

ANALYSE FRA BØRNS VILKÅR • JUNI 2026

BØRN OG UNGE SPEJLER SIG I SNÆVRE KROPSIDEALER PÅ SOCIALE MEDIER

FORORD

”Jeg er en pige på 14 år og bliver snart 15. Jeg er meget usikker på min krop hver dag og skammer mig over den.”

Sådan skriver en pige til BørneTelefonen, og hun står ikke alene. Det er de mere end 4.000 samtaler om krop og udseende i 2025 på BørneTelefonen og HØRT et vigtigt vidnesbyrd om.

En ny undersøgelse med næsten 2.700 børn og unge fra 6. og 9. klasse viser, at der hersker uopnåelige skønhedsidealiser, som kan være styrende for mange børn og unges selvbillede.

Piger fortæller i interviews, at de mærker et pres for at være tynde, med perfekt hud og store bryster. Drengene skal være muskuløse og se ud som nogen, der ikke prøver for hårdt. Børn og unges skønhedsidealiser er præget af de tendenser, de møder på sociale medier. Så når de taler om udskamning, kalder de det 'body shaming', og når de skal fortælle om deres hud, handler det om den rigtige 'skincare routine'.

Undersøgelsen viser, at mere end seks ud af ti piger og knap halvdelen af drengene i 9. klasse tænker meget over deres krop, og hver fjerde pige i 6. og 9. klasse er utilfreds med det, hun ser i spejlet. Blandt de børn og unge, der ser mest indhold om krop og udseende på sociale medier, finder vi flest, der har lavt selvværd, trives dårligt og er utilfredse med deres egen krop.

Digitale tjenester og algoritmer er ikke passive eller tilfældige. De er nøje tilrettelagt af tech-virksomheder med det formål at fastholde opmærksomheden og maksimere børnenes forbrug af både tid og penge. Da disse virksomheder først og fremmest er drevet af kommercielle hensyn, er det ikke givet, at de vil sætte hensynet til børn og unge over hensynet til profit.

Det betyder, at vi står over for en enorm udfordring, som kræver stærke, strukturelle greb at løse. Vi kan ikke lægge ansvaret over på det enkelte barn eller den enkelte forælder, der står magtesløse over for de greb, tech-virksomhederne bruger. Vi skal sikre, at lovgivningen følger med udviklingen og imødegår de reelle udfordringer, der er på området – både i Danmark og på EU-niveau. Og vi skal sørge for, at lovgivningen rent faktisk håndhæves over for virksomhederne med tilsyn og straf for overtrædelser. Kun på den måde kan vi sikre en effektiv beskyttelse af børn og unge.

De sociale medier er i dag en enorm socialiseringsfaktor i børn og unges liv. Som samfund skal vi tage aktivt stilling til denne socialisering og samtidig sikre, at børn og unge klædes på med stærke redskaber til at forholde sig kritisk til det, de møder.

Vi håber, at denne rapport kan anspore til at gå sammen om det arbejde.

Med venlig hilsen



Steffen Raun Fjordside
Vicedirektør, Børns Vilkår



TAK

Børns Vilkår's undersøgelser bygger på perspektiver og viden fra børnene selv. Vi er meget taknemmelige for, at 2.692 børn og unge fra 6. og 9. klasse har taget sig tid til at besvare vores spørgeskema. En stor tak skal også lyde til de 122 børn fra mange skoler rundt om i landet, der har deltaget i interviews. Endelig vil vi sende en tak til alle de lærere, som har bidraget ved at sætte tid af til undersøgelsen og til at sikre gode rammer for, at vi kunne inddrage børnene.



INDHOLD

Opsummering

Snævre kropsidealer presser børn og unge 6

Børns Vilkår anbefaler 8

Kapitel 1

Tanker om krop og udseende fylder blandt børn og unge 10

Kapitel 2

Børn og unge eksponeres for snævre kropsidealer på sociale medier 31

Kapitel 3

Børn og unge har et reflekteret forhold til sociale medier 60

Metode 66

Noter og litteratur 72

Opsummering

SNÆVRE KROPSIDEALER PRESSER BØRN OG UNGE

Store bryster, smal talje og en veltrænet overkrop: Tanker om krop og udseende fylder for mange børn og unge i Danmark, viser denne undersøgelse. På sociale medier møder børn og unge snævre kropsidealer, og undersøgelsen viser, at de børn og unge, der ser meget kropsrelateret indhold, har lavere selvværd, trives dårligere og er mindre glade for deres krop sammenlignet med andre.

”Jeg tror, piger de vil bare have en stor røv, og drengene vil gerne have muskler.”

Sådan beskriver Christian fra 9. klasse de idealer, der findes om krop og udseende, og som understøttes af det indhold, piger og drenge møder på sociale medier. Børn og unge, der ofte tænker over deres egen krop, har oftere lavere livstilfredshed end andre. Det viser en spørgeskemaundersøgelse blandt 2.692 elever i 6. og 9. klasse samt interviews med 122 børn og unge fra samme klassetrin.

Særligt for piger kan idealerne virke både urealistiske og selvmodsigende. Piger skal nemlig helst både være tynde og samtidig have store bryster

og en stor numse. Det er vanskeligt at leve op til, og det kan gøre det svært at være tilfreds med sin krop. Spørgeskemaundersøgelsen viser, at hver fjerde pige i 6. og 9. klasse i mindre grad eller slet ikke er tilfreds med sin krop.

Fleere drenge end piger er tilfredse med deres krop. I interviews fortæller drenge om at gå mindre op i deres udseende, men også at det er mindre legitimt for drenge at gå op i udseendet. Samtidig er fortællingen, at det er lettere for drenge at ændre på deres udseende, hvis der er noget, de er utilfredse med. De skal nemlig 'bare' være store og stærke, og det er nemmere at lave om på end de ofte selvmodsigende idealer, piger møder.

Snævre kropsidealer på sociale medier

Stort set alle børn og unge i Danmark er på sociale medier, og mange ser dagligt indhold om krop og udseende. For piger fylder særligt indhold om hår- og hudpleje samt makeup, mens drenge mest ser indhold om træning og sundhed. I interviews fortæller børn og unge om at blive præsenteret for snævre kropsidealer og om at få inspiration til træning, sund mad og makeup.

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at børn og unge, som dagligt ser indhold om krop og udseende på sociale medier, tænker mere over deres egen krop og har lavere kropstilfredshed sammenlignet med børn og unge, der ikke i samme omfang ser den type indhold. I interviewene fortæller mange, at de kommer til at sammenligne sig med de urealistiske kropsidealer, de møder på sociale medier, og at det kan være medvirkende til den kropstilfredshed, de oplever.

Børn og unge, der ofte ser indhold om krop og udseende, har lavere trivsel

Undersøgelsen viser også, at ca. en fjerdedel af børn og unge tilhører en gruppe, der har en meget høj eksponering for indhold om krop og udseende på sociale medier, og som samtidig har lavere kropstilfredshed, selvværd og trivsel end andre børn og unge. Denne gruppe tænker langt oftere over deres vægt eller størrelse, når de ser andres indhold på sociale medier.

Modsat er der en gruppe på ca. en tredjedel, der har et mere moderat forbrug af indhold om krop og udseende på sociale medier, og som samtidig har bedre trivsel, højere kropstilfredshed og færre tegn på mistrivsel.

Maja, som går i 6. klasse, fortæller, hvordan det at se indhold om krop og udseende på sociale medier kan have betydning for ens egen kropstilfredshed:

”Det, der er dirigeret mod vores aldersgruppe, det er meget udseende. Sådan meget udseendemæssigt, hvor du kan gøre det her for at fjerne bumser, du kan gøre det her for at få dit hår shiny, du kan gøre det her for at, lad os bare sige tabe vægt (...) Jeg tror, at hvis man har det dårligt med sig selv i forvejen, og man så får sådan nogle videoer med, at man skal bare gøre sådan her, sådan her, sådan her, at man så får det mere dårligt selv.”



SÅDAN HAR VI GJORT

Denne rapport bygger på to datakilder:

- Spørgeskemabesvarelser fra i alt 2.692 børn i 6. og 9. klasse. Spørgeskemaet er udsendt til de 291 skoler over hele landet, der deltager i Børns Vilkårs skolepanel, og børnene har besvaret spørgeskemaet i klassen som en del af undervisningen.
- Kvalitative interviews med i alt 122 børn fra hhv. 6. og 9. klasse, fordelt på 12 skoler. Interviewene er udført som semistrukturerede gruppeinterviews med to til seks børn fra samme klasse.

BØRNS VILKÅR ANBEFALER



1

Håndhæv forbuddet mod skadelige indholds- anbefalinger

Rapporten peger på, at børn og unge eksponeres for en stor mængde indhold, der er karakteriseret ved at præsentere snævre kønsnormer og stereotype kønsfremstillinger. Når børn og unge gentagne gange eksponeres for den type indhold, kan det potentielt udgøre en risiko for deres velbefindende. Børns Vilkår anbefaler, at der på EU-niveau sikres effektiv børnebeskyttelse i digitale platformes anbefalingsalgoritmer gennem virkningsfuld håndhævelse og specificering af børnebeskyttelse i primære lovtekster.

2

Indfør europæisk krav om tydelig deklareret ved brug af vildledende elementer, herunder AI

Rapporten peger på, at børn og unge kan have svært ved at gennemskue, om indhold er AI-genereret eller manipuleret. Det kan skabe usikkerhed om, hvad der er ægte, og kan svække børns tillid til egne vurderinger samt øge risikoen for internalisering af urealistiske idealer. Selvom dansk lovgivning til en vis grad beskytter mod vildledende elementer, er der behov for en stærkere og mere ensartet beskyttelse på tværs af EU. Børns Vilkår anbefaler, at der på EU-niveau indføres krav om, at influencere og virksomheder tydeligt deklarerer brug af vildledende elementer, herunder AI.

3

Styrk læreruddannelsens arbejde med krop og køn i en digital tidsalder

Det er vigtigt, at fagpersoner i skolen arbejder systematisk med at udvikle elevernes kritiske blik på digitale medier og de idealer og normer, de møder online. Fagpersoner i grundskolen har derfor brug for opkvalificering til både analytisk og pædagogisk at kunne adressere de normer og idealer, som børn og unge møder på digitale tjenester og i deres hverdagsfællesskaber. Børns Vilkår anbefaler, at temaer som krop, køn, normer og digital påvirkning skal styrkes inden for de eksisterende rammer i læreruddannelsen, så alle kommende lærere opnår et fælles fundament af viden og didaktiske greb.

4

Afspejl et mangfoldigt køns- og kropsbillede i grundskolens undervisningsmateriale

Det er vigtigt, at børn og unge kan spejle sig i det undervisningsmateriale, de præsenteres for i grundskolen, for at bryde med snævre kropsidealer. Børns Vilkår anbefaler, at undervisningsmateriale til grundskolen repræsenterer et bredt og mangfoldigt køns- og kropsbillede.

KAPITEL 1

**TANKER OM KROP OG
UDSEENDE FYLDER BLANDT
BØRN OG UNGE**

Kapitel 1

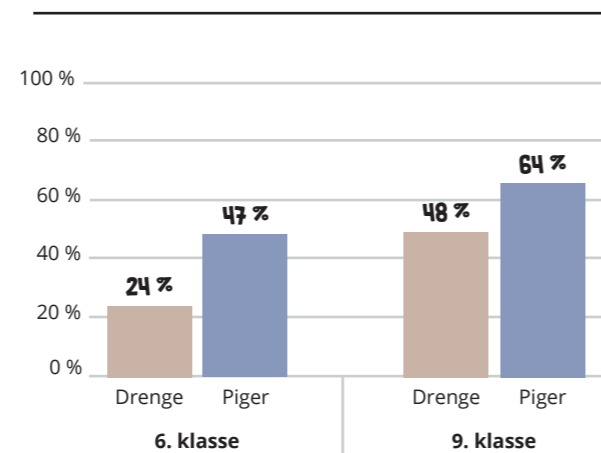
TANKER OM KROP OG UDSEENDE FYLDER BLANDT BØRN OG UNGE

Store bryster, ren hud og en veltrænet krop. Tanker om krop og udseende fylder blandt mange børn og unge, og hver fjerde pige i 6. og 9. klasse er utilfreds med sin krop. Børn og unge med mange tanker om kroppen har lavere livstilfredshed end andre.

Tanker om krop og udseende fylder i mange børns og unges liv. Spørgeskemaundersøgelsen viser, at mere end seks ud af ti piger i 9. klasse meget ofte eller ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud. Det gælder for knap halvdelen af drengene på samme klassetrin. I 6. klasse er det næsten halvdelen af pigerne og en fjerdedel af drengene, der meget ofte eller ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud (figur 1).

Denne rapport bekræfter, hvad talrige undersøgelser har dokumenteret: At børn og unge påvirkes af idealer for, hvordan man skal se ud.¹ Også hos Børns Vilkår ser vi tendensen: I 2025 havde vi 4.049 samtaler på BørneTelefonen og HØRT, der handlede om krop og udseende. Både piger og drenge samt børn og unge med anden kønsidentitet henvender sig med spørgsmål om krop og udseende, men emnet fylder lidt mere i samtaler med piger (se også side 26).

Figur 1: Andel børn, der meget ofte/ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud



Andele er beregnet pba. det samlede antal besvarelser (drenge i 6. kl. N= 771, piger i 6. kl. N= 821, drenge i 9. kl. N= 562 og piger i 9. kl. N= 514). 24 børn i undersøgelsen har angivet at have en anden kønsidentitet end dreng eller pige. De indgår ikke i opgørelsen.

Tynd og med ren hud

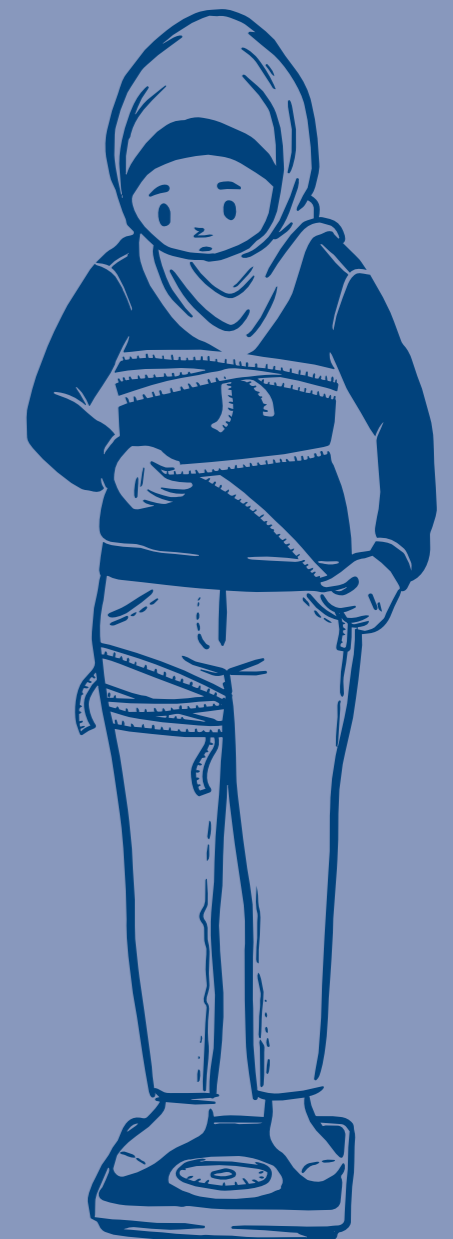
Interviews med børn og unge i 6. og 9. klasse viser, at der er mange idealer om udseende. At være tynd er særligt gennemgående – specielt blandt piger. Men samtidig med at man skal være tynd, er det også vigtigt med store bryster og timeglasfigur.

I 2022 FØLTE NÆSTEN **FIRE UD AF TI** PIGER I 5. KLASSE SIG FOR TYKKE. DET GJALDT HALVDELEN AF PIGERNE I 9. KLASSE. BLANDT DRENGE VAR DET LIDT UNDER EN FJERDEDEL I BÅDE 5. OG 9. KLASSE, DER FØLTE SIG FOR TYKKE. ANDELEN AF ELEVER, DER FØLTE SIG FOR TYKKE, HAR VÆRET NOGENLUNDE STABIL FRA 1994 TIL 2022.

Kilde: Skolebørnsundersøgelsen 2022.²

”Der er rigtig mange, der har standarder for, hvordan man skal se ud.”

Elvira, 6. klasse



Her er det en række piger fra 6. klasse, der fortæller:

- Anne, 6. klasse: *Især for piger, så har man sådan kæmpe hofter, så er man vildt tynd, så har man vildt store bryster, og så har man sådan en stram trøje på.*
- Sif, 6. klasse: *Det hedder sådan hourglass-agtigt.*
- Sara, 6. klasse: *Du skal have en kæmpe røv, du skal have kæmpe patter, du skal have alt. Du skal ikke være for høj, men du skal heller ikke være for lav, du skal være omkring de der 160 til 155.*
- Ella, 6. klasse: *Man skal være lavere end drengen.*
- Laura, 6. klasse: *Ja, det skal man (...) Dine bryn, de skal bare se perfekte ud og ingen monobryn. Og du skal have barberede ben og det hele.*
- Ella, 6. klasse: *Ikke noget hår.*
- Sara, 6. klasse: *Perfekt makeup, men ikke for meget. Glat hår.*

Idealet om at være tynd bliver også ofte italesat i interviewene med piger i 9. klasse. Samtidig er det også vigtigt at være brun, veltrænet og med flot hud:

- Naja, 9. klasse: *Du skal være tan, du skal være brun, din hud skal være helt glat, og din krop skal være tynd.*
- Marie, 9. klasse: *Tynd pige. Sådan dejlig gyldenbrun, sunkissed (...)*
- Lea, 9. klasse: *Ja, det er meget sådan tonet-agtigt, så du skal træne, men på samme tid skal det ligne, at du ikke spiser-agtigt. Det er meget toxic.*

Store muskler og sejt hår

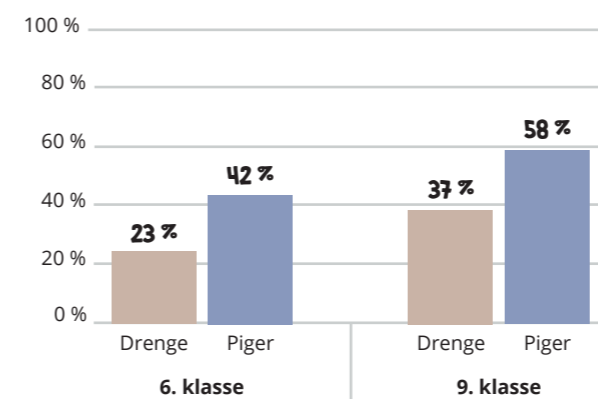
Interviewene viser, at det ikke kun er for piger, der er idealer for udseendet – det er der også for drenge. Her er forbilledet en veltrænet krop, definerede kindben og den rette frisur:

- Bertram, 9. klasse: *Der er en kæmpe trend lige nu, det der hedder 'looksmaxxing', hvor man skal se ud på en helt bestemt måde.*
- Viggo, 9. klasse: *Man skal være perfekt.*
- Bertram, 9. klasse: *Ja, man skal have meget sådan definerede kindben og have meget lidt sådan – altså have et sådan lidt stramt ansigt. Og sådan noget.*
- Hjalte, 9. klasse: *Jeg føler meget det med hår. Sådan det med, at alle skal have en fade og tagrende og alt sådan noget.*
- Clara, 9. klasse: *Taper fade. Der skal være meget volumen i ens hår (...) Og så er der også det med, at drenge ikke må have langt hår.*

Piger tænker mere over vægt, størrelse og hud

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at knap seks ud af ti piger i 9. klasse meget ofte eller ofte tænker over deres vægt eller størrelse. Det gælder for lidt over fire ud af ti af pigerne i 6. klasse. Lidt færre drenge tænker meget ofte eller ofte over vægt eller størrelse. I 9. klasse er det knap fire ud af ti, mens det gælder knap hver fjerde i 6. klasse (figur 2).

