

Barn og medier 2026

ei undersøking om 9–18-åringars medievanar



Forord

Den siste tida har det både i samfunnet generelt og på politisk nivå vore retta aukande merksemd mot behovet for å styrke vernet av barn og unge i det digitale rommet. Når regulering og andre vernetiltak skal formast ut, er det viktig at vala bygger på eit faktabasert grunnlag. Derfor er det behov for oppdatert og relevant kunnskap om korleis barn og unge faktisk bruker digitale tenester, kva opplevingar og erfaringar dei har, og korleis dei sjølve opplever moglegheitene og risikoane i den digitale kvardagen sin. Dette er forhold som Medietilsynet si undersøking Barn og medium 2026 bidrar til å belyse.

I arbeidet med å skape ein tryggast mogleg digital kvardag for barn og unge er det viktig å gjere proporsjonalitetsvurderingar, der barns rett til vern blir sett opp mot retten til informasjon, deltaking og ytringsfridom. For barn og unge skal ikkje berre skjermast. Dei skal også kunne delta, orientere seg og vere ein del av eit demokratisk fellesskap. Nettopp derfor er det sentralt å forstå både kva dei digitale tenestene betyr for barn og unge, og kva bruksrisikoar tenestene dei bruker, fører med seg.

Barn og medium 2026 dokumenterer at den digitale kvardagen til barn og unge er meir samansett enn diskusjonen om sosiale medium kan gi inntrykk av. For i tillegg til tradisjonelle sosiale medium er gamingplattformer og videodelingsplattformer ein sentral del av den digitale kvardagen til dei unge. YouTube, Roblox, Snapchat og TikTok er dei mest brukte digitale tenestene blant 9–18-åringane sett under eitt. For dei yngste er YouTube og Roblox særleg sentrale, mens for tenåringane er Snapchat, TikTok og YouTube viktige arenaer for både sosial kontakt, innhald, underhaldning og nyheiter.

Dette viser at barns digitale liv ikkje kan forståast gjennom éin tenestekategori aleine. Derfor må merksemda rettast mot funksjonane og mekanismane som formar bruken til barn og unge på tvers av plattformer. Eksempelvis har tenester som YouTube og Roblox mange av dei same eigenskapane som sosiale medium: dei formidlar innhald gjennom oppfordringar, legg til rette for påverknad, deling og kontakt, og er arenaer der barn og unge både deltar og sjølve blir eksponerte. Samtidig ser desse tenestene ut til å falle delvis utanfor både foreldra si merksemd og oppfølging og den offentlege debatten om regulering og aldersgrenser. Dette er ei sårbarheit i seg sjølv, og derfor er det viktig med eit heilskapleg perspektiv på barn og unge sin bruk av digitale tenester.

Medietilsynet vurderer det som særleg viktig å sette søkelys på medievanane til 9–12-åringane. Dette er ei aldersgruppe som i stor grad er på veg inn i den digitale offentlegheita, men som framleis er i ein fase der dei har særleg behov for vern. Sjølv om barna i denne gruppa er yngre enn dagens aldersgrense for sosiale medium på 13 år, bruker mange av dei allereie sosiale medium, og ein enda større del er på YouTube og Roblox. YouTube kan brukast utan eigen brukar og dermed utan aktiverte foreldreinnstillingar. Roblox er ei spelplattform, men er samtidig ein sentral sosial og kommersiell arena for mange barn. Dette er to tydelege eksempel på at diskusjonen om auka vern verken kan starte eller stoppe ved dei tradisjonelle sosiale media.

13–15-åringane står i ein annan situasjon. Dette er den aldersgruppa som i praksis blir stengd ute dersom forslaget om å auke aldersgrensa for sosiale medium blir vedtatt. Barn og medium 2026 viser at sosiale medium ikkje er eit «tillegg» til kvardagen for denne aldersgruppa, men ein del av sjølve infrastrukturen i ungdomslivet. Her blir vennskap haldne ved like, det føregår samtalar, innhald blir delt, og nyheiter blir fanga opp. For denne gruppa har sosiale medium blitt ein sentral inngang til informasjon om samfunnet rundt dei også. Det betyr at ei høgare aldersgrense kan gi auka vern, men ho kan samtidig komme til å gripe inn i moglegheita ungdommar har til å delta, få informasjon og høyre til. Det er denne avveginga som gjer spørsmålet om aldersgrense krevjande.

Samtidig dokumenterer undersøkinga kvifor ønsket om sterkare vern er så tydeleg: Barn og unge møter eit digitalt miljø der innhald, reklame og nyheiter i stor grad blir formidla gjennom personaliserte og plattformstyrte straumar. Mange tenåringar får nyheiter via sosiale medium, der innhaldet ofte «dukkar opp i feeden» eller blir formidla av influensarar, framfor at dei aktivt oppsøker redaktørstyrte kjelder. På den eine sida gir desse bruksmønster stor tilgang til informasjon, men på den andre sida blir kvaliteten på informasjonen utfordra, likeins ungdommen sin autonomi i mediebruken. Når barn og unge i stor grad orienterer seg i nyheitsbildet gjennom tenester der innhald blir prioritert og sortert av kommersielle system, er det eit legitimt spørsmål om retten til informasjon faktisk blir godt nok varetatt.

Barn og medium 2026 viser at barn og unge blir eksponerte for eit breitt spekter av innhald, og at konsumet ikkje er eit resultat av berre bevisste val. Ein større andel barn og ungdom enn tidlegare oppgir at dei ser eller følgjer helserelatert innhald i sosiale medium, men det er uklart om dette først og fremst kjem av auka interesse for helse, kosthald og livsstil, eller om bruken reflekterer strategiane til plattformene og innhaldsaktørane for å løfte fram innhald som skaper merksemd og held fast i brukarane.

Barn og medium 2026 viser også at det er store kjønnsforskjellar på nesten alle område ein har undersøkt. Gutar og jenter bruker ulike tenester, konsumerer ulikt innhald, møter ulike former for reklame og ser ut til å bli eksponerte for ulike typar risikoar. Slike forskjellar kan sjølvsagt henge saman med interesser og preferansar. Men når mønster er så gjennomgåande som denne undersøkinga dokumenterer, er det grunn til å stille spørsmål om kjønnsforskjellane hovudsakleg speglar reelle variasjonar i interesser og bruksmønster, eller er eit resultat av kommersielle og algoritmiske prioriteringar. Om det sistnemnde stemmer, er det noko som kan bidra til å forsterke kjønnsdelte digitale verkelegheiter, og som bør kartleggast nærmare.

Undersøkinga peikar på tydelege blindsoner når det gjeld foreldre si involvering. Foreldre spelar ei viktig rolle, særleg for dei yngste barna. Men involveringa blir redusert tidleg, samtidig som den digitale aktiviteten til barna aukar i både omfang og kompleksitet. Dette gjeld særleg når barna kjem i tenåra. Foreldre ser dessutan ut til å ha mindre merksemd retta mot YouTube, som er blant dei fire mest brukte digitale tenestene hos barn og unge. Gutane ser i større grad enn jentene ut til å ha eit digitalt liv som går føre seg utanfor synsfeltet til foreldra. Dette viser nokre klare avgrensingar ved å legge for stort ansvar på foreldre og barn aleine. Når tenestene er designa for å vere vanskelege å overskode, kan ikkje tryggleik på nett i hovudsak vere eit privat ansvar.

Resultata frå Barn og medium 2026 peikar derfor i ei tydeleg retning: Regulering og politikktutvikling må i større grad ta utgangspunkt i den faktiske digitale bruken til barn og unge, ikkje i snevre kategoriar for kva tenester som blir rekna som sosiale medium. Dette har Medietilsynet påpeika i ulike samanhengar, blant anna i tilknytning til arbeidet med ei lovregulert aldersgrense for sosiale medium. Systemperspektivet må i større grad inn i arbeidet med å verne barn og unge: Det trengst meir kunnskap om korleis plattformene fungerer, auka merksemd om oppfordringssystem, kommersielt press og personalisering, og tydelegare krav til tenestene og plattformene når det gjeld vern av barn og unge, slik at bruksrisikoen for dei yngste blir redusert.

Samtidig må ein stille grunnleggjande spørsmål i dei proporsjonalitetsvurderingane som skal gjerast: Kva taper barn og unge om dei blir stengde ute frå sentrale digitale arenaer for informasjon, fellesskap og deltaking? Kva alternativ kan ein tilby dei? Kva vinn dei i form av betre vern? Og korleis kan retten til vern styrkast utan at retten til informasjon og deltaking blir svekt unødigg? Barn og medium 2026 gir ingen enkle svar, men resultata frå undersøkinga viser tydeleg kvifor slike spørsmål må stillast – og kvifor ein må svare på dei med utgangspunkt i den faktiske digitale verkelegheita til barn og unge.

Dei viktigaste resultata i undersøkinga er kort samanfatta i samandraga som står først i kvart kapittel.

Mari Velsand

Direktør i Medietilsynet



Innhald

1 Tilgang til utstyr og teknologi	9
1.1 Samandrag	9
1.2 Tilgang til ulike typar medieutstyr	10
1.3 Når barna får sin første mobil	15
2 Bruk av sosiale medium, appar og nettenester	17
2.1 Samandrag	17
2.2 Bruk av sosiale medium, appar og nettenester	19
2.3 Andel som bruker sosiale medium	28
2.4 Open eller privat brukar	29
2.5 Aktivitetar i sosiale medium	30
2.6 Blokkering i sosiale medium	33
2.7 Rapportering av innhald i sosiale medium	34
2.8 Korleis barn og unge opplever sin eigen bruk av sosiale medium	35
2.9 Kva barn og unge gjer når dei får stygge kommentarar i sosiale medium	40
2.10 Bruk av kunstig intelligens	41
3 Foreldreinvolvering i sosiale medium	44
3.1 Samandrag	44
3.2 Foreldreløyve til å dele bilde og videoar i sosiale medium	46
3.3 Sjekking av nettbruken til barna	46
3.4 Avgrensing av barn og unge sin bruk av sosiale medium	48
4 Kva slags innhald som blir følgt på nett	52
4.1 Samandrag	52
4.2 Kva slags type innhald barn og unge ser eller følgjer hos youtubarar, tiktokarar og influensarar	53
4.3 Dei mest populære youtubarane, tiktokarane, influensarane og gamarane	57
5 Reklame på nettet	62
5.1 Samandrag	62
5.2 Kva slags reklame barn og unge får på nett	63
5.3 Oppleving av mengde reklame i sosiale medium	65
6 Spel og gaming	68

6.1 Samandrag	68
6.2 Omfang og hyppigheit av speling	70
6.3 Dei mest populære spela	72
6.4 Spel med aldersgrense 18 år	76
6.5 Opplevingar knytte til speling	76
6.6 Opplevingar knytte til stygge kommentarar i dataspel	80
6.7 Reglar for speling	82
6.8 Kjøp i spel	82
7 Nyheitsbruk	85
7.1 Samandrag	85
7.2 Nyheitskonsum	87
7.3 Nyheitskjelder	87
7.4 Dei mest populære norske nyheitskjeldene	90
7.5 Nyheiter i sosiale medium	92
7.6 Korleis nyheitskonsumet i sosiale medium går føre seg	94
7.7 Ulike typar nyheiter	96
7.8 Nyheiter som er mistenkte for å vere falske eller usanne	97
7.9 Kjelder for nyheitssaker som blir mistenkte for å vere falske eller usanne	97
7.10 Reaksjonar på eksponering for nyheiter som blir mistenkte for å vere usanne eller falske	99
8 Eksponering for skadeleg innhald	101
8.1 Samandrag	101
8.2 Ulike typar skadeleg innhald på nett	102
8.3 Arenaer for skadeleg innhald	103
8.4 Reaksjonar på eksponering for skadeleg innhald	105
8.5 Ubehageleg innhald på nettet	106
9 Negative hendingar på nettet	109
9.1 Samandrag	109
9.2 Negative opplevingar på nett	109
9.3 Deling av bilde og videoar mot eigen vilje	111
10 Uønskte seksuelle kommentarar på nett	113
10.1 Samandrag	113

10.2 Uønskete seksuelle kommentarer på nett	114
10.3 Kven som sender uønskete seksuelle kommentarer	115
10.4 Reaksjonar på uønskete seksuelle kommentarer	115
11 Deling av nakenbilde	118
11.1 Samandrag	118
11.2 Deling av nakenbilde på nettet	119
11.3 Uønskete nakenbilde	121
11.4 Kven unge får nakenbilde frå	121
11.5 Kven som spør unge om å dele nakenbilde	122
11.6 Kven unge deler nakenbilde med	123
11.7 Press om å sende nakenbilde	123
11.8 Vidaredeling av nakenbilde	124
12 Porno	126
12.1 Samandrag	126
12.2 Andelen som ser porno på nett	127
12.3 Korleis eksponeringa for porno på nett skjer	128
12.4 Eksponering for porno på nett før fylte 13 år	130
13 Om undersøkinga	132
13.1 Om utvalet	133
13.2 Korleis lese resultata	135



1 Tilgang til utstyr og teknologi



1 Tilgang til utstyr og teknologi

1.1 Samandrag

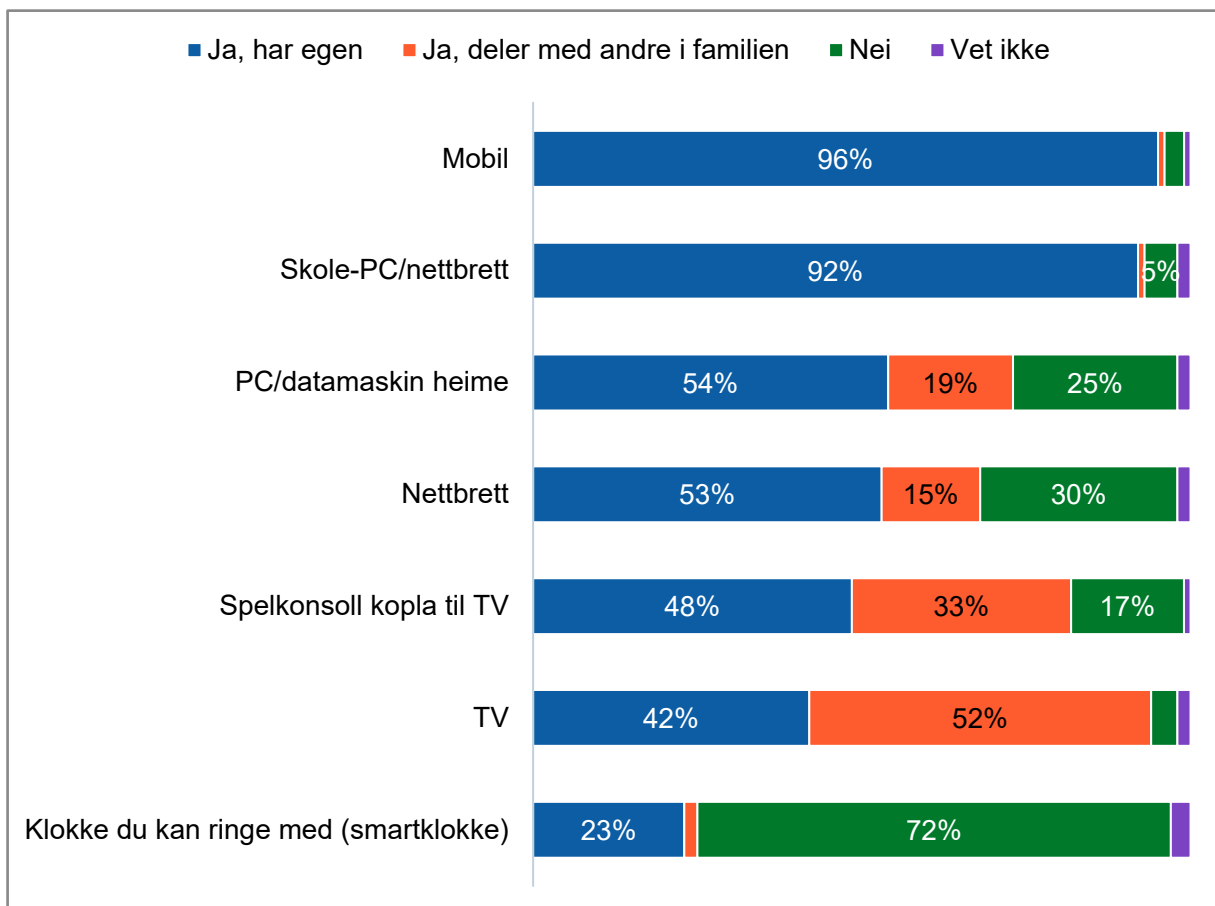
Dette kapitlet handlar om kva tilgang 9–18-åringane har til ulike typar medieutstyr.

- 87 prosent av 9–10-åringane har eigen mobiltelefon i 2026, mot 93 prosent i 2024, ein nedgang på 6 prosentpoeng.
- Andelen som har tilgang på mobil i den yngste aldersgruppa, er framleis svært høg, men trenden der stadig fleire av dei yngste har eigen mobil, ser ut til å ha snudd. I 2026 oppgir 87 prosent av 9–11-åringane at dei har eigen mobil, mot 94 prosent i 2024. Andelen er dermed nesten tilbake på 2014-nivå (85 prosent).
- Så godt som alle har eigen mobil frå dei er 11–12 år (97 prosent).
- Tre av fire 9–10-åringar oppgir at dei fekk mobil før dei var 8 år.
- Mobilen er ikkje den einaste vegen til digitale arenaer for norske barn. 92 prosent av 9–10-åringane oppgir at dei har tilgang til eigen skole-PC eller eige skolenettbrett. Blant 9–10-åringane har andelen som oppgir at dei har tilgang til skole-PC/nettbrett, auka med 11 prosentpoeng frå 2024. For heile aldersgruppa (9–18 år) er tilgangen til eigen skole-PC eller eige skolenettbrett stabil (92 prosent).
- Nettbrett og spelkonsoll er viktig digitalt utstyr i dei yngste aldersgruppene. Blant 9–10-åringane har 76 prosent tilgang til nettbrett, og 84 prosent har spelkonsoll kopla til TV. Bruken av denne typen utstyr minkar med alder.
- Blant 17–18-åringane er PC/datamaskin heime og skole-PC det digitale utstyret flest oppgir å ha tilgang til, i tillegg til eigen mobil. I denne aldersgruppa har alle eigen mobil.
- Det er tydelege kjønnsforskjellar når det gjeld tilgang til enkelte typar teknologi. Ein høgare andel gutar enn jenter har eigen PC (62 mot 45 prosent) og eigen TV kopla til spelkonsoll (67 mot 28 prosent), mens ein høgare andel jenter enn gutar har eige nettbrett (60 mot 48 prosent). Dette gjeld alle aldersgrupper.
- Tilgangen til smartklokke har halde seg på eit stabilt nivå frå 2024. Tilgangen er størst blant 9–10-åringane, der tre av ti har smartklokke.

1.2 Tilgang til ulike typar medieutstyr

Alle 9–18-åringane er spurde om kva slags type utstyr dei har tilgang til, og om dei eig utstyret sjølve eller deler det med nokon i familien. Figur 1 viser at 96 prosent av 9–18-åringane har eigen mobil, og 92 prosent har eigen skole-PC eller eige skolenettbrett. Omtrent halvparten har eige nettbrett (53 prosent), eigen PC eller eiga datamaskin heime (54 prosent) og/eller spelkonsoll kopla til TV (48 prosent). Det er 42 prosent som har eigen TV, men når andelen som deler med nokon i familien, blir inkludert, har tilnærma alle tilgang til TV. Det er 23 prosent som har eiga smartklokke.

Figur 1. «Har du tilgang til ...?» Spørsmålet er stilt til alle. Antalet som har svart, er 1751.



Figur 2 viser forskjellen mellom aldersgrupper i tilgangen til ulike typar eige utstyr eller som dei deler med nokon i familien. Tilgangen til mobil, TV og skole-PC eller skolenettbrett er høg allereie blant 9–10-åringane, der rundt ni av ti har slik tilgang. Tilgangen til mobil aukar noko med alder, og blant 11-åringane og dei som er eldre, har nær alle tilgang til mobil. Tilgangen til TV er gjennomgåande høg i alle aldersgrupper, og høgast blant 11–16-åringane.

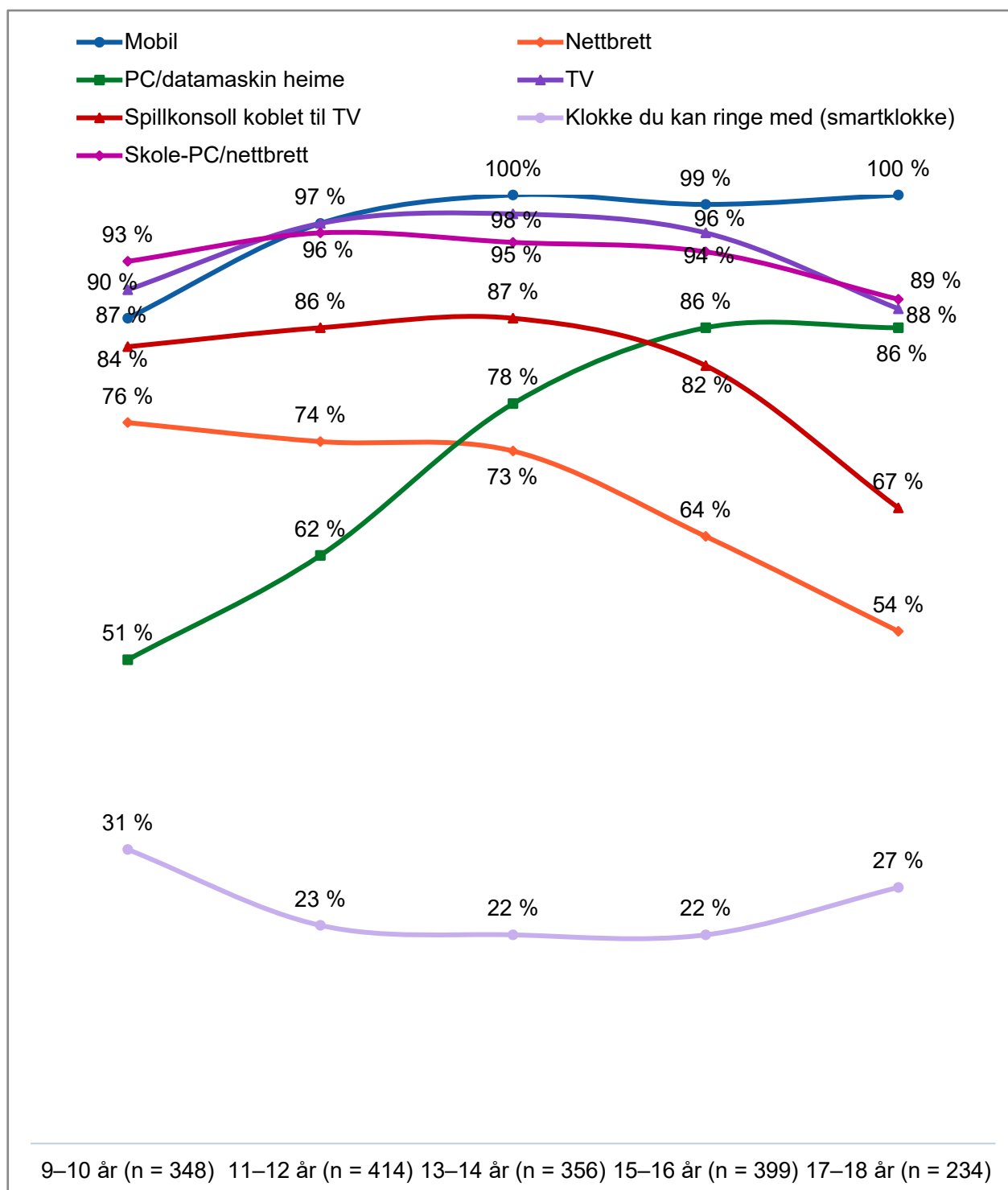
Tilgangen til PC eller datamaskin heime aukar tydeleg når barna blir eldre. Blant 9–10-åringane har 51 prosent tilgang. Andelen aukar til 78 prosent blant 13–14-åringane og er nærmare 90 prosent blant 15–18-åringane.

Andelen som har tilgang til nettbrett, fell med alderen. Blant 9–10-åringane har 76 prosent tilgang til nettbrett, mens andelen blant 17–18-åringane er 54 prosent.

Tilgangen til spelkonsoll kopla til TV er høg fram til 13–14-årsalderen, der 87 prosent har tilgang. Deretter minkar tilgangen, og blant 17–18-åringane har 67 prosent tilgang.

Tilgangen til smartklokke er høgast blant dei yngste. Det er 31 prosent av 9–10-åringane som har smartklokke. Andelen er lågare blant 11–16-åringane (22 prosent) og aukar til 27 prosent blant 17–18-åringane. Det er grunn til å rekne med at smartklokker har ulike funksjonar og formål i dei ulike aldersgruppene, og at dei yngste har enkle barneklokker, som Xplora, mens dei eldste har meir avanserte klokker, som Applewatch.

Figur 2. «Har du tilgang til ...» Samanslåing av kategoriane «Ja, har eigen» og «Ja, deler med nokon i familien». Brote ned på alder. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart i kvar gruppe, er oppgitt i parentes.

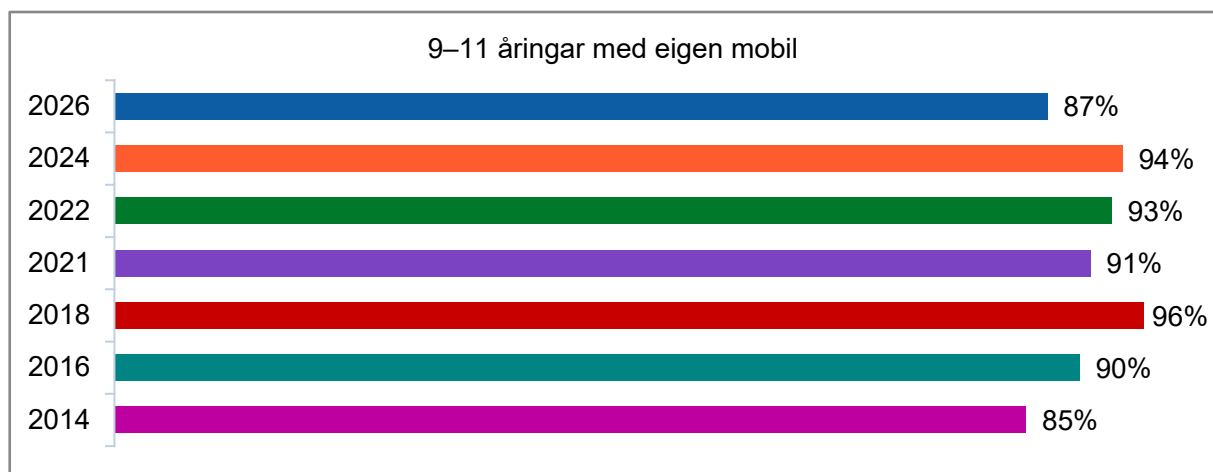


I det følgjande blir tilgangen til ulik teknologi blant gutar og jenter og utviklinga over tid belyst.

Mobil: Dei aller fleste 9–18-åringane har eigen mobil (96 prosent). Det er 3 prosent som svarer at dei ikkje har mobil, og 1 prosent svarer at dei deler mobil med andre i familien.

Barn har i hovudsak mobil frå dei er 9 år. *Figur 3* viser andelen 9–11-åringar som har svart at dei har eigen mobiltelefon i undersøkingane frå 2014 til 2026. Utviklinga viser at trenden der stadig fleire av dei yngste har eigen mobil, har snudd. I 2026 oppgir 87 prosent av 9–11-åringane at dei har eigen mobil, mot 94 prosent i 2024. Andelen er dermed nesten tilbake på 2014-nivå (85 prosent). For dei andre aldersgruppene er det ingen endringar, og andelen som svarer at dei har ein eigen mobiltelefon i dei eldre aldersgruppene, er høg.

Figur 3. «Har du tilgang til (...) mobil?» Andel som har svart «Ja, har eigen» i aldersgruppa 9–11 år. Samanlikning av år. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart i denne aldersgruppa, varierer i dei ulike undersøkingane. I 2026 svarte 545 i denne gruppa.



Nettbrett: 68 prosent av 9–18-åringane har tilgang til nettbrett, og 53 prosent har sitt eige. Det er ingen endringar frå 2024 i tilgangen til nettbrett. Ein litt høgare del jenter (60 prosent) enn gutar (48 prosent) har eige nettbrett i 2026, til liks med i 2024.

Datamaskin heime: 73 prosent av 9–18-åringane har tilgang til datamaskin heime, og 54 prosent har eiga datamaskin. Andelen er noko lågare enn i 2024 (78 prosent). Dette blir forklart av ein nedgang i andelen som oppgir at dei deler med andre i familien, og ein auke i andelen som oppgir å ha tilgang gjennom skolen. Både frå 2020 til 2022 og frå 2022 til 2024 var det òg nedgang i andelen som har eiga datamaskin.

Mens andelen som deler datamaskin med andre i familien, minkar med alderen, aukar andelen som har eiga datamaskin, frå 25 prosent blant 9–10-åringane til 81 prosent blant 17–18-åringane. Ein høgare del gutar enn jenter har eiga datamaskin heime (62 mot 45 prosent), mens ein høgare del jenter enn gutar deler datamaskin med nokon i familien (24 mot 13 prosent). Totalt er tilgangen noko høgare blant gutane enn jentene (75 mot 70 prosent). Denne kjønnsforskjellen såg vi i 2024 òg. Kjønnsforskjellen gjeld på tvers av aldersgruppene, unntatt blant 17–18-åringane, der det ikkje er nokon forskjell.

Skole-PC og skolenettbrett: 94 prosent av 9–18-åringane har tilgang til skole-PC eller skolenettbrett, og dei aller fleste oppgir at dei har sin eigen / sitt eige (92 prosent). Dette er ein svak auke frå 2024, da 89 prosent hadde eigen skole-PC eller eige skolenettbrett. Auken er størst blant 9–10-åringane, der 92 prosent har eigen skole-PC eller eige skolenettbrett i 2026, mot 81 prosent i 2024.

TV: Samla har 94 prosent av 9–18-åringane tilgang til TV heime. Andelen som har eigen TV eller deler TV med nokon i familien, er høg i alle aldersgrupper.

Totalt har ein høgare del gutar enn jenter eigen TV (45 mot 39 prosent), mens ein høgare del jenter enn gutar deler med nokon i familien (56 mot 49 prosent). Kjønnsforskjellen gjeld på tvers av aldersgrupper.

Spelkonsoll kopla til TV: 81 prosent har tilgang til spelkonsoll kopla til TV (Xbox, Playstation eller liknande), og nærmare halvparten har eige utstyr (48 prosent). Andelen som har tilgang til ein spelkonsoll, er stabil fram til ungdommane er 17–18 år, da andelen fell til 67 prosent.

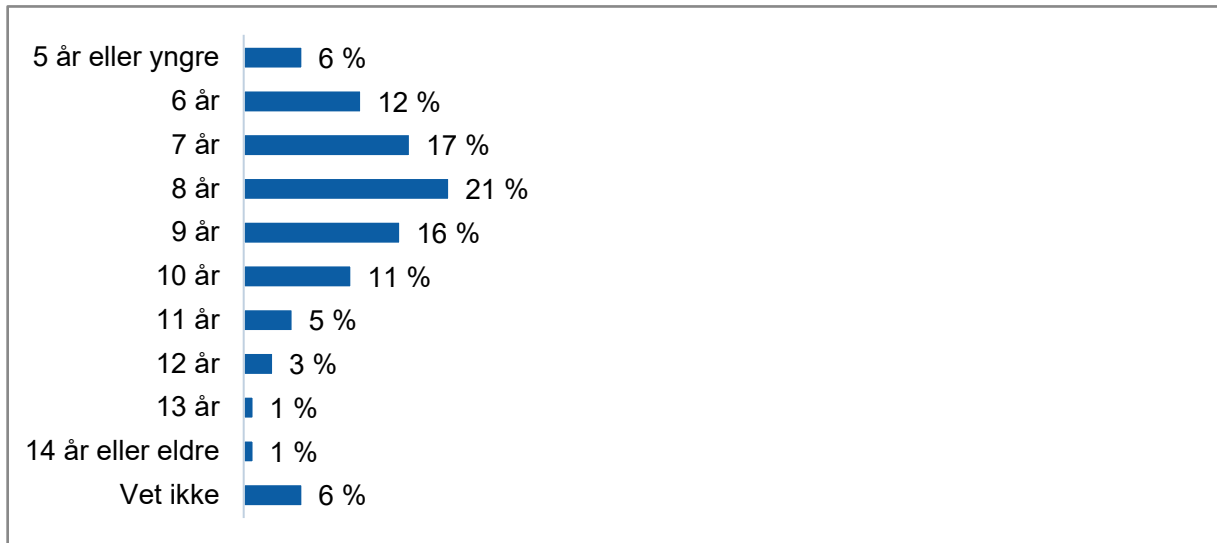
Ein høgare del gutar (67 prosent) enn jenter (28 prosent) i alderen 9–18 år har eigen spelkonsoll, mens fleire av jentene har tilgang ved at dei deler med andre i familien. Kjønnsforskjellen har vore der i tidlegare undersøkingar òg, og gjeld på tvers av alder.

Klokke ein kan ringe med (smartklokke): 25 prosent av 9–18-åringane har tilgang til smartklokke, og dei aller fleste oppgir å ha si eiga klokke (23 prosent). Her er det ingen endringar frå 2024. Blant 9–10-åringane oppgir 31 prosent at dei har ei smartklokke. Andelen fell med alderen, men aukar igjen blant 17–18-åringane, der 27 prosent svarer at dei har ei slik klokke. Det er ingen kjønnsforskjell når det gjeld tilgang til smartklokke.

1.3 Når barna får sin første mobil

Blant barn og unge som har eigen mobil, er det stor variasjon i kor gamle dei var da dei fekk sin første mobil. Over halvparten av 9–18-åringane oppgir at dei fekk sin første mobil da dei var 8 år eller yngre (Figur 4) er ein svak auke frå 2024 (frå 51 til 56 prosent).

Figur 4. «Kor gammal var du da du fekk din første mobil?» Spørsmålet har blitt stilt til alle som har eigen mobil. Antalet som har svart, er 1674.



Jo yngre barna er, desto yngre var dei da dei fekk sin første mobiltelefon. Blant 9–10-åringane oppgir 75 prosent at dei fekk mobil da dei var 8 år eller yngre. Vel halvparten av 11–16-åringane oppgir det same, mens berre 40 prosent av 17–18-åringane fekk mobil i tidleg alder. Spørsmålet føreset at barna hugsar kor gamle dei var da dei fekk sin første mobil. Dette kan gjere svara mindre presise for dei eldste, sidan tidspunktet er lenger unna i tid. Likevel er det ikkje fleire blant dei eldste enn blant dei yngre som svarer veit ikkje.

Jenter svarer at dei fekk mobil tidlegare enn gutar. Mens 60 prosent av jentene fekk mobil da dei var 8 år eller yngre, er den tilsvarande delen for gutar 53 prosent.



2 Bruk av sosiale medium, appar og nettenester



2 Bruk av sosiale medium, appar og nettenester

2.1 Samandrag

Dette kapittelet handlar om korleis 9–18-åringane bruker ulike digitale tenester. Blant anna blir ulike forhold knytte til sosiale medium, spelplattformer og kunstig intelligens belyste.

- YouTube, Roblox, Snapchat og TikTok er dei fire mest brukte digitale tenestene blant barn og unge i 2026 når alle aldersgrupper blir sett under eitt. Sjølv om YouTube og Roblox har mange tilsvarande funksjonar som sosiale medium, blir dei ikkje rekna som sosiale medium i undersøkinga.
- Andelen som bruker minst eitt sosialt medium, aukar med alderen, frå 57 prosent blant 9–10-åringane til 79 prosent blant 11–12-åringane. Så godt som alle tenåringsar bruker sosiale medium (98 prosent av 13–14-åringane, 99 prosent av 15–16-åringane og 100 prosent blant 17–18-åringane). Bruken av den nettbaserte spelplattforma Roblox har auka mykje dei siste åra, frå 45 prosent i 2024 til 61 prosent i 2026.
- Bruken av KI er tydeleg frå 11-årsalderen av, og aukar med alderen. Det er 39 prosent av 11–12-åringane som bruker KI-tenester, mot halvparten av 13–14-åringane.
- Bruken av søkemotortenester som Google har hatt ein vesentleg tilbakegang, frå 72 prosent i 2024 til 47 prosent i 2026. Det er naturleg å sjå nedgangen i samanheng med bruk av KI-tenester.
- Å halde kontakt med venner ser ut til å vere det viktigaste barn og unge gjer på sosiale medium. Chatting er den vanlegaste aktiviteten, og 82 prosent av 9–18-åringane gjer dette dagleg.
- Åtte av ti 9–12-åringar bruker YouTube og Roblox, og bruken av den nettbaserte spelplattforma Roblox er høgast i denne aldersgruppa.
- 70 prosent av 9–10-åringane og 84 prosent av 11–12-åringane bruker YouTube. Denne tenesta kan ein bruke utan å ha eigen brukar. Dette inneber at foreldreinnstillingar ikkje er aktiverte, og at innhaldet derfor ikkje er tilpassa alderen på brukaren.
- Frå 2024 til 2026 har bruken av Roblox auka med 11 prosentpoeng blant 9–10-åringar (frå 70 til 81 prosent) og med 10 prosentpoeng blant 11–12-åringar (frå 67 til 77 prosent).
- Frå 2024 til 2026 er det ein nedgang i andelen som bruker minst eitt sosialt medium, blant 9–12-åringar (altså blant dei som er yngre enn dagens aldersgrense på 13 år). Blant 9–10-åringane har bruken felle frå 67 til 57 prosent, og blant 11–12-åringane frå

86 til 79 prosent. Frå 2022 til 2024 var det òg ein nedgang i bruken av sosiale medium blant dei yngste.

- Blant 9–10-åringane bruker 11 prosent Snapchat, mens 47 prosent av 11–12-åringane bruker denne tenesta. I gruppa 9–12 år er det ein nedgang på 10 prosent i bruken av Snapchat frå 2024 til 2026 (frå 39 til 29 prosent).
- Blant 9–10-åringane bruker 8 prosent TikTok, mot 33 prosent blant 11–12-åringane. Når ein ser desse to aldersgruppene under eitt, er det ein nedgang på 8 prosentpoeng frå 2024, frå 29 til 21 prosent.
- Bruk av meldingstenester har ikkje den same nedgangen som bruk av sosiale medium. Bruken av Messenger og WhatsApp er relativt høg og stabil i alderen 9–12 år, der 23 prosent oppgir at dei bruker WhatsApp, mens 31 prosent bruker Messenger.
- Zoomerang er det einaste sosiale mediet som berre blir brukt av barn under 13 år, ifølgje undersøkinga. Blant 9–10-åringane bruker 19 prosent Zoomerang, mot 26 prosent blant 11–12-åringane.
- Blant dei som er 13 år og eldre, bruker tilnærma alle sosiale medium, og frå denne alderen tar tenåringane i bruk eit breitt spekter av digitale tenester.
- Snapchat, YouTube og TikTok er dei mest brukte tenestene blant 13–18-åringane. I ungdomsskolealder (13–16 år) bruker 93 prosent Snapchat, 79 prosent YouTube og 81 prosent TikTok.
- YouTube blir brukt av åtte av ti i aldersgruppa 13–18 år.
- Det er ein auke i bruken av Roblox blant tenåringane. 64 prosent av 13–14-åringane og 51 prosent av 15–16-åringane seier at dei bruker Roblox. Blant 17–18-åringane har andelen brukarar nesten dobla seg, frå 16 til 29 prosent. Sjølv om bruken framleis er lågare enn hos dei yngre barna, er det blant tenåringane auken har vore størst.
- Ein større del gutar enn jenter bruker YouTube (88 mot 72 prosent), mens ein større del jenter enn gutar bruker dei sosiale media Snapchat (69 mot 64 prosent), Instagram (53 mot 40 prosent) og TikTok (60 mot 51 prosent).
- Gutane er tidlegare ute enn jentene med å ta i bruk digitale tenester som YouTube, Snapchat og TikTok.
- Kjønnforskjellane aukar frå barna er 13 år, og sosiale medium ser ut til å spele ei viktigare rolle for jentene enn for gutane. For eksempel bruker 93 prosent av jentene mot 59 prosent av gutane TikTok når dei er 17–18 år.
- Roblox-bruken viser dei same kjønnforskjellane som bruken av sosiale medium. I aldersgruppa 9–10 år er bruken nesten lik blant jenter og gutar, med høvesvis 78 og 81 prosent. I alderen frå 11 til 18 år er det ein høgare del jenter enn gutar som bruker tenesta.

- Haldningane til eigen bruk av sosiale medium ser ut til å spegle kjønnsforskjellane i bruken. Blant dei som bruker sosiale medium, oppgir ein større del jenter enn gutar at dei deler ting som er viktige for dei. 62 prosent av jentene og 41 prosent av gutane oppgir at dei gjer dette, og kjønnsforskjellen aukar med alderen.
- Ein større del jenter enn gutar oppgir at dei bruker for mykje tid på sosiale medium. Dette gjeld særleg når dei er 17–18 år, da 48 prosent av jentene oppgir dette, mot 36 prosent av gutane.
- 13 prosent av 9–18-åringane deler dagleg eigne eller andre sine meiningar om samfunnsaktuelle ting på sosiale medium. Ein større del gutar enn jenter oppgir at dei aldri deler meiningane sine.

2.2 Bruk av sosiale medium, appar og nettenester

Undersøkinga kartlegg kva tenester 9–18-åringane bruker når dei er på nettet. Kva tenester som er kartlagde, er noko endra frå tidlegare undersøkingar. Tenester som hadde svært låg bruk i 2024, er tatt ut, mens nokre nye tenester er lagde til.¹² For å fange opp bruk utover namngitte tenester kunne respondentane skrive inn namn på tenester dei bruker, men som ikkje var nemnde som eigne svaralternativ, under svaralternativet «andre». Resultata er framstilte i *Figur 5*.

YouTube, Snapchat, Roblox og TikTok er dei fire mest brukte digitale tenestene blant barn og unge. Snapchat og TikTok blir kategoriserte som sosiale medium, mens YouTube er ei videodelingsteneste og Roblox ei nettbasert spelplattform. Likevel har både YouTube og Roblox fleire av dei same funksjonane som sosiale medium. Roblox har for eksempel brukarkontoar, venner og chatfunksjon. Brukarane kan like innhald, få algoritimestyrte oppfordringar og varslingar om nytt innhald. Plattformen legg også til rette for livearrangement, strøyming og brukargenerert innhald. YouTube fungerer også på fleire måtar som eit sosialt medium: Plattformen har profiler, følgjarar, kommentarfelt, likerklikk, deling, algoritimestyrte oppfordringar, livefunksjonar og brukargenerert innhald.

YouTube og Roblox er dei mest brukte tenestene blant 9–18-åringane (høvesvis 80 og 61 prosent), mens Snapchat og TikTok er dei mest brukte sosiale media (høvesvis 66 og 56 prosent). I 2022 og 2024 òg var YouTube, Snapchat og TikTok blant dei mest brukte tenestene.

¹ Yubo, Yolo, Strava, Vipps og Viber var med i 2024, men ikkje i 2026. VSCO, Kick, Telegram, OmeTV, 4chan, KI-tenester og Steam er lagt til.

² Berre dei som er 13 år eller eldre, fekk alternativa Tinder og OnlyFans.

Figur 5 viser at det dei siste åra har vore ein nedgang i bruken av både YouTube og dei største sosiale media. Nedgangen var størst frå 2022 til 2024. Frå 2024 til 2026 har det vore ein nedgang på 3 prosentpoeng i bruken av YouTube, 4 prosentpoeng i bruken av Snapchat, 2 prosentpoeng i bruken av TikTok, 8 prosentpoeng i bruken av Facebook og 14 prosentpoeng i bruken av BeReal.

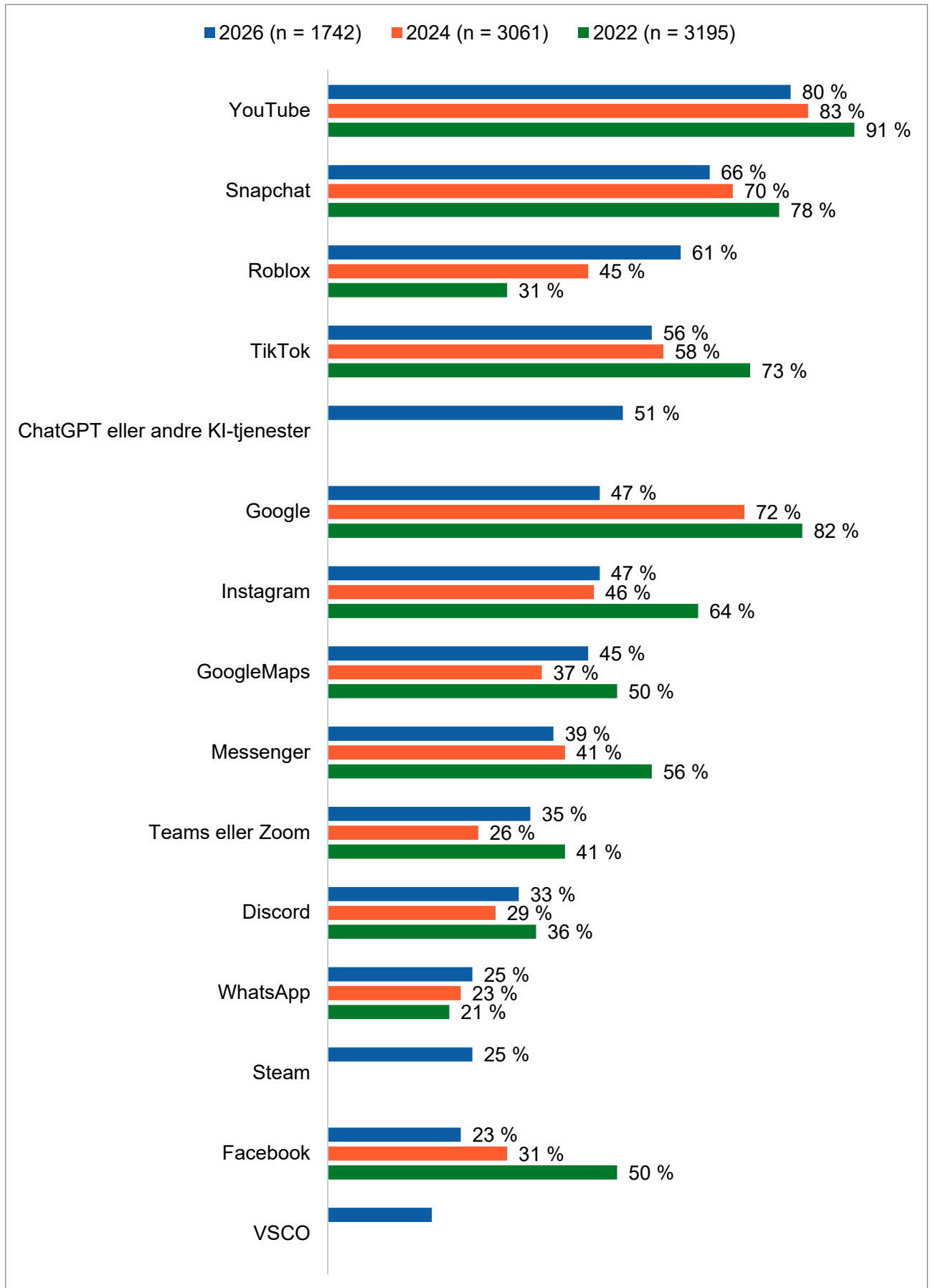
Bruken av Roblox har auka mykje dei siste åra, frå 31 prosent i 2022 og 45 prosent i 2024 til 61 prosent i 2026. Bruken av WhatsApp har òg auka, frå 21 prosent i 2022 til 25 prosent i 2026.

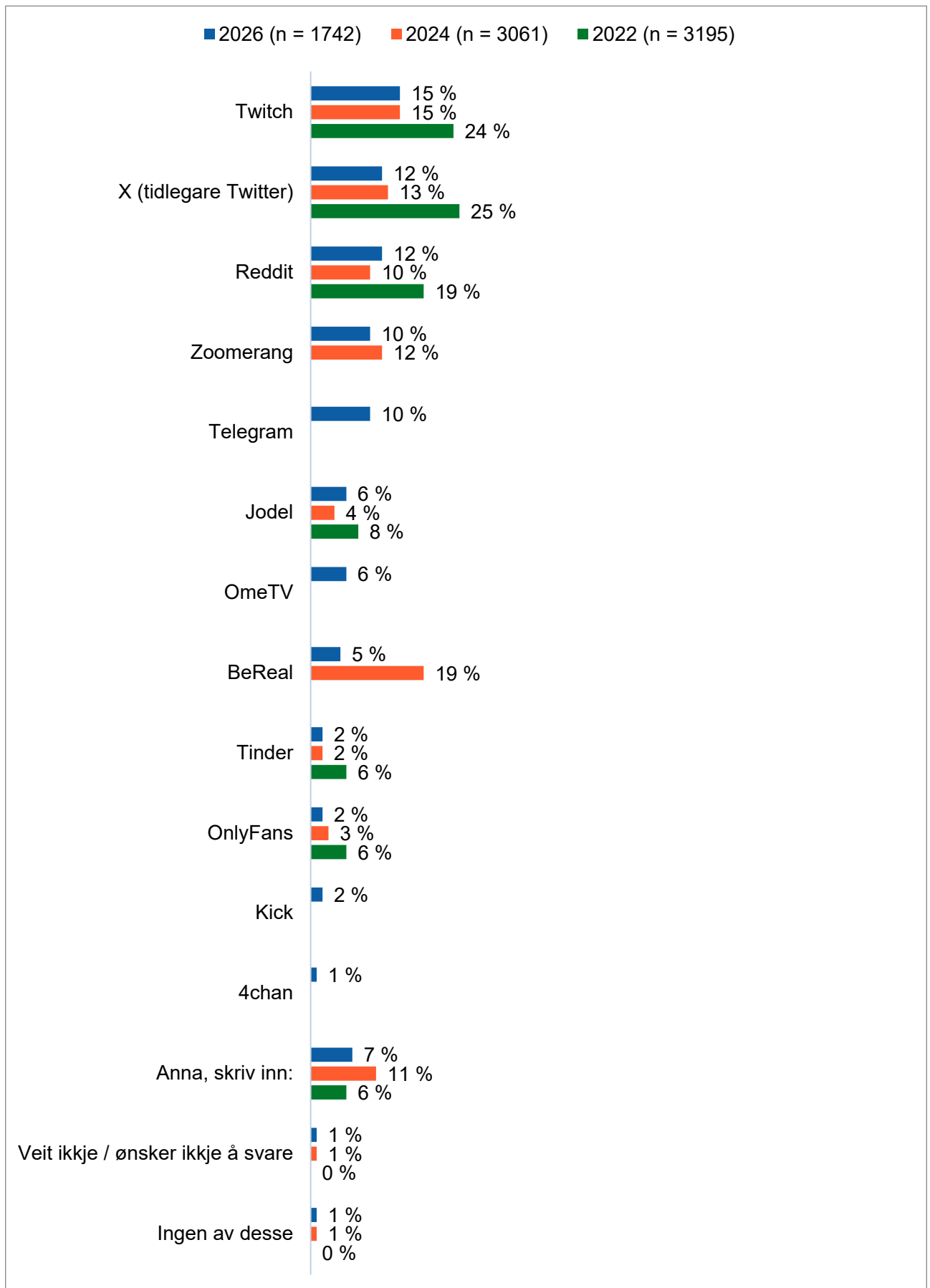
Blant dei 7 prosentane som svarte «anna» og namngav tenester, blir *Minecraft*, *Capcut*, *Pinterest* og *Fortnite* nemnde av fleire.

Bruken av Google og liknande søkemotorar har gått mykje ned. I 2026 bruker 47 prosent Google, mot 72 prosent i 2024. Bruken ser ut til å vere erstatta av KI-tenester (ny kategori i 2026), som blir brukte av 51 prosent. Av andre nye tenester som blei inkluderte i undersøkinga i 2026, bruker 25 prosent Steam, 18 prosent VSCO og 10 prosent Telegram.

Som *Figur 6* viser, er det store kjønns- og aldersforskjellar i bruken av dei ulike tenestene. Gutar er tidlegare ute enn jenter med å ta i bruk digitale tenester som YouTube, Snapchat og TikTok. Blant 9–10-åringane er berre 5 prosent av jentene på Snapchat, mot 15 prosent av gutane. TikTok blir brukt av 12 prosent av gutane og 3 prosent av jentene. Først frå 13-årsalderen er bruken meir jamn mellom kjønna.

Figur 5. «Bruker du nokon av desse?». Fleirsvar. Samanlikning mellom år. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart per år, er oppgitt i parentes.





YouTube: Totalt bruker 80 prosent YouTube i 2026, og bruken er høg i alle aldersgrupper. Sjølv om andelen aukar med alder og er høgast blant 17–18-åringane (89 prosent), bruker 70 prosent av 9–10-åringane og 84 prosent av 11–12-åringane YouTube. Denne tenesta kan ein bruke utan å ha eigen konto. Det inneber at foreldreinnstillingar ikkje er aktiverte, og at innhaldet derfor ikkje er tilpassa alderen på brukaren.

Fleire gutar enn jenter bruker YouTube (88 mot 72 prosent). Kjønnsskjellen gjeld i alle aldersgrupper, unntatt blant 11–12-åringane, der bruken er lik. Forskjellen er størst blant dei eldste: 99 prosent av gutane og 75 prosent av jentene i alderen 17–18 år bruker YouTube.

Totalt har det vore ein svak nedgang i bruken av YouTube sidan 2024 (3 prosentpoeng). Nedgangen gjeld hovudsakleg 9–10-åringane (frå 80 til 70 prosent) og 13–14-åringane (frå 83 til 78 prosent). Bruken av YouTube har særleg falle blant jentene (frå 76 til 72 prosent).

Snapchat: Samla oppgir 66 prosent å bruke Snapchat. Bruken aukar med alderen, men med tanke på at tenesta har aldersgrense 13 år, er andelen som bruker tenesta, høg blant dei under 13 år òg (29 prosent). Blant 9–10-åringane bruker 11 prosent Snapchat, mens 47 prosent av 11–12-åringane bruker tenesta. Blant tenåringane er det omtrent 90 prosent som bruker Snapchat.

Ein større del jenter enn gutar bruker Snapchat (69 mot 64 prosent på totalnivå). Kjønnsskjellen er størst blant 13–14-åringane, der 97 prosent av jentene bruker Snapchat, mot 86 prosent av gutane.

Frå 2024 til 2026 er det totalt sett ein nedgang i bruken av Snapchat på 4 prosentpoeng. Nedgangen er størst blant 9–10-åringane, der bruken nesten er halvert (frå 20 til 11 prosent). Nedgangen i bruken av Snapchat gjeld for 9–12-åringar (frå 39 til 29 prosent) og 17–18-åringar (frå 91 til 81 prosent). For 13–14-åringane held bruken av Snapchat seg stabil, og blant 15–16-åringane har bruken auka med 3 prosentpoeng frå 2024.

TikTok: I 2026 oppgir 56 prosent at dei bruker TikTok. Bruken av TikTok aukar med alderen, men er høg blant dei under 13 år òg. Blant 9–10-åringane bruker 8 prosent TikTok, mot 33 prosent blant 11–12-åringane. Blant tenåringane i sum bruker godt over 70 prosent TikTok (76 prosent blant 13–14-åringane, 87 prosent blant 15–16-åringane og 74 prosent blant 17–18-åringane).

Ein større del jenter enn gutar bruker TikTok (60 mot 51 prosent). Dette gjeld frå dei blir tenåringar. Blant 9–10-åringane er bruken høgare blant gutar enn jenter, og blant 11–12-

åringane er bruken lik. Kjønnforskjellen er størst blant 17–18-åringane, der 93 prosent av jentene og 59 prosent av gutane bruker TikTok.

Bruken av TikTok har gått ned blant 9–12-åringane (frå 13 til 8 prosent) og 17–18-åringane (frå 84 til 74 prosent), mens bruken blant 13–14-åringane held seg stabil. Blant 15–16-åringane har bruken av TikTok auka (frå 81 til 87 prosent).

Instagram: Totalt svarer 47 prosent at dei bruker Instagram. Berre ein liten del av 9–12-åringane bruker Instagram (3 prosent av 9–10-åringar og 13 prosent av 11–12-åringar), sjå *Figur 6* Ein større del jenter enn gutar bruker Instagram (53 mot 40 prosent). Kjønnforskjellen er spesielt stor blant tenåringane (omtrent 20 prosentpoeng).

Totalt er bruken av Instagram stabil samanlikna med 2024. På tvers av aldersgrupper er det nokre endringar, og blant 17–18-åringane er det ein nedgang i bruken (frå 88 til 78 prosent).

Zoomerang: Totalt bruker 10 prosent Zoomerang, som er eit sosialt medium. Tenesta blir berre brukt av dei yngre barna. Blant 9–10-åringane bruker 19 prosent tenesta, og blant 11–12-åringane er andelen 26 prosent. Tilnærma ingen tenåringar bruker Zoomerang.

Ein større del jenter enn gutar bruker Zoomerang (17 mot 4 prosent). Bruken er særleg høg blant jenter i 9–12-årsalderen. For eksempel bruker 46 prosent av jenter på 11–12 år tenesta, mot berre 9 prosent av gutane på same alder.

Blant 9–10-åringane har bruken av Zoomerang falle frå 34 til 19 prosent, mens blant 11–14-åringane har bruken auka.

Roblox: 61 prosent av 9–18-åringane oppgir at dei bruker Roblox. Bruken er høgast blant 9–12-åringar (omtrent 80 prosent). Bruken fell med alderen, og blant 17–18-åringane bruker 29 prosent tenesta.³

Ein større del jenter enn gutar bruker Roblox (66 mot 56 prosent). Dette gjeld i alle aldersgrupper, unntatt blant dei yngste barna.

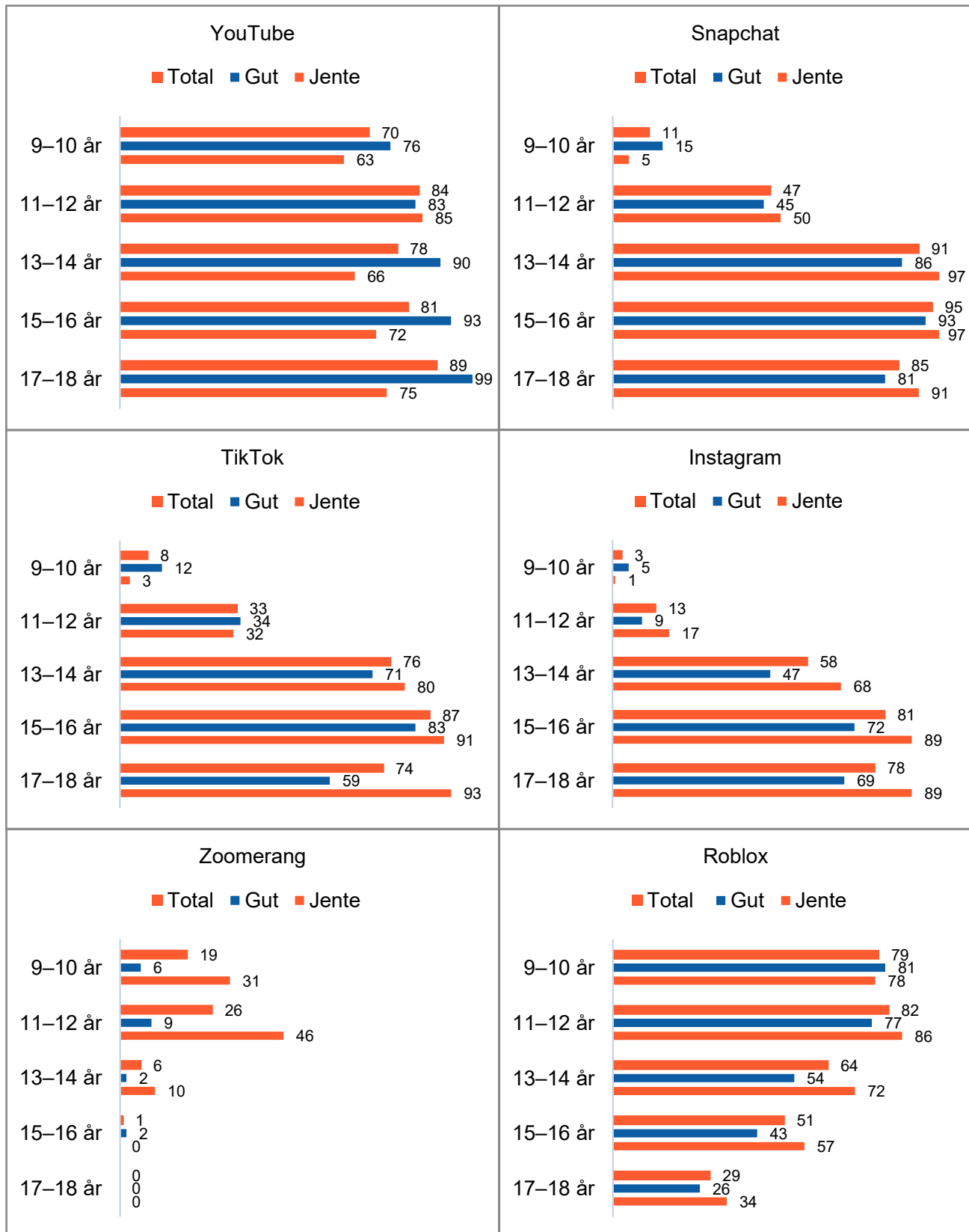
Frå 2024 har det vore ein auke i bruken av Roblox, frå 45 til 61 prosent. Bruken har auka for begge kjønn og i alle aldersgrupper, men auken er størst blant tenåringane. Blant 17–18-åringane har bruken dobla seg (frå 16 til 29 prosent). Blant 9–10-åringane har bruken auka frå 70 til 81 prosent, og blant 11–12-åringane frå 67 til 77 prosent.

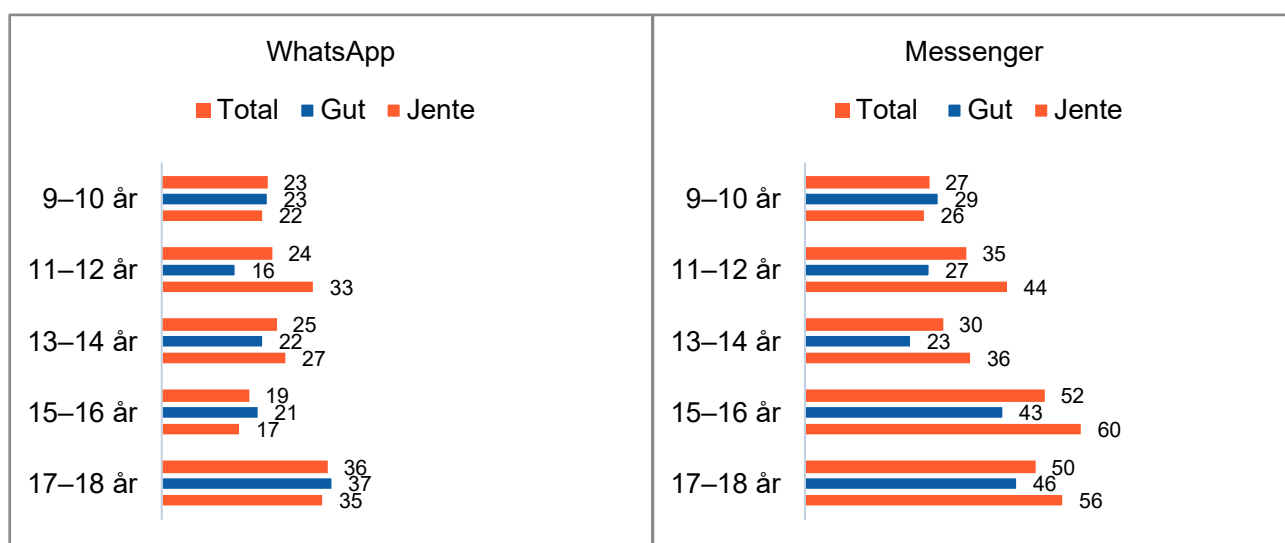
³ I kapittel 6 om spel kjem det fram at Roblox er den staden flest barn og unge oppgir å spele.

WhatsApp: Totalt bruker 25 prosent WhatsApp. Med unntak av ein litt høgare bruk blant 17–18-åringar (36 prosent), er det små aldersforskjellar. 23 prosent bruker WhatsApp før fylte 13 år. Sjølv om bruken av andre sosiale medium går ned for 9–10-åringane, held bruken av WhatsApp seg stabil i denne aldersgruppa. Bruken blant 17–18-åringane har auka frå 18 prosent i 2024 til 36 prosent i 2026. Blant 11–12-åringane er andelen dobbelt så høg blant jenter som blant gutar (33 mot 16 prosent), elles er det ingen kjønnsforskjell i bruken av WhatsApp. Over tid har det vore ein gradvis auke på totalnivå. I 2022 oppgav 21 prosent at dei brukte denne tenesta.

Messenger: Bruken av Messenger ligg på 39 prosent, det er tilnærma stabilt frå 2024 (41 prosent). Bruken er høgast blant 15–18-åringane, der halvparten bruker tenesta. Det er 31 prosent som bruker Messenger før dei fyller 13 år. Sett under eitt er det ein høgare del jenter enn gutar som bruker tenesta (44 mot 34 prosent). Dette gjeld i alle aldersgrupper unntatt blant 9–10-åringane.

Figur 6. «Bruker du nokon av desse?». Fleirsvar, respondentane har sett hake ved det dei bruker. Utvalde kategoriar. Brote ned på kjønn og alder. Alle har fått spørsmålet. Antalet som har svart, varierer mellom 109 og 225. Tal i prosent.





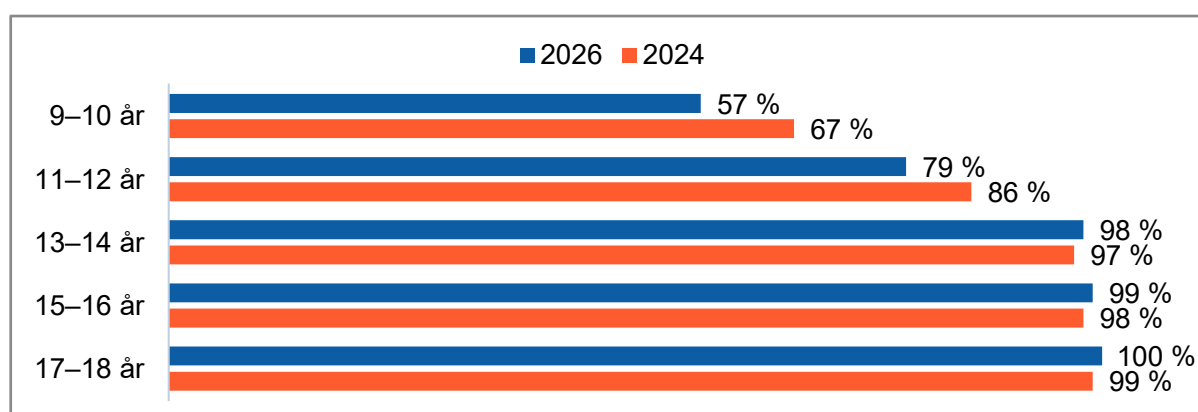
2.3 Andel som bruker sosiale medium

Basert på spørsmålet om kva tenester 9–18-åringane bruker, kjem det fram at 87 prosent bruker sosiale medium. Dette er ein nedgang på 2 prosentpoeng frå 2024 og på 6 prosentpoeng frå 2022. Endringa må tolkast med varsemd, fordi det er gjort justeringar i kva for nokre sosiale medium som er inkluderte i dei ulike undersøkingane.⁴ Når ein ser på bruken av dei fire største sosiale media (Snapchat, TikTok, Instagram og Messenger) samla, bruker 78 prosent minimum éi av desse tenestene, mot 79 prosent i 2024.

Til liks med tidlegare år er det ein litt større andel jenter enn gutar som bruker sosiale medium (88 mot 85 prosent bruker minimum 1 av dei 13 tenestene som blir kartlagde). Særleg blant jenter har det vore ein nedgang i bruken av sosiale medium frå 2024 til 2026 (frå 93 til 88 prosent).

Figur 7 viser andelen som bruker sosiale medium i ulike aldersgrupper i 2026 og i 2024.⁵ Over halvparten av 9–10-åringane bruker sosiale medium, og når barna blir 13 år, bruker tilnærma alle sosiale medium. Sjølv om aldersgrensa i dag er 13 år, bruker altså eit fleirtal av barna sosiale medium før dei blir tenårangar. Det har likevel vore ein nedgang i bruken blant 9–10-åringar (frå 67 til 57 prosent) og 11–12-åringar (frå 86 til 79 prosent) frå 2024. Frå 2022 til 2024 var det òg ein nedgang i bruken av sosiale medium blant dei yngste.

Figur 7. Andel som bruker sosiale medium (Snapchat, Instagram, TikTok, X, Discord, Facebook, Zoomerang, BeReal, WhatsApp, Messenger, Reddit, Telegram (2026), VSCO (2026), Yubo (2024), Yolo (2024)). Brote ned på alder og årstal. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart per gruppe, varierer mellom 234 og 695.



⁴ I 2026 er Snapchat, Instagram, TikTok, X, Discord, Facebook, Zoomerang, BeReal, WhatsApp, Messenger, Reddit, Telegram og VSCO inkluderte i undersøkinga.

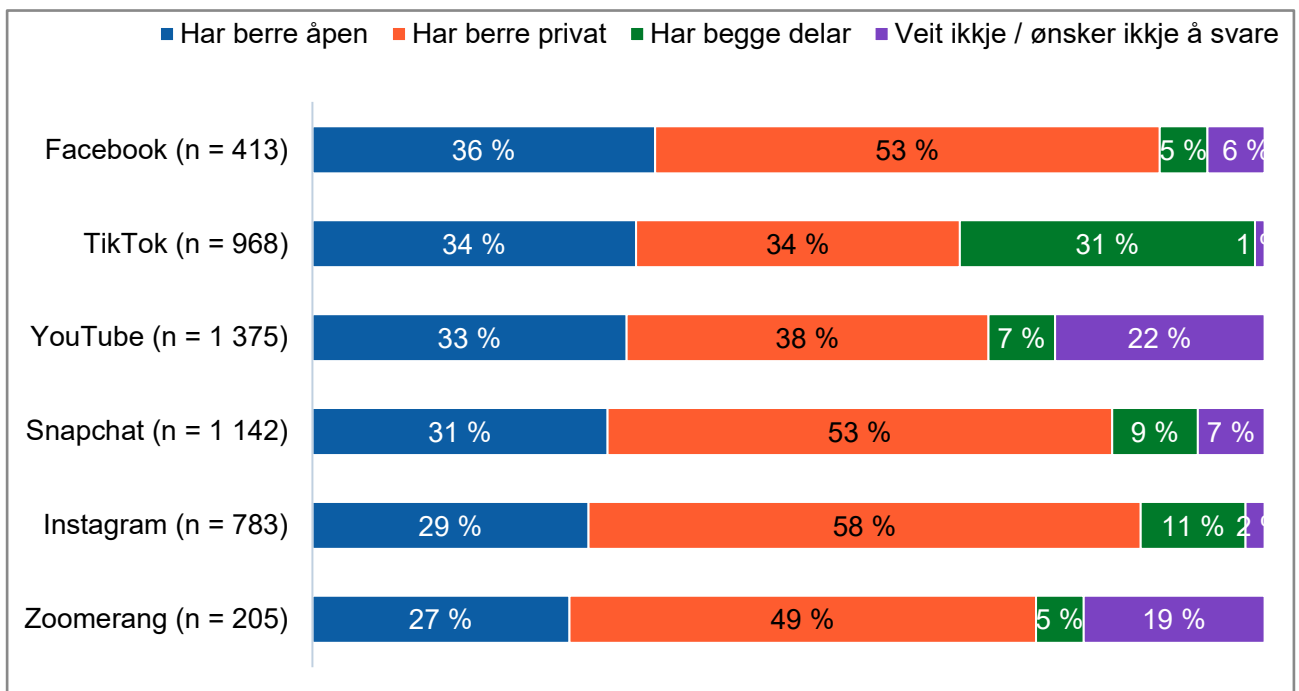
I 2024 var Yubo og Yolo inkluderte, mens Telegram og VSCO ikkje var med.

⁵ Sidan Zoomerang ikkje var omfatta av definisjonen av sosiale medium i 2024, er tala frå Barn og medier 2024 i figur 7 reviderte basert på at Zoomerang er inkludert, for å sikre korrekt samanlikningsgrunnlag. Dette talet avvik dermed frå talet i 2024-rapporten og i Medietilsynets rapport Fanget i feeden (2026).

2.4 Open eller privat brukar

Respondentane som bruker Snapchat, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook eller Zoomerang, blei spurde om dei har open eller privat brukar. Ein open brukar er ein profil der alle kan sjå innhaldet, mens ein privat brukar er ein profil der berre dei personane brukaren har godtatt, som venner eller familie, kan sjå innhaldet. *Figur 8⁶* viser at rundt 30 prosent berre har open brukar, på tvers av dei ulike tenestene. Blant dei som bruker Instagram, Facebook og Snapchat, har godt over halvparten berre privat brukar, mot 49 prosent av Zoomerang-brukarane. Av TikTok-brukarane har 31 prosent både offentleg og privat brukar. Rundt 20 prosent av YouTube- og Zoomerang-brukarane veit ikkje om dei har opne eller lukka brukarar. For YouTube kan forklaringa vere at brukarane får tilgang til innhaldet i tenesta uavhengig av om dei har oppretta ein brukar eller ikkje.

Figur 8. «Har du open brukar (som alle kan sjå) eller privat brukar (som berre venner kan sjå) på ...». Spørsmålet har berre blitt stilt til dei som bruker tenestene. Antalet som har svart per teneste, er oppgitt i parentes.



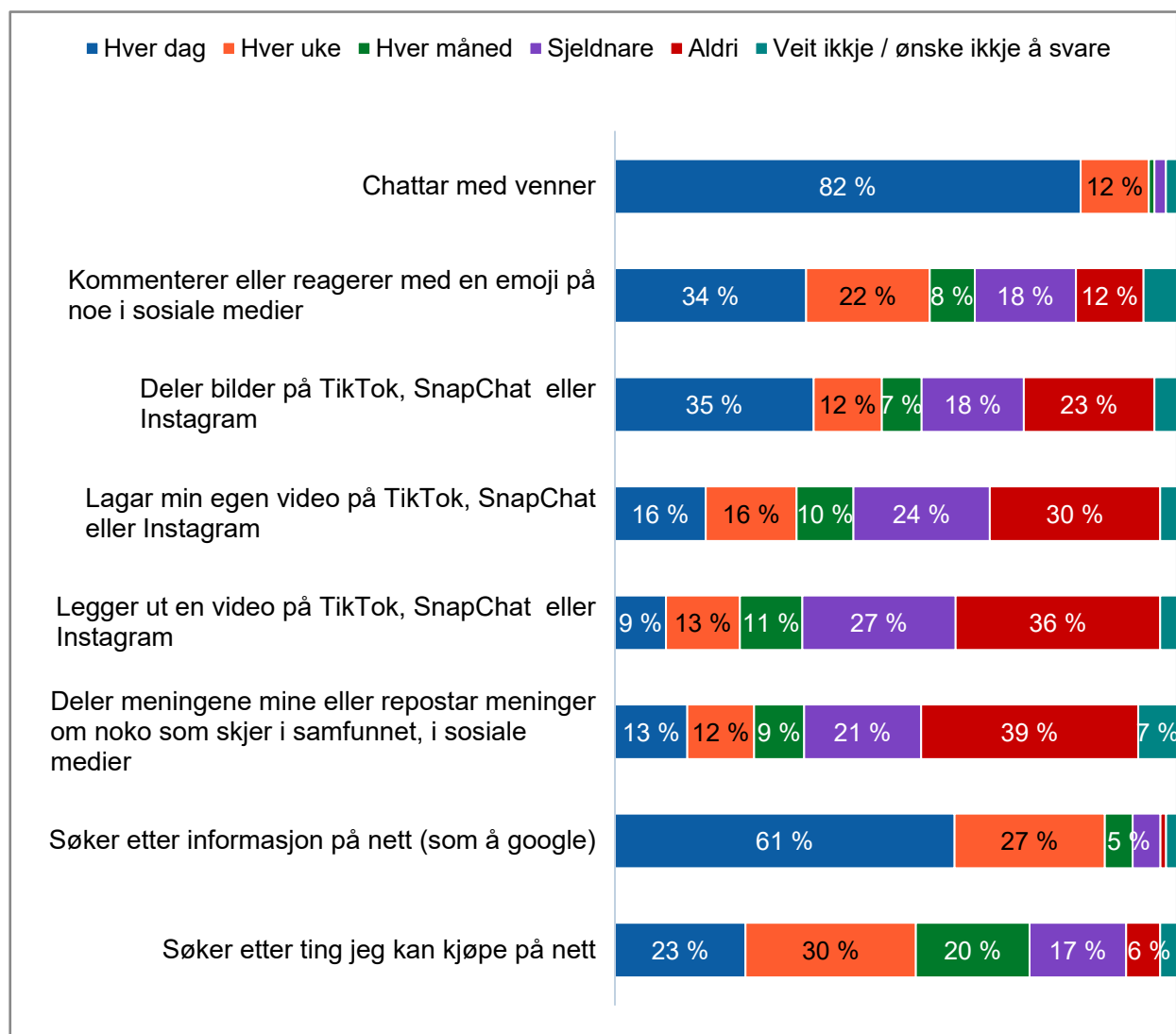
Nesten dobbelt så høg andel gutar som jenter oppgir å berre ha open brukar på dei ulike tenestene. I tidlegare undersøkingar har det òg vore ein slik kjønnsforskjell. Blant 9–10-åringar som bruker dei ulike tenestene, er det ein større del enn i resten av aldersgruppene som ikkje veit, eller som ikkje ønsker å svare på, om dei har open eller lukka brukar.

⁶ På grunn av endringar i spørjeskjemaet ligg det ikkje føre direkte samanliknbare tal frå 2024. På overordna nivå er resultatane likevel tilnærma stabile frå 2024.

2.5 Aktivitetar i sosiale medium

For 9–18-åringane som bruker dei vanlegaste sosiale media (Snapchat, TikTok, Instagram og Facebook),⁷ er frekvensen for ulike aktivitetar kartlagd. Å halde kontakt med venner ser ut til å vere det barn og unge oftast bruker sosiale medium til. *Figur 9* viser at 82 prosent chattar med venner dagleg, og 34 prosent kommenterer eller reagerer med ein emoji på noko i sosiale medium dagleg.

Figur 9. «Kor ofte gjer du dette?». Spørsmålet har blitt stilt til dei som nyttar Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook. Antalet som har svart, er 1222.



⁷ Dette svarer til 76 prosent av utvalet i 2026. Filterstrukturen er endra frå 2024, og endringar over tid kan komme av dette.

I 2024 fekk dei som brukte Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook eller **YouTube** dette spørsmålet (det inngjekk også ein påstand om YouTube i spørsmålsbatteriet). Det er fordi dei som berre bruker YouTube er tatt ut.

Blant dei som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook, er det ein større del som deler bilde enn som legg ut videoar. Mens 35 prosent deler bilde dagleg, legg berre 9 prosent ut videoar dagleg. Ein stor del av dei som bruker desse sosiale media, oppgir at dei sjeldan eller aldri deler bilde eller videoar – 41 prosent deler sjeldan eller aldri bilde, og 63 prosent deler sjeldan eller aldri videoar. Høvesvis 23 og 36 prosent deler aldri bilde og videoar. Det blir laga fleire videoar enn det blir lagt ut, og 16 prosent lagar videoar i sosiale medium dagleg. Berre 13 prosent av barn og unge som bruker sosial medium, oppgir at dei dagleg deler egne eller repostar meiningar om samfunnsaktuelle hendingar. Det er 58 prosent som bruker sosiale medium som søker dagleg etter informasjon på nettet, og 23 prosent søker dagleg etter ting dei kan kjøpe.

Chatte med venner: Blant 9–18-åringane som bruker sosiale medium, chattar 82 prosent med venner dagleg. Fleire jenter enn gutar chattar dagleg (85 mot 78 prosent). Denne kjønnsforskjellen ser ein i nær alle aldersgrupper, unntatt blant 17–18-åringane. Andelen som chattar dagleg, aukar med alderen. På tvers av aldersgruppene er det nesten ingen som oppgir at dei aldri chattar. Det er ingen endringar frå 2024.

Det er også kartlagt om barn og unge som ikkje bruker Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook eller YouTube, chattar med venner, og kor ofte dei gjer det. Denne gruppa består hovudsakleg av yngre barn (92 prosent av dei 129 barna som har fått dette spørsmålet, er 9–12 år). Det er 30 prosent i denne gruppa som oppgir at dei chattar med venner dagleg, og berre 17 prosent svarer at dei aldri gjer det. Det er altså eit fleirtal som chattar med venner på andre tenester sjølv om dei ikkje er brukarar av dei største sosiale media.

Kommentere eller reagere med ein emoji i sosiale medium: 34 prosent av dei som bruker sosiale medium, kommenterer eller reagerer med ein emoji på innlegg dagleg. Det er ein tendens til at ein større del jenter enn gutar gjer dette dagleg. Blant 17–18-åringane svarer 42 prosent at dei gjer dette kvar dag. Berre 12 prosent kommenterer eller reagerer aldri med ein emoji. Det er ingen signifikante endringar frå 2024.

Dele bilde i sosiale medium: 35 prosent av dei som bruker sosiale medium, deler bilde dagleg. 23 prosent deler aldri bilde. Ein større del jenter enn gutar deler bilde dagleg (41 mot 30 prosent), men kjønnsforskjellane varierer med alder. Blant 9–10-åringane deler 10 prosent av jentene og 19 prosent av gutane bilde dagleg. Blant 13–14-åringane deler 46 prosent av jentene og 32 prosent av gutane bilde dagleg. Ein større del gutar enn jenter deler aldri bilde i sosiale medium. Andelen som aldri deler bilde, fell med alderen. Frå 2024 til 2026 er det ein auke i andelen som aldri deler bilde (frå 17 til 23 prosent).

Lage video i sosiale medium: 16 prosent lagar videoar på Snapchat, TikTok eller Instagram dagleg, og ein like stor del gjer det kvar veke. 30 prosent lagar aldri videoar. Ein større del jenter enn gutar lagar videoar i sosiale medium dagleg (25 mot 7 prosent) eller kvar veke (23 mot 9 prosent). Kjønnsskjellen gjeld på tvers av alder. Det er ein nedgang frå 2024 i andelen som lagar videoar dagleg, og ein auke i andelen som gjer det sjeldnare enn månadleg.

Legge ut videoar i sosiale medium: 9 prosent legg ut videoar på Snapchat, TikTok eller Instagram dagleg, og 13 prosent gjer det kvar veke. 36 prosent legg aldri ut videoar. Ein større del jenter enn gutar legg ut videoar i sosiale medium dagleg (12 mot 6 prosent) eller kvar veke (19 mot 8 prosent). Dette gjeld på tvers av alder. Andelen som aldri gjer dette, fell med alderen og er lågast blant 15–16-åringane (28 prosent). Det er ingen endringar frå 2024.

Dele eigne eller andre sine meiningar om samfunnsaktuelle ting: 13 prosent av 9–18-åringane som bruker sosiale medium, deler dagleg eigne eller andre sine meiningar. 12 prosent gjer dette kvar veke, mens 39 prosent gjer det aldri. Dette spørsmålet er stilt for første gong i 2026. Ein større del gutar enn jenter oppgir at dei aldri deler meiningane sine (45 mot 34 prosent). Blant 9–12-åringane svarer over halvparten at dei aldri deler eigne eller andre sine meiningar i sosiale medium, mens 14 prosent svarer veit ikkje. Blant tenåringane er det omtrent ein tredel som aldri gjer det.

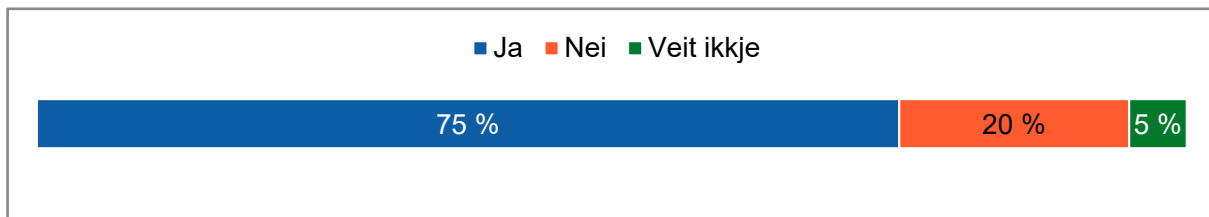
Søke etter informasjon: 61 prosent av 9–18-åringane som bruker sosiale medium, søker etter informasjon på nettet dagleg, og 27 prosent gjer det kvar veke. Ein større del gutar enn jenter søker etter informasjon dagleg (62 mot 59 prosent). Det er store aldersforskjellar: Blant 9–10-åringane søker 24 prosent etter informasjon dagleg, mot 80 prosent blant 17–18-åringane. Dei yngre barna søker sjeldnare på nettet enn dei eldre, men det er likevel få som oppgir at dei aldri gjer det. Det er ein auke frå 2024 i andelen som søker etter informasjon på nettet dagleg (frå 56 til 61 prosent).

Søke etter varer på nettet: 23 prosent av 9–18-åringane som bruker sosiale medium, søker dagleg etter ting dei kan kjøpe på nettet, og 30 prosent gjer det kvar veke. Det er ingen kjønnsskjell. Andelen som søker etter varer på nettet, aukar med alderen. 16 prosent av 9–10-åringane søker etter varer på nettet dagleg, mens 26 prosent av 17–18-åringane gjer det. Det er ein større andel av dei yngre som svarer at dei aldri søker etter varer på nettet. 29 prosent av 9–10-åringane gjer det aldri, mot 4 prosent av 17–18-åringane.

2.6 Blokkering i sosiale medium

9–18-åringar som bruker Snapchat, TikTok, Instagram og Facebook, blir spurde om dei nokon gong har blokkert nokon i sosiale medium. Figur 10 viser at 75 prosent har gjort dette. Det er ingen endringar frå 2024.

Figur 10. «Har du blokkert nokon på sosiale medium som Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook?». Prosent. Spørsmålet har blitt stilt til dei som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook. Antalet som har svart, er 1217.



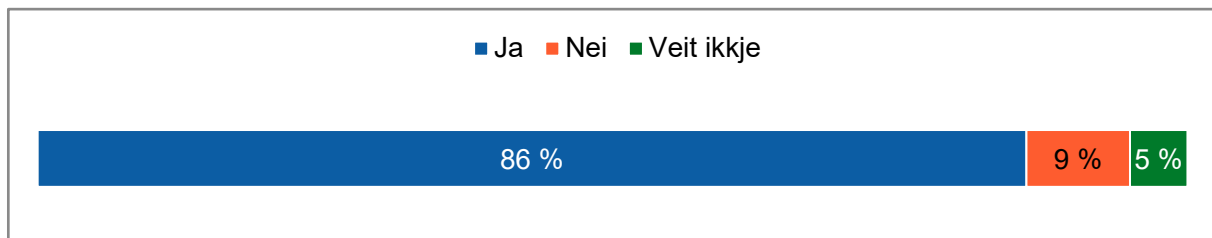
Blant brukarar av sosiale medium i aldersgruppa 9–12 år oppgir under halvparten at dei har blokkert nokon i sosiale medium, mot 80 prosent blant tenåringane. Det er ingen kjønnsforskjell blant dei yngre barna, mens blant 17–18-åringane har ein større del jenter enn gutar blokkert nokon (86 mot 74 prosent).

2.7 Rapportering av innhald i sosiale medium

9–18-åringar som oppgir å bruke Snapchat, TikTok, Instagram og Facebook, er spurde om dei veit korleis dei skal rapportere i sosiale medium, og om dei har rapportert noko det siste året. Det blei spesifisert at dette inneber å gi beskjed til ei plattform om at innhald er ulovleg eller ubehageleg, slik at plattformen kan fjerne det.

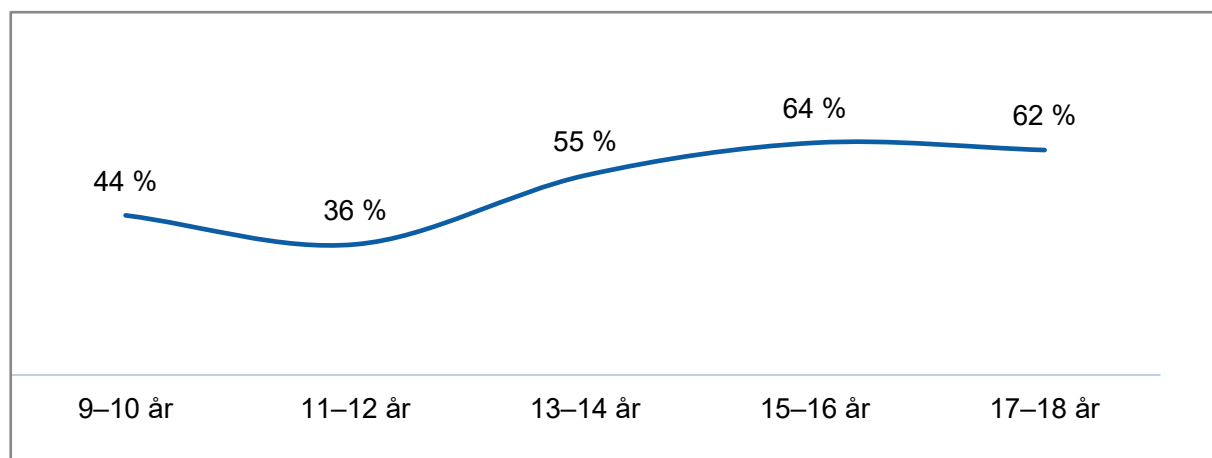
Figur 11 viser at 86 prosent av dei som bruker sosiale medium, veit korleis dei kan rapportere innhald. Andelen aukar med alderen. Blant 9–10-åringane oppgir 51 prosent at dei veit korleis dei kan rapportere innhald, mot 72 prosent blant 11–12-åringane. Blant tenåringane veit omtrent 90 prosent korleis dei rapporterer. Det er ingen kjønnsforskjell.

Figur 11. «Veit du korleis du rapporterer i sosiale medium?». Spørsmålet har blitt stilt til dei som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook. Antalet som har svart, er 1208.



Av dei som kjenner til korleis dei kan rapportere innhald, oppgir 57 prosent at dei har gjort det i løpet av det siste året. Det er 34 prosent som ikkje har rapportert noko, og 9 prosent veit ikkje om dei har gjort det. Blant 9–12-åringane oppgir 44 prosent at dei har rapportert noko, mot 64 prosent blant 15–18-åringane (Figur 12).

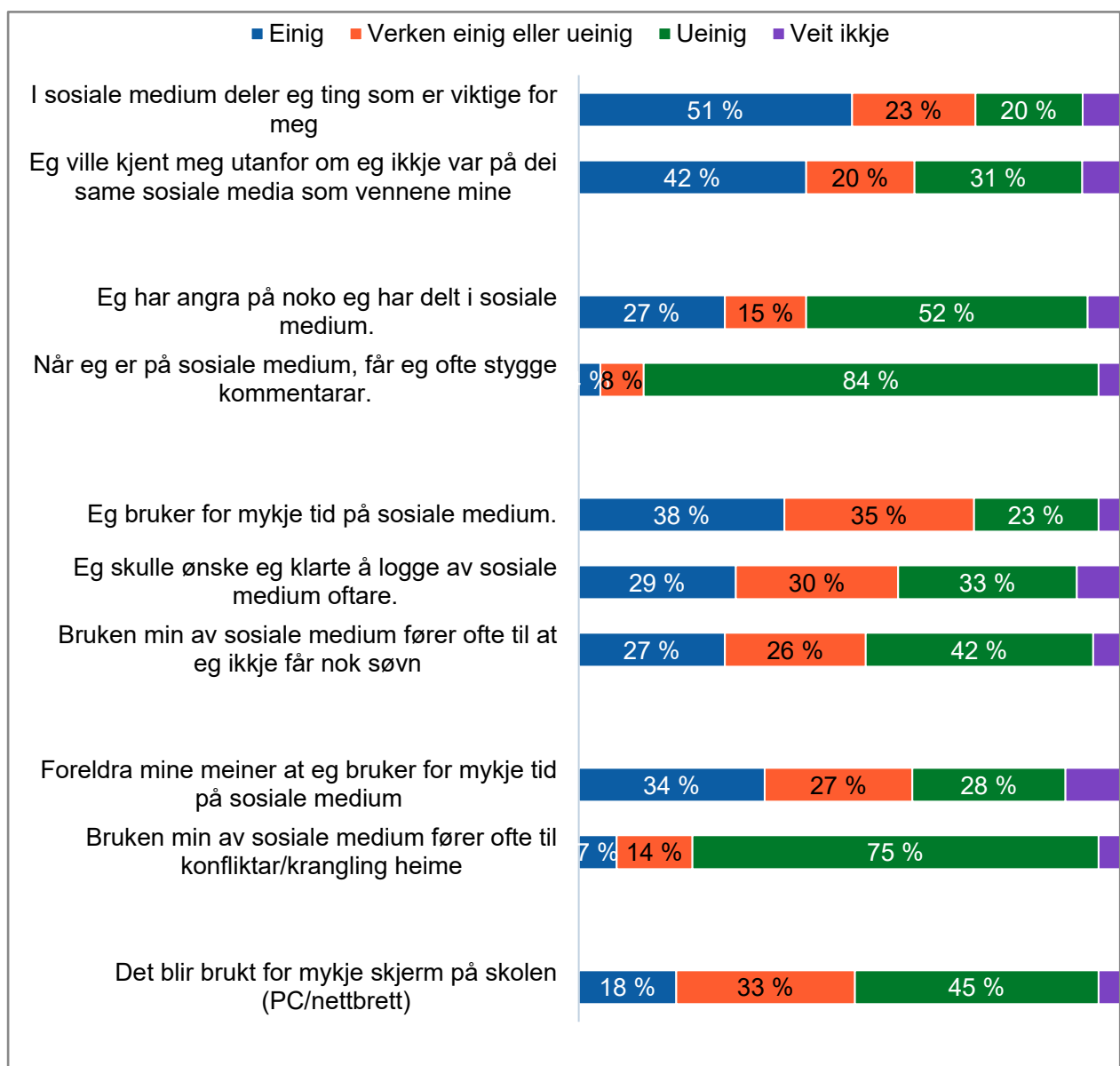
Figur 12. «Har du i løpet av det siste året rapportert noko på sosiale medium?». Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook, og som veit korleis ein blokkerer i sosiale medium. Brote ned på alder. Antalet som har svart, varierer mellom 29 og 349.



2.8 Korleis barn og unge opplever sin eigen bruk av sosiale medium

9–18-åringane som oppgav at dei brukte Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook, blei bedne om å ta stilling til ulike utsegnar om bruken sin av sosiale medium. Utsegnene dreier seg om deling av innhald, betydninga av tilhørrelse, vurdering av tidsbruk og om det er konflikthar i heimen knytte til bruken. *Figur 13* framstiller totalresultata, og *Figur 14* viser kjønns- og aldersforskjellar. I kapittel 4 blir det beskrive kva slags type innhald barn og unge ser på og følgjer i sosiale medium.

Figur 13. «Er du einig eller ueinig i dette?» Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook. Antalet som har svart, er 1331.



Deling og nærvær i sosiale medium: Halvparten av 9–18-åringane som bruker sosiale medium, deler ting som er viktige for dei. Dette er ei dobling frå 2024, da andelen var 25 prosent. Det er 42 prosent som ville kjent seg utanfor dersom dei ikkje brukte dei same sosiale media som vennene sine.

Andelen som er einige i at dei deler ting som dei meiner er viktige, i sosiale medium, aukar med alderen. Blant 9–10-åringane svarer 26 prosent at dei er einige i dette, mot 60 prosent blant 15–16-åringane. Ein større del jenter enn gutar er einige i at dei deler ting som er viktige for dei (62 mot 41 prosent), og kjønnsforskjellen er særleg stor blant tenåringane. For eksempel svarer 79 prosent av jentene på 17–18 år at dei deler ting som er viktige for dei, mot 30 prosent av gutane på same alder. Andelen som er einige, aukar med alderen for begge kjønn, men fell blant 17–18 år gamle gutar, der 30 prosent er einige i påstanden.

Ein større del jenter enn gutar ville kjent seg utanfor dersom dei ikkje var på dei same sosiale media som vennene sine (53 mot 32 prosent). Kjønnsforskjellen gjeld på tvers av alder. Totalt er 52 prosent av 13–14-åringane einige i at dei ville kjent seg utanfor, og det er den høgaste andelen blant aldersgruppene. Det er ingen signifikante endringar frå 2024.

Negative opplevingar i sosiale medium: 27 prosent har delt noko dei har angra på, og 4 prosent er einige i at dei ofte får stygge kommentarar i sosiale medium. Spørsmålet om stygge kommentarar i sosiale medium er nytt i 2026.⁸

Ein større del jenter enn gutar har delt noko i sosiale medium som dei angrar på (31 mot 22 prosent). Unntaket gjeld 9–10-åringar, der ein større del gutar enn jenter er einige i denne påstanden.

Tidsbruk på sosiale medium: 38 prosent som bruker sosiale medium, meiner at dei bruker for mykje tid på dette, 30 prosent skulle ønske at dei klarte å logge av oftare, og 27 prosent oppgir at dei ikkje får nok søvn på grunn av sosiale medium.

Ein større del jenter enn gutar er einige i at dei bruker for mykje tid på sosiale medium (43 mot 33 prosent), og i at dei skulle ønske dei klarte å logge av oftare (36 mot 24 prosent). Det er også ein tendens til at ein større del jenter enn gutar synest dei får for lite søvn på grunn av sosiale medium (30 mot 24 prosent). Særleg blant jentene aukar andelen som er kritiske til eigen tidsbruk på sosiale medium, med alderen, mens det blant gutane varierer litt meir korleis dei ulike aldersgruppene svarer. Blant jenter i alderen 17–18 år meiner 48 prosent at dei bruker

⁸ I 2024 blei 13–18-åringane spurde om dei hadde opplevd at nokon skreiv ein stygg kommentar til dei på nettet, mens ein i 2026 spurde alle frå 9 til 18-år om dei hadde fått stygge kommentarar i sosiale medium.

for mykje tid på sosiale medium, og 46 prosent skulle ønske dei klarte å logge av oftare. Det er ingen endringar frå 2024.

