

## **«FANGET I FEEDEN»**

**Om barn og ungdommers bruksmønstre i sosiale medier,  
sett i lys av tjenestenes funksjoner og design**

## Forord

Brukernes tidsbruk bestemmer i stor grad inntektsgrunnlaget til selskapene som står bak sosiale medier og lignende digitale tjenester. Dette gir sterke insentiver til å utforme funksjoner og design som bidrar til at brukerne blir lenge og kommer ofte tilbake til tjenestene. Hvordan og hvor mye barn og unge bruker sosiale medier handler altså ikke bare om deres individuelle valg, men i stor grad om hvordan tjenestene utformes for å holde på brukernes oppmerksomhet.

Dette er bakteppet for at Medietilsynet gjennom ulike typer undersøkelser ønsker å kartlegge forhold rundt systemdesign og konsekvenser for barn og unges bruk av sosiale medier. Kunnskap om dette er viktig for å kunne vurdere om designvalg er en faktor som kan bidra til å forsterke risikoen for skadevirkninger hos unge brukere.

Medietilsynet er statens fag- forvaltnings- og tilsynsorgan på mediefeltet, og er også koordinerende etat på direktoratsnivå for arbeidet med trygg digital oppvekst. I dette ansvaret inngår det å bidra til å beskytte barn og unge mot skadelig mediepåvirkning. I dag bruker barn og unge mye tid på sosiale medier og andre digitale plattformer. Denne utviklingen innebærer at de ikke lenger bare eksponeres for innhold som kan være skadelig, men også utsettes for design og bruk som kan ha skadelig påvirkning. I en tid der både mediebruk og teknologi er i rask endring, har Medietilsynet tatt til orde for at skadelighetsbegrepet bør redefineres. Dette er også nevnt som et tiltak i stortingsmeldingen [«Trygg oppvekst i et digitalt samfunn»](#), som ble lagt fram av regjeringen i juni 2025.

Denne rapporten er en del av innsiktsarbeidet som kan danne grunnlag for en slik diskusjon. I rapporten settes det søkelys på funn relatert til barn og unges bruk av sosiale medier, og mulige sammenhenger mellom systemdesign og bruksmønstre blir drøftet. I senere rapporter adresseres problemstillinger relatert til hvordan systemdesign kan påvirke synlighet og spredning av skadelig innhold. Dette er viktig kunnskap i arbeidet for en trygg digital oppvekst og for å kunne styrke barns rettsikkerhet i et nytt, komplekst og fragmentert medielandskap.

På vegne av Medietilsynet takker jeg ungdommene som har delt erfaringer og perspektiver fra sin digitale hverdag gjennom gruppediskusjoner, spørreundersøkelse og ved å gi tilgang til data fra sin aktivitet i sosiale medier. De unges erfaringer, opplevelser og holdninger relatert til egen nettbruk er avgjørende for å kunne utvikle et godt kunnskapsgrunnlag og relevante tiltak som kan legge til rette for en tryggere digital hverdag.

Fredrikstad, 26. februar 2026



Mari Velsand

direktør i Medietilsynet

## Innhold

Hovedfunn og vurderinger .....	4
Tilgang til digitalt utstyr og bruk av sosiale medier .....	4
Færre ni- og tiåringer har mobil, men tilgangen er fortsatt høy .....	6
Færre barn under 13 år bruker sosiale medier, men så godt som alle 13-14 åringer er «på» .....	8
Færre barn og unge bruker de største sosiale mediene.....	9
Tidsbruk og bruksmønstre på Snapchat og TikTok.....	15
Ungdommene er «på» fra tidlig morgen til sent på kveld .....	15
Bruken av TikTok og Snapchat fører til at mange ungdommer ikke får nok søvn.....	17
TikTok: lett å åpne, men vanskelig å lukke .....	18
Hundrevis av TikTok-videoer hver dag .....	22
Snapchat som både meldingsapp og videoplattform: store forskjeller i bruk .....	23
En digital infrastruktur som påvirker ungdommenes liv .....	28
Digitale tjenesters har stor betydning for sosiale strukturer og utvikling av ungdomskultur .....	28
«SnikSoMefisering»: Andre digitale tjenester har liknende funksjoner som sosiale medier.....	29
Metode .....	28

## Hovedfunn og vurderinger

### Oppsummering

Undersøkelser og datainnsamling som ligger til grunn for denne rapporten, viser at norske barn fremdeles i stor grad har tilgang til og bruker både mobiltelefon og sosiale medier fra de er rundt ni år. Funnene tyder på at barn og unges bruk av digitale tjenester ikke kan forstås som et resultat av deres individuelle valg alene. Bruken springer ut av reelle behov – blant annet for underholdning, tilhørighet, fellesskap og oversikt –, men påvirkes også mye av hvordan tjenestene er utformet, og hvilke funksjoner de tilbyr. Samlet tyder funnene på at et særlig pågående, fastholdende design kan bidra til at ungdommene utvikler bruksmønstre som ligner på avhengighet.

Etter Medietilsynets vurdering underbygger funnene i rapporten at regulering av digitale tjenester bør ta utgangspunkt i om funksjoner og design kan få skadelige virkninger for barn og unge, og ikke i om tjenesten tradisjonelt defineres som et sosialt medium.

### Digitalt utstyr og sosiale medier – tilgang og bruk

- 87 prosent av ni- og tiåringer har egen mobil, ifølge undersøkelsen *Barn og medier 2026*. Selv om dette er en nedgang fra 93 prosent i 2024, er andelen fortsatt høy. Ungdommer forklarer i kvalitative intervjuer nedgangen med at foreldre i større grad forsøker å holde igjen. Samtidig er det god tilgang til nettbrett og PC på skolen.
- 51 prosent av ni- og tiåringer og 74 prosent av elleve- og tolvåringer bruker sosiale medier, ifølge *Barn og medier 2026*, til tross for aldersgrensen på 13 år. Dette er en moderat nedgang fra 2024, da 57 prosent av ni- og tiåringene og 82 prosent av elleve- og tolvåringene oppga at de brukte sosiale medier. Nesten alle er på sosiale medier fra de er 13–14 år.
- YouTube, Snapchat, Roblox, og TikTok er de mest brukte tjenestene blant barn og unge på tvers av alder. Det er en tydelig nedgang i bruk for flere av de store sosiale medier-tjenestene, mens bruken av meldingsapper som WhatsApp og Messenger er mer stabil.
- Blant de yngste bruker mange Roblox og YouTube, henholdsvis en spillplattform og en videodelingstjeneste. Begge disse har flere funksjoner som også finnes på sosiale medier. Høy bruk av disse tjenestene blant de yngste kan skyldes at flere har blitt oppmerksomme på skadelige funksjoner i etablerte sosiale medier, som TikTok og Snapchat, samtidig som færre er bevisste på at tilsvarende funksjoner også finnes i andre digitale tjenester som er populære blant barn og unge.

### TikTok og Snapchat

- Aktivitetsdata fra ungdommers feeder i sosiale medier (datadonasjoner) viser at TikTok og Snapchat brukes gjennom hele døgnet. I eksemplene som er innhentet i forbindelse med denne rapporten, har TikTok tydelige brukstopper tidlig morgen og på ettermiddagen, mens Snapchat har høy bruk særlig om ettermiddagen og sent på kvelden. Ungdommene som er intervjuet i forbindelse med rapporten, beskriver begge appene som en del av kveldsrutinen, og at bruken går ut over søvnen.

- Aktivitetsdata fra TikTok-feedene viser at bruken er preget av mange korte økter. En typisk dag består av 15–20 økter, med en pause på åtte til tolv minutter mellom hver økt. Ungdommene som er intervjuet, forklarer dette med «mikrobruk» i pauser og overganger, og at den hyppige bruken gjør at de føler seg avhengige av tjenesten.
- Datadonasjonene viser videre at ungdommene typisk ser mellom 200 og 400 videoer på TikTok på aktive dager. På Snapchat varierer videokonsumet, men for enkelte er denne bruken på nivå med TikTok-bruken. Ungdommene vi har intervjuet, tror tallene er enda høyere, og peker på at korte videoer og endeløs scrolling kan føre til overdreven bruk.
- Både aktivitetsdata fra ungdommers feeder i sosiale medier og innsikt fra kvalitative intervjuer tyder på at aggressive designgrep og funksjoner som korte videoformater, endeløs scrolling, synlig tilgjengelighet, varslinger og «streaks» fører til overdreven bruk. Dette kan forsterke risikoen for skadevirkninger hos unge brukere, som mangel på søvn og følelse av avhengighet.

## Kilder

- Rapporten bygger på tre kilder: 1) kvantitative data fra Medietilsynets undersøkelse *Barn og medier 2026* (1 750 9–18-åringer), 2) kvalitative gruppeintervjuer med sju 14–15-åringer gjort i februar 2026 og 3) 17 ungdommer på 13-16 år sin aktivitetsdata fra Snapchat og TikTok (datadonasjoner fra Analyse & Tall).

## Tilgang til digitalt utstyr og bruk av sosiale medier

### Færre ni- og tiåringer har mobil, men tilgangen er fortsatt høy

Av ni- og tiåringer er det 87 prosent som har mobiltelefon i 2026<sup>1</sup>, mot 93 prosent i 2024<sup>2</sup>, en nedgang på seks prosentpoeng (*Barn og medier 2024*, *Barn og medier 2026*). Likevel er andelen med tilgang på mobil i den yngste aldersgruppen fremdeles svært høy. Blant elleve- og tolvåringer har 97 prosent mobiltelefon, mens så godt som alle har mobil fra de fyller 13 år. Dette mønsteret er likt som i 2024.

14- og 15-åringene som vi har intervjuet i forbindelse med denne rapporten, er overrasket over at færre av de yngste har mobil nå enn tidligere. Samtidig påpeker enkelte at det i det siste har vært mye omtale av foreldre som ønsker å begrense skjermbruken til de yngste:

*Det kan virke som foreldre er enda litt mer 'på' nå. Fordi de ser at mobilen kan være en dårlig innflytelse på oppveksten.*

(gutt, 14 år)

Det at de ikke har egen mobil, betyr ikke nødvendigvis at de mangler tilgang til digitale arenaer. Ungdommene som ble intervjuet, beskriver en barndom der digital tilstedeværelse ofte starter før de får egen mobil. Flere forteller at barn uten egen mobil ofte bruker nettbrett, skole-PC eller foreldres telefon, særlig til YouTube og spilling. Tall fra Medietilsynets undersøkelse *Barn og medier 2026* bekrefter at barna har god tilgang til digitalt utstyr, selv om de ikke har egen mobiltelefon. Blant ni- og tiåringer har mer enn sju av ti tilgang til nettbrett hjemme. Blant alle aldersgrupper har ni av ti har tilgang på skole-PC eller skolenettbrett.

Ungdommene som er intervjuet, forteller at selv om de har en digital tilstedeværelse før de får egen mobil, oppleves overgangen til å ha egen mobiltelefon som et tydelig skille. De beskriver at mobilen gir mer selvstendighet, men også at den fører til mer intens og kontinuerlig bruk, gjerne i forbindelse med at de får tilgang til sosiale medier:

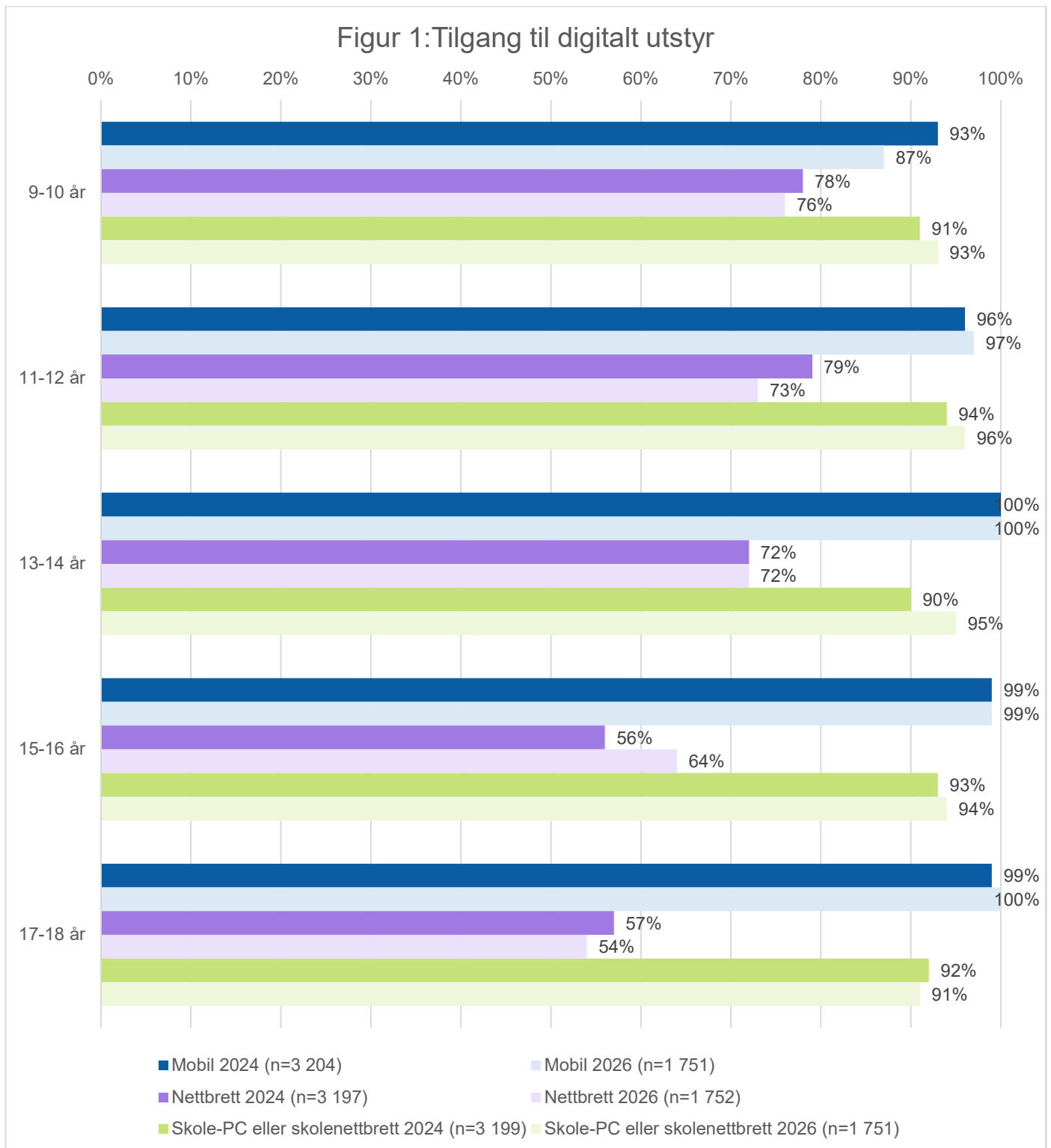
*Når du først får mobil, så skjer det mye på en gang.*

(jente, 15 år)

---

<sup>1</sup>Undersøkelsen skiller ikke mellom smarttelefoner og telefoner som ikke har tilgang til internett.

