



UNGDOMSBAROMETERN 2026

SKRÄDDARSYDD RAPPORT FRAMTAGEN FÖR VISIT BLEKINGE BASERAT PÅ DEN SENASTE DATAN OM
UNGAS LIVSSTIL, VÄRDERINGAR OCH PRIORITERINGAR

6 AUGUSTI 2026



Ungdomsbarometern AB © 2026. Samtliga resultat och slutsatser häri presenterade är copyrightskyddade och får ej spridas externt utan Ungdomsbarometerens skriftliga tillåtelse.

KONTAKT

Johanna Göransson

Expert - Livsstil och konsumtion

johanna@ungdomsbarometern.se

Projektledare: Johanna Göransson

Ansvarig analytiker: Ida Bouveng

FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

Intervjumetod: Enkät via postal och digital inbjudan genom slumpmässiga urval*

Målgrupp: Unga i Sverige 15–24 år

Fältperiod: 3 oktober – 3 november 2025

Antal intervjuer i studien totalt: 14 926 st

Ungdomsbarometern AB © 2026.

Samtliga resultat och slutsatser häri presenterade är **copyrightskyddade** och får **ej** spridas externt utan Ungdomsbarometerns skriftliga tillåtelse.

RAPPORTINNEHÅLL:

KAPITEL 1.

IDENTITET, INTRESSEN OCH RESANDE s.4

KAPITEL 2.

AMBITIONER OCH PRIORITERINGAR I LIVET s.22

KAPITEL 3.

STUDIER OCH ARBETE s.31

KAPITEL 4.

KOMMUNIKATION OCH SOCIALA MEDIER s.40



VÄLKOMMEN!

Ungdomsbarometern (UB) har sedan 1991 arbetat med att kartlägga attityder och beteendemönster bland svenska ungdomar och genomför varje år Sveriges bredaste ungdomsstudie, som passande nog heter "Ungdomsbarometern". Här låter vi tiotusentals unga i åldern 15-24 år från hela landet berätta om allt ifrån intressen, kost- och hälsovanor, synen på utbildning, tankar om ett framtida arbetsliv, medievanor och vad som är viktigt i deras sociala liv.

Inom ramen för samarbetet med Visit Blekinge har vi på Ungdomsbarometern tagit fram ett skräddarsytt underlag där vi handplockat data och insikter från studien, för att ge er en kunskapsgrund att stå på i relation till den unga målgruppen.

I denna rapport får ni ta del av ungas intressen och livsstil, vilka upplevelser de gärna tar sig för och vilka resetrender de tror kommer bli stora 2026. Ni får även inblick i hur deras ambitioner och prioriteringar ser ut i framtiden med fokus på studier och jobb. Avslutningsvis fokuserar rapporten på den kommunikativa biten: hur når man ut genom bruset till unga idag och var tar de del av reklam någonstans?

Vi hoppas att denna rapport ska bjuda på spännande och värdefull läsning – dyker det upp några frågor eller tankar är det bara att höra av sig till oss!

Trevlig läsning!

Johanna Göransson & Ida Bouveng

IDENTITET, INTRESSEN OCH LIVSSTIL



*Vardagsnära identiteter
framför politiska etiketter*



Unga vill uppleva



*Hälsa för dagens
ungdomsgeneration*

Unga väljer sällan ett utan snarare flera olika begrepp för att beskriva sig själva.
Vardagsnära och intressedrivna identitetsbegrepp är de vanligaste

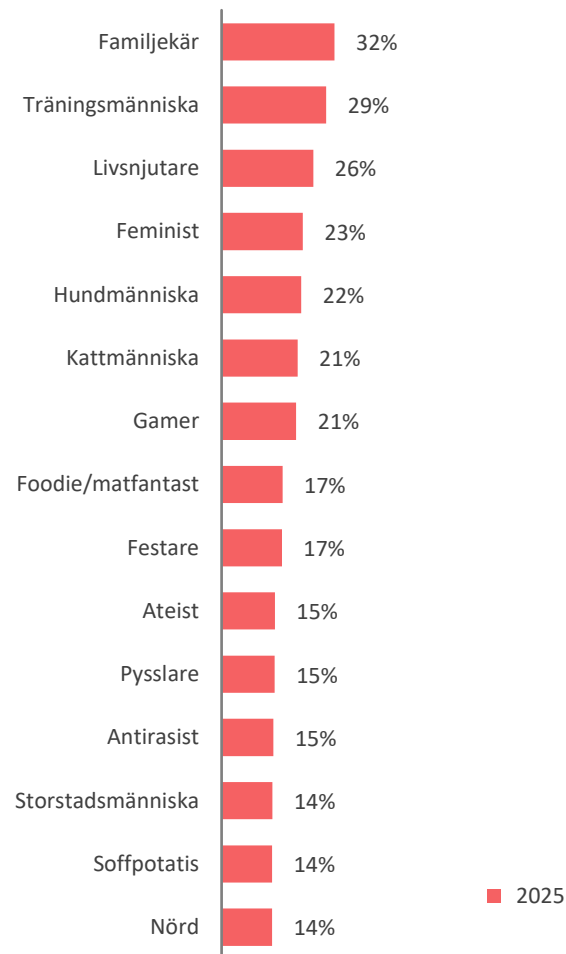


Unga uppger i
genomsnitt sex ord
för att beskriva sig
själva av totalt 58
begrepp

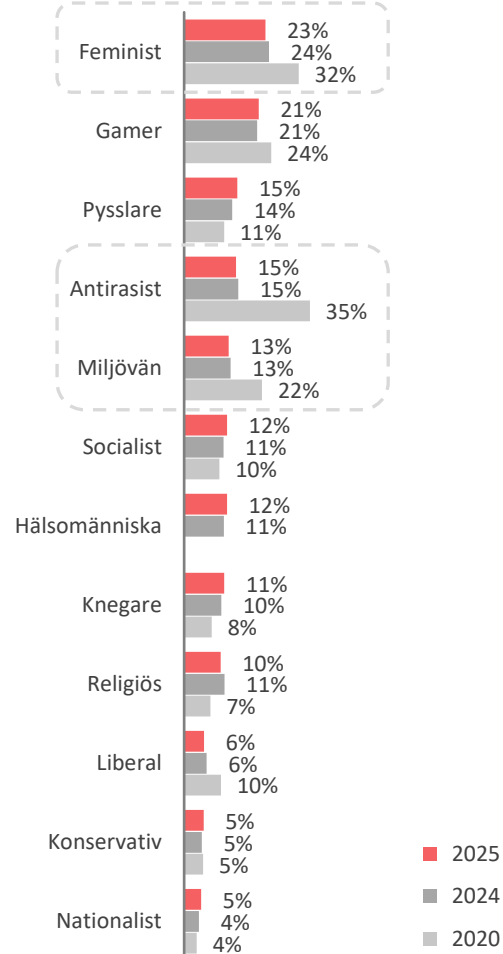


”Familjekär” är det begrepp som störst andel unga identifierar sig med, följt av ”träningsmänniska” och ”livsnjutare”. Jämfört med för fem år sedan har andelen unga som använder värderingsdrivna och politiska identitetsbegrepp för att beskriva sig själva minskat

