

# VELFUNKTERENDE MARKEDER

#81 | November 2025

## BØRN, UNGE OG FORÆLDRE PÅ SOCIALE MEDIER: TID, VANER OG OPLEVET FORBRUG

Mere end en tredjedel af både børn, unge og deres forældre mener, at de bruger for meget tid på sociale medier. Blandt børn og unge er det især dem med højt forbrug, lav selvkontrol, flere tegn på social medieafhængighed og piger, der har denne oplevelse. Resultaterne bygger på unikke data om børn, unge og deres forældres faktiske tidsforbrug, kombineret med deres vurderinger af forbruget.

Nye tal fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viser, at næsten alle børn og unge, bruger mindst én social medieplatform og i gennemsnit er aktive på seks forskellige platforme. Børn og unge har et højere forbrug af sociale medier

end deres forældre, og TikTok er det medie, hvor børn og unge bruger mest tid. Brugen af Snapchat er mest udbredt i teenageårene, mens YouTube er den mest anvendte platform på tværs af alle aldersgrupper. Forældrene bruger derimod primært Facebook.

Derudover viser resultaterne, at piger, samt børn og unge med et højt forbrug af sociale medier, lav selvkontrol og høj afhængighed generelt, er mere tilbøjelige til at vurdere, at deres forbrug af sociale medier er "for meget".

## Resumé

Denne analyse giver et detaljeret indblik i børn, unge og forældres brug af sociale medier samt deres vurdering af eget forbrug. Datagrundlaget består af surveydata fra 3.445 børn og unge i alderen 8-25 år og 2.381 forældre til børn under 18 år. Deltagerne har angivet, hvor meget tid de tror de bruger på sociale medier, uploadet skærmbilleder af faktisk tidsforbrug på individuelle medier og tilkendegivet deres holdning til eget forbrug. Kombinationen af survey data og objektive skærmdata giver et forholdsvist præcist og nuanceret billede af børn, unge og deres forældres digitale vaner.

Resultaterne viser, at:

1. Mere end 98 pct. af børn og unge bruger mindst ét socialt medie, og de har i gennemsnit profiler på seks platforme.
2. Børn og unge bruger mest tid på TikTok (1 time og 48 minutter dagligt). YouTube er den mest udbredte platform på tværs af aldersgrupper blandt børn og unge, mens Snapchat er mest udbredt i teenageårene. Forældrene bruger derimod primært Facebook.
3. Flertallet vurderer deres tidsforbrug som passende, men næsten 40 pct. af de unge mellem 18 og 25 år vurderer selv, at de bruger for meget tid på de sociale medier.
4. Piger har 17 pct. højere sandsynlighed end drenge for at mene, at de bruger for meget tid på sociale medier.
5. Jo mere tid børn og unge bruger, og jo flere tegn på afhængighed af sociale medier de viser, desto oftere synes de, at deres forbrug er for højt. Blandt dem med flest tegn på afhængighed mener 81 pct., at de bruger for meget tid, mod 28 pct. blandt dem med færrest tegn.
6. Selvkontrol har den modsatte effekt: Blandt unge med lav selvkontrol synes omkring 60 pct., at de bruger for meget tid på sociale medier, mens det kun gælder 40 pct. blandt dem med højest selvkontrol.

Samlet viser resultaterne, at sociale medier udgør en væsentlig del af børn og unges hverdag, og at oplevelsen af forbrug hænger tæt sammen med faktisk tidsforbrug, køn, selvkontrol og graden af social medieafhængighed.

## Et detaljeret billede af unges digitale hverdagsliv

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggjorde i februar 2025 en analyse af børn og unges forbrug af sociale medier.<sup>1</sup> Datagrundlaget er et spørgeskema med svar fra 3.445 børn og unge i alderen 8-25 år samt 2.381 forældre til børn under 18 år. Deltagernes svar er derefter kædet sammen med screenshots fra deres telefoner, som viser deres faktiske tidsforbrug på sociale medier.<sup>2</sup>

Denne artikel bygger videre på analysen og uddyber, hvordan børn, unge og forældre anvender sociale medier, og hvordan de selv oplever og vurderer deres forbrug. Datagrundlaget er særligt, fordi det kombinerer objektive skærmdata på tværs af individuelle sociale medieplatforme med de unges egen holdning til deres forbrug.

Tidligere forskning har påpeget, at der ofte er betydelig forskel mellem, hvor meget børn og unge tror, de bruger sociale medier, og hvor meget de faktisk bruger dem.<sup>3 4</sup> Det kan derfor være problematisk, hvis analyser alene baserer sig på selvrapporterede data.

I denne artikel præsenteres nye resultater fra en kombination af spørgeskemadata og faktiske målinger af tidsforbrug på sociale medier blandt børn, unge og forældre. Dette giver mulighed for at sammenholde oplevet og faktisk forbrug samt undersøge, hvordan følelsen af at bruge for meget tid på sociale medier varierer med tidsforbrug, selvkontrol, afhængighed og køn.

Tidligere forskning peger på, at mange unge har et forbrug, de gerne ville undvære, men oplever sig fanget i det på grund af sociale mekanismer og fællesskaber. Højt forbrug afspejler ikke nødvendigvis en positiv værdi for den enkelte, men kan tværtimod være forbundet med en oplevelse af tab eller utilfredshed.<sup>5</sup> Samtidig oplever mange unge, at alternativet, *at stå udenfor fællesskabet*, føles værre. En nyere britisk undersøgelse viser samtidig, at 47 pct. af unge hellere ville leve i en verden uden internet, og 27 pct. i en uden sociale medier.<sup>6</sup>

Det er derfor relevant at undersøge sammenhængen mellem faktisk brug, oplevet forbrug og tilfredshed. Analyserne fokuserer på de fem mest anvendte medier: TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube og Facebook.