<sup>2</sup>Det har variert noe hvordan spørsmålet er stilt i ulike undersøkelser. Spørsmålet var tidligere formulert slik: «Har du mobiltelefon», med svaralternativene «Ja, en egen smarttelefon (iPhone eller lignende)» og «Ja, en egen mobil (ikke smarttelefon)». I år er spørsmålet formulert slik: «Har du tilgang til ...?», med svaralternativene «Ja, har egen», «Ja, deler med andre i familien», «Nei» og «Vet ikke». I sammenligningen over tid er derfor alternativene for egen smarttelefon og egen mobil slått sammen, og resultatene må vurderes sett i lys av endringer i både spørsmål og svaralternativer.



Andel som har tilgang til mobil, nettbrett og skole-PC/skolenettbrett i 2024 og 2026 brutt ned på aldersgrupper. Antall som har svart per gruppe er oppgitt i parentes.

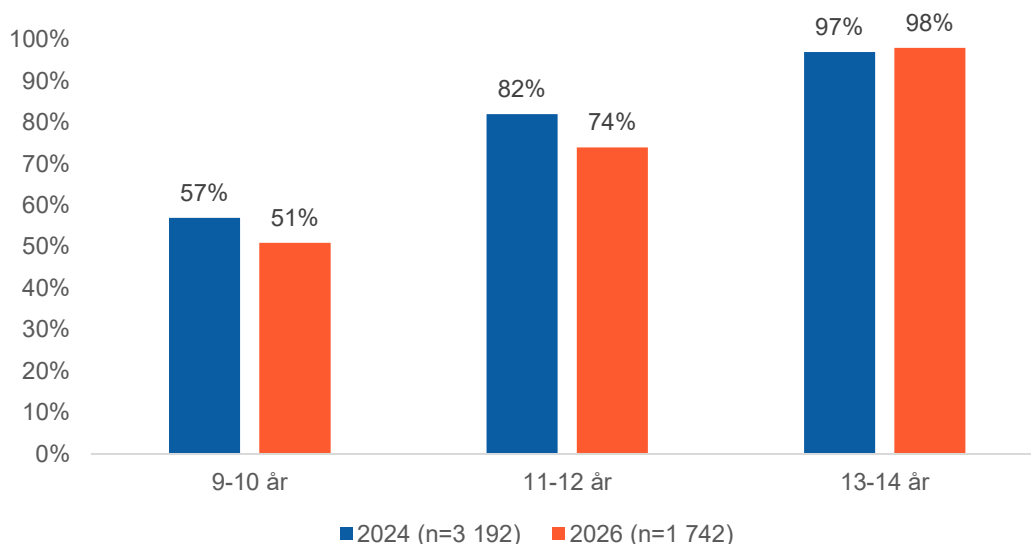
Kilde: Barn og medier 2024 og Barn og medier 2026 (Medietilsynet).

## Færre barn under 13 år bruker sosiale medier, men så godt som alle 13-14 åringer er «på»

De fleste sosiale medier har i dag 13-årsgrense i sine vilkår for bruk av tjenesten. I Norge har regjeringen foreslått å innføre en absolutt aldersgrense på 15 år for bruk av sosiale medier.<sup>3</sup>

Fra 2024 til 2026 har det vært en moderat nedgang i bruken av sosiale medier blant barn og unge under 13 år, ifølge *Barn og medier 2026*. Blant ni- og tiåringer bruker 51 prosent sosiale medier, mot 57 prosent i 2024. Tallet for elleve- og tolvåringer er 74 prosent, mot 82 prosent i 2024. Tjenestene som er inkludert i tallene, er Snapchat, Instagram, TikTok, X (tidligere Twitter), Discord, Facebook, WhatsApp, Messenger, Reddit, og BeReal. Zoomerang er ikke inkludert, selv om en del av de yngste barna bruker denne tjenesten<sup>4</sup>.

**Figur 2: Andel av 9-14 åringer som bruker sosiale medier**



*Andel som bruker sosiale medier (Snapchat, Instagram, TikTok, X (tidligere Twitter), Discord, Facebook, Whatsapp, Messenger, Reddit, BeReal), brutt ned på alder. Andel som har svart per gruppe er oppgitt i parentes.*

*Kilde: Barn og medier 2024 og Barn og medier 2026 (Medietilsynet).*

Når ungdommene er 13–14 år, bruker tilnærmet alle sosiale medier. Ungdommene som er intervjuet, beskriver et tydelig skifte når de begynner på ungdomsskolen, der sosiale medier raskt blir en selvfølgelig del av hverdagen og viktig for å være en del av fellesskapet:

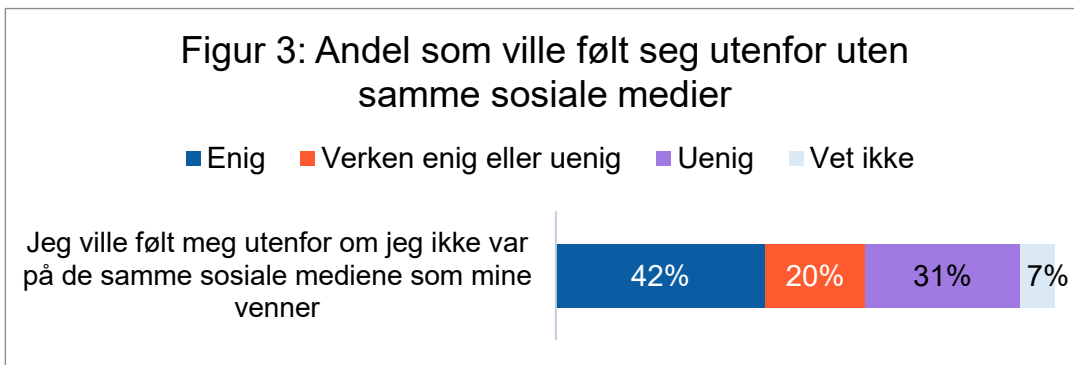
<sup>3</sup><https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-av-forslag-til-lov-om-aldersgrense-for-bruk-av-sosiale-medier/id3114359/?expand=horingsnotater>

<sup>4</sup>Zoomerang er ikke inkludert i beregningen i tidligere undersøkelser. For å få likt sammenligningsgrunnlag har vi heller ikke inkludert tjenesten i beregningen i *Barn og medier 2026*.

*Når alle andre har det, er det rart å ikke være der.*

*(jente, 15 år)*

I følge *Barn og medier 2026* er 42 prosent enige i at de ville følt seg utenfor dersom de ikke brukte de samme sosiale mediene som vennene sine<sup>51</sup>. Andelen som er enig i dette, er høyere blant de eldre aldersgruppene enn blant de yngre.



Andel oppgitt i prosent. Alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook er spurt. Antall som har svart: 1 223.

Kilde: *Barn og medier 2026* (Medietilsynet)

Tallene samsvarer med det ungdommene beskriver i intervjuene: Når «alle er der», blir tilgang til sosiale medier fort en forutsetning for sosial deltakelse:

*Hvis man ikke er der, går man jo glipp av veldig mye.*

*(jente, 15 år)*

*Det kan bli litt press hvis du er den eneste i klassen eller i en gruppe som ikke har en eller annen app. Da føler du deg litt utenfor.*

*(jente, 14 år)*

Samtidig sier ungdommene som er intervjuet, at å ikke være på sosiale medier ikke nødvendigvis fører til full sosial ekskludering. De forteller om venner som ikke får lov til å bruke sosiale medier av foreldrene sine, selv om de er over aldersgrensen på 13 år. Likevel finner vennegruppen måter å inkludere dem på, og de holder seg oppdatert på andre måter.

*Hun klarer seg egentlig ganske greit uten Snapchat. Jeg sender meldinger til henne i stedet.*

*(jente, 14 år)*

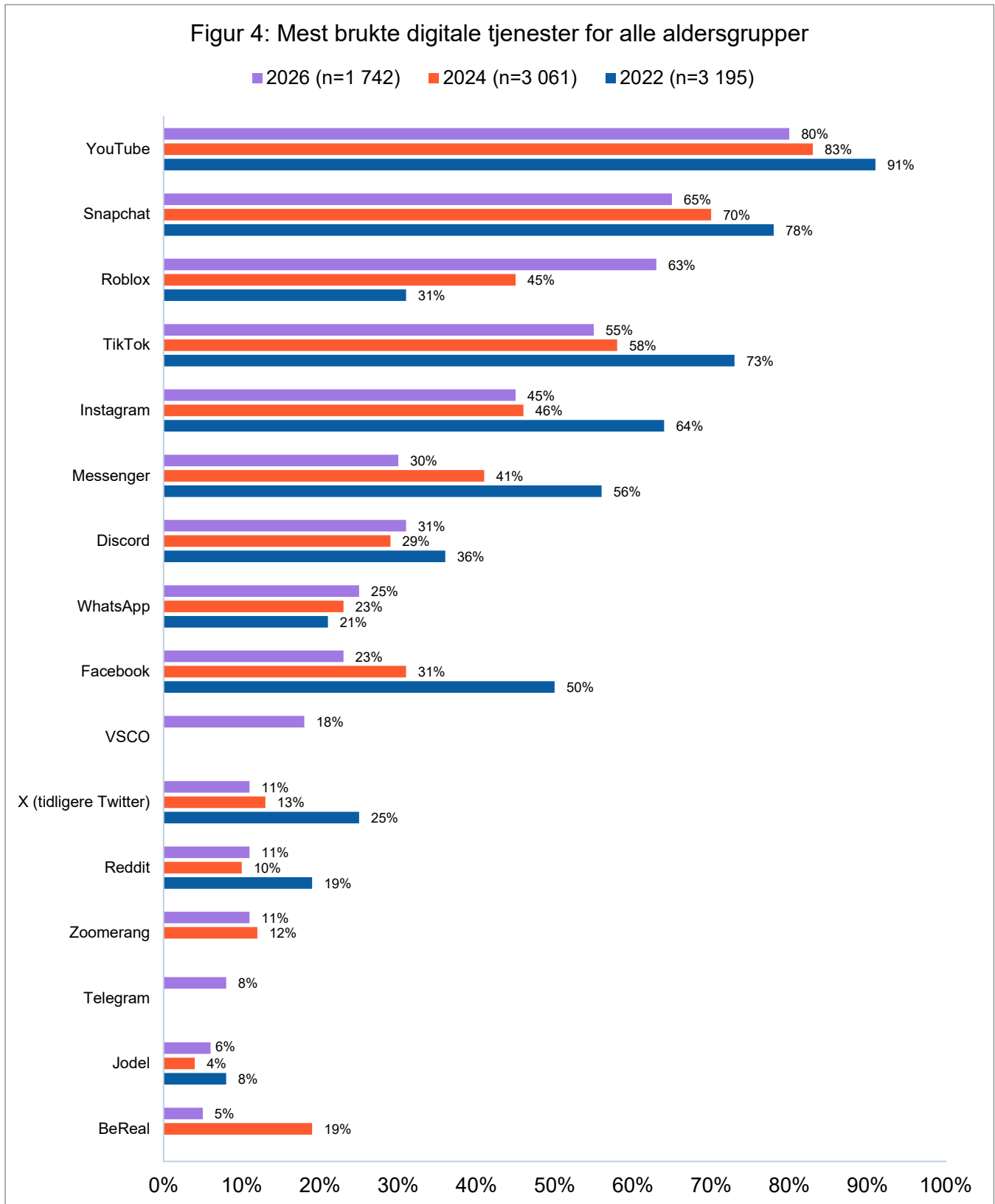
*Mange av vennene mine får ikke lov til å ha TikTok. De får med seg ganske mye gjennom Instagram, eller at venner som har TikTok, forteller dem ting. Så de er ganske oppdatert.*

*(gutt, 14 år)*

<sup>51</sup> *Barn og medier 2024* var andelen 40 prosent.

