

Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier

Juni 2025



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-851-3

Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier
er udarbejdet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Juni 2025

Indhold

Resumé.....	5
Interventionerne reducerer forbruget og forøger de unges søvn – uden at forringe brugeroplevelsen.....	8
Forbehold.....	13
Kapitel 1	15
Unge sociale medievener	15
Kapitel 2	19
Undersøgelsesmetode	19
2.1 Datagrundlag.....	19
2.2 Indsamling af data om psykometri og holdninger	20
2.3 Interventionsdesign	21
2.4 Deltagere og rekruttering.....	25
2.5 Eksperimentdesign.....	27
Kapitel 3	29
Unge forbrug af sociale medier – resultater fra baselineperioden	29
3.1 Resultatresumé	29
3.2 Unge generelle forbrug af sociale medier	29
3.3 Forskellige gruppers brug af sociale medier	32
3.4 Daglige og ugentlige mønstre i brugen af sociale medier	34
3.5 Aktivitet på sociale medier fordelt på uddannelsesniveau.....	36
3.6 Tidsmæssige aktivitetsmønstre på tværs af platforme	38
Kapitel 4	41
Interventionernes effekt på social medie-aktivitet og potentiel tid til søvn – eksperimentelle resultater	41
4.1 Resultatresumé	41
4.2 Deskriptive resultater	42
4.3 Deskriptive resultater: platforme	42
4.4 Effekten af interventionerne på det daglige tidsbrug på sociale medier	44
4.5 Moderation: individuelle forskelle for unge med højt, gennemsnitligt og lavt forbrug.....	46
4.6 Moderation: Individuelle forskelle for unge med lav selvkontrol og høj afhængighed af sociale medier	47
4.7 Interventionernes effekt på antallet og længden af sessioner	49
4.8 Interventionernes effekt på forbruget af sociale medier i hverdage og weekender	54
4.9 Oplevelsen af sociale medier før og efter forsøget – spørgeskemabaserede resultater	57
4.10 Interventionseffekter: Fravalg af sociale medier (fortrydelse)	60

4.11	Reinterventioner: Fravalg efter selvvalgte tidsgrænser	66
4.12	Interventionernes effekt på deltagernes tid til søvn.....	67
 Kapitel 5		70
Litteratur		70
5.1	Litteraturliste	70

Resumé

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført et eksperiment for at undersøge, hvordan tre adfærdsinterventioner – refleksion, planlægning og ventetid - påvirker 269 danske unges (13-17 år) forbrug af sociale medier. Til eksperimentet blev deltagerne bedt om, at installere en app, der registrerede deres brug af sociale medier. Denne app aktiverede også forskellige små interventioner, når deltagerne brugte deres sociale medier på telefonen.

Undersøgelsen giver et detaljeret indblik i unges brug af sociale gennem hele døgnet - herunder også i skoletiden. Den viser desuden, at interventionerne medfører markante og vedvarende fald på mellem 31-36 pct. i de unges daglige tidsforbrug af sociale medier, uden at det påvirker deres generelle brugeroplevelse negativt. For en ung, der normalt bruger tre timer dagligt på sociale medier, svarer det til en daglig reduktion på henholdsvis 65 og 56 minutter.

Effekten af interventionerne er særligt tydelig på tidspunkter, hvor det kan være problematisk for de unge at bruge sociale medier – fx i skoletiden og sent om aftenen. I skoletiden bliver antallet af interaktioner med sociale medier halveret. Det svarer til at det samlede forbrug reduceres med 40 pct. Om aftenen bruger deltagerne omkring 38 pct. mindre tid på sociale medier, hvilket giver dem op til 16 minutters ekstra tid at sove i.

De største effekter findes for de unge, der i forvejen bruger sociale medier mest, samt hos unge med lav selvkontrol og størst afhængighed af sociale medier.

Eksperimentet undersøger effekten af følgende tre adfærdsinterventioner:

- » **Refleksion:** Hver femte gang et socialt medie blev åbnet, blev deltagerne bedt om kort at tænke over, hvorfor de ville bruge mediet, og hvordan de havde det.
- » **Planlægning:** Hver gang et socialt medie blev åbnet skulle deltagerne angive, hvor lang tid de havde brug for – og deltageren fik en påmindelse, når tiden var gået.
- » **Ventetid:** Hver gang deltagerne åbnede et socialt medie, skulle de vente seks sekunder, før de kunne komme videre ind på mediet.

Resultaterne viser, at planlægning og ventetid var de mest effektive interventioner, hvorimod refleksion, som kun interвенerede ved hver femte session, havde en lille effekt.

Samlet set viser eksperimentet, at små, enkle og veltimedede interventioner kan hjælpe unge med at begrænse deres forbrug af sociale medier. Dette styrker de unges autonomi uden at begrænse deres mulighed for at bruge sociale medier.

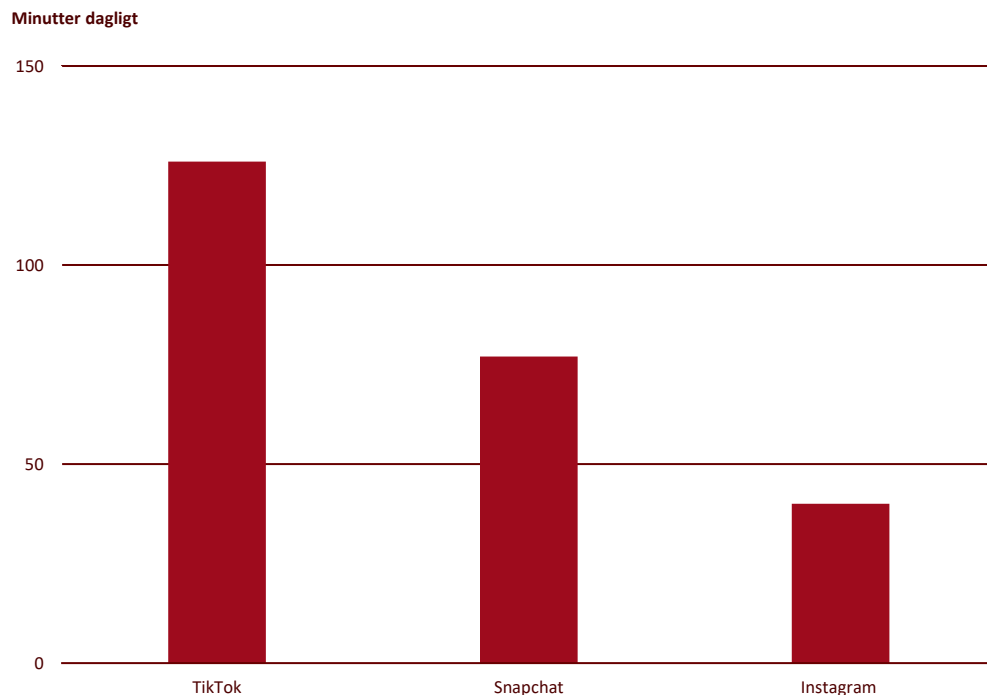
Unge har et højt dagligt forbrug af sociale medier

Eksperimentet begyndte med en baselineperiode på to uger, hvor deltagernes brug af sociale medier blev målt uden nogen former for intervention. Data fra denne fase giver et detaljeret indblik i, hvordan unge bruger sociale medier i dag – og fungerer samtidig som reference til måling af effekten af interventionerne.

I gennemsnit bruger deltagerne 3 timer og 19 minutter om dagen på sociale medier i baselineperioden. Størstedelen af denne tid bruges på TikTok, Snapchat og Instagram, jf. Figur 0.1.

Sessionerne er også længst på TikTok på 5 minutter og 42 sekunder i gennemsnit, mens Snapchat er det medie, der oftest tilgås – ca. 25 gange om dagen. Andre platforme som YouTube, Reddit og BeReal bruges i mindre grad af de unge.

Figur 0.1 Gennemsnitlig dagligt tidsforbrug på de mest brugte sociale medier



Anm.: Figuren viser det gennemsnitlige tidsforbrug i minutter dagligt på de tre mest brugte sociale medier.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

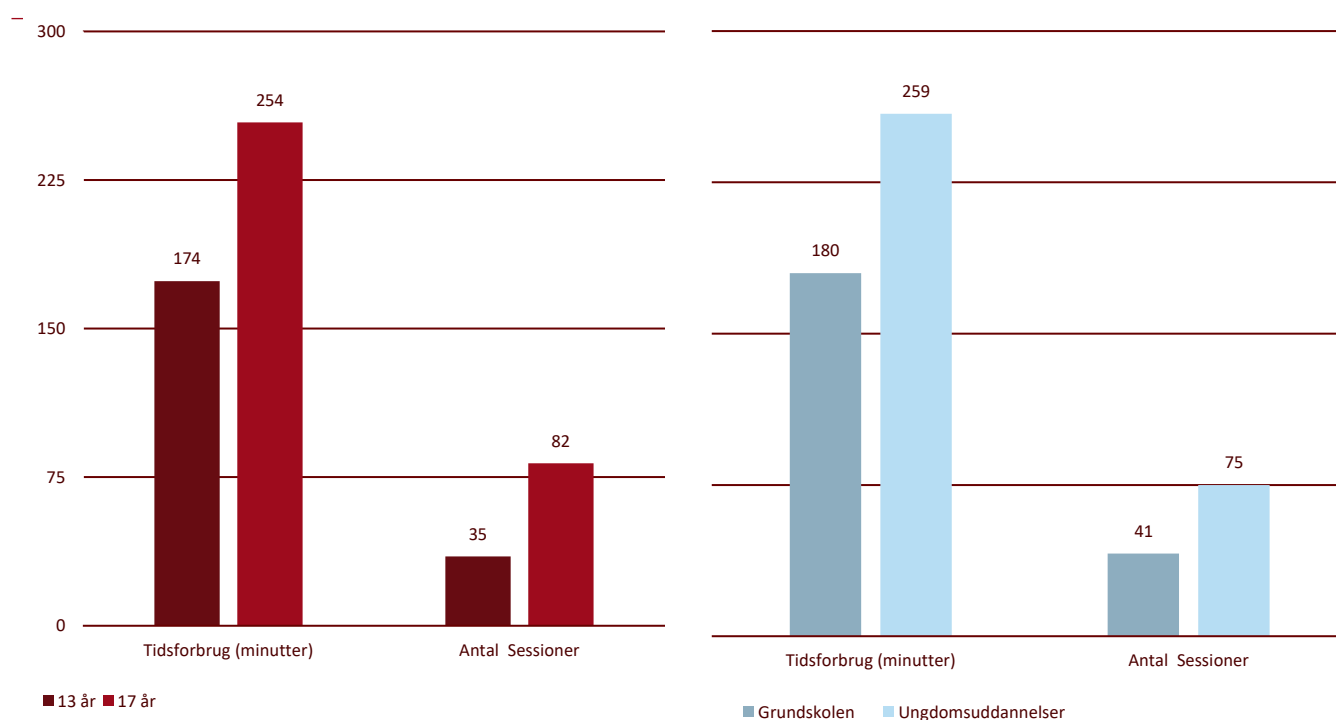
Alder og uddannelsesniveau påvirker brugsmønstret

De unges brug af sociale medier varierer på tværs af alder og uddannelsesniveau. Ældre deltagere – særligt de 17-årige – bruger sociale medier mere intensivt end de yngre, både målt på samlet tidsforbrug og antallet af sessioner. Tilsvarende er elever på ungdomsuddannelser også mere aktive på sociale medier end de yngre elever i grundskolen. De yngste deltagere har desuden færre, men længere sessioner sammenlignet med ældre deltagere (se Figur 0.2).

Figur 0.2 Dagligt tidsforbrug og antal sessioner på sociale medier fordelt på alder og uddannelsesniveau

(a) Tidsforbrug og sessioner fordelt på alder

(b) Tidsforbrug og sessioner fordelt på uddannelse



Anm.: Figuren til venstre (a) med de røde søjler viser det daglige tidsforbrug og antal sessioner på sociale medier for henholdsvis de yngste (13-årige) og ældste (17-årige) deltagere i eksperimentet. Figuren til højre (b) – med blå søjler – viser de samme mål, men fordelt på uddannelsesniveau, hvor elever i grundskolen sammenlignes med elever på ungdomsuddannelser.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

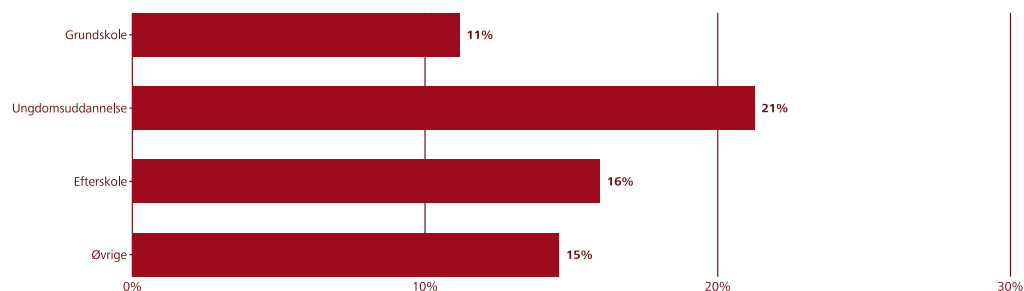
Unge sociale medieforbrug følger daglige og ugentlige brugsmønstre

De unges aktivitet på sociale medier følger en tydelig rytme hen over dagen og ugen. Aktiviteten begynder typisk mellem kl. 6 og 7 om morgenen, stiger jævnt hen over formiddagen og eftermiddagen og toppe mellem kl. 15 og 22. Efter kl. 22 falder brugen markant. Det tidspunkt med højest samlet aktivitet er lørdag mellem kl. 17 og 18, hvor 77 pct. af deltagerne åbner mindst én social medie-app.

Deltagerne bruger en væsentlig del af deres tid i skolen – i gennemsnit 14,5 pct. – på sociale medier. Der er dog markante forskelle mellem uddannelsesniveauer: Elever i grundskolen bruger omkring 11 pct. af deres skoledag på sociale medier, mens elever på ungdomsuddannelser, fx gymnasier, bruger 21 pct., jf. Figur 0.3.

På hverdage bruger deltagerne i gennemsnit 3 timer dagligt på sociale medier i tidsrummet mellem kl. 7 og 23. Det svarer til knap 19 pct. af den vågne del af dagen. I weekenden er andelen højere, knap 21 pct.

Figur 0.3 Tidsforbrug på sociale medier i skoletiden (08:00–14:00) i procent fordelt på uddannelsesniveau



Anm.: Figuren viser, hvor stor en andel af skoletiden elever i gennemsnit bruger på sociale medier, opdelt efter uddannelsesniveau. Skoletiden er defineret som tidsrummet mellem kl. 08:00 og 14:00 på hverdage. For hvert uddannelsesniveau er tidsforbruget på sociale medier i dette tidsrum beregnet som et gennemsnit og omregnet til andel af skoletiden. Tidspunkter med ferie – herunder efterårs- og juleferie – er frasortet, inden gennemsnittet er beregnet.

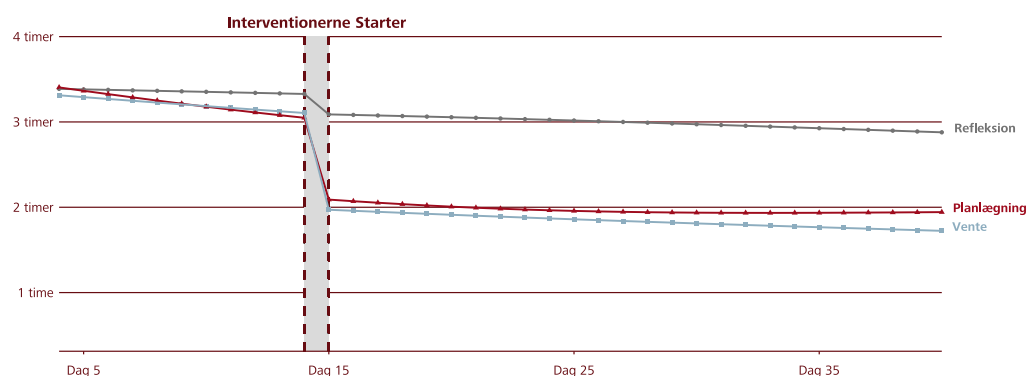
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

Interventionerne reducerer forbruget og forøger de unges søvn – uden at forringe brugeroplevelsen

Planlægnings- og ventetidsinterventionerne fører til et øjeblikkeligt og markant fald i de unges daglige tidsforbrug på sociale medier, jf. Figur 0.4. Ventetidsgruppen reducerer deres tidsforbrug med 36 pct., og planlægningsgruppen med 31 pct. Hos en ung person, der normalt bruger tre timer om dagen på sociale medier, svarer det til en daglig reduktion på henholdsvis 65 og 56 minutter. Derimod ændrer refleksionsgruppen kun i begrænset omfang deres tidsforbrug, hvilket skal ses i lyset af, at denne intervention kun aktiveres hver femte gang de unge starter en session.

Effekterne af interventionerne indtræder fra interventionernes start og er stabile gennem hele forsøgsperioden.

Figur 0.4 Estimeret dagligt tidsforbrug på sociale medier i baseline- og interventionsperioderne



Anm.: Figuren viser det estimerede daglige tidsforbrug (i timer) på tværs af forsøgsg dage for de tre forsøgsgrupper: Refleksion (grå linje), planlægning (rød linje) og ventetid (blå linje). De fuldt optrukne linjer viser det modelberegnete daglige tidsforbrug på sociale medier. Overgangen fra baseline til intervention er markeret med det gråskyggede område mellem dag 14 og dag 15, hvor de lodrette stiplede linjer markerer skiftet. På grund af brugen af et 3-dages glidende gennemsnit og udelukkelsen af første dag i hver periode for at udjævne data, starter forudsigelserne på dag 4.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

Særligt sårbare unge reducerer forbruget mest – især i planlægningsgruppen

Resultaterne viser, at unge med højt forbrug af sociale medier reagerer mest markant på interventionerne. Derudover er effekterne særligt tydelige i planlægningsgruppen blandt unge med lav selvkontrol og høj grad af afhængighed af sociale medier – det er netop disse sårbare grupper, der reducerer deres tidsforbrug mest. I ventetidsgruppen er effekten mere jævnt fordelt på tværs af afhængighed- og selvkontrol og er stor uanset deltagerens adfærdsmæssige udgangspunkt. Faktisk ses et svagt modsat mønster i forhold til selvkontrol, hvor deltagere med høj selvkontrol reducerer deres forbrug mindst. I refleksionsgruppen ses generelt de mindste effekter og ingen tydelige forskelle i effekt afhængig af selvkontrol eller afhængighed.

Specifikt viser resultaterne, at blandt deltagere med det højeste baselineforbrug reduceres forbruget med 42 pct. i ventetidsgruppen og 37 pct. i planlægningsgruppen. Det svarer til, at en typisk storforbruger (med et baselineforbrug på 4 timer og 20 minutter dagligt) skærer henholdsvis 1 time og 48 minutter samt 1 time og 36 minutter af sit daglige tidsforbrug (jf. Figur 0.4).

Planlægningsinterventionen viser desuden en særlig følsomhed over for deltagerens psykologiske profiler. Effekterne er tydeligst blandt deltagere med høj afhængighed og lav selvkontrol. Deltagere med høj afhængighed reducerer deres daglige forbrug med 38 pct. sammenlignet med 23 pct. for deltagere med lav afhængighed (jf. Figur 0.5). Tilsvarende reducerer deltagere med lav selvkontrol deres forbrug med 36 pct. mod 25 pct. blandt deltagere med høj selvkontrol (jf. Figur 0.6).

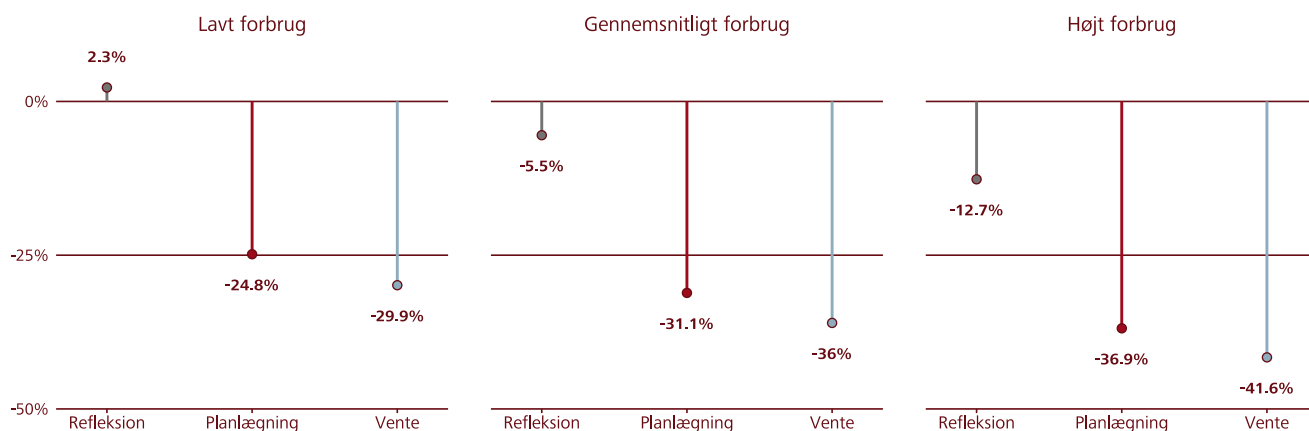
For planlægningsinterventionen udviser deltagere med de tre karakteristika – højt forbrug, lav selvkontrol og høj afhængighed – betydelige og overlappende effektstørrelser, hvilket stemmer godt overens med tidligere forskning. En tidligere undersøgelse peger nemlig på, at lav selvkontrol og høj afhængighed ofte hænger sammen og er forbundet med mere intensivt tidsforbrug.¹ Det er således ikke kun forbrugets størrelse, men også deltagerens adfærdsmæssige dispositioner, der har betydning for, hvor effektiv interventionen er.

I modsætning hertil er effekterne i ventetidsgruppen, som nævnt, mere ensartede på tværs af profiler. Reduktionerne ligger stabilt mellem 30 og 40 pct., uanset graden af afhængighed eller selvkontrol – og i tilfældet med selvkontrol ses endda et lidt større fald blandt deltagere med høj selvkontrol.

Refleksionsgruppen viser konsekvent de mindste effekter – også blandt deltagere med høj afhængighed eller lav selvkontrol – hvor reduktionerne er markant mindre end dem, der ses i planlægnings- og ventetidsgruppen

¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young Consumers and Social Media

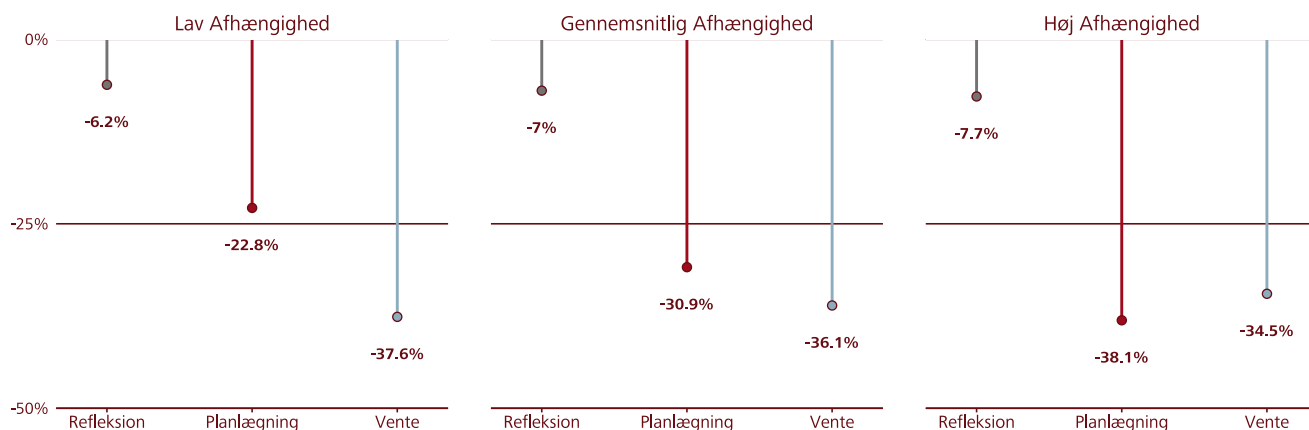
Figur 0.5 Estimerede ændringer i dagligt tidsforbrug på sociale medier fordelt på forsøgsgruppe, interventionsperiode og forbrugsintensitet



Anm.: Den lodrette akse viser den modelberegnete ændring i dagligt forbrug af sociale medier fra baseline til interventionsperioden. Hvert lodret segment repræsenterer den estimerede procentuelle reduktion (eller stigning) i dagligt tidsforbrug for deltagere i ventetidsgruppen (blå), planlægningsgruppen (rød) og refleksionsgruppen (grå). De estimerede ændringer er baseret på en gammafordelt mixed-effects model, hvor deltagernes baseline tidsforbrug af sociale medier indgår som en standardiseret modererende variabel. Resultaterne vises dermed separat for lavt, gennemsnitligt og højt tidsforbrug i baseline perioden (fra venstre mod højre), defineret som ± 1 standardafvigelse fra gennemsnittet i deltagergruppen. Modellen er justeret for uddannelse, køn, region og tidsafhængige kontekstuelle faktorer.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

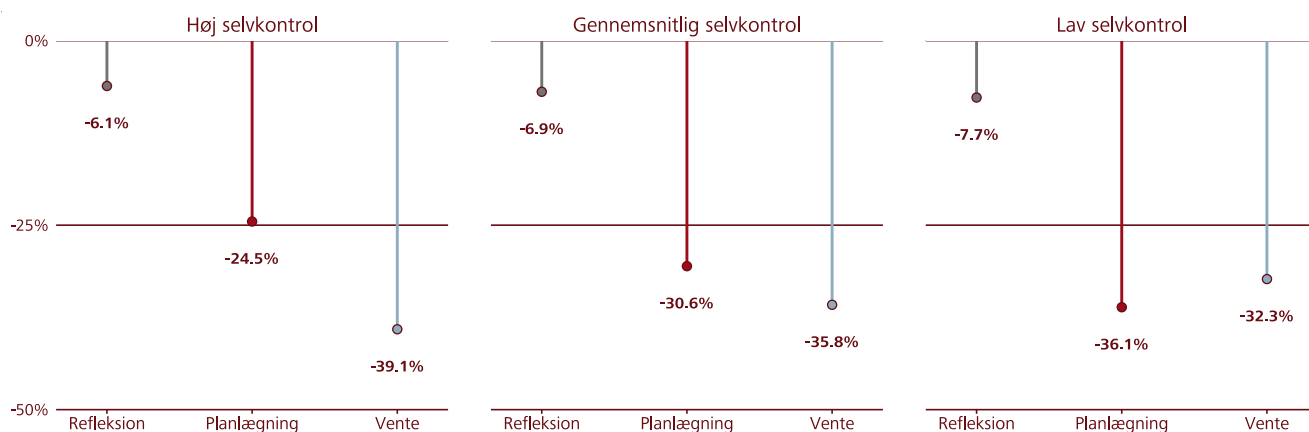
Figur 0.6 Estimerede ændringer i dagligt tidsforbrug fordelt efter afhængighed af sociale medier og forsøgsgruppe



Anm.: Figuren viser de modelberegnete procentuelle ændringer i deltagernes daglige tidsforbrug på sociale medier fra baseline til interventionsperioden. Resultaterne er opdelt efter niveau af afhængighed af sociale medier (lav, gennemsnitlig, høj) og forsøgsgruppe (ventetid, planlægning, refleksion). De estimerede ændringer er baseret på en gammafordelt mixed-effects model, hvor afhængighed af sociale medier indgår som en standardiseret modererende variabel. Modellen er justeret for uddannelse, køn, region og tidsafhængige kontekstuelle faktorer.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

Figur 0.7 Estimerede ændringer i dagligt tidsforbrug fordelt efter niveau af selvkontrol og forsøgsgruppe



Anm.: Figuren viser de modelbereggede procentuelle ændringer i dagligt tidsforbrug af sociale medier fra baseline til interventionsperioden, fordelt på niveauer af selvkontrol (lav, gennemsnitlig, høj) og forsøgsgrupper (Ventetid, Planlægning, Refleksion). De estimerede ændringer er baseret på en gammafordelt mixed-effects model, hvor selvkontrol indgår som en standardiseret modererende variabel. Modellen er justeret for uddannelse, køn, region og tidsafhængige kontekstuelle faktorer.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

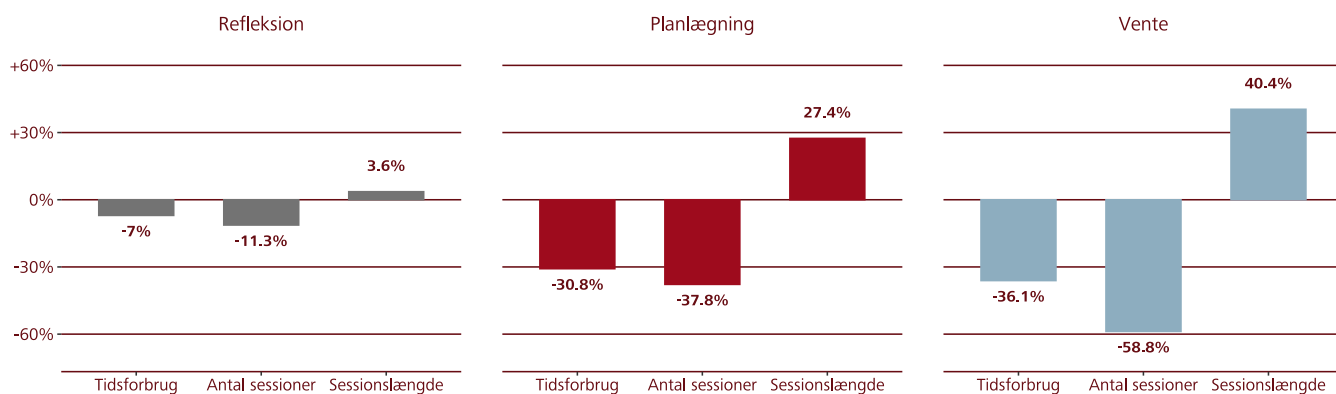
Interventionerne har forskellige effekter på antal sessioner og sessionslængde

Planlægnings- og ventetidsinterventionerne fører til omtrent samme overordnede reduktion i forbruget af sociale medier – men de når denne effekt på forskellige måder.

Ventetidsinterventionen fører til et markant fald i antallet af daglige sessioner. Deltagerne åbner deres sociale medier 59 pct. færre gange end i baselineperioden. Til gengæld stiger længden af hver session med 40 pct. Det tyder på, at deltagerne begynder at samle deres brug af sociale medier i færre, men længere sessioner, når de møder en kort ventetid forud for hver session, jf. Figur 0.8.

Planlægningsinterventionen reducerer også antallet af sessioner og øger sessionslængden, men i mindre omfang end ventetidsinterventionen. I planlægningsgruppen falder antallet af sessioner således med 38 pct., mens sessionslængden stiger med 27 pct. sammenlignet med baselineperioden.

Figur 0.8 Procentvise ændringer i dagligt tidsforbrug, sessionsfrekvens og gennemsnitlig sessionslængde



Anm.: Figuren viser de modelstimerede procentuelle ændringer i dagligt tidsforbrug på sociale medier, antal daglige sessioner og gennemsnitlig sessionstid som følge af interventionerne (dvs. i forhold til baselineperioden).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

Interventionerne har størst effekt på brugere af TikTok og Snapchat

TikTok og Snapchat er de mest brugte sociale medier blandt deltagerne i forsøget – og det er også blandt brugere af de to medier, at interventionerne har størst effekt.