## Hvor mange børn og unge er aktive brugere på de forskellige sociale medier?

98,5 pct. af børn og unge i undersøgelsen bruger mindst ét socialt medie. De har i gennemsnit profiler på seks forskellige platforme, dog er der forskelle på tværs af alder: Børn mellem 8-12 år har i gennemsnit profiler på to sociale medier, de 13-17-årige har profiler på seks medier, mens unge mellem 18-25 år i gennemsnit har profiler på otte medier (se aldersfordeling for børn og unge i appendiks A1).

De fem mest anvendte platforme blandt børn og unge er YouTube, som 82 pct. har brugt inden for de seneste 30 dage, efterfulgt af Snapchat (73 pct.), Instagram (63 pct.), Facebook (55 pct.) og TikTok (49 pct.) (jf. figur 1).

1 <https://en.kfst.dk/media/egkp201j/20250206-young-consumers-and-social-media.pdf>

2 I alt var der adgang til individuelle skærmtidsdata fra 1.947 børn og unge samt 1.454 forældre.

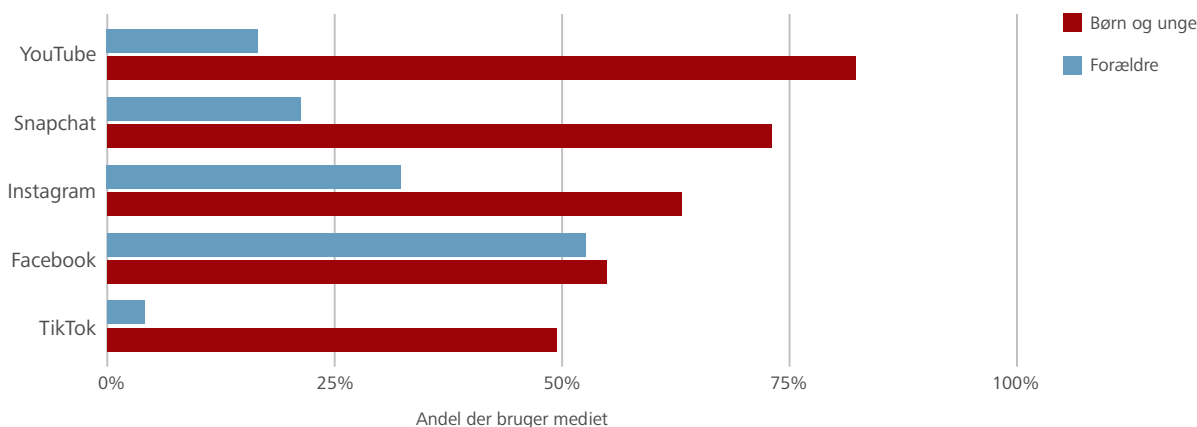
3 <https://www.nature.com/articles/s41562-021-01117-5>

4 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157920902830>

5 <https://www.nber.org/papers/w31771>

6 <https://www.bsigroup.com/siteassets/pdf/en/insights-and-media/insights/white-papers/gl-grp-cross-brand-nss-dt-mpd-mp-copolco-0525-broc.pdf>

Figur 1: Andel af børn/unge og forældre, der bruger de fem største sociale medier



**Anm.:** Figuren viser, hvor stor en andel af børn og unge (8–25 år) samt forældre til børn under 18 år, der bruger hvert af de fem største sociale medier. Estimaterne for børn og unge er baseret på dem, der har angivet at have brugt det pågældende sociale medie inden for de seneste 30 dage. Forældregruppens estimater er baseret på, hvilke medier der fremgår af deres uploadede skærm-billede af sociale medie-apps. Data til at producere figuren kan findes i appendiks A3.

N = 3445 (Børn og unge) og N = 2381 (Forældre)

**Kilde:** KFST Survey, 2023

Blandt forældrene er andelen, der bruger de enkelte platforme, markant lavere end hos de unge. Facebook er det mest anvendte medie med 53 pct., mens 32 pct. bruger Instagram, 21 pct. Snapchat, 17 pct. YouTube og kun 4 pct. TikTok (jf. figur 1). Aldersfordelingen blandt forældrene i undersøgelsen fremgår af appendiks A2.

### Aktive brugere fordelt på alder

YouTube er det mest anvendte medie på tværs af aldersgrupper. Blandt børn på 8–9 år bruger over 60 pct. YouTube, og andelen ligger højt, omkring 80–90 pct., for børn og unge helt op til 25 år (jf. figur 2).

TikTok bruges især blandt teenagere. Hos de 12-årige bruger 51 pct. mediet, og blandt 15–16-årige er det tre fjerdedele. I de ældre aldersgrupper er brugen lavere, og under 40 pct. af de 24–25-årige benytter TikTok.

Snapchat er især udbredt hos teenagere. Over 80 pct. af 12-årige bruger appen, og andelen når over 90 pct. blandt 14–17-årige. I 20'erne er andelen af personer, der bruger Snapchat lidt lavere, men fortsat høj.

Instagram følger et lignende mønster, hvor brugen ligger på 86–91 pct. blandt de 15–20-årige. Instagram bruges også i høj grad af de unge voksne.

Facebook er mest udbredt blandt de unge voksne. Kun omkring hver tiende 12-årig bruger det, mens mere end 9 ud af 10 i alderen 22–25 år har været aktive inden for den seneste måned.

### Børn, unge og forældres gennemsnitlige tidsforbrug på sociale medier

Børn og unge bruger markant mere tid på sociale medier end deres forældre, især på indholdsplatforme<sup>7</sup> som TikTok og YouTube. Forældrene bruger mest tid på Facebook.

