



Forbundet

Unge tidsforbrug og fællesskab
på sociale medier

Udarbejdet af

Analyse & Tal F.M.B.A

Thoravej 29

2400 København NV

www.ogtal.dk

For mere information kontakt

Cecilie Astrupgaard

Tlf. 61 31 05 44

cecilie@ogtal.dk



Indhold

1	INTRODUKTION & KONKLUSIONER	4
	Kompleksiteten i sociale mediers funktion og fastholdelse	
	Hovedkonklusioner	
2	DATA & METODER	8
	Dataindsamling gennem frivillige donationer fra unge	
	Datagrundlag	
	On-site interviews og workshops i øjenhøjde	
3	TIDSFORBRUG & DOOMSCROLLING	17
	Unge tidsforbrug på TikTok og YouTube	
	Fastholdelse på godt og ondt	
	Når sociale medier giver mening	
	Når sociale medier bliver for meget	
	Algoritmernes afgørende rolle	
4	RELATIONER & FÆLLESSKABER	28
	Hvad forbinder os?	
	Nære venskaber, FOMO og gruppechattens sociale hierarki	
	Unge retningslinjer for billeddeling og konfliktløsning	
	OPSUMMERING: SOCIALE MEDIER PÅ GODT & ONDT	38



Introduktion & hovedkonklusioner

Kompleksiteten i sociale mediers funktion og fastholdelse

Kan man som ung i dag både elske sociale medier, blive inspireret og oprigtigt føle, at man hænger ud med sine venner online, ja, måske endda ligefrem føle, at man former uvurderlige venskaber, som udelukkende eksisterer digitalt? Og samtidig kæmpe med en følelse af usikker grund i ens relationer og større fællesskaber samt manglende selvkontrol i forhold til tiden, der bare går og går på sociale medier?

I denne undersøgelse har vi undersøgt paradokset i sociale medier, der både rummer et stort potentiale for at udvide, nuancere og supplere unges sociale relationer og fællesskaber – men samtidig udfordrer selvkontrol og på én og samme tid efterlader mange både over- og understimuleret.

Vi har analyseret over 17 mio. datapunkter fra sociale medier doneret af de unge selv. Det giver et sjældent indblik i ungelivet i dag, hvor det fysiske er vævet ind i det digitale. Derudover har vi interviewet unge i alderen 14–25 år for at forstå kompleksiteten i den rolle, sociale medier spiller i deres liv.

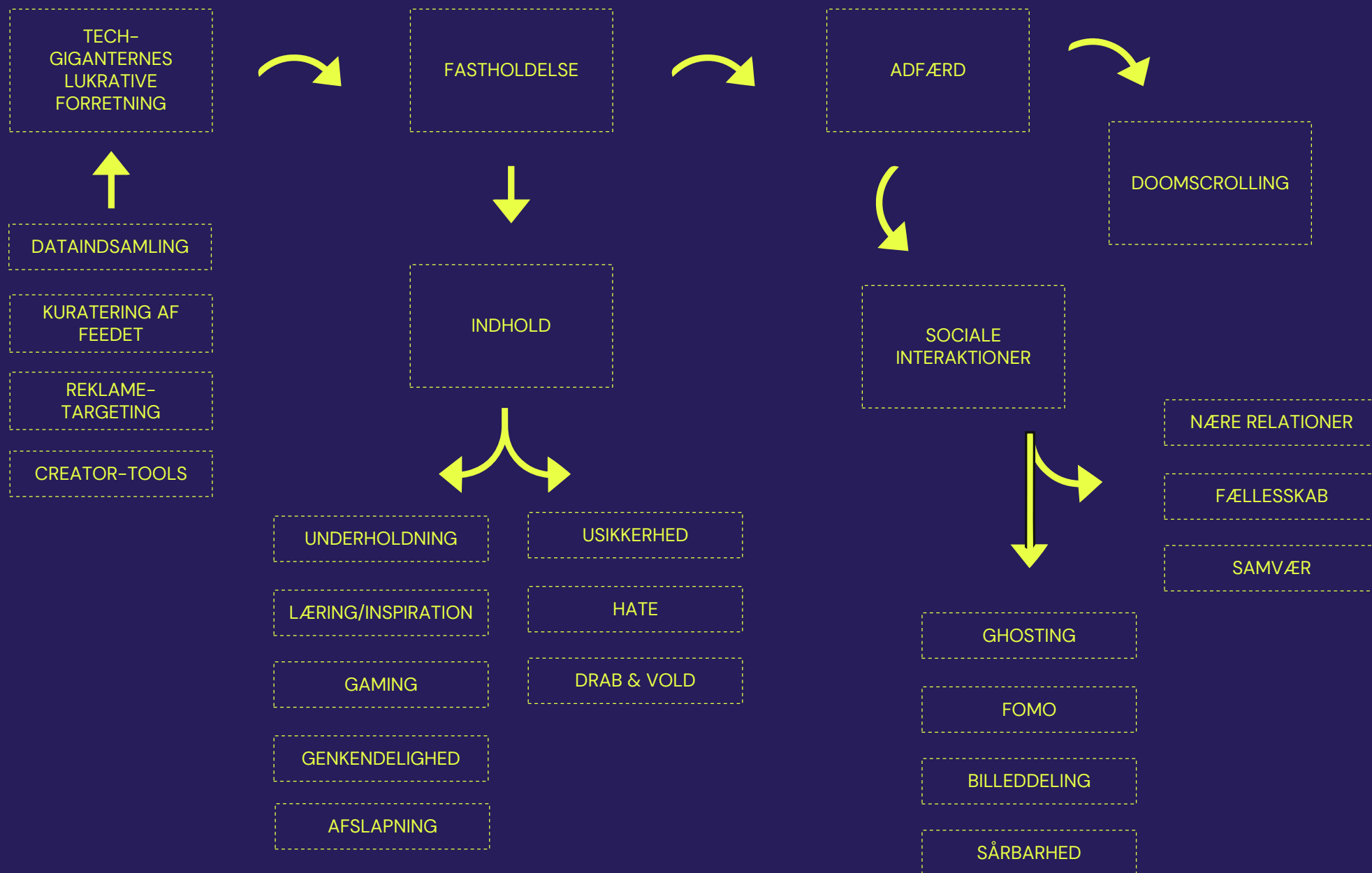
Således lader de unges datadonationer og egne ord tale deres egen sag for netop at byde ungeperspektivet velkomment i en problemstilling, der fylder meget i den offentlige debat – ofte uden de unge selv inviteret med i samtalen.

På næste side er rapportens elementer visualiseret, inklusiv deres sammenhæng for at vise kompleksiteten. Mellem nogle dele er der en årsagssammenhæng, mens der mellem andre er en kompleks spænding. På den måde repræsenterer figuren nuancer, der er vigtigt at have for øje i diskussionen af sociale medier – både fagfæller imellem og derhjemme mellem forælder og barn.

På side 7 kan rapportens hovedkonklusioner læses, og derefter følger kapitler om undersøgelsens metoder, analyse af tidsforbrug samt af relationer og fællesskab.

God læsning!

KOMPLEKSITETEN I SOCIALE MEDIERS FUNKTION OG FASTHOLDELSE



Hovedkonklusioner

1

Uønsket fastholdelse også kaldet *doomscrolling* er ét af de særligt negative aspekter ved sociale medier, og det er kun blevet et større problem gennem årene. Unge er på sociale medier døgnet rundt – nogle mere end andre. Men alle kan genkende følelsen af at blive holdt fast og gå glip af aktiviteter og samvær de hellere ville have brugt tiden på.

2

Sociale medier muliggør fællesskaber og relationer der ikke altid er plads til i de fysiske rum. Ensomme eller marginaliserede unge kan føle sig set og hørt i kraft af deres online fællesskaber og relationer.

3

Sociale medier er stor kilde til inspiration, sjov og læring. Om det er opskrifter eller DIY-projekter så holder de unge af formaterne på sociale medier, og den slags indhold bidrager derfor med reel værdi og stimuli – ofte i relation til de fysiske relationer.

4

Gruppechatten er en helt fast del af de unges sociale liv og er en forlængelse af det fysiske samvær. Men den er også sårbar ift. anerkendelse, ghosting, og fomo, da det er tydeligt hvis man ikke er inkluderet i den online chat. Social eksklusion og konflikter tager former online de voksne ikke altid kan genkende og hjælpe med.

5

Det er voldsomt at få serveret voldeligt, anstødeligt eller måske ligefrem drabeligt indhold side om side med dansevideoer og opskrifter. Sociale medier behandler en bruger ud fra adfærd og skelner altså ikke mellem barn og voksen. Det efterlader mange børn og unge ubeskyttede.

6

Data fra sociale medier er svært tilgængelige. Det er svært at lave analyser på tværs af sociale medier, hvilket umuliggør ekstern kontrol. Derudover er de store datamængder det altafgørende fundament hvormed tech-giganterne kan kuratere feed og målrette reklamer – og tjener enorme summer af penge.



Metoder & data

Dataindsamling gennem frivillige donationer fra unge

I denne undersøgelse har vi indsamlet data gennem *datadonationer*. Det betyder, at unge har doneret kopier af den data, som tech-giganter allerede har indsamlet om dem til Analyse & Tal. Det har de gjort via retten til dataportabilitet gennem deres GDPR-rettigheder, som har betydet, at de har kunnet få udleveret den data, tech-giganterne har indsamlet og gemt om dem. Med datadonationer får vi altså et unikt indblik i, hvordan brugernes adfærd og tidsforbrug ser ud, men også hvordan medierne registrerer denne adfærd.

Vi har modtaget ca. 17 millioner datapunkter, som bl.a. indeholder *likes*, *søgninger*, *visninger* og *swipes*. Denne information bruges af medierne til at tilpasse algoritmerne: Hvilke videoer ser vi til ende? Hvad *scroller* vi hurtigt forbi? Hvad søger vi efter? Hvem skriver vi med? Hvert klik, *like* og kommentar sender signaler om interesse og påvirker, hvilket indhold vi præsenteres for – med det overordnede formål at fastholde os på medierne så længe som muligt.

Datadonationerne går i nogle tilfælde helt til bage til donorens første interaktioner, så hvis en doner i dag er 18 år, kan vi fx se deres aktivitet fra de var helt ned til 9 år gamle, hvis det var da, de kom på det givne medie. I modsætning til spørgeskemaer eller interviews bygger denne metode ikke på hukommelse, men på faktiske data om brugernes adfærd.

Vi har rekrutteret datadonorer til undersøgelsen gennem en bred indsats, der har inkluderet en online kampagne, besøg på ungdomsuddannelser og gymnasier samt via et eksisterende ungepanel. For at anerkende deres tid og bidrag fik alle unge tilbuddet om en symbolsk økonomisk kompensation eller en biografbillet for at donere deres data.

ETISKE OVERVEJELSER

Den data, tech-giganterne indsamler, indeholder store mængder af meget følsomme oplysninger. Ofte indeholder de data, som den enkelte bruger kan have glemt eller ikke var klar over stadig eksisterer, såsom private samtaler, fotos, videoer og lokationshistorik.

Derfor har vi i Analyse & Tal påtaget os det fulde ansvar for at beskytte deres privatliv gennem dataindsamlingsprocessen. Data, såsom indholdet af beskeder, billeder, kontaktlister eller andre følsomme oplysninger bliver filtreret væk gennem en digital platform vi har bygget særligt til dette projekt. Udover at guide donorerne igennem datadonationsprocessen, er platformen også designet med en række filtre, som sikrer, at disse uønskede filer frafiltreres inden den resterende data sendes videre til Analyse & Tals databaser.

Udover datadonationerne har donorerne fået mulighed for at dele demografiske oplysninger om sig selv. Den eneste obligatoriske information har været at oplyse alder. Man har således kunnet donere sin data anonymt.

Derudover har vi tydeligt informeret donorerne om, at deres deltagelse i projektet er frivillig, og de til enhver tid kan trække deres donationer tilbage samt at data slettes efter projektets afslutning.

Datadonationer: Fra lukkede datacentre til indsigter og analyser for alle



BEGRÆNSNINGER

Ikke-repræsentativt udvalg

Datadonorerne er en selvselekeret gruppe, og resultaterne kan ikke generaliseres til hele den danske ungdom. De giver et dybdegående indblik i en specifik gruppe, men er ikke statistisk repræsentativt for alle unge.