Topp 15 identitetsbegrepp bland unga

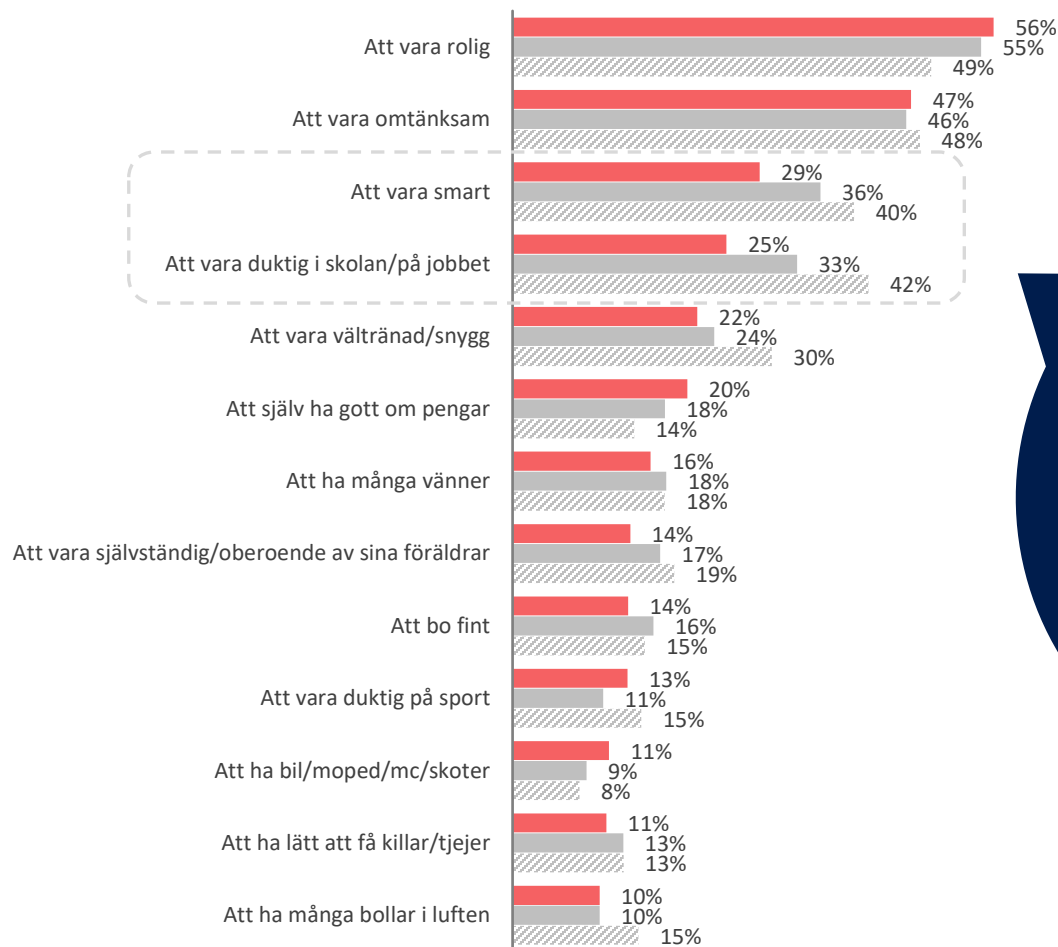


Utvalda identitetsbegrepp, förändring över tid



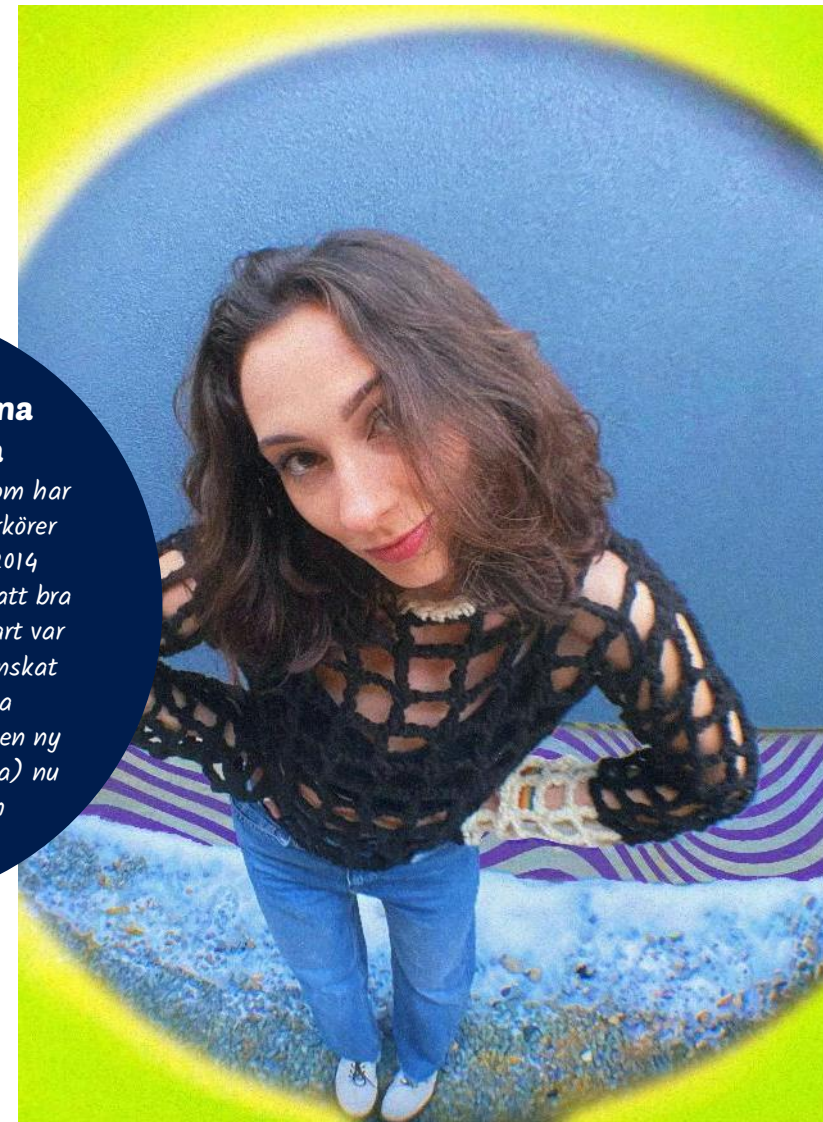
Utbildning och utseende minskar i betydelse som statusmarkörer bland unga. Det är fortsatt viktigt med social kompetens, i termer av att vara rolig och omtänksam, men det blir allt viktigare att ha gott om pengar. Detta pekar på spännande förändringar i ungas syn på vad framgång är

Vad av följande är status bland dig och dina vänner?



