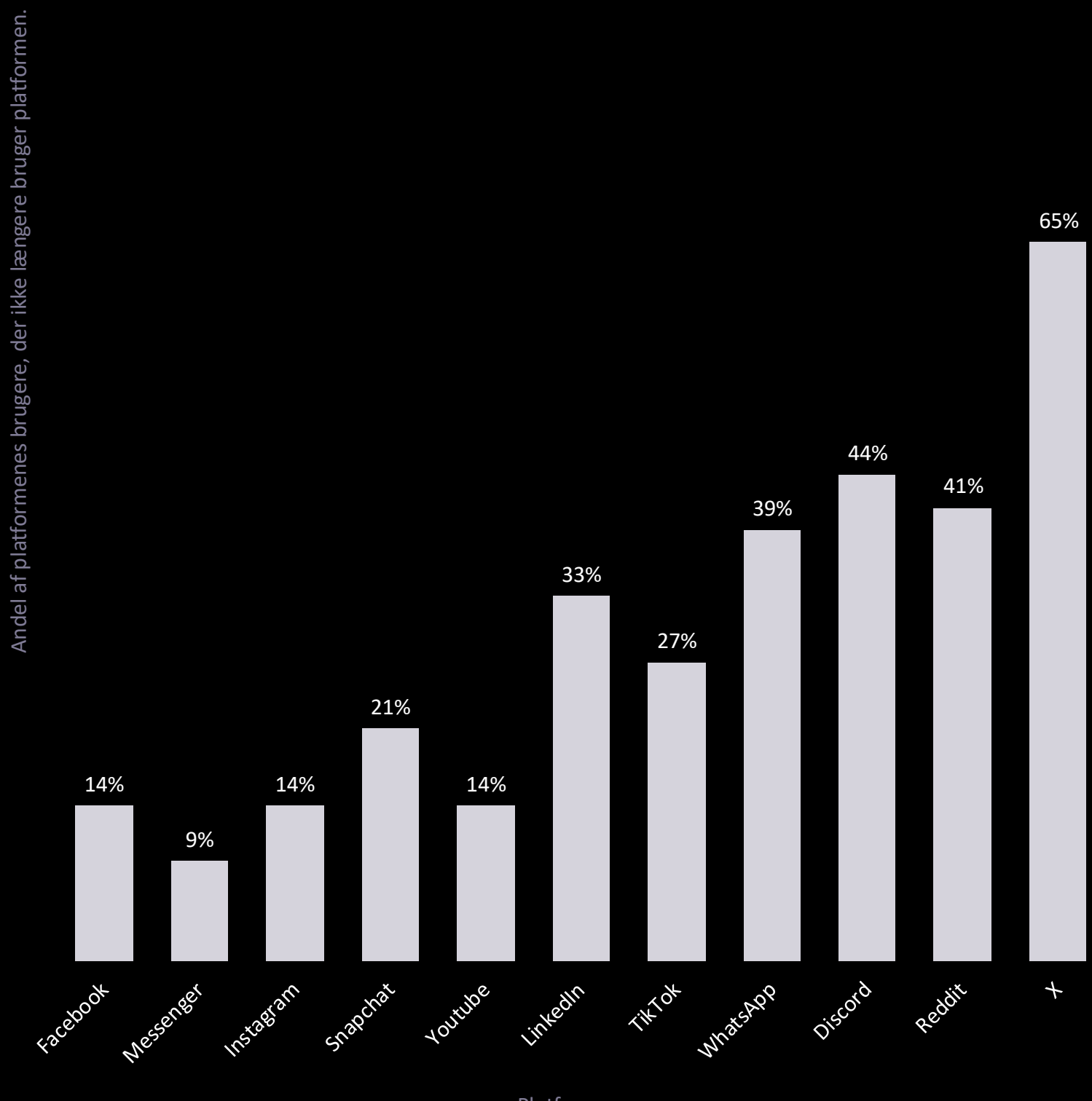
Imidlertid finder vi, at Metas platforme, Messenger, Facebook og Instagram, er særligt klæbrige platforme. Kun 9 pct. af danskerne har forladt Messenger, og 14 pct. har forladt henholdsvis Facebook og Instagram. Enten er dette et udtryk for, at danskerne bare er glade og tilfredse med Metas platforme; eller også understreger det igen pointen om, at vi som brugere af Metas platforme, måske befinder os i en netværkseffektfælde, som vi har svært ved at få gnavet os selv ud af igen.

Der er dog en større andel danskere, der forlader Metas fjerde platform, WhatsApp. 39 pct. af danskerne har været aktive her, men har valgt at forlade platformen igen. Hertil har 41 pct. og 44 pct. af de danske brugere forladt henholdsvis Reddit og Discord. Det tyder på, at disse platforme har en høj "prøv og smid væk"-rate blandt danskerne. En mulig årsag til, at danskerne ikke vælger at blive på Discord og Reddit kan være fordi disse platforme kræver et mere aktivt engagement: man skal sætte sig ned, finde en interessant subreddit eller Discord-server, blive en del af den og engagere sig i dem. Platformene er altså ikke så passive og altomfattende i deres natur som for eksempel Facebook og Instagram er det. Og når det kommer til, hvorfor danskerne forlader WhatsApp, som tilvejebringer privat- og gruppechats, så kan svaret formentlig findes i det faktum, at danskerne allerede har forpligtet sig til en chat-platform: Messenger.

På næste side skal vi zoome ind på, om der er særlige aldersgrupper, som forlader specifikke platforme.

Figur 5: "Hvilke af følgende sociale medieplatforme har du tidligere været aktiv på, men er det ikke længere?"

n = se bilag 7.3



De alleryngste forlader i mindre grad X

Når vi ser nærmere på, hvordan flugten fra visse platforme fordeler sig på alder, kan vi se, at det er danskere i alle aldre, der har forladt X. Dog gælder det særligt de alleryngste (15-20-årige), da 61 pct. af dem har angivet at have forladt X igen efter at have været aktiv her.

Der er dog visse platforme, som forlades af flere fra de ældre generationer. Når vi ser på Instagram og Snapchat er der nemlig en tendens til, at frafaldet fra disse platforme stiger med alderen. Her er det især den ældste aldersgruppe (71+ år), som har valgt at gøre exit fra disse platforme; hele 40 pct. af de 71+-årige, som har været aktive på Snapchat, har forladt det igen. Blandt denne aldersgruppe har 22 pct. forladt Instagram. Modsat finder vi den laveste andel blandt aldersgrupperne, der har forladt Instagram og Snapchat, hos de 15-20-årige, da blot 9 pct. af disse unge danskere har forladt henholdsvis Instagram og Snapchat, mens de yngste (15-20 år) i højere grad er blevet hængende.

Og det giver fin mening. Den yngre generation er nemlig det, man kan kalde *digitale indfødte*: de er vokset op med digital teknologi og tænker, handler og begår sig derfor anderledes på sociale medier end tidligere generationer, fordi de aldrig har levet i en verden uden sociale medier. Modsat kan de ældre generationer, som er vokset op uden sociale medier, kaldes *digitale immigranter*, da de på sociale medier begår sig på en måde, der afspejler deres ophav i en før-digital tid.

Digitalt indfødte er kendetegnet ved udbredt brug af sociale medier, høje krav til hastighed samt evnen til at multitaske på tværs af enheder. Indholdet, som de unge, digitalt indfødte danskere konsumerer er hurtigt, visuelt og autentisk indhold. Denne generations præference for kort, visuelt engagerende indhold bekræftes af vores surveyfund. Sociale medier som Snapchat og Instagram er nemlig kendetegnet ved at tilvejebringe visuelt engagerende billeder og videoer i et højt tempo, som netop passer til det, de digitalt indfødte, altså de unge, ønsker af deres sociale medieplatforme.

Der er også visse forskelle, når vi tager højde for køn i undersøgelsen af, hvilke platforme danskerne forlader igen. Vi finder blandt andet, at det i særlig høj grad er kvinder, som forlader X og Discord: henholdsvis 77 pct. og 61 pct. af danske kvinder forlader disse platforme, mens dette gælder for 56 pct. og 33. pct af danske mænd. En forklaring på, hvorfor kvinder i højere grad en mænd forlader X, kan formentlig findes i, at hadtalen på X er steget så markant efter Musks overtagelse af platformen. Vi ved nemlig fra vores tidligere kortlægninger af angreb og hadtale i den offentlige debat, at kvinder er mere udsat for had end mænd, samt at mere end to tredjedele af sproglige angreb er lavet af profiler med et mandligt fornavn. (Analyse & Tal og Os & Data 2025). På en platform, som tillader, at man kan sige, hvad man vil, er kvinder derfor i større risiko for at blive udsat for hadtale og sproglige angreb. Og hvem gider blive hængende på en social medieplatform, hvis man konstant mødes af had og verbale lussinger?

At flere kvinder end mænd forlader Discord igen, kan formentlig forklares ved, at trods Discord har udviklet sig til at være et medie, som er centreret om alt muligt andet end gaming, benyttes platformen stadig i overvejende grad til online spilfællesskaber. Gaming-kulturen har historisk været præget af en mere maskulin subkultur med flest mandlige spillere. Trods kønsforskellen er mindsket i takt med branchens udvikling, er der stadig flere mænd end kvinder blandt gamere (Zimmer 2021). At kvinder i højere grad end mænd forlader Discord igen kan sandsynligvis være på grund denne kønnede forskel. Måske fordi de havde håbet at finde fællesskaber centreret om noget andet end gaming. Eller måske fordi de blev en del af mandligt dominerede fællesskaber, som viste sig at være ubehagelige.

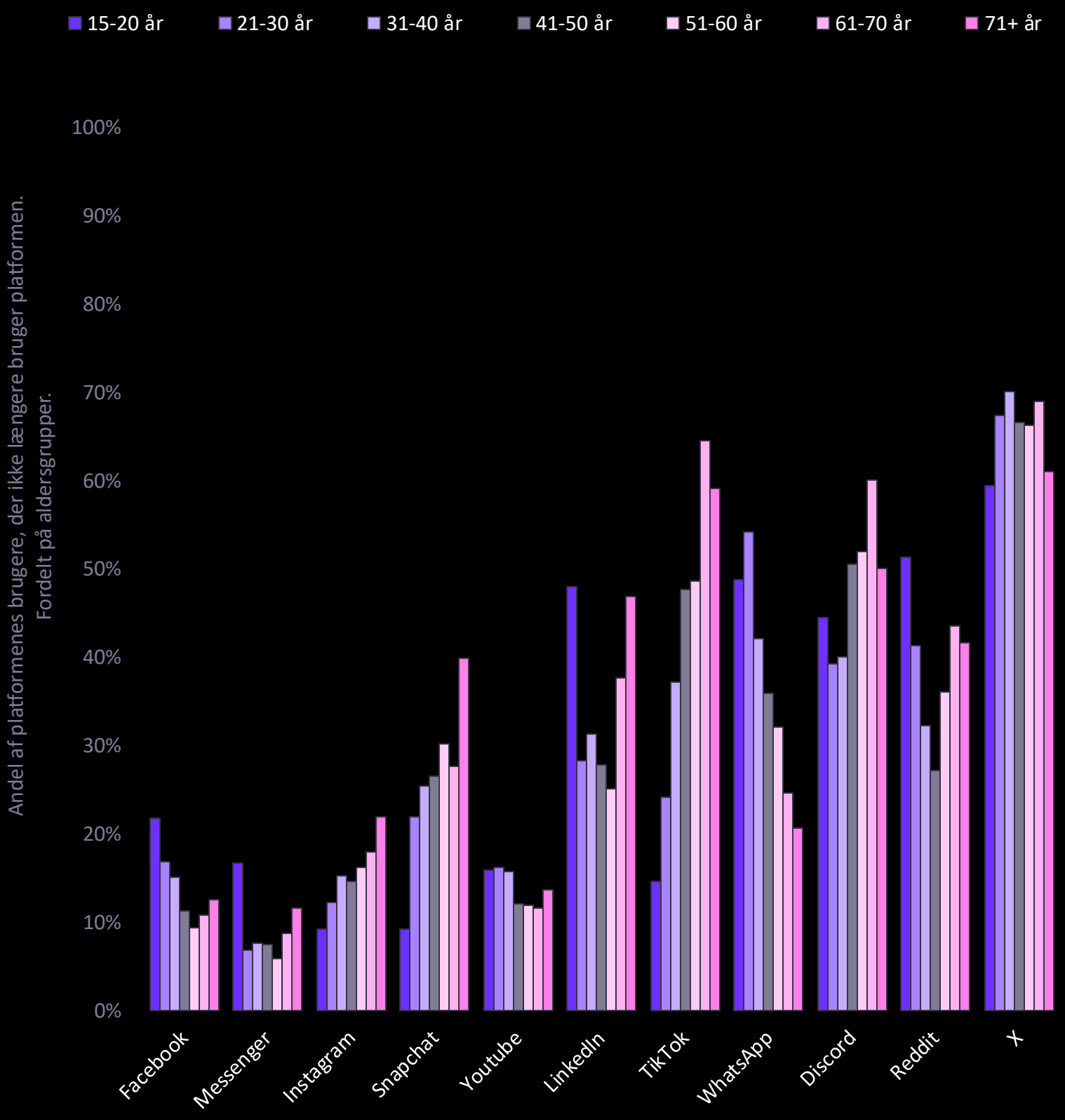
Samlet set finder vi, at udvandringen fra visse sociale medieplatforme ikke er ensartet, men formes af både alder og køn: de yngste forlader især X, mens de ældste i højere grad forlader Instagram og Snapchat. Kønsforskellene peger desuden på, at kvinders exit fra platforme som X og Discord hænger sammen med oplevelsen af hadtale og en mandsdomineret kultur. Det understreger, at det at forlade en platform, som man tidligere har været aktivt på, ikke kun handler om alder, men også hvorvidt man føler sig velkommen i de digitale fællesskaber.

Udover at kigge på demografiske katalysatorer for at forlade en platform, har vi også været interesseret i at finde ud af, om folk egentlig er så trætte af Big Techs platforme, at de har valgt at forlade dem igen til fordel for andre alternativer. I vores undersøgelse indbefatter Big Techs platforme Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp (alle ejet af Meta Inc.), X (ejet verdens rigeste mand, Elon Musk), YouTube (ejet af Aplhabet Inc.) og Twitch (ejet af Amazon Inc.). Hertil tæller alternativerne Signal, Bluesky, Mastodon, Telegram, Pixelfed, Hudd, Mio, Meningspunktet og Oase. Til sammen er der kun 6 pct. af danskerne som bruger en eller flere af de ni alternative platforme. Men har disse 6 pct. så også forladt Big Techs platforme, eller har de blot suppleret med alternativerne?

Meget tyder på at sidstnævnte er tilfældet. For ud af de 6 pct., som bruger en eller flere af de ni alternative platforme, er det kun 3 pct., som ikke bruger nogle af Big Techs platforme. I vores undersøgelse er der altså 443 danskere (ud af 7.886 danskere) som er aktive på Signal, Bluesky, Mastodon, Telegram, Pixelfed, Hudd, Mio, Meningspunktet og Oase. Men heraf er der kun 15 danskere, som ikke også bruger Big Techs platforme samtidig. Dette understreger vores tidligere pointe om, at der meget vel kan være tale om en netværkseffektfælde på de allerstørste sociale medieplatforme: det er her alle vores sociale fællesskaber er, så selvom der skabes mange, nye og gode alternativer, kan vi ikke uden videre forlade de gamle platforme ejet af Big Tech. For det er her vores socialliv er; og det er der kun et fåtal, som er villige til at give op på.

Figur 6: "Hvilke af følgende sociale medieplatforme har du tidligere været aktiv på, men er det ikke længere?" fordelt på aldersgrupper

n = se bilag 7.3



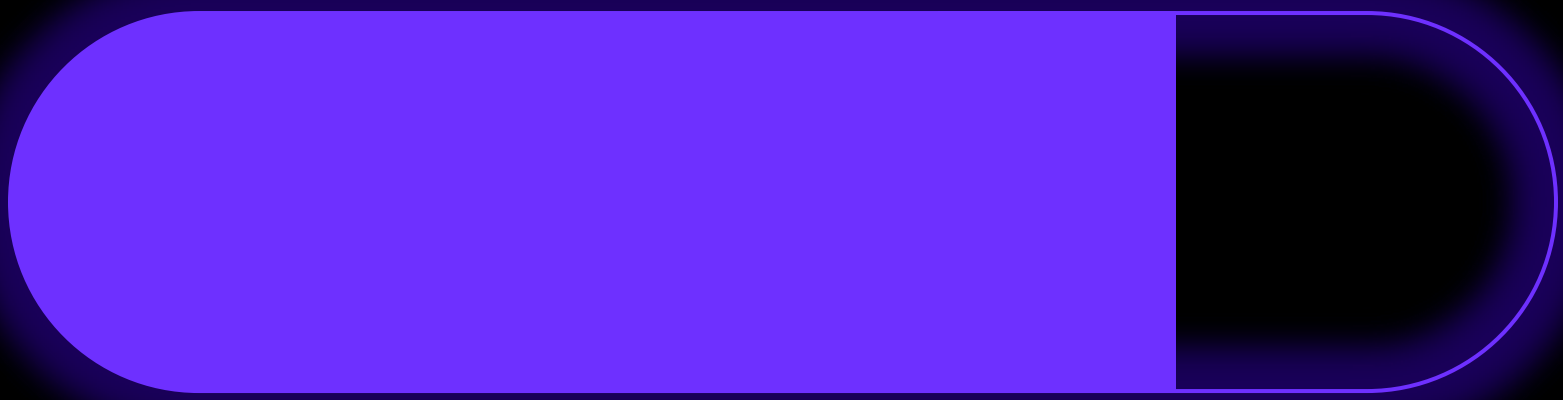
4

DANSKERNES DIGITALE FÆLLESSKABER

76%

af danskerne er en del af et digitalt fællesskab

N=7886



Over halvdelen af danskerne er medlem af lokal- og hobbyfællesskaber

I vores tidligere undersøgelser af danskernes digitale fællesskaber på Facebook fandt vi, at særligt digitale interesse- og hobbyfællesskaber samt digitale lokalfællesskaber var de typer af fællesskaber, hvor flest danskere var aktive (Analyse & Tal 2024; Os & Data 2026). Samme tendens ser vi også nu, når vi breder blikket ud til også at inkludere andre platforme end blot Facebook. Over halvdelen af danskerne (53 pct.) er nemlig en del af både interesse- og hobbyfællesskaber og lokalfællesskaber på forskellige platforme. De digitale fællesskaber er altså der, hvor danskerne går hen, når de vil dele og drøfte, hvor man kan få sin ruhårede gravhunde trimmet, hvor man får den bedste burger i Sønderborg, hvad man gør, når strikkeprojektet går i hårknude, hvordan man laver en flot buket af blomster fra sin skærehave, eller hvad der sker i weekenden i Vester Åby.

