Forsknings-, Uddannelses- og Digitaliseringsministeriet

Et glansbillede af gennemsigtighed?

Hvad gennemsigtighedsrapporter viser om sociale mediers indholdsmoderation



Center for sociale medier, tech og demokrati

August 2026

Indhold

Indledning 3

Undersøgelsens hovedresultater 4

Om undersøgelsen 6

Gennemsigtighed med techgiganters indholdsmoderation 7

1. Er der (stadig ikke) et menneske til stede? 10
Tre ud af otte sociale medier har ingen danske moderatorer 11
Nordiske og østeuropæiske sprog taber i techgiganters indholdsmoderation 13

2. Sociale mediers indholdsmoderation 15
Store forskelle i techgiganters moderation i EU 16
Sociale medier modtager op mod 2,5 mio. klager over deres moderation hver måned 20

3. Anmeldelser af ulovligt indhold i EU 22
Tusindvis af brugeranmeldelser om ulovligt indhold viser faldgruber i techgiganternes egen indholdsmoderation 23
Få sociale medier får størstedelen af anmeldelser fra pålidelige indberettere 29
Meta handler sjældnest på anmeldelser om ulovligt indhold 33

Et glansbillede af gennemsigtighed? 35

Referencer 37

Bilag 38

Et glansbillede af gennemsigtighed?
Hvad gennemsigtighedsrapporter viser om sociale mediers indholdsmoderation
August 2026

Center for sociale medier, tech og demokrati

Forsknings-, Uddannelses- og Digitaliseringsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København

+ 45 3392 9700
ufm@ufm.dk

ISBN: 97887-85596-00-0
Publikationen kan hentes på: www.ufm.dk
Design og layout: Kontrapunkt

SoMe ikoner: stock.adobe.com

Indledning

I en tid hvor den offentlige samtale og danskernes medieforbrug i stigende grad foregår på techgiganternes platforme, fungerer disse i dag som moderne bytorve – bytorve, hvor de sociale mediers egne retningslinjer, algoritmer og moderationsteams er afgørende for, hvilket indhold og hvilke synspunkter brugerne bliver præsenteret for.

Samtidig møder brugere dagligt indhold på techgiganternes platforme, der er ulovligt eller potentielt kan være skadeligt. Særligt de yngste brugere navigerer i et algoritmisk minefelt, hvor de kan blive eksponeret for alt fra voldsomme videoer og konspirationsteorier til selvskadeinstruktioner. Flere danske undersøgelser har dokumenteret huller i techgiganternes moderation. Eksempler inkluderer selvskadeindhold, der cirkulerer blandt unge piger på Instagram[1], hadtale i den offentlige debat på Facebook[2] og narkosælgere, hvis profiler anbefales til børn på Snapchat trods gentagne anmeldelser[3]. Europa-Kommissionen (Kommissionen) har ligeledes gennem en række sager rejst mistanke om systemiske fejl og mangler i techgiganternes moderationssystemer.[4] [5] Lækkede dokumenter fra techgiganterne selv har også vist, at techgiganterne i flere tilfælde har ignoreret moderationsproblemer, som de internt var bevidste om. For eksempel viser interne dokumenter fra Meta, der er lækket til Reuters, at selskabet, frem for at modvirke spredningen af svindelannoncer på deres platforme, i stedet har forsøgt at bremse myndigheders kontrol og skjult problemets omfang. Det fremgik også af disse dokumenter, at Metas platforme årligt tjener 100 mia. DKK på dette indhold svarende til 10 pct. af deres globale indtjening.[6] En undersøgelse fra Digitalt Ansvar (2026) har ligeledes dokumenteret, at Meta i løbet af 2025 har beskåret mængden af indholdsmoderation i EU på Instagram med 74 pct., som følge af de ændringer i platformspolitikker og tilgang til indholdsmoderation, som Meta offentliggjorde i starten af 2025.[7]

Effektiv og nøjagtig indholdsmoderation og gennemsigtighed med techgiganternes moderationsbeslutninger er essentielt både for at beskytte integriteten af det digitale informationsmiljø og for at skabe sikre digitale miljøer for alle. Når private virksomheder har så stor indflydelse på den offentlige samtale og på det indhold, som vi møder online, må borgerne og myndigheder have mulighed for at forstå og kontrollere de usynlige hænder, der former vores digitale virkelighed og vores muligheder for at ytre os. Derfor vedtog EU i 2022 en lovpakke, Digital Services Act (DSA), som har til formål at sikre et mere sikkert og pålideligt onlinemiljø, hvori grundlæggende rettigheder effektivt beskyttes. Dette indebærer krav til de meget store onlineplatforme og -søgemaskiner (techgiganterne) om større gennemsigtighed med deres maskinrum, og hvordan deres moderationssystemer fungerer, hvilket er afgørende for at fremme ansvarlighed og tilsyn med tjenesterne. Et af kravene i DSA er, at techgiganterne to gange årligt skal udgive gennemsigtighedsrapporter, hvor de giver offentligheden indblik i, hvordan techgiganterne modererer indhold på tværs af deres platforme.

Denne undersøgelse tager udgangspunkt i techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, og gennemgår på baggrund heraf en komparativ analyse af platformenes selvrapporterede indholdsmoderation. Undersøgelsen giver et indblik i techgiganternes moderationsmaskiner og stiller også spørgsmål til, om gennemsigtighedsrapporterne i deres nuværende form formår at skabe reel gennemsigtighed med platformenes maskinrum eller blot er et glansbillede af gennemsigtighed?

---

1 Digitalt Ansvar (2024): En undersøgelse af Instagrams manglende indholdsmoderation af selvskadeindhold.
2 Analyse & Tal, Os & Data & TrygFonden (2025): Angreb & had i den offentlige debat på Facebook
3 Digitalt Ansvar (2025): Din digitale pusher i børnehøjde: En undersøgelse af Snapchats håndtering af narkosalg på deres platform.
4 Europa-Kommissionen (2026a): Commission investigates Grok and X's recommender systems under the Digital Services Act.
5 Europa-Kommissionen (2024a): Commission opens formal proceedings against TikTok on election risks under the Digital Services Act.
6 Politiken (2026): Lækkede dokumenter fra Facebook bekræfter eksperters værste mareridt.
7 Digitalt Ansvar (2026): Et kig ind i den sorte boks: En analyse af sociale mediers begrænsning af skadeligt og ulovligt indhold i 2025.

Undersøgelsens hovedresultater



Tre af otte sociale medier har fortsat ingen danske indholdsmoderatorer

- LinkedIn, X og Pinterest har ingen dansktalende moderatorer på deres platforme.
- Set ift. størrelse har Snapchat flest danske moderatorer (svarende til 21 moderatorer pr. mio. danske brugere) mod blot seks hos Facebook og Instagram – der tilmed deles om moderatorerne – syv hos TikTok og tre hos YouTube.
- TikTok har mere end halveret det samlede antal af danske moderatorer siden 2023 (fra 27 til 11). Det er bekymrende, da børn og unge under 18 år estimeres at stå for 43 pct. af eksponeringstiden på platformen i Danmark. Snapchat har som den eneste platform opjusteret antallet af dansktalende moderatorer pr. bruger siden 2023.



Nordiske og østeuropæiske sprog taber stadig i sociale mediers indholdsmoderation

- Ingen sociale medier dækker alle EU's 24 officielle sprog.
- De store vest- og sydeuropæiske sprog prioriteres højere end østeuropæiske og små sprogområder som de nordiske. Facebook og Instagram opgør tilsammen eksempelvis 2.961 spansk- og 1.923 portugisisktalende moderatorer, men kun én maltesisk, to lettiske og tre estiske.



Store forskelle i, hvad og hvordan platformene modererer indhold på eget initiativ i EU

- YouTube og LinkedIn moderer mindst relativt til deres størrelse (ca. 10.000 og 12.000 moderationsindgreb pr. mio. brugere om måneden) mod TikToks 293.000 og Pinterests 355.000.
- De sociale medier vælger vidt forskellige greb, når de modererer: YouTube fjerner indhold (89 pct. af beslutningerne), Facebook, Instagram, LinkedIn og X suspenderer typisk brugere fra deres platforme (53-92 pct.), mens Pinterest og TikTok oftest begrænser visningen af indhold (52-55 pct.).
- Platformene fokuserer også på forskelligt indhold: X og LinkedIn modererer særligt "ulovlige og farlige produkter, svindel og falske konti" (90-93 pct. af deres moderations-beslutninger) mens størstedelen af YouTube og TikToks moderation handler om "vold, had og ubehageligt indhold" og "beskyttelse af mindreårige".
- Snapchat og Metas platforme er mindst gennemsigtige med deres egen moderation: 91 pct. (Snapchat), 70 pct. (Facebook) og 49 pct. (Instagram) af beslutningerne havner i en uklar "andet"-kategori. På tværs af de otte sociale medier gælder det ca. 240 mio. moderationsbeslutninger i EU i afrapporteringsperioden.



Tusindvis af brugeranmeldelser om ulovligt indhold blotlægger faldgruber i sociale mediers egen moderation

- Facebook og TikTok modtager flest anmeldelser om ulovligt indhold fra deres brugere i EU i absolutte tal (over 100.000 om måneden hver), mens X modtager flest set ift. størrelse (ca. 1.000 pr. mio. brugere) – omkring fem gange så mange pr. bruger som Instagram.
- Anmeldelserne vidner om problemer med forskellige slags ulovligt indhold hos platformene: X, Snapchat, og TikTok modtager flest anmeldelser om "vold, had og ubehageligt indhold", mens anmeldelser om "overtrædelser af ophavsrettigheder" fylder hos YouTube og LinkedIn.
- Hos X og TikTok er den tredjestørste enkeltkategori af brugeranmeldelser hhv. "overgrebs materiale m. børn" og "seksuel udnyttelse af børn". Efter de nye standardiserede rapporter er indført, har Snapchats nye måde at afrapportere på medført, at deres opgjorte mod-tagne anmeldelser i kategorien "seksuel udnyttelse og overgreb mod mindreårige" er faldet fra 50.000 om måneden til ca. 100.

Knap halvdelen af alle anmeldelser fra pålidelige indberettere i EU går til Facebook

- Fire sociale medier (Facebook, X, Instagram og Snapchat) modtager 93 pct. af anmeldelserne fra pålidelige indberettere. Facebook modtager alene knap halvdelen (46 pct., svarende til 366 anmeldelser om måneden). X modtager flest anmeldelser, når man tager højde for platformens størrelse.
- På tværs af de otte sociale medier anmelder pålidelige indberettere særligt indhold med "vold, had og ubehageligt indhold". De mange anmeldelser til Facebook handler særligt om svindel.
- Ordningen for pålidelige indberettere er i vækst – fra ca. 240 anmeldelser om måneden i første halvår af 2025 til 795 i andet halvår – men tallet er fortsat lille sammenholdt med de over 400.000 stykker ulovligt indhold, som brugere i EU selv anmelder hver måned.

Meta handler sjældnest på anmeldelser om ulovligt indhold – også fra de pålidelige indberettere

- Der er stor forskel på, hvor ofte en anmeldelse fører til handling: Facebook foretager kun 9 moderationshandlinger pr. 100 stk. anmeldt indhold, Pinterest 17 og Instagram 19, mens X (64) og YouTube (53) handler på over halvdelen.
- Mønstret går igen for de pålidelige indberettere: Facebook foretager blot 3 moderationshandlinger pr. 100 stk. anmeldt indhold i perioden og Instagram på 15, mens TikTok (62) og Pinterest (96) handler på langt størstedelen.

Et glansbillede af gennemsigtighed?

- Undersøgelsen viser samlet set, at selvom vi med techgiganternes nye standardiserede gennemsigtighedsrapporter er kommet et skridt tættere på gennemsigtighed med sociale mediers indholdsmoderation, så spænder fejl, mangler og lav ensartethed på tværs stadig ben for reel gennemsigtighed.
- Techgiganternes rapporter er stadig præget af uklare data og usammenlignelige opgørelser samt mangel på kontekst og forklaring, hvilket gør det vanskeligt at vurdere moderationsindsatsens reelle omfang og effekt samt sammenligning på tværs.
- Snapchat, Facebook og Instagram opgør fortsat store mængder af deres indholdsmoderation i uklare "andet"-kategorier, trods de nye standardiserede afrapporteringskrav.
- Der er fortsat behov for at sikre ensartet afrapportering og styrke kravene til techgiganternes gennemsigtighed.

Om undersøgelsen

Denne undersøgelse gransker techgiganters indholdsmoderation gennem en komparativ gennemgang af deres udgivne gennemsigtighedsrapporter. Techgiganterne omtalt i denne undersøgelse skal forstås som meget store onlineplatforme i henhold til DSA, og der fokuseres på otte sociale medier, jf. figur 1. Når analysen fokuserer udelukkende på sociale medier skyldes det, at brugere netop på disse platforme deler store mængder indhold, fra underholdning og reklamer til nyheder og indlæg i den demokratiske samtale, hvorfor god og effektiv indholdsmoderation af ulovligt og potentielt skadeligt indhold er særligt vigtigt på disse platforme. App-stores, markedspladser, søgemaskiner, pornografiske videodelingstjenester samt Wikipedia er fravalgt denne undersøgelses fokus.

Figur 1
Det har vi undersøgt

Indholdsmoderatorer

Har sociale medier indholdsmoderatorer, der taler dansk?

Hvor mange moderatorer har de i EU?

Sociale mediers indholdsmoderation

Hvor meget og hvilken slags indhold moderer sociale medier på eget initiativ på deres platforme?

Hvor mange klager modtager sociale medier over deres indholdsmoderation?

Anmeldelser af ulovligt indhold fra brugere og pålidelige indberettere

Hvilken slags indhold anmelder brugere og pålidelige indberettere til de sociale medier?

Hvordan bliver anmeldelserne håndteret af de sociale medier?

Undersøgte sociale medier

Undersøgelsen følger op på den første analyse af techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, som Center for sociale medier, tech og demokrati udgav i 2024 og følger samme metodiske tilgang.[8] Undersøgelsen fokuserer på de gennemsigtighedsrapporter, som techgiganterne har udgivet i februar 2026, der dækker afrapporteringsperioden 1. juli – 31. december 2025, men inddrager også data fra tidligere rapporter, når der analyseres på udviklinger i techgiganternes indholdsmoderation. For at øge sammenligneligheden er techgiganternes afrapporterede tal, som gælder for en seks måneders afrapporteringsperiode, omregnet til gennemsnitlige månedlige tal. Når der i undersøgelsen refereres til brugere på de undersøgte platforme, er der tale om techgiganternes afrapporterede tal for aktive månedlige brugere, som har været logget ind med en konto på platformen i den givne periode.

Undersøgelsen baserer sig på data om, hvad techgiganterne selv rapporterer i deres gennemsigtighedsrapporter. Derfor giver undersøgelsen udelukkende indblik i techgiganternes selvrapporterede tilgang til indholdsmoderation i EU. Der er ydermere forsat en række metodiske begrænsninger ift., hvordan techgiganternes afrapporterede tal kan sammenlignes, som fremgår løbene i undersøgelsen.

[8] Center for sociale medier, tech og demokrati (2024b): Er der et menneske til stede?

Gennemsigtighed med techgiganters indholdsmoderation

Hvad er indholdsmoderation?
Indholdsmoderation er bredt set aktiviteter, der har til formål at opdage, identificere og bekæmpe ulovligt indhold eller indhold, der ikke er forenelig med en digital tjenestes vilkår og betingelser.[11] Det kan techgiganterne eksempelvis gøre ved at fjerne indhold fra deres platforme, skrue på hvordan og til hvem deres algoritmer præsenterer indhold eller ved helt at suspendere brugere fra platformen.