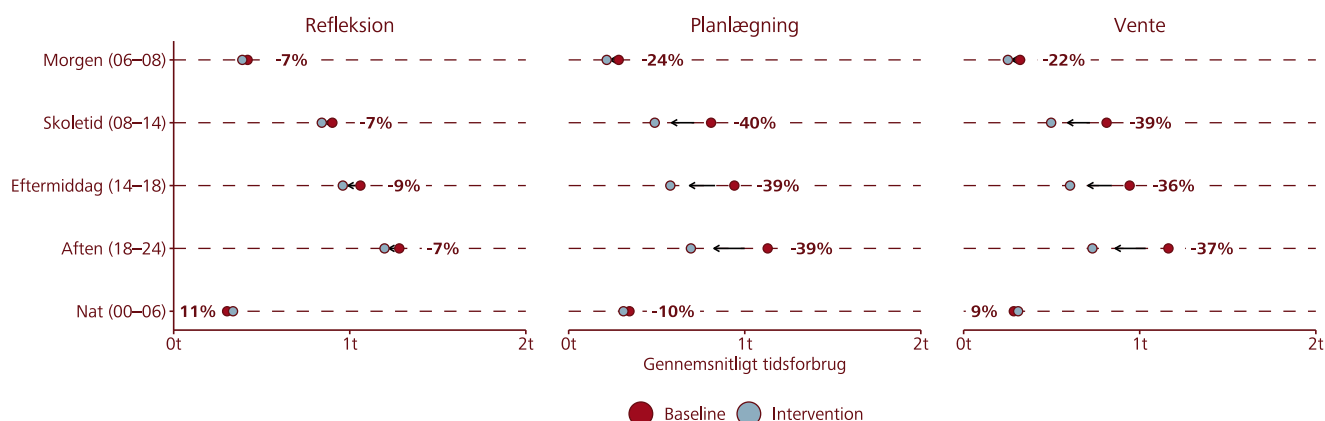
I planlægningsgruppen bliver det daglige brug af TikTok reduceret med 44 minutter (39 pct.), mens brugen af Snapchat falder med 27 minutter (37 pct.). I ventetidsgruppen er der lignende fald i forbruget: Forbruget af TikTok falder således med 51 minutter (42 pct.), og Snapchat med 28 minutter (40 pct.).

Forbruget af sociale medier falder både i skoletiden og i fritiden

Det største fald i sociale medieaktiviteter sker i skoletiden (her defineret som perioden mellem kl. 8:00 og 14:00). I dette tidsrum falder forbruget med 40 pct. i planlægningsgruppen og 39 pct. i ventetidsgruppen.

Der sker også en væsentlig reduktion om eftermiddagen (kl. 14:00–18:00) og om aftenen (kl. 18:00–24:00) på hverdage. Om eftermiddagen falder forbruget med 39 pct. i planlægningsgruppen og 36 pct. i ventetidsgruppen. Om aftenen falder det med henholdsvis 39 og 37 pct. jf. Figur 0.9. Også om natten er der en reduktion i medieforbruget.

Figur 0.9 Ændring i samlet dagligt tidsforbrug fordelt på tidsrum og forsøgsgrupper



Anm.: Figuren viser deltageres gennemsnitlige tidsforbrug på sociale medier fordelt på fem faste tidsrum i løbet af dagen: Morgen (06:00–08:00), skoletid (08:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00). Hvert panel i figuren repræsenterer en af forsøgsgrupperne: Refleksion (venstre), planlægning (midt) og ventetid (højre). For hvert tidsrum viser de røde prikker det gennemsnitlige forbrug i baselineperioden, mens de blå prikker viser forbruget i interventionsperioden. De vandrette pile angiver retningen og størrelsen af ændringen, og de procentvise reduktioner er angivet direkte ved siden af. X-aksen viser det gennemsnitlige tidsforbrug i timer, og y-aksen viser dagens tidsrum.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

Interventionerne reducerer hverken unges tilfredshed med- eller social tilknytning via sociale medier

Deltagerne i eksperimentet har modtaget en række spørgsmål både før og efter eksperimentet, og svarene på disse viser, at deltageres tilfredshed med sociale medier ikke ændrer sig gennem forsøget. Interventionerne og det relativt kraftige fald i forbruget, som de gav anledning til, har dermed ikke umiddelbart medført en svækkelse af brugeroplevelsen.

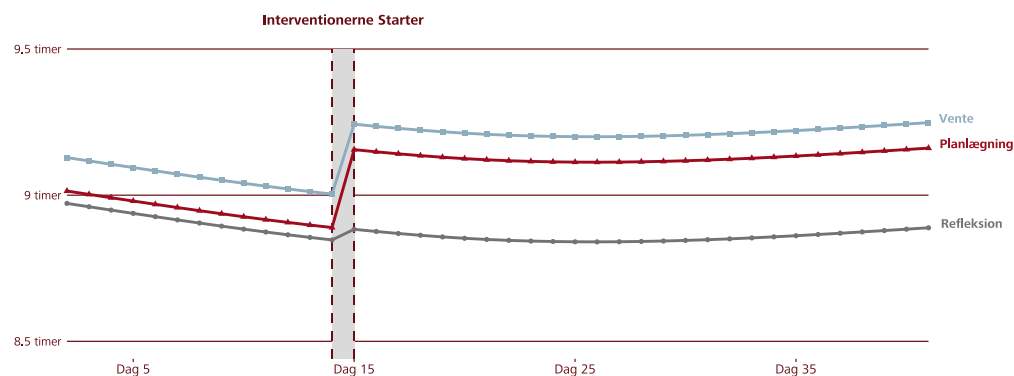
Der er heller ikke fundet tegn på ændringer i andre subjektive mål såsom oplevet kontrol, social tilknytning, generel trivsel og frygten for at gå glip af noget (FOMO). Den eneste signifikante ændring er således et mindre fald i oplevelsen af overforbrug blandt deltagerne i ventetidsgruppen.

Stærke indikationer på, at interventionerne øger de unges søvn

Planlægnings- og ventetidsinterventionerne reducerer deltageres brug af sociale medier op til sengetid. Dette øger tiden, som deltagerne kan sove i. Denne, potentielle søvn, er beregnet som tiden mellem hver deltageres sidste interaktion med sociale medier på en given dag og den første interaktion den følgende dag.

Deltagerne i planlægningsgruppen får 16 minutter og 30 sekunder mere søvn pr. nat, mens deltagerne i ventetidsgruppen får cirka 14 minutter og 48 sekunder ekstra tid at sove i. Denne effekt indtræder med det samme, når interventionerne bliver aktiveret og den er stabil over hele interventionsperioden. Der er ikke nogen særlig ændring i refleksionsgruppens søvn, jf. Figur 0.10.

Figur 0.10 Udvikling i interventionsgruppernes estimerede tid til søvn gennem forsøgsperioden



Anm.: Figuren viser den model estimerede daglige søvnlængde (i timer) over tid for hver forsøgsgruppe: Ventetid (lyseblå), planlægning (rød) og refleksion (grå). X-aksen viser forsøgssage, og overgangen fra baseline til interventionsperiode er markeret med lodrette stiplede linjer. De fuldt optrukne linjer viser de modelberegnete værdier fra mixed-effects modellen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024

Forbehold

Interventionerne har en statistisk sikker og stabil effekt i hele den fire uger lange forsøgsperiode, men dette udelukker ikke, at effekten kan ændre sig over længere tid, hvis interventionerne blev gjort permanente.

Et andet forbehold er, at forsøget er gennemført for unge mellem 13 og 17 år. Det er derfor muligt, at interventionerne vil have andre effekter for andre aldersgrupper.

Endelig er eksperimentet baseret på frivillig deltagelse. Selvom deltagerne på mange måder ligner andre unge i samme alder – fx når det gælder forbrug af sociale medier, selvkontrol og afhængighed – kan det ikke udelukkes, at de er mere motiverede eller positive over for at ændre deres vaner end unge generelt. I eksperimentet er det dog forsøgt at modvirke en sådan tendens ved at give de unge et gavekort for at deltage.

Kapitel 1

Unge sociale medievaner

Sociale medier spiller en central rolle i mange unges hverdag, hvor en stor del af deres tid bruges på at scrolle gennem indhold og kommunikere med både venner og familie. Tjenesterne stilles som regel gratis til rådighed, men til gengæld får tjenesterne adgang til data mv. om brugerne, som bl.a. kan anvendes til målrettet annoncering.

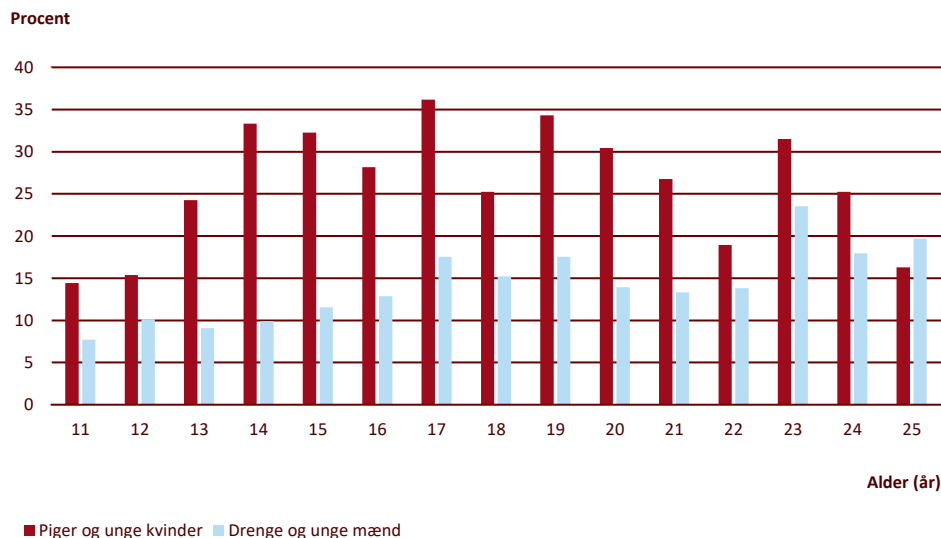
Selvom forretningsmodellen har mange fordele for brugerne, har dens fokus på og evne til at fastholde brugernes opmærksomhed givet anledning til bekymring – især med hensyn til risikoen for overforbrug og afhængighed. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i 2025 undersøgt denne problematik nærmere og konkluderer, at selvom det generelle forbrug af sociale medier ikke ser ud til at hænge sammen med unges trivsel,² så er der en tydelig negativ sammenhæng mellem unges afhængighed af sociale medier og trivsel. Undersøgelsen viser desuden, at unge med lav selvkontrol i højere grad udviser tegn på afhængighed og tendens til overforbrug.³

Analysen identificerer også markante forskelle i forbrugsmønstre mellem drenge og piger. Piger bruger i gennemsnit væsentligt mere tid på sociale medier end drenge, særligt i teenage-årene. Derudover udviser piger oftere afhængighedslignende adfærd end drenge, jf. Figur 1.1. Analysen finder også, at der for pigerne er en tendens til, at deres generelle trivsel falder i årene efter, de har fået deres første smartphone, hvilket ikke er tilfældet for drengene, jf. Figur 1.2.

Figur 1.1 Andelen af børn og unge med moderate til svære tegn på afhængighed af sociale medier

² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young Consumers and Social Media

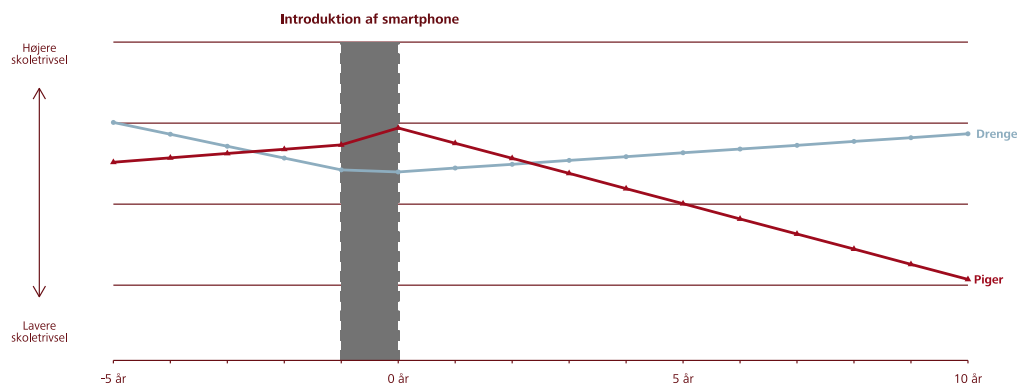
³ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young Consumers and Social Media



Anm.: X-aksen viser deltagernes alder (i år), mens Y-aksen angiver den procentdel, der opnår en afhængighedsscore på 18 eller derover – svarende til moderat til svær afhængighed (Cheng m.fl., 2021). De røde søjler viser andelen blandt piger (n = 1460), og de blå søjler viser andelen blandt drenge (n = 1321).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2023.

Figur 1.2 Den forudsagte skoletrivsel før og efter børn får deres egen smartphone



Anm.: Figuren (y-aksen) viser den estimerede trivsel hos elever i skolen (z-score) som en funktion af antallet af år med smartphoneforbrug. X-aksen angiver således antallet af år, før og efter den unge får sin første smartphone. Værdier under nul repræsenterer dermed perioden, før deltagerne begyndte at bruge smartphones, og afspejler dermed trivslen før smartphonebrug. Værdier over nul angiver trivslen efter de unge er begyndt at bruge smartphones. Figuren illustrerer udviklingen i trivsel for henholdsvis drenge og piger.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2023; og Danmarks Statistik.

Sociale medieplatforme som Instagram, TikTok og Snapchat har reageret på bekymringer om negativ påvirkning af unges trivsel med forskellige initiativer. I 2024 har Instagram (Meta) eksempelvis introduceret særlige "teenagekonti", der indeholder funktioner designet til at

begrænse unges eksponering for skadeligt indhold og uønsket kontakt fra fremmede. Disse konti giver også mulighed for at sætte daglige påmindelser om tidsforbrug og øget forældrekontrol⁴. TikTok (Bytedance) har tilbage i 2023 indført lignende funktioner målrettet teenagere, herunder aldersafhængige begrænsninger på, hvilke brugere, der kan se, kommentere og interagere med indhold fra yngre brugere. Platformen har også indført påmindelser om daglige tidsgrænser samt funktioner, der skal mindske aktiviteten efter kl. 22.⁵

Langt de fleste af disse tiltag har haft fokus på at begrænse, hvad brugerne kan se og gøre på platformene med det formål at reducere eventuelle skadevirkninger. Derimod har de sjældent haft til formål at reducere selve aktivitetsniveauet. I de få tilfælde, hvor platformene har forsøgt at mindske unges brug – som eksempelvis TikToks påmindelser om daglige tidsgrænser – tyder tilgængelig dokumentation på, at den faktiske adfærdsændring har været ret minimal.⁶

Bekymringer om sociale mediers påvirkning af unges trivsel har også ført til politiske tiltag i EU og lande uden for EU. I 2024 har Australien vedtaget en lov, der forbyder børn under 16 år at benytte de fleste sociale medieplatforme (dog med undtagelse af YouTube)⁷. Samme år er EU's forordning om digitale tjenester (DSA) trådt i kraft. Den pålægger sociale medieplatforme at styrke deres moderation af skadeligt indhold og cybermobning for at mindske risikoen for skadelige oplevelser blandt unge⁸. Storbritannien har vedtaget en lignende lovgivning, Online Safety Act (OSA), som indeholder mange af de samme bestemmelser som DSA⁹. Selvom indholdsmoderation er et centralt redskab til at begrænse unges eksponering for skadeligt indhold, findes der endnu ingen dokumenteret viden om, hvordan sådanne tiltag påvirker selve aktivitetsniveauet.

Tidligere forskning har vist, at brugen af sociale medier i høj grad er præget af vaner og forbrugsmønstre,¹⁰ der – når de først er etableret – er svære at ændre, selv når brugerne har et ønske om og forsøger at ændre på dem. Brugere har desuden tendens til at undervurdere deres fremtidige forbrug og overvurdere deres evne til at regulere det. Tilsammen betyder det, at mange undlader at tage de nødvendige skridt, der skal til for at begrænse deres forbrug, fx ved at aktivere indbyggede funktioner på deres smartphone eller benytte tredjepartsværktøjer til at begrænse adgangen til sociale medier.

Uden hjælp fra sådanne tekniske hjælpemidler kræver det en betydelig grad af selvkontrol at reducere overforbrug. Dette understreges af tidligere forskning, der viser en tydelig sammenhæng mellem lav selvkontrol og negative konsekvenser hos brugere af sociale medier såsom overforbrug og afhængighedslignende adfærd.¹¹

Vanemæssigt forbrug har desuden konsekvenser for markedet. Forskere estimerer, at problemer med selvkontrol kan forklare op mod 31 pct. af den samlede tid, voksne bruger på sociale medier.¹² Dermed bliver vaner en central del af forretningsmodellen, og det skaber incitament

⁴ <https://about.fb.com/news/2024/09/instagram-teen-accounts/>

⁵ <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-ways-we-are-supporting-parents-and-helping-teens-build-balanced-digital-habits>

⁶ <https://www.npr.org/2024/10/11/g-s1-27676/tiktok-redacted-documents-in-teen-safety-lawsuit-revealed>

⁷ <https://www.infrastructure.gov.au/departments/media/news/social-media-minimum-age-legislation-passed>

⁸ <https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/bik/digital-services-act>

⁹ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50>

¹⁰ Allcott, Hunt, Matthew Gentzkow, and Lena Song (2022). Digital addiction.

¹¹ Danish Competition and Consumer Authority (2025): Young Consumers and Social Media.

¹² Allcott, Hunt, Matthew Gentzkow, and Lena Song (2022). Digital addiction.

for platformene til at understøtte og videreudvikle forbrugsvaner, som potentielt kan være problematisk for brugerne.

Kapitel 2

Undersøgelsesmetode

Undersøgelsen tager afsæt i den veldokumenterede sammenhæng mellem vaner, lav selvkontrol og skadevirkninger såsom overforbrug og afhængighed. Dette gøres ved at undersøge, hvordan ret milde interventioner, der forstyrrer det vanemæssige forbrug af sociale medier, påvirker unges forbrug, og om sådanne indgreb kan hjælpe unge med at opnå mere autonomi over deres forbrug af sociale medier.

Konkret har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemført et seks uger langt, randomiseret feltforsøg med 269 unge danske brugere af sociale medier. Formålet var at måle deres faktiske forbrug og undersøge, hvordan forskellige former for indgreb påvirker brugen af sociale medier – særligt med henblik på at bryde vanemæssige mønstre.

2.1 Datagrundlag

Data til forsøget er indsamlet ved hjælp af applikationen, one sec, (se Boks 2.1), som er tilpasset specifikt til dette eksperiment. Appen blev installeret på deltagernes smartphones og var aktiv under hele forsøgsperioden. Eksperimentet er gennemført i samarbejde med Dr. David Grüning fra Stanford University og Max Planck Institutet samt udvikleren bag one sec, Frederik Riedel. Selvom one sec er valgt som partner til dette forsøg, er det blot én blandt flere selvhjælpsapps, som giver brugerne mulighed for at begrænse eller styre deres brug af sociale medier.¹³

Deltagerne blev indledningsvis bedt om at forbinde one sec med alle indholdsbase-rede sociale medie-apps¹⁴ på deres smartphones gennem automatiserede genveje¹⁵. Opsætningen gjorde det muligt for one sec at registrere, hvornår og hvordan deltagere interagerer med deres sociale medier. Registreringerne – i form af tidsstempler – dannede grundlaget for analysens hovedmål:¹⁶ Daglig tidsforbrug (dvs. hvor lang tid deltagere brugte på sociale medier), antallet af sessioner (dvs. hvor mange gange de forsøgte at åbne en app) samt længden af hver session. En nærmere beskrivelse af disse målepunkter findes i Boks 2.2.

¹³ Se for eksempel "The REDD Project" af Dr. Ulrik Lyngs, som giver et overblik over de værktøjer, der er tilgængelige for forbrugere og organisationer til at reducere digitale forstyrrelser: <https://www.redd-project.org/#research-section>

¹⁴ Sociale medie-apps kan overordnet opdeles i to typer: Chatbaserede og indholdsbase-rede (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2025: Young Consumers and Social Media, s. 21).

¹⁵ Selvom deltagere blev instrueret i at forbinde one sec til alle deres indholdsbase-rede sociale medie-apps, er det ikke muligt at verificere, om enkelte deltagere har udeladt visse apps. Forud for forsøget indsendte deltagere en liste over de sociale medie-apps, de havde installeret på deres telefoner. Listen fungerede som en deltager-specifik vejledning for, hvilke apps de skulle forbinde til one sec.

¹⁶ Applikationen one sec havde ikke adgang til indholdet af deltagernes aktivitet på sociale medier – hverken hvad de så, eller hvad de foretog sig.

Boks 2.1 Om applikationen one sec

One sec er en selvhjælpsapp udviklet i 2020 med det formål at øge brugernes bevidsthed om, hvordan, hvornår og hvorfor de bruger sociale medier – samtidig med, at den stiller værktøjer til rådighed, der kan hjælpe med at mindske afhængighedslignende forbrug.

Appen drives af et lille, uafhængigt team ledet af udvikler og grundlægger Frederik Riedel, og er finansieret uden ekstern kapital. Brugere, der ønsker at tilknytte one sec til flere apps, kan købe en pro-version. Derudover deles brugerdata ikke med tredjeparter med henblik på profit.

Samarbejdet med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har til dette forsøg samarbejdet med one sec for at undersøge unges brug af sociale medier og undersøge effekten af adfærdsbaserede indgreb på deres forbrug. Til formålet er der udviklet en beta-version af appen, som er tilpasset forsøgets forskningsdesign og krav til dataindsamling og -deling. Styrelsen har stået for rekruttering af deltagere og har faciliteret analysen.

Læs mere om one sec her: <https://one-sec.app/about/>

Boks 2.2 Sådan måles forbruget af sociale medier

For at analysere deltagerens brug af sociale medier er der opstillet tre centrale måleparametre baseret på tidsstempler:

1. **Tidsforbrug:** Den samlede tid (i minutter) brugt dagligt på sociale medier – målt fra appens åbning til lukning. Aktivitet registreres for hver enkelt app (fx daglig brug af TikTok) og summeres derefter på tværs af alle apps.
2. **Sessioner:** Antallet af besøg på sociale medier pr. dag registreret hver gang en app åbnes. Dette måles både for hver enkelt app (fx Snapchat) og samlet på tværs af alle apps.
3. **Sessionslængde:** Den gennemsnitlige tid en deltager bruger fra åbning til lukning af en social medie-app.

Aktivitet og sessioner rapporteres både som faste dagsgennemsnit og som rullende gennemsnit, hvilket muliggør en mere præcis analyse af udviklingen over tid i forsøgsperioden.¹⁷

2.2 Indsamling af data om psykometri og holdninger

Som en del af forsøget har deltagerne udfyldt to spørgeskemaer – ét før forsøgets start og ét efter forsøgets afslutning. Begge spørgeskemaer indeholder psykometriske målinger samt

¹⁷ Den rullende gennemsnitsmetode beregner et nyt gennemsnit for hvert tidspunkt i analysen (f.eks. hver dag) baseret på data fra den pågældende dag og dagen før. Det betyder, at gennemsnittet løbende opdateres, efterhånden som forsøget skrider frem. Metoden giver et mindre støjfyldt billede af den gennemsnitlige udvikling over tid og egner sig derfor godt til at illustrere tendenser i forbruget over tid.

spørgsmål om deltagernes holdninger og oplevelser i relation til deres forbrug af sociale medier.

Data fra spørgeskemaerne er blevet anvendt til at analysere eventuelle ændringer i deltagernes samlede oplevelse med sociale medier. Formålet er at identificere mulige utilsigtede konsekvenser af interventionerne – ud over deres direkte effekt på forbruget. En komplet beskrivelse af spørgeskemaet og svarfordelingerne findes i bilag **Fejl! Henvissningskilde ikke fundet.**

2.3 Interventionsdesign

Vanemæssigt forbrug er kendetegnet ved gentagende, ofte ubevidste adfærdsmønstre, som udløses af bestemte situationer eller omgivelser.¹⁸ Selvom forbruget oprindeligt har været resultatet af bevidste valg, mister forbrugeren med tiden en vis kontrol over, hvornår og hvor meget de forbruger – i takt med, at vaner etableres og konsolideres. Forbrug er dog sjældent udelukkende vanemæssigt. I praksis vil en brugers daglige forbrug af sociale medier således ofte bestå af både bevidste valg, og situationer hvor denne automatisk tjekker eller bruger telefonen uden en egentlig grund.

Der findes forskellige interventioner, som kan hjælpe med at genoprette noget af den kontrol, forbrugeren har mistet i takt med, at forbruget er blevet en vane. Ét greb er at ændre på forbrugets omgivelser – fx ved at fjerne en apps synlighed for på den måde at mindske påvirkningen. Et andet greb er at indføre små pauser mellem behovet og selve handlingen, så brugeren får mulighed for at overveje, om forbruget faktisk er ønsket i den konkrete situation.

I dette projekt fokuseres der på tre interventionsgreb: *Refleksionsbaserede*, *planlægningsbaserede* og *ventetidsbaserede*.

Refleksionsbaserede interventioner forsøger at gøre forbrugeren bevidst om sin egen motivation for at åbne en bestemt app – typisk ved at stille et kort spørgsmål, som kræver en begrundelse. Ved at skabe øjeblikkelig refleksion over forbruget kan brugeren ændre sit syn på handlingen og bedre regulere både den aktuelle og fremtidige brug.¹⁹

Planlægningsbaserede interventioner forsøger at få brugeren til at sætte grænser for sit forbrug – fx ved at angive, hvor lang tid vedkommende har tænkt sig at bruge på sociale medier. Når grænsen nås, modtager brugeren en påmindelse. Formålet er at give brugeren kontrol forud for forbruget og dermed reducere risikoen for overforbrug.²⁰ I nogle tilfælde kan denne form for indsats også føre til, at adgangen begrænses helt eller pålægges en form for ”omkostning”.

Ventetidsbaserede interventioner pålægger brugeren en forsinkelse i adgangen til sociale medier – typisk ved at indsætte en kort pause, fx en animation, før appen åbnes. Den ekstra ventetid fungerer som et bevidst opbrud i det automatiske forbrugsmønster og giver brugeren tid til at vurdere, om det er nødvendigt eller ønsket at fortsætte.²¹

¹⁸ Wood, Wendy, and David T. Neal (2009). The habitual consumer.

¹⁹ Duckworth, Angela L., Katherine L. Milkman, and David Laibson (2018). Beyond willpower: Strategies for reducing failures of self-control.

²⁰ Duckworth, Angela L., Katherine L. Milkman, and David Laibson (2018). Beyond willpower: Strategies for reducing failures of self-control.

²¹ Duckworth, Angela L., Katherine L. Milkman, and David Laibson (2018). Beyond willpower: Strategies for reducing failures of self-control.

Både planlægnings- og ventetidsbaserede interventioner giver selvsagt også mulighed for refleksion over eget medieforbrug om end mere indirekte, end når dette italesættes direkte som i refleksionsmodellen.

Deltagerne er blevet tilfældigt fordelt i én af følgende forsøgsgrupper.

Refleksionsgruppen

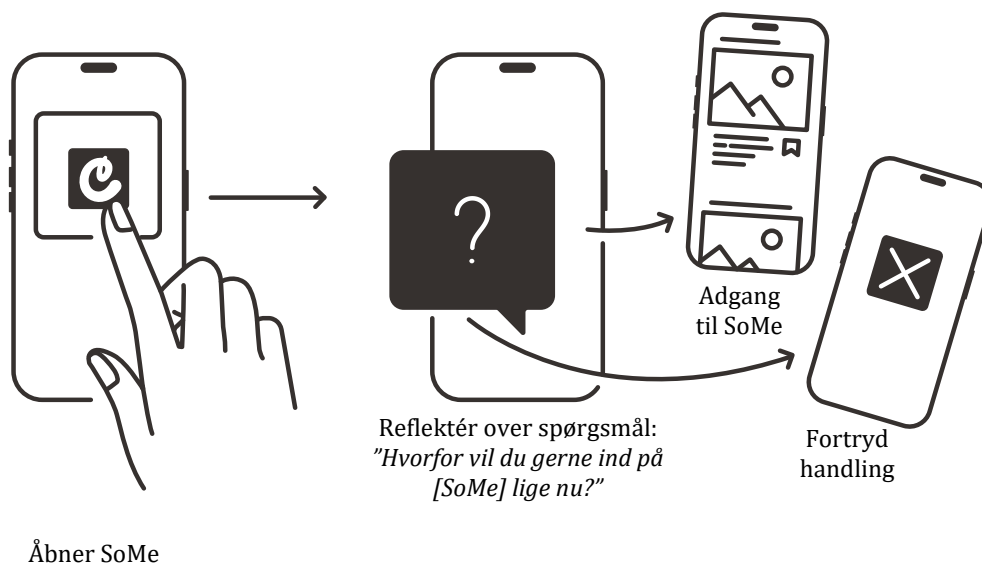
Hver femte gang deltagerne forsøger at åbne en social medie-app, bliver de mødt af to refleksionsspørgsmål, som de skal besvare, før de får adgang til appen:

1. **Intention:** Hvorfor vil du ind på [den sociale medie-app] lige nu?
2. **Følelse:** Hvordan har du det lige nu?

Deltagerne vælger mellem 13 forskellige intentioner og 12 følelsesmæssige tilstande.²² De kan også afvise spørgsmålene, men gør de det, bliver adgangen til appen afvist i den pågældende session.

Figur 2.1 viser interaktionsforløbet for refleksionsgruppen.

Figur 2.1 Interventionsforløb for refleksionsgruppen



Anm.: Illustrationen viser, hvad deltagerne i refleksionsgruppen møder hver femte gang, de åbner et socialt medie. Når en deltager trykker på en app for at åbne den, bliver vedkommende mødt af to spørgsmål: "Hvorfor vil du gerne ind på [SoMe] lige nu?" og "Hvordan har du det lige nu?"

