

UNGES OPLEVELSER MED **KØNSTEREOTYPT** INDHOLD PÅ SOCIALE MEDIER

Red Barnet har i forbindelse med en besøgsrække på efterskoler landet over undersøgt, hvor meget kønsstereotyp indhold unge mellem 15 og 17 år eksponeres for på de sociale medier.

Undersøgelsen viser, at mange unge oplever, at sociale medier skaber høje forventninger til, hvordan de skal se ud. Desuden ser mange unge opslag på sociale medier med kønsstereotype fremstillinger af både kvinder og mænd.

Undersøgelsen, som præsenteres i dette analysenotat, viser, at både piger og drenge ofte ser indhold på sociale medier, der handler om at være en "rigtig mand" eller en "rigtig kvinde" samt indhold, der fremstiller et køn som mindre værd end et andet.

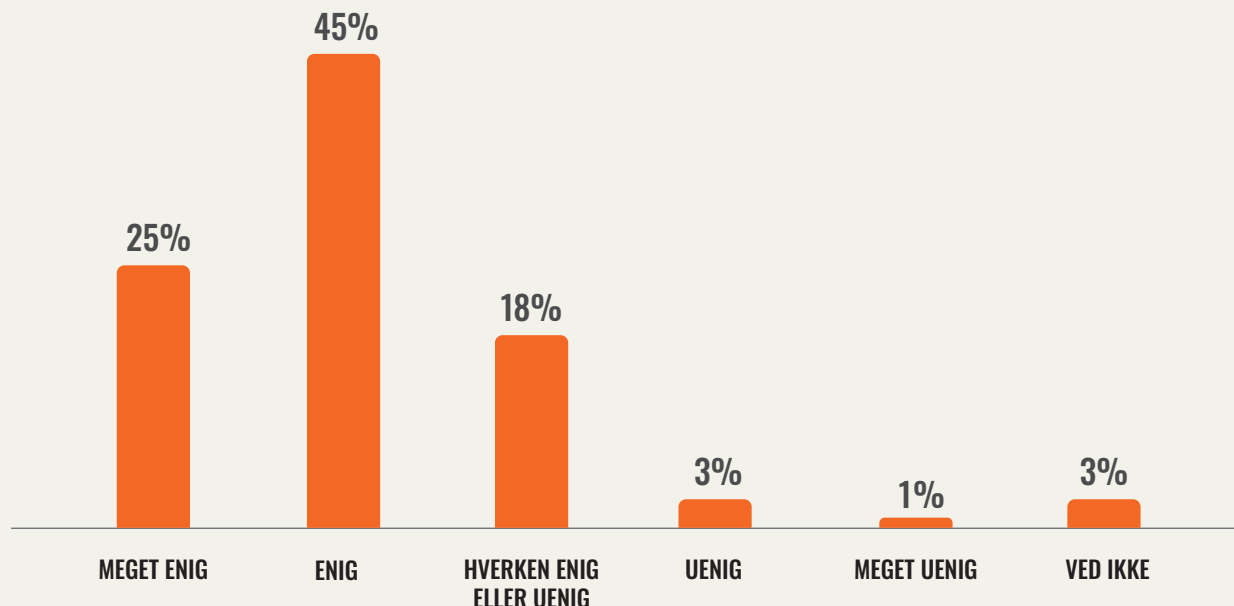
Unge i alderen 15-17 år er den gruppe unge i Danmark, der bruger mest tid online. Af dem bruger 79 procent bruger over tre timer dagligt på digitale medier, platforme eller spil uden for undervisningstid. De bruger særligt tiden på sociale medier, herunder Snapchat, Instagram, YouTube og TikTok¹.



¹Red Barnet og Trygfonden, Børn og unges oplevelser med digitale krænkelser og andre ubehagelige oplevelser, 2024.

SOCIALE MEDIER SKABER HØJE FORVENTNINGER TIL, HVORDAN UNGE SKAL SE UD

Unge oplever i høj grad, at sociale medier skaber høje forventninger til, hvordan de skal se ud. 70 procent af de unge har svaret, at de er "meget enige" eller "enige" i, at sociale medier skaber høje forventninger til, hvordan unge skal se ud.



