

NOTAT

Dato: 6. februar 2025

Sag: 24/13102

Sagsbehandler: /AKS

Podcast: Børn og unges brug af sociale medier og trivsel

**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**

Langt de fleste af os kender til sociale medier som Facebook, Instagram og Messenger, Snapchat, TiKTok og hvad de nu allesammen hedder. Og mange af os har også en profil på nogle af medierne, og vi tjekker jævnligt, hvad der sker derinde. Det gælder selvfølgelig også for børn og unge. Og Konkurrence og Forbrugerstyrelsen har nu gennemført den største danske undersøgelse nogensinde af sammenhængen mellem sociale medier og trivsel blandt danske børn og unge. Hvad er undersøgelsens hovedkonklusion?

ERHVERVS MINISTERIET

Hovedkonklusionen er, at børn og unge oplever en eller anden sammenhæng mellem deres forbrug af sociale medier og deres skoletrivsel. Og så at det særligt gælder for visse grupper. Vi finder, at det er klart mest vigtigt for piger og så unge med lav selvkontrol.

Det er Konkurrence og Forbrugerstyrelsens Adfærdsteam, som har lavet den her undersøgelse, og her i studiet er det adfærds forskerne Andreas Maaløe og Sofie Gelskov. 3.445 danske børn og unge og 2.381 forældre har deltaget i undersøgelsen. Og i den her episode af vores podcast Vel-fungerende Markeder fortæller Sofie og Andreas meget mere detaljeret om resultaterne af undersøgelsen både de positive og de negative. Og så fortæller de også, hvordan de har lavet undersøgelsen.

Lad mig lige først spørge, Andreas, hvis vi skal holde fast i de her hovedresultater af jeres undersøgelse, hvad er det så mere præcist, den viser?

- Den første hovedkonklusion er, at vi kan se, at når særligt unge piger får deres første smartphone, så sker der noget med deres trivsel i skolen, som indtil da har set ud til at være svagt opadgående, og så skifter det til svagt nedadgående i årene efter. Så det er klart en af de væsentligste hovedkonklusioner fra rapporten. Og så er en anden konklusion, at vi ser en meget klar sammenhæng imellem unge, der føler afhængighed af de sociale medier og så oplever lavere generelt trivsel.

Og så viser jeres undersøgelse også noget måske ret overraskende om daglig skærmtid på sociale medier og trivsel. Sofie, de har faktisk ikke ret meget med hinanden at gøre, som vi ellers hidtil har gået og troet, vel?

- Nej, det er rigtigt. Altså analysen viser ret tydeligt, at der ikke er en sammenhæng mellem børn og unges trivsel og så den tid, de bruger på sociale medier. Man kan godt være længe på sociale medier og samtidig trives godt, og det lader ikke til, at tiden brugt på sociale medier faktisk er det, der afgør, om barnet trives eller ej.

Vil det sige, at vi skal lade være med at tale om at begrænse børns skærmtid, som ellers anses for en mulig løsning på rigtig mange ting?

- Altså, man kan sige, at det måske kan være hensigtsmæssigt af andre årsager. Man kunne forestille sig, at der var andre ting, man måske havde lyst til at bruge tiden på. Men vores undersøgelse fokuserer på børn og unges trivsel, og det er ikke oplagt, at det er skærmtid, man skal regulere. Der er måske andre områder, der skal til.

Og det er altså, når vi taler om sociale medier. Hvilke områder det så er, vi skal fokusere lidt mere på, det vender vi tilbage til om lidt. Først skal vi lige slå fast, at den her undersøgelse, som jeg sagde i begyndelsen, er den hidtil største danske på området nogensinde. Og som jeg også nævnte i starten, så har I alt 3.445 børn og unge og 2.381 forældre deltaget i jeres undersøgelse. Hvad er det, som gør denne her til noget helt særligt?

- Jamen det er faktisk flere ting, som gør, at den er særlig denne her undersøgelse og særlig omfattende. For det første, så har vi haft mulighed for at samkøre vores surveydata med data fra Danmarks Statistik omkring børn og unges trivsel. Så hvert år bliver der indsamlet svar fra børn og unge i folkeskolen og i skolerne i Danmark, og det er nogle målinger af deres trivsel, og de bliver indsamlet af Styrelsen for IT og Læring, og dem har vi så fået mulighed for at bruge i denne her undersøgelse og koble sammen med svarene, som vi har fra børnenes besvarelse af spørgeskemaet, som vi selv har lavet. Og det er en rigtig vigtig ting for at kunne få mulighed for at kunne gå tilbage i tid og se, hvordan at trivslen har været dengang de fik deres smartphone. Det tror jeg, vi kommer tilbage til også. Og den anden ting, som vi har gjort, som har været ret god for denne undersøgelse, det er, at vi har haft mulighed for at få adgang til den faktiske skærmtid hos de her børn og unge. Vi har simpelthen indhentet screendumps, altså skærbilleder af deltagernes telefoner, og så kan vi så se, hvor meget tid de har brugt på sociale medier.