Figur 2: Andel børn, der meget ofte/ofte tænker over deres vægt eller størrelse



Andele er beregnet pba. det samlede antal besvarelser (drenge i 6. kl. N = 771, piger i 6. kl. N = 821, drenge i 9. kl. N = 562 og piger i 9. kl. N = 514). 24 børn i undersøgelsen har angivet at have en anden kønsidentitet end dreng eller pige. De indgår ikke i opgørelsen.

HVAD ER LOOKSMAXXING?

Looksmaxxing betyder direkte oversat 'at maksimere sit udseende' og dækker over en online trend, hvor man ved brug af forskellige metoder forsøger at optimere sit udseende og dermed opnå succes og anerkendelse. På sociale medier findes der mange videoer, som viser, hvordan man kan looksmaxxe.

Fænomenet kan opdeles i softmaxxing og hardmaxxing. Hvor det første henviser til mindre indgribende metoder, fx hudpleje, styling og træning, henviser sidstnævnte til mere ekstreme metoder. Det kan fx være kosmetiske operationer, brug af steroider og peptider samt 'bone smashing', hvor man slår sig selv i ansigtet med fx en hammer for at ændre knoglestrukturen, så man kan få mere markerede kindben eller kæbeparti.

Looksmaxxing henvender sig til og udføres af alle køn, men udspringer af incelkulturen, hvor det er blevet anset som en måde, hvorpå mænd kan undslippe ufrivilligt cølibat. Trenden er blevet mainstream, men er særligt blevet promoveret af højreradikale og manofæriske stemmer online. Der er meget sjældent belæg for, at metoderne har en egentlig effekt, og flere eksperter har påpeget, at der kan være sundhedsskadelige konsekvenser forbundet med at looksmaxxe.⁴



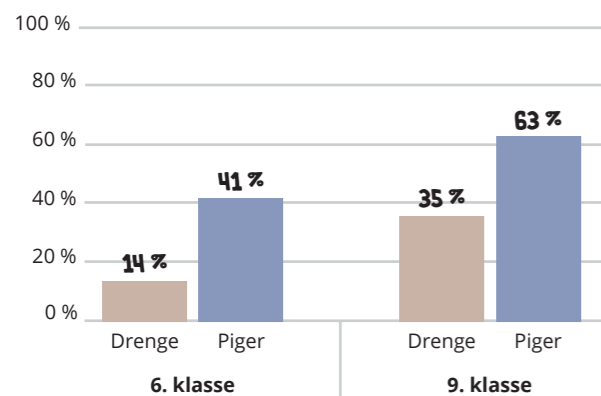
32% af de 15-18-årige piger er meget enige eller enige i, at de oplever et pres i skolen for at være tynde. Det gælder for 16 % af drengene i samme aldersgruppe.

Knap halvdelen af de 15-18-årige piger er meget enige eller enige i, at de frygter, andre i skolen tænker negativt om deres krop og udseende. Det gælder 14 % af drengene i samme aldersgruppe.

Kilde: Sex & Samfund 2024.³

Spørgeskemaundersøgelsen viser også, at flere piger end drenge tænker over, hvordan deres hud ser ud. Lidt mere end seks ud af ti piger i 9. klasse og fire ud af ti piger i 6. klasse tænker meget ofte eller ofte over, hvordan deres hud ser ud. For drenge er det ca. hver tredje i 9. klasse og lidt mere end hver tiende i 6. klasse, der meget ofte eller ofte tænker over, hvordan deres hud ser ud (figur 3).

Figur 3: Andel børn, der meget ofte/ofte tænker over, hvordan deres hud ser ud



Andele er beregnet pba. det samlede antal besvarelser (drenge i 6. kl. N= 771, piger i 6. kl. N= 821, drenge i 9. kl. N= 562 og piger i 9. kl. N= 514). 24 børn i undersøgelsen har angivet at have en anden kønsidentitet end dreng eller pige. De indgår ikke i opgørelsen.

Urealistiske og selvmodsigende idealer

I interviewene fortæller flere piger om selvmodsigende idealer, der virker nærmest umulige at leve op til, og det kan gøre det vanskeligt at være tilfreds med sin krop:

Kristine, 9. klasse: *Og man kan bare aldrig rigtig være tilfreds, fordi når man så får tynde lår, så vil man hellere have tykke, trænede lår. Og når man får nogle muskler, så vil man hellere være helt tynd og se helt slank ud.*

Tilde, 9. klasse: *Samtidig med at man er tynd, skal man også have en stor numse og store babser, så man skal virkelig have en speciel krop, for at de virkelig tænker: 'hende der'.*

Flere af pigerne peger på, at idealerne ikke bare er modsatrettede, men at det også handler om at ramme en hårfin balance, hvor kroppen hverken må være for meget eller for lidt på bestemte parametre:

Agnes, 9. klasse: *Hvis du er for tynd, så er det sådan: 'Ugh, du har ikke spist,' men hvis du er for overvægtig, så har du spist for meget. Så tynd uden at ligne, at du har sultet-agtigt.*

Nogle piger oplever, at deres udseende er det vigtigste

En tidligere undersøgelse fra Børns Vilkår har vist, at nogle piger oplever, deres udseende er vigtigere end deres personlighed.⁵ Det samme gælder flere af de piger, der er interviewet til denne undersøgelse:

Naja, 9. klasse: *Jeg tror også nogle gange, at vi har en tendens til, at første-håndsindtrykket, det er vores udseende. I stedet for, hvad vi rent faktisk giver af første-håndsindtryk, så er det sådan udseendet, du starter med at blive bedømt på. Og så kan man derefter vurdere, om man gider snakke med dig.*

Yara sætter ord på noget af det samme som Naja. Selvom hun mener, at personligheden bør være det vigtigste, fortæller hun, at udseendet ofte er det første, man tænker på som pige – og det, der definerer, hvem man er:

Yara, 6. klasse: *Man har bare sådan lyst til: 'Okay, jeg skal bare gøre mig flot, så kan det være, at han kigger på mig.' Men det er jo ikke det, der skal til, for at man skal kigge på dig. Det skal være, at man har en god personlighed og sådan noget. Men piger, de tænker først på deres udseende, før de tænker på: 'Okay, hvem er jeg?'*

"Jeg tror, det populære er at være sådan tynd og sådan flot mave og god stil og godt hår, som også er blond og sådan noget."

Nina, 6. klasse



Flere piger har lav kropstilfredshed

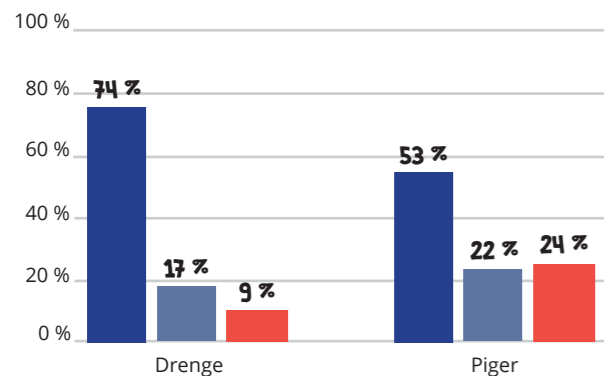
Undersøgelsen viser, at størstedelen af børn og unge er tilfredse med deres krop. Men hvor tre ud af fire drenge i nogen eller høj grad er tilfredse med deres krop, gælder det for ca. halvdelen af pigerne (figur 4).

Modsat er der 24 pct. af pigerne, der i mindre grad eller slet ikke er tilfredse med deres krop. Det tilsvarende tal for drenge er 9 pct. At markant flere piger har lav kropstilfredshed, genfindes i en række andre undersøgelser.⁶

En sammenligning med en tidligere undersøgelse fra Børns Vilkår viser, at der ikke er sket signifikante forandringer i børn og unges kropstilfredshed fra 2019 til 2026.⁷

Figur 4: Andel børn, der har hhv. høj, mellem og lav kropstilfredshed

- Børn, der i høj eller i nogen grad er tilfredse med deres krop
- Børn, der hverken er tilfredse eller utilfredse med deres krop
- Børn, der i mindre grad eller slet ikke er tilfredse med deres krop



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal besvarelser fra drenge (N = 1.333) og piger (N = 1.335). 24 børn i undersøgelsen har angivet at have en anden kønsidentitet end dreng eller pige. De indgår ikke i opgørelsen.

”Jeg tror, at der er flere drenge, end der er piger, der er tilfredse med, hvordan de ser ud (...) Piger, de er måske bare lidt mere dømmende. Jeg ved ikke, hvorfor de er det, men altså, det er jo bare ud fra egen erfaring”

Tristan, 9. klasse

Drenge virker mere ligeglade med deres udseende

Tidligere undersøgelser har vist, at drenge går mindre op i deres udseende end piger.⁸ Det samme ses i denne undersøgelse. Her er det Emil, der fortæller:

Emil, 9. klasse: *Jeg tror, at drengene er lidt mere ligeglade, end pigerne er. Jeg tror hurtigt, at piger kan komme til at sammenligne sig meget med andre. Og tage meget af det, de gerne vil have fra deres veninder eller andre.*

At drenge virker mere ligeglade med deres udseende, kan dog også skyldes, at det er mindre legitimt for drenge at gå op i udseendet. Det er en konklusion, der er fundet i andre undersøgelser.⁹ Også i denne undersøgelse dukker temaet op i interviewene:

Yusuf, 9. klasse: *Du skal ikke bruge tid på skincare tre gange om dagen eller to gange om dagen.*

Johanne, 9. klasse: *Så føler jeg, at drengene ville mobbe hinanden. Giver det mening? Det er i hvert fald, hvad jeg har oplevet.*

Yusuf, 9. klasse: *Altså jeg ved, at nogle af de andre drenge, de bruger ret lang tid på skincare. Og det gør jeg jo også.*

Molly, 6. klasse: *Jeg tror også, at drenge tænker: 'Er jeg tyk?' – men de viser det bare ikke. Det er bare sådan noget, de holder inde, for så viser man åbenbart, at man er svag.*

Fortællingen er, at drenge lettere kan ændre deres udseende

Ud over at drenge går mindre op i deres udseende – eller i hvert fald bør virke, som om de gør – så er fortællingen også, at det er lettere for drenge at ændre på det, der afviger fra idealet. Drenge skal nemlig 'bare' se trænedede ud – og det er nemmere at ændre, end det er at leve op til de ofte selvmodsigende og urealistiske idealer, piger møder:

Hugo, 9. klasse: *Drenge skal jo på en måde bare se trænedede ud. Det kan man træne sig til, men der er mange piger, de vil gå efter, hvordan man naturligt ser ud, og den er svær at træne sig til. Der er ikke så meget at gøre der. Så der tror jeg, der er forskel. Jeg tror, piger vil gerne have, at man ser, I don't know, stor røv, de vil gerne være tynde, og de vil ikke være tykke, og bygges på præcis den rigtige måde og se ud som alle andre. I forhold til drenge, der bare skal vise, at de har store muskler. Det kan man træne sig til. I hvert fald lidt nemmere end for piger. De kan ikke rigtig træne sig til at være som en anden.*

Kaja på 12 år har samme oplevelse:

Kaja, 6. klasse: *Men for drengene kan det jo også være nemmere at opnå (...) Det er lidt nemmere at træne sig til at blive stærk i stedet for bare at lave om på sin krop (...) Det er lidt mere opnåeligt end nogle af pigernes idealer.*

Nogle piger fortæller om meget radikale metoder til at ændre på udseendet. Her er det igen Kaja, der forklarer:

Kaja, 6. klasse: *Sådan, hvis man nu gerne vil være megatynd, for eksempel. Der er nogle, der får sådan fjernet knogler hernede for at få sådan en talje (...) Men det er sådan ret svært, fordi så skal man have alle mulige operationer, og det er ikke engang sikkert, at man får lov til det af sine forældre. Og så kan det jo godt være svært bare lige at få det fra den ene dag (...).*

Andre fortæller om ting, de selv gør for at se tyndere ud. Nina og Wilma har begge prøvet at trække maven ind, selvom de synes, at det er ubehageligt.

Nina, 6. klasse: *Nogle gange så er det sådan, at hvis jeg har sådan tight tøj på, så gør jeg mig lige lidt tyndere (...) suger maven ind. Det er lidt ubehageligt, så kan man ikke trække vejret.*

Wilma, 6. klasse: *Det har jeg også gjort før. Fordi det kan godt være, at nogle gange så ser man måske lige sådan lidt oppustet ud.*

Nina, 6. klasse: *Hvis man har spist rigtig meget (...) Jeg synes bare, det er pænere at være tynd.*

Mange drenge træner for at få større muskler

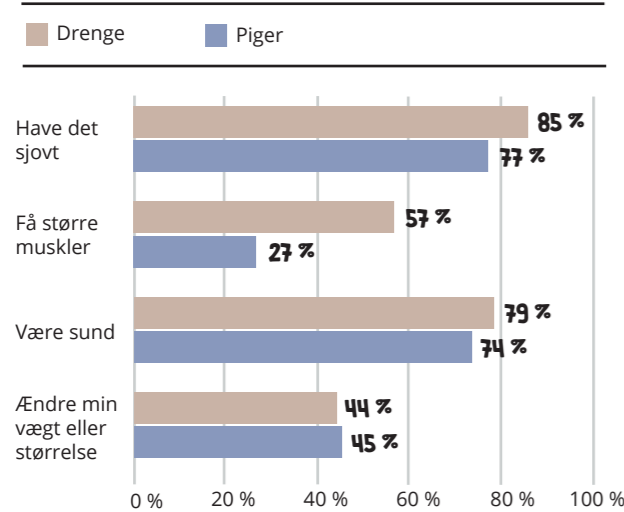
At tanker om kroppen fylder, afspejler sig også i børn og unges motivation for at dyrke sport, motion eller styrketræning. For selvom mange angiver, at de i høj eller nogen grad er aktive for at have det sjovt, er der samtidig en betydelig andel, der gør det for at være sunde eller for at ændre på deres krop.

Allerede i 6. klasse angiver seks ud af ti drenge, at de dyrker sport, motion eller styrketræning for at få større muskler (figur 5). Det er altså en hyppig årsag til at bevæge sig hos denne gruppe. I 9. klasse

er det næsten otte ud af ti drenge, der dyrker sport, motion eller styrketræning for at få større muskler (figur 6). Selvom færre piger dyrker motion for at få større muskler, gælder det alligevel for næsten halvdelen i 9. klasse og for en ud af fire i 6. klasse.

Omkring halvdelen af børn og unge dyrker sport,

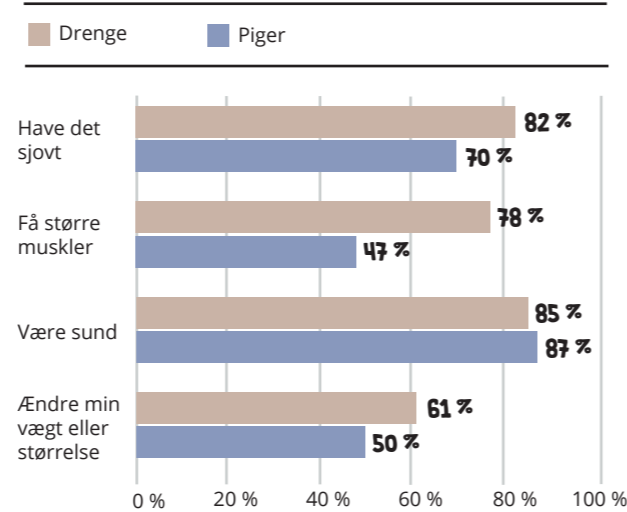
Figur 5: Bevæggrunde hos børn i 6. klasse for at dyrke sport, motion eller styrketræning



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal besvarelser fra hhv. drenge (N= 710) og piger (N= 738) i 6. klasse, der dyrker sport, motion eller styrketræning ugentligt. Forskellene på andelen af drenge og piger, der dyrker sport, motion eller styrketræning for at være sunde og for at ændre vægt eller størrelse er ikke statistisk signifikant (testet vha. chi2-test med et fastsat signifikansniveau på 0,05).

motion eller styrketræning for at ændre deres vægt eller størrelse. Det gælder både i 6. og 9. klasse. Endelig er der en stor andel af børn og unge, der dyrker sport, motion eller styrketræning for at være sunde. Det gælder for omkring otte ud af ti i 6. klasse og knap ni ud af ti i 9. klasse.

Figur 6: Bevæggrunde hos børn i 9. klasse for at dyrke sport, motion eller styrketræning



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal besvarelser fra hhv. drenge (N= 510) og piger (N= 420) i 9. klasse, der dyrker sport, motion eller styrketræning ugentligt. Forskellene på andelen af drenge og piger, der dyrker sport, motion eller styrketræning for at være sunde og for at ændre vægt eller størrelse er ikke statistisk signifikant (testet vha. chi2-test med et fastsat signifikansniveau på 0,05).