Algoritmernes "sorte boks"

Vi kan se, hvad en donor har set, men vi kan ikke se, hvorfor algoritmen valgte at præsentere netop dét indhold. Vores data er et kig ind i donorernes interaktioner med systemet, men ikke ind i selve systemets maskinrum.

Sammenfattende er vores datagrundlag, trods sine begrænsninger, et hidtil uset detaljeret vindue ind til de komplekse, intense og vidt forskellige måder, hvorpå unge i dag navigerer de sociale medier. Det er denne faktiske adfærd, der danner udgangspunkt for de analyser og konklusioner, der følger i resten af rapporten.

Dataadgang varierer fra platform til platform – og rejser spørgsmål om sociale mediers forpligtelser og fortolkning af GDPR

Vi satte os for at undersøge indholdet på Instagram, TikTok og YouTube – nogle af de mest brugte og fastholdende sociale medier blandt danske unge ifølge Konkurrence og Forbrugerstyrelsen.

Da vi modtog donationsdata, stod det klart, at der er stor forskel på, hvor meget og hvilke typer af data de tre medier udleverer til sine brugere – endda selv hvis de beder om at få "all available data".

YouTube er dét af de tre medier, der udleverer mest historisk data. Her rækker data helt tilbage til dengang en bruger oprettede sin profil.

TikTok udleverer kun data, der går et enkelt år tilbage. Derfor har det ikke været muligt at lave historiske analyser af TikTok. Til gengæld udleverer dette medie flere forskellige typer af data, som har gjort det muligt at foretage meget granulære analyse af fx fastholdelse og indhold.

Instagram har været det mest utilgængelige sociale medie, hvad angår brugernes adgang til deres eget data. Det har derfor ikke været muligt at foretage analyser af fastholdelse og indhold, og analysen begrænser sig derfor til sociale interaktioner på Instagram.

Tilbage står altså et vigtigt biprodukt af undersøgelsen; nemlig at der er god grund til at sætte større fokus på tech-giganternes i forhold til dataadgang. Vi spørger derfor os selv:

Hvilke retningslinjer for dataadgang bør vi have i EU, hvis vi vil sikre transparens og adgang for forskere såvel som for lovgivere?



Datagrundlag

Vores datagrundlag består af 272 datadonationer fra i alt 219 unge. Fra Instagram har vi 104 donationer, fra TikTok 97 donationer og sidst 71 donationer fra YouTube. En del donorer har doneret data fra to eller alle tre medier, men ikke i tilstrækkelig grad til at muliggøre en komparativ analyse på tværs af Instagram, TikTok og YouTube.

Samlet består vores datagrundlag af over 17 millioner registrerede hændelser. Som nævnt er disse 'hændelser' individuelle handlinger. Det vil altså sige en handling foretaget af personen selv, inklusiv alt det indhold, vedkommende scroller forbi. Det hele er registreret med et præcist tidspunkt, en beskrivelse af handlingen og evt. metadata.

På YouTube har vi en historik over sete videoer og søgninger, der går helt tilbage til tidspunktet, da brugeren oprettede sin profil. Den første registrering, vi har fået, er fra august 2010. I alt er der tilsammen 1,6 millioner registrerede hændelser. Mediets unikke styrke i vores datasæt er hermed dets historiske dybde. At de ældste registreringer går helt tilbage til august 2010 gør det muligt at følge nogle brugeres medieforbrug over mere end et årti.

TikTok er den ubestridte sværvægter i vores datasæt målt på ren volumen. Med 13,5 millioner registreringer fra 97 brugere står platformen for næsten 80% af al indsamlet data. Dette afspejler en meget høj brugsintensitet. Median-brugeren i vores datasæt har over 130.000 registrerede hændelser alene på TikTok. Og hav her in mente at vi på TikTok ikke kan se videoforbruget længere tilbage end 2024.

Dykker vi dybere ned i adfærden på TikTok, kan vi se, at den er kendetegnet ved et næsten fuldstændigt passivt forbrug, dvs.

videoer der ikke interageres med. Denne slags adfærd udgør hele 96,7% af alle registreringer. Andre interaktioner som f.eks. likes (2,3%), kommentarer (0,4%), delinger (0,2%) og beskeder (0,2%) udgør en forsvindende lille del. Dog gemmer der sig bag de 0,2% beskeder faktisk 39.310 beskeder i datasættet.

På Instagram har vi 2,1 millioner registreringer. I modsætning til YouTube og TikTok kan vi som sagt ikke få data på de videoer, som vores datadonorer blot har set men ikke interageret med. Derfor er hele 56% af alle vores registreringer på Instagram relateret til beskedefunktionen, mens den næststørste kategori er *likes* (37,5%). Det har betydet, at dataet på Instagram ikke direkte har kunnet anvendes til at undersøge, hvilket indhold brugerne bliver eksponeret for. Til gengæld kan den anvendes til at undersøge sociale forbindelse og fællesskab på Instagram.

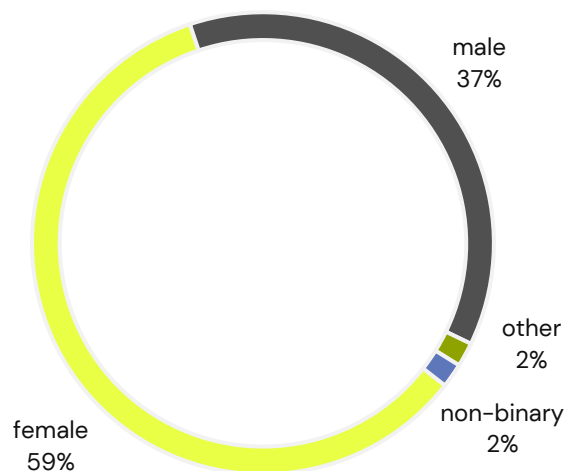
17 mio. datapunkter

DEMOGRAFI

Når de unge valgte at donere deres data, havde de mulighed for anonymt at oplyse deres køn og alder.

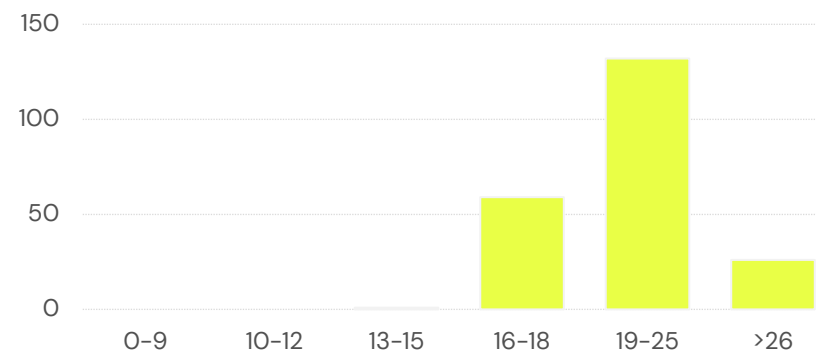
Baseret på dem, der angav køn, kan vi se, at 59% af de donorer, der har oplyst køn, er kvinder, og 37% er mænd, mens én donor er non-binær, og én donor har en anden kønsidentitet.

Køn



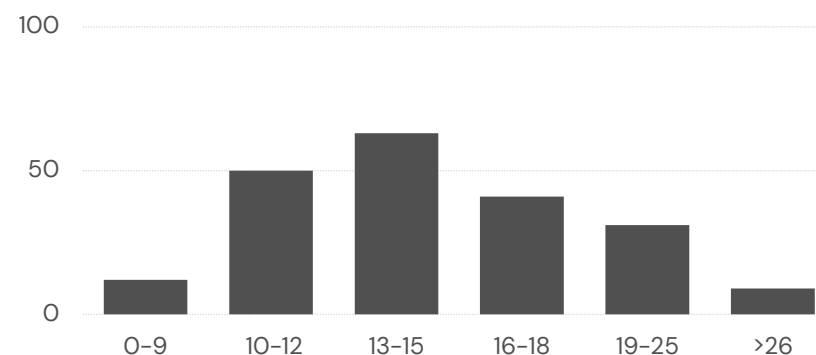
Aldersspændet i datasættet strækker sig fra 15 til 45 år, og medianalderen er 20 år. Datadonationerne gør det som nævnt muligt at gå tilbage i tid og se brugernes adfærd fra da de oprettede deres profiler. Ser vi på aldersfordelingen på de tidligste hændelser i datasættet, kan vi se, at de fleste er under 15 år ved første registrering, og at 5% af brugerne er under 9 år første gang, de benytter sig af ét af medierne.

Alder for dem der har doneret



Når personer har doneret data, er de blevet spurgt, om de vil oplyse deres alder. 218 personer har oplyst alder, 1 har ikke oplyst.

Alder ved første registrering



Alder ved første registrering på en platform angiver, hvor gamle donorerne var, første gang de oprettede en profil på en af de tre platforme

On-site interviews og workshops i øjenhøjde

ON-SITE INTERVIEWS PÅ UNGDOMSUDDANNELSER

Vi har indsamlet data af to omgange: I første fase af projektet har vi besøgt ungdomsuddannelser og gymnasier, hvor vi har talt med eleverne om sociale medier og særligt om, hvordan tech-giganterne tjener penge på vores data og hvor meget de faktisk indsamler om os. Her lærte vi også de unge, hvordan de selv – via deres GDPR rettigheder – kan få udleveret deres egne data fra sociale medier. Formålet var her først og fremmest at indsamle datadonationer, men her lavede vi også on-site interviews med eleverne, når de sad i grupper eller efter undervisningen.

On-site interviews er en kvalitativ metode, der har karakter af feltarbejde, da man interviewer de unge i den kontekst, de normalt befinder sig i (f.eks. skolemiljøet på en ungdomsuddannelse). Vi udnyttede så at sige muligheden, da vi var på ungdomsuddannelserne til at tale med enkeltpersoner og vennegrupper i frikvarteret eller efter skoletid for at blive klogere på, hvilke holdninger og oplevelser de har med sig om sociale medier. Vi begyndte med et åbent spørgsmål og forfulgte ellers de emner, som de unge selv bragte på banen. Undervejs tog vi enkelte noter og renskrev dem umiddelbart efter samtalerne.

Det var særligt givende at høre deres umiddelbare tanker om sociale medier og ikke mindst observere gruppedynamikker mellem dem. Fx handlede én af vores samtale om, hvorvidt de havde lyst til eller måske endda havde prøvet at slette sin TikTok. Det var overraskende for gruppen, da en pige fortalte at hun havde en såkaldt *sletteperiode* lige nu og altså ikke var på TikTok i talende stund. Det startede en samtale om, hvad man går glip af og hvad det betyder i forhold til at være en del af vennegruppen. Hun afsluttede med at fortælle, at en *sletteperiode* for hende altid slutter, når hun kan mærke, at der er for mange ting i vennekredsen som fx populære sange, jokes osv., som hun ikke forstår og som kun kan stamme fra TikTok. Så downloader hun medier igen. Sådanne indsigter informerede de efterfølgende samtaler for at udforske en tendens som *sletteperiode* i dybden samt den rolle, TikTok spiller ift at præge og samle men også dominere og potentielt ekskludere dem, der ikke er på mediet – og altså skabe et incitament for at have TikTok.

WORKSHOPS I FOLKESKOLEN

Halvvejs i projektforløbet besøgte vi hhv. en 8. 9. og 10. klasse. På daværende tidspunkt havde vi allerede indsamlet og analyseret datadonationerne, så vi havde i stedet fokus på at få de unges input til, hvordan de oplever fællesskab og relationer på sociale medier.

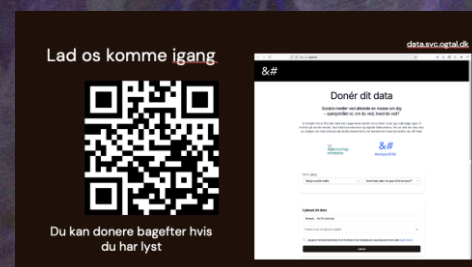
Her samarbejdede vi med Cybernauterne, der har mange års erfaring med at afholde workshops og længerevarende undervisningsforløb i folkeskolen. Gennem workshops i klasselokalet skabte vi en ramme for at indsamle viden om børns brug og forståelse af sociale medier gennem gruppearbejde, individuelle øvelser og diskussioner i plenum. Hver klasse fokuserede på tre forskellige emner tilpasset klassetrinnet – se side 16 for et overblik over alle emner vi har afdækket.

Metoden er velegnet, fordi den skaber et trygt og aktivt læringsrum, hvor de unge kan udtrykke erfaringer og holdninger i fællesskab og samtidig med at den giver os mulighed for at observere sociale dynamikker og kontekstuelle faktorer.

Emner som konflikter og sociale mediers påvirkning af mentalt helbred kan være ekstremt følsomme, og de unge kan have oplevelser, de ikke er komfortable med at dele i en gruppe. Derfor havde de unge til hvert emne mulighed for at skrive en anonym seddel om deres oplevelser, som ikke blev delt med de andre og som de ikke skulle skrive navn på. Dette har bidraget til citater i rapporten som er omskrevet, så de ikke kan genkendes.

Alle de kvalitative indsigter kommer fra unge mellem 14–20 år fra forskellige geografiske og uddannelsesmæssige kontekster. Vi har i alt været ude i 10 klasselokaler mellem 8. klasse og 3.g

Udklip af materiale fra besøg på ungdomsuddannelser



Temaer fra workshops i 8.-10. klasse

9. KLASSE

I ved noget vi ikke ved...

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

Boomers when you show them a meme without minions

Hvorfor er det vigtigt?

Det kan føles som om man taler forskellige sprog, når man skal tale med voksne om internettet.

Forældre når deres børn siger 67

Men mange voksne vil faktisk gerne være klogere på jeres digitale liv og den måde I har venskaber på online og offline.

Så det her er jeres mulighed for at være eksperterne på jeres liv og dele ud af jeres erfaringer!

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

NY forskning: Mange er trætte af at doomsroll - men vi gør sjældent noget ved det

Minde skærmtid i børnefamilier kædes sammen med forbedret mental sundhed hos børn og unge

TIDSFORBRUG

Skræmmende resultat: Så meget griller Instagram og TikTok Eas Hjerne

Ny analyse: Unge med høj afhængighed af sociale medier har lavere trivsel

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

Ensomhed på de sociale medier: Sådan føler det at scrollse sig selv væk

Sociale medier påvirker unges sociale liv og trivsel på godt og ondt

Ofelia fandt et fællesskab på sociale medier: "Jeg ville have været ensom uden"

ENSOMHED OG FÆLLESSKAB

Sociale medier kan føre til ensomhed

Organisationer advarer: Forbud mod sociale medier kan føre til ensomhed og isolation

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

Psykolog om ensomhed: "Kontakten på de sociale medier er helt anderledes end den kontakt, vi har ansigt til ansigt"

Børn og unge er mindre sammen med deres venner

VENSKABER OG RELATIONER

Mange børn mødes udelukkende med vennerne på nettet - men det er ikke nødvendigvis et problem

Online venner er også ægte venner

Analyse: Hver tredje af de unge savner at se vennerne fysisk

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

HVAD ER MEDIESTRESS?

Mediestress er en betegnelse for den følelsesmæssige stress, mange føler i hverdagen på grund af de uafsluttede og afbrydende digitale medier

Medienedlignen: Det digitale opmærksomhedsyveri forstærker børn og unges mistrivsel

DIT FORHOLD TIL DIN TELEFON

Folketskole har bandlyst telefoner siden skolestart - sådan er det gået

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

Forældre deler billeder af børn uden at spørge om lov: "Man kan godt blive flov"

Hvert fjerde barn oplever, at venner deler private billeder og videoer mod deres vilje

SAMTYKKE OG GRÆNSER

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

Er sociale medier roden til unges mentale mistrivsel?

Kristeligt Dagblad mener: Sammenligningen på sociale medier er skadelig

Er sociale medier skadelige for dit mentale helbred?

SOCIALE MEDIERS PÅVIRKNING PÅ DIT MENTALE HELBRED

Forsker: Sådan påvirker medierne vores syn på den ideelle krop

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#

Hvert tiende barn er ikke en del af klassens grupper på sociale medier

To ud af tre børn og unge oplever digitale krænkelser

Digital mobning forstærker risikoen for selvmordsforsøg

KONFLIKTER OG SOCIALE MEDIER

Mobning, slutshaming og chikane: Unge bliver hængt ud på offentlig Instagram-profil

Unge fortæller: Snapchatgrupper kan være stridende, men det er værre at sladre

Søren Anne Skov - 29.03.20

&#



**Tidsforbrug &
doomscrolling**

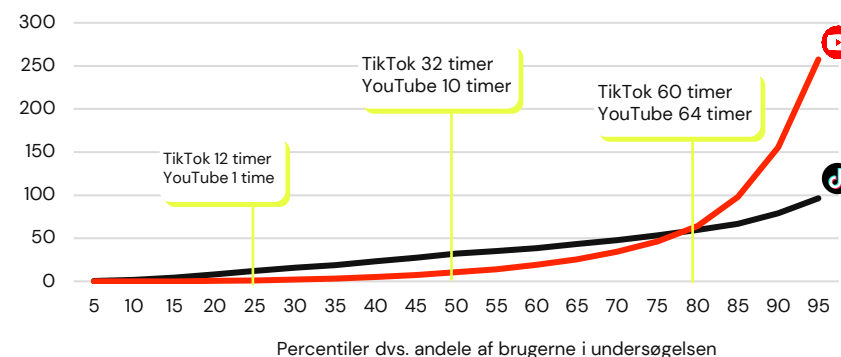
Unge tidsforbrug på TikTok og YouTube

Med 17 mio. datapunkter på tværs af alle de videoer, datadonorerne i undersøgelsen har set, *liket*, delt eller bare *scrollet* forbi, kan vi tegne et billede af tidsforbruget og ikke mindst variationen i tidsforbrug.

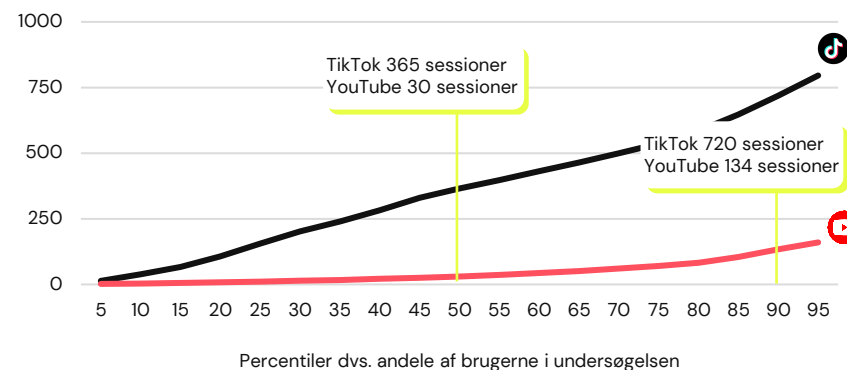
Der findes mange studier, der har undersøgt, hvor meget tid der bruges på sociale medier – de fleste dog ved at *spørge* unge selv. I dette studie undersøger vi den faktiske adfærd og finder et gennemsnitlig tidsforbrug på 90 minutter på TikTok og 70 minutter på YouTube, mens Instagram, som nævnt, ikke giver os tilstrækkelig data til at kunne estimere et samlet tidsforbrug. Dette er ikke repræsentative tal for alle Danmarks unge, men et gennemsnit for de 219 personer i undersøgelsen.

Den øverste graf til højre viser, hvordan fordelingen af tidsforbrug ser ud blandt deltagerne. De 25% der bruger mindst tid er på TikTok i op til 12 timer om måneden, mens de 25% mindst aktive på YouTube kun er på i op til en time om måneden. Halvdelen af deltagerne i undersøgelsen ser op til 32 timers indhold på TikTok om måneden, tilsvarende 10 timer på YouTube. Det er interessant at mønsteret i tidsforbruget ændres ved 80% percentil. Herfra ser vi, hvordan tidsforbruget for de 20% mest aktive på YouTube langt overstiger tidsforbruget for de 20% mest aktive på TikTok. Dette skyldes formentlig de brugere, der anvender YouTube som streamingmedie eller et sted at dyrke særlige interesser. De 5% mest aktive på TikTok er online i over 96 timer om måneden, svarende til 3,2 timer om dagen.

Tidsforbrug på TikTok og YouTube
Gennemsnitlig antal timer pr. måned pr. person



Sessioner på TikTok og YouTube
Gennemsnitlig antal sessioner pr. måned pr. person



Ser vi på den nederste graf på side 18 er antallet af sessioner derimod helt forskellig for de to platforme. Når vi taler fastholdelse kan det både være i form af hvor lang tid der går før vi lægger telefonen fra os, men også hvor lang tid der så går før vi hiver telefonen op ad lommen igen. I forhold til sidstnævnte er TikTok langt mere fastholdende end YouTube. Halvdelen af personerne i undersøgelsen har mere end 365 sessioner om måneden, hvilket svarer til 12 sessioner hver eneste dag. Ved percentil 90% ser vi at 9 ud af 10 har åbner TikTok mere end 24 gange om dagen – 720 sessioner om måneden. De 10% mest aktive på YouTube har 134 sessioner om måneden, svarende til 4 sessioner om dagen.

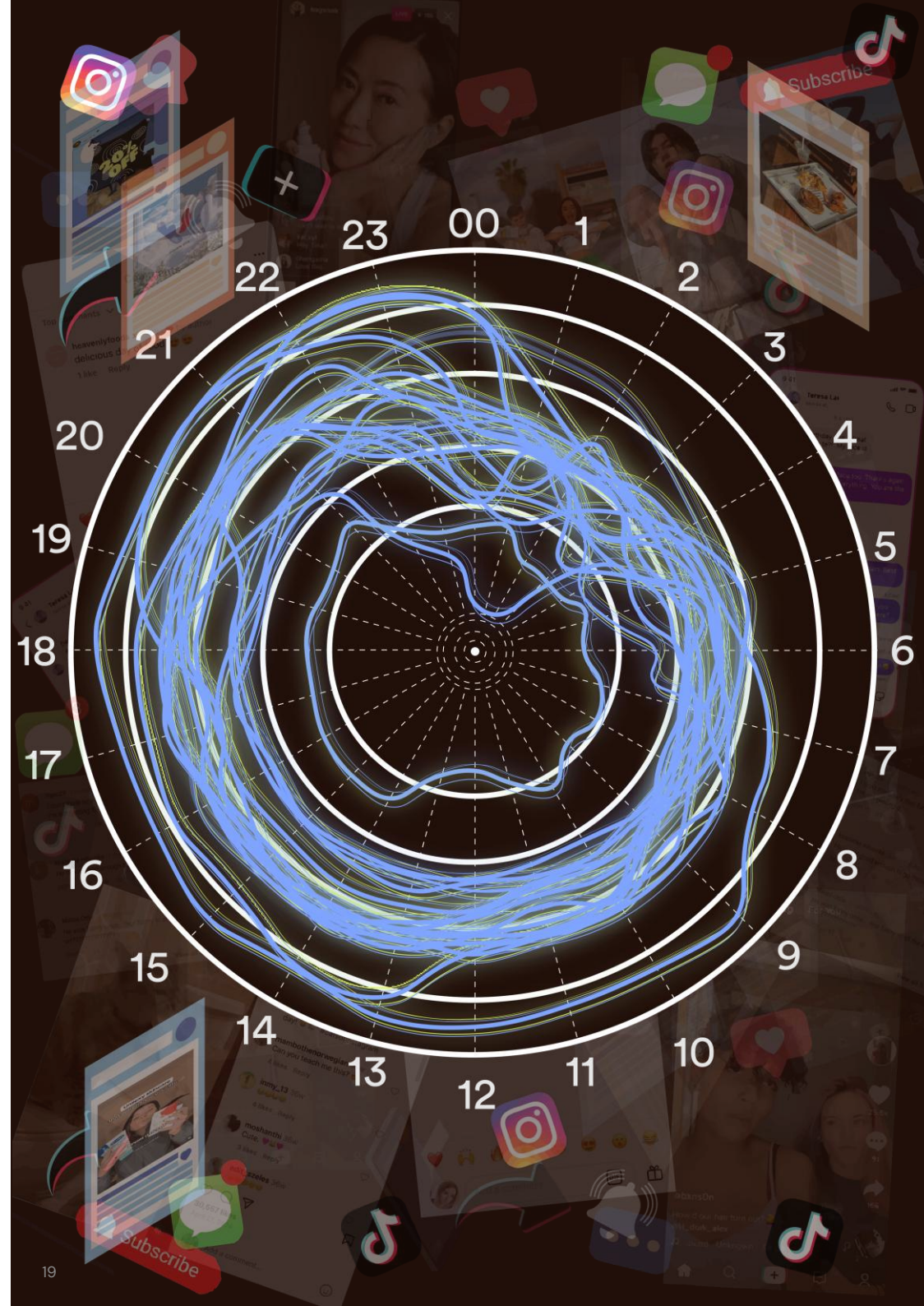
FASTHOLDELSE – PÅ GODT OG ONDT

Til højre er en visualisering af 15 tilfældigt udvalgte personer fra undersøgelsen og det gennemsnitlige antal videoer de ser pr. time i døgnet på TikTok.

Først og fremmest varierer mængden af indhold, de unge scroller igennem fra person til person. Derudover kan vi se at der generelt er mest aktivitet om eftermiddagen og aftenen, men allerede fra de unge vågner bliver TikTok tjekket.

Personen med det højeste daglige tidsforbrug i undersøgelsen er på TikTok over 3,2 timer og ser 1.012 videoer i gennemsnit hver dag. Det svarer til 42 videoer i timen hen over et døgn, inkl. hele natten.

For at nuancere bl.a. disse tal har vi talt med de unge om, hvorfor særligt TikTok er så svært at slippe for mange. Forklaringerne peger på både positive og negative sider ved det sociale medie. Styrkerne og svaghederne dykker vi ned i på de næste sider.



Når sociale medier giver mening

Hvis vi begynder med det, der for de fleste er hovedårsagen til at være på sociale medier, er det 1) at chatte med ens venner, 2) at se godt indhold og 3) slappe af. Det sociale aspekt er af enorm betydning, så det har vi dedikeret et helt kapitel til (kapitel 4).

Lad os derfor først se nærmere på det indhold, der gør det svært at slippe telefonen og svært ikke at tjekke den igen indenfor – for nogle af datadonorerne – blot få minutter. Det gode indhold defineres forskelligt, men her er de beskrivelser vi oftest hørte, når de unge talte om, hvad de mener er det bedste ved sociale medier:

SJOVE VIDEOER OG MEMES

Særligt TikTok beskrives som et sted fyldt med sjove videoer, som ikke bare underholder den enkelte bruger, men også ses som et socialt omdrejningspunkt. Videoerne deles nemlig meget ofte med den øvrige vennegruppe i gruppechats eller mellem to venner. Disse videoer er ofte gået viralt og skaber udbredte men ofte kortvarige trends blandt de unge. I workshops blev nævnt eksempler som 67 (udtales six-seven); et af de største virale memes i 2025 associeret med sangen *Doot Doot* (6 7) af Skrilla samt linket til basketballspiller LaMelo Ball, som er 6,7 fod høj. I en 9. klasse var der eksempelvis en gruppe drenge, der brugte ordet dagligt; nogle gange relateret til

tallene fx klokken og sidetal i matematikbogen, mens andre gange blev det kastet ud i klasselokalet og svaret tilbage af en anden.¹

Humoristiske videoer og memes er således indhold, der ofte bringes ind i den fysiske verden, og en del af at være på sociale medier er således at kunne være en del af de trends og samtaler, der foregår på den anden side af skærmen i frikvartererne.

Det harmonerer med den indholdskodning, vi har foretaget af 2.000 videoer. Her finder vi, at hele 45% af videoerne på YouTube hører under kategorien underholdning, og dette tal er tilsvarende 58% på TikTok.

GENKENDELIGHED CONTENT CREATORS

Både YouTube og TikTok er kendt for at have, det som i starten blev kaldt *influencers* og i dag snarere kaldes *content creators*, men ikke er begrænset til kun den term. De har mange navne som fx *blogger*, *vlogger*, *youtuber*, *streamer*, *instagrammer*, som alle har det til fælles, at de tjener penge på det indhold, de lægger op på sociale medier.

Her ser vi, at de unge – særligt på ungdomsuddannelserne – aktivt bruger *content creators* som nogen, de kan spejle sig i. De følger unge, som ligner dem og bliver eksempelvis inspireret af deres livsstil, genkender deres hverdagsdilemmaer og bliver generelt underholdt af

1. Vi beklager til de unge der selv er gået i gang med at læse vores rapport. Vi forklarer det så godt vi kan til jeres forældre, lærere og andre voksne. I ville nok kunne gøre det bedre.



Kan godt lide joy bait. Alt muligt om hunde, katte, fodbold eller fx mad kan jeg nok bedst lide.

Dreng, 8. klasse



De piger, jeg følger, minder jo om mig selv, så jeg kan tit bruge det de siger og jeg kigger på deres profiler hvis jeg vil vide hvilken make-up er det bedste.

Pige, 2.g

deres indhold. Emner og format varierer fra medie til medie, men sociale medier og *content creators* skal forstås bredt; eksempelvis er der et stort marked for gaming-*content creators* på fx Twitch og YouTube, som har opnået høj status, fordi de *streamer* deres *games*, anmelder nye spil og ofte også opbygger en følelse af *community*, beskriver de unge.

Her nævner en ung dreng i 8. klasse, at han får en god følelse af "at spille og se en youtuber", mens en pige i 8. klasse skriver, at hun synes "det er sjovt at se andres hverdag og noget, der virker normalt."

På YouTube er 61% af videoerne lavet af en *content creator*. På TikTok er tallet 30%.

AFSLAPNING

Ud over sjove videoer, gaming og inspirerende eller relaterbare *content creators* nævner flere unge, at de oplever tiden på sociale medier som en måde at koble af på. Her nævner en pige i 9. klasse: "Jeg synes, jeg bruger tiden godt på sociale medier, når jeg er på, fordi jeg har brug for at slappe af", mens en dreng i 9. klasse har en oplevelse af at bruge tiden godt på sociale medier til afslapning, når han "ikke har noget andet at lave".

GAMING

Gaming fremhæves både som noget af det bedste indhold, men også som ét af de vigtigste online fællesskaber for flere elever – særligt drenge. Vi har ikke tal for gamingplatformene i vores donationsdata, men tal fra DR, Medierådet og Filminstituttet² viser at 46% af børn og unge i alderen 1–15 år dagligt eller næsten dagligt spiller digitale spil.

I modsætning til andre sociale medier som TikTok, YouTubes *shorts* og Instagrams *reels*, har gamingplatformene en særlig fordel ift. at fastholde de unge, fordi spillene er så direkte interaktive; spillerne er nemlig forbundet med hinanden og spiller et ofte længerevarende spil, ofte i samtale med hinanden. På den måde byder gaming på en relationel og fordybende oplevelse, hvor brugeren aktivt deltager i en verden og en social gruppe. Dette kan skabe en dybere følelse af forbindelse og dermed en stærkere fastholdelse – som for mange opleves som positiv, fordi de nyder tiden sammen med deres venner.

INDHOLD DER LÆRER MIG NOGET NYT

Et fjerde aspekt ved sociale medier, som de unge fortæller, at de elsker at bruge tid på, er indhold, hvor de på den ene eller anden måde lære noget nyt.

Det kan fx være igennem **DIY-videoer** (forkortelse for *do it yourself*); en genre som YouTube helt fra mediets fødsel i 2005 har været kendt for, men som i dag også er at finde på stort set alle sociale medier i forskellige formater. Her fortæller fx en pige i 1.g, som elsker at lave mad, at hun oftest finder nye opskrifter på TikTok eller Instagram.

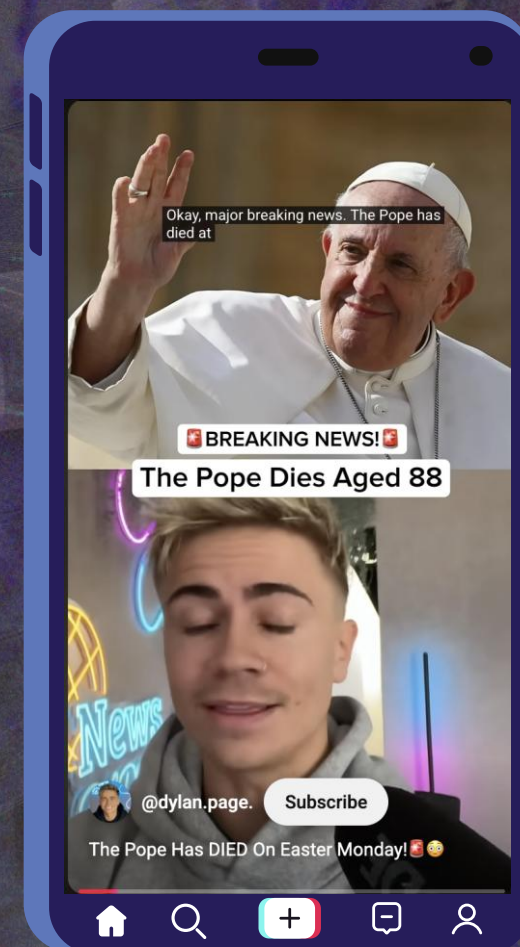
Det kan også være **nyheder**, selvom det dog ikke er et ord, de unge selv bruger om indholdet. En dreng fra 2.g fortæller, at det er fedt når der sker noget ude i verden og han finder ud af det før sine forældre, fordi han følger en influencer på TikTok som lægger en video op lige efter det er sket.

² DR, Medierådet og Filminstituttet (2023) "Børns spillevaner 2023"
<https://www.dfi.dk/omdfi/publikationer/boerns-spillevaner-2023>

”

Jeg følger nogen jeg kan relatere til, fx kan jeg godt lide ham Dylan Page. Han laver rigtig gode videoer, og da paven døde, så kunne jeg fortælle min mor inden hun hørte det andre steder.

Dreng, 2.g



Dylan Page



TikTok influencer med
17.9 mio. followers

Når sociale medier bliver for meget

Doomscrolling er at bruge overdreven tid på at se store mængder indhold på sociale medier. Det er en vane med at scrolle uendeligt gennem indhold, der kan få én til at føle sig angst, trist eller vred. Begrebet beskriver tendensen til at blive ved med at scrolle på trods af de negative følelser, det medfører.

DOOMSCROLL

Når vi spørger de unge, hvad det værste ved sociale medier er, er deres første umiddelbare svar: *Doomscrolling*.

”Når der pludselig er gået to timer uden man har opdaget det, så er det først bagefter jeg finder ud af at jeg har spildt tiden”, lyder det fra en pige i 8. klasse.

De fleste kæder *doomscrolling* sammen med at få tiden til at gå; altså noget, der sker, når de keder sig eller hvis de er bange for at misse sjove ting i chatten eller *feedet*. Det er ofte først bagefter, at det føles dårligt, fortæller flere. En dreng fra 8. klasse beskriver, at han får dårlig samvittighed, fordi han kunne have været produktiv eller lavet noget der var *ægte* sjovt.

En session kan varer alt fra få sekunder til flere timer. De længste sessioner blandt undersøgelsens deltagere er op til 10 timer på YouTube. På Tiktok er de længste sessioner til 2,5 time – til gengæld har personerne generelt langt flere sessioner på TikTok i løbet af dagen end på YouTube. *Doomscrolling* er et resultat af datadrevne og målrettede algoritmer som en helt essentiel baggrund for den bagvedliggende forretningsmodel, hvor platformene tjener penge på at fange og fastholde brugernes opmærksomhed. Siden YouTube blev lanceret for femten år siden, er disse mekanismer blevet stadig mere forfinede, og i dag fastholder de ikke kun unge, men størstedelen af brugerne i et kontinuerligt loop. Jo længere brugerne bliver hængende, desto mere indhold – og dermed flere reklamer og

større *reach* – kan medierne eksponere dem for, hvilket øger platformenes indtjening.