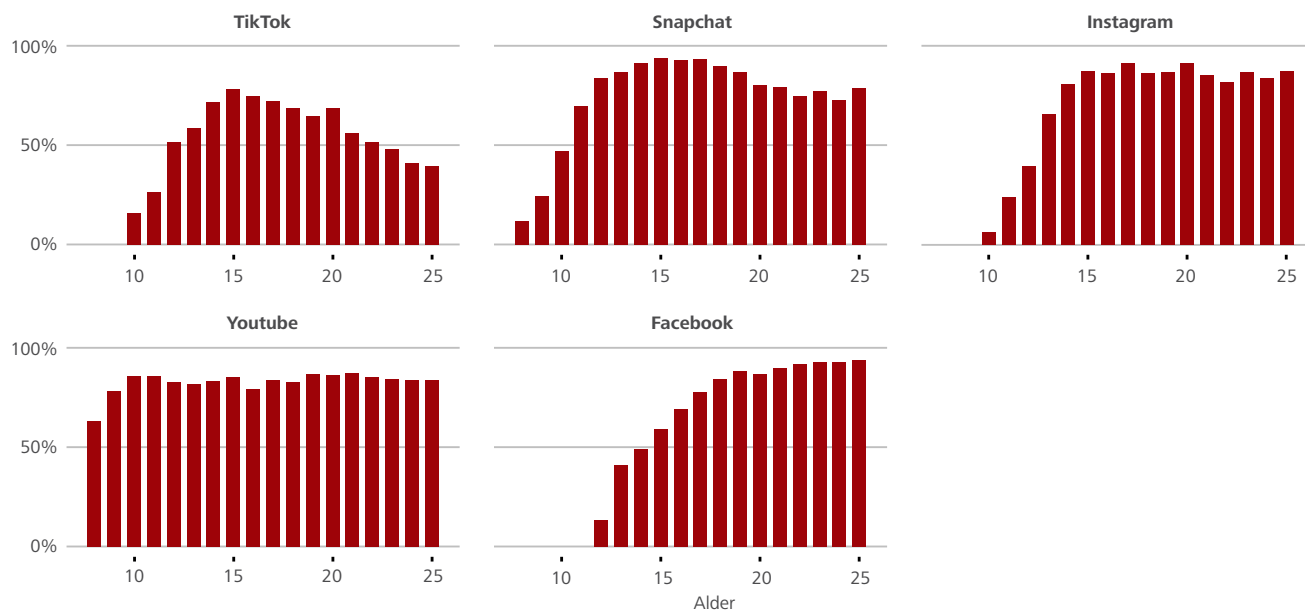
De unge bruger i gennemsnit sociale medier i 2 timer og 40 minutter hver dag. Piger bruger markant mere tid end drenge, og teenagepiger (13–17) har det højeste forbrug med 3 timer og 34 minutter om dagen.

Børn og unge bruger mest tid på TikTok (1 time og 48 minutter dagligt), efterfulgt af Snapchat (49 minutter), YouTube (46 minutter), Instagram (40 minutter) og Facebook (20 minutter) (jf. Figur 3).

Blandt de relativt få forældre der bruger TikTok, er forbruget højt, med et gennemsnitligt dagligt forbrug på 57 minutter. Ser man bort fra TikTok, er Facebook den platform, forældrene bruger mest tid på, med et gennemsnitligt dagligt forbrug på 45 minutter, efterfulgt af Instagram med 24 minutter, YouTube med 20 minutter og Snapchat med 9 minutter.

<sup>7</sup> Sociale medier kan overordnet kategoriseres ud fra to primære formål: Chat eller indhold. Chatmedier bruges primært til kommunikation mellem brugere, fx til at sende beskeder, billeder eller gruppechats. Indholdsmedier karakteriseres som de medier der primært bruges til at se brugergenereret indhold såsom "stories", "reels" eller "shorts".

Figur 2: Andelen af børn/unge (8–25 år), der bruger de fem største sociale medier, fordelt på alder

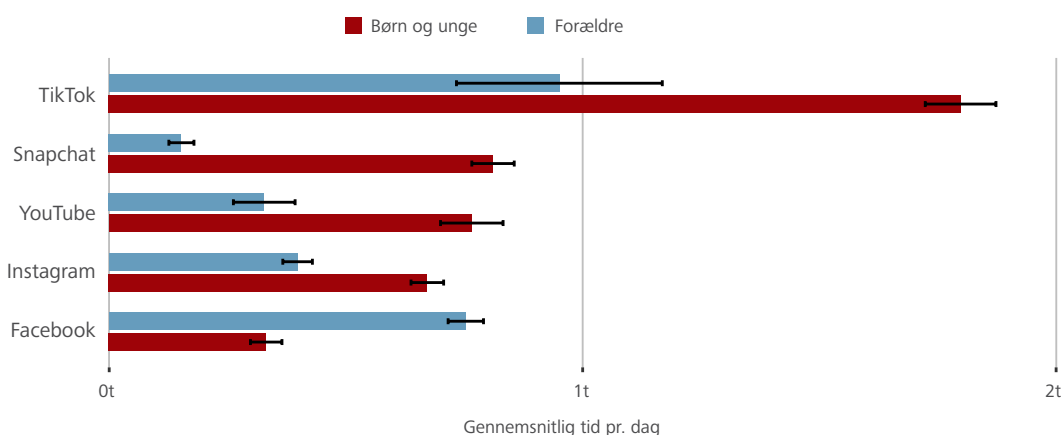


**Anm.:** Figuren viser, hvor stor en andel af børn og unge i alderen 8–25 år, der bruger TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube og Facebook. For hvert medie er der beregnet et samlet gennemsnit baseret på deltagerens alder, så figuren illustrerer den gennemsnitlige udbredelse på tværs af aldersgrupper. Estimerne er baseret på, om deltagerne har angivet at have brugt det pågældende sociale medie inden for de seneste 30 dage. Aldersgrupper, hvor datagrundlaget ikke tillod et pålideligt estimat, er udeladt.

N = 3445 (Børn/Unge)

Kilde: KFST Survey, 2023

Figur 3: Gennemsnitligt tidsforbrug for børn/unge og forældre, på de fem største sociale medier



**Anm.:** Figuren viser gennemsnitligt tidsforbrug pr. dag (i minutter) for børn/unge (8–25 år) og forældre (til børn under 18 år) på de fem største sociale medier. De sorte horisontale linjer angiver 95 pct. konfidensintervaller. Data til at producere figuren kan findes i appendiks A3.