I 2024 havde **33 %** af piger i alderen 13-15 år styrketrænnet regelmæssigt inden for det seneste år. Det tilsvarende tal i 2007 var på 15 %.

Kilde: Idrættens Analyseinstitut¹¹

I 2024 havde **52 %** af drenge i alderen 13-15 år styrketrænnet regelmæssigt inden for det seneste år. Det tilsvarende tal i 2007 var på 24 %.



I 2022 følte **HVER FJERDE** dreng i 9. klasse sig for tynd. I 5. klasse gjaldt det hver tiende dreng. Blandt piger var det hver tiende på tværs af begge klassetrin, der følte sig for tynd.

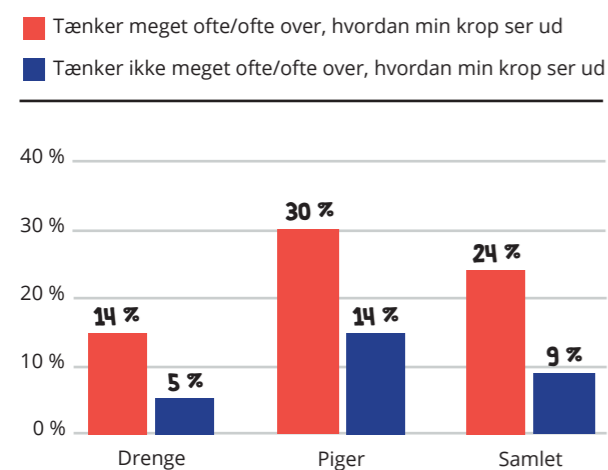
Kilde: Skolebørnsundersøgelsen 2022.¹⁰

Børn og unge, der har mange tanker om kroppen, har oftere lav livstilfredshed

Lav livstilfredshed er mere udbredt blandt børn og unge, der ofte eller meget ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud, end blandt de børn og unge, der ikke har disse tanker.

Blandt drengene har næsten tre gange så mange af dem, der ofte eller meget ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud, lav livstilfredshed sammenlignet med drenge, der ikke har disse tanker. For piger er det ca. dobbelt så mange, der ofte eller meget ofte har tanker om kroppen, der har lav livstilfredshed. Generelt har flere piger end drenge lav livstilfredshed, hvilket afspejler sig i tallene (figur 7).

Figur 7: Andel børn med lav livstilfredshed, opdelt på, om de meget ofte/ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud



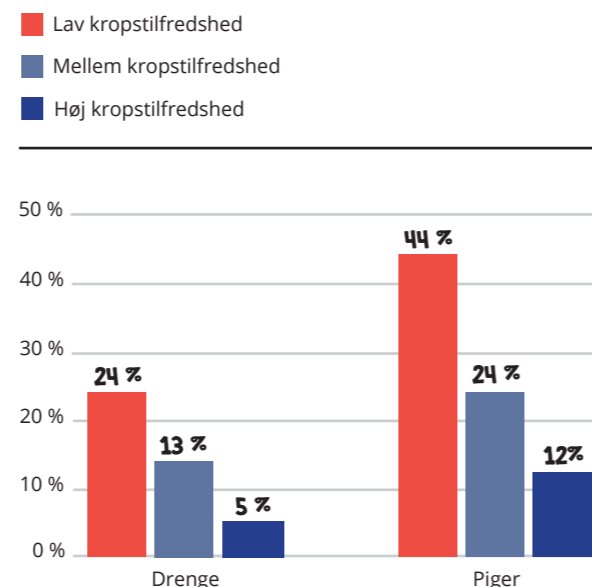
Note: Andele er beregnet pba. antallet af hhv. drenge, piger og det samlede antal børn, der hhv. meget ofte/ofte og ikke meget ofte/ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud.

Der er også en tydelig sammenhæng mellem kropstilfredshed og livstilfredshed: Børn og unge med lav kropstilfredshed har oftere også lav livstilfredshed. For drenge gælder det, at næsten hver fjerde, der

har lav kropstilfredshed, også har lav livstilfredshed. Modsat er det kun omkring en ud af tyve blandt drenge med høj kropstilfredshed, der har lav livstilfredshed.

For piger er det knap halvdelen af dem, der har lav kropstilfredshed, som også har lav livstilfredshed, mod ca. en ud af ti blandt dem med høj kropstilfredshed (figur 8).

Figur 8: Andel børn med lav livstilfredshed, opdelt på kropstilfredshed



Note: Andele er beregnet inden for grupperne af hhv. drenge og piger, der har lav, mellem og høj kropstilfredshed.

Hvis man ikke er flot, bliver man drillet

Flere børn og unge fortæller i interviewene om en kultur, hvor man kan risikere at blive udskammet på grund af sit udseende. Det kan enten være noget, man overhører i klassen, eller at man selv møder kommentarer. Det er ubehageligt i sig selv – og det kan være medvirkende til, at man prøver at ændre på sig selv:

”I vores generation skal man være flot. Ellers bliver man drillet eller sådan noget”

Layla, 6. klasse

Ella, 6. klasse:

Så begynder de at sige alt muligt om ens krop, og så er det der, man starter med at blive lidt usikker eller gå meget op i sig selv, fordi så prøver man at gøre sådan, så de ikke siger det igen. Og så prøver man måske at blive tyndere eller gå med makeup eller prøver at ændre på sit hår, fordi man tænker, at det er det, der er noget galt med (...) Det starter egentlig med, at de siger noget, og så begynder piger at gå meget mere op i sig selv.

Ellas fortælling viser, hvordan udskamning af kroppen ikke blot skaber usikkerhed i øjeblikket, men kan føre til mere vedvarende utilfredshed og et

ønske om at ændre kroppen og udseendet. Andre beskriver, at man risikerer at blive udskammet, uanset hvordan man ser ud:

Sara, 6. klasse:

Hvis du ikke går med noget makeup, så er det sådan: 'Ej, du er godt nok grim.' Hvis du går med lidt makeup, så er det sådan: 'Ej, jeg synes ikke, piger skal gå med makeup.' Hvis du går med meget makeup, så er det sådan: 'Ej, du er helt orange ligesom Donald Trump.' (...) Det kan være lige meget, hvordan du ser ud, der er altid kommentarer. Der kommer altid til at være nogen, der synes, du ikke er god nok.

18 % af unge mellem 15-18 år oplever, at der ofte eller meget ofte bliver talt negativt om andres kroppe og udseende i skolen. 35 % oplever, at det sker indimellem.

15 % af unge mellem 15-18 år er meget enige eller enige i, at de oplever et socialt pres i skolen for at træne meget. Det gælder 17 % af pigerne og 14 % af drengene.

32 % af pigerne mellem 15-18 år er meget enige eller enige i, at de oplever et pres i skolen for at være tynde. Det gælder for 16 % af drengene i samme aldersgruppe.

Knap halvdelen **47 %** af piger mellem 15-18 år er meget enige eller enige i, at de frygter, andre i skolen tænker negativt om deres krop og udseende. Det gælder 14 % af drenge i samme aldersgruppe.

Kilde: Sex & Samfund 2025.¹²

HVORFOR ER BØRN OG UNGE UTILFREDSE MED DERES KROP?

Hver fjerde dreng og næsten hver anden pige i undersøgelsen er i mindre grad eller slet ikke tilfredse med, hvordan deres krop ser ud (jf. figur 4.). I et fritekstfelt i spørgeskemaet har en række børn uddybet, hvorfor de er utilfredse med deres krop. En analyse af svarene viser, at følgende temaer går igen:



HVIS DU ER TYND, SÅ ER DU PÆN

“det er nok lidt fordi at alle de andre piger i klassen er megaflotte og tynde og så bliver jeg bare lidt usikker og kommer til at sammenligne mig med de andre.”

Pige, 6. klasse

”fordi jeg ikke føler jeg er tynd nok og min kæreste er trænet og det er jeg ikke det er ikk fordi jeg er tyk men jeg er ikke tynd nok.”

Pige, 9. klasse

ANDRE ER FLOTTERE OG STÆRKERE

”Jeg er en tyndere type. Selvom de er større end mig løfter jeg alligevel altid mere og flere gentagelser når vi træner. Har også et makeret bryst og gode arme når jeg træner men er alligevel ikke tilfreds med min da jeg er en mindre type.”

Dreng, 9. klasse

”Jeg ser på de andre piger og føler mig større og ikke så pæn som dem.”

Pige, 6. klasse

“Når jeg f.eks. ser andre på sociale medier, eller andre ”perfekte” forbilleder i skolen, kan de godt få mig til at blive lidt usikker - hvis jeg måske ikke ser lige sådan ud.”

Pige, 9. klasse

NEGATIVE KOMMENTARER FØRER TIL KROPSUTILFREDSHED

”i disse tider er det umuligt at være tilfreds med sin krop fordi man vil altid have hvad man ikke har. og især fordi drenge kommentere på det. og når der først er blevet sagt noget om en er det noget man lægger mærke til resten af livet”

Pige, 9. klasse

”der er flere af pigerne i min klasse som er tyndere end mig jeg er meget usikker på min krop og om jeg er god nok fordi jeg kommer fra en skole hvor jeg blev mobbet grundet min vægt jeg er bange for at være for tyk selvom jeg nok ikke er men jeg er bare lidt større end de andre og det gør mig virkelig usikker jeg går mest i stort tøj for jeg ikke vil have folk kan se det.”

Pige, 6. klasse

“I DK jeg blev mobbet så jeg begyndte at tro på det ting de sage.”

Pige, 6. klasse

DET HØRER VI PÅ BØRNETELEFONEN OG HØRT

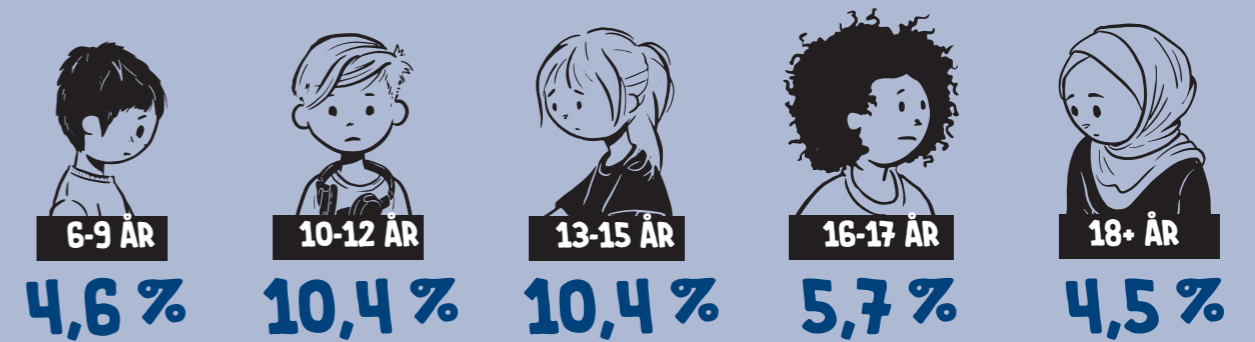
I 2025 var der 52.060 rådgivningssamtaler på BørneTelefonen og HØRT. Ud af disse handlede 4.049 om kroppens udvikling og udseende. Det svarer til 7,8 pct. af alle samtaler og gør emnet til det 9. hyppigste i 2025.

PIGER HENVENDER SIG OFTEST OM KROP OG/ELLER UDSEENDE



Så stor en andel udgør samtaler om krop og/eller udseende af alle samtaler på BørneTelefonen og HØRT med hhv. piger og drenge samt børn og unge med anden kønsidentitet.

DE 10-15-ÅRIGE HENVENDER SIG OFTEST OM KROP OG/ELLER UDSEENDE



Så stor en andel udgør samtaler om krop og/eller udseende af alle samtaler på BørneTelefonen og HØRT inden for den givne aldersgruppe.

”Jeg er meget usikker på mit udsende og jeg tænker på det mindst tre gange om dagen og det fylder mega meget. Jeg er ikke kun jaloux på influenser men jeg er også jaloux på mine veninder og folk der går på gaden. Jeg ville ønske at jeg bare kunne være tilfreds og jeg prøver virkelig også at øve mig på det men det virker bare ikke. Jeg tænker på det når jeg står op om morgenen og når jeg går i seng om aftenen. Hvad skal jeg gøre for at blive bedre?”

Pige på 12 år til BørneTelefonens brevkasse

HVILKE ANDRE PROBLEMSTILLINGER FYLDER, NÅR BØRN OG UNGE HENVENDER SIG OM KROPPENS UDVIKLING OG UDSEENDE?

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1 PSYKISKE LIDELSER/DIAGNOSER | 6 MOBNING I DET FYSISKE RUM |
| 2 SELVSKADENDE ADFÆRD | 7 SELVMORDSTANKER/SELMORDSFORSØG |
| 3 KONFLIKTER/BEKYMRINGER I VENSKABER | 8 UTRYG/KONFLIKTFYLDT RELATION TIL FORÆLDER |
| 4 TRIVSEL I KLASSEN/SKOLEN | 9 ENSOMHED |
| 5 SEKSUEL PRAKSIS | 10 FLIRT/FORELSKELSE |

Kilde: BørneTelefonen og HØRT 2025



"Jeg begyndte at træne i fitness, da jeg var 14 år gammel. Jeg ser tit mange fitness-influencere på sociale medier. Jeg begyndte først at undersøge anabolske steroider, da jeg var 15. Jeg havde allerede trænet i over et år og syntes stadig ikke, at der var stor forskel på min krop.

Jeg startede med at købe relativt milde steroider og tog ikke meget. Men da jeg stoppede med at tage dem, mistede jeg en del muskelmasse. Det gav mig lyst til at tage endnu flere steroider. Jeg har ikke været i stand til at stoppe med at tage dem i snart et år nu. Jeg ved godt, at det er dårligt for mig, men jeg kan ikke lade være."

Dreng på 15 år til BørneTelefonens brevkasse

KAPITEL 2

**BØRN OG UNGE
EKSPONERES FOR SNÆVRE
KROPSIDEALER PÅ SOCIALE
MEDIER**

Kapitel 2

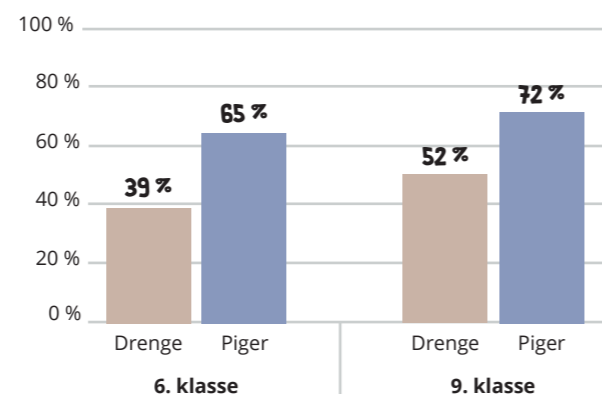
BØRN OG UNGE EKSPONERES FOR SNÆVRE KROPSIDEALER PÅ SOCIALE MEDIER

Mange børn og unge ser hver dag indhold om krop, udseende og sundhed på sociale medier. Pigerne ser især indhold om hår, hudpleje og makeup, mens drenge mest ser indhold om træning og sundhed. Indholdet kan være motiverende, men det kan også føre til, at børn og unge sammenligner sig med urealistiske idealer. Børn og unge, der dagligt ser kropsrelateret indhold på sociale medier, har oftere tanker om deres egen krop og lavere kropstilfredshed.

Stort set alle elever i undersøgelsen er på sociale medier. Blandt eleverne i 6. klasse er 98 pct. på mindst ét socialt medie, mens det samme gælder 99 pct. af eleverne i 9. klasse.¹³

Særligt pigerne støder dagligt på indhold om krop og udseende, når de er på sociale medier. Det gør omkring syv ud af ti piger på tværs af de to klassetrin. Blandt drenge i 6. klasse er det fire ud af ti, mens det gælder for ca. halvdelen af drengene i 9. klasse (figur 9).

Figur 9: Andel børn, der dagligt ser indhold om krop og udseende



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der bruger mindst et af følgende sociale medier: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest (N= 758 drenge i 6. kl., 795 piger i 6. klasse, 556 drenge i 9. kl. og 513 piger i 9. kl.). Andelen, der ser indhold om krop og udseende dagligt, tæller alle, der har angivet at se mindst én af følgende typer af indhold dagligt: Indhold om hår- eller hudpleje, makeup, træning, sundhed eller indhold om, at alle kroppe er gode, som de er.

Piger ser mest indhold om hår, hud og makeup, drenge ser mest om træning og sundhed

Der er signifikant forskel på, hvilken type indhold piger og drenge ser på sociale medier. Mere end halvdelen af pigerne i 6. og 9. klasse ser dagligt indhold om makeup på sociale medier.