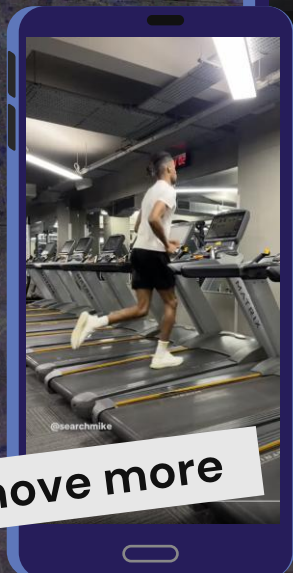
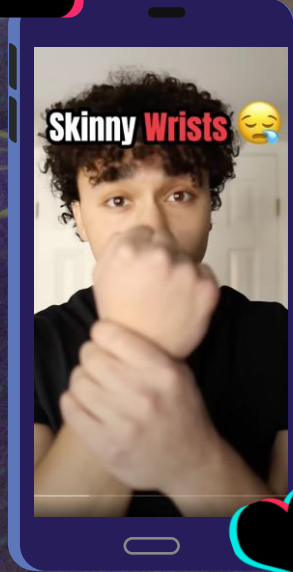
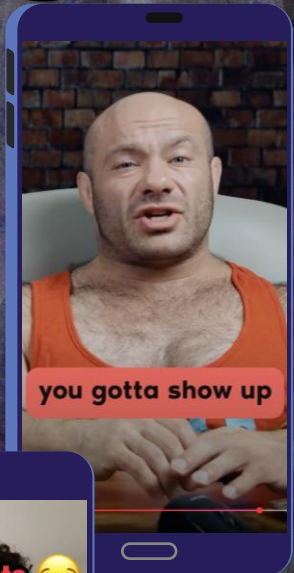
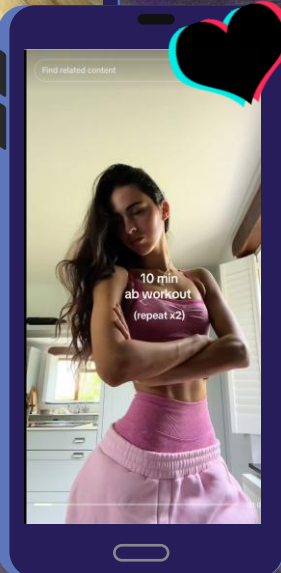
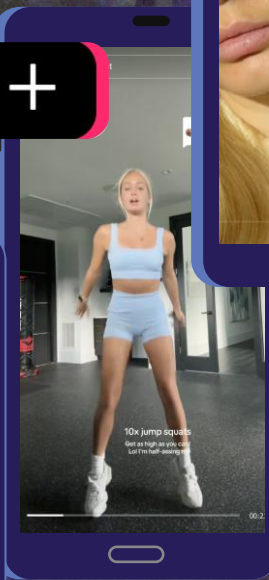
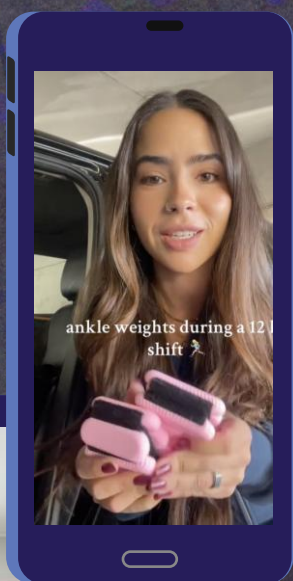
VIDEOER DER FÅR MIG TIL AT FØLE MIG FORKERT

Ligesom *content creators'* indhold for de fleste unge er noget, der giver dem en følelse af, at der er andre som dem eller nogen at se op til, så beskriver flere – særligt pigerne – at det også kan tippe over og give en følelse af ikke selv at være god nok:

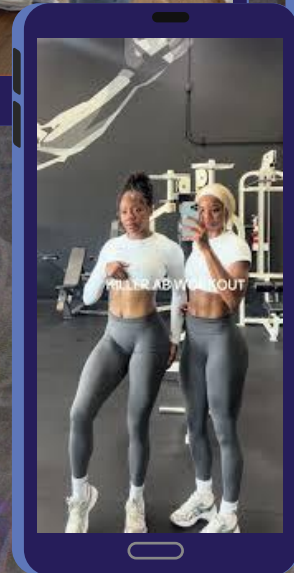
”Vloggers er ofte meget perfekte, og jeg er jo ikke så perfekt. Jeg sidder bare hjemme og dovner den i sengen”, siger en pige i 8. klasse.

De negative sammenligninger kan forstærkes af vanen med at *doomscrolle*, fordi det ganske enkelt øger ens forbrug af mediet. Når *feedet* flyder over med videoer af trænede og smukke mennesker med de perfekte såkaldte *edits* (dækker over redigeret indhold; fx en redigeret video med soundtrack), kan det hurtigt blive overvældende.

Vi anvender begrebet *kumulativ skadeligt indhold* til at beskrive indhold, der ikke nødvendigvis er skadeligt i sig selv men i store mængder kan have en alvorlig skadelig effekt på børn og unge. Det er altså volumen af denne type indhold, der skaber et uopnåeligt ideal, der kan få både drenge og piger til at føle sig forkerte. Næste side er en illustration af, hvordan et *feed* kunne være præget af indhold om krop og skønhed – ofte med et budskab om at det kun er dig selv, der står i vejen for at opnå et ofte uopnåeligt ideal.



eat less move more



HATE

De unge fremhæver også en mere direkte negativ ting ved sociale medier. Det er, når andre brugere enten sender hadefulde beskeder direkte til de unge, eller når de støder på indhold, som omtaler grupper, de unge tilhører, negativt.

Gaming-miljøer er, som vi så, aktiviteter som de fleste anser for at være noget af det bedste ved sociale medier. Der er dog også et par elever i 8. klasse, der fortæller, at:

“Det værste ved sociale medier er, når man taber og folk laver de der hate edits”

Hate edits refererer til at andre redigerer det indhold, hvor en person taber et spil, for at gøre grin med vedkommende. Vi ved fra andre undersøgelser, at tonen ofte er grov i kommentarsporene på flere gaming-medier, hvilket de unge er bevidste om og har delte holdninger til. Flere til at nævne, at det er sjovt at man må tale hårdt til hinanden, men det synes alle ikke.

Flere elever fortæller, hvordan de oplever hadtale i deres *feed* generelt. Det rammer dem, når det handler om personer eller grupper af personer som de identificerer sig med, fortæller elever i 8. klasse:

“Folk poster videoer og siger ting som: Hvis du kommer fra det og det land, er du en idiot eller noget i den stil”

“Nogle lægger videoer op og siger at alle gingers er grimme, eller at de for eksempel aldrig ville date en ginger”

Tidligere undersøgelser har vist, at hadefulde kommentarer ofte omhandler personer eller gruppe med særlige karakteristika som etnicitet, køn, funktionsnedsættelser og religion³. Det samme oplever nogle elever også. Det er vigtigt at være opmærksom på ift. negative effekter af sociale medier, for selvom alle unge får sådan indhold i deres *feed*, så rammer det forskelligt, alt efter hvem du er og hvilke dispositioner du kommer med.

DRAB OG VOLDTÆGT LIGE FOR ØJNENE AF MIG

Ud over *hate* på sociale medier beskriver mange af de unge hvordan indhold, som virker voldsomt, dukker uventet op i deres *feed*.

En dreng i 8. klasse fortæller, at det påvirkede ham mentalt da han så videoen af Charlie Kirk der blev skudt. En video, der blev så massivt eksponeret på sociale medier, at aktører som Børns Vilkår – efter mange henvendelser på Børnetelefonen – udformede en guide til forældre om, hvordan de bedst snakkede med deres børn om videoen.⁴

At flere nævner ubehaget ved dels at se ekstremt indhold og dels ved ikke at vide, hvornår det optræder i *feedet*, er ikke så underligt, når vi dykker ned i tallene. På YouTube finder vi på baggrund af en tilfældig stikprøve på 1.000 videoer, at 1,8% er skadeligt indhold – her ikke medregnet det *kumulative skadelige potentiale*, men udelukkende eksplicitte videoer om fx vold, drab, diskrimination og krig. Tallet på TikTok var 2% på baggrund af en tilfældig stikprøve på 1.000 videoer.

Intet *feed* eller forbrug er gennemsnitligt. Det gælder både typen af indhold *feedet* indeholder, men også den enkeltes tidsforbrug på sociale medier. De unges konkrete interesser vil nemlig typisk præge og dominere typen af indhold, de vises i *feedet*, og derudover præger faktorer som fx fritidsaktiviteter, transporttid, familieforhold, søvn og meget, meget mere deres forbrug, som ligeledes kan variere meget. Så at tale om gennemsnitstal kan derfor ofte være en smule arbitrært, men lad os alligevel konkretisere hvad andele af 1,8-2% af skadeligt indhold betyder for de unge.

På TikTok ser vores mest aktive datadonor i gennemsnit 895 videoer om dagen. Det betyder, at de altså i snit ser 18 potentielt skadelige videoer om dagen. Men som nævnt er intet *feed* eller forbrug gennemsnitligt, og til sammenligning ser den datadonor med det højeste forbrug ca. 3.000 TikToks om dagen. For vedkommende vil deres *feed* byde på 60 potentielt skadelige videoer i gennemsnit hver eneste dag.

3 Analyse & Tal "Angreb & had i den offentlige debat på Facebook" 2025
(<https://www.ogtal.dk/publikationer/angreb-og-had-i-den-offentlige-debat-paa-facebook>)

4 Børns Vilkår: Sådan taler du med dit barn om drabet på Charlie Kirk (2025)
<https://bornsvilkar.dk/nyheder/saadan-taler-du-med-dit-barn-om-drabet-paa-charlie-kirk/>

Algoritmernes afgørende rolle

Algoritmerne skelner ikke mellem, om fastholdelsen sker, fordi indholdet vækker positive eller negative følelser. Den opererer udelukkende ud fra om indholdet fanger din opmærksomhed eller ej. Og det virker!

Når de sociale medier indsamler data om vores adfærd, får de ikke bare viden om, hvad vi har kunnet lide bagudrettet; de får også stærke indikatorer på, hvad vi vil interessere os for som det næste – og altså dermed lige blive lidt længere på mediet og ofte længere end man egentlig havde tænkt sig. Det er det, vi kalder fastholdelse.

EN FORRYGENDE GOD FORRETNING

Sociale medier er specialiserede i at kuratere et *feed*, der er unikt for den enkelte. På TikTok kaldes *feedet* ligefrem for *For You Page* (FYP). Tech-giganterne er dog ikke gavmilde med at dele hverken viden eller data. Derfor er det svært helt at se bagom forretningsmodellen, herunder algoritmerne. Vi har lavet nogle beregninger på de personer, der har doneret data for at få et lille indblik i, hvad TikTok har af data og hvor meget de tjener på den data – på din data.

Vi har først brugt donorernes faktiske TikTok-brug til at beregne, hvor mange videoer og reklamer de ser om dagen og om året. Derefter har vi estimeret, hvor meget TikTok tjener på disse reklamevisninger ved at anvende et standardprismål, eCPM, som angiver betalingen for 1.000 annoncevisninger. For at håndtere usikkerhed i prisniveauet har

”Jeg synes, det er træls der er så mange reklamer. De fylder meget på skærmen. Og de er overalt. Og så rammer de altid hvad jeg har søgt efter eller går op i. Hvis jeg fx søger på et bestemt produkt eller en ferie et sted hen, så får jeg mega mange reklamer om præcis det.

Pige, 3.g

vi lavet to beregninger: én med et lavt eCPM-niveau (19 kr.) og én med et højt (40,2 kr.) – begge inden for et realistisk spænd⁵. I begge tilfælde bruger vi det samme estimerede antal reklamevisninger per ung per år (ca. 24.956). Ved at gange antallet af reklamer med de to prisniveauer får vi et interval for den årlige annonceindtægt per ung. Resultatet er, at TikTok sandsynligvis tjener mellem 482 og 1.020 kroner om året på hver ung bruger.⁶

Derfor er det heller ikke så overraskende, når vi på baggrund af den tilfældige sample på TikTok finder, at mindst 18% af indholdet er reklame. Sociale medier er med andre ord blevet et rigtig attraktivt sted for brands og influencers, der nyder godt af den indtægtskilde.