N = 1.947 (Børn/Unge) og N = 1.454 (Forældre)

Kilde: KFST Survey, 2023



### Tidsforbruget fordelt på alder

TikTok er det sociale medie, som børn og unge bruger mest tid på. Allerede fra 11-årsalderen bruger de over to timer dagligt på TikTok, og tidsforbruget toppe blandt de 13–15-årige med ca. 2 timer og 30 minutter. TikTok bruges mindre hos de ældste, men selv hos unge i begyndelsen af 20'erne bruger de i gennemsnit omkring en time om dagen (jf. Figur 4).

Forbruget af Snapchat er højest blandt teenagere, hvor det i gennemsnit ligger på omkring en time dagligt. Blandt de ældre aldersgrupper er forbruget lavere, og unge mellem 20 og 25 år bruger i gennemsnit omkring 15 minutter dagligt.

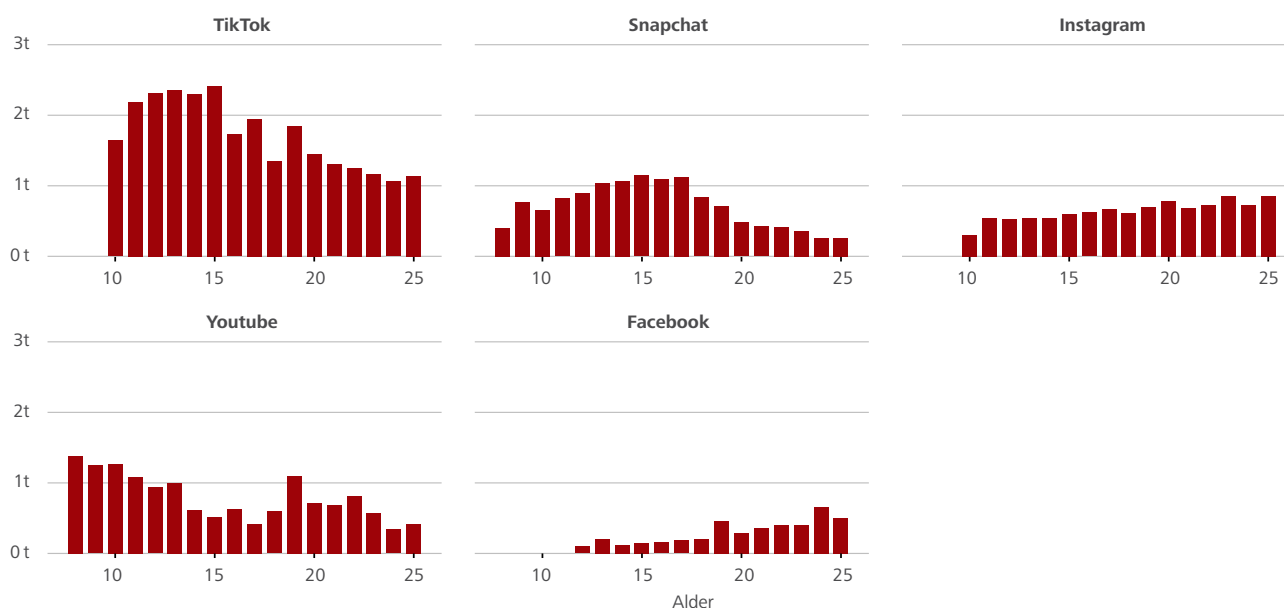
Forbruget af YouTube ligger blandt de yngste børn på 1 time og 23 minutter dagligt. Det er lavere for teenagere,

hvor det ligger på omkring en halv time, men lidt højere blandt de unge voksne (19–22 år). For de 23–25-årige er det daglige forbrug af YouTube blot en halv time.

Tidsforbruget på Instagram er højere blandt de ældre deltagere. De yngste bruger omkring 30 minutter dagligt, mens unge i begyndelsen af 20'erne bruger omkring 45–50 minutter.

Generelt har børn og unge et lavt dagligt forbrug af Facebook. De yngste har det laveste forbrug, teenagere bruger det mere og unge i 20'erne ligger højest, på omkring en halv time dagligt.

Figur 4: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. dag for børn/unge (8–25 år) på de fem største sociale medier, fordelt på alder



Anm.: Figuren viser gennemsnitligt tidsforbrug pr. dag (i timer) for TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube og Facebook. Estimerne er beregnet for hver alder (8–25 år). Figuren viser gennemsnitligt tidsforbrug pr. dag (i timer) for TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube og Facebook. Estimerne er beregnet for hver alder (8–25 år). For visse aldersgrupper er der for få børn og unge til at beregne et aldersgennemsnit, derfor er disse aldersgrupper udeladt af grafen.

N = 1.947 (Børn/Unge)

### Børn og unges holdning til deres forbrug af sociale medier

Efter at have uploadet screenshots af deres faktiske tidsforbrug på sociale medier, blev deltagerne spurgt ind til, hvordan de vurderede deres forbrug. Svarmulighederne var: "Det er for meget", "Det er fint", "Det er for lidt" eller "Ved ikke".

Et flertal i alle aldersgrupper angiver deres forbrug som passende. Oplevelsen af at bruge for meget tid stiger imidlertid markant blandt de ældre deltagere (jf. figur 5).