Så de har ikke selv skønnet, at jeg var der nok en time eller to. Men I har fået dokumentation for hvor længe det var?

- Ja, lige præcis. Og det er utrolig værdifuldt i denne her sammenhæng.

I har også brugt nogle mere traditionelle undersøgelser, hvor I stiller deltagere en række spørgsmål, ikke?

- Jo, det er korrekt. Vi har jo lavet det her store spørgeskema, hvor vi har udviklet spørgsmål omkring børnenes oplevelser med sociale medier. Men ud over det, så har vi også brugt noget, som efter min mening er en ting, som også gør at denne undersøgelse er rigtig valid, og det er at vi har brugt de her psykologiske målemetoder for at finde ud af, hvor meget selvkontrol, hvor høj trivsel og hvor meget afhængighed børnene og de unge føler over for sociale medier.

Og I har jo fået kontakt med dem via e-Boks, altså det som er gået ud til de voksne, som forældrene styrer. Og det er også derfor, forældrene har været involveret i det her?

- Jo, det er helt korrekt. Vi har sendt ud igennem e-Boks, og så har vi så fået svar fra de her 3.445 børn og unge i forskellige alderstrin og 2.381 forældre til børnene, som var under 18 år.

Nu skal vi så tale lidt mere om resultaterne af undersøgelsen. Nu har du fortalt lidt om, hvordan den er gennemført, Sofie. Så nu kigger vi lige lidt ind i, hvad I så har fået af svar. Den er centreret om børn og unges trivsel. Altså det her ord, trivsel, som er nøgleordet i alt det her. Og den viser blandt andet, at der er stor forskel på, hvordan udviklingen i drenge og i pigers trivsel er. Hvad viser den om pigerne, Andreas?

- Altså hovedresultatet omkring pigerne er, at når de får adgang til en smartphone, som tit også har adgang til det her univers af diverse sociale medier og oplevelsen af at have sociale medier med sig hele tiden, så ser vi, at der sker et knæk i deres trivselskurve i årene efter. Så den går fra at være svagt opadgående til ligesom at være svagt nedadgående. Og det resultat finder vi kun for pigerne.

Ja, jeg skulle lige til at spørge. Hvad så med drengene?

- Ja, der ser vi slet ikke det samme. For drengene, når de får adgang til deres smartphones og dermed hele det her univers, der ser vi faktisk, at deres trivsel stiger en lille smule i årene efter. Så der virker til at være en kønnet dimension i den måde, vi bliver påvirket på af de her sociale medier.

Drenge, de bliver ikke, om jeg så må sige, negativt påvirket på deres trivsel af at få en smartphone og adgang til sociale medier?

- Det er rigtigt, at vi ikke kan se for drenge en negativ sammenhæng her på samme måde, som vi kan for piger. Men det er jo en gennemsnitsbetragtning, så vi kan heller ikke udelukke, at der er nogen drenge i den her gruppe, som oplever de her negative sammenhænge. Vi kan bare ikke se det på det her niveau.

Okay, så holder vi fast i at kigge nærmere på trivslen hos piger og unge kvinder. Hvad kan I så sige om pigers forbrug af sociale medier?

- Jamen, det er højt, og det er særlig højt for teenagepiger eller piger mellem 13 og 17. De har det højeste forbrug med tre timer og 34 minutter på sociale medier og kun sociale medier. Der er alt muligt andet, man laver på sin telefon derudover. Men, men kun på sociale medier, dagligt.

Altså det er ikke googlesøgninger eller en sms til morfar man kommer for sent hjem?

- Eller billedredigering, eller musikhøring, eller noget som helst andet. Det er kun tiden, de bruger på sociale medier. Og det er faktisk en time over gennemsnittet. Så vi finder, at på tværs af alle vores aldersgrupper og køn og så videre, der har vi et gennemsnit på 2 timer og 40 minutter. Og pigernes ligger så den her time højere, hvis de er i teenagealderen.