"Der er virkelig meget fokus på, hvordan man ser ud, og det kommer jo meget fra sociale medier, fordi der er det der glansbillede. Så jeg tror, alle prøver at leve op til det på en eller anden måde"

Liva, 9. klasse



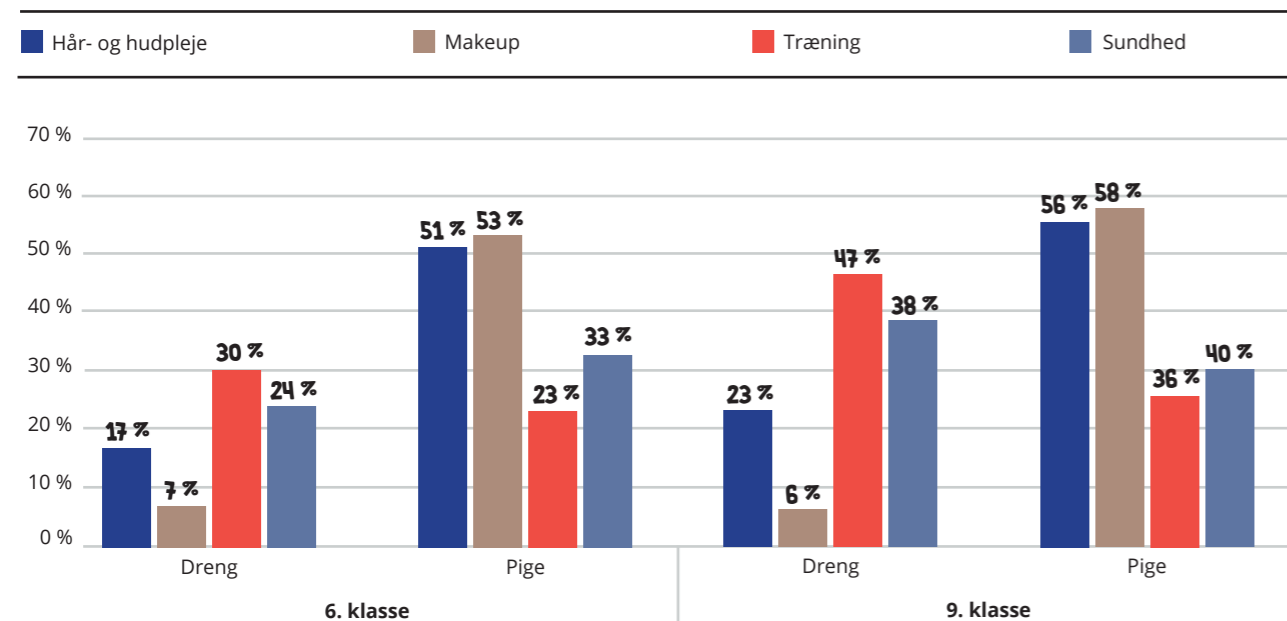
Det gælder for under 10 pct. af drengene i både 6. og 9. klasse. Også flere piger end drenge ser indhold om hår- og hudpleje: Lidt mere end halvdelen af pigerne ser den type indhold, mens det samme gælder for ca. hver femte dreng på samme klassetrin.

Når det gælder indhold relateret til sundhed (fx sund mad, søvn og helbred), er tallene lidt mere ligeligt fordelt: Omkring fire ud af ti drenge og piger i 9. klasse ser dagligt den type indhold.

Det gælder for en tredjedel af pigerne og for hver fjerde dreng i 6. klasse.

Flere drenge end piger ser indhold om træning på sociale medier. Næsten halvdelen af drengene i 9. klasse ser dagligt den type indhold. Blandt pigerne på samme klassetrin er det lidt flere end hver tredje, der ser træningsindhold dagligt. I 6. klasse er det knap hver tredje dreng, der ser indhold om træning, mens det gælder for hver fjerde pige (figur 10).

Figur 10: Andel børn, der dagligt ser forskellige typer indhold på sociale medier



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der bruger mindst et af følgende sociale medier: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest (N= 758 drenge i 6. kl., 795 piger i 6. klasse, 556 drenge i 9. kl. og 513 piger i 9. kl.).



”Jo mere børn og unge eksponeres for forskellige skønhedsidealiser på sociale medier, jo mere vil de opfatte dem som normale. Det kan fx være, at det bliver anset som normalt eller forventeligt at interessere sig for hår, hud og makeup og at have særlige rutiner i forhold til det. Men det kan også være, når perfektion normaliseres, fx gennem fejlfri hud, bestemte ansigtstræk osv.”

Julie Bek, psykolog hos Børns Vilkår

HASHTAGS OM KROP OG SUNDHED, DER TRENDER I 2026

Hashtags bruges på sociale medier til at kategorisere og sprede indhold. Listen viser hashtags, som aktuelt trender blandt børn og unge i relation til indhold om krop, udseende og køn. Hashtags ændrer sig løbende, og listen er derfor et øjebliksbillede.



'Glow up'-tips, 'hairstyles' og 'getting my summer body ready'

Når børn og unge i interviews fortæller om det indhold, de møder på sociale medier, er det tydeligt, at krop og udseende fylder. Særligt piger fortæller om gode råd til hudpleje, makeup og tricks til hurtigt vægttab.

Liva, 9. klasse: *Der er jo altid virkelig mange makeup-videoer og sådan noget som 'alt det her kan du gøre for at få ren hud.' Eller sådan nogle ting som glow up tips. Rigtig meget sådan ren hud og langt hår og sådan noget. Og for at tabe sig og sådan nogle ting. Det er meget sådan noget, altså skønhedsting.*

Sif, 6. klasse: *Der er også sådan noget med, hvordan ens hår ser ud.*

Anne, 6. klasse: *Summer hairstyles.*
Sif, 6. klasse: *Hvordan man sætter det. Og sådan noget med makeup, hvor meget man skal have på, og hvor meget man skal dække, hvis man har bumser og sådan noget.*

Elias, 6. klasse: *Så kommer der sådan noget 'getting my summer body ready'.*

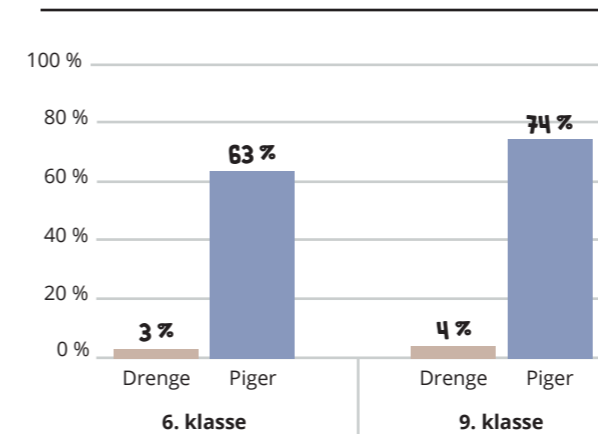
I spørgeskemaundersøgelsen har vi spurgt børn og unge, om de får inspiration til hudpleje og makeup fra sociale medier. Særligt blandt piger er der mange, der svarer bekræftende på det. I 6. klasse er det omkring seks ud af ti piger, der får inspiration til makeup og hudpleje, mens det gælder for ca. syv ud af ti i 9. klasse. Langt færre drenge angiver at få inspiration til hudpleje og makeup på sociale medier (figur 11 og 12).

JOHANNE FRA 9. KLASSE FORKLARER, HVAD 'GLOW UP' ER:

"Glow up, det er sådan, når du ser pænere ud efter en periode. Og især efter sommerferien, der føler jeg det der pres med, at du skal have et glow up. Altså du skal se pænere ud efter sommerferien. Der kommer alt det her 'how to get a glow up before the summer break is done' (...) Så har du haft tid til det, så kan du gøre dig bedre (...) Det føler jeg virkelig, det er noget, jeg sådan hver sommer er sådan der, jeg føler mig skyldig over ikke at leve op til de krav, hvis det giver mening. Fordi jeg ser alt det her 'how to get a glow up' og sådan noget. Eller jeg ser det ikke, men jeg får det, ikke?"

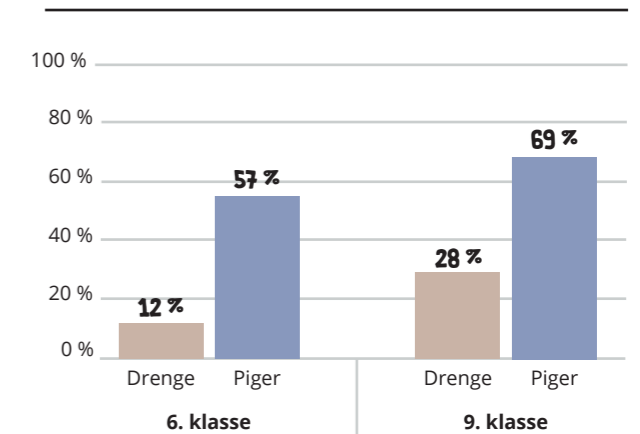


Figur 11: Andel børn, der får inspiration på sociale medier til makeup



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der bruger mindst et af følgende sociale medier: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest (N= 758 drenge i 6. kl., 795 piger i 6. klasse, 556 drenge i 9. kl. og 513 piger i 9. kl.). Forskellen mellem klassetrin er ikke statistisk signifikant for drenge (testet vha. chi2-test med et fastsat signifikansniveau på 0,05).

Figur 12: Andel børn, der får inspiration på sociale medier til hudpleje



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der bruger mindst et af følgende sociale medier: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest (N= 758 drenge i 6. kl., 795 piger i 6. klasse, 556 drenge i 9. kl. og 513 piger i 9. kl.).

Laura, 6. klasse: *"Da de sociale medier begyndte at blive populære, TikTok og sådan noget (...) så begyndte alle folk at tænke mere over, hvordan de gik i tøj og alt sådan noget (...)"*

Alma, 6. klasse: *"Hvis du ser tilbage til starten af femte klasse eller slutningen af fjerde klasse, der var ingen – vi var helt os selv."*

Sara, 6. klasse: *"Jeg kan ikke engang genkende mig selv. Jeg ligner overhovedet ikke mig selv. Altså, hvis du kigger tilbage på mig."*

Også i interviewene fortæller især pigerne, at de bliver inspireret af det indhold om hudpleje og makeup, som de ser online. Her er det Yara fra 6. klasse, der fortæller:

Yara, 6. klasse: *Hvis du har mange breakouts og sådan noget, så kan du lige gå ind på TikTok, og så er der rigtig mange beauty-specialister, som kan fortælle dig, at du skal købe det her produkt, hvis du ikke har det her produkt, og det hjælper med alt det her. For eksempel, når jeg går med makeup, så plejer jeg altid at gå ind på TikTok, og så tjekker jeg lige, hvordan jeg skal lægge min makeup, for at det ser flot ud, og for at det faktisk ligger flot på mit ansigt.*

Sif, 6. klasse: *Jeg har set sådan noget med, at hver morgen så laver hun noget forskellig træning, og så om søndagen der holder hun pause eller sådan noget. Jeg har også set, at så siger hun, at man skal 80/20, altså sådan 80 skal man leve sundt og spise sundt, og så 20 må man gøre, hvad man vil.*

Ella, 6. klasse: *Jeg har set sådan en video med en kvinde, som så siger: 'Okay, nu laver jeg den her ret i dag, fordi jeg har lige været i fitness, og nu vil jeg godt lige have noget sundt at spise, inden jeg skal i seng,' og så viser hun, hvordan hun laver det.*

Vi har i spørgeskemaundersøgelsen også spurgt, hvor mange der får inspiration til styrketræning, træningsøvelser og sund mad fra sociale medier. Her viser tallene, at mere end seks ud af ti piger og drenge i 9. klasse angiver at få inspiration til træning fra sociale medier. Det samme gælder godt halvdelen af børnene i 6. klasse (figur 13).

Når det gælder inspiration til sund mad, er billedet nogenlunde det samme. Omkring seks ud af ti i 9. klasse får inspiration til det på sociale medier, mens det gælder godt halvdelen i 6. klasse (figur 14).

En sund og veltrænet krop

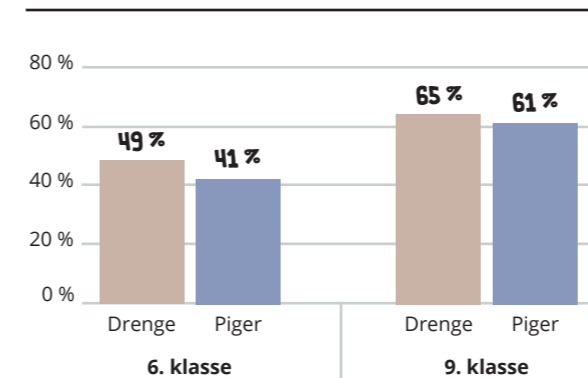
Spørgeskemaundersøgelsen viser, at mange børn og unge ser indhold om sundhed og træning på sociale medier. Det bekræftes af interviewene, hvor flere fortæller om idealer for sundhed, som ofte er knyttet til disciplin, træning og sund mad. Her er der et par eksempler fra piger i 6. klasse:

21% af 9-13-årige køber hudprodukter mindst en gang om måneden.

46% af 9-13-årige har prøvet at være utilfredse med, hvordan deres hud ser ud.

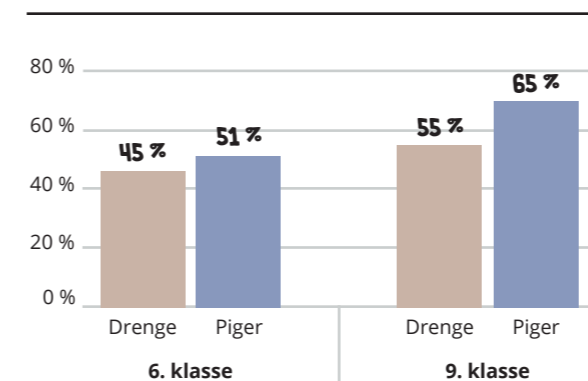
Kilde: Rundspørge fra Epinion for DR Ultra 2025.¹⁴

Figur 13: Andel børn, der får inspiration på sociale medier til styrketræning eller træningsøvelser



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der bruger mindst et af følgende sociale medier: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest (N= 758 drenge i 6. kl., 795 piger i 6. klasse, 556 drenge i 9. kl. og 513 piger i 9. kl.).

Figur 14: Andel børn, der får inspiration på sociale medier til sund mad



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der bruger mindst et af følgende sociale medier: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest (N= 758 drenge i 6. kl., 795 piger i 6. klasse, 556 drenge i 9. kl. og 513 piger i 9. kl.).

"Det er ikke bare beauty, det er også meget, hvis man er pæn, så skal man også opføre sig pænt. Der er rigtig meget sådan noget, så løber jeg 25 km, lige sådan et halvmaraton og sådan noget, og så spiser jeg avokado madtoast (...) Du ved, så er de meget sådan, hvis man er pæn, opfører man sig pænt"

Anne, 6. klasse



SUNDHEDSINFORMATION FRA INFLUENCERE UDEN FAGLIG EKSPERTISE

International forskning peger på, at sociale medier i stigende grad udgør en central kilde til sundhedsinformation blandt børn og unge. Indholdet er dog ofte produceret af personer uden faglig ekspertise, og misinformation forekommer i betydeligt omfang.¹⁵ Da børn og unges kritiske sans stadig er under udvikling, er de særligt sårbare over for misvisende eller forsimplede sundhedsbudskaber.¹⁶

Hvor det altså primært er piger, der får inspiration til hudpleje og makeup fra sociale medier, er der også mange drenge, der får inspiration til styrketræning og sund mad. Det stemmer godt overens med, at der er langt flere piger end drenge, der ser indhold om hår- og hudpleje samt makeup på sociale medier, hvorimod fordelingen er mere jævnbyrdig, når det kommer til træning og sundhed.

I interviewene er det tydeligt, at indhold på sociale medier kan inspirere til sundhed og træning. Flere børn og unge oplever det som positivt, at de på sociale medier kan blive inspirerede til at komme i gang med træning, ligesom de kan blive guidet til at træne på den mest hensigtsmæssige måde:

- Maja, 6. klasse: *Jeg får rigtig meget af sådan noget gym-content (...) Men i stedet for at tage det som en dårlig ting, så føler jeg, at jeg tager det mere motiverende, fordi jeg selv rigtig gerne vil gå noget mere, altså gå og løbe nogle ture noget mere. Få noget ekstra motion ind.*
- Hugo, 9. klasse: *Jeg tror overordnet set, at der er mange, der har godt af at se sådan nogle videoer, fordi det kan hjælpe én i forhold til at træne bedre (...) Altså, hvis man nu har en dårlig teknik eller laver noget, der måske ikke passer ind i øvelserne, kan det jo hjælpe én. Det motiverer også, hvis man har brug for det.*

”Det der med skincare, det ligger meget sammen med det der med at få motivation til at gå ud og træne eller gå en tur og løbe og spise sundt og sådan noget. For eksempel, jeg plejer at se sådan nogle videoer, hvor den her ene beauty-person, hun eller han, så siger: ’Du kan gøre det her for at få dig til at føle dig bedre med dig selv, og du kan gøre sådan.’ Og så er der også bare flere ting, for eksempel hud, siger de. Så siger de også noget om sundhed, og så siger de også noget om, hvad du kan gøre. For eksempel løbe, tage til fitness eller gå en tur”

Yara, 6. klasse

Når det gælder sundhed, fortæller børn og unge, at man på sociale medier kan blive inspireret til sund, kalorierigtig kost uden for meget sukker:

- Tristan, 9. klasse: *Og så kan det vel også være godt, fordi man får nogle tips her og der til, hvordan man kan holde sin kost i takt.*
- Sif, 6. klasse: *Jeg har prøvet nogle af de ting, som de har sagt (...) For eksempel med sådan noget mad, som jeg syntes så lækkert ud, og som også var sundt og ikke bare var fyldt med sukker, ikke?*
- Bjørn, 6. klasse: *De siger, at nu laver du det her de her dage, og så skal du træne tre gange om ugen for at få mest ud af det og så ramme dit kalorieindtag, i forhold til hvor meget du vejer, og sådan nogle ting.*

Generelt oplever de børn og unge, vi har interviewet, at indhold om træning og sund livsstil på sociale medier er inspirerende, og at det giver mulighed for at leve sundt. Samtidig viser citaterne, at de unge kæder træning og motion sammen med ønsket om at kunne optimere, og måske i nogle tilfælde kontrollere, deres egen krop og sundhed.