## **Færre barn og unge bruker de største sosiale mediene**

YouTube, Snapchat, Roblox og TikTok er de fire mest brukte digitale tjenestene blant barn og unge, ifølge Barn og medier 2026. I undersøkelsen kategoriseres Snapchat og TikTok som sosiale medier, mens YouTube regnes som en videodelingstjeneste og Roblox som en spillplattform. Det er verdt å merke seg at Roblox og YouTube har flere funksjoner som kjennetegner sosiale medier, som for eksempel personalisert innholdsstrøm, varslinger, chatfunksjoner, og mulighet til å like, kommentere og dele innhold.



«Bruker du noen av disse?». Svar oppgitt i prosent. Flersvar. Andel som har svart per år er oppgitt i parentes.

Kilde: Barn og medier 2024 og Barn og medier 2026 (Medietilsynet).

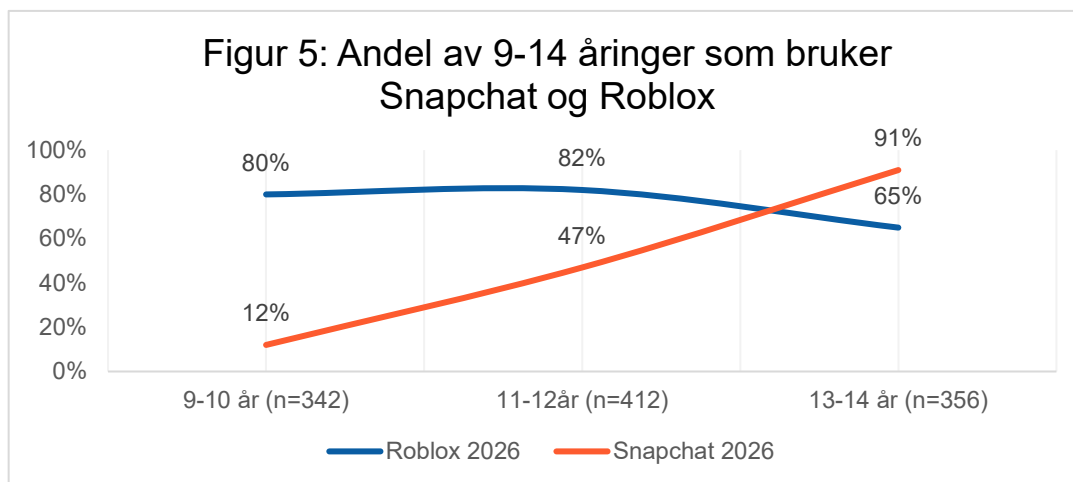
Bruken for hele utvalget (9–18 år) samlet viser at YouTube (80 prosent) og Roblox (63 prosent) er de mest brukte tjenestene, mens Snapchat (65 prosent) og TikTok (55 prosent) er de mest brukte sosiale mediene. I både 2022 og 2024 var YouTube, Snapchat og TikTok blant de mest brukte tjenestene.

Tallene for hele utvalget (9–18 år) viser en tydelig nedgang i bruken av de største sosiale mediene fra 2022 til 2026. Nedgangen er tydeligst for Instagram, TikTok og Snapchat. Samtidig har bruken av meldingstjenestene WhatsApp og Messenger holdt seg relativt stabil.

Blant ni og tiåringene er bruken av Snapchat og TikTok lav og synkende, mens andre digitale tjenester har økt i bruk de siste årene, ifølge *Barn og medier 2026*. Blant ni og tiåringene er bruken av Snapchat og TikTok lav og synkende, mens andre digitale tjenester har økt i bruk de siste årene, ifølge *Barn og medier 2026*. En sammenligning av bruken av Snapchat og Roblox illustrerer dette: Bruken av Snapchat har gått ned fra 20 prosent i 2024 til 12 prosent i 2026 blant ni- og tiåringene. Spillplattformen Roblox har hatt motsatt utvikling i samme tidsrom. I 2024 var 70 prosent av ni- og tiåringene på denne plattformen, mens i 2026 oppgir hele 80 prosent i denne aldersgruppen at de bruker Roblox. I samme tidsrom har bruken av TikTok i denne aldersgruppen falt med fem prosentpoeng, til åtte prosent. Bruk av meldingstjenester er stabil blant ni- og tiåringene: 22 prosent bruker WhatsApp og 28 prosent bruker Messenger. 19 prosent bruker Zoomerang<sup>6</sup>.

Blant elleve- og tolvåringene er også YouTube og Roblox de mest brukte tjenestene, med henholdsvis 84 prosent og 82 prosent. Samtidig er andelen som bruker sosiale medier høyere i denne aldersgruppen enn blant ni og tiåringer. Nærmere halvparten (47 prosent) bruker Snapchat og 33 prosent bruker TikTok. I denne aldersgruppen er det 34 prosent som bruker Messenger, og 24 prosent som bruker WhatsApp.

Blant 13–14-åringene er Snapchat mest brukt, og ni av ti bruker denne tjenesten. 75 prosent bruker TikTok, mens 58 prosent bruker Instagram. YouTube holder seg relativt stabil i denne aldersgruppen (78 prosent), mens Roblox er mindre brukt (65 prosent).



«Bruker du noen av disse?». Svar fra *Barn og medier 2024* og *Barn og medier 2026*. Svar oppgitt i prosent og brutt ned på alder og tjenester. Flersvar. Antall som har svart per år er oppgitt i parentes. Kilde: *Barn og medier 2024* og *Barn og medier 2026* (Medietilsynet).

<sup>6</sup>Meldingstjenester som Messenger og WhatsApp regnes som sosiale medier i Medietilsynets undersøkelse *Barn og medier*.

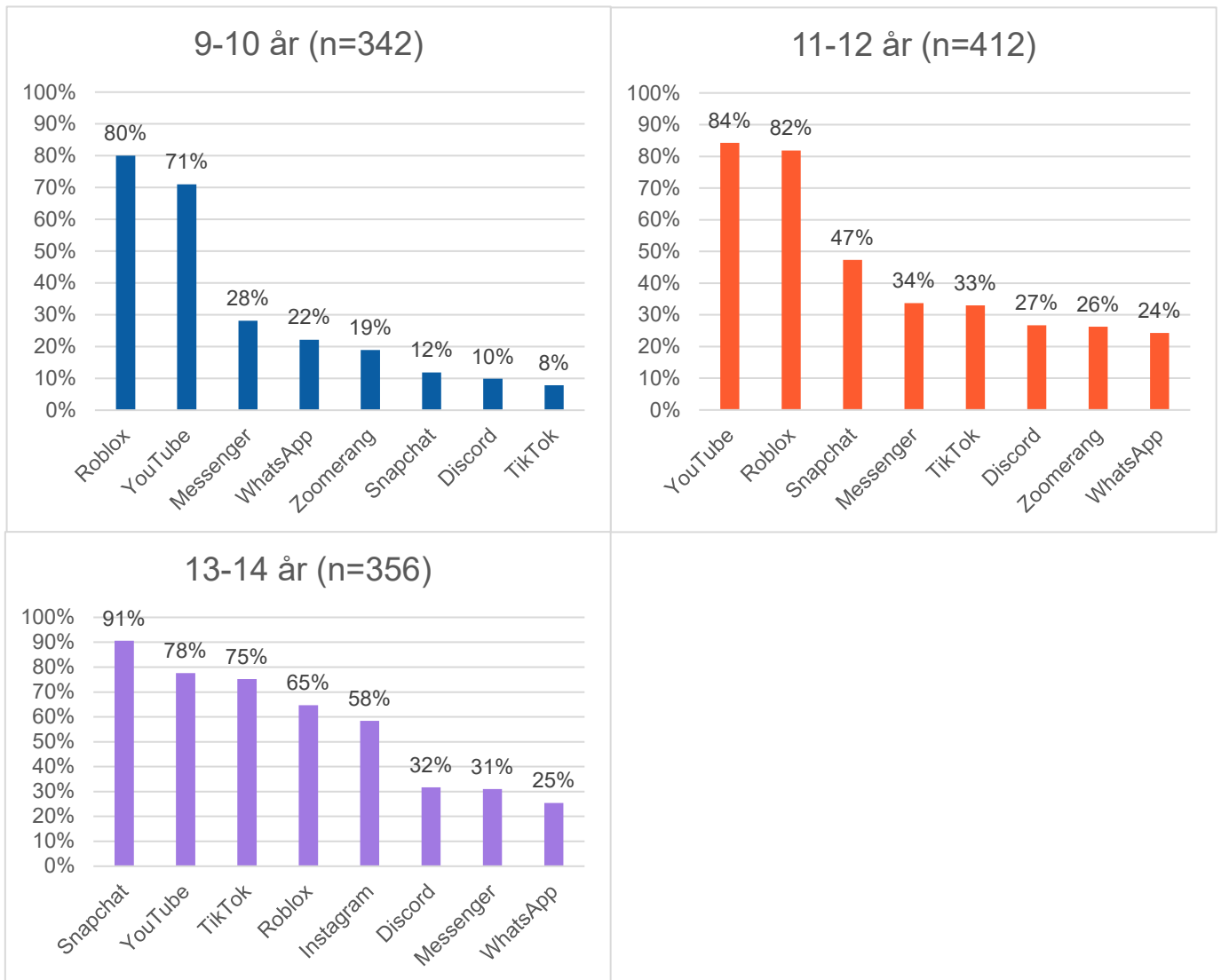
Selv om bruken av sosiale medier har gått noe ned blant de yngste (ni- og tiåringene), øker altså bruken av andre digitale tjenester som også har funksjonaliteter som kan trigge overdreven bruk. Spillplattformen Roblox er det tydeligste eksempelet. Roblox synliggjør popularitet gjennom topplister, anbefalinger, antall aktive spillere, besøkstall og vurderinger (tommel opp/ned). Disse funksjonene, sammen med vennelister, chat og grupper, kan skape forventninger om tilgjengelighet og en opplevelse av å falle utenfor dersom man ikke deltar når andre er aktive. Plattformen benytter også anbefalings- og oppdagelsesdesign uten tydelige stoppunkter: «Discover»-flater<sup>7</sup>, kontinuerlige forslag og raske overganger til nye opplevelser kan redusere naturlige pauser og føre til større tidsbruk enn planlagt. Mange spill på plattformen har dessuten fastholdende mekanismer, som daglige belønninger, progresjonssystemer og tidsbegrensede hendelser. Dette ligner kjente grep fra sosiale medier, som kan øke innloggingsfrekvensen og gjøre det vanskeligere å avslutte en økt.

YouTube er styrt av anbefalingsalgoritmer, som er basert på tidligere visninger, søk, seertid og interaksjoner. YouTube har også funksjonen «Shorts», som er en uendelig innholdsstrøm med korte videoer, og som ligner på TikToks «For You»-side. YouTube har dessuten tydelige sosiale elementer, som abonnenter, likerklikk, kommentarer og deling. Synlige visnings- og abonnenttall fungerer som signaler om popularitet. Dette ligner på Roblox' topplister og TikToks synlige engasjementstall og kan påvirke hva brukere oppfatter som relevant eller attraktivt.

Meldingsappene WhatsApp og Messenger er sosiale medier, men det kan virke som om foreldre vurderer disse tjenestene som tryggere enn TikTok og Snapchat. Det er verdt å merke seg at WhatsApp kan se ut som ren meldingsapp, men tjenesten har mange av de samme funksjonene som Snapchat og TikTok. Appen har blant annet «Kanaler», der man kan følge en strøm av innlegg, og det er også enkelt å opprette en kanal og dele innhold selv. I tillegg finnes en funksjon der man kan dele bilder eller video som forsvinner etter 24 timer. Brukeren får hyppige pushvarsler når det kommer meldinger, når kanalene legger ut nytt innhold, eller når venner deler statuser. WhatsApp har også meldingsfunksjoner som gjør det mulig å la meldinger forsvinne eller å skjule samtaler bak kode.

---

<sup>7</sup>«Discover»-flater er egne områder i en digital tjeneste der algoritmer anbefaler nytt innhold eller kontoer utover det brukeren allerede følger.

**Figur 6: Mest brukte digitale tjenester brutt ned på alder**


«Bruker du noen av disse?». Brutt ned på alder og tjenester. Svar oppgitt i prosent. Flersvar. Antall som har svart per år er oppgitt i parentes.