Er det så også pigerne, som er mest afhængige af de sociale medier, fordi jeg forstår det som, at afhængighed er lidt noget andet?

- Ja, altså der er selvfølgelig en sammenhæng imellem afhængighed og forbruget. Men pigerne i den her aldersgruppe fra 13 til 17 er klart dem, der scorer højest på afhængighed af sociale medier. Og det er meget vigtigt at understrege, at vi her ikke snakker om diagnoser. De er ikke blevet diagnosticeret afhængig, men når man scorer deres afhængighed, så finder vi, at 31 procent i den gruppe har det, man kan kalde moderate til svære tegn på.

Og det er en tredjedel af den gruppe piger?

- Den er en tredjedel, ja.

Og hvad så med drengene?

- Hos drengene er det kun cirka en tiendedel.

I har også set på begrebet lav selvkontrol. Det har I også nævnt det nogle gange. Vi skal nok lige forklare, hvad det egentlig er for noget lige om lidt. Men hvis man har lav selvkontrol, har det så også betydning for de her kvinders måde at håndtere sociale medier på?

- Ja, lige præcis. Og her er det ikke kønnet. Altså nu kigger vi kun på folks eller de unges selvkontrol. Nu vi væk fra pigerne. Og der finder vi faktisk mange af de samme mønstre. At børn og unge, der har lav selvkontrol, scorer lavt på den her skala, de har mange af de samme udfordringer, så de bruger i gennemsnit 25 minutter mere på sociale medier.

Det vil sige, de bruger næsten fire timer om dagen på sociale medier?

- Ja, det er der nogen af dem, der gør. Men, men igen, som vi kan lægge oven i, hvor meget de nu bruger til i udgangspunktet, og så oplever de også en masse andre negative følgevirkninger. Så lav selvkontrol hænger også sammen med, at de er fastholdt mere, at de har højere afhængighed og på alle måder, og deres trivsel er også lavere. Så er, de står ligesom på en eller anden måde dårligere stillet end de børn og unge, der er bedre på den skala.

Det lyder som om, at de er inde i en ond cirkel af en art...?

- Ja, altså, det er igen den måde vi måler de her ting på. Altså så så den måde vi f.eks. måler fastholdelse. Der er det jo med udgangspunkt i, at folk har lyst til ikke at bruge de sociale medier så meget. Eller oplever, at de bruger det mere, end de har lyst til. Så de her unge vil egentlig gerne lægge fra sig og bruge tiden på noget andet, men oplever, at det er svært.

Og nu må vi så hellere lige få styr på alle de her begreber, vi vælter rundt i med trivsel og afhængighed, osv. Altså I taler om lav selvkontrol, og I taler om afhængighed og I taler om fastholdelse. Og for mig, så kan det bare godt lyde lidt som noget, der har med hinanden at gøre eller i hvert fald er nært beslægtet. Kan du ikke forklare lidt nærmere, hvad det er for noget?

- Det kan du tro. Så det er jo også lidt teknisk, kan man sige. Når vi snakker om selvkontrol og særligt lav selvkontrol, så er det egentlig et udtryk for noget generelt hos den enkelte person. Så, har jeg let ved at komme ud af sengen om morgenen, har jeg nemt ved at holde mig fra sukker og søde sager, har jeg nemt ved at sætte mig ned og lave min lektier, selv om jeg ikke gider, osv. Det er hele den her personlige evne til at gøre ting, som vi egentlig ikke har lyst til eller holde os fra ting, som vi rigtig meget har lyst til, som vi godt ved, vi ikke burde. Og det har vi målt på en skala, som egentlig ikke har noget med sociale medier at gøre. Men ligesom et generelt mål for hvor god er man til de ting.

Kan man sige, at man er lettere at friste?

- Ja, lige præcis. Og at man har nok svært ved ikke at reagere på en fristelse. Så det er ligesom et af de her mål. Og så når vi når vi snakker om afhængighed, så har vi målt det specifikt til sociale medier. Så vi snakker ikke om afhængighed til alt muligt, men meget specifikt til de sociale medier. Og den måde, man kan tænke på det på, er, at sociale medier spiller en rolle for de børn, der har mere afhængighed på en måde, hvor det ligesom fylder meget i deres hoveder, når de ikke er på. Så de tænker tit på sociale medier. De føler sig draget af sociale medier, selv om de egentlig føler, de ikke burde. Og de føler, at de griber forstyrrende

ind i deres liv. Det er den måde, man scorer højt på afhængighed, hvis man kan sige ja til de ting.