Kroppe på steroider

Flere drenge fortæller, at de på sociale medier støder på indhold, der promoverer præstationsfremmende midler i forbindelse med træning og krop. Det gælder både lovlige kosttilskud som proteinpulver og kreatin samt mere problematiske eller ulovlige stoffer som steroider og peptider. Her er det først Marcus og derefter Daniel og Rasmus, der fortæller:

- Marcus, 9. klasse: *Jeg kender nogle, der gerne vil prøve at tage det [steroider], men jeg tror ikke, de tør, hvis det kommer til stykket. Men jeg tror, det er mest på de sociale medier, de gør det. Hvor man ser det (...) Jeg tager meget kreatin. Så jeg tager meget sådan noget pulver, sådan noget protein, pre-work-out og kreatin og sådan noget.*
- Daniel, 9. klasse: *Det er det samme med dem på vores alder. Der er mange af dem, der begynder at tage peptider. Der bliver i hvert fald reklameret meget på TikTok med peptider.*
- Rasmus, 9. klasse: *Jeg kender ikke nogen, der gør det, men jeg ser mange, der gør det.*
- Daniel, 9. klasse: *Jeg kender faktisk en enkelt, som har prøvet at tage sådan et ret – det bliver solgt ret åbenlyst – det er noget, der hedder MK-677. Det er sådan nogle piller, man tager, som booster ens testosteron.*

Flere drenge fortæller, at de er skeptiske over for brugen af steroider. De ved, hvor farligt det er – men det forhindrer ikke nødvendigvis, at de bliver fascinerede og misundelige på de kroppe, steroiderne kan være med til at producere:

- Malthe, 9. klasse: *Hvis man fx træner, så kan man se andre træne, som bruger steroider til at gøre, at de ser bedre ud, eller noget lignende. Så man bliver lidt misundelig over, at de har en pænere krop, men det er jo selvfølgelig også, fordi de har taget steroider (...) Altså, det ser fedt ud, men jeg vil aldrig selv gøre det, fordi det kan have mange sideeffekter på ens krop.*

Kvinder med botox

Hvor det særligt er drenge, der fortæller om indhold med steroider på sociale medier, fortæller flere piger om perfekte kvinder, der har fået botox eller plastikkirurgi:

- Laura, 6. klasse: *Så er der også nogle, der kan tænke, at de ikke er perfekte, fordi dem på sociale medier, ligesom Kim Kardashian og sådan nogle, de er jo helt perfekte. De har jo botox og alt muligt over det hele, og så er der nogle, der er sådan: ’Jeg vil da også godt ligne Kim Kardashian.’ Men så er der jo nogle, der ikke har råd til for eksempel plastic surgery og sådan noget. Så begynder de jo at tænke: ’Er jeg ikke perfekt nok?’ eller sådan noget.*
- Anne, 6. klasse: *Jeg tror ikke, man tænker over, at de måske har fået lavet det. Hvis man ser nogle med kæmpe hofter, så tror jeg ...*
- Sif, 6. klasse: *I starten vil man bare gerne have det samme. Altså sådan, ’hvad skal man gøre for at få det?’ Selvom de ved, at det faktisk bare er fake.*

HVER TIENDE dreng og pige i 6. klasse har brugt en AI-chatbot til at søge råd om kost eller træning. Blandt eleverne i 9. klasse er det hver tredje dreng og hver fjerde pige, der har søgt råd om kost eller træning hos en AI-chatbot.

Det viser spørgeskemaundersøgelsen.

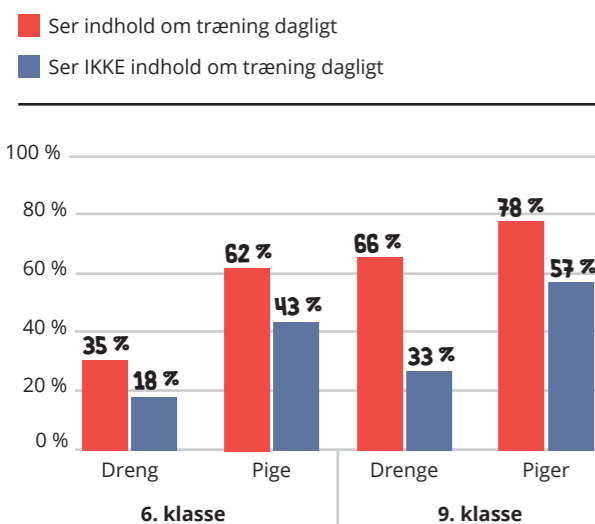
Børn og unge, der dagligt ser kropsrelateret indhold på sociale medier, tænker oftere over, hvordan deres kroppe ser ud

Spørgeskemaundersøgelsen viser signifikante sammenhænge mellem, hvor ofte børn og unge ser kropsrelateret indhold på sociale medier, og hvor ofte de tænker over deres egen krop.

For piger i 9. klasse gælder det, at næsten otte ud af ti, der dagligt ser indhold om træning på sociale medier, meget ofte eller ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud. Det gælder for knap seks ud af ti, der ikke dagligt ser indhold om træning. For drenge i 9. klasse er forskellen mere markant. Her er det to ud af tre, der dagligt ser indhold om træning på sociale medier, der meget ofte eller ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud. Til sammenligning gælder det for en tredjedel af dem, der ikke ser indhold om træning dagligt.

For 6. klasse ses samme tendens. De børn, der dagligt ser indhold om træning, tænker oftere over, hvordan deres krop ser ud, sammenlignet med de børn, der ikke ser indhold om træning dagligt (figur 15).

Figur 15: Andel børn, der meget ofte/ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud, opdelt på, om de ser indhold om træning på sociale medier dagligt



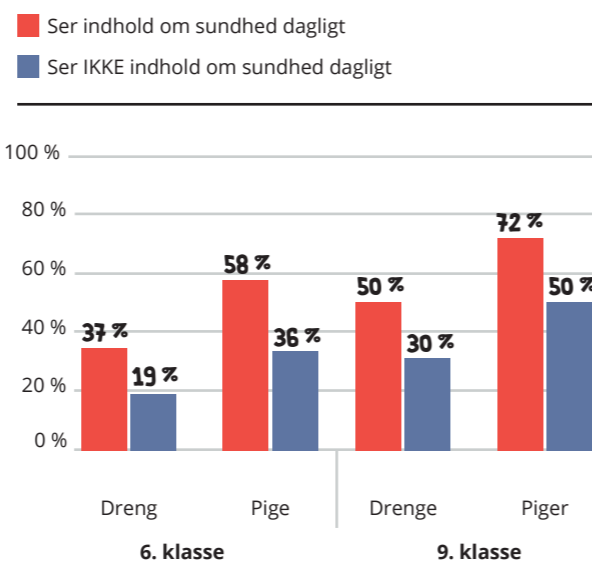
Note: Andele er beregnet indenfor gruppen af hhv. drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der hhv. ser/ikke ser indhold om træning på sociale medier dagligt.

Der er også en sammenhæng mellem det at se kropsrelateret indhold på sociale medier og have mange tanker om sin egen vægt og størrelse. Blandt piger i 9. klasse, der dagligt ser indhold om sundhed på sociale medier, tænker mere end syv ud af ti ofte eller meget ofte over deres vægt eller størrelse. Det samme gælder for fem ud af ti, der ikke dagligt ser indhold om sundhed.

For drenge i 9. klasse er det halvdelen af dem, der dagligt ser indhold om sundhed, der ofte eller meget ofte tænker over deres vægt eller størrelse. Det samme gælder for tre ud af ti, der ikke dagligt ser indhold om sundhed.

For 6. klasse ses samme tendens. De børn, der dagligt ser indhold om sundhed, tænker oftere over deres vægt eller størrelse sammenlignet med de børn, der ikke dagligt ser den type indhold (figur 16).

Figur 16: Andel, der meget ofte/ofte tænker over deres vægt eller størrelse, opdelt på, om de ser indhold om sundhed på sociale medier dagligt



Note: Andele er beregnet indenfor gruppen af hhv. drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der hhv. ser/ikke ser indhold om sundhed på sociale medier dagligt.



”Børn og unge, der dagligt ser indhold om kroppen, kan blive mere opmærksomme på kroppens udseende, fordi de gentagne gange eksponeres for idealer og sammenligning. Den vedvarende eksponering kan føre til øget selvmonitorering og kropsbevidsthed, fordi kroppen gradvist kan opleves som noget, der skal vurderes og optimeres.”

Julie Bek, psykolog hos Børns Vilkår

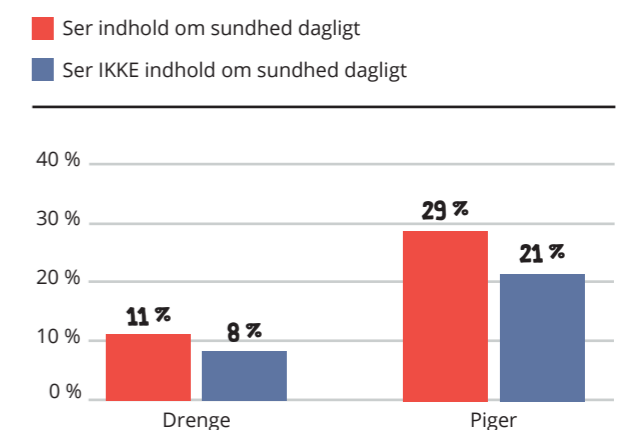
Børn og unge, der dagligt ser kropsrelateret indhold på sociale medier, har lavere kropstilfredshed

Der er også en sammenhæng mellem børn og unges eksponering for kropsrelateret indhold på sociale medier og deres kropstilfredshed: De børn og unge, som dagligt ser indhold om krop og udseende, har signifikant lavere kropstilfredshed end børn og unge, der ikke ser den type indhold dagligt. Tre ud af ti piger, der dagligt ser indhold om sundhed på sociale medier, har lav kropstilfredshed. Det gælder for to ud af ti piger, der ikke dagligt ser den type indhold (figur 17).

Der er også en signifikant forskel blandt drenge. Forskellen er omtrent lige så stor som blandt piger relativt set, men den fremstår større hos piger, fordi der generelt er en større andel af piger, der har lav kropstilfredshed.

Det skal pointeres, at vi ikke har undersøgt mulige årsagssammenhænge. Vi ved altså ikke, om kropsrelateret indhold påvirker kropstilfredsheden, eller om det snarere er sådan, at børn og unge, der allerede har lav kropstilfredshed, er mere tilbøjelige til at se den type indhold.

Figur 17: Andel børn med lav kropstilfredshed opdelt på, om de ser indhold om sundhed på sociale medier dagligt



Note: Andele er beregnet indenfor gruppen af hhv. drenge og piger, der hhv. ser/ikke ser indhold om sundhed på sociale medier dagligt. Opgørelsen er lavet på tværs af klassetrin, da der ikke er statistisk signifikante forskelle på fordelingen af svar fra børn i 6. og 9. klasse (testet vha. chi2-test med et fastsat signifikansniveau på 0,05).

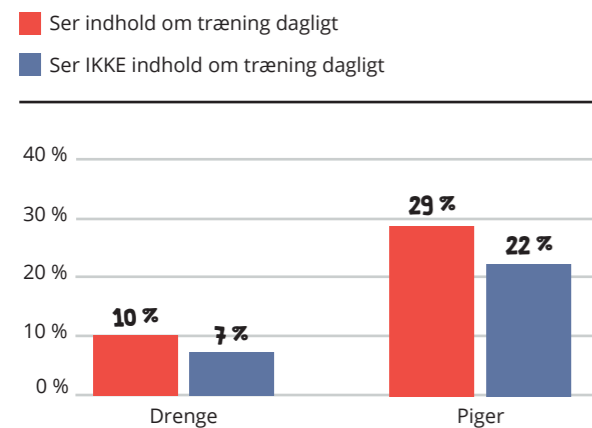
65% af unge kvinder mellem 15-29 år er enige eller helt enige i, at det er svært at leve op til kropsidealerne på sociale medier.

Det gælder for **61%** af kønsminoriteter og **55%** af unge mænd i samme aldersgruppe.

Kilde: Sex & Samfund 2024.¹⁷

Vi ser samme tendens, når det gælder indhold om træning: Børn og unge, som dagligt ser indhold om træning på sociale medier, har signifikant lavere kropstilfredshed end børn og unge, der ikke ser indhold om træning dagligt (figur 18). Forskellen målt i procentpoint er større blandt piger, men relativt er forskellen faktisk en smule større blandt drenge (43 pct. forskel mellem drenge mod 32 pct. forskel blandt piger).

Figur 18: Andel børn med lav kropstilfredshed opdelt på, om de ser indhold om træning på sociale medier dagligt

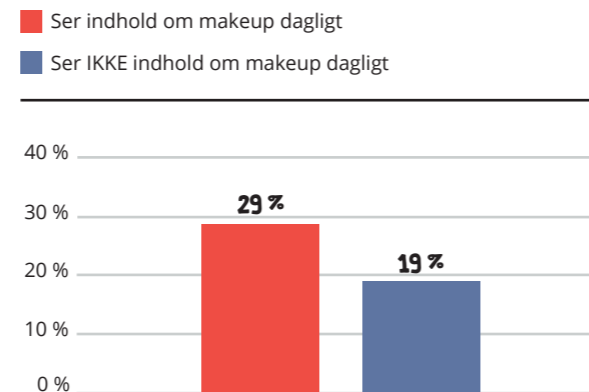


Note: Andele er beregnet indenfor gruppen af hhv. drenge og piger, der hhv. ser/ikke ser indhold om træning på sociale medier dagligt. Opgørelsen er lavet på tværs af klassetrin, da der ikke er statistisk signifikante forskelle på fordelingen af svar fra børn i 6. og 9. klasse (testet vha. chi2-test med et fastsat signifikansniveau på 0,05).

Der er også signifikant flere piger, der dagligt ser indhold om makeup, som har lav kropstilfredshed sammenlignet med piger, der ikke ser den type indhold dagligt (figur 19).

Drenge indgår ikke i denne analyse, da der er meget få drenge, som ser den type indhold. Derfor er det for lille en gruppe at holde op imod den store gruppe af drenge, der ikke ser indhold om makeup dagligt.

Figur 19: Andel piger med lav kropstilfredshed opdelt på, om de ser indhold om makeup på sociale medier dagligt



Note: Andele er beregnet indenfor gruppen af piger, der hhv. ser/ikke ser indhold om makeup på sociale medier dagligt. Opgørelsen er lavet på tværs af klassetrin, da der ikke er statistisk signifikante forskelle på fordelingen af svar fra piger i 6. og 9. klasse (testet vha. chi2-test med et fastsat signifikansniveau på 0,05). Drenge indgår ikke i opgørelsen, da der er meget få drenge, der ser indhold om makeup på sociale medier dagligt.

I interviewene fortæller flere børn og unge om deres egen kropstilfredshed relateret til brugen af sociale medier:

Kristine, 9. klasse: *Da jeg var mindre og sådan noget, der så jeg virkelig også meget TikTok og sådan. Virkelig tog alle de informationer til mig. Og det ødelagde også bare sådan lidt, hvordan jeg så mig selv på en måde.*

Det er ikke kun piger, der fortæller om at være blevet påvirket negativt af det, de møder på sociale medier. Her er det Kasper fra 9. klasse, der fortæller:

Kasper, 9. klasse: *Jeg har selv været der, for eksempel, hvor jeg gik meget op i det og blev også faktisk næsten lidt ked af det i de mindre klasser, fordi jeg så, hvor perfekte de var. Og jeg var jo ikke som dem, og så blev man lidt ked af det. Men nu er jeg kommet over det, nu er jeg blevet lidt ældre, og det er sgu lidt lige meget, synes jeg (...) I 7. klasses-tiden, hvor jeg også var meget nede i fitness. Jeg havde ikke så meget styr på det, men jeg skulle bare i form. Jeg skulle være en ny version af mig selv.*



57 %
af unge mellem 16-29 år vil gerne bruge mindre tid foran en skærm.

38 %
af unge mellem 16-29 år føler, at andres liv er bedre end deres, når de er på sociale medier.

23 %
af unge mellem 16-29 år oplever, at sociale medier påvirker deres følelse af at være god nok negativt.

Kilde: Ungeanalysen 2025 fra Dansk Ungdoms Fællesråd.¹⁸

Børn og unge sammenligner sig med idealiserede kroppe på sociale medier

Mange børn og unge kæder lav kropstilfredshed sammen med det, de ser på sociale medier. Her er det Felix, der forklarer, hvorfor nogle børn og unge er utilfredse med deres krop:

Felix, 9. klasse: *Jeg tror, den største grund til, at de er blevet utilfredse med deres kroppe, eller hvad man siger, det er nok på grund af sociale medier. Så hvis sociale medier ikke havde været der, så tror jeg, at der er rigtig mange, der ville have været tilfredse med deres kroppe.*

Ifølge flere børn og unge skyldes kropsutilfredsheden, at de på sociale medier sammenligner sig selv med urealistiske kropsidealer. Det er helt naturligt, at børn og unge sammenligner sig selv med hinanden, men hvis det, de sammenligner sig med, virker uopnåeligt, kan det svække deres selvtillid og selvværd.¹⁹ Her fortæller Alma og Leyla, hvilke kropsidealer de sammenligner sig med på sociale medier:

Alma, 6. klasse: *Ikke fordi jeg har noget imod sociale medier, men nogle gange er jeg lige ved at eksplodere, fordi alle vil bare gerne ligne en anden person eller være den perfekte.*

Leyla, 6. klasse: *Jeg ser bare en masse piger på de sociale medier, og de ser pæne ud, også i virkeligheden. Og så vil jeg også gerne ligne dem.*

Viggo og Bertram fortæller, at man aldrig kan leve op til de idealer, der findes på sociale medier. Der vil altid være nogle, der er flottere:

Viggo, 9. klasse: *Jeg føler, man ser altid lige lidt op til den, der er steppet bedre. Så ham, der er bedre, tænker lige: 'Årh, ham der på Instagram gad jeg godt se ud som.' Og ham på Instagram har sikkert også en eller anden, hvor han bare tænker: 'Shit, han ser godt ud, sådan vil jeg også se ud.' Og sådan kører det jo bare i ring.*

Bertram, 9. klasse: *Ja, præcis. Jeg tror aldrig rigtigt, man vil være tilfreds med sig selv på den måde.*

Piger sammenligner sig mere end drenge

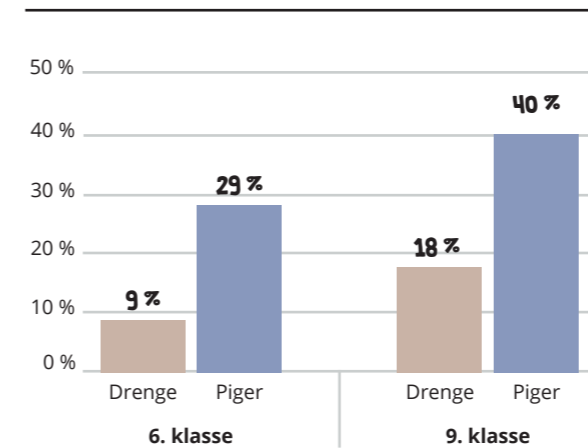
Spørgeskemaundersøgelsen viser, at flere piger tænker over deres egen krop, når de ser andres indhold på sociale medier. Det gælder for fire ud af ti piger i 9. klasse og tre ud af ti i 6. klasse, at de meget ofte eller ofte tænker over deres egen krop, når de ser andres indhold på sociale medier. For drenge gælder det for godt to ud af ti i 9. klasse og en ud af ti i 6. klasse (figur 20).