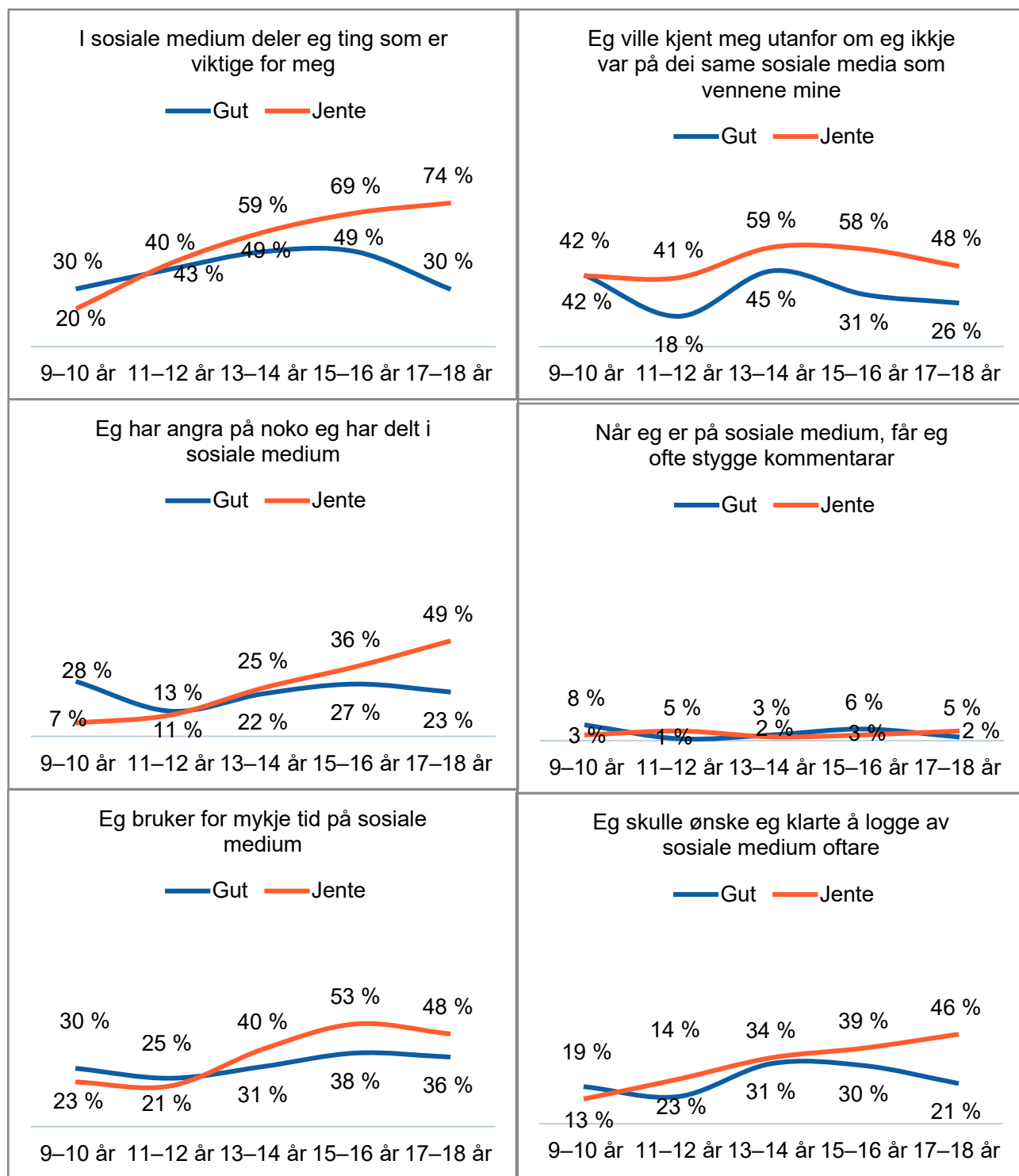
Konflikter rundt tidsbruk i heimen: 32 prosent av 9–18-åringar som bruker sosiale medium, svarer at foreldra meiner dei bruker for mykje tid på dette, og 6 prosent svarer at bruken ofte leiår til konflikt eller krangling i heimen.

Ein større del jenter enn gutar opplever at foreldra meiner dei bruker for mykje tid på sosiale medium (38 mot 30 prosent). Det er likevel ingen kjønnsforskjell når det gjeld påstanden om at bruken av sosiale medium fører til konflikt i heimen.

Andelen som opplever at foreldra meiner at dei bruker for mykje tid på sosiale medium, er størst blant 13–14-åringane. Dette gjeld både gutane og jentene (høvesvis 42 og 43 prosent). Det er derimot blant dei yngste barna flest opplever konflikt rundt tidsbruken heime. Resultata er stabile samanlikna med 2024.

Bruk av skjerm på skolen: Barn som bruker sosiale medium, får spørsmål om dei opplever at det blir brukt for mykje skjerm på skolen. Mens 18 prosent er einige i dette, er 48 prosent ueinige. På totalnivå er det ingen kjønnsforskjell. Andelen som er einige i at det blir brukt for mykje skjerm på skolen, er lågast blant 11–12-åringane og noko høgare blant dei eldre. Det er ingen endringar frå 2024.

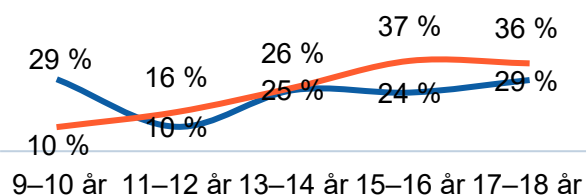
Figur 14. Er du einig eller ueinig i dette?». Del som svarer «Einig». Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram, Zoomerang eller Facebook. Brote ned på kjønn og alder. Antalet som har svart, varierer mellom 43 og 220. OBS: Det er små basar og store feilmarginar blant 9–10-åringane.





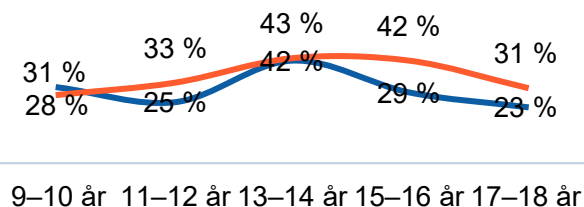
Bruken min av sosiale medium gjør ofte at eg ikkje får nok søvn

— Gut — Jente



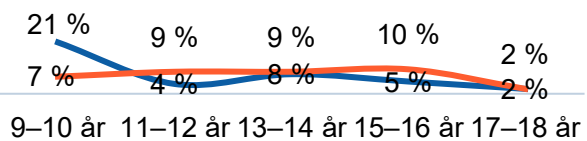
Foreldra mine meiner at eg bruker for mykje tid på sosiale medium

— Gut — Jente



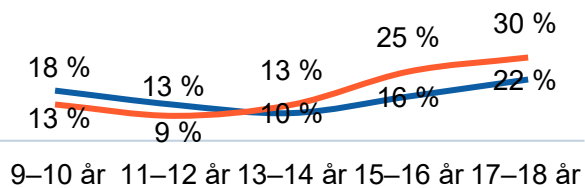
Bruken min av sosiale medium fører ofte til konflikt heime

— Gut — Jente



Det blir brukt for mykje skjerm på skolen

— Gut — Jente

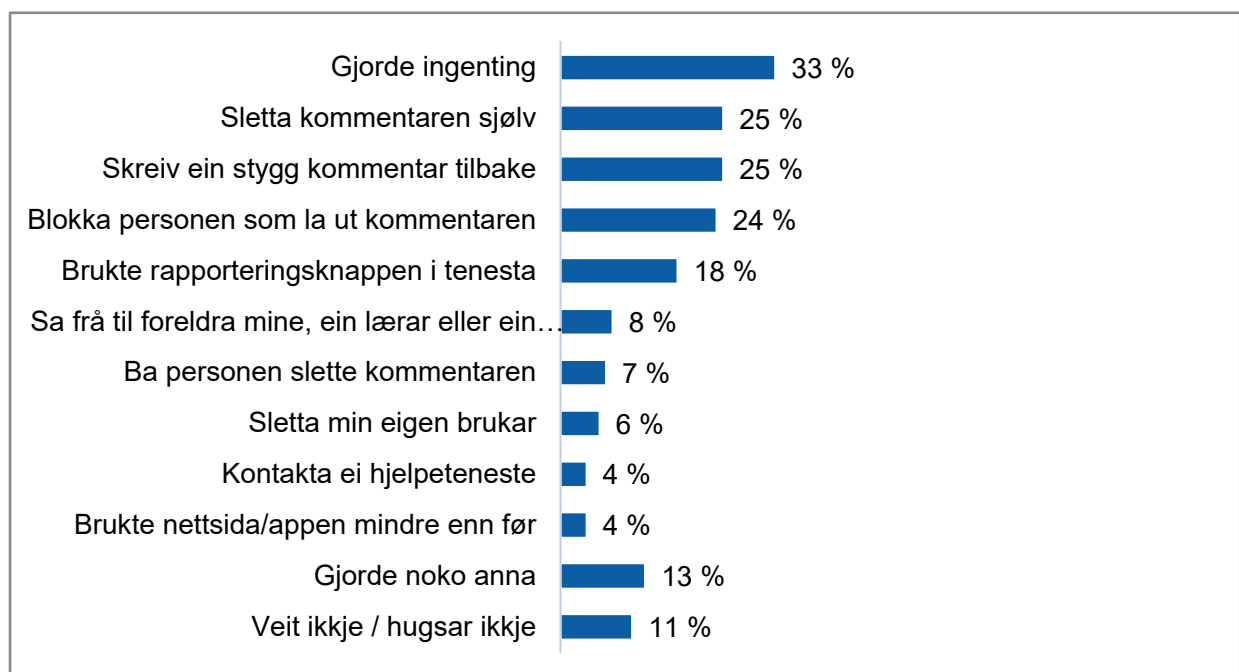


2.9 Kva barn og unge gjer når dei får stygge kommentarar i sosiale medium

9–18-åringar som svarte at dei var einige eller verken einige eller ueinige i at dei ofte fekk stygge kommentarar på sosiale medium, fekk spørsmål om kva dei gjorde sist gong dei fekk ein slik kommentar. Det er 33 prosent som svarer at dei ikkje gjorde noko (*Figur 15*) ved å blokkere personen som skreiv han (høvesvis 25 og 24 prosent). Det er heller ikkje uvanleg å skrive ein stygg kommentar tilbake (25 prosent). Rapporteringsfunksjonen i tenesta blei brukt av 18 prosent. Delen var under 10 prosent for kvar av dei andre handlingsmåtane. Det omfatta å seie frå til foreldre, lærar eller ein annan vaksen, be personen om å slette kommentaren, slette sin eigen brukar, kontakte ei hjelpeteneste eller bruke tenesta mindre enn før.

Ein større del gutar enn jenter svarer at dei skreiv ein stygg kommentar tilbake (32 mot 16 prosent), mens ein større del jenter enn gutar sletta kommentaren sjølv (33 mot 18 prosent). Det er for få respondentar til å belyse resultat for ulike aldersgrupper.

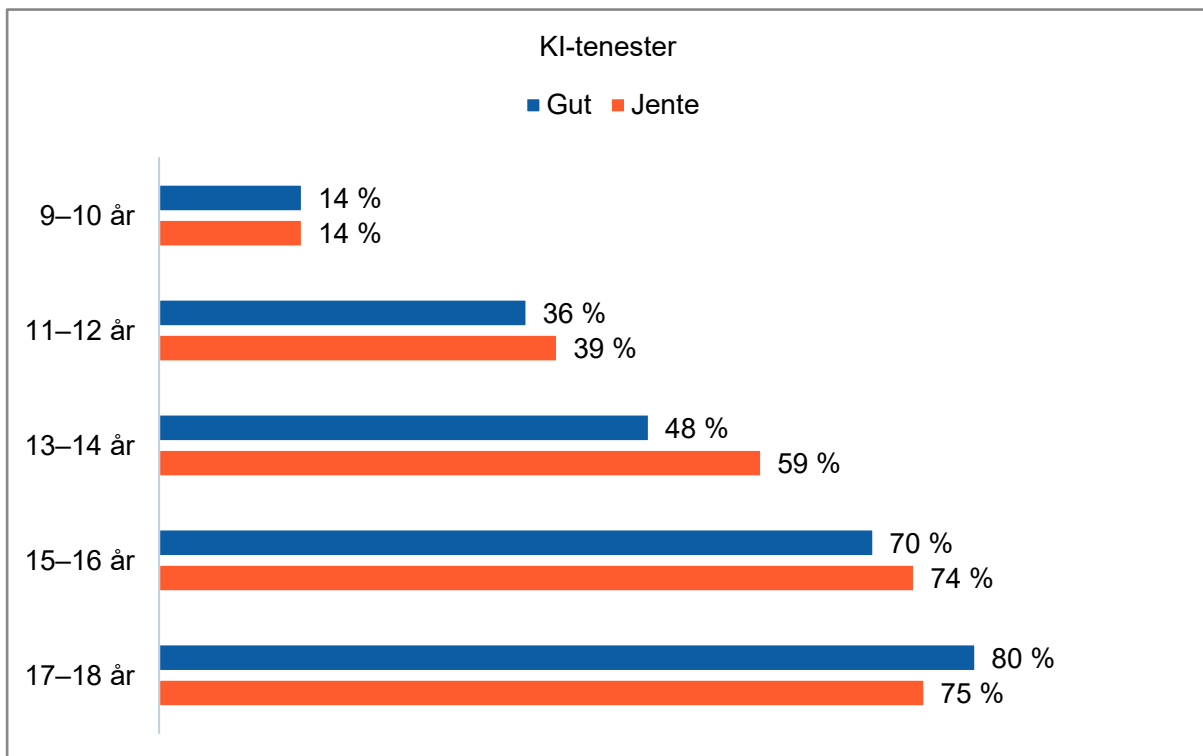
Figur 15. «Sist gong nokon skreiv ein stygg kommentar til deg på nett, kva gjorde du?». Mogleg med fleire svar. Spørsmålet har blitt stilt til alle som er einige eller verken einige eller ueinige i at dei ofte får stygge kommentarar på sosiale medium. Antalet som har svart, er 164.



2.10 Bruk av kunstig intelligens

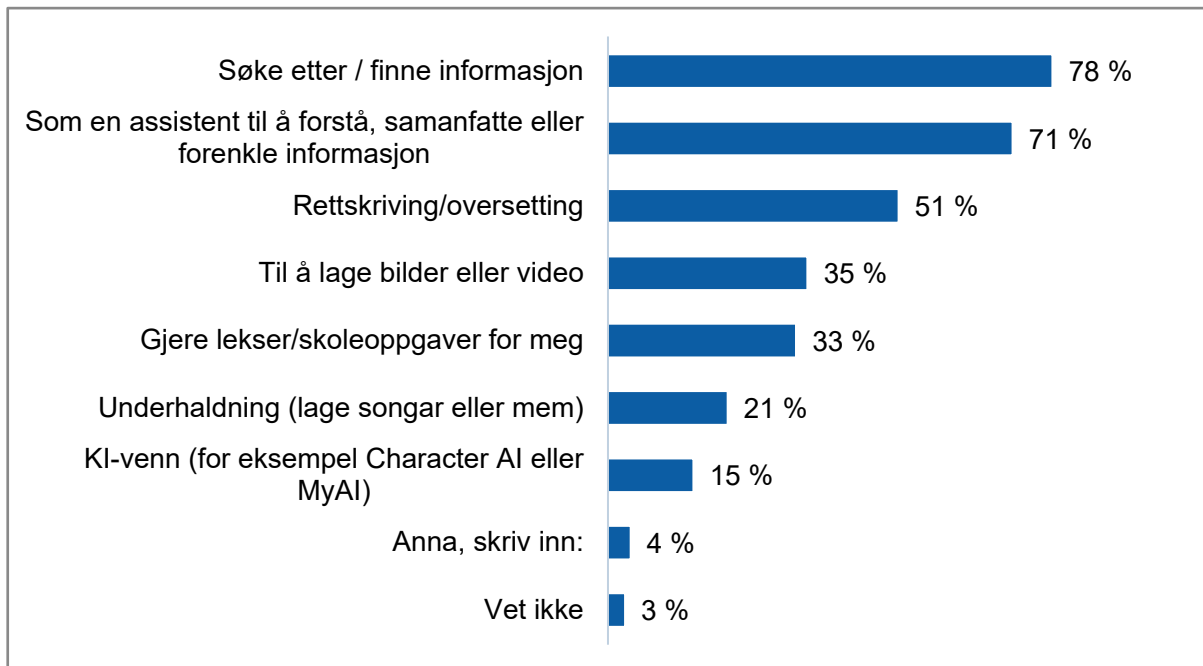
Halvparten av 9–18-åringane bruker ChatGPT eller andre KI-tenester. Figur 16 viser bruken blant gutar og jenter i ulike aldersgrupper. Bruken av KI-tenester er beskjeden blant 9–10-åringar, mens meir enn ein tredel av 11–12-åringane bruker slike tenester. Halvparten av 13–14-åringane bruker KI, mot over 70 prosent av 15–18-åringane. På totalnivå er det ingen kjønnsforskjell, men blant 13–14-åringane er det ein større del jenter enn gutar som bruker KI (59 mot 48 prosent).

Figur 16. «Bruker du nokon av desse?». Fleirsvar, respondentane har haka av for det dei bruker. Kategorien KI-tenester. Brote ned på kjønn og alder. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart, varierer mellom 109 og 225.



Dei som svarte at dei bruker KI-tenester, fekk også spørsmål om kva dei bruker tenestene til. Figur 17 viser at flest bruker KI til å søke etter eller finne informasjon (78 prosent), eller som ein assistent til å forstå, samanfatte og forenkle informasjon (71 prosent). Halvparten bruker KI til hjelp med rettskriving og omsetting, mens ein tredel bruker KI til å lage bilde eller videoar og/eller til å gjere lekser eller skoleoppgåver. Vidare bruker 21 prosent KI til underhaldning, og 15 prosent svarer at dei bruker tenesta som ein KI-venn.

Figur 17. «Kva bruker du KI-tenester (ChatGPT, MyAI, Copilot, Google notebook, Skolebot) til?» Spørsmålet har blitt stilt til alle som oppgir at dei bruker KI-tenester. Antalet som har svart, er 862



Blant dei som har svart anna og skrive ein kommentar, er det fleire som nemner at dei bruker KI til leksehjelp, men at det skil seg frå svarkategorien «Gjere lekser/skoleoppgåver for meg». Nokon trekker også fram at dei får tips og triks frå KI, som matoppskrifter eller forslag til aktivitetar.

«Eg bruker KI for å øve til ei prøve. Ikkje for å gi meg fasiten, rett ut.» (Gut, 16 år)

«Hjelpe meg med lekser, ikkje GJERE» (Gut, 16 år)



3 Foreldreinvolvering i sosiale medium



3 Foreldreinvolvering i sosiale medium

3.1 Samandrag

Dette kapittelet handlar om korleis foreldre involverer seg i barn og unge sin bruk av sosiale medium, og i kva grad dei regulerer bruken. Spørsmåla er stilte til dei 9–18-åringane som oppgav at dei bruker sosiale medium.

- Fleirtalet av barn og unge opplever at foreldra ikkje følgjer godt med på bruken deira av sosiale medium. Samla sett opplever 58 prosent at det stemmer dårleg at foreldra følgjer godt med på bruken deira av sosiale medium, mens 33 prosent svarer at det stemmer.⁹
- 9–12-åringane som brukar sosiale medium oppgir i større grad enn resten av utvalet i undersøkinga at foreldra involverer seg i deira bruk. 56 prosent i denne aldersgruppa svarer at det stemmer at foreldra følgjer godt med på bruken deira av sosiale medium. Foreldra ser dermed ut til å engasjere seg meir i introduksjonen til sosiale medium for barn i barneskulealder enn i bruken av sosiale medium blant eldre barn. Samtidig oppgir 31 prosent av 9–12-åringane at det stemmer dårleg at foreldra følgjer godt med på bruken deira. Dette må sjåast i samanheng med at heile 68 prosent av 9–12-åringane oppgir at dei allereie brukar sosiale medium, sjølv om dei er under aldersgrensa for desse tenestene.
- Samtidig som bruken av sosiale medium blir intensivert frå barna er rundt 13 år, blir foreldreinvolveringa markant svekt. Dette gjeld både reglar for tidsbruk, kva for nokre sosiale medium barna får bruke, og kor godt barna sjølve meiner at foreldra følgjer med (sjå *Figur 21*)
- YouTube ser ut til å falle utanfor foreldrereguleringa. Heile 79 prosent av 9–18-åringane meiner at det stemmer dårleg at foreldra har laga reglar for kor mykje tid dei får bruke på YouTube, ein høgare del enn for sosiale medium. YouTube er blant dei fire største digitale tenestene for alle aldersgrupper, og har mange av dei same funksjonane som sosiale medium. Likevel ser tenesta altså ut til å vere ei «blindsona» for mange foreldre.
- Ifølgje barna, er foreldra meir opptatt av å ha kontroll gjennom å spore kor dei er fysisk, enn gjennom å regulere bruken av sosiale medium og ha dialog om den faktiske bruken. For eksempel oppgir 48 prosent at foreldra sporar kor dei er ved hjelp

⁹ Svara tar utgangspunkt i barna som oppgir at dei bruker sosiale medium.

av sporingsverktøy eller appar, samtidig som berre 24 prosent av dei som bruker sosiale medium, oppgir å ha reglar for kor mykje tid dei får bruke på desse tenestene.

- Ein større del gutar enn jenter oppgir at foreldra ikkje følgjer godt med på bruken deira av sosiale medium (62 mot 54 prosent). Dette bør sjåast i samanheng med at gutane generelt er mindre aktive på sosiale medium enn jentene (sjå kapittel 2). Samtidig oppgir ein dobbelt så høg andel gutar som jenter at dei bruker appar som foreldra ikkje kjenner til. I tillegg bruker ein høgare andel gutar enn jenter YouTube, som er den tenesta som i minst grad ser ut til å vere foreldreregulert. Dette kan tyde på at gutane sitt digitale liv i større grad enn jentene sitt går føre seg utan foreldreinvolvering.

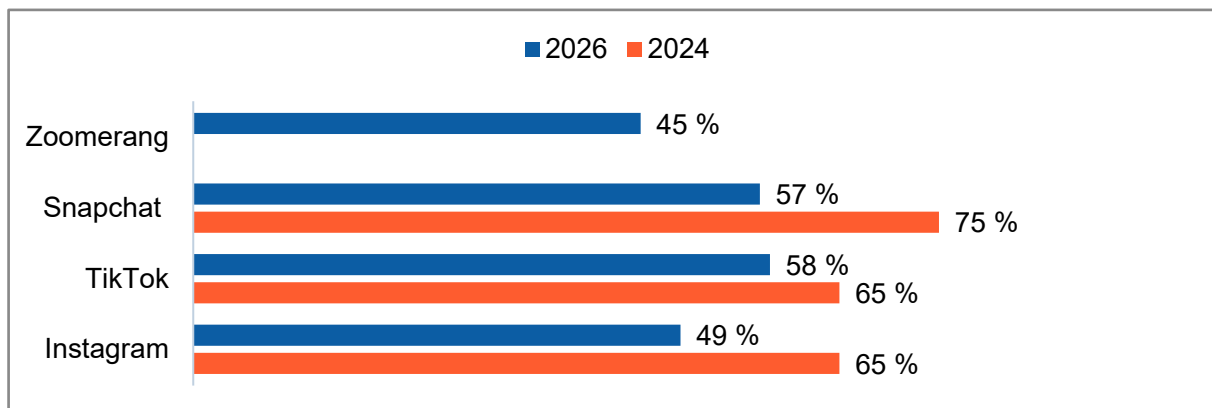
3.2 Foreldreløyve til å dele bilde og videoar i sosiale medium

Barn i alderen 9–12 år som oppgir å bruke tenestene Instagram, Zoomerang, Snapchat og/eller TikTok, fekk spørsmål om dei får lov av foreldra til å dele bilde eller videoar der (Figur 18).

Det er 45 prosent av Zoomerang-brukarane, 57 prosent av Snapchat-brukarane, 58 prosent av TikTok-brukarane og 49 prosent av Instagram-brukarane som oppgir at dei får lov til å dele bilde eller videoar gjennom desse tenestene. Mellom 14 og 17 prosent av brukarane svarer at dei ikkje veit om dei får lov.

Andelen som får lov til å dele bilde eller videoar på Snapchat, TikTok og Instagram, har gått ned frå 2024. Zoomerang er inkludert for første gong i 2026.

Figur 18. «Får du lov av foreldra dine til å dele bilde eller videoar på...». Brote ned på årstal. Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker dei spesifikke tenestene. Antalet som bruker kvar enkelt teneste per år, og som har svart på spørsmålet, varierer mellom 68 og 236 i 2026.



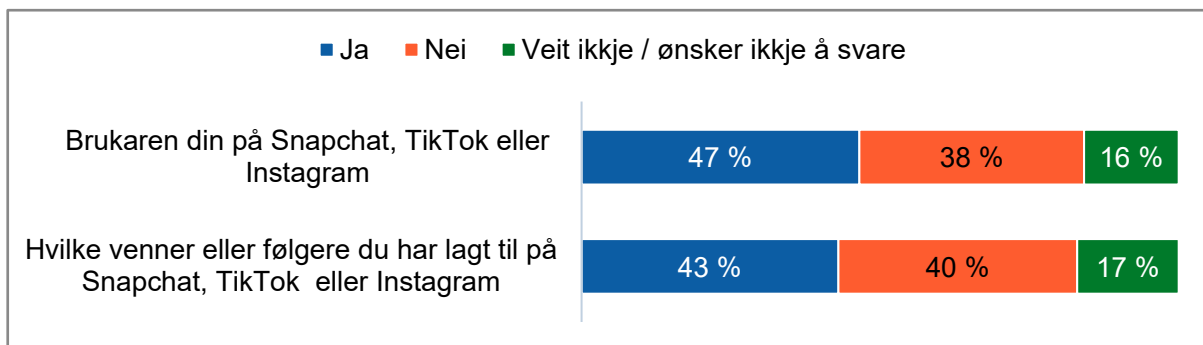
Fordi få 9–12-åringar bruker desse tenestene, særleg blant dei yngste, blir ikkje resultata brotne ned på alder. Det er likevel slik at andelen som får lov av foreldra til å dele bilde eller videoar i sosiale medium, aukar når barna blir eldre. Det er ingen tydeleg kjønnsforskjell.

3.3 Sjekking av nettbruken til barna

Gjennom foreldrekontrollfunksjonar er det mogleg for foreldre å sjekke brukarane til barna og kven dei følgjer på dei ulike tenestene. 9–12-åringar som oppgir å bruke Snapchat, Instagram eller TikTok, fekk spørsmål om foreldra pleier å sjekke brukarane deira og kva venner eller følgjarar dei har lagt til i sosiale medium.

Figur 19 viser at 47 prosent av barna oppgir at foreldra sjekkar brukaren deira. Det er 43 prosent som seier at foreldra sjekkar venner og følgjarar som dei har lagt til i sosiale medium, samtidig oppgir ein omtrent like stor del at foreldra ikkje sjekkar dette.

Figur 19. «Sjekkar foreldra dine dette etter at du har vore på nett?». Spørsmålet har blitt stilt til 9–12-åringane som bruker Snapchat, TikTok eller Instagram. Antalet som har svart, er 269.

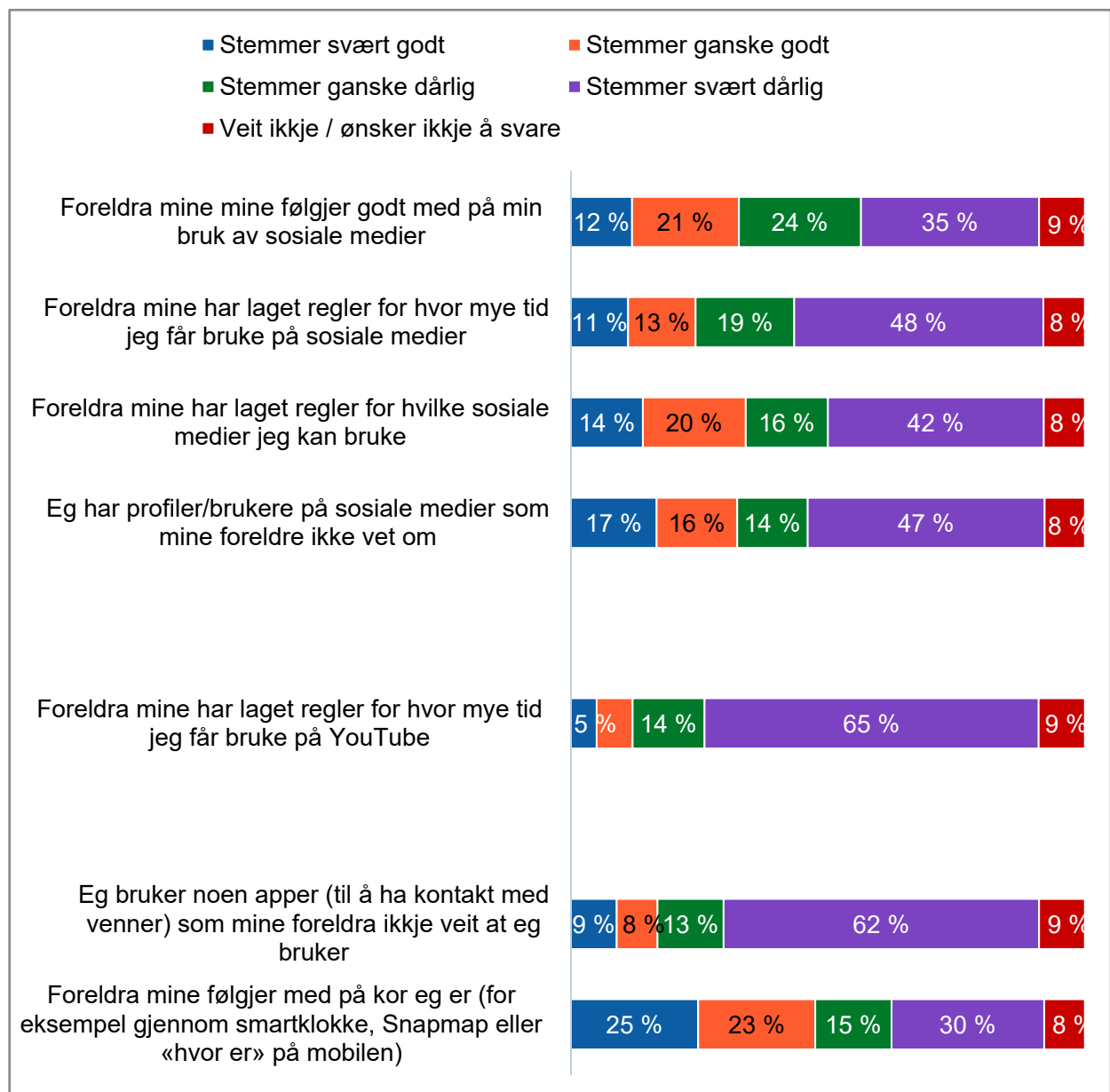


3.4 Avgrensing av barn og unge sin bruk av sosiale medium

Alle 9–18-åringar som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook, blei bedne om å ta stilling til ei rekke utsegner om korleis foreldra involverer seg i bruken deira av desse tenestene.

Figur 20 viser totalresultata, og Figur 21 viser resultata brotne ned på alder. Resultata frå 2026 og endringar frå 2024 blir kommentert.¹⁰

Figur 20. «Tenk på foreldra dine / føresette, kor godt stemmer det som står nedanfor, for deg?». Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook. Antalet som har svart, er 1221.



¹⁰ Resultata for 2024 som blir presenterte i teksten, er korrigererte for filterendringa som blei gjennomført frå 2026 for å sikre samanliknbare tal. 2024-tala i førre rapport er utan denne filterendringa, og avvik dermed frå tala som er kommenterte i dette avsnittet.

Foreldrekontroll av sosiale medium: Blant barn som brukar sosiale medium, oppgir 9–12-åringane i større grad enn gjennomsnittet i undersøkinga at foreldra involverer seg i bruken deira. I denne aldersgruppa svarer 56 prosent at det stemmer at foreldra følgjer godt med på bruken deira av sosiale medium, mot 33 prosent når ein ser alle aldersgruppene samla. Foreldra ser dermed ut til å engasjere seg meir i introduksjonen til sosiale medium for barn i barneskulealder enn i bruken av sosiale medium blant eldre barn. Samtidig oppgir 31 prosent av 9–12-åringane at det stemmer dårleg at foreldra følgjer godt med på bruken deira. Dette må sjåast i samanheng med at heile 68 prosent av 9–12-åringane oppgir at dei allereie brukar sosiale medium, sjølv om dei er under aldersgrensa for desse tenestene. Samtidig som bruken av sosiale medium aukar frå barna er rundt 13 år, blir foreldreinvolveringa redusert. Dette gjeld både reglar for tidsbruk, kva for nokre sosiale medium barna får bruke, og kor godt barna sjølve meiner at foreldra følgjer med (sjå figur 21).

Det er 34 prosent som har reglar for kva sosiale medium dei får bruke, mens 59 prosent ikkje har slike reglar, ein auke frå 54 prosent i 2024. Andelen som har reglar for kva sosiale medium dei kan bruke, er mykje høgare blant dei yngre gruppene enn blant dei eldre. Det er 65 prosent av 9–10-åringane og 68 prosent av 11–12-åringane som har slike reglar, mot 52 prosent av 13–14-åringane og 7 prosent av 17–18-åringane. Nedgangen er tydeleg mellom 12 og 13 år.

Det er 24 prosent som har reglar for kor mykje tid dei får bruke på sosiale medium, mens 65 prosent ikkje har det. Her òg er det tydelege aldersforskjellar: Andelen er høgast blant dei yngste – 35 prosent blant 9–10-åringane og 39 prosent blant 11–12-åringane, mot under 10 prosent blant 17–18-åringane. Det er eit tydeleg fall mellom 14 og 15 år.

Sett under eitt er det 32 prosent som har ein profil eller brukar i sosiale medium som foreldra ikkje kjenner til, ein auke frå 26 prosent i 2024, men mens 35 prosent av 13–16-åringane oppgir dette, er andelen berre 11 prosent for 9–12-åringane.

YouTube ser ut til å falle utanfor reguleringa til foreldra. Heile 79 prosent av 9–18-åringane meiner det stemmer dårleg at foreldra har laga reglar for kor mykje tid dei får bruke på YouTube. Det er dermed færre som oppgir å ha reglar for tidsbruk på YouTube enn for sosiale medium. YouTube er blant dei fire største digitale tenestene for alle aldersgrupper og har mange av dei same funksjonane som sosiale medium. Likevel ser tenesta ut til å vere ei «blindsona» for mange foreldre.

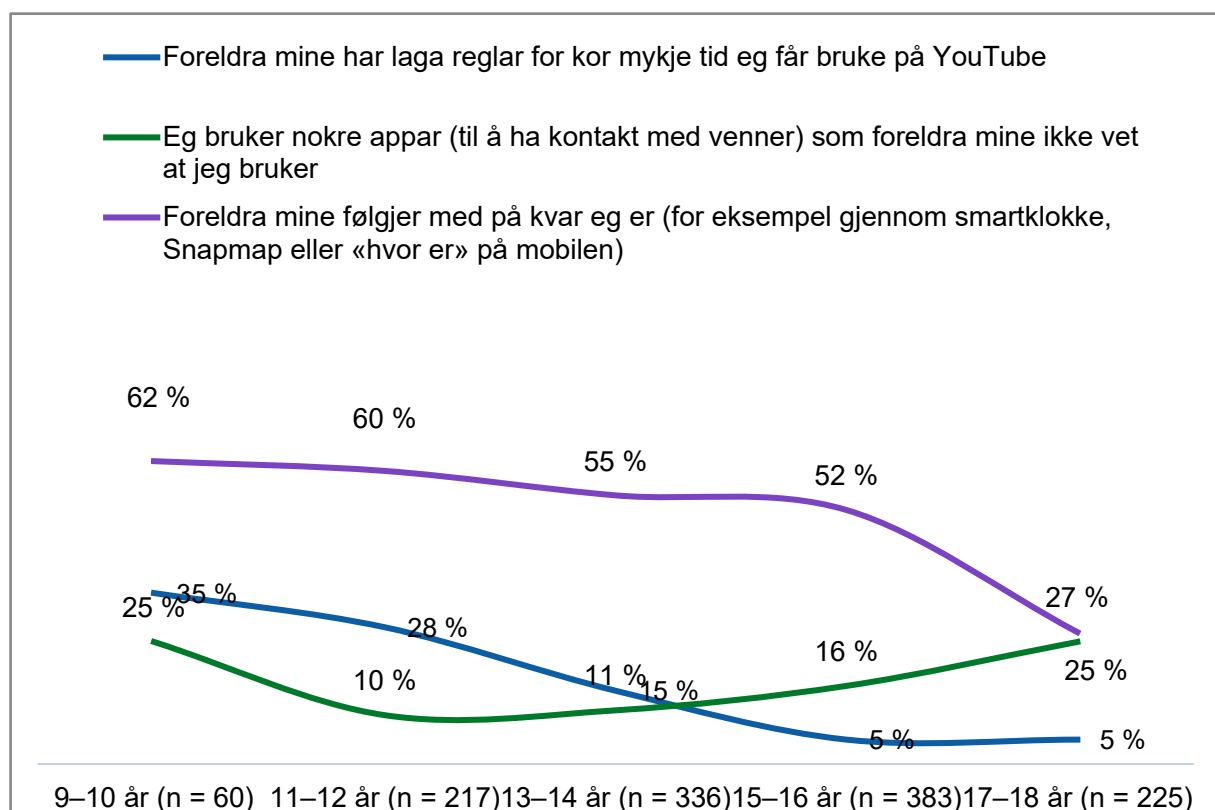
Ein større del gutar enn jenter oppgir at foreldra ikkje følgjer godt med på bruken deira av sosiale medium (62 mot 54 prosent). Dette bør sjåast i samanheng med at gutane generelt er mindre aktive på sosiale medium enn det jentene er (sjå kapittel 2). Samtidig oppgir ein dobbelt

så høg andel gutar som jenter at dei bruker appar som foreldra ikkje kjenner til. I tillegg er YouTube, den tenesta som i minst grad ser ut til å vere regulert av foreldra, meir brukt blant gutar enn blant jenter. Samla ser det ut til at gutar sitt digitale liv i større grad går føre seg utanfor synsfeltet til foreldra enn jenter sitt digitale liv.

Andre former for foreldrekontroll: Det er 17 prosent av 9–18-åringane som oppgir at dei bruker appar til å ha kontakt med venner, utan at foreldra veit det. Blant 9–12-åringane er andelen 12 prosent, og blant 13–16-åringane 14 prosent. Ein høgare andel gutar (22 prosent) enn jenter (11 prosent) bruker appar foreldra ikkje veit at dei bruker.

Nesten halvparten av 9–18-åringane oppgir at foreldra følgjer med på kor dei er gjennom smartklokke, Snapmap eller liknande. Blant 9–16-åringane gjeld dette over halvparten, mens andelen er 27 prosent blant 17–18-åringane. Ein høgare del jenter (52 prosent) enn gutar (37 prosent) oppgir at foreldra følgjer med på kor dei er. Det er ingen endringar frå 2024 når det gjeld svar på desse spørsmåla.

Figur 21. «Tenk på foreldra dine / føresette, kor godt stemmer det som står nedanfor, for deg?». Andel som svarer «Stemmer svært godt» og «Stemmer ganske godt». Brote ned på alder. Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.





4 Kva slags innhald som blir følgt på nett



4 Kva slags innhald som blir følgt på nett

4.1 Samandrag

Dette kapittelet handlar om kva slags videoinnhald 9–18-åringane ser på nettet, og kva influensarar, youtubarar, tiktokarar og gamarar dei følgjer.

- Dei to mest populære kategoriane videoinnhald i 2026 er gaming/gamarar og humor. Høvesvis 47 prosent og 45 prosent oppgir at dei ser på eller følgjer denne typen innhald, etterfølgt av musikk (43 prosent), sport (39 prosent) og mat (38 prosent).
- Andelen som ser eller følgjer innhald i kategorien psykisk helse / psykologar, er meir enn dobla frå 2024 (frå 8 til 18 prosent). Andelen som seier at dei ser eller følgjer innhald i kategoriane fysisk helse / lege og kosthald, aukar òg, frå høvesvis 9 til 14 prosent og frå 8 til 13 prosent. Auken kjem blant dei som er 13 år og eldre. Det går ikkje fram om dette først og fremst kjem av auka interesse for helseinnhald, eller om dei unge i større grad enn tidlegare blir eksponerte for slikt innhald gjennom algoritimestyrte anbefalingar.
- Det er stor variasjon i kva influensarar barna oppgir at dei følgjer, samanlikna med i 2024. Dette kan tyde på at følgjarvanane til barn og unge er meir fragmenterte enn før.
- Interessea for gaminginnhald er særleg høg blant 9–12-åringane. Blant både jenter og gutar er interessea for innhald om gaming og gamarar høgast blant 11–12-åringane. Dette samsvarer med at dagleg gaming er mest utbreidd i denne aldersgruppa (sjå kapittel 6).
- Gutar og jenter i alderen 9–12 år følgjer i stor grad same typar influensarar. Begge kjønn følgjer influensarar som lagar gaminginnhald, challenge-videoar og live-reaksjonsvideoar. Forskjellen er at gaminginnhaldet som jentene følgjer, oftare er Roblox-relatert, og at Salish Matter toppar lista deira. Salish Matter er ein influensar som lagar videoar frå eige kvardagsliv, og som bruker kanalen sin til å marknadsføre blant anna sitt eige sminke- og hudpleiemerke.
- MrBeast toppar lista blant gutar og er nest mest populær blant jentene. Han lagar underhaldningsvideoar som er bygde rundt ekstreme utfordringar og sosiale eksperiment, og ofte er det store pengepremiar involvert.
- Når barna blir tenåringar, blir det tydelege kjønnsforskjellar når det gjeld kva influensarar dei følgjer. Andelen som oppgir at dei ser eller følgjer gaminginnhald og sport, er mykje høgare blant gutar enn blant jenter (høvesvis 68 mot 24 prosent og 50

mot 28 prosent). For mote, klede og sminke er forskjellen motsett: 57 prosent av jentene følger slikt innhald, mot 11 prosent av gutane.

- Gutar i alderen 13–18 år følgjer i stor grad same type influensarar som gutar i alderen 9–12 år, i tillegg til at noko politisk innhald og treningsinnhald blir introdusert gjennom Gutta og Kasper Kvello. For jenter blir klede, mote og sminke og kvardagsinfluensarar dominerande gjennom influensarar som Julie Fiala, Tale Torjussen, Leah Behn og Trygve Bennetsen.

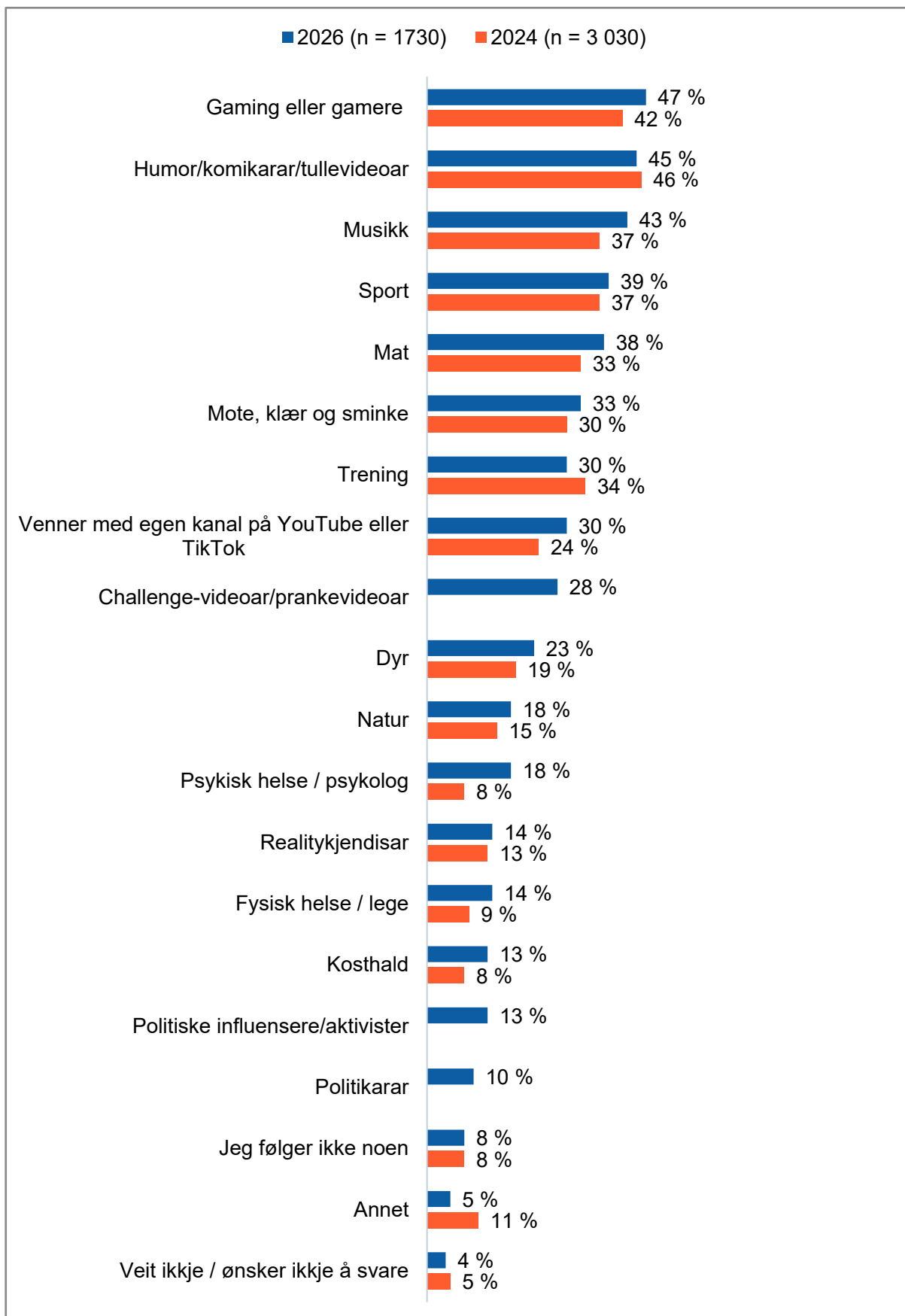
4.2 Kva slags type innhald barn og unge ser eller følgjer hos youtubarar, tiktokarar og influensarar

Deltakarane i undersøkinga fekk spørsmål om kva slags type youtubarar, tiktokarar eller influensarar dei ser på eller følgjer på nettet. I Figur 22 blir resultata framstilte. Gitt spørsmålsformuleringa, «Kva slags type youtubarar, tiktokarar eller influensarar ser du på eller følgjer du på nett?», gir ikkje svara eit klart svar på om respondentane aktivt følgjer influensarar som lagar innhald innanfor kategoriane, eller om dei berre får denne typen influensarinnhald i feeden sin.

Dei to mest populære kategoriane når det gjeld videoinnhald i 2026, er gaming/gamarar og humor (sjå figur 22). Høvesvis 47 prosent og 45 prosent oppgir at dei ser på eller følgjer denne typen innhald. Etter gaming og humor følgjer kategoriane musikk (43 prosent), sport (39 prosent) og mat (38 prosent). Dei mest populære innhaldstypene er relativt likt fordelte mellom aldersgruppene, men andelen som ser eller følgjer innhald frå dei ulike kategoriane, aukar med alderen. Det gjer også andelen som oppgir å aktivt følgje innhaldsskaparar. Blant 9–10-åringar svarer 20 prosent at dei ikkje følgjer nokon typar youtubarar, tiktokarar eller influensarar. Denne andelen fell til 4 prosent blant 15–16-åringane.