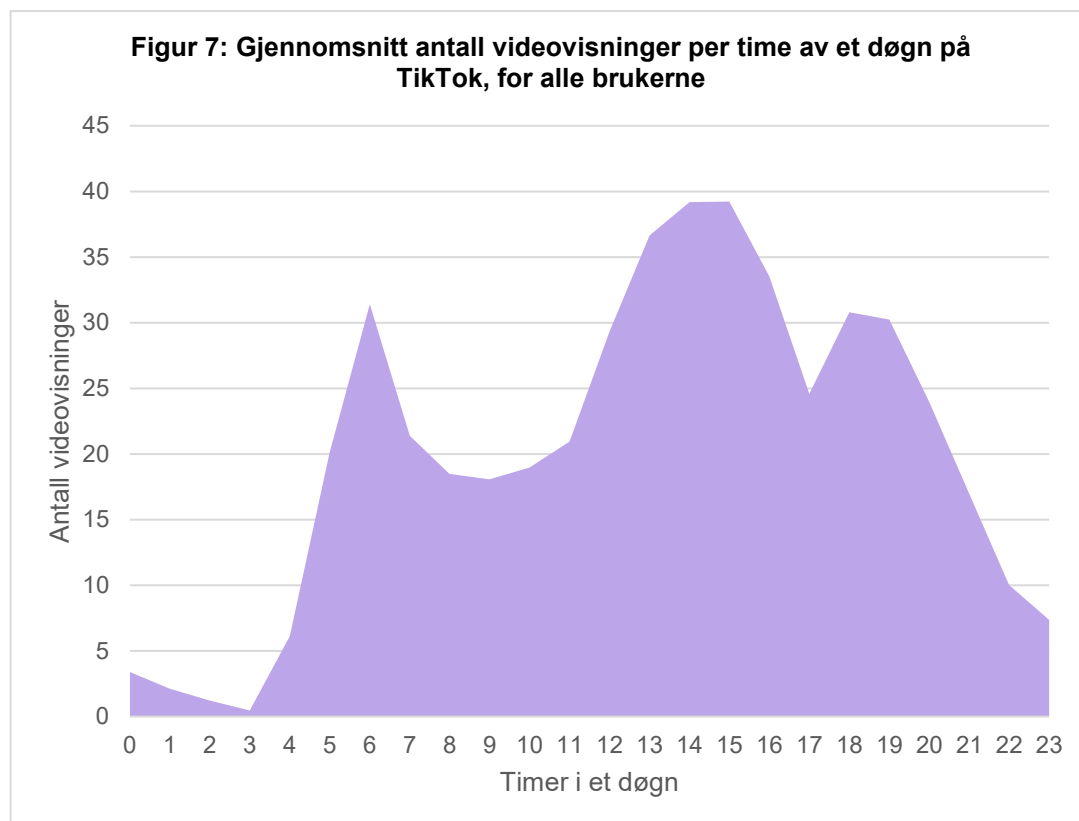
Kilde: Barn og medier 2024 og Barn og medier 2026 (Medietilsynet).

## Tidsbruk og bruksmønstre på Snapchat og TikTok

### Ungdommene er «på» fra tidlig morgen til sent på kveld

Analyser av faktisk bruk (aktivitetsdata fra ungdommers feeder i sosiale medier) viser at de bruker Snapchat og TikTok gjennom hele dagen, men med «topper» på ulike tidspunkt.

TikTok-brukerne som har gitt tilgang til sine aktivitetsdata, har tre tydelige topper gjennom døgnet, ut fra gjennomsnittlig antall videovisninger per time. Aktiviteten er høyest mellom klokken 06.00 og 07.00, mellom klokken 13.00 og 15.00 og mellom klokken 17.00 og 18.00. I disse tidsrommene ser respondentene i gjennomsnitt mellom 30 og 39 videoer per time. Aktiviteten er lavest om natten (mellom klokken 00 og 04). Samtidig er det også her noe videokonsum, men på et betydelig lavere nivå enn resten av døgnet. Tallene viser et gjennomsnitt per døgn og fanger derfor ikke opp eventuelle utslag som skyldes forskjeller mellom helger og ukedager.



«Jeg synes det er rart at det faller ned mot slutten, siden å scrolle på TikTok er det jeg gjør om kvelden»  
(jente, 15 år)

Kilde: Kvalitative intervjuer  
(Medietilsynet 2026)

Antall videovisninger per time av et døgn på TikTok. Beregnet i gjennomsnitt per døgn for alle ni brukere.

Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på TikTok (Medietilsynet, 2026).

Ungdommene som er intervjuet, opplever at analysen av faktisk bruk til en viss grad gjenspeiler deres egen bruk av TikTok. Men flere reagerte på at det ikke var mer aktivitet på kveldstid, fordi det er da de selv bruker mest tid og har lengre økter på TikTok:

*Jeg synes det er rart at det falt ned mot slutten, siden å scrolle på TikTok er det jeg gjør om kvelden.*

(jente, 15 år)

*Jeg føler ikke du drar opp TikTok så mye gjennom dagen. Da har du enten skole, er ute med venner eller har fritidsaktiviteter. Det er heller på kvelden du har den tiden.*

(gutt, 14 år)

For Snapchat ser døgnprofilen annerledes ut. Her er brukerne mest aktive mellom klokken 14.00 og 16.00 og mellom klokken 23.00 og 00.00. Ved midnatt er det registrert en gjennomsnittlig aktivitet på 3,2 hendelser, noe som tyder på at ungdommene fortsatt er aktive på plattformen utover natten. En av ungdommene fra intervjuene kommenterte dette:

*Det er ikke rart, man chatter på kveldene for da har det gått en hel dag, og da har man masse å snakke om.*

(jente, 15 år)

Ungdommene beskriver Snapchat som en sentral kanal det er viktig å være tilgjengelig på, gjerne gjennom hele dagen, for å følge med på hva andre gjør og være «med» i det sosiale fellesskapet:

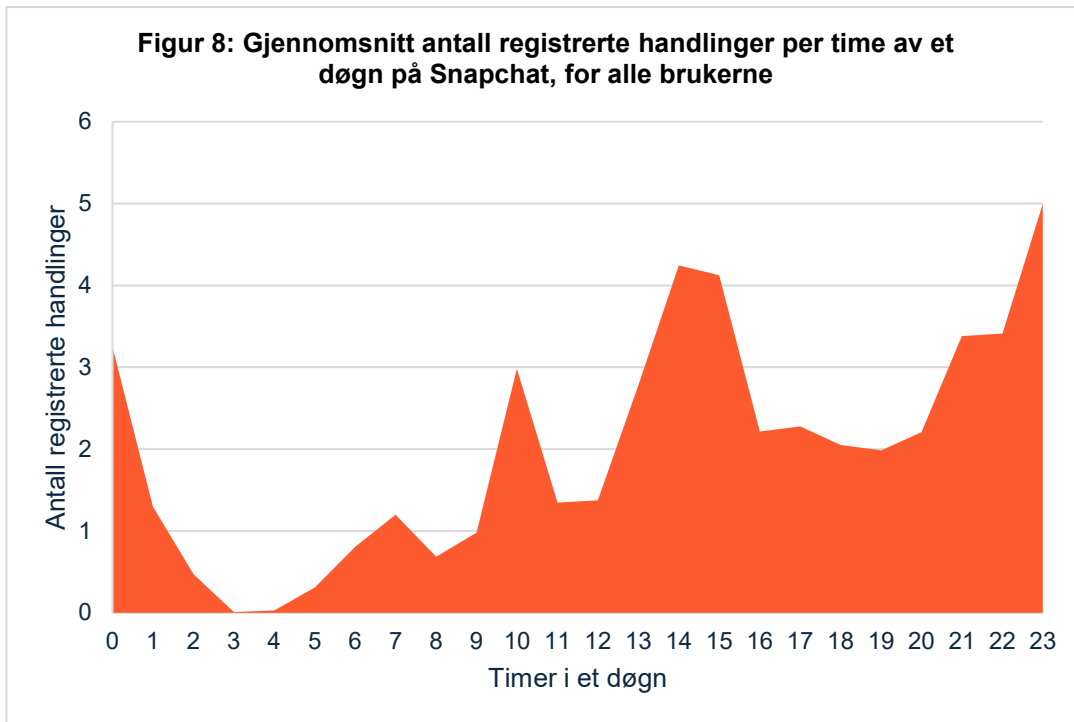
*Hvis du ikke har Snapchat, mister du litt oversikten over hva som skjer.*

(jente, 15 år)

Analysen av aktivitetsdata fra ungdommenes feeder i sosiale medier viser store forskjeller i når respondentene er mest aktive i løpet av en dag. Enkelte brukere trekker gjennomsnittet kraftig opp, mens andre trekker det ned. Én bruker har for eksempel et gjennomsnitt på over 40 registrerte hendelser mellom 23.00 og 00.00 og er i snitt aktiv på Snapchat fram til klokken 02.00. Ettersom utvalget ungdommer som har donert sine aktivitetsdata, er lite, er det store utslag i variasjonene mellom respondentenes bruk, og tallene er ikke representative. Likevel illustrerer den faktiske bruken av Snapchat at aktiviteten er høyest på kveldstid, noe som samsvarer med refleksjonene fra ungdommene i de kvalitative intervjuene. De beskriver at TikTok og Snapchat har blitt en del av kveldsrutinene deres:

*Når jeg er ferdig med å sjekke hva som har skjedd på Snapchat, går jeg videre til TikTok. Og så gjør jeg det samme der. Det blir nesten som en fast kveldsrutine.*

(jente, 15 år)



«Det er ikke rart, man chatter på kveldene for da har det gått en hel dag og da har man masse å snakke om.»

(jente, 14 år)

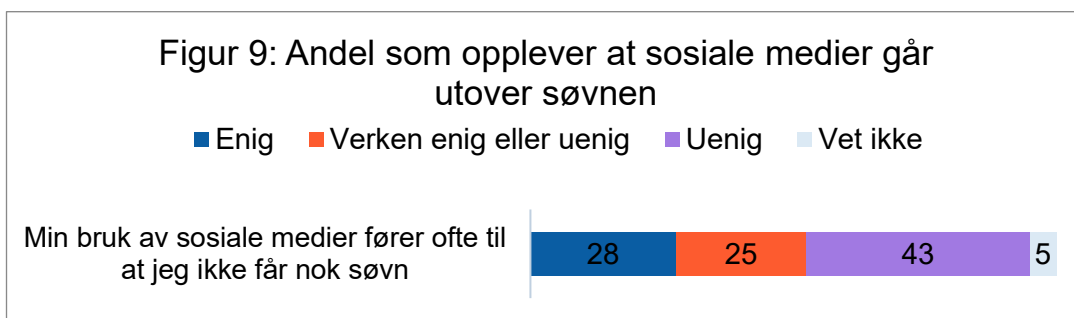
Kilde: Kvalitative intervjuer (Medietilsynet 2026).

Antall registrerte handlinger per time av et døgn på Snapchat. Beregnet i gjennomsnitt for alle åtte brukere.

Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på Snapchat (Medietilsynet 2026).

## Bruken av TikTok og Snapchat fører til at mange ungdommer ikke får nok søvn

Av 9–18-åringene rapporterer 28 prosent at de ikke får nok søvn, på grunn av sosiale medier, ifølge *Barn og medier 2026*. Denne andelen er på samme nivå som i 2024.



«Er du enig eller uenig er du i dette?». Svar i prosent. Alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram, Zoomerang eller Facebook er spurt. Antall som har svart: 1 220.

Kilde: *Barn og medier 2026* (Medietilsynet).

Ungdommene som er intervjuet, er enige i at deres bruk av sosiale medier ofte fører til at de ikke får nok søvn. De sier at de ikke nødvendigvis sover dårligere, men at de legger seg senere:

*Jeg har ikke følt at selve søvnen min er verre, men jeg legger meg senere fordi jeg blir sittende på mobilen. Døgnrytmen min er litt 'fucka'.*

(jente, 14 år)

Flere peker på at TikToks format med korte videoer gjør at bruken oppleves mindre forpliktende enn å se en serie eller film, men at tidsbruken ikke nødvendigvis blir mindre i praksis. Dette tyder på at kortformatet kan gjøre egenregulering vanskelig. Mange korte videoer gjør det krevende å holde oversikt over tiden, og det er lett å «bare se én til», selv når intensjonen er å bruke lite tid.

*Jeg tenker ofte at jeg bare skal bruke noen få minutter, men så går det plutselig mye lenger enn planlagt. Én video fører til den neste fordi de er morsomme, og før jeg merker det, har det gått en time.*

(gutt, 14 år)

Et gjennomgående trekk i intervjuene er at det i praksis er tiden på døgnnet, snarere enn voksne eller tekniske begrensninger, som avgjør når ungdommene til slutt legger bort mobilen. Bruken fortsetter ofte etter at foreldrene har lagt seg, og det er først når de selv opplever at klokken har blitt for mye, at ungdommene logger av. Ungdommene vi intervjuet, gir uttrykk for at reguleringen i hovedsak blir overlatt til dem selv:

*Det er egentlig klokka som avgjør når jeg logger av. Jeg merker at det har blitt sent, og at jeg må legge meg. Det er ikke fordi mamma sier ifra – hun har som regel sovnet for lengst. Jeg scroller ofte videre på TikTok, det varierer litt, men det kan være til tolv, ett, halv to, også på hverdager. Det er jo ikke så bra, siden jeg må stå opp rundt kvart på sju fordi jeg har lang vei til skolen.*

(gutt, 14 år)

## TikTok: lett å åpne, men vanskelig å lukke

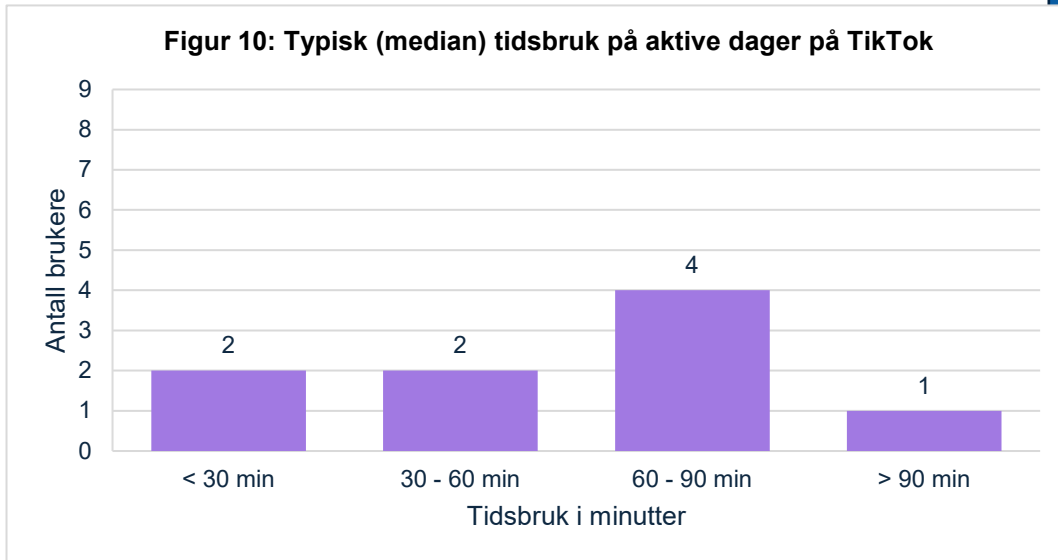
Ungdommene som har gitt tilgang til analyse av aktivitetsdata fra sine feeders i sosiale medier, bruker i gjennomsnitt 1 time og 18 minutter på TikTok i løpet av en dag. Noen av brukerne som har donert data har lavt konsum, noe som trekker ned gjennomsnittet. Fire av ni bruker typisk (median<sup>8</sup>) 60–90 minutter per dag. To bruker mindre enn 30 minutter på TikTok per dag, to bruker mellom 30 og 60 minutter per dag, mens én bruker mer enn 90 minutter per dag. Ungdommene som er intervjuet, sier 1 time og 18 minutter var lavere enn det de forventet.

*Jeg hadde tenkt at det var sånn to til tre timer. Det er jo veldig fort at det blir det.*

---

<sup>8</sup> I perioder der det finnes enkeltdager med svært høyt forbruk, eller enkeltdager med svært lavt forbruk vil et vanlig gjennomsnitt bli trukket opp eller ned av disse ytterpunktene. Medianen påvirkes ikke av slike ekstreme utslag. Den viser nivået man normalt ligger på, ikke hva som skjer på de mest ekstreme dagene.

Bruken i løpet av en dag er typisk delt opp i mange korte økter. De fleste har i gjennomsnitt mellom 15 og 20 økter på TikTok på dager de er aktive på tjenesten. Men det er stor variasjon blant de ni TikTok-brukerne som har gitt tilgang til sine aktivitetsdata. Én bruker har mellom 0 og 5 økter, én har mellom 5 og 10 økter, én har mellom 10 og 15 økter, og én har mellom 20 og 25 økter på aktive dager.



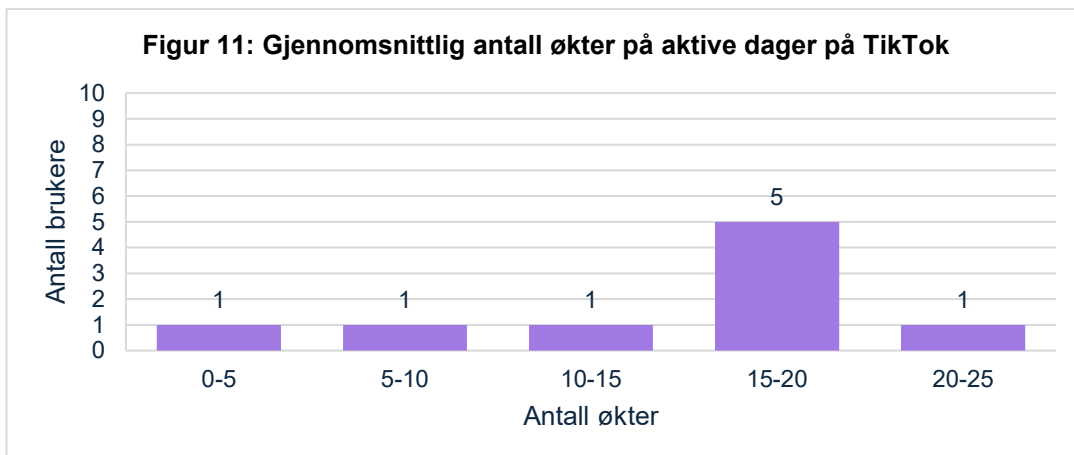
«Jeg hadde tenkt at det var sånn to til tre timer. Det er jo veldig fort at det blir det.»

(jente, 14 år)

Kilde: Kvalitative intervjuer (Medietilsynet 2026).

Typisk (median) tidsbruk på aktive dager på TikTok.

Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på TikTok (Medietilsynet 2026).

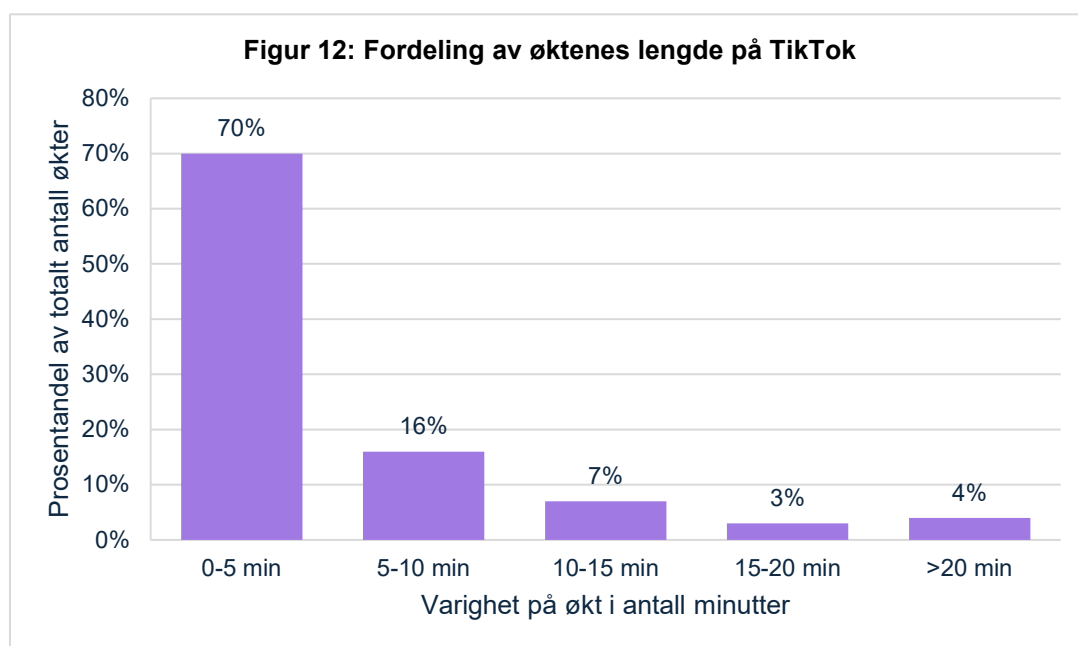


Gjennomsnittlig antall økter på aktive dager på TikTok for alle ni brukere.

Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på TikTok (Medietilsynet 2026).

Til sammen er det registrert 36 456 økter på TikTok for alle ni brukere som har gitt tilgang til sine aktivitetsdata<sup>9</sup>. Hele 70 prosent av øktene var korte, med en varighet på fem minutter eller mindre. Bare fire prosent av øktene varte lenger enn 20 minutter, og den lengste registrerte økten varte i to timer. Den typiske økten varte rundt to og et halvt minutt. Samlet indikerer tallene at respondentene bruker TikTok mest gjennom korte, hyppige besøk, framfor lange og sammenhengende økter.

Analyser av dataene fra ungdommenes TikTok-feeder viser at sju av ni TikTok-brukere vender tilbake til appen etter åtte til tolv minutter. Appen griper altså hyppig og kontinuerlig inn i dagen deres. Her har vi brukt median for å bedre få fram rytmen i den faktiske bruken, fordi gjennomsnittet påvirkes sterkt av lengre opphold uten bruk (som nattesøvn, skole eller perioder uten tilgang).



*Fordeling i prosentandel av øktenes lengde på TikTok for alle ni brukere.*

*Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på TikTok (Medietilsynet 2026).*

Ungdommene som er intervjuet, forklarer antallet økter og korte pauser med at de bruker TikTok i små pauser og overganger, som venting, mellom aktiviteter eller i sosiale situasjoner. De påpeker at det er denne typen økter, framfor de få lange, som de opplever som mest problematisk. De beskriver at de ofte tar opp appene uten en tydelig intensjon. TikTok oppleves som lett å åpne, men vanskelig å lukke. Flere forteller at dette gjør at de føler seg avhengige av appene, ved at de ofte åpner dem uten at det føles som et bevisst valg, og at det erstatter annen aktivitet:

<sup>9</sup>Dette tallet gjelder den aktiviteten som er registrert siden ungdommene opprettet bruker på TikTok, og er summen av antall økter for samtlige ni brukere i utvalget.

*Hvis man har en pause eller venter på noe, så er det første man gjør å ta opp mobilen. Jeg føler at jeg er avhengig.*

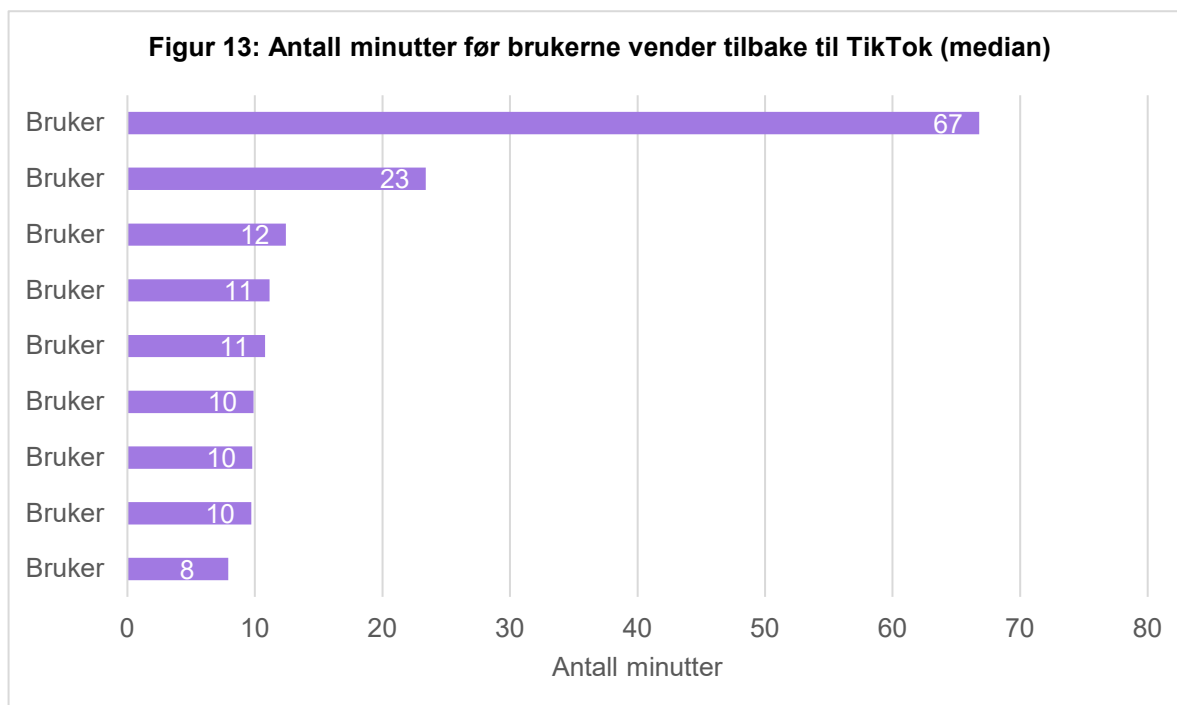
(jente, 15 år)

*Man gjør det i de få minuttene når man venter på et eller annet ... da går du inn og scroller ... og når du er ferdig ... da går du inn igjen.*

(gutt, 14 år)

*Når jeg gleder meg mer til å komme hjem og være på TikTok og scrolle enn å gjøre noe annet, da tenker jeg at det kanskje er litt mye.*

(jente, 14 år)



*Antall minutter før brukerne vender tilbake til TikTok. Beregnet i median for alle ni brukere.*

*Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på TikTok (Medietilsynet 2026).*

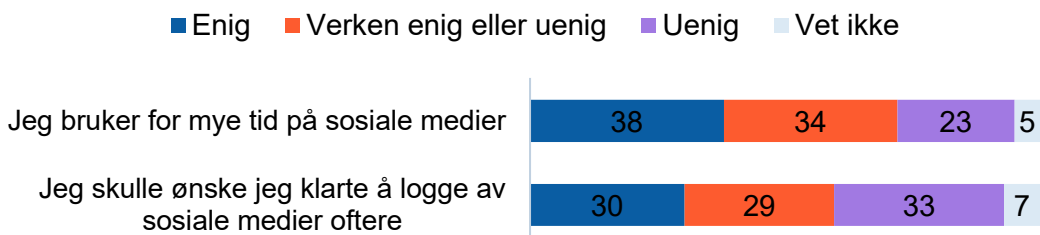
Analyse & Talls rapport *Tech-giganternes hemmeligheter*<sup>10</sup> (2025) beskriver hvordan designgrep på TikTok bidrar til å holde brukeren fast på tjenesten. Algoritmen samler opplysninger om brukeren. Hvis ungdommen ser lenge på en video, lærer appen at personen liker dette innholdet, og fyller «For You»-siden med skreddersydde videoer. Denne siden er bygget opp med kortformatvideoer der brukeren ikke vet hva neste video er. Noen videoer er kjedelige, andre er ekstremt treffsikre, morsomme eller følelsesmessig engasjerende.