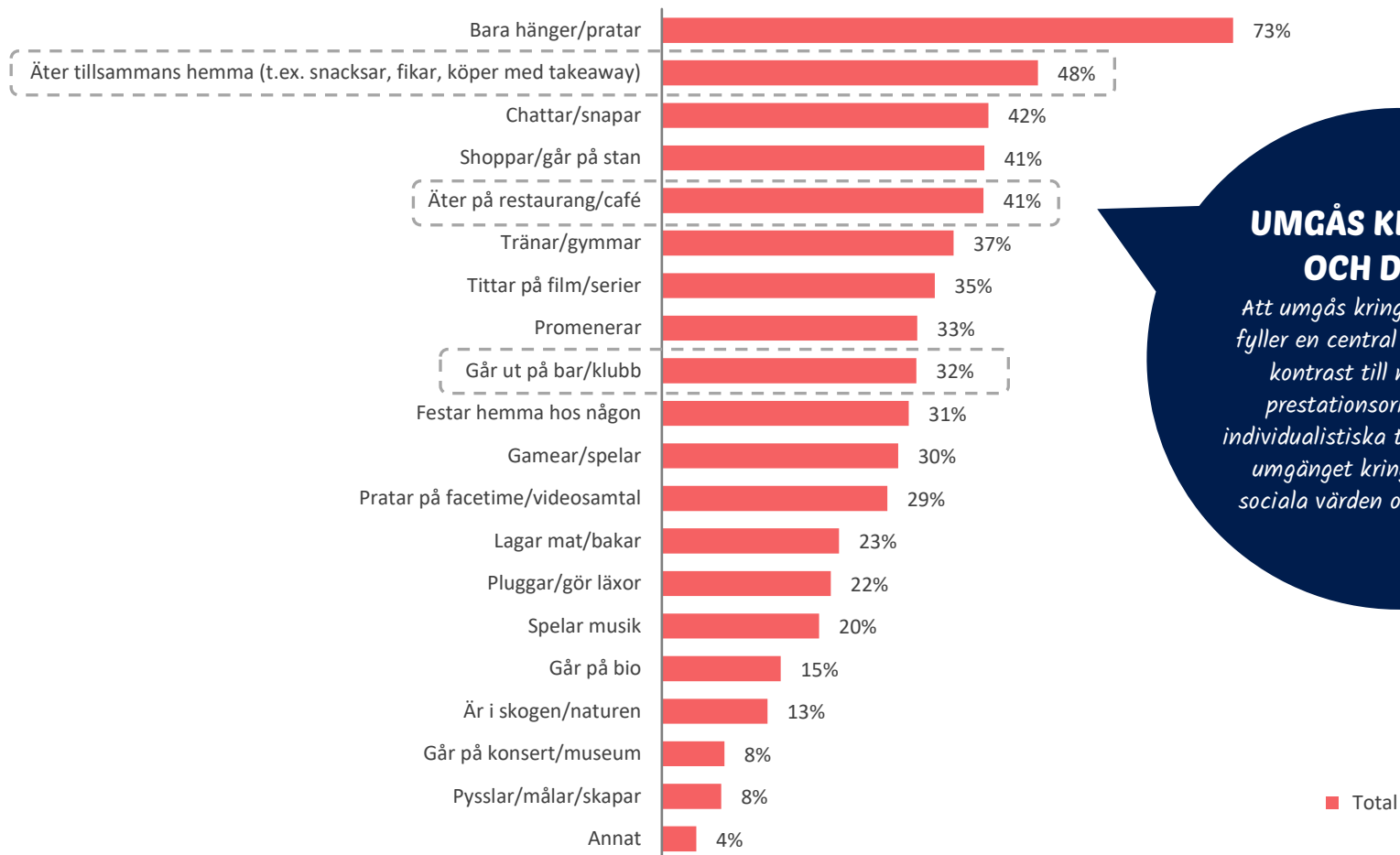
Förändringar pådrivna av 15-19-åringarna

Det är framför allt de yngsta som har mer materialistiska statusmarkörer än föregående årskullar. År 2014 uppgav en av tre 15-19-åringar att bra studieresultat och att vara smart var statusmarkörer, vilket idag minskat till en av fyra inom samma åldersgrupp. Ett tecken på att en ny generation av ungdomar (Alpha) nu har börjat besvara studien



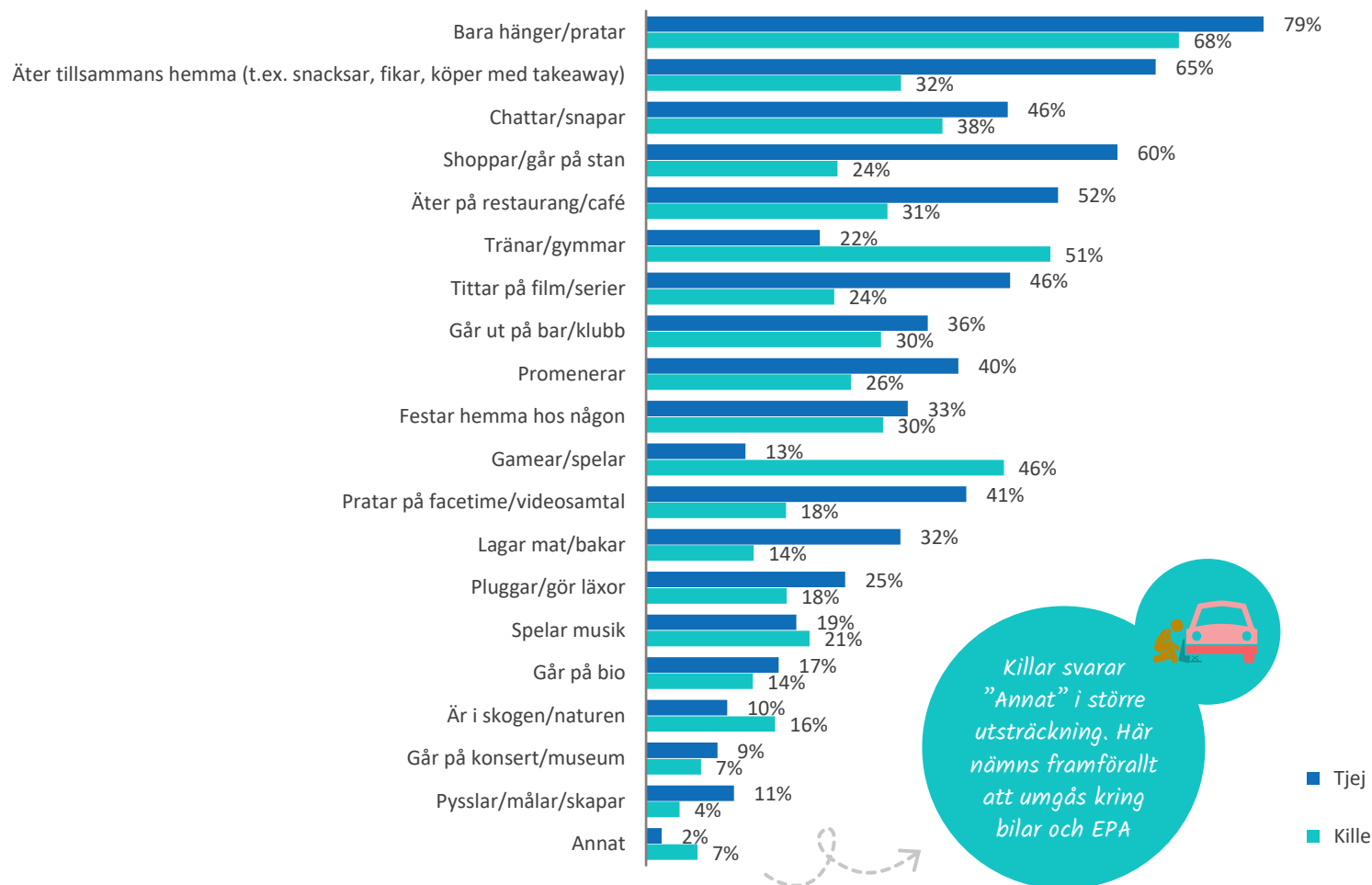
När unga umgås är det oftast på kravlösa sätt genom att bara hänga och prata med varandra, både digitalt genom att chatta/snappa och fysiskt genom att gå på stan eller äta något tillsammans efter skolan/jobbet

Vad gör du och dina vänner oftast när ni umgås?