⁵ 'The Performance Marketing Guide to TikTok Ads Cost' af Gupta Media (2025).



FRA LIKES TIL WATCH TIME

Én af årsagerne til at sociale mediers algoritmer bestemmer, hvilket indhold du ser i dit *feed* er, at fastholdelse er blevet ét af de vigtigste succeskriterier og det, der driver opmærksomhedsøkonomien. Som vi skrev tidligere, tjener fastholdelse – helt bogstaveligt – særligt det formål at tjene penge på reklamer og sponsoreret indhold til både brands og medierne.

Tidligere blev indhold, som mange brugere interagerede med fx gennem *likes*, straks skubbet ud til en endnu større brugerskare. I dag er det ikke nødvendigvis interaktionerne, der er det vigtigste data for algoritmerne. Nej, det er i dag *watch time* – altså hvor lang tid brugeren opholder sig ved et post og hvor meget af en video, der bliver set. Dette skift har gjort sociale medier endnu bedre til at målrette indholdet, så det fastholder bedst muligt.

Én af de helt store forandringer er TikToks introduktion af helt korte videoformater, *shorts*, hvilket mange andre sociale medier har kopieret. Fordelen er, at der kan indsamles langt flere datapunkter og dermed optimere algoritmerne i en sådan grad, at vi fx på YouTube ser en markant stigning i det samlede tidsforbrug efter at short formatet blev introduceret.⁶

TIKTOK

TikTok har været ét af de første sociale medier til at prioritere *watch time* (fastholdelse) frem for interaktioner. *Feedet* er styret af, hvilket indhold brugerne ser til ende eller ser gentagne gange – hvad man kalder *completion* og *replay count*. Derudover pushes profiler med nicheindhold, for at ramme brugernes interesser her og nu.

YOUTUBE

YouTubes algoritmer har i mange år fokuseret mere på at få brugerne til at se længere videoer fremfor mange korte; et format, der i mange år var mediets varemærke. Ligesom på TikTok prioriterer YouTube i dag nu *shorts* i højere grad ud fra *completion* og *replay count* frem for interaktioner.

INSTAGRAM

Instagram lægger vægt på indhold, som brugere sender til hinanden – enten som *shares* (deling af *posts* og *stories*) eller private tekstbeskeder – mere end de har gjort tidligere. Instagram arbejder med forskellige rangeringsmodeller for hhv. *Feed*, *Reels* og *Explore*.

TWITCH

På Twitch lægges vægt på *real-time* interaktioner såsom chat og *live watching* fremfor følgerskare. Og, så følger Twitch lige i hælene på de andre medier og rangerer lodrette formater i et *discovery feed* (lig TikTok, YouTubes *shorts* og Instagrams *reels*) højere så brugere pushes til andre kanaler – også når de ikke streamer live.

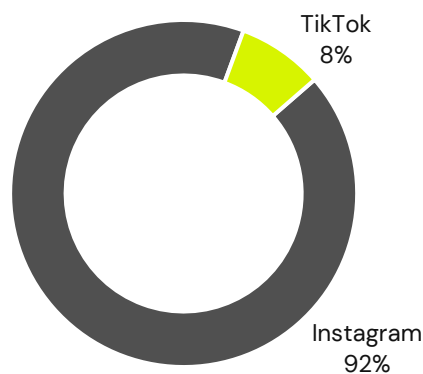


**Relationer &
fællesskaber**

Hvad forbinder os?

De tre medier vi undersøger, TikTok, Instagram og YouTube, bliver alle primært brugt til at se visuelt indhold i *feedet*. 92% af de datapunkter, vi har fået doneret, er videoer, som personerne har set. Dog indgår der 497.907 beskeder på tværs af TikTok og Instagram. På YouTube er beskederne så få, at de ikke er taget med i denne analyse. Alle data og grafer er baseret på indhold fra januar 2024 til juni 2025.

Langt størstedelen af beskederne er sendt på Instagram, hvilket stemmer overens med det, vi hørte fra eleverne; nemlig at Instagram for mange i ligeså høj grad er et chatmedie som et indholdsmedie.



Ser vi på hvilke typer af indhold beskederne rummer, er der 385.443 (77%), der består af tekst, og 112.464 (23%) beskeder der indeholder links. De unge, vi har talt med, påpeger alle, at det sociale ved disse ellers primært visuelle medier er at dele interessant indhold med hinanden. Et videolink – selv uden tekst – kan være en personlig besked. Det kan fx være en video af en sjov dans, du vil øve med din ven, en ny foodtrend I skal udforske osv. Deling af link i private beskeder er bestemt en ting, der forbinder unge, og gør sociale medier til mere end individuel tidsforbrug. Det er disse sociale interaktioner i form af beskeder, vi vil se nærmere på i dette kapitel.

SOCIAL INTERAKTION SOM FASTHOLDELSE

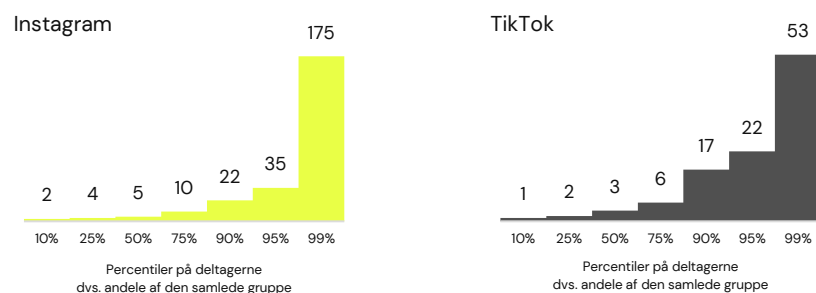
Data illustrerer, at hvis der sendes beskeder i en session, så varer den i gennemsnit 10 minutter længere end hvis beskeder ikke indgår og der kun *scrolles*. En session med mindst én besked varer typisk 20 minutter, mens en session uden beskeder typisk varer 14 minutter på TikTok.

Når vi udfolder fastholdelse, spiller sociale interaktioner altså en rolle og skaber fastholdelse, der bunder i relationer og samvær fremfor en uønsket *doomscrolling*.

Som nævnt har vi desværre ikke haft mulighed for at lave samme regnestykke for Instagram på grund af begrænset dataadgang.

Der er stor forskel på, hvor mange beskeder datadonorerne i undersøgelsen sender. I gennemsnit sendes der 12 beskeder om dagen pr. person på Instagram og 7 beskeder om dagen på TikTok, men disse tal dækker over en stor variation.

FORDELING AF ANTAL BESKEDER OM DAGEN



Halvdelen af donorerne sender op til 5 beskeder om dagen på Instagram og 3 beskeder på TikTok. De 10% mest aktive sender i gennemsnit 22 beskeder på Instagram og 17 på TikTok (90% percentile). Ser vi på den mest aktive procent, sender de over 175 beskeder på Instagram og over 53 beskeder om dagen på TikTok – og dette er hver eneste dag hele året rundt (99% percentile). Se case for den mest aktive bruger på side 34.

Variationen afhænger af, hvilket køn og alder deltagerne har.

Piger og drenge skriver lige mange beskeder på TikTok, mens pigerne skriver hele 15 beskeder om dagen om Instagram modsat drengenes 3,5 beskeder. Udover antallet er der også forskel på indholdstypen. To ud af tre beskeder skrevet af piger indeholder tekst, og én ud af tre indeholder links, billeder eller reaktioner. Hos drengene fordelingen mellem tekst og visuelt indhold lige stor.

	Instagram Gns. beskeder om dagen	TikTok Gns. beskeder om dagen
Alle	12	7
Drenge	3.5	7
Piger	15	7
Under 20 år	6	11.5
21+	14	3

	Andel beskeder med tekst	Andel beskeder med links, billeder og reaktioner
Alle	77%	23%
Drenge	50%	50%
Piger	67%	33%
Under 20 år	60%	40%
21+	76%	24%

Alder spiller også en stor rolle. Unge under 20 år sender i højere grad end personer over 21 flest beskeder på TikTok sammenlignet med Instagram. Derudover sender unge under 20 også flere beskeder uden tekst – ofte indeholdende et link til en video, men det kan også være billeder, memes eller reaktioner.

Det skal nævnes, at unge også bruger andre tjenester til at kommunikere med hinanden. Særligt SnapChat fremhæves som det primære chatmedie, og det ville derfor være interessant i en videre undersøgelse at supplere disse resultater med tal fra øvrige platforme.

ONLINE VS. OFFLINE SAMVÆR

Igen ser vi, at det sociale på sociale medier er infiltreret i de unges sociale liv – og så alligevel.

I workshops med de unge var ét af temaerne netop, hvordan det fysiske og digitale samvær adskiller sig. Der var bred enighed om at det er sjovest at være sammen med vennerne i den fysiske verden. Her er der nemlig meget sjovere ting at lave og så føles folk mere som sig selv, fortæller flere elever på tværs af 8.-10. klasse:

“Det er bedre IRL fordi folk er mere sig selv, online er folk mere uforståelige og man ved ikke om de mener det eller ej”, siger en pige i 8. klasse.

I en 8. klasse mente 4 ud af 20 eleverne dog, at online relationer er bedre end fysiske venskaber. Det er der flere årsager til; nogen elsker at game og synes simpelthen, at det er det sjoveste, man kan lave med sine venner.

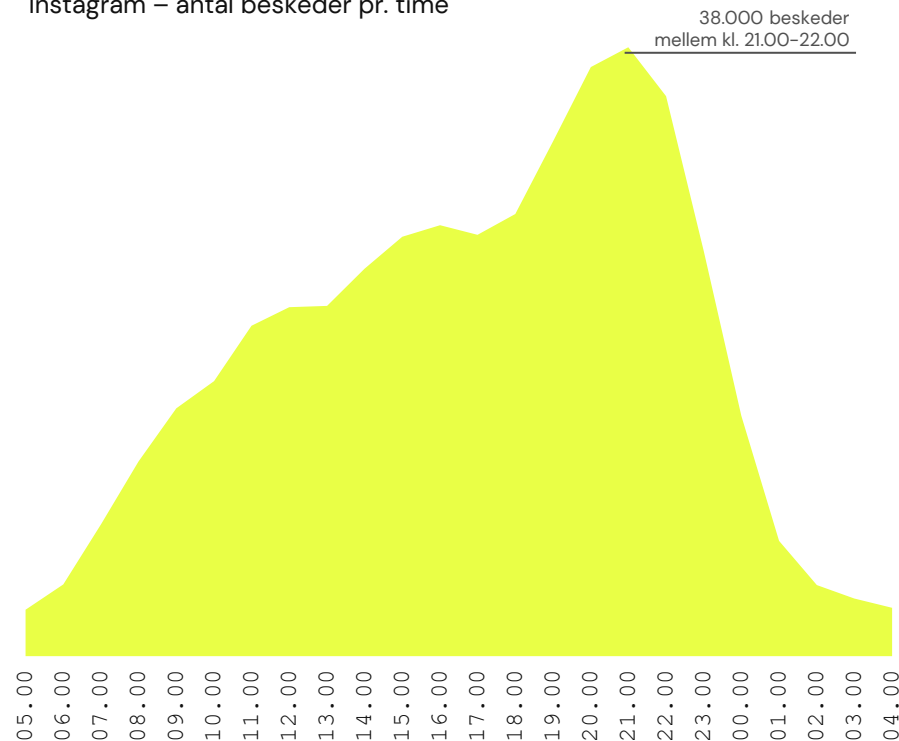
For andre elever kan samværet online helt stå i stedet for fysisk samvær, fordi det her synes muligt at finde fællesskaber med andre, som de ellers ikke har mulighed for i deres fysiske hverdag:

“Jeg kan bedre lide online fællesskaber, fordi der er flere folk som mig”, fortæller en dreng i 8. klasse.

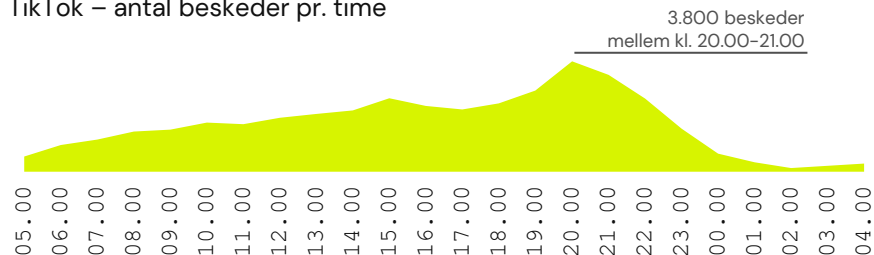
Hans citat understreger, at sociale medier altså tilbyder en unik mulighed for at være social og udforske andre sider af sig selv sammen med andre ligesindede.