Så er det også fastholdelse, som vi snakkede om...

- Ja, lige præcis. Og man kunne godt tro afhængighed og fastholdelse er det samme.

Ja, det kunne jeg godt tro...

- Det lyder oplagt. Men faktisk så er det vi mener, når vi snakker om fastholdelse mere noget med hvordan man oplever det, når man er i gang med at bruge de sociale medier. Så afhængighed er meget hvad der sker, når man ikke er på. Hvordan fylder det så i ens tanker? Og fastholdelse handler mere om kan jeg faktisk ligge det her fra mig, når jeg først er gået i gang. Og også om man oplever at man bruger mere tid når man første gang end man egentlig måske havde planlagt eller har lyst til. Det kan godt virke lidt teknisk og som en detalje, men det er der er en forskel, fordi afhængighed er, hvad der sker, når vi ikke har adgang til det, og fastholdelse meget handler om, hvad der sker, når vi først er i gang.

Nu talte vi lidt om det der med lav selvkontrol i forhold til sociale medier især. Hvad er det helt særlige omkring det?

- Ja, flere forskellige ting. Vi finder på tværs af alle de ting vi måler på, at selvkontrol spiller en ret stor rolle. Så dem der har mindre selvkontrol, de er som sagt mere fastholdt, de er mere afhængige, og de trives også mindre end deres kammerater med højere selvkontrol. Så det virker til at være sådan en helt vildt vigtig egenskab på det her marked. Og det tror jeg egentlig ikke er super mærkeligt, fordi sociale medier gør jo det samme som alle andre virksomheder, at de vil gerne have vi bruger dem. Det er deres forretningsmodel. Og derfor så laver de selvfølgelig deres produkter på en måde, så de er appellerende og gode og rare og trækker i os...

Og så vil vi vel også over i algoritmerne, som ser, hvad den enkelte sidder og søger på, og som bliver ved med at fodre ind?

- Og det er jo en megafed feature ved det her. Jeg gider ikke se videoer om katte, men jeg vil gerne se noget andet og det er den god til at finde ud af. Så på den måde, så er de sociale medier rigtig gode produkter, som vi har lyst til at bruge. På den måde ikke super anderledes end alle mulige andre produkter. Der, hvor der måske er en meget stor forskel, er, at vi har de sociale medier med i lommen i vores smartphone hele dagen. Og det er der ikke så mange andre produkter, vi har. Så hvis vi nu har en bager i lommen, og hvis den bager var gratis, så det eneste jeg skulle betale var sådan set bare den tid, det tog mig at spise kagerne, så

ville selvkontrol også pludselig betyde ekstremt meget. Fordi i modsætning til en rigtig bager, hvor jeg skal tage mig sammen og komme ud ad døren og komme derned, og jeg skal også betale, jeg er begrænset af min økonomi og sådan noget, hvor meget kan jeg forbruge, så har sociale medier ikke de begrænsninger. Vi kan tilgå dem når som helst.

Og det vil sige, at fristelsen er der hele tiden?

- Præcis. Så det eneste vi kan stå imod med det er sådan set vores selvkontrol. Og derfor tror jeg, at det er en ret oplagt grund til, at selvkontrol spiller så stor en rolle i vores analyse.

Men sociale medier de kan jo rigtig mange ting, og som du siger, de er jo også gode til mange ting, Andreas. Undersøgelsen viser jo også, at de ikke kun er ensidige dårlige. Sofie, hvilke positive resultater har I også fået?

- Ja, det var vigtigt for os også at undersøge de positive sider af sociale medier, så vi ikke kun fokuserer på det dårlige. Og vi kan også se, at når børn og unge de bruger sociale medier, så lærer de nye ting. De bruger det til at blive inspireret, og de har det simpelthen sjovt, og de nyder det.

I har spurgt de her børn helt konkret om nogle bestemte ting omkring det positive omkring det. Hvilke positive svar har I fået fra de børn og unge, I har spurgt?

- Jamen, vi har eksempel spurgt børn og unge, om de havde det sjovt på de sociale medier, og der kan vi se, at 64 procent af børn og unge, de oplever ofte, meget ofte eller altid at have det sjovt, når de er på de sociale medier. Og 35 procent de oplever ofte, meget ofte eller altid at lære noget eller få inspiration på deres foretrukne sociale medier.

Men når vi så ser på det I tidligere nævnte om dårlig trivsel og så hører om de har positive tal, så lyder det som om det er en hårfin balance. Altså at bruge sociale medier til sjove og lærerige ting og så at komme til og blive hængende der lidt for længe eller alt for længe?