Tjejer umgås på fler, mer samtals- och konsumtionsorienterade sätt med sina kompisar jämfört med killar, som överlag har ett mer aktivitetsbaserat sätt att umgås

Vad gör du och dina vänner oftast när ni umgås?



Tjejer umgås oftare kring samtal och vardagsliv

Tjejer uppger i snitt att de umgås på fler olika sätt med sina kompisar jämfört med killar. Framför allt ägnar sig tjejer oftare än killar åt sociala och konsumtionsinriktade aktiviteter tillsammans med sina kompisar; så som att fika, shoppa, promenera, titta på film, laga mat eller baka tillsammans. En umgängeskultur där relationerna och samtalen, snarare än aktiviteten i sig står i fokus.

Killar umgås oftare kring aktiviteter och gaming

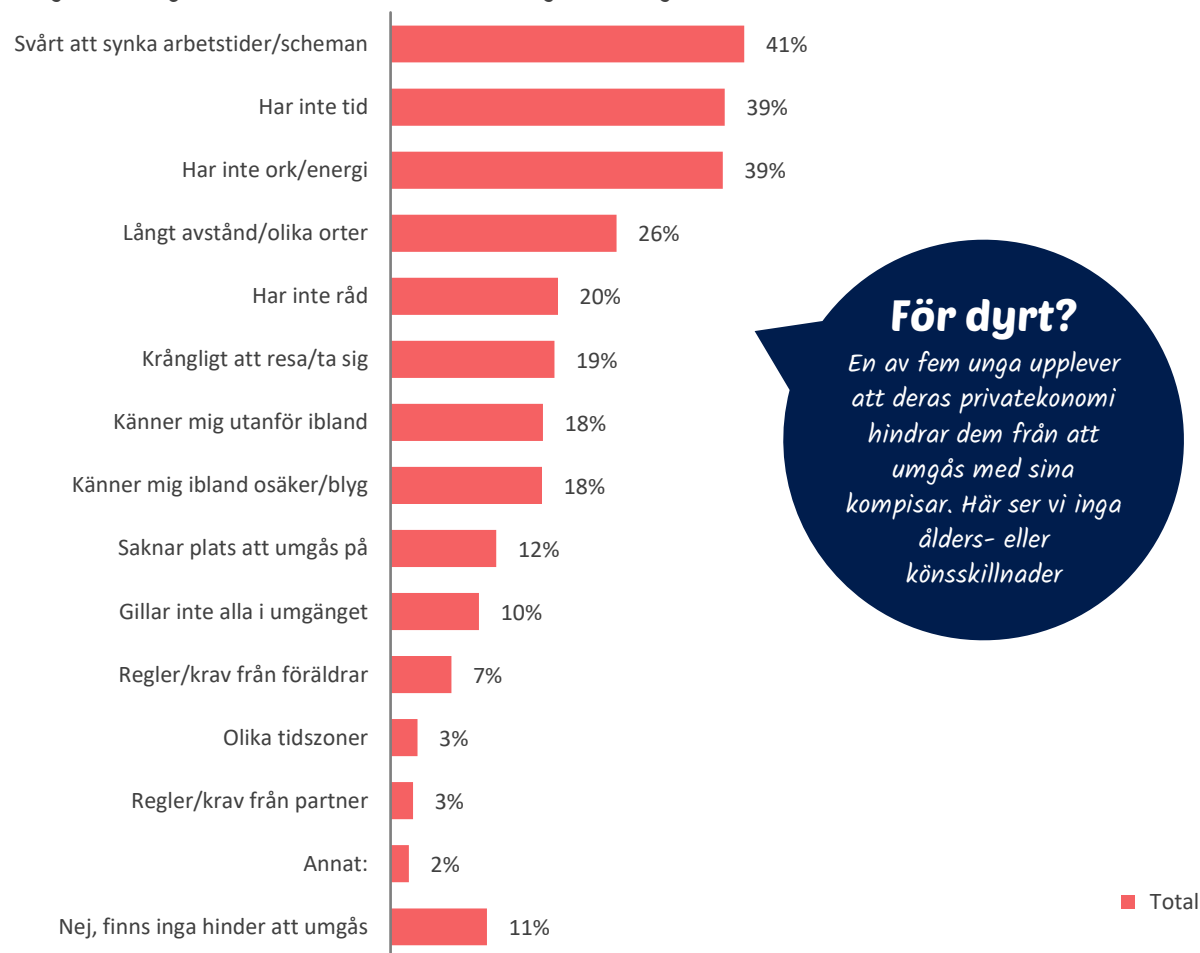
Killar umgås i större utsträckning än tjejer med sina kompisar genom att träna eller spela tillsammans. Deras sociala umgänge är därmed oftare knutet till en specifik aktivitet, antingen fysisk eller digital, jämfört med tjejer.

Digitalt umgänge: tjejer via video, killar via spel

Det är tydligt att unga pratar och umgås med sin kompisar både på fysiska och digitala arenor. Men medan tjejer oftare tar ett videosamtal med en kompis så vänder sig killar oftare till spelvärlden för att snacka med sina kompisar, vilket gör att arenorna för det sociala umgänget kan variera stort inom ungdomsmålgruppen.

De största hindren för att umgås är enligt unga att få schemat och tiden att gå ihop. Men en av tre upplever även att de inte har ork eller energi för att hänga med sina kompisar i den utsträckning som de egentligen skulle vilja

Gör något av följande att det är svårt för dig att umgås med vänner så som du vill?



För dyrt?

En av fem unga upplever att deras privatekonomi hindrar dem från att umgås med sina kompisar. Här ser vi inga ålders- eller könsskillnader

Varannan 20-24-åring

Varannan 20-24-åring uppger att det är svårt att synka arbetstider och scheman, jämfört med var tredje 15-19-åring



"Allt möjligt. Mycket om musik men också sport och ibland politik, man berättar gamla anekdoter från när vi var små och liknande."

- Kille, 19 år

"Filmer, serier, spel, rollspel, konvent, musik, politik, media, framtiden/ framtidsångest, familj etc."

- Tjej, 24 år

"Bilar, motorer, tjejer, känslor, familjeproblem, lite allt möjligt."

- Kille, 17 år

Vad brukar du och dina vänner prata om?

"Allt möjligt, våra jobb och vår framtid."