Indholdsmoderation kan både foretages ved brug af automatiserede værktøjer såsom algoritmer og AI-værktøjer, der kan scanne og filtrere indhold, men også ved hjælp fra menneskelige moderatorer, der vurderer indhold, som algoritmerne ikke kan håndtere entydigt og ved tvivlsspørgsmål. De menneskelige moderatorers beslutninger er ofte også med til at træne moderationsalgoritmerne og gøre dem mere præcise. Fordi techgiganternes platforme når så bredt ud, kan deres moderationsbeslutninger få store sociale, politiske og økonomiske konsekvenser. Derfor spiller god indholdsmoderation en nøglerolle i balancen mellem ytringsfrihed og ansvar i det digitale rum.

Hvilket indhold skal techgiganterne moderere?
De enkelte EU-landes nationale lovgivning fastsætter, hvad der er ulovligt, ligesom der følger krav til tjenesterne i henhold til EU-lovgivning. Derudover kan en tjeneste vælge at moderere indhold, som de anser for at stride mod deres egne vilkår og betingelser mv., jf. figur 2.

[9] Se eksempelvis: EU-kommissionens retningslinjer for beskyttelse af mindreårige (2025).
[10] Meta (2025): Voksnes nøgenhed og seksuel aktivitet.
[11] DSA (EU 2022/2065).

Figur 2
Eksempler på indhold som techgiganterne modererer

Ulovligt indhold fastlagt i dansk lov som techgiganterne skal moderere. Såsom hadtale, terrorindhold eller ulovlige produkter.

EU-lovgivning, der stiller krav til techgiganterne, kan medføre, at tjenesterne vælger at moderere indhold.

Såsom DSA'ens krav om, at techgiganterne skal sikre et højt niveau af tryghed og sikkerhed for mindreårige på deres tjenester. Det kan betyde, at de vælger at moderere indhold, som kan være skadeligt for mindreårige at blive eksponeret for såsom cybermobning, selvskade-indhold eller kontakt fra fremmede voksne.[9]

Indhold der strider mod techgiganters egne **vilkår og betingelser, gældende retningslinjer** eller **adfærdskodekser**.

Såsom når Meta i deres retningslinjer skriver, at de *"begrænser visning af nøgenhed eller seksuel aktivitet, fordi nogle personer i vores fællesskab kan være følsomme over for denne type indhold – specielt på grund af kulturel baggrund eller alder."*[10]

Faktaboks 1

EU-krav til techgiganters gennemsigtighed

DSA pålægger digitale tjenester, herunder meget store onlineplatforme og onlinesøgemaskiner (techgiganter) i EU, en række forpligtelser bl.a. for at fremme gennemsigtighed og ansvarlighed. Der gælder særlige forpligtelser for de største platforme og søgemaskiner, der i gennemsnit har 45 mio. eller flere aktive brugere om måneden i EU. Forpligtelserne omfatter bl.a. krav om, at techgiganterne to gange årligt offentliggør gennemsigtighedsrapporter.

Fra 1. juli 2025 er gennemsigtighedsrapporterne blevet standardiseret. Det betyder, at techgiganterne fra 1. juli 2025 fremover skal afrapportere for fastlagte, halvårlige perioder via en række standardskabeloner, som skal sikre bedre gennemsigtighed og sammenlignelighed på tværs. Det er de første standardiserede gennemsigtighedsrapporter, som denne undersøgelse analyserer.

Gennemsigtighedsrapporterne skal bl.a. indeholde oplysninger om enhver indholdsmoderation, techgiganterne har foretaget i den pågældende periode. Derudover skal techgiganterne eksempelvis også oplyse:

- Deres indholdsmoderationsteams kvalifikationer og sproglige ekspertise
- Hvilke typer foranstaltninger tjenesterne anvender på eget initiativ til brug for indholdsmoderation, herunder brug af automatiserede værktøjer
- Nøjagtigheden og fejlraten for deres brug af automatiserede værktøjer
- Antal anmeldelser fra brugere og pålidelige indberettere om ulovligt indhold
- Antal påbud modtaget fra medlemslandenes myndigheder, herunder påbud om ulovligt indhold
- Antal klager og behandling i tjenestens interne klagebehandlingssystem

Kilde: DSA (EU 2022/2065), art. 2, stk. 3.; Gennemførelsesforordning (EU 2024/2835).

Har danskerne tillid til techgiganters indholdsmoderation?
Danskernes holdning til indholdsmoderation er overvejende positiv, idet et flertal anser det for nødvendigt at regulere debatten online. En tidligere undersøgelse fra Center for sociale medier, tech og demokrati fra 2024 viser, at 59 pct. af danskerne er enige eller overvejende enige i, at der er behov for moderation af offentlige samtaler, mens 9 pct. er uenige eller overvejende uenige.[12]

En anden survey udført for Center for sociale medier, tech og demokrati i november 2024 viser, at danskerne er enige om, at der er behov for at moderere falske påstande. Mere end to tredjedele af danskerne er enige eller overvejende enige i, at sociale medier i højere grad bør moderere opslag fra brugere, som indeholder falske påstande – også selvom det medfører, at brugernes mulighed for at ytre sig frit på platformene begrænses, jf. figur 3. Her er kun 9 pct. "uenige" eller "overvejende uenige". På trods af den generelle opbakning til moderation er tilliden til platformenes evne til at udføre denne opgave begrænset. To ud af tre danskere er i samme undersøgelse "overvejende uenig" eller "uenig" i udsagnet "Jeg stoler på, at sociale medier er de bedste til at vurdere, hvilket indhold der bør modereres på platformene" jf. figur 3.

Denne skepsis bekræftes yderligere i Indeks for det danske digitale demokrati 2024. Her svarer 11 pct. af respondenterne, at de har tillid til, at de digitale platforme og sociale medier fjerner falsk og misvisende indhold, mens 17 pct. svarer, at de har tillid til, at samme platforme fjerner hadefuldt indhold[13].

Samlet set indikerer dette en væsentlig kløft mellem borgernes opbakning til moderation som princip og deres vurdering af platformenes evne til at forvalte opgaven.

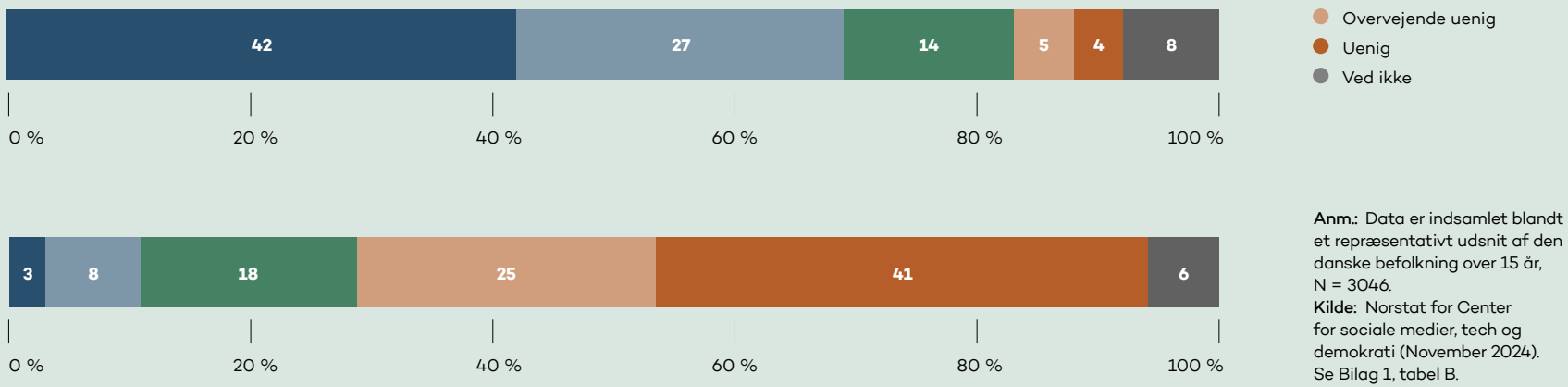
[12] Center for sociale medier, tech og demokrati (2024): Danskernes holdning til den demokratiske samtale på online platforme.
[13] Center for sociale medier, tech og demokrati, Digital Democracy Centre & Centre for Digital Citizenship (2025): Indeks for det danske digitale demokrati 2024.

Figur 3
Danskernes holdning til sociale mediers indholdsmoderation

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn

"Sociale medier bør i højere grad moderere opslag fra brugere, som indeholder falske påstande – også selvom det medfører, at brugernes mulighed for at ytre sig frit på platformene begrænses."

"Jeg stoler på, at sociale medier er de bedste til at vurdere, hvilket indhold der bør modereres på platformene."



Anm.: Data er indsamlet blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning over 15 år, N = 3046.
Kilde: Norstat for Center for sociale medier, tech og demokrati (November 2024). Se Bilag 1, tabel B.

Er der (stadig ikke) et menneske til stede?



Tre ud af otte sociale medier har ingen danske moderatorer

Techgiganterne opgør i deres gennemsigtighedsrapporter, hvor mange af de officielle EU-sprog deres indholdsmoderatorer taler. Tallene afslører betydelige forskelle i, hvordan techgiganterne prioriterer det danske sprog i deres indholdsmoderation.

LinkedIn, X og Pinterest har ingen dansktalende moderatorer

Tre ud af otte sociale medier har ingen dansktalende moderatorer til at håndtere dansksproget indhold. Det gælder LinkedIn, X og Pinterest, jf. tabel 1.

Ud af de otte sociale medier har kun Snapchat opjusteret deres antal af dansktalende moderatorer pr. mio. danske brugere siden 2023. YouTube har opjusteret i absolutte moderatorer, men nedjusteret i moderatorer set relativt til platformens brugerantal i Danmark.

Tabel 1
Udvikling i antallet af techgiganternes dansktalende indholdsmoderatorer siden sidst

	Dansktalende moderatorer		Moderatorer pr. en mio. aktive brugere i DK	
Sociale medier	Juli - december 2025	Udvikling siden 2023	Juli - december 2025	Udvikling siden 2023
Snapchat	56	+41	21	+15,2
Facebook*	25	±0	6	±0
Instagram*	25	±0	6	-0,3
YouTube**	24	+6	3	-0,5
TikTok	11	-16	7	-12,0
Pinterest	0	-1	0	-0,8
LinkedIn	0	0	0	0
X	0	0	0	0

Anm.: Aktive månedlige brugere tæller platformenes egne opgørelser af brugere eller konti, som har været logget ind med en konto. Det faktiske antal af danskere, som anvender platformene, kan variere. *Facebook og Instagram, der begge ejes af Meta, opgør antal af moderatorer samlet for begge platforme. Meta har siden offentliggørelsen af CSTD's undersøgelse fra 2024 i en opdateret udgave af deres gennemsigtighedsrapporter for andet halvår af 2023 opjusteret fra 6 til 25 moderatorer. **YouTube beregner månedlige aktive brugere på en måde, hvor der tælles månedlige aktive konti og ikke enkeltstående brugere. Hvis én bruger har flere konti, kan de derfor optræde flere gange i opgørelsen. Derfor overstiger YouTubes opgjorte antal brugere i EU det faktiske indbyggertal i EU. YouTubes opgjorte antal aktive brugere i Danmark er steget fra 5,4 mio. til 8 mio. mellem 2023 og 2025. Det er forklaringen bag, at antallet af moderatorer pr. en mio. aktive brugere i Danmark ikke er steget på trods af, at det faktiske antal moderatorer er steget i perioden.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel C, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025, samt data fra Center for sociale medier, tech og demokrati (2024): Er der et menneske til stede.

TikTok og Pinterest har begge nedjusteret deres antal af dansktalende moderatorer siden 2023, mens Facebook, Instagram, LinkedIn og X holder status quo.

Siden 2023 er kravene til moderatorernes sprogkundskaber skærpet, så der nu er krav om, at techgiganterne opgør de moderatorer, som har tilstrækkelig sproglig ekspertise til at moderere på et givent sprog i EU.[14]

For at forstå platformenes prioritering af det danske sprog i deres indholdsmoderation er det vigtigt at tage højde for platformenes størrelser i Danmark. Her ses også store forskelle platformene imellem. Det højeste antal af dansktalende moderatorer findes hos Snapchat, som har, hvad der svarer til mere end 20 moderatorer pr. én million aktive danske brugere. Dette er mere end tre gange så mange som platformen havde i 2023, hvor der i alt var tilknyttet 15 dansktalende moderatorer, svarende til 5,6 moderatorer pr. million brugere.

Til sammenligning har Facebook og Instagram, hvad der svarer til 5-6 moderatorer pr. én million aktive danske brugere på platformene. Dette tal skal desuden ses i lyset af, at de to platforme skal "deles" om moderatorerne, da Meta kun opgiver ét samlet tal for moderatorer på tværs Facebook og Instagram. YouTube har blot, hvad der svarer til tre moderatorer pr. million danskere, men da deres opgørelse af brugere beror på aktive konti og ikke enkeltstående brugere, er dette tal givetvis underestimeret.

Stort fald i antallet af moderatorer på TikTok, hvor børn og unge står for 43 pct. af skærmtiden

Selvom god moderation på dansk er vigtig på alle sociale medier, er det særligt vigtigt på platforme med en stor brugergruppe af mindreårige. Techgiganterne er i DSA forpligtet til at indføre tiltag for at sikre et højt niveau af privatliv og sikkerhed for de mindreårige på deres tjenester. Det skal de bl.a. gøre ved at foretage risikovurderinger af systemiske risici på deres platforme for enhver aktuel eller forventet negativ indvirkning på mindreårige, og hertil skal tjenesterne foretage rimelige, forholdsmæssige, effektive og målrettede tiltag, som er skræddersyet til at imødegå de identificerede systemiske risici og beskytte børns rettigheder.

Behovet for at beskytte børn og unge gennem god indholdsmoderation gælder særligt for platforme som TikTok, Snapchat og YouTube, hvor børn og unge i alderen 8-17 år estimeres til at stå for hhv. 43, 39 og 34 pct. af den samlede eksponeringstid på platformene i Danmark.[15] Mens det er positivt, at Snapchat har øget antallet af dansktalende moderatorer siden 2023, er det særligt bekymrende, at TikTok, som den platform hvor børn og unge står for 43 pct. af den samlede eksponeringstid i Danmark, har mere end halveret antallet af dansktalende moderatorer i perioden fra 27 til 11.

[14] Minimumsgrænsen for opgjorte moderatorens sproglige kompetencer er B2-niveauet inden for EU's CEFR-standard, hvilket er fjerde trin ud af seks. Dette svarer til et øvre, øvet niveau.

[15] Center for sociale medier, tech og demokrati (2025): How much do big tech platforms make on Danish children?

Uklare krav til techgiganternes indholdsmoderatorer

Selvom de nye krav til standardiserede gennemsigtighedsrapporter har introduceret minimumskrav til moderatorers sprogkompetencer, mangler der fortsat klarhed over moderatorernes reelle arbejdsomfang. Tallene ovenfor viser platformenes tilgængelige kapacitet, men siger ikke noget om, hvor meget denne kapacitet er anvendt. Få rapporter oplyser, om moderatorerne arbejder fuldtid, eller om de kun er aktive få timer om måneden. Et højt antal moderatorer betyder mindre, hvis hver moderator kun håndterer lidt indhold. Flere techgiganter outsourcer også moderation til eksterne parter, hvilket skaber uklarhed om, hvem der reelt har ansvaret for at vurdere indholdet.

Nogle platforme tæller én flersproget moderator (eksempelvis en moderator, som taler både dansk, svensk og engelsk) under hvert sprog. Tallene fra techgiganterne viser derfor ikke nødvendigvis, hvor mange unikke moderatorer hver platform har, eller hvor meget indhold de faktisk modererer. Opgørelsen giver dermed et begrænset billede af, hvilke sprog platformene med deres indholdsmoderatorer prioriterer.