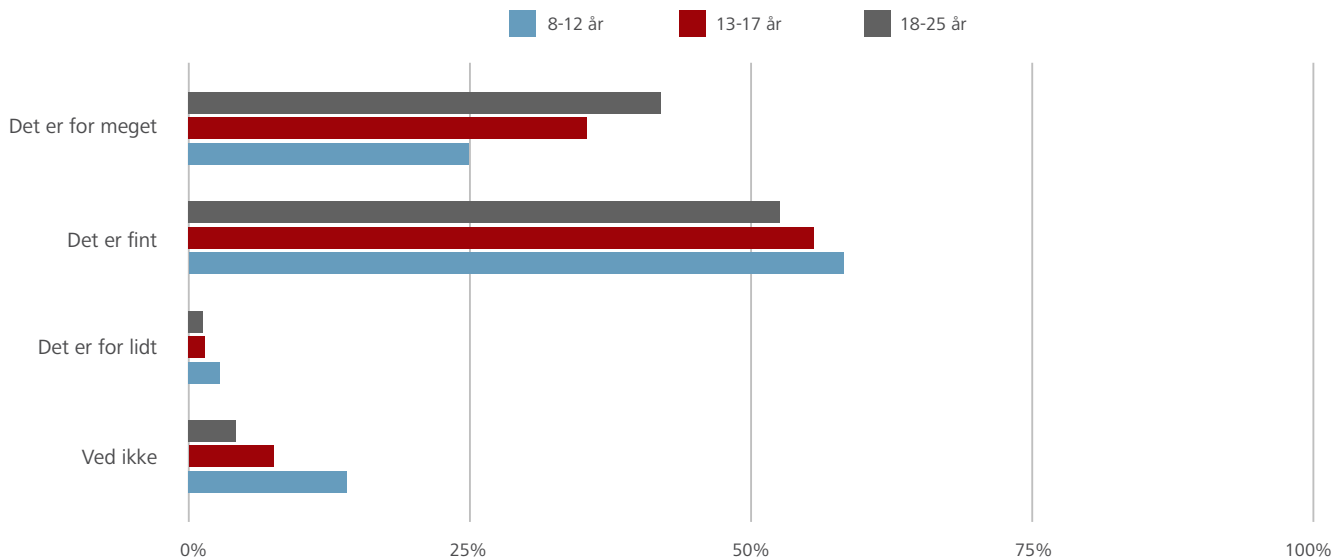
Blandt de yngste (8–12 år) vurderer en relativ stor andel (58 pct.), at deres forbrug er passende, mens 25 pct. mener, at det er for meget. I denne gruppe er der også relativt mange, der svarer "ved ikke" (14 pct.), og meget få synes det er for lidt (3 pct.).

Blandt de 13–17-årige er der væsentlig flere (35 pct.) som oplever deres forbrug af sociale medier som "for meget", mens 56 pct. synes, at "det er fint". Andelen, der svarer "ved ikke", falder her til 8 pct.

Hos de ældste unge (18–25 år) er det 42 pct., der oplever, at deres forbrug er "for meget". Samtidig er 53 pct. "tilfredse" med forbruget, og kun 4 pct. svarer "ved ikke". Det er altså

især de ældste unge, som problematiserer deres eget tidsforbrug.

Figur 5: Holdning til eget tidsforbrug på sociale medier blandt børn og unge, fordelt på tre aldersgrupper

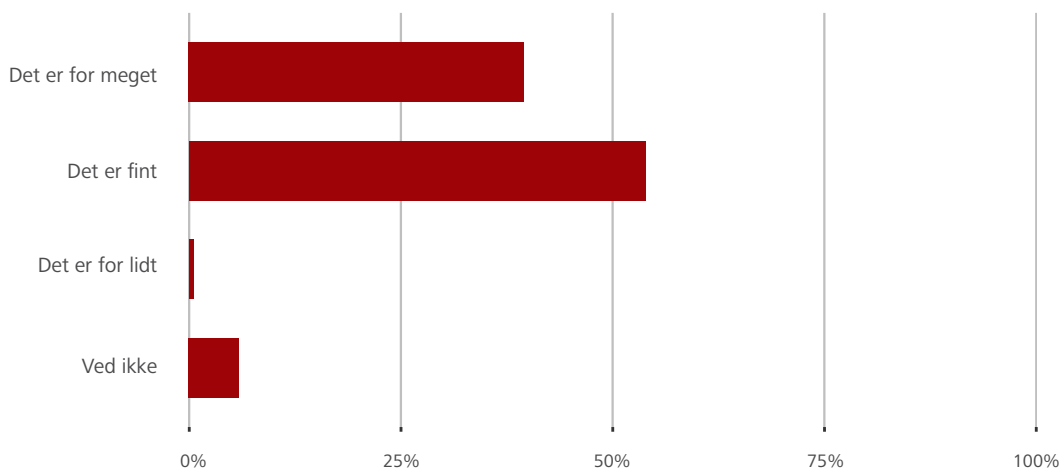


**Anm.:** Figuren viser fordelingen af svar til spørgsmålet "Hvad tænker du om dit forbrug?", blandt børn og unge, opdelt i aldersgrupperne 8–12 år, 13–17 år og 18–25 år. Svarmulighederne var: For meget, fint, for lidt og ved ikke.

N = 3.130 (Børn/Unge)

Kilde: KFST Survey, 2023

Figur 6: Holdning til eget tidsforbrug på sociale medier blandt forældre



**Anm.:** Figuren viser fordelingen af forældres svar til spørgsmålet "Hvad tænker du om dit forbrug?" i relation til at have uploadet et screenshot af deres forbrug af sociale medier. Svarmulighederne var: for meget, fint, for lidt og ved ikke.

N = 2.378 (Forældre)

Kilde: KFST Survey, 2023

### Forældres holdning til forbrug af sociale medier

Forældrene blev ligeledes spurgt, hvordan de vurderer deres eget tidsforbrug på sociale medier. Resultaterne viser et mønster, der minder om de 18–25-åriges (jf. Figur 6).

Godt halvdelen af forældrene (54 pct.) oplever deres tidsforbrug som passende. 40 pct. vurderer, at de bruger for meget tid, mens kun ganske få mener, at de bruger for lidt.

Der er altså en betydelig andel af forældrene, som problematiserer deres eget tidsforbrug.

### Børn og unges holdning til størrelsen på deres forbrug

Når man sammenholder børn og unges selvrapporterede tidsforbrug med deres faktiske (objektive) skærmdata, ses det, at de, der vurderer deres forbrug som "for meget", også bruger mere tid på sociale medier (jf. figur 7).