Figur 1: Hvor enig eller uenig er du i følgende sætning: "Sociale medier skaber høje forventninger til, hvordan unge skal se ud". n=4.938.

Særligt piger synes, at sociale medier skaber høje forventninger til, hvordan de skal se ud. I alt har 78 procent af pigerne svaret, at de er "meget enige" eller "enige" sammenlignet med 64 procent af drengene.

I interviews fremhæver pigerne, at de ofte ser opslag med kvinder, der er smukke og har et fejlfrit udseende. Både drenge og piger fortæller også, at de tit ser, at kvinder bliver omtalt som "tykke" i kommentarsporene til opslag, selvom kvinderne er normalvægtige.

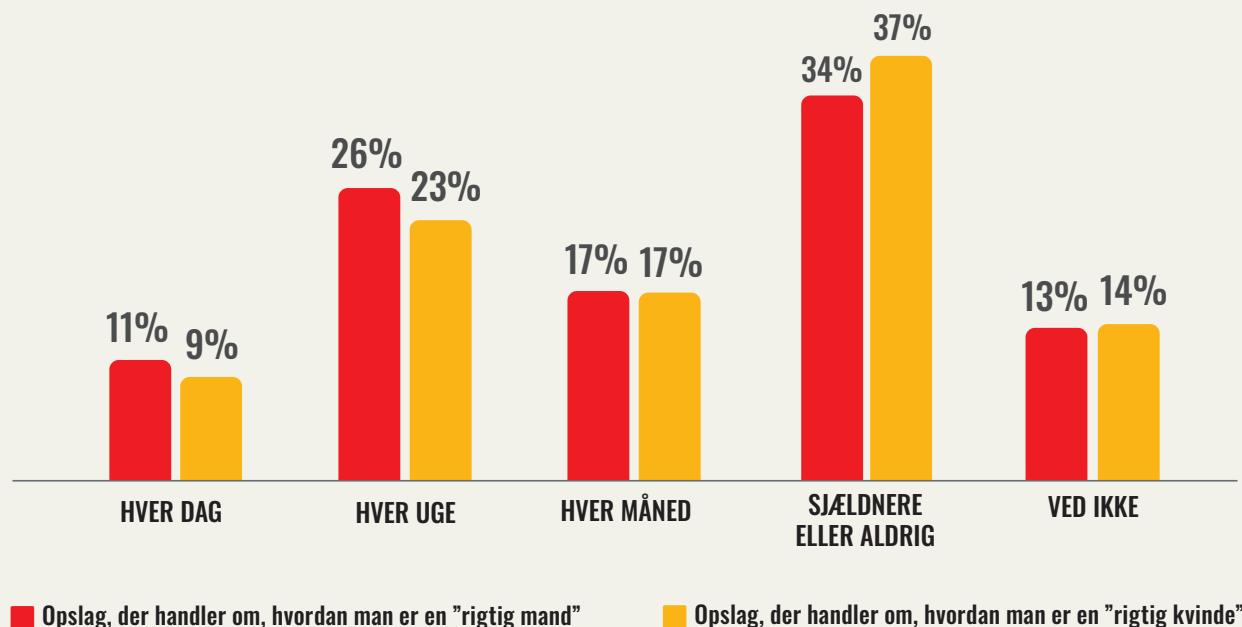
Drengene fortæller, at de tit ser opslag med mænd i bar overkrop med store muskler, der træner i et fitnesscenter. I interviews fortæller de unge, at det store fokus på, hvordan man skal se ud på sociale medier gør, at de kan føle sig forkerte og usikre på deres udseende.

"Det er jo blevet meget populært for unge at tale om fitness. Hvis man bare ser på det én gang på TikTok, så kommer der altså ufatteligt mange videoer op. Og så kan du godt få mange videoer af folk, der er stærkere end dig, eller har en meget bedre krop end dig. Så kan man også virkelig bare føle, at det er nederen."