- Tjej, 21 år

"Religion och politik. Har blandade vänner där alla kommer från olika politiska och religiösa vinklar."

- Kille, 18 år

"Vi pratar om varandra, jobb, våra liv."

- Tjej, 20 år

SAMTALSÄMNINGEN BLAND VÄNNER

Hur går egentligen snacket bland dagens unga?

Vardagslivet tar upp en stor del av konversationerna, men även sociala relationer och framtiden diskuteras flitigt.

Vardagen som nav

De mest konsekventa samtalsämnena bland unga är de som ligger väldigt nära deras vardag. Veckans skoluppgifter, helgens handbollsmatch och planen för helgen är samtalsämnen som dominerar när vi frågar unga vad de brukar prata med sina vänner om. I de tidiga tonåren pratas det mycket om skolan, läxor, prov, lärare och fritidsaktiviteter bland unga. Kompiskretsen består till stor del av klasskompisar och unga som går på samma fritidsaktiviteter som de själva. I de senare tonåren och 20-årsåldern utökas ungas umgängeskretsar. Samtalen rör sig allt oftare från vardagens utmaningar till drömmar och planer inför framtiden. Tankar kring studievalet och arbetslivet letar sig också in i ungas konversationer.

Relationer och mående

Relationer, vänskap, dejting och kärlek finns med som samtalsämnen i hela åldersspannet, men blir mer komplext ju äldre unga blir. Äldre ungdomar pratar oftare om psykisk ohälsa, stress, ångest och utbrändhets känslor, men också om vad som är en "bra" relation kontra en "toxic" sådan. Samtalen med kompisar fungerar både som ventil och kompass; unga försöker förstå sig själva och andra genom att dela sina upplevelser med kompisar i samma sits, och få hjälp med att sortera de känslor och utmaningar som kommer i övergångsåldern mellan barndomen och vuxenlivet.

Framtid och "stora frågor" i bakgrunden

Även om vardagen dominerar ryms även diskussioner om större frågor som framtiden och samhället, särskilt bland de äldre och bland tjejer. Här nämns aspekter som framtidsdrömmar, oro för jobb och ekonomi, studieval, politik, normer och hur samhället fungerar. Dessa diskussioner är ofta blandade med de mer vardagsnära samtalen; från att prata om skolan eller jobbet kan diskussionen leda in på samhällsproblem, kroppsideal eller politik för att sedan komma in på en nyupptäckt serie eller det senaste skvallret.



"Killar, skola, träning, mat, framtiden. Vad vi ska göra i framtiden, något roligt vi ska hitta på, mycket snack som snack eller saker som har hänt på sistone, diskutera olika ämnen."

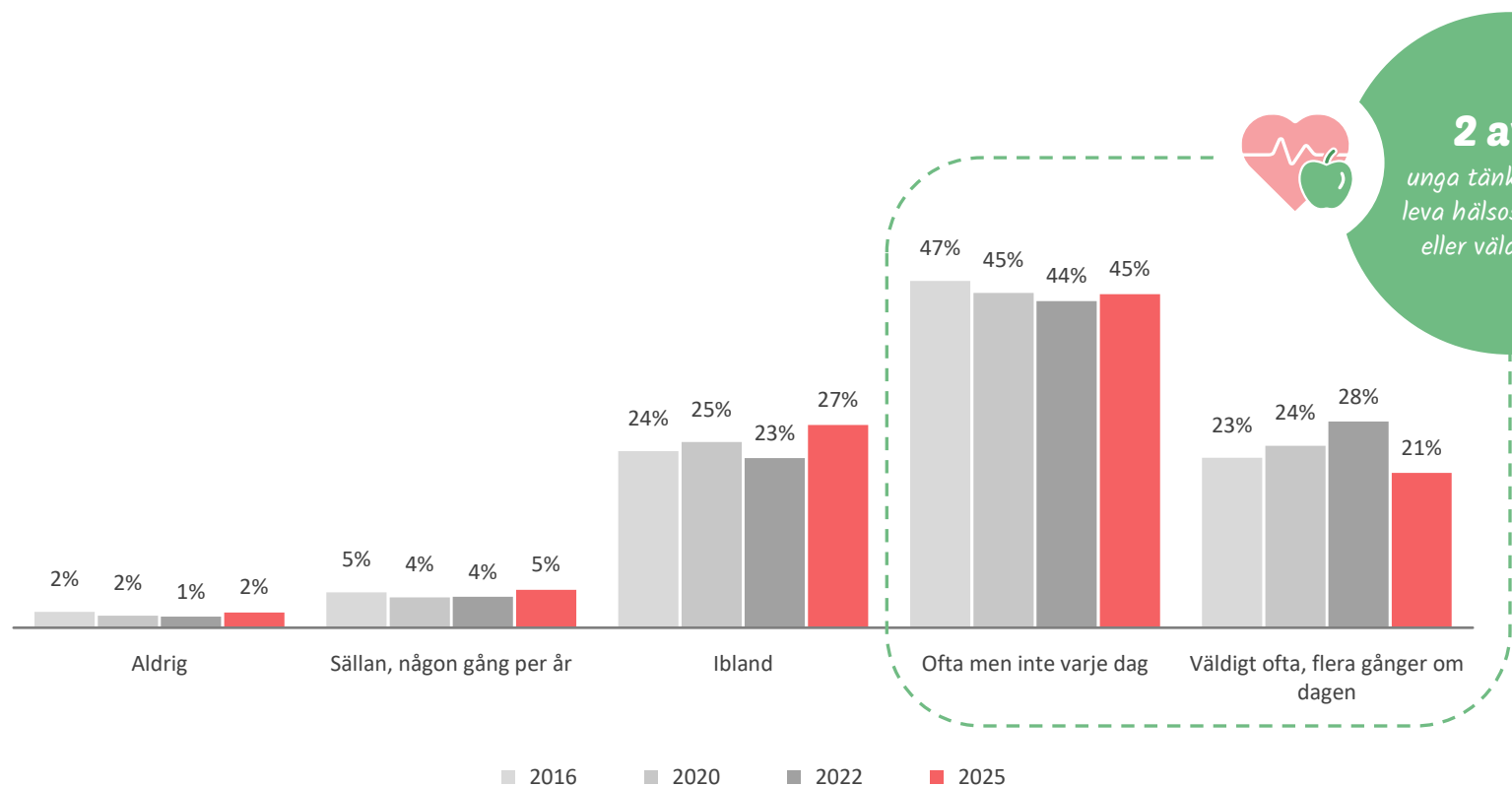
- Tjej, 17 år

"Vi kan prata om det mesta. Tjejer, karriär/jobb, bilar osv. Listan kan bli oändlig."