Opsummeringen lyder, at de unge holder mest af samvær med venner i den fysiske verden, fordi det generelt er både sjovere og mere ægte. Her opleves det digitale som et supplement og naturlig del af et venskab, mens digitale venskaber for andre spiller en uvurderlig rolle og kan være dét sted, disse unge måske for første gang finder et fællesskab, som de kan være en del af – nøjagtig som de er.

Instagram – antal beskeder pr. time



TikTok – antal beskeder pr. time



Nære venskaber, FOMO og gruppechattens sociale hierarki

Når vi spørger mere ind til, hvad de unge oplever som fællesskab på sociale medier, er det samtaler med venner og familie, der betyder mest for dem:

”Jeg synes det bedste er, når jeg er social med mine venner, fx skriver, spiller eller snakker med dem”, fortæller en pige i 8. klasse.

De fleste bruger gruppechats til samtaler, enten med hele klassen eller mellem nogle udvalgte venner og veninder. Her fortæller de hinanden om dagen, der gået; sender billeder af sjove oplevelser; og planlægger hvornår de næste gang skal ses. Det mest populære i chatten er de sjove videoer, som de unge enten selv laver eller videresender fra TikTok til gruppechatten på SnapChat.

Gruppechatten er en naturlig del af hverdagens kommunikation med vennerne, men det kan også være en sårbar aktivitet, da det er meget tydeligt, hvem der er med og hvem der står udenfor. Når vi spørger ind til, hvad det bedste og værste ved sociale medier er får vi svar fra begge oplevelser fra elever fra 9. og 10. klasse:

”Det bedste er at blive inviteret til noget inde i gruppechatten”

”Jeg blev ked af det, da jeg opdagede at mine venner havde en gruppechat, hvor jeg ikke var med”

Men er gruppechatten anderledes end vennegruppen i skolegården, eller er det en forlængelse af de parallelle relationer ude i den fysiske verden? Lad os se lidt nærmere på de gruppechats vi har fået doneret i projektet.

GRUPPECHATTENS DNA

Gruppechatten blev nævnt af stort set alle elever på tværs af 8., 9. og 10. klasse, når vi talte om, hvad det sociale består af, når de er på sociale medier.

Vi har i undersøgelsen haft mulighed for at se, hvornår en person har skrevet en besked og hvor mange den er blevet sendt til (vi har af GDPR hensyn ikke adgang til selve indholdet i beskederne).

Vi definerer en gruppechat som bestående af minimum tre personer. Gruppechatten udgør 4% af det samlede antal chats i datasættet.

Her er der desuden en stor forskel på TikTok og Instagram. På TikTok er der stort set kun en-til-en samtaler, og dermed foregår alle gruppechats i datasættet på Instagram.

Gennem interviews fremhævede de unge, at deres gruppechats ofte finder sted på SnapChat og at de ofte videresender links fra fx TikTok til deres SnapChat-grupper. Det ville derfor være interessant i et videre studie at undersøge gruppedynamikkerne på medier som SnapChat.

ANERKENDELSE I GRUPPEN

Gruppechatten bruges til at dele digitalt indhold, der er interessant, sjovt, latterligt, aktuelt osv. De unge ønsker at dele gode digitale oplevelser, men også at bidrage til fællesskabet.

Det giver social status at opdage sjove videoer og være den første, der deler dem. Ligesom at det giver status at skrive beskeder, der får mange reaktioner eller at andre *tagger* dig i deres beskeder. Det betyder med andre ord, at man får en tydelig plads i det sociale hierarki, når man er synlig.

Der er imidlertid altid en risiko ved at *poste* i gruppechatten. Forskellen her er, at det er let at *ghoste* hinanden – det vil altså sige at læse en besked men undlade at svare; en læsning der ofte er markeret med 'læst' og altså synliggør, at den ikke kun er modtaget men også læst.

Hvor det for yngre generationer krævede at logge på familiens stationære computer og åbne et chatprogram, har nutidens børn og unge ofte en smartphone, som tillader, at de er online ofte og altså både ser og besvarer beskeder hurtigt. Tilgængeligheden og designgrebet med læst-funktionen kan dermed føre til følelsen af at være ghostet og dømt irrelevant i relationen eller gruppen.

Hertil fortæller de unge, at jo større gruppen er, jo større er risikoen for, at der ikke kommer reaktion på det man *poster*:

A large, stylized white quotation mark icon is positioned on the right side of the page, to the left of the quote text. The background of the entire right half of the page is a dark, abstract image with purple and blue tones, featuring faint, glowing lines and shapes that suggest a digital or networked environment.

Det værste er, hvis
jeg spørger dem
om hjælp og bliver
ghostet.

Dreng, 10. klasse

NÆRE VS. PERIFÆRE RELATIONER

Med beskedata har vi desuden mulighed for at tegne deltagernes sociale netværk online. Udover at undersøge gruppechats, giver det også indblik i typen af relationer, der eksisterer på sociale medier.

Der er stor forskel på, hvor meget brugerne skriver med deres relationer. Deltagerne i undersøgelsen har typisk nogle få relationer, som de skriver meget med og mange som de skriver sporadisk med. Vi definerer nære relationer som dem, hvor der har været sendt mindst 50 beskeder.

Netværk A viser en konstrueret gennemsnitlig brugers netværk. Netværket består af 141 personer, som vedkommende har skrevet med det seneste år. Personen skriver primært en-til-en beskeder men er også aktiv i 10 gruppechats.

Den gennemsnitlige bruger har desuden 2 særligt nære relationer. De kan ses i netværket som de sorte største cirkler tæt på selve brugeren. Det er personer, som vedkommende har skrevet med 440 gange. Man kunne forestille sig at disse personer fx kunne være en kæreste, en bedste ven eller et nært familiemedlem.

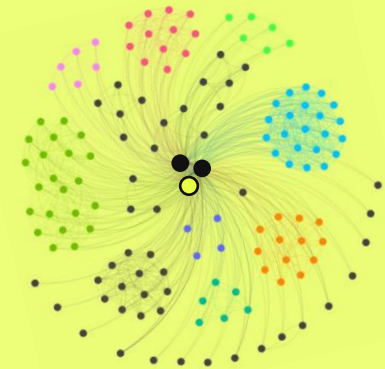
Netværk B viser den mest aktive brugers sociale netværk. Personen har været i kontakt med 423 personer det seneste år, og været aktiv i 35 gruppechats.

I modsætning til gennemsnittet har person B ikke bare et par enkelte tætte venner. Denne person har en tæt vennekreds på hele 10 personer (hvilket gælder for de 3% mest aktive i datasættet). Denne person sender i gennemsnit 175 beskeder om dagen, hvor 2 tredjedele sendes til de nære relationer.

Tilsammen peger netværkene altså på, at sociale interaktionsmønstre varierer fra person til person – både i netværkets størrelse og i graden af nærhed og kontakt i relationerne. Her kunne det være interessant i en videre undersøgelse at dykke mere ned i den totale sammensætning af online og fysiske relationer og hvordan dette spiller ind ift. de unges adfærd på sociale medier.

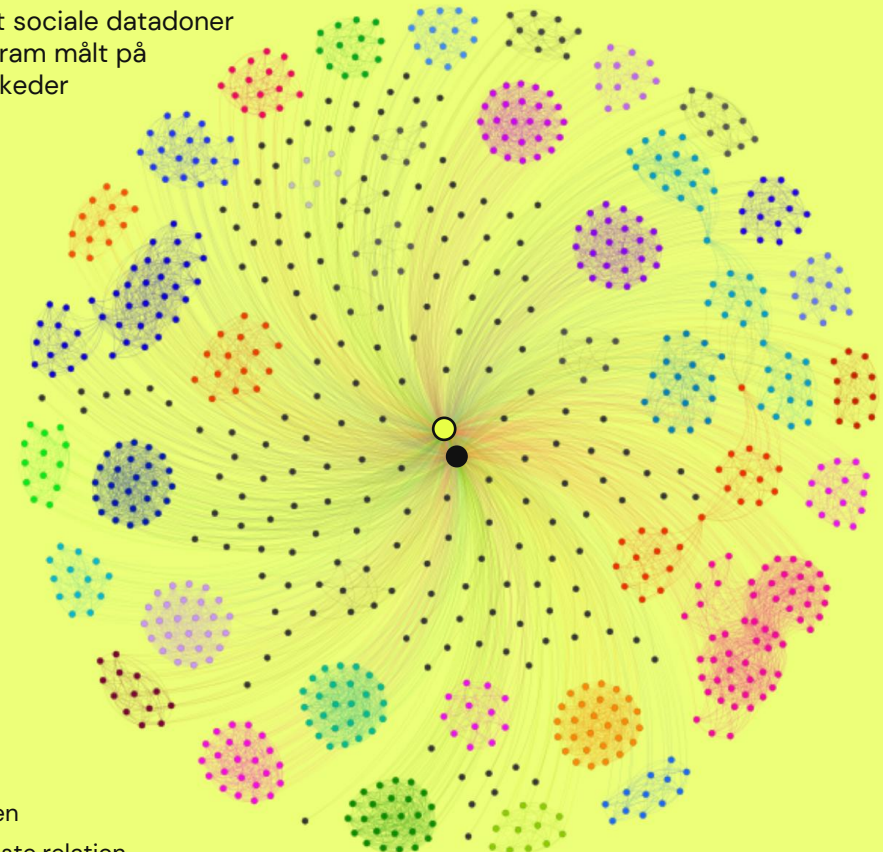
NETVÆRK A

Et konstrueret socialt netværk for den gennemsnitlige Instagram-bruger i undersøgelsen



NETVÆRK B

Den mest sociale datadoner på Instagram målt på antal beskeder



- Brugeren
- Nærmeste relation

FOMO: DU SER ALT DET DU GÅR GLIP AF

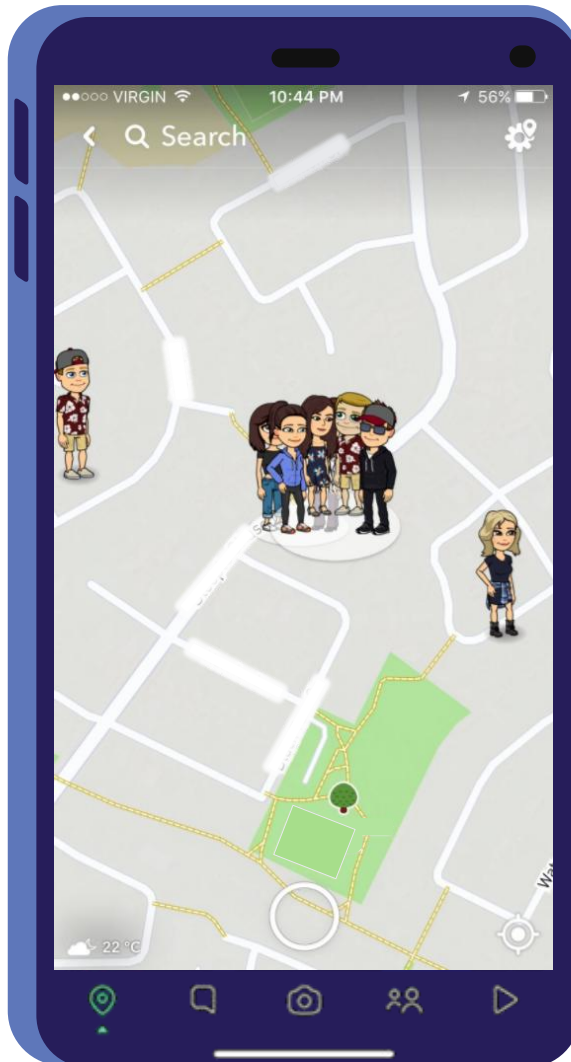
De unge mener dog selv, at sociale medier kan forstærke følelsen af at være ekskluderet, fordi aktiviteter i den fysiske verden ofte *postes* online og kan være en ubehagelig overraskelse, hvis man ikke selv deltager i fællesskabet:

”Hvis jeg ser mine veninder er sammen uden at have fået en invitation føler jeg mig ekstra alene”, lyder det fra en pige i 9. klasse.