Malte, 16 år

UNGE SER OFTE OPSLAG PÅ SOCIALE MEDIER, DER HANDLER OM, HVORDAN MAN ER EN "RIGTIG MAND" ELLER EN "RIGTIG KVINDE"

Det er almindeligt for de unge at støde på opslag om, hvordan man er en "rigtig mand" eller en "rigtig kvinde". 37 procent af de unge angiver, at de hver dag eller hver uge ser opslag, der handler om, hvordan man er en "rigtig mand". 31 procent ser opslag, der handler om, hvordan man er en "rigtig kvinde" hver dag eller hver uge.



Figur 2: Hvor ofte ser du følgende type opslag på sociale medier: "Opslag, der handler om, hvordan man er en 'rigtig mand'" (n = 4.642) og "Opslag, der handler om hvordan man er en 'rigtig kvinde'" (n = 4.641).

Når man ser på, hvordan drenge og piger svarer, viser tallene, at de unge oftest ser opslag omhandlende deres eget køn. Af drengene ser 46 procent opslag på sociale medier om, hvordan man er en "rigtig mand" hver dag eller hver uge, mens 43 procent af pigerne ser opslag om, hvordan man er en "rigtig kvinde" hver dag eller hver uge.

I interviews fortæller pigerne, at de opslag, de ser, om hvordan man er en "rigtig kvinde", for eksempel handler om, at kvinder skal være i køkkenet.

Ja, jeg synes, at mænd og kvinder bliver fremstillet forskelligt på de sociale medier. Især de der videoer med kvinder, der står og laver mad til deres mænd, der kommer sent hjem fra arbejde. Det synes jeg, at der er vildt meget af."

Hannah, 16 år.

Drengene fortæller, at eksempler på opslag, der handler om at være en "rigtig mand", handler om at vise, at mænd skal have en høj indkomst. Drengene fortæller om en trend på TikTok, hvor mænd lægger en serie af billeder op (de såkaldte "TikTok slideshows"), som viser, at de har en dyr livsstil.

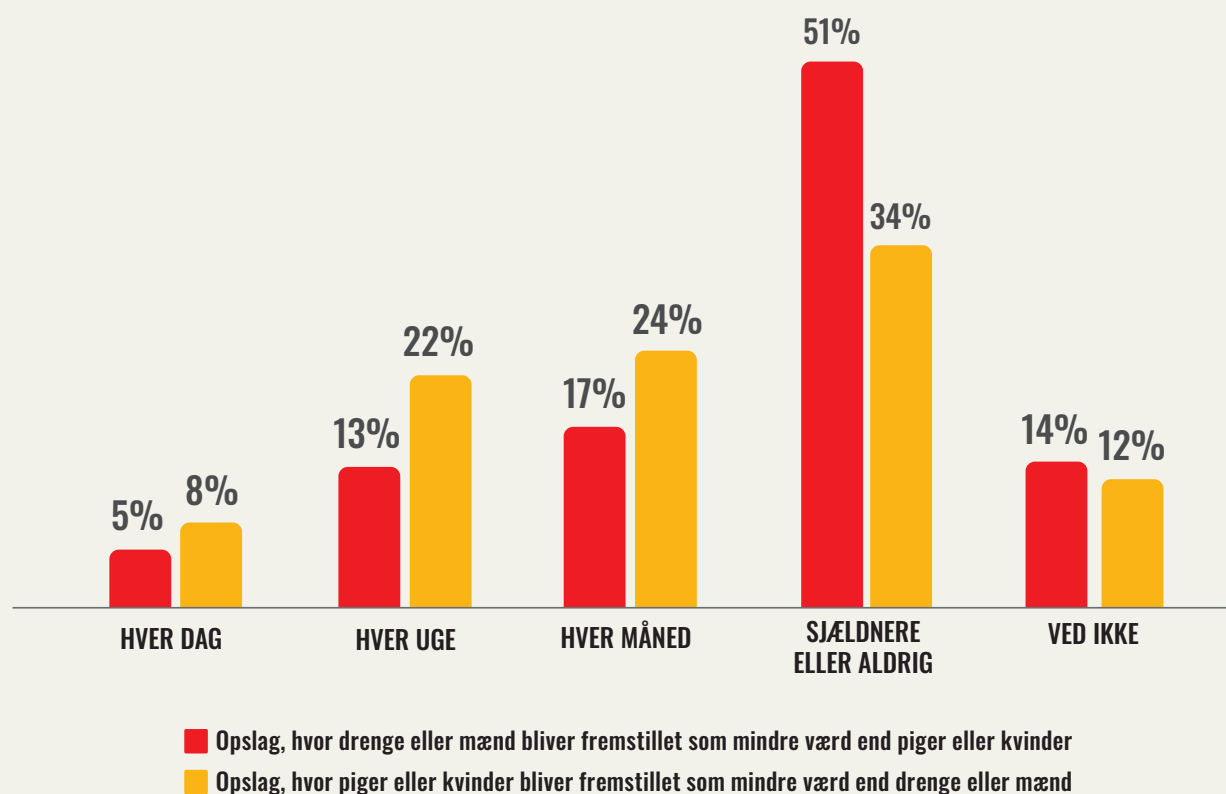
"Det kunne være billeder af alt muligt dyrt tøj. Balenciaga [sko, red.]. Også billeder af, at de har gået på dyre restauranter."