- Ja, det rigtigt. Og det var også noget af det, som Andreas snakkede om før. Det her med at de sociale medier er rigtig gode til at lave noget indhold, som både er interessant og sjovt og noget som tiltrækker. Så det er jo ligesom sagens kerne, at de sociale medier er bygget, så de holder os fast, og at nogle er mere tilbøjelige til at blive hængende end andre.

I har jo faktisk lavet en undersøgelse mere, som sådan er en slags måske nærmest et tillæg til den store undersøgelse. I har fordelt de unge, som har besvaret jeres undersøgelse, tilfældigt i to grupper. Og den ene af

disse grupper har I bedt om at fokusere på chatmedier og den anden på indholdsmedier. Prøv lige at forklare hvad forskellen er først, Sofie?

- Indholdsmedier er dem som hvor man oftest bruger tid på at kigge på feeds og på videoer og billeder og så videre, som måske er lidt mere en passiv måde at sidde og kigge på medierne. Og det er sådan noget som TikTok, Instagram, YouTube, Facebook. Chatmedierne er dem, som man bruger mere til kommunikation, måske den mere hurtige kommunikation. Man går ind, og så går man ud igen. Og det er sådan noget, som Messenger og Snapchat for det meste. Det vi så gjorde, det var, at vi bad børnene og de unge om at fortælle os, hvilket medie de brugte mest til at se indhold og hvilket medie de brugte mest til at chatte. Og derpå har vi så bedt dem om at svare på spørgsmålene efterfølgende i undersøgelsen på baggrund af enten det ene medie eller det andet medie.

Jeg skal lige forstå det rigtigt. Altså I havde inddelt i to grupper. Den ene gruppe skulle svare på noget om chatmedier, og den anden gruppe skulle svare på noget om indholdsmedier. Er det rigtigt?

- Ja, det er helt korrekt.

Hvorfor gjorde I det?

- Jamen, vi gjorde det, fordi vi havde en fornemmelse af, at sociale medier ikke alle var ens, og at de har forskellige primære brugsformål for de unge. Men vi ville ikke ligesom sidde selv og gøre os kloge på, hvad de unge brugte til hvad, så derfor vil vi lade det være op til dem selv at besvare, hvordan de brugte medierne. Og formålet med det, det var blandt andet at bl.a., at vi så bagefter ville kunne undersøge, om der var en forskel på, hvilke typer sociale medier, der fastholder mest.

Hvad mener I med fastholdt her?

- Jamen i den her undersøgelse, så ville vi gerne spørge ind til oplevelsen af at føle sig fastholdt. Vi har udviklet tre spørgsmål, som indfanger den oplevelse. Spørgsmålene er så, om man har brugt længere tid, end man egentlig ønsker, og man har svært ved at lukke sit sociale medie, og om man har oplevet at fortryde den tid, man bruger.

Hvad gør de her tre spørgsmål så?

- Jamen, alle de her spørgsmål de indfanger oplevelsen af, at man bruger mere tid, end man egentlig havde ønsket eller planlagt. Og barnet eller den unge svarer så ud fra det yndlingsmedie, de før har sagt, at de havde. Det kunne for eksempel være TikTok. Og på den måde, så vi bagefter kunne finde ud af, at for eksempel TikTok er det medie, hvor

deltagerne oftest har en oplevelse af at følte sig fastholdt. Og det er interessant, fordi der netop er rigtig meget debat om, at sociale medier designer deres algoritmer til at fastholde.

Hvad viste den her delundersøgelse så?

- Jamen generelt så har vi fundet ud af, at mange flere bliver fastholdt på indholdsmedier end på chatmedier. Og så kan vi samtidig se, at dem med lav selvkontrol har haft sværere ved at modstå fastholdelse, og de ender med at bruge længere tid, end de egentlig ønskede at bruge.

Og det vil altså sige, at der er mange flere, der føler sig fastholdt på medier med et feed, hvor de bliver ved med at blive præsenteret for noget nyt, i stedet for de der kommunikationsmedier, som man bare bruger til beskeder?

- Ja.

Okay, og hvilken forskel er der på, hvordan de her forskellige typer påvirker børn og unge?

- Det er super interessant, fordi vores resultater viser, at både indholdsmedier og chatmedier kan have en vis påvirkning af børn og unges trivsel.