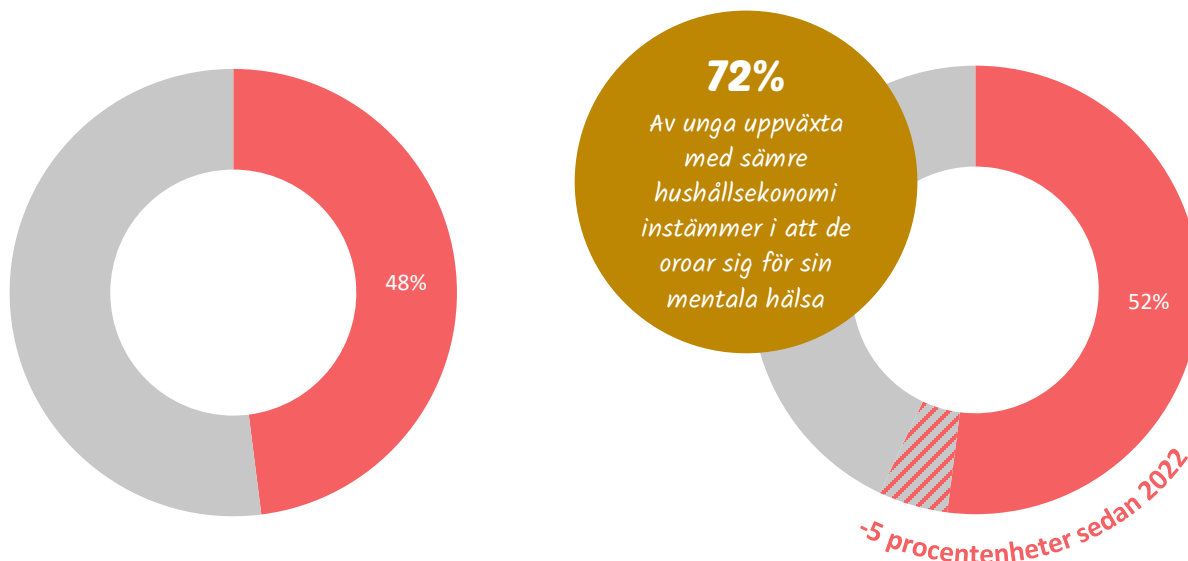
- Kille, 21 år

En av fem unga tänker dagligen på att leva hälsosamt, en andel som minskar något sedan toppnoteringen 2022 men fortsatt ligger på en hög nivå. Kanske kan minskningen vara en indikation på att unga upplever idealen som svårnådda och att balans är viktigare än strikta hälsoval?

Hur ofta tänker du på att leva hälsosamt?



VARANNAN ÄR OROAD ÖVER SIN HÄLSA



**HÄLFTEN AV UNGA OROAR SIG
FÖR SIN FYSISKA HÄLSA...**

**... NÅGOT FLER OROAR SIG
FÖR SIN MENTALA HÄLSA**

■ Instämmer i någon utsträckning

■ Skillnad från 2022



Stort fokus på kropp och utseende

Trots att vi ser ett stort hälsofokus och en hög träningsfrekvens bland unga så är varannan oroad över sin fysiska hälsa. Att den fysiska kroppen och utseendet tar upp mycket tankekraft bland unga märks i att varannan tjej och var fjärde kille är stressad över sin kropp, vikt och utseende.

Färre uttrycker oro över sin mentala hälsa

Jämfört med 2022 uppger något färre unga att de känner oro för sin mentala hälsa. Det betyder inte nödvändigtvis att unga idag mår bättre mentalt än för tre år sedan, utan kan bero på att de inte oroar sig lika mycket över det. Kanske kan det vara så att vi ser effekten av en ungdomsgeneration som är uppvuxen med att det pratas om psykisk ohälsa, och som därför i större utsträckning accepterar att det är vanligt att inte alltid må bra, och ser det som en naturlig del av livet.

Stora skillnader utifrån hushållsekonomi

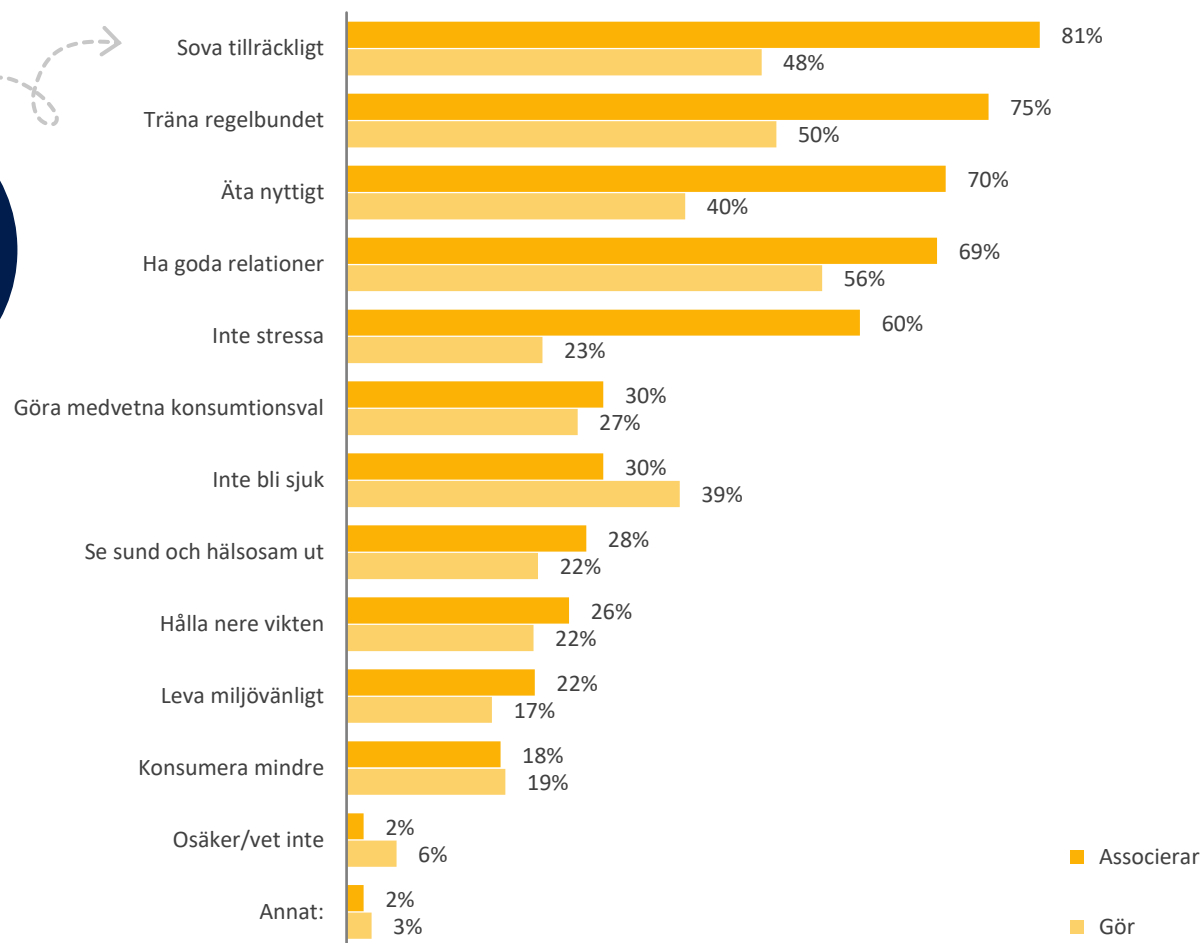
Unga som växer upp med sämre hushållsekonomi oroar sig oftare för sin fysiska och mentala hälsa jämfört med unga i stort. Vi vet dessutom att de med sämre ekonomiska förhållanden inte är fysiskt aktiva i samma utsträckning som andra. Unga med sämre ekonomi tycker inte heller själva att de lever hälsosamt i samma utsträckning som andra.

Det finns tydlig diskrepans mellan vilka beteenden som unga associerar med att leva hälsosamt och vad de själva gör för sin hälsa

Vad unga associerar med ett hälsosamt liv vs. vad de själva gör för att leva hälsosamt

39%

Av unga uppger att de ofta har svårt att somna om kvällarna



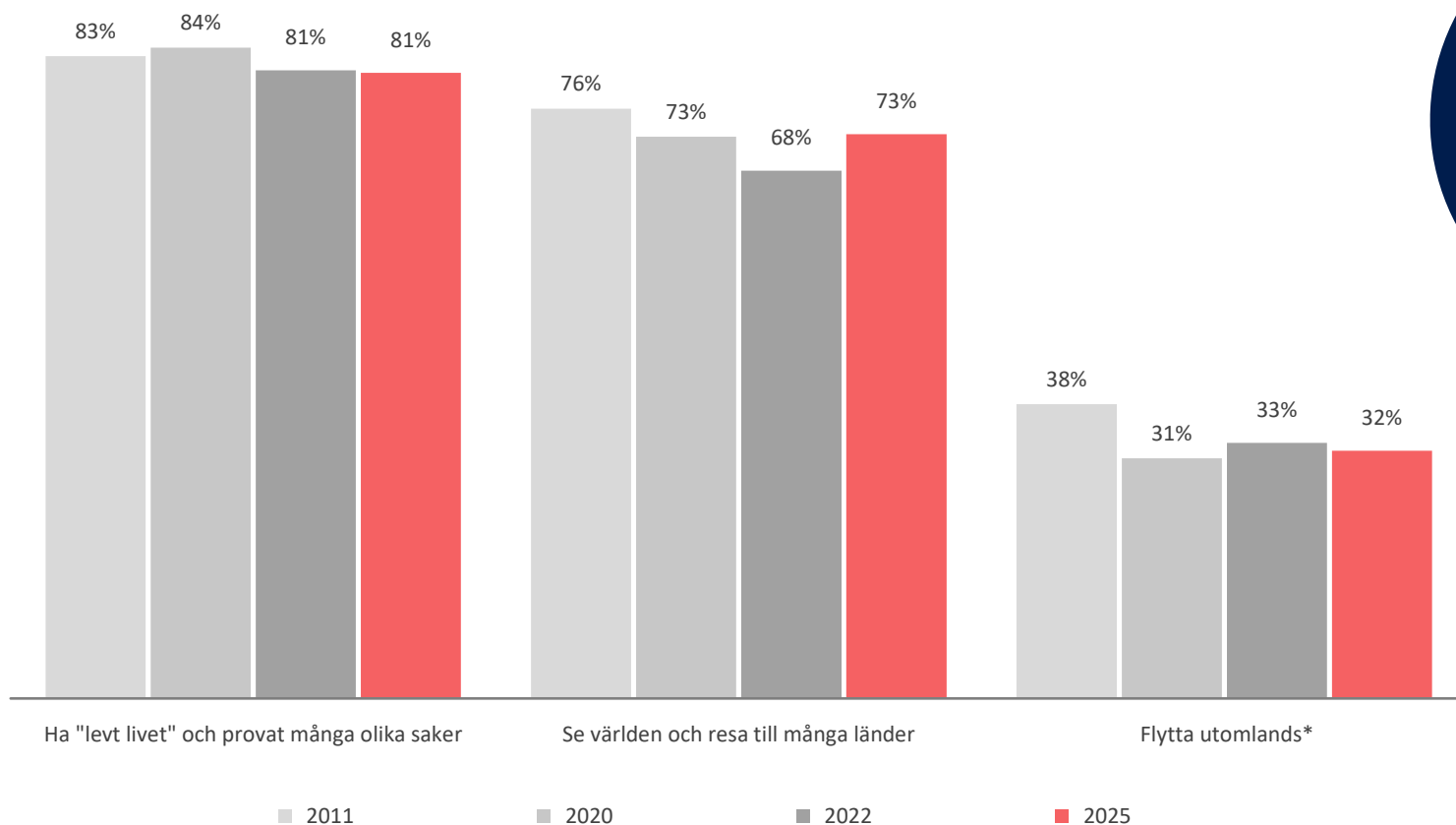
En svåruppnådd idealbild av ett hälsosamt liv

När vi jämför vad unga förknippar med att leva hälsosamt och vad de själva gör för att leva hälsosamt ser vi en tydlig skillnad. Unga lägger in många olika aspekter i begreppet hälsa och upplever inte att de själva lever upp till idealbilden av ett hälsosamt liv. För nästan samtliga aspekter är det fler som associerar med att leva hälsosamt än som själva gör det för sin hälsa.

De största skillnaderna mellan ideal och praktik finns inom områden som att inte stressa, att sova tillräckligt, äta nyttigt och träna regelbundet. Klassiska delar av en hälsosam livsstil, men som unga upplever vara svåra att få till i praktiken. Inte minst eftersom det är beteenden som bygger på en tydlig regelbundenhet och rutin, som förutsätter att unga tänker på och agerar utifrån dem varje dag. Fem av sex unga (83 procent) instämmer i att det krävs att man är disciplinerad för att lyckas leva ett hälsosamt liv.

Beteenden som att konsumera medvetet och leva miljövänligt är inte faktorer som unga nödvändigtvis tänker på och ställs inför på en lika regelbunden basis, vilket kan förklara varför dessa är lättare att leva upp till.

Hur viktigt känns följande för att du ska bli nöjd med tillvaron i framtiden?



Små skillnader mellan olika kön och åldrar – men det finns en tendens att resa är viktigare för de yngre ungdomarna (15-19 år).



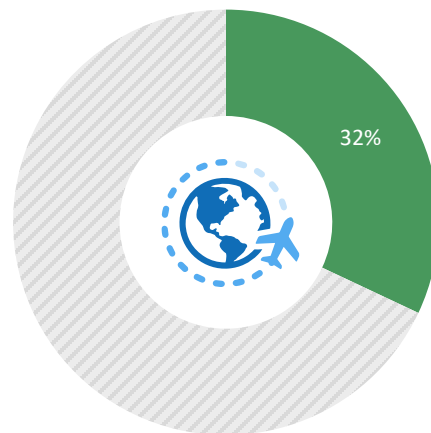
UNGA VILL UPPLEVA

Stora som små upplevelser lockar

När vi frågade ungdomar för tio år sedan hur de helst ville resa var det fler som drogs mot de stora äventyren, som att flytta utomlands eller resa jorden runt. Idag ser vi ett mer planerat, trygghetscentrerat och konceptualiserat resande bland unga. Upplevelsen och känslan är i fokus snarare än destinationen. Det gör att upplevelser som t.ex. att gå på festival eller konsert också är relevanta sätt för unga att tillgodose behovet av att uppleva.