"Gentagen eksponering for idealiserede kroppe på sociale medier kan bidrage til internalisering af uhensigtsmæssige normer og idealer – og det kan medvirke til, at børn og unge udvikler en urealistisk referenceramme, de holder deres egen krop op imod."

Julie Bek, psykolog hos Børns Vilkår

Figur 20: Andel børn, der meget ofte/ofte tænker over, hvordan deres krop ser ud, når de ser andres indhold på sociale medier



Note: Andele er beregnet pba. det samlede antal drenge og piger i hhv. 6. og 9. klasse, der bruger mindst et af følgende sociale medier: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest (N= 758 drenge i 6. kl., 795 piger i 6. klasse, 556 drenge i 9. kl. og 513 piger i 9. kl.).

Også i interviews giver børn og unge udtryk for, at piger og drenge påvirkes forskelligt af sociale medier. Flere fortæller, at piger i højere grad sammenligner sig med det, de møder online:

Alma, 6. klasse: *Der er rigtig mange piger, der går op i 'okay, hende her, hun er megaflot', og så vil man godt ligne hende eller ham, men jeg tror ikke så meget, drenge gør det. De går måske op i tøjstilen og det der. Men pigerne, de vil rigtig gerne ligne nogle andre piger.*

Marie, 9. klasse: *Jeg ved i hvert fald sådan med drenge, altså det er muskler, tydelig jawline eller noget i den stil. Så jeg tænker, at det er næsten lige så meget som piger.*

Agnes, 9. klasse: *Det er bare nogle andre punkter. Ved piger er det mere at være tynd og makeup og så videre. Det taler jeg i hvert fald tit med min bror om. Han får jo også træningsvideoer med, hvordan han kan få store overarme. Og altså, det vil han da også gerne, og han får noget inspiration i de videoer og så videre. Men altså, så tror jeg, at der er alt muligt andet, han også har på hjernen.*

Johan og Tristan er enige. Selvom drenge går op i at være stærke og have sixpack, sammenligner piger sig alligevel mere med det, de ser på sociale medier:

Johan, 9. klasse: *Drenge, det er bare meget det der styrke, ikke? Du ved, sixpack og sådan noget. Mens piger, der er det nok meget det der med at være sådan tynd og have pænt hår (...). Jeg tror generelt, at piger tager tingene mere til sig, når de ser ting på sociale medier.*

Tristan, 9. klasse: *Jeg tænker også, at piger sammenligner sig meget med de der celebrities og sådan noget. Så måske er det bare lidt anderledes, ikke? Piger, de går jo lidt mere op i, hvordan man ser ud, og drenge er lidt mere bare sådan 'man skal være stor'.*

57% af unge kvinder og **63%** af kønsminoriteter mellem

15-29 år er enige eller helt enige i, at der er for mange billeder og videoer af 'perfekte kroppe' på deres sociale medier.

Det gælder for **49%** af unge mænd mellem 15-29 år.

Kilde: Sex & Samfund 2024,²⁰

”Man bliver også bare meget usikker. Altså, hvis man for eksempel synes, at en eller andens krop er perfekt, så begynder man at sammenligne og sådan ’ej, det vil jeg rigtig gerne’, og så bliver man bare ved med at prøve, og så i princippet kan det godt være, at det bare slet ikke virker”

Molly, 12 år



SHAMING PÅ SOCIALE MEDIER

I interviewene fortæller flere børn og unge, at de ofte møder negative kommentarer på sociale medier relateret til krop og udseende. Bertram forklarer:

Bertram, 9. klasse: *Body shaming er blevet virkelig, virkelig normalt. Altså ikke sådan i real life, men på TikTok.*

Det har Ingrid også selv oplevet, da hun lagde en video op på TikTok:

Ingrid, 6. klasse: *Så har jeg så lagt en video på TikTok og alt muligt, og så er der en, der havde siddet og skrevet: 'Hvorfor suger du ind?' og 'Hvorfor er du så grim?' Hvor det bare er sådan noget: 'Gider du ikke bare holde din kæft?'*

Der skal tilsyneladende meget til for ikke at blive shamet online. Viggo fortæller, at man som pige skal være ekstraordinært fit for ikke at blive shamet:

Viggo, 9. klasse: *Jeg tror, at hvis en helt normal pige, altså en helt, helt normal pige, lagde noget op, at hun ville blive body shamet, for hun ligner ikke nogen af de ekstraordinært fitte piger, som ellers lægger deres ting op. Så man skal ligesom være i den der helt høje kategori for ikke at blive shamet, når du lægger noget op.*



Ca. en femtedel af alle unge mellem 15-29 år lægger aldrig billeder op af sig selv på sociale medier.

17 % undlader at dele billeder, fordi de oplever, at de ikke er flotte.

5 % er bange for negative kommentarer online.

Kilde: Sex & Samfund 2024.²¹



IKKE ALLE BØRN OG UNGE OPLEVER, AT SOCIALE MEDIER PÅVIRKER DERES KROPSTILFREDSHED NEGATIVT

Ikke alle oplever at internalisere det indhold, de bliver præsenteret for på sociale medier

"Det er meget fedt at kigge på. Jeg ved ikke, om jeg føler, at det er sådan, man skal se ud. Det er mere bare, fordi det er fedt at kigge på."

Bertram, 9. klasse

Nogle bliver negativt påvirkede, andre forholder sig konstruktivt til det indhold, de møder på sociale medier

"Jeg tror, det kommer an på, hvem man er, og hvordan man tager imod det. Jeg tror, der er nogle, der helt sikkert ikke har godt af det, fordi de vil kunne føle sig forkert ved det. Men jeg tror også, der er nogle, der kan tage det konstruktivt, og så har fået noget godt ud af det."

Christian, 9. klasse

Nogle handler på de negative følelser ved at slette de sociale medier

"Så begyndte det at blive mere med makeup og mere sådan udseendemæssigt. Og så kunne jeg virkelig mærke, at det påvirkede mig, og så var jeg sådan der 'det her, det er ikke godt for mig', og så slettede jeg det, for jeg kunne virkelig mærke, at det gav mig ikke den følelse, jeg gerne ville have."

Johanne, 9. klasse

Nogle ser indhold, der viser det uperfekte

"Jeg følger flere folk, som prøver at gøre sådan, så man ikke skal være så usikker på sig selv. Altså, jeg følger nogle forskellige, som siger, at din krop er okay og sådan noget. Det, synes jeg, er meget fedt, at der er folk, der gør sådan noget."

Wilma, 9. klasse

... Men der er alligevel mere indhold om perfekte kroppe

"Der er helt klart flere med sådan det her ideal om, at du skal se sådan her ud, end der er i modbølgen. Jeg kender måske to influencers, der er modbølge. Det er det, jeg kender. Og så er der jo alle andre."

Johanne, 9. klasse



HVAD BLIVER BØRN OG UNGE EKSPONERET FOR ONLINE?

Når børn og unge er helt nye på Instagram eller TikTok, møder de med det samme indhold om krop, udseende og træning, hvor selvdisciplin, selvoptimering og den enkeltes ansvar for egen succes er i centrum. Det viser et forsøg fra Børns Vilkår.

I 2025 gennemførte Børns Vilkår et forsøg, hvor vi simulerede to 13-åriges (en dreng og en pige) første møde med sociale medier. Vi ville undersøge, hvilket indhold drenge og piger møder om krop og udseende, og hvilke normer og værdier de samtidig bliver eksponeret for, når de ser den type indhold (se boks).

Allerede fra første scroll blev profilerne mødt af indhold om træning, kost, makeup og hudpleje, uden at det aktivt var søgt frem. Efter kort tids ophold ved den type indhold kom der endnu mere af det samme – og det blev hurtigt tydeligt, at størstedelen af det indhold fokuserede på selvdisciplin, selvoptimering og den enkeltes ansvar for egen succes.

Indholdet spændte vidt. Fra det motiverende og opmuntrende til det mere ekstreme og udskammende. Det motiverende indhold, som ofte blev vist til pigerne, var som regel relateret til træning eller til at følge særlige diæter. Det kunne også være underholdende indhold som challenges, hvor det fx handlede om at spise bestemte snacks eller rate bestemte former for fødevarer, fx kiks. På trods af at noget indhold fremstod mere opbyggeligt og sjovt, var det mest udbredte indhold noget, der forsøgte at motivere til at følge bestemte trænings-, hudpleje- og kosttrutiner gennem pres, udskamning og ydmygelse.

HVAD FÅR PIGE-PROFILER VIST ONLINE?

UDSEENDE, DIÆTER, REGLER OG KONTROL

FOKUS PÅ DISCIPLIN FREM FOR TRIVSEL

BÅDE ET HEPPENDE FÆLLESSKAB OG UDSKAMNING I KOMMENTARER.

KONKURRENCE, DOMINANS, 'VÆR STÆRK ALENE'

FØLELSERMÆSSIG HÅRDHED

ELEMENTER FRA MANOSFÆREN (BESTEMTE 'KODER' I KOMMENTARSPOR)

HVAD FÅR DRENGE-PROFILER VIST ONLINE?

PROBLEMATISKE TENDENSER PÅ SOCIALE MEDIER I FORHOLD TIL KROP OG UDSEENDE

- 1 SNÆVERT SUNDHEDSIDEAL**
Sundhed reduceres til spørgsmål om BMI, muskelmasse og restriktive diæter.
- 2 RADIKAL INDIVIDUALISME**
Succes måles i præstationer, fx i form af træning eller vægttab. Hvis man ikke lykkes, er det ens egen skyld. Særligt hos mandlige livsstilsinfluencere fylder et ideal om at være uafhængig af sociale relationer og at kunne klare alting selv.
- 3 STEREOTYPE KØNSROLLER**
Idealerne for drenge og piger er forskellige og afspejler i høj grad stereotype kønsroller. Drenge skal være stærke, selvstændige og uafhængige. Piger skal være smukke, bruge tid på makeup og hudpleje, spise sundt og være disciplinerede.

CITATER FRA INDHOLD FUNDET ONLINE



HVAD ER TECH SPOT?

Tech Spot er et nyt format for digitale undersøgelser i Børns Vilkår, hvor fokus er på, hvad børn og unge oplever på apps, hjemmesider, digitale medier, AI-chatbots og lignende. Det undersøges via en eller flere nulstillede telefoner, der indstilles og benyttes, som om brugeren var et barn eller en ung. I dette tilfælde har vi undersøgt, hvad børn og unge bliver mødt af online i forhold til krop, kost, træning og livsstilsrelateret indhold.

I det konkrete forsøg blev to rensede smartphones oprettet med nye profiler uden historik og kontakter, og der blev oprettet profiler på TikTok og Instagram som hhv. en 13-årig pige og en 13-årig dreng.

Formålet var at simulere et almindeligt ungt menneskes start på sociale medier – og dermed undersøge, hvilke budskaber, normer og værdier platformene præsenterer debutanter for på sociale medier.

NÆSTEN HVER FJERDE SER STORE MÆNGDER INDHOLD OM KROP OG UDSEENDE PÅ SOCIALE MEDIER - OG HAR FLERE TEGN PÅ MISTRIVSEL

En statistisk analyse af spørgeskemabesvarelsene viser, at 23 pct. af børn og unge tilhører en gruppe, som i særlig grad ser indhold om krop og udseende på sociale medier, og som samtidig har lavere kropstilfredshed og trivsel end andre børn og unge. Denne gruppe tænker langt oftere over deres vægt eller størrelse, når de ser andres indhold på sociale medier.

Vi har foretaget en latent klasseanalyse af spørgeskemabesvarelsene for at undersøge, om der er særlige mønstre og grupper blandt de mange børn og unge, som har deltaget.²² Denne viser, at de børn og unge, der deltager i undersøgelsen, overordnet kan grupperes i tre forskellige grupper med relativt ensartede svar om, hvor ofte de ser indhold på sociale medier om krop og udseende, samt deres tanker om kroppen, selvværd og fysiske symptomer på mistrivsel. For næsten hvert fjerde barn og ung ses et mønster, hvor høj eksponering for kropsrelateret indhold hænger sammen med større påvirkning, lavere kropstilfredshed og øget risiko for mistrivsel.

GRUPPE 1

23 PCT. SER I MEGET STOR UDSTRÆKNING INDHOLD OM KROP OG UDSEENDE OG ER I STOR RISIKO FOR MISTRIVSEL

Gruppen udgør næsten hver fjerde i undersøgelsen og består af de børn og unge, som ser mest indhold om krop og udseende på sociale medier, og som har den laveste kropstilfredshed og den største sandsynlighed for mistrivsel. Gruppen karakteriseres ved:

- 👤 70 pct. piger, 30 pct. drenge.
- 👤 60 pct. ser dagligt indhold om hår- og hudpleje på sociale medier, 53 pct. ser dagligt indhold om sundhed, og 51 pct. ser dagligt indhold om træning.
- 👤 86 pct. tænker ofte eller meget ofte over deres egen vægt eller størrelse, når de ser andres indhold på sociale medier.
- 👤 47 pct. er slet ikke eller i mindre grad tilfredse med, hvordan deres krop ser ud. 6 pct. er i høj grad tilfredse med, hvordan deres krop ser ud.
- 👤 34 pct. har lavt selvværd, 4 pct. har højt selvværd.
- 👤 74 pct. har hver dag, mere end én gang om ugen eller næsten ugentligt mindst ét fysisk symptom på mistrivsel såsom hovedpine, mavepine, ondt i ryggen eller svimmelhed.

GRUPPE 2

36 PCT. SER I STOR UDSTRÆKNING INDHOLD OM KROP OG UDSEENDE, MEN ER I MINDRE RISIKO FOR MISTRIVSEL

Der findes også en gruppe af børn og unge på 36 pct., som ser meget indhold om krop og udseende på sociale medier – dog mindre end gruppe 1 – men som har langt lavere risiko for at være utilfreds med kroppen og for at mistrives. Gruppen karakteriseres ved:

- 👤 61 pct. piger, 39 pct. drenge.
- 👤 55 pct. ser dagligt indhold om hår- og hudpleje på sociale medier, 45 pct. ser dagligt indhold om sundhed, og 43 pct. ser dagligt indhold om træning.
- 👤 3 pct. tænker ofte eller meget ofte over deres egen vægt og størrelse, når de ser andres indhold.
- 👤 9 pct. er slet ikke eller i mindre grad tilfredse med, hvordan deres krop ser ud. 20 pct. er i høj grad tilfredse med, hvordan deres krop ser ud.
- 👤 7 pct. har lavt selvværd, 25 pct. har højt selvværd.
- 👤 57 pct. har hver dag, mere end én gang om ugen eller næsten ugentligt mindst ét fysisk symptom på mistrivsel såsom hovedpine, mavepine, ondt i ryggen eller svimmelhed.

GRUPPE 3

34 PCT. SER MINDRE INDHOLD OM KROP OG UDSEENDE OG HAR LILLE RISIKO FOR MISTRIVSEL

Ca. en tredjedel tilhører en gruppe, som i mindre grad ser indhold om krop og udseende, og som har højere kropstilfredshed og færre tegn på mistrivsel. Gruppen karakteriseres ved:

- 👤 26 pct. piger, 74 pct. drenge.
- 👤 3 pct. ser dagligt indhold om hår- og hudpleje på sociale medier, 9 pct. ser dagligt indhold om sundhed, og 13 pct. ser dagligt indhold om træning.
- 👤 0 pct. tænker ofte eller meget ofte over deres egen vægt og størrelse, når de ser andres indhold. 96 pct. tænker sjældent over deres egen vægt og størrelse, når de ser andres indhold.
- 👤 4 pct. er slet ikke eller i mindre grad tilfredse med, hvordan deres krop ser ud. 37 pct. er i høj grad tilfredse med, hvordan deres krop ser ud.
- 👤 3 pct. har lavt selvværd, 49 pct. har højt selvværd.
- 👤 39 pct. har hver dag, mere end én gang om ugen eller næsten ugentligt mindst ét fysisk symptom på mistrivsel såsom hovedpine, mavepine, ondt i ryggen eller svimmelhed.

Analysen finder derudover en fjerde gruppe, som udgør 7 pct. af børn og unge i undersøgelsen. Denne gruppe ser kun i lille omfang indhold om krop og udseende på sociale medier og er i lavest risiko for mistrivsel. Der er i denne gruppe en større andel af 'ved ikke'-svar, og det gør datagrundlaget og konklusionerne mere usikre.

HVAD ER EN LATENT KLASSEANALYSE?

Latent klasseanalyse (LCA) er en statistisk metode til at identificere mønstre i data og estimere grupper af børn og unge med lignende svarprofiler. Metoden er sandsynlighedsbaseret og estimerer latente (skjulte) grupper, samtidig med at den tager højde for statistisk usikkerhed i klassifikationen. LCA estimerer sandsynligheden for bestemte svar inden for hver gruppe, hvilket gør metoden særligt velegnet til survey-data, hvor svarmønstre ofte overlapper. Analysen identificerer overordnede grupper, som primært adskiller sig ved graden af eksponering for digitalt indhold, og hvordan denne eksponering hænger sammen med faktorer som trivsel, selvværd og kropsofattelse.

HVILKE SPØRGSMÅL INDGÅR I DEN STATISTISKE ANALYSE?

Analysen er baseret på svar om fysiske tegn på mistrivsel, selvværd, ensomhed og kropsofattelse. Derudover indgår eksponering for indhold på sociale medier, samt i hvilken grad børn og unge tænker over deres egen krop og sundhed, når de ser andres indhold.



GODE RÅD

HVAD KAN FORÆLDRE, SPORTSKLUBBER, TRÆNINGSCENTRE OG INFLUENCERE GØRE FOR AT SKABE MERE NUANCEREDE KROPSOPFATTELSE BLANDT BØRN OG UNGE?



Hvad kan forældre gøre?

Forældre kan vise forståelse for, at interesser i træning, kost og udseende kan fylde meget og have social betydning for børn og unge. Samtidig er det vigtigt, at de bidrager til en åben og respektfuld dialog om kroppens udvikling, sundhed, trivsel og barnets selvopfattelse. Forældre kan også støtte barnet i at forholde sig kritisk til indhold om krop og udseende på digitale tjenester, fx ved at tage udgangspunkt i spørgsmål som:

- 🗣️ Hvor barnet tror, influencerne har deres viden fra.
- 🗣️ Om influencerne ville anbefale produktet, hvis de ikke tjente penge på det.
- 🗣️ Hvad det er ved produktet eller livsstilen, barnet godt kan lide.
- 🗣️ Om der er noget, barnet oplever som mærkeligt eller utroværdigt.