Hvis vi lige ser på indholds medier først:

- Jamen indholds medier såsom TikTok og Instagram ser ud til at være der, hvor børn og unge de bruger mest daglig tid på sociale medier. Men det er også der, hvor de føler sig mest fastholdt.

Og hvad så med chatmedierne?

- I vores undersøgelse har vi vist, at der for piger og unge kvinder sker noget, når de får deres foretrukne chatmedie ind i deres liv. Det vil sige, at vi kan se af analyserne af skoletrivsel, at de får en reduceret trivsel, eller der er en reduktion i trivsel, efter at de får deres yndlingschatmedie, og det er ikke tilfældet for drengene. Så der må være noget i chatmedierne, som påvirker pigerne anderledes end drengene.

Hvorfor?

- Det kan vi ikke rigtig sige noget om ud fra denne her undersøgelse, altså hvorfor det lige præcis er pigerne, som bliver mest påvirket af chatmedier. Men det er et godt oplæg til fremtidige undersøgelser eller måske inspiration til andre, som har lyst til at forske i det.

I stillede jo også spørgsmål til forældrene i undersøgelsen, Sofie. Hvad spurgte dem om?

- Jamen forældrene fik også mulighed for at være med i undersøgelsen, og de fik en kort version af spørgeskemaet. Vi havde udvalgt nogle spørgsmål om deres oplevelse af sociale medier, ligesom børnene fik, havde vi udvalgt nogle af dem, både gode og dårlige oplevelser. Og så bad vi dem om at uploade deres skærmtid, ligesom børnene gjorde, sådan så vi kunne se, om der var en sammenhæng mellem forældrene og deres børns forbrug.

Og så viste undersøgelsen jo faktisk, at forældrenes tilgang til de sociale medier også påvirker deres børn...

- Jo, vi kan se, at ud over køn og lav selvkontrol, så er omfanget af forældrenes eget brug af sociale medier, altså hvor meget tid de bruger på sociale medier, den faktor, der tydeligst hænger sammen med, hvor meget tid især piger og unge kvinder bruger på sociale medier.

Okay, så forældre der er meget på sociale medier og meget på deres mobiltelefon, de påvirker deres døtre i samme retning.

- Ja

Hvad så med sønnerne? Altså er de bare ikke lige så påvirkelige, eller hvad er der anderledes med dem?

- Jamen, vi kan ikke rigtig sige, hvorfor det er sådan, at det er pigernes forbrug, der spejler forældrenes eller omvendt, men drengenes ikke gør. Men det er, ja, endnu et spændende emne for en fremtidig undersøgelse.

Sofie Gelskov og Andreas Maaløe tusind tak for besøget. Det er en meget spændende undersøgelse, I har offentliggjort, og vi kan jo benytte lejligheden til at fortælle, at I faktisk er i gang – nu har du selv teaset lidt for det, Sofie – I er i gang med en opfølger inden for samme område. Kan du sige lidt om, hvad den egentlig handler om, Andreas?

- Ja. Med udgangspunkt i det vi har undersøgt her i og med nogle af de resultater, særligt omkring selvkontrol, så er vi ved at gennemføre en mere eksperimentorienteret undersøgelse, hvor vi faktisk er inde og arbejde med unges forbrug på deres mobiltelefoner og forsøger at styrke deres bevidsthed omkring forbruget og give dem nogle redskaber til at hjælpe særligt måske dem med lidt lavere selvkontrol til at faktisk få et forbrug, der mere harmonerer med deres præferencer.

Nu siger du eksperimentorienteret. Hvad betyder det?

- Ja, det betyder jo – godt spørgsmål – det betyder, at vi her... Så i den undersøgelse, vi lige har gennemført og offentliggjort, det handler meget om sammenhængen. Og i den nye undersøgelse, vi arbejder med, der har vi faktisk inde og dele folk ind i nogle grupper tilfældigt. Og så

arbejder vi med en app, vi installerer på deres telefon, og hvor vi har mulighed for at påvirke, hvad der sker, når de går ind på de sociale medier. Så vi håber på den måde at styrke netop, hvor opmærksom er de faktisk på, hvor tit de bruger dem, og hvor meget de bruger dem, og hvordan hænger det sammen med, hvor godt de har det og deres oplevelse af ligesom at være fastholdt.

Mange, mange tak for I kom og tak til dig som lyttede med. Hvis du gerne vil dykke længere ned i undersøgelsen og dens resultater, så kan du finde den på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside, kfst.dk, og undersøgelsen, der er på engelsk, hedder Young Consumers and Social Media.