Anton, 15 år

UNGE SER OFTE OPSLAG PÅ SOCIALE MEDIER, HVOR ET KØN FREMSTILLES SOM MINDRE VÆRD END ET ANDET

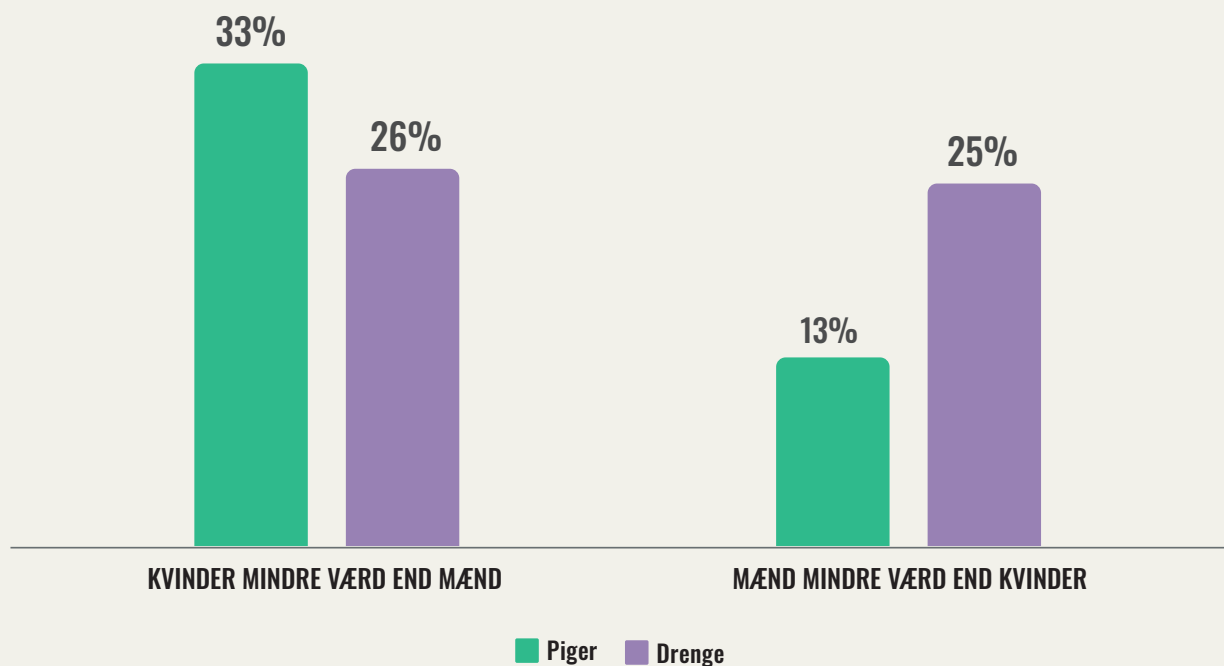
I undersøgelsen er de unge også blevet spurgt om, hvor ofte de ser opslag på sociale medier, hvor et køn fremstilles som mindre værd end et andet. Tallene viser, at de unge ofte eksponeres for opslag, hvor kvinder bliver fremstillet som mindre værd end mænd. Der er 30 procent der ser denne type opslag hver dag eller hver uge, og 18 procent ser opslag, hvor mænd fremstilles som mindre værd end kvinder hver dag eller hver uge.

44 procent
af de unge synes, at der er
et grimt sprogbrug på de
sociale medier



Figur 3: Hvor ofte ser du følgende type opslag på sociale medier: "Opslag, hvor drenge eller mænd bliver fremstillet som mindre værd end piger eller kvinder" (n = 4.642) og "Opslag, hvor piger eller kvinder bliver fremstillet som mindre værd end drenge eller mænd" (n = 4.642).

De unge ser oftest opslag på sociale medier, hvor deres eget køn bliver fremstillet som mindre værd end det andet. En tredjedel af pigerne ser opslag, hvor kvinder bliver fremstillet som mindre værd end mænd hver dag eller hver uge. En fjerdedel af drengene ser opslag, hvor mænd fremstilles som mindre værd end kvinder hver dag eller hver uge.



Figur 4: Hvor ofte ser du følgende type opslag på sociale medier: "Opslag, hvor drenge eller mænd bliver fremstillet som mindre værd end piger eller kvinder" fordelt på piger (n=2.450) og drenge (n=2.123) og "Opslag, hvor piger eller kvinder bliver fremstillet som mindre værd end drenge eller mænd" fordelt på piger (n=2.450) og drenge (n=2.123). Andel, der svarer, at de ser indholdet hver dag eller hver uge. Kønskategori "Dreng/pige passer ikke på mig" er frasorteret grundet for få besvarelser.

I interviews giver de unge eksempler på de opslag, som de ser på sociale medier, der fremstiller et køn som mindre værd end et andet. De fortæller, at disse typer af opslag ofte er lavet for "at være sjove", men at de ikke altid er det. Pigerne fremhæver, at de ser opslag, hvor kvinder fremstilles som svage sammenlignet med mænd, fx opslag, der handler om, at kvinder ikke hører til i hæren. De unge fortæller også om en trend på TikTok, hvor der tales grimt om mænd, og det fremstilles som pinligt for piger at have en kæreste.

"Jeg føler, at det trender lidt at hate på mænd på TikTok. [...] Fx det der med Vogue. De har sagt, at det er pinligt at have en kæreste, og så har jeg set vildt meget på TikTok"

Selma, 15 år

Datagrundlag

Undersøgelsen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse om efterskoleelevers oplevelse af deres digitale liv. I alt har 4.938 elever fra 46 efterskoler over hele landet svaret på spørgeskemaundersøgelsen. Spørgeskemaundersøgelsen blev foretaget i forbindelse med, at Red Barnet i løbet af efteråret og vinteren 2025 besøgte i alt 48 efterskoler for at fortælle de unge om skærmvaner, onlineliv og digitale krænkelse og om SletDet Rådgivning i Red Barnet. Undersøgelsen tager udgangspunkt i elevernes egne opfattelser af, hvad fremstillinger af en "rigtig mand" og en "rigtig kvinde" på sociale medier er. Undersøgelsen er ikke repræsentativ, da den udelukkende er foretaget blandt efterskoleelever. Derudover er datagrundlaget baseret på to fokusgruppeinterviews med ni efterskoleelever fra en efterskole på Sjælland. Interviewpersonerne fremgår under pseudonymer.

Om SletDet Rådgivningen

Red Barnets SletDet Rådgivningen hjælper børn og unge under 18 år samt forældre, pårørende og fagpersoner med at håndtere digitale krænkelse og ubehagelige oplevelser på nettet. SletDet Rådgivningens arbejde for at beskytte børn og unge mod digitale krænkelse blev yderligere styrket i januar 2025, da Red Barnet blev udpeget som official trusted flagger (pålidelig indberetter) under EU's forordning for digitale tjenester (DSA). Det betyder, at SletDet Rådgivningen kan hjælpe med at anmelde ulovligt indhold til sociale medier. Når SletDet Rådgivningen anmelder ulovligt indhold, skal de sociale medier ifølge EU-lovgivning reagere hurtigt og tage anmeldelsen alvorligt.