VÆR NYSGERRIG OVER FOR DIT BARN'S INTERESSE FOR UDSEENDE, SUNDHED OG TRÆNING

Som forælder er det vigtigt at være opmærksom på, om barnets eller den unges interesse for udseende, sundhed og træning bidrager positivt til deres hverdag, selvbillede og sociale liv. Forældre bør samtidig være opmærksomme på, om interessen øges, om barnets adfærd ændrer sig, og om interessen hæmmer barnet fysisk, psykisk eller socialt.

FØLG MED I, HVEM OG HVAD BARNET ELLER DEN UNGE FØLGER OG PRÆSENTERES FOR PÅ DIGITALE MEDIER

Forældre kan sætte sig ind i, hvilke influencere og virksomheder barnet eller den unge følger, og hvilke interesser de promoverer. Mange influencere er selvudnævnte eksperter uden kvalificeret viden om fx kroppen, sundhed og træning. Derfor er det vigtigt, at forældre jævnligt spørger ind til, hvad barnet eller den unge godt kan lide ved de influencere, de følger, og hvordan de vurderer den information, de bliver præsenteret for.

Hvad kan sportsklubber og træningscentre gøre?



TILBYD VEJLEDNING OG INFORMATION OM TRÆNING SAMT OPLYSNING OM MULIGE FALDGRUBER TIL BØRN OG UNGE

Sportsklubber og træningscentre bør informere børn og unge om alderssvarende træning, der lægger grundstenene for et sundt og aktivt liv og mindsker risikoen for overbelastning af unge kroppe. Samtidig bør træningscentre og sportsklubber advare børn og unge om risici forbundet med præstationsfremmende stoffer. Det kan fx gøres gennem målrettede kampagner og fysisk informationsmateriale i centre og klubber.

UDARBEJD EN INTERN POLITIK FOR HÅNDTERING AF SAGER MED SKADELIG ADFÆRD

Sportsklubber og træningscentre bør klæde deres medarbejdere og frivillige på til at håndtere møder med børn og unge med overdrevne eller usunde træningsmønstre. Det kan fx gøres gennem udarbejdelse af en intern politik på området, hvortil centre og klubber kan søge rådgivning hos relevante organisationer med ekspertise på området.

INSPIRATION TIL SPORTSKLUBBER OG TRÆNINGSCENTRE

Du kan klæde dine medarbejdere bedre på ved at:

- 🗣️ Hvor barnet tror, influencerne har deres viden fra.
- 🗣️ Om influencerne ville anbefale produktet, hvis de ikke tjente penge på det.
- 🗣️ Hvad det er ved produktet eller livsstilen, barnet godt kan lide.
- 🗣️ Om der er noget, barnet oplever som mærkeligt eller utroværdigt.



Hvad kan influencere gøre?

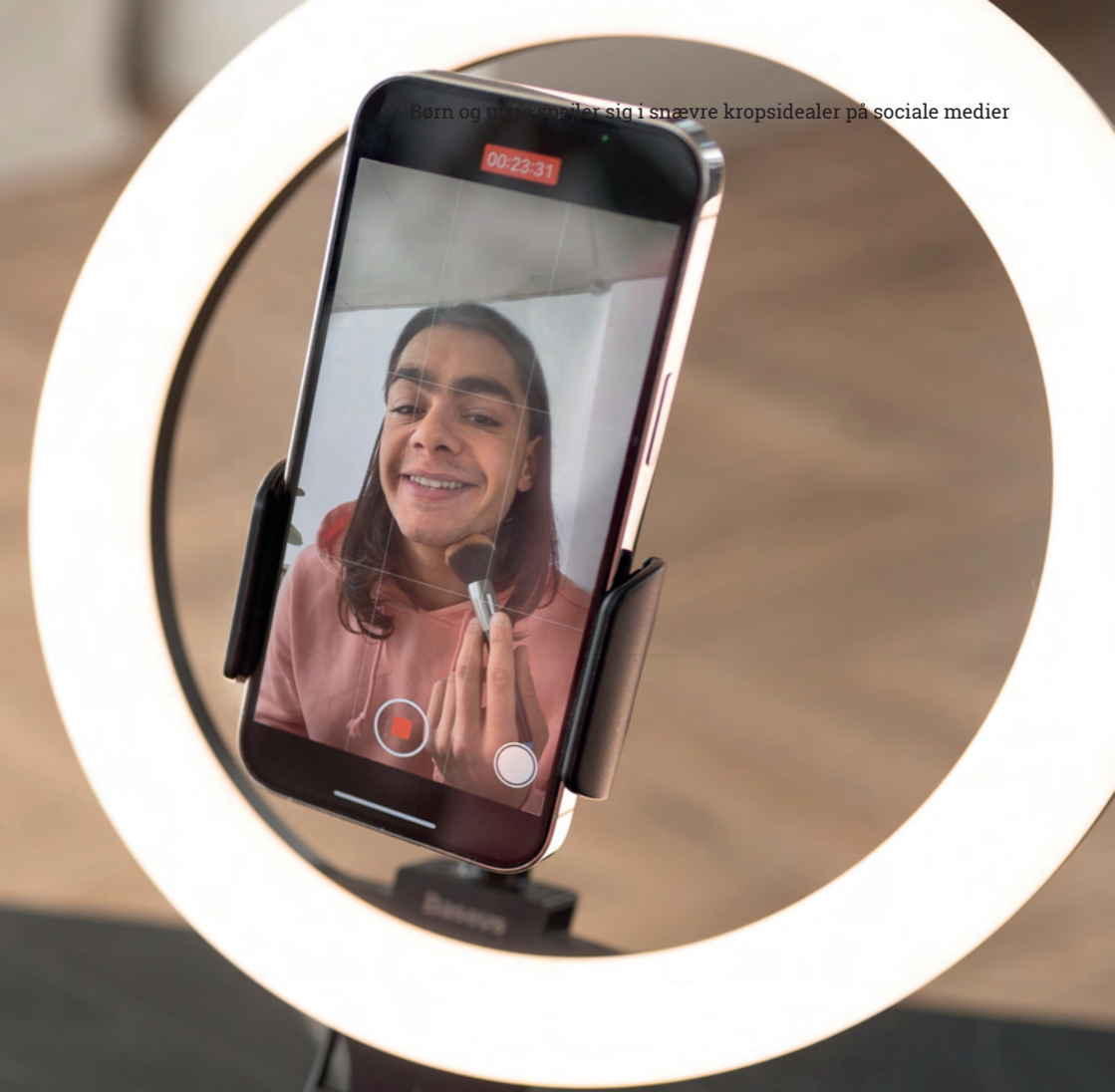
INFLUENCERE BØR TAGE AKTIVT ANSVAR FOR DERES INDFLYDELSE PÅ BØRN OG UNGE

Influencere har direkte og indirekte indflydelse på mange børns og unges selvopfattelse. Derfor kan deres indhold have en negativ effekt på børn og unge. Børns Vilkår anbefaler, at influencere, hvis primære målgruppe og følgerskare er mindreårige, tager aktivt ansvar ved bl.a. at prioritere virksomhedssamarbejder og indhold, som præsenterer et nuanceret kropsbillede, livsstil og forbrug, og som tager højde for børns og unges evne til kritisk refleksion over afsender og budskaber.

KAPITEL 3

**BØRN OG UNGE HAR ET
REFLEKTERET FORHOLD
TIL SOCIALE MEDIER**

Børn og unge møder sig i snævre kropsidealer på sociale medier



Kapitel 3

BØRN OG UNGE HAR ET REFLEKTERET FORHOLD TIL SOCIALE MEDIER

Selvom der er sammenhæng mellem eksponering for kropslateret indhold på sociale medier og børn og unges tanker om og tilfredshed med egen krop, er der samtidig mange, der er reflekterede om det indhold, de møder. Flere fortæller om algoritmer og om at være skeptisk over for det, de ser på sociale medier.

Flere børn og unge er bevidste om, at det indhold, de møder på sociale medier, styres af algoritmer – og at det har en fastholdende effekt på deres forbrug:

Oliver, 6. klasse: *Så ser man én video om noget, og så liker man den, og så ved platformen, at man godt kan lide det. Og så får man bare de videoer, og så bliver man ved med at scrolle, scrolle, scrolle.*

Nogle børn og unge oplever algoritmerne som positive, fordi de får vist mere af det indhold, de er interesserede i. Det kan selvsagt være alle typer indhold: fodboldvideoer, sjove videoer osv., og så kan det være indhold relateret til træning:

Christian, 9. klasse: *De kommer også nogle gange med sådan nye træningsrutiner, du ved (...) Hvis du søger på det, kommer der også automatisk flere videoer omkring det. Det gør der i hvert fald for mig (...) Det er vel fedt, fordi så får man det, man gerne vil have. Det hjælper jo bare én.*



”Der er forskel på kognitiv forståelse og følelsesmæssig påvirkning. Selvom børn og unge er reflekterede om det indhold, de møder, kan de alligevel reagere følelsesmæssigt på det. Kognitiv indsigt beskytter ikke nødvendigvis mod følelser af fx utilstrækkelighed.”

Julie Bek, psykolog hos Børns Vilkår

”Meget af det, jeg ser, det er jo ikke rigtigt. De fleste, jeg får, de er: ’Tag 200 mavebøjninger om dagen, og så har du sixpack på to uger.’ Jeg tager det ikke til mig”

Kasper, 9. klasse



Endeløs eksponering kan føre til mistrivsel

Ikke alle børn og unge er positive over for, at algoritmer styrer det indhold, de ser. Flere, særligt piger, fortæller, at de bliver eksponeret for meget indhold om skønhed – og at endeløs eksponering kan føre til kropsutilfredshed og mistrivsel:

Aya, 6. klasse: *Jeg får rigtig meget om skønhed og måden, folks krop skal se ud (...) Og det kan virkelig være træls. Selvom jeg søger andre ting, så kommer det hele tiden op. Det er, fordi i de mindre klasser var jeg virkelig usikker, og jeg scrollede seriøst så meget, og jeg prøvede at få så meget information ind i hovedet om, hvordan jeg skulle tabe mig (...) Det endte bare med, at jeg blev usikker, fordi jeg så alle mulige andres kroppe. Og nu prøver jeg egentlig bare at holde mig væk fra at scrolle (...) Inde på Pinterest, der kan jeg godt lide at sidde og kigge, men det eskalerer hurtigt, hvis jeg går ind på et billede af nogle negle, og jeg scroller. Så kommer der lige pludselig et billede, hvor en pige står sådan her med neglene, og så går jeg ind på det, og så lige pludselig kommer der alt muligt om krop og hår og sådan noget. Og det er seriøst så træls.*

Her fortæller en gruppe piger fra 6. klasse om, hvordan man kan føle sig helt 'fortabt' efter at have scrollet gennem for mange skønhedstips:

Vilma, 6. klasse: *Man sidder bare og scroller, og så kommer det op. Så bliver man fanget i det, og så tænker man: 'Jeg skal have et glow up' (...)*
 Sonja, 6. klasse: *Så efterfølgende, så får man det rigtig dårligt med sig selv, fordi det ikke virker.*

Anne, 6. klasse: *Fordi så er det, som om man er faldet ned i et kaninhul og ikke kan komme op af det (...) Altså sådan, at alting bare er træls og håbløst. Man giver sådan næsten op på sig selv, og man gider slet ikke noget, og man er bare helt fortabt næsten.*

Børn og unge stoler ikke på influencere

En tidligere undersøgelse fra Børns Vilkår har vist, at influencere har stærk indflydelse på børn og unge, fordi de gennem personlige opslag opbygger troværdighed og tillid.²³ Den pointe udfordres af nogle af de børn og unge, som er interviewet til denne undersøgelse, hvor de fortæller om at være kritiske over for influencere. Det kan enten være, fordi deres råd ikke virker, eller fordi de udtaler sig om ting, de ikke har forstand på:

Hugo, 9. klasse: *Men man kan ret hurtigt mærke, om folk har styr på det. Altså, der er jo nogen, der sidder og kæfter op om alt muligt lort, de ikke har styr på. Det kan man ret hurtigt høre.*

Der er også børn og unge, der fortæller, at de er skeptiske over for troværdigheden af det, de ser på sociale medier. For er perfektionen i virkeligheden bare en konsekvens af filtre og redigering?

Ingrid, 6. klasse: *Det er mere sådan nogle influencers, der viser nogle nemme snacks og sådan noget. Og det er sikkert noget samarbejde med noget Myprotein eller et eller andet. For eksempel proteinpulver, der hjælper dig med at tabe dig. Og så redigerer de deres egen krop og alt muligt.*
 Aya, 6. klasse: *Men det lægger man tit ikke mærke til, fordi de sikkert bruger AI, og så tænker man: 'Nå, det er deres rigtige krop. Hvis jeg gør det her, så bliver jeg sådan der.' Men så får man bare usunde vaner, og det er virkelig træls.*

Børn og unge er bevidste om, at der er reklamer på SoMe

Flere børn og unge er også bevidste om, at meget af det indhold, de møder, er betalt af firmaerne bag. Her fortæller Sofie:

Sofie, 9. klasse: *Nogle gange vil man jo godt gøre det, som de siger, for at blive lige så flotte eller gode som dem, og så viser de jo nogle af de produkter, de synes, der er gode og sådan noget (...) Nogle gange så er det, hvor der kun er ét mærke, og så har det mærke betalt for, at de skal få folk til at købe det. Ja, reklame. At de siger, at det skal de købe, og det får de jo penge for, så folk køber mere af deres produkt.*

"Der er også mange, der bare siger: 'Ej, hende vil jeg gerne ligne. Hun har en perfekt krop, og hun har god musiksmag, og hendes makeup, den sidder bare lige i skabet. Det vil jeg gerne ligne.' Så begynder man at følge hende, og så begynder man at købe det samme tøj, som hun har, og så siger hun så: 'Køb denne her Dyson Airwrap, den giver dit hår det perfekte krøl' eller whatever. Så går man ind og køber den, og så bliver man bare ved med at købe. Men man ligner jo ikke den person, som man gerne vil ligne, så det er jo egentlig lidt spild af tid, så man skal egentlig bare være sig selv, for du kan ikke rigtig ændre noget"

Sara, 6. klasse

Eftersom børn og unge er bevidste om reklamer på sociale medier, er der flere, der fortæller, at de hellere vil have anbefalinger fra venner i den fysiske verden eller fra mindre profiler på sociale medier, som ikke promoverer betalt indhold. Men man kan selvfølgelig aldrig gardere sig mod, at vennerne er influeret af betalt indhold:

Agnes, 9. klasse: *Så taler man med nogle venner om det, og de siger: 'Ej, men jeg synes virkelig, det er godt,' eller 'Jeg har haft en veninde, der synes, det er godt', og alt sådan noget. Så på den måde tror jeg måske ikke, at jeg bliver så meget influeret af de sociale medier, men jeg tror måske, at mine venner godt kunne, og jeg måske så bliver influeret af dem.*

Marie, 9. klasse: *Der, hvor algoritmen spiller ind, der kan der jo både være store influencers men også mindre, bare normale forbrugere. Og dem har jeg måske en tendens til at stole lidt mere på. Selvom der er alle mulige regler om, at man skal lave reklame og sådan noget, så er det ikke altid, de gør det så tydeligt. Hvorimod, hvis det er sådan en lille en, der kun har fået 143 likes, men siger, at 'det her har hjulpet mig sygt meget', så tror jeg, jeg stoler lidt mere på dem, i og med at det er personligt og på egen opfordring, og ikke på et bureaus opfordring.*

METODE

Rapportens analyser bygger på en kvantitativ undersøgelse i Børns Vilkår skolepanel suppleret af kvalitative interviews.

Spørgeskemaundersøgelse blandt børn i 6. og 9. klasse

Børns Vilkår har udsendt en spørgeskemaundersøgelse til de skolebørn i 6. og 9. klasse, der deltager i Børns Vilkår skolepanel. I alt 2.692 børn har besvaret undersøgelsen i perioden 2. februar-13. marts 2026. Undersøgelsen er opsat som et digitalt spørgeskema, der bliver besvaret i undervisningen. Det er frivilligt for alle børn at deltage i undersøgelsen. Spørgeskemaet indeholder en grundig introduktion og har desuden en oplæsningsfunktion målrettet børn med læsevanskeligheder. Forældre er på forhånd informeret om gennemførelsen af undersøgelsen.

Børns Vilkår skolepanel

De skoleklasser, der er inviteret til undersøgelsen, er en del af Børns Vilkår skolepanel. Skolepanelet bestod pr. 13. marts 2026 af 291 klasser (144 6. klasser og 147 9. klasser) fra 151 skoler fra hele landet. Skolerne deltager i panelet i en periode på tre år, og de samme klasser inviteres til undersøgelser, fra børnene går i hhv. 4. og 7. klasse, til de går i hhv. 6. og 9. klasse. Det er frivilligt for klasserne at deltage i undersøgelserne. Skolepanelet er etableret i efteråret 2023. For at sikre, at alle typer skoler er repræsenteret i panelet, har vi anvendt en klyngeanalyse, der har identificeret syv forskellige segmenter af skoler. Segmenteringen er foretaget på skoleniveau og tager udgangspunkt i følgende udvalgte variabler for folkeskoler:

- ☛ Andel børn, hvor forældrenes højeste gennemførte uddannelse er grundskole
- ☛ Karaktergennemsnit ved folkeskolens afgangseksamen
- ☛ Andel børn af udenlandsk herkomst
- ☛ Gennemsnitligt fravær
- ☛ Overgang til ungdomsuddannelse
- ☛ Andel børn med høj trivsel.

For privatskoler tager segmenteringen udgangspunkt i følgende tilgængelige variabler:

- ☛ Andel børn, hvor forældrenes højeste gennemførte uddannelse er grundskole
- ☛ Karaktergennemsnit ved folkeskolens afgangseksamen
- ☛ Andel børn af udenlandsk herkomst.

Hvert af de syv segmenter har en fast andel i en segmenteringsnøgle, som angiver, hvor mange klasser og skoler fra hvert segment der er brug for at sikre repræsentativitet på skoleniveau. Segmenteringsnøglen fungerer som rettesnor for både rekrutteringen af klasser til skolepanelet og i indsamlingen af besvarelser i hver enkelt undersøgelse. Analyseudvalget i denne undersøgelse er repræsentativt på skoleniveau for alle syv segmenter. Yderligere information om vores børnepaneller og metoder til børneinddragelse findes på vores hjemmeside: www.bornsvilkar.dk/boernepaneller. Undersøgelsens svarprocent på klasse- og elevniveau fremgår af tabel 1.

Undersøgelsens repræsentativitet

Vi har sammenlignet analyseudvalget med populationsdata hentet fra Danmarks Statistik på parametrene køn og klassetrin. Tabel 2 viser testresultaterne, der er gennemført vha. Z-tests. En P-værdi på > 0,05 indikerer, at analyseudvalget er repræsentativt for populationen i forhold til den givne parameter. Repræsentativitetstesten viser, at analyseudvalget er repræsentativt på køn samlet set og særskilt for elever i 9. klasse. Blandt besvarelserne fra elever i 6. klasse er der en lille overvægt af besvarelser fra piger. Alle opgørelser, der formidles i rapporten, er opdelt på køn.

Analyseudvalget er ikke repræsentativt på klassetrin, hvor der indgår flere besvarelser fra 6. klasser end 9. klasser. Opgørelserne i rapporten er opdelt på klassetrin, medmindre der ikke er statistisk signifikante forskelle på besvarelserne fra hhv. elever i 6. og 9. klasse (testet vha. chi2-test med et fastsat signifikansniveau på 0,05).

Tabel 1: Oversigt over antal besvarelser og svarprocenter

Klassetrin	Antal klasser i panelet	Antal klasser, der har svaret	Antal mulige elevbesvarelser	Antal faktiske elevbesvarelser	Svarprocent på klasse-niveau	Svarprocent på elev-niveau
6. klasser	144	88	2.894	1.609	61 %	56 %
9. klasser	147	65	2.969	1.083	44 %	36 %
I alt	291	153	5.864	2.692	53 %	46 %

Note: Antal mulige besvarelser på elevniveau er beregnet pba. antallet af klasser i panelet og en gennemsnitlig klassekvotient på 20,1 på 6. klassetrin og 20,2 på 9. klassetrin. Klassekvotienterne er hentet fra www.dst.dk og er en beregning pba. antallet af elever pr. 1. oktober 2025.

Tabel 2: Resultat af repræsentativitetstest på køn og klassetrin

			Analyseudvalg		Population		Z-værdi	P-værdi
			Antal	Andel	Antal	Andel		
Køn	6. klasse	Dreng	771	48,4 %	30.864	51,4 %	-2,35	0,02
		Piger	821	51,6 %	29.216	48,6 %	2,35	0,02
		Total	1.592	100,0 %	60.080	100,0 %		
	9. klasse	Dreng	562	52,2 %	35.156	51,3 %	0,60	0,55
		Piger	514	47,8 %	33.360	48,7 %	-0,60	0,55
		Total	1.076	100,0 %	68.516	100,0 %		
	Samlet	Dreng	1.333	50,0 %	66.020	51,3 %	-1,42	0,16
		Piger	1.335	50,0 %	62.576	48,7 %	1,42	0,16
	Klassetrin	Total	2.668	100,0 %	128.596	100,0 %		
6. klasse		1.609	59,8 %	60.080	46,7 %	13,57	0,00	
9. klasse		1.083	40,2 %	68.516	53,3 %	-13,57	0,00	
Total		2.692	100,0 %	128.596	100,0 %			

Note: Totalen på køn er lavere end totalen på klassetrin, da der er 24 børn i undersøgelsen, der har angivet at have en anden kønsidentitet end dreng eller pige. De indgår derfor ikke i de kønsopdelte opgørelser.

Pilottest og besvarelse

Vi har foretaget en pilottest af spørgeskemaet i to 6. klasser og to 9. klasser for at sikre, at alle børn, uanset forudgående viden og forståelse af emnerne, kunne gennemføre undersøgelsen. Testen havde også til formål at undersøge, hvor lang tid børnene brugte på at svare, og om der var kategorier, der manglede, eller omvendt kategorier med meget høje svarandele, fx 'ved ikke'-svar. Pilottesten blev fulgt op af kvalitative gruppeinterviews, der gav en dybere indsigt i børnenes oplevelser med spørgeskemaet.

Efter pilottesten er spørgeskemaet blevet justeret og herefter sendt ud til lærerne via et digitalt link. Lærerne har distribueret linket til eleverne i de deltagende klasser, og alle elever, der ønskede at deltage, har besvaret i skoletiden.

Kvantitativ analyse

Den kvantitative analyse af data fra spørgeskemaundersøgelsen er primært baseret på deskriptiv statistik i form af opgørelser af frekvenser og krydsning af variabler. Forskelle mellem grupper er testet for statistisk signifikans vha. chi2-test med et signifikansniveau fastsat til 0,05. Alle forskelle mellem køn, klassetrin mv. er statistisk signifikante, medmindre andet er angivet. Procentandele i analysen er afrundet til nærmeste hele tal.

Måleindikatorer for trivsel

Vi har i analysen inkluderet en række indikatorer, der måler børns trivsel. Alle indikatorer er indsamlet via spørgeskemaet og er dermed baseret på selvrapportering.

Kropstilfredshed

For at måle kropstilfredshed har vi stillet spørgsmålet: 'I hvilken grad er du tilfreds med, hvordan din krop ser ud?' og givet svarmulighederne: 'I høj grad', 'I nogen grad', 'Hverken-eller', 'I mindre grad' og 'Slet ikke'. Vi har valgt at gentage spørgsmålet i samme ordlyd som anvendt i en tidligere skolepanelundersøgelse²⁴ med elever på samme klassetrin med henblik på at kunne sammenligne. Livstilfredshed

I vores måling af livstilfredshed har vi anvendt Cantrills Ladder, hvor respondenterne bliver stillet spørgsmålet: 'Her er en stige. Trin 10 betyder 'Det bedst mulige liv' for dig, og trin 0 betyder 'Det værst mulige liv' for dig. Hvor på stigen synes du selv, du er for tiden?' På denne type skala kan værdierne 0-5 betegnes som 'lav livstilfredshed', 6-8 som 'moderat livstilfredshed' og 9-10 som 'høj livstilfredshed.'

Selv værd

I vores måling af selv værd har vi anvendt to indikatorer, som er inspireret af Rosenberg's Self-Esteem Scale: 'Jeg er for det meste tilfreds med mig selv' og 'Nogle gange føler jeg, at jeg ikke er god nok'. Børnene fik svarmulighederne: 'Helt enig', 'Enig', 'Hverken-eller', 'Uenig' og 'Helt uenig'. Den sidste indikator har vi efterfølgende vendt om, og dernæst er svarene samlet i et indeks med kategorierne 'lavt', 'middel' og 'højt selv værd'.

Ensomhed

Ensomhed er målt ved The Three-Item Loneliness Scale (T-ILS), som er en forkortet version af UCLA Loneliness Scale. Et amerikansk valideringsstudie har påvist en stærk korrelation mellem UCLA og T-ILS, hvilket tyder på, at de tre spørgsmål indfanger en væsentlig del af den ensomhedsfølelse, der belyses af det fulde instrument.

De tre spørgsmål i instrumentet afdækker, om respondenterne føler sig alene, savner nogen at være sammen med eller føler sig udenfor. Børns Vilkår har foretaget enkelte sproglige ændringer i nogle af spørgsmålsformuleringerne. På baggrund af de tre spørgsmål får respondenterne en score rangerende fra 3-9, hvor en høj score indikerer høj grad af ensomhed. Ensomhedsskalaen er i denne undersøgelse anvendt i den latente klasseanalyse med hele udfaldsrummet.

Fysiske tegn på mistrivsel

Fysiske tegn på mistrivsel er målt på baggrund af fire spørgsmål fra HBSC Skolebørns-undersøgelsen. Spørgsmålene afdækker, hvor ofte eleverne inden for de seneste seks måneder har oplevet hovedpine, mavepine, ondt i ryggen eller svimmelhed. Eleverne kan svare: 'Næsten hver dag', 'Mere end en gang om ugen', 'Næsten hver uge', 'Næsten hver måned' eller 'Sjældent eller aldrig'.

På baggrund af de fire spørgsmål er der konstrueret et indeks for fysiske tegn på mistrivsel. For hvert symptom er elever, der har angivet at opleve symptomet 'næsten hver uge' eller oftere, tildelt værdien 1, mens øvrige svar er tildelt værdien 0. De fire spørgsmål er herefter samlet i et indeks fra 0-4, afhængigt af hvor mange af de fysiske symptomer eleverne har oplevet næsten hver uge eller oftere. Indekset anvendes i den latente klasseanalyse.

Latent klasseanalyse

Latent klasseanalyse (LCA) er en statistisk metode til at identificere underliggende grupper eller profiler i data på baggrund af mønstre i respondenternes svar. Metoden opdeler personer i grupper ud fra

sandsynligheden for, at de deler lignende svarmønstre på tværs af en række spørgsmål. Personer med lignende svarmønstre har dermed større sandsynlighed for at blive placeret i samme profil.

LCA er særligt velegnet til analyse af spørgeskemadata og anvendes til at identificere forskellige profiler eller segmenter blandt respondenterne, også når grupperne ikke er kendt på forhånd.

For at identificere disse profiler estimerer modellen sandsynligheden for, at hver respondent tilhører de forskellige latente klasser. Estimationen foretages vha. Maximum Likelihood Estimation (MLE), hvor modellens parametre iterativt justeres, indtil den model identificeres, som bedst passer til de observerede data.

Analysen undersøger sammenhænge på tværs af flere spørgsmål relateret til trivsel, kropsofattelse samt eksponering for og påvirkning fra digitalt indhold om krop, sundhed og udseende. Hver gruppe repræsenterer et karakteristisk mønster af svar, som kendetegner elever inden for den pågældende gruppe.

I denne analyse anvendes LCA som analysestrategi til at identificere forskellige elevgrupper på baggrund af elevernes samlede svarmønstre inden for trivsel, kropsofattelse samt eksponering for og påvirkning fra digitalt indhold om krop, sundhed og udseende.

Variabler medtaget i den latente klasseanalyse

Variabel: Fysiske tegn på mistrivsel (fx hovedpine, mavepine, svimmelhed) – 5 kategorier

Variabel: Selv værdindeks fra lav, middel og høj – 3 kategorier

Variabel: Ensomhedsindeks fra lav til høj – 7 kategorier

Variabel: Tilfredshed med, hvordan ens krop ser ud – 5 kategorier

Variabel: Eksponering for indhold på digitale medier om ...

- ☞ Hår- og hudpleje – 3 kategorier
- ☞ Makeup – 3 kategorier
- ☞ Træning – 3 kategorier
- ☞ Sundhed – 3 kategorier
- ☞ Alle kroppe er lige gode – 3 kategorier

Variabel: Når jeg ser andres indhold, tænker jeg over ...

- ☞ Hvordan min krop ser ud – 3 kategorier
- ☞ Min vægt og størrelse – 3 kategorier
- ☞ Om min krop er trænet nok – 3 kategorier
- ☞ Min sundhed – 3 kategorier

I analysen er der kun medtaget elever, som har besvaret alle spørgsmålene omkring digital eksponering og indhold. Det betyder, at der er en lille gruppe elever, som slet ikke er på digitale medier, og som dermed ikke indgår i denne analyse, svarende til 47 elever (1,7 pct. af eleverne som har besvaret spørgeskemaet).

Kvalitativ analyse

Det kvalitative datagrundlag bygger på interviewbesøg på 12 skoler med i alt 122 børn fra hhv. 6. og 9. klasse. Interviewene er udført som semistrukturerede gruppeinterviews med to til seks børn i hver. Børnene er blevet interviewet med deres klassekammerater og i grupper, som deres lærer har vurderet, de ville være trygge i. Interviewene er foregået på skolen. Karakteristika ved informanterne ses i tabel 3.

Alle børn har fået en grundig introduktion og har givet mundtligt samtykke til deltagelse. Derudover har deres forældre givet skriftligt samtykke. Interviewene er optaget på diktafon og er efterfølgende blevet transskriberet og kodet. Der er kun ændret på børns sproglige fejl eller særlige udtryk, hvis det har stået i vejen for at forstå citatet. I nogle tilfælde er citater kortet ned, hvilket markeres med (...). Alle børn er blevet anonymiseret, og ingen oprindelige navne eller andre detaljer, der kunne være afslørende for et barns identitet, fremgår i rapporten.

Tabel 3: Fordeling af interviewpersoner i 6. og 9. klasse på køn og landsdel

		6. klasse	9. klasse	Total
Køn	Dreng	25	27	52
	Pige	44	26	70
Landsdel	Østjylland	43	38	81
	Vestjylland	26	15	41
Total		69	53	122

Breve fra BørneTelefonen

I rapporten har vi udvalgt enkelte citater fra breve, som børn og unge har skrevet til BørneTelefonen eller HØRT. Alle henvendelser er anonymiserede. Hvis et citat har været svært at forstå, har vi redigeret citatet med respekt for barnets eller den unges budskab og skrivestil.



NOTER OG LITTERATUR

¹ Sex & Samfund (2024): Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier; Børnerådet (2020): Unges forhold til krop, motion og sundhed; Dahl, K. M., Henze-Pedersen, S., Østergaard, S. V. og Østergaard, J. (2018): Unges opfattelser af køn, krop og seksualitet. VIVE – Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd; Børns Vilkår (2020): Krop, køn og digital adfærd – Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

² Madsen, K. R., Román, J. E. I., Damsgaard, M. T., Holstein, B. E., Kristoffersen, M. J., Pedersen, T. P., Michelsen, S. I., Rasmussen, M. og Toftager, M. (2023): Skolebørnsundersøgelsen 2022. København. Statens Institut for Folkesundhed, SDU

³ Sex & Samfund (2024): Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier

⁴ <https://cybernauterne.dk/blog/det-bor-du-vide-om-looksmaxxing/>; Solea, A. J og Sugiura, L. (2025): Digital Subcultural Diffusion Theory: Rebranding the incel ideology through Looksmaxxing, Sub5s and the PSL scale. Sage Journals

⁵ Børns Vilkår (2022): Børn og unge kæmper for at passe ind

⁶ Sex & Samfund (2024): Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier; Børns Vilkår (2020): Krop, køn og digital adfærd – Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

⁷ Børns Vilkår (2020): Krop, køn og digital adfærd – Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

⁸ Sex & Samfund (2024): Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier; Dahl, K. M., Henze-Pedersen, S., Østergaard, S. V. og Østergaard, J. (2018): Unges opfattelser af køn, krop og seksualitet. VIVE – Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd; Børns Vilkår (2020): Krop, køn og digital adfærd – Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

⁹ Børns Vilkår (2022): Børn og unge kæmper for at passe ind; Børns Vilkår (2020): Krop, køn og digital adfærd – Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

¹⁰ Madsen, K. R., Román, J. E. I., Damsgaard, M. T., Holstein, B. E., Kristoffersen, M. J., Pedersen, T. P., Michelsen, S. I., Rasmussen, M. og Toftager, M. (2023): Skolebørnsundersøgelsen 2022. København. Statens Institut for Folkesundhed, SDU

¹¹ Idrættens analyseinstitut (2024): Fitness: Danskerne er vilde med fitness, særligt 13-15-årige drenge dyrker styrketræning i stort omfang. <https://www.idan.dk/temaer/fitness>

¹² Sex & Samfund (2025): Krop og udseendets betydning for unge i skolen: Når den "rigtige" krop bliver adgangsbillet til fællesskabet

¹³ I opgørelsen er følgende sociale medier inkluderet: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Pinterest

¹⁴ [Børn ned til ni år bruger lommepengene på hudpleje: Det kan være decideret farligt | Indland | DR](#)

¹⁵ Garg, V. et al. (2025): #WhatIEatInADay: The quality, accuracy, and engagement of nutrition content on TikTok. *Nutrients*, 17(5), 781. <https://doi.org/10.3390/nu1705078>; Engel, E. et al. (2024): Social media influencers and adolescents' health: A scoping review. *Social Science & Medicine*, 356, 116894. <https://doi.org/10.1016/j.socsci-med.2023.116>

¹⁶ Lemaire, M. et al. (2025): The development of media truth discernment and fake news detection is related to the development of reasoning during adolescence. *Scientific Reports*, 15, <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90427-z>

¹⁷ Sex & Samfund (2024): Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier

¹⁸ Dansk Ungdoms Fællesråd. (2023). DUFs ungeanalyse 2023

¹⁹ Sørensen, N. U. og Nielsen, J. C. (2014): Et helt normalt perfekt selv: Konstruktioner af selvet i unges beretninger om mistrivsel. *Dansk Sociologi*, 25(1)

²⁰ Sex & Samfund (2024): Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier

²¹ Sex & Samfund. (2024): Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier. Sex & Samfund

²² Vi har foretaget både en klyngeanalyse og en Latent Class Analysis (LCA), som er metoder til at identificere mønstre og underliggende grupper i data. Metoden grupperer personer ud fra, hvordan de svarer på en række spørgsmål, så personer med lignende svarmønstre placeres i samme gruppe. LCA er særligt velegnet til spørgeskemadata og bruges til at identificere forskellige typer eller segmenter blandt respondenterne – også selvom grupperne ikke er kendt på forhånd.

²³ Børns Vilkår (2025): Forbrug i feed'et – Børn som forbrugere i en digital tid

²⁴ Børns Vilkår (2020): Krop, køn og digital adfærd – Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

KOLOFON:

Ansvarshavende redaktør: Signe Korsgaard

Analyseansvarlig: Rasmus Thastum og Louise Holbek Køningsfeldt

Tekst og analyse: Rasmus Thastum, Louise Holbek Køningsfeldt, Anne Marie Bach Larsen, Julie Ellesøe Jespersen, Jonas Følsgaard Grønvad og Natalie Maria Kaarsberg Bøjsen

Udvikling af anbefalinger: Sørine Vesth Rasmussen, Haldis Tapper, Julie Bek, Anna Svenning, Kathrine Elmose Jørgensen, Sofie Vesterli Rasmussen og Laura Lunding

Redigering: Trine Jørgensen, Summarium

Korrektur: eTranslate

Layout: Maria Prien Saxbøl

Billeder: iStock

Illustrationer: Mads Ortmann

Udgivelsesår: Juni 2026

BØRNS VILKÅR