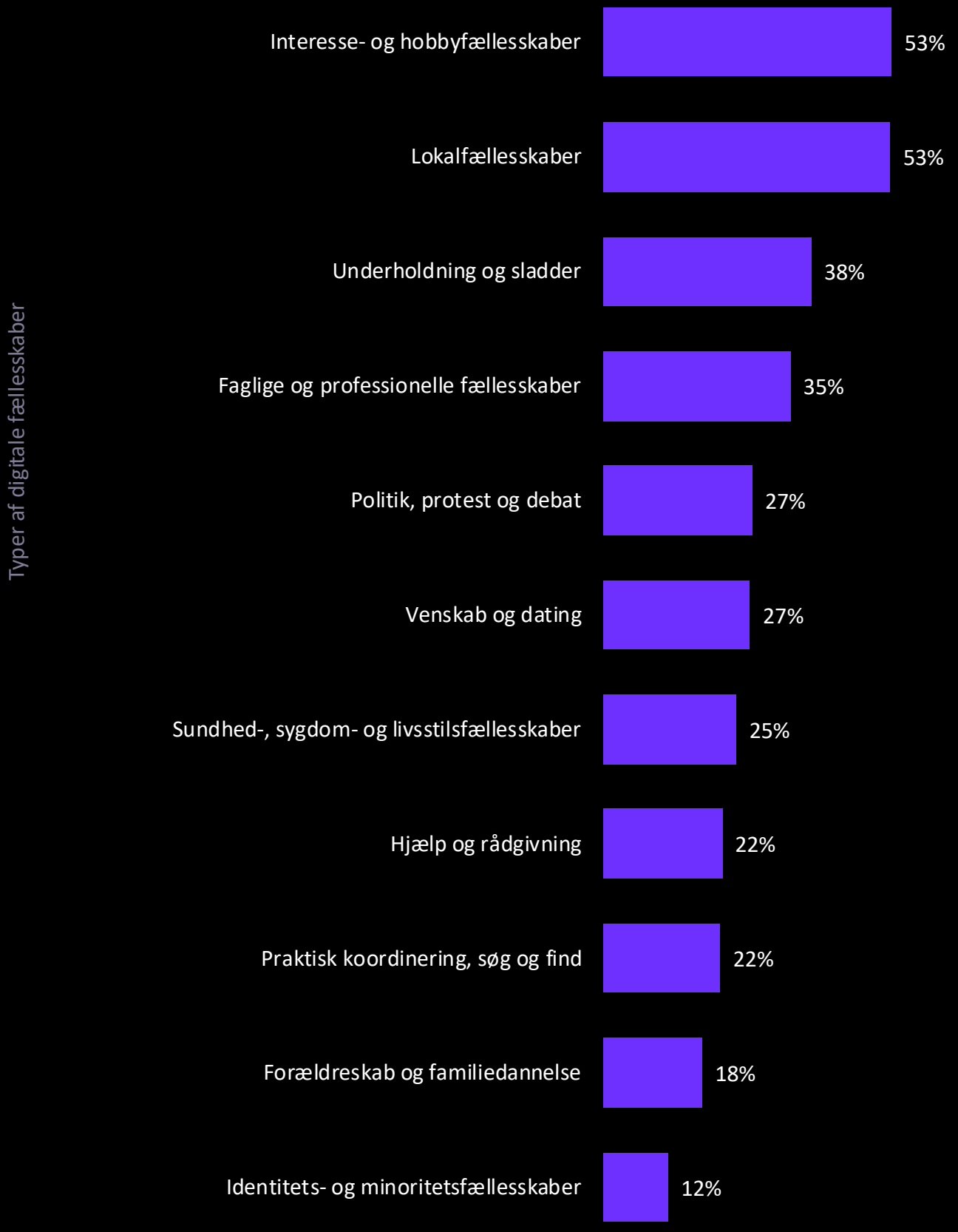
Figur 6 på næste side viser, hvor stor en andel af danskerne der er en del af forskellige former for digitale fællesskaber. Som du kan læse af figuren, forsamler danskerne sig også i høj grad i fællesskaber, som er centreret om underholdning og sladder. Det stemmer overens med vores tidligere pointe om, at platforme, der tilbyder indhold, hvis primære formål er at være underholdende (se side 28), er noget, som danskerne værdsætter i deres digitale fællesskaber.

Vi ser også, at 27 pct. af danskerne forsamles i digitale fællesskaber for politik, protest og debat. Det betyder, at det at råbe vagt i gevær over alt fra hverdagslivets urimeligheder til storpolitiske skandaler er noget, vi samles om på sociale medier. Danskerne mobiliserer, debatterer, protesterer og reflekterer altså over politiske anliggender sammen med hinanden i de digitale fællesskaber. Og på den måde minder de digitale fællesskaber fortsat om Danmarks historiske medborgerhuse: de er en politisk manifestation af borgernes autonomi og en mulighed for at komme til orde på tværs af land og rige.

22 pct. af danskerne finder og tilvejebringer også hjælp, rådgivning og praktisk koordinering i de digitale fællesskaber. Dette bekræfter fundet fra vores forrige rapport (Os & Data 2026), at godt og vel 317.000 danskere modtager konkret rådgivning om livets problemstillinger gennem digitale fællesskaber. De digitale fællesskaber er altså praktiske såvel som emotionelle livliner for danske borgere.

Overordnet tegner der sig et billede af at bredde og dybde ikke nødvendigvis følges ad, når det kommer til danskernes digitale fællesskaber. De fællesskabstyper, som flest danskere er en del af, er brede i deres karakter og spænder over mange, forskelligartede anliggender. For interesser, hobbyer og lokalfællesskaber kan favne mangt og meget. Men de fællesskabstyper, som færre er en del af, det vil sige identitets- og minoritetsfællesskaber samt fællesskaber for forældreskab og familiedannelse, er ofte dem, der betyder allermest for dem, der rent faktisk har brug for dem. Konklusionen er derfor fortsat den samme som i vores forrige rapporter: de digitale fællesskaber betyder lidt for de mange og meget for de få.

Figur 7: ”Her ser du en liste over forskellige fællesskaber, man kan indgå i på sociale medier. Hvilke slags digitale fællesskaber er du en del af på dine sociale medieplatforme?”
Fordeling af fællesskaber på fællesskabstyper.



N=7886

Digitale fællesskaber er noget, de fleste er en del af – uanset deres alder

Tidligere i denne rapport, pointerede vi, at der synes at være en tendens til, at de yngre aldersgrupper i højere grad bruger sociale medier som FlowMe frem for som SoMe; altså, at de er mere passive på deres sociale medier, end de rent faktisk er sociale. Men er det korrekt? Betyder det, at de unge ikke har lyst til at deltage i digitale fællesskaber? Tilsyneladende ikke. Faktisk finder vi, at 89 pct. af de 15-20-årige er en del af digitale fællesskaber på deres sociale medieplatforme, mens 82 pct. af de 21-30-årige er en del af digitale fællesskaber. Hertil angiver 84 pct. af de 31-40-årige, 83 pct. af de 41-50-årige, 79 pct. af de 51-60-årige, 76 pct. af de 61-70-årige og 51 pct. af de 71+-årige at være en del af et eller flere digitale fællesskaber.

I vores rapport om Danmarks Digitale Frivillige (2024), der havde fokus på de hundredtusindvis af Facebook-gruppeadministratorers frivillige arbejde i digitale fællesskaber, fandt vi, at de helt unge og de ældre danskere var mindre tilbøjelige til at være medlemmer af digitale fællesskaber. Men når vi tager højde for de mange andre sociale medieplatforme, hvor man også kan indgå i digitale fællesskaber, ser det altså lidt anderledes ud. Nok er der en lavere andel af de allerældste borgere sammenlignet med de andre aldersgrupper; men det er stadig over halvdelen af de allerældste (51 pct.), der angiver at være med i en form for digitalt fællesskab. Og tæt på alle (89 pct.) de yngste borgere er også en del af digitale fællesskaber. At indgå i et digitalt fællesskab på sociale medier har altså bred appel; uagtet hvor gammel man er.

Kigger vi på danskernes medlemskab af digitale fællesskaber i forhold til, hvor i landet, de bor, er forskellene forholdsvis små. At være medlem af et digitalt fællesskab er altså ikke noget, der er forbeholdt bestemte dele af landet. Dog er der en svag retning i resultaterne: jo længere væk fra Hovedstaden, jo højere en andel er der, som er en del af et digital fællesskab. 75 pct. fra Region Hovedstaden er nemlig en del af et digitalt fællesskab, mens dette er tilfældet for 80 pct. fra Region Nordjylland.

Ser vi nærmere på de regionale forskelle, kan vi se, at 48 pct. af danskerne i Hovedstaden er en del af digitale fællesskaber centreret om lokalmiljøet, hvilket er tilfældet for 59 pct. i Nordjylland. Det tyder således på at digitale lokalfællesskaber fylder mere uden for hovedstadsområdet. Uden for storbyen spiller de digitale lokalfællesskaber en særlig vigtig rolle som en slags erstatning for eller supplement til den fysiske infrastruktur, man har i storbyerne; biblioteket, foreningslivet, den lokale opslagstavle flytter sig online, når afstandene bliver større, og de fysiske mødesteder er færre. I Hovedstadsområdet er der til sammenligning et større udbud af fysiske mødesteder og aktivitetstilbud tæt på ens hjem, hvilket kan gøre det digitale fællesskab mindre nødvendigt som erstatning; selvom det stadig er udbredt her også.

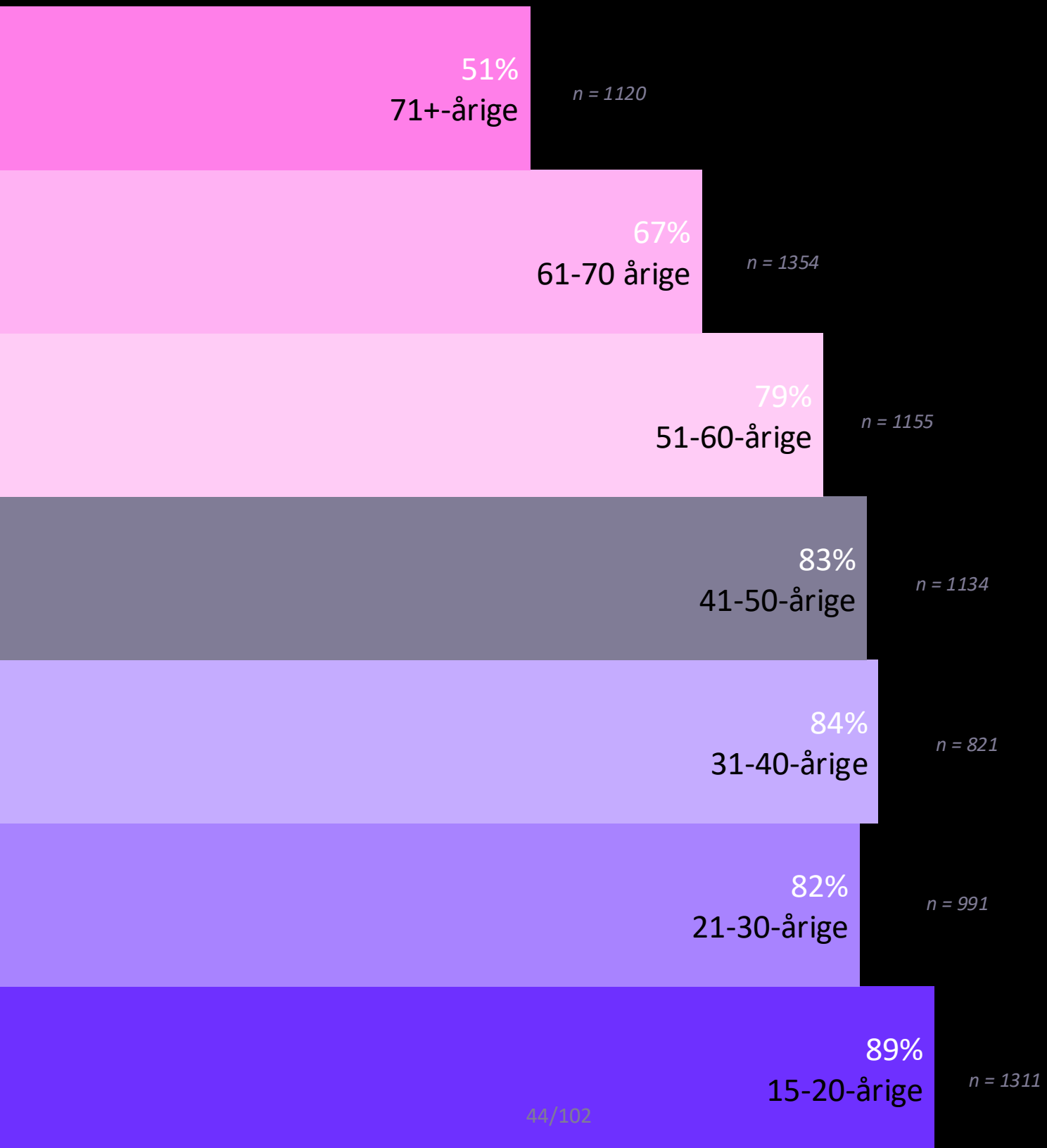
Imidlertid er der ikke de store regionale forskelle, når det kommer til digitale fællesskaber for eksempelvis venskab og dating eller sundhed og sygdom. Her er der højst tale om 2 procentpoints forskel mellem de fem regioner. Det kunne tyde på, at behovet for fællesskaber centreret omkring socialliv og helbred er universelle og altså ikke geografisk betingede. Visse behov, som imødekommes af de digitale fællesskaber, er altså ens for os alle uagtet vores bopæl. Andre behov, såsom et lokalt tilhør eller at dele en hobby med andre, er dog tilsyneladende tættere knyttet til, hvordan ens fysiske omgivelser og livssituation ser ud.

Samlet set tegner der sig et dobbelttydigt billede af danskernes medlemskaber af digitale fællesskaber. På den ene side synes det, at lysten til at indgå i et digitalt fællesskab er udbredt uagtet, hvor du er, og hvem du er; lysten findes hos den 15-årige såvel som hos den 71-årige, og den findes lige så meget i Hovedstadens tætte lejlighedskomplekser som i Nordjyllands mindre bysamfund. På den anden side fylder alle typer digitale fællesskaber tilsyneladende ikke lige meget for alle, da behovet for det digitale rum til dels afhænger af, hvad man har adgang til i det fysiske rum.

Når vi ser på alder og det at være medlem af et digitalt fællesskab, finder vi den laveste andel blandt de 71+-årige; men det er stadig over halvdelen af dem, som er med i et digitalt fællesskab. Og når vi ser på danskernes bopæle, er det folk i Hovedstaden, der har den laveste regionale andel af digitale medlemskaber; men det er stadig tre ud af fire, der er bosat her, som er medlem af et digitalt fællesskab. Der er med andre ord ikke tale om, at specifikke grupper er afskåret fra digitale fællesskaber. Snarere spiller de digitale fællesskaber en forskelligt vægtet rolle afhængigt af, hvilke andre ressourcer og strukturer man i forvejen har til rådighed i sit liv.

De digitale fællesskaber er altså langt fra en ensartet størrelse; de er som voks, der modelleres efter den enkeltes livssituation og får sin form, funktion og værdi derefter.

Figur 8: "Her ser du en liste over forskellige fællesskaber, man kan indgå i på sociale medier. Hvilke slags digitale fællesskaber er du en del af på dine sociale medieplatforme?"
Andel danskere fordelt på aldersgrupper



Facebook er det uovertrufne hjem for digitale fællesskaber

Når vi zoomer ind på andre parametre end alder, kan vi se, at kvinder i lidt højere grad end mænd er en del af digitale fællesskaber: 80 pct. af danske kvinder angiver at være en del af et eller flere digitale fællesskaber, mens dette er gældende for 72 pct. af danske mænd. Hertil kan vi se, at kvinder i højere grad indgår i digitale fællesskaber på Instagram. 45 pct. af danske kvinder er nemlig en del af digitale fællesskaber på Instagram, mens dette er gældende for 28 pct. af mænd. Modsat er der en lidt større andel af mænd, der er en del af digitale fællesskaber på YouTube: her er 26 pct. af mændene en del af digitale fællesskaber, mens dette gælder for 20 pct. af kvinderne.

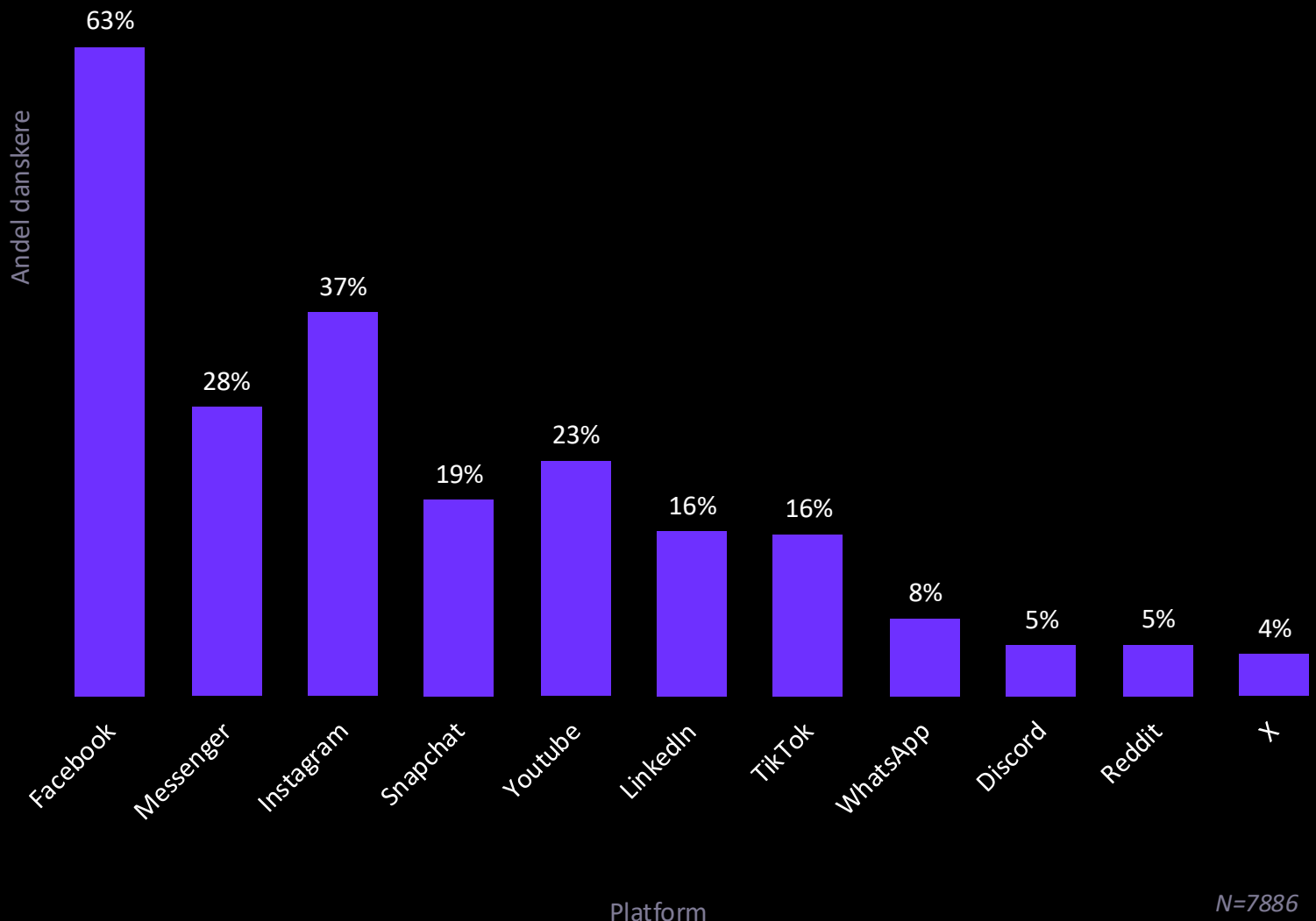
Når vi tager højde for danskernes bopæle, kan vi også se små forskelle i, *hvor* folk har deres digitale fællesskaber. 40 pct. af folk fra Hovedstaden har nemlig digitale fællesskaber på Instagram, mens dette er gældende for blot 35 pct. af folk fra Region Syddanmark. Imidlertid har 67 pct. af folk fra Region Syddanmark deres fællesskaber på Facebook, mens dette er gældende for 56 pct. af folk fra Region Hovedstaden.