Det kan både være gennem videoer på TikTok, posts eller stories på Instagram eller snaps, men det kan også være, hvis man ser flere af ens venner være samlet på SnapMap; det kort som muliggøres vha. unges deling af lokation, der udgør et kort, som viser, hvor alle ens venner på SnapChat befinder sig. Særligt SnapMap dukkede op i mange interviews og er med tiden blevet en social norm at have slået til, fordi man ellers, ifølge de unge, indikerer, at man har noget at skjule og vil være særlig uden at være det.

De unge beskriver med andre ord en utryghed over deres plads i fællesskabet og en frygt for at stå uden for gruppen, når de opdager aftaler og arrangementer, de ikke er inviteret til.

Igen ser vi altså, at sociale medier udfordrer unges relationer og oplevet plads i et fællesskab, fordi det synliggøres, når man ikke selv er en del af noget, andre har.



SnapMap

SnapMap er et interaktivt verdenskort inde i Snapchat-appen, hvor brugere bl.a. kan dele og se hinandens placeringer. Du kan se dine venners *Actionmojis* på kortet, hvis de deler deres lokation, og du kan også selv sende dine egne Snaps til kortet for at vise, hvad der sker omkring dig

Unge retningslinjer for billeddeling og konfliktløsning

Sociale medier og digital kommunikation er i den grad blevet mere visuel og integreret i de unges hverdag. Her nævner de unge fx snaps fra hverdagen samt posts og stories af større begivenheder, deling af *content creators'* sjove videoer der sendes til vennerne eller deling af *memes* i stedet for tekst i chatten. Ligesom der i den fysiske verden kan opstå konflikter om kommunikation, sker dette også digitalt. Det, de unge oftest fortæller om, når vi taler om konflikter online, er uønsket deling af billeder af dem.

DA KLASSECHATTEN MÅTTE LUKKE

En klassisk historie, vi fik i flere klasser, handler om store gruppechats med over ca. 20 personer. Her var der flere unge, der havde fået delt billeder af sig selv, hvor de ikke var blevet spurgt og følte det var over grænsen – også selvom det var harmløse billeder, men så længe de syntes, at de så fjollede ud, gik det dem på.

I nogle tilfælde klarede de unge det selv, men i en 9. klasse blev konflikten om uønsket billeddeling i klassechatten taget op af deres lærer, hvilket flere elever påpegede som godt og nødvendigt.

Når vi taler om konfliktløsning beskriver eleverne ofte en slags trappe, hvor første skridt er selv at tale med den, der deler billedet. Næste trin kunne være at søge hjælp hos venner og sidste trin involverer forældre, lærer eller myndigheder.

I de fleste af de tilfælde, vi hørte om, løste de unge selv konflikterne, men i ovenstående episode endte de med at nedlægge klassechatten. Nu chatter klassekammeraterne sammen i mindre grupper.

SAMTYKKE ER EN SELVFØLGE

Når vi spørger eleverne om, hvornår de er okay med, at der deles billeder af dem svarer ca. to ud af tre, at det kun er okay når de har givet lov til det.

”Jeg synes altid man skal spørge om lov inden man lægger et billede op. Jeg ville i hvert synes det var no go, hvis nogen bare lagde et billede op ad mig uden jeg selv havde set det først”, lyder det fra en dreng i 10. klasse.

Her fortæller flere unge, at forældre ofte glemmer ofte samtykket. I en 10. klasse havde de netop skrevet et debatindlæg om, at forældre bør tage større ansvar for billeddeling af deres børn og altid bede om lov inden de *poster* noget, både offentligt på Facebook eller i diverse gruppechats.

HVOR GÅR GRÆNSEN?

Dermed mener de fleste også, at grænsen allerede er overskredet ved deling af et billede, hvor der ikke er givet samtykke, men der kom også flere, mere konkrete svar på, hvornår det særligt ikke er okay:

“Jeg tror jeg synes det er fint nok når det er fællesbilleder, så behøver man ikke spørge ALLE på billedet”, siger en pige i 10. klasse.

Der var også flere, der sagde, at det var mere okay med *snap*s, fordi de ikke bliver stående. Der var dog flere, der syntes, at uanset mediet er det vigtigt for dem, hvordan de fremstår på billeder, der deles – særligt hvis personen, der deler gør det for at være sjov eller endda gøre grin med dem. Det omhandlede en samtale med en pige i 10. klasse eksempelvis:

Elev: “Jeg synes det er rigtig strengt hvis de poster et billede hvor jeg fx ser grim ud i gruppechatten – det har jeg prøvet”

Interviewer: “Hvad gjorde du så?”

Elev: “Jeg bad ham om at tage det ned, men de andre havde jo allerede set det”

Overordnet ser vi blandt de unge et ønske om at have medbestemmelse over, hvad der lægges online om dem og en bevidsthed om, at de kan sætte grænser. Både det ønske og holdningen til, hvor grænsen går, udfordres imidlertid af en praksis, hvor næsten alle unge havde oplevet af få delt noget, de ikke brød sig om.

I Danmark er der følgende lovgivning. Det kan medføre straf som bøde eller fængsel og en plet på straffeattesten i op til 2 år. Loven siger, at det er ulovligt; at krænke andres blufærdighed, for eksempel ved at dele billeder eller videoer af dem i seksuelle situationer, som man ikke har fået samtykke til at dele (§232); at dele et seksuelt billede eller video af en person under 18 år – også selvom der er givet samtykke (§235) eller at dele billeder eller videoer af privat karakter af personer over 18 år uden samtykke (§264).



Opsummering: Sociale medier på godt og ondt

Diskussionen om sociale medier er kompleks. Medierne spiller en positiv rolle for mange unge i deres hverdag, hvad fællesskab og relationer angår. For nogen er medierne – her også gaming-platforme der ofte har karakter af et socialt medie – den primære arena, hvor de socialiserer og oplever et tilhørsforhold. For andre er sociale medier en naturlig og vigtig forlængelse af allerede eksisterende relationer og fællesskaber fra eksempelvis skolen. Samtidig bevirker mediernes design – af alt lige fra konkrete grafiske greb til mediets infrastruktur og algoritmer – at unge står med udfordringer, der berører selvsamme relationer og fællesskaber. Udfordringer, de i flere tilfælde kan risikere at stå med alene.

De spændinger i diskussionen har vi opsummeret her. Vi håber rapporten kan bidrage til at nuancere diskussionen og understøtte en meningsfuld samtale, både mellem fagfæller og hjemme ved middagsbordet.

SOCIALE MEDIER GIVER MENING NÅR:

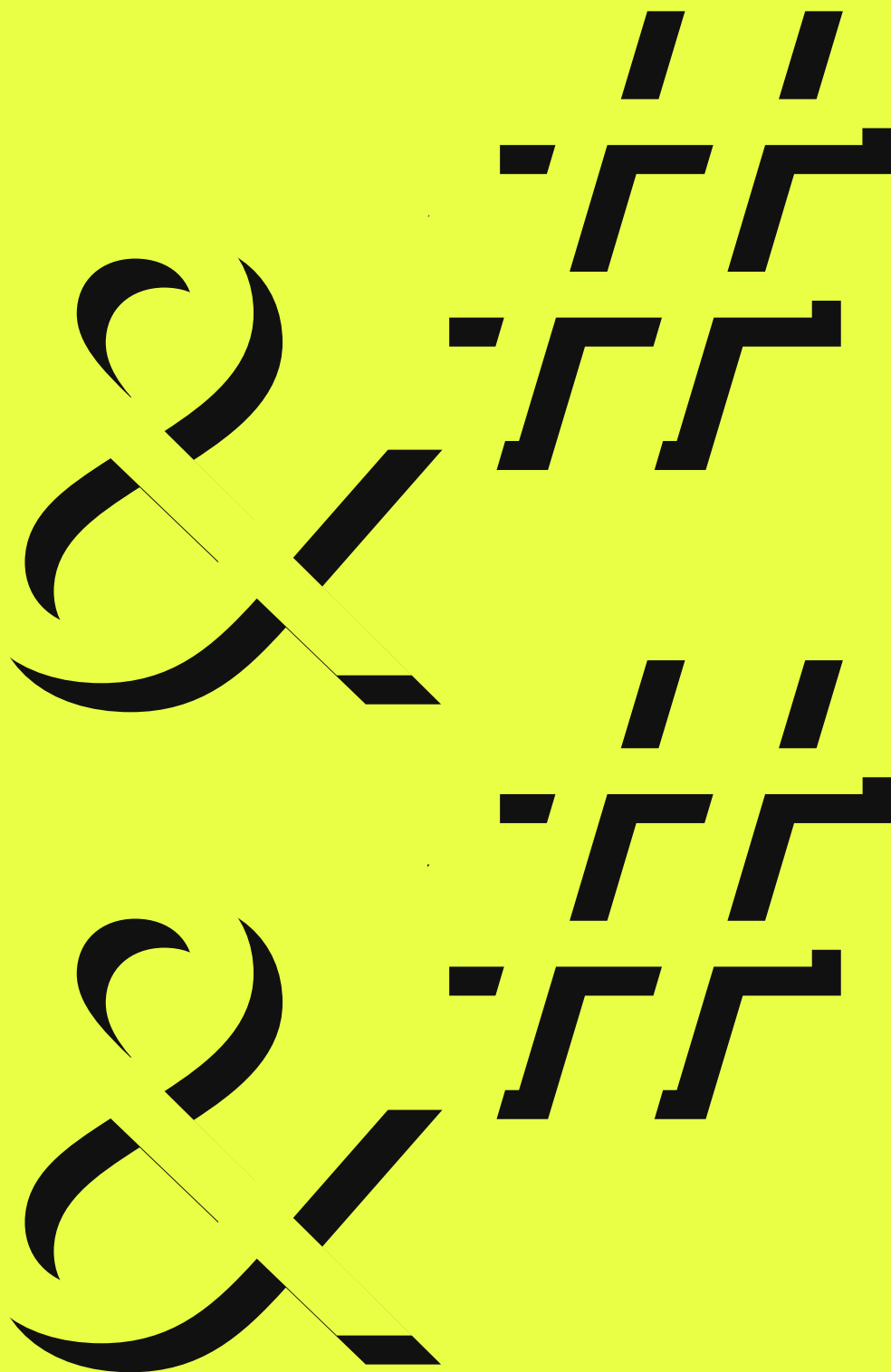
- ... det bidrager med sjov til fysiske fællesskaber
- ... ensomme unge finder relationer de ikke har offline
- ... det inspirerer og er lærerigt
- ... det giver et rum for afslapning efter en lang skoledag

SOCIALE MEDIER ER PROBLEMATISKE NÅR:

- ... de fastholdelsen tager over
- ... unge føler sig ekskluderet fra gruppen
- ... unge får det dårligt med sig selv pga. influencer-indhold
- ... unge eksponeres for had, vold og andet skadeligt indhold
- ... der deles uønsket indhold uden samtykke

SOCIALE MEDIERS FORRETNING MEDFØRER:

- ... øget fastholdelse
- ... manglende moderation
- ... begrænset dataadgang
- ... ukritisk reklameeksponering



Analyse & Tal

Analyse & Tal er et kooperativt analysebureau med kontorer i København, Aarhus og Oslo. Vi tæller dét, der er svært og kombinerer klassiske metoder med nye digitale.

Analyse & Tal har eksisteret siden 2014 og tæller i dag 30 medarbejdere. Vi er sociologer, statistikere, økonomer, programmører, kommunikatører og designere, og vi arbejder tværfagligt med vores projekter, blandt andet indenfor desinformation, online had og aktivisme, erhvervsanalyser og evalueringer af alt fra sociale indsatser til turismens klimaaftryk.

Analyse & Tals drøm er at skabe et mere demokratisk og lige samfund. Derfor har vi valgt at organisere os som et medarbejderejet kooperativ. Vi er stolte af at investere vores overskud i udviklingen af nye metoder, projekter og i demokratiseringen af vores samfund som helhed.