Ved hvert spørgsmål kan deltageren enten svare ved at vælge et passende ikon eller fravælge sessionen og fortryde handlingen. Når deltageren besvarer spørgsmålene, får vedkommende adgang til det pågældende medie. Hvis ikke, bliver appen i stedet lukket.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. 2025

²² KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: Sektion 2: figur 2.1

Planlægningsgruppen

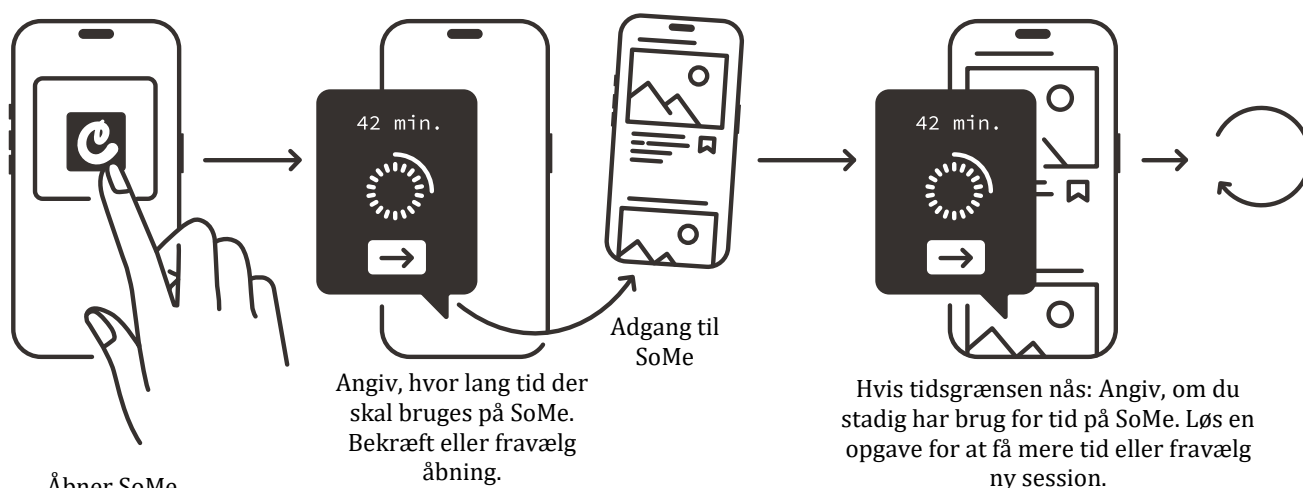
Hver gang deltagerne i denne gruppe forsøger at åbne en social medie-app, bliver de bedt om at angive, hvor lang tid de planlægger at bruge på mediet. Dette sker ved at justere et tidsbarometer med en maksimal sessionstid på 45 minutter. Derefter skal deltagerne enten bekræfte, at de ønsker adgang til mediet eller fravælge sessionen.

Hvis en deltager når sin tidsgrænse, bliver vedkommende mindet om dette og spurgt, om vedkommende har brug for mere tid, eller om sessionen ønskes afsluttet.

For at tilskynde deltagerne til at sætte realistiske tidsvurderinger skal der udføres en lille opgave, før sessionen kan forlænges og der sættes et nyt tidsmål (såkaldt *reintervention*). Opgaven kan for eksempel bestå i at vente seks sekunder, følge et tilfældigt mønster med fingeren på skærmen eller skrive en vilkårlig tekst.

Figur 2.2 viser interventionsforløbet for planlægningsgruppen²³

Figur 2.2 Interventionsforløb for planlægningsgruppen



Anm.: Illustrationen viser, hvad deltagerne i planlægningsgruppen er blevet udsat for, hver gang de åbnede et socialt medie. Når deltagerne trykker på et socialt medie for at åbne det, bliver de mødt af en skærm, hvor de skal angive, hvor meget tid de ønsker at bruge på det givne medie. 1 min. er standardindstillingen og 45 min. er maks. Deltagerne skal derefter bekræfte, at de gerne vil ind på mediet eller vælge at lukke og fravælge åbning af mediet. Når deltagerne har bekræftet tiden, vil de komme direkte videre ind på det givne medie. Hvis de har fravalgt åbningen, er mediet i stedet blevet lukket. Hvis deltagerne når deres angivne tidsgrænse, får de en påmindelse om, at tiden er gået. De kan herefter vælge, om de har brug for mere tid eller ønsker at lukke appen. Hvis de ønsker at forsætte med at bruge det sociale medie, skal de udføre en opgave, hvorefter de igen kan planlægge deres forlængede besøg ved at angive et nyt tidsmål.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. 2025

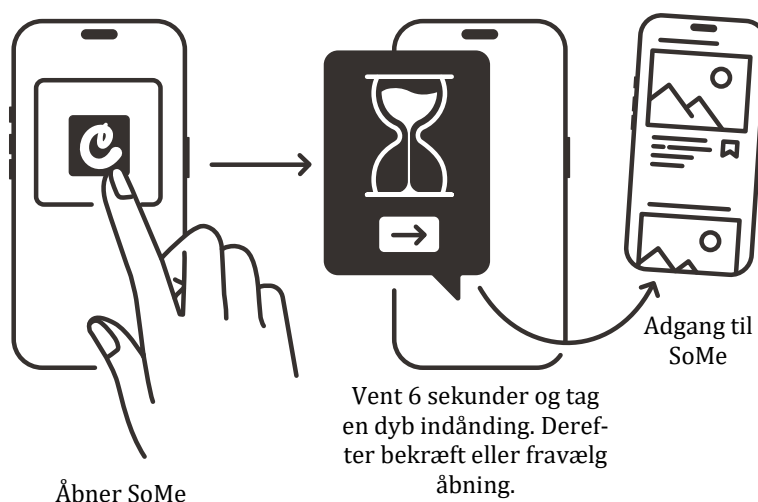
²³ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: Sektion 2: Figur 2.2

Ventetidsgruppen

Hver gang deltagerne i denne gruppe forsøger at åbne et socialt medie, bliver de præsenteret for en animation, der opfordrer dem til at tage en dyb indånding og vente i seks sekunder. Herefter bliver de spurgt, om de stadig ønsker at åbne mediet, eller om de vil fravælge åbningen.

Figur 2.3 viser forløbet for ventetidsgruppen.²⁴

Figur 2.3 Interventionsforløb for ventetidsgruppen



Anm.: Illustrationen viser, hvad deltagerne i ventetidsgruppen møder, hver gang de åbner et socialt medie. Når en deltager trykker på en app for at åbne den, bliver vedkommende mødt af en animation, der tvinger dem til at vente i seks sekunder, før de kan få adgang til mediet.

Deltageren skal derefter bekræfte, at de ønsker adgang til mediet, eller fravælge at åbne mediet. Hvis deltageren fravælger, bliver mediet lukket.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. 2025

Hvis en deltager lukker ned for et socialt medie, men vender tilbage inden for 60 sekunder, aktiveres der ikke en ny intervention.

Selvom interventionerne bygger på forskellige kognitive mekanismer, tilfører de hver især en vis grad af modstand (*friktion*) i adgangen til sociale medier.

At deltagerne lejlighedsvist bliver bedt om at reflektere over deres handlinger, skaber en let modstand i åbningsøjeblikket, som det kun kræver en minimal ekstra indsats at overkomme. Planlægningsinterventionen tilfører yderligere modstand, da brugeren skal angive en tidsgrænse og bekræfte sit ønske om adgang via et ekstra klik. Ventetidsinterventionen skaber modstand ved, at adgangen forsinkes, og brugeren tvinges til at vente, før appen kan tilgås.

²⁴ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: Sektion 2: figur 2.3

Effekterne af de enkelte interventioner kan derfor tilskrives forskelle i graden af modstand og de konkrete mekanismer, der indgår i designet af interventionerne.

2.4 Deltagere og rekruttering

Deltagerne i eksperimentet er danske unge i alderen 13–17 år med iPhones. Kravet om iPhone er nødvendigt, fordi den tilfældige fordeling af deltagerne til de tre interventionsgrupper forudsætter, at alle anvender det samme styresystem. Cirka 80 pct. af danske teenagere bruger i dag iPhone²⁵.

I alt blev der rekrutteret 400 deltagere til studiet, hvoraf 312 installerede one sec-appen korrekt med de nødvendige genveje og automatiseringer. På grund af tekniske fejl blev 43 deltagere frasorteret²⁶, hvilket resulterede i en endelig deltagergruppe på 269 deltagere med komplette og brugbare data.

Alle deltagere besvarede det første spørgeskema før forsøget, mens 208 besvarede det afsluttende spørgeskema. Der er en overvægt af piger i den endelige deltagergruppe, som udgør 70 pct. Derudover er der overvægt af de yngre deltagere, hvor 13-årige udgør 29 pct. Boks 2.3 giver et overblik over deltagernes demografiske sammensætning.

Deltagelse i eksperimentet var frivillig, og deltagerne kunne til enhver tid vælge at trække sig, hvilket ofte betegnes som frafald (*attrition*). Samlet set er frafaldet lavt (8,2 pct.) og ligeligt fordelt mellem de tre interventionsgrupper. Det lave frafald understøtter, at der er tale om ret milde interventioner overfor forbruget af sociale medier. En detaljeret oversigt over frafaldet findes i det tekniske supplement til rapporten.²⁷

Det datasæt, der anvendes til analysen af aktivitetsniveauet (antal og varighed af sessioner), har yderligere inklusionskriterier. Deltagerne skal have mindst én gyldig app-åbning og -lukning både i baseline- og interventionsperioden. På den baggrund indgår 243 deltagere i den endelige tidsforbrugsanalyse.

Eksperimenter kan være påvirket af selektionsbias, hvor nogle personer er mere tilbøjelige til at melde sig som deltagere end andre. For at mindske denne risiko og tiltrække en bred og varieret deltagergruppe, anvendes økonomiske incitamenter. Deltagere, der gennemførte hele forsøget, modtog 400 kr. i form af et gavekort²⁸. Derudover fik de adgang til pro-versionen af one sec (til en værdi cirka 200 kr.) efter forsøgets afslutning.

Rekrutteringsstrategi

Deltagerne er blevet rekrutteret gennem analysefirmaet Norstat A/S via opslag sendt til 1.981 folkeskoler og efterskoler i Danmark. Opslaget kunne deles med eleverne enten online eller i klasselokalet, men skolerne var ikke forpligtet til at videreformidle dette. Der er indhentet

²⁵ Danish Competition and Consumer Authority (2025): Young Consumers and Social Media.

²⁶ Mere præcist udelukkes følgende deltagere fra den endelige analyse: 22 deltagere interagerer ikke med nogen af de udvalgte apps i løbet af hverken basis- eller interventionsperioden, 9 deltagere mangler data fra interventionsperioden, 6 deltagere har ikke en gyldig tildeling til en interventionsgruppe, og 5 deltagere påbegynder interventionsfasen senere end dag 24. Derudover er der én deltager, som ikke åbner nogen af de udvalgte apps i hverken basis- eller interventionsperioden.

Disse frasorteringer resulterer i en endelig analytisk stikprøve på 269 deltagere med gyldige og fortolkelige adfærdsdata

²⁷ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: Sektion 3

²⁸ Gavekortene blev udstedt gennem GoGift, Supergavekortet.dk – en dansk udbyder af universelle gavekort. Gavekortet kan indløses hos en lang række forhandlere, både online og i fysiske butikker og kan anvendes til mange forskellige formål.

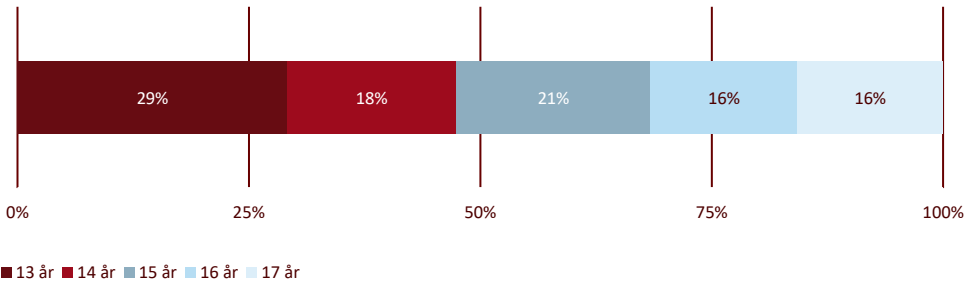
Samtykke fra forældre eller værger til deltagere under 15 år. Uanset rekrutteringskanal har Norstat håndteret al administration af rekruttering, samtykke og udbetaling af gavekort.

Der er til formålet oprettet en hjemmeside med information til både deltagere og forældre om forsøget, datahåndtering og kontaktoplysninger. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i testperioden stillet en hotline til rådighed for teknisk support og spørgsmål. Deltagernes geografiske fordeling svarer til den danske befolkning generelt, jf. også bilag 7.4

Boks 2.3
Deltagergruppens
demografi

Gruppestørrelse: 269 unge  Dreng: 30 procent  Piger: 70 procent.

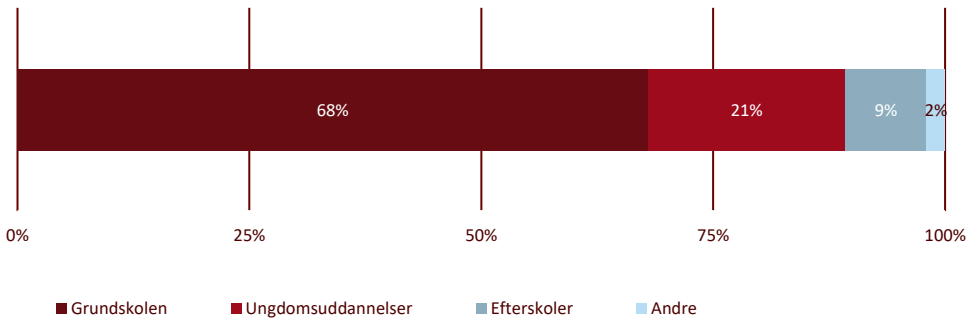
Figur 2.4 Aldersfordeling blandt deltagerne i eksperimentet (i procent)



Anm.: Figuren viser fordelingen af deltagerens alder i pct.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

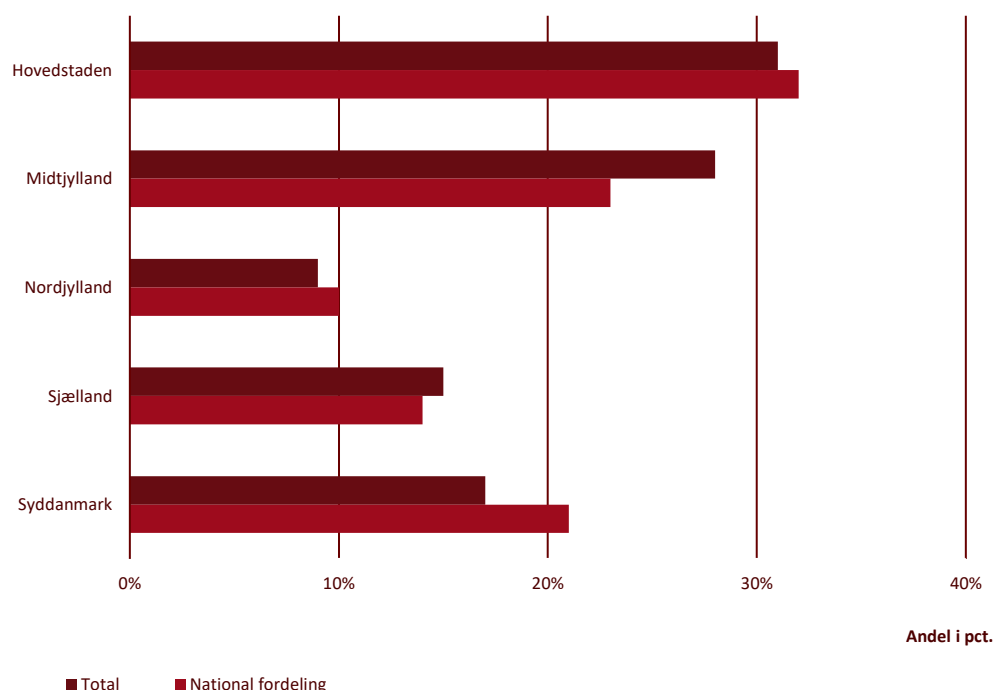
Figur 2.5 Fordeling på klassetrin blandt deltagerne i eksperimentet (i procent)



Anm.: Figuren viser fordelingen af deltagernes uddannelsesniveau i pct.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Figur 2.6 Sammenligning af deltagernes bopælsregion med den samlede befolkning



Anm.: Figuren viser fordelingen af deltagergruppen fordelt på regionsniveau sammenlignet med den nationale befolkningsfordeling.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

2.5 Eksperimentdesign

Eksperimentet er gennemført i to sammenhængende faser:

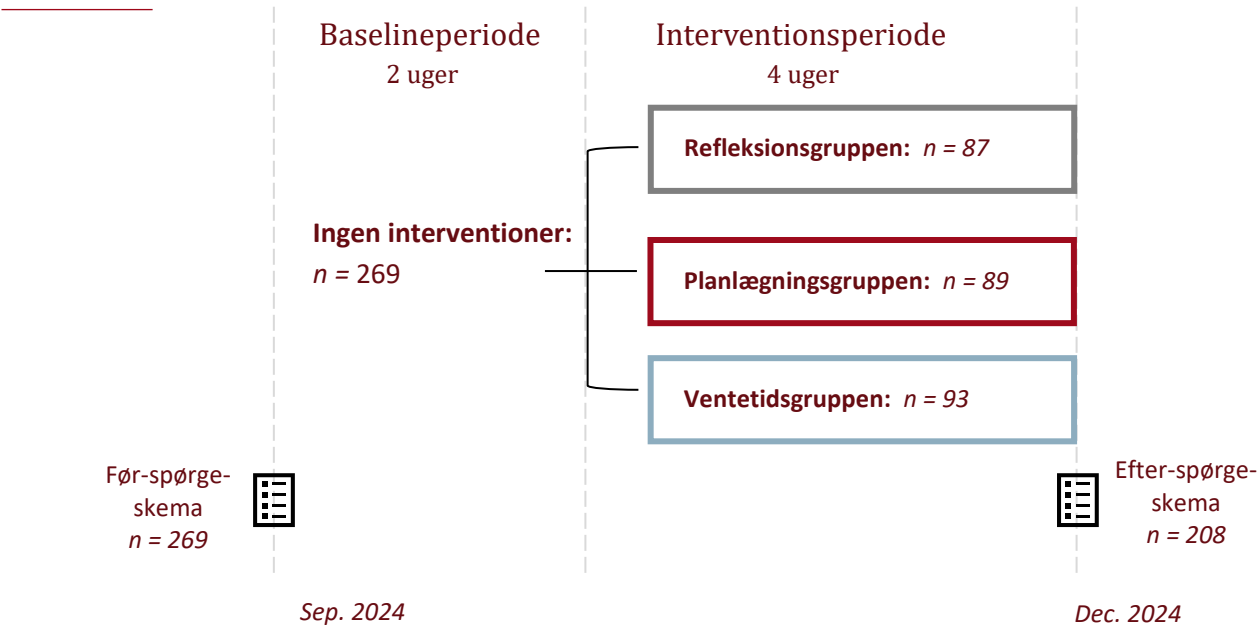
1. En to ugers lang baseline-periode hvor normalforbruget registreres.
2. En fire uger lang interventionsperiode med tre forskellige interventionstyper.

I baselinefasen bliver deltagernes normale brug af sociale medier registreret. Disse data giver et detaljeret billede af målgruppens forbrug uden interventioner.

Data fra interventionsperioden bruges herefter til at undersøge, hvordan de tre interventioner påvirker deltagernes forbrug af sociale medier sammenlignet med deres forbrug i baselineperioden. Interventionsperioden varer fire uger for at kunne måle både de umiddelbare og lidt længerevarende effekter.

Figur 2.7 giver et overblik over forsøgsdesignet.

Figur 2.7 Eksperimentdesign



Anm.: Figuren illustrerer det eksperimentelle studiedesign over tid. Undersøgelsen begyndte med en indledende spørgeskemaundersøgelse efterfulgt af en to uger lang baselineperiode, hvor ingen interventioner var aktive, og deltagernes normale brug af sociale medier blev registreret. Efter baseline fulgte en fire uger lang interventionsperiode, hvor deltagerne tilfældigt blev fordelt i én af tre eksperimentelle grupper: refleksionsgruppen, planlægningsgruppen eller ventetidsgruppen – hver med deres respektive intervention aktiveret. Efter interventionsperioden udfyldte deltagerne et opfølgende spørgeskema. Eksperimentet blev gennemført fra september 2024 til december 2024. Deltagere blev løbende rekrutteret og opstartet i forsøget i løbet af september og oktober.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2024

Kapitel 3

Unge forbrug af sociale medier – resultater fra baselineperioden

3.1 Resultatresumé

Data fra baselineperioden giver et detaljeret indblik i unges forbrug af forskellige sociale medieplatforme. Fire hovedresultater skiller sig ud:

» **TikTok og Snapchat dominerer**

Målt på tidsforbrug er TikTok den mest brugte platform. Deltagerne bruger i gennemsnit 126 minutter om dagen på TikTok, som også har de længste sessioner – i gennemsnit 5,8 minutter. Snapchat er derimod den mest besøgte app med en median på 25 sessioner dagligt, hvilket peger på korte og hyppige interaktioner. Instagram indtager tredjepladsen i samlet aktivitet, men bruges mindre intensivt pr. session.

» **Alder og kontekst har betydning for forbruget**

Ældre deltagere, herunder elever på ungdomsuddannelser, bruger sociale medier både hyppigere og i længere tid end yngre personer (og personer i grundskole). 17-årige bruger i gennemsnit 254 minutter dagligt på sociale medier med en median på 82 sessioner, hvilket er mere end dobbelt så meget som de 13-årige. Deltagere på ungdomsuddannelser bruger i gennemsnit 260 minutter dagligt, mens elever i grundskolen bruger 180 minutter.

» **Hyppig brug i skoletiden**

I skoletiden – som her defineres som hverdage mellem kl. 8.00 og 14.00 – bruger grundskoleelever i gennemsnit sociale medier ca. 40 minutter dagligt eller i omkring 11 pct. af perioden. For elever på ungdomsuddannelser bruges sociale medier i 21 pct. af perioden (77 minutter dagligt).

» **Klare døgnrytmer og højt aktivitetsniveau på både hverdage og i weekenden**

Brugen af sociale medier følger et fast døgnmønster. Det starter tidligt om morgenen og toppe mellem kl. 15.00 og 22.00, hvorefter det falder markant om natten. På hverdage mellem kl. 7.00 og 23.00 bruger deltagerne i gennemsnit 3 timer dagligt, eller 19 pct. af tiden, på sociale medier. I weekenden stiger dette til 21 pct. i tidsrummet 9.00 til 01.00. Aktiviteten er størst om lørdagen, hvor over 76 pct. af deltagerne er aktive i de mest forbrugsintensive timer.

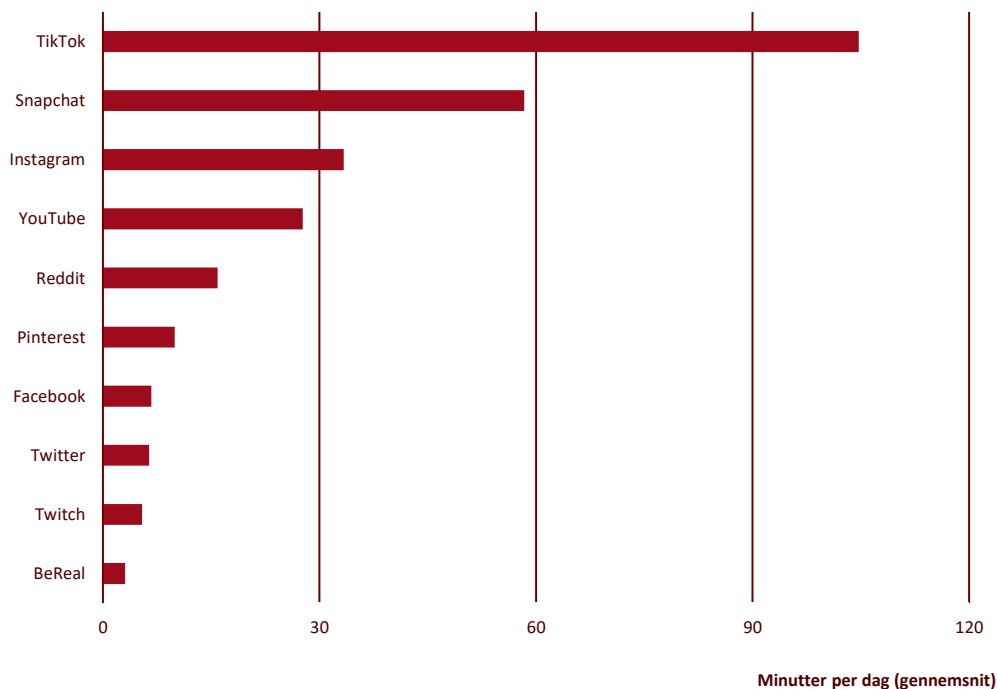
3.2 Unge generelle forbrug af sociale medier

I baselineperioden bruger deltagerne i gennemsnit 3 timer og 19 minutter (199 minutter) om dagen på sociale medier. Den største del af tiden bliver brugt på TikTok og Snapchat med daglige gennemsnit på henholdsvis 126 og 77 minutter.

Andre platforme bruges i mindre grad. Instagram og YouTube bliver brugt henholdsvis 40 og 38 minutter dagligt, mens Reddit, Pinterest, Facebook og Twitter hver ligger mellem 8 og 13 minutter. BeReal og Twitch bruges mindst med et dagligt gennemsnit på under 7 minutter.

Det gennemsnitlige forbrug på de enkelte platforme er illustreret i Figur 3.1. TikTok står for en relativt stor andel af det daglige tidsforbrug, hvilket understreger platformens dominerende rolle i de unges daglige sociale medierutiner.

Figur 3.1 Dagligt tidsforbrug på sociale medie-apps i baselineperioden



Anm.: Figuren viser, hvor mange minutter de unge bruger på de forskellige platforme medtaget i forsøget.

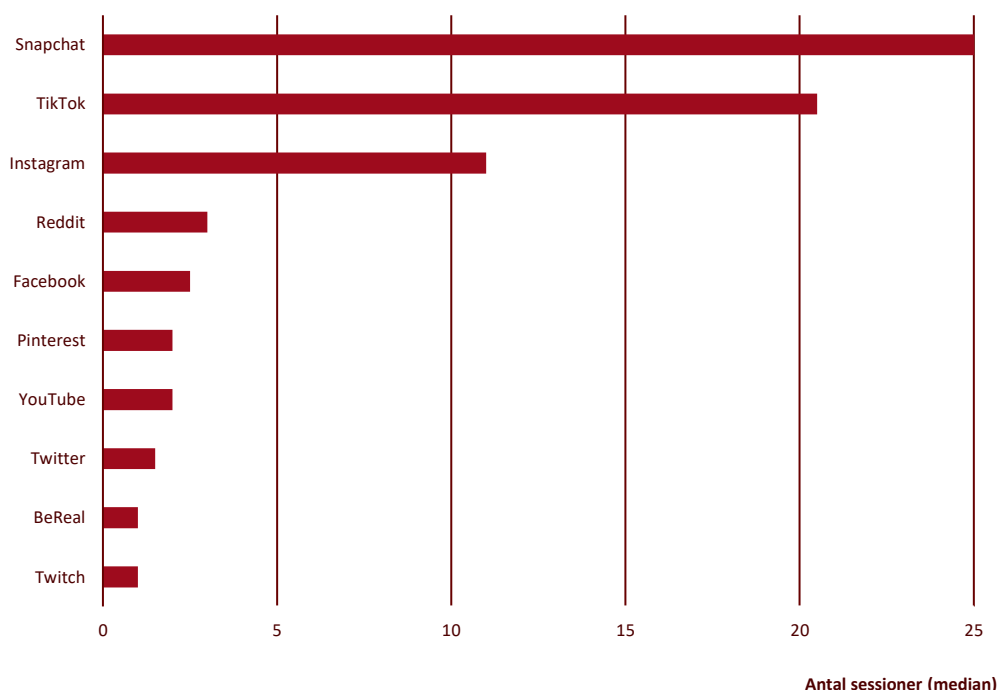
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Disse forbrugsmønstre svarer meget godt til deltagernes egne (rapporterede) præferencer. Når de bliver bedt om at nævne deres foretrukne sociale medieplatform, peger 43 pct. på TikTok, mens 35 pct. foretrækker Snapchat. Instagram er den tredje mest foretrukne platform. Deltagernes foretrukne medier ændres ikke i løbet af forsøgsperioden.

Deltagerne starter i gennemsnit 50 sessioner om dagen på tværs af alle platforme, jf. Figur 3.2. Snapchat er den hyppigst brugte platform med en median på 25 sessioner dagligt, efterfulgt af TikTok med 20,5 og Instagram med 11. De øvrige platforme bruges sjældnere. Reddit har en median på 3 sessioner om dagen, mens Facebook (2,5), Pinterest (2) og YouTube (2) ligger lavere. Twitter (1,5), BeReal (1) og Twitch (1) er de mindst brugte platforme.

Dette understreger Snapchats og TikToks centrale rolle i deltagernes daglige rutiner sammenlignet med de øvrige platforme.

Figur 3.2 Daglige antal sessioner på sociale medie-apps i baseline perioden



Anm.: Figuren viser, hvor mange sessioner de unge har på de forskellige platforme medtaget (medianen) målt i baselineperioden.

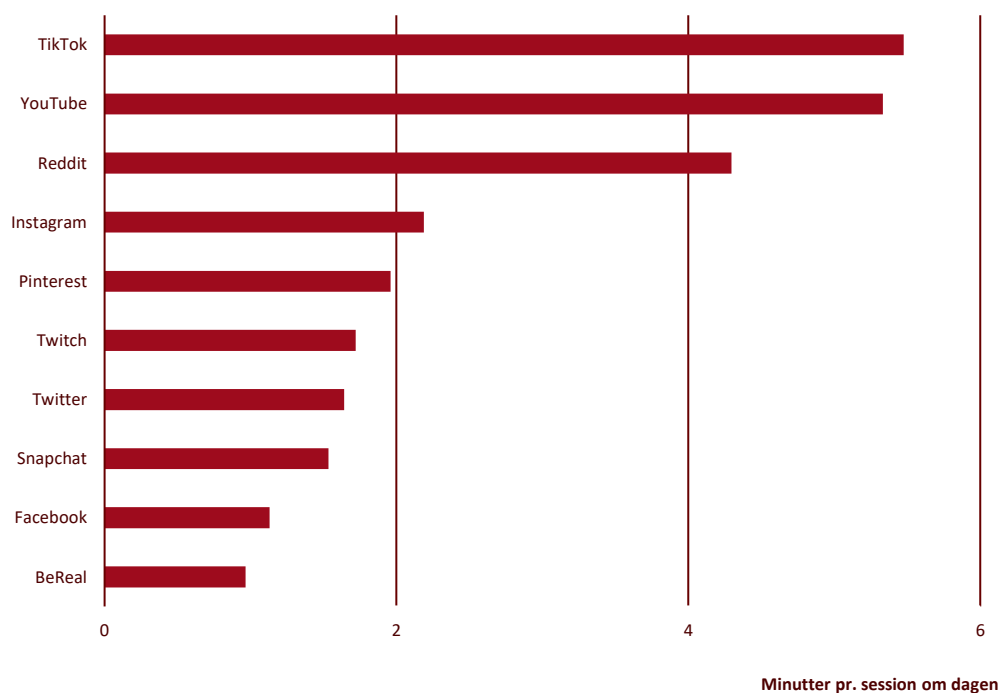
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

En gennemsnitlig session varer 3 minutter og 42 sekunder på tværs af alle platforme. TikTok og YouTube har de længste gennemsnitlige sessioner med henholdsvis 5 minutter og 48 sekunder og 5 minutter og 42 sekunder. Reddit ligger tættere på gennemsnittet med 3 minutter og 18 sekunder pr. session. (jf. Figur 3.3).

Instagram og Twitter har gennemsnitlige sessioner på lidt over 2 minutter, mens Pinterest og Twitch ligger på omkring 1 minut og 46 sekunder. Snapchat er blandt de hyppigst brugte apps, men med relativt korte sessioner på knap 1 minut og 42 sekunder i gennemsnit.

BeReal og Facebook har de korteste gennemsnitlige sessionstider med henholdsvis 1 minut og 8 sekunder og 1 minut og 12 sekunder pr. besøg. Forskellene i varighed afspejler, at de forskellige platforme spiller forskellige roller i de unges hverdag – fra hurtige tjek til længere og dybere brugeroplevelser.