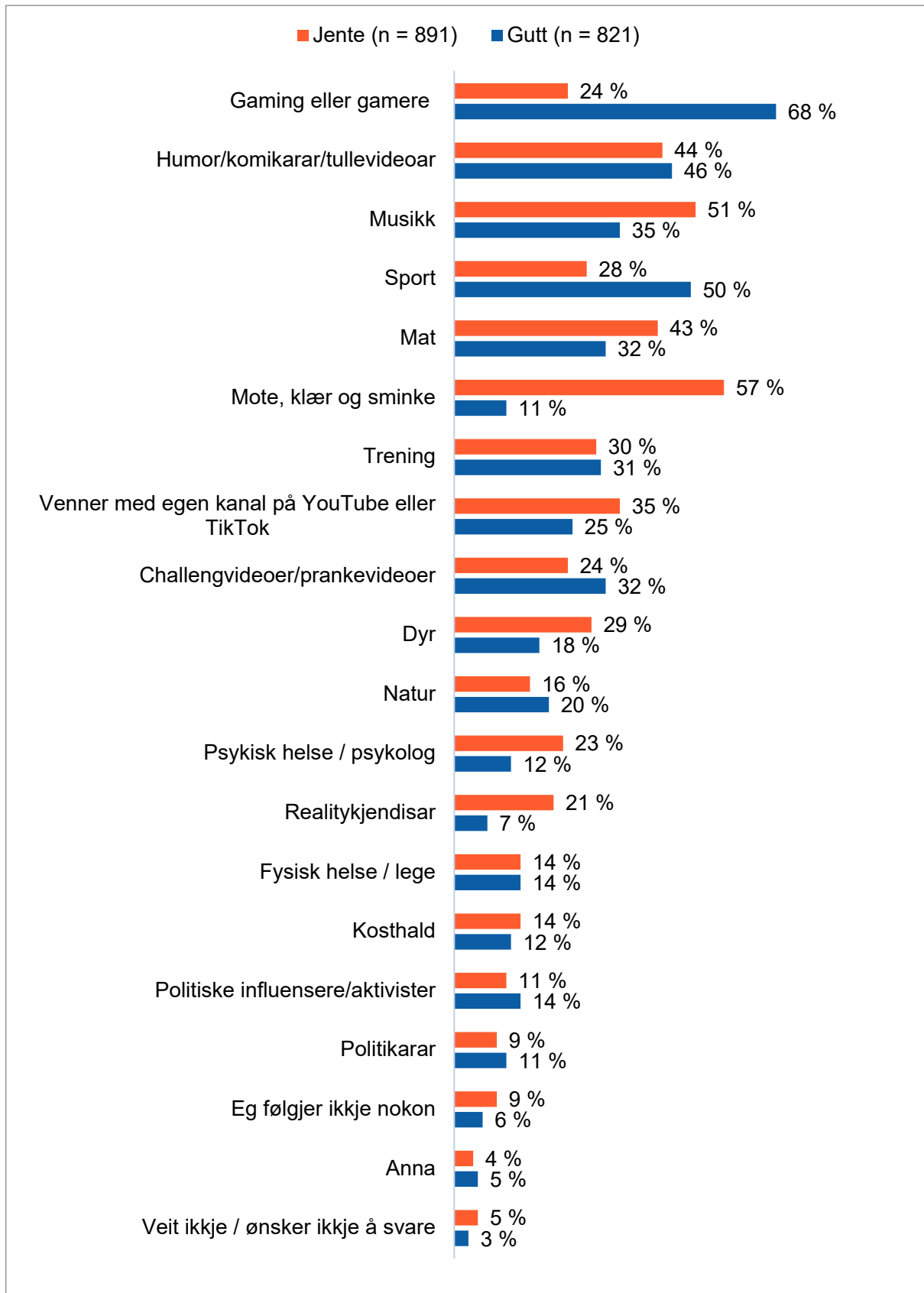
Kva typar innhald som er mest populære blant barn og unge, har vore stabilt sidan 2024. Samtidig oppgir ein større andel i 2026 at dei ser på eller følgjer alle typar innhald, noko som gir ein svak auke i andelane på tvers av kategoriane. Den største endringa innanfor éin enkelt kategori gjeld psykisk helse / psykologar, der andelen som følgjer slikt innhald, har meir enn dobla seg frå 2024 til 2026 (frå 8 til 18 prosent). Det er også ein auke i andelen som seier at dei ser på eller følgjer innhald i kategoriane fysisk helse / lege (frå 9 til 14 prosent) og kosthald (frå 8 til 13 prosent). Aukninga gjeld dei som er 13 år og eldre. Undersøkinga viser ikkje om dette først og fremst kjem av ei auka interesse for helseinnhald, eller om barna i større grad blir eksponerte for slikt innhald gjennom algoritimestyrte anbefalingar.

Figur 22. «Kva slags type youtubarar, tiktokarar eller influensarar ser du på eller følgjer du på nett?». Samanlikning av år. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart per år, er oppgitt i parentes.



Figur 23 framstiller kjønnsforskjellane når det gjeld kva 9–18-åringane ser på og følgjer på nett. Det er ein mykje høgare andel gutar enn jenter som oppgir at dei ser på eller følgjer gaminginnhald (68 mot 24 prosent) og sport (50 mot 28 prosent). For mote, klede og sminke er forskjellen motsett – 57 prosent av jentene følgjer slikt innhald, mot 11 prosent av gutane. Dessutan er andelen som ser på eller følgjer innhald om psykisk helse, nær dobbelt så høg blant jenter som blant gutar (23 mot 12 prosent). For kategoriane trening, humor, kosthald og fysisk helse er det ingen kjønnsforskjellar.

Figur 23. «Kva slags type youtubarar, tiktokarar eller influensarar ser du på eller følgjer du på nett?». Brote ned på kjønn. Spørsmålet har blitt stilt til alle.

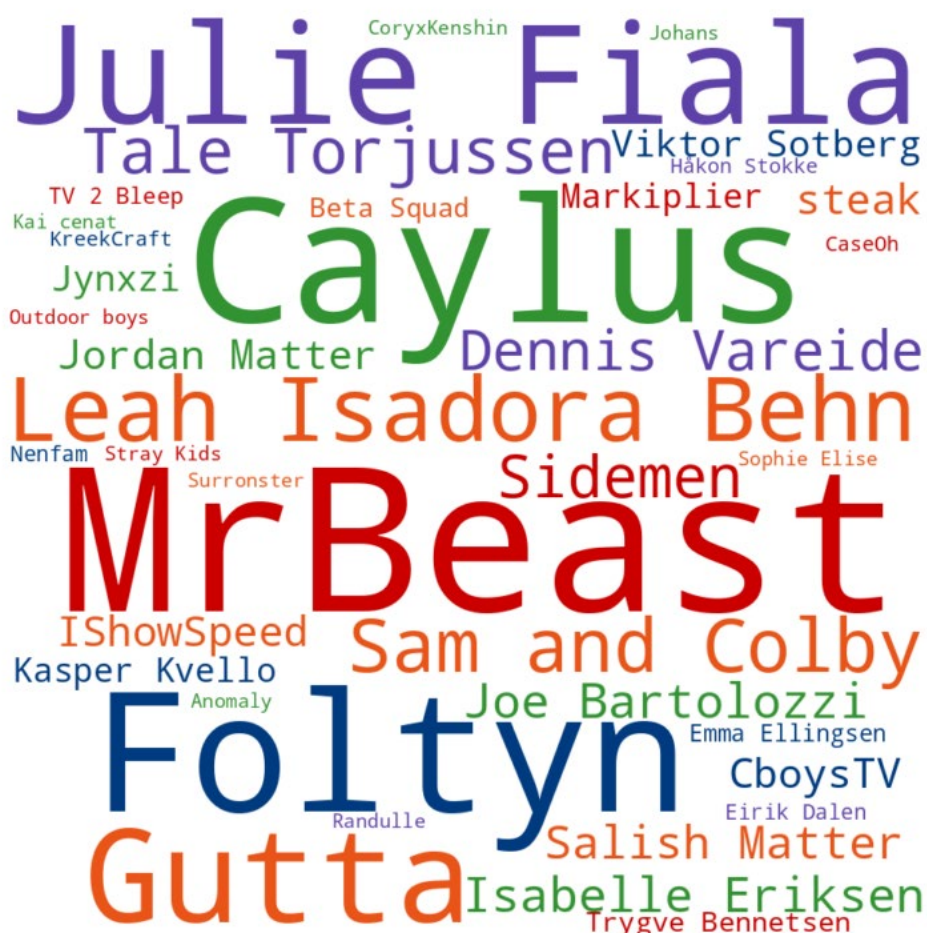


4.3 Dei mest populære youtubarane, tiktokarane, influensarane og gamarane

Alle som svarte at dei følgjer youtubarar, tiktokarar eller influensarar, fekk eit ope oppfølgingsspørsmål om kven dei ser mest på. I dette spørsmålet var også gamarar inkluderte. Respondentane kunne oppgi inntil tre namn. Ordskeya nedanfor (Figur 24) viser dei hyppigast nemnde innhaldsskaparane blant 9–18-åringane.

Dei mest populære er *MrBeast*, *Caylus*, *Foltyn*, *Julie Fiala* og *Gutta*. MrBeast og Julie Fiala var blant dei mest nemnde i 2024 òg, mens dei andre innhaldsskaparane var mindre populære da enn i 2026.

Figur 24. «Kva tre youtubarar, tiktokarar, influensarar eller gamarar ser du mest på?» Respondentane kunne nemne inntil tre personar. Ordskeya er basert på svar frå alle i alderen 9–18 år. Svara er vaska. Ordskeya viser svar som er nemnde minst åtte gonger. Antalet som har oppgitt minimum eitt svar, er 1204.



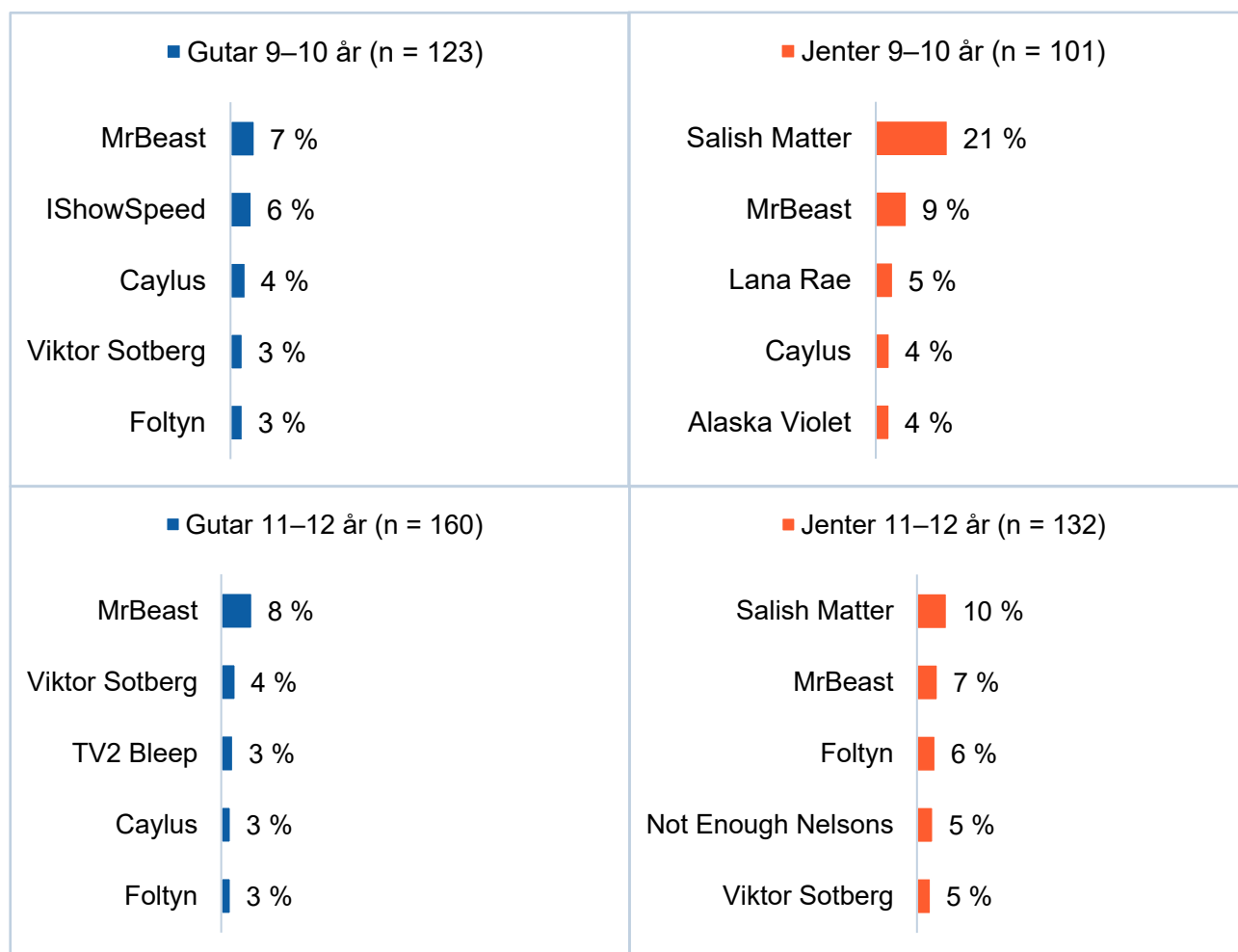
Figur 25 viser dei fem mest populære innhaldsskaparane i ulike aldersgrupper blant jenter og gutar. Det er stor variasjon i kva respondentane svarer, og relativt få oppgir dei same namna.

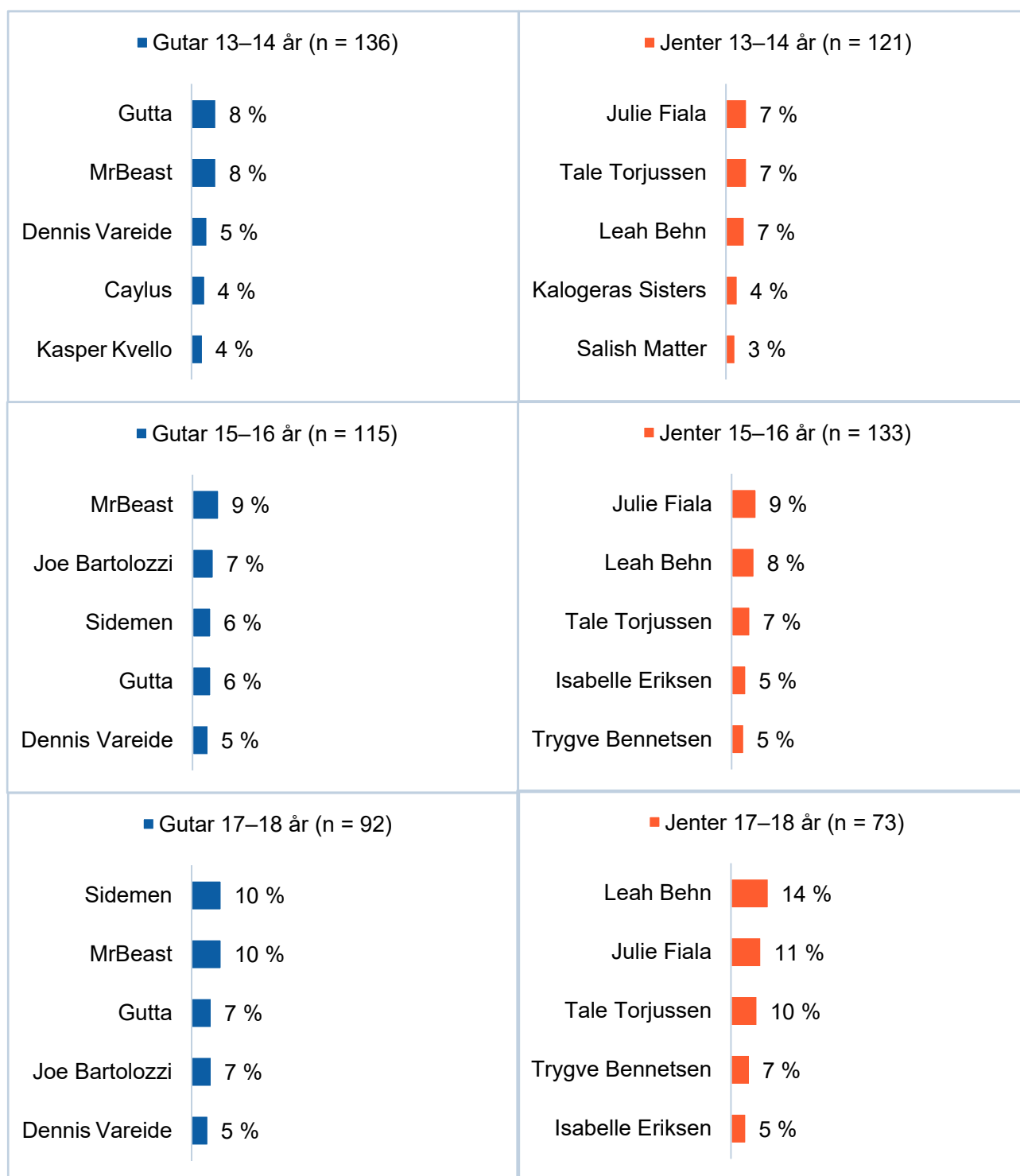
Gutar og jenter i alderen 9–12 år følgjer i stor grad dei same typane influensarar. Begge kjønn følgjer influensarar som lagar gaminginnhald, challenge-videoar og live-reaksjonsvideoar. Den største forskjellen er at gaminginnhaldet jentene følgjer, oftare er knytt til Roblox, og at Salish Matter toppar listene til jentene. Ho er ein influensar som lagar videoar frå eige kvardagsliv og bruker kanalen sin til å marknadsføre blant anna sitt eige sminke- og hudpleiemerke. MrBeast toppar lista til gutane og er også den nest mest populære innhaldsskaparen blant jentene. Han lagar underhaldningsvideoar som er bygde rundt ekstreme utfordringar og sosiale eksperiment, og ofte er det store pengepremiar involvert.

Mens jenter og gutar i alderen 9–12 år har nokså like preferansar, ser bildet heilt annleis ut blant 13–18-åringane. I denne aldersgruppa har ikkje gutar og jenter lenger nokon felles influensarar på topplistene sine. Dette speglar at dei i stor grad følgjer ulike typar innhald.

Gutar i alderen 13-18 år følgjer i stor grad same type influensarar som gutar i alderen 9-12 år, i tillegg til at noko politisk innhald og treningsinnhald blir introdusert gjennom Gutta og Kasper Kvello. For jenter blir mote, klede og sminke og kvardagsinfluensarar dominerande frå 13-årsalderen, gjennom influensarar som Julie Fiala, Tale Torjussen, Leah Behn og Trygve Bennetsen.

Figur 25. «Kva influensarar, youtubarar, tiktokarar eller gamarar ser du mest på?» Respondentane kunne nemne inntil tre personar. Svara er vaska. Brote ned på alder og kjønn. Prosentuert på bakgrunn av kor mange som har gitt opne svar. Antalet som utgjer basen per gruppe, er oppgitt i parentes.







5 Reklame på nettet



5 Reklame på nettet

5.1 Samandrag

Dette kapittelet presenterer 9–18-åringane sine opplevingar knytte til reklame på nett og i sosiale medium.

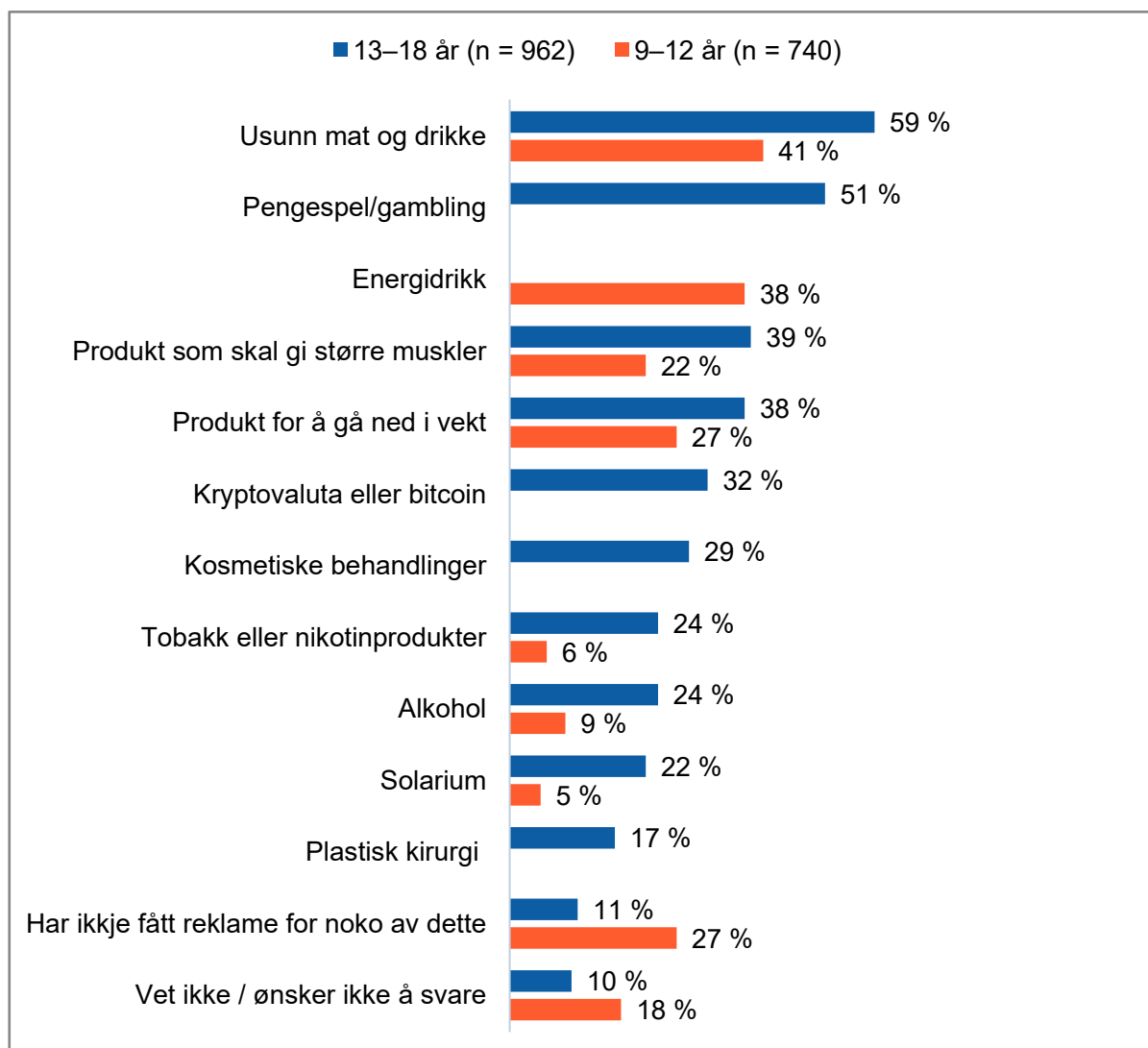
- Blant barn og unge som bruker sosiale medium, er 64 prosent einige i at dei får for mykje reklame i sosiale medium. Denne andelen er noko høgare blant 15–18-åringar.
- Blant 13–18-åringane er det størst andel som oppgir at dei har fått reklame for usunn mat og drikke (59 prosent) og pengespel eller gambling (51 prosent). Nær 40 prosent i denne aldersgruppa har fått reklame for produkt for vektnedgang eller for å få større musklar.
- Over 20 prosent av 13–18-åringane har fått reklame for tobakk, alkohol eller solarium. Andelen er lågare blant 9–12-åringane, men i denne aldersgruppa òg er det ein del som har fått reklame for alkohol (9 prosent), tobakk (6 prosent) og solarium (5 prosent).
- Blant 9–12-åringane oppgir 41 prosent at dei har fått reklame for usunn mat og drikke, og 38 prosent har fått reklame for energidrikk. Det er 22 prosent i denne aldersgruppa som har fått reklame for produkt som gir større musklar, og 27 prosent har fått reklame for produkt for å gå ned i vekt.
- Det er tydelege kjønnsforskjellar i kva type reklame 13–18-åringane får. Gutar får oftare enn jenter reklame for pengespel (62 mot 39 prosent) og kryptovaluta (46 mot 17 prosent), mens jenter oftare får reklame knytt til vektnedgang (44 mot 32 prosent), kosmetiske behandlingar (37 mot 21 prosent), solarium (26 mot 18 prosent) og plastisk kirurgi (20 mot 13 prosent).

5.2 Kva slags reklame barn og unge får på nett

Deltakarane i undersøkinga blei spurde om kva slags reklame dei får på nettet. Dei som er 13–18 år, fekk fleire svarkategoriar enn 9–12-åringane. Kategoriane gjeld pengespel, kryptovaluta, kosmetiske behandlingar og plastisk kirurgi. På den andre sida fekk 9–12-åringane spørsmål om reklame for energidrikk, mens dei over 13 år ikkje fekk det. Resultata er presenterte i *Figur 26*

Blant 13–18-åringane har 59 prosent fått reklame for usunn mat og drikke, og halvparten har fått reklame for pengespel eller gambling. Nesten 40 prosent har fått reklame for produkt som skal gi større musklar, eller for produkt for å gå ned i vekt, 29 prosent har fått reklame for kosmetiske behandlingar, 22 prosent har fått reklame for solarium og 17 prosent har fått reklame for plastisk kirurgi. Det er 32 prosent som har fått reklame for kryptovaluta eller Bitcoin, mens omtrent ein firedel har fått reklame for tobakk og nikotinprodukt eller alkohol.

Figur 26. «Kryss av for alt du har fått reklame for på nett (for eksempel i sosiale medium)» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til alle (13–18-åringane fekk fleire svarkategoriar enn 9–12-åringane). Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.



Blant 9–12-åringane har 41 prosent fått reklame for usunn mat og drikke, og 38 prosent har fått reklame for energidrikk. I denne gruppa har omtrent ein firedel fått reklame for produkt som skal gi større musklar (22 prosent), eller for produkt for å gå ned i vekt (27 prosent). Det er 9 prosent som har fått reklame for alkohol, 6 prosent har fått for tobakks- eller nikotinprodukt, og 5 prosent for solarium.

Samanlikna med 2022¹¹ er det ein nedgang i andelen 13–18-åringar som får reklame for dei ulike kategoriane, bortsett frå alkohol, der det ikkje er noka endring. I 2024 svarte 4 prosent at dei ikkje hadde fått reklame for nokon av kategoriane i svaralternativa, mot 11 prosent i 2026. Blant 9–12-åringane er det ein nedgang i andelen som har fått reklame for alkohol (frå 16 prosent i 2022 til 9 prosent i 2026).

Det bør presiserast at respondentane er spurde direkte om reklame. Da det kan vere vanskeleg å skilje mellom reklame og personleg innhald i sosiale medium, kan dette føre til noko underrapportering av den faktiske førekomsten av reklame.¹² I 2023 kartla Retriever på vegner av Medietilsynet innhaldet til dei mest populære influensarane barn og unge oppgav at dei følgde. Eitt av funna i denne undersøkinga var at 17 prosent av dei 812 postane som blei undersøkte, inneheldt skjult reklame.¹³

Blant 13–18-åringane er det store kjønnsforskjellar når det gjeld kva dei får reklame for på nettet (*Figur 27*). Ein større del gutar enn jenter har fått reklame for pengespel eller gambling (62 mot 39 prosent) og for kryptovaluta eller Bitcoin (46 mot 17 prosent).

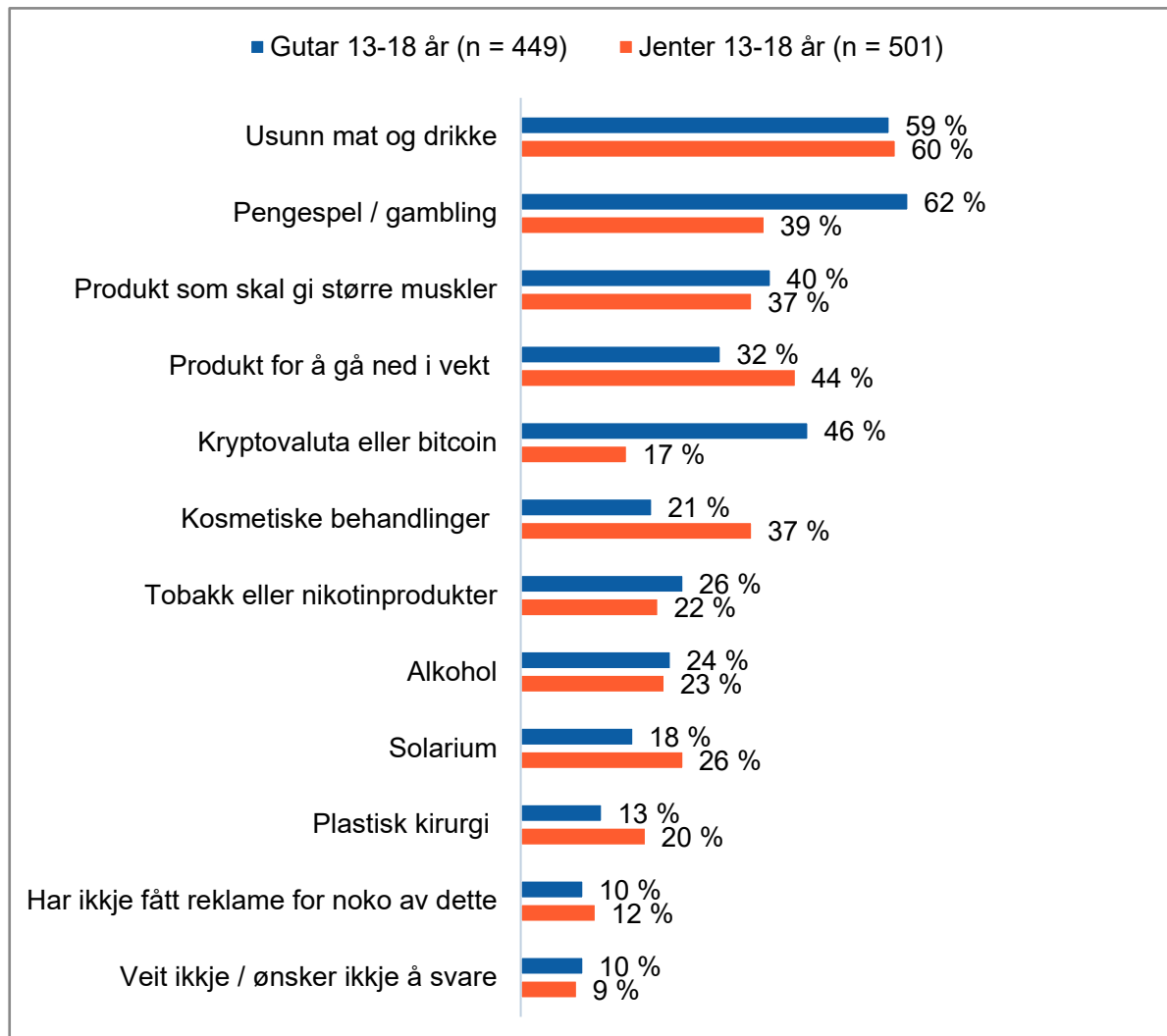
Ein større del jenter enn gutar har fått reklame for produkt for å gå ned i vekt (44 mot 32 prosent), kosmetiske behandlingar (37 mot 21 prosent), plastisk kirurgi (20 mot 13 prosent) og solarium (26 mot 18 prosent). Blant 9–12-åringane har ein større del gutar enn jenter fått reklame for energidrikk (43 mot 32 prosent) og alkohol (11 mot 7 prosent).

¹¹ I 2024 var det ein filterfeil i dette spørsmålet, og årets svar blir derfor samanlikna med svara frå 2022.

¹² <https://www.forbrukertilsynet.no/darleg-merking-av-eigenreklame>

¹³ Retriever (2023) [Hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?](#)

Figur 27. «Kryss av for alt du har fått reklame for på nett (for eksempel i sosiale medium)». Fleirsvar. Brote ned på kjønn. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.

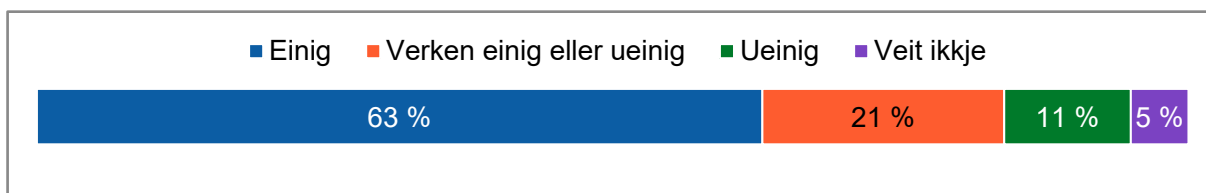


5.3 Oppleving av mengde reklame i sosiale medium

Det er 63 prosent av 9–18-åringane som bruker sosiale medium som er einige i at dei får for mykje reklame der mens 21 prosent er verken einige eller ueinige, og 11 prosent er ueinige i at dei får for mykje reklame (*Figur 28*)¹⁴ Det er ingen endringar frå 2024.

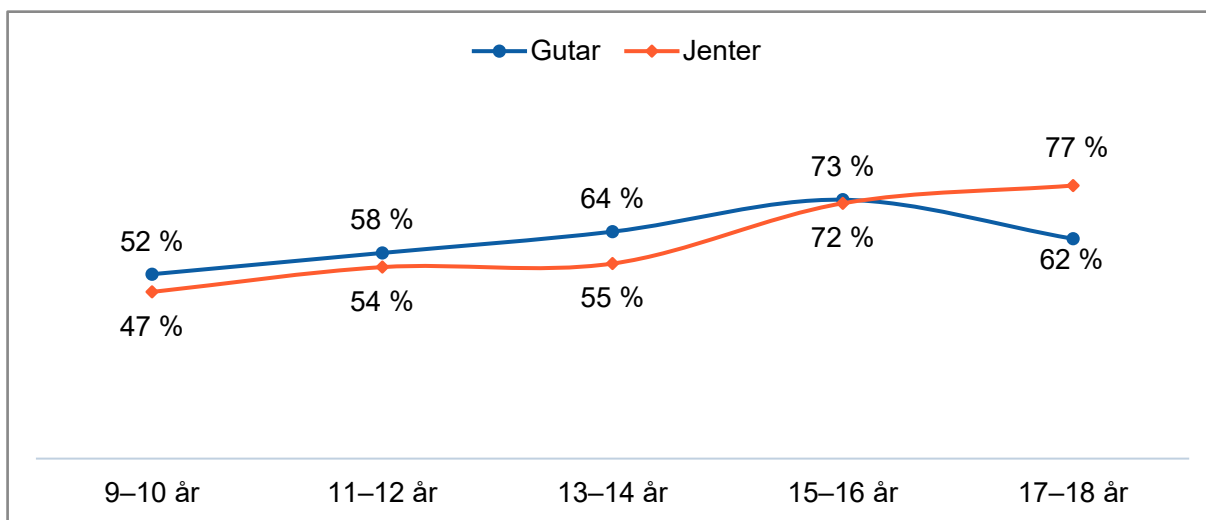
¹⁴ Dette spørsmålet er ein del av ei matrise som inneheld påstandar om sosiale medium (sjå kapittelet om opplevinga av sosiale medium), derfor har berre barn og unge som bruker sosiale medium, svart på dette spørsmålet. «Eg får for mykje reklame i sosiale medium» er ei av fleire påstandar i matrisa.

Figur 28. «Kor einig eller ueinig er du i at du får for mykje reklame i sosiale medium?» Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker Snapchat, Instagram, TikTok eller Facebook. Antalet som har svart, er 1331.



Figur 29 viser kjønns- og aldersforskjellar for dei som er einige i at dei får for mykje reklame i sosiale medium. Blant 9–10-åringane som bruker sosiale medium, er halvparten einige i at dei får for mykje reklame. Fram til barna er omtrent 15 år, meiner ein større del gutar enn jenter dette, men trenden snur når dei blir 17–18 år. Da er 77 prosent av jentene einige i at dei får for mykje reklame, mot 62 prosent av gutane.

Figur 29. «Kor einig eller ueinig er du i at du får for mykje reklame i sosiale medium?» Del som er einige. Brote ned på kjønn og alder. Spørsmålet har blitt stilt til alle som bruker Snapchat, Instagram, TikTok eller Facebook. Antalet som har svart per gruppe, varierer mellom 43 og 220.





6 Spel og gaming



6 Spel og gaming

6.1 Samandrag

Dette kapittelet handlar om barn og unge sine vanar og opplevingar knytte til dataspeling.

- Samla oppgir 89 prosent av 9–18-åringane at dei speler på mobil, PC, nettbrett eller spelkonsoll, og 48 prosent svarer at dei speler dagleg. Dette er ein liten auke frå 2024, da andelen var 86 prosent.
- Spela som flest oppgir at dei speler, er *Roblox*, *Fortnite*, *Minecraft*, *FC/FIFA* og *Clash Royale*.¹⁵ Andelen som speler Roblox, har auka frå 2024, og Roblox har passert Fortnite som det flest barn oppgir at dei speler.
- Nesten halvparten av deltakarane i undersøkinga har kjøpt spelgjenstandar dei visste kva var, 23 prosent har kjøpt overraskingar (for eksempel lootboksar), og 11 prosent har vedda med spelgjenstandar («skin betting»).
- Mens 56 prosent meiner at gaming er sosialt og gir kontakt med venner, meiner 17 prosent at dei bruker for mykje tid på speling.
- Blant 9–12-åringane speler 51 prosent dagleg. Dagleg speling er vanlegast blant 11–12-åringane (59 %).
- Roblox er den vanlegaste speltenesta blant 9–12-åringane, blant både gutar og jenter.
- Blant jenter i alderen 9–12 år er dei mest oppgitte spela, i tillegg til Roblox, Toca Boca, Minecraft, Block Blast og 99 Nights in the Forest. Blant gutane er det Minecraft, Fortnite og FC/FIFA. Ettersom barna svarte i opne tekstfelt, omfattar oversikta både Roblox som plattform og einskildspel på plattformar. Nokre barn har oppgitt «Roblox», medan andre har skrive inn konkrete Roblox-spel.
- Foreldreregulering knytt til spelinga til barna er tydelegast blant 9–12-åringane, der 45 prosent svarer at dei er einige i at foreldra følgjer godt med på dataspelinga deira, mens 22 prosent er ueinige. I same aldersgruppa seier 46 prosent at foreldra har reglar for dataspelinga, mens 26 prosent er ueinige i dette.
- Dei yngre barna reagerer sterkare enn dei eldre på negative opplevingar i spel, og ein større del av dei reagerer også ved å byte spel eller slutte å spele.

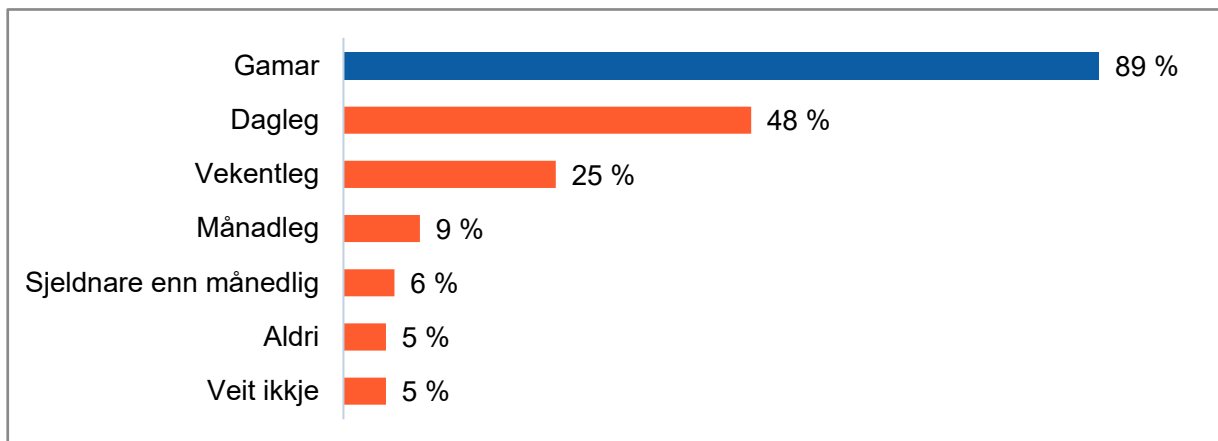
¹⁵ Roblox er ei nettbasert spelplattform der brukarar kan spele og lage og dele spel og opplevingar med andre. Roblox tilbyr svært mange spel, både brukargenererte og frå profesjonelle utviklarar. Fortnite er ei nettbasert spelplattform der spelarar kan konkurrere mot kvarandre, samarbeide og delta i ulike spelmodusar, lage eigne spel og vere med på digitale arrangement. Spelet er særleg kjent for battle royale-formatet, men fungerer også som ei sosial plattform der brukarar møtest, kommuniserer og opplever konsertar, eventar og brukarskap innhald.

- Andelen som speler dagleg, fell gjennom den første delen av tenåra og er lågast blant 15–16-åringar (39 prosent), men tar seg opp igjen blant 17–18-åringane (45 prosent).
- Når barna blir 13–14 år, er det eit tydeleg vendepunkt i foreldra si regulering av dataspeling. For første gong er det da ein større del som er ueinig enn einig i påstanden «Foreldra mine følgjer godt med på bruken min av dataspel» – 18 prosent seier seg einige, mens 42 prosent er ueinige. Det same mønsteret gjeld reglar for dataspeling. Blant 13–14-åringane svarer berre 17 prosent at dei har reglar for dataspelingsa som er bestemte av foreldra, mens 58 prosent oppgir at dei ikkje har slike reglar. Dette viser at foreldra si oppfølging og styring av dataspel blir svekt markant når barna blir tenåringar.
- Speling er langt meir utbreidd blant gutar enn jenter. Det er 95 prosent av gutane som speler, mot 83 prosent av jentene, og nesten dobbelt så høg andel gutar som jenter speler dagleg (63 mot 31 prosent).
- «Superspelaren» er ein gut på 11–14 år. I denne aldersgruppa oppgir 70 prosent av gutane at dei speler dagleg.
- Ein større del gutar enn jenter opplever speling som sosialt og noko som gir kontakt med venner (67 mot 43 prosent).
- Samtidig er gutar meir eksponerte for risikofylt speling enn jenter. Ein høgare del gutar enn jenter bruker pengar i spel og har spelt spel med 18-årsgrense. Ein høgare del gutar enn jenter rapporterer også at dei får stygge kommentarar når dei speler, og at spelinga går utover søvn. I tillegg opplever ein større del gutar enn jenter at dei bruker for mykje tid på speling (sjå *Figur 37*
- Ein større del jenter enn gutar svarer at dei har reglar for kven dei kan snakke med i spelet (55 mot 37 prosent).

6.2 Omfang og hyppighet av speling

Når ein slår saman dei som har svart at dei gamar dagleg, vekentleg, månadleg eller sjeldnare enn månadleg, er det 89 prosent av 9–18-åringane som gamar eller spelar (*Figur 30*). Berre 5 prosent svarer at dei aldri spelar. Det er 48 prosent som spelar dagleg, 25 prosent spelar kvar veke, 7 prosent spelar månadleg, og 6 prosent spelar sjeldnare enn kvar månad.

Figur 30. «Gamar/spelar du (for eksempel på PC, mobil, nettbrett eller spelkonsoll som Xbox eller Playstation), og i så fall kor ofte?» Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart, er 1753.

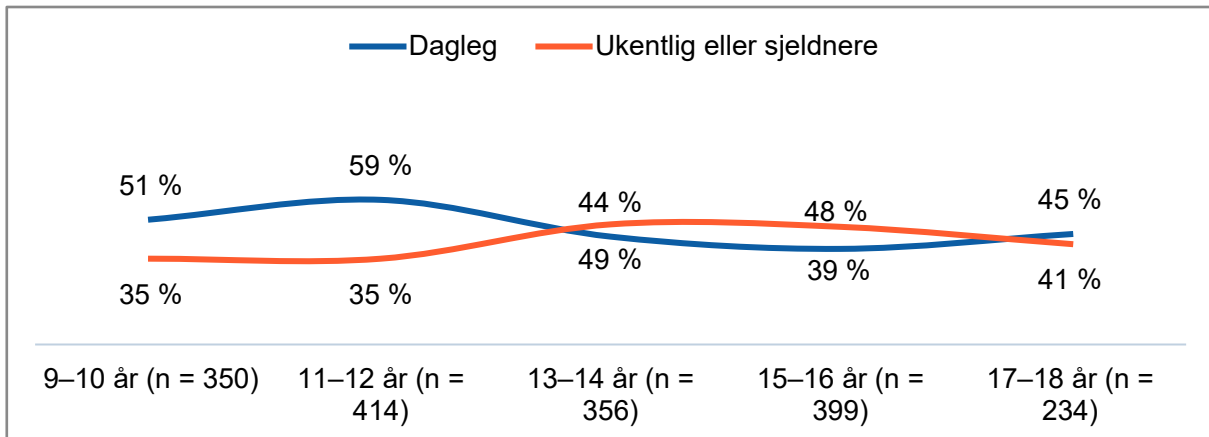


Det er ein liten auke i andelen som spelar – frå 86 prosent i 2024 til 89 prosent i 2026, og det er andelen som oppgir å spele dagleg som aukar (frå 45 til 48 prosent).

Speling er meir utbreidd blant gutar enn jenter. Det er 95 prosent av gutane i undersøkinga spelar, mot 83 prosent av jentene. Denne kjønnsforskjellen var iaugefallande i 2024 òg, da spelte 93 prosent av gutane og 79 prosent av jentene. Auken i andelen som spelar, er størst blant jentene. Auken skjer i alle aldersgrupper, men er størst når jentene er 15–16 år. Kjønnsforskjellen blir mindre enn tidlegare som følgje av auken blant jenter, og følgjer tendensen frå 2022 til 2024.

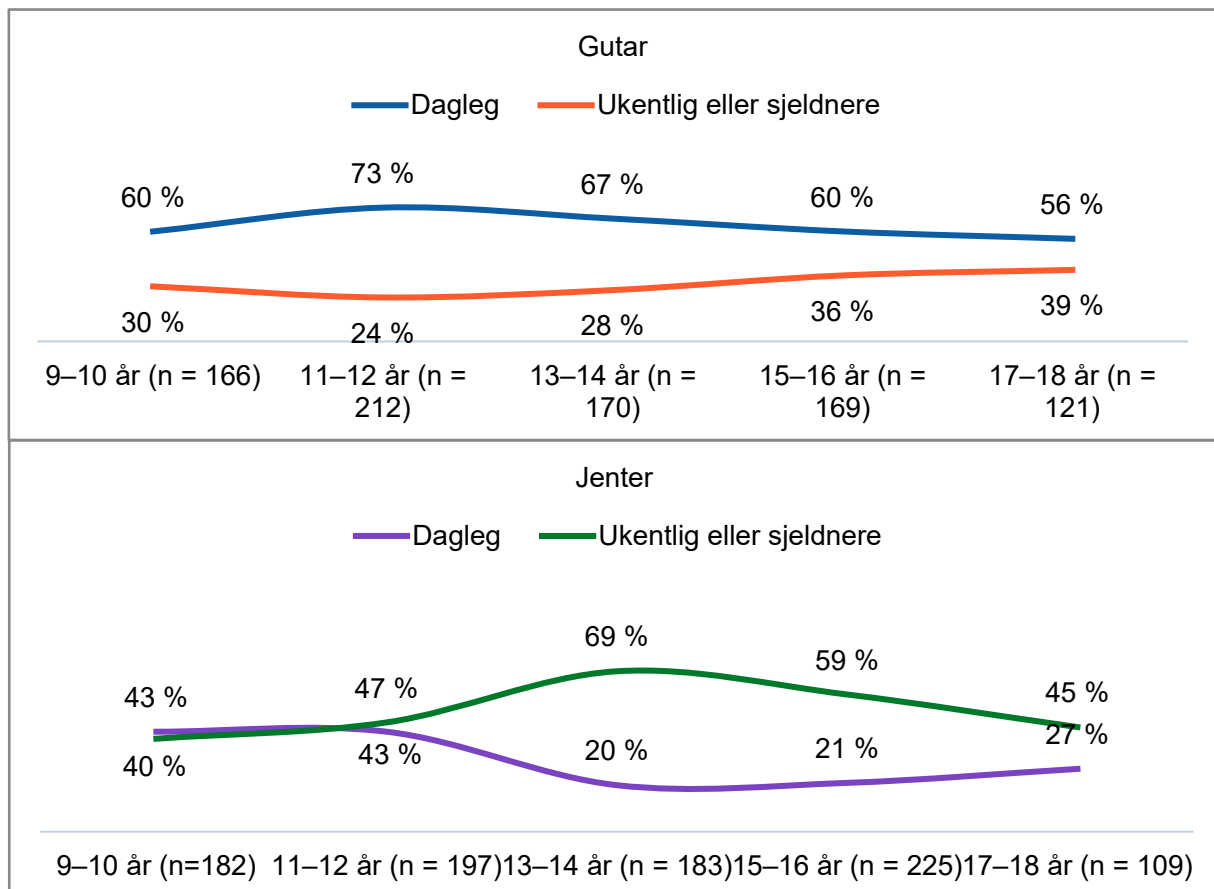
Figur 31 viser at blant 9–12-åringane spelar over halvparten av barna dagleg. Andelen som spelar dagleg er størst blant 11–12-åringane (59 prosent), og lågast andel blant 15–16-åringane (39 prosent).

Figur 31. «Gamar/spelar du (for eksempel på PC, mobil, nettbrett eller spelkonsoll som Xbox eller Playstation), og i så fall kor ofte?» Kategoriane «vekentleg», «månadleg» og «sjeldnare enn månadleg» er slått saman. Brote ned på alder.