De der synes, de er for meget på sociale medier, har i gennemsnit et forbrug på 3 timer og 6 minutter om dagen, altså 36 minutter mere end dem, der synes, deres forbrug er passende (2 timer og 30 minutter).

Når de selv bliver spurgt, vurderer de, der synes, de bruger for meget tid, at de er på sociale medier i 3 timer og 36

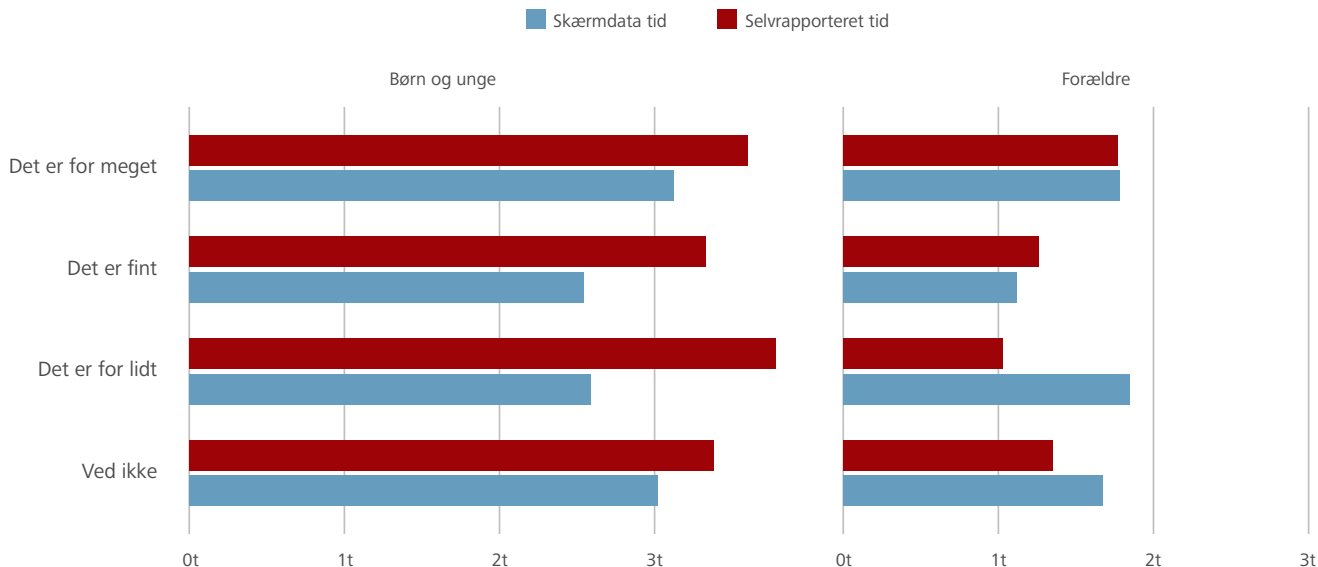
minutter om dagen, hvilket er 18 minutter mere end dem, der synes, deres forbrug er passende. Begge grupper overvurderer dog, hvor meget tid de reelt bruger på sociale medier.

For forældrene ses et tilsvarende mønster. De der oplever, at deres forbrug er "for meget", bruger i gennemsnit 1 time og 47 minutter dagligt ifølge skærmdata. Forældre der mener, deres forbrug er passende, bruger omkring 1 time og 7 minutter, altså 40 minutter mindre.

I selvrapporteringen angiver forældre, der oplever eget forbrug som for meget, at de bruger omkring 1 time og 46 minutter, mens dem, der synes, deres forbrug er fint, vurderer det til cirka 1 time og 15 minutter dagligt.

Selvrapporteret skærmtid ligger systematisk højere end den faktiske tid blandt børn og unge. 52 pct. overvurderer deres forbrug, 24 pct. angiver et niveau svarende til den faktiske tid, og 24 pct. undervurderer deres brug. Forældrene viser et mere balanceret mønster: 29 pct. overvurderer, 35 pct. rammer omtrent rigtigt og 36 pct. undervurderer deres forbrug.

Figur 7. Gennemsnitlig oplevet og faktisk daglig tid brugt på sociale medier, fordelt efter vurdering af eget forbrug



**Anm:** Figuren viser den gennemsnitlige daglige tid brugt på sociale medier, målt i timer, baseret på skærmdata fra iPhones (blå søjler) og selvrapporteret tid (røde søjler). Gennemsnittene er vist separat for børn og unge (venstre side) og forældre (højre side). X-aksen viser den gennemsnitlige tid i timer, mens Y-aksen viser deltagernes egen vurdering af, om deres forbrug er "for meget" eller "passende". Skærmdata bygger på uploadede screenshots fra deltagernes enheder.

N = 1.859 (Børn/Unge), N = 1.193 (Forældre)

**Kilde:** KFST Survey, 2023

### Køn, tidsforbrug og afhængighed hænger sammen med oplevet overforbrug

For at undersøge, hvilke faktorer der hænger sammen med børn og unges oplevelse af at bruge "for meget" tid på sociale medier, er der estimeret en statistisk model, der sammenligner sandsynligheden for at vurdere eget forbrug som "for meget" mod vurderingen af, at forbruget "er fint". Modellen undersøger, om denne sandsynlighed varierer afhængigt af graden af social medieafhængighed, selvkontrol, køn og tidsforbrug, efter der er kontrolleret for sociodemografiske variable.<sup>7</sup>

Resultaterne viser, at sandsynligheden for at opleve eget forbrug som "for meget" varierer systematisk på tværs af tidsforbrug, selvkontrol, køn og social medieafhængighed. Unge, der bruger mindst tid på sociale medier, har 49 pct. lavere sandsynlighed for at mene, at deres forbrug er for meget, sammenlignet med dem, der bruger seks timer dagligt (fra 49 pct. til 58 pct.). Piger er desuden 17 pct. mere tilbøjelige end drenge til at mene, at de bruger for meget tid på sociale medier (52 pct. mod 43 pct.).