<sup>10</sup>[https://www.ogtall.no/assets/files/Tech-giganternes-hemmeligheter\\_AnalyseTal\\_Digitaliseringsministeriet\\_2025.pdf](https://www.ogtall.no/assets/files/Tech-giganternes-hemmeligheter_AnalyseTal_Digitaliseringsministeriet_2025.pdf)

Denne uforutsigbarheten skaper en form for variabel belønning, der «gevinsten» (en video som virkelig treffer) kommer med uregelmessige intervaller. Uforutsigbar belønning øker tendensen til å «bare sjekke litt til» i håp om å treffe neste høydepunkt. På TikTok serveres en kontinuerlig strøm av innhold uten slutt eller tydelige pauser. Brukeren møter aldri en pause hvor det føles naturlig å slutte eller der man må gjøre et aktivt valg for å fortsette. Videoformatet og det friksjonsfrie grensesnittet gir belønning på sekunder, noe som gjør TikTok egnet for korte pauser og «mellomrom» i hverdagen. TikTok bruker også ulike former for reaktiveringsdesign for å trekke brukeren tilbake til appen. Dette kan omfatte pushvarsler og andre påminnelser om innhold, aktivitet eller trender, noe som avbryter oppmerksomheten og kan skape «en liten dytt» til å åpne appen igjen. Slike designgrep kan bidra til en bruk som fører til mange korte «kontrollsjekker» gjennom dagen og reduserer brukerens evne til å ta informerte valg om tidsbruk.

Ungdommenes opplevelse av manglende kontroll over egen tidsbruk, slik den kommer fram i intervjuene, gjenspeiles i tallene fra *Barn og medier 2026*. Blant 9–18-åringene er 38 prosent enige i at de bruker for mye tid på sosiale medier, og 29 prosent rapporterer at de skulle ønske at de klarte å logge av oftere. Det er størst økning i andelen som skulle ønske de klarte å logge av sosiale medier blant ni- og tiåringene, der 10 prosent svarte dette i 2024, mot 22 prosent i 2026.

**Figur 14: Andel som opplever å bruke for mye tid på sosiale medier**



«Er du enig eller uenig er du i dette?». Svar oppgitt i prosent. Alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram, Zoomerang eller Facebook er spurt. Antall som har svart: 1 223.

Kilde: *Barn og medier 2026* (Medietilsynet).

Ungdommenes opplevelser av å bruke for mye tid på sosiale medier og å ha vanskeligheter med å logge av, viser at det er et tydelig gap mellom hva de ønsker å gjøre og hva de faktisk gjør:

«Det tror jeg gjelder veldig mange. Vi snakker mye om sosiale medier og hvordan det kan være negativt. Men så er det jo noe annet å faktisk gjøre noe med det.»

(jente, 15 år)

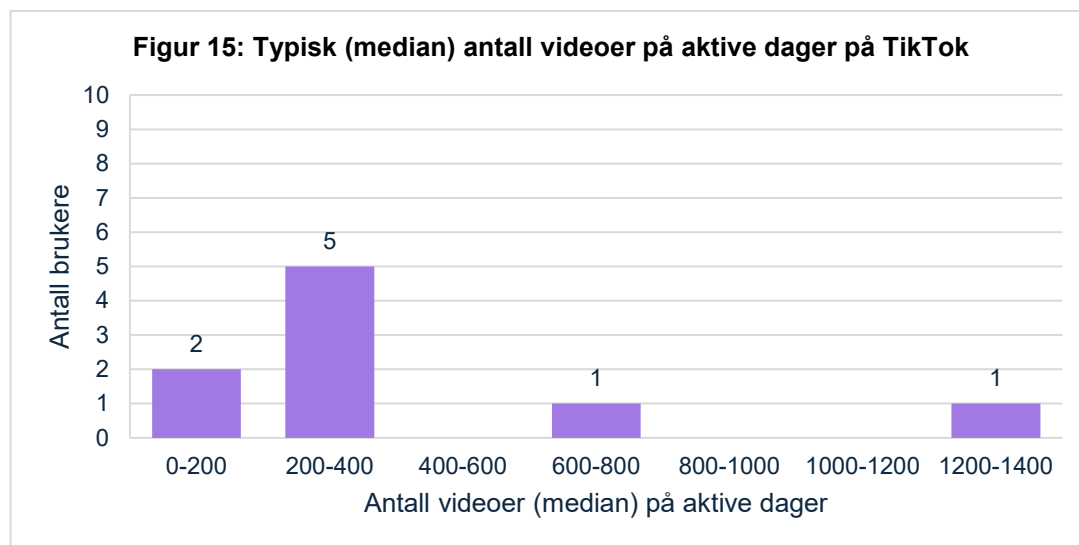
## Hundrevis av TikTok-videoer hver dag

De fleste av ungdommene som har gitt tilgang til sine aktivitetsdata på TikTok, konsumerer et sted mellom 200 og 400 videoer daglig (median). Én av brukerne har betydelig høyere aktivitet og ser mellom 1 200 og 1 400 videoer på aktive dager, én ser mellom 600 til 800 videoer, mens én ser under 200 videoer på aktive dager. Da ungdommene som er intervjuet, ble bedt om å gjette hvor mange videoer det er vanlig å se i løpet av en dag, anslo de mellom 800 og 1 000 videoer. De mente tallene fra aktivitetsdataene var unaturlig

lave på grunn av TikToks korte videoformat og at de ofte ikke ser ferdig videoene, men scroller videre:

*Det der tror jeg faktisk ikke noe på. I hvert fall over tusen, det kommer an på lengden på videoer. Noen varer i fem sekunder mens andre varer sånn fem minutter og lengre.*

(jente, 15 år)



«Det der tror jeg faktisk ikke noe på.»

(jente, 15 år)

Kilde: Kvalitative intervjuer (Medietilsynet 2026)

*Typisk (median) antall videoer på aktive dager. Beregnet i median for alle ni brukere.*

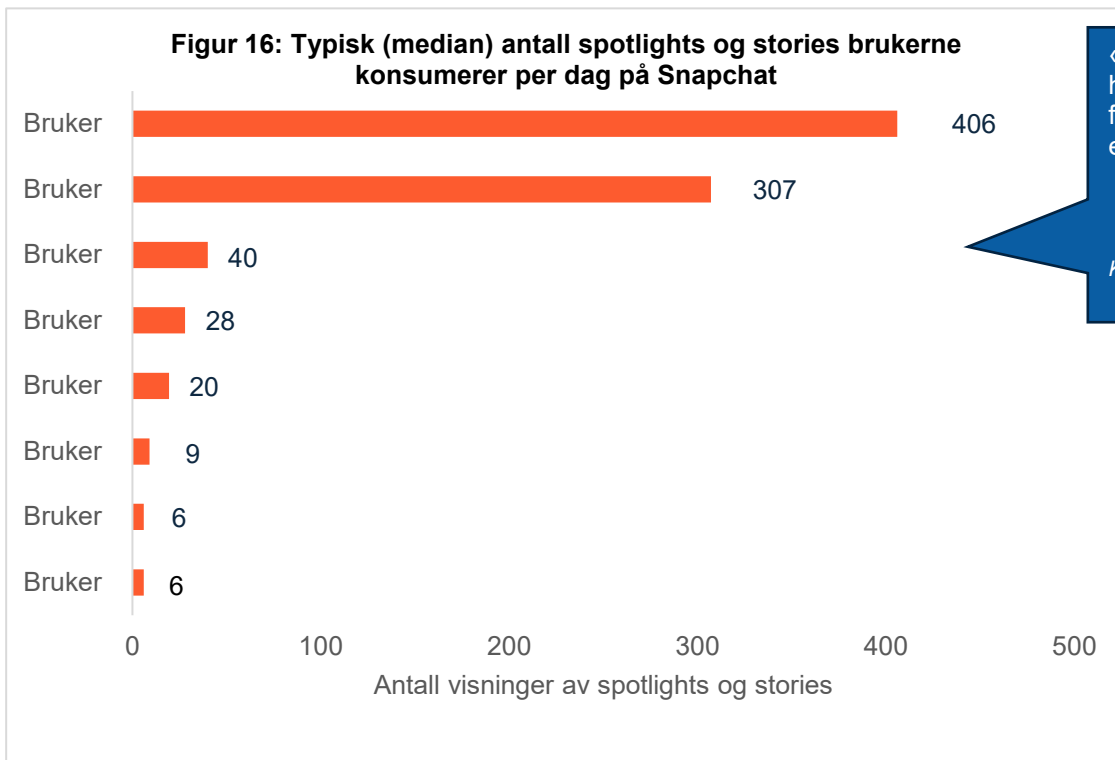
*Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på TikTok (Medietilsynet 2026).*

## Snapchat som både meldingsapp og videoplattform: store forskjeller i bruk

Analysene av aktivitetsdata fra ungdommenes Snapchat-feeder viser store sprik i hvor mange videoer de ulike ungdommene ser i løpet av en dag, i form av «stories»<sup>11</sup> eller på Spotlight<sup>12</sup>. To brukere skiller seg tydelig ut med 406 og 307 visninger per dag, mens de øvrige ligger betydelig lavere, med medianverdier fra 6 til 40 visninger per dag. For dem med høyest videokonsum på Snapchat (300–400 videoer) er konsumet på nivå med typisk TikTok-konsum (200–400 videoer hver dag). Selv om Snapchat først og fremst brukes til å snakke med venner, bruker enkelte tjenesten til innholdskonsum. Ungdommene som er intervjuet, brukte Spotlight veldig lite, men de kjente noen som brukte tjenesten, oftest fordi disse ikke fikk lov til å bruke TikTok.

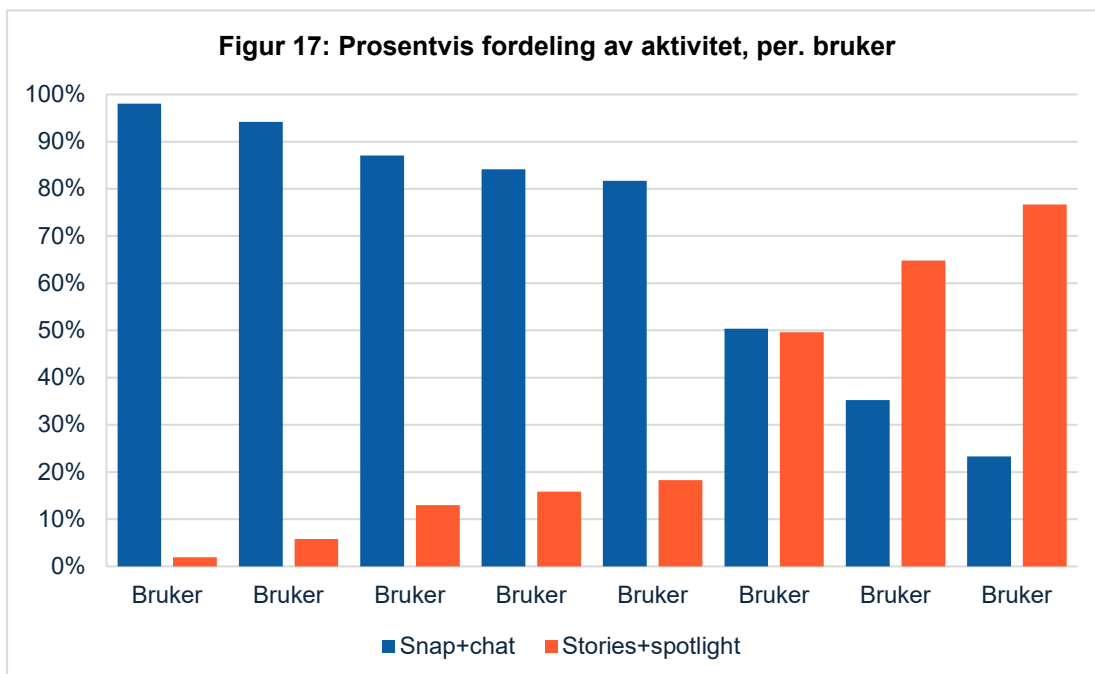
<sup>11</sup>Stories er innhold brukeren deler med hele vennelista sin.

<sup>12</sup>Spotlight er en algoritme-styrt innholdsstrøm på Snapchat der brukere kan se og dele offentlige stories.



«Jeg ble overrasket. Jeg hadde trodd at man så flere videoer på TikTok enn på Snapchat.»  
 (jente, 14 år)  
 Kilde: Medvirkningsintervjuer

Typisk (median) antall spotlights og stories brukerne konsumerer per dag på Snapchat for alle 8 brukere. Typisk (median) antall spotlights og stories brukerne konsumerer per dag på Snapchat for alle åtte brukere. Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på Snapchat (Medietilsynet) 2026).



Prosentvis fordeling av aktivitet, per bruker for alle åtte brukere.

Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på Snapchat (Medietilsynet 2026).

Da ungdommene som er intervjuet, ble bedt om å gjette hvor mange videoer man typisk så på Snapchat, gjettet noen rundt 15–30 videoer, altså færre enn det analysene av den faktiske bruken indikerer:

Jeg ble overrasket. Jeg hadde trodd at man så flere videoer på TikTok enn på Snapchat, men jeg kjenner få som ser på videoer på Snapchat fremfor på TikTok.