Trods vi finder små forskelle i forhold til alder, køn og bopæl, når vi kigger på, hvilke platforme danskerne har deres fællesskaber på, står det stadig klart, at Facebook er stedet for digitale fællesskaber. 63 pct. af danskerne har nemlig deres digitale fællesskaber på Facebook. Som det fremgår af figur 8 på næste side, er det sted, hvor næstflest har deres fællesskaber, også en af Metas platforme, nemlig Instagram. Her er det dog blot 37 pct. af danskerne, der har deres digitale fællesskaber; det er hele 26 procentpoint færre end på Facebook.

At Facebook fortsat er det uovertrufne sted for danskernes digitale fællesskaber, taler ind i fundene fra vores tidligere rapporter (Analyse & Tal 2024; Os & Data 2026). For Facebooks gruppeformat er noget særligt. Her kan man finde tæt på 48.000 forskellige gruppefællesskaber, som både rummer de mest abstrakte nicheemner til de mere generelle og folkelige fokus. De kan rumme både hygge, debat, oplysning, hjælp, politiske kampe, fest, sladder og alt derimellem. Og så er der også noget særligt i, at der er over hundrede tusinde danskere, som frivilligt driver, modererer og administrerer grupperne til glæde og gavn for os alle.

På de kommende sider skal vi derfor se nærmere på, hvor mange borgere i Danmark, der har en form for digitalt gruppeansvar.

Figur 9: Her ser du en liste over forskellige fællesskaber, man kan indgå i på sociale medier. Hvilke slags digitale fællesskaber er du en del af på dine sociale medieplatforme?
Andel danskere fordelt på platforme.



N=7886

Danskerne administrerer digitale fællesskaber i forskellige faser af livet

Når vi spørger om danskerne er ordstyrere, administratorer eller på anden måde gruppeansvarlige i digitale fællesskaber, angiver 10 pct. af danskerne, at de har gruppeansvar i et enkelt digitalt fællesskab. 6 pct. har angivet, at de har gruppeansvar i to eller flere digitale fællesskaber. Det er altså 16 pct. af den danske befolkning, der driver et eller flere digitale fællesskaber. Hver og én af dem bruger adskillige frivillige timer om ugen på at holde de værste internettrolde på afstand, at konflikthåndtere mellem medlemmer, at drive samtalen fremad, at luge ud i hadtale og misinformation, at dele ud af deres viden, at sørge for at fællesskabet fortsat er interessant og at tage sig af henvendelser fra medier, politikere, myndigheder og forskere.

Ser vi nærmere på, hvor danskerne har gruppeansvar og er digitale frivillige, finder vi, at Facebook er den platform, hvor flest danskere er ordstyrere, administratorer eller gruppeansvarlige. 11 pct. angiver at være gruppeansvarlig på Facebook, mens 1 pct. angiver at have gruppeansvar på henholdsvis Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp og Discord (se figur xx til højre). Under 1 pct. er gruppeansvarlige på henholdsvis LinkedIn, X, Reddit og YouTube.

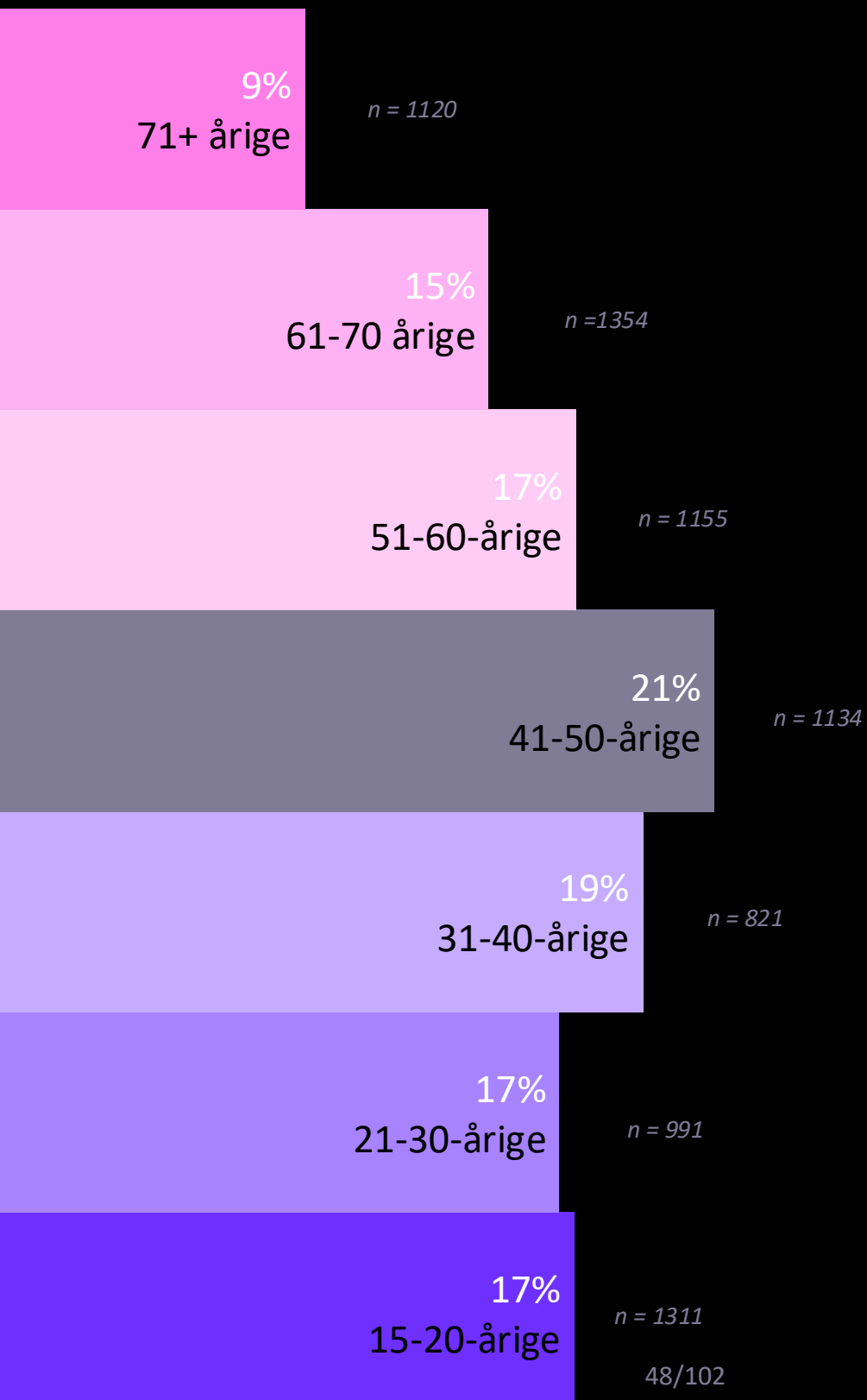
Vi finder desuden at en lidte højere andel af danskere i alderen 41-50 år er digitale frivillige; 21 pct. af de 41-50-årige angiver nemlig at være ordstyrere, administratorer eller gruppeansvarlige. Dette er gældende for 9 pct. af danskere i alderen 71 år eller ældre og for 15 pct af de 61-70-årige. 17 pct. af henholdsvis 15-20-årige, 21-30-årige og 51-60-årige er digitale frivillige. Der er altså færrest blandt den ældste generation, som er digitale frivillige.

Dette tegner et lidt anderledes billede, end hvad for eksempel Vives Frivillighedsundersøgelse fra 2024 viser: her er det nemlig de ældre danskere (dvs. 65 år eller ældre), som er den mest frivillige aldersgruppe (Vive 2024). Men som Vive selv påpeger i undersøgelsen, er aldersforskellen mest af alt en afspejling af beskæftigelsessituation og livsfase; ikke alder per se. Og når vi ser på de digitale frivilliges beskæftigelsessituation, tegner der sig da også et billede, som mere ligner Vives fund: 19 pct. af dem, der er digitale frivillige, er i arbejde; 17 pct. er under uddannelse; 13 pct. er uden for arbejdsmarkedet. At være frivillig, hvad enten det er digitalt eller analogt, er altså noget, som danskerne finder tid til i forskellige faser af deres liv.

Det er dog værd at have in mente, at Vives undersøgelse primært har fokus på klassisk, fysisk frivilligt arbejde. Der kan altså være noget med, at de yngre generationer simpelthen er mere dus med sociale medier, og derfor i højere grad er digitale frivillige end den allerældste generation.

På næste side kan du af figur 9 se aldersfordelingen af digitale frivillige. Derefter skal du møde Liv, som administrerer gruppefællesskabet, Skærehaven på Facebook. Her har hun skabt et digitalt rum med en rar og tryg stemning, med en god tone og debat blandt medlemmerne; og Liv har en ganske klar formodning om, hvad årsagen til det kan være.

Figur 10: "Er du ordstyrer/administrator/gruppeansvarlig i én eller flere digitale fællesskaber?" fordelt på aldersgrupper



Liv administrerer Facebookgruppen:

Skærehaven

"

Det er jo et fællesskab for en særinteresse, så det betyder noget, at vi kan mødes lige fra Hirtshals til Holbæk. Det betyder noget, at vi kan finde hinanden.

Fællesskab: Skærehaven

Platform: Facebook

Ansvarlig: Liv

Medlemmer: 14.629

Oprettet: juni 2021

Skærehaven er en Facebookgruppe for alle, som kan lide at dyrke dedikerede bede eller haveområder til blomster, der i sidste ende skal bindes til smukke buketter. Uanset om du dyrker en lille skærehave med et par rækker blomster, har en mark fyldt med alverdens blomster eller blot går med en spirende blomsterbonde i maven, så er Skærehaven fællesskabet for dig.

Liv er 41 år og administrator i Skærehaven. Hun er uddannet have- og parkingeniør og er i dag førtidspensionist. Tidligere var hun en del af en betalt skærehaveskole-gruppe, hvor kun betalende medlemmer havde adgang. Her fik Liv grundet sin uddannelsesmæssige baggrund hurtigt status som ekspert og blev konstant tagget og bombarderet med spørgsmål fra de andre, betalende medlemmer. Det var en arbejdsbyrde, der var alt for tung at bære for Liv. Desuden syntes hun, at det var en skam, at der ikke eksisterede et gratis fællesskab for skærehaveentusiaster og –interesserede. Derfor oprettede hun Skærehaven, som skulle være et gratis alternativ, hvor alle, uanset niveau, kunne være med. ”Her er jeg også lidt blevet kaldt et fagligt fyrtårn af medlemmerne,” fortæller Liv, ”men det her er ikke en ‘spørg-Liv-gruppe’. Det er et klubhus”. Liv har derfor en regel om, at man ikke må tagge hende i kommentarer eller opslag med spørgsmål: ”Jeg har gjort ret meget ud af at trække mig fra kommentarfelterne, og jeg skriver egentlig kun, hvis der er nogen, der ikke er blevet besvaret,” fortæller hun.

Liv lægger nemlig meget vægt på, at medlemmerne hjælper hinanden så godt, de kan. "Vi er en gruppe, hvor alle kan svare med det, de har. Jeg går ikke ind og korrigerer, hvis folk skriver noget ukorrekt. Den gode stemning er det vigtigste, og den er højere prioriteret end faglig korrekthed,” forklarer Liv; ”her kan man være med fra første dag, man sår sit første frø. Og man må sige noget, også selvom man er helt grøn”. At Liv vægter den gode stemning tungere end faglig korrekthed kan mærkes i gruppen. ”Folk er så absurd søde, og de er så gode til at hjælpe hinanden og dele ud af, hvad de ved,” fortæller Liv.

På et tidspunkt spurgte Liv faktisk medlemmerne, hvad de egentlig syntes, der var det bedste ved at være en del Skærehaven. Her fortæller Liv, at flertallet fremhævede, at gruppen er en kilde til stor glæde i medlemmernes hverdag. Det er den ikke blot, fordi den motiverer medlemmerne til at få hænderne i blomsterbedet, men også fordi der er så behagelig en stemning i gruppen. Og det skyldes særligt den gode tone i medlemmernes indbyrdes samtaler. Men hvorfor er der så god en stemning i et fællesskab om blomster? Årsagen til dette har Liv en ret klar formodning om.

Fællesskab: Skærehaven

Platform: Facebook

Ansvarlig: Liv

Medlemmer: 14.629

Oprettet: juni 2021

"

Jeg har faktisk aldrig nogensinde set mig selv som frivillig. Det var lidt en aha-oplevelse for mig, at betragte mine arbejde som administrator som frivilligt arbejde. Jeg har savnet at være frivillig, så det er virkelig fedt at mit virke kan kaldes digital frivillighed. Jeg bliver glad og stolt, for jeg har jo bare oprettet gruppen, fordi jeg manglede den.

Liv

"Nu siger jeg noget, der måske er kontroversielt," siger Liv en smule tilbageholdende, "men der er næsten ikke nogle mænd med i gruppen. Nogle gange er der kommet mænd med i gruppen, som har skrevet meget voldsomt til de andre. De kan finde på at skrive grove kommentarer til folks spørgsmål, og for eksempel skrive, 'ej, du er da en kæmpeidiot, du har plantet dine lupiner helt forkert!' Sammenlignet med andre grupper, jeg er medlem af, hvor der er mange mandlige medlemmer, kan jeg også se, at tonen er helt anderledes der, end den generelt er i Skærehaven," fortæller Liv.

Når der en sjælden gang imellem siver gift ind i den ellers sunde muld i Skærehaven, griber Liv faktisk sjældent ind. Hun oplever nemlig, at gruppemedlemmerne helt af sig selv sidder klar med modgiften: "Hvis der er en kommentar, som ikke er så venlig, så er folk virkelig hurtige til at gå ind og få tonen på rette køl igen, ved at opmuntre, motivere og komme med gode, konstruktive råd." Liv har altså tilvejebragt selve klubhuset for fællesskabet, men det er i høj grad medlemmerne selv, der gør det til et rart sted at hænge ud.

Udover at forvalte gruppen på Facebook har Liv også skrevet en bog om skærehaver samt skabt et forum om selvsamme på Instagram. Men det er ikke helt det samme som på Facebook. "Jeg når nok det unge segment lidt mere på Instagram," fortæller Liv, "men jeg synes ikke, at Instagram egner sig lige så godt til fællesskaber, fordi der er mindre direkte kommunikation mellem følgerne selv. Jeg bruger efterhånden ikke Facebook til så meget andet end grupper. Facebook egner sig bare bedst til fællesskaber." Ifølge Liv kan Facebook altså noget særligt i forhold til fællesskaber, som andre sociale medieplatforme ikke kan. Og det har også i høj grad noget at gøre med, at man kan være en del af et fællesskab uden at skulle forlade hjemmets trygge rammer: "Det, vi nørder med her, er jo i høj grad noget, man gør i sin egen have. Derfor var det oplagt at lave et online fællesskab frem for en fysisk forening eller noget," forklarer Liv og tilføjer: "det er jo umiddelbart også ret svært lige at møde nogen i lokalsamfundet, som dyrker det samme som en selv. Skærehaver er jo også i høj grad noget, som folk dyrker for at koble af, og så er det jo meget rart, at man ikke skal ud og møde en masse mennesker."

I Skærehaven på Facebook kan man altså finde et fællesskab, som ikke blot er prydet med et væld af smukke blomsterhaver og buketter; her er over 14.000 danskere forsamlet om at videndele og vogte over det gode fællesskab i et klubhus skabt af en administrator, som helt utilsigtet har skabt en masse glæde og entusiasme i andre menneskers liv.

De digitale frivillige er grundpillerne i vores allesammens fællesskaber

Som du kunne læse på forrige side i interviewet med Liv, kan det for mange være lidt af en ahaoplevelse at lære, at det at administrere et digitalt fællesskab, såsom en Facebookgruppe, faktisk kan regnes som reelt frivilligt arbejde. Men tager man højde for Vives (2024) definition af frivillighed, giver det ganske god mening at administratorer, moderatorer, ansvarlige og andre drivkræfter bag de digitale fællesskaber, kan kaldes for frivillige. Klassisk, fysisk frivillighed defineres blandt andet som aktiviteter, der er ulønnede (dvs. at man ikke modtager en fast løn), frie (dvs. at de er baserede på et eget valg og ikke er styret af offentlige påbud eller ansættelseskontrakter), ikke-komercielle (dvs. at de foregår i organisationer, foreninger elle andre fora uden et mål om økonomisk gevinst) samt almennyttige (dvs. at de er til gavn for andre end én selv og ens nærmeste familie) (VIVE 2024).

I vores tidligere rapport om Danmarks digitale frivillige (2024) dokumenterede vi, at 96 pct. af digitale frivillige ikke modtager nogen form for betaling for deres virke i gruppefællesskaberne. De resterende 4 pct., som modtager betaling, er typisk ansatte til at drive de digitale fællesskaber for etablerede organisationer, som for eksempel Røde Kors, eller selvstændige, der bruger gruppen kommercielt. Derudover kunne vi i rapporten også vise, at 83 pct. af de adspurgte administratorer selv betragtede deres indsats som frivilligt arbejde. De resterende 17 pct, som ikke vurderede deres indsats som frivilligt arbejde, begrundede typisk deres svar med, at deres arbejde foregår uden for en formel organisation, eller at de opfattede det som en hobby; men altså ikke fordi arbejdet reelt afviger fra definitionen af frivilligt arbejde.

Liv var altså (engang) en del af de 17 pct., som ikke vurderer deres digitale frivillighedsarbejde som netop det: et stykke frivilligt, ulønnet arbejde til gavn og glæde for os alle sammen. Men hvorfor er det så vigtigt at anerkende og omtale drivkraften bag digitale fællesskaber som frivilligt arbejde? Det er der mange årsager til, men lad os starte med fire gode grunde.

For det første gaber de digitale over en enorm mundfuld på daglig basis. Som præsenteret for blot et par sider siden i denne rapport, er 76 pct. en del af ét eller flere digitale fællesskaber. Det betyder altså, at de digitale fællesskaber er grundlaget for, at omtrent 3,9 millioner danskere med hinanden kan dele deres arbejdsfrustrationer, spørge til råds om ammeteknikker, vise billeder af lokalmiljøet i en svunden tid, få støtte i sorgprocesser, dele sladder om de kendte eller få vejledning til, hvad pokker man gør, når kæresten aldrig vil tage opvasken. De digitale fællesskaber er altså fundamentet for råd, vejledning, følelsesmæssig støtte, praktisk hjælp, glæde, sorg og samvær; et fundament, der alene hviler på skuldrende af Danmarks digitale frivillige, der sørger for, at grunden under fællesskaberne ikke smuldrer.

For det andet er det digitale, frivillige arbejde stort og forpligtende. Blot fordi det er digitalt, er det ikke ensbetydende med, at det er "let" frivillighed. De digitale frivillige bruger i snit 4,6 timer om uge på deres mest aktive fællesskaber, og 82 pct. af dem er aktive på daglig basis, mens 11 pct. tjekker op på fællesskaberne mindst hver time (Analyse & Tal 2024). Og dette arbejde har ingen tidsbegrænsning. 95 pct. af de digitale frivillige oplever arbejdet som løbende snarere end, at det er afgrænset til bestemte tidspunkter (ibid.). For de digitale fællesskaber sover aldrig.

For det tredje fungerer den digitale frivillighed som et supplement til den allerede eksisterende, fysiske frivillighed; det er altså ikke en trussel mod frivilligheden i klassisk forstand. 65 pct. af de digitale frivillige angiver nemlig også at være traditionelt frivillige. Hertil er det kun 26 pct., der har en formel forening bag deres digitale fællesskab (ibid.). De resterende opererer uden for den klassiske foreningsstruktur, hvilket gør det sværere for eksempel at få økonomisk støtte til arrangementer for fællesskabets medlemmer. Imidlertid er det mere fleksibelt og tilgængeligt for grupper, der har svært ved at deltage på den traditionelle, fysiske frivilligheds præmisser; for eksempel folk med funktionsvariationer eller skæve arbejdstider, som gør det svært at troppe op på faste tidspunkter. Den digitale frivillighed er således et selvstændigt, uvurderligt men temmelig overset lag af civilsamfundet.

I forlængelse heraf kunne vi i vores seneste rapport også vise, at de digitale fællesskaber har en helt særlig værdi for de danskere, som på forskellig vis har sværere ved at indgå i de fysiske fællesskaber (Os & Data 2026). Og det er den fjerde grund til, at det er væsentligt at anerkende de digitale frivilliges arbejde: for de digitale fællesskaber betyder lidt for de mange, men meget for de få. Og de ”få” har vist sig at være ikke så få igen. I vores rapport identificerede vi nemlig fire grupper som i mere eller mindre grad befinder sig i sårbare eller særlige livssituationer, og som følge deraf kan have sværere ved at indgå og deltage i gængse, fysiske fællesskaber. Disse fire grupper udgør tilsammen 55 pct. af befolkningen (ibid.). Det betyder altså, at over halvdelen af danskerne er en del af de ”få”, der befinder sig i særlige eller sårbare livssituationer, og som får særlig værdi af de digitale fællesskaber. De foretrækker i højere grad digital frem for fysisk deltagelse, benytter grupperne til at modtage konkret rådgivning, udforsker deres (minoritets)identiteter og at møde ligesindede, de ellers ikke ville have mødt i den fysiske virkelighed (ibid.). Vi fandt desuden, at næsten 1,9 millioner danskere har givet hjælp eller råd i en gruppe, men at det særdeles er de sårbare grupper, som hjælper hverandre. Hertil er mere end dobbelt så mange fra de sårbare grupper administratorer sammenlignet med resten af den danske befolkningen. De venter altså ikke på, at nogen andre opretter det fællesskab, de har brug for; de gør det selv. Det digitale frivilligkorps består altså af mennesker, som i den digitale sfære har skabt de sociale åndehuller, der mangler i den fysiske verden. På den måde opstår der nogle niche-fællesskaber i et digitalt format, som ofte enten er svære eller sågar umulige at skabe på anden vis. De digitale niche-fællesskaber tilvejebringer altså mekanismer, som fysiske fællesskaber typisk ikke kan levere: lav tærskel for deltagelse, døgnåben adgang og mulighed for at finde folk med meget specifikke fælles vilkår, såsom en sjælden diagnose, en bestemt adoptionsbaggrund, en bestemt sorg.

På næste side skal du møde to digitale frivillige – Christopher og Sebastian – som har skabt et fællesskab på Reddit centreret om et nicheemne med masseappel. Og derefter skal vi se nærmere på, om danskerne mødes fysisk med dem de møder digitalt-

Christopher og Sebastian administrerer Subreddit'en:

DKudvikler

"

Vi står stærkere herhjemme i Danmark, når vi har en platform og et fællesskab, hvor vi kan sparre med hinanden om branchen.

Fællesskab: DKudvikler

Platform: Reddit

Ansvarlig: Christopher og Sebastian

Medlemmer: 8.755

Oprettet: 1. juli 2023

For tre år siden gik Christopher med et afsavn: han manglede et sted, hvor man kunne kommunikere med andre eksperter og interesserede om programmering, udvikling og alt, hvad der ellers hører sig IT-verdenen til. Han allierede sig derfor med sin barndomsven, Sebastian, og sammen skabte de det digitale fællesskab, DKudvikler, på Reddit. Siden da er subreddit'en vokset med raketfart og har i dag 8.755 medlemmer og 3 millioner besøgende om året.

Christopher er uddannet IT-supporter, og Sebastian er bogholder og iværksætter. De er 27 år gamle, og begge deler de en passion for IT; men som Christopher siger, "kan det være svært lige at møde andre, man kan nørde og diskutere databaseoptimering med." Derfor var formålet med DKudvikler at tilvejebringe en mulighed for at finde andre danskere, der også interesserer sig for IT. DKudvikler er således et digitalt rum for både faglig sparring, uformel snak og deling af hvad end, man måtte gå og sysle med af IT-projekter. "Det er helt klart et nichefællesskab," fortæller Christopher, hvilket kan lyde paradoksalt, når der er tale om et fællesskab med tusindvis af medlemmer. "Men netop fordi, det drejer sig som om en nicheinteresse, har vi forsøgt at holde det så bredt som muligt, fordi vi ikke ønsker at lukke nogen ude. Så så længe det er IT-relateret, så er det relevant for fællesskabet," uddyber Christopher. Alskens IT-opslag, -spørgsmål, -debatter og -projekter er altså velkomne og kærkomne i DKudvikler. Derfor fungerer fællesskabet også som en slags digital opslagstavle til blandt andet jobanmodninger fra folk med egne start-ups, hjælp til tastaturreparation, spørgsmål angående datamatikeruddannelsen eller samtaler om, hvordan AI kommer til at påvirke branchen i fremtiden.

Reddit var den oplagte platform at starte et digitalt fællesskab på, fortæller Christopher og Sebastian, fordi platformen funktionsmæssigt egner sig bedre til den type kommunikation, som de ønskede at initiere. "Sådan noget som Facebook kan hurtigt blive ret rodet, og der kan man ikke være anonym. Ens borgerlige navn og profil bliver koblet direkte på alt, hvad man skriver," siger Christopher. På Reddit kan man derimod ytre sig uden identiteten bag sig. Og det gør en stor forskel: "Muligheden for at kunne være anonym på Reddit gør, at folk tør spørge mere og dele frit, fordi det ikke bliver koblet op på ens navn. Som IT-person kan man jo hurtigt blive hængt lidt ud, hvis man deler noget, der måske har fejl, hvilket kan få en til at fremstå uprofessionel," forklarer Sebastian. Det kan altså potentielt have konsekvenser for ens professionelle liv i IT-branchen, hvis man for eksempel deler et projekt med fejl, fordi man dermed uhensigtsmæssigt kommer til at fremstå mindre erfaren. Samtalen bliver dermed friere og mindre hæmmet, når man ikke skal hæfte med sin identitet. For når man kan være anonym, er der ingen konsekvenser. Næsten da.

Fællesskab: DKudvikler

Platform: Reddit

Ansvarlig: Christopher og Sebastian

Medlemmer: 8.755

Oprettet: 1. juli 2023

Vi møder jo bare så mange gode og hyggelige mennesker i fællesskabet. Man genkender folk ud fra deres brugernavne, selvom det ikke er deres rigtige navne. Og det er jo det, der er med det her fællesskab: at selvom man er anonym, så har man stadig en relation til hverandre. At vide præcis hvem hinanden er, er jo ikke nødvendigt for at have et godt fællesskab om IT

Sebastian

Selvom man kan skrive mere dristigt på Reddit, er det ikke ensbetydende med, at det, der skrives, er uden følgevirkninger. "Det er jo her vores rolle som moderatorer træder i kraft," siger Christopher og fortsætter: "Bølgerne må gerne gå højt her, men det må aldrig blive personligt. Man skal ikke begynde og bruge skældsord eller tale grimt til hinanden." Christopher og Sebastian bruger altså tid og tankekraft på at veksle imellem at gøre plads til heftige diskussioner samtidig med at sørge for, at ingen kommer i klemme i fællesskabet. For som Sebastian siger: "Det er der jo ingen værdi i. Man må gerne give faglig kritik, men ingen får jo noget ud af at blive kaldt en idiot for eksempel."

Selvom det er Sebastian og Christopher, der officielt bærer ansvaret for, at tonen forbliver besindig i fællesskabet, så bruger de ifølge dem selv ikke synderligt meget tid på at moderere samtalen. Brugerne er nemlig selv gode til at rapportere, når der er groft sprog eller provokationer, som skal fjernes, ellers hvis der er specifikke brugere, der bør få karantæne fra fællesskabet. Brugerne bidrager altså helt uopfordret til, at bølgerne aldrig kommer til at gå så højt, at det gode fællesskab drukner.

Ifølge Sebastian og Christopher er brugerne generelt enormt virkelystne i DKudvikler. Det tilskriver Christopher og Sebastian dels til, at de har holdt sig til blot at opstille seks overordnede gruppereregler, fordi de ikke ønskede at skabe for mange blokader for, at fællesskabet kunne vokse sig stort og stærkt på organisk vis. Men Christopher og Sebastian fortæller også, at medlemmerne selv byder ind med, hvilke ønsker de har til fællesskabet. "Der var for eksempel et medlem, der gerne ville lave [digitalt] stand up for de andre hver fredag. Så det fik han lov til. Det var rigtig sjovt for fællesskabet," fortæller Sebastian. Noget andet, der er også er et klart vidnesbyrd om de initiativrige medlemmer, er den årligt tilbagevendende begivenhed "Årets Udvikler". "Årets Udvikler" er en årlig konkurrence, hvor medlemmerne har mulighed for at indsende et selvstændigt IT-projekt. Herefter stemmer de øvrige medlemmer på, hvem der har lavet det bedste projekt, og som dermed skal kåres som årets udvikler. I 2026 gik førstepladsen til en bruger, som havde lavet en hjemmeside med et gratis chatrum og minispil*. ”De er ufatteligt kreative! Det er mega nice at følge med i," siger Christopher og fortsætter: "Vi laver jo afstemningen for at komme hinanden ved. Det er sjovt at dyste mod hinanden og se, hvad folk kan finde på."

På Reddit har Christopher og Sebastian altså formået at skabe et rum for en nicheinteresse, som med tiden har grebet om sig og nu favner alle de, der ønsker at nørde IT, EDB, AI og alt derimellem.

* projektet, der vandt Årets Udvikler, i 2026 kan findes her: https://www.skyskraber.dk/

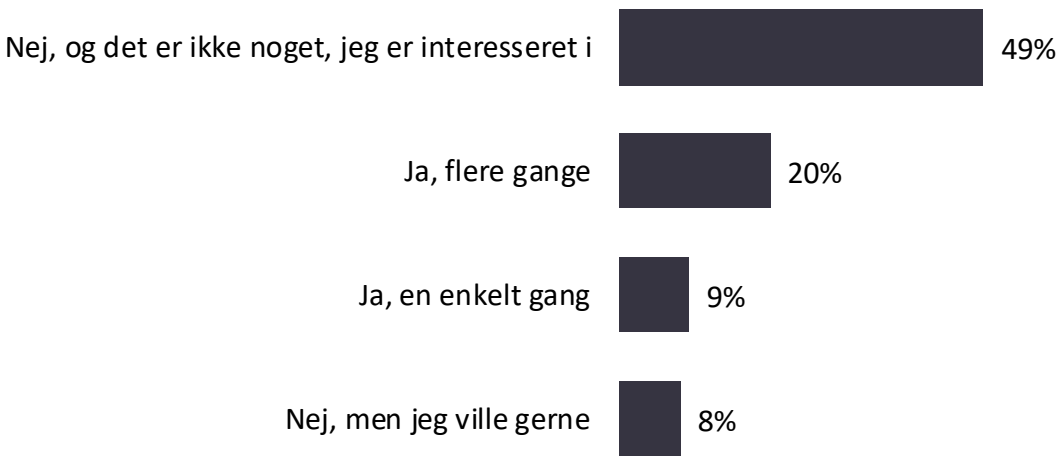
29 pct. har mødtes fysisk med digitale bekendtskaber

Når man læser om de gode, entusiastiske fællesskaber som DKudvikler på Reddit, kunne man forestille sig, at medlemmerne måske ville have lyst til at tage fællesskabet videre til den fysiske verden. Vi finder imidlertid ikke, at særligt mange danskere ønsker at mødes fysisk med nogen, de har mødt i et digitalt fællesskab. Faktisk svarer 39 pct. af danskerne, at de aldrig har mødtes fysisk med en person, som de har lært at kende via et digitalt fællesskab; og det er heller ikke noget, de er interesseret i. Til gengæld er der 8 pct. af danskerne, som endnu ikke har mødtes fysisk med nogen fra deres digitale fællesskab(er), men som godt kunne tænke sig det. Dog er der 9 pct., der har mødtes fysisk en enkelt gang, og hele 19 pct., som har mødtes fysisk adskillige gange.

Blandt de danskere, som har mødtes fysisk med nogen, de har mødt digitalt, kan vi se, at den ældste aldersgruppe er mindre repræsenterede heriblandt end de øvrige aldersgrupper: 12 pct. af de 71+-årige har mødtes en eller flere med nogen, de har mødt digitalt, hvor dette er gældende for 35 pct. af de 15-20-årige, 36 pct. af de 21-30-årige, 40 pct. af de 31-40-årige, 36 pct. af de 41-50-årige, 30 pct. af de 51-60-årige og 22 pct. af de 61-50-årige.

Vi ser altså lidt samme tendens i forhold til danskernes alder, som vi så, da vi kiggede på, hvornår danskerne er digitale frivillige: det er i mindre grad noget, man gør, når man er ældre, end når man er yngre. Det lader altså til, at udenomsaktiviteterne, det vil sige, administratorrollen og det at mødes fysisk er noget man finder tid og overskud til i forskellige faser i livet – men i lidt mindre grad, når man er ældre.

Figur 11: "Har du nogensinde mødtes fysisk med en person, du lærte at kende via et digitalt fællesskab?"



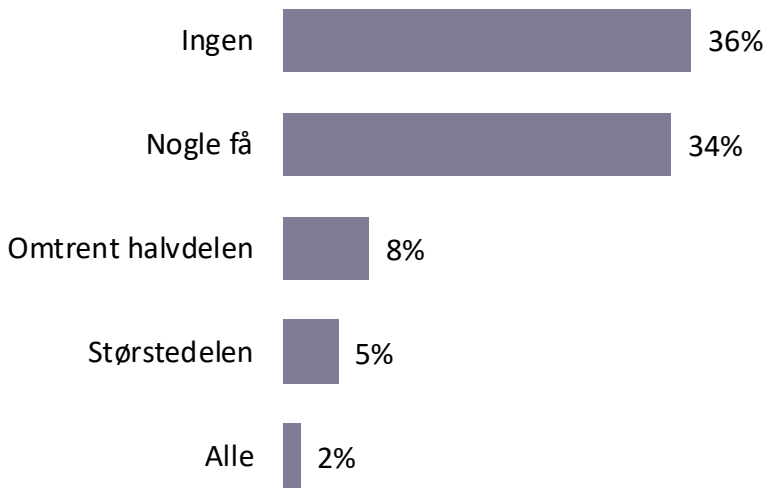
N=7886

70 pct. af danskerne har ingen eller få internationale fællesskaber

I vores undersøgelse af danskernes digitale fællesskaber har vi også være interesserede i at finde ud af, om fællesskaberne krydser grænser og farvande. Det tyder på, at fællesskaberne nogle gange er større end landegrænser: 2 pct. af danskerne svarer nemlig, at alle deres digitale fællesskaber er med folk fra andre lande end Danmark, 5 pct. svarer at dette er tilfældet for størstedelen af deres digitale fællesskaber, og 8 pct. svarer at halvdelen af deres fællesskaber er internationalt forankret. Imidlertid er der en større andel af danskerne, som mest har digitale fællesskaber med folk fra Danmark: 34 pct. svarer, at de har nogle få internationale digitale fællesskaber, mens 36 pct. angiver ikke at have nogle digitale fællesskaber, som er internationale. Igen spiller alder en rolle i ligningen: Vi finder nemlig, at den allerældste generation i mindre grad har internationale fællesskaber. Blot 6 pct af de 71+-årige har halvdelen eller flere digitale fællesskaber, som er internationale. Dette er imidlertid gældende for 18 pct. af de 15-20-årige og 17 pct. af de 21-30-årige. Denne aldersdiskrepans kan formentlig skyldes, at de yngre generationer er mere dus med det digitale, fordi de er vokset op på det, hvorfor de mere trygt og gelinde indgår i internationale fællesskaber.

På næste side skal du imidlertid møde en ung, digital frivillig, som har valgt at lave et fællesskab forankret i Danmark. Han hedder Kristoffer, og han driver et af Danmarks ældste fællesskaber på Discord.

Figur 12: "Cirka hvor mange af dine digitale fællesskaber er internationale (dvs. med folk fra andre lande end Danmark)?"



N=7886

Kristoffer administrerer Discord-serveren:

Kix'et

"

Jeg har gjort meget ud af at spille på, at det godt må være lidt kikset. For det skal være sjovt; det skal ikke være så seriøst. Det skal være en chat for alle.

Fællesskab: Kix'et

Platform: Discord

Ansvarlig: Kristoffer

Medlemmer: 744

Oprettet: januar 2017

Siden Kristoffer var barn har han været optaget af at drive fællesskaber. Kristoffer er 24 år gammel og studerer økonomi og IT. Allerede som 14-årig startede han et gaming-fællesskab på Skype, som sidenhen er rykket over på Discord. Det er det, der i dag er kendt som Kix'et, som er et af de ældste, aktive danske Discord-fællesskaber. Kix'et rummer over 700 medlemmer, og fællesskabet handler ikke længere blot om gaming, men om alt mellem himmel og jord. "Inden for de sidste fire til fem år har jeg haft fokus på at ramme alle de, som er interesserede i at tale med andre online. Så fællesskabet rummer simpelthen bare alt det, som folk gerne vil snakke om. Det kan være alt fra folks almindelige hverdagsfrustrationer til aktieinvesteringer," fortæller Kristoffer, der er den primære administrator af fællesskabet, men som også har allieret sig med andre frivillige fra fællesskabet om at drive Kix'et på Discord.

Det, der ifølge Kristoffer er særligt ved at drive et fællesskab på netop Discord, er de tekniske værktøjer, som platformen tilbyder. De er nemlig langt mere kraftfulde, end hvad andre platforme tilbyder, mener han. "De tekniske værktøjer er særligt gode, fordi de gør det nemmere at moderere fællesskabet, og fordi man kan oprette og customize lige så mange kanaler, man har lyst til," forklarer Kristoffer. På Discord kan man altså lave et fællesskab (server), i hvilket man så kan lave en masse undergrupper (kanaler), som man kan tilpasse og sætte op (customize), præcis som man vil. Hertil kan man også lave automatiseringer (bots), som for eksempel kan fjerne eller blokere hadefulde kommentarer helt uden, at man behøver gøre noget.

At lave bots, der automatisk kan luge ud internettrolde, spam og andre uønskede elementer, er særlig brugbart, når man som Kristoffer er en, der tager sin rolle som administrator meget seriøst. "Det dårlige opstår mest, når der kommer folk, som bevidst søger noget drama. Det er folk, der kommer til fællesskabet for første gang og begynder at prikke til de eksisterende medlemmer og går folk på nerverne. Men der har vi bare lært, at der skal vi smide den slags medlemmer ud, for det gør ikke nogen forskel for fællesskabet, hvis de forsvinder. Nogle gange har vi haft eksisterende medlemmer, som ikke har haft lyst til at deltage aktivt i samtalen, fordi der har været enkelte, ubehagelige medlemmer. Og der er det bare virkelig gavnligt, at vi kan gøre brug af serverens bots til at begrænse, at konflikter opstår," fortæller Kristoffer. Kix'et er altså fællesskabet for alle, der på en sober måde ønsker at snakke med andre mennesker online. Og hvis samtalen ikke forløber således, står Kristoffer og de skræddersyede bots klar til at sørge for, at samtalen ikke bliver kronisk forplumret af de, der blot ønsker at lave rav i fællesskabet.

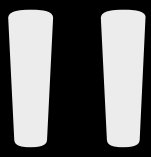
Fællesskab: Kix'et

Platform: Discord

Ansvarlig: Kristoffer

Medlemmer: 744

Oprettet: januar 2017



Vi går meget op i, at nye medlemmer skal føle sig velkomne, og at gamle medlemmer skal føle sig hjemme. Hvis der kommer et nyt medlem, som bare teer sig helt åndssvagt og går over grænsen, så er det vigtigere at bevare flertallets interesser frem for ét enkelt medlems. Så den slags personer bliver smidt ud. Men jeg gør meget ud af løbende at forklare, at vi kan løse alt gennem dialog. Så det er egentlig sjældent, det sker, at vi må smide nogen ud.

Kristoffer

Kristoffer tager som nævnt sin rolle som den primære drivkraft bag Kix'et ganske alvorligt. Og det kan til tider også være en udfordring. "Det, der kan demotivere mig i forhold til at drive fællesskabet, er, hvis jeg presset på tid. Hvis der sker meget i privatlivet, for eksempel i eksamensperioder, så kan det godt være lidt svært at skulle drive det," fortæller Kristoffer og fortsætter: "Det vigtigste for mig er jo, at der altid er gang i chatten. Hvis chatten dør, så dør fællesskabet." Det er altså ikke uden personlig ofring at drive et så stort fællesskab som Kix'et er. Men Kristoffer er også en særlig administrator, netop fordi han er så ansvarsfuld. "Hvis man skal have et åbent fællesskab, så er det virkelig vigtigt, man tager ansvar og modererer dér, hvor der er behov. Jeg har set nogle fællesskaber, hvor det overrasker mig, at de har formået at blive så store i forhold til, hvor ringe administratorerne egentlig er til at varetage det. For man har et ansvar. Man kan ikke bare være ligeglad," siger Kristoffer. Derfor peger han også på, at det traditionelle civilsamfund potentielt kunne gå ind og understøtte det digitale civilsamfund mere gennem awareness omkring, hvordan man driver gode fællesskaber. "Det kunne være fedt, hvis der fandtes noget offentlig guidance om, hvordan man forvalter et godt fællesskab," fortæller han. Der er altså fremtidigt potentiale for, at Kix'et og lignende digitale fællesskaber kan udvikle sig i samspil med det traditionelle, fysiske civilsamfund.

Kristoffer fortæller også, at han og de øvrige administratorer går og brygger på idéen om at lave en begivenhed, hvor alle fra Kix'et kan mødes og dermed komme hinanden ved i den analoge, fysiske verden. "Det er et fællesskab, der også ville kunne fungere fysisk. Der er allerede nogen, der har mødtes fysisk, og jeg har snakket med de andre [moderatorer] om, at vi bør prøve at lave et event, hvor vi alle kan mødes. Det er bare ikke noget, vi har gennemført endnu," fortæller Kristoffer.

Udover en potentiel sammenkomst med medlemmerne fra Kix'et har Kristoffer også andre drømme for de digitale fællesskabers fremtid. "Jeg håber jo lidt, at Discord bliver et mere alment medie. Der er nok mange derude, der stadig ikke ved hvad Discord er, og som stadig tror, at det kun er et medie for gamere. Realiteten er, at der faktisk er mange herinde, som slet ikke spiller," siger Kristoffer. Imidlertid tror Kristoffer også, at tilslutningen til Discord formentlig vil komme i slipstrømmen af, at særligt de unge forlader de mere etablerede sociale medieplatforme.

På Discord bor der altså nogle solide fællesskaber, og i Kix'et kan man finde et rum, der kan huse alt og alle. Det er bare ikke alle, som har fået øje på det. Endnu.

5

DET GODE, DET ONDE, OG DET VI VILLE SAVNE

Det gode får vi fra vores medmennesker

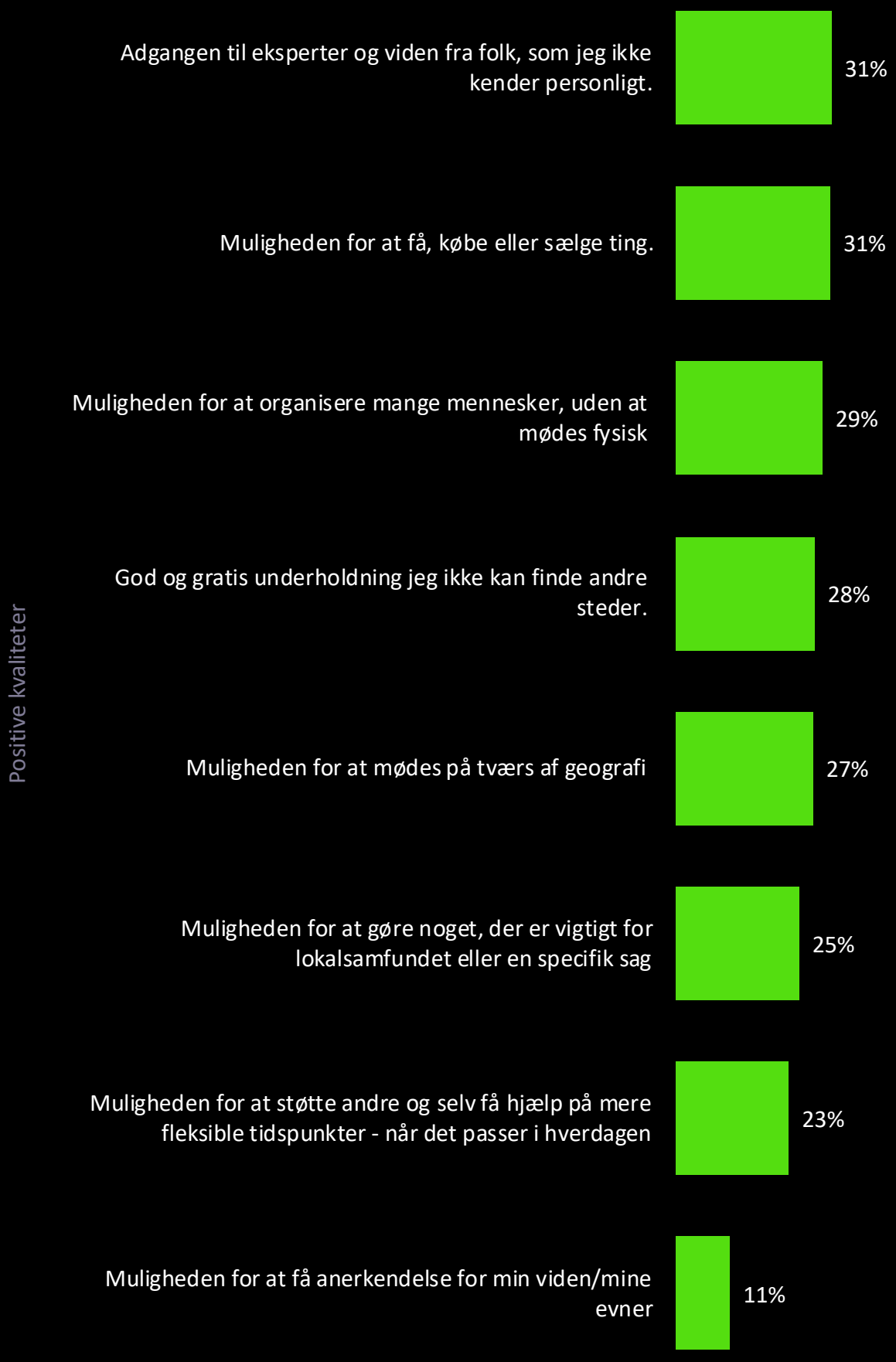
Indtil videre har vi set på, hvilke platforme, danskerne er aktive på, hvilke digitale fællesskaber, de er en del af, og hvor og hvor mange, der er digitale frivillige. Men hvad er det, der gør, at man har lyst til at være en del af digitale fællesskaber på sociale medier?

Når vi spørger danskerne, hvad der er det bedste ved at være en del af de digitale fællesskaber, svarer 31 pct., at det både er adgangen til viden samt køb/salg-funktioner, der er det bedste ved de digitale fællesskaber. Hertil svarer 29 pct., at det at kunne organisere mange mennesker uden at skulle mødes fysisk er en af de mest positive egenskaber ved de digitale fællesskaber. Svarene fordeler sig ellers rimelig jævnt over de forskellige svarmuligheder, men en række praktiske funktioner – køb/salg, organisering og muligheden for at komme i kontakt på tværs af geografi – ligger samlet set øverst på listen. Færrest af danskerne peger til gengæld på anerkendelse som den bedste egenskab: kun 11 procent mener, at det bedste ved de digitale fællesskaber er muligheden for at få anerkendelse for ens viden eller evner. Den generelle konklusion er altså temmelig tydelig: vi er mange og forskellige, og derfor har vi også varierende og gode grunde til at være en del af digitale fællesskaber.

Når vi ser nærmere på, hvad danskerne sætter mest pris på ved de digitale fællesskaber, finder vi imidlertid nogle demografiske forskelle. Vi kan nemlig se, at det i højere grad er kvinder end mænd, der værdsætter muligheden for køb/salg samt muligheden for at støtte andre og selv modtage hjælp på fleksible tidspunkter, der passer ind i hverdagen. Og det er også de 41-50-årige, der værdsætte disse kvaliteter i særdeleshed. Hertil kan vi se, at de alleryngste (de 15-20-årige) i lidt højere grad end de øvrige aldersgrupper værdsætter adgangen til god og gratis underholdning.

Endelig ser vi, at de danskere, der er administratorer i digitale fællesskaber, i højere grad end ikke-administratorer værdsætter muligheden for at organisere mange mennesker uden at mødes fysisk, muligheden for at mødes på tværs af geografi, muligheden for at gøre noget vigtigt for lokalsamfundet eller en specifik sag, samt muligheden for at støtte andre og selv få hjælp. Det er et tydeligt ekko af det, vi har konkluderet i vores forrige rapporter (Analyse & Tal 2024; Os & Data 2026): De digitale frivilliges værdsættelse af de digitale fællesskaber hænger tæt sammen med deres rolle som dem, der aktivt bærer og driver fællesskaberne.

Figur 13: "Hvad er det bedste ved de digitale fællesskaber generelt?"



N=7101

Vi er færdige med reklamer, spam og voldsom tone

Alt er ikke fryd og gammen på sociale medier. Det hersker der ingen tvivl om. Og det er særligt den grove tone, reklamer, bots og spam, der for alvor spolerer danskernes oplevelse i de digitale fællesskaber.

Henholdsvis 53% pct. og 50% pct. af danskerne mener, at reklamer og den ubehagelige tone er det værste ved de digitale fællesskaber. Her er det værd at have in mente, at vi fra vores tidligere undersøgelser ved, at blot 1,5 pct. af brugerne står for 100 pct. af de sproglige angreb, der bliver begået på Facebook (Analyse & Tal og Os & Data 2025). Der er derfor god grund til at antage, at der, selv når vi inkluderer andre platforme, formentlig stadig er tale om et lille mindretal, der ødelægger oplevelsen af de digitale fællesskaber for mange af danskerne.

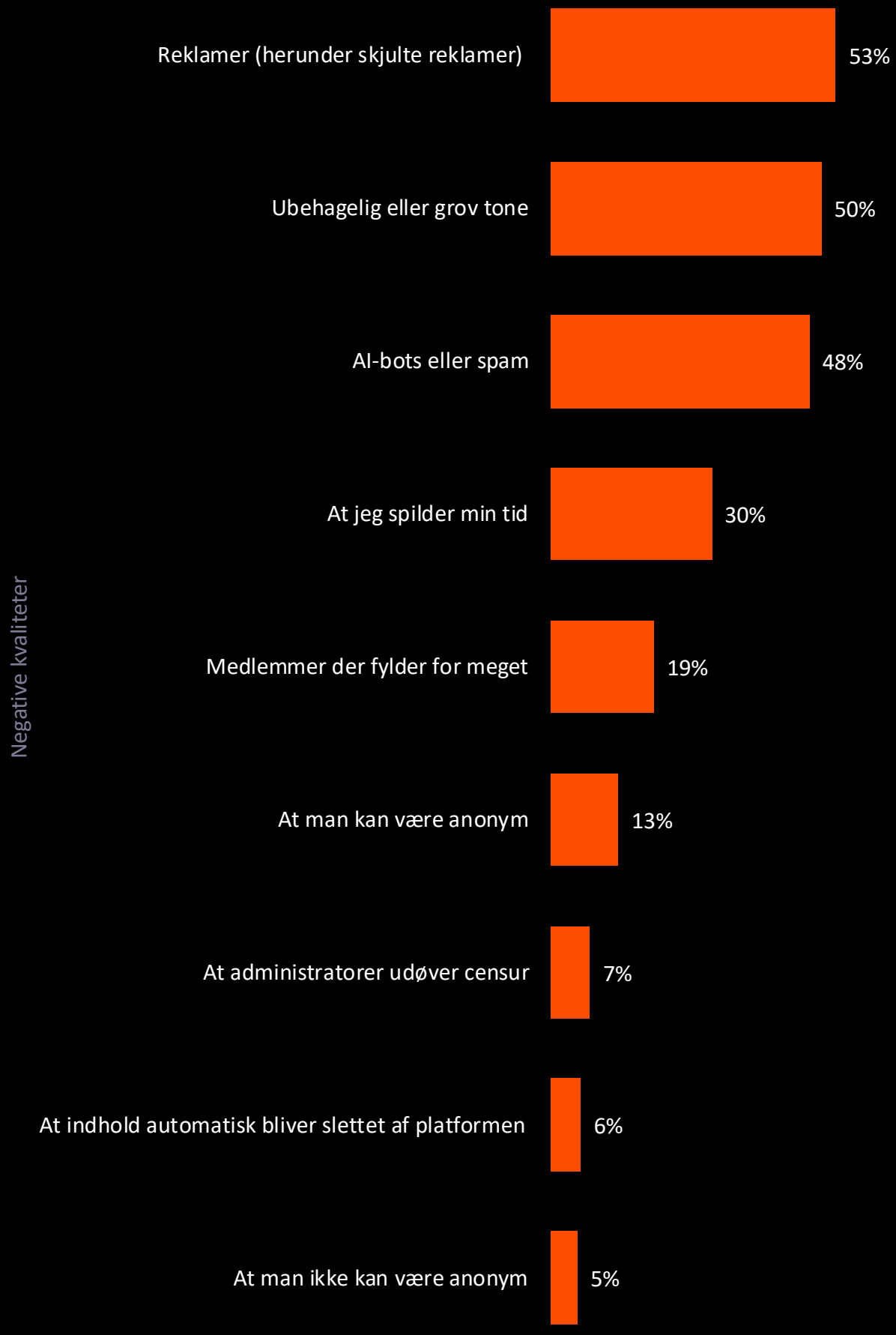
Vi ser desuden en statistisk signifikant tendens til, at kvinder i højere grad end mænd synes, at det er den grove tone, der er det værste ved de digitale fællesskaber. Dette hænger sandsynligvis sammen med, at kvinder i højere grad er udsat for had og sproglige angreb, end mænd er, når de færdes i digitalt (ibid.).

Noget tyder desuden også på, at danskerne for alvor er trætte af sociale mediers enshittification*. Reklamer, bots, spam og det at spilde tiden (antageligvis på grund algoritmekurateret, fastholdende indhold) ligger nemlig højt på listen over det værste ved digitale fællesskaber. Det peger på en vigtig skelnen: det er måske ikke så meget det "sociale" ved de sociale medier, som danskerne er trætte af. Det er selve "mediet"; platformene, deres forretningsmodeller og måden, de er skruet sammen på, er det, der ødelægger oplevelsen af at være en del af digitale fællesskaber.

Imidlertid ser vi også en lille forskel blandt danskerne, når vi tager højde for alder. For det er særligt de fire ældste generationer som er trætte af reklamerne. 60 pct. af de 41-50-årige, 58 pct. af de 51-60-årige, 62 pct. af de 61-70-årige og 56 pct. af 71+-årige er trætte af reklamer. Dette er kun gældende for 39 pct. af de 15-20-årige og 42 pct. af de 20-31-årige. De yngre generationer er altså heller ikke tilfredse med at skulle være tvunget til at se reklamer; de er det bare i lidt mindre grad end de ældre generationer. Samme fordelingstendens er også gældende, når det kommer til den grove tone, at spilde tiden og det, at nogle medlemmer fylder for meget. Noget tyder altså på, at de yngre generationer måske er blevet så vante med de dårlige egenskaber ved de sociale medier, at de ikke engang registrerer dem længere.

* enshittification er et term for den gradvise nedgang i kvaliteten af digitale platforme og tjenester, drevet af profitformål, der går fra at gavne brugerne til at udnytte dem

Figur 14: "Hvad er det værste ved de digitale fællesskaber generelt?"



N=7101

Det ‘sociale’ ved sociale medier er ikke forsvundet

Selvom mange af os er trætte af måden, de sociale medier er opbygget på, og vi er færdige med den grove tone i de digitale fællesskaber, er det dog ikke sociale medier i deres helhed, som danskerne har afskrevet. For hvis de sociale medier potentielt forsvandt, er der meget, som danskerne ville mangle. Når vi spørger ind til, hvad danskerne ville savne mest, hvis sociale medier lukkede, svarer de, at særligt den direkte kontakt til familie og venner ville blive savnet. Det er ikke overraskende, men det er værd at hæfte sig ved: for på trods af, at skærmafhængighed giver anledning til reelle bekymringer (Snedker 2025), er der stadig en sociale funktion, som synes at være bevaringsværdig.

Når vi zoomer ind på, hvad de forskellige aldersgrupper ville savne mest, tegner der sig et billeder af, at de alleryngste i højere grad end de øvrige aldersgrupper ville savne fællesskaberne, chatfunktionen og den direkte kontakt til venner og familie. Når debatten går på, hvorvidt sociale medier bør forbydes for visse aldersgrupper, bør man derfor passe på med at tænke på sociale medier "bare" som underholdning eller distraktion; fordi for de unge er det i høj grad infrastrukturen for deres relationer (Thorsen 2026).

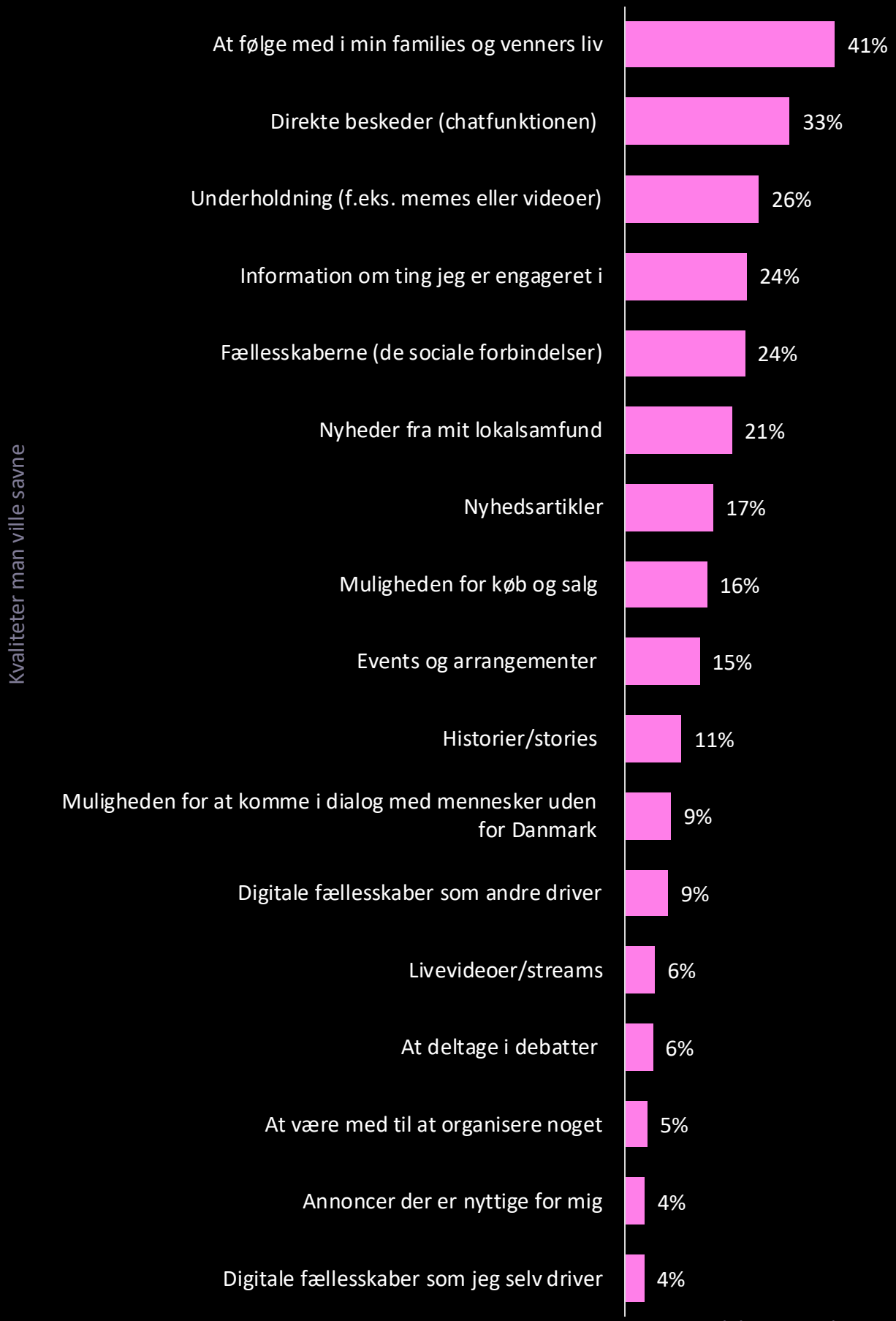
De sociale medier bliver dermed stadig værdsat for det, de oprindeligt blev skabt til: at gøre det nemt at være social på tværs af tid og sted. Det tegner et billede af en ungegeneration, for hvem de sociale medier ikke er ét blandt flere valgfrie tidsfordriv, men en central og selvfølgelig del af hverdagen på flere niveauer samtidig: socialt, relationelt og underholdningsmæssigt.

På listen over, hvad danskerne ellers ville savne, hvis sociale medier forsvandt, fylder information og nyheder også meget. Faktisk rangerer det højere end en række praktiske funktioner som køb/salg og begivenheder. Underholdning ligger desuden på niveau med information generelt, hvilket peger på, at de to funktioner i praksis smelter sammen for mange danskere.

Endelig finder vi, administratorer af digitale fællesskaber i markant højere grad end ikke-administratorer ville savne direkte beskeder, selve fællesskaberne, events, debatter, organiseringen og de fællesskaber, de selv driver. Det peger på en vigtig, men ofte overset pointe, når vi taler om alt det dårlige ved sociale medier: det rammer ikke kun almindelige borgeres sociale liv, men underminerer i høj grad grundpillerne i det digitale civilsamfundet; nemlig de frivillige, der bruger platformene til at organisere, mobilisere og drive fællesskaber. Hvis de sociale medier forsvandt i morgen, ville de digitale frivillige altså med ét miste både deres virkemiddel og platform for forening.

Samlet set tegner der sig et billede af, hvad fremtidens gode sociale medie skal kunne. Det skal underholde, informere og ikke mindst: det skal være socialt.

Figur 15: " Forestil dig at alle sociale medieplatforme lukkede ned i morgen. Hvad ville du savne mest ved din foretrukne digitale platform?"



N=7101

6

AFSLUTNING

Jorden er giftig, men afgrøderne er ikke

I denne rapport har du fået et dybdegående indblik i Danmarks digitale civilsamfund. På baggrund af et repræsentativt survey med 7.886 danske respondenter, en håndfuld interviews med digitale frivillige, dybdegående, kvantitative dyk på Facebook, Reddit og Discord samt flere års research og netnografi i digitale fællesskaber har vi i denne rapport kunne afdække, hvordan det står til med danskernes online liv og deres digitale fællesskaber. Og konklusionen må siges at være en anelse tvetydig.

For på den ene side kan vi se, at folk generelt er godt trætte af de sociale medier. De er trætte af at spilde tiden, trætte af AI-bots, trætte af spam, trætte af reklamer, trætte af den grove tone. Tidens debat om Big Tech og sociale medieplatforme er desuden et vidnesbyrd om, at noget er rivravruskende galt med de sociale medier og måden, som tech-virksomhederne stjæler og udnytter brugernes opmærksomhed og tid for egen (økonomiske) vindings skyld.

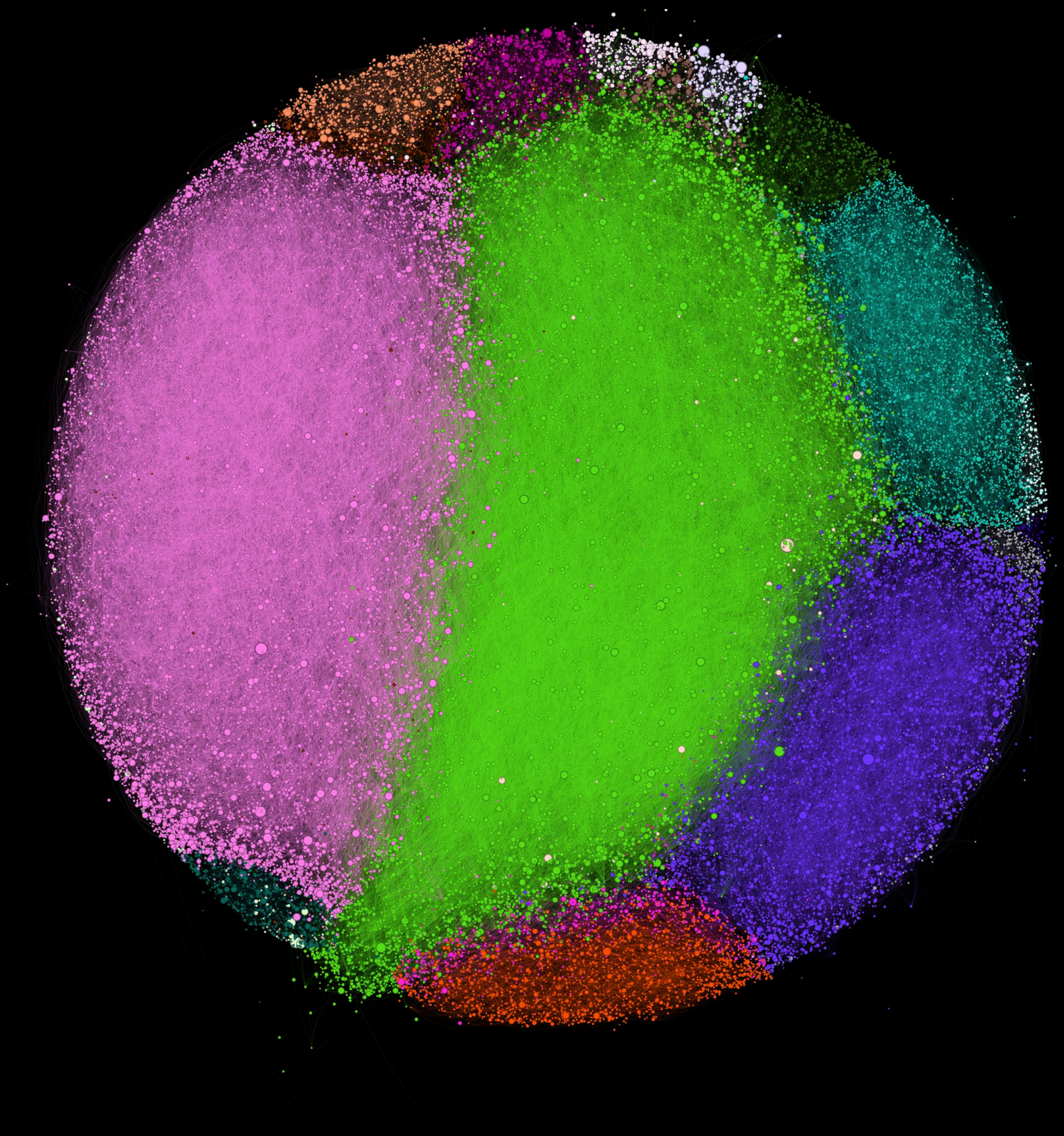
Men på den anden side kan vi også se, at de sociale medier danner rammerne for digitale fællesskaber, der har praktiske og sociale funktioner, som er værd at værne om. For det er her, vi kommer hinanden ved. Det er her, vi køber og sælger vores ting; det er her, vi organiserer os; det er her, vi bliver underholdt; det er her, hvor geografi ikke spiller en rolle; og det er her vi kæmper for mærkesager og for hinanden.

De digitale fællesskaber er altså, som påvist i denne rapport, kilden til støtte, viden og underholdning for danskerne.

Og vi ved også, at 13 pct. af danskerne faktisk foretrækker at indgå i fællesskaber digitalt frem for fysisk; blandt dem er det særligt udsatte og ensomme borgere, som værdsætter at kunne være med digitalt (Os & Data 2026). Det er disse 13 pct., der er værd at huske på, når vi snakker om alle de dårlige ting ved sociale medier. For hvad skulle der blive af dem, hvis ikke de havde et digitalt fællesskab at ty til? Alternativet for dem, der har vanskeligt ved at indgå i fysiske, analoge fællesskaber, er jo, at de slet ikke er en del af nogle former fællesskaber, hvis ikke de har den digitale mulighed. De digitale fællesskaber er altså et forsamlingshus for dem, der ikke har et. De griber de mennesker, som de fysiske fællesskaber ikke formår at nå. De er digitale lommer til adspredelse, støtte og samhørighed; for alle aldre og livssituationer. Og hvad der er endnu mere bemærkelsesværdigt er, at deres eksistens er autonom. De er stiftet, drevet og vedligeholdt frivilligt af danskerne, og er et sidestykke til det klassiske civilsamfund. De lapper lapper et hul i det sociale sikkerhedsnet, som endnu ikke er lappet. De giver ilt til et system, der lider åndenød. Og de huser alle dem, der har hjemve efter samhørighed.

Det tyder altså på, at selvom der er mange negative ting ved de sociale medier, så er der stadig masser af positive ting, som danskerne får glæde og gavn af. Og dem skal vi passe på.

Figur 16: Fællesskabernes forbindelser



Hver prik udgør et digitalt fællesskab på Facebook eller Reddit. Prikkens størrelse illustrerer fællesskabets medlemstal. Prikkens farve repræsenterer fællesskabets kategori. Forbindelserne mellem fællesskaberne illustrerer overlap i fællesskabernes navne og beskrivelser.

7

BILAG

BILAG 7.1

DATAINDSAMLING FRA SOCIALE MEDIER

Hvornår er et fællesskab dansk, offentligt og aktivt?

Definition: et dansk digitalt fællesskab

Vi klassificerer et fællesskab som dansk, hvis det opfylder ét eller flere af fire kriterier:

1. Det anvendte sprog i fællesskabet er dansk.
2. Fællesskabet henvender sig til danskere.
3. Fællesskabet henvender sig til personer, der bor i Danmark.
4. Fællesskabet omhandler aktiviteter i Danmark.

Identificering af dansksprogede fællesskaber:

Fællesskaber, der lever op til det første kriterie, identificeres gennem to metoder.
Fællesskaber på Discord og Reddit blev gennemgået manuelt for at identificerer det mest anvendte sprog i hvert fællesskab.

En manuel gennemgang var ikke mulig for fællesskaber på Facebook grundet det store antal. Derfor blev sproget i Facebookgrupperne identificeret med automatisk sproggenkendelse. Til at identificere sproget i gruppens navn, beskrivelse og regler anvendte vi fastText (https://arxiv.org/abs/1607.01759). Gruppens sprog blev klassificeret som det sprog fastText rapporterede som det mest sandsynlige.

Identificering af andre danske fællesskaber:

Vi gennemgik alle fællesskaber med andre anvendte sprog end dansk for at tjekke, om de levede op til et af de tre andre kriterier.

Fællesskaber, der lever op til det andet kriterie, er grupper som for eksempel "Danes in NYC", en Facebookgruppe, der henvender sig til danskere bosat i New York.

Grupper, der lever op til det tredje kriterie, er grupper som "DENMARK MALAYALEES", en gruppe for malaysier bosat i Danmark, eller "Danish Toy Company Expats", en gruppe for udenlandske ansatte hos LEGO.

Fællesskaber, der lever op til det fjerde kriterie, er grupper som "Urlaub & Aktivitäten in Blåvand, Vejers & Henne", en Facebookgruppe om aktiviteter omkring Blåvand henvendt til tyske turister. Eller "roskildefestival" et engelsksproget subreddit der omhandler Roskilde Festival.

Alle disse grupper henvender sig til danskere eller personer bosat i Danmark, selvom det brugte sprog ikke er dansk, hvorfor de fortsat falder inden for definitionen af et dansk fællesskab.

Grupper, der ikke lever op til nogen af de fire kriterier, frasorteres. Det er for eksempel grupper som "Danish American Genealogy", en Facebookgruppe om slægtsforskning, der henvender sig til amerikanere med dansk ophav, eller "Asexualinvadethedanes" et humor-subreddit, der diskuterer en hypotetisk aseksuel invasion af Danmark.

Definition: et offentligt digitalt fællesskab

I vores kortlægning har vi haft et ønske om at kunne omfavne både nichefællesskaber og folkebevægelser. Samtidigt har vi prøvet at undgå kortlægning af familiegrupper og andre mere intime fællesskaber. Med denne baggrund har vi defineret et offentligt digitalt fællesskab, som et med minimum 100 medlemmer. Fællesskaber med over 100 medlemmer er derfor inkluderede i kortlægningen.

Kortlægningen omfatter også kun fællesskaber, der er synlige for alle. Enten som en del af fællesskabsindstillingerne på den pågældende platform (Reddit og Facebook) eller ved at gøre fællesskaberne tilgængelige i en offentlig database (Discord).

Definition: et aktivt digitalt fællesskab

Digital fællesskaber lever ikke for evigt. I vores kortlægning har vi kun inkluderet fællesskaber, der har haft aktivitet omkring indsamlingstidspunktet. For facebookgrupper og subreddits tæller et fællesskab som aktivt, hvis der har været mindst et nyt opslag inden for den seneste måned på indsamlingstidspunktet. En discordserver er aktiv, hvis der har været mindst en besked indenfor den seneste måned på indsamlingstidspunktet.

Vi dobbelttjekkede alle fællesskaber uden aktivitet ved indsamlingstidspunktet ved at se, om der kom nyt indhold, eller om antallet af medlemmer i fællesskabet steg, i løbet af den efterfølgende måned.

Indsamling af Facebookgrupper

Vores indsamling af Facebookgrupper er foregået siden 2020 og er gradvist blevet større med hver kortlægning.

De første 9.000 grupper

De første 9.000 grupper er fundet gennem networked sampling. Networked sampling foregår ved brug af Facebooks egen søgefunktion.

Gennem Facebooks søgefunktion har vi søgt på de 100 største byer i Danmark. For hver søgning giver Facebook en top 100 over grupper, der relaterer sig til det indtastede bynavn. Vi klikkede os ind på hver af de 100 grupper og gemte linket til gruppens offentlige forside. På forsiden af hver gruppe foreslår Facebook yderligere tre relaterede grupper. Forslaget og dermed relationen mellem grupperne lader til både at være baseret på tematik samt på overlap af medlemmer. Vi gemte linket til de relaterede grupper, deres relaterede gruppe – og så fremdeles, indtil vi stødte på grupper, der allerede var på listen. Derefter søgte vi på et nyt bynavn og startede forfra med 100 nye resultater.

Jo længere i processen man kommer, jo flere grupper vil allerede være indsamlet. Derudover har vi løbende suppleret med grupper, som vi er blevet gjort opmærksomme på under indsamlingen.

Søgning efter flere grupper

Siden vores første indsamling har Facebook ændret i deres interface, så der ikke længere vises relaterede grupper.

For at indsamle den nyeste population har vi fortaget automatiserede søgninger ved brug af Facebooks gruppesøgefunktion.Denne funktion gør det muligt at søge efter grupper, der er relateret til et bestemt søgeterm.

Vi har identificeret nye grupper gennem søgning på 2.017 forskellige søgetermer.

590 af disse søgninger er på navne på byer, der optræder blandt de 9.000 første grupper.

837 er ord eller fraser (op til tre ord), der optræder i navnet på fem eller flere grupper. Eksempler på dette er "hygge" og "salg af brugte".

De sidste 590 er udvalgt fra vores emnemodel. De valgte termer er relateret til dagsordner, organisationer, interesser og sygdomme. For søgetermer, der er vurderet som "ømtålelige", er det ikke muligt at anvende denne søgefunktion. Nogle søgetermer (for eksempel "selvskade") er ikke mulige at søge på.

For at indskrænke søgeresultaterne geografisk bruges indstillingen "i nærheden af mig".

For alle grupper fundet gennem denne søgemetode indsamles gruppenavn, link, status, antal medlemmer og opslagsaktivitet.

Kombineret med de oprindelige 9.000 grupper og en liste med 4.000 grupper fra "Indeks for det danske digitale demokrati 2024" (digitaliseringsministeriet, 2025) ender vi med en liste på 88.000 grupper.

For hver af disse grupper indhentes yderligere information ved hjælp af webscraping. Denne information inkluderer gruppebeskrivelse, regler og oprettelsesdato. Medlemsantal og opslagsaktivitet bliver indsamlet igen for at have den nyeste information.

Efter fra sortering af grupper, der ikke af danske, offentlige eller aktive, endte vi med en population på 47.729 grupper.

Estimering af aktivitet

At indsamle det præcise antal opslag og kommentarer fra næsten 48.000 Facebookgrupper er både ressourcekrævende og teknisk svært. Vi har derfor estimeret aktiviteten i grupperne baseret på det data, der har være muligt at indsamle.

For opslag har vi aktivitetsdata i form af to tal: 1) antal opslag det sidste døgn og 2) antal opslag den sidste måned. Baseret på disse to tal udregner vi det gennemsnitlige antal opslag om dagen for hver gruppe.

For at estimere kommentaraktivitet tager vi udgangspunkt i en stikprøve med kommentaraktivitet fra rapporten Danmarks Digitale Frivillige (2024).

Baseret på det gamle data laver vi en regressionsmodel, der estimerer antallet af kommentarer i en gruppe ud fra antal opslag, medlemmer og administratorer.

Indsamling af subreddits

Vi har indsamlet danske subreddits gennem en proces i to stadier. Under begge stadier brugte vi den officielle reddit-API til at få adgang til data.

Det første stadie er er en søgning efter subreddits. Vi har brugt fem ord til vores søgning: "denmark", "danmark", "dk", "dansk" og "danish".

Vores søgning med disse fem ord gav en bruttoliste på 511 subreddits. Efter sortering af danske og offentlige subreddits endte listen på 200 subreddits .

Baseret på historikken fra brugerne i de 200 subreddits fandt vi flere subreddits ved at tjekke, hvor brugerne i de allerede identificerede offentlige danske subreddits yderligere var aktive. Dette gav en ny liste med 4.938 subreddits. Efter sortering blev denne nye liste med subreddits reduceret til 68 nye danske subreddits.

Efter frasortering af inaktive subreddits endte vi med en liste på 146 aktive offentlige danske subreddits.

Vi har også optalt administratorer, opslag og kommentarer ved brug af den officielle API.

Indsamling af Discord-servere

I modsætning til Facebook og Reddit er Discord en decentraliseret platform. Det betyder blandt andet at Discord ikke har en funktion til at søge blandt alle discordservere.

Til gengæld er findes der en tjeneste, disboard.org, hvor serveradministratorer kan gøre deres servere synlige, så nye medlemmer kan finde dem.

Vi har indsamlet alle discordservere på disboard, der enten er tagget som "danske" eller har dansk som hovedsprog. Dette resulterede i en liste på 111 serverer. Efter gennemgang for aktivitet og antal medlemmer endte vi med en population på 48 serverer.

I modsætning til Facebook og Reddit har discord ikke en fast moderator- eller administratorrolle. Antallet af disse har vi derfor fundet ved en manuel gennemgang af alle 48 servere.

Aktiviteten på serverne har vi optalt ved at bruge webscraping.

BILAG 7.2

SURVEYSPØRGSMÅL

	Spørgsmål	Svarmuligheder	Svarfelt
		INTRODUKTION	
		Sociale medier kan bruges til alt mellem himmel og jord – og til at bringe os sammen med venner, familie og folk vi aldrig har mødt. Hvordan ser dit digitale fællesskabsliv ud? Det vil vi gerne høre mere om i dette spørgeskema, som tager cirka 8-18 minutter at besvare. Det er analysekooperativet Os & Data og TrygFonden, der står bag undersøgelsen. Vi undersøger både, hvilke udfordringer og potentialer, der er forbundet med danskernes digitale liv. Denne undersøgelse har mest fokus på potentialerne. Har du spørgsmål til projektet, er du velkommen til at kontakte Line fra Os & Data på mail line@osogdata.dk Tak fordi du har lyst til at deltage!	
		BAGGRUNDSINFORMATIONER	
Q1	Hvad er dit postnummer? Skriv venligst dit postnummer nedenfor.	Drop Down: Alle danske postnumre inkl. "Jeg bor ikke i Danmark"-svarmulighed og "Jeg foretrækker ikke at svare"- svarmulighed	Single Choice Filter: Hvis svar er "Jeg bor ikke i Danmark"--> Send til slutningen af undersøgelsen.
Q2	Hvordan vil du selv beskrive det område, du bor i?	1. Jeg bor i Hovedstadsområdet 2. Jeg bor i en større by (50.000 indbyggere eller derover) 3. Jeg bor i en mellemstor by (10.000-49.999 indbyggere) 4. Jeg bor i en mindre by (200-9.999 indbyggere) 5. Jeg bor i en landsby (under 200 indbyggere) 6. Jeg har ikke fast bopæl nogle steder 7. Jeg foretrækker ikke at svare	Single Choice
Q3	Hvad er din beskæftigelse?	1. Selvstændig 2. Lønmodtager fuldtid 3. Lønmodtager deltid 4. Flexjob og andre løntilskudsordninger 5. Ledig 6. Under uddannelse (studerende, lærling, elev) 7. Pensioneret (folkepension, førtidspension, efterløn o. lign.) 8. Anden offentlig forsørgelse (sygedagpenge, revalidering, integrationsydelse) 9. Hjemmegående 10. Andet 11. Jeg foretrækker ikke at svare	Single Choice

	Spørgsmål	Svarmuligheder	Svarfelt
Q4	Hvad er din højest afsluttede uddannelse?	1. Grundskole 2. Gymnasial uddannelse 3. Erhvervsfaglig uddannelse 4. Kort videregående uddannelse 5. Mellemlang videregående uddannelse 6. Lang videregående uddannelse 7. Ph.d. og forskeruddannelse 8. Jeg foretrækker ikke at svare	Single Choice
	DANSKERNES ONLINE LIV		
	De næste spørgsmål handler om din generelle aktivitet på sociale medier.		
Q5	Hvilke sociale medieplatforme er du aktiv på? Med aktiv menes, at du som minimum tjekker platformen ugentligt, og at du selv har oprettet en profil/konto/bruger på platformen.	1. Facebook 2. Instagram 3. LinkedIn 4. X 5. Messenger 6. TikTok 7. Snapchat 8. WhatsApp 9. Reddit 10. Youtube 11. Twitch 12. Discord 13. Telegram 14. Signal 15. Mastodon 16. Bluesky 17. Pixelfed 18. Bold.dk 19. Hestenettet 20. Minmave 21. Oase 22. Cyberhus 23. Mio 24. Meningspunktet 25. Hudd 26. GoDusty 27. MaMaMesh 28. Andre 29. Jeg bruger ikke sociale medier	Multiple choice Filter: Hvis svar er "Jeg bruger ikke sociale medier"--> Send ti slutningen af undersøgelsen.

	Spørgsmål	Svarmuligheder	Svarfelt
Q6	Hvilke af følgende sociale medieplatforme har du tidligere været aktiv på, men er det ikke længere? Du behøver ikke have slettet din profil, men du skal som minimum ikke have besøgt platformen inden for det seneste halve år.	1. Facebook 2. Instagram 3. LinkedIn 4. X 5. Messenger 6. TikTok 7. Snapchat 8. WhatsApp 9. Reddit 10. Youtube 11. Twitch 12. Discord 13. Telegram 14. Jeg bruger ikke sociale medier	Multiple choice: Filter: Hvis svar er "Jeg bruger ikke sociale medier"--> Send til slutningen af undersøgelsen.

	Spørgsmål	Svarmuligheder	Svarfelt
Q7	Her ser du en liste over forskellige fællesskaber, man kan indgå i på sociale medier. Hvilke slags digitale fællesskaber er du en del af på dine sociale medieplatforme? Det er okay, hvis dit fællesskab kan kategoriseres som flere typer.	1. <u>Lokalfællesskaber</u> For eksempel et fællesskab for alle borgere i Randers, et fællesskab for en haveforening i Skovlunde eller et fællesskab med billeder af Lolland i gamle dage. 2. <u>Venskab og dating</u> For eksempel et fællesskab for alle +50 år der søger en kæreste, et fællesskab for alle der søger en at fiske med eller et fællesskab for singler i Frederikssund. 3. <u>Sundhed-, sygdom- og livsstilsfællesskaber</u> For eksempel et fællesskab for pårørende til alzheimerpatienter, et fællesskab for alle med OCD eller et fællesskab for alle der følger en KETO-diæt. 4. <u>Hjælp og rådgivning</u> For eksempel et fællesskab for sørgende personer, et fællesskab for folk der søger skilsmissevejledning eller et fællesskab for lektiehjælp til ordblinde. 5. <u>Identitets- og minoritetsfællesskaber</u> For eksempel et fællesskab for unge kurdere, et fællesskab for LGBTQ+-personer i Fredericia eller et fællesskab for muslimske mødre. 6. <u>Faglige og professionelle fællesskaber</u> For eksempel et fællesskab for håndværkerlærlinge, et fællesskab for dansklærere i overbygningen eller et fællesskab for medarbejdere i Danfoss. 7. <u>Interesse- og hobbyfællesskaber</u> For eksempel et fællesskab for alle der har en gravhund, et fællesskab for madlavning og opskrifter eller et fællesskab for deling af erotisk litteratur. 8. <u>Politik, protest og debat</u> For eksempel et fællesskab for alle der støtter Socialdemokratiet, et fællesskab for modstandere af Lynetteholmen eller et fællesskab der advarer om scammers på Den Blå Avis. 9. <u>Forældreskab og familiedannelse</u> For eksempel et fællesskab for alle der har termin i efteråret 2026, et fællesskab for RVF-behandling eller et fællesskab for alle der har børn i Mellemtrinnet. 10. <u>Praktisk koordinering, søg og find</u> For eksempel et fællesskab for samkørsel, et fællesskab der skriver anmeldelser af forretninger i Skagen eller et fællesskab for alle der søger en andelslejlighed i København. 11. <u>Underholdning og sladder</u> For eksempel et fællesskab for memes om TV-serien "Friends", et fællesskab for sladder om influencers eller et fællesskab for boliginspiration.	Multiple Choice Matrix <u>Svarbatteri:</u> Vis kun de valgte platforme fra Q5

	Spørgsmål	Svarmuligheder	Svarfelt
Q8	Er du ordstyrer/administrator/gruppeansvarlig i én eller flere digitale fællesskaber?	1. Ja, i et enkelt. 2. Ja, i flere. 3. Nej. 4. Ønsker ikke at svare	Single Choice
Q9	På hvilke platforme er du ordstyrer/administrator/gruppeansvarlig? Du må gerne vælge flere.		Multiple Choice Svarbatteri: Vis kun de valgte platforme fra Q5
Q10	Må Os & Data, der forsker i digitale fællesskaber, kontakte dig omkring dine aktiviteter som ordstyrer/administrator/gruppeansvarlig?	1. Ja 2. Nej	Single Choice Filter: Svarmulighed 1 ("Ja") åbner et e-mail-felt
Q11	Du har svaret, at du er aktiv på disse sociale medieplatforme. Hvilke af følgende aktiviteter bruger du de enkelte platforme til?	1. Jeg laver eller deler indhold fra min egen konto/side/profil (billeder, videoer, tekst, memes, indlæg o.lign.) 2. Jeg ser eller reagerer på indhold fra folk/konti som jeg har valgt at følge (billeder, videoer, tekst, memes, indlæg o.lign.) 3. Jeg ser eller reagerer på indhold som bliver foreslået af platformens algoritmer (billeder, videoer, tekst, memes, indlæg o.lign.) 4. Jeg har private samtaler med mine nærmeste; venner, familie, kollegaer osv. 5. Jeg indgår i digitale grupper med mennesker, jeg kender på forhånd. 6. Jeg indgår i digitale grupper med mennesker, jeg ikke kendte på forhånd. 7. Andet 8. Ønsker ikke at svare	Multiple Choice Matrix Svarbatteri: Vis kun de valgte platforme fra Q5.
Q12	Forestil dig at du skal bruge et socialt medie til noget af følgende. Hvilken sociale medieplatform ville du vælge?	1. Til at holde kontakt med en gruppe af venner 2. Til at finde støtte, råd og vejledning (f.eks. om din sundhed, dit forældreskab eller din livssitutation) 3. Til at følge med i nyheder 4. Til at få faglige viden og inspiration 5. Til at invitere til en større social sammenkomst/event 6. Til politisk indflydelse og organisering 7. Til at debattere et emne, jeg går op i.	Single Choice Matrix Svarbatteri: Vis kun de valgte platforme fra Q5.

Spørgsmål		Svarmuligheder	Svarfelt
		DANSKERNES DIGITALE FÆLLESSKABER	
		Vi bruger sociale medier til mange ting. I denne undersøgelse er vi særligt interesserede i hvilke sociale medier, der giver mulighed for at lave gode digitale fællesskaber. Med digitale fællesskaber mener vi de grupper, chatrum, fællestråde, subreddits osv. hvor alle har mulighed for at komme til orde og hvor alle har mulighed for gensidig at udveksle indhold med hinanden. Tænk f.eks. på en Facebookgruppe i dit lokalsamfund, en SubReddit for håndværkertips eller en gruppe for dine nuværende eller tidligere klassekammerater.	
Q13	Tænk på de digitale fællesskaber du er en del af. På hvilke af dine sociale medieplatforme er du medlem af et digitalt fællesskab?		Multiple Choice Filter: Vis kun de valgte platforme fra Q5.
Q14	Har du nogensinde mødtes fysisk med en person, du lærte at kende via et digitalt fællesskab?	Ja, flere gange. Ja, en enkelt gang. Nej, men jeg ville gerne. Nej, og det er ikke noget, jeg er interesseret i. Jeg foretrækker ikke at svare.	Single choice
Q15	Cirka hvor mange af dine digitale fællesskaber er internationale (dvs. med folk fra andre lande end Danmark)?	1. Ingen. Jeg har kun danske/lokale digitale fællesskaber 2. Nogle få 3. Omtrent halvdelen 4. Størstedelen 5. Alle. Jeg har kun internationale digitale fællesskaber Jeg foretrækker ikke at svare.	Single choice
Q16	Hvad er det bedste ved de digitale fællesskaber generelt?	1. Digitale fællesskaber giver mulighed for at organisere mange mennesker, uden at mødes fysisk 2. Digitale fællesskaber giver mulighed for at støtte andre og selv få hjælp på mere fleksible tidspunkter - når det passer i hverdagen 3. Digitale fællesskaber giver mulighed for at mødes på tværs af geografi 4. Digitale fællesskaber giver adgang til eksperter og viden fra folk, som jeg ikke kender personligt. 5. Digitale fællesskaber giver mulighed for at få anerkendelse for ens viden/mine evner 6. Digitale fællesskaber giver mulighed for at få, købe eller sælge ting. 7. Digitale fællesskaber giver god og gratis underholdning jeg ikke kan finde andre steder. 8. Digitale fællesskaber gør det muligt at gøre noget, der er vigtigt for lokalsamfundet eller en specifik sag 9. Andet 10. Ønsker ikke at svare	Multiple choice

	Spørgsmål	Svarmuligheder	Svarfelt
Q17	Hvad er det værste ved de digitale fællesskaber generelt?	1. AI-bots eller spam 2. Medlemmer der fylder for meget 3. Reklamer (herunder skjulte reklamer) 4. At man kan være anonym 5. At man ikke kan være anonym 6. At indhold automatisk bliver slettet af platformen 7. At administratorer udøve censur 8. At jeg spilder min tid 9. Ubehagelig eller grov tone 10. Andet 11. Ønsker ikke at svare	Multiple choice
Q18	Forestil dig at alle sociale medieplatforme lukkede ned i morgen. Hvad ville du savne mest ved din foretrukne digitale platform?	1. Nyhedsartikler 2. Nyheder fra mit lokalsamfund 3. Muligheden for køb og salg 4. Underholdning (f.eks. memes eller videoer) 5. Information om ting jeg er engageret i 6. Annoncer der er nyttige for mig 7. Fællesskaberne (de sociale forbindelser) 8. Muligheden for at komme i dialog med mennesker uden for Danmark 9. Direkte beskeder (chatfunktionen) 10. Events og arrangementer 11. At deltage i debatter 12. At være med til at organisere noget 13. At følge med i min families og venners liv 14. Digitale fællesskaber som jeg selv driver 15. Digitale fællesskaber som andre driver 16. Historier/stories 17. Livevideoer/streams 18. Andet 19. Ønsker ikke at svare	Multiple choice

BILAG 7.3

REPRÆSENTATIVITET

REPRÆSENTATIVITET alder

Repræsentativitet af alder

Vores survey har en overrepræsentation af respondenter i aldersgruppen 15-20 år med 9 procentpoint flere sammenlignet befolkningen. Aldersgruppen 61-70 år er overrepræsenteret med 3 procentpoint sammenlignet med befolkningen.

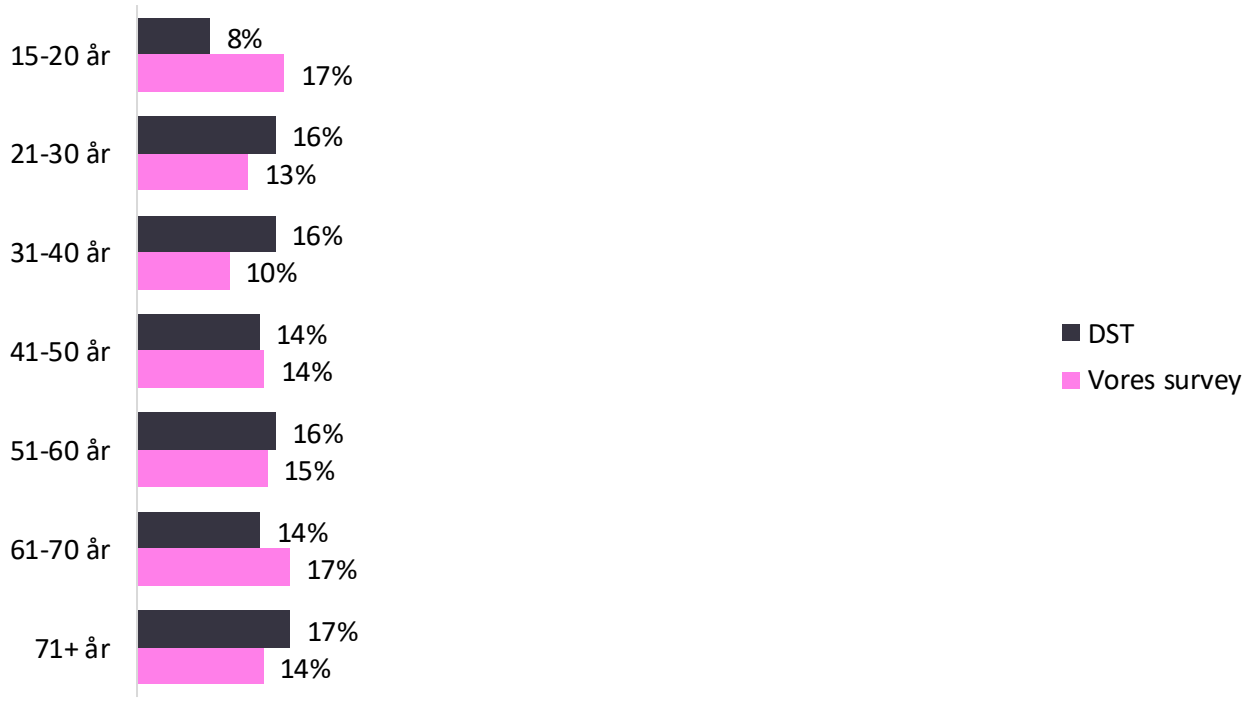
Modsat er aldersgrupperne 21-30 år, 31-40 år og 71+ underrepræsenteret med henholdsvis 3, 6 og 3 procentpoint.

Alders grupperne 41-50 og 51-60 afviger kun I meget lille grad fra andelen i befolkningen.

Om grafen

Tallene fra Danmarks Statistik baserer sig på danske borgere mellem 15 og 125 år: 5.106.226 borgere. Tallene er fra juni 2026.

Tallene fra vores survey er baseret på alle 7.886 besvarelser.



REPRÆSENTATIVITET
bopæl

Repræsentativitet af bopæl

Vores survey har en overrepræsentation af respondenter, der bor i større byer. Gruppen er over repræsenteret med 4 procentpoint i forhold til befolkningen.

Modsat er borgere i små byer underrepræsenteret med 5 procentpoint I forhold til befolkning.

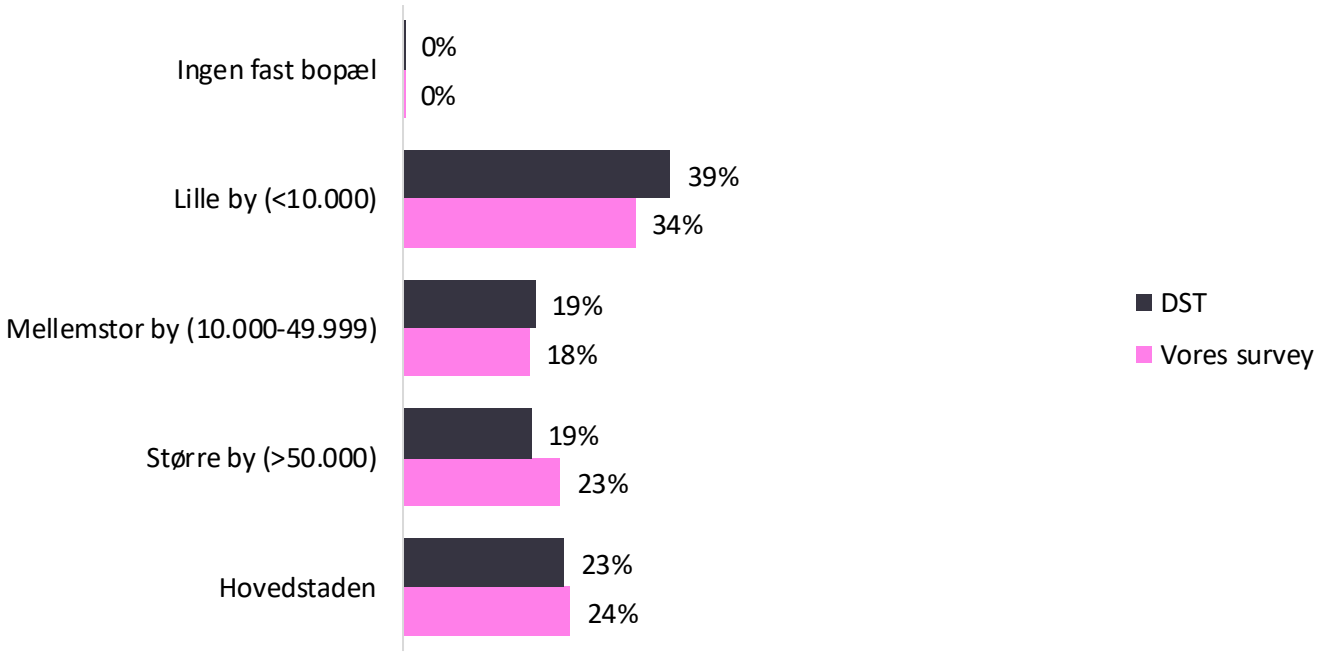
Andelen af borgere i hovedstadsområdet og mellemstore byer er næsten den samme i vores survey og den samlede befolkningen.

Både i vores survey og i befolkningen er kun en meget lille andel uden fast bopæl.

Om grafen

Tallene fra Danmarks Statistik baserer sig på danske borgere fra 15 år til 122 år: 5.098.809. Tallene er fra januar 2026.

Tallene fra vores survey er fra de 7.813 respondenter, der har svaret på spørgsmålene.



REPRÆSENTATIVITET
køn

Repræsentativitet af køn

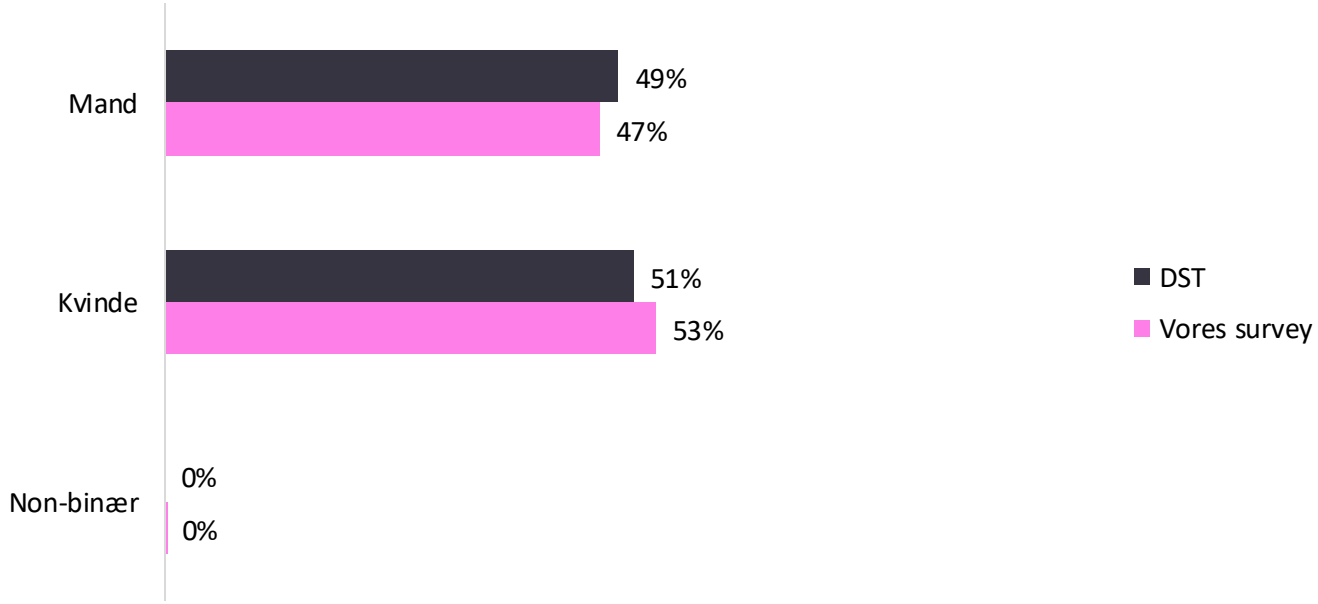
I vores survey er kvinder overrepræsenteret med 2 procentpoint, mens mænd er underrepræsenteret med 2 procentpoint.

Non-binære personer udgør en promille af besvarelserne. Danmarks Statistik opgør dog kun køn i mænd og kvinder.

Om grafen

Tallene fra Danmarks Statistik baserer sig på alle danske borgere mellem 15 og 125 år: 5.106.226 borgere. Tallene er fra juni 2026.

Tallene fra vores survey er fra alle 7.886 besvarelser.



REPRÆSENTATIVITET region

Repræsentativitet af køn

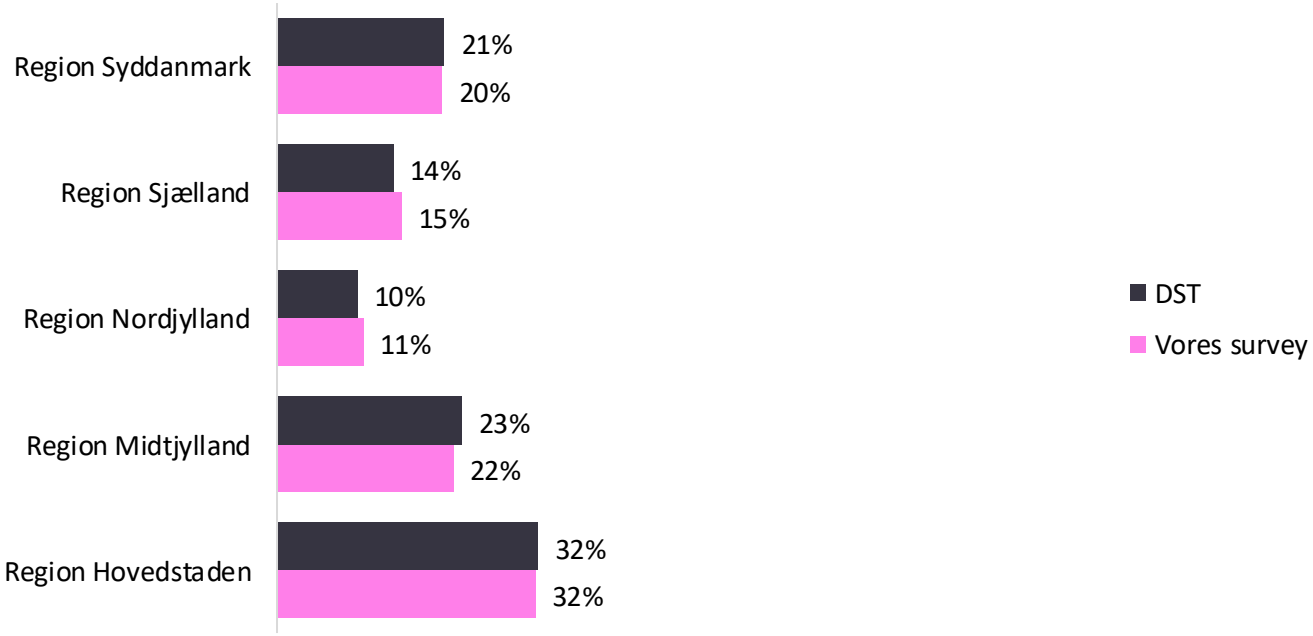
Fordelingen af respondenter de fem regioner afspejler fordelingen af den samlede befolkningen i regionerne.

Der er kun et enkelt procentpoint forskel mellem besvarelserne i vores survey og befolkningen.

Om grafen

Tallene fra Danmarks Statistik baserer sig på alle danske borgere mellem 15 og 125 år: 5.106.226 borgere. Tallene er fra juni 2026.

Tallene fra vores survey er fra alle 7.886 besvarelser.



REPRÆSENTATIVITET uddannelse

Repræsentativitet af uddannelse

Vores survey har en overrepræsentation af respondenter med en mellemlang uddannelse. Forskellen på andelen i befolkningen og andelen i vores survey er 8 procentpoint.

Derimod er erhvervsfaglige uddannelser underrepræsenteret med 8 procentpoint blandt vores surveyrespondenter sammenlignet med den danske befolkning.

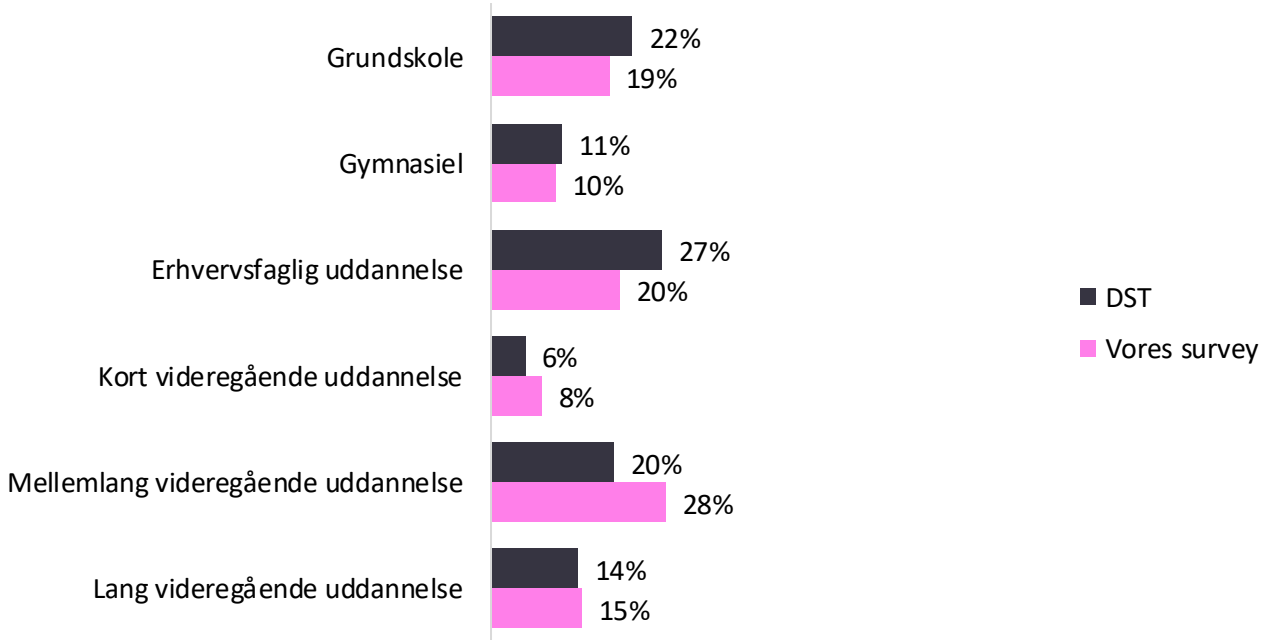
Respondenter med en grundskoleuddannelse er underrepræsenteret med 3 procentpoint sammenlignet med den danske befolkning.

For de andre uddannelser er der kun små forskelle mellem respondenter og befolkningen.

Om grafen

Tallene fra Danmarks Statistik baserer sig på alle danske borgere mellem 15 og 69 år: 4.110.193 borgere. Tallene er fra september 2025.

Tallene fra vores survey er fra de 7.742 respondenter, der har svaret på spørgsmålene.



Statistiske tests

I undersøgelsen sammenlignes forskelle mellem demografier som aldersgrupper, køn, uddannelsesniveau mv. Alle disse forskelle er blevet testet for signifikans med Chi2-test for hver demografisk opdeling.

Testen giver en sandsynlighed for, at de observerede forskelle mellem befolkningsgrupperne skyldes tilfældigheder og derfor ikke kan generaliseres til den øvrige befolkning, der ikke har besvaret vores survey.

Vi anvender et signifikansniveau på 5 pct. og bruger Bonferroni-korrektionen til justere for antallet af tests.

Når vi tester ved et 5 pct.-niveau, betyder det kort sagt, at vi med 95 pct. sikkerhed kan sige, at de forskelle, vi ser mellem befolkningsgrupperne, ikke er tilfældige.

Korrektioner gør, at vi ikke kan "snyde" ved at lave flere forskellige opdelinger, indtil vi ser én med signifikante forskelle.

BILAG 7.4

STIKPRØVESTØRRELSER

Respondenter fordelt på platform og alder

Antal respondenter (n), der på et tidspunkt har været aktiv på den angivne platform, fordelt på alderskategorier.

	Facebook	Messenger	Instagram	Snapchat	YouTube	LinkedIn	TikTok	WhatsApp	Discord	Reddit	X
15-20-årige	1007	790	1199	1167	911	215	1091	402	494	236	363
21-30-årige	950	779	869	765	570	439	563	353	265	249	313
31-40-årige	832	605	635	505	362	367	221	280	105	149	181
41-50-årige	1119	839	806	585	456	514	239	388	97	96	198
51-60-årige	1100	777	704	440	424	564	175	358	50	72	199
61-70-årige	1218	753	596	329	391	496	79	265	15	23	116
71+-årige	856	461	333	98	198	252	22	170	4	12	59
I alt	7082	5004	5142	3889	3312	2847	2390	2216	1030	837	1429

BILAG 7.5

LITTERATURLISTE

Litteratur

Aeternus. (2025). *The Neuroeconomics of Attention: How Social Media Shapes Our Choices*. Aeternus. Tilgængelig på: [https://www.aeternus.rs/the-neuroeconomics-of-attention-how-social-media-shapes-our-choices/].

Amnesty International. (2026). *Breaking up with Big Tech: A human rights-based argument for tackling Big Tech's market power*. Amnesty International. Tilgængelig på: [https://www.amnesty.org/en/documents/pol30/0226/2025/en/].

Analyse & Tal. (2022). *Danmarks Digitale Medborgerhuse*. Analyse & Tal. Tilgængelig på: [https://www.ogtal.dk/assets/files/Danmarks-Digitale-Medborgerhuse_compressed_2023 03 14102118_vuig.pdf].

Analyse & Tal. (2024). *Danmarks Digitale Frivillige*. Analyse & Tal. Tilgængelig på: [https://www.ogtal.dk/assets/files/Danmarks-digitale-frivillige_2024.pdf].

Analyse & Tal og Os & Data. (2025). *Angreb og had i den offentlige debat på Facebook*. Analyse & Tal. Tilgængelig på: [www.osogdata.dk/assets/files/Angreb-og-had-i-den-offentlige-debat-paa-Facebook.pdf].

Bach, J. T. (2024). *Facebook fylder 20 år, men dets jævnaldrende gider det ikke længere*. TV2. Tilgængelig på: [https://nyheder.tv2.dk/tech/2024-01-31-facebook-fylder-20-aar-men-dets-jaevnaldrende-gider-det-ikke-laengere].

Chayka, K. (2025). *The age of enshittification*. The New Yorker. Tilgængelig på: [https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-age-of-enshittification].

Litteratur

Danmarks Statistik [2026]. *FOLK1AM: Befolkningen den 1. i måneden efter område, køn og alder*. Danmarks Statistik. Tilgængelig på: [https://www.statistikbanken.dk/FOLK1AM].

Dansk Erhverv (2021). *Danskerne bruger de digitale medier mere end nogensinde*. Dansk Erhverv. Tilgængelig på: [https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2021/oktober/danskerne-bruger-de-digitale-medier-mere-end-nogensinde/].

Donaldson, C. (2026). How do social media platforms trap users in networks they would rather leave? UNSW Sites. Tilgængelig på: [https://www.unsw.edu.au/newsroom/news/2026/04/how-do-social-media-platforms-trap-users-in-networks].

Digitaliseringsministeriet (2025). Indeks for det danske digitale demokrati 2024. Digitaliseringsministeriet. Tilgængelig på: [https://www.digmin.dk/digitalisering/publikationer/2025/indeks-for-det-danske-digitale-demokrati-2024].

Ghosh, D., & Simons, J. (2020). Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated. Brookings. Tilgængelig på: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/FP_20200908_facebook_google_algorithm_simons_ghosh.pdf].

Hari, J. (2022). Your attention didn't collapse. It was stolen. The Guardian.Tilgængelig på: [https://www.theguardian.com/science/2022/jan/02/attention-span-focus-screens-apps-smartphones-social-media].

Litteratur

Hickey, D., Fessler, D. M. T., Lerman, K., & Burghardt, K. (2025). X under Musk's leadership: Substantial hate and no reduction in inauthentic activity. PLoS ONE, 20(2). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313293.

IDA. (2023). Mange danskere dropper Twitter. Ritzau. Tilgængelig på: [https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/13681834/mange-danskere-dropper-twitter?publisherId=3427042].

Kirkpatrick, D. (2018). The Facebook defect. TIME. Tilgængelig på: [https://time.com/5237458/the-facebook-defect/].

Mikaelsen, H. N. (2025). Maximillian siger farvel til Facebook: Flere danskere vender ryggen til big tech. DR. Tilgængelig på: [https://www.dr.dk/nyheder/indland/maximillian-siger-farvel-til-facebook-flere-danskere-vender-ryggen-til-big-tech].

Os & Data. (2026). Digitale Fællesskabers Særlige Værdi. Os & Data. Tilgængelig på: [https://www.osogdata.dk/assets/files/Digitale-Faellesskabers-Saerlige-Vaerdi-2026.pdf

Plum, A. (2026). Et landskab af lort og uden drømme. Føljeton. Tilgængelig på: [https://www.foljeton.dk/post/et-landskab-af-lort-og-uden-droemme].

Snedker, V.S. (2025). Mere fokus på afhængighed af sociale medier – hvor afhængig er du?. DR. Tilgængelig på: [https://www.dr.dk/ligetil/mere-fokus-paa-afhaengighed-af-sociale-medier-hvor-afhaengig-er-du].

Stobierski, T. (2020). What are network effects?. Harvard Business School. Tilgængelig på: [https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects].

Litteratur

Thorsen, T.S.S. (2026). Forsker: Aldersverifikation og forbud løser ikke de unges problemer med sociale medier. Altinget. Tilgængelig på: [https://www.altinget.dk/digital/artikel/vi-vil-beskytte-de-unge-mod-sociale-medier-men-har-vi-forstaaet-problemet-rigtigt].

Zubair, U., Khan, M. K., & Albashari, M. (2023). Link between excessive social media use and psychiatric disorders. Annals of Medicine and Surgery, 85(4), 875–878.

OS & DATA

TrygFonden