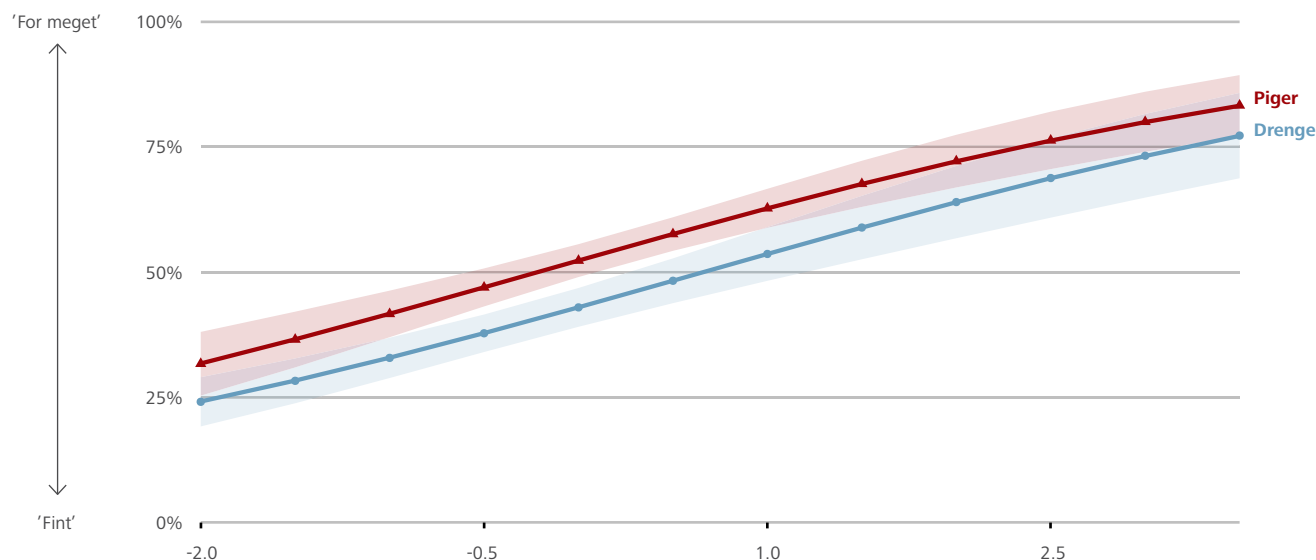
Der ses også en tydelig forskel i vurderingen på tværs af afhængighedsniveauer. Blandt unge med de laveste tegn på

social medieafhængighed vurderer 28 pct. deres forbrug som for højt, mens det gælder for 81 pct. blandt dem med de højeste niveauer. Det svarer til en 189 pct. stigning i sandsynligheden for at opleve sit forbrug som for meget.

Selvkontrol har den modsatte effekt: sandsynligheden for at mene, at eget forbrug er for meget, falder fra omkring 60 pct. blandt dem med mindst selvkontrol til 40 pct. blandt dem med mest selvkontrol. Effekten er dog mindre udtalt end effekten af social medieafhængighed, som dermed ser ud til at spille en stærkere rolle for vurderingen af eget forbrug, mens selvkontrol i tidligere analyser<sup>8</sup>, havde en mere sammenlignelig betydning for faktisk forbrug og trivsel.

Samlet peger resultaterne på, at oplevelsen af at bruge "for meget" tid i høj grad varierer med både det faktiske tidsforbrug, selvkontrol, køn og grad af social medieafhængighed. Figur 8 illustrerer, hvordan sandsynligheden for at opleve eget forbrug som for meget stiger markant i takt med stigende social medieafhængighed, og hvordan piger på tværs af afhængighedsniveauer i højere grad end drenge vurderer deres forbrug som problematisk.

Figur 8. Sammenhæng mellem social medieafhængighed og sandsynligheden for at synes, man bruger "for meget" tid på sociale medier, fordelt på køn



**Anm:** Viser modelberegne sandsynligheder for at svare "det er for meget" som funktion af deltagernes afhængighedsscore (x-akse). Røde linjer repræsenterer piger, blå linjer drenge. Skyggede områder angiver 95 pct. konfidensintervaller. Sandsynlighederne er estimeret vha. en binær logistisk model, hvor referencekategorien er "det er fint". Modellen kontrollerer for sociodemografiske variable, køn og afhængighedsniveau. Afhængighedsvariablen er standardiseret, så 0 svarer til gennemsnittet i data.

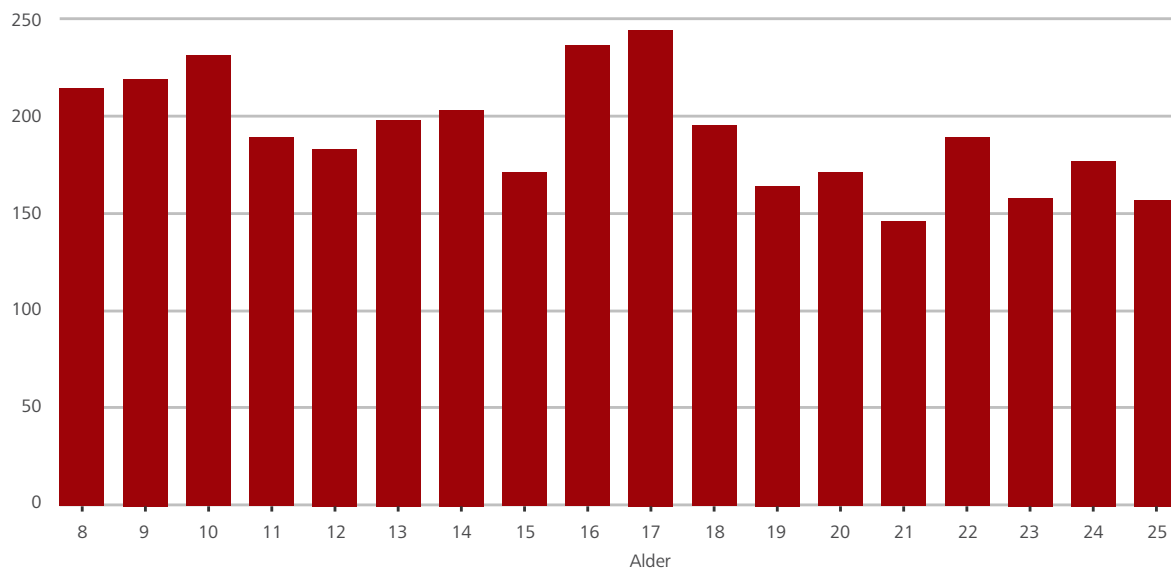
N = 1.596 (Børn/Unge)