(jente, 14 år)

Én av ungdommene fortalte at han ble overrasket fordi han opplevde at det er kortere videoer på TikTok enn på Spotlight, og at man fortere scroller seg gjennom flere videoer på TikTok:

*På TikTok så ser du gjerne videoen i to, tre sekunder fordi det er ikke så gøy liksom. Kompisen min bruker Spotlight veldig mye. Og når han sitter på Spotlight og jeg sitter på TikTok, så har jeg scrollet tre, fire eller fem videoer ned, mens han fortsatt er på samme video. Så jeg føler det er lengre videoer der enn på TikTok.*

(gutt, 15 år)

## «Det stopper aldri»: Snapstreaks og sosialt press

Analysene av aktivitetsdata fra ungdommenes feeder i sosiale medier viser også hvor mange «snapper»<sup>13</sup> ungdommene typisk mottar og sender i løpet av en dag. Én bruker skiller seg særlig ut med et høyt antall mottatte meldinger en typisk dag, både sammenlignet med hva vedkommende selv sender, og sammenlignet med de øvrige brukerne. For denne brukeren ligger median på 15 mottatte snapper og chatmeldinger.

Ungdommene som er intervjuet, opplever ikke at tallene fra dataanalysene stemmer med slik de bruker Snapchat. Flere forteller at de gjerne sender og mottar et sted mellom 100 og 200 snapper i løpet av dagen, og at de sender flere enn de mottar. Flere av ungdommene forteller at de sender mange snapper for å opprettholde «streaks»<sup>14</sup>:

*Jeg sender masse snapper på kvelden på grunn av streaks, og når jeg våkner opp, så har jeg gjerne 50 til 60 stykker som har svart meg tilbake.*

(gutt, 14 år)

Ungdommene forteller at de har blitt kjent med flere av dem de snapper med, nettopp gjennom Snapchat. Streaks er ofte en grunn til at de begynner å snappe med hverandre, i tillegg til at Snapchat hyppig foreslår nye venner:

---

<sup>13</sup>Snapper er private meldinger (bilder eller videoer) som sendes direkte til enkeltpersoner eller grupper brukeren velger. De forsvinner etter at mottakeren har sett dem (eller etter 24 timer hvis de ikke åpnes).

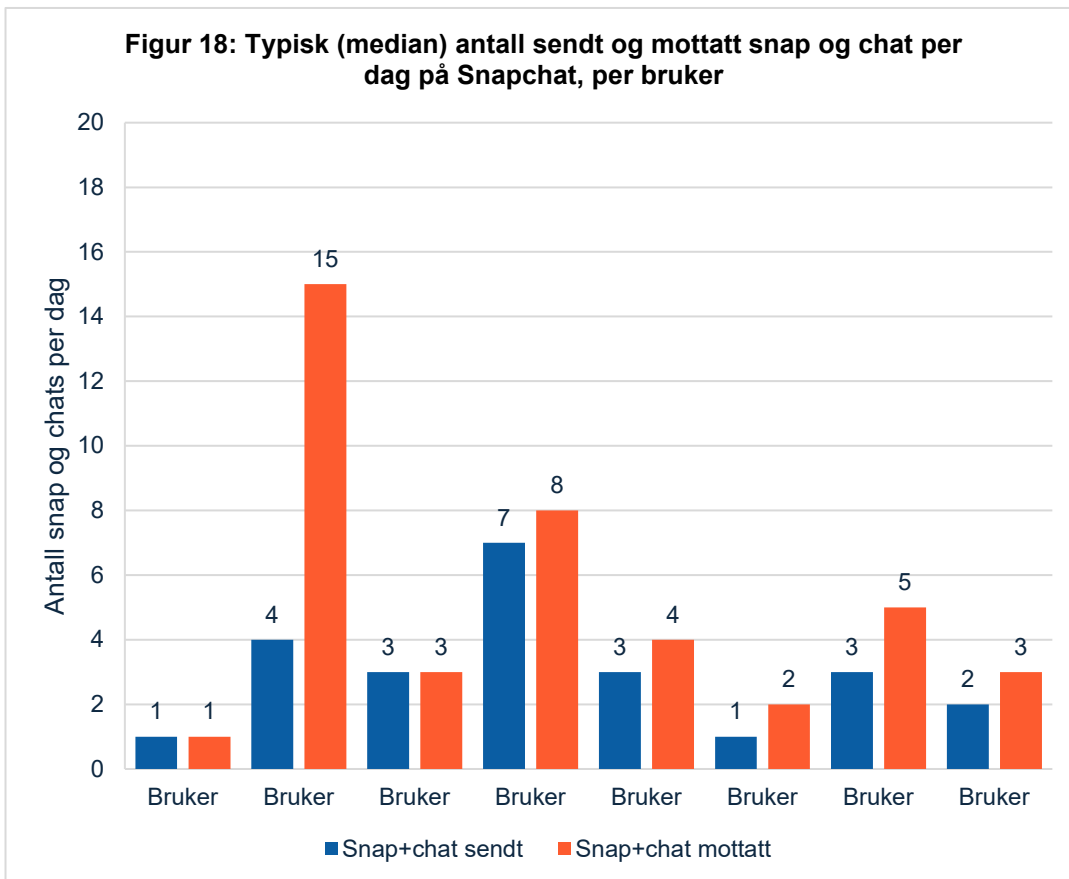
<sup>14</sup>Streaks er en funksjon på Snapchat som måler og belønner daglig utveksling av snapper mellom to brukere.

*Det er folk jeg kjenner, og folk jeg kanskje bare har møtt et par ganger. Og så kan det være noen helt tilfeldig som bare adda<sup>15</sup> meg på Snapchat.*

*(gutt, 14 år)*

*Det er ikke sånn at du kjenner alle du har som venner på Snapchat. Det er ganske lett å bare adde noen på Snapchat, fordi de [Snapchat] viser at du har felles venner med vedkommende. Eller hvis man er i en gruppe sammen liksom. Det stopper aldri.*

*(jente, 15 år).*



*Typisk (median) antall sendt og mottatt snap på Snapchat og chat per dag på Snapchat, per bruker.*

*Kilde: Datadonasjoner fra ungdommers feeder på TikTok (Medietilsynet 2026).*

Snapchats design med streaks, varslinger og aktivitetsindikatorer belønner tilstedeværelse og bruk. Plattformen fungerer både som en meldingstjeneste og en sosial infrastruktur der kontinuerlig deltakelse ofte forventes. Gjennom snapper, SnapMap<sup>16</sup> og stories får ungdommene kontinuerlig innblikk i hva andre gjør. At mange barn og unge opplever appen som en sosial infrastruktur med jevnaldrende, kan gjøre at det føles sosialt risikabelt å ikke følge med. Enkelte designgrep på Snapchat kan bidra til å forsterke denne følelsen av risiko.

<sup>15</sup>Å «adde» betyr å legge noen til som venn slik at man kan sende meldinger.

<sup>16</sup>SnapMap er en funksjon på Snapchat som viser hvor vennene dine befinner seg i geografisk sanntid, samt offentlige stories over hele verden.

Snapstreak-funksjonen måler kontinuerlig kontakt. Hvis to personer sender snapper til hverandre innenfor en viss tidsramme, bygges en streak. Ved fravær mister brukeren streaken. Det kan gjøre at ungdommer logger på bare for å opprettholde «streaks» med venner. Snapchat viser også om en snap (melding) er åpnet, og når. Det kan skape sosial risiko å for eksempel gjøre det synlig at man har sett en snap, uten å svare. I likhet med TikTok har Snapchat varsler som skaper reaktivering gjennom for eksempel å varsle at nye snapper er kommet inn. Disse varslene aktiveres idet brukeren registrerer seg på tjenesten, og man må aktivt endre innstillingene dersom man ikke ønsker slike varsler.

## En digital infrastruktur som påvirker ungdommenes liv

Datakildene som ligger til grunn for denne rapporten, viser tydelig at ungdommers bruksmønstre på digitale plattformer ikke kan forstås som et resultat av individuelle valg alene. Bruken speiler reelle sosiale behov: behovet for tilhørighet, tilgjengelighet og oversikt. Men bruksmønstrene viser også hvordan digitale tjenester gjennom sin utforming kan påvirke og forsterke bruk på måter som kan ha negative effekter, særlig når målgruppen er barn og unge.

Kunnskapsgrunnlaget som ligger til grunn for denne rapporten, har etter Medietilsynets vurdering viktige implikasjoner for hvordan tiltak bør innrettes. Det sentrale bør ikke bare være å regulere barn og unges *tilgang* til sosiale medier, men å avgrense hvilket handlingsrom tjenestetilbydere skal ha til å tilby *funksjoner* og *design* som systematisk øker tidsbruken, senker terskelen for gjentatt innlogging og gjør det vanskelig å avslutte. Når designet bygger på mekanismer som belønner kontinuerlig tilstedeværelse og utnytter sårbarheter knyttet til alder, sosialt press og selvregulering, kan ikke ansvaret plasseres ensidig hos verken den enkelte ungdommen eller foreldrene. Det er avgjørende at plattformene som står bak disse tjenestene, ansvarliggjøres i større grad. Her er det ikke nok med nasjonale tiltak, siden det ofte dreier seg om globale selskaper. Derfor er nye EU-reguleringer, som Digital Services Act (DSA), sentrale. Det kan ikke sies tydelig nok hvor viktig det er at dette regelverket tas inn i norsk rett, at det følges opp aktivt, og at Norge utnytter de mulighetene de nye reglene gir.

Det må være et myndighetsansvar å etablere tydelige rammer for hva som er akseptabelt i tjenester som kan brukes av barn. Det handler ikke om å «oppdra» ungdom til bedre selvkontroll, men om å redusere risikoen ved å begrense tilgangen til og dermed også bruken av fastholdende og potensielt skadelige mekanismer i digitale tjenester. Ungdommene mangler ikke nødvendigvis «måtehold». Hovedutfordringen er at en kommersiell industri i økende grad har gjort barn og unges oppmerksomhet og tid til en handelsvare. For å sikre en trygg digital oppvekst må reguleringen derfor først og fremst rette seg mot systemene og aktørene som former bruken, og ikke bare mot brukerne som forsøker å leve med dem.

Det er særlig to trekk som etter Medietilsynets syn gir grunn til bekymring:

### **Digitale tjenester har stor betydning for sosiale strukturer og utvikling av ungdomskultur, men bidrar samtidig til å undergrave de unges autonomi**

Sosiale medier fyller i dag en funksjon som strekker seg langt utover underholdning. Tjenestene er helt sentrale arenaer for sosial deltakelse. For mange unge handler tilstedeværelse på slike tjenester i praksis om å være tilgjengelig i den sosiale, digitale infrastrukturen som ungdomslivet er organisert gjennom. Innsikt fra både den kvantitative undersøkelsen *Barn og medier 2026* og de kvalitative intervjuene med 14- og 15-åringer som ligger til grunn for denne rapporten, bekrefter bildet av at «alle» er på sosiale medier fra de begynner på ungdomsskolen. Her bygges deres sosiale strukturer, og dette er arenaer som danner en viktig ramme for utviklingen av ungdomskulturen som helhet.

Men mange unge har utfordringer med å regulere bruken av de digitale tjenestene. Både gjennom den kvantitative undersøkelsen *Barn og medier 2026* og i kvalitative intervjuer rapporterer ungdommene at det kan være krevende å regulere bruken av sosiale medier som Snapchat og TikTok, og at bruken kan stå i motsetning til det de egentlig har behov for, for eksempel søvn. Ungdommene gir også uttrykk for at det kan føles risikabelt å ikke sjekke

Snapchat ofte nok, fordi de da kan miste oversikten over hva venner og kontakter holder på med. Aktivitetsdataene fra ungdommers TikTok-kontoer forsterker inntrykket av at tjenestenes utforming fører til overdreven bruk. Analyser av aktivitetsdata fra ungdommers feeder i sosiale medier viser at TikTok står for et stort antall avbrudd gjennom dagen. Samlet tegner det dermed et bilde av en virkelighet der unge ikke lenger eier sin egen tid, men holdes fanget i tjenester som har gjort oppmerksomheten deres til en handelsvare. Ungdommene som er intervjuet i forbindelse med denne rapporten, beskriver selv bruksmønstre som minner om avhengighet.

*Dersom regjeringens forslag om å innføre en aldersgrense på 15 år for bruk av sosiale medier gjennomføres, kommer det til å kunne endre rammene for ungdomskulturen som helhet ved å flytte hvor og hvordan sosial kontakt, tilhørighet og samhandling skjer. Dette illustrerer hvor viktig det er at eventuelle tiltak er treffsikre, og at begrensninger er forholdsmessige. Barn har en grunnleggende rett til informasjon og deltakelse, men staten har også en plikt til å beskytte barn. Kunnskapsgrunnlaget som ligger til grunn for denne rapporten, viser en gjennomgripende digital infrastruktur hvor profitt går foran barnets beste.*

*Fra Medietilsynets ståsted er det viktig at tjenester som tilbys barn, enten de er sosiale medier eller spillplattformer, utformes slik at de ivaretar barnets beste. Digitale tjenester som brukes av barn og unge, herunder sosiale medier, er i dag i praksis utformet slik at de undergraver de unges autonomi. Dette fører til at mediebruken, både målt i tidsbruk og med tanke på hvilket innhold de konsumerer, i mindre grad styres av deres egne, aktive valg.*

## **«SniSoMefisering»: Andre digitale tjenester har lignende funksjoner som sosiale medier**

*Barn og medier 2026* viser en moderat nedgang i andelen blant de yngste som har tilgang til egen mobil og sosiale medier. Denne utviklingen kan indikere at flere har blitt bevisste på de problematiske sidene ved tidlig tilgang til smarttelefon og sosiale medier. Dette kan igjen sees i sammenheng med en bredere politisk og offentlig diskusjon om regulering på feltet, inkludert regjeringens initiativer for å få mobiltelefonen ut av skolen og lovforslaget om å innføre en absolutt aldersgrense for sosiale medier, som ble sendt på høring i 2025.