Nordiske og østeuropæiske sprog taber i techgiganters indholdsmoderation

EU er et område præget af stor sprogdiversitet, og dansk er blot ét af de 24 officielle sprog i EU. Kigger man på techgiganternes indholdsmoderatorer og deres sprogkundskaber på tværs af EU, ses det, at nogle sprogområder prioriteres højere end andre.

Ingen af de af otte sociale medier har moderatorer på alle EU's sprog

Facebook, Instagram, YouTube og TikTok dækker langt de fleste officielle EU-sprog, jf. tabel 2. Til sammenligning dækker Snapchat og LinkedIn blot omkring halvdelen af EU's 24 officielle sprog, mens Pinterest og X dækker ca. en tredjedel med deres indholdsmoderatorer. Siden 2023 er der kun sket mindre udviklinger i, hvor mange sprog de sociale mediers indholdsmoderatorer dækker. Særligt LinkedIn har udvidet deres moderatorers sprogkundskaber med fem nye sprog. Facebook, Instagram og Pinterest har skåret i antallet af sprog som understøttes med menneskelige moderatorer.

De nord- og østeuropæiske sprog underprioriteres blandt sociale mediers indholdsmoderatorer

Der er stor forskel på antallet af moderatorer på tværs af EU. De store vest- og sydeuropæiske lande og deres modersmål, såsom tysk, fransk, italiensk, spansk og engelsk, prioriteres højt på tværs af alle otte undersøgte sociale medier, jf. figur 4. Alle otte sociale medier har således moderatorer, der taler disse landes sprog. Til sammenligning ses det, at de nord- og østeuropæiske sprog prioriteres lavere på tværs af de sociale medier. Fem af de otte undersøgte platforme har moderatorer, der taler dansk, svensk samt de baltiske sprog lettisk og litauisk. Undtagelsen hertil er finsk og estisk, som seks ud af otte sociale medier dækker. I en række lande i Østeuropa, har kun fire ud af de otte sociale medier moderatorer, der kan tale det officielle sprog. Det gælder Tjekkiet, Slovakiet, Ungarn og Slovenien.

Ud af de otte sociale medier er maltesisk og irsk hver kun dækket af to sociale medier. Det er således de dårligst dækkede sprog.

Tabel 2
Techgiganternes dækning af EU's 24 officielle sprog

Sociale medier	Antal EU-sprog, der dækkes af moderatorers sprogkundskaber 2025	Udvikling siden 2023
Facebook	23	-1
Instagram	23	-1
YouTube	23	+1
TikTok	22	±0
Snapchat	13	+1
LinkedIn	12	+5
X	9	±0
Pinterest	8	-3

Anm.: Hvis en tjeneste ikke har opgjort nogle moderatorer, som taler et specifikt sprog, antages det, at tjenesten har 0.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, udgivet februar 2026,, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025, jf. Bilag 1, tabel D.

Kortet i figur 4 viser kun, om techgiganterne har moderatorer til et bestemt sprog eller ej – men kortet afslører ikke hvor mange moderatorer, der er tale om. Ser man på det samlede antal moderatorer på de respektive sprog, er fordelingen også skæv.

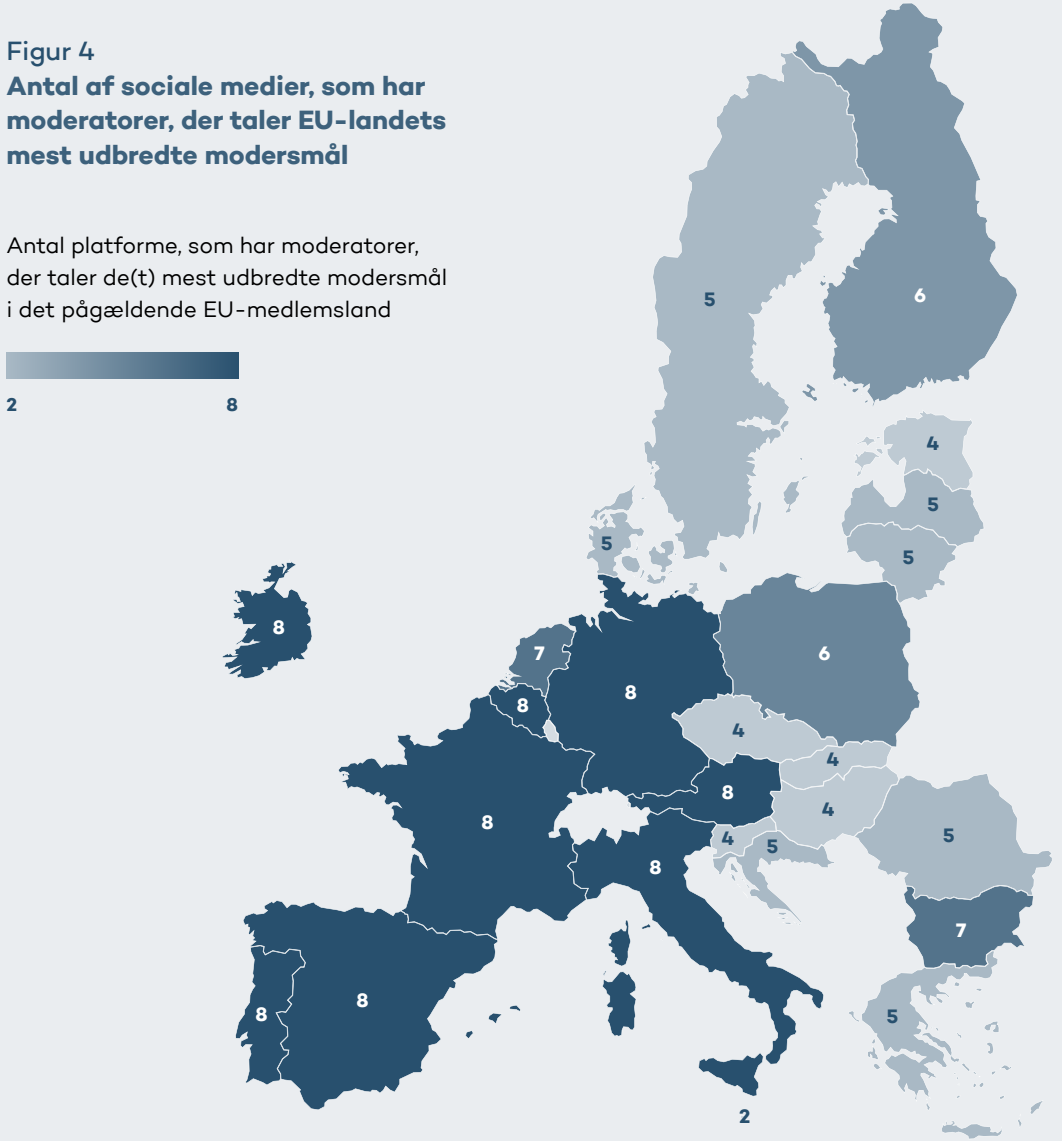
Facebook og Instagram illustrerer problemet tydeligt. Selvom platformene formelt dækker næsten alle EU-sprog (23 ud af 24), er ressourcerne ulige fordelt, jf. Bilag 1. De opgør tilsammen på tværs af de to platforme 2.961 spansktalende og 1.923 portugisisktalende moderatorer, men kun én maltesisk, to lettiske og tre estiske moderatorer. Denne forskel er markant, selv når man tager højde for forskelle i landenes størrelser og platformenes udbredelse i de forskellige lande.

Fordelingen afspejler en klar opdeling i EU, hvor mindre sprog systematisk får færre eller slet ingen moderationsressourcer. Selvom EU-medlemskabet giver landene en fælles styrkeposition mod techgiganterne gennem fælles regulering, står mindre sprogområder fortsat svagere, når det gælder techgiganternes kapacitet til at moderere potentielt skadeligt og ulovligt indhold på disse sprog.

Figur 4

Antal af sociale medier, som har moderatorer, der taler EU-landets mest udbredte modersmål

Antal platforme, som har moderatorer, der taler de(t) mest udbredte modersmål i det pågældende EU-medlemsland



Anm.: Såfremt et lands mest udbredte modersmål ikke er et af de 24 officielle EU-sprog regnes der ud fra de(t) næstmest udbredte modersmål. Hvis en platform ikke har opgjort nogle moderatorer, som taler et specifikt sprog, antages det, at platformen har nul.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel D, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025, Eurobarometer (2024).

Sociale mediers indholdsmoderation

2

Store forskelle techgiganters moderation i EU

Techgiganterne er forpligtede til at rapportere, hvor meget og hvilken slags indhold de modererer på eget initiativ. Det er det indhold, som enten er ulovligt eller strider imod platformenes egne retningslinjer, og som platformenes automatiske moderationssystemer og indholdsmoderatorer selv finder frem til og modererer på eget initiativ, jf. figur 5.

YouTube og LinkedIn træffer færrest moderationsbeslutninger relativt til platformenes størrelser

Techgiganternes gennemsigtighedsrapporter viser betydelige forskelle i deres tilgang til, hvordan de modererer indhold og brugere på deres platforme. Figur 6 illustrerer dette med antallet af moderationsbeslutninger, platformene tager på eget initiativ pr. måned, og hvilke indholdstyper[16] det fordeler sig på. Antallet af de sociale mediers moderationsbeslutninger er angivet pr. 1 mio. aktive brugere for at muliggøre sammenligning på tværs.

YouTube og LinkedIn tager, ifølge gennemsigtighedsrapporterne, færrest moderationsbeslutninger på eget initiativ, når man tager højde for platformenes brugerantal. De har modereret indhold hhv. 10.186 og 11.835 gange pr. en mio. bruger på en gennemsnitlig måned. Til sammenligning afrapporterer TikTok og Pinterest, at de har modereret indhold hhv. 293.050 og 355.156 gange pr. en. mio. bruger om måneden. De tal vidner om forskellige tilgange til moderation. Hvor nogle platforme er mere proaktive ift. at moderere indhold fx ved brug af automatiserede filtre og algoritmer som scanner indhold, der deles på platformen, modererer andre platforme i højere grad efter at brugere, myndigheder eller pålidelige indberettere rapporterer indhold til platformene.

[16] For bedre at kunne overskue data, er de 17 forskellige over- og 67 underkategorier, opstillet af Europa-Kommissionen, her og i resten af undersøgelsen samlet under 9 overkategorier. Se Bilag 1, tabel E for en oversigt over, hvordan indholdskategorierne er samlet.

Figur 5

Techgiganternes indholdsmoderation på eget initiativ

Når en techgigant modererer indhold på eget initiativ, betyder det, at platformen selv har truffet beslutningen om at gribe ind over for et stykke indhold eller en bruger – uden at indgrebet er sket på baggrund af en anmeldelse fra en bruger eller en ordre fra en myndighed i et EU-land.

Moderationsindgrebet kan tage fire forskellige former:

Fjerne indhold helt fra platformen

Begrænse visningen af indhold såsom at sætte et visningsfilter over indholdet, reducere delingen af indholdet i platformens anbefalingsalgoritmer for bestemte brugere eller gøre det umuligt at fremsøge indholdet.

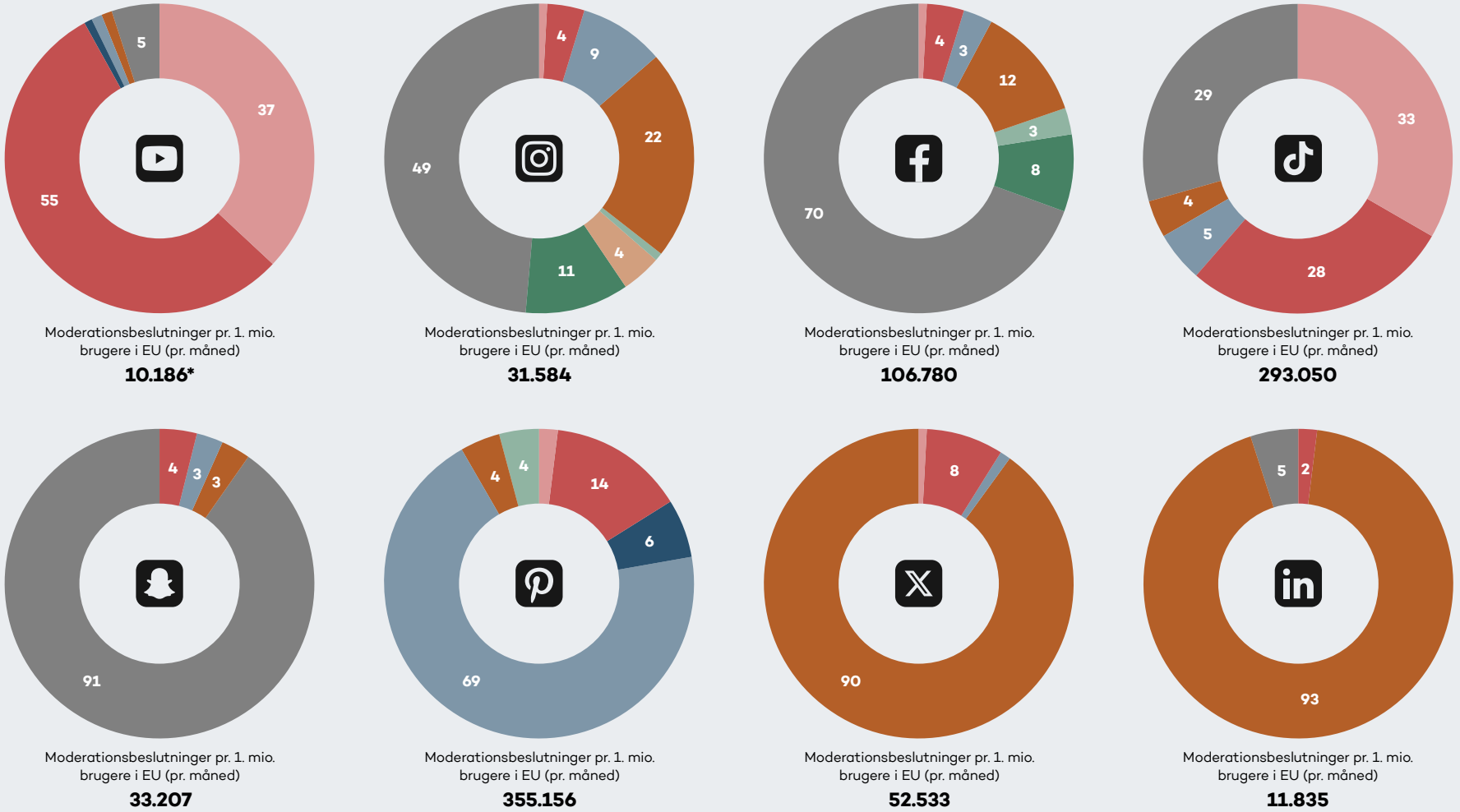
Økonomisk begrænsning af brugeres mulighed for at tjene penge på indhold eksempelvis ved at fjerne reklamer fra videoer eller udelukke brugerens konto fra indtægtsdelingsprogrammer.

Begrænsning af brugeradgang eksempelvis ved at suspendere brugere helt fra platformen eller udelukke dem i en tidsperiode.

Kilde: Techgiganternes gennemsigtighedsrapporter; Europa-Kommissionens retningslinjer for nye standardiserede gennemsigtighedsrapporter (2024).

Figur 6

Sociale mediers indholdsmoderation på eget initiativ i EU pr. måned



Anm.: Såfremt <2 pct. i afrundede tal falder under en enkelt indholdskategori fremgår denne kategori ikke med tal i figuren; Aktive månedlige brugere tæller platformenes egne opgørelser af brugere eller konti, som har været logget ind med en konto. Det faktiske antal af brugere i EU, som anvender platformene, kan variere; *YouTube beregner månedlige aktive brugere på en måde, hvor der tælles månedlige aktive konti og ikke enkeltstående brugere. Hvis én bruger har flere konti, kan de derfor optræde flere gange i opgørelsen. Derfor overstiger YouTubes opgjorte antal brugere i EU det faktiske indbyggertal i EU. De otte sociale medier er opstillet efter brugertal i EU.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel F, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Modererer sociale medier bots, had eller bare "andet"?
Oversigten tydeliggør også, at der er stor variation i hvilken type indhold, platformene fokuserer på at moderere i deres egen indholdsmoderation. Det giver offentligheden et sjældent indblik i de store mængder af ulovligt eller retningslinjeoverskridende indhold, som brugere hver dag deler på techgiganternes platforme.

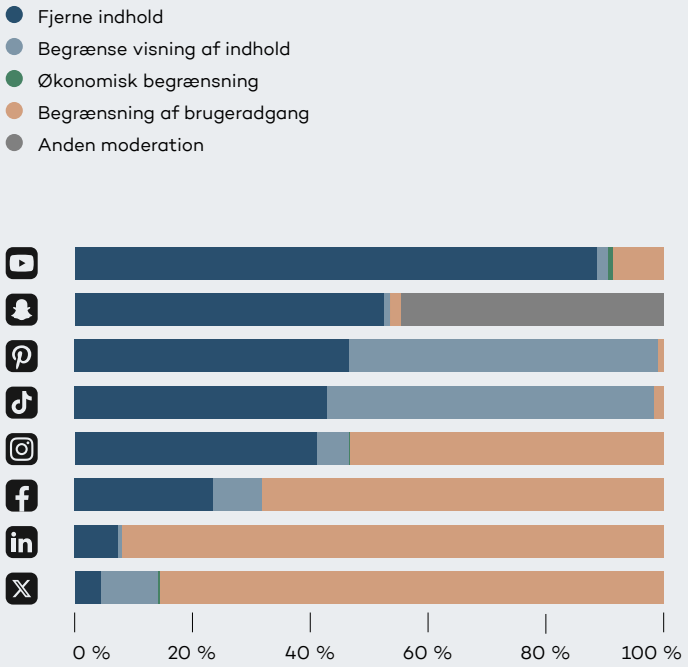
YouTube og TikTok modererer mest inden for de to overkategorier "vold, had og ubehageligt indhold" (55 pct. af YouTubes og 28 pct. af TikToks moderationsbeslutninger) samt "beskyttelse af mindreårige" (37 pct. af YouTubes og 33 pct. af TikToks moderationsbeslutninger), hvis man ser bort fra den store andel af moderationsbeslutninger, der hos TikTok kategoriseres som "andet". Hos YouTube drejer det sig mere konkret om indholdskategorier som "chikane og cybermobning", "hadefuldt eller krænkende indhold", "terror indhold" og "børnebeskyttelse". Hos TikTok er der fokus på at moderere indhold såsom "chikane og mobning", "hadtale og hadefuld opførsel", "vold og kriminelle handlinger", "seksuelle krænkelser overfor voksne", "minimumsaldersgrænser" og "nøgenhed og kropseksponering overfor børn og unge".

I X og LinkedIns egen indholdsmoderation er der et tydeligt fokus på moderationsbeslutninger i kategorien "ulovlige og farlige produkter, svindel og falske konti" (hhv. 90 pct. og 93 pct.). Dykker man dybere ned i de to platformes gennemsigtighedsrapporter og de konkrete underkategorier drejer det sig for begge platforme overvejende om at fjerne "uautentiske konti", såsom falske profiler og bots.

Hos Pinterest er der særligt fokus på at moderere "nøgenhed og seksualiseret indhold" (69 pct. af deres moderationsbeslutninger).

Det træder også frem, at Snapchat, Facebook, Instagram og TikTok, kategoriserer en stor andel af deres moderationsbeslutninger i "andet"-kategorier (hhv. 91, 70, 49 og 29 pct.). Anvendelsen af denne kategori besværliggør selvsagt indsigten i platformenes moderationspraksis (se særskilt boks nedenfor).

Figur 7
Social mediers indholdsmoderation på eget initiativ i EU fordelt på forskellige moderationshandlinger



Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel G, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Fra nedtagning til nedtoning – sociale medier vælger vidt forskellige strategier til at moderere indhold

Figur 7 viser, hvordan moderationsbeslutningerne, som vises i figur 6, fordeler sig på de forskellige moderationshandlinger: fjerne indhold, begrænse visningen af indhold, økonomisk begrænsning, begrænse brugeradgang og anden moderation. Gennemgangen viser, at der er stor forskel på, hvilke greb de sociale medier tager i anvendelse, når de indholdsmodererer.

Hvor 89 pct. af YouTubes moderationsbeslutninger er at fjerne indhold, anvender Instagram, Facebook, LinkedIn og X derimod især muligheden for at begrænse brugeradgang og suspendere konti. Dette udgør mellem 53 og 92 pct. af disse platformes moderationshandlinger. Pinterest og TikTok bruger muligheden for at begrænse visningen af indhold i over halvdelen af deres moderationshandlinger (hhv. 52 pct. og 56 pct. af deres moderationshandlinger), hvilket er interessant, når man sammenholder dette med begge platformes meget høje antal moderationsbeslutninger relativt til de andre platforme.

Få platforme modererer ved at begrænse brugernes mulighed for at tjene penge på platformene, en praksis som også kaldes demonetization. Det kan eksempelvis være ved at udelukke en indholdsskaber fra platformens indtægtsdelingsprogrammer, hvorigennem de tjener penge på visninger af delt indhold. Den praksis tegner for under 1 procent af X's, Metas, YouTubes og Snapchats moderationsbeslutninger mens de øvrige tre platforme slet ikke anvender denne mulighed for at begrænse indholdsskaberes forretningsmodeller direkte ifølge opgørelsen.

Snapchat er ugennemsigtige både med hvad og hvordan de modererer på platformen

Når platformene anvender "andet"-kategorien, begrænses gennemsigtigheden om, hvor de modererer indhold. Det er fx tilfældet for Snapchat, for hvem knapt halvdelen (45 pct.) af deres moderationsbeslutninger ikke er kategoriseret inden for de standardiserede kategorier fra EU, og som derfor må kategoriseres som "anden moderation". Samtidig kategoriseres 91 pct. af indholdet af Snapchats moderationshandlinger under "andet"-kategorier. Det er med andre ord svært at få et reelt indblik i hvordan og hvad, de modererer.

Når millioner af moderationsbeslutninger kategoriseres som "andet" mindskes gennemsigtigheden

EU har med sine standardiserede skabeloner givet techgiganterne en lang række faste kategorier til opgørelse af deres indholdsmoderation. Alligevel halter gennemsigtigheden fortsat. På tværs af de otte sociale medier kategoriseres omkring 240 mio. moderationsbeslutninger i afrapporteringsperioden fortsat under en uklar "andet"-kategori frem for at blive placeret i en specifik underkategori. Flere platforme bruger samtidig ikke de fastlagte underkategorier, men laver i stedet deres egne, meget brede kategorier. Et eksempel er YouTube, som kategoriserer millioner af moderationsbeslutninger i EU som "børnebeskyttelse", uden at gøre brug af mere specifikke kategorier såsom "grooming", "overgrebsmateriale med børn", "farlige challenges" mv. Hertil kommer, at flere platforme – på trods af at EU i sin fastlagte skabelon skelner – slår moderation af indhold, fordi det er decideret ulovligt, sammen med indhold, der "blot" overtræder deres egne retningslinjer.

Tilsammen betyder det, at det fortsat er svært at få et reelt billede af, hvad techgiganterne egentlig modererer.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Sociale medier modtager op mod 2,5 mio. klager over deres moderation hver måned

Når store sociale medier modererer brugeres indhold, skal brugerne ifølge DSA have mulighed for at klage. Tabel 3 viser antallet af klager over moderationsbeslutninger, som platformene har modtaget fra brugere i EU i andet halvår af 2025.

Det fremgår af figuren, at der er stor forskel på, hvor mange klager over moderationsbeslutninger de otte sociale medier modtager. Hvor TikTok får mere end 2,5 mio. klager pr. måned, modtager Snapchat godt 21.000. Når man korrigerer for antallet af brugere, modtager TikTok over 64 gange så mange bruger-klager som Snapchat og omkring 3 gange så mange klager som Metas platforme. Præcis hvad den markante forskel skyldes, kan man dog ikke læse ud af nærværende rapporter.

Det må forventes, at mængden af indhold, som en platform modererer, må have en betydning for, hvor mange klager platformen modtager. Men techgiganternes gennemsigtighedsrapporter giver kun et indblik i hvor meget platforme modererer på eget initiativ og ingen total opgørelse over al den moderation, som platformene har fortaget eksempelvis på baggrund af bruger-anmeldelser. Derfor er det ikke muligt at holde antallet af klager op imod platformenes samlede moderationsbeslutninger.

Tabel 3
Klager fra brugere over sociale mediers moderationsbeslutninger i EU pr. måned

Sociale medier	Klager (total)	Klager (pr. en mio. brugere)
TikTok	2.512.718	14.093
Instagram	1.413.398	4.895
Facebook	1.082.032	4.122
X	105.156	1.624
Pinterest	55.237	653
LinkedIn	24.630	446
Snapchat	21.321	219
YouTube*	66.675	139

Anm.: Aktive månedlige brugere tæller platformenes egne opgørelser af brugere eller konti, som har været logget ind med en konto. Det faktiske antal af danskere, som anvender platformene, kan variere; *YouTube beregner månedlige aktive brugere på en måde, hvor der tælles månedlige aktive konti og ikke enkeltstående brugere. Hvis én bruger har flere konti, kan de derfor optræde flere gange i opgørelsen. Derfor overstiger YouTubes opgjorte antal brugere i EU det faktiske indbyggertal i EU.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel H, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

LinkedIn giver brugerne helt eller delvist ret i mere end to tredjedele af klager – for X er det kun seks procent

Der er stor forskel på, hvor godt det kan "betale" sig for brugerne at klage over techgiganternes indholdsmoderation. Af tabel 4 fremgår andelen af klager, der fører til delvis eller fuld omgørelse. Hvor mere end to tredjedele af klager til LinkedIn fører til delvis eller fuld omgørelse, gælder det samme kun for seks pct. af klagerne til X og 12 pct. af klagerne til Snapchat. Hos X er det særligt bemærkelsesværdigt, at den lave andel af omgjorte klager skyldes, at tre ud af fire anmeldelser slet ikke når en afgørelse (jf. Bilag 1).

Behandlingstiden for klager er tilsvarende forskellig og varierer mellem 12 minutters behandlingstid hos Instagram op til mere end fire dage hos X. Det er værd at bemærke, at der her er tale om mediantid, og at der altså både er kortere og længere behandlingstider. Det kan dog ikke læses ud af rapporterne om den forskellige behandlingstid også afspejler forskellige måder at behandle klager, eksempelvis om klager gennemgås af algoritmer eller af mennesker.

Tabel 4

Sociale mediers behandling af klager over deres indholdsmoderation

Sociale medier	Mediantid for at behandle klager (timer)	Andel af klager som fører til en delvis eller hel omgørelse
LinkedIn	7	69 %
TikTok	1,9	46 %
Instagram	0,2	40 %
Facebook	1,1	30 %
Pinterest	7,3	28 %
YouTube	4	27 %
Snapchat	11	12 %
X	104	6 %

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel H, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Anmeldelser af ulovligt indhold i EU

3

Tusindvis af bruger-anmeldelser om ulovligt indhold viser faldgruber i techgiganternes egen indholdsmoderation

Hvor det tidligere afsnit beskrev brugerklager – altså tilfælde, hvor brugerne er uenige i det platformene har modereret, handler dette afsnit om brugeranmeldelser – altså tilfælde, hvor brugerne gør opmærksom på, hvad platformene endnu ikke har modereret. Techgiganterne er nemlig under DSA forpligtet til at give brugerne mulighed for at anmelde ulovligt indhold. De mange brugeranmeldelser og særligt hvilke indholdstyper, der anmeldes, giver et sjældent indblik i, hvilken slags potentielt ulovligt indhold brugere eksponeres for på techgiganternes platforme – og afslører faldgruber i, hvor techgiganternes egen moderation kommer til kort.

Faktaboks 2

Forskellige opgørelsesmetoder besværliggør fortsat sammenligning

Techgiganterne er kun forpligtet til at opgøre anmeldelser, som brugere har indsendt for at være ulovligt. Der er derfor forventeligt en vis mængde anmeldelser i tillæg hertil, der ikke handler om ulovligt indhold, men eksempelvis blot overtræder platformenes egne retningslinjer. En antagelse, der styrkes, når man kigger i forrige gennemsigtighedsrapporter, før de nye standardiseringer trådte til. Her opgjorde Snapchat eksempelvis, at de hver måned modtog 760.000 brugeranmeldelser i EU ulovligt indhold, mens de nu opgør blot ca. 1.000 anmeldelser månedligt.

Trods de nye standardiserede rapporteringskrav, er der fortsat stor forskel på, hvordan de otte platforme opgør deres tal. Flere platforme har, i lyset af DSA'ens regler om, at man skal kunne anmelde ulovligt indhold, oprettet særlige portaler og formularer på deres hjemmesider, hvor brugere i EU kan anmelde ulovligt indhold – i tillæg til de mekanismer som allerede findes, hvor man kan rapportere indhold direkte, når de ser det i deres feed.

Hvor nogle platforme opgør alle de anmeldelser de har modtaget om ulovligt indhold – både ved de klassiske rapporteringsmekanismer og igennem deres nye DSA-formularer, så opgør Pinterest og Snapchat udelukkende anmeldelser fra de særligt dedikerede formularer. Det giver et betydeligt lavere antal opgjorte anmeldelser. Denne mangel på ensartethed i afrapporteringen besværliggør sammenligning på tværs, på trods af de nye standardiserede afrapporteringsformater.

X modtager flest anmeldelser om ulovligt indhold pr. bruger

X er det sociale medie, som opgør det højeste antal anmeldelser om potentielt ulovligt indhold pr. bruger – svarende til ca. 1.000 anmeldelser pr. en mio. aktive brugere i EU pr. måned, jf. tabel 5. Instagram opgør til sammenligning, at de modtager ca. 200 anmeldelser pr. en mio. aktive brugere pr. måned, mens platformen har mere end fire gange så mange aktive brugere i EU som X.

Det høje antal brugeranmeldelser pr. bruger på X kan hænge sammen med, at X samtidig er blandt de platforme, som moderer mindst indhold på eget initiativ relativt til platformens størrelse jf. figur 6. X fokuserer desuden særligt på at suspendere brugerkonti i sin moderation. Det udgør 86 pct. af platformens moderation på eget initiativ, jf. figur 7, hvoraf størstedelen er suspenderet for at være "falske konti".[17] Her er det relevant endnu en gang at pege på, at X's indholdsmoderatorer dækker under halvdelen (9) af de officielle EU-sprog. Når særligt mange X-brugere anmelder potentielt ulovligt indhold, kan det således afspejle platformens tilgang til indholdsmoderation, hvor brugerne må spille en større rolle fremfor X's egen interne indholdsmoderation.

Efter X finder man TikTok, som månedligt modtager svarende til over 650 anmeldelser pr. en mio. aktive brugere. At netop TikTok er en af de platforme som modtager flest anmeldelser om ulovligt indhold relativt til platformens størrelse er bemærkelsesværdigt, når TikTok samtidig også er en af de platforme som rapporterer, at de modererer mest indhold på eget initiativ jf. figur 6.

[17] Se X (2026): DSA Transparency Report for H2 2025 for de konkrete underkategorier af anmeldelser.

Tabel 5

Anmeldelser fra brugere om ulovligt indhold i EU pr. måned

Sociale medier	Anmeldelser om ulovligt indhold i alt	Anmeldelser pr. en mio. brugere
X	65.545	1.012
TikTok	116.498	653
Facebook	128.600	490
Instagram	57.717	200
YouTube*	56.046	117
Pinterest**	1.242	15
Snapchat**	1.070	11
LinkedIn	285	5

Anm.: Aktive månedlige brugere tæller platformenes egne opgørelser af brugere eller konti, som har været logget ind med en konto. Det faktiske antal af danskere, som anvender platformene, kan variere; *YouTube beregner månedlige aktive brugere på en måde, hvor der tælles månedlige aktive konti og ikke enkeltstående brugere. Hvis én bruger har flere konti, kan de derfor optræde flere gange i opgørelsen. Derfor overstiger YouTubes opgjorte antal brugere det faktiske indbyggertal i EU. **Pinterest og Snapchat opgør kun anmeldelser om ulovligt indhold som er indgivet gennem deres særskilte DSA-formularer.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel I, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Faktaboks 3

Brugeranmeldelser afhænger af tilgængelige og brugervenlige anmeldelseskanaler

Et lavt antal brugeranmeldelser kan umiddelbart virke positivt – som et tegn på, at automatiske moderationssystemer fanger det problematiske indhold, før det når brugernes feeds. Men antallet afhænger i høj grad også af, hvor let og brugervenligt det er at anmelde, og af, om brugerne oplever, at det gør en forskel.

I oktober 2025 konkluderede Kommissionen foreløbigt, at hverken Facebook eller Instagram havde tilstrækkeligt brugervenlige anmeldelsesmekanismer, og at platformene bruger vildledende design, der gør det svært at anmelde ulovligt indhold. Det kan være med til at forklare paradokset, at nogle af EU's mest udbredte sociale medier samtidig afrapporterer påfaldende få anmeldelser pr. aktiv bruger.

Det samme gælder antallet af klager over selve indholdsmoderationen. Få klager kan betyde, at brugerne er enige i beslutningerne, og at moderationen er præcis og fair – men det kan også skyldes, at brugerne ikke i tilstrækkelig grad gøres opmærksomme på, at deres indhold er blevet modereret, eller at en uklar klageproces afholder dem fra at klage. Når adgangen til at anmelde og klage ikke er ens på tværs af platforme, bliver de afrapporterede tal vanskelige at fortolke og sammenligne.

Kilde: Europa-Kommissionen (2025): Commission preliminarily finds TikTok and Meta in breach of their transparency obligations under the Digital Services Act.

Brugere i EU anmelder særligt vold, had og overtrædelser af ophavsret

Figur 8 viser, hvilke typer indhold EU-brugere anmelder til platformene. Tallene indikerer, hvilket indhold brugerne selv oplever som problematisk, og hvor platformenes egen indholdsmoderation kommer til kort.

På X og TikTok udgør anmeldelser om vold, had og ubehageligt indhold den klart største overkategori – hos X drejer 62 pct. brugeranmeldelser sig om denne type indhold, og hos TikTok 41 pct. Fokuserer man på de ti største underkategorier af anmeldelser om ulovligt indhold til de to platforme, finder man, at begge platforme modtager omkring 10.000 anmeldelser om hadtale på en gennemsnitlig måned i EU, og at hadtale er den største underkategori hos X i anmeldelser, jf. tabel 6. Hos TikTok fylder særligt anmeldelser om indhold med terror og finansiel kriminalitet som er de største underkategorier i overkategorien vold, had og ubehageligt indhold.

Et helt andet billede tegner sig hos LinkedIn og YouTube. Her udgør anmeldelser om overtrædelser af ophavsret mere end halvdelen af samtlige brugeranmeldelser – henholdsvis ca. 56 pct. og 61 pct. jf. figur 8.

For Metas platforme, Facebook og Instagram, samt Pinterest er det vanskeligere at sige noget meningsfuldt om, hvilket indhold brugerne anmelder mest. Det skyldes, at kategorien "Andet" hos platformene udgør den største enkeltkategori.

Anmeldelser om seksuel udnyttelse af børn fylder meget for TikTok og bemærkelsesværdigt lidt for Snapchat

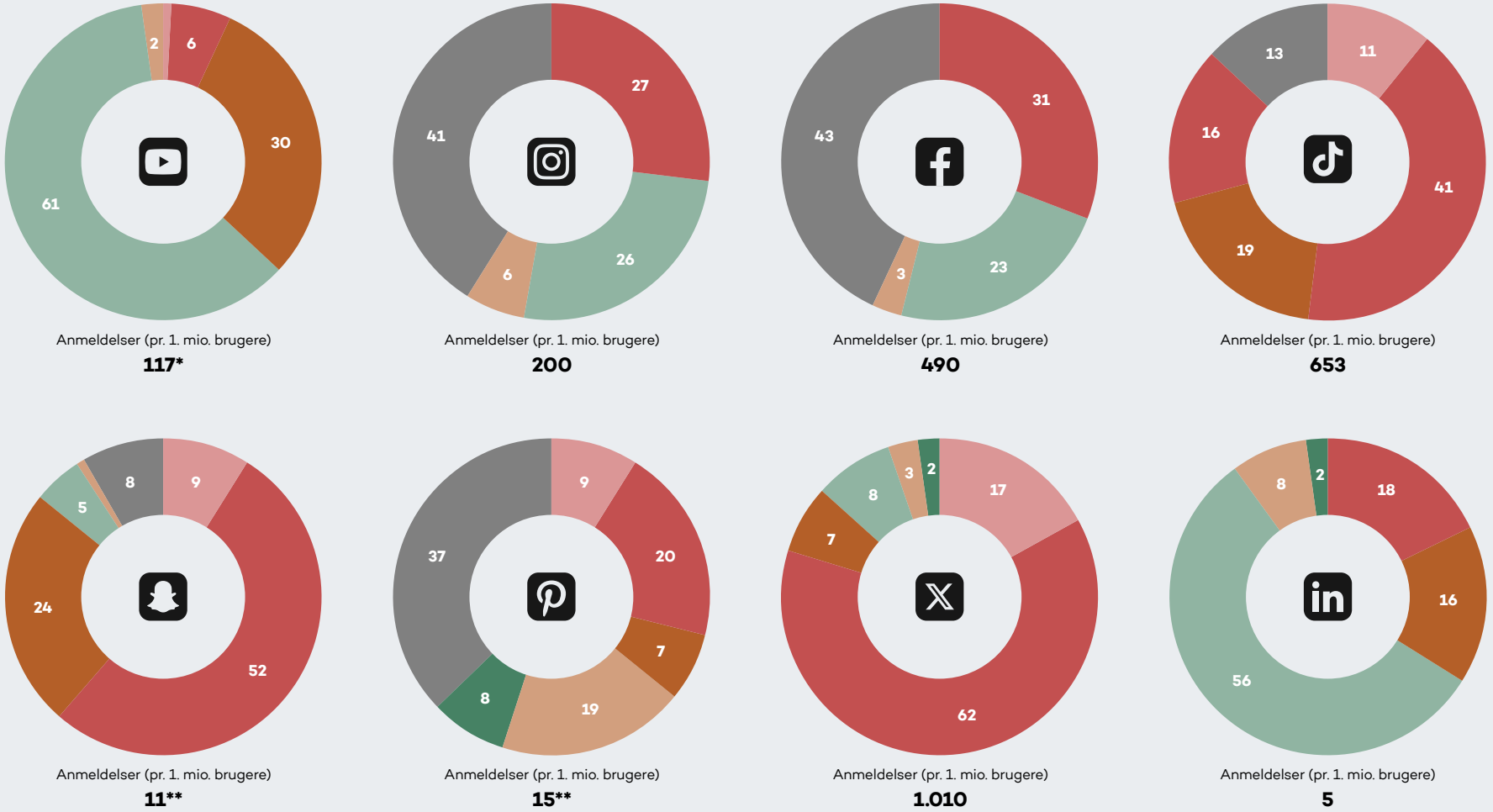
Hos fire sociale medier (Pinterest, Snapchat, TikTok og X) udgør anmeldelser om ulovligt indhold i overkategorien beskyttelse af mindreårige mellem 9-17 pct. Kigger man nærmere på X og TikTok, de platforme som modtager flest anmeldelser om ulovligt indhold set ift. platformenes størrelser, finder man, at TikTok modtager over 12.500 anmeldelser om seksuel udnyttelse af børn på en gennemsnitlig måned mens X modtager over 6.000 anmeldelser om overgrebsmateriale m. børn på en gennemsnitlig måned jf. tabel 6.

De ni pct. af anmeldelser til Snapchat, der tilhører overkategorien beskyttelse af mindreårige, handler særligt om aldersrestriktioner, grooming og seksuelle tilnærmelser til mindreårige og overgrebsmateriale m. børn. Men med afsæt i de nye standardiserede rapporter har Snapchat ændret så fundamentalt i sin opgørelsesmetode, at platformen nu kun opgør anmeldelser om ulovligt indhold, som er indgivet til deres særlige DSA-formular, og ikke alle de anmeldelser som de har modtaget fra brugere. Derfor er det vanskeligt at få et indblik i det reelle antal af anmeldelser, som Snapchat modtager om den slags indhold i EU. Til sammenligning opgjorde Snapchat i sin forrige gennemsigtighedsrapport, før de ændrede opgørelsesmetode, at de månedligt modtog over 50.000 anmeldelser alene om indhold i kategorien seksuel udnyttelse og overgreb mod mindreårige, mod omkring 100 månedlige anmeldelser opgjort nu.[18]

[18] Snapchats gennemsigtighedsrapport i EU, publiceret 29. august 2025 for afrapporteringsperioden 1. januar – 30. juni 2025.

Figur 8

Anmeldelser fra brugere om ulovligt indhold i EU pr. måned fordelt på typer af indhold



Anm.: Aktive månedlige brugere tæller platformenes egne opgørelser af brugere eller konti, som har været logget ind med en konto. Det faktiske antal af brugere i EU, som anvender platformene, kan variere; *YouTube beregner månedlige aktive brugere på en måde, hvor der tælles måned-lige aktive konti og ikke enkeltstå-ende brugere. Hvis én bruger har flere konti, kan de derfor optræde flere gange i opgørelsen. Derfor overstiger YouTubes opgjorte antal brugere i EU indbyggertallet i EU; **Pinterest og Snapchat opgør kun anmeldelser om ulovligt indhold, som er indgivet gennem deres særskilte DSA-formularer.

Såfremt <2 pct. i afrundede tal falder under en enkelt indholdskategori fremgår denne kategori ikke med tal i figuren.

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra tech-giganternes gennemsigtigheds-rap-porter, jf. Bilag 1, tabel I, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Tabel 6

De ti største underkategorier af anmeldelser om ulovligt indhold fra brugere til X og TikTok i EU pr. måned

- Beskyttelse af mindreårige
- Vold, had og ubehageligt indhold
- Selvskade og mentalt helbred
- Nøgenhed og seksualiseret indhold
- Ulovlige og farlige produkter, services og svindel
- Overtrædelser af ophavsrettigheder
- Privatliv og databeskyttelse
- Mis- og desinformation
- Andet

Top ti underkategorier af anmeldelser om ulovligt indhold	Antal anmeldelser
Hadtale	10.133
Æreskrænkelser	6.300
Overgrebsmateriale m. børn	6.120
Anden ulovlig eller skadelig tale	5.483
Copyrightovertrædelser	4.679
Aldersrestriktioner for mindreårige	4.014
Opfordring til vold og had	3.922
Diskrimination	2.751
Cyberchikane	2.467
Opfordring til cybervold	1.314
Totale antal anmeldelser pr. måned	**65.545**

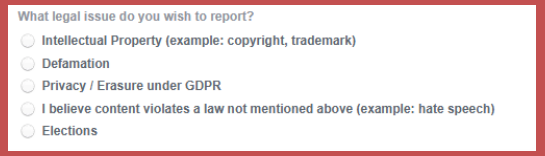
Top ti underkategorier af anmeldelser om ulovligt indhold	Antal anmeldelser
Ulovlige privatlivsovertrædelser	18.429
Terror indhold	12.673
Seksuel udnyttelse af børn	12.574
Finansiel kriminalitet	11.679
Ulovlige produkter og services	10.980
Hadtale	9.220
Private eller intime billeder delt uden samtykke	8.389
Voldelig eller organiseret kriminalitet	5.622
Cyberchikane	5.021
Diskrimination	4.655
Totale antal anmeldelser pr. måned	**116.498**

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel I, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025. For de konkrete underkategorier af anmeldelser se gennemsigtighedsrapporter fra X og TikTok.

Uigennemskuelige brugeranmeldelser om "andet"

Flere platforme opgør betydelige andele af deres brugeranmeldelser under kategorien "andet". Det gælder eksempelvis for 43 pct. af brugeranmeldelser hos Facebook, 41 pct. hos Instagram og 37 pct. hos Pinterest. Når så store andele af anmeldelser ikke opgøres under en specifik indholdskategori, svækkes gennemsigtigheden markant, og offentligheden får begrænset indsigt i, hvilket indhold brugerne reelt finder problematisk.

Hos Meta er denne inddeling en direkte afspejling af det anmeldelsessystem, som platformene har. Her kan brugere, der vil anmelde ulovligt indhold eksempelvis på Facebook, vælge mellem en begrænset liste af ulovligt indhold, nemlig 5 kategorier: Overtrædelser af ophavsret, æreskrænkelser, privatlivskrænkelser, valg og en femte "andet"-kategori, hvor brugeren selv skal notere, hvilken lov de mener indholdet overtræder. Alle andre typer af ulovligt indhold fra hadtale til ulovlig billeddeling mv. bliver således af Meta blot opgjort som "andet" uanset hvilken information brugerne har givet omkring de konkrete lovovertrædelser. Denne mangel på specificitet begrænser muligheden for at vurdere platformenes moderationsarbejde inden for disse kritiske områder.



Screenshot af hvordan brugere kan anmelde ulovligt indhold til Facebook, indsamlet maj 2026.

Stor forskel på, hvor hurtigt og hvordan sociale medier reagerer på brugeranmeldelser

Platformene opgør i deres gennemsigtighedsrapporter, hvor lang tid der går, fra en bruger anmelder potentielt ulovligt indhold, til platformen har handlet på anmeldelsen. Tallene opgøres som mediantider. Det skal forstås således, at platformen reagerer hurtigere end mediantiden på halvdelen af anmeldelserne og langsommere end mediantiden på den anden halvdel.[19]

Tallene viser store forskelle på tværs af platformene, jf. tabel 7.

YouTube har den laveste medianbehandlingstid på nul timer. X og TikTok ligger ligeledes i den hurtige ende med henholdsvis 3 og knap 6 timer. I den anden ende af skalaen har LinkedIn en median sagsbehandlingstid på 416 timer – svarende til over 17 dage, før der er taget stilling til halvdelen af brugeranmeldelserne.

Når YouTube har så hurtig en mediantid, kan det skyldes, at de behandler 57 pct. af modtagne anmeldelser om ulovligt indhold med automatiserede systemer, jf. tabel 7. Mens det på papiret er godt, at en platform har en hurtig behandlingstid, så der hurtigt kan gribes ind overfor potentielt ulovligt indhold, rejser den udbredte brug af automatiserede systemer dog spørgsmålet om en tilsvarende risiko for, at systemerne kan lave fejl og ikke laver en lige så grunding og nuanceret gennemgang, som menneskelige moderatorer. Samtidig handler 61 pct. af brugeranmelder til YouTube om overtrædelser af ophavsret, hvilket er en type af overtrædelser som antageligt i høj grad kan håndteres ved at scanne det delte indhold automatisk. Det er interessant her, at de øvrige undersøgte sociale medier, med undtagelse af TikTok, enten slet ikke eller i meget lav grad bruger automatiserede systemer til at behandle anmeldelser om ulovligt indhold. I stedet bruger de menneskelige moderatorer til at behandle de opgjorte anmeldelser.

Tabel 7
Mediantid for hvor hurtigt sociale medier tager handling, når de modtager anmeldelser om ulovligt indhold i EU

Sociale medier	Mediantid for at handle på anmeldelser (timer)	Andel af anmeldelser håndteret med automatiserede systemer
YouTube	0	57 %
X	3	1 %
TikTok	6	Ej opgjort
Pinterest	10	0 %
Facebook	15	0 %
Instagram	48	0 %
Snapchat	63	0 %
LinkedIn	416	0 %

Kilde: Techgiganternes gennemsigtighedsrapporter udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Kigger man på den samlede tid, som indhold får lov at ligge på platformene inden det bliver modereret, ser man væsentlige længere tider. En undersøgelse fra Digitalt Ansvar (2026) viser at det i gennemsnit tager TikTok 12 dage, Facebook 16,5 og Snapchat 18 at finde og moderere indhold, fra indholdet blev uploadet.

Lange reaktionstider hos Snapchat og LinkedIn på alvorlige typer ulovligt indhold

De samlede mediantider dækker over store forskelle i hvor hurtige de sociale medier er til at vurdere, om de vil tage handling på forskellige typer af ulovligt indhold. Det gælder også for nogle af de mere alvorlige typer af indhold, hvor flere sociale medier har lange behandlingstider.

Eksempelvis er Snapchat typisk 10 timer om at behandle anmeldelser om cybermobning, men 470 timer (ca. 20 dage) om at handle på anmeldelser om indhold med dyremishandling og 91 timer (ca. 4 dage) om at handle på anmeldelser om deepfakes uden samtykke.[20] Hos LinkedIn tager det eksempelvis typisk 315 timer (ca. 13 dage) at handle på anmeldelser om cyberstalking, 96 timer (ca. 4 dage) på anmeldelser om phishing og 2.249 timer (ca. 94 dage) at handle på anmeldelser om varemærkekrænkelser.

[19] Mediantiden er altså ikke et gennemsnit, men det midterste punkt i sagsbehandlingstiderne. Medianer har som målepunkt den fordel, at ekstreme outliers som enkeltstående og unormalt lave eller høje behandlingstider ikke tæller med i mediantiden, mens en sådan outlier ville trække et gennemsnit unaturligt meget op eller ned. Mediantider afspejler derfor i højere grad den typiske behandlingstid.

[20] Se Snapchats og LinkedIns gennemsigtighedsrapporter udgivet i februar 2026 for mediantider for de specifikke indholdstyper.

Få sociale medier får størstedelen af anmeldelser fra pålidelige indberettere

Det er med DSA blevet muligt at udpege organisationer, som har ekspertise i at spotte ulovligt indhold på techgiganternes platforme, til at være pålidelige indberettere. Disse organisationer har mulighed for at gøre techgiganter opmærksomme på ulovligt indhold ved at sende anmeldelser direkte til platformene.

Facebook, X og Instagram modtager flest anmeldelser om ulovligt indhold fra pålidelige indberettere

Facebook har modtaget 366 anmeldelser om ulovligt indhold fra pålidelige indberettere månedligt i perioden, jf. tabel 8. De otte platforme har tilsammen modtaget 795 anmeldelser om ulovligt indhold, og Facebook står dermed for næsten halvdelen af disse (46 pct.). X har modtaget 152, Instagram har modtaget 119 og Snapchat 104. De fire platforme står således for 93 pct. af alle anmeldelser. Særligt bemærkelsesværdigt er det, at X, der modtager næstflest anmeldelser fra pålidelige indberettere pr. måned, samtidig er den af de otte platforme, der har næstfærrest brugere i EU.

Mediantiderne for, hvor hurtigt de forskellige sociale medier tager handling på anmeldelserne, varierer, men ligger alle under 24 timer. YouTubes mediantid for at handle på en anmeldelse er 21 timer. Metas platforme bruger omkring 11-12 timer på at handle på anmeldelser fra pålidelige indberettere, mens X, Snapchat, TikTok og Pinterest bruger 1-5 timer på at reagere.

Red Barnet har som pålidelig indberetter udgivet en rapport om samme, og her beskrives svartiden fra fx Instagram som noget længere end knap 11 timer.[21] Red Barnet oplevede i gennemsnit at svartiden var 10 dage, og at der i en sag gik helt op til 74 dage. Eftersom mediantiden kan dække over enkelte meget længere svartider, kan begge rapporteringer beskrive samme anmeldelsesforløb. Det er samtidig muligt, at platformene og de enkelte pålidelige indberettere har forskellige fortolkninger af, hvornår en anmeldelse er besvaret fyldestgøreligt, og der er handlet herpå,

[21] Red Barnet (2026): Et år som børnenes officielle digitale vagthund.

Faktaboks 4

Pålidelige indberettere hjælper med at spotte ulovligt indhold online

Pålidelige indberettere spiller en vigtig rolle i at sikre, at techgiganterne fjerner ulovligt indhold fra deres platforme. Indberetterne er uafhængige eksperter, der er blevet godkendt og har fået officiel status til at hjælpe med at finde og anmelde potentielt ulovligt indhold på sociale medier og andre online platforme. Det er ofte civilsamfundsorganisationer, som ansøger om at blive pålidelige indberettere og bliver godkendt.

Indberetterne har særlig ekspertise og kompetence til at identificere indhold, som er ulovligt indhold inden for deres kompetenceområde, og de kan derfor hjælpe med at spotte indholdet hurtigere end almindelige brugere. Platformene er forpligtet til at prioritere anmeldelser fra disse aktører.

Dags dato er 83 eksperter blevet udpeget som pålidelige indberettere på tværs af EU. I Danmark er der udpeget to pålidelige indberettere, Red Barnet og RettighedsAlliancen, som henholdsvis arbejder med at beskytte børn og unge online og den kreative branches rettigheder og vilkår online.

Kilde: Europa-Kommissionen (2026b): Pålidelige indberettere i henhold til forordningen om digitale tjenester.

Tabel 8
Anmeldelser af ulovligt indhold fra pålidelige indberetter-organisationer i EU pr. måned

Sociale medier	Pålidelige indberetteranmeldelser	Andel af anmeldelser	Mediantid for at tage handling på anmeldelse (timer)
Facebook	366	46 %	11,7
X	152	19 %	1
Instagram	119	15 %	10,7
Snapchat	104	13 %	5
TikTok	35	4 %	1
YouTube	13	2 %	21
Pinterest	4	1 %	2,9
LinkedIn	1	0 %	0

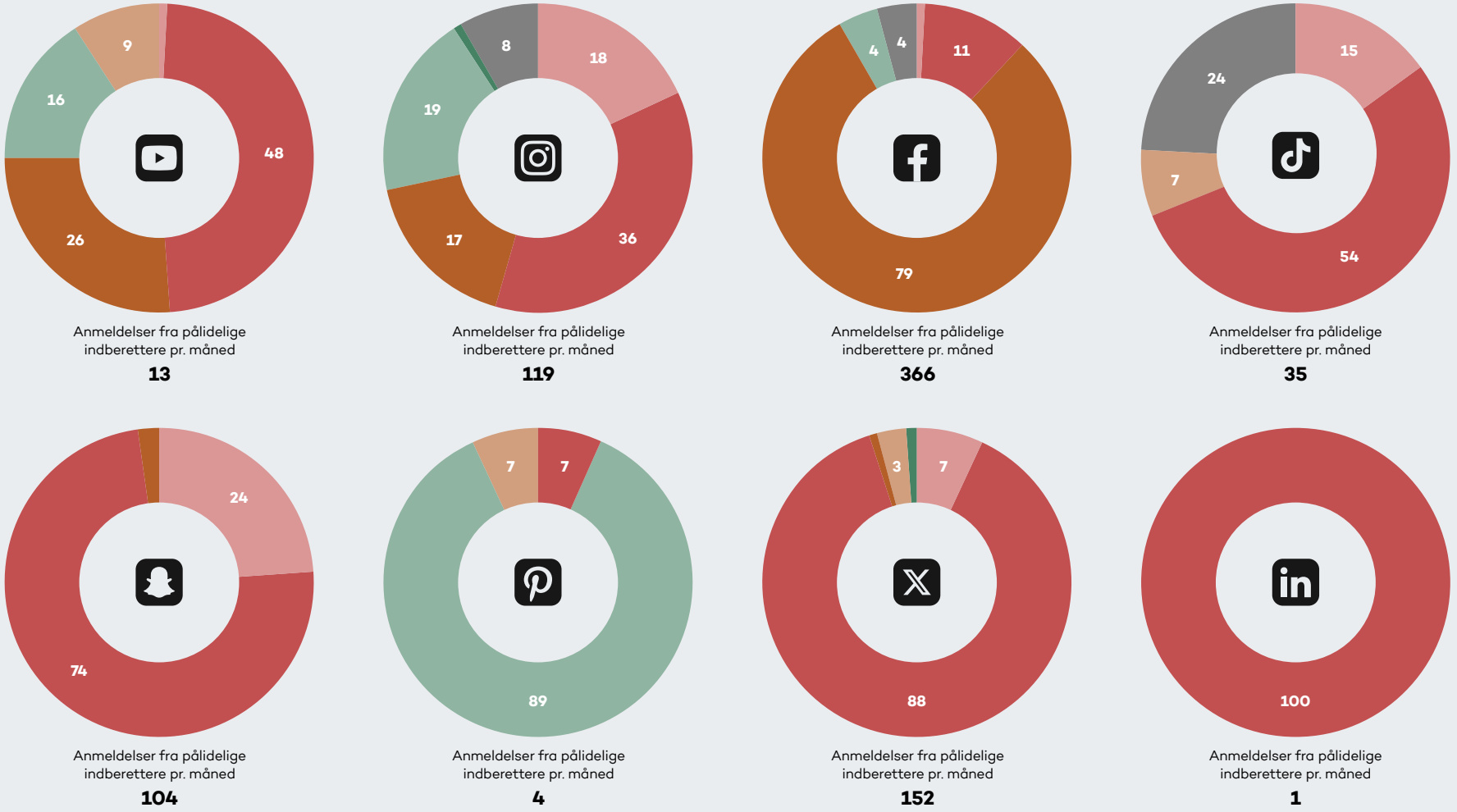
Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel J, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

hvilket er svært at få indblik i ud fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter. Det bemærkes dog, at 74 dage er bemærkelsesværdigt længe at vente på, at en platform håndterer ulovligt indhold, der er anmeldt af en pålidelig indberetter.

Af figur 9 fremgår, hvilke typer af ulovligt indhold, pålidelige indberettere har anmeldt i perioden. Indholdskategorierne "vold, had og ubehageligt indhold" og "ulovlige og farlige produkter, svindel og falske konti" er de mest anmeldte på tværs af de otte platforme med hhv. 322 og 317 anmeldelser (se Bilag 1). Hos Facebook, som modtager flest anmeldelser pr. måned, handler 79 pct. af anmeldelserne om "ulovlige og farlige produkter, svindel og falske konti", heraf langt størstedelen om "svindel". Anmeldelser om "vold, had og ubehageligt indhold" udgør størstedelen hos TikTok, X, Snapchat og LinkedIn, knap halvdelen for YouTube og godt en tredjedel af Instagrams. Anmeldelser i kategorien "beskyttelse af mindreårige" sendes særligt til Snapchat og TikTok, hvor hhv. 24 og 15 pct. af de pålidelige indberetteres anmeldelser hører til denne kategori – en problematik som ligeledes er afspejlet både i de anmeldelser, som brugere sender til TikTok og den indholdsmoderation, TikTok foretager på eget initiativ.

Figur 9

Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold i EU pr. måned fordelt på typer af indhold



Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra tech-giganternes gennemsigtigheds-rapporter, jf. Bilag 1, tabel J, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

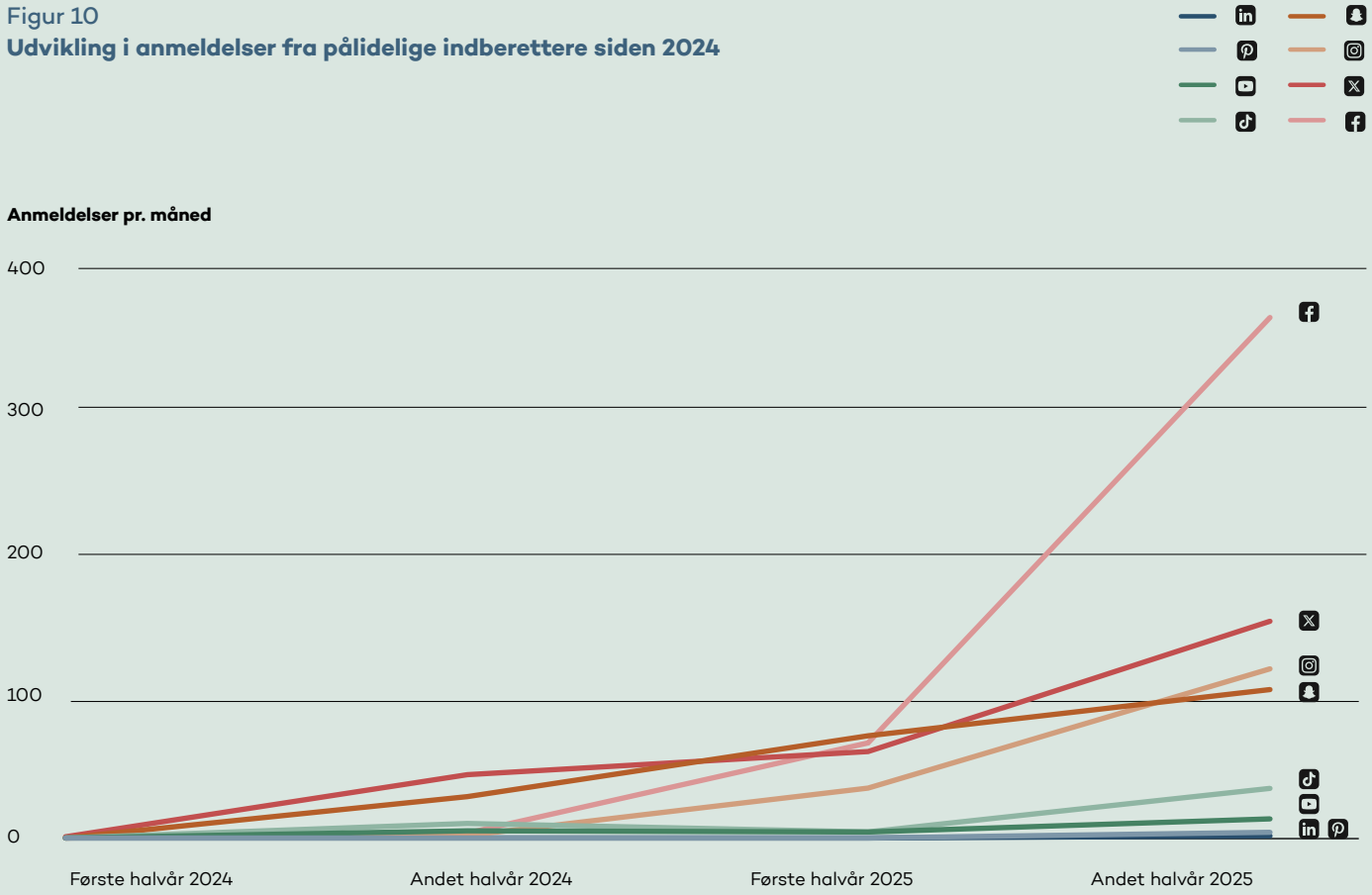
Stor stigning i anmeldelser fra pålidelige indberettere siden 2024

De 795 anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold pr. måned er en stigning siden forrige afrapporteringsperiode (første halvår af 2025) hvor der blev opgjort omkring 241 anmeldelser jf. figur 10. Det tyder med andre ord på, at den relativt nye ordning er i fremgang, i takt med at flere og flere organisationer løbende er blevet udpeget som pålidelige indberettere. 83 organisationer er udpeget pr. august 2026. På trods af fremgangen er 795 anmeldelser pr. måned til de otte platforme på tværs af hele EU meget lidt, når man sammenholder det med, at brugerne selv anmelder over 400.000 stykker ulovligt indhold pr. måned i EU til platformene. Tallene understreger vigtigheden af, at der fortsat udpeges flere forskellige organisationer som pålidelige indberettere, og at disse organisationer anmelder indhold på tværs af de forskellige platforme.

Det bemærkes dog, at der eksisterer frivillige samarbejder mellem civilorganisationer og platforme om anmeldelser af indhold, som falder uden for DSA-rapporteringen.[22] En mulig forklaring på de lave tal kan derfor være, at flere platforme fortsat modtager anmeldelser gennem uformelle samarbejder, som ikke fremgår af indeværende rapport.

[22] Se eksempelvis Red Barnet (2026): Et år som børnenes officielle digitale vagthund.

Figur 10
Udvikling i anmeldelser fra pålidelige indberettere siden 2024



Anm.: Pga. manglende standardisering varierer afrapporteringsperioderne i de forrige perioder mellem 3-6 måneder, hvorfor der her er opgjort ca. angivelser for afrapporteringsperioderne
Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra tech-giganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel K, udgivet mellem august 2024 – februar 2026.

Meta handler sjældnest på anmeldelser om ulovligt indhold

Der er stor forskel på, hvor stor en andel af det indhold, brugerne anmelder for at være ulovligt, der reelt fører til en moderationshandling, jf. tabel 9. Tabellen viser hvor mange moderationshandlinger de enkelte platforme har foretaget på baggrund af en brugeranmeldelse – enten fordi det anmeldte indhold viste sig at være ulovligt, eller fordi det blot viste sig at overskride platformens egne retningslinjer.

I den lave ende finder man Metas to platforme og Pinterest: Facebook foretager svarende til ni moderationshandlinger pr. 100 stk. indhold brugere anmelder til platformen for at være ulovligt, Pinterest 17 moderationshandlinger og Instagram 19. Det er bemærkelsesværdigt, da Facebook er den platform som i absolutte tal modtager flest anmeldelser.

Snapchat, LinkedIn og TikTok foretager alle under 50 moderationshandlinger pr. 100 stk. indhold de fik anmeldt i perioden. I den høje ende ligger X (64) og YouTube (53), hvor over halvdelen af de anmeldte stykker indhold ser ud til at udløse handling fra platformene.

De lave andele moderationshandlinger ift. mængden af indhold, der anmeldes skal dog fortolkes med forsigtighed. Den kan både dække over, at platformene underreagerer på berettigede anmeldelser, men også over, at en stor del af anmeldelserne viser sig at være ubegrundede og ikke omhandle indhold, der overskrider loven eller platformenes egne retningslinjer. Der kan samtidig være væsentlige fortolkningsforskelle i, hvordan de forskellige platforme tæller moderationshandlinger[23], samt hvordan de tæller og opgør anmeldt indhold. At Facebook, Pinterest og Instagram konsekvent handler sjældnest på brugeranmeldelser, indikerer ikke desto mindre en tilgang, hvor anmeldelser i praksis langt sjældnere afstedkommer et indgreb end på de øvrige platforme.

[23] Eksempelvis moderationshandlinger på enkelte stykker anmeldt indhold, som tallene er fortolket i tabel 9 og 10, eller om platformene i stedet tæller moderationshandlinger pr. anmeldelser.

Tabel 9
Sociale mediers moderation af anmeldelser om ulovligt indhold fra brugere i EU pr. måned

Sociale medier	Sociale mediers moderationshandlinger pr. 100 stk. indhold anmeldt af brugere
X	64
YouTube	53
Snapchat	44
LinkedIn	32
TikTok	30
Instagram	19
Pinterest	17
Facebook	9

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel L, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Tabel 10
Sociale mediers moderation af anmeldelser om ulovligt indhold fra pålidelige indberettere i EU pr. måned

Sociale medier	Sociale mediers moderationshandlinger pr. 100 stk. indhold anmeldt af pålidelige indberettere
Pinterest	96
TikTok	62
YouTube	58
X	53
Snapchat	51
Instagram	15
Facebook	3
LinkedIn	0

Kilde: Udregninger foretaget af Center for sociale medier, tech og demokrati baseret på tal fra techgiganternes gennemsigtighedsrapporter, jf. Bilag 1, tabel M, udgivet februar 2026, afrapporteringsperiode: 1. juli – 31. december 2025.

Endnu mere bemærkelsesværdig er det, at samme mønster gør sig gældende, når man ser på, hvordan platformene handler på anmeldelser af ulovligt indhold fra de pålidelige indberettere – altså organisationer, der netop er udpeget, fordi de har ekspertise i at spotte ulovligt indhold på platformene. Facebook får hver måned i gennemsnit 366 anmeldelser fra pålidelige indberettere, som omhandler 5.255 konkrete stykker indhold, men foretog i samme periode 182 moderationshandlinger månedligt, jf. tabel 10. Det svarer til, at Facebook foretog tre moderationshandlinger pr. 100 stk. indhold, som blev anmeldt til dem i perioden. Facebook modtog samtidig 46 pct. af alle anmeldelser fra pålidelige indberettere. For Instagram gjaldt det 15 moderationsbeslutninger pr. 100 stk. anmeldt indhold, mens LinkedIn ingen handlinger foretog sig på deres ene månedlige anmeldelse.

Til sammenligning foretog TikTok hvad der svarer til 62 moderationshandlinger pr. 100 stk. indhold som de pålidelige indberettere anmeldte til platformen i samme periode, mens det samme gjaldt for 96 moderationshandlinger hos Pinterest.

De tal peger samlet set på, at der er stor forskel på i hvor høj grad de forskellige platforme tager handling på de anmeldelser de modtager – også fra de pålidelige indberettere. Tallene afspejler ligeledes det billede, som tegnes af Red Barnets Slet Det rådgivning, der som pålidelige indberetter i 2025, anmeldte 28 sager om ulovligt indhold til Instagram.[24] I 46 pct. af sagerne fjernede Instagram det ulovlige indhold. For sager anmeldt til TikTok var tallet 100 pct. og for Snapchat 70 pct. En lignende tendens blev fundet af forskere ved ITU, der som en del af det tværeuropæiske projekt 'Safenet', fik eksperter til at udpege og anmelde ulovligt hadtale til sociale medier.[25] Af de 1.130 tilfælde af hadtale, som eksperterne anmeldte til Facebook, X og TikTok i perioden januar 2023 til juni 2024, blev 247 opslag eller kommentarer fjernet. De fandt i tråd med de fremlagte tal i tabel 9, at Facebook havde den laveste fjernelsesrate.

[24] Red Barnet (2026): Et år som børnenes officielle digitale vagthund.
[25] ITU (2024): Undersøgelse: Sociale medier fjerner ikke ulovlig hadtale.

Et glansbillede af gennemsigtighed?

Ansvarliggørelsen af techgiganterne er et vigtigt fundament i beskyttelsen af den demokratiske samtales vilkår online. Kravet om gennemsigtighedsrapporter er et skridt på vejen til at holde techgiganterne ansvarlige overfor deres brugere. Da Center for sociale medier, tech og demokrati undersøgte techgiganternes rapporter sidst tilbage i 2024, var de så fragmenterede, at sammenligningen var vanskelig. Det har EU's nye standardisering af rapporteringsformatet hjulpet betragteligt på, da techgiganterne hermed har fået en fast skabelon til opgørelse af deres tal.[26] Det betyder, at techgiganterne nu skal rapportere mere ensrettet og detaljeret om, hvordan de modererer indhold og hvordan de håndterer anmeldelser. Det involverer eksempelvis minimumskrav til de opgjorte indholdsmoderatorers sprogkundskaber, en udtømmende og ensrettet liste af indholdskategorier til rapporteringen og krav om, at "andet"-kategorierne skal have medfølgende beskrivelser for at modvirke den tidligere tendens, hvor disse blev tilfældige opsamlingskategorier. Nu følger techgiganternes gennemsigtighedsrapporter også samme tidsperioder, hvilket letter sammenligning over tid fremover.

Udfordringer med rapporteringen opsummeret

Selvom standardiseringerne er et skridt i den rigtige retning, er der, som denne undersøgelse peger på, fortsat mangler, som spænder ben for at skabe reel gennemsigtighed og sammenlignelighed på tværs. Mens det med de nyeste gennemsigtighedsrapporter på overfladen ligner, at de afrapporterer ens, skal der ikke kradses meget i overfladen før, afvigelserne og de fortsatte begrænsninger dukker frem:

[26] Europa-Kommissionen (2024): Implementing Regulation laying down templates concerning the transparency reporting obligations of providers of online platforms.

1

Der er stadig for stort fortolkningsrum, når techgiganterne udfylder skabeloner

Mens nogle techgiganterne er gode til at bruge de opstillede skabeloner og indholdskategorier, er der fortsat flere, som udgiver rapporter med mange tomme felter, hvor der mangler data, eller hvor der er fejl i de opgjorte tal. Nogle ignorerer dele af standarden ved kun at afrapportere modereret indhold i strid med egne retningslinjer, men ikke ulovligt indhold. Sammenligning besværliggøres ydermere af, at skabelonerne giver techgiganterne mulighed for at opstille egne indholdskategorier i tillæg til de 17 over- og 67 underkategorier, der er oplistet fra EU. Det er fortsat uklart, hvordan techgiganterne tæller, hvilken type af "indhold", de opgør i deres rapporter. Er der tale om opslag, videoer, billeder eller udgør kommentarer på et opslag også, selvstændigt modereret "indhold"? Sammenligner man på tværs af platforme, kan man ende med at sammenligne æbler og pærer, hvis opgørelserne har forskellige definitioner af indhold.

2

Hvor mange timer arbejder en indholdsmoderator?

Techgiganterne kan fortsat opgøre én moderator, som taler flere sprog under flere sprogområder, når de opgør indholdsmoderatorer. Det er nærliggende at oversætte opgørelsen af fx danske moderatorer til en opgørelse af fuldtidsansatte danske moderatorer, men det er altså ikke nødvendigvis tilfældet, da der ikke er minimumskrav for, hvor meget indhold en moderator skal moderere, eller hvor mange timer, man skal arbejde, for at være moderator. Opgørelserne giver dermed indblik i, om en platform har danske moderatorer tilknyttet eller ej, men ikke hvor meget disse moderatorer reelt modererer, og hvordan, de er tilknyttet platformen.

3

Mangel på landespecifikke tal begrænser gennemsigtighed på tværs af EU

På nuværende tidspunkt er der kun krav om, at techgiganterne skal opgøre enkelte elementer af deres moderation på de enkelte sprog i EU. Det gælder eksempelvis tilknyttede moderatorer, der som tidligere nævnt opgøres på de alle 24 EU-sprog. Opgørelser af eksempelvis indholdsmoderation eller anmeldelser er dog kun opgjort på tværs af hele EU, hvilket hindrer nuancer om de respektive landes brugeranmeldelser og techgiganternes håndtering heraf.

4

Det er stadig ikke muligt at få indblik i proportionerne af techgiganternes moderationsarbejde

Uden nogen tal om, hvor meget "indhold", der deles på platformene, mangler den nødvendige kontekst for at forstå omfanget af techgiganternes indholdsmoderation. Det samme gør sig gældende for, hvordan brugeranmeldelser opgøres, som for nu er begrænset til anmeldelser om ulovligt indhold. Uden det fulde indblik i det totale antal anmeldelser som platformene modtager fra brugere i EU, står vi stadig med et ukomplet billede.

Gennemsigtighedsrapporterne bidrager til ansvarliggørelsen af techgiganternes moderation af den demokratiske samtale online, ved at give indblik i, hvor techgiganterne fokuserer deres indsats, hvilke emner og sprogområder, de tillægger størst betydning, og ikke mindst, hvordan anmeldelser fra pålidelige indberettere og brugere håndteres.

Men gennemgangen viser også, at gennemsigtighed ikke blot er et flueben man en gang for alle kan sætte, men en kontinuerlig proces, hvor lovgivere og myndigheder vedholdende skal arbejde for at skabe reel og meningsfuld indsigt i techgiganternes maskinrum for at modvirke, at techgiganternes gennemsigtighedsrapporter bliver en ligegyldig skrivebordsøvelse eller endnu værre, et glansbillede. Forskere og civilsamfundsorganisationer har ligeledes påpeget udfordringen med, at techgiganternes gennemsigtighedsarbejde kan medvirke til en slags "transparency washing", der får virksomhederne til at fremstå mere åbne end de reelt er.[27, 28, 29, 30] Gennemgangen viser også, at techgiganternes selvrapporterede tal ikke kan stå alene, men må komplimenteres og udfordres af andre gennemsigtighedstiltag såsom god adgang for forskere til techgiganternes data og pålidelige indberetteres afrapporteringer mv.

I det store perspektiv er arbejdet først lige begyndt, og selvom vejen til reel gennemsigtighed givetvis er lang, er gennemsigtighedsrapporterne – som nævnt – et skridt i den rigtige retning.

---

[27] Digital Society Blog: Ohnesorge (2025): Counting without accountability? An analysis of the DSA's transparency reports.
[28] Zalnieriute (2021): "Transparency Washing" in the Digital Age: A Corporate Agenda of Procedural Fetishism.
[29] Urman & Makhortykh (2023): How transparent are transparency reports? Comparative analysis of transparency reporting across online platforms.
[30] Bassan (2025): The Illusion of Transparency - Rethinking the Legal Architecture of Content Moderation Transparency Reporting.

Referencer

Analyse & Tal, Os & Data & TrygFonden. (2025). Angreb og had i den offentlige debat på Facebook.

Bassan, S. (2025). The Illusion of Transparency - Rethinking the Legal Architecture of Content Moderation Transparency Reporting.

Center for sociale medier, tech og demokrati. (2024a). Danskernes holdning til den demokratiske samtale på online platforme. Digitaliseringsministeriet.

Center for sociale medier, tech og demokrati. (2024b). Er der et menneske til stede? Digitaliseringsministeriet.

Center for sociale medier, tech og demokrati. (2025). How much do big tech platforms make on Danish children?

Center for sociale medier, tech og demokrati, Digital Democracy Center, og Centre for Digital Citizenship. (2025). Indeks for det digitale demokrati 2024. Digtialiseringsministeriet, Roskilde Universitet og Syddansk Universitet.

Digital Society Blog: Ohnesorge, J. (2025). Counting without accountability? An analysis of the DSA's transparency reports.

Digitalt Ansvar. (2024). InstaHARM: En undersøgelse af Instagrams manglende indholdsmoderation af selvskadeindhold.

Digitalt Ansvar. (2025). Din digitale pusher i børnehøjde: En undersøgelse af Snapchats håndtering af narkosalg på deres platform.

Digitalt Ansvar. (2026). Et kig ind i den sorte boks: En analyse af sociale mediers begrænsning af skadeligt og ulovligt indhold i 2025.

Eurobarometer. (2024). Europeans and their languages.

Europa-Kommissionen. (2024a). Commission opens formal proceedings against TikTok on election risks under the Digital Services Act.

Europa-Kommissionen. (2024b). Implementing Regulation laying down templates concerning the transparency reporting obligations of providers of online platforms.

Europa-Kommissionen. (2024c). Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) 2024/2835 af 4. november 2024 om fastlæggelse af skabeloner med hensyn til rapporteringsforpligtelserne vedrørende gennemsigtighed for udbydere af formidlingstjenester og udbydere af onlineplatforme i henhold til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2022/2065. Official Journal of the European Union, L2024/2835.

Europa-Kommissionen. (2025). Commission preliminarily finds TikTok and Meta in breach of their transparency obligations under the Digital Services Act.

Europa-Kommissionen. (2026a). Commission investigates Grok and X's recommender systems under the Digital Services Act.

Europa-Kommissionen. (2026b). Pålidelige indberettere i henhold til forordningen om digitale tjenester.

Europa-Parlamentet og Rådet. Forordning (EU) 2022/2065 om et indre marked for digitale tjenester og om ændring af direktiv 2000/31/EF (Digital Services Act). Den Europæiske Unions Tidende.

ITU. (2024). Undersøgelse: Sociale medier fjerner ikke ulovlig hadtale

Meta. (2025). Voksnes nøgenhed og seksuel aktivitet.

Politiken: Kjeldtoft, S. S., & Foght, T. (2026). Lækkede dokumenter fra Facebook bekræfter eksperters værste mareridt.

Red Barnet. (2026). Et år som børnenes officielle digitale vagthund: Red Barnets afrapportering som pålidelige indberettere om ulovligt indhold online. Instagram sløser med ulovligt indhold.

Urman, A., & Makhortykh, M. (2023). How transparent are transparency reports? Comparative analysis of transparency reporting across online platforms. Telecommunications Policy, 47(3), 102477

Zalnieriute, M. (2021). "Transparency Washing" in the Digital Age: A Corporate Agenda of Procedural Fetishism. Critical Analysis of Law. 8.

Bilag 1

Tabel A

Sociale medier	Aktive månedlige brugere i Danmark, andet halvår 2025	Aktive månedlige brugere i EU, andet halvår 2025
Facebook	4.437.078	262.480.454
Instagram	3.997.840	288.737.559
YouTube	8.000.000	479.400.000
TikTok	1.500.000	178.300.000
Snapchat	2.705.111	97.153.476
Pinterest	1.211.369	84.626.800
LinkedIn	1.500.000	55.200.000
X	728.058	64.767.887

Tabel B

Svarmulighed	"Jeg stoler på, at sociale medier er de bedste til at vurdere, hvilket indhold der bør modereres på platformene." Svarandel (pct.)	"Sociale medier bør i højere grad moderere opslag fra brugere, som indeholder falske påstande – også selvom det medfører, at brugernes mulighed for at ytre sig frit på platformene begrænses." Svarandel (pct.)
Enig	3,3	42
Overvejende enig	7,6	26,8
Hverken enig eller uenig	17,5	14,3
Overvejende uenig	24,6	5,1
Uenig	41,2	3,7
Ved ikke	5,8	8,2

Tabel C

Sociale medier	Andet halvår 2023		Andet halvår 2025		Udvikling	
	Dansktalende moderatorer	Moderatorer pr. en mio. aktive brugere i DK	Dansktalende moderatorer	Moderatorer pr. en mio. aktive brugere i DK	Udvikling i antal moderatorer	Udvikling i moderatorer pr. en mio. aktive brugere
Snapchat	15	6	56	21	-41,0	-15,2
Facebook	25	6	25	6	0,0	0,0
Instagram	25	7	25	6	0,0	0,3
YouTube	18	3	24	3	-6,0	0,5
TikTok	27	19	11	7	16,0	12,0
Pinterest	1	1	0	0	1,0	0,8
LinkedIn	0	0	0	0	0,0	0,0
X	0	0	0	0	0,0	0,0

Tabel D

	Antal moderatorer som taler EU-sproget								
Sprog	Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	TikTok	X	YouTube	**Antal platforme som har moderatorer, som taler sproget**
Bulgarsk	62	62	1	0	53	28	1	30	7
Tjekkisk	91	91	0	0	0	25	0	74	4
Dansk	25	25	0	0	56	11	0	24	5
Tysk	659	659	15	18	89	366	43	316	8
Græsk	38	38	0	0	0	31	1	99	5
Engelsk	308	308	1.460	424	1.123	1.321	1.088	3.543	8
Spansk	2.961	2.961	32	22	80	336	36	533	8
Estisk	3	3	0	0	0	4	0	11	4
Finsk	23	23	1	0	7	20	0	51	6
Fransk	704	704	19	14	253	421	55	266	8
Irsk	0	0	0	0	0	0	1	3	2
Kroatisk	28	28	4	0	0	7	0	63	5
Ungarsk	62	62	0	0	0	28	0	67	4
Italiensk	433	433	12	2	51	234	1	255	8
Litauisk	8	8	2	0	0	4	0	12	5
Lettisk	2	2	0	1	0	5	0	19	5
Maltesisk	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Nederlandsk	131	131	7	1	57	55	0	136	7
Polsk	126	126	9	0	49	50	0	291	6
Portugisisk	1.923	1.923	30	15	35	93	13	245	8
Rumænsk	90	90	0	0	31	71	0	183	5
Slovakisk	61	61	0	0	0	23	0	5	4
Slovensk	13	13	0	0	0	23	0	14	4
Svensk	63	63	0	0	55	46	0	84	5
Total antal moderatorer opgjort	**7.704**	**7.704**	**1.460**	**424**	**1.430**	**3.674**	**1.059**	**Ej opgjort**	
Antal sprog (ud af 24), der dækkes af moderatorers sprogkundskaber	23	23	12	8	13	22	9	23	

Tabel E

Omkodning til overkategorier	Indholdskategorier fra Europa-Kommissionen	
Beskyttelse af mindreårige	9	Protection of minors
Vold, had og ubehageligt indhold	1	Animal welfare
	3	Cyber violence
	4	Cyber violence against women
	6	Illegal or harmful speech
	10	Risk for public security
	14	Violence
Selvskade og mentalt helbred	12	Self-harm
Nøgenhed og seksualiseret indhold	15a	Adult sexual material
	15f	Nudity
Ulovlige og farlige produkter, services og svindel	11	Scams and/or fraud
	13	Unsafe, non-compliant or prohibited products
	2	Consumer information infringements
Overtrædelser af ophavsrettigheder	7	Intellectual property infringements
Privatliv og databeskyttelse	5	Data protection and privacy violations
Mis- og desinformation	8	Negative effects on civic discourse or elections
Andet	15	Other violation of provider's terms and conditions
	15b	Age-specific restrictions
	15c	Geographical requirements
	15d	Goods/services not permitted to be offered on the platform
	15e	Language requirements
	15g	Not captured by any other subcategory

Tabel F

Kategorier	Facebook		Instagram		LinkedIn		Pinterest		Snapchat		TikTok		X		YouTube	
	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.	Moderations-beslutninger på eget initiativ (pr. måned)	Pct.
Beskyttelse af mindreårige	192.743	0,7	94.066	1,0	17	0,0	490.138	1,6	15.394	0,5	13.993.279	33,2	24.719	0,7	1.820.314	37,3
Vold, had og ubehageligt indhold	1.138.303	4,1	336.795	3,7	12.737	1,9	4.115.996	13,7	118.626	3,7	11.701.150	27,7	281.772	8,3	2.692.940	55,1
Selvskade og mentalt helbred	37.046	0,1	17.966	0,2	8	0,0	1.917.159	6,4	968	0,0	77.729	0,2	1.198	0,0	30.773	0,6
Nøgenhed og seksualiseret indhold	760.672	2,7	843.595	9,3	1.245	0,2	20.864.923	69,4	87.054	2,7	2.238.029	5,3	39.548	1,2	42.136	0,9
Ulovlige og farlige produkter, services og svindel	3.229.881	11,5	1.974.236	21,6	605.906	92,7	1.292.430	4,3	82.119	2,5	1.499.662	3,6	3.047.725	89,6	52.031	1,1
Overtrædelser af ophavsrettigheder	857.160	3,1	100.051	1,1	209	0,0	1.226.329	4,1	0	0,0	22.852	0,1	0	0,0	0	0,0
Privatliv og databeskyttelse	57.832	0,2	321.057	3,5	0	0,0	36.748	0,1	0	0,0	122.828	0,3	610	0,0	5.345	0,1
Mis- og desinformation	2.153.849	7,7	971.916	10,7	828	0,1	57.106	0,2	0	0,0	162.201	0,4	0	0,0	0	0,0
Andet	19.600.289	69,9	4.459.696	48,9	32.357	5,0	54.859	0	2.921.976	90,6	12.360.235	29,3	6.849	0,2	239.855	4,9
	28.027.775	100	9.119.380	100	653.306	100	30.055.688	100	3.226.136	100	42.177.966		3.402.421	100	4.883.395	100
	106.780		31.584		11.835		355.156		33.207		293.050		52.533		10.186	

Tabel G

	Moderationsbeslutninger (pr. måned) fordel på typer af moderationsindgreb									
Sociale medier	Fjerne indhold	Pct.	Begrænse visning af indhold	Pct.	Økonomisk begrænsning	Pct.	Begrænsning af brugeradgang	Pct.	Anden moderation	Pct.
Facebook	6.572.975	23,5	2.316.184	8,3	36.617	0,1	19.101.998	68,2		
Instagram	3.743.456	41,0	506.354	5,6	7.285	0,1	4.862.285	53,3		
YouTube	4.326.298	88,6	94.296	1,9	35.311	0,7	427.490	8,8		
TikTok	18.277.983	42,8	23.689.046	55,5	0	0,0	714.182	1,7		
Snapchat	1.691.937	52,4	32.351	1,0	1	0,0	64.969	2,0	1.436.879	44,5
LinkedIn	47.898	7,3	4.169	0,6	0	0,0	601.239	92,0		
X	148.574	4,4	334.141	9,8	6.838	0,2	2.912.868	85,6		
Pinterest	14.002.021	46,6	15.720.477	52,3	0	0,0	333.189	1,1		

Tabel H

Klager (pr. måned)	1.082.032	1.413.398	24.630	55.237	21.321	2.512.718	105.156	66.675
Klager, som ikke fører til omgørelse	756.137	850.126	7.058	38.310	18.807	1.352.731	24.451	43.659
Klager som fører til (pr. måned) en delvis omgørelse	-	-	-	259	-	-	-	-
Klager som fører til en fuld omgørelse (pr. måned)	325.895	563.273	16.985	15.143	2.512	1.159.987	6.305	17.965
Klager hvor der ikke er truffet afgørelse (pr. måned)	-	-	587	1.525	-	-	74.400	4.069
Andel af klager som fører til en delvis eller fuld omgørelse (pct.)	30,1	39,9	69,0	27,9	11,8	46,2	6,0	26,9
Klager pr. måned pr. 1. mio brugere	4.122	4.895	446	653	219	14.093	1.624	139

Tabel I

	Facebook		Instagram		LinkedIn		Pinterest		Snapchat		TikTok		X		YouTube	
Kategorier	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.
Beskyttelse af mindreårige	0	0,0	0	0,0	0	0,1	112	9,0	97	9,0	12.574	10,8	11.024	16,8	415	0,7
Vold, had og ubehageligt indhold	39.798	30,9	15.584	27,0	50	17,5	251	20,2	561	52,4	48.131	41,3	40.556	61,9	3.339	6,0
Selvskade og mentalt helbred	0	0,0	0	0,0	0	0,1	0	0,0	3	0,3	0	0,0	316	0,5	0	0,0
Ulovlige og farlige produkter, services og svindel	0	0,0	0	0,0	45	15,9	89	7,2	257	24,1	22.659	19,5	4.739	7,2	17.047	30,4
Overtrædelser af ophavsrettigheder	29.544	23,0	15.016	26,0	159	56,0	4	0,3	54	5,1	0	0,0	5.408	8,3	34.241	61,1
Privatliv og databeskyttelse	3.698	2,9	3.721	6,4	23	8,1	231	18,6	11	1,1	18.429	15,8	2.105	3,2	1.005	1,8
Mis- og desinformation	0	0,0	0	0,0	6	2,2	96	7,8	2	0,2	0	0,0	1.275	1,9	0	0,0
Andet	55.559	43,2	23.396	40,5	0	0,0	460	37,0	85	8,0	14.704	12,6	123	0,2	0	0,0
I alt pr. måned	**128.600**	**100**	**57.717**	**100**	**285**	**100**	**1.242**	**100**	**1.070**	**100**	**116.498**	**100**	**65.545**	**100**	**56.046**	**100**
Pr. 1. mio bruger pr. måned	**490**		**200**		**5**		**15**		**11**		**653**		**1.012**		**117**	

Tabel J

Kategorier	Facebook		Instagram		LinkedIn		Pinterest		Snapchat		TikTok		X		YouTube		
	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	Anmeldelser fra pålidelige indberettere om ulovligt indhold (pr. måned)	Pct.	**Totale antal månedlige anmeldelser på tværs af platforme (pr. måned)**
Beskyttelse af mindreårige	4	1,2	21	17,8	0	0,0	0	0,0	25	23,8	5	15,1	11	7,5	0	1,2	67
Vold, had og ubehageligt indhold	41	11,1	43	36,4	1	100,0	0	7,4	77	73,7	19	53,8	134	88,1	6	48,1	322
Selvskade og mentalt helbred	0	0,1	0	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1
Ulovlige og farlige produkter, services og svindel	290	79,1	21	17,3	0	0,0	0	0,0	2	2,0	0	0,5	1	1,0	3	25,9	317
Overtrædelser af ophavsrettigheder	15	4,1	23	19,0	0	0,0	4	88,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,0	44
Privatliv og databeskyttelse	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	7,4	0	0,5	2	6,6	4	2,9	1	8,6	9
Mis- og desinformation	2	0,5	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	3
Andet	14	3,9	10	8,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	24,1	0	0,0	0	0,0	33
I alt pr. måned	**366**	**100**	**119**	**100**	**1**	**100**	**4**	**104**	**104**	**100**	**35**	**100**	**152**	**100**	**13**	**100**	**795**
Pr. 1. mio bruger pr. måned	**46**		**15**		**0**		**1**		**13**		**4**		**19**		**2**		**100**

Tabel K

Sociale medier	Anmeldelser fra pålidelige indberettere (pr. måned)			
	Første halvår 2024	Andets halvår 2024	Første halvår 2025	Andet halvår 2025
	0	3	66	366
	1	45	60	152
	0	2	35	119
	0	29	72	104
	0	10	4	35
	0	5	4	13
	0	0	0	4
	0	0	0	1

Tabel L

Sociale medier	Anmeldelser om ulovligt indhold fra brugere (pr. måned)	Specifikke stykker indhold i bruger-anmeldelser (pr. måned)	Moderations-handling pga. bruger-anmeldelser (pr. måned)	Moderations-handlinger pr. 100 stk. anmeldt indhold
	65.545	98.386	63.276	64
	56.046	129.622	68.276	53
	1.070	1.097	483	44
	285	245	79	32
	116.498	52.565	15.651	30
	57.717	78.527	14.556	19
	1.242	1.306	222	17
	128.600	268.330	25.306	9

Tabel M

Sociale medier	Pålidelige indberetter-anmeldelser (pr. måned)	Specifikke stykker indhold i anmeldelser (pr. måned)	Moderations-handling pga. pålidelig indberetter anmeldelser (pr. måned)	Moderations-handlinger pr. 100 stk. anmeldt indhold
	4	62	59	96
	35	32	20	62
	13	24	14	58
	152	284	150	53
	104	131	66	51
	119	530	78	15
	366	5.255	182	3
	1	3	0	0