**Kilde:** KFST Survey, 2023

<sup>7</sup> Estimeret ved hjælp af en binær logistisk regressionsmodel, hvor psykologiske faktorer (selvkontrol og afhængighed), alder og faktisk tidsforbrug er brugt som uafhængige variable. Demografiske forhold samt socioøkonomiske variable fra Danmarks Statistiks forskerdatabase er brugt som kontrolvariable. Kontrolvariablene svarer til dem, der er beskrevet i rapporten: 'Young Consumers and Social Media' (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2025).

<sup>8</sup> <https://en.kfst.dk/media/egkp201j/20250206-young-consumers-and-social-media.pdf>

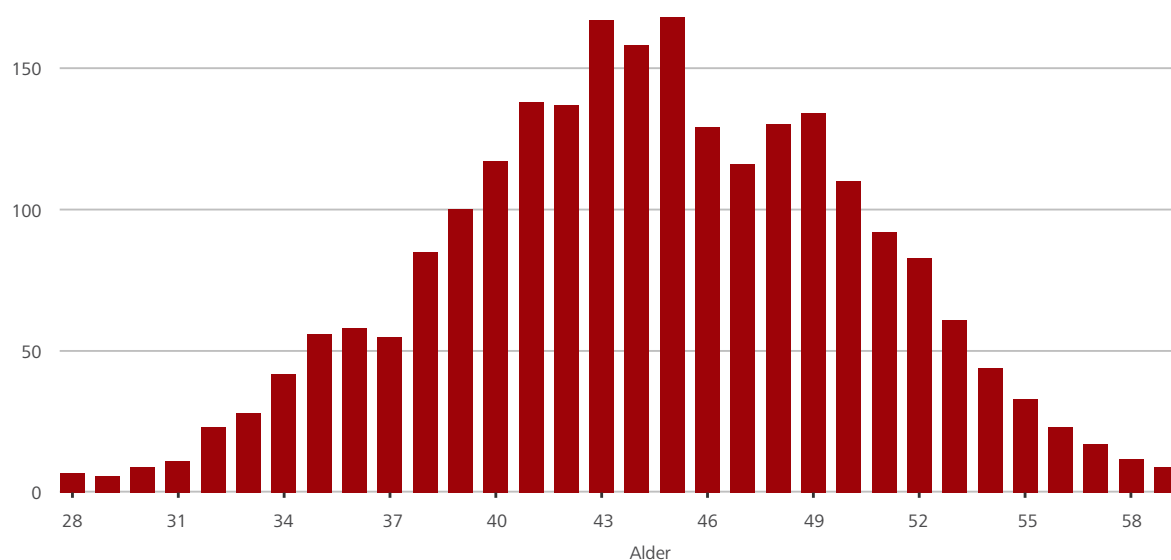


**Appendiks:****A1. Aldersrepræsentation for børn i undersøgelsen**

**Anm:** Figuren viser fordelingen af børns alder i stikprøven, baseret på de deltagende børn og unges selvrapporterede alder.

N = 3.445 (Børn/Unge)

**Kilde:** KFST Survey, 2023

**A2. Aldersrepræsentation for forældre i undersøgelsen**

**Anm:** Figuren viser fordelingen af forældrenes alder i stikprøven, baseret på de deltagende voksnes selvrapporterede alder.

N = 2.381 (Forældre)

**Kilde:** KFST Survey, 2023

A3. Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug på sociale medier blandt børn, unge og forældre

| Gruppe                 | Platform  | Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug (timer) | 95 pct. konfidensinterval     | Andel af brugere (pct.) |
|------------------------|-----------|--------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Børn og unge (8–25 år) | TikTok    | 1 t. 48 min.                               | [1 t. 43 min. – 1 t. 52 min.] | 49,4                    |
|                        | Snapchat  | 49 min.                                    | [46 min. – 51 min.]           | 73,0                    |
|                        | YouTube   | 46 min.                                    | [42 min. – 50 min.]           | 82,2                    |
|                        | Instagram | 40 min.                                    | [38 min. – 42 min.]           | 63,1                    |
|                        | Facebook  | 20 min.                                    | [18 min. – 22 min.]           | 54,9                    |
| Forældre               | TikTok    | 57 min.                                    | [44 min. – 1 t. 10 min.]      | 4,1                     |
|                        | Snapchat  | 9 min.                                     | [8 min. – 11 min.]            | 21,3                    |
|                        | YouTube   | 20 min.                                    | [16 min. – 24 min.]           | 16,6                    |
|                        | Instagram | 24 min.                                    | [22 min. – 26 min.]           | 32,3                    |
|                        | Facebook  | 45 min.                                    | [43 min. – 47 min.]           | 52,6                    |

**Anm.:** Tabellen viser gennemsnitligt dagligt tidsforbrug på de fem mest anvendte sociale medier blandt børn og unge (8–25 år) og forældre til børn under 18 år. Tidsforbruget er opgjort i timer og minutter pr. dag, og 95 pct. konfidensintervaller er angivet i kantede parenteser.

**Kilde:** KFST Survey 2023

Artiklens forfatter er

Lasse Hyldig Hansen, *adfærdsrådgiver i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen*