

NOTAT

Dato: 21. maj 2025
Sag: 25/00192-20
Sagsbehandler: /CLG

Podcast: Sådan faldt unges SoMe-forbrug markant

KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN

Vært:

Nogle gange kan det føles som om, at en app lokker dig til at åbne den. Og når du først har gjort det, så holder den dig fanget med usynlige håndjern, der går fra håndledet og op til smartphonen. Sociale medier som Instagram, Snapchat og TikTok holder dig simpelthen i et jerngreb, mens du scroller på mobilen og glemmer alt om tid og sted. Men hvad nu, hvis små enkelte greb kan løsrive os fra mobilen – eller få os helt til at lægge den fra os, når du mærker fantom-vibrationer i lommen, eller når du helt uden at tænke over det har åbnet et socialt medie på mobilen med din tommelfinger?

ERHVERVSMINISTERIET

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i en ny analyse blandt 13- til 17-årige undersøgt, hvordan små benspænd kan gøre det muligt at reducere unges brug af sociale medier. Det har været helt uden at ændre på deres oplevelser med sociale medier, og så har det endda fået dem til at sove en smule længere. Det er da noget, alle – unge såvel som voksne – kan få gavn af.

Alt det og meget mere skal du høre om i dette afsnit af vores podcast *Vel-fungerende Markeder*. I denne episode har vi besøg af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens adfærdsteam, som er dem, der har lavet analysen *Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier*. Og den skal vi dykke ned i nu.

Først taler jeg med souschef i adfærdsteamet, **Andreas Maaløe**, som har lavet analysen. Og lige om lidt taler jeg også med **Catrine Normann**, der er specialist i undersøgelsesdesign, og **Lasse Hyldig Hansen**, der er adfærdsanalytiker. Men Andreas, vi starter med dig. Velkommen til.

Andreas Maaløe:

Tak.

Vært:

Nu fik jeg i introen røbet lidt om, hvad I har fundet ud af i analysen, men før vi kører ud ad den tangent – kan du så ikke lige fortælle mig, hvordan I gjorde det?

Andreas Maaløe:

Kan du tro. Til det her forsøg rekrutterede vi 269 unge i en periode på seks uger og fik dem til at installere en app på deres telefon, så vi kunne måle, hvor tit og hvornår de var på sociale medier og hvor lang tid, de brugte der. Med appen kunne vi også indføre nogle benspænd – små reaktioner – når de gik ind på de sociale medier. Vi kunne for eksempel få dem til at vente, så de lige kunne overveje, om de havde behov for at komme derind, eller få dem til at planlægge, hvor lang tid de skulle bruge. Vi kunne også få dem til at angive, hvordan de havde det, og hvad deres intention var med at gå ind på det sociale medie.

Henover ugerne, hvor de blev påvirket af appen, så vi en markant reduktion i, hvor lang tid de brugte på sociale medier. Vi skar lige omkring en time dagligt i gennemsnit af deres sociale medieforbrug.

Vært:

Og hvad var hovedresultaterne?

Andreas Maaløe:

Vi så især faldet hos de unge, der havde lav selvkontrol eller havde svært ved at styre deres afhængighed af sociale medier. Og så fandt vi også, at når deres tidsforbrug faldt, så sov de lidt længere. Og faldet skete især på bestemte tidspunkter af dagen – for eksempel mens de var i skole.

Vært:

Men når nu jeres deltagere var mindre på sociale medier, oplevede de så ikke at gå glip af mange ting, som fx hvad deres venner lavede?

Andreas Maaløe:

Det skulle man tro, og det var også en af de ting, vi var optaget af. Så vi har faktisk målt det også. Og overraskende nok finder vi, at selvom deltageres tid faldt, så oplevede de ikke at være mindre forbundne med deres venner. De var heller ikke bange for at gå glip af ting eller føle sig udenfor. Alt i alt så det ikke ud til, at deres generelle oplevelse med sociale medier blev dårligere, selvom deres tidsforbrug faldt så meget.

Vært:

Og det skal vi høre mere om senere. Vi siger foreløbig tak til dig, Andreas, fordi nu skal vi i dybden med selve forsøgsmetoden. Og det kan du fortælle mere om, **Catrine Normann**. Velkommen til.

Catrine Normann:

Mange tak.

Vært:

Du er specialist i undersøgelsesdesign. Kan du fortælle mig, hvad den her indsamling af data bestod af?

Catrine Normann:

Det kan du tro. Vi samlede data ind i alt i seks uger. De første to uger gjorde vi faktisk ikke andet end at observere – eller måle – hvad det var, de gjorde. Så vi havde en form for en normalperiode. Vi kalder det også en baseline.

Det gjorde vi dels for at have et overblik over, hvordan de unge bruger sociale medier i dag: Hvor ofte går de derind? Hvor lang tid bruger de? Hvilke medier er de optaget af? Men vi har også sådan en periode for at have en referencemåling, så vi kan måle, om der sker en ændring, når vi indfører nogle ting.

Derefter havde vi fire uger, hvor vi aktiverede forskellige benspænd for deltagerne, som blev inddelt tilfældigt i tre forskellige grupper. Hver gruppe oplevede tre forskellige greb, når de besøgte sociale medier. Så målte vi, om benspændene ændrede deres forbrug – som Andreas også talte om tidligere.

Vært:

Men det her eksperiment – hvorfor er det så vigtigt at lave?

Catrine Normann:

Et eksperiment er vigtigt, fordi det kan give os et indblik i, hvad der egentlig er årsag til noget andet. Det er en måde, hvor vi kan etablere det, der hedder kausalitet. Hvis vi inddeler folk i forskellige grupper og sammenligner deres reaktioner på samme tidspunkt, hvor vi ændrer én ting ved nogle af dem og en anden ting ved nogle andre, så kan vi faktisk sige med sikkerhed, at ændringen skyldes det, vi har indført. Så metoden i sig selv er vigtig, hvis vi skal kunne sige noget om, hvad der rent faktisk påvirker de unges sociale medieforbrug.

Vært:

Du sagde, at de installerede en app. Hvad gjorde den?

Catrine Normann:

Appen gjorde det både muligt at måle deres forbrug, men også at vi kunne aktivere de her forskellige benspænd til forskellige mennesker, inden de åbnede sociale medier. Så der sker ligesom noget aktivt, når de bruger deres telefoner.

Vært:

Og den her app – var det en, I selv lavede?

Catrine Normann:

Nej, det var ikke en, vi selv udviklede. Vi har samarbejdet med nogen, som har udviklet den i forvejen, men som har tilpasset den til lige præcis det her forsøg. Det er heller ikke den eneste, der findes. Der findes mange forskellige værktøjer til at hjælpe forbrugere med at håndtere eller styre deres sociale medieforbrug.

Vært:

Og hvad gik de her benspænd ud på?

Catrine Normann:

Benspændene skulle gøre det en lille smule sværere at komme ind på sociale medier – eller få os til at tænke os lidt mere om. En gruppe oplevede for eksempel, at hver gang de åbnede sociale medier, blev de spurgt: "Hvorfor vil du gerne herind, og hvad er din hensigt lige nu?" En anden gruppe blev tvunget til at vente seks sekunder, før de kunne få adgang til appen. Den tredje gruppe brugte et planlægningsværktøj, hvor de hver gang skulle tage stilling til, hvor lang tid de ville bruge derinde. Når tiden var gået, kunne appen påminde dem og give mulighed for at vælge mere tid, hvis de ønskede det.

Vært:

Og hvad fandt I så ud af – var der forskel på de her benspænd?

Catrine Normann:

Det var der helt sikkert. Det at stille folk reflekterende spørgsmål var simpelthen ikke nok til at rykke ved deres forbrug. Men både planlægningsværktøjet og den tvungne venteperiode gjorde en forskel. De fik de unge til at tænke sig en ekstra gang om, før de gik ind på sociale medier. Og det gjorde en væsentlig forskel.

Vært:

Så hvis man skal have unge til at mindske deres brug af sociale medier, så kan det være en god idé at give dem et benspænd – altså gøre det lidt mere besværligt at åbne sociale medier. For eksempel med den her app, hvor de enten skal vente lidt, eller tage stilling til, hvor længe de vil være der, og så blive afbrudt, når tiden er gået. Så aktiverer det deres beslutningskraft og giver os lidt magt over vanens kraft. Katrine?

Catrine Normann:

Ja, det vil helt sikkert være en god idé at tilføje nogle af de her beslutningspunkter – som det i virkeligheden er – hvis vi gerne vil bryde vaner generelt.

Vært:

Men hvor stor er effekten så? Det kan du svare på, **Lasse Hyldig Hansen**. Du er en af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens mange talknuser og har stået i spidsen for at analysere effekterne af de her interventioner. Velkommen til.

Lasse Hyldig Hansen:

Tak.

Vært:

Lasse, hvor stor er effekten af de her indgreb, som Katrine fortalte om?

Lasse Hyldig Hansen:

Som Katrine fortæller, så er refleksionsgruppen nærmest uden effekt på tiden, når vi måler det. Men dem, der skal vente, er virkelig effektive til at reducere deres forbrug. Det falder faktisk op til 36 % i den gruppe. I planlægningsgruppen falder det med 31 %.

Vært:

Så hvis jeg nu var på sociale medier tre timer om dagen – det er jo ikke unormalt i den her gruppe – ville jeg så kun være der i mindre end to timer, hvis jeg fik det her benspænd med at vente?

Lasse Hyldig Hansen:

Ja, det er fuldstændig korrekt udregnet. Det er ikke unormalt for unge at bruge den mængde tid på sociale medier. Vi finder, at de 13- til 17-årige i gennemsnit bruger tre timer og 19 minutter dagligt. Hvis man måler det i forhold til deres vågne tid, så er det cirka 19 %. Vi reducerer den tid med 30 %, altså lidt over en time. Så det kommer ned under to timer.

Vært:

Og var effekten lige for alle, eller var der grupper, som fik særlig meget tid til andre ting?

Lasse Hyldig Hansen:

I alle tre værktøjer virker det bedst for de unge, som bruger rigtig meget tid på sociale medier – hvilket jo giver god mening. Altså de unge, som bruger op mod fire timer og 20 minutter dagligt. For dem er værktøjerne utrolig effektive i alle tre grupper.

Og for planlægningsværktøjet var der en tendens til, at det især virkede på dem med lav selvkontrol og størst tendens til social medieafhængighed. Altså de lidt mere sårbare grupper, som vi også talte om i vores tidligere rapport. Den rapport vender vi tilbage til.

Vært:

Jeg kender godt det her med at blive fanget i lang tid på et socialt medie. Men jeg bruger nok mere ét end flere forskellige. Hvad siger jeres eksperiment om, hvor mange forskellige sociale medier de unge bruger? For eksempel Instagram, TikTok og Snapchat?

Lasse Hyldig Hansen:

Noget af det, der er unikt ved eksperimentet, er, at vi kan måle hele dagen. Vi kan se, hvor meget tid de unge bruger om aftenen, og vi kan se, hvilke medier de bruger mest. De to største medier er TikTok og Snapchat. Derefter kommer Instagram.

Snapchat er unikt, fordi det er hurtigt interagerende. Det er et medie, du åbner, svarer dine venner på, og lukker igen. TikTok er en tidssluger, mens Snapchat er en "åbningssluger". Det er et medie, du åbner 50–70 gange om dagen.

Brugen af TikTok og Snapchat faldt faktisk op til 42 %. Og Instagram – som blev brugt lidt mindre – faldt selvfølgelig også, men ikke lige så meget. De her tre medier står for det meste af forbruget – og dermed også for det meste af faldet.

Vært:

Og jeg kan forstå, at de her tre benspænd kom, før deltagerne gik ind på et socialt medie. Men fik det også nogen til at vælge det helt fra?

Lasse Hyldig Hansen:

Ja, vi reducerer tiden på to måder: Dels ved at skabe nye vaner, hvor folk helt stopper med at bruge medierne, dels ved at de fortryder, når de møder benspændet.

De her fortrydelser sker faktisk i 14–27 % af tilfældene, hvor deltagerne forsøger at åbne et medie. For eksempel prøver de at åbne TikTok, men så får de benspændet og vælger: "Nej tak, jeg vil faktisk ikke ind lige nu." Måske er de på vej på toilettet eller i gang med noget andet.

Så benspændene er effektive både til at skabe vaner – hvor man åbner mediet sjældnere – og til at give mulighed for at fortryde i øjeblikket.

Vært:

Hvordan oplevede I så deltagernes brug af sociale medier, når de var i skole?

Lasse Hyldig Hansen:

Det unikke ved forsøget er, at vi kan se, hvor meget tid de unge bruger hele dagen igennem. I baseline-perioden – altså de første to uger uden

benspænd – kunne vi se, at deltagerne brugte meget tid på sociale medier i skoletiden.

Folkeskoleeleverne brugte 11 % af deres skoletid på sociale medier.
Gymnasieeleverne brugte 21 % – altså over en femtedel af skoletiden.

Vært:

Og hvad betød forsøget så for deres skolegang?

Lasse Hyldig Hansen:

Forsøget betød, at vi kunne reducere deres tid på sociale medier markant, mens de var i skole. Vi kan ikke sige præcist, om de koncentrerede sig mere, men de var i hvert fald mindre på. Forbruget i skoletiden faldt med op til 40 %. Det skyldes både, at færre apps blev åbnet, og at flere valgte at springe over, når de blev bedt om at stoppe og tænke sig om.

Vært:

Du nævnte også, at de brugte mindre tid om aftenen?

Lasse Hyldig Hansen:

Ja. Om aftenen faldt deres brug med 38 %. Det gav dem 16 minutters ekstra søvn. 16 minutter om dagen – syv dage om ugen – bliver hurtigt til rigtig meget søvn på samfunds niveau. Det er en stor effekt.

Vært:

Andreas, vi vender tilbage til dig, fordi vi skal op i helikopteren igen. Hvis vi spænder en smule ben for de unge på sociale medier, så opnår vi faktisk, at de er mere til stede i skolen og sover mere om natten. Det lyder jo super godt. Men hvad siger de unge selv? Er der bivirkninger?

Andreas Maaløe:

Det, vi har været bekymrede for, var, om vi ødelagde de unges oplevelse med sociale medier. For eksempel det at være forbundet med deres venner og følge med i, hvad der sker. Men det har vi ikke fundet, at vi gør. Deres oplevelse har været den samme. De har følt sig forbundet og ikke gået glip af noget. Vi har ikke fundet nogen bivirkninger.

Vært:

Hvad fortæller det dig?

Andreas Maaløe:

Det fortæller mig, at de unge bruger de her produkter mere, end de måske selv har lyst til. En stor del af forbruget kommer fra ubevidste vaner – alle de små gange, de åbner appen uden at tænke over det. Når vi ser så stor en reduktion med så lille et benspænd, så tyder det på, at de har godt af at få mulighed for at tænke sig om. Og når de ikke oplever, at glæden

ved mediet falder, så har vi nok fjernet noget af det mindre meningsfulde forbrug.

Vært:

Det er jo nogle virkelig interessante resultater, I kan fremvise. Men hvad skal der ske herfra?

Andreas Maaløe:

Først og fremmest skal resultaterne ud. Vi skal gøre folk opmærksomme på, at der er muligheder, hvis man selv – eller ens barn – har udfordringer med at være for meget på sociale medier. Der findes forskellige apps som den, vi brugte. Der er også indstillinger på telefonen, man kan bruge til at få samme effekt.

Vært:

Så det er meget, hvad den enkelte kan gøre. Men er der et behov for, at der sker noget mere?

Andreas Maaløe:

Vi har lavet analysen, fordi der mangler viden. Det her område er noget, vi er meget optaget af – og det er der også fokus på internationalt. Men vi ved stadig for lidt. Så vores første skridt har været at skabe den viden. Og så er det op til samfundet, hvordan vi vil bruge den – og om vi vil gøre det mere systematisk.

Vært:

Er det derfor, I har skrevet analysen på engelsk?

Andreas Maaløe:

Lige præcis. Det her er ikke kun et dansk problem. Det er noget, der bliver diskuteret i hele verden. Især i Europa, hvor vi ofte håndterer den slags ting gennem regulering fra Bruxelles. Derfor skulle analysen kunne nå ud til flest muligt.

Vært:

I nævnte tidligere en anden analyse om unges brug af sociale medier. Andreas, kan du ikke lige sætte os ind i, hvad den handlede om?

Andreas Maaløe:

Jo. Det var en analyse, vi udgav i februar: *Young Consumers and Media*. Den byggede på surveysvar fra 3445 børn og 2381 forældre. Den tog temperaturen på, hvor lang tid de brugte på sociale medier, hvordan de havde det, og hvordan det hang sammen med deres selvkontrol og afhængighed. Det var en analyse, som mange har været interesseret i – både herhjemme og i udlandet.

Noget af det særlige var, at vi kunne koble svarene med de nationale trivselsmålinger fra skolen og se, hvordan børnene havde haft det, før de fik telefoner og sociale medier – og hvordan det ændrede sig over tid.

Vært:

Og hvad viste den analyse?

Andreas Maaløe:

Vi fandt, at der var nogle grupper, som havde særligt store problemer med sociale medier. Det var unge med lav selvkontrol og særligt teenagere i alderen 13 til 17 år.

Vært:

Og til dig, der lytter med: Du kan høre meget mere om den analyse i en tidligere episode af vores podcast. Det har været ekstremt interessant at høre, hvor stor en effekt små benspænd kan have – i en tid, hvor både unge og voksne er superlimet til skærmen.

Andreas Maaløe, Catrine Normann og Lasse Hyldig Hansen – tak fordi I kom forbi og gjorde os klogere på jeres analyse.

Andreas Maaløe:

Selv tak.

Catrine Normann:

Det var så lidt.

Lasse Hyldig Hansen:

Selv tak.

Vært:

Og tak til dig, som lyttede med. Hvis du er nysgerrig på analysen og dens resultater, så finder du den på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside – sammen med den første analyse om unge og sociale medier. Podcasten finder du samme sted, hvor du normalt lytter til dine podcasts.