Figur 3.3 Daglige sessionslængde på sociale medie-apps i baseline-perioden



Anm.: Figuren viser, hvor mange sessioner de unge har på de forskellige platforme medtaget (medianen) målt i baselineperioden.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

3.3 Forskellige grupper brug af sociale medier

De unge bruger sociale medier forskelligt alt efter alder og uddannelseskontekst. Elever på ungdomsuddannelser (fx gymnasier) har den højeste brugsfrekvens med en median på 75 sessioner dagligt, tæt fulgt af efterskoleelever med 73 sessioner. Grundskoleelever er mindre aktive med en median på 41 sessioner dagligt, mens deltagere, der ikke tilhører en af disse kategorier, har en median på 36 sessioner dagligt.

Der er naturligt nok en lignende tendens for aldersgrupper, hvor ældre deltagere bruger sociale medier hyppigere. Deltagere på 17 år bruger sociale medier mest med en median på 82 sessioner dagligt. Herefter følger 16-årige (57), 15-årige (53), 14-årige (49) og 13-årige (34,5). Dette mønster peger på, at de unge tilgår sociale medier mere, i takt med at de bliver ældre og bevæger sig videre i uddannelsessystemet, herunder at der i grundskolen er flere restriktioner for brug af sociale medier.

Den samlede tid brugt på sociale medier følger samme tendens. Elever på ungdomsuddannelser bruger mest tid – i gennemsnit 260 minutter dagligt. Dernæst følger "øvrige"-gruppen med 199 minutter og efterskoleelever med 195 minutter. Grundskoleelever bruger mindst tid, med et gennemsnit på 180 minutter (3 timer) dagligt. På aldersniveau har 17-årige det højeste daglige forbrug med 254 minutter efterfulgt af 16-årige (190 min), 15-årige (179 min), 14-årige (221 min) og 13-årige (174 min).

Til gengæld viser længden på sessionerne den modsatte tendens. 13-årige har de længste gennemsnitlige sessioner med 4 minutter og 54 sekunder, mens sessionslængden falder gradvist med alderen til 2 minutter og 54 sekunder for 17-årige. Ser man på uddannelsestrin, har grundskoleelever længst varighed pr. session (3 minutter og 59 sekunder), efterfulgt af

"øvrige"-gruppen (3 minutter og 12 sekunder), gymnasieelever (3 minutter og 6 sekunder) og efterskoleelever (2 minutter og 18 sekunder). Yngre brugere har dermed færre, men længere sessioner, mens ældre unge åbner sociale medier oftere – men i kortere tid ad gangen.

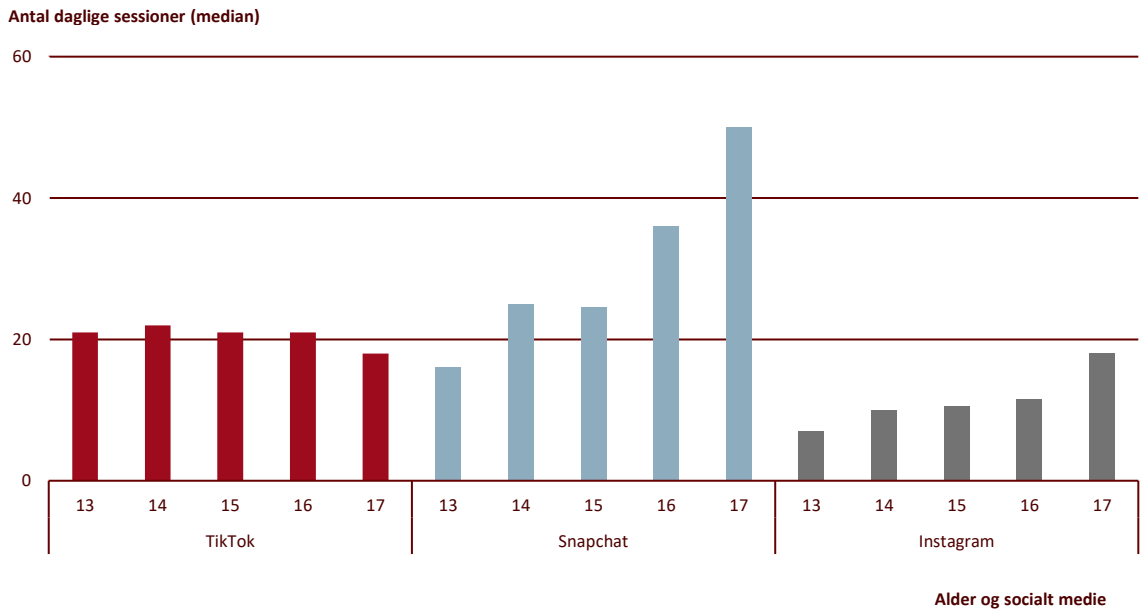
Disse mønstre afspejler også, hvilke platforme de forskellige årgange anvender. TikTok er den mest udbredt blandt de yngre deltagere, mens brugen af Snapchat og Instagram stiger med alderen, jf. Figur 3.4 og Figur 3.5.

Blandt 13- og 14-årige er TikTok den mest brugte platform målt på både frekvens og varighed. 13-årige bruger således i gennemsnit 142 minutter dagligt på TikTok, mens de 14-årige bruger 161 dagligt i gennemsnit – det højeste niveau blandt alle aldersgrupper. Antallet af daglige TikTok-sessioner toppe ved 14 år med en median på 22 sessioner, hvorefter det gradvist falder til 18 sessioner og 108 minutters brug ved 17 år.

Omvendt bruger de ældre deltagere Snapchat og Instagram mere. Brugen af Snapchat stiger løbende fra 52 minutter dagligt for de 13-årige til 132 minutter for 17-årige, samtidig med at antallet af sessioner vokser fra 16 til 50 om dagen. Instagram viser en lignende udvikling: 13-årige bruger appen 7 gange dagligt (median), mens 17-årige åbner den 18 gange. Den daglige brugstid stiger i samme periode fra 40 til 49 minutter.

Disse aldersforskelle peger på et udviklingsmæssigt skift i præference for platforme. Yngre brugere engagerer sig mest intensivt med TikTok, mens ældre i stigende grad benytter platforme med fokus på beskeder og *stories* – som Snapchat og Instagram.

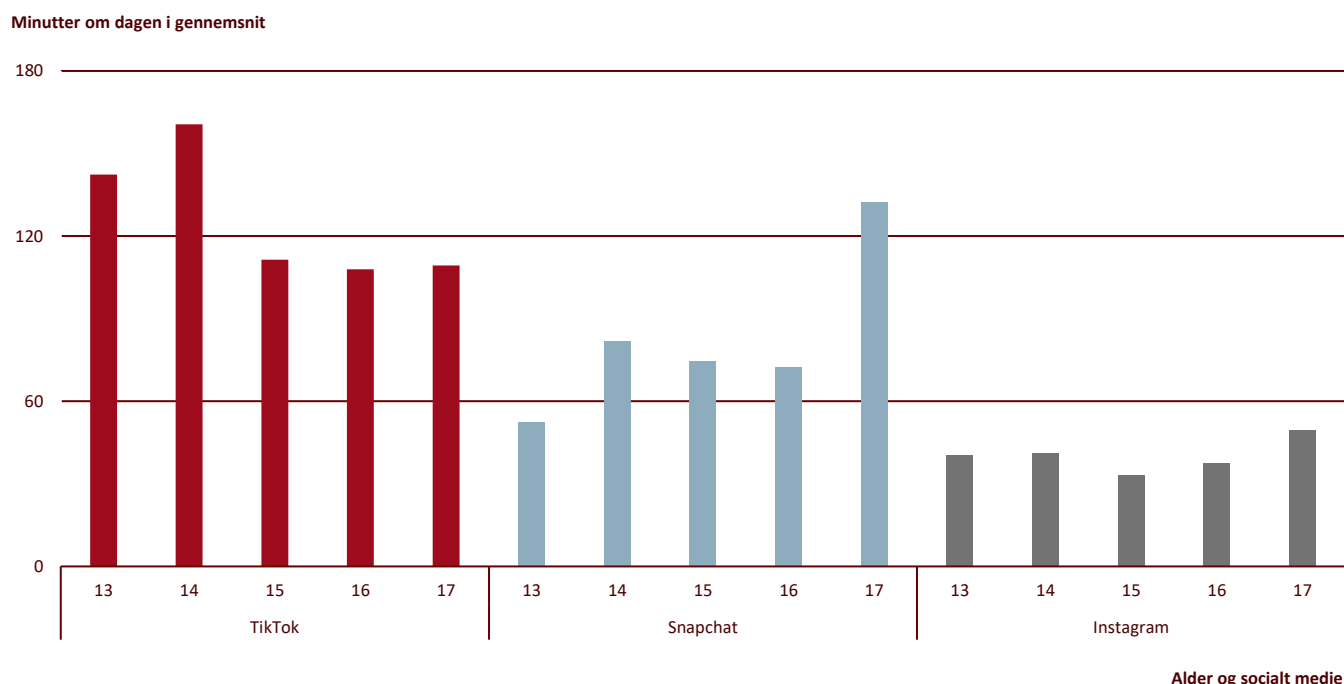
Figur 3.4 Antal daglige sessioner for Instagram, Snapchat og TikTok fordelt på aldersgrupper



Anm.: Figuren viser, hvor mange gange om dagen de enkelte sociale medier blev åbnet af unge i fem forskellige aldersgrupper. Hver delgraf repræsenterer én platform, og de lodrette søjler angiver det daglige antal sessioner fordelt på alder. Snapchat er den mest anvendte app målt på hyppighed, og brugen stiger markant med alderen. TikTok viser et nogenlunde stabilt brugsmønster på tværs af aldersgrupper, mens Instagram udviser en moderat stigning i daglige åbninger med stigende alder.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Figur 3.5 Dagligt tidsforbrug på Instagram, Snapchat og TikTok fordelt på aldersgrupper



Anm.: Figuren viser det gennemsnitlige daglige tidsforbrug (i minutter) på Instagram, Snapchat og TikTok fordelt på fem aldersgrupper. Hver delgraf af figuren repræsenterer én platform, og de lodrette søjler angiver det gennemsnitlige tidsforbrug fordelt på alder.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

3.4 Daglige og ugentlige mønstre i brugen af sociale medier

Deltagerne bruger sociale medier på alle tidspunkter af døgnet i løbet af baselineperiodens to uger (jf. Figur 3.6). Aktiviteten om natten er dog begrænset. På hverdage er brugen således lav mellem kl. 23 og 06. I weekenden varer aktiviteten typisk lidt længere – ofte frem til midnat eller kl. 01, og begynder tilsvarende senere om morgenen typisk omkring kl. 10.

Brugen toppe om lørdagen kl. 17, hvor 76,6 pct. af deltagerne åbner mindst ét socialt medie (jf. Figur 3.6).²⁹ Lørdagen er præget af bred og vedvarende aktivitet hele dagen, hvilket tyder på, at mange unge har et næsten konstant forbrug i denne periode. Figur 3.6 viser andelen af aktive deltagere time for time gennem ugen, hvor mørkere felter indikerer tidspunkter med flere aktive brugere.

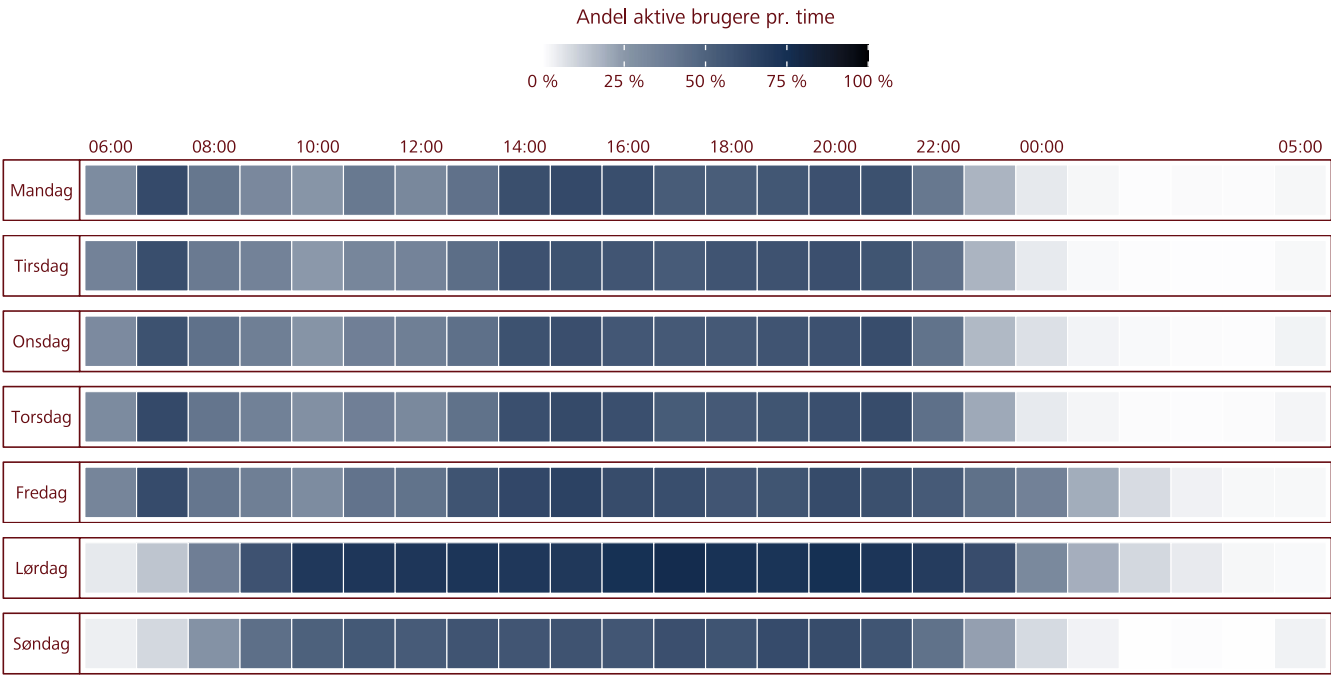
²⁹ Dette mål viser, hvor stor en andel af deltager-time-intervaller, der indeholder mindst én åbning af en social medie-app i forhold til det samlede antal intervaller, hvor deltagerne kunne have været aktive. Det giver et billede af, hvor udbredt brugen af sociale medier er på forskellige tidspunkter i løbet af dagen.

På hverdage begynder aktiviteten som regel mellem kl. 06 og 07 og stiger så gradvist i løbet af morgenen. I skoletiden (kl. 08–14) er aktiviteten lavere, men sociale medier er stadig i brug. Andelen af aktive brugere i disse timer varierer fra 24,8 pct. (tirsdag kl. 10) til 62,9 pct. (fredag kl. 14). Det viser, at selvom undervisningen dæmper forbruget, så er sociale medier fortsat en integreret del af de unges hverdag – også i skoletiden.

I gennemsnit bruger deltagerne 52 minutter på sociale medier i løbet af skoletiden, hvilket svarer til 14,5 pct. af skoledagen (jf. Figur 3.7). Eftermiddagstimerne (kl. 14–18) er det tidspunkt, hvor brugen generelt topper: Her bliver 25 pct. af tiden brugt på sociale medier. I aften-timerne (kl. 18–24) er det 21 pct., mens forbruget i morgen- (kl. 06–08) og nattimerne (kl. 00–06) udgør henholdsvis 17 og 5 pct. af tiden.

Det tekniske supplement præsenterer yderligere analyser baseret på andre mål – eksempelvis antal sessioner på de forskellige sociale medier og samlet tidsforbrug – som bekræfter det samme forbrugsmønster hen over ugen.³⁰

Figur 3.6 Andelen af deltagere med aktivitet på en hvilken som helst social medieplatform fordelt på ugedag og time i baselineperioden

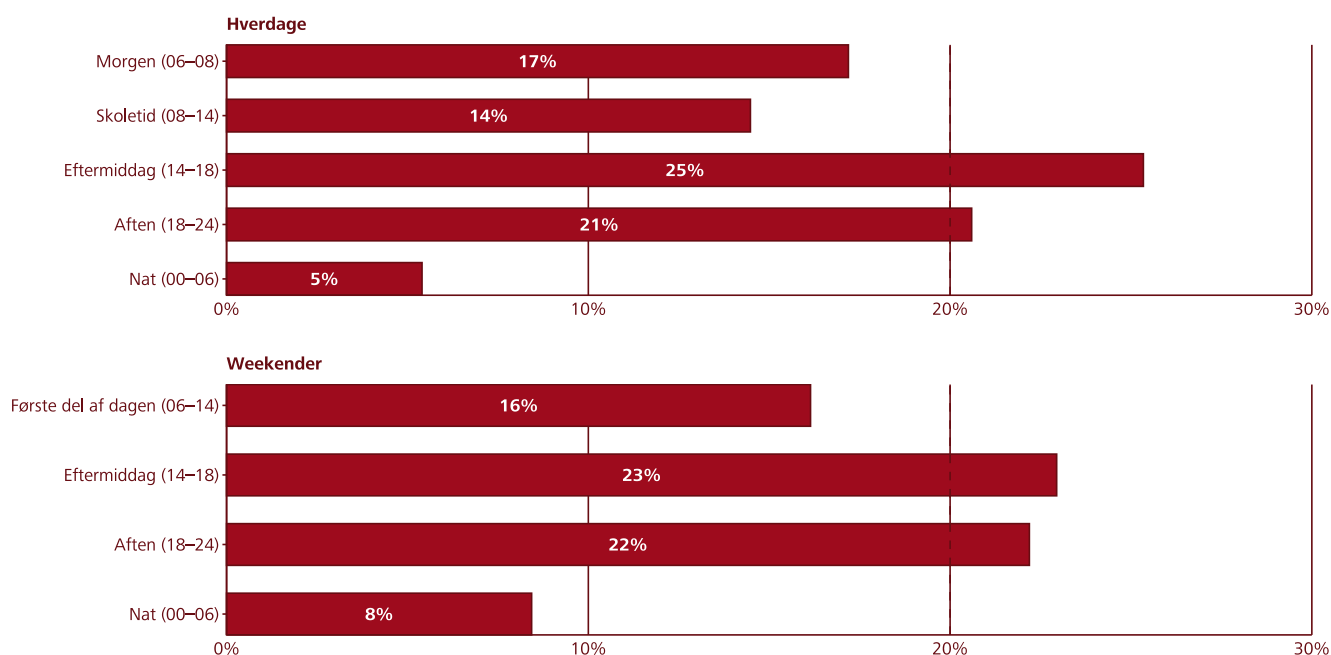


Anm.: Figuren viser aktiviteten på sociale medier for hver time på dagen i løbet af ugen. Hver celle viser et én-times tidsrum på en given ugedag. Farvetonen angiver, hvor stor en andel af deltagerne, der åbnede en social medie-app i det pågældende tidsrum ud af dem, der kunne have været aktive. Hvid betyder ingen aktivitet; mørkegrøn betyder, at alle var aktive. Data fra efterårsferien og juleferien er ikke medtaget i analysen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

³⁰ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: Sektion 5

Figur 3.7 Aktivitet på sociale medier i løbet af dagen (hverdage vs. weekender)



Anm.: Søjlerne viser, hvor stor en andel af det tilgængelige tidsrum deltagerne bruger på sociale medier i de angivne tidsvinduer. På hverdage er dagen opdelt i morgen (06:00–08:00), skoletid (08:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00). I weekenden er morgen og skoletid samlet i én kategori kaldet "første del af dagen" (06:00–14:00) efterfulgt af eftermiddag, aften og nat. De mørkerøde felter viser den andel af tiden, der bruges på sociale medier i forhold til den samlede tid i hvert tidsrum. Gennemsnittene er beregnet uden den første dag i hver periode og uden observationer fra efterårs- og juleferien.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

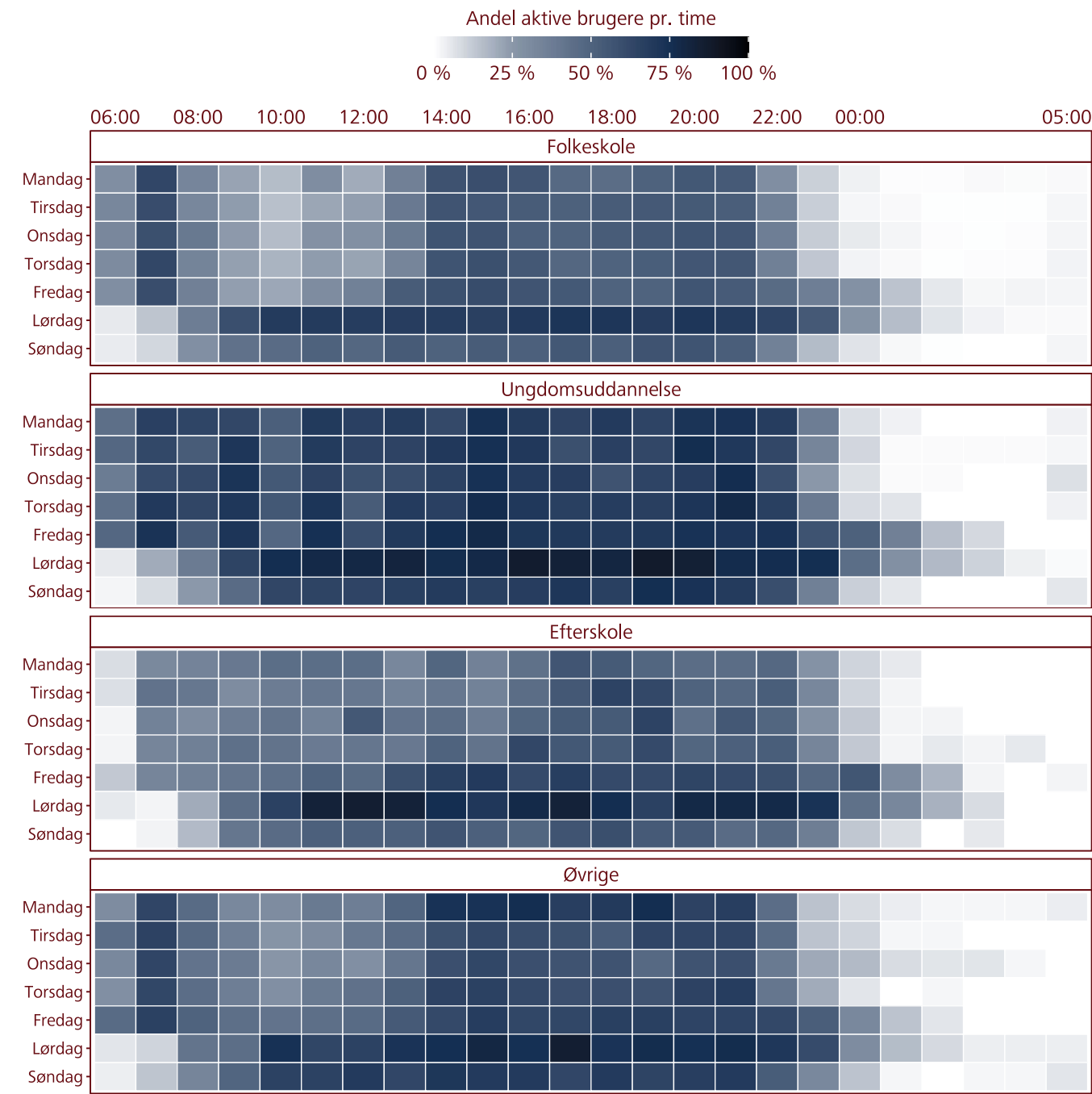
3.5 Aktivitet på sociale medier fordelt på uddannelsesniveau

Der er tydelige forskelle på forbruget af sociale medier afhængigt af uddannelsesniveau (Figur 3.8). Elever på ungdomsuddannelser (gymnasier) udviser det mest stabile og jævnt fordelte forbrug. De er aktive stort set hele dagen – fra tidlig morgen til sen aften – og deres aktivitet ser ud til i mindre grad at være begrænset af uddannelseskonteksten. I gennemsnit bruger gymnasieelever 77 minutter om dagen på sociale medier i tidsrummet 8.00–14.00, hvilket svarer til 21,3 pct. af skoletidsperioden (Figur 3.9).

Elever i grundskolens ældste klasser (7.–10. klasse) viser et mere tidsafhængigt mønster. Deres aktivitet topper typisk om eftermiddagen og tidlig aften, mens engagementet er lavere – men stadig betydeligt – i skoletiden. I timerne mellem kl. 8.00 og 14.00 ligger andelen af aktive brugere mellem 15 og 59 pct. Det tyder på, at sociale medier spiller en væsentlig rolle i hverdagen, og også i undervisningstiden. I gennemsnit bruger elever i grundskolen 40 minutter i dette tidsrum, svarende til 11,2 pct. af skoledagen (Figur 3.9).

Elever på efterskoler følger et lidt andet døgnmønster. De er aktive fra morgen til sen aften, hvilket sandsynligvis afspejler efterskolernes særlige sociale og boligbaserede struktur, hvor eleverne bor sammen og har større frihed i deres hverdag. Der er dog færre efterskoleelever i datasættet, så deres resultater bør tolkes med forbehold.

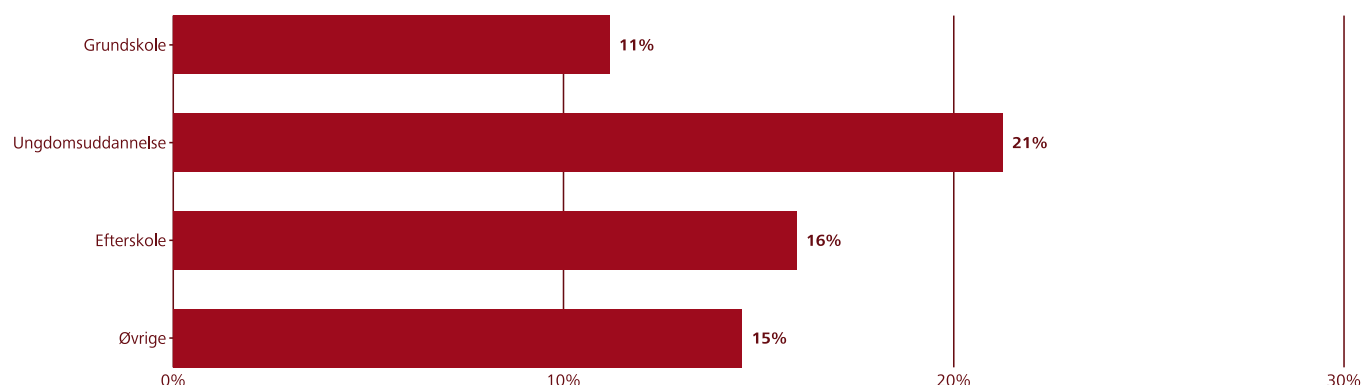
Figur 3.8 Forbrug af sociale medier fordelt på timebasis og uddannelsesniveau



Anm.: Hver rude repræsenterer et én-times vindue på en bestemt ugedag og er opdelt efter uddannelsesgruppe (grundskole, ungdomsuddannelse, efterskole og øvrige). Skyggerne viser, hvor stor en andel af deltagerne i hver gruppe der åbnede en social medie-app i den pågældende time, i forhold til hvor mange der kunne have været aktive. Værdierne spænder fra 0 pct. (lys) til 100 pct. (mørkegrøn). Efterårs- og juleferie er udeladt fra analysen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Figur 3.9 Andel af tidsforbruget på sociale medier i skoletiden (08:00–14:00) fordelt på uddannelsesgrupper



Anm.: Søjlerne viser, hvor stor en andel af tiden eleverne brugte på sociale medier i hverdagens skoletimer (08:00–14:00), sammenlignet med den samlede tilgængelige tid i dette tidsrum. De mørkerøde felter angiver den tid, der blev brugt på sociale medier, mens de blå felter viser den tid, der ikke blev brugt på det. Den første dag med brug i hver periode samt alle observationer fra efterårs- og juleferien er udeladt.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

3.6 Tidsmæssige aktivitetsmønstre på tværs af platforme

Andelen af aktive brugere – defineret som de unge, som er reelt aktive brugere på et socialt medie i forhold til det samlede antal mulige aktive brugere – giver et billede af, hvordan brugen af forskellige sociale medier fordeler sig over tid (jf. Figur 3.10).

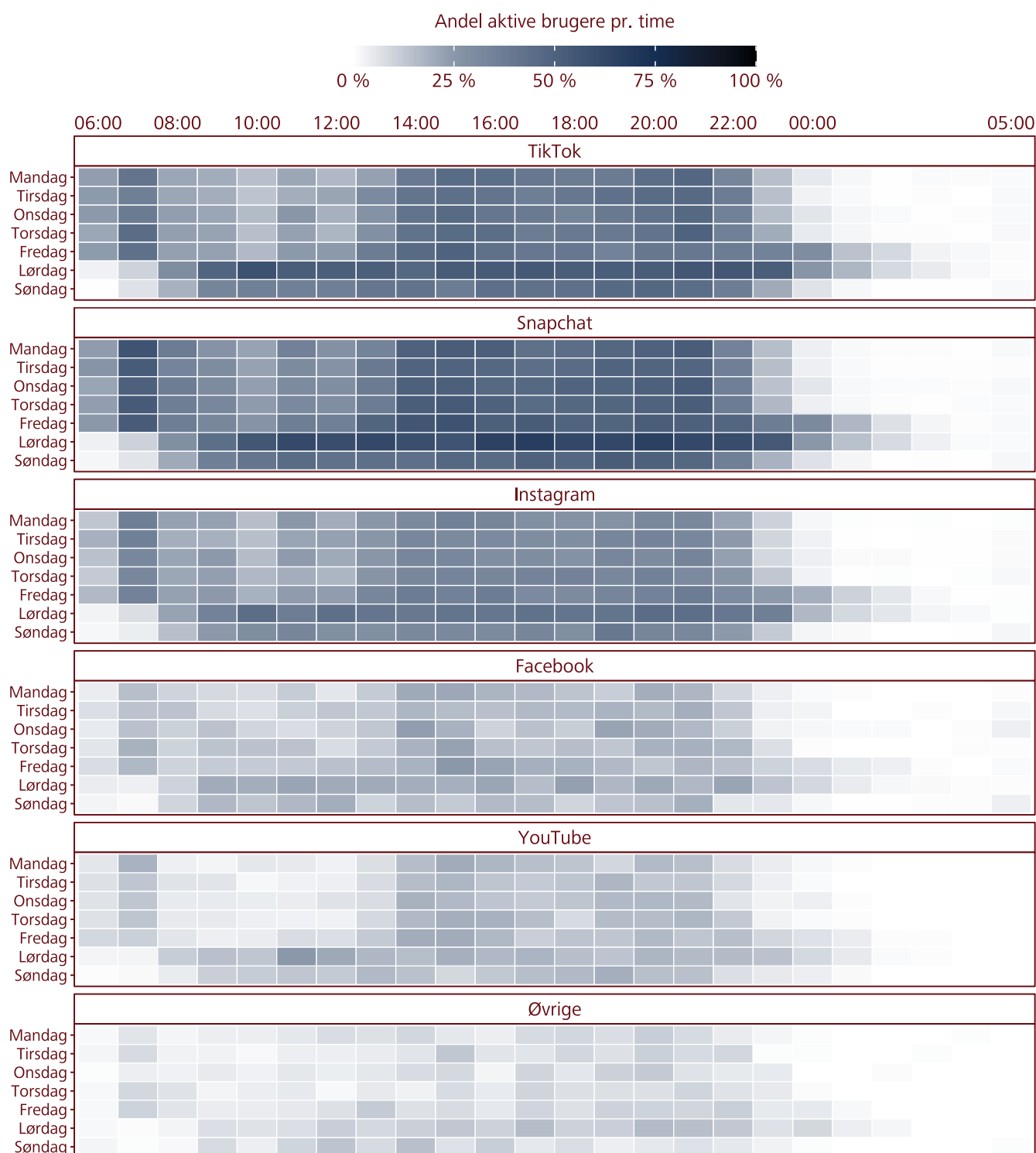
Der er tydelige forskelle i, hvornår de enkelte medier bliver brugt i løbet af ugen. Snapchat, som blev brugt af 238 deltagere og havde flest sessioner samlet set, skiller sig ud som den hyppigst brugte platform – særligt i weekenderne. Om lørdagen kl. 17 og 21 åbner mellem 62 og 67 pct. af Snapchat-brugerne appen. Selv på hverdagsmorgener er aktiviteten høj: allerede kl. 07 om mandagen er 57 pct. af brugerne aktive. Fra tirsdag til fredag ligger andelen på 51–54 pct. på dette tidspunkt, hvilket tyder på, at Snapchat ofte fungerer som en primær digital kontaktflade fra dagens begyndelse.