Men en viss nedgang i bruk av tradisjonelle sosiale medier blant de unge kan også vise seg å gi en falsk trygghet. Datagrunnlaget for denne rapporten viser nemlig at senere tilgang til mobil og sosiale medier ikke nødvendigvis betyr at barna står utenfor den digitale sfæren. Gjennom nettbrett og tjenester som kan oppleves som tryggere av foreldre, er mange i praksis tett koblet på digitale flater lenge før de får egen mobil og tilgang til de største sosiale mediene. Selv om bruken av tradisjonelle sosiale medier, som TikTok og Snapchat, går noe ned blant barn under 13 år, bruker mange i denne aldersgruppen andre digitale tjenester med lignende inngripende design og funksjoner, som spillplattformer og meldingsapper. Den offentlige debatten om aldersgrenser og reguleringer har i stor grad handlet om de største sosiale mediene, og har i mindre grad synliggjort at mange av de samme fastholdende og potensielt skadelige mekanismene finnes på andre digitale tjenester barn bruker mye.

*Skal barn beskyttes effektivt på digitale flater, må regulering og tiltak etter Medietilsynets vurdering rette seg mot skadelige designgrep på tvers av tjenester. En snever regulering av tradisjonelle sosiale medier risikerer å overse andre digitale tjenester som kan utsette barn og unge for risiko.*

## Metode

Dette er en deskriptiv rapport som skal gi et bilde av bruksmønstrene til ungdommer som er på sosiale medier, og deres refleksjoner rundt egen bruk. Rapporten bygger på tre ulike datagrunnlag:

- 1) den kvantitative undersøkelsen *Barn og medier 2026* (Medietilsynet, 2026)
- 2) kvalitative intervjuer med sju 14- og 15-åringer (Medietilsynet, 2026)
- 3) analyser av aktivitetsdata fra feeder på Snapchat og TikTok fra 17 ungdommer i alderen 13–16 år – såkalte datadonasjoner (Analyse & Tall 2026)

**Barn og medier** er en kvantitativ spørreundersøkelse som gjennomføres blant et representativt utvalg 9–18-åringer. Undersøkelsen gjennomføres av Medietilsynet annethvert år og gir innsikt i ulike forhold ved den digitale hverdagen til norske barn og ungdom. I denne rapporten presenterer vi utvalgte resultater fra *Barn og medier 2026*, med et utvalg på 1 753 personer i alderen 9–18 år.

Undersøkelsen er gjennomført av Verian på oppdrag fra og i samarbeid med Medietilsynet. Medietilsynet er faglig ansvarlig for undersøkelsens spørsmålsutforming, metode, gjennomføring og rapportering.

**Kvalitative intervjuer** er brukt som metode for å få perspektiver fra ungdommene selv i analysene av sentrale funn i den kvantitative undersøkelsen. Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet framhever i veilederen *Prinsipper og råd: Barn og unges medvirkning på systemnivå*<sup>17</sup> betydningen av at barn og unge får uttrykke sine synspunkter i forbindelse med vedtak, tjenesteutvikling og politikkutforming. Medvirkning kan bidra til et mer presist kunnskapsgrunnlag og dermed til politikk som i større grad treffer de utfordringene barn og unge møter. Derfor har det vært viktig for Medietilsynet å involvere målgruppen i arbeidet med denne rapporten.

Totalt er sju ungdommer i alderen 14–15 år intervjuet i to grupper: én gruppe på tre jenter og én gruppe på fire gutter. Rekrutteringen er gjort av Norstat. I intervjuene presenterte Medietilsynet utvalgte resultater fra *Barn og medier 2026* og fra aktivitetsdata som er hentet fra ungdommers feeder i sosiale medier, og ba intervjuobjektene dele sine refleksjoner rundt disse resultatene for å gi kontekst til funnene. Intervjuene ble gjennomført i Oslo i februar 2026 av Medietilsynet i samarbeid med frittstående konsulent Silje Berggrav.

**Datadonasjon** er en metode der enkeltpersoner laster ned kopier av sine data fra digitale plattformer og gjør disse tilgjengelig for kartlegging. I dette prosjektet har 17 ungdommer i alderen 13–16 år lastet ned kopier av sine aktivitetsdata fra Snapchat og TikTok. Dataene er samlet inn av Analyse & Tall på vegne av Medietilsynet.

Datagrunnlaget omfatter totalt cirka 1,5 millioner registrerte hendelser fra 17 datadonasjoner fordelt på to plattformer: TikTok (1 284 012 datapunkter fra ni personer) og Snapchat (164 086 datapunkter fra åtte personer). Datadonasjonene strekker seg i enkelte tilfeller helt tilbake til brukerens første interaksjoner på plattformene. For eksempel kan en bruker som i dag er 16 år, ha donert data som viser aktivitet helt fra opprettelsen av brukerkontoen. Dataene inkluderer informasjon om hva slags innhold de får i feeden, og data om bruksmønstre. Respondentene har lastet opp datafilene på en digital plattform utviklet av Analyse & Tall. Dette har vært mulig ved at de har benyttet retten til innsyn i sine data som plattformsselskapene har samlet inn om dem, gjennom GDPR-regelverket. Datadonasjonen er fullstendig anonym. Personopplysninger filteres og anonymiseres før datafilene lagres hos Analyse & Tall. Metoden gir innsikt i ungdommenes faktiske tidsbruk og bruksmønstre

---

<sup>17</sup>[https://www.bufdir.no/fagstotte/produkter/barn\\_og\\_unges\\_medvirkning\\_\\_\\_veileder/](https://www.bufdir.no/fagstotte/produkter/barn_og_unges_medvirkning___veileder/)

på Snapchat og TikTok, til forskjell fra spørreundersøkelser og intervjuer, som baserer seg på selvrapportering.

Datagrunnlaget utgjør ikke et representativt utvalg av norsk ungdom, og resultatene kan ikke generaliseres på befolkningsnivå. Analysen gir innsikt i den spesifikke gruppen som har donert data, men er ikke statistisk representativ.

Fra TikTok registreres tre typer hendelser:

- tidspunkt for innlogging/åpning av appen
- tidspunkt for når en video ble sett
- tidspunkt for gjennomføring av søk etter innhold

For å analysere tids- og bruksmønstre organiseres dataene i økter ved å gruppere ulike typer hendelser. En økt regnes som avsluttet dersom det går mer enn to minutter uten ny hendelse. Økter som kun består av én enkelt hendelse uten videovisning, filtreres bort. Pauser fra appen beregnes ved å måle tidsrommet mellom slutten av én økt og starten på den neste. Disse beregningene bruker vi til å analysere hvor lang tid det i gjennomsnitt tar før brukeren vender tilbake til appen.

Fra Snapchat registreres følgende hendelser:

- tidspunkt for når snapper (bilder/videoer) ble sendt og mottatt
- tidspunkt for når chatmeldinger (tekstmeldinger) ble sendt og mottatt
- tidspunkt for når stories ble sett
- tidspunkt for når spotlight ble sett
- aggregert oversikt over tidsbruk på ulike deler av appen (kamera, minner, meldinger osv.)

Det er viktig å merke seg at Snapchat-datasettet ikke inneholder informasjon om samlet tidsbruk i appen, tidspunkt for innlogging eller åpning av appen. Derfor er det ikke mulig å anslå respondentenes tidsbruk på Snapchat i antall minutter eller timer, men hendelsene er brukt til å analysere når på døgnet respondentene er mest aktive.

Dette er en deskriptiv rapport som skal gi et bilde av bruksmønstrene til ungdommer som er på sosiale medier og deres refleksjoner rundt bruken sin. Rapporten bygger på tre ulike datagrunnlag:

- 4) Den kvantitative undersøkelsen Barn og medier 2026 (Medietilsynet, 2026)
- 5) Kvalitative intervjuer med sju 14-15-åringer (Medietilsynet, 2026)
- 6) Analyser av aktivitetsdata fra feeder på Snapchat og TikTok fra 17 ungdommer i alderen 13-16 år – såkalte datadonasjoner (Medietilsynet 2026)

**Barn og medier** er en kvantitativ spørreundersøkelse som gjennomføres blant et representativt utvalg 9-18-åringer. Undersøkelsen gjennomføres av Medietilsynet annethvert år, og gir innsikt i ulike forhold relatert til norske barn og ungdoms digitale hverdag. I denne

rapporten presenteres utvalgte resultater fra Barn og medier 20026, med et utvalg på 1753 personer i alderen 9-18 år.

Undersøkelsen er gjennomført av Verian på oppdrag fra og i samarbeid med Medietilsynet. Medietilsynet er faglig ansvarlig for undersøkelsen både når det gjelder spørsmålsutforming, metode, gjennomføring og rapportering.

**Kvalitative intervjuer** er brukt som metode for å få perspektiver fra ungdommene selv i analysene av sentrale funn i den kvantitative undersøkelsen. Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet fremhever i veilederen *Prinsipper og råd: Barn og unges medvirkning på systemnivå*<sup>18</sup> betydningen av at barn og unge får uttrykke sine synspunkter i forbindelse med vedtak, tjenesteutvikling og politikkutforming. Medvirkning kan bidra til et mer presist kunnskapsgrunnlag og dermed til politikk som i større grad treffer de utfordringene barn og unge møter. På denne bakgrunn har det vært viktig for Medietilsynet å involvere målgruppen i arbeidet med denne rapporten.

Totalt er sju ungdommer i alderen 14-15 år intervjuet i to grupper: én gruppe på tre jenter og én gruppe på fire gutter. Rekrutteringen er gjort av Norstat. I intervjuene presenterte Medietilsynet utvalgte resultater fra Barn og medier 2026 og fra aktivitetsdata hentet fra ungdommers feeder i sosiale medier, og ba intervjuobjektene dele sine refleksjoner rundt disse funnene for å gi økt kontekst til funnene. Intervjuene ble gjennomført i Oslo i februar 2026, av Medietilsynet i samarbeid med frittstående konsulent Silje Berggrav.

**Datadonasjon** er en metode der enkeltpersoner laster ned kopier av sine data fra digitale plattformer og gjør disse tilgjengelig for kartlegging. I dette prosjektet har 17 ungdommer i alderen 13-16 år lastet ned kopier av sine aktivitetsdata fra Snapchat og Tiktok. Data er innsamlet av Analyse & Tall på vegne av Medietilsynet.

Datagrunnlaget omfatter totalt cirka 1,5 millioner registrerte hendelser fra 17 datadonasjoner fordelt på to plattformer: TikTok (1 284 012 datapunkter fra ni personer) og Snapchat (164 086 datapunkter fra åtte personer). Datadonasjonene strekker seg i enkelte tilfeller helt tilbake til brukerens første interaksjoner på plattformene. For eksempel kan en bruker som i dag er 16 år ha donert data som viser aktivitet helt fra opprettelsen av brukerkontoen. Dataene inkluderer informasjon om hva slags innhold de får i feeden og data om bruksmønstre. Respondentene har lastet opp datafilene på en digital plattform utviklet av Analyse & Tall. Dette har vært mulig ved at de har benyttet retten til innsyn i sine data som plattformselskapene har samlet inn om dem, gjennom GDPR-regelverket. Datadonasjonen er fullstendig anonym. Personopplysninger filtreres og anonymiseres før datafilene lagres hos Analyse & Tall. Metoden gir innsikt i ungdommers faktiske bruk på Snapchat og TikTok når det gjelder tidsbruk og bruksmønstre, til forskjell fra spørreundersøkelser og intervjuer, som baserer seg på selvrapporing.

Datagrunnlaget utgjør ikke et representativt utvalg av norsk ungdom, og resultatene kan ikke generaliseres på befolkningsnivå. Analysen gir innsikt i den spesifikke gruppen som har donert data, men er ikke statistisk representative.

Fra TikTok registreres tre typer hendelser:

- Tidspunkt for innlogging/åpning av appen
- Tidspunkt for når en video ble sett
- Tidspunkt for gjennomføring av søk etter innhold.

---

<sup>18</sup> [https://www.bufdir.no/fagstotte/produkter/barn\\_og\\_unges\\_medvirkning\\_\\_\\_veileder/](https://www.bufdir.no/fagstotte/produkter/barn_og_unges_medvirkning___veileder/)

For å analysere tids- og bruksmønstre organiseres dataene i økter ved å gruppere ulike typer hendelser. En økt regnes som avsluttet dersom det går mer enn to minutter uten ny hendelse. Økter som kun består av én enkelt hendelse uten videovisning filtreres bort. Pauser fra appen beregnes ved å måle tidsrommet mellom slutten av én økt og starten på den neste, og brukes til å analysere hvor lang tid det i gjennomsnitt tar før brukeren vender tilbake til appen.

Fra Snapchat registreres følgende hendelser:

- Tidspunkt for når snaps (bilder/videoer) ble sendt og mottatt.
- Tidspunkt for når chats (tekstmeldinger) ble sendt og mottatt.
- Tidspunkt for når stories ble sett.
- Tidspunkt for når spotlight ble sett.
- Aggregert oversikt over tidsbruk på ulike deler av appen (kamera, minner, meldinger osv.).

Det er viktig å merke seg at Snapchat-datasettet ikke inneholder informasjon om samlet tidsbruk i appen, tidspunkt for innlogging eller åpning av appen. Derfor er det ikke mulig å anslå respondentenes tidsbruk på Snapchat i antall minutter eller timer, men hendelsene er brukt til å analysere når på døgnet respondentene er mest aktive.