Det er store kjønnsforskjellar når det gjeld kor hyppig barna spelar. Totalt spelar ein dobbelt så høg del gutar som jenter dagleg (63 mot 31 prosent). Figur 32 viser kor stor del gutar og jenter som spelar dagleg, og kor stor del som spelar sjeldnare, i ulike aldersgrupper. Kvar veke eller sjeldnare er ei samanslåing av kategoriane kvar veke, månadleg og sjeldnare enn månadleg. Figuren viser at blant gutar er dagleg speling mest utbreidd i alderen 11–14 år, der omtrent 70 prosent spelar dagleg. I alle aldersgrupper oppgir ein større del gutar enn jenter at dei spelar dagleg, og blant gutane er dagleg spel vanlegare enn å spele vekentleg eller sjeldnare. Blant jenter i alderen 9–12 år er andelen som spelar dagleg, like stor som andelen som spelar kvar veke eller sjeldnare, mens det blant tenåringsjentene er ein langt større andel som spelar kvar veke eller sjeldnare.

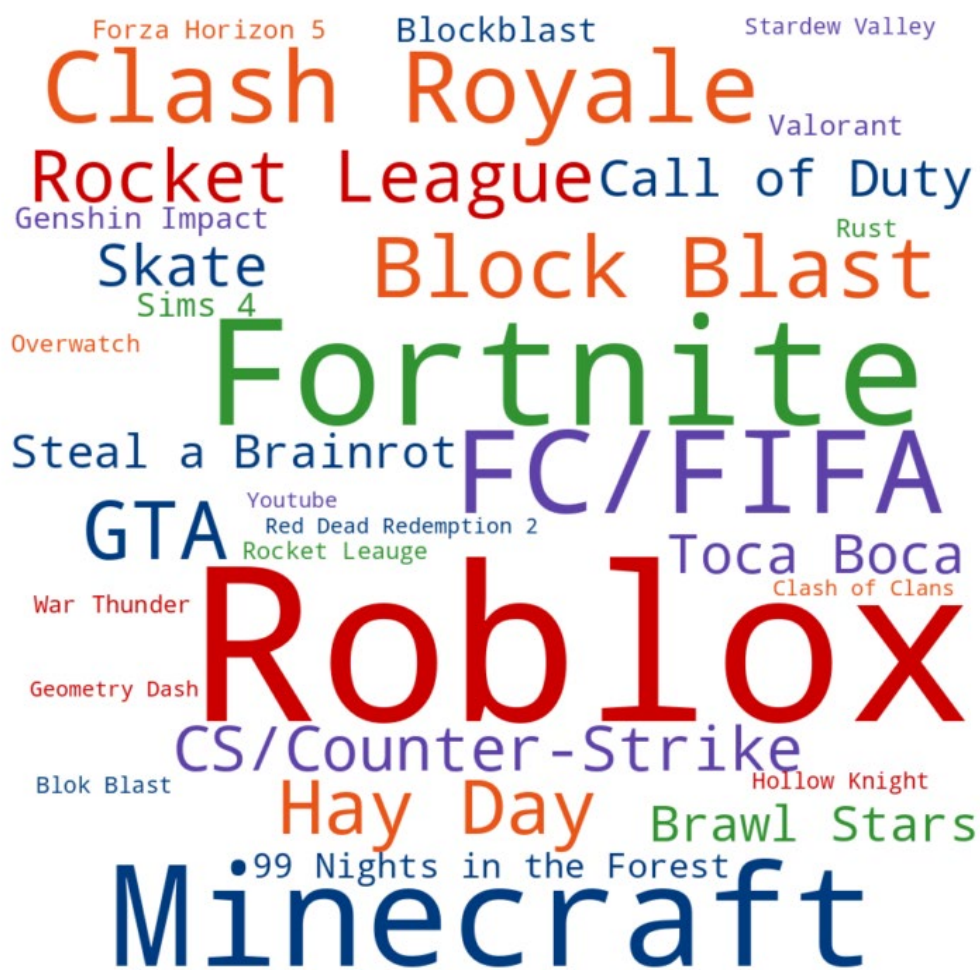
Figur 32. «Gamar/speler du (for eksempel på PC, mobil, nettbrett eller spelkonsoll som Xbox eller Playstation), og i så fall kor ofte?» Kategoriane «vekentleg», «månadleg» og «sjeldnare enn månadleg» er slått saman. Brote ned på alder og kjønn. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.



6.3 Dei mest populære spela

Alle som svarte at dei speler, fekk eit ope spørsmål der dei kunne oppgi kva tre spel dei speler mest. Av dei som speler, oppgav 89 prosent namnet på minst eitt spel. Ordskeya (Figur 33) at det mest populære spelet i 2026 er *Roblox*, etterfølgt av *Fortnite*, *Minecraft*, *FC/FIFA* og *Clash Royale*. I 2024 òg var *Fortnite*, *Roblox* og *Minecraft* dei tre mest populære spela, men i 2026 har *Roblox* har gått forbi *Fortnite* som det aller mest populære.

Figur 33. «Kva spel speler du mest?» Respondentane kunne oppgi tre svar. Ordskeya er basert på svar frå alle i alderen 9–18 år. Svara er vaska. Berre svar som er nemnde minimum åtte gonger, er med. Antalet som har svart minimum eitt spel, er 1397.



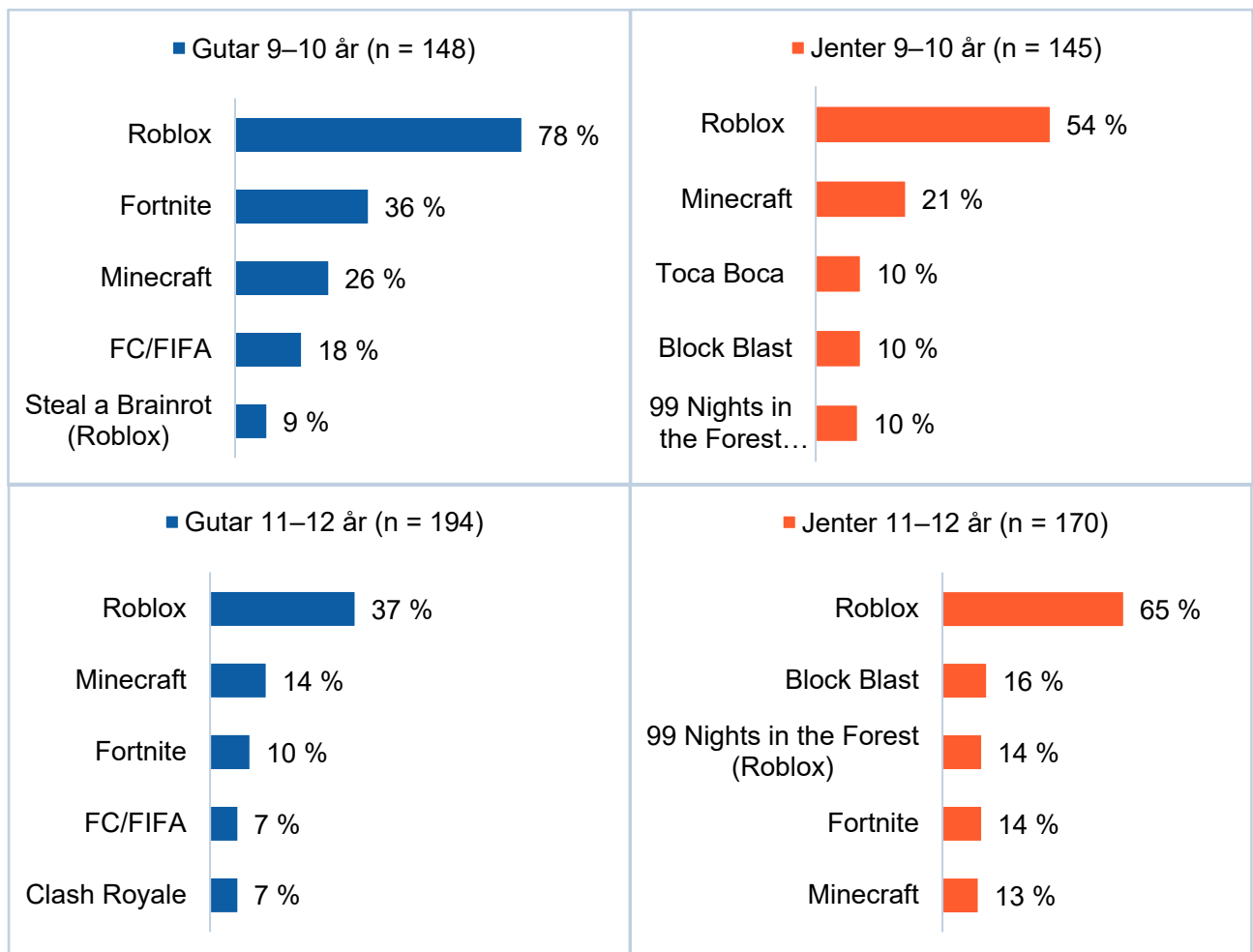
Det er kjønns- og aldersvariasjonar når det gjeld kva spel som er dei mest populære. Figur 34 viser dei fem mest populære spela blant gutar og jenter i ulike aldersgrupper. *Roblox*, *Fortnite*, *Minecraft* og *FC/FIFA* er blant dei fem mest populære spela blant gutar i alle aldrar. For gutar i alderen 9–10 år er *Steal a Brainrot* (eit Roblox-spel) populært¹⁶, mens blant 11–14-åringar er *Clash Royale* ofte nemnt. *GTA* er det femte mest populære spelet blant gutar i alderen 15–18 år.

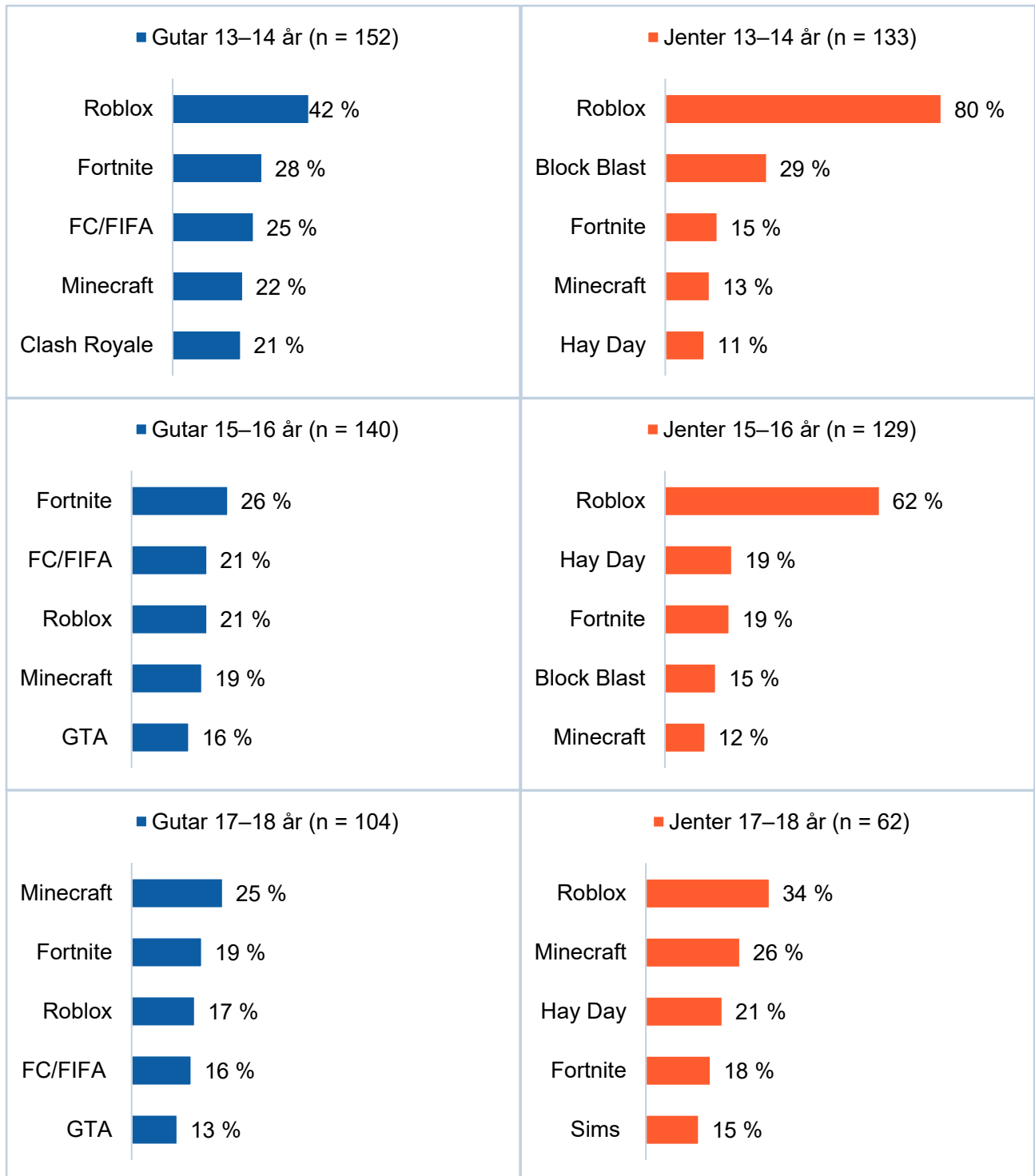
¹⁶ Barna fekk eit ope spørsmål: «Kva for nokre spel speler du mest?». Det var mogleg å gi tre svar. Barna har oppgitt både spelplattforma Roblox og enkeltspel på Roblox som svar. *Steal a Brainrot* og *99 Nights in the Forest* er spel som ein spelar på Roblox. Dette betyr at den reelle bruken av Roblox i denne tabellen omfattar både talet for spelplattforma og talla for enkeltspel.

Blant jenter òg er Roblox og Minecraft populære spel i alle aldrar, og Fortnite er på topp fem-lista i alle aldersgrupper, unntatt blant 9–10-åringane. Block Blast er populært blant jenter frå 9 til 16 år, 99 Nights in the Forest er populært blant jenter opp til 12 år, og Toca Boca er på topp fem-lista til dei yngste jentene (9–10-åringane). *Hay Day* blir spelt av ein stor del tenåringsjenter, og blant dei eldste er *Sims* òg på topp fem-lista.

I 2024 var *Brawl Stars* eit av dei fem mest spelte spela blant gutar i alderen 9–12 år, men dette spelet er ikkje på topplista i 2026. Spela *Clash Royale*, *Steal a Brainrot*, *Block Blast* og *99 Nights in the Forest* er nye på topplista til barn og unge i 2026.

Figur 34. «Kva spel speler du mest?» Respondentane kunne oppgi tre svar. Svara er vaska. Brote ned på alder og kjønn. Prosentuert på bakgrunn av kor mange som har oppgitt eit svar. Antalet som utgjer basen per gruppe, er oppgitt i parentes.



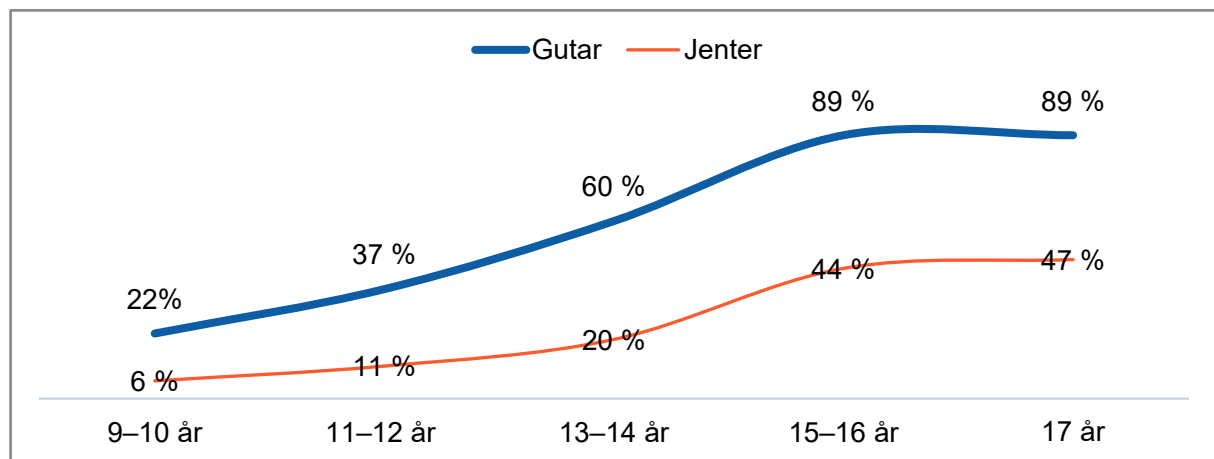


6.4 Spel med aldersgrense 18 år

9–17-åringane som speler, fekk spørsmål om dei har spelt spel med aldersgrense 18 år. Totalt oppgir 40 prosent at dei har spelt slike spel, mot 46 prosent i 2024. Nedgangen gjeld dei mellom 9 og 14 år.

Det er store kjønns- og aldersforskjellar når det gjeld om barn og unge har spelt spel med 18-årsgrense. I alle aldersgrupper har ein større del gutar enn jenter spelt spel med 18-årsgrense (Figur 35) på 9–10 år har 22 prosent gjort dette, mot 60 prosent blant 13–14-åringane. Blant jenter på 9–10 år har 6 prosent spelt spel med 18-årsgrense, mot 20 prosent blant 13–14-åringane.

Figur 35. «Har du spelt spel med aldersgrense 18 år?» Del som svarer «ja». Brote ned på kjønn og alder. Spørsmålet har blitt stilt til 9–17-åringar som oppgir at dei speler. Antalet som har svart, varierer mellom 61 og 179.



6.5 Opplevingar knytte til speling

Respondentane som oppgav at dei speler, blei bedne om å ta stilling til ulike påstandar om spelinga. Påstandane dreier seg om det sosiale aspektet, negative opplevingar, tidsbruk, foreldreinvolvering og pengebruk. Nokre spørsmål er nye i 2026 og har erstatta tidlegare spørsmål.¹⁷

¹⁷ Nye påstandar som er lagde til i 2026:

«Eg er ofte ueinig med foreldra mine om kor mykje tid eg kan bruke på dataspel»

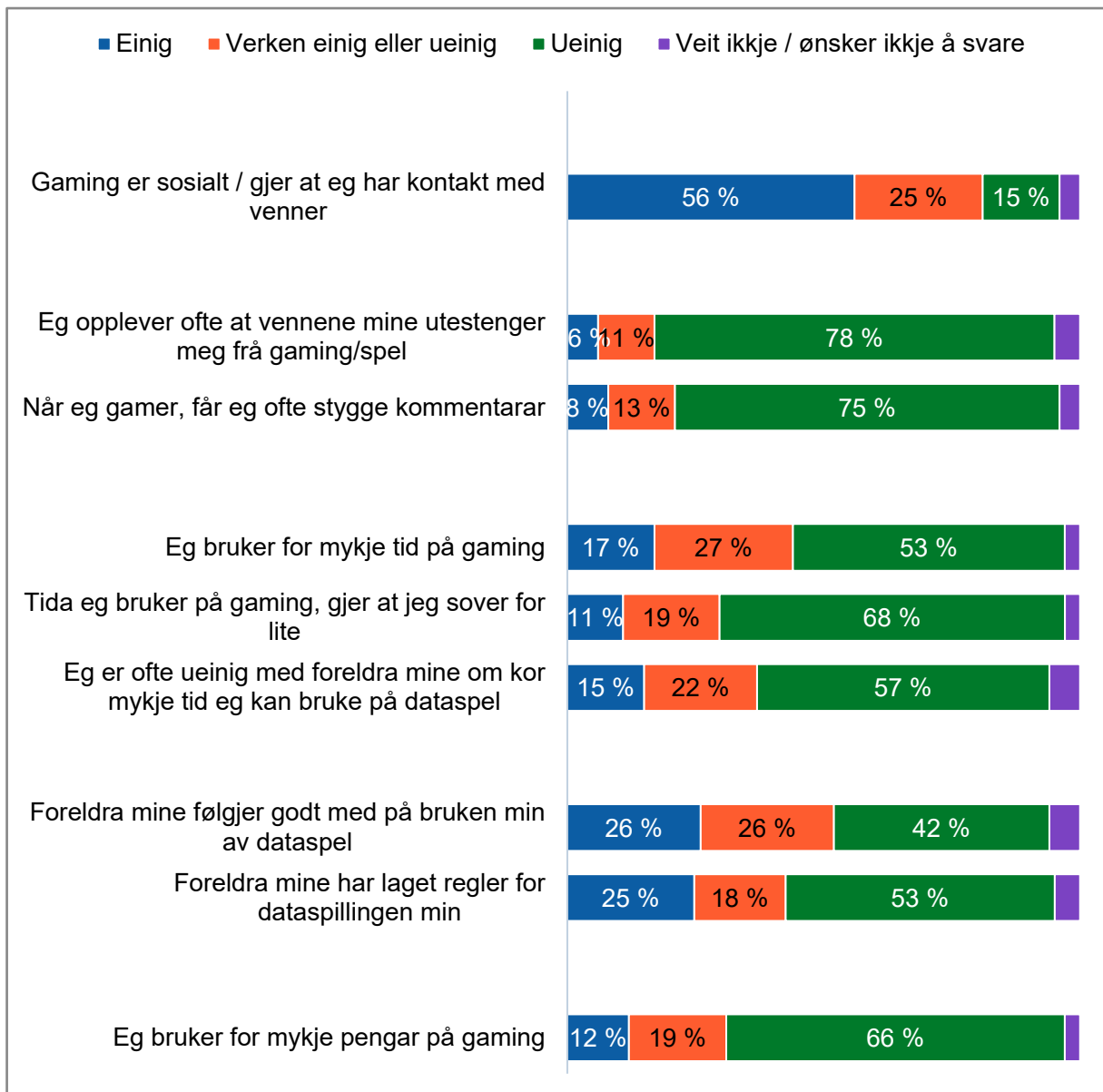
«Tida eg bruker på gaming, gjer at eg søv for lite»

«Foreldra mine har laga reglar for dataspelinga mi»

To påstandar frå tidlegare undersøkingar er tatt ut.

På eit overordna nivå har dei som spelar, i hovudsak ei positiv oppleving av dette. *Figur 36* framstiller resultata for kvar enkeltpåstand. Over halvparten meiner at det å spele er sosialt, og få opplever negative hendingar eller at dei bruker for mykje tid eller pengar.

Figur 36. «Kor einig eller ueinig er du i påstandane?» Spørsmålet har blitt stilt til dei som spelar. Antalet som har svart, er 1554.



Gaming er sosialt: Mens 56 prosent av barn og unge som spelar, svarer at speling er sosialt, og at dei har kontakt med venner, er 15 prosent ueinige i dette. Det er ingen endringar frå 2024. Gutar er i større grad einige i at gaming er sosialt, enn det jentene er (67 mot 43 prosent), sjå figur 37. Denne kjønnsforskjellen gjeld på tvers av alder, og uavhengig om barna spelar dagleg eller sjeldnare. Med alderen blir andelen gutar som er einige i denne påstanden, lågare.

Negative opplevingar: Det er 6 prosent som svarer at dei ofte blir utestengde av vennene sine i spel, og 8 prosent svarer at dei ofte får stygge kommentarar. Dette er ein svak nedgang frå 2024 (frå 11 til 8 prosent). Ein større del gutar enn jenter får stygge kommentarar når dei gamar (11 mot 3 prosent). Dette gjeld på tvers av alder, og uavhengig av om barna spelar dagleg eller sjeldnare. Det er ingen kjønnsforskjellar når det gjeld å bli utestengde av vennene sine.

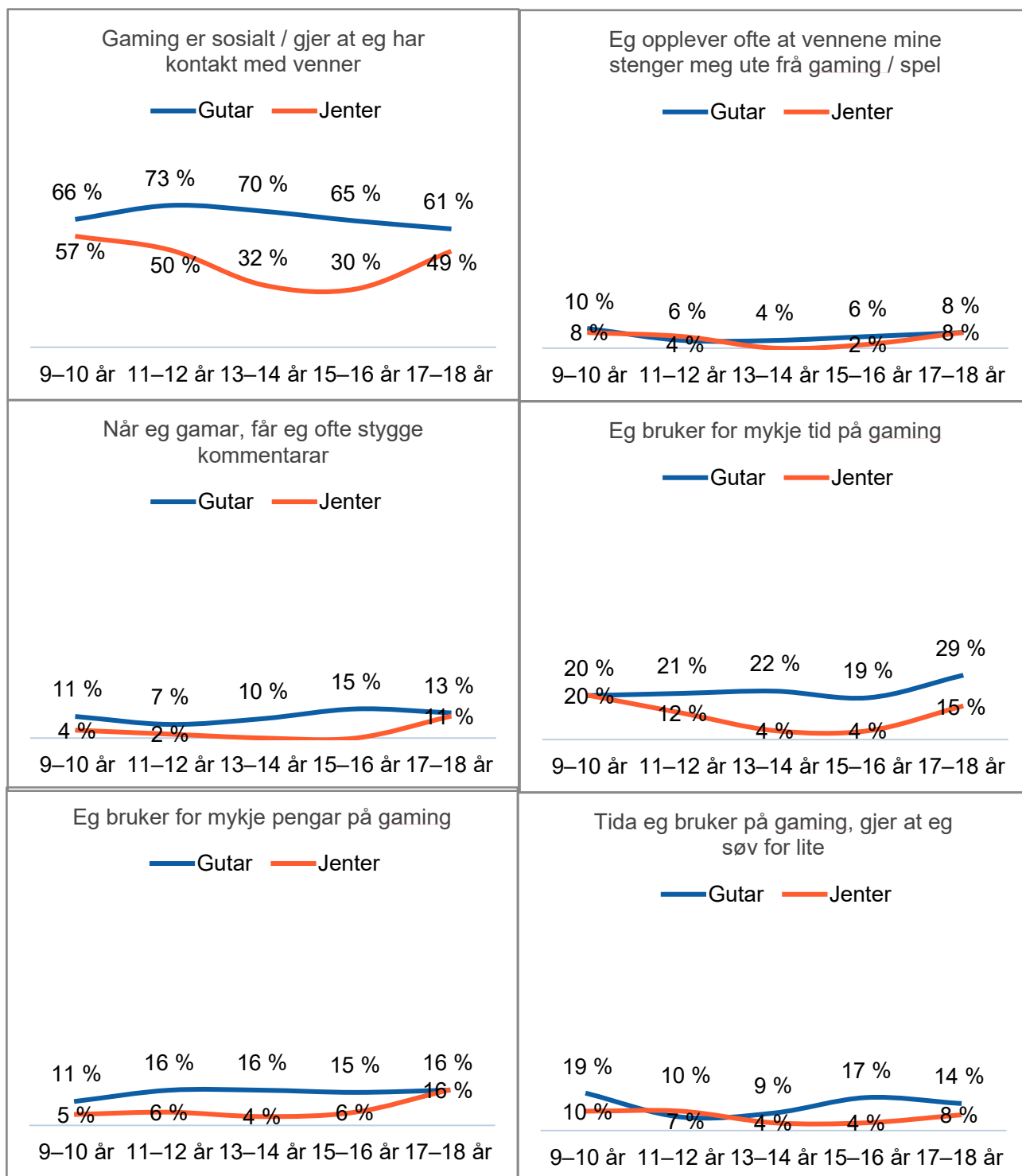
Tidsbruk: Det er 17 prosent som er einige i at dei bruker for mykje tid på gaming, 11 prosent er einige i at tida dei bruker på gaming, gjer at dei søv for lite, og 15 prosent er ofte ueinige med foreldra om kor mykje tid dei kan bruke på dataspel. Det er inga endring i andelen som meiner at dei bruker for mykje tid på gaming, samanlikna med 2024. Dei to andre påstandane er nye i 2026. Andelen som ofte er ueinige med foreldra om kor mykje tid dei kan bruke på dataspel, fell med alderen.

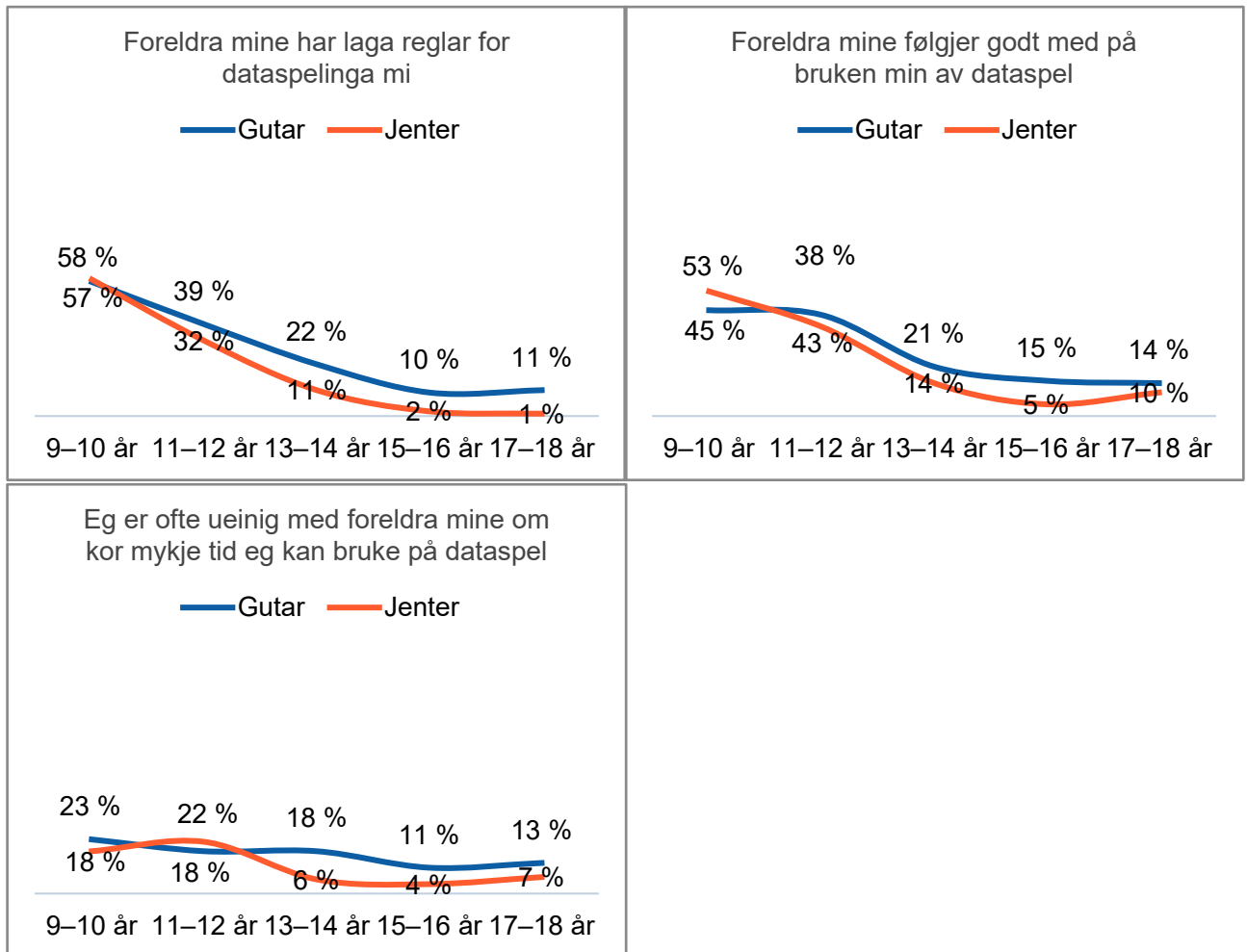
Ein større del gutar enn jenter er einige i påstandane om tidsbruk, og dette gjeld på tvers av alder. Unntaket er blant 9–10-åringane, der ein like stor del jenter som gutar meiner at dei bruker for mykje tid på gaming. Kjønnsforskjellen gjeld uavhengig av om barna spelar dagleg eller sjeldnare.

Foreldreinvolvering: Berre 25 prosent av barn og unge som spelar, er einige i at foreldra følgjer godt med på bruken deira av dataspel, og ein tilsvarande del er einige i at foreldra har laga reglar for dataspelinga deira (26 prosent), mens høvesvis 42 og 53 prosent er ueinige i dette. Blant 9–12-åringane er 45 prosent einige i at foreldra følgjer godt med på spelinga deira. I same aldersgruppa seier 46 prosent at foreldra har reglar for dataspelinga, mens 26 prosent er ueinige i dette. Det er eit tydeleg skilje i foreldra si oppfølging av speling når barna blir tenåringar. For første gong er det da ein større del som er ueinige enn einige i påstanden om at foreldra følgjer godt med på bruken av dataspel – 18 prosent seier seg einige, mens 42 prosent er ueinige. Det same mønsteret gjeld reglar for dataspeling. Blant 13–14-åringane svarer berre 17 prosent at dei har reglar for dataspelinga som er bestemte av foreldra, mens 58 prosent oppgir at dei ikkje har slike reglar. Dette viser at foreldra si oppfølging og styring av dataspel blir svekt markant når barna blir tenåringar. I aldersgruppa 13–16 år er det også ein tendens til at ein større del gutar enn jenter meiner at foreldra følgjer godt med på spelinga deira, og at foreldra har laga reglar for spelinga.

Pengebruk: Det er 12 prosent som meiner at dei bruker for mykje pengar på speling, og her er det inga endring frå 2024. Ein større del gutar enn jenter meiner at dei bruker for mykje pengar på speling, på tvers av alder og uavhengig av om barna spelar dagleg eller sjeldnare. Andelen som er einige, aukar svakt med alderen.

Figur 37. «Kor einig eller ueinig er du i påstandane?» Del som svarer «einig». Brote ned på kjønn og alder. Spørsmålet har blitt stilt til dei som spelar. Antalet som har svart, varierer mellom 76 og 205.





6.6 Opplevingar knytte til stygge kommentarar i dataspel

Dei som er einige eller verken einige eller ueinige i at dei ofte får stygge kommentarar når dei speler/gamar, har også blitt spurde om korleis dette har påverka dei.¹⁸ Figur 36 viser at 8 prosent oppgir at dei ofte har fått stygge kommentarar når dei speler, mens 13 prosent er verken einige eller ueinige. Ein større del gutar enn jenter får ofte stygge kommentarar. Figur 38 viser korleis barna reagerer på stygge kommentarar. Mens 55 prosent oppgir at dei ikkje bryr seg, blir 18 prosent lei seg, og ein like stor andel byter spel, 14 prosent blir sinte, og 10 prosent sluttar å spele.

¹⁸ I 2024 var det berre dei som svarte «einig», som fekk dette spørsmålet, derfor blir ikkje resultatane samanlikna.

Figur 38. «Når du har fått kommentarar som du har opplevd som stygge, korleis har det påverka deg?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til alle som svarer at dei er einige eller verken einige eller ueinige i påstanden «Når eg gamar, får eg ofte stygge kommentarar». Antalet som har svart, er 308.

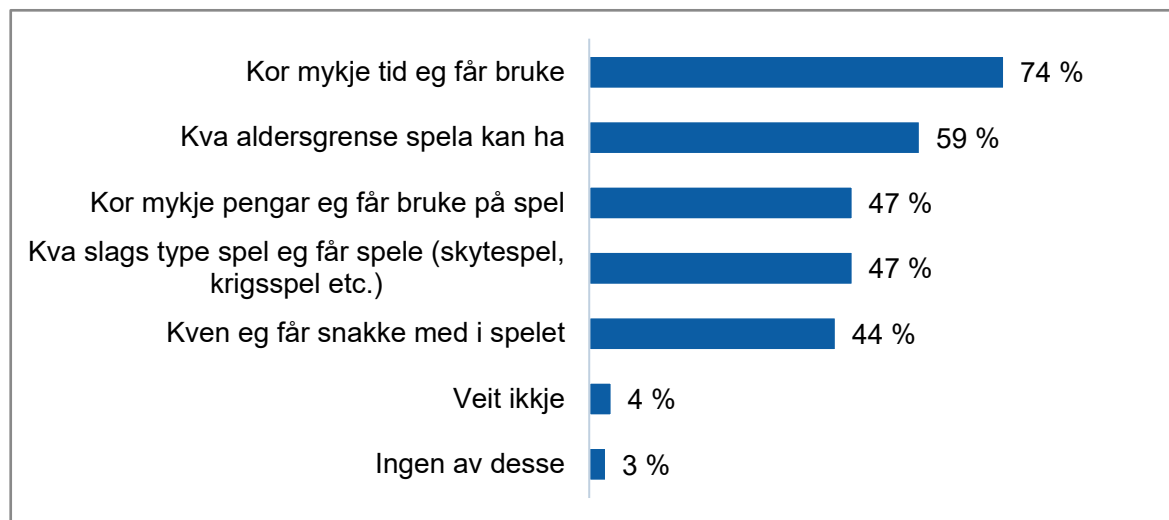


Ein større del gutar enn jenter svarer at dei ikkje bryr seg (61 mot 42 prosent), mens ein dobbelt så høg del jenter som gutar blir lei seg (32 mot 13 prosent) eller byter spel (26 mot 14 prosent). Andelen som ikkje bryr seg, aukar med alderen, og dei yngre barna reagerer i større grad enn dei eldre. Det er ingen forskjell i reaksjon mellom dei som spelar dagleg, og dei som spelar sjeldnare.

6.7 Reglar for speling

Blant barn og unge som speler, har 25 prosent sagt seg einige i påstanden «Foreldra mine har laga reglar for dataspelinga mi» (sjå *Figur 36* dei har fått spørsmål om kva slags reglar det er snakk om. Det dreier seg først og fremst om reglar knytte til tidsbruk (74 prosent), men det er også vanleg med reglar for kva aldersgrense spelet kan ha (59 prosent) (*Figur 39*) til kva typar spel dei får spele, og 44 prosent har reglar for kven dei får snakke med i spelet.

Figur 39. «Kva slags reglar har du for dataspel heime?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til alle som er einige i påstanden «Foreldra mine har laga reglar for dataspelinga mi». Antalet som har svart, er 388.

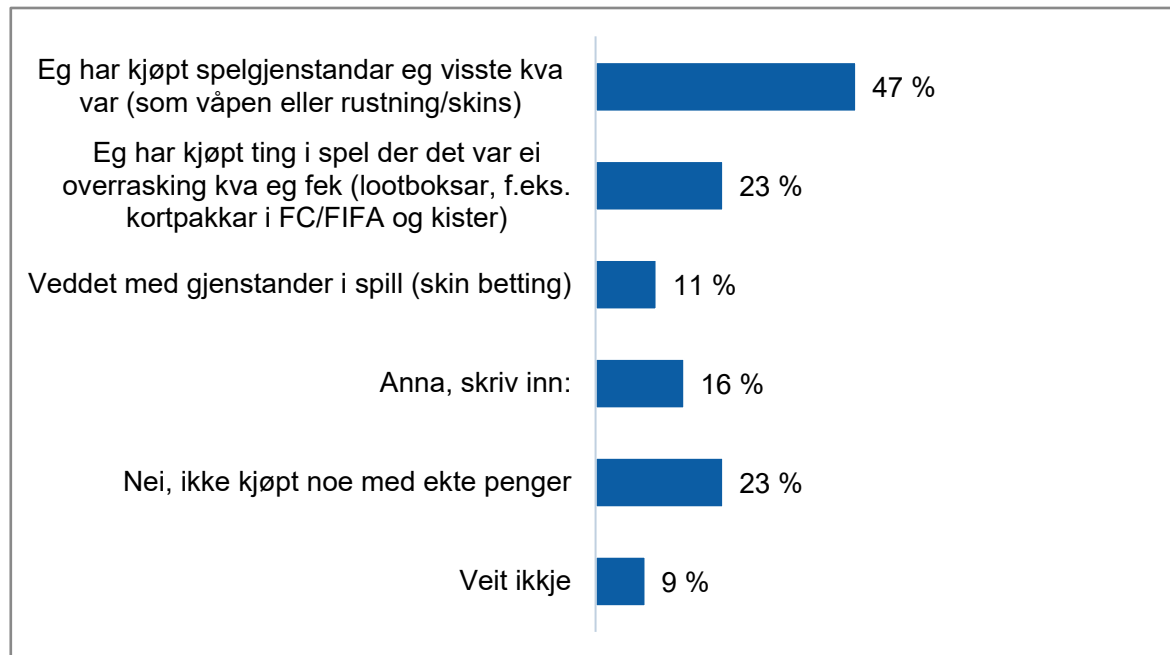


Ein større del jenter enn gutar svarer at dei har reglar for kven dei kan snakke med i spelet (55 mot 37 prosent), elles er det ingen kjønnsforskjellar. Det er ingen forskjell i reglane for dei som speler dagleg, og dei som speler sjeldnare. Fordi det er svært få blant dei eldre tenåringane som har reglar, er ikkje svara på dette spørsmålet brotne ned på alder.

6.8 Kjøp i spel

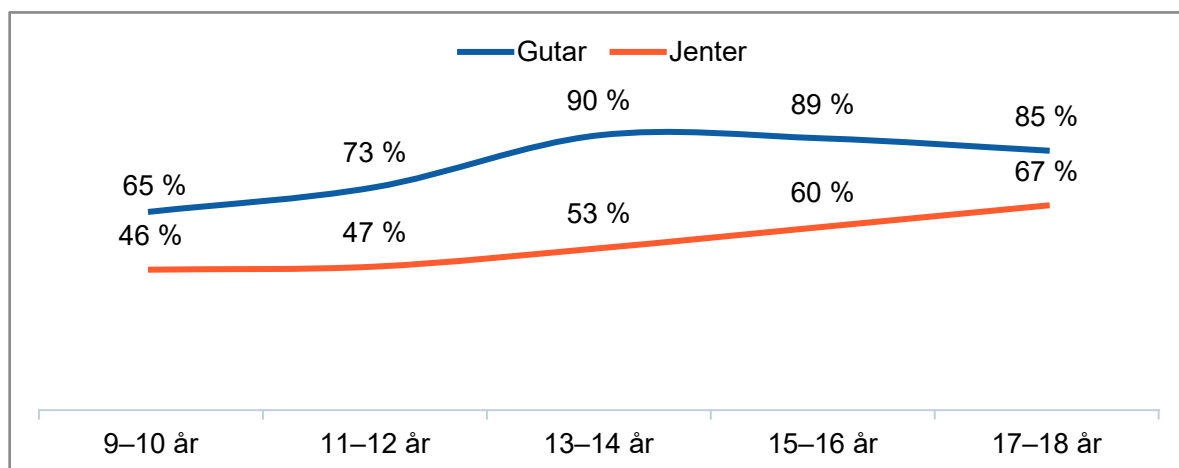
Mens 23 prosent av dei som speler, svarer at dei ikkje har kjøpt noko med ekte pengar, har 47 prosent kjøpt gjenstandar som dei visste kva var (*Figur 40*). Dei som svarte på dette spørsmålet, hadde også høve til å krysse av for «anna» og skrive inn svar sjølv. I dei opne svara blir ofte Robux og andre spelvalutaer nemnde.

Figur 41. «Har du kjøpt noko i eit spel?» Prosent. Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til dei som spelar. Antalet som har svart, er 1525.



Figur 41 viser andelen jenter og gutar i ulike aldrar som har brukt pengar på spel. På tvers av alder er det ein større del jenter enn gutar som ikkje har brukt pengar på spel.

Figur 42. «Har du kjøpt noko i eit spel?». Samla del som har oppgitt at dei har kjøpt ein eller fleire ting i spel. Brote ned på kjønn og alder. Antalet som har svart, varierer mellom 73 og 200.





7 Nyheitsbruk



7 Nyheitsbruk

7.1 Samandrag

Dette kapittelet handlar om nyheitsbruken til barn og unge, blant anna kor dei får nyheiter frå, kva nyheitskjelder dei bruker, kva for nokre sosiale medium dei får nyheiter gjennom, og kva typar nyheiter dei er interesserte i. Erfaring med nyheitssaker som kan vere usanne eller falske, blir òg belyst.

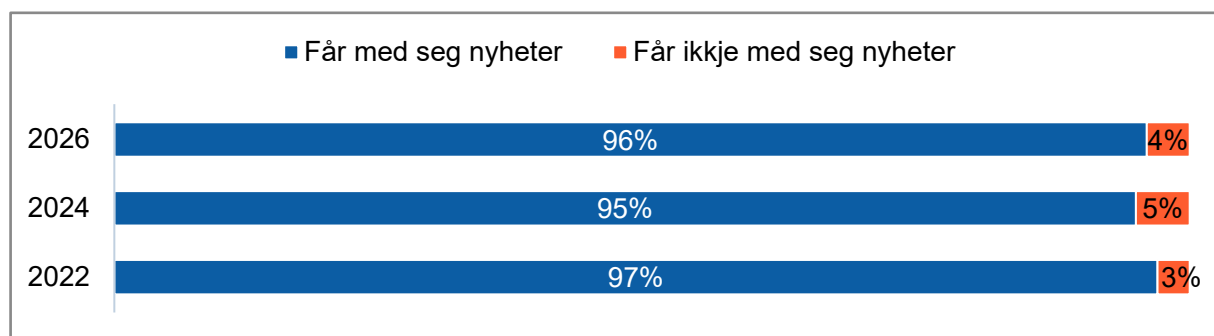
- Det er 96 prosent av respondentane som svarer at dei får med seg nyheiter, og berre 4 prosent som svarer at dei ikkje får med seg nyheiter i det heile (sjå figur 42).
- Familie, venner og skole speler ei sentral rolle i nyheitsformidlinga – 94 prosent får med seg nyheiter gjennom familie eller venner, og 81 prosent får nyheiter gjennom lærarar.
- 82 prosent i alderen 9–18 år får med seg nyheiter på sosiale medium, 79 prosent på TV, og 53 prosent får med seg nyheiter gjennom nettaviser.
- Ein stor del bruker *aldri* plattformer som nettaviser (40 prosent), podcast/radio (44 prosent) eller papiraviser (66 prosent) for å få med seg nyheiter.
- Andelen som ofte får med seg nyheiter på sosiale medium, er aukande, mens tendensen er motsett for andelen som ofte får med seg nyheiter på TV.
- I sum tyder tala på at nyheitsbruken til barn og unge i aukande grad blir forskoven frå redaktørstyrte medium til sosiale medium, og det ser ut til å vere tendensar til ei aukande individualisering av nyheitsbruken. Dette kan innebære at desse gruppene i mindre grad forhold seg til felles nyheitsarenaer.
- NRK er den mest brukte norske nyheitskjelda, og 76 prosent av respondentane får med seg nyheiter frå NRK. Over 60 prosent bruker VG og TV2. Samanlikna med 2024 er det ein svak auke i andelen som bruker NRK, VG og TV2 (ein auke på høvesvis 3, 4 og 6 prosentpoeng).
- Betydninga av sosiale medium som nyheitskjelde varierer tydeleg med alderen. Blant 9–11-åringane oppgir 53 prosent at dei får med seg nyheiter på sosiale medium, mot 91 prosent blant 12–14-åringane. Bruken aukar vidare med alderen og er høgast blant 17–18-åringane (97 prosent).
- Blant 9–11-åringane er sosiale medium mindre brukte som nyheitskjelde enn blant eldre aldersgrupper. Dette heng saman med at færre i denne aldersgruppa bruker sosiale medium generelt. Blant dei yngste er familie og venner (91 prosent), TV (77 prosent) og lærarar (74 prosent) dei mest brukte kjeldene til nyheiter.

- TikTok er den mest brukte nyheitskjelda på sosiale medium. Nesten halvparten av dei som får nyheiter frå slike kjelder, oppgir at dei ofte får med seg nyheiter på TikTok. YouTube og Snapchat følgjer deretter, og om lag ein firedel oppgir at dei ofte får med seg nyheiter på desse tenestene.
- YouTube skil seg ut som nyheitskjelde blant dei yngste. Blant 9–11-åringane som oppgir at dei får med seg nyheiter via sosiale medium, svarer 83 prosent at dei får nyheiter gjennom YouTube, mens 28 prosent får nyheiter gjennom TikTok.
- Det er klare kjønnsforskjellar når det gjeld kva for nokre sosiale medium som blir brukte til nyheiter. Ein lågare del gutar enn jenter får nyheiter frå Snapchat og TikTok, mens ein større del gutar enn jenter får nyheiter frå YouTube.
- Alders- og kjønnsforskjellane i nyheitsbruken på sosiale medium følgjer i stor grad mønstera i den generelle plattformbruken (sjå kapittel 2).
- Den vanlegaste måten å få med seg nyheiter på i sosiale medium er gjennom influensarar (56 prosent) eller ved at innhald dukkar opp i feeden (49 prosent). Ein mindre del følgjer nyheitsmedium aktivt (33 prosent).
- Tilfeldig eksponering for nyheiter aukar i stor grad med alderen. Dei yngste barna oppgir i mindre grad at nyheiter dukkar opp i feeden, mens andelen er høgast blant 15–16-åringane.
- Det har vore forskyvingar mellom tenestene sidan 2024. Andelen som får nyheiter på Snapchat og Facebook, har gått ned, mens andelen som ofte får med seg nyheiter på TikTok, viser ein svak auke.
- Bruken av redaksjonelle nyheitskjelder varierer også med alderen. NRK er mykje brukt i alle aldersgrupper. Supernytt er den mest brukte kjelda blant dei yngste (9–11 år). Blant barn i alderen 12–14 år er NRK, TV2 og VG like mykje brukte, og over 70 prosent bruker kvar av desse kjeldene.
- Det er 69 prosent av 13–18-åringane som har komme over nyheitssaker dei mistenkte var falske eller usanne det siste halvåret. Blant dei som har opplevd dette, oppgir 70 prosent at det sist skjedde i sosiale medium.
- Av dei som har sett falske nyheiter i sosiale medium, oppgir 72 prosent at det skjedde på TikTok.
- Sport engasjerer ein større del gutar enn jenter, mens ein større del jenter enn gutar er interesserte i dei fleste andre nyheitskategoriar.

7.2 Nyheitskonsum

Dei aller fleste 9–18-åringane får med seg nyheiter. Det er 96 prosent som svarer at dei får med seg nyheiter «ofte» eller «av og til», og berre 4 prosent svarer at dei ikkje får med seg nyheiter i det heile (*Figur 42*). Andelen som får med seg nyheiter, har vore stabilt høg dei seinaste åra.*Figur 42*¹⁹

Figur 43. Del som får med seg nyheiter (samanslåing av dei som får med seg nyheiter frå ulike plattformer «ofte» og «av og til»). Samanlikning av år. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart per år, varierer. I 2026 har 1751 svart, i 2024 var det 3188.



Det er ingen kjønnsforskjellar, men andelen som får med seg nyheiter aukar noko med alder. Blant 9–10-åringane får 89 prosent med seg nyheiter, mot 99 prosent blant 17–18-åringane.

7.3 Nyheitskjelder

Familie og venner er ei sentral kjelde til nyheiter for barn og unge. Samla oppgir 94 prosent av respondentane at dei ofte eller av og til får med seg nyheiter gjennom familie og venner. Sosiale medium er den nest mest brukte nyheitskjelda (82 prosent). Deretter følgjer lærarar (81 prosent). TV er også ei utbreidd nyheitskjelde blant barn og unge – 79 prosent oppgir at dei ofte eller av og til får med seg nyheiter herfrå. Nettaviser og podkast/radio er mindre utbreidde som nyheitskjelder (høvesvis 53 og 49 prosent) (*Figur 43*).

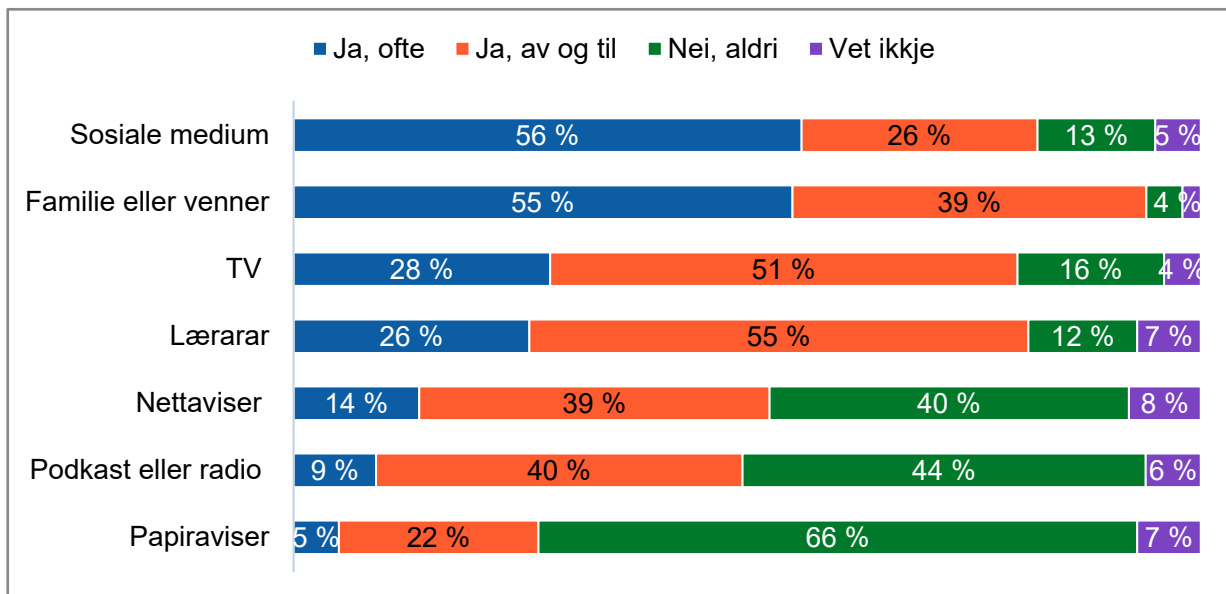
Når det gjeld kva nyheitskjelder respondentane ofte får med seg nyheiter gjennom, ligg sosiale medium og familie og venner framleis høgast, med høvesvis 56 og 55 prosent. Andelen som ofte får med seg nyheiter gjennom tradisjonelle nyheitsmedium, er lågare – 28 prosent oppgir at dei ofte får med seg nyheiter på TV, mens 14 prosent svarer at dei ofte

¹⁹ I Medietilsynets rapport [Mediemangfald i eit bruksperspektiv \(2025\)](#) presenterer tal for nyheitsbruk for heile befolkninga, inkludert 9–18-åringar.

får med seg nyheiter i nettaviser. Podcast/radio og papiraviser framstår som meir marginale nyheitskjelder, sett ut frå kva kjelder som blir ofte brukte.

Det er 40 prosent som oppgir at dei aldri får med seg nyheiter gjennom nettaviser, 44 prosent oppgir at dei aldri får nyheiter gjennom podcast eller radio, og 66 prosent seier at dei aldri får med seg nyheiter gjennom papiraviser.

Figur 44. «Får du med deg nyheiter frå...». Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart, er 1751.



Det er nokre endringar frå 2024 når det gjeld nyheitskjelder. Ein større del får ofte med seg nyheiter på sosiale medium (frå 51 til 56 prosent), og ein mindre del får det av og til (frå 30 til 26 prosent). Ein mindre del får ofte med seg nyheiter på TV (frå 32 til 28 prosent), og det er ein svak auke i andelen som aldri gjer det (frå 14 til 16 prosent). Det er 27 prosent som får med seg nyheiter gjennom papiraviser, mot 31 prosent i 2024. Det er ein auke i andelen som aldri får med seg nyheiter gjennom papiraviser (frå 60 til 66 prosent). Ein stor del bruker aldri nyheitskjelder som nettaviser, podcast/radio eller papiraviser. Sosiale medium ser ut til å styrke seg som ei plattform der barn og unge ofte får med seg nyheiter. I sum tyder tala på at nyheitsbruken til barn og unge stadig blir forskoven frå tradisjonelle redaksjonelle plattformer og over mot sosiale medium. Dette kan også innebære at barn og unge i mindre grad forhold seg til felles nyheitsarenaer, og at nyheitsrepertoaret i større grad varierer mellom grupper.

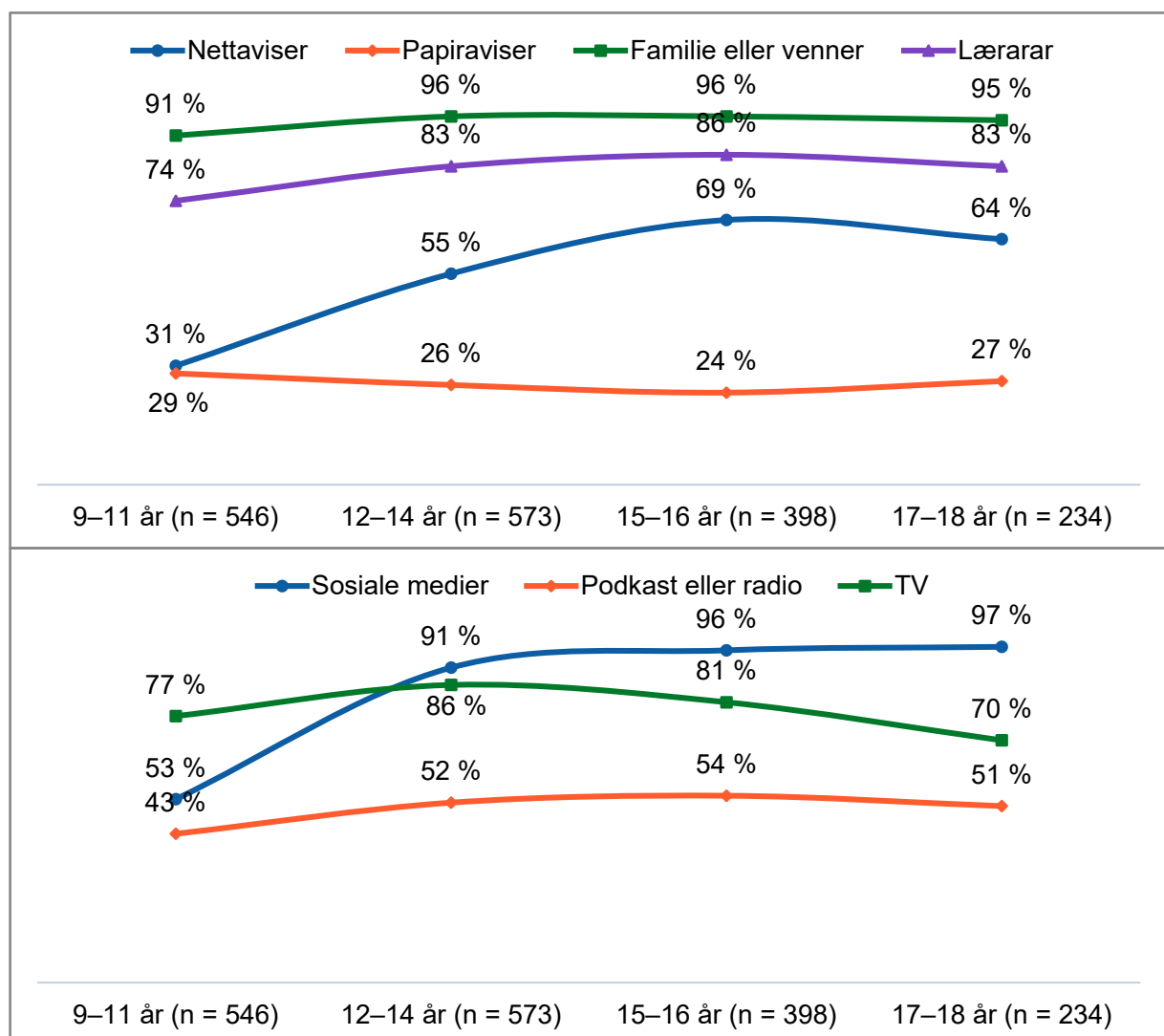
Figur 44 viser kva plattformer barn og unge i ulike aldersgrupper får med seg nyheiter gjennom. Blant 9–11-åringane får 91 prosent med seg nyheiter gjennom familie og venner, og 74 prosent gjennom lærarar. Desse andelane er noko lågare enn for dei andre aldersgruppene, men dei

er likevel høge. Bruken av papiraviser er nokså stabil på tvers av alder. Han er lågast blant 15–16-åringane (24 prosent). Denne aldersgruppa har derimot den største bruken av nettaviser (69 prosent). Blant 9–11-åringane og 12–14-åringane er andelen lågare, høvesvis 31 og 55 prosent.

Andelen som får med seg nyheiter i sosiale medium i dei ulike aldersgruppene, speglar den generelle bruken av sosiale medium. Det er 53 prosent av 9–11-åringane som får med seg nyheiter frå sosiale medium, mot 90 prosent blant 12–18-åringane.

TV er ei hyppig brukt nyheitsplattform for 9–16-åringar, men ho er litt mindre brukt blant 17–18-åringane. Når det gjeld podkast og radio, får totalt 43 prosent av 9–11-åringane med seg nyheiter gjennom desse kjeldene, mot over 50 prosent blant 12–18-åringane.

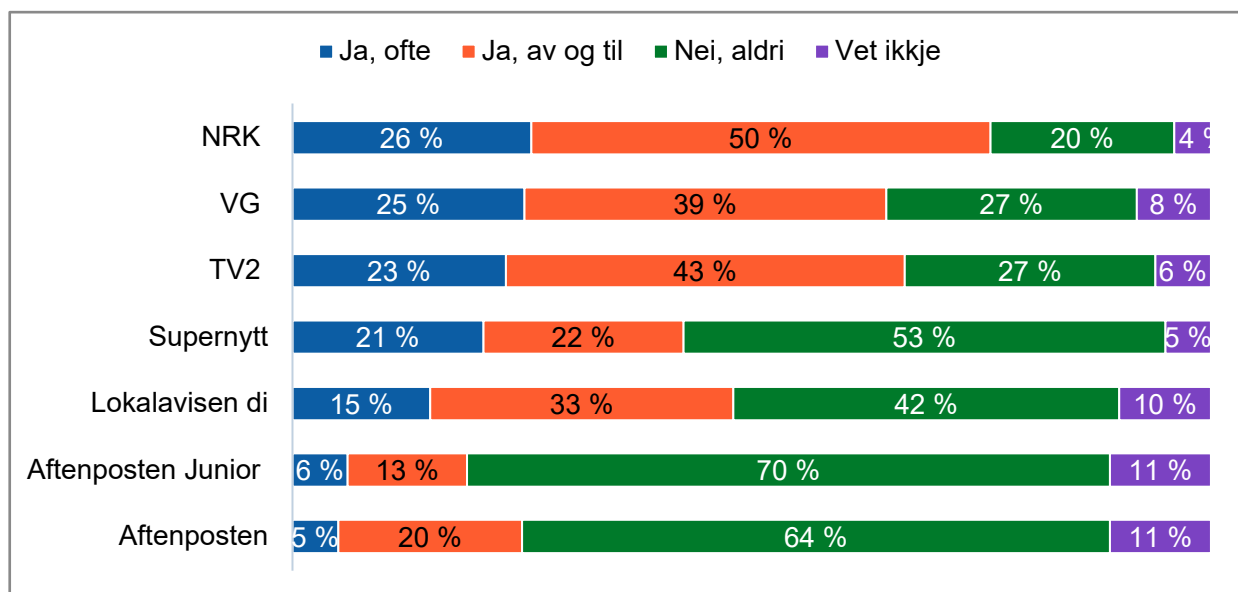
Figur 45. «Kor ofte får du med deg nyheiter frå...». Samanslåing av «ofte» og «av og til». Brote ned på alder. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.



7.4 Dei mest populære norske nyheitskjeldene

NRK er den mest brukte plattform for nyheiter. (Figur 45) ofte, og 76 prosent bruker NRK som nyheitskjelde ofte eller av og til. Det er omtrent ein firedel som bruker VG og TV2 ofte òg. Totalt bruker høvesvis 65 og 67 prosent desse nyheitskjeldene (ofte eller av og til). *Supernytt* og lokalavisa er andre nyheitskjelder barn og unge bruker. Høvesvis 21 og 15 prosent bruker desse kjeldene ofte, og 42 og 28 prosent bruker dei ofte eller av og til. *Aftenposten Junior* og *Aftenposten* er mindre brukte, høvesvis 19 og 25 prosent bruker desse nyheitskjeldene.

Figur 46. «Får du med deg nyheiter frå...». Spørsmålet har blitt stilt til dei som får med seg nyheiter ofte eller av og til frå sosiale medium, TV, nettaviser, radio eller podkast eller papiraviser. Antalet som har svart er 1679.



Sidan 2024 har det vore ein svak auke i andelen som bruker NRK, VG og TV2 (ein auke på høvesvis 3, 4 og 6 prosentpoeng).

Ein litt høgare del gutar enn jenter bruker Aftenposten Junior (22 mot 17 prosent), elles er det ingen kjønnsforskjellar i bruken av norske nyheitskjelder. Det er derimot aldersforskjellar i bruken, som framstilt i Figur 46.

Figur 46 viser at blant 9–11-åringane er Supernytt den kjelda som den største andelen bruker – 85 prosent. NRK generelt blir brukt av 77 prosent. I overkant av halvparten bruker TV2, og omtrent ein tredel bruker kvar av kjeldene VG, lokalavisa og Aftenposten Junior. Aftenposten er den nyheitskjelda færrest i denne aldersgruppa bruker – berre 12 prosent.

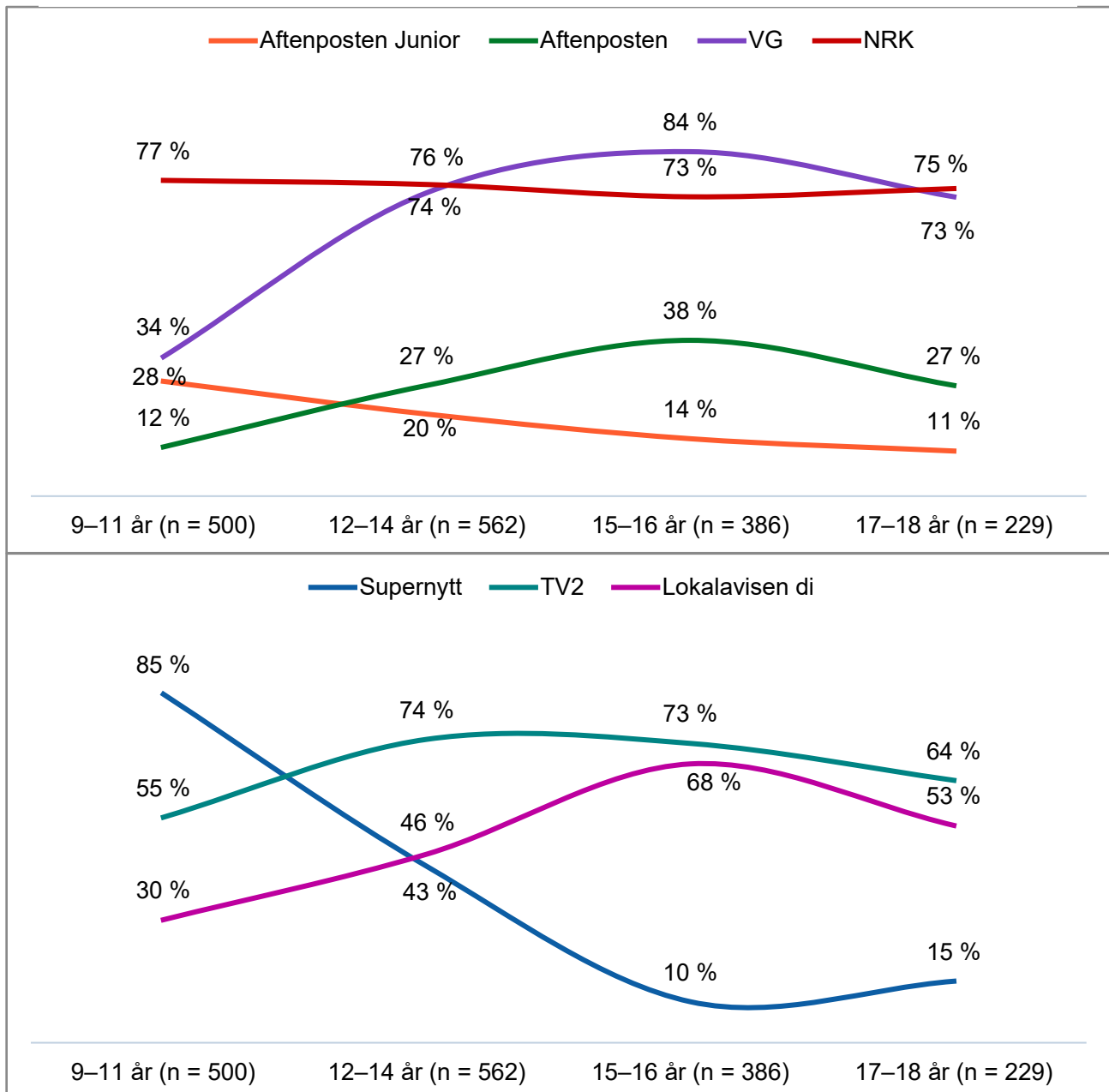
Allereie blant 12–14-åringane fell bruken av Supernytt, frå 83 prosent blant 9–11-åringane til 43 prosent. I aldersgruppa 12–14 år er NRK, TV2 og VG omtrent like mykje brukte, og over 70

prosent bruker kvar av desse kjeldene. Det er 46 prosent som bruker lokalavisa, mens høvesvis 27 og 20 prosent bruker Aftenposten og Aftenposten Junior.

Blant 15–16-åringane svarer 84 prosent at dei bruker VG, og både NRK og TV2 blir brukte av 73 prosent. Det er 68 prosent i denne aldersgruppa som bruker lokalavisa som nyheitskjelde, og 38 prosent bruker Aftenposten.

Blant 17–18-åringar er andelen som bruker NRK og VG like stor (høvesvis 75 og 73 prosent), mens TV2 er litt mindre brukt i denne aldersgruppa (64 prosent). Bruken av VG, TV2, lokalavisa og Aftenposten er noko lågare blant 17–18 åringane enn blant 15–16-åringane.

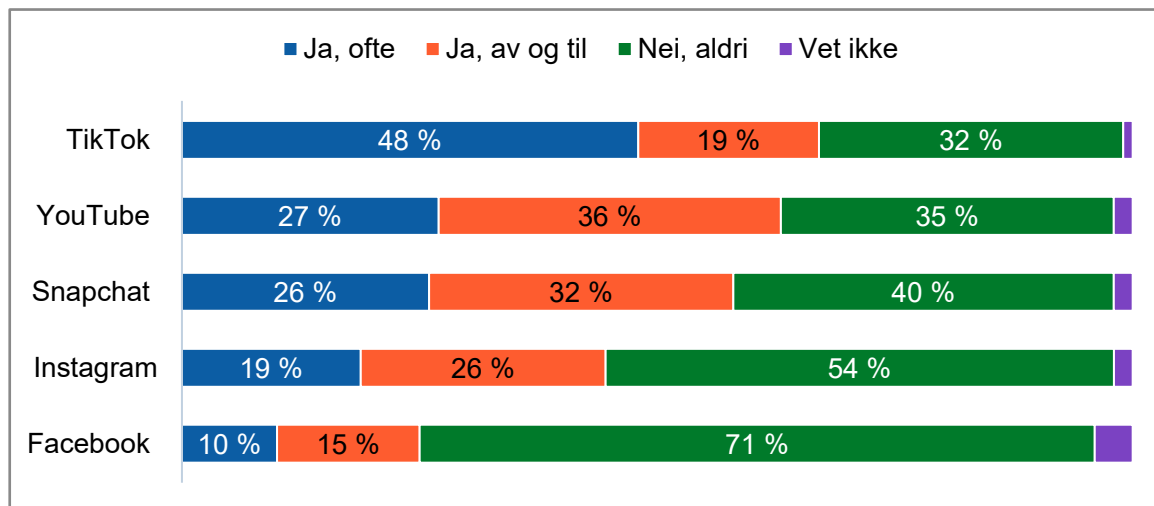
Figur 47. «Får du med deg nyheiter frå...». Samanslåing av «ofte» og «av og til». Brote ned på alder. Spørsmålet har blitt stilt til dei som oppgir å få med seg nyheiter. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.



7.5 Nyheiter i sosiale medium

Nesten halvparten av dei som får med seg nyheiter på sosiale medium, får med seg nyheiter frå TikTok ofte, mens ein firedel ofte får med seg nyheiter frå YouTube og Snapchat. Instagram og Facebook blir brukte som nyheitskjelder av ein mindre del (*Figur 47*) tenestene.

Figur 48. «Får du med deg nyheiter frå...». Spørsmålet har blitt stilt til dei som får med seg nyheiter på sosiale medium ofte eller av og til. Antalet som har svart, er 1425.

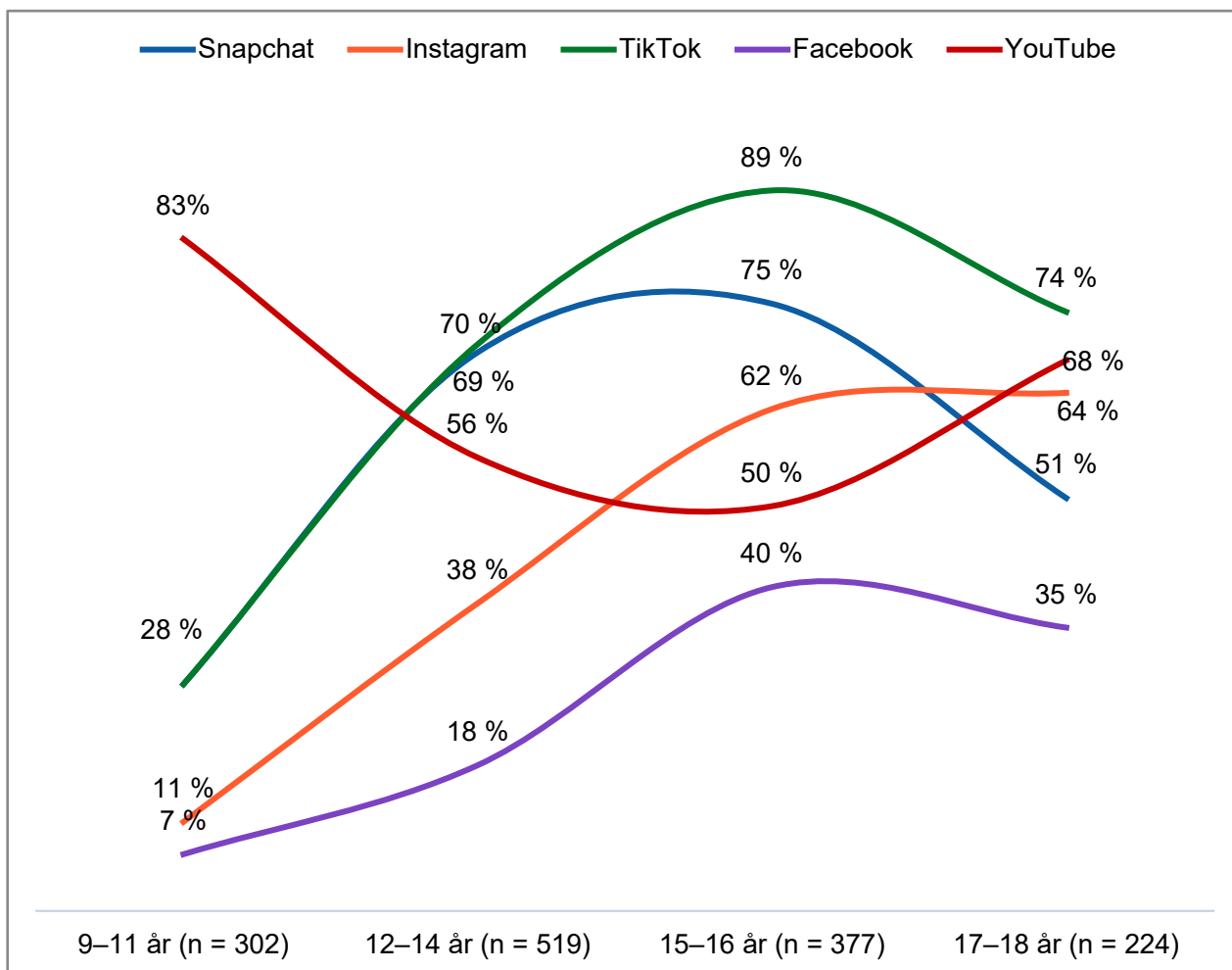


Sidan 2024 har det vore ein nedgang i bruken av Snapchat (frå 68 til 58 prosent) og Facebook (frå 32 til 25 prosent) som nyheitskjelder. Ein grunn til dette kan vere ein generell nedgang i bruken av desse sosiale media, sjå kapittel 2. Sidan 2024 har det vore ein svak auke i andelen som ofte får med seg nyheiter frå TikTok (frå 44 til 48 prosent).

Kjønns- og aldersforskjellane i bruken av dei ulike sosiale media som nyheitskjelder speglar den generelle bruken av desse tenestene: Ein lågare del gutar enn jenter får nyheiter frå Snapchat og TikTok, mens ein høgare del gutar enn jenter får nyheiter frå YouTube. *Figur 48* viser at bruken av dei ulike sosiale media som kjelde til nyheiter er låg blant 9–11-åringane, men at bruken aukar fram til 15–16-årsalderen, før han går litt ned igjen blant 17–18-åringane.

For YouTube er det omvendt. Dette er den tenesta som størst andel av 9–11-åringane bruker for å få med seg nyheiter (83 prosent). Blant 15–16-åringane får halvparten med seg nyheiter frå YouTube, mens andelen aukar til 68 prosent blant 17–18-åringane.

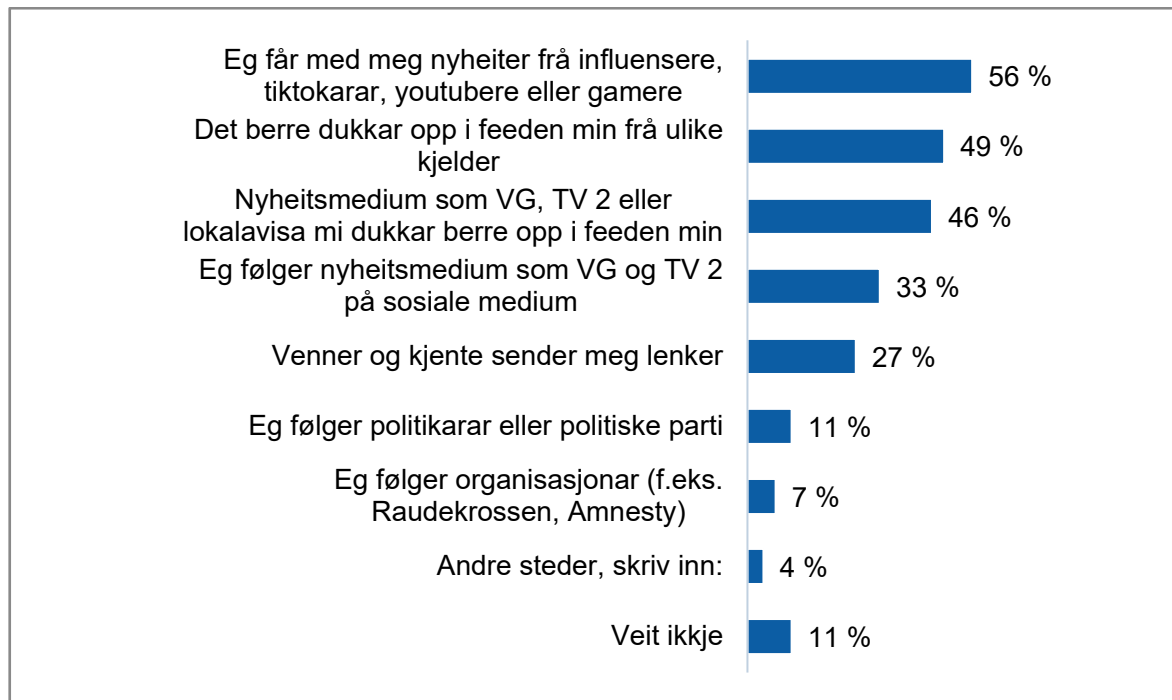
Figur 49. «Får du med deg nyheiter frå...». Brote ned på alder. Spørsmålet har blitt stilt til dei som får med seg nyheiter på sosiale medium ofte eller av og til. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.



7.6 Korleis nyheitskonsumet i sosiale medium går føre seg

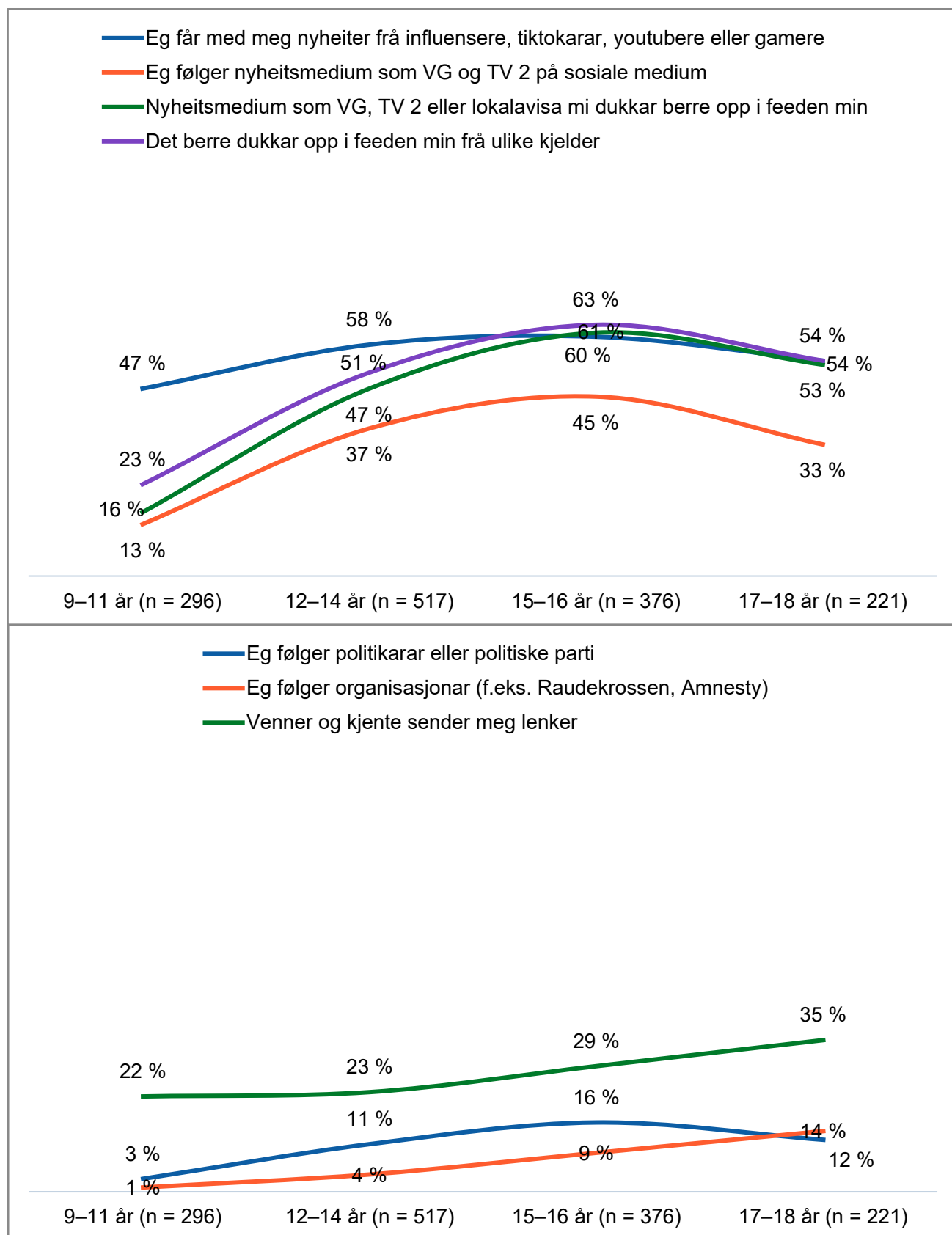
Av dei som oppgir at dei får nyheiter gjennom sosiale medium, oppgir dei fleste at dei får nyheitene via influensarar, tiktokarar, youtubarar eller gamarar (56 prosent) (Figur 49). Det er 11 prosent som følgjer politikarar eller politiske parti, og 7 prosent som følgjer organisasjonar.

Figur 50. «På kva måte får du med deg nyheiter i sosiale medium?» Mogleg med fleire svar. Spørsmålet har blitt stilt til dei som får med seg nyheiter på sosiale medium ofte eller av og til. Antalet som har svart, er 1410.



Ein større andel jenter enn gutar får nyheiter sende til seg frå venner og kjente (30 mot 24 prosent) eller følgjer organisasjonar (9 mot 5 prosent). Figur 50 viser at dei yngste barna i mindre grad får nyheiter tilfeldig i feeden sin. Andelen aukar med alderen fram til 15–16-årsalderen, før han synk igjen. I alle aldersgrupper, blant 9–11-åringane òg, er det relativt vanleg å få nyheiter frå influensarar, tiktokarar, youtubarar eller gamarar. Andelen som følgjer organisasjonar, eller får nyheiter sende til seg frå venner, aukar med alderen og er høgast blant 17-18-åringane.

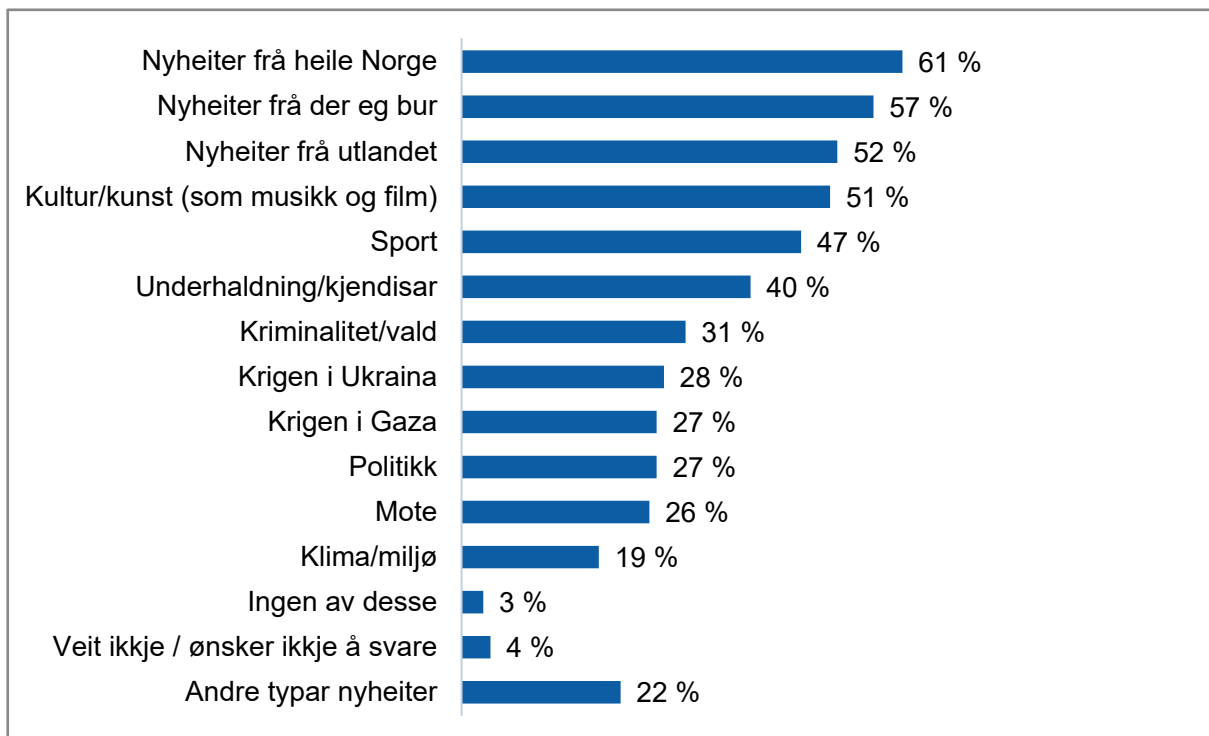
Figur 51. «På kva måte får du med deg nyheiter i sosiale medium?» Brote ned på alder. Spørsmålet har blitt stilt til dei som får med seg nyheiter på sosiale medium ofte eller av og til. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.



7.7 Ulike typar nyheiter

Flest barn og unge oppgir at dei er interesserte i høvesvis nyheiter frå Noreg, lokale nyheiter, utanlandsnyheiter og kultur- og kunstnyheiter (Figur 51). Ein større andel interesserte i sportsnyheiter enn i kultur- og kunstnyheiter, elles er det få endringar. Nyheiter om krigen på Gaza og i Ukraina engasjerer òg, og i overkant av ein firedel er interesserte i dette.

Figur 52. «Kva typar nyheiter er du interessert i?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til alle. Antalet som har svart, er 1416.



Når det gjeld kva typar nyheiter barn og unge er mest interesserte i, er det nokre aldersforskjellar. Totalt er ein større del jenter enn gutar interesserte i dei nyheitstypane dei har fått spørsmål om. Unntaket er sport, som ein større del gutar enn jenter er interesserte i, og nyheiter frå Noreg, nyheiter frå utlandet og politikk, der det ikkje er nokon kjønnsforskjellar.

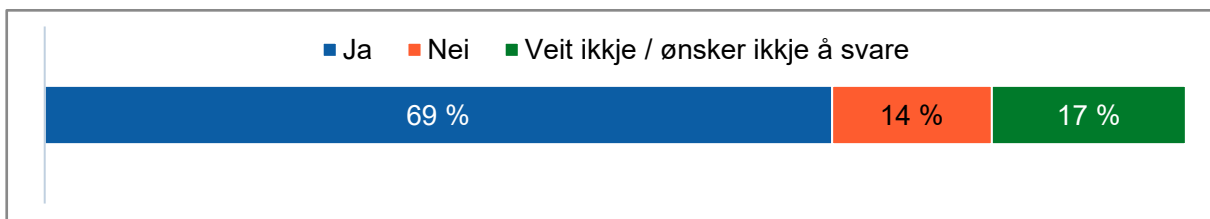
Nyheitsinteressa aukar med alderen fram til 15–16-årsalderen, og blant tenåringar er delen som er interesserte i alle nyheitstypane det er spurt om, høgare enn i dei yngre aldersgruppene. Interessa er størst blant 15–16-åringane, og fell noko blant 17–18-åringane. Unntaket er nyheiter om politikk, der interessa er størst blant 17–18-åringane, og sportsnyheiter, der interessa er størst blant 9–14-åringane. Slik har det vore i tidlegare undersøkingar òg.

7.8 Nyheiter som er mistenkte for å vere falske eller usanne

13–18-åringane har fått spørsmål om dei har komme over nyheitssaker dei siste seks månadene som dei mistenker er usanne eller falske, kor dei i så fall har komme over slike saker, og kva dei gjer når dei kjem over det dei mistenker er falske/usanne nyheiter.

69 prosent av 13–18-åringane svarer at dei har komme over nyheitssaker på nettet dei siste seks månadene som dei mistenkte var falske eller usanne, mot 66 prosent i 2024. I 2026 var det 14 prosent som ikkje hadde komme over slike saker, og 17 prosent oppgav at dei ikkje visste om dei hadde det (Figur 52).

Figur 53. «Har du komme over nyheitssaker på nettet dei siste seks månadene som du mistenkte var falske/usanne?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, er 983.



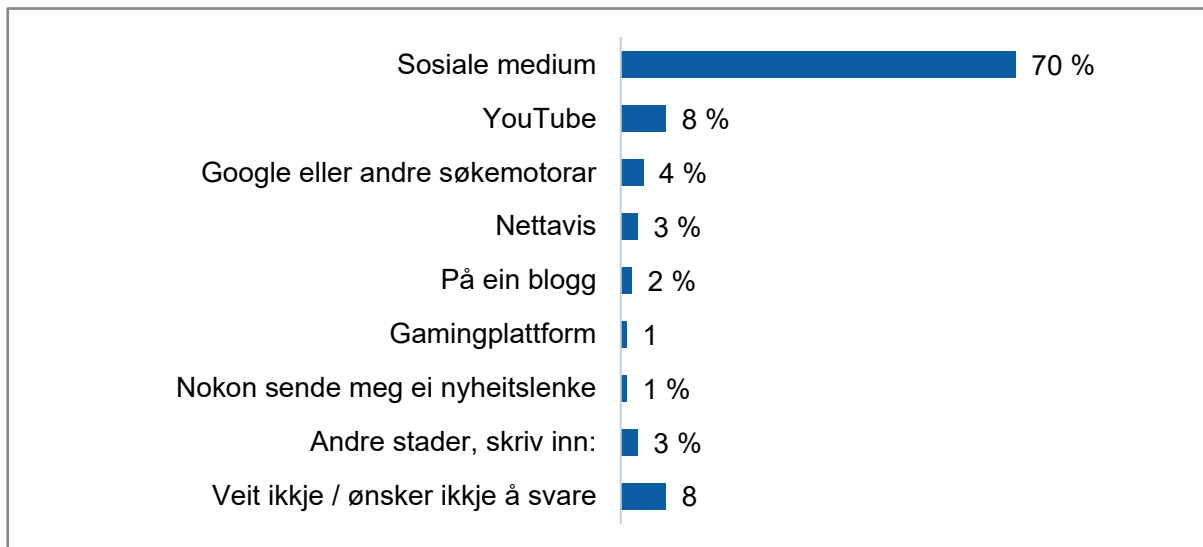
Ein større del gutar enn jenter svarer at dei har komme over nyheitssaker på nettet som dei mistenkte var falske eller usanne, dei siste seks månadene (73 mot 65 prosent). Ein større del jenter enn gutar svarer at dei ikkje veit (20 mot 13 prosent). Det er ingen signifikante aldersforskjellar, men ein tendens til at andelen som har komme over det dei har mistenkt er falske eller usanne nyheiter det siste året, er høgare blant 15–18-åringane enn blant 13–14-åringane.

7.9 Kjelder for nyheitssaker som blir mistenkte for å vere falske eller usanne

Dei fleste som oppgir at dei har komme over nyheitssaker på nettet i løpet av dei siste seks månadene som dei mistenker var falske eller usanne, oppgir at siste gongen dei såg dette, var i sosiale medium (70 prosent) (Figur 53). Slik var det i 2024 òg. Det er i sosiale medium den største andelen tenåringar får med seg nyheiter òg. Nest etter sosiale medium er det YouTube flest oppgir som kjelde for nyheitssaker dei mistenker var falske eller usanne (8 prosent). Det er 3 prosent som svarer «anna», og 1 prosent nemner KI-søkemotorar:

«Med AI-oversikt i mange søkemotorar, så er det meir falsk informasjon som blir gitt og er falsk» (gut, 15 år).

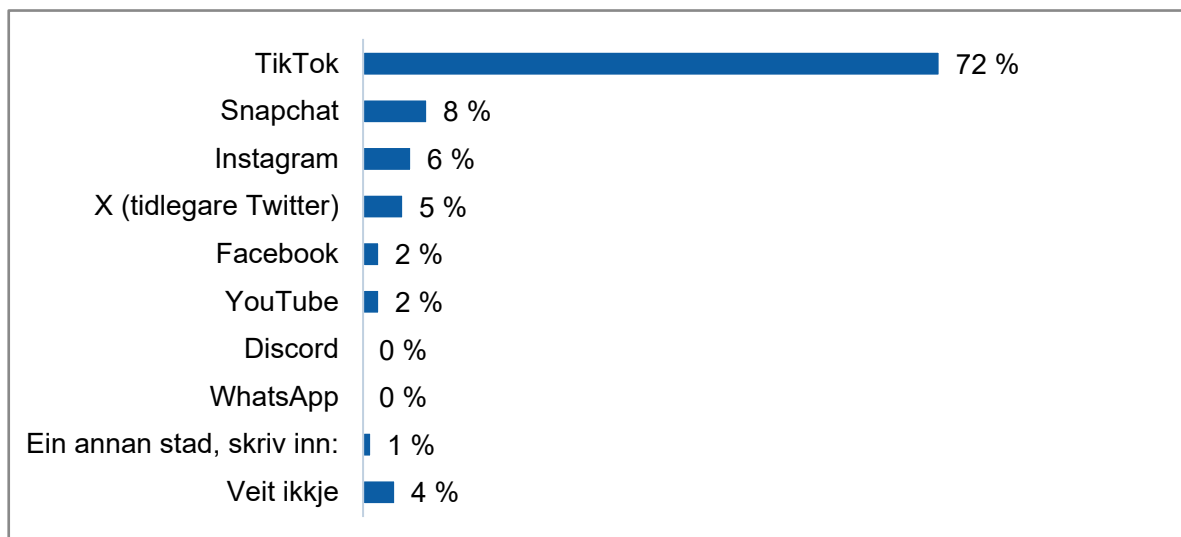
Figur 54. «Sist gong du såg ei usann/falsk nyheit, kor såg du ho?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringar som oppgir å ha sett ei falsk nyheit dei siste seks månadene. Antalet som har svart, er 673.



Ein større andel jenter enn gutar oppgir at det var i sosiale medium dei sist såg ei nyheit dei mistenkte for å vere falsk eller usann (79 mot 63 prosent), og ein større andel gutar enn jenter oppgav at dei sist såg ei slik sak på YouTube (13 mot 3 prosent). Dette fell saman med bruken av dei ulike tenestene.

Av dei som oppgir at dei har sett det dei mistenker er falske eller usanne nyheitssaker i sosiale medium, oppgir 72 prosent at det skjedde på TikTok (*Figur 54*). Deretter følgjer Snapchat, Instagram og X, med høvesvis 8, 6 og 5 prosent.

Figur 55. «Sist gong du såg ei nyheit på sosiale medium som du mistenkte var usann/falsk, kor såg du ho?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som oppgir å ha sett ei falsk nyheit i sosiale medium dei siste seks månaden. Antalet som har svart, er 474.

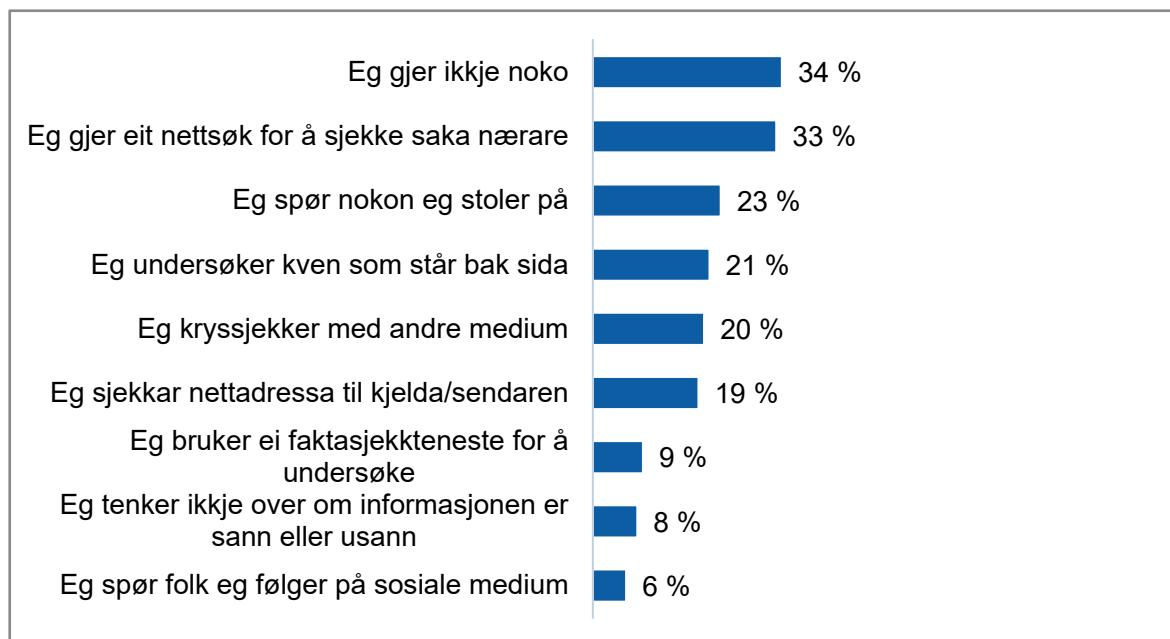


7.10 Reaksjonar på eksponering for nyheiter som blir mistenkte for å vere usanne eller falske

Til liks med i 2024 svarer ein tredel av dei som oppgir å ha sett det dei mistenker er falske eller usanne nyheitssaker, at dei ikkje gjer noko (*Figur 55*). Ein tilsvarande del gjer eit nettsøk for å sjekke saka nærmare. Om lag ein firedel spør nokon dei stoler på, mens éin av fem undersøker kven som står bak sida, kryssjekkar med andre medium eller sjekkar nettadressa til kjelda eller avsendaren. Under 10 prosent bruker ei faktasjekkteneste eller spør folk dei følgjer i sosiale medium. Ein andel på 8 prosent tenker ikkje over om informasjonen er sann eller ikkje.

Det er berre små endringar frå 2024. Det er ein svak auke i andelen som kryssjekkar med andre medium (frå 20 til 24 prosent), og nedgang i andelen som undersøker kven som står bak sida (frå 21 til 17 prosent), eller som bruker ei faktasjekkteneste (frå 9 til 6 prosent).

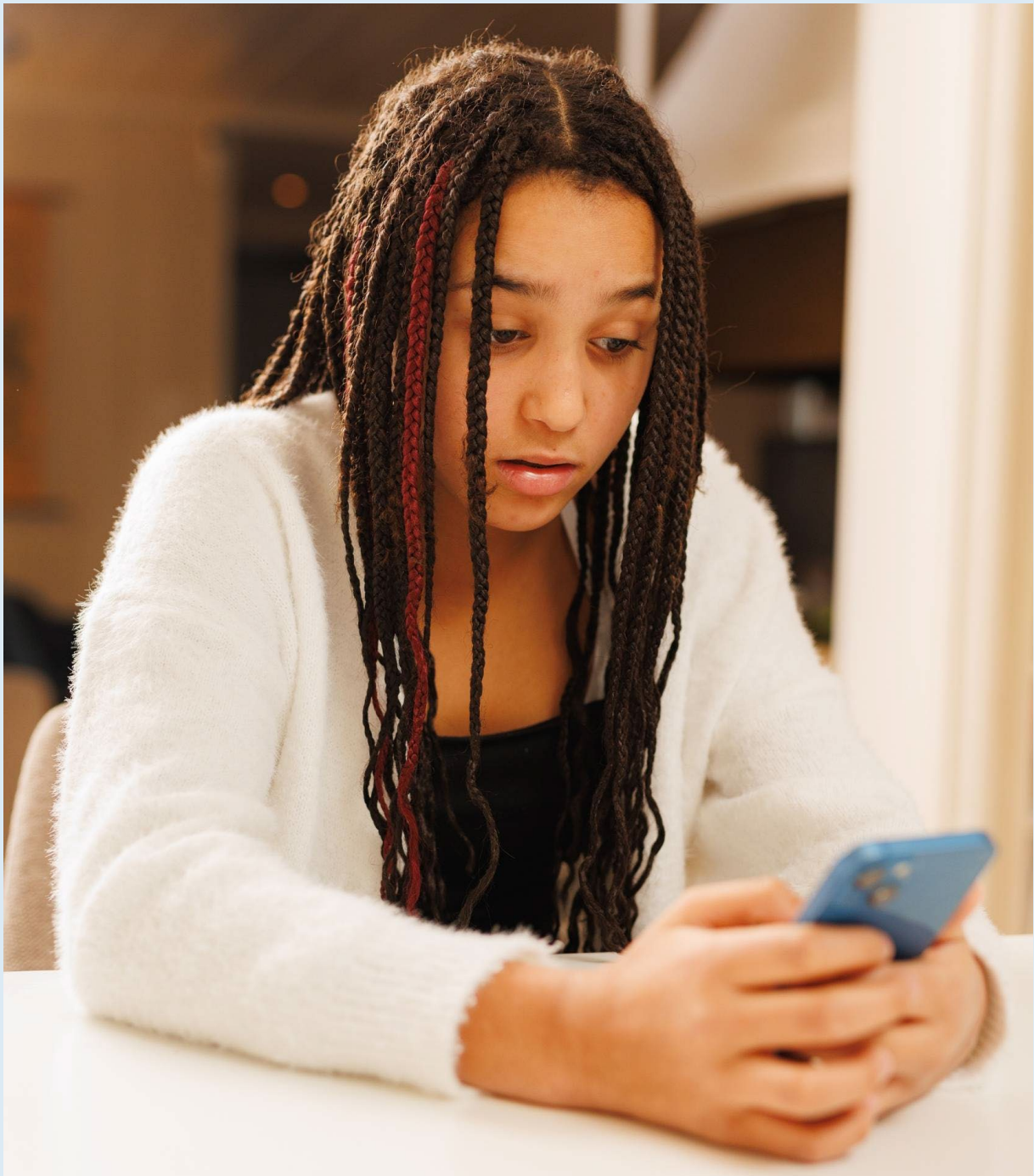
Figur 56. «Kva gjer du om du mistenker at informasjonen i ei sak kan vere usann?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringen. Antalet som har svart, er 963.



Det er ingen kjønns- eller aldersforskjellar når det gjeld kva tenåringane gjer dersom dei mistenker at informasjon i ei sak er usann.



8 Eksponering for skadeleg innhald



8 Eksponering for skadeleg innhald

8.1 Samandrag

Dette kapittelet belyser erfaringane 13–18-åringar har med skadeleg innhald på nettet. For første gong har 9–12-åringar òg fått spørsmål om dei har komme over noko på nettet det siste året som dei syntest var ubehageleg.

- Det er 72 prosent av 13–18-åringane som har sett skadeleg innhald på nettet éin eller fleire gonger i løpet av det siste året (figur 56 viser korleis skadeleg innhald er avgrensa i undersøkinga).
- Totalt er det ein svak nedgang frå 2024 til 2026 i andelen som har vore eksponert for éi eller fleire former for skadeleg innhald (frå 77 til 72 prosent). Men det har vore ein auke i andelen som oppgir at dei har sett sal av narkotika på nettet, frå 23 til 31 prosent, og måtar å bli svært tynn på, frå 40 til 50 prosent.
- Eksponeringa for skadeleg innhald skjer i hovudsak via sosiale medium – 65 prosent oppgir at dei har fått slikt innhald i feeden, og 39 prosent oppgir å ha sett skadeleg innhald i chatten på sosiale medium. Dette kan sjåast i samanheng med at 68 prosent rapporterer å ha sett skadeleg innhald på TikTok, mens 36 prosent har gjort det på Snapchat. Mykje av aktiviteten på Snapchat går føre seg i meldingar eller lukka grupper.
- Den typen skadeleg innhald flest 13–18-åringar har sett fleire gonger, er innhald knytt til måtar å bli svær tynn på (36 prosent), hatmeldingar retta mot grupper eller enkeltpersonar (28 prosent) og skremmande eller valdelege bilde eller filmar (24 prosent).
- Det er 61 prosent av 13–18-åringane som oppgir at dei ikkje tok nokon grep sist gong dei blei eksponerte for skadeleg innhald, og berre 23 prosent oppgir at dei rapporterte innlegget til plattforma der det blei vist.
- Blant 9–12-åringane svarer 11 prosent at dei har sett eller blitt utsette for noko på nettet som dei opplevde som ubehageleg. I dei opne svara om kva dei har opplevd, blir det oftast nemnt utestenging og nedlatande ordbruk, seksuelt innhald eller seksuell trakassering, truslar og skremming.²⁰
- Ein dobbelt så høg andel jenter som gutar oppgir å ha vore eksponerte for innhald relatert til sjølvskading (36 mot 18 prosent) og skremmande eller valdelege bilde og

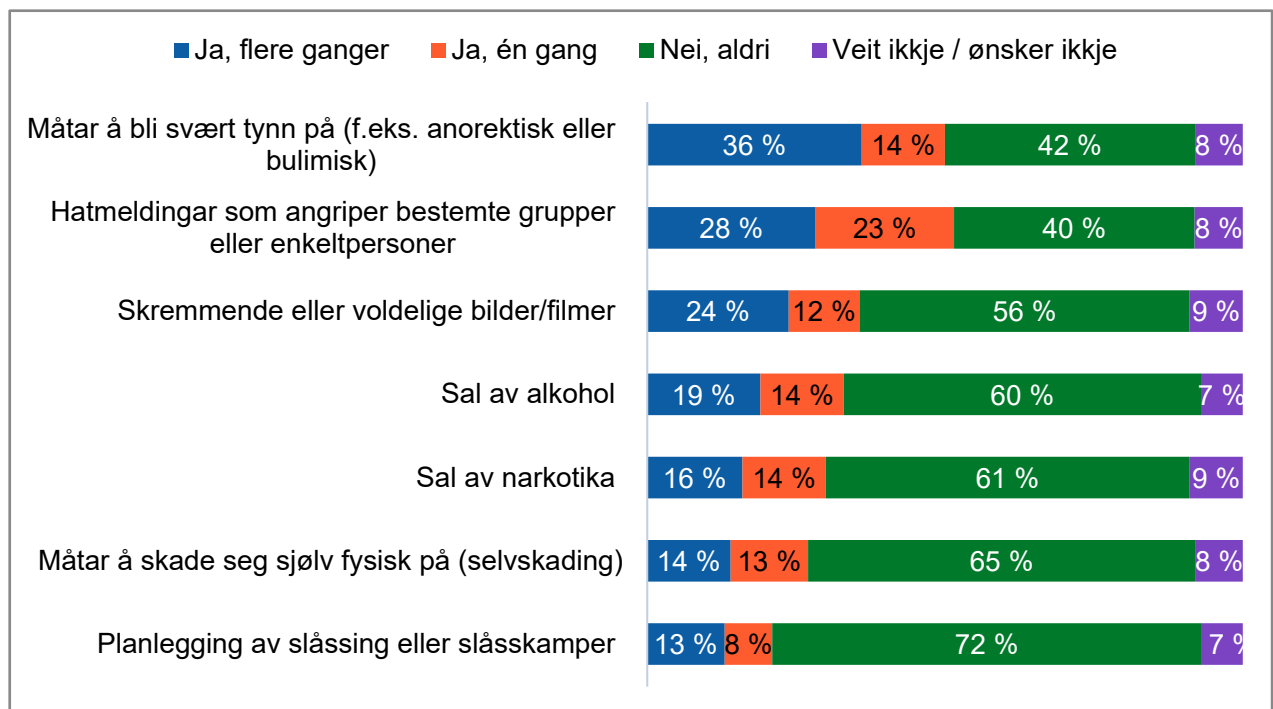
²⁰ I denne aldersgruppa har dei blitt spurde om dei har hatt ubehagelege opplevingar digitalt, og ikkje om kva slags skadeleg innhald dei har sett. Dette har blitt gjort for å skjerme dei yngste.

filmar (50 mot 22 prosent). Ein større del gutar enn jenter har vore eksponerte for innhald relatert til sal av narkotika på nettet (34 mot 27 prosent).

8.2 Ulike typar skadeleg innhald på nett

Det er 72 prosent av 13–18-åringane som har vore eksponerte for skadeleg innhald på nettet éin eller fleire gonger i løpet av det siste året.²¹ Figur 56 viser kva former for skadeleg innhald dei har vore eksponerte for. Det flest har sett fleire gonger, er måtar å bli svært tynn på (36 prosent). Deretter følgjer hatmeldingar mot grupper eller enkeltpersonar (28 prosent) og skremmende eller valdelege bilde eller filmar (24 prosent). Det er 13–19 prosent som fleire gonger har sett innhald knytt til kvar av kategoriane sal av alkohol, sal av narkotika, sjølvskading og planlegging av slåstkamper.

Figur 57. «Har du dei siste 12 månadene sett dette på nettet?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, er 970.



Totalt er det ein svak nedgang frå 2024 til 2026 i andelen som har vore eksponerte for éi eller fleire former for skadeleg innhald (frå 77 til 72 prosent).

²¹ Dette svarer til andelen som har vore eksponerte for minimum éi av dei konkrete hendingane éin eller fleire gonger.

Halvparten av 13–18-åringane har éin eller fleire gonger sett innhald om måtar å bli svært tynn på, ein auke på 10 prosentpoeng frå 2024. Andelen som har sett denne typen innhald fleire gonger, er større i 2026 (36 prosent) enn i 2024 (24 prosent).

Det er 51 prosent som har sett hatmeldingar retta mot grupper eller enkeltpersonar. Andelen er den same som i 2024, men i 2026 er det ein mindre del som oppgir å ha sett slike hatmeldingar fleire gonger og ein større del som har sett det berre éin gong.

Det er 36 prosent av 13–18-åringane som har sett skremmande eller valdelege bilde eller filmar éin eller fleire gonger. Dette er ein svak auke frå 2024 (33 prosent). Andelen som har sett innhald relatert til planlegging av slåsting eller slåstkampar éin eller fleire gonger i løpet av det siste året, er 21 prosent, ein nedgang frå 33 prosent i 2024

Andelen som har sett innhald relatert til sal av narkotika på nettet i løpet av det siste året, er 31 prosent, ein auke frå 2024 (da andelen var 23 prosent). Samanlikna med 2024 er det ingen endringar i andelen som har sett innhald om sal av alkohol (33 prosent) eller om sjølvskading (27 prosent).

Ein litt større del av 15–18-åringane enn av 13–14-åringane har sett innhald med skremmande eller valdelege bilde/filmar og innhald om måtar å bli svært tynn på, om sal av alkohol og om slåstkampar eller planlegging av slåstkampar. Andelen som oppgir å ha sett innhald om måtar å bli svært tynn på, hatmeldingar mot grupper eller enkeltpersonar og innhald om sal av alkohol, er like stor blant 17–18-åringane som blant 15–16-åringane.

Det er nokre kjønnsforskjellar når det gjeld kva slags skadeleg innhald gutar og jenter er eksponerte for. Ein dobbelt så høg del jenter som gutar er eksponerte for skremmande eller valdelege bilde og filmar (50 mot 22 prosent) og for innhald om sjølvskading (36 mot 18 prosent). Ein større del gutar enn jenter har vore eksponerte for innhald relatert til sal av narkotika på nettet (34 mot 27 prosent).

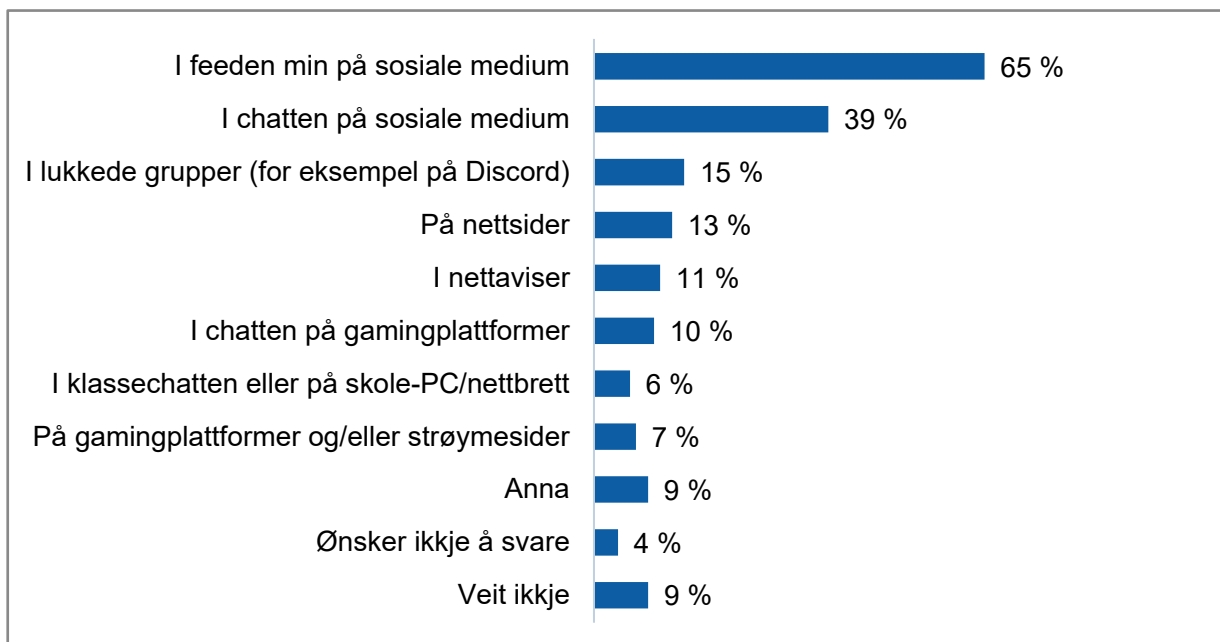
8.3 Arenaer for skadeleg innhald

13–18-åringar som har vore eksponerte for hatmeldingar, skremmande eller valdeleg innhald eller innhald om sjølvskading eller om planlegging av slåsting eller slåstkampar, har fått oppfølgingsspørsmål om kor dei har sett dette. Dersom dei har blitt eksponerte for fleire av desse fire typane skadeleg innhald, har dei berre fått spørsmål om éin av dei. Det er tilfeldig kva type innhald dei da har fått oppfølgingsspørsmål om.

To tredelar av desse har sett skadeleg innhald i feeden i sosiale medium (65 prosent) (*Figur 57*) vore eksponert for denne typen innhald i lukka grupper, på nettsider, på nettaviser, på gamingplattformer og i skolesamanheng.

Ein større del gutar enn jenter har vore eksponerte for skadeleg innhald på gamingplattformer og i chatten på slike plattformer, i lukka grupper og på nettsider. Dette speglar truleg kva plattformer gutar og jenter er på.

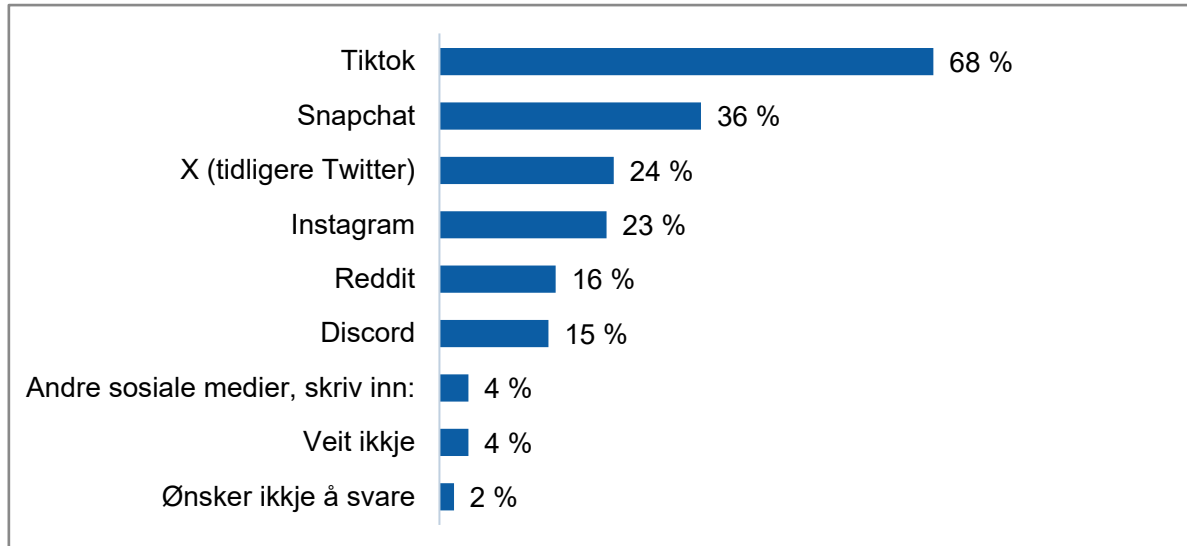
Figur 58. «Du svarte at du har sett skadeleg innhald på nettet. Kor har du opplevd å sjå bilde eller filmar om dette?». Det er mogleg å gi fleire svar. Spørsmålet blei stilt til alle som har sett hatmeldingar, skremmande eller valdelege bilde eller videoar, innhald om måtar å skade seg sjølv fysisk på eller slåstkampar. Det blir referert tilfeldig til éin av desse typane skadeleg innhald. Antalet som har svart, er 329.



I chatten på gamingplattformer førekjem hatmeldingar retta mot enkeltpersonar eller grupper i større grad enn andre former for skadeleg innhald.

Figur 58 viser at det er på TikTok og Snapchat unge i størst grad blir eksponerte for skadeleg innhald (høvesvis 68 og 36 prosent). Eksponering førekjem også på Instagram og X (tidlegare Twitter), mens ein mindre del oppgir å ha sett slikt innhald på plattformer som Discord og Reddit. Blant dei som har nytta høvet til å gi eit ope svar, trekker fleire fram YouTube.

Figur 59. «I kva for nokre sosiale medium såg du skadeleg innhald?» Mogleg med fleire svar. Spørsmålet har blitt stilt til alle som har sett éin eller fleire av desse fire typene skadeleg innhald i sosiale medium: måtar å skade seg sjølv fysisk på, hatmeldingar, skremmande eller valdelege bilde eller videoar eller slåstkampar. Det blir referert til éin av desse typene skadeleg innhald. Antalet som har svart, er 264.

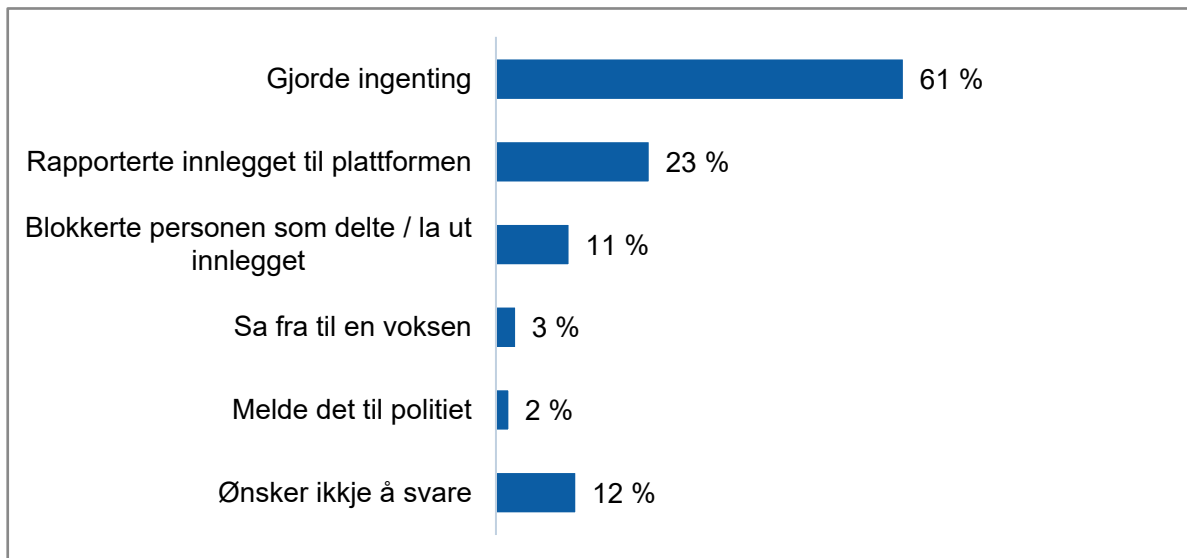


Samla sett er TikTok den plattformen der flest oppgir å ha sett skadeleg innhald (68 prosent), medan Snapchat kjem som nummer to (36 prosent). Ser ein på dei ulike typene skadeleg innhald kvar for seg, er innhald om slåstkampar og planlegging av slåstkampar meir utbreidd på Snapchat enn på dei andre sosiale media det er spurt om. Innhald om sjølvskading er derimot mindre utbreidd på Snapchat. Bilete og filmar med skremmande eller valdeleg innhald er meir utbreidde på Instagram enn på dei andre sosiale media det er spurt om.

8.4 Reaksjonar på eksponering for skadeleg innhald

Av 13–18-åringane som har vore eksponerte for skadeleg innhald på nett, gjorde 61 prosent ingenting da det skjedde (Figur 59) (2 prosent). Det er ikkje nokon kjønns- eller aldersforskjellar når det gjeld kva unge gjer når dei blir eksponerte for skadeleg innhald.

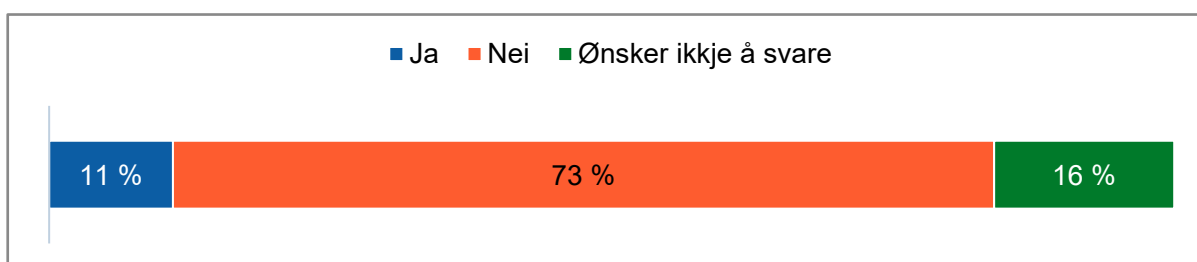
Figur 60. «Sist gong du såg skadeleg innhald, kva gjorde du?» Mogleg med fleire svar. Spørsmålet har blitt stilt til alle som har sett éin eller fleire av desse fire typane skadeleg innhald i sosiale medium: måtar å skade seg sjølv fysisk på, hatmeldingar, skremmande eller valdelege bilde eller videoar, eller slåstkampa. Det blir referert til éin av desse typane skadeleg innhald. Antalet som har svart, er 329.



8.5 Ubehageleg innhald på nettet

Barn i alderen 9–12 år har blitt spurde om dei har sett eller vore utsette for noko dei synest er ubehageleg, i sosiale medium, når dei gamar, eller andre stader på nettet. Det blei presisert at det kunne vere noko som gjorde dei redde eller kvalme eller fekk dei til å gråte. Det er 11 prosent som svarer at dei har sett eller vore utsette for noko på nett som dei har opplevd som ubehageleg (Figur 60).

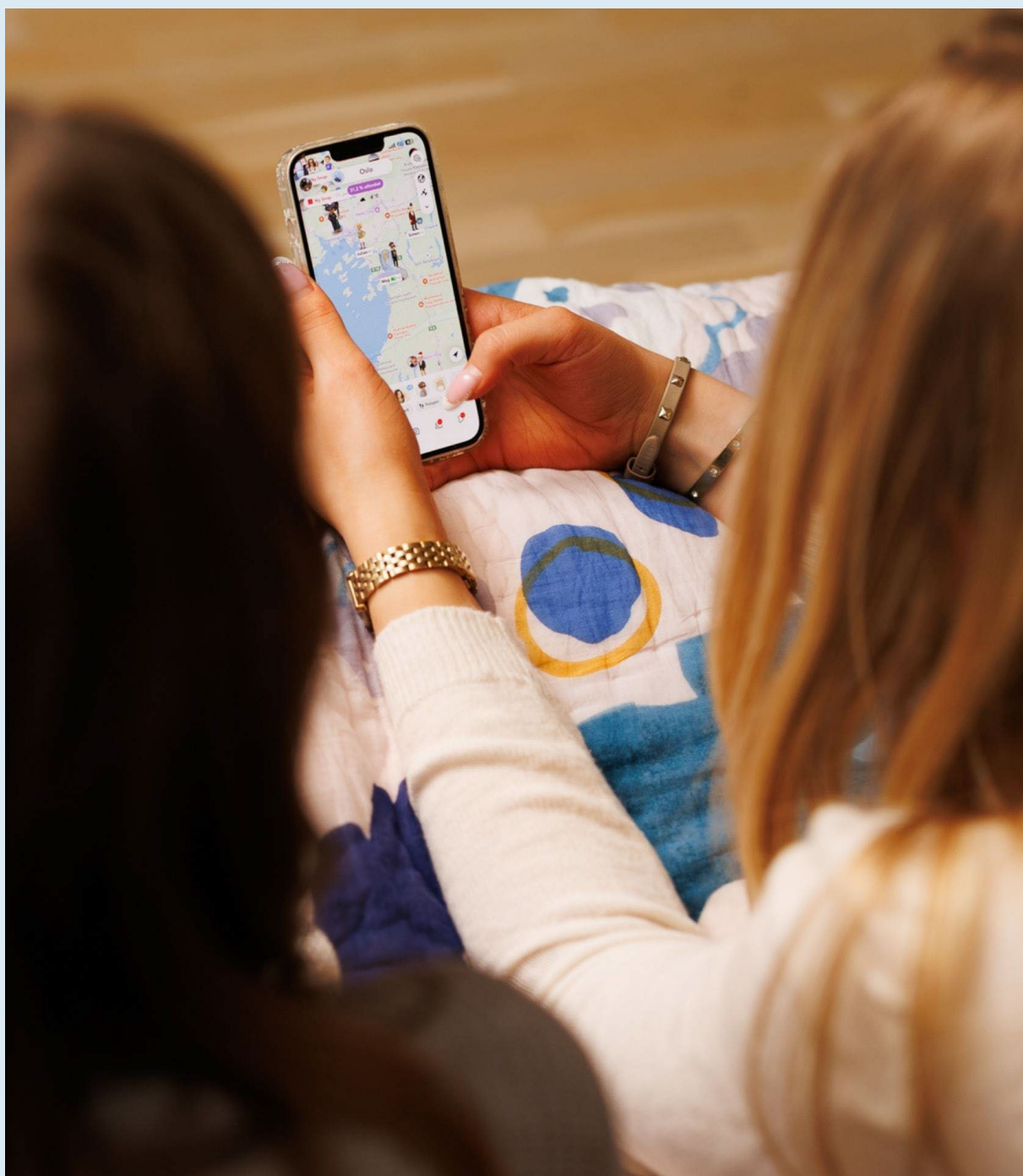
Figur 61. «Har du på sosiale medium, når du gamar eller andre stader på nettet, sett eller vore utsett for noko som du synest er ubehageleg? Det kan for eksempel vere noko som har gjort deg redd, kvalm eller fått deg til å gråte.» Spørsmålet har blitt stilt til 9–12-åringen. Antalet som har svart, er 749.



Dei som oppgav at dei hadde vore eksponerte for denne typen innhald, fekk to opne oppfølgingsspørsmål om kva dei såg eller opplevde, og kor dei såg eller opplevde dette. Det var 40 som nytta høvet til å gi eit ope svar, og blant det dei nemner, er utestenging og nedlatande ordbruk, seksuelt innhald eller seksuell trakassering og truslar og skremming. Fleire skriv også at dei ikkje ønsker å svare på kva dei har vore eksponerte for. Dei fleste oppgir å ha vore eksponerte for skadeleg innhald på YouTube, TikTok, Snapchat og Roblox.



9 Negative hendingar på nettet



9 Negative hendingar på nettet

Dei unge mellom 13 og 18 år har fått ei rekke spørsmål som ikkje er blitt stilte til dei yngste respondentane. Desse spørsmåla dreier seg om negative opplevingar på nett, uønskete seksuelle kommentarar, nakenbilde og porno. Fordi mange av desse spørsmåla kan opplevast som sensitive, blei respondentane informerte om at det var frivillig å svare. Færre respondentar har svart på denne delen av undersøkinga enn på resten av spørsmåla.

9.1 Samandrag

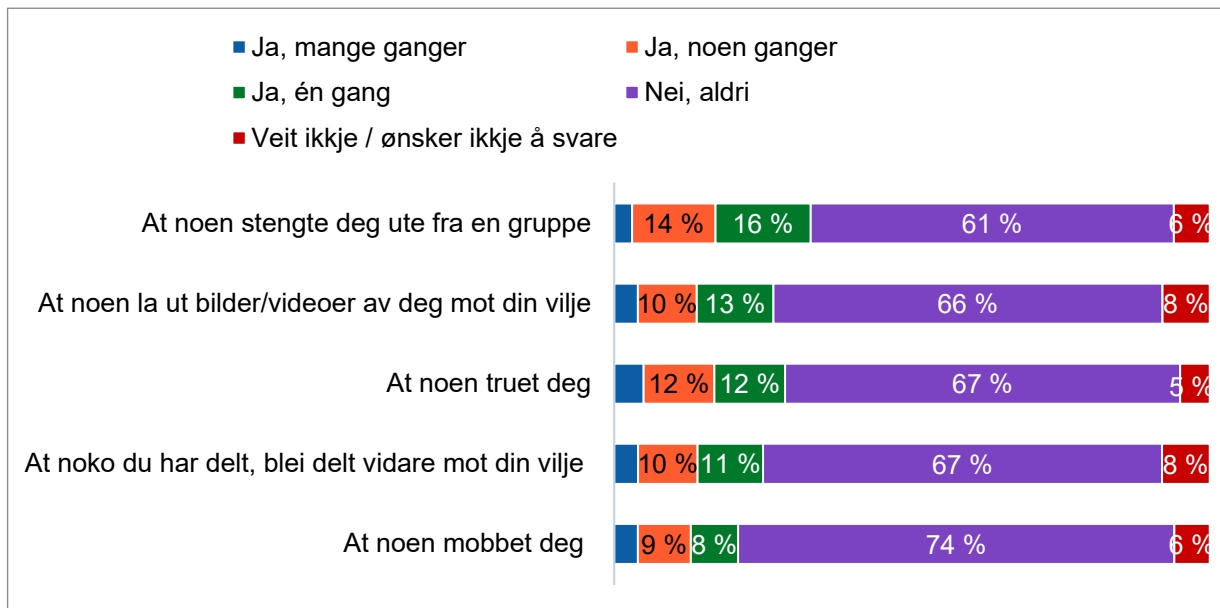
Dette kapitlet handlar om 13–18-åringane sine erfaringar med ulike negative hendingar på nettet i løpet av det siste året.

- Størst del har opplevd å bli utestengd frå ei gruppe (33 prosent), 28 prosent oppgir at dei har blitt trua, og 27 prosent har opplevd at nokon har lagt ut bilde eller videoar mot deira vilje.
- Det er 20 prosent som har opplevd å bli mobba på nettet i løpet av det siste året.
- Det er generelt få kjønns- og aldersforskjellar når det gjeld kva tenåringane har opplevd av negative hendingar på nettet, bortsett frå at ein større del gutar enn jenter har opplevd å få truslar.

9.2 Negative opplevingar på nett

Figur 61 viser resultata for kvar type hending og kor ofte 13–18-åringane har opplevd ulike negative hendingar på nett det siste året. For kvar enkelt av dei negative hendingane svarer eit fleirtal at dei aldri har opplevd dei (61–74 prosent). Tilsvarande er det berre 5 prosent eller færre som i løpet av det siste året har opplevd kvar av dei ulike typane negative hendingar mange gonger, mellom 8 og 16 prosent har opplevd dei ulike typane negative hendingar éin gong eller nokre gonger.

Figur 62. «Har du i løpet av det siste året opplevd noko av dette på nett?». Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, er 977.



55 prosent av 13–18-åringane oppgir at dei har opplevd minst éi av dei ulike typane negative hendingar éin, nokre eller mange gonger i løpet av det siste året. Det er ingen kjønnsforskjellar i den samla delen som har opplevd slike hendingar. Delen er noko lågare blant 17–18-åringar (50 prosent) enn blant 13–16-åringar (58 prosent). Totalt oppgir 12 prosent at dei har opplevd minst éi av desse typane hendingar mange gonger.

Den mest utbreidde hendingstypen er å bli utestengd frå ei gruppe, som 33 prosent oppgir å ha opplevd. Deretter følgjer det å bli trua på nettet (28 prosent), at nokon har lagt ut bilete eller videoar mot deira vilje (27 prosent), og at noko dei har delt, har blitt delt vidare mot deira vilje (24 prosent). Lågast er delen som oppgir å ha blitt mobba, på 20 prosent. Tala viser såleis at sosial utestenging og truslar er dei mest utbreidde negative hendingane, medan mobbing blir rapportert av ein mindre del. Samstundes er det verdt å merke seg at delen som oppgir at nokon har lagt ut bilete eller videoar mot deira vilje, har gått ned frå 33 prosent i 2024 til 27 prosent.

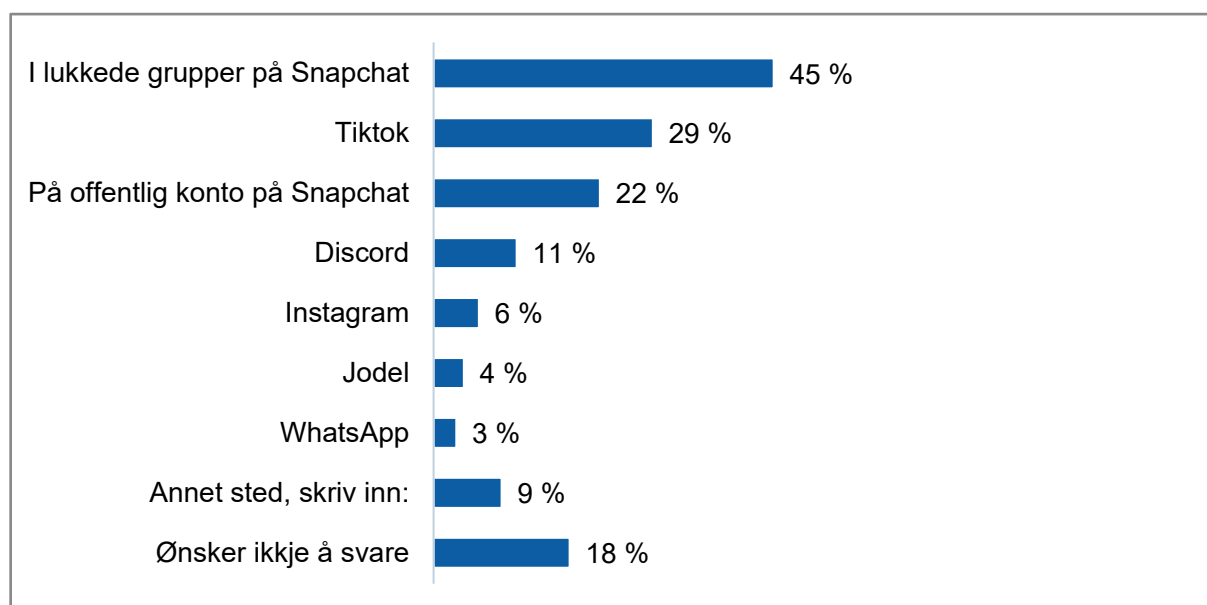
Det er nokre kjønns- og aldersforskjellar når det gjeld kva tenåringane har opplevd av negative hendingar på nettet. Totalt har ein større del gutar enn jenter opplevd truslar (31 mot 24 prosent), og kjønnsforskjellen er størst blant 13–14-åringane og 17–18-åringane.

15–16-åringane skil seg frå dei andre aldersgruppene ved at ein større del har opplevd at nokon har lagt ut bilde eller videoar av dei mot deira vilje. Særleg jentene i denne aldersgruppa har opplevd dette – 38 prosent, mot 26 prosent av gutane.

9.3 Deling av bilde og videoar mot eigen vilje

Dei fleste av 13–18-åringane som har opplevd at nokon har delt bilde eller videoar av dei mot deira vilje, oppgir at det har skjedd i lukka grupper på Snapchat (45 prosent) (*Figur 62*) (29 prosent), offentlig konto på Snapchat (22 prosent) og Discord (11 prosent). Eit fåtal har opplevd at dette har skjedd på Instagram, Jodel eller WhatsApp. Det er 18 prosent som ikkje ønsker å svare på dette spørsmålet.

Figur 63. «Kor opplevde du at det blei delt bilde, videoar eller informasjon om deg, mot din vilje?» Mogleg med fleire svar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som har opplevd at nokon har delt bilde eller videoar av dei mot deira vilje. Antalet som har svart, er 277.





10 Uønskede seksuelle kommentarer på nett



10 Uønskete seksuelle kommentarar på nett

10.1 Samandrag

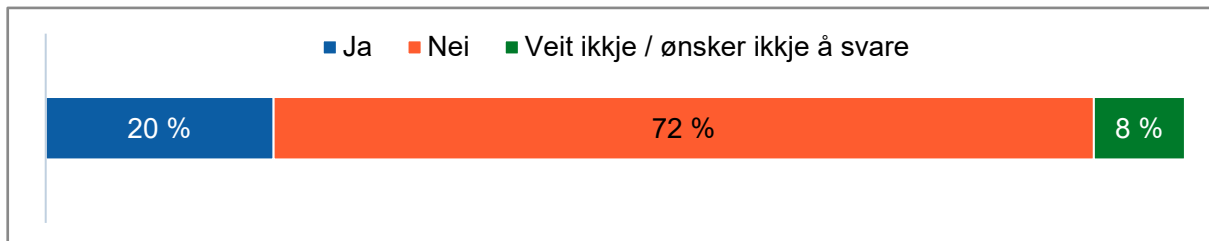
Spørsmål om uønskete seksuelle kommentarar på nett er også berre stilt til 13–18-åringane. Dette kapittelet handlar om forhold knytte til uønskete seksuelle kommentarar.

- Det er 20 prosent av 13–18-åringane som har fått uønskete seksuelle kommentarar på nett det siste året. Andelen er stabil frå 2024.
- Ein større del jenter enn gutar har fått uønskete seksuelle kommentarar. Kjønnforskjellen aukar med alderen og er størst blant 15–18-åringane.
- Dei fleste som får uønskete seksuelle kommentarar, får det frå ein ukjent på nettet (64 prosent).
- Når unge får uønskete seksuelle kommentarar, er det vanlegaste å ikkje gjere noko (42 prosent). Det er òg mange som vel å blokkere personen (28 prosent) eller bruke rapporteringsfunksjonen i tenesta (18 prosent), mens svært få seier frå til foreldre, lærarar eller andre vaksne.

10.2 Uønskete seksuelle kommentarar på nett

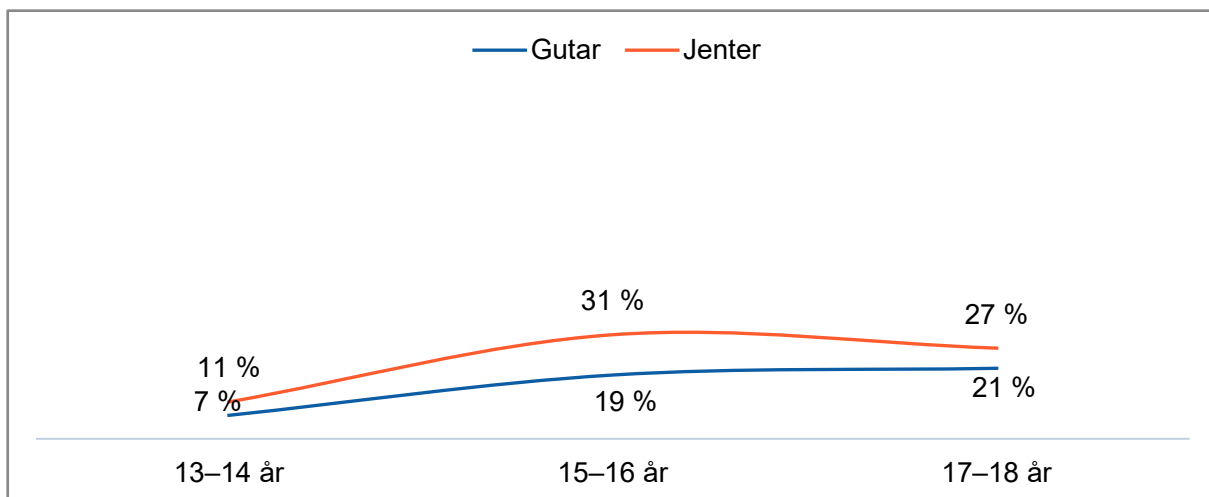
Det er 20 prosent av 13–18-åringane som har fått uønskete seksuelle kommentarar på nett det siste året (*Figur 63*) er stabilt frå 2024 (22 prosent). Blant jentene har 23 prosent opplevd å få slike kommentarar, mens det er 16 prosent blant gutane.

Figur 64. «Har du i løpet av det siste året fått uønskete seksuelle kommentarar på nett (for eksempel i sosiale medium, i spel eller på mobil)?» Prosent. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, er 964.



Figur 64 viser at det er kjønnsforskjellar på tvers av alder når det gjeld dei som har fått uønskete seksuelle kommentarar på nettet. Forskjellen er størst blant 15–16 åringane, der 31 prosent av jentene mot 19 prosent av gutane seier at dei har opplevd dette.

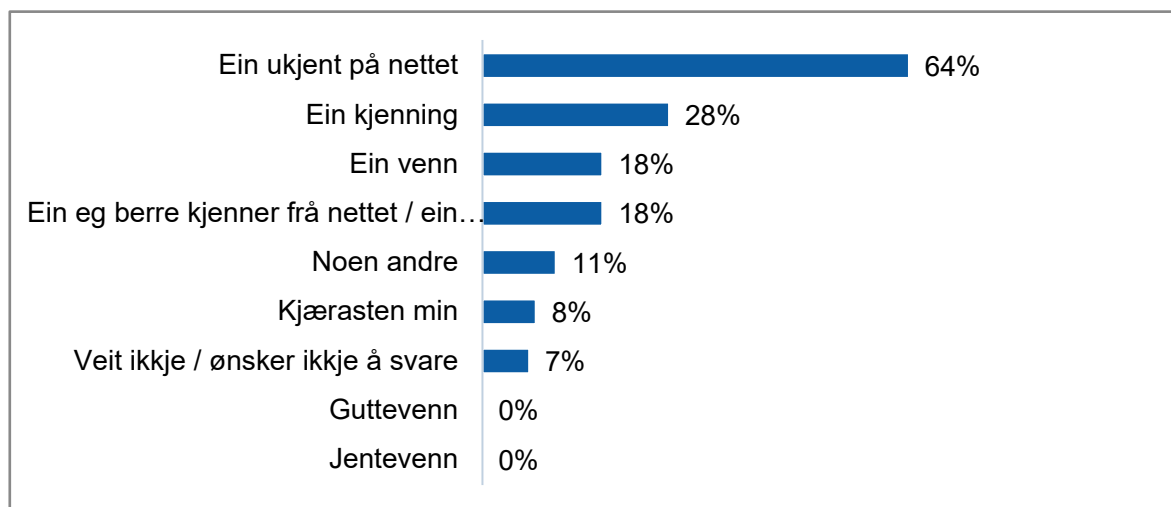
Figur 65. «Har du i løpet av det siste året fått uønskete seksuelle kommentarar på nett (for eksempel i sosiale medium, i spel eller på mobil)?» Del som svarer «ja». Brote ned på kjønn og alder. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, varierer mellom 103 og 224.



10.3 Kven som sender uønskete seksuelle kommentarar

Av dei 13–18-åringane som svarer at dei har fått uønskete seksuelle kommentarar på nett det siste året, er det 64 prosent som har fått dei frå ein ukjent (*Figur 65*) har fått kommentarane frå ein kjenning, 18 prosent har fått dei frå ein venn, og 18 prosent har fått dei frå nokon dei kjenner frå nettet / ein datingapp. Det er 8 prosent som har fått uønskete seksuelle kommentarar frå kjærasten sin.

Figur 66. «Kven har du fått uønskete seksuelle kommentarar frå?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som har svart at dei har fått uønskete seksuelle kommentarar på nettet i løpet av det siste året. Antalet som har svart, er 186.



Med unntak av ein auke i andelen som har fått uønskete kommentarar frå ein ukjent på nettet (frå 54 til 64 prosent), er resultata stabile frå 2024 til 2026.

Jenter opplever i større grad enn gutar å få uønskete seksuelle kommentarar frå ukjente på nettet (69 mot 53 prosent). På grunn av liten basestørleik er det ikkje formålstenleg å bryte svara ned på alder.

10.4 Reaksjonar på uønskete seksuelle kommentarar

Dei 13–18-åringane som svarte at dei hadde fått uønskete seksuelle kommentarar, fekk spørsmål om kva dei gjorde sist gong dei fekk ein slik kommentar. Det er 42 prosent som svarer at dei ikkje gjorde noko spesielt (*Figur 66*), 28 prosent blokkerte personen, 18 prosent brukte rapporteringstenesta, og 16 prosent fortalde det til ein venn eller eit søsken. Vidare er det 12 prosent som sa frå til personen, og ein tilsvarende del heldt fram med å halde kontakten med personen. Svært få fortalde det til foreldra sine eller ein annan vaksen, tipsa politiet eller snakka med helsesjukepleiar eller læraren sin.

Ein større del gutar enn jenter svarer at dei ikkje gjorde noko (59 mot 31 prosent), mens ein større del jenter enn gutar blokkerte personen kommentaren kom frå (36 mot 16 prosent). Det er for få som har opplevd dette til at svara blir brotne ned på alder.

Figur 67. «Sist gong du fekk ein uønskt seksuell kommentar på nett, kva gjorde du?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som har svart at dei har fått uønskte seksuelle kommentarar på nettet i løpet av det siste året. Antalet som har svart, er 186.





11 Deling av nakenbilde



11 Deling av nakenbilde

11.1 Samandrag

Dette kapittelet handlar om deling av nakenbilde på nettet. Desse spørsmåla har berre blitt stilte til 13–18-åringane.

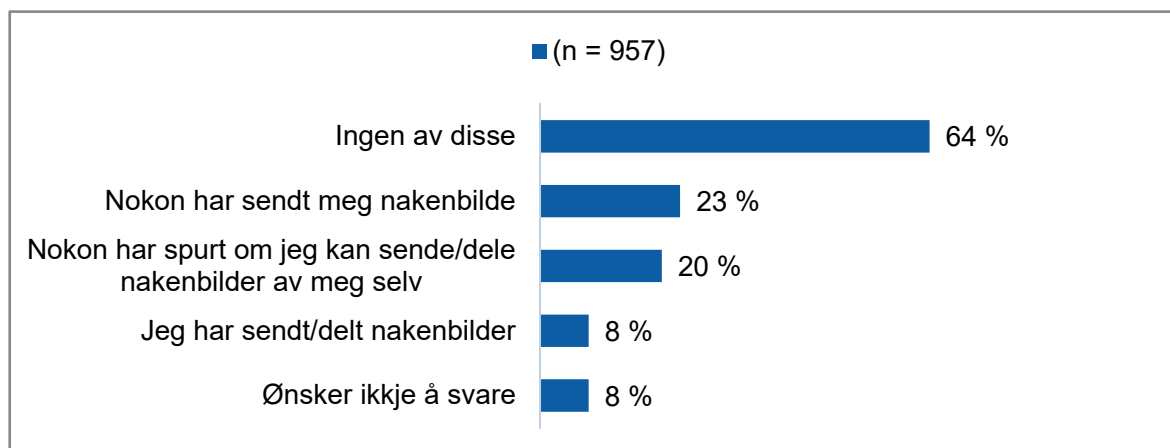
- Det er 64 prosent som verken har fått, blitt spurde om å sende, eller sjølv har sendt nakenbilde det siste året.
- Det er 23 prosent som har fått nakenbilde, 20 prosent har blitt spurde om å sende nakenbilde, og 8 prosent har sendt nakenbilde av seg sjølv til andre det siste året.
- Ein større del jenter enn gutar har fått nakenbilde og blitt spurde om å dele slike bilde, og det er ein tendens til at ein større del jenter enn gutar har sendt nakenbilde av seg sjølv til andre.
- Av dei som har fått nakenbilde frå andre, har 80 prosent fått det utan å ønske det. Her er det store kjønnsforskjellar, og ein større del jenter enn gutar har opplevd dette.
- Den største andelen av dei som får nakenbilde, og av dei som får førespurnad om nakenbilde, får det frå ukjente på nettet, særleg gjeld dette jentene.
- Den største andelen av dei som har sendt nakenbilde av seg sjølv til andre, har sendt det til kjærasten.

11.2 Deling av nakenbilde på nettet

Respondentane som er mellom 13 og 18 år, har blitt spurde om kva erfaringar dei har med nakenbilde på nettet.²² Figur 67 viser at 23 prosent har opplevd at nokon har sendt dei nakenbilde, 20 prosent har blitt spurde om dei kunne sende eller dele nakenbilde av seg sjølve, og 8 prosent har sendt eller delt nakenbilde. Det er 64 prosent som svarer at dei ikkje har opplevd nokon av desse tinga, og 8 prosent ønsker ikkje å svare på spørsmålet.

Spørsmåla om deling av nakenbilde var formulerte på ein annan måte i førre undersøking, og resultata er derfor ikkje direkte samanliknbare. I 2024 oppgav 30 prosent at nokon hadde sendt dei nakenbilde, 28 prosent svarte at nokon hadde spurt dei om å dele, og 9 prosent hadde sjølve delt slike bilde.²³

Figur 68. «Kryss av for det som passar for deg:» Mogleg med fleire svar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, er 957.



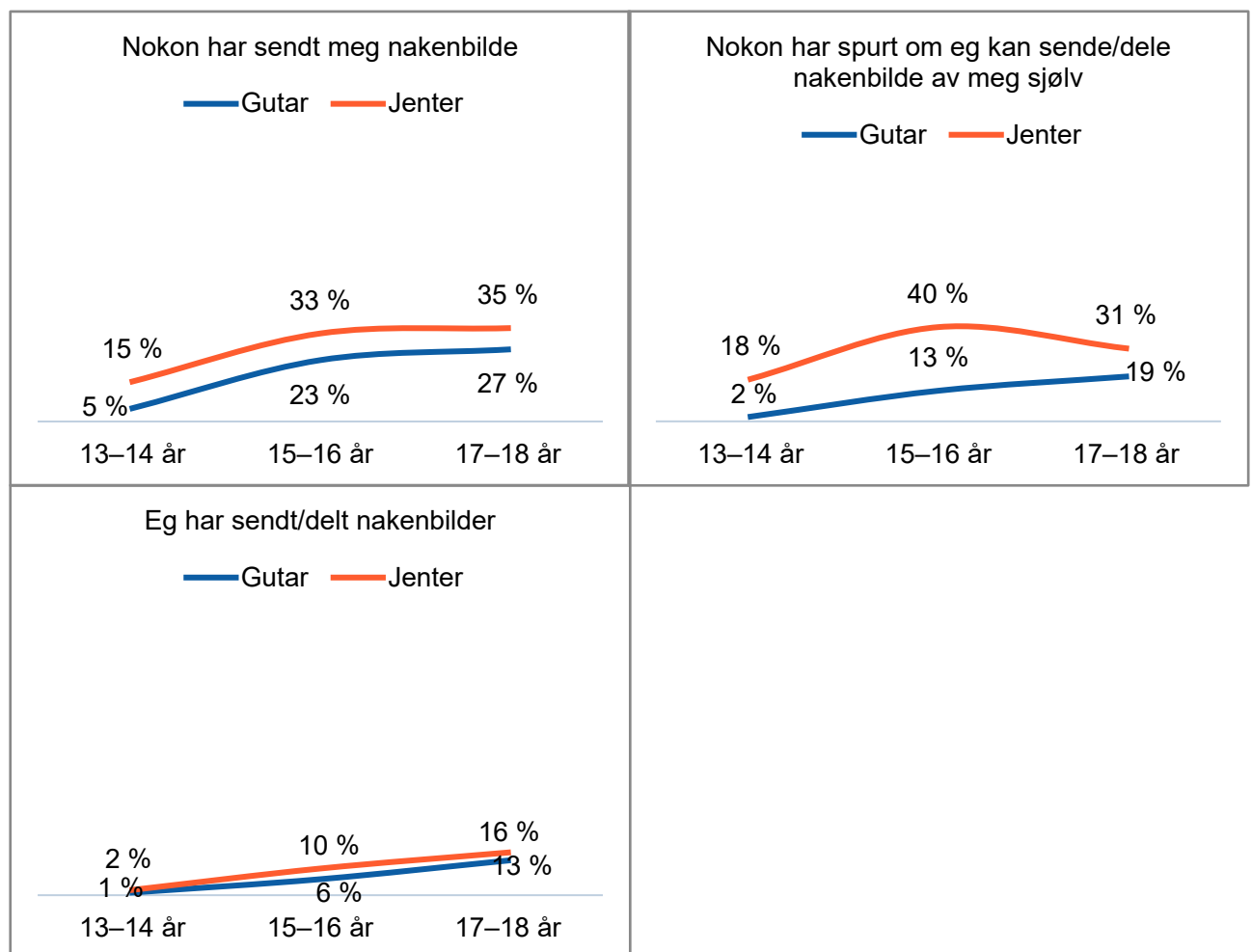
I 2026 oppgir 23 prosent av 13–18-åringane at dei har fått tilsendt eit nakenbilete. Vidare oppgir 20 prosent at dei har fått spørsmål om å sende eit slikt bilete, medan 8 prosent seier at dei sjølve har sendt eit. Til saman oppgir 7 prosent at dei både har fått tilsendt nakenbilete, fått spørsmål om å sende eit og sjølve har sendt eit slikt bilete. Sjølv om tala ikkje er direkte samanliknbare, kan dei tyde på at delen som har hatt slike erfaringar knytte til nakenbilete, har gått ned frå 2024 til 2026.

²² I førre spørsmål blei respondentane spurde om uønskete seksuelle kommentarar, noko som kan ha påverka oppfatninga av dette spørsmålet, sjølv om det her er snakk om alle typar nakenbilde, ikkje berre uønskete.

²³ Tidlegare var dette spørsmålet tre unike ja/nei-spørsmål, og resultata er derfor ikkje direkte samanliknbare.

Ein større del jenter enn gutar har fått nakenbilde (27 prosent mot 18 prosent) og blitt spurde om å sende nakenbilde (29 prosent mot 12 prosent). Det er også ein tendens til at ein større del jenter enn gutar sjølve har sendt nakenbilde. *Figur 68* viser at kjønnsforskjellen gjeld på tvers av aldersgrupper. Dei som er 13–14 år, har mindre erfaring med nakenbilde enn dei som er 15–18 år. Kjønnsforskjellen er størst blant 15–16-åringane, der 40 prosent av jentene har blitt spurde om dei kan sende nakenbilde av seg sjølve, mot 13 prosent av gutane.

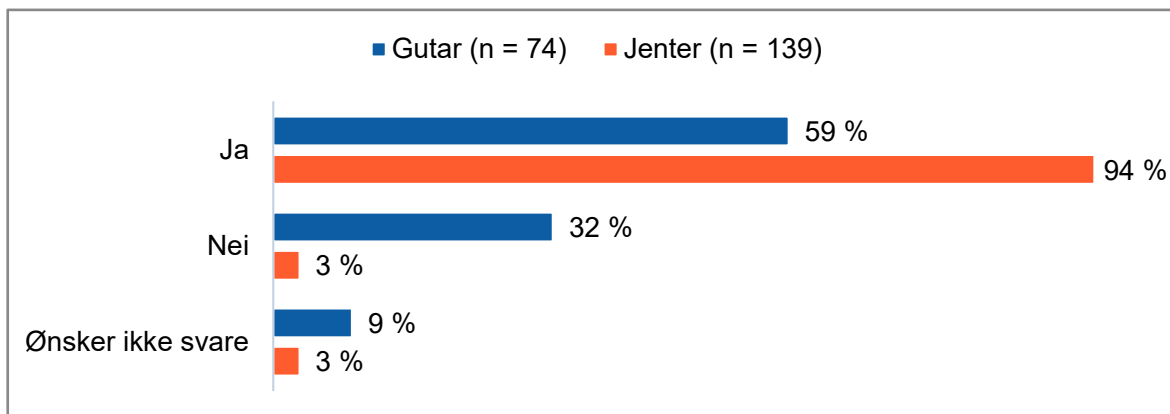
Figur 69. «Kryss av for det som passar for deg:» Mogleg med fleire svar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Brote ned på kjønn og alder. Antalet som har svart, varierer mellom 103 og 223.



11.3 Uønskede nakenbilde

Dei av 13–18-åringane som har oppgitt at dei har fått nakenbilde, har fått oppfølgingsspørsmål om dei har opplevd å få slike bilde utan at dei sjølv ønsker det. Det er 80 prosent som har opplevd dette, men kjønnsforskjellane er store (*Figur 69*). Tilnærma alle jentene som har fått nakenbilde, har opplevd å få eit nakenbilde utan å ønske det (94 prosent). Andelen er 59 prosent blant gutane.

Figur 70. «Har du opplevd å få eit nakenbilde utan å ønske det?» Brote ned på kjønn. Spørsmålet har blitt stilt til 13-18-åringane som har fått nakenbilde. Antalet som har svart per gruppe, er oppgitt i parentes.

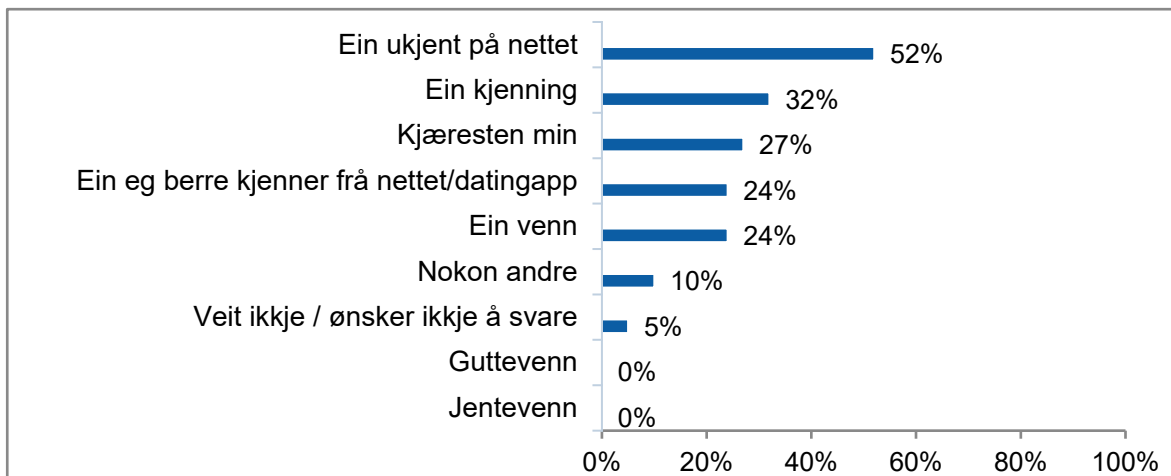


11.4 Kven unge får nakenbilde frå

På spørsmål om kven dei har fått nakenbilde frå, svarer halvparten av 13–18-åringane at dei har fått bilda frå framande på nettet. Ein tredel har fått slike bilde frå ein kjenning, ein firedel har fått det frå kjærasten sin, ein like stor del har fått det frå nokon dei berre kjenner frå nettet / ein datingapp, og ein annan firedel har fått det frå ein venn (*Figur 70*).

Omtrent dobbelt så stor del jenter som gutar har fått nakenbilde frå ukjente på nettet (63 mot 36 prosent), mens gutar i større grad har fått det frå ein kjenning eller nokon dei har treft på nettet.

Figur 71. «Kven har du fått nakenbilde av?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som svarer at dei har fått nakenbilde. Antalet som har svart, er 215.

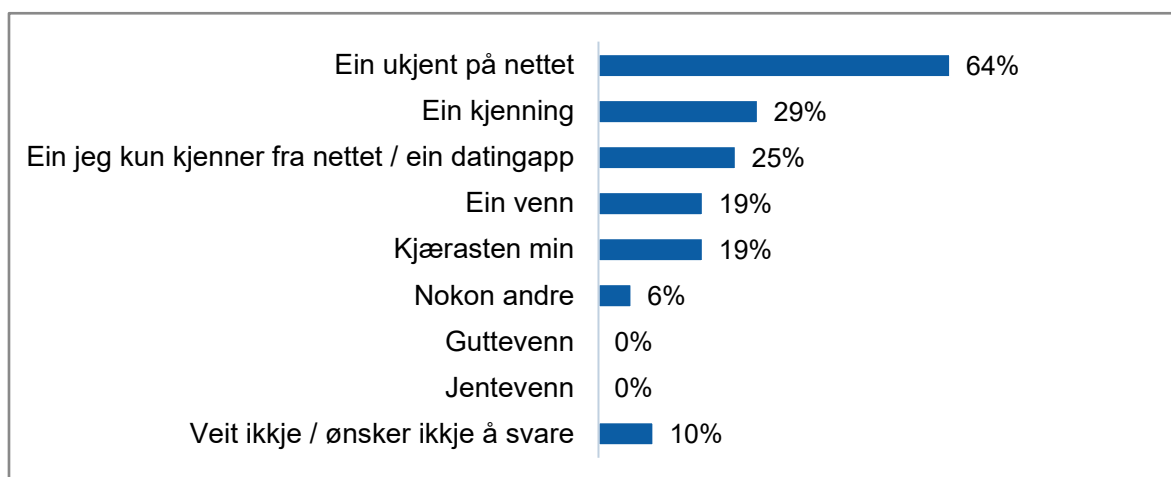


11.5 Kven som spør unge om å dele nakenbilde

På spørsmål om kven har spurt dei om å dele nakenbilde av seg sjølve, svarer 64 prosent av 13–18-åringane at dei blei spurde av ein ukjent på nettet. Det er 29 prosent som svarer at det var ein kjenning, 25 prosent svarer at det var ein dei kjenner frå nettet / ein datingapp, 19 prosent svarer at det var ein venn, og ein tilsvarende del svarer at det var kjæresten deira (Figur 71)

Ein større del gutar enn jenter har fått førespurnad om å sende nakenbilde frå ein dei kjenner frå nettet / ein datingapp (40 mot 18 prosent).

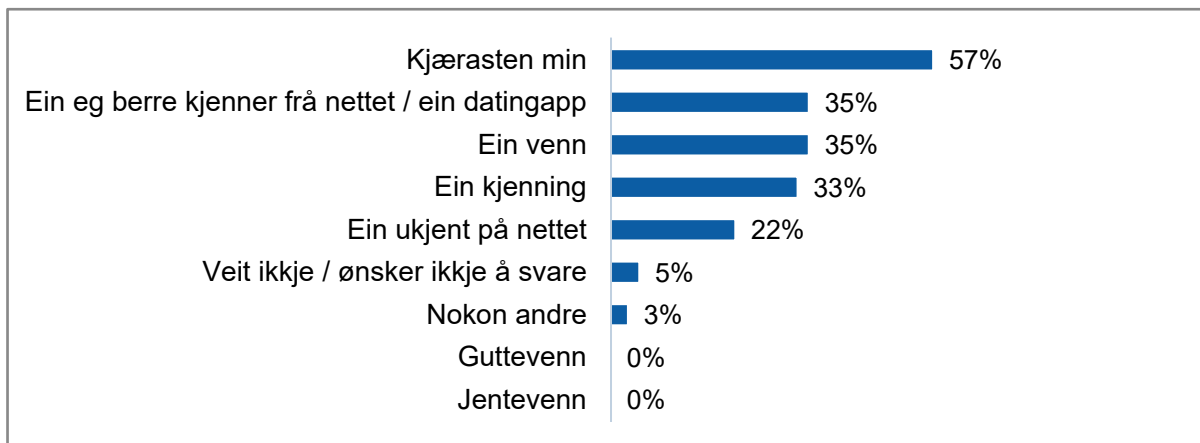
Figur 72. «Kven har spurt deg om å sende nakenbilde?» Fleirsvar. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som har svart at dei har blitt spurde om å dele nakenbilde av seg sjølve. Antalet som har svart, er 207.



11.6 Kven unge deler nakenbilde med

Den største andelen 13–18-åringar som har delt nakenbilde av seg sjølve med andre, har delt dei med kjærasten sin (57 prosent). Berre 66 respondentar har svart på dette spørsmålet, og feilmarginane er derfor store. Ein tredel har sendt slike bilde til ein dei kjenner frå nettet / ein datingapp, til ein venn eller til ein kjenning. Det er 22 prosent som har sendt nakenbilde til ein ukjent på nettet (Figur 72).

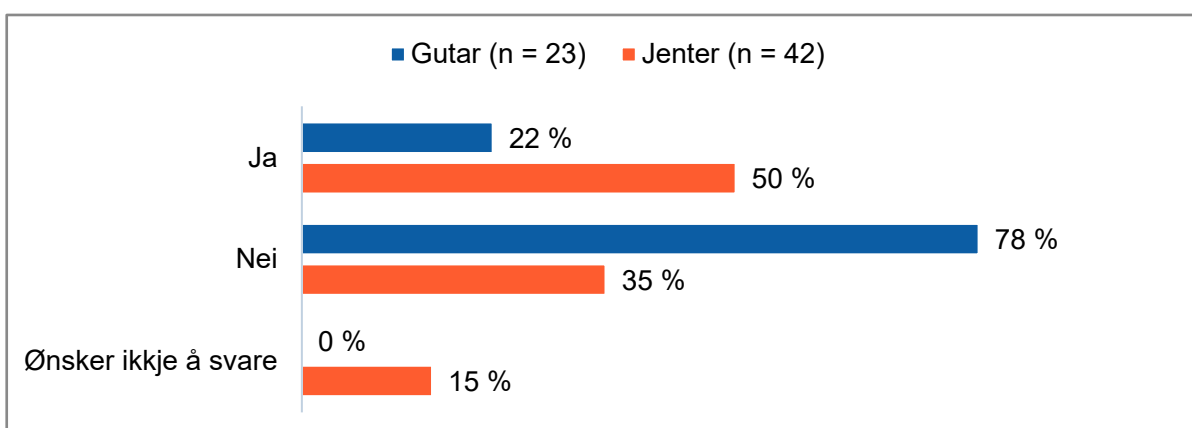
Figur 73. «Kven har du sendt nakenbilde til?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som svarte at dei hadde sendt nakenbilde. Antalet som har svart, er 66.



11.7 Press om å sende nakenbilde

Dei 13–18-åringane som svarer at dei har delt nakenbilde av seg sjølve, har òg fått spørsmål om dei har kjent seg pressa til å sende slike bilde. Av dei 66 personane som svarte at dei har delt nakenbilde av seg sjølve, oppgir 37 prosent at dei har kjent seg pressa til å sende bilda. Sjølv om det er få som har svart på spørsmålet, er kjønnsforskjellane tydelege (Figur 73). Ein større del jenter enn gutar har kjent seg pressa til å sende nakenbilde av seg sjølve.

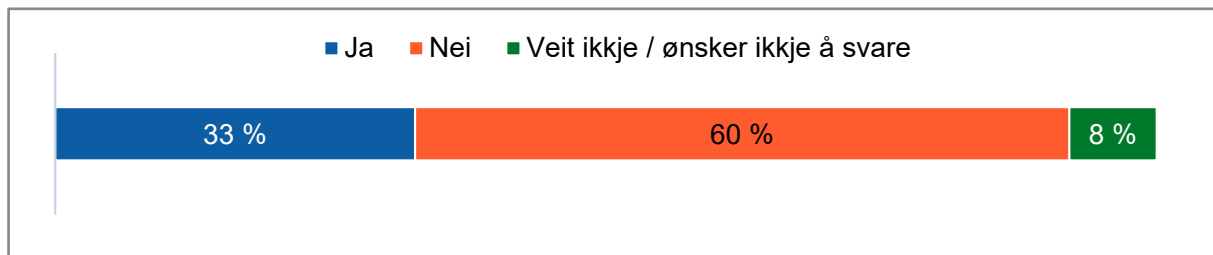
Figur 74. «Har du i løpet av det siste året kjent deg pressa til å sende eit nakenbilde?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som svarte at dei hadde sendt nakenbilde. Antalet som har svart, er oppgitt i parentes.



11.8 Vidaredeling av nakenbilde

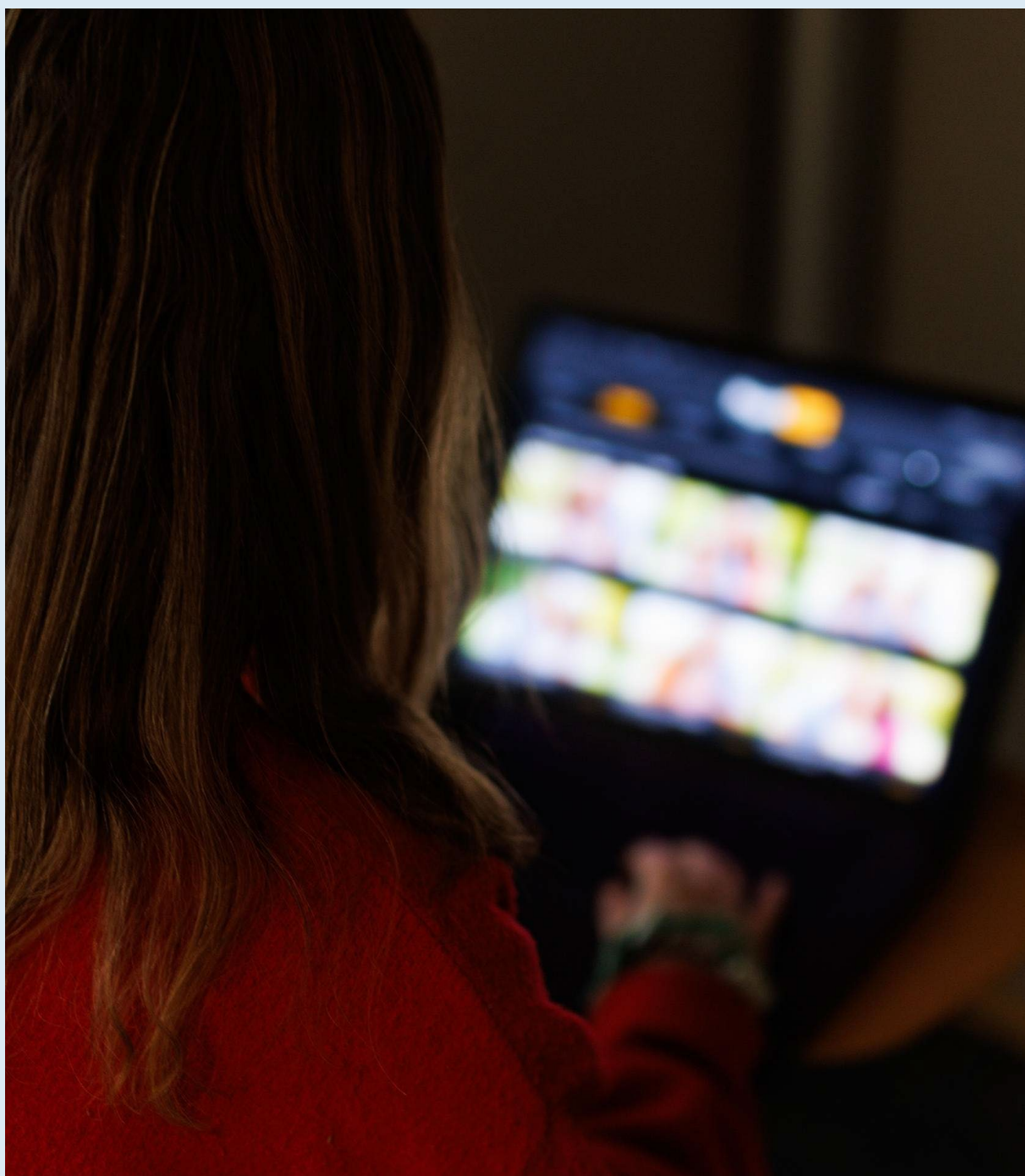
Det er 33 prosent av 13–18-åringane som har delt nakenbilde det siste året, som har opplevd at bilda er delte vidare (Figur 74). Basen er liten, og det er ingen tydelege kjønns- eller aldersforskjellar.

Figur 75. «Har du opplevd at nakenbilde du har delt med nokon, har blitt delte vidare?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som har svart at dei har delt nakenbilde. Antalet som har svart, er 65.





12 Porno



12 Porno

12.1 Samandrag

Dette kapitlet handlar om forhold knytte til porno på nett. Spørsmåla er berre stilte til 13–18-åringane.

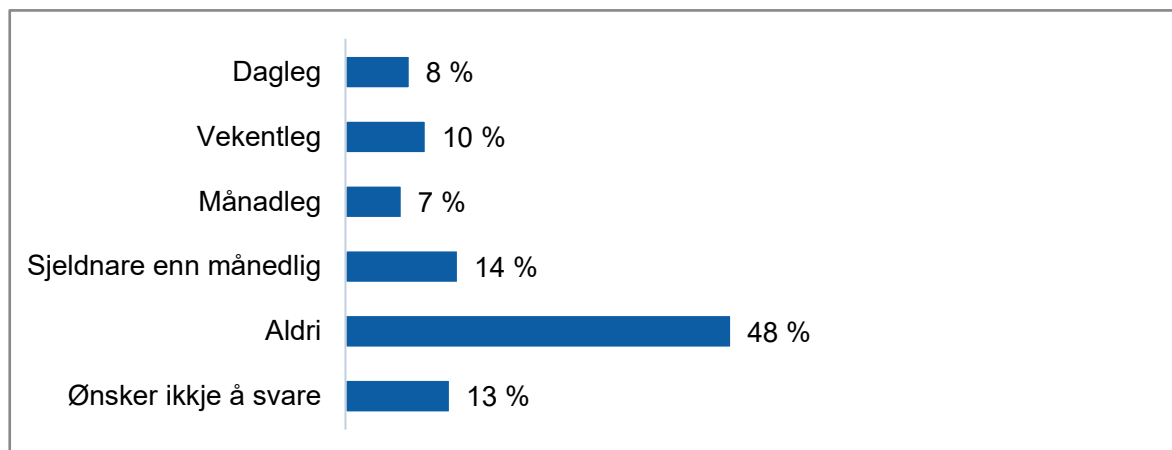
- Det er 39 prosent av 13–18-åringane som har sett eller komme over porno på nettet.
- Det er 26 prosent av 13–18-åringane som oppgir å ha sett porno på nettet før dei fylte 13 år.
- Det er 18 prosent som oppgir at dei ser på porno kvar veke eller oftare.
- Ein langt større del gutar enn jenter ser porno, og andelen aukar med alderen. Blant gutar i alderen 13–14 år ser 19 prosent porno kvar veke eller oftare, mens andelen aukar til 45 prosent blant 17–18-åringane. Dei tilsvarende tala for jenter er høvesvis 2 og 8 prosent.
- Dei fleste som har sett porno på nettet, søkte det opp sjølve (39 prosent), mens 23 prosent oppgir at dei fekk porno i feeden sin i sosiale medium.
- Andelen som oppgir å få porno i feeden i sosiale medium, er høgast blant 15–16-åringane. Blant 13–14-åringane oppgir 22 prosent dette, mot 28 prosent blant 15–16-åringane og 19 prosent blant 17–18-åringane.

12.2 Andelen som ser porno på nett

Respondentane i alderen 13–18 år har blitt spurde om kor ofte dei ser på eller kjem over porno på nettet, sjå Figur 75. 59 prosent som ser porno dagleg, 10 prosent som gjer det kvar veke, og 7 prosent som gjer det månadleg, mens 14 prosent svarer sjeldnare enn månadleg, og 48 prosent svarer at dei aldri ser på porno. Det er 13 prosent som ikkje ønsker å svare.

Totalt ser 25 prosent av 13–18-åringane porno på nettet månadleg eller oftare. Blir dei som svarer sjeldnare enn månadleg inkluderte, er det 39 prosent som ser porno på nettet. Sist gong det blei stilt spørsmål om porno, var i 2022, og da svarte over halvparten at dei hadde sett porno på nettet.²⁴

Figur 76. «Kor ofte ser du/kjem du over porno på nettet?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, er 958.

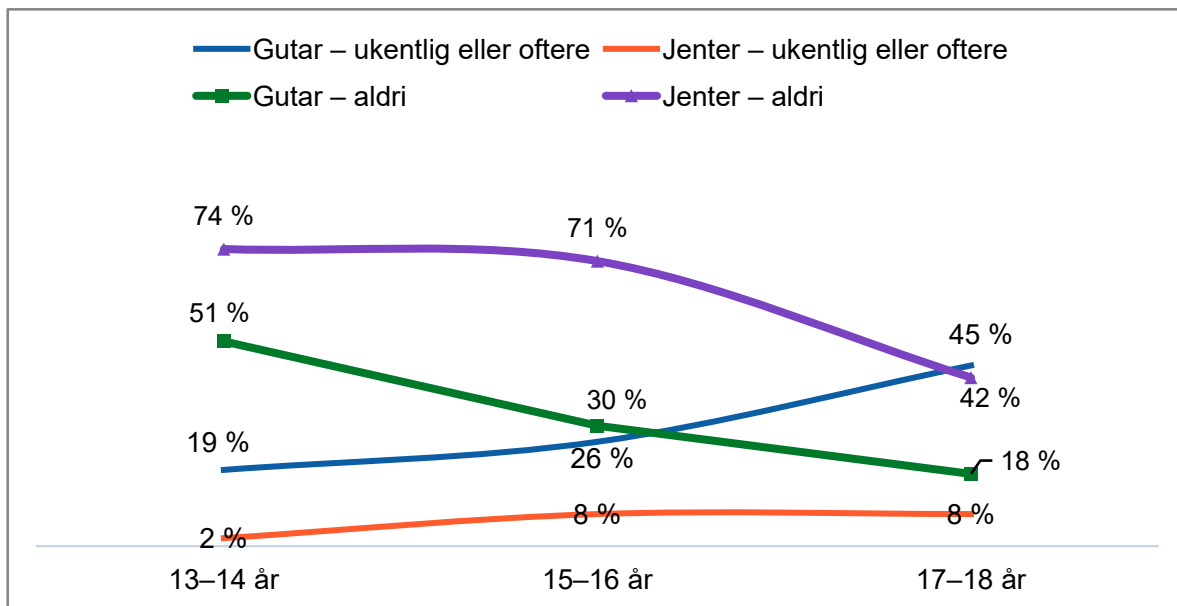


Det er store kjønns- og aldersforskjellar når det gjeld det å ha sett eller komme over porno på nettet (*Figur 76*) ein langt større del gutar enn jenter som ser på porno kvar veke eller oftare, og blant gutane aukar andelen med alder. Blant jentene òg aukar andelen noko med alderen, frå 2 prosent blant 13–14-åringane til 8 prosent blant 15–18-åringane.

Det er langt fleire jenter enn gutar som aldri ser på porno, og dette gjeld alle aldersgrupper. Blant 13–14-åringane ser 74 prosent av jentene og 51 prosent av gutane aldri på porno, mens tilsvarende tal blant 17–18-åringane er høvesvis 42 og 18 prosent. Ein stor del blant både gutar og jenter ønsker ikkje å svare på dette spørsmålet (for 17–18-åringane gjeld det 18 prosent av gutane og 26 prosent av jentene).

²⁴ I 2022 bestod kartlegginga av eksponering for porno på nettet av eit ja/nei-spørsmål. På grunn av endringar i spørsmålsformuleringa i 2026, er ikkje resultatane direkte samanliknbare.

Figur 77. «Kor ofte ser du / kjem du over porno på nett?» Brote ned på kjønn og alder. Del som har svart «kvar veke eller oftare» (samanslåing av kategoriane «dagleg» og «kvar veke») eller «aldri». Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, varierer mellom 102 og 224.



12.3 Korleis eksponeringa for porno på nett skjer

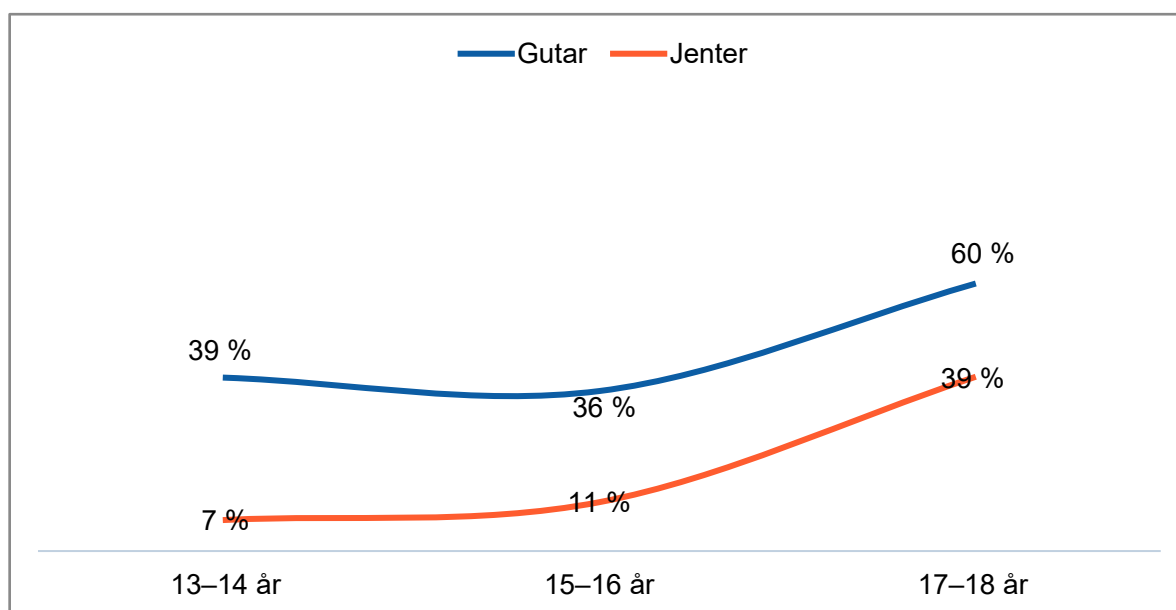
Dei 13–18-åringane som oppgav at dei hadde sett eller komme over porno på nettet, fekk spørsmål om korleis dette skjedde. Størst del svarer at dei søkte etter det sjølve (39 prosent), mens 23 prosent svarer at dei fekk porno i feeden i sosiale medium, eller at det kom opp når dei søkte etter noko anna (19 prosent) (Figur 77). Det er 8 prosent som har blitt vist porno av ein venn, og 2 prosent følgjer ei pornoside eller pornostjerne i sosiale medium.

Figur 78. «Sist gong du såg/kom over porno på nett, korleis skjedde det?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som har sett på porno på nettet. Antalet som har svart, er 352.



Det er tendens til kjønns- og aldersforskjellar blant dei som søkte etter porno sjølve (Figur 78) seg frå 13–16-åringane ved at fleire søkte etter porno sjølve. På tvers av alder er det ein større del gutar enn jenter som sjølve oppsøker porno. Blant 13–14-åringane søkte 7 prosent av jentene og 39 prosent av gutane sjølve etter porno sist dei kom over det, mens blant 17–18-åringane gjaldt dette 39 prosent av jentene og 60 prosent av gutane.²⁵

Figur 79. «Sist gong du såg/kom over porno på nett, korleis skjedde det?». Del som har svart «Eg søkte etter det sjølv». Brote ned på kjønn og alder. Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane som har sett på porno på nett. Antalet som har svart, varierer mellom 37 og 82.

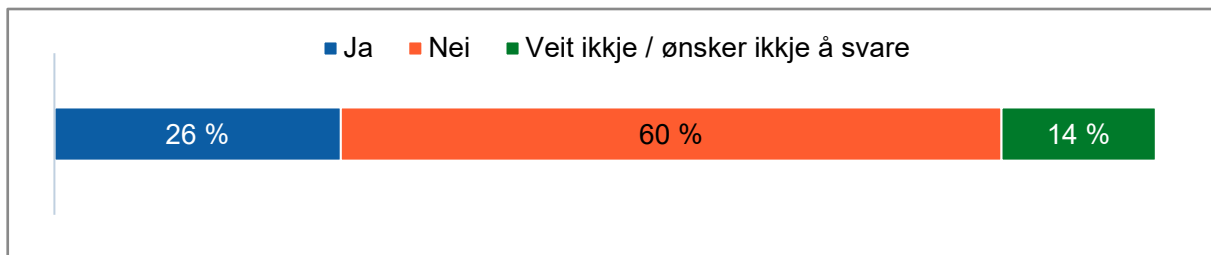


²⁵ På grunn av små basar er det store feilmarginar for dette spørsmålet. Sjå kapittelet «Korleis lese resultata».

12.4 Eksponering for porno på nett før fylte 13 år

Alle 13–18-åringane har fått spørsmål om dei begynte å sjå på porno før dei fylte 13 år, og 26 prosent svarer ja på dette (*Figur 79*). Andelen er høgare blant gutane enn jentene (34 mot 17 prosent).

Figur 80. «Såg du porno på nettet før du fylte 13 år?» Spørsmålet har blitt stilt til 13–18-åringane. Antalet som har svart, er 957.





13 Om undersøkinga



13 Om undersøkinga

Undersøkinga Barn og medium 2026 er gjennomført av Verian på oppdrag frå Medietilsynet. Medietilsynet er fagleg ansvarleg for utforminga av spørsmåla, valet av metode, gjennomføringa og rapporteringa. Datainnsamlinga og tilarbeidinga av dataa er gjennomført av Verian, i samarbeid med Medietilsynet.

Første gong undersøkinga Barn og medium blei gjennomført, var i 2003. Frå 2006²⁶ har undersøkinga blitt gjennomført annakvart år, siste gongen før 2026-utgåva var i 2024. Medietilsynet²⁷ gjennomfører også jamleg undersøkinga Foreldre og medium, som gir innblikk i korleis foreldre opplever medievanane til barna.²⁸ Formålet med undersøkingane er å få eit oppdatert kunnskapsgrunnlag om mediebruken til barn og unge og om dei og foreldra sine haldningar og opplevingar knytte til mediebruken, som kan ha nytteverdi med tanke på både politikkkutforming, regulering og tiltaksarbeid.

Resultata som blir presenterte i denne rapporten, er baserte på svar frå 1753 respondentar som har blitt inviterte til å delta i undersøkinga på skolen. Undersøkinga blei gjennomført siste kvartal 2025 og i januar 2026. Alle barneskolar, ungdomsskolar og vidaregåande skolar i Noreg blei inviterte til å delta. Lærarar som melde på klassane sine, fekk informasjon om og lenke til undersøkinga. Det var 2724 skolar som blei inviterte til å delta. Totalt svarte 1753 barn i aldersgruppa 9–18 år frå 71 skolar på undersøkinga. Resultata er vekta på kjønn, alder²⁹ og kommunestorleik³⁰ for å jamne ut utvalsskeivskapar.

Respondentane (elevane) svarte på undersøkinga i ein skoletime via eit nettbasert spørjeskjema. Dei fekk informasjon om at det var frivillig å fylle ut skjemaet, både i sjølve spørjeskjemaet og av læraren. Lærarane innhenta passivt samtykke frå foreldra, som kunne melde barna av deltaking. Dette er same metoden som er nytta i tidlegare undersøkingar.

Spørsmål som kan opplevast sensitive, det vil seie spørsmål som handlar om konkrete former for skadeleg innhald, ubehagelege hendingar, seksuelle kommentarar, deling av nakenbilde og porno, blei berre stilte til 13–18-åringane.

²⁶ Medietilsynet, 2011, <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2010-barn-og-medier---vedlegg-1-tidsserier-barn-og-unge-2003---2010.PDF>

²⁷ Medietilsynet, 2024, https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2024/241128_barn_og_medier_2024.PDF

²⁸ FOM

²⁹ Tidlegare brukte ein skoletrinn, men fordi det varierer når på året undersøkinga blir sendt ut, og kva klassar som blir inviterte, har det blitt endra til alder i 2026. Dette har ingen tilbakeverkande effekt.

³⁰ Basert på SSBs oversikt over kommunestorleik (dei 20 mest folkerike kommunane utgjer 46 prosent av populasjonen). <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/artikler/norges-100-mest-folkerike-kommuner/tabell-1.noregs-100-mest-folkerike-kommunar>

13.1 Om utvalet

Tabell 1 viser utvalet fordelt på alder og kjønn. Med unntak av ein underrepresentasjon av 18-åringar og ein overrepresentasjon av jenter på 16 år følgjer alderssamansetninga i hovudsak befolkninga. Som nemnt blir utvalsskeivskapane jamna ut av vektor.

Tabell 1 Samansettinga av utvalet i 2026. Alder og kjønn. Prosent og tal. Uvekta tal. Respondentar som har oppgitt «anna» på spørsmålet om kjønn, inngår berre i totalresultatet. Dette gjeld 19 respondentar.

	Total		Gutar		Jenter	
	Tal	Prosent	Tal	Prosent	Tal	Prosent
9 år	158	9,0	76	9,1	81	9,0
10 år	192	11,0	90	10,7	101	11,3
11 år	197	11,2	99	11,8	96	10,7
12 år	217	12,4	113	13,5	101	11,3
13 år	172	9,8	81	9,7	88	9,8
14 år	184	10,5	89	10,6	95	10,6
15 år	156	8,9	75	8,9	76	8,5
16 år	243	13,9	94	11,2	149	16,6
17 år	175	10,0	83	9,9	91	10,2
18 år (eller eldre)	59	3,4	38	4,5	18	2,0
Totalt	1 753		838		896	

Tabell 2 viser ei samanlikning av utvalet i 2026, utvalet i 2024 og populasjonen i 2026. I 2026 er det ein større del 9–13-åringar i utvalet enn i 2024, men ein mindre del 16-, 17- og 18-åringar. Det er ein lågare andel sentrale kommunar i 2026, og både i 2024 og i 2026 er sentrale

kommunar underrepresenterte. Begge åra er det også ein svak underrepresentasjon av gutar. Vekter minimerer desse utvalsskeivskapane.

Tabell 2. Samanlikning av utvala i 2026 og 2024. Alder, kjønn og kommunestorleik. Prosent. Uvekta tal.

	2026	2024	Populasjon (2026)
9 år	9,0	3,9	9,5
10 år	11,0	11,1	9,5
11 år	11,2	12,4	9,6
12 år	12,4	12,0	9,9
13 år	9,8	6,5	10
14 år	10,5	10,4	10,3
15 år	8,9	7,0	10,5
16 år	13,9	16,5	10,4
17 år	10,0	14,1	10,2
18 år eller eldre	3,4	6,2	10,3
 GutAR	 47,8	 48,1	 51,5
JenteR	51,1	50,4	48,5
AnnA	1,1	1,4	
 Meir enn 50 000 per kommune	 32,5	 39,7	 46
Under 50 000 per kommune	67,5	60,3	54

13.2 Korleis lese resultata

Når resultata frå ei befolkningsundersøking blir analyserte, må ein ta høgde for feilmargar. Ein feilmargin beskriv usikkerheita til eit resultat, og avheng blant anna av kor mange personar som har svart på eit spørsmål, og kva resultatet er. Feilmarginen, som ofte blir uttrykt som eit pluss/minus-tal, gir ein idé om kor nært eit estimat sannsynlegvis er til det faktiske talet for heile populasjonen. Dersom det for eksempel blir estimert at 60 prosent av barna bruker ei teneste, og feilmarginen er på ± 3 prosent, betyr det at det faktiske talet for alle barn sannsynlegvis ligg i spennet 57–63 prosent.

Det blir nytta eit signifikansnivå på 5 prosent, og derfor er det 5 prosent sjanse for at estimatet ligg utanfor feilmarginane som det blir operert med. I eksempelet ovanfor er det altså 95 prosent sjanse for at den rette verdien ligg i spennet 57–63 prosent.

Tabell 3 viser feilmarginane til ulike nedbrytingar på alder og kjønn, i tillegg til totalen. Dersom heile utvalet har svart, varierer feilmarginane frå ± 1 prosent til $\pm 2,3$ prosent, avhengig av resultatet. Det er derfor små feilmargar når ein samanliknar spørsmål som heile utvalet har fått i både 2026 og 2024 (da deltok 3153 respondentar). Når svara blir brotne ned på aldersgruppe og kjønn, blir feilmarginane større.

Det er viktig å hugse at tabellen tar utgangspunkt i fulle basar, altså heile utvalet. Dersom det er lagt til filter, for eksempel om barnet bruker sosiale medium, blir basane mindre og feilmarginane større. Basane for kvart spørsmål er presenterte i figurtekstane.

Tabell 3 Talet på og signifikansnivået for dei ulike nedbrytingane på kjønn og alder, og totalen for 2026. Uvekta tal. «Anna» og «Ønsker ikkje å svare» er ikkje ekskludert frå tabellen (19 personar).

	Total 2026		Gutar		Jenter	
	Tal	Feilmargin (5 % / 50 %)	Tal	Feilmargin (5 % / 50 %)	Tal	Feilmargin (5 % / 50 %)
9–10 år	350	2,3 / 5,2	166	3,3 / 7,6	182	3,2 / 7,3
11–12 år	414	2,1 / 4,8	212	2,9 / 6,7	197	3,0 / 7,0
13–14 år	356	2,3 / 5,2	170	3,3 / 7,5	183	3,2 / 7,2
15–16 år	399	2,1 / 4,9	169	3,3 / 7,5	225	2,9 / 6,5
17–18 år	234	2,8 / 6,4	121	3,9 / 8,9	109	4,1 / 9,4
Totalt	1 753	1,0 / 2,3	838	1,5 / 3,4	896	1,4 / 3,3

Berre signifikante forskjellar er kommenterte i rapporten. Dersom det står at det er tendensar til forskjellar, inneber det at funnet ikkje er signifikant, men at det er mønster som gjer det plausibelt å rekne med at forskjellen ikkje er tilfeldig.

Samanlikning på tvers av undersøkingar: I rapporten blir resultata frå 2026 hovudsakleg samanlikna med resultata frå 2024, men det førekjem også samanlikningar med resultat frå 2022.

Kontakt eller følg oss:

Instagram:
[Instagram.com/medietilsynet/](https://www.instagram.com/medietilsynet/)

ISBN 978-82-8428-076-9

Nettside:
medietilsynet.no

LinkedIn:
[linkedin.com/company/medietilsynet/](https://www.linkedin.com/company/medietilsynet/)

E-post:
info@medietilsynet.no

Facebook:
[facebook.com/Medietilsynet/](https://www.facebook.com/Medietilsynet/)