TikTok, som blev brugt af 189 deltagere, havde en lidt lavere åbningsfrekvens end Snapchat, men stod for en større andel af det samlede tidsforbrug. I løbet af de to baseline-uger oversteg tidsforbruget på TikTok forbruget på Snapchat. Den højeste aktivitet blev målt lørdag kl. 10, hvor brugerne tilsammen brugte 48 timer på platformen i dette ene timeinterval. Andre perioder med høj aktivitet var lørdag aften kl. 21 og 22, hvor der blev logget over 37 timer i begge tidsrum, og 55 pct. af brugerne var aktive. På hverdagsmorgener kl. 07 åbnede 36–45 pct. af brugerne også appen. Mønstret peger på, at TikTok – selvom den åbnes sjældnere – fastholder brugerne i længere tid ad gangen.

Instagram, anvendt af 220 deltagere, viste et mere jævnt aktivitetsmønster med færre markante toppe. Appen blev således brugt regelmæssigt, men konsekvent mindre end Snapchats og TikToks.

YouTube, som 125 deltagere brugte, blev oftest tilgået i aftentimerne, hvilket stemmer overens med fritidsbrug uden for skoletiden. Facebook (117 brugere) og apps i "øvrige"-kategorien – herunder Pinterest, Twitter, BeReal, Twitch, Reddit og LinkedIn – blev brugt i mere begrænset omfang og med uregelmæssige mønstre uden tydelige toppe i løbet af dagen eller ugen.

Figur 3.10 Timefordelt forbrug af sociale medier fordelt på tidspunkter og ugedage i baselineperioden



Anm.: Denne figur viser, hvor stor en andel af deltagerne, der åbnede hver enkelt social medieplatform i løbet af dagen fordelt på hver time og hver ugedag i baselineperioden. Hver celle viser et én-times vindue på en bestemt ugedag og angiver den procentdel af mulige brugere, som tilgik appen inden for perioden. Rækkerne viser ugedagene, mens kolonnerne dækker tidsrummet fra kl. 06:00 til kl. 05:00 næste dag. Jo mørkere farven er, desto flere aktive brugere (0 pct. = hvid, 100 pct. = mørkegrøn). Hver sektion viser resultater for én app: Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube samt en "Andet"-kategori, der samler LinkedIn, BeReal, Pinterest, Twitch, Reddit og Twitter. Data fra efterårs- og juleferien er udeladt fra analysen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Kapitel 4

Interventionernes effekt på social medie-aktivitet og potentiel tid til søvn – eksperimentelle resultater

4.1 Resultatresumé

Data fra interventionsfasen viser, hvordan tiltag, der skal fremme refleksion, planlægning og pauser, påvirker unges forbrug af sociale medier.

I refleksionsgruppen reflekterer deltagerne over deres motivation for at åbne en app hver femte gang, de åbner et socialt medie. Ventetidsgruppen møder en forsinkelse, hver gang de åbner en app, som skal afbryde vanemæssig brug, mens planlægningsgruppen ved hver åbning skal vurdere, hvor lang tid de forventer at bruge på appen, før de åbner den.

De vigtigste resultater er følgende:

- » **Planlægning og ventetid reducerer brugen markant – men på forskellige måder**
Både planlægnings- og ventetidsinterventionen fører til et markant fald i deltageres daglige aktivitet på sociale medier på hhv. 31 og 36 pct. Ventetidsgruppen har færre, men længere sessioner, mens planlægningsgruppen også reducerer antallet af sessioner (dog lidt mindre markant) og kun i mindre grad øger varigheden. Interventionernes effekt på forbruget er betydelig og stabil gennem hele forsøget.
- » **Størst fald i aktivitet på TikTok og Snapchat**
Aktiviteten falder mest på TikTok og Snapchat. I ventetidsgruppen bruger deltagerne 51 minutter mindre om dagen på TikTok (42 pct.), og i planlægningsgruppen falder forbruget med 44 minutter (39 pct.). Snapchat-forbruget falder med henholdsvis 28 minutter (40 pct.) i planlægningsgruppen og 27 minutter (37 pct.) i ventetidsgruppen.
- » **Stærkest effekt blandt storforbrugere og sårbare**
Effekterne er tydeligst hos deltagere som i forvejen har et højt forbrug af sociale medier. I planlægningsgruppen er faldet i aktivitet særlig stort blandt deltagere, der scorer højt i en test af afhængighed og lavt på selvkontrol. Det tyder på, at planlægning i højere grad hjælper sårbare forbrugere med at regulere deres forbrug.
- » **Forbruget falder i skoletiden, fritiden og om natten**
Sociale medier bliver brugt ret flittigt i skoletiden i alle grupper, men interventionerne reducerer aktiviteten i dette tidsrum med op til 40 pct. Forbruget falder også i eftermiddags- og aften timerne, særligt i ventetidsgruppen. Også om natten bruger deltagerne sociale medier mindre.
- » **Interventionerne giver de unge mere tid til søvn**
Både planlægning og ventetid forlænger tiden mellem dagens sidste og første sociale medie-session – altså mere tid til søvn. I planlægningsgruppen vokser dette interval i gennemsnit med 16 minutter og 30 sekunder pr. dag, og i ventetidsgruppen med 14 minutter og 48 sekunder.
- » **Stabil tilfredshed med brugen af sociale medier**
Selvom deltagerne bruger sociale medier mindre, er de ikke mindre tilfredse med brugen.

Det tyder på, at faldet i forbruget ikke hænger sammen med, at interventionerne forringer de unges generelle oplevelse med sociale medier.

Samlet set viser resultaterne fra interventionsperioden, at enkle interventioner markant reducerer unges forbrug af sociale medier, hvilket gavner både deres sundhed og læringsmuligheder.

4.2 Deskriptive resultater

De tre interventionsgrupper har et ensartet forbrug af sociale medier i baselineperioden målt på dagligt forbrug, antal sessioner og varighed af sessionerne. En samlet oversigt over gruppesammenligninger før interventionerne findes i det tekniske supplement.³¹

Både planlægning- og ventetid fører til markante og vedvarende fald i deltageres daglige brug af sociale medier. Deltagerne i planlægningsgruppen reducerer deres forbrug med 64 minutter om dagen i gennemsnit (36,8 pct.), mens deltagerne i ventetidsgruppen reducerer forbruget med 77 minutter (41,3 pct.). Til sammenligning falder refleksionsgruppens tidsforbrug med 29 minutter dagligt (13,5 pct.). Det skal ses i sammenhæng med, at der i refleksionsgruppen kun opleves en intervention hver femte gang, de tilgår et socialt medie.

Reduktion i forbruget afspejler, at antallet af sessioner falder. Det største fald i antallet af daglige sessioner ses i ventetidsgruppen, fra 57,2 til 22,8 sessioner dagligt i gennemsnit (et fald på 60,2 pct.). Planlægningsgruppen skærer i gennemsnit 20,6 sessioner væk (38,8 pct.), mens refleksionsgruppen oplever et mere beskedent fald på 7,4 sessioner (12,2 pct.).

Til gengæld stiger den gennemsnitlige sessionslængde i alle tre grupper. I ventetidsgruppen øges gennemsnittet med 1 minut (23,8 pct.). Sessionerne i planlægningsgruppen bliver også lidt længere – i gennemsnit 14 sekunder (5,7 pct.). I refleksionsgruppen ses en let stigning på 6 sekunder (2,6 pct.).

Resultaterne viser altså, at både planlægnings- og ventetidsinterventionerne reducerer det samlede forbrug, men på lidt forskellige måder. Ventetidsinterventionen fører til et kraftigt fald i antallet af sessioner, men samtidig også til en stor stigning i længden af sessionerne. Planlægningsinterventionen resulterer også i færre og længere sessioner, men i mindre omfang end ventetidsinterventionen. Ændringerne i refleksionsgruppen viser samme billede, men er små og ikke signifikante bl.a. i lyset af, at interventionen kun aktiveres ved hver femte session.

4.3 Deskriptive resultater: platforme

I ventetidsgruppen falder det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på TikTok med 51 minutter (et fald på 42 pct.), mens forbruget af Snapchat reduceres med knap 28 minutter (40 pct.). Planlægningsgruppen oplever tilsvarende markante fald: Brugen af TikTok falder med 44 minutter (39 pct.), mens der for Snapchat sker et fald på 27 minutter (37 pct.). Instagram-aktivitet reduceres med 15 minutter i begge grupper, mens brugen af YouTube også falder — med cirka 11 minutter i ventetidsgruppen og 5 minutter i planlægningsgruppen (se Figur 4.1).

I ventetidsgruppen er effekten primært drevet af et markant fald i antallet af daglige sessioner. Antallet af TikTok-sessioner falder med 13,8 om dagen (60 pct.), Snapchat med 17,7 (58 pct.), og Instagram med 8,0 (63 pct.). Samtidig stiger den gennemsnitlige sessionslængde en del: TikTok-sessioner bliver i gennemsnit 1 minut og 24 sekunder længere (18 pct.), Snapchat

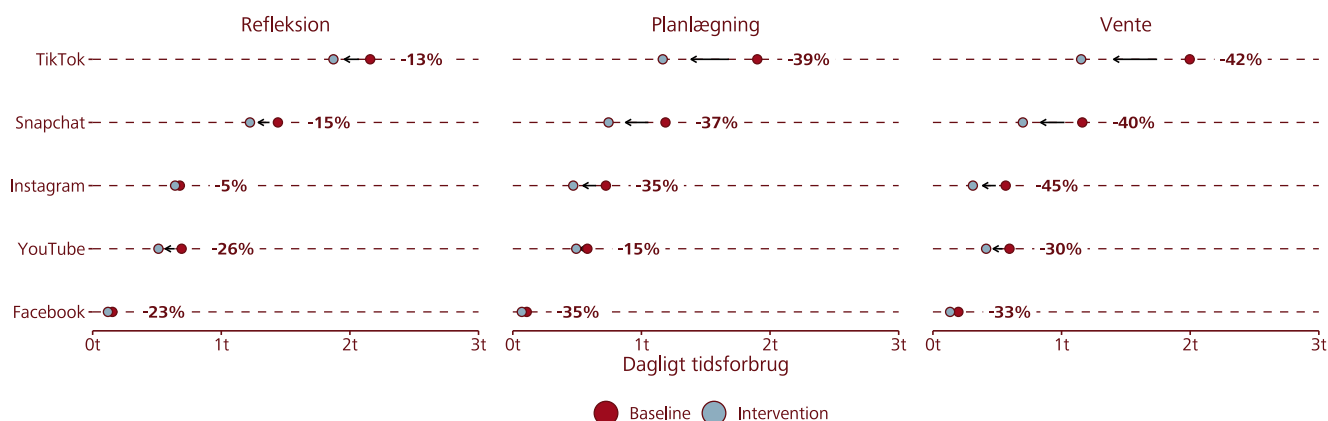
³¹ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: Sektion 5

stiger med 0 minutter og 50 sekunder (25 pct.), og Instagram med 0 minutter og 27 sekunder (11 pct.). Dette mønster peger på, at deltagerne samler deres forbrug af sociale medier i færre, men længere sessioner.

I planlægningsgruppen er faldet i antallet af sessioner mere moderat. Antallet af TikTok-sessioner falder med 9,0 (41 pct.), Snapchat med 10,7 (39 pct.), og Instagram med 5,3 (38 pct.). Den gennemsnitlige sessionslængde stiger, men mindre end i ventetidsgruppen. Snapchat-sessioner bliver i gennemsnit 0 minutter og 28 sekunder længere (12 pct.), TikTok med 0 minutter og 20 sekunder (4 pct.), mens Instagram stort set forbliver uændret (2 pct.).

Til sammenligning sker der kun mindre ændringer i refleksionsgruppen. Brugen af Snapchat falder med 13 minutter (15 pct.), TikTok med 17 minutter (13 pct.), og Instagram blot med 2 minutter (5 pct.). Antallet af sessioner falder også en smule—Snapchat med 9 pct., TikTok med 12 pct., og Instagram med 17 pct.—mens længden af sessionerne forbliver stabil eller falder en smule (se Figur 4.2 og Figur 4.3).

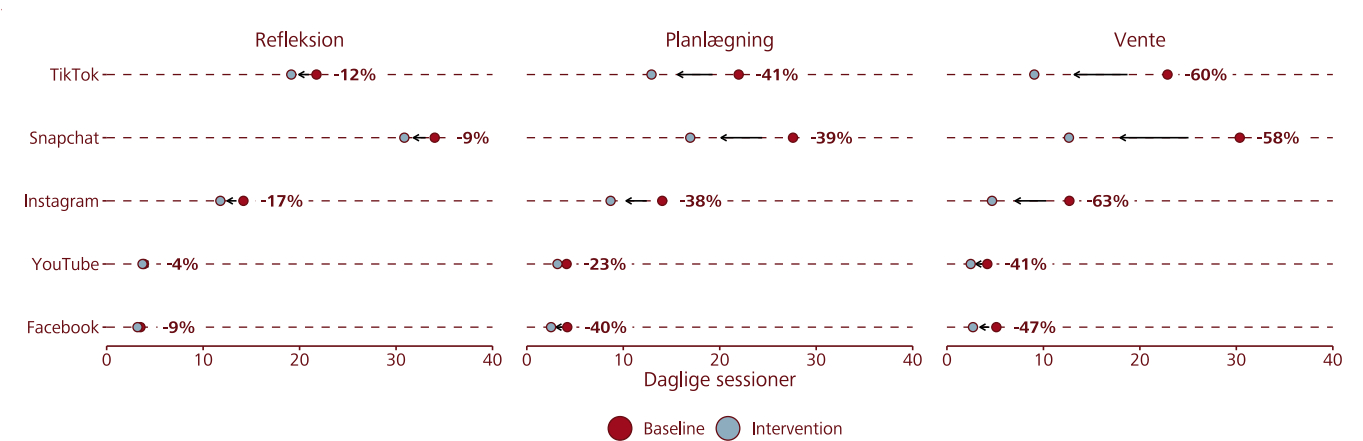
Figur 4.1 Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug (i minutter) på hver platform i baseline- og interventionsperioden



Anm.: Figuren viser det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på fem store sociale medieplatforme—TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube og Facebook—opdelt efter interventionsgruppe og platform. For hver deltager er den gennemsnitlige daglige tid beregnet separat for baseline- og interventionsperioden. Disse individuelle gennemsnit er derefter blevet samlet på tværs af platforme og grupper for at danne gennemsnit på gruppeniveau. Procentændringen i brugstiden angiver forskellen mellem gennemsnittene i interventions- og baselineperioden for hver platform og gruppe.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

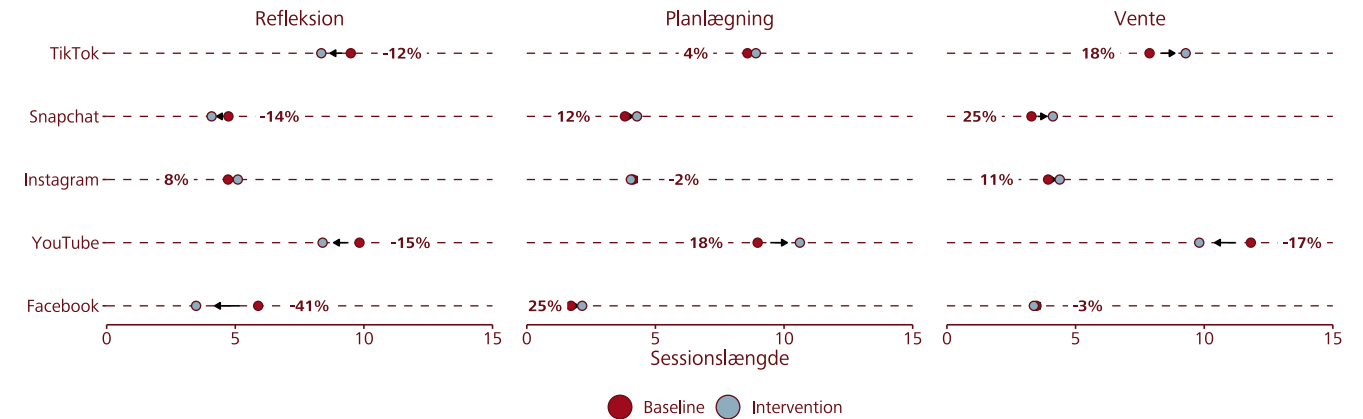
Figur 4.2 Ændringer i antal sessioner i baseline- og interventionsperioderne fordelt på interventionsgrupper og platforme.



Anm.: Figuren viser det gennemsnitlige antal gange, TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube og Facebook blev åbnet fordelt på baselineperioden (rød) og interventionsperioden (blå) i de tre forsøgsgrupper: refleksion, planlægning og ventetid. For hver deltager er det gennemsnitlige (median) antal app-åbninger beregnet separat for baseline- og interventionsfasen. Disse gennemsnit på deltagniveau er derefter blevet samlet på tværs af grupper og platforme for at danne gennemsnitsværdier på gruppeniveau. Linjerne forbinder gruppegennemsnittet fra baseline til intervention og giver dermed mulighed for visuelt at sammenligne ændringer i app-brugsmønstre.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Figur 4.3 Ændringer i gennemsnitlig sessionsvarighed (i minutter) fordelt på grupper og platforme i baseline- og interventionsperioderne



Anm.: Figuren viser den gennemsnitlige varighed af hver sociale medie-session (i minutter) for hver af de tre interventionsgrupper — refleksion, planlægning og ventetid — i både baseline- og interventionsfasen. Den dækker fem større platforme: TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube og Facebook. For hver deltager er den gennemsnitlige daglige sessionsvarighed beregnet separat for hver app og hver fase. Disse daglige gennemsnit er derefter aggregeret til gennemsnit på gruppeniveau, fordelt efter interventionstype og platform. De viste værdier angiver, hvordan den typiske længde af en enkelt session har ændret sig fra baseline- til interventionsperioden.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

4.4 Effekten af interventionerne på det daglige tidsbrug på sociale medier

Den første analyse undersøger, hvordan deltagernes samlede daglige aktivitet på de ti mest brugte sociale medieplatforme ændrer sig fra baseline- til interventionsperioden. Den

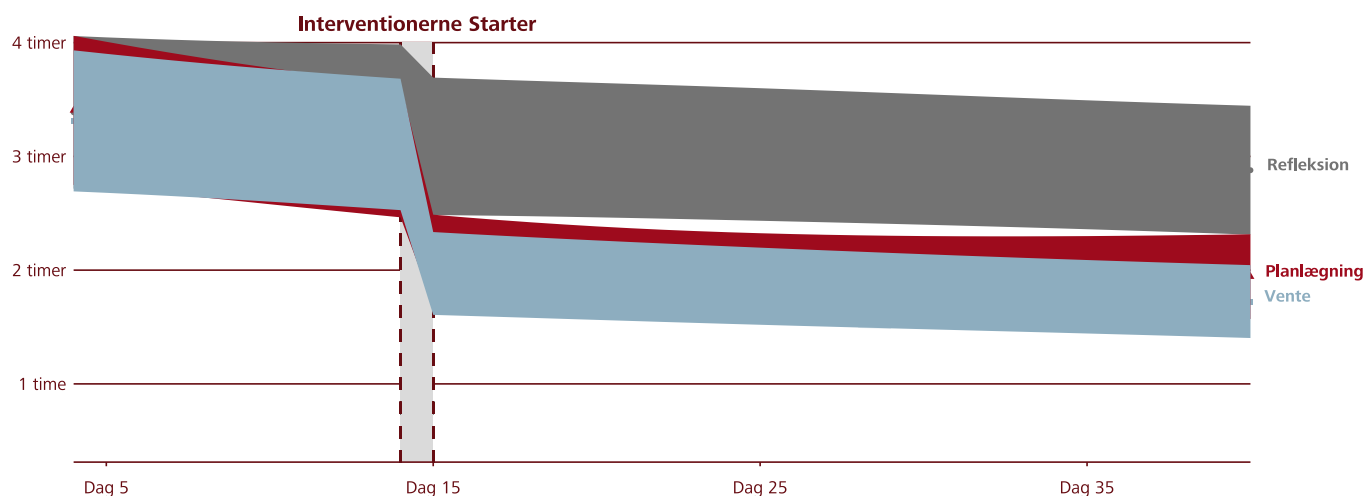
statistiske model, som estimerer disse ændringer, beskrives i Boks 4.1. Resultaterne af regressionen findes i det tekniske supplement.³²

Både planlægnings- og ventetidsinterventionerne skaber markante og statistisk signifikante fald i deltagernes daglige tidsforbrug på sociale medier i interventionsfasen. I planlægningsgruppen reducerer deltagerne deres daglige tidsforbrug med cirka 30,8 pct.³³ (Estimat = -0,295, SE = 0,058, $z = -5,05$, $p < 0,001$). Et tilsvarende fald ses i ventetidsgruppen, hvor aktiviteten falder med 36,1 pct. (Estimat = -0,376, SE = 0,057, $z = -6,60$, $p < 0,001$). For en person, der normalt bruger tre timer om dagen på sociale medier, svarer dette til et fald i tidsforbruget på omkring 56 minutter i planlægningsgruppen og 65 minutter i ventetidsgruppen.

Faldet i forbruget af sociale medier er noget mindre i refleksionsgruppen. Modellen estimerer et mindre fald i forbruget på ca. 7 pct. (Estimat = -0,073, SE = 0,041, $z = -1,76$), men effekten er ikke statistisk signifikant. I praksis peger det på, at en intervention skal være til stede, hver gang man tilgår et socialt medie for at skabe en stabil og tydelig effekt på forbruget.

Figur 4.4 viser de modelestimerede ændringer i daglig tidsforbrug fordelt på interventionsgrupper over hele forsøgsperioden. Figuren viser et tydeligt fald i aktiviteten umiddelbart efter interventionernes start, og et svagt, men stabilt, efterfølgende fald i alle tre grupper.

Figur 4.4 Estimeret dagligt tidsforbrug på sociale medie-apps i baseline- og interventionsperioderne



Anm.: Figuren viser det modelberegnete daglige tidsforbrug på sociale medier (i timer) i løbet af forsøgsperioden for hver forsøgsgruppe: refleksion (sort linje), planlægning (rød linje) og ventetid (blå linje). De fuldt optrukne linjer angiver de estimerede værdier, mens de skyggefulde områder viser 95 pct. konfidensintervaller. Overgangen fra baseline til interventionsperiode er markeret med det grå område mellem dag 14 og dag 15, og de lodrette stiplede linjer angiver skæringspunktet. Forudsigelserne starter på dag 4, da der anvendes et 3-dages rullende gennemsnit, hvor den første dag i hver periode er udeladt for at udjævne data

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

³² KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: Sektion 6

³³ Procentændringen er beregnet ved at summere de relevante modelestimater for samspillet mellem interventionsperioden og forsøgsbetingelsen og derefter transformere resultatet ved hjælp af den eksponentielle funktion – som det er passende for en Gamma-regressionsmodel med en log-linkfunktion. Den endelige procentværdi angiver den relative ændring fra baseline til interventionsperiode for hver forsøgsgruppe beregnet som ét minus den eksponentierede sum af estimaterne.

4.5 Moderation: individuelle forskelle for unge med højt, gennemsnitligt og lavt forbrug

For at undersøge, om interventionernes effekt hænger sammen med, hvor meget deltagerne bruger sociale medier, analyseres effekterne i en ny model, hvor deltagerens forbrug i baselineperioden indgår som forklarende faktor. Denne analyse bygger videre på modellen beskrevet i Boks 4.1 og inkluderer deltagerens gennemsnitlige baseline-forbrug, standardiseret som en z-score. De fulde modelresultater findes i det tekniske supplement.³⁴

I planlægningsgruppen er effekten af interventionen større for deltagere med højt baselineforbrug.³⁵ For unge med et højt baselineforbrug, er interventionens effekt 8,4 pct. større end for unge med et gennemsnitligt forbrug (Estimat = -0,087, SE = 0,020, $z = -4,34$, $p < 0,001$). For et højt dagligt baselineforbrug på 4 timer og 20 minutter svarer den samlede effekt til et fald på cirka 1 time og 36 minutter (36,9 pct. reduktion). Til sammenligning falder tidsforbruget hos en ung med et gennemsnitligt forbrug med 31,1 pct., mens unge med lavt forbrug reducerer deres tidsforbrug med 24,8 pct. (se Figur 4.5).

Samme tendens gør sig gældende for ventetidsgruppen. Deltagere med et højt forbrug i baseline reducerer deres forbrug mere end dem med et lavere forbrug. Dette afspejles i en statistisk signifikant interaktion (Estimat = -0,092, SE = 0,017, $z = -5,43$, $p < 0,001$) svarende til et ekstra fald på 8,8 pct. pr. standardafvigelse i baseline-brug. Det betyder samlet set, at unge med et højere forbrug i gennemsnit reducerer deres daglige forbrug med 1 time og 48 minutter (41,6 pct.), mens unge med et gennemsnitligt forbrug reducerer deres daglige tidsforbrug med 36 pct. og unge med lavt forbrug med 29,9 pct.

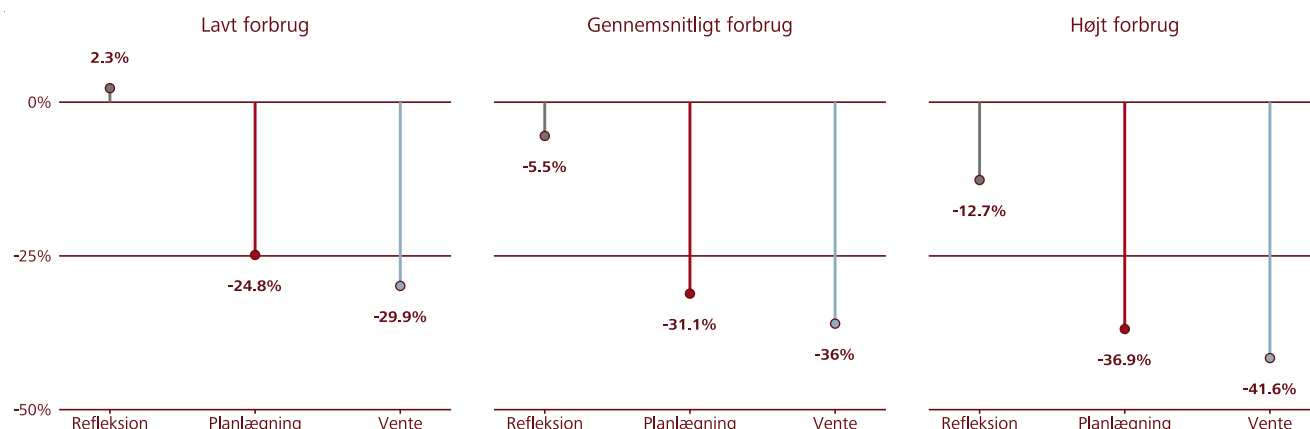
I refleksionsgruppen, hvor faldet i forbruget på gruppeniveau som nævnt ikke er signifikant, falder forbruget stadig mere blandt unge med et højt baselineforbrug. Hver standardafvigelse i baseline-aktivitet er således forbundet med et fald på 7,6 pct. (Estimat = -0,079, SE = 0,019, $z = -4,26$, $p < 0,001$). Modellen estimerer således, at storforbrugere i refleksionsgruppen reducerer deres tidsforbrug på sociale medier med ca. 33 minutter (12,7 pct.), mens der kun er et mindre fald blandt gennemsnitlige forbrugere (5,5 pct.), og unge med et lavt forbrug faktisk øger deres tidsforbrug en smule (2,3 pct.). For unge med stort forbrug i baseline er faldet signifikant.

Samlet set viser disse resultater, at alle tre interventioner—særligt planlægning og ventetid—har størst effekt på deltagere, der i forvejen bruger mest tid sociale medier i baseline-perioden.

Figur 4.5 Estimeret dagligt tidsforbrug på sociale medier fordelt på gruppe, interventionsperiode og forbrugsintensitet

³⁴ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonom i unges forbrug af sociale medier – teknisk bilag: sektion 6

³⁵ Højt forbrug defineres som deltagere, hvis baseline-forbrug af sociale medier ligger én standardafvigelse over gennemsnittet svarende til et gennemsnitligt dagligt forbrug på 4 timer og 20 minutter. Procentvise reduktioner (36,9 pct. for planlægning, 41,6 pct. for ventetid og 12,7 pct. for refleksion) beregnes på dette udgangspunkt, og de konkrete ændringer målt i minutter vil derfor variere afhængigt af det oprindelige forbrug



Anm.: Den lodrette akse viser den modelberegnete ændring i dagligt forbrug af sociale medier fra baseline til interventionsperioden. Hvert lodret segment repræsenterer den estimerede procentuelle reduktion (eller stigning) i dagligt tidsforbrug for deltagere i ventetidsgruppen (blå), planlægningsgruppen (rød) og refleksionsgruppen (grå). De estimerede ændringer er baseret på en gammafordelt mixed-effects model, hvor deltagernes baseline tidsforbrug af sociale medier indgår som en standardiseret modererende variabel. Resultaterne vises dermed separat for lavt, gennemsnitligt og højt tidsforbrug i baseline perioden (fra venstre mod højre), defineret som ± 1 standardafvigelse fra gennemsnittet i deltagergruppen. Modellen er justeret for uddannelse, køn, region og tidsafhængige kontekstuelle faktorer.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

4.6 Moderation: Individuelle forskelle for unge med lav selvkontrol og høj afhængighed af sociale medier

Der er også gennemført en analyse af, om interventionernes effekt på tidsforbruget hænger sammen med deltagernes psykologiske karakteristika. Analysen fokuserer specifikt på selvkontrol og afhængighed af sociale medier som mulige modererende variabler. Formålet er at undersøge, hvordan individuelle forskelle i disse træk påvirker interventionernes effekt på deltagernes forbrug af sociale medier. Effekterne estimeres med interaktionsmodellerne beskrevet i Boks 4.1, og de tilhørende regressionsresultater findes i det tekniske supplement.³⁶

Sammenhængen mellem interventionseffekten og afhængighed er mest markant i planlægningsgruppen (Figur 4.6). Deltagere med høj afhængighed reducerer således deres daglige forbrug med 38,1 pct., mens deltagere med gennemsnitlige og lave afhængighedsscorer reducerer deres forbrug med henholdsvis 30,9 og 22,8 pct.

Sammenhængen mellem interventionernes effekt og høj afhængighed fremgår statistisk af en signifikant interaktion mellem afhængighedsniveau og interventionseffekt (Estimat = $-0,110$, SE = $0,019$, $z = -5,848$, $p < 0,001$). Det svarer til, at en højere enhed på afhængighedsskalaen³⁷ reducerer det forventede forbrug med yderligere 11,6 pct. En sådan interaktion genfindes ikke i refleksions- og ventetidsgrupperne.

I planlægningsgruppen gælder desuden, at personer med lav selvkontrol reducerer deres forbrug mest (jf. Figur 4.7). I planlægningsgruppen reducerer deltagere med lav selvkontrol deres daglige forbrug med 36,1 pct. Deltagere med gennemsnitlig selvkontrol reducerer

³⁶ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6

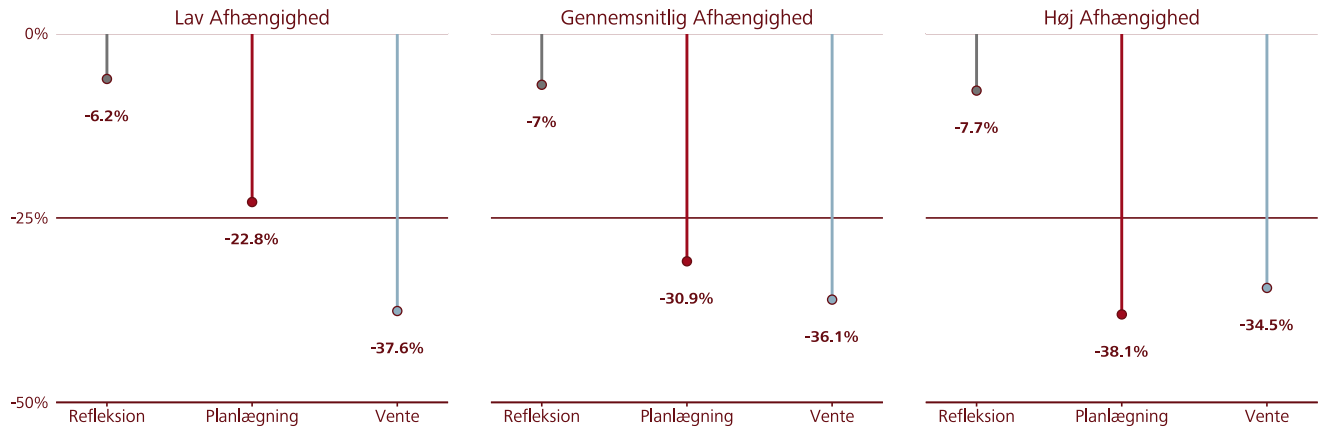
³⁷ Beregningerne er lavet med en særlig statistisk model (en log-linket Gamma-model), hvor resultaterne først fremgår på en logaritmisk skala. For at gøre dem mere forståelige, er de omregnet til procentændringer ved hjælp af formelen: $100 \times (\exp(\text{estimat}) - 1)$.

forbruget med 30,6 pct., mens dem med høj selvkontrol mindsker deres forbrug med 24,5 pct. Også her er der en signifikant interaktion mellem selvkontrol og intervention (Estimat = 0,084, SE = 0,021, z = 4,03, p < 0,001), som viser, at et enhed lavere på selvkontrolsskalaen reducerer forbruget med yderligere 8,8 pct. i denne interventionsgruppe.

I ventetidsgruppen er der en mindre, negativ interaktion mellem selvkontrol og interventionen: Her reducerer deltagere med høj selvkontrol deres sociale medieforbrug en smule mere—med 39,1 pct. Deltagere med gennemsnitlig selvkontrol reducerer med 35,8 pct., mens deltagere med lav selvkontrol reducerer forbruget af sociale medier med 32,3 pct. Denne effekt underbygges af en signifikant negativ interaktion (Estimat = -0,053, SE = 0,018, z = -2,98, p = 0,003), som indikerer, at ventetidsinterventionen virker en smule bedre for dem, der i forvejen har lettere ved at regulere deres adfærd.

I refleksionsgruppen ses kun minimale ændringer som er uafhængige af deltagerens selvkontrol og afhængighed. Reduktionerne i tidsforbrug for denne gruppe spænder mellem 6 og 8 pct.

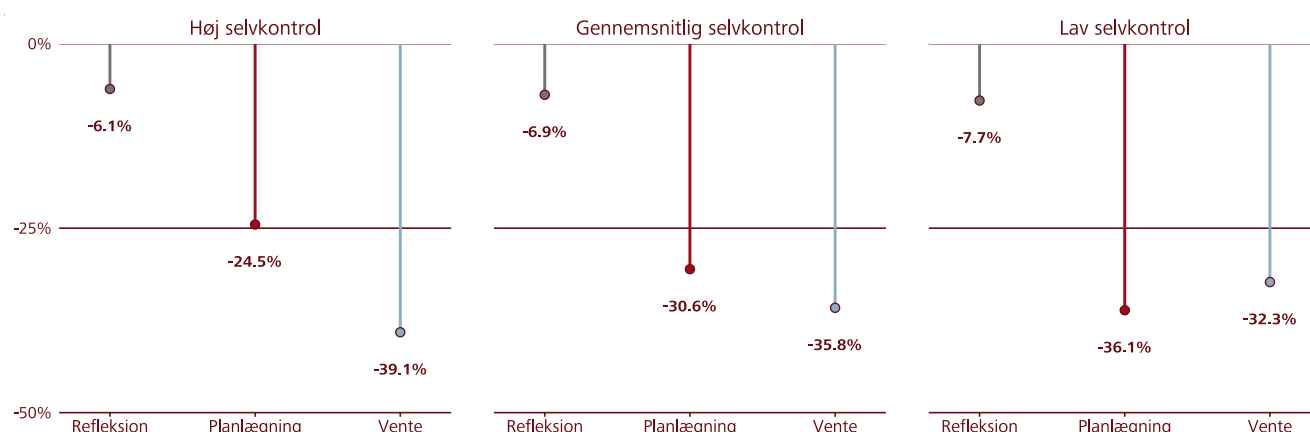
Figur 4.6 **Estimerede ændringer i dagligt forbrug af sociale medier baseret på afhængighedsniveau og interventionsgruppe**



Anm.: Figuren viser de modelberegnete procentuelle ændringer i deltagerens daglige tidsforbrug på sociale medier fra baseline til interventionsperioden. Resultaterne er opdelt efter niveau af afhængighed af sociale medier (lav, gennemsnitlig, høj) og forsøgsgruppe (ventetid, planlægning, refleksion). De estimerede ændringer er baseret på en gammafordelt mixed-effects model, hvor afhængighed af sociale medier indgår som en standardiseret modererende variabel. Modellen er justeret for uddannelse, køn, region og tidsafhængige kontekstuelle faktorer.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

Figur 4.7 **Estimerede ændringer i daglig forbrug af sociale medier baseret på selvkontrolniveau og interventionsgruppe**



Anm.: Figuren viser de modelberegnedede procentuelle ændringer i dagligt tidsforbrug af sociale medier fra baseline til interventionsperioden, fordelt på niveauer af selvkontrol (lav, gennemsnitlig, høj) og forsøgsgrupper (Ventetid, Planlægning, Refleksion). De estimerede ændringer er baseret på en gammafordelt mixed-effects model, hvor selvkontrol indgår som en standardiseret modererende variabel. Modellen er justeret for uddannelse, køn, region og tidsafhængige kontekstuelle faktorer.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

4.7 Interventionernes effekt på antallet og længden af sessioner

Udover tidsforbrug analyseres to supplerende mål—antallet af daglige sessioner og den gennemsnitlige længde af hver session— Antallet af daglige sessioner er analyseret efter modellen beskrevet i Boks 4.1.

Resultaterne viser markante fald i antallet af daglige sessioner i både planlægnings- og ventetidsgruppen. I planlægningsgruppen reducerer deltagerne antallet af sessioner med cirka 37,8 pct. i interventionsperioden (Estimat = $-0,355$, SE = $0,039$, $z = -9,027$, $p < 0,001$). I ventetidsgruppen er faldet endnu større—her reduceres antallet af sessioner med 58,8 pct. (Estimat = $-0,767$, SE = $0,039$, $z = -19,613$, $p < 0,001$).

Også i refleksionsgruppen ses der et mindre, men statistisk signifikant fald i antallet af daglige sessioner—cirka 11,3 pct. (Estimat = $-0,120$, SE = $0,027$, $z = -4,398$, $p < 0,001$). Denne gruppe møder færrest afbrydelser og kun hver femte gang, de starter en ny session. Alligevel peger resultatet på, at selv disse lavfrekvente påmindelser kan påvirke, hvor hyppigt deltagerne interagerer med sociale medier. De fulde regressionsresultater fremgår af det tekniske supplement.³⁸

Sessionsvarigheden analyseres med samme modeltilgang (beskrevet i Boks 4.1). I ventetidsgruppen bliver den gennemsnitlige sessionslængde cirka 40,4 pct. længere i interventionsperioden (Estimat = $0,304$, SE = $0,052$, $z = 5,87$, $p < 0,001$). Planlægningsgruppen bruger også tydeligt længere tid pr. session — omkring 27,4 pct. (Estimat = $0,206$, SE = $0,053$, $z = 3,91$, $p < 0,001$).

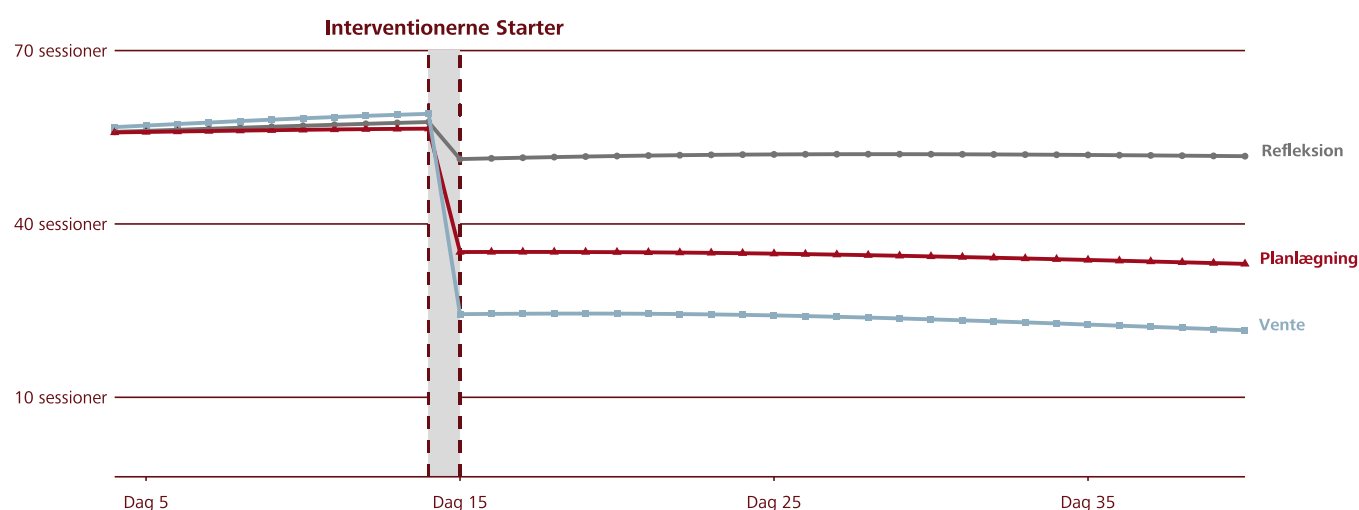
I refleksionsgruppen er der ingen signifikant ændring i sessionernes længde (Estimat = $0,036$, SE = $0,037$, $z = 0,96$, $p = 0,339$), hvilket indikerer, at deltagerens brugsmønster stort set

³⁸ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6

forbliver uændret gennem interventionsperioden. Resultaterne for sessionsvarighed kan også ses i det tekniske supplement.³⁹

Samlet set viser resultaterne, at interventionerne ændrer deltagernes samlede forbrug af sociale medier ved at reducere antallet af sessioner, mens sessionernes varighed øges. Ventetid reducerer aktiviteten ved at mindske antallet af sessioner ganske meget, alt imens hver enkel session bliver markant længere. Planlægning har lignende effekter på det samlede forbrug, men effekten på antallet af sessioner og sessionernes længde er mindre end i ventetidsgruppen (jf. Figur 4.8 og Figur 4.9).

Figur 4.8 Estimeret antal sociale mediesessioner i baseline- og interventionsperioden

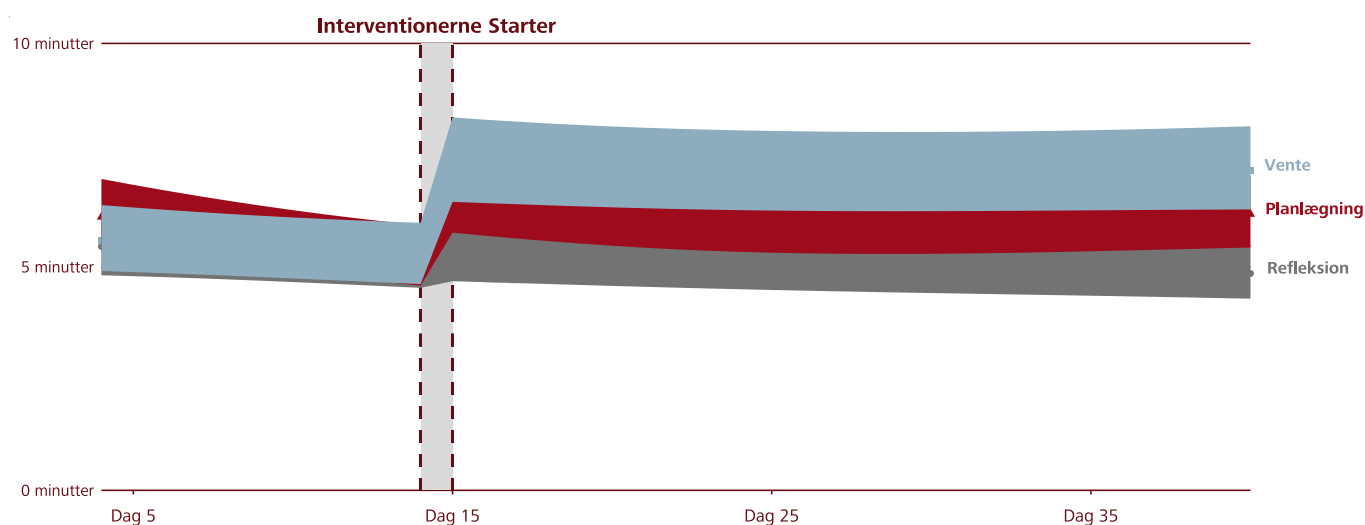


Anm.: Figuren viser det modelberegnete daglige antal sessioner på sociale medier i løbet af forsøgsperioden for hver interventionsgruppe: refleksion (sort linje), planlægning (rød linje) og ventetid (blå linje). De fuldt optrukne linjer repræsenterer de estimerede værdier, mens de skyggefulde områder angiver 95 pct.'s konfidensintervaller. Overgangen fra baseline til intervention er markeret med det gråskyggede område mellem dag 14 og dag 15, hvor de lodrette stiplede linjer markerer skiftet. På grund af brugen af et 3-dages glidende gennemsnit og udelukkelsen af første dag i hver periode for at udjævne data, starter forudsigelserne på dag 4.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

Figur 4.9 Estimeret gennemsnitlig sessionsvarighed i baseline- og interventionsperioderne

³⁹ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6



Anm.: Figuren viser den modelstimerede sessionsvarighed (i minutter) i løbet af hele undersøgelsesperioden for hver af de tre interventionsgrupper: refleksion (sort linje), planlægning (rød linje) og ventetid (blå linje). De fuldt optrukne linjer repræsenterer de estimerede værdier, mens de skyggefulde områder angiver 95 pct.'s konfidensintervaller. Overgangen fra baseline- til interventionsperioden er markeret med et gråt felt mellem dag 14 og dag 15, hvor de lodrette stiplede linjer angiver grænsen. På grund af brugen af et 3-dages glidende gennemsnit og ekskluderingen af den første dag i hver periode for at udglatte data, starter forudsigelserne ved dag 4.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

Boks 4.1 Modellering af adfærdsmæssige udfald: Dagligt tidsforbrug, appåbninger og sessionslængde

De unges medieforbrug analyseres med generaliserede lineære mixed-effects-modeller (GLMM).

De tre centrale variable, som analyseres, er: (1) *samlet dagligt tidsforbrug på sociale medier* (i minutter), (2) *antal daglige sessioner*, og (3) *dagligt gennemsnitlig varighed af sessioner*.

Alle udfald modelleres som tidsserier og tager afsæt i principperne fra *interrupted time series regression*. Denne tilgang gør det muligt at estimere, hvordan brugen af sociale medier ændrer sig som direkte følge af interventionerne, samtidig med at der tages højde for underliggende tidstendenser og gentagne målinger på individniveau.

Forbehandling og udelukkelse

Tre dage fjernes systematisk fra alle datasæt, da de afspejler atypisk adfærd:

- » Første dag i baselineperioden (14 dage før interventionens start).
- » Første dag i interventionsperioden.
- » Sidste dag med målinger i interventionen.

Herefter anvendes et glidende gennemsnit over tre dage (*3-day rolling window*) for at reducere støj. Beregningen foretages individuelt for hver deltager og adskilt for hhv. baseline- og interventionsperioden:

- » For tidsforbrug på sociale medier og sessionslængde bruges et tre-dages rullende gennemsnit.
- » Antal daglige sessioner, som er et tællebaseret mål, glattes med en 3-dages median for at bevare det diskrete format.

Gennemsnittene er højrejusterede (*right-aligned*), hvilket betyder, at værdien for en given dag baseres på data fra samme dag og de to foregående. Derfor udelades de første to dage i både baseline- og interventionsperioden fra analyserne.

Fælles modelstruktur

Alle modeller er baseret på en afbrudt tidsserie-struktur (interrupted time series) og estimeres ved hjælp af generaliserede lineære mixed-effects-modeller. Hver model inkluderer følgende komponenter:

- » En indikator for forsøgsperiode (baseline vs. intervention), hvor baseline fungerer som reference.
- » En variabel for interventionsgruppe (refleksion, ventetid, planlægning), med refleksion som referencekategori.
- » En tilfældig (random) intercept for hver deltager for at tage højde for gentagne målinger over tid.
- » Tidseffekter modelleres med naturlige splines (2 frihedsgrader), estimeret separat for hver gruppe for at tillade ikke-lineære udviklingsmønstre over forsøget.
- » Et fast sæt af kontrolvariable: køn, efterårsferie, region og uddannelsesniveau.

Det centrale analysepunkt i hver model er interaktionen mellem periode og interventionsgruppe, som viser, hvordan brugen af sociale medier ændrer sig i hver gruppe efter interventionen. Tre udvidelser inkluderer yderligere interaktioner med individuelle karakteristika.

Model 1: Dagligt tidsforbrug

Den første model undersøger, hvordan deltagernes samlede daglige tidsforbrug på sociale medier varierer som reaktion på interventionerne. Den afhængige variabel er defineret som det samlede antal minutter brugt pr. dag samlet set på ti sociale medieplatforme.

Da fordelingen af tidsforbrug er kontinuært, strengt positiv og højreskæv, anvendes en gammafordeling med log-link i en mixed-effects model. De vigtigste variabler i modellen er koefficienterne, der repræsenterer interaktionen mellem forsøgsperioden og den tildelte interventionsgruppe. Denne interaktion fanger, hvorvidt starten på interventionerne fører til gruppespecifikke ændringer i tidsforbruget på sociale medier:

$$\text{Tidsforbrug}_{i,t} = \beta_0 + \gamma_1(\text{Periode}_{i,t} \cdot \text{Gruppe}_i) + \gamma_2 f(\text{Tid}_{i,t}): \text{Gruppe}_i + \mathbf{Z}_i \beta + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

I denne formulering angiver variabelen $\text{Tidsforbrug}_{i,t}$ det samlede antal minutter, deltager i bruger på sociale medier på dag t . γ_1 repræsenterer de koefficienter, som tilsammen estimerer, om tidsforbrugsmønstret ændrer sig efter interventionen, og om ændringerne adskiller sig mellem de eksperimentelle grupper. Denne interaktion muliggør direkte estimation af interventionsvirkningerne i alle grupper.

γ_2 repræsenterer koefficienterne for tidsudviklingen, modelleret med naturlige splines med to frihedsgrader, tilpasset separat for hver gruppe for at fange ikke-lineære mønstre over tid. Da hver gruppe modelleres individuelt, resulterer dette i seks spline-relaterede tidskoefficienter.

$\mathbf{Z}_i \beta$ angiver inklusionen af baggrundsvARIABLE, herunder køn, efterårsferie, region og uddannelsesniveau. Den tilfældige (random) intercept u_i fanger individuel variation, og $\varepsilon_{i,t}$ repræsenterer modellens fejllid.

Model 1.1: Interventionseffekter baseret på deltagernes baseline-tidsforbrug

En udvidet model undersøger, om interventionens effekt på dagligt tidsforbrug på sociale medier varierer afhængigt af deltagernes sociale medieforbrug før interventionen. Baseline-aktivitet defineres som hver deltagers gennemsnitlige daglige tidsforbrug på sociale medier i baseline-perioden, standardiseret som en z-score. Modellen inkluderer en treleddet interaktion mellem forsøgsperiode, interventionsgruppe og baseline-brug:

$$\text{Tidsforbrug}_{i,t} = \beta_0 + \gamma_1(\text{Periode}_{i,t} \cdot \text{Baseline forbrug}_i \cdot \text{Gruppe}_i) + \gamma_2 f(\text{Tid}_{i,t}): \text{Gruppe}_i + \mathbf{Z}_i \beta + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

I denne formulering er den forklarede variabel fortsat det samlede antal minutter, som deltager i bruger på sociale medier på dag t . γ_1 angiver den treleddede interaktion mellem forsøgsperiode (baseline vs. intervention), interventionsgruppe (refleksion, ventetid, planlægning) og

deltagerens standardiserede baseline-tidsforbrug. Interaktionen estimerer, om ændringer i tidsforbruget som følge af interventionen afhænger af, hvor meget deltageren brugte sociale medier før interventionen, og om dette varierer på tværs af grupperne. Alle øvrige modelkomponenter – herunder kontrolvariable og naturlige splines for tidsudvikling indgår på samme vis som i hovedmodellen.

Model 1.2: Interventionseffekter baseret på afhængighed af sociale medier

En anden model udvider hovedmodellen for dagligt tidsforbrug for at undersøge, om interventionens effekt varierer afhængigt af deltagernes grad af afhængighed af sociale medier. Afhængighed af sociale medier måles inden interventionens start ved hjælp af Bergen Social Media Addiction Scale og standardiseres som en z-score. Modellen inkluderer en treleddet interaktion mellem forsøgsperiode, interventionsgruppe og graden af afhængighed før interventionen:

$$\text{Tidsforbrug}_{i,t} = \beta_0 + \gamma_1 (\text{Periode}_{i,t} \cdot \text{Afhængighed}_i \cdot \text{Gruppe}_i) + \gamma_2 f(\text{Tid}_{i,t}) : \text{Gruppe}_i + \mathbf{Z}_i \beta + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

I denne formulering angiver γ_1 den treleddede interaktion mellem forsøgsperiode (baseline vs. intervention), interventionsgruppe (refleksion, ventetid, planlægning) og deltagernes standardiserede afhængighedsscore, som måles inden interventionens begyndelse. Denne modelstruktur gør det muligt at teste, om interventionens effekt på tidsforbruget på sociale medier varierer afhængigt af, hvor afhængige deltagerne var forud for forsøget, og om dette mønster adskiller sig mellem grupperne. Alle andre modelkomponenter indgår fortsat som i tidligere modeller.

Model 1.3: Interventionseffekter baseret på selvkontrol

En tredje model undersøger, om deltagernes grad af selvkontrol påvirker, hvordan de reagerer på interventionerne. Selvkontrol måles før interventionernes start og standardiseres som en z-score. Modellen indeholder som før en treleddet interaktion mellem forsøgsperiode, interventionsgruppe og deltagernes niveau af selvkontrol forud for interventionen:

$$\text{Tidsforbrug}_{i,t} = \beta_0 + \gamma_1 (\text{Periode}_{i,t} \cdot \text{Selvkontrol}_i \cdot \text{Gruppe}_i) + \gamma_2 f(\text{Tid}_{i,t}) : \text{Gruppe}_i + \mathbf{Z}_i \beta + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

I denne formulering er den afhængige variabel det samlede antal minutter, deltager i bruger på sociale medier på dag t . γ_1 betegner koefficienterne for den treleddede interaktion mellem forsøgsperiode (baseline vs. intervention), interventionsgruppe (refleksion, ventetid, planlægning) og deltagernes måling af selvkontrol før interventionen. Specifikt estimerer modellen, om personer med forskellige grader af selvkontrol reagerer forskelligt på interventionerne. Ligesom i de foregående modeller indeholder γ_2 koefficienterne med naturlige splines (med to frihedsgrader), som er gruppe-specifikke, til fleksibelt at modellere tidstrends. $\mathbf{Z}_i \beta$ repræsenterer de demografiske og kontekstuelle kontrolvariable (køn, efterårsferie, region og uddannelsesniveau), mens u_i og $\varepsilon_{i,t}$ står for henholdsvis deltager-specifikke tilfældige (random) intercepts og modellens fejllid.

Model 2: Daglige sessioner

Model 2 undersøger, om interventionen påvirker, hvor ofte deltagerne dagligt åbner sociale medieapps. Den forklarede variabel defineres som antallet af app sessioner pr. dag. For at reducere kortsigtet støj, samtidig med at det naturlige tælledesign i den afhængige variabel bevares, anvendes en 3-dages glidende median på de rå sessionsdata. Det udglattede udfald modelleres ved hjælp af en trunkeret negativ binomialfordeling med en log-linkfunktion, hvilket håndterer datasættets tæledistribution, overdispersion og fraværet af nuller (da kun aktive dage er inkluderet). Det primære analysefokus er interaktionen mellem forsøgsperiode og interventionsgruppe, som estimerer, om ændringer i antallet af daglige app-sessioner varierer på tværs af grupperne:

$$\text{Sessioner}_{i,t} = \beta_0 + \gamma_1 (\text{Periode}_{i,t} \cdot \text{Gruppe}_i) + \gamma_2 f(\text{Tid}_{i,t}) : \text{Gruppe}_i + \mathbf{Z}_i \beta + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

I denne model repræsenterer udfaldet $\text{Sessioner}_{i,t}$ antallet af sociale medie sessioner foretaget af deltager i på dag t . γ_1 angiver koefficienterne for interaktionen mellem forsøgsperioden

(baseline vs. intervention) og interventionsgruppen (refleksion, ventetid, planlægning), og indfanger dermed om app-åbningsadfærden ændrer sig på forskellig måde afhængigt af interventionerne. γ_2 inkluderer koefficienterne for tidstrends, modelleret ved hjælp af naturlige splines med to frihedsgrader og tilpasset separat for hver betingelse for at muliggøre ikke-lineære ændringer over tid. $\mathbf{Z}_i\beta$ repræsenterer kontrolvariablene (køn, efterårsferie, region og uddannelsesniveau), u_i er en deltager-specifik tilfældig (random) intercept, og $\varepsilon_{i,t}$ er modelens fejledd.

Model 3: Gennemsnitlig sessionslængde

Den sidste model 3 estimerer, om interventionerne medfører ændringer i den gennemsnitlige sessionslængde på sociale medier. For hver deltager beregnes den daglige gennemsnitlige sessionslængde, som derefter udglattes ved hjælp af et 3-dages glidende gennemsnit, samtidig med at den kontinuerlige datastruktur bevares. Disse data er udelukkende positive og har en højreskæv fordeling, og modelleres derfor med en gammafordeling og en log-linkfunktion inden for en generaliseret lineær mixed-effects model. Det primære analysefokus er igen interaktionen mellem forsøgsperiode og interventionsgruppe:

$$\text{Sessionslængde}_{i,t} = \beta_0 + \gamma_1(\text{Periode}_{i,t} \cdot \text{Gruppe}_i) + \gamma_2 f(\text{Tid}_{i,t}) : \text{Gruppe}_i + \mathbf{Z}_i\beta + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

Denne formulering repræsenterer den afhængige variabel Sessionslængde $_{i,t}$ den gennemsnitlige sessionslængde i minutter for deltager i på dag t . γ_1 angiver koefficienterne for interaktionen mellem forsøgsperioden (baseline vs. intervention) og interventionsgrupperne (Refleksion, Ventetid, Planlægning) og estimerer dermed, om sessionslængden ændrer sig efter at interventionerne aktiveres.

Tidsforløbet modelleres fleksibelt med gruppe-specifikke naturlige splines. $\mathbf{Z}_i\beta$, u_i og $\varepsilon_{i,t}$ henviser til henholdsvis kontrolvariabler, tilfældige (random) intercepts på individniveau og modelens fejledd.

Fælles kontrolvariabler:

Alle modeller justeres ved hjælp af de samme kontrolvariabler, for at tage højde for demografiske og kontekstuelle forskelle, der ikke skyldes selve interventionerne:

- » Køn (binær indikator: mand eller kvinde).
- » Efterårsferie (binær indikator for, om observationen fandt sted i efterårsferien).
- » Region (én af de fem danske regioner; Region Hovedstaden fungerer som referencekategori i sammenligning med Midtjylland, Nordjylland, Sjælland og Syddanmark).
- » Uddannelsesspor, kodet som en faktor med fire niveauer: grundskole (referencekategori), ungdomsuddannelse, efterskole og øvrige.

4.8 Interventionernes effekt på forbruget af sociale medier i hverdage og weekender

Interventionerne reducerer tidsforbruget og antallet af sessioner på sociale medier. For at få en mere detaljeret forståelse af, hvordan disse ændringer fordeler sig, undersøges effekterne fordelt på tidsrum i både hverdage og weekender. Dette gør det muligt at vurdere, om interventionerne er særligt effektive på kritiske tidspunkter – fx i skoletiden eller om natten.

Hverdage

På hverdage reducerer interventionerne både det samlede, tidsmæssige forbrug af sociale medier og antallet af sessioner henover hele dagen. De største fald ses i skoletiden (08.00–14.00), om eftermiddagen (14.00–18.00) og om aftenen (18.00–24.00). Deltagere i planlægnings- og ventetidsgupperne bruger begge ca. 19 minutter og 0 sekunder mindre på sociale medier i skoletiden efter interventionen, svarende til et fald på 40,0 pct. Til sammenligning falder refleksionsgruppens aktivitet med blot 3 minutter og 36 sekunder (7,0 pct.) i samme tidsrum.

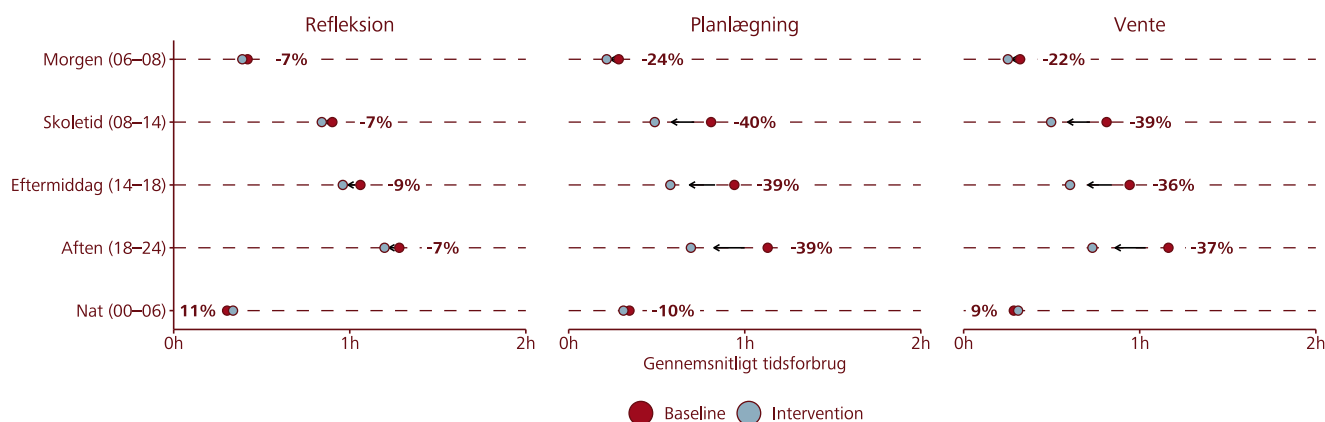
Der er også markante fald i forbruget om eftermiddagen og aftenen. I planlægningsgruppen falder forbruget med 21 minutter og 48 sekunder (38,6 pct.) om eftermiddagen og 26 minutter og 12 sekunder (38,6 pct.) om aftenen. I ventetidsgruppen falder brugen med 20 minutter og 18 sekunder (35,9 pct.) om eftermiddagen og 25 minutter og 54 sekunder (37,1 pct.) om aftenen. Refleksionsgruppen viser kun mindre fald på under 10 pct. i disse perioder.

Det samme gør sig gældende for antallet af sessioner. De største fald ses om aftenen og i skoletiden, mens der også er et tydeligt fald om eftermiddagen. Deltagere i ventetidsgruppen har i gennemsnit 12,5 færre sessioner om aftenen (57,7 pct.), 8,6 færre i skoletiden (55,8 pct.) og 8,8 færre om eftermiddagen (54,7 pct.). Planlægningsgruppen har 10,2 færre sessioner om aftenen (44,1 pct.), 6,2 færre i skoletiden (41,3 pct.) og 6,5 færre om eftermiddagen (39,8 pct.).

Resultaterne bekræfter således flere tidligere resultater: Ventetidsinterventionen er særlig effektiv til at skære ned i hyppigheden af de unges brug af sociale medier, men fører samtidig til længere sessioner. Planlægningsinterventionen reducerer det samlede tidsforbrug omtrent lige så meget, men gennem en mere balanceret ændring i sessionernes varighed og frekvens. Samlet set fører begge interventioner til tydelige fald i brugen af sociale medier i de vigtige perioder af hverdagen – såsom i skoletiden og om aftenen. I refleksionsgruppen er der kun mindre ændringer, med et gennemsnitligt fald i antal sessioner på cirka 8 pct. i de forskellige tidsvinduer.

Disse resultater vises i Figur 4.10 (tidsforbrug) og Figur 4.11 (antal sessioner).

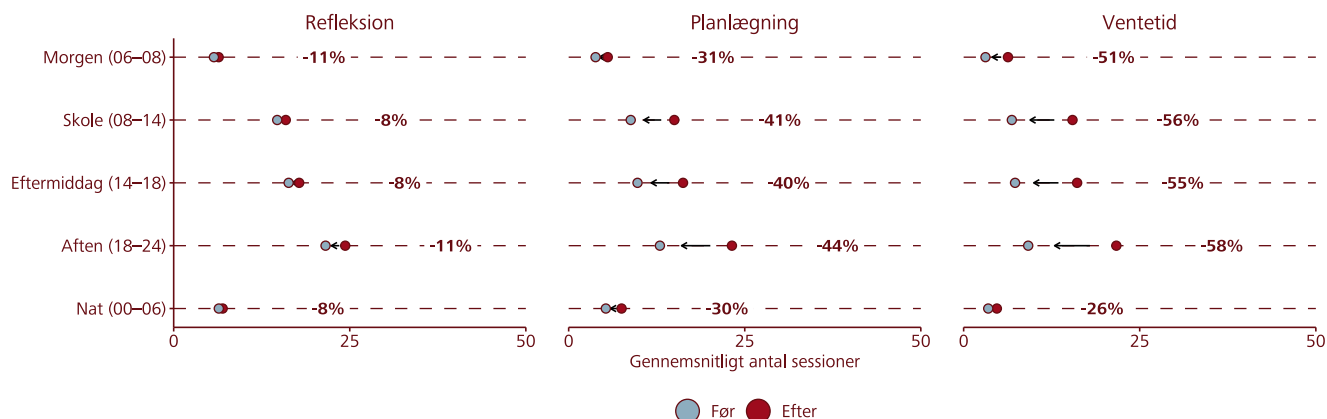
Figur 4.10 Gennemsnitligt forbrug af sociale medier fordelt på gruppe og tidsvinduer i hverdagen



Anm.: Figuren viser det gennemsnitlige tidsforbrug (i minutter) på sociale medier pr. deltager fordelt på fem tidsvinduer i hverdagen: morgen (06:00–08:00), skoletid (08:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00). Ændringerne vises separat for refleksions-, planlægnings- og ventetidsgruppen, og sammenligner baseline-perioden (rød) med interventionsperioden (blå). Procentangivelserne viser den relative ændring i hvert tidsvindue. Gennemsnittene inkluderer ikke første brugsdag i hver periode og udelader observationer fra efterårs- og juleferien.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

Figur 4.11 Gennemsnitligt antal sessioner på sociale medier fordelt på grupper og tidsvinduer i hverdage



Anm.: Figuren viser det gennemsnitlige antal sessioner på sociale medier pr. deltager fordelt på fem tidsvinduer i hverdage: Morgen (06:00–08:00), skole (08:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00). Søjlerne angiver det gennemsnitlige daglige antal sessioner i baselineperioden (rød) og interventionsperioden (blå) for hver interventionsgruppe, mens procentsatserne viser den relative reduktion i antallet af sessioner i de enkelte tidsrum. Gennemsnittene inkluderer ikke den første brugsdag i hver periode og ser bort fra alle observationer i efterårs- og juleferien.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025

Weekender

I weekenderne bidrog interventionerne også til et reduceret forbrug af sociale medier i alle hovedperioder. Da weekenderne typisk er mere fleksible – med senere opvågning og uden skoleforpligtelser – er de sociale medieaktiviteter analyseret i fire bredere tidsrum: morgentimerne (06:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00).

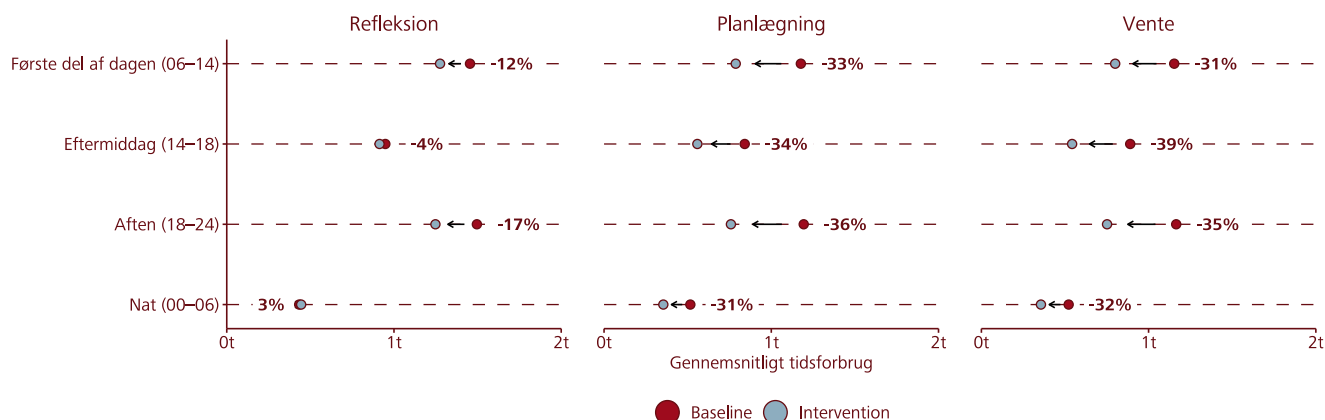
Både planlægnings- og ventetidsinterventionen skaber markante fald i aktivitetsniveauet henover samtlige perioder (jf. Figur 4.12). I planlægningsgruppen falder deltagernes weekendbrug af sociale medier med omtrent en tredjedel i hver periode – især om aftenen (36,5 pct.), om eftermiddagen (33,7 pct.) og i de tidlige timer af dagen (33,1 pct.). I ventetidsgruppen ses et lignende mønster med et særligt stort fald om eftermiddagen (39,0 pct.) samt et lidt lavere om aftenen (35,5 pct.) og i morgentimerne (30,6 pct.). Deltagernes natlige brug falder desuden med omkring 31–32 pct. i begge grupper.

Mønstret gentager sig for frekvensen af sessioner (Figur 4.13). I ventetidsgruppen falder det daglige antal sessioner med over 50 pct. i alle tidsrum – og med hele 63 pct. om aftenen. Planlægningsgruppen oplever også betydelige fald i antallet af sessioner, men i lidt mindre omfang. Ligesom på hverdage sker ændringerne via forskellige mekanismer: I ventetidsgruppen skyldes faldet primært færre sessioner, mens planlægningsgruppen kombinerer et mere moderat fald i sessioner med længere gennemsnitlig varighed per session.

Refleksionsinterventionen medfører kun små ændringer. Der er beskedne fald i aktivitet og antal sessioner i de tidlige timer og om aftenen, næsten ingen ændring om eftermiddagen – og en svag stigning i nattens forbrug.

Samlet set viser resultaterne, at både planlægnings- og ventetidsinterventionerne effektivt reducerer forbruget af sociale medier i weekenden.

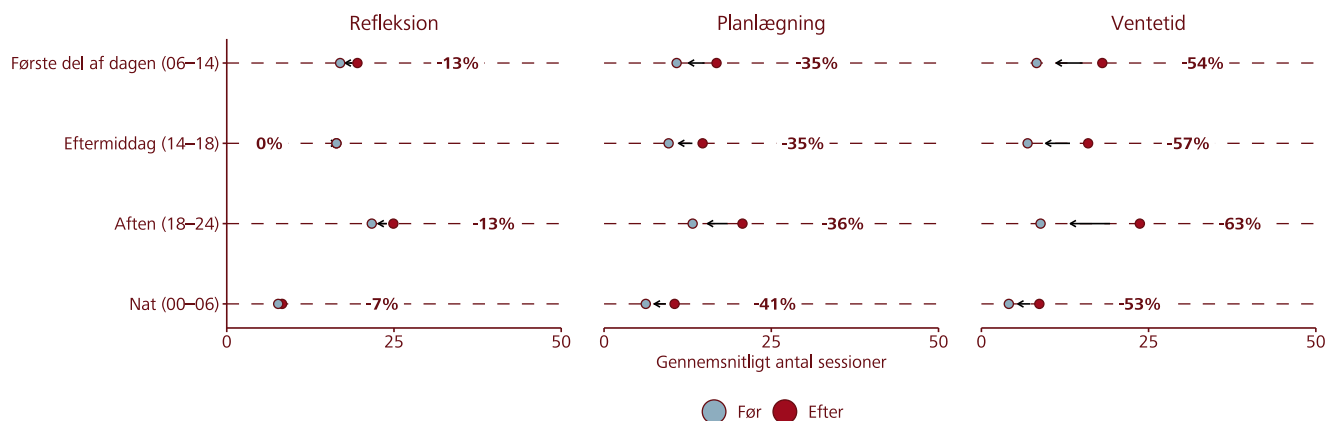
Figur 4.12 Ændringer i gennemsnitligt brug af sociale medier i weekenden fordelt på tidsrum og grupper



Anm.: Hvert punkt viser det gennemsnitlige tidsforbrug (i minutter) på sociale medier i weekenden fordelt på fire tidsrum: formiddag (06:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00). Røde punkter viser forbruget i baselineperioden, mens blå punkter viser forbruget i interventionsperioden. Procentangivelserne viser den relative ændring i tidsforbrug fra baseline til intervention. Gennemsnittene er beregnet uden den første dag i hver periode samt uden observationer fra efterårs- og juleferien. [Tekst]

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Figur 4.13 Ændringer i gennemsnitligt antal sessioner i weekenden fordelt på tidsrum og grupper



Anm.: Hver prik repræsenterer det gennemsnitlige antal sessioner på sociale medier, som deltagerne igangsætter inden for de fire tidsvinduer i weekenden. Data for sessioner vises for både baseline- og interventionsperioden, hvor røde prikker angiver baseline og blå prikker angiver interventionen. Procentangivelserne viser den relative ændring i sessionsfrekvensen. Tidsvinduerne afspejler typiske weekendrutiner, hvor skoleskemaer ikke er gældende. Den første dag i hver periode samt alle dage i efterårs- og juleferien er udeladt fra analysen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

4.9 Oplevelsen af sociale medier før og efter forsøget – spørgeskemabaserede resultater

For at undersøge, hvordan reduktionen i forbruget af sociale medier påvirker deltagernes subjektive oplevelser, undersøges ændringer i seks selvrapporterede mål fra spørgeskemaer, som deltagerne har besvaret før baselineperioden og igen efter interventionsfasen.

De seks oplevelsesmål er: overforbrug af sociale medier⁴⁰, tilfredshed med sociale medier, oplevet selvkontrol, trivsel, social tilknytning og frygten for at gå glip af noget (FOMO).⁴¹

Som beskrevet i Boks 4.2 er disse mål analyseret separat for hver af de tre interventionsgrupper.

Resultaterne viser, at deltageres oplevelse af sociale medier overordnet set forbliver uændret. Det betyder, at selvom interventionerne reducerer forbruget af sociale medier, så påvirker de ikke de unges overordnede oplevelser af disse.

Det eneste mål, der ændrer sig som følge af interventionen, er oplevelsen af overforbrug – og kun i ventetidsgruppen. Her falder selvrapporteret overforbrug en smule (Estimat = -0,239, SE = 0,103, $z = -2,31$, $p = 0,024$), hvilket tyder på, at denne intervention får deltagerne til at føle sig mindre fastholdt af sociale medier.

Ingen tilsvarende ændringer ses i planlægningsgruppen (Estimat = 0,072, SE = 0,107, $z = 0,67$, $p = 0,502$) eller refleksionsgruppen (Estimat = -0,040, SE = 0,109, $z = -0,37$, $p = 0,714$). Der findes heller ingen statistisk signifikante forskelle i de resterende målepunkter. (Se det tekniske supplement for den fulde regressionstabel.⁴²)

Deltageres feedback

Kun 5 pct. af deltagerne i planlægningsgruppen og 10 pct. i ventetidsgruppen gav udtryk for, at det havde været en negativ oplevelse at deltage i forsøget, mens henholdsvis 71 pct. og 56 pct. vurderede det som en positiv oplevelse. De resterende deltagere vurderede oplevelsen som hverken positiv eller negativ.

De negative tilbagemeldinger kredsede primært om frustration over forsinkelser i adgangen til sociale medier – især i situationer, hvor deltagerne ønskede hurtigt at svare eller dele noget med andre. En deltager fra ventetidsgruppen forklarede: *“Det var stressende, at jeg ikke kunne komme hurtigt ind på [de sociale medier].”* En deltager fra planlægningsgruppen udtrykte lignende frustration: *“Det var lidt irriterende, når man bare lige hurtigt ville tjekke noget eller svare nogen. Men ud over det, har jeg også sparet meget tid, fordi jeg ikke gad gøre det hele igen, og det har været godt, fordi jeg ofte har svært ved at lukke ned for sociale medier, når jeg først er derinde.”*

På trods af kritiske kommentarer anerkendte mange deltagere de positive effekter af forsøget. En deltager fra ventetidsgruppen bemærkede: *“Det var virkelig irriterende, at jeg hele tiden skulle tage en dyb indånding, men samtidig hjalp det mig faktisk virkelig meget. Jeg føler, at jeg har brugt sociale medier meget mindre.”*

De deltagere, der vurderede oplevelsen som positiv, nævnte ofte en øget selvbevidsthed og evne til at reflektere over deres medievaner. En deltager fra planlægningsgruppen sagde: *“Det har været godt, fordi jeg lyttede til det, appen sagde, og det gjorde en forskel.”* En anden tilføjede: *“Jeg føler, at det, der stod [i appen], stoppede mig fra at bruge det, medmindre det virkelig var nødvendigt.”*

⁴⁰ Oplevet overforbrug (fastholdelse) er et samlet mål baseret på fem spørgsmål (spørgsmål 11–16 i sektion 1 i det tekniske bilag), hvor spørgsmål 14 er kodet modsat. Målet er opbygget på samme måde – både i formulering, svar typer og måleformål – som det tilsvarende mål, der blev anvendt i rapporten “Young Consumers and Social Media” (2025), af Konkurrence- og Forbrugstyrelsen.

⁴¹ Se sektion 1 i det tekniske bilag for en uddybning af spørgsmål og svarfordeling.

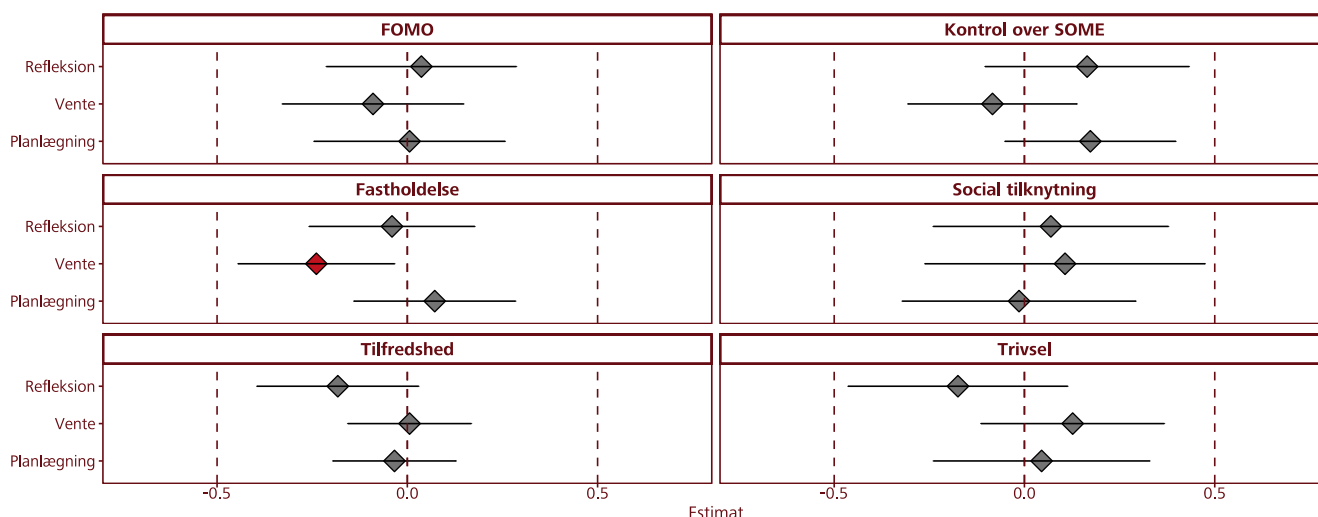
⁴² KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6

Flere deltagere blev mere opmærksomme på, hvorfor de brugte sociale medier. Som en deltager fra ventetidsgruppen forklarede: *“Jeg er helt sikkert blevet opmærksom på, hvornår jeg brugte appsene til at udskyde ting, afkedsomhed eller noget andet – netop fordi der var de der 6 sekunders ventetid, hvor man lige nåede at trække vejret. En vildt god oplevelse. Det gør en virkelig bevidst.”*

Selvom der ikke kunne påvises statistisk signifikante forbedringer i trivsel eller oplevet selvkontrol via spørgeskemaerne, rapporterede nogle deltagere markante adfærdsændringer. En deltager fra planlægningsgruppen fortalte: *“Jeg har brugt meget mere tid sammen med venner og er blevet mere kreativ.”* Andre udtrykte en blanding af taknemmelighed og lettelse: *“Jeg synes, det var sjovt at teste appen, men jeg er også glad for, at det er ovre nu.”* (deltager fra ventetidsgruppen).

Disse resultater viser, at selvom interventionerne ændrede deltagernes adfærd, forstyrrede de ikke i nævneværdig grad deres forhold til de sociale medier. Figur 4.14 opsummerer resultaterne med punktestimater og konfidensintervaller for de forskellige interventionsgrupper og oplevelsesmål.

Figur 4.14 Estimerede ændringer fra baseline- til opfølgingsmåling for oplevet selvkontrol, overforbrug af sociale medier, tilfredshed, trivsel, social tilknytning og FOMO fordelt på de tre interventionsgrupper



Anm.: Denne figur viser de estimerede ændringer i deltagernes svar på spørgeskemaundersøgelser fra baseline til opfølgingsmålingen for hver af de tre interventionsgrupper: Planlægning, Ventetid og Refleksion. Hvert punkt i figuren repræsenterer en beregnet ændring, baseret på en lineær mixed-effects model, og er vist med et 95 pct.'s konfidensinterval. De seks målte områder omfatter deltagernes oplevelse af frykten for at gå glip af noget (FOMO), kontrol over brugen af sociale medier, overforbrug, social tilknytning, tilfredshed og generel trivsel.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Boks 4.2

Modellering af ændringer i spørgeskemasvar før og efter interventionerne

For at vurdere, hvordan deltagernes oplevelser og opfattelser ændrer sig som følge af interventionerne, analyseres selvrapporterede spørgeskemasvar ved hjælp af lineære mixed-effects-modeller. Besvarelsene er indsamlet på to tidspunkter: den første spørgeskemarunde blev gennemført før baselineperioden og den anden efter interventionsperioden. Hver model estimerer ændringer i psykologiske variable over tid, samtidig med at der kontrolleres for individuel variation.

Der opstilles separate modeller for hver af de tre eksperimentelle grupper (Refleksion, Planlægning og Ventetid) og for hver af de seks selvrapporterede indikatorer:

- » Oplevet kontrol over brugen af sociale medier
- » Oplevet fastholdelse af sociale medier
- » Tilfredshed med egen brug af sociale medier
- » Generel trivsel
- » Oplevet social tilknytning
- » Frygten for at gå glip af noget (FOMO)

Hver psykologisk indikator analyseres inden for en lineær mixed-effects-ramme. Den primære forklarende variabel er spørgeskemarunde, kodet som en binær faktor (0 = før, 1 = efter). For at tage højde for gentagne besvarelses fra samme deltager indgår en tilfældig intercept per deltager. Der inkluderes ikke yderligere kontrolvariable. Modellen specificeres formelt som:

$$\text{Spørgeskema Mål}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Tidspunkt}_{i,t} + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

Her gælder:

- » Spørgeskema Mål_{i,t} betegner deltager *i*'s score på tidspunkt *t*
- » β_1 estimerer ændringen i spørgeskemamålet fra før baseline til efter interventionen inden for den pågældende gruppe
- » u_i er den deltager-specifikke tilfældige intercept, der fanger individuelle forskelle i baseline-niveau
- » $\varepsilon_{i,t}$ angiver modellens fejllid

Denne model anvendes ensartet på alle spørgeskemavariabler og for hver interventions-gruppe for at sikre sammenlignelighed på tværs af grupper og udfald. Hver kombination af psykologisk indikator og interventionsgruppe estimeres således i en separat model.

4.10 Interventionseffekter: Fravalg af sociale medier (fortrydelse)

Dette afsnit undersøger deltagernes fravalg af sociale medier – altså de situationer, hvor de aktivt vælger ikke at fortsætte med en session, efter de er blevet udsat for en intervention. Deltagerne i refleksionsgruppen kunne fravælge sessioner hver femte gang, de forsøgte at åbne en app. Deltagerne i ventetids- og planlægningsgrupperne fik derimod mulighed for at afbryde ved hver eneste appåbning. Analysen ser kun på de tilfælde, hvor der var mulighed for at afbryde sessionen.

Deltagerne i planlægningsgruppen, som nåede deres angivne tidsgrænse, blev desuden tilbudt en ekstra mulighed for enten at afbryde sessionen eller angive en ny tidsgrænse. Disse såkaldte *reinterventioner* er udeladt af den første del af analysen for at sikre sammenlignelighed mellem grupperne. De behandles separat senere i afsnittet.

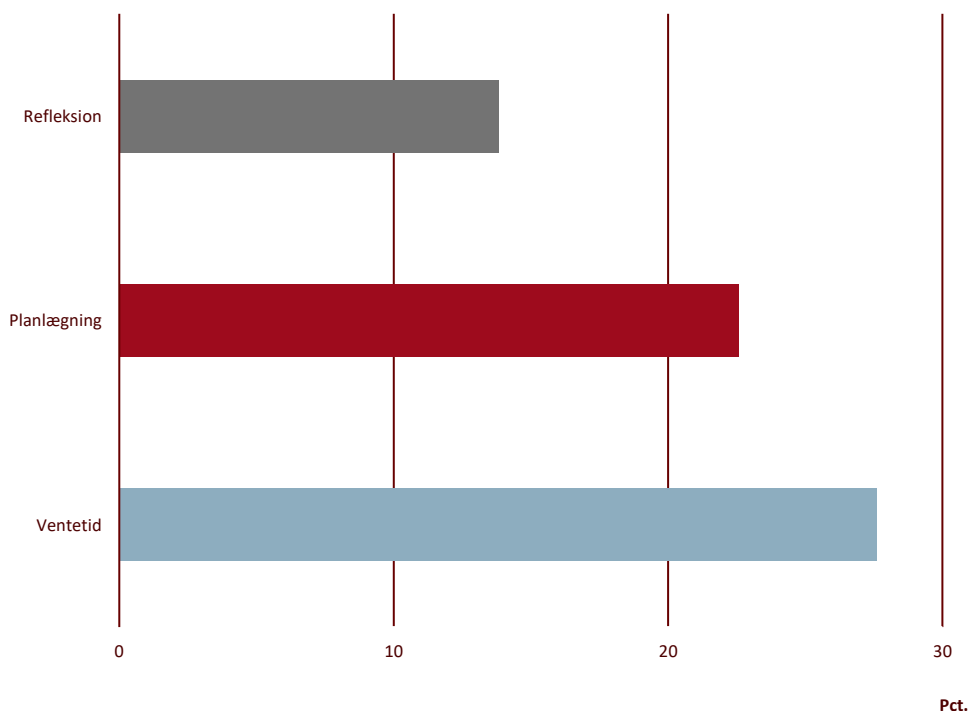
Fravalg – deskriptive resultater

Der er stor forskel på, hvor ofte interventionerne får deltagerne til at fravælge sociale medier på tværs af de tre interventioner. I refleksionsgruppen – hvor fravalgsmuligheden kun blev

vist for hver femte session – havde deltagerne færrest muligheder for at afbryde (37.317), men gjorde det også i mindre grad eller 13,1 pct. af gangene, når de havde muligheden.

Deltagerne i ventetids- og planlægningsgrupperne fik muligheden for at fravælge hver gang de åbnede et socialt medie, hvilket gav dem langt flere muligheder for fravalg: henholdsvis 76.922 for ventetidsgruppen og 94.849 for planlægningsgruppen. Disse to grupper valgte også oftere at fravælge åbningen: 27,6 pct. i ventetidsgruppen og 22,6 pct. af gangene i planlægningsgruppen (jf. Figur 4.15).

Figur 4.15 Sandsynlighed for fravalg fordelt på interventionsgrupper i pct.



Anm.: Figuren viser den overordnede sandsynlighed for, at deltagerne fravælger en social medie-session, fordelt på de tre interventionsgrupper: ventetid, planlægning og refleksion. De vandrette søjler angiver sandsynligheden for afvisning i procent på x-aksen, som spænder fra 0 pct. til 30 pct. Ventetidsgruppen er markeret med blå, planlægningsgruppen med rød og refleksionsgruppen med grå. Grupperne er sorteret vertikalt fra højeste til laveste sandsynlighed for afvisning. n = 209.088 (sessioner med afvisningsprompt).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

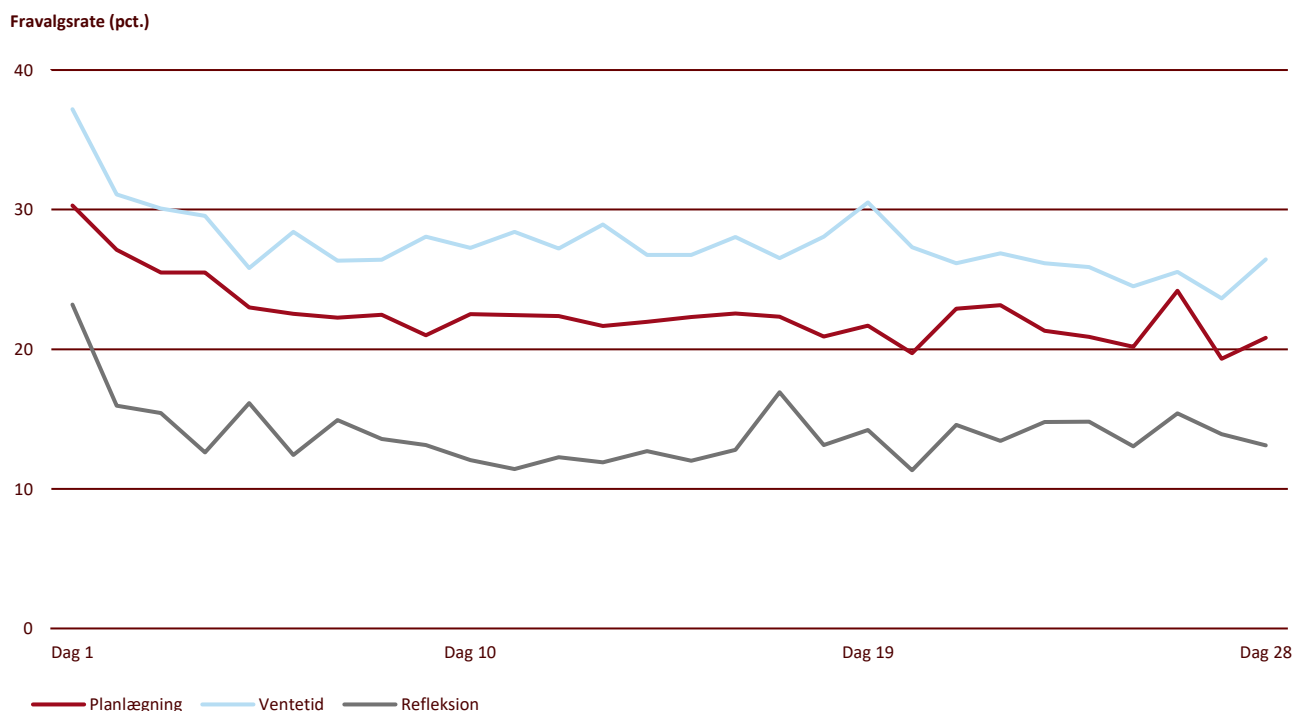
Forskellene mellem grupperne bekræftes i en logistisk mixed-effects regressionsmodel (se Boks 4.3). Sammenlignet med refleksionsgruppen er deltagerne i planlægnings- og ventetidsgrupperne henholdsvis 0,75 og 1,00 enheder mere tilbøjelige til at fravælge en social medie-session (Estimat = 0,75, SE = 0,12, z = 6,267, p < 0,001; Estimat = 1,00, SE = 0,122, z = 8,182, p < 0,001). Det betyder, at både planlægnings- og ventetidsinterventionerne øger sandsynligheden for, at deltagerne fravælger åbningen af et socialt medie, når de bliver præsenteret for denne mulighed. Ventetidsinterventionen er den intervention, som oftest fører til, at brugeren fravælger det sociale medie.

Det er vigtigt at bemærke, at muligheden for at vælge sessionen fra først bliver tilgængelig som en del af ventetidsinterventionen, efter at deltageren har ventet de fulde seks sekunder. De bruger derfor ikke fravalgs-muligheden for at undgå forsinkelsen. I stedet ser ventetiden

ud til at give dem en pause, hvor de kan genoverveje, om de reelt har lyst til at bruge det sociale medier.

Figur 4.16 viser den gennemsnitlige daglige fravalgsrate for hver af de tre interventionsgrupper i løbet af forsøgets 28 dage. I alle grupper topper fravalgsraten på dag ét og stabiliserer sig derefter på et lidt lavere niveau gennem resten af eksperimentperioden.

Figur 4.16 **Dagligt fravalg fordelt på interventionsgrupperne igennem interventionsperioden**



Anm.: Figuren viser den gennemsnitlige daglige fravalgsrate over de 28 dage, hvor deltagerne indgår i interventionsperioden, fordelt på de tre interventionsgrupper. Ventetidsgruppen (blå) har konsekvent den højeste fravalgsrate, efterfulgt af planlægningsgruppen (rød), mens refleksionsgruppen (grå) har den laveste rate. Alle tre grupper udviser et ensartet mønster: høje fravalgsrater på dag 1, efterfulgt af et gradvist fald over tid. Denne tendens tyder på, at deltagerne i stigende grad reagerer mindre på fravalgsmulighederne i takt med, at forsøget skrider frem. $n = 209.088$ (app-åbninger med fravalgsmulighed).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

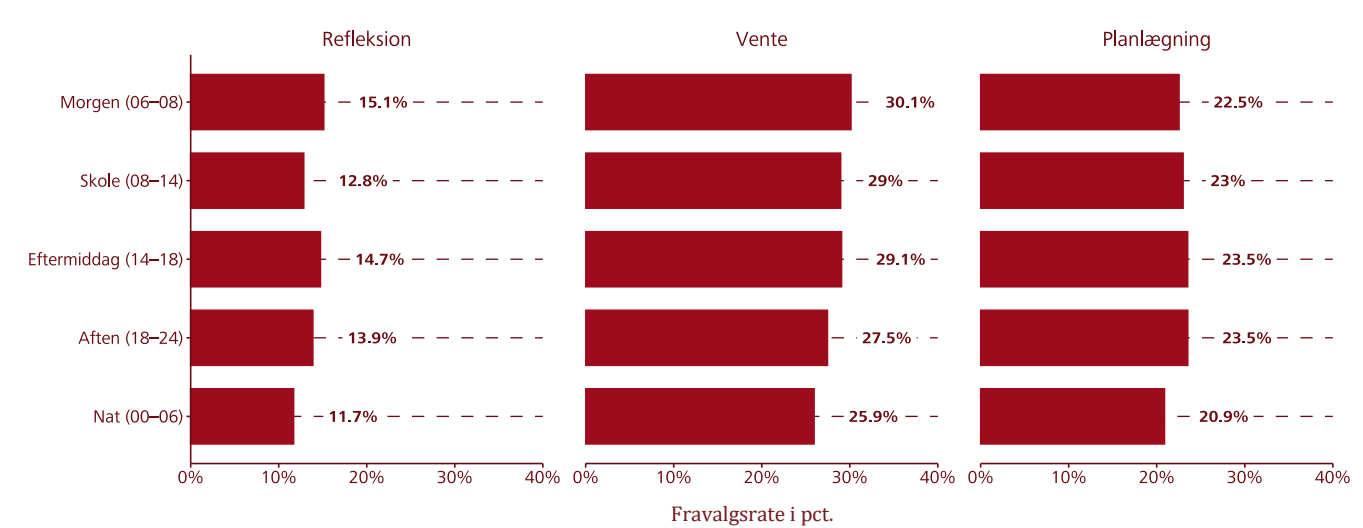
Fravalg fordelt over dagen

Fravalgsraterne varierer systematisk hen over døgnet og mellem hverdage og weekender (jf. Figur 4.17). På hverdage sker fravalg oftest tidligt om morgenen (kl. 06:00–08:00), hvor gennemsnittet ligger på 24,3 pct. Frafaldet ligger herefter omkring 23–24 pct. i skoletiden (kl. 08:00–14:00) samt i eftermiddags og aftenperioderne og er lavest om natten (kl. 00:00–06:00) med 21,5 pct.

I weekenderne er der færre fravalg. Der er flest fravalg om natten (kl. 00:00–06:00; 23,6 pct.), hvor få dog er aktive. I resten af døgnet ligger frafaldet mellem 21,8 pct. og 22,5 pct.

Figur 4.17 og Figur 4.18 viser de forskellige interventionsgruppers tendens til at fravælge sociale mediesessioner.

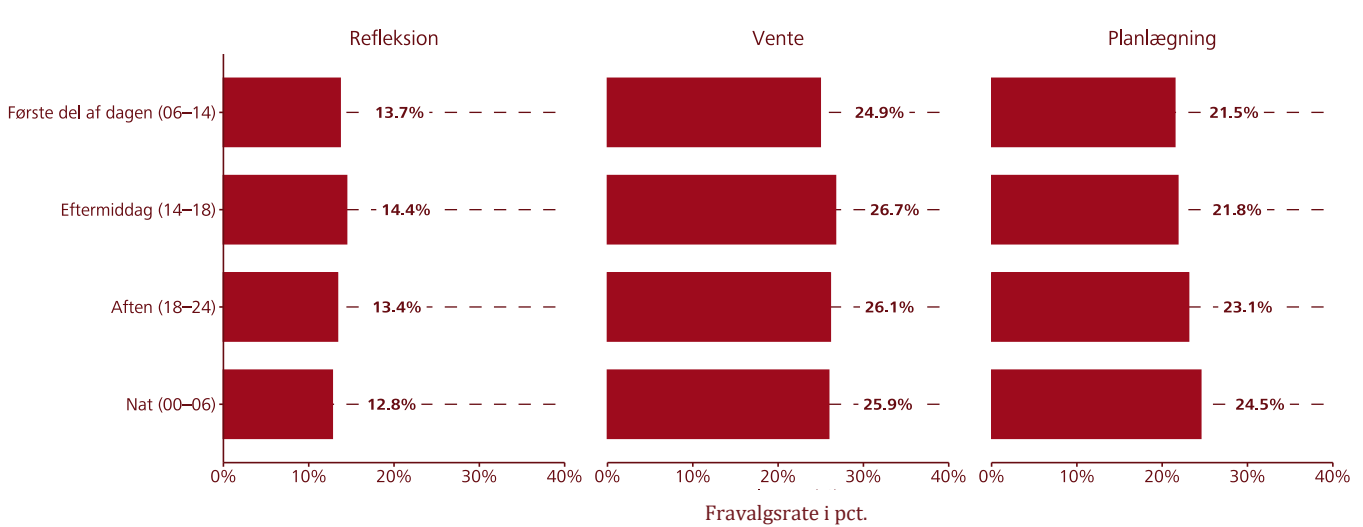
Figur 4.17 Fravalgsrate (i procent) på hverdage fordelt på tidsvinduer og interventionsgrupper



Anm.: Figuren viser frafaldsraten i weekenden fordelt på fire tidsvinduer—første del af dagen (06:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00) — for hver af de tre interventionsgrupper (refleksion, planlægning og ventetid). Observationer fra efterårs- og juleferien er udeladt fra gennemsnittene. n = 195.842 (app-åbningsbeslutninger med afvisningsprompt).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Figur 4.18 Fravalgsrate (i procent) i weekender fordelt på tidsvinduer og interventionsgrupper



Anm.: Figuren viser frafaldsraten i weekenden fordelt på fire tidsvinduer—første del af dagen (06:00–14:00), eftermiddag (14:00–18:00), aften (18:00–24:00) og nat (00:00–06:00) — for hver af de tre interventionsgrupper (refleksion, planlægning og ventetid). Observationer fra efterårs- og juleferien er udeladt fra gennemsnittene. n = 195.842 (app-åbningsbeslutninger med afvisningsprompt).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Fravalg af sociale medier ift. uddannelseskontekst og medie

Fravalgsraten varierer også i forhold til, hvilken uddannelseskontekst deltagerne befinder sig i, dog uden statistisk signifikante forskelle. For eksempel fravælger deltagere i grundskolen i gennemsnit 24,1 pct. af sessionerne, mens unge på efterskoler afviser 20,3 pct. Det viser en vis tendens, men forskellene er ikke store nok til at kunne bekræftes statistisk.

Hvilken platform, deltagerne bruger, har til gengæld en klar og statistisk signifikant effekt på tendensen til fravalg. Sammenlignet med TikTok (22,6 pct.) er fravalg mere udbredte på Instagram (24,6 pct.; Estimat = 0,159, SE = 0,019, $z = 8,377$, $p < 0,001$) og Facebook (23,5 pct.; Estimat = 0,280, SE = 0,036, $z = 7,721$, $p < 0,001$). Selv Snapchat, som har næsten samme fravalgsrate som TikTok, har i modellen en lidt højere sandsynlighed for fravalg (Estimat = 0,040, SE = 0,015, $z = 2,669$, $p = 0,008$), når der kontrolleres for tid og individuelle forskelle. Der er derimod ingen nævneværdig forskel mellem TikTok og YouTube ($p = 0,825$). For kategorien "andre" (bl.a. Reddit, LinkedIn, Pinterest og Twitter) er fravalgsraten betydeligt lavere (Estimat = -0,131, SE = 0,054, $z = -2,450$, $p = 0,014$), hvilket tyder på, at disse platforme bruges mere bevidst, og de derfor sjældent vælges fra, når først deltageren har valgt at åbne en af dem.

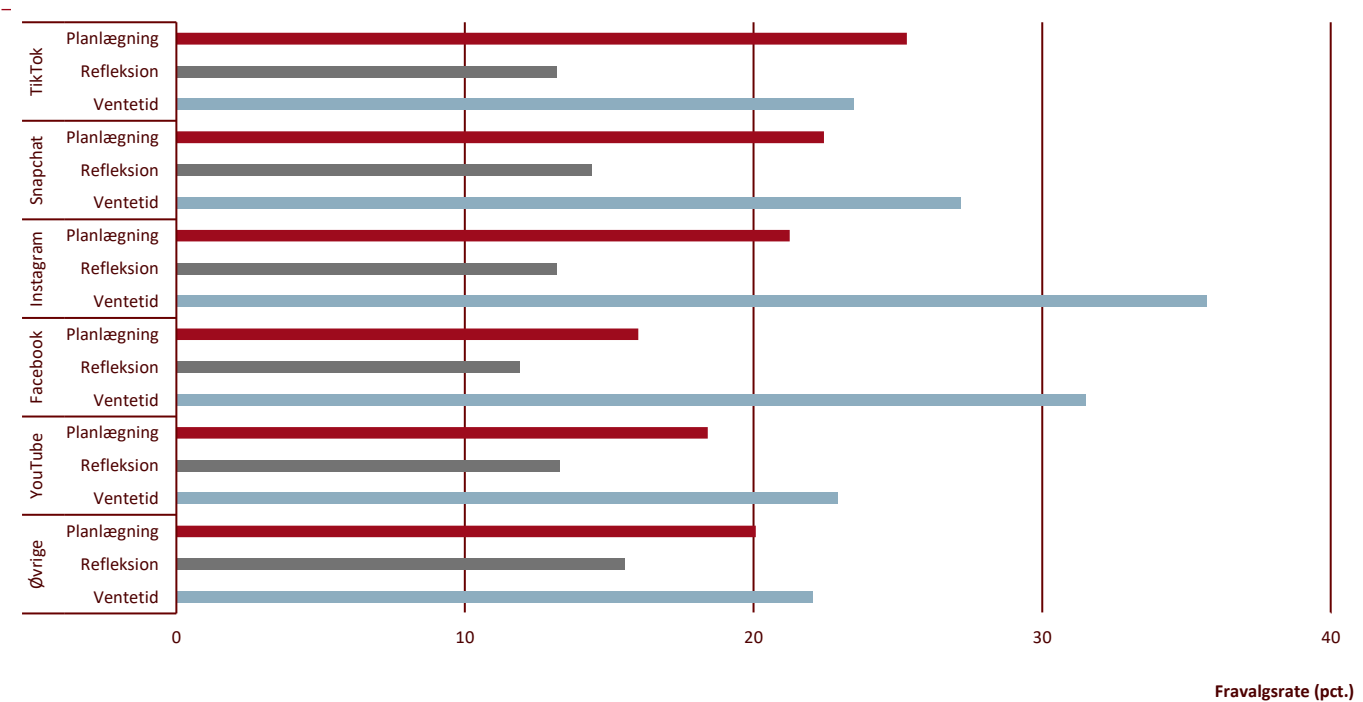
Det tekniske supplement indeholder en fuld oversigt over fravalgsmodellens resultater vedrørende tidspunkter, uddannelseskontekster og platforme.⁴³

Interventionstype og platformspecifikke fravalg

Tendensen til at fravælge forskellige sociale medier varierer på tværs af de tre interventionsgrupper. Figur 4.19 illustrerer de gennemsnitlige fravalgsrater fordelt efter sociale medier og interventionsgrupper.

Figur 4.19 Sandsynlighed for fravalg fordelt på platform og interventionsgruppe

⁴³ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6



Anm.: Figuren viser den gennemsnitlige sandsynlighed for fravalg af sessioner (angivet som decimaler) på tværs af seks platforme – TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook, YouTube og en kategori kaldet "Øvrige" – fordelt på interventionsgrupperne: planlægning (mørkerøde søjler), ventetid (blå søjler) og refleksion (grå søjler). Hvert sæt vandrette søjler repræsenterer fravalgssandsynligheden for én specifik platform, med søjlerne ordnet oppefra og ned efter interventionsbetingelse. X-aksen går fra 0,0 til 0,4, og stiplede lodrette linjer ved 0,2 og 0,3 fungerer som visuelle pejlemærker. Figuren viser, at ventetidsinterventionen generelt fører til de højeste fravalgssandsynligheder på tværs af platforme – med undtagelse af TikTok, hvor planlægningsinterventionen resulterer i hyppigere fravalg.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens felteksperiment, 2024-2025.

Selvom ventetidsinterventionen generelt fører til flere fravalg på de fleste platforme, skiller TikTok sig således ud, ved oftere at blive valgt fra i planlægningsgruppen. En mulig forklaring kan være mediets karakter: TikTok bruges typisk til længere og mere opslugende sessioner, hvilket kan gøre brugerne mere modtagelige over for planlægningsrelaterede signaler, der betoner tidsforbruget. For de platforme, der derimod bruges til hurtige tjek-ind, som Snapchat eller Instagram, sker fravalg oftere når brugeren er tvunget til at overveje behovet, hvilket er mere udtalt i ventetidsinterventionen.

Boks 4.3
Modellering af fravalg af sessioner

Denne model estimerer sandsynligheden for, at en deltager vælger at fortsætte med at åbne en app, eller i stedet vælger at afbryde sessionen, efter at være blevet mødt af en intervention. Et aktivt fravalg fortolkes som et muligt tegn på digital tilbageholdenhed eller spontan fortrydelse.

Analysen omfatter kun de sessioner, hvor deltageren faktisk blev præsenteret for muligheden for at vælge fra. For at sikre sammenlignelighed udelades fravalg fra tidsgrænsepåmindelser i Planlægningsgruppen fra den primære analyse. Disse behandles i en særskilt analyse.

Hyppigheden af fravalgsmuligheder varierede mellem interventionsgrupperne. I refleksionsgruppen blev deltagerne præsenteret for en mulighed for at fravælge hver femte gang de åbnede en social medie-app. I Ventetids- og Planlægningsgrupperne blev deltagerne derimod mødt af en prompt ved starten af hver eneste session. Denne strukturelle forskel medførte stor variation mellem grupperne – både i antallet af fravalgsmuligheder og i, hvor ofte deltagerne faktisk valgte sessionen fra.

For at estimere sandsynligheden for, at en session blev fravalgt, blev der anvendt en logistisk mixed-effects-model, hvor udfaldsvariablen er binær og angiver, om sessionen blev fravalgt (1) eller ej (0). Den primære forklaringsvariabel i modellen er interventionsgruppe (Refleksion, Ventetid, Planlægning), hvilket gør det muligt at sammenligne sandsynligheden for fravalg på tværs af grupperne.

For at tage højde for potentielle ikke-lineære ændringer over tid – som fx vaneændringer, tilvænning eller læring – modelleres antallet af dage siden interventionens start som en naturlig spline med to frihedsgrader.

Der indgår desuden en tilfældig (random) intercept for hver deltager, som tager højde for, at nogle deltagere generelt er mere tilbøjelige til at vælge sessioner fra end andre. Den fulde model er specificeret som:

$$\text{Fravalg}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Gruppe}_i + \beta_2 f(\text{Tid}_{i,t}) + \mathbf{Z}_i \boldsymbol{\beta} + \mathbf{u}_i + \boldsymbol{\varepsilon}_{i,t}$$

I denne formulering er **Fravalg_{i,t}** den afhængige variabel og angiver, om session t hos deltager i blev fravalgt efter mødet med fravalgsprompten i interventionen. Variablen er binær og antager værdien 1 ved fravalg og 0 ellers. Koefficienten β_1 estimerer forskelle i sandsynligheden for fravalg mellem de forskellige interventionsgrupper. Ledet β_2 modellerer ikke-lineære tidsmæssige effekter ved hjælp af naturlige splines med to frihedsgrader. $\mathbf{Z}_i \boldsymbol{\beta}$ angiver samlingen af kontrolvariable. Den tilfældige intercept $\mathbf{u}_i$ fanger forskelle i deltagernes grundlæggende tilbøjelighed til fravalg, og $\boldsymbol{\varepsilon}_{i,t}$ repræsenterer modellens fejllid.

Modellen inkluderer følgende kontrolvariable:

- » Uddannelsesniveau (grundskole, ungdomsuddannelse, efterskole og øvrige)
- » Geografisk region (Hovedstadsregionen som referencekategori, sammenlignet med Midtjylland, Nordjylland, Sjælland og Syddanmark)
- » Weekendindikator (0 = hverdag, 1 = weekend)
- » Efterårsferieindikator (0/1)
- » App (TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook, YouTube, Øvrige Apps)

Modellen gør det muligt at estimere fravalgsraten – altså sandsynligheden for, at deltagerne vælger ikke at fortsætte en session – og sammenligne denne på tværs af interventionsgrupper. Samtidig kontrolleres der for individuelle forskelle, tidsmæssige udviklinger, kontekstuelle forhold og den specifikke app, der blev forsøgt åbnet.

4.11 Reinterventioner: Fravalg efter selvvalgte tidsgrænser

I planlægningsgruppen bliver deltagerne bedt om at sætte en tidsgrænse ved starten af hver session. Hvis denne grænse nås, modtager de endnu en planlægningsintervention – en såkaldt reintervention – hvor deltageren får mulighed for enten at fravælge sessionen eller fortsætte med en ny tidsgrænse. I dette afsnit analyseres deltagernes reaktion på den første prompt og den efterfølgende reintervention.

Reinterventionernes hyppighed og udfald

I planlægningsgruppen er der i alt 97.742 indledningsvise planlægningsprompts, hvoraf 75.732 fører til en egentlig social mediesession og 22.010 til fravalg. Det svarer til en fravalgsrate på 22,5 pct. og en åbningsrate på 77,5 pct. Der er yderligere 7.675 reinterventioner, hvor 3.339 sessioner fravælges, og 4.336 fortsættes. Det giver en markant højere fravalgsrate for reinterventionerne på 43,5 pct., og en fortsættelsesrate på 56,5 pct. Det tyder derfor på, at deltagerne i højere grad vælger at afbryde, når de bliver mindet om deres selvvalgte tidsgrænse.

Planlægningsmønstre – fx foretrukne tidsgrænser og sandsynligheden for at nå disse – varierer betydeligt på tværs af apps. Eksempelvis vælger brugere af TikTok og YouTube ofte

længere sessioner, mens brugere på Snapchat og Instagram typisk sætter kortere tidsgrænser. De platformspecifikke planlægningsmønstre – herunder fordeling af tidsgrænser og fortsættelsesrater – fremgår af det tekniske supplement.⁴⁴

Ved reinterventionen skiller TikTok og Instagram sig igen ud som de apps, hvor flest (fortsatte) sessioner fravælges. På TikTok fravælges 44 pct. af reinterventionerne (1.406 af 3.199), mens det gælder for 44,3 pct. (693 af 1.563) af sessionerne på Instagram. Snapchat ligger på 43,6 pct. og YouTube på 39,8 pct.

På tværs af alle sessioner anvender deltagerne i gennemsnit 27,2 pct. af deres planlagte tid, hvilket viser, at de fleste stopper længe før deres selvvalgte tidsgrænse. Det understreger, at det er selve handlingen med at sætte en tidsgrænse, som har den største effekt på brugernes adfærd. Flere detaljer – herunder fordelinger af valgte tidspunkter, planlægningsprofiler for apps, reinterventioners hyppighed og fravalg – kan ses i det tekniske supplement.⁴⁵

4.12 Interventionernes effekt på deltagernes tid til søvn

For at vurdere, hvordan interventionerne påvirker deltagernes søvn, bruges tiden mellem sidste app-interaktion om aftenen og den første interaktion med sociale medier næste morgen som en indikator for, hvor meget søvn de får.

Denne analyse undersøger, om interventionerne påvirker denne indikator. Som beskrevet i Boks 4.4, anvendes en generaliseret lineær mixed model, som kontrollerer for tidsmæssige trends, demografiske forhold og andre faktorer. Den estimerede median for søvn i hele stikprøven er 9,0 timer. De fulde regressionsresultater fremgår af det tekniske supplement.⁴⁶

Både i planlægnings- og ventetidsgruppen er der en statistisk signifikant stigning i deltagernes søvn under interventionsfasen. I planlægningsgruppen opnår deltagerne ca. 16 minutter og 30 sekunder (0,275 timers) ekstra tid til søvn sammenlignet med baselineperioden (Estimat = 0,230, SE = 0,072, $z = 3,21$, $p = 0,0013$)⁴⁷. I ventetidsgruppen er stigningen på ca. 14 minutter og 48 sekunder (0,247 timer)⁴⁸ (Estimat = 0,203, SE = 0,072, $z = 2,82$, $p = 0,0048$). Det tyder på, at begge interventioner gør det lettere for deltagerne at fravælge brugen af sociale medier i forbindelse med sengetid (Figur 4.20).

Til gengæld er der ingen signifikant ændring i refleksionsgruppens søvn (Estimat = 0,044, SE = 0,079, $z = 0,561$, $p = 0,575$), hvilket tyder på, at refleksionsinterventionens sjældnere forstyrrelser ikke påvirker aftenforbruget på samme måde.

De modelestimerede effekter på søvnmønstrene vises i Figur 4.20. Figuren viser, at refleksionsgruppens søvnmønster forbliver stabilt fra baseline til intervention, mens både planlægnings- og ventetidsgrupperne oplever en klar stigning i deres tid til søvn, lige efter

⁴⁴ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6

⁴⁵ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6

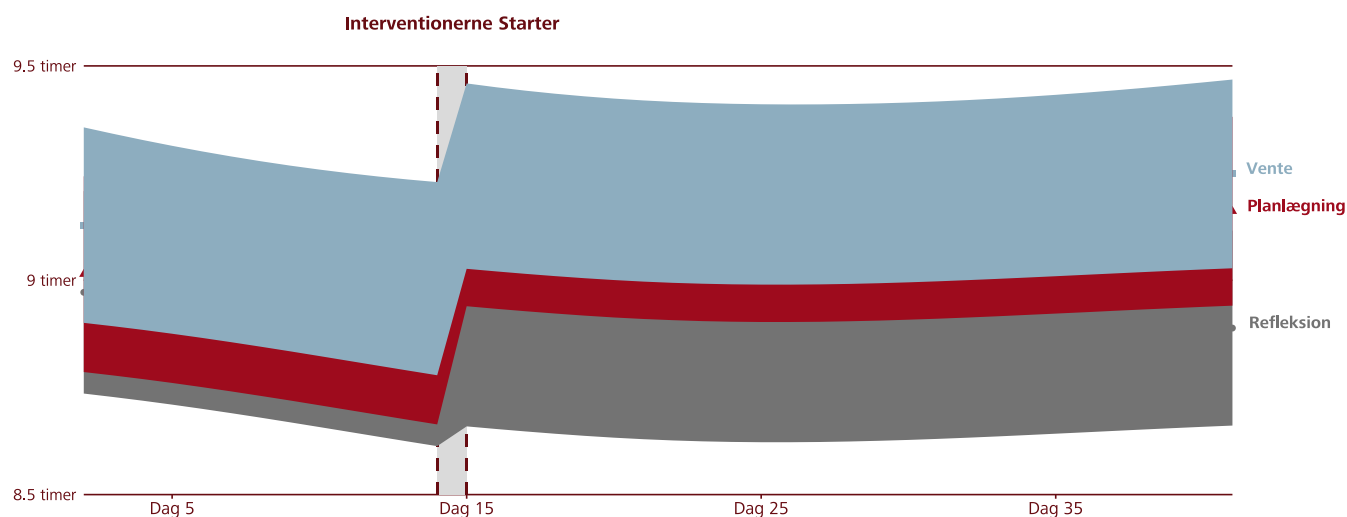
⁴⁶ KFST (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag: sektion 6

⁴⁷ Den samlede stigning på 0,275 timer (16 minutter 30 sekunder) afspejler den samlede effekt for planlægningsgruppen, bestående af interaktionseffekten for Planlægning (0,230 timer) lagt sammen med den ændring i baseline, der ses i refleksionsgruppen (0,044 timer).

⁴⁸ Den samlede stigning på 0,247 timer (14 minutter 48 sekunder) afspejler den samlede effekt for ventetidsgruppen, bestående af interaktionseffekten for Ventetid (0,203 timer) lagt sammen med ændringen i baseline i refleksionsgruppen (0,044 timer).

interventionen begynder. Det peger på, at planlægnings- og ventetidsinterventionerne fører til varige og stabile stigninger i deltagernes søvn.

Figur 4.20 Modellens forudsagte søvnmønstre baseret på interventionsgrupper i løbet af forsøgsperioden



Anm.: Figuren viser modellens estimerede daglige søvnlængde (i timer) over forsøgsperioden for hver interventionsgruppe – Refleksion (grå linje), Planlægning (rød linje) og Ventetid (blå linje). De fuldt optrukne linjer angiver modellens forudsagte værdier, mens de skyggefulde bånd omkring linjerne repræsenterer 95 pct. konfidensintervaller. Det gråskyggefulde område mellem dag 14 og dag 15 markerer overgangen fra baseline til interventionsperioden, og de lodrette stiplede linjer viser grænsen mellem faserne. Da den første dag i hver periode er udeladt fra analysen, begynder forudsigelserne ved dag 2.

Kilde: [Tekst]

For personer i ventetids- og planlægningsgrupperne er der ikke nogen særlige forskelle i den opgjorte søvnlængde i baselineperioden. Det bestyrker den kausale tolkning af interventionernes effekt på deltagernes søvn. Den estimerede søvn under baseline er statistisk set ens i de tre grupper (jf. bilag 6.11)

Yderligere viser regressionsmodellen, at deltagere på ungdomsuddannelser har væsentligt mindre tid til søvn end dem i grundskolen (Estimat = $-0,801$, SE = $0,157$, $z = -5,105$, $p < 0,001$). Weekendnætter er forbundet med signifikant mere tid til søvn (Estimat = $0,131$, SE = $0,031$, $z = 4,231$, $p < 0,001$). Det samme er tilfældet i efterårsferien (Estimat = $0,613$, SE = $0,051$, $z = 12,12$, $p < 0,001$). Dette mønster afspejler, at deltagerne har mere tid til søvn i perioder med færre skemalagte forpligtelser.

Boks 4.4 Modellering af interventionseffekter på estimeret tid til søvn

For at kunne måle, hvor meget søvn deltagerne får i løbet af forsøget, anvendes en adfærdsbaseret proxy baseret på deres sociale medieaktivitet. For hver deltager og fortolkes det daglige tidspunkt for den sidst registrerede interaktion med sociale medier om aftenen som et estimat for sengetid, mens tidspunktet for den første aktivitet næste morgen anvendes som indikator for opvågningstidspunkt. For at undgå fejkategorisering af natlig aktivitet bliver al app-brug mellem kl. 00:00 og 04:00 henført til den foregående kalenderdag.

Den daglige søvnlængde defineres som intervallet mellem det sidste aftenforbrug og den første aktivitet næste morgen. Observationer med søvnintervaller under 4 timer eller over 14 timer fjernes for at udelukke støj og ekstreme værdier. Derudover udelades deltagernes første og sidste registreringsdag for at undgå skævhed fra ufuldstændige døgn.

Den afhængige variabel – estimeret søvnlængde i timer – modelleres ved hjælp af en lineær mixed-effects-model. Denne modelstruktur er valgt for at sikre et enkelt og fortolkeligt output.

Som i tidligere analyser benyttes en afbrudt tidsserie-struktur (*interrupted time series*), som gør det muligt at estimere ændringer i søvnlængde efter interventionens start. Den centrale forklaringsvariabel er interaktionen mellem forsøgsperiode (baseline vs. intervention) og interventionsgruppe (Refleksion, Ventetid, Planlægning), som indfanger forskelle i udviklingen af søvnmønstre mellem grupperne.

Modelspecifikationen er følgende:

$$\text{Søvn}_{i,t} = \beta_0 + \gamma_1(\text{Periode}_{i,t} \cdot \text{Gruppe}_i) + \gamma_2 f(\text{Tid}_{i,t}) : \text{Gruppe}_i + \mathbf{Z}_i \beta + u_i + \varepsilon_{i,t}$$

I denne model angiver variabelen $\text{Søvn}_{i,t}$ det estimerede antal timers søvn for deltager i på dag t . Interaktionstermen γ_1 udgør et sæt koefficienter, der estimerer ændringer i søvnlængde efter interventionens start og undersøger, om disse ændringer varierer på tværs af interventionsgrupperne. Den tidsmæssige udvikling modelleres gennem γ_2 , som anvender naturlige splines med to frihedsgrader og muliggør en fleksibel tilpasning af eventuelle ikke-lineære tendenser over forsøgsperioden.

Ledet $\mathbf{Z}_i \beta$ repræsenterer et sæt faste kontrolvariable, der justerer for relevante baggrundsforskelle mellem deltagerne. Den tilfældige intercept u_i modellerer individuel variation og tager højde for, at der er gentagne målinger inden for samme person. Restleddet $\varepsilon_{i,t}$ dækker over uforklaret variation på dagligt niveau.

Følgende kontrolvariable indgår i $\mathbf{Z}_i$:

- » **Uddannelsesniveau:** Grundskolen (referencekategori), ungdomsuddannelse, efterskole og øvrige
- » **Køn:** Binær indikator (mand eller kvinde)
- » **Region:** Hovedstadsområdet (referencekategori), sammenlignet med Midtjylland, Nordjylland, Sjælland og Syddanmark
- » **Weekend:** Binær indikator (1 = weekend, 0 = hverdag)
- » **Efterårsferie:** Binær indikator for, om observationen fandt sted i efterårsferien

Kapitel 5

Litteratur

5.1 Litteraturliste

Allcott, H., Gentzkow, M., & Song, L. (2022). Digital addiction. *American Economic Review*, 112(7), 2424–2463.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young Consumers and Social Media

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - teknisk bilag

Duckworth, Angela L., Katherine L. Milkman, and David Laibson (2018). Beyond willpower: Strategies for reducing failures of self-control. *Psychological Science in the Public Interest* 19.3: 102-129.

Wood, Wendy, and David T. Neal (2009): The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology* 19.4: 579-592.