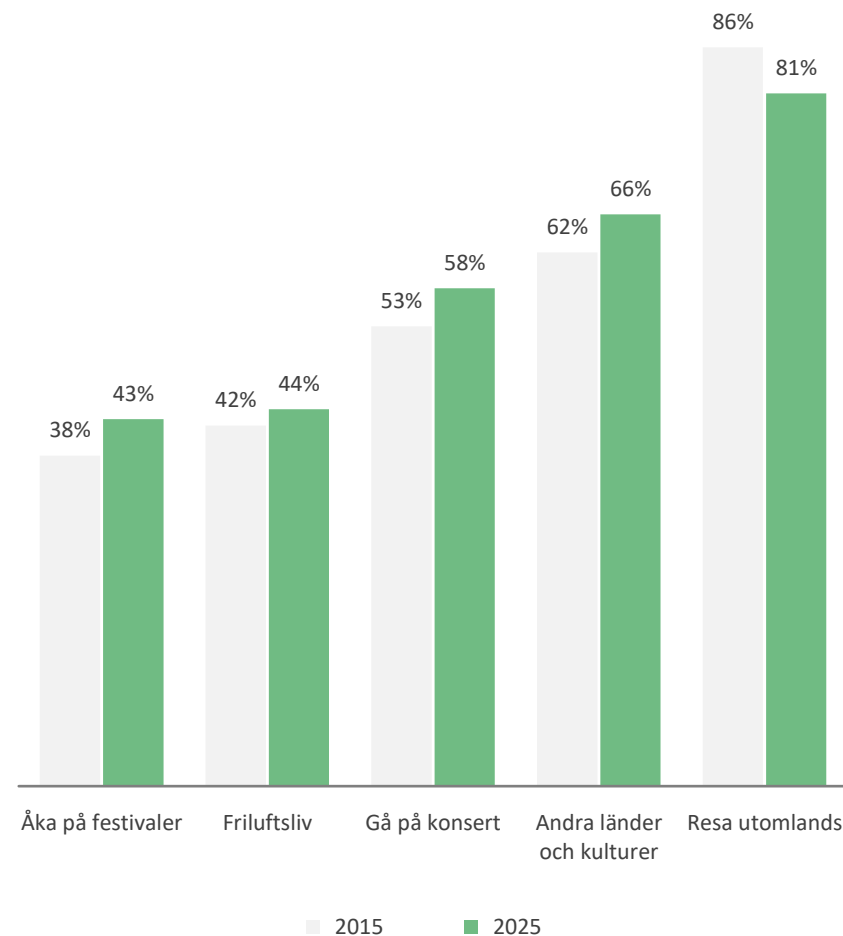
Rese-sug bland tjejer och nyexaminerade

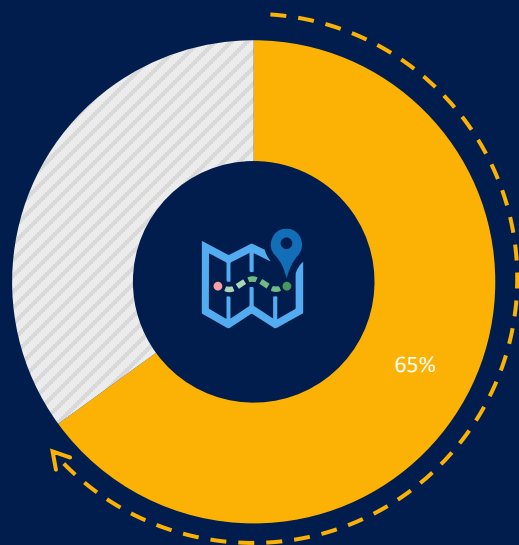
Att resa utomlands är det tredje största intresset bland unga och det har stått stabilt högt under lång tid. Tjejer är i större utsträckning intresserade av att resa jämfört med unga killar. Reseintresset är som allra störst i 18-årsåldern i samband med att många tar studenten och får större självständighet att styra över sin egen vardag. En av tre unga uppger att de helst av allt vill ut och resa efter gymnasiet. Att ha samlat på sig upplevelser och ha "sett världen" blir också viktigare för unga för att de ska känna sig nöjda med sin tillvaro i framtiden.



**ANDEL UNGA SOM HELST AV ALLT
VILL UT OCH RESA EFTER GYMNASIET**

*Intresse för olika typer av upplevelser,
skillnader över tid 2015 jämfört med 2025*





**2 AV 3 UNGA HAR ETT STORT
INTRESSE FÖR ATT RESA I
SVERIGE, NÅGOT SOM INTE
FÖRÄNDRATS UNDER DE ÅR VI
HAR MÄTT INTRESSET**

2026 ÅRS RESETRENDER ENLIGT UNGA

I vår studie ställer vi en öppen fråga: Vilken blir 2026 års stora trend bland unga, och varför?

Inom ramen för detta projekt för Visit Blekinge valde vi att djupdyka lite extra i svaren kopplat till resa och vilka resetrender unga spår. Vi hittade en rad spännande resetrender och ett brett resefokus. Resultatet redovisas nedan och på kommande sidor:



RESA I BRED BEMÄRKEELSE

Resa framträder inte som en isolerad trend, utan som en del av en bredare längtan efter frihet, upplevelser och liv i rörelse. I svaren kopplas resande ofta till att göra något meningsfullt med sin tid snarare än att bara konsumera nya platser. Det handlar om att komma bort från vardagens krav, men också om att hitta nya sätt att forma sin identitet. Resan blir därmed både ett avbrott och ett sätt att utvecklas. Temat är särskilt intressant eftersom det rör sig mellan praktiska drömmar om semester och mer existentiella idéer om balans, frihet och självständighet.



SLOW TRAVEL

Slow travel är något som hakar i temat "Resa i bred bemärkelse" men gräver djupare. Generellt ligger det nära andra starka teman vi hittar i svaren som inte uttryckligen pratar om resa, nämligen: slow living, digital detox och mental balans. Här blir resan inte främst något som ska maximeras, dokumenteras eller bockas av, utan något som ska kännas. Unga beskriver ett behov av att sakta ner, vara mer närvarande och prioritera verkliga upplevelser framför tempo och prestation. Resande med mening kan därför förstås som en reaktion på både skärmtrott och prestationskultur. I stället för att resa för status handlar det om att resa för återhämtning, relationer och ett liv som känns mer äkta.



NÄRMILJÖN OCH SVERIGE

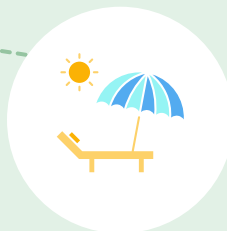
Sverige och närmiljön är ett annat reseideal där värdet i jämförelse med tidigare trender ligger i tillgängliga upplevelser snarare än stora projekt. Fjäll, camping och vandra på platser i Sverige pekar mot en vilja att upptäcka det som finns nära. Det finns också en aspekt som nämns återkommande (både kopplat till resa i Sverige men trender generellt) och det är det ekonomiska och hållbara! Att resa i Sverige är ett mer hållbart och ekonomiskt. Temat går väl ihop med andra trender vi hittar i svaren om lugn, natur och mindre skärmtid. Inrikesresandet blir därför inte bara ett alternativ till utlandet, utan en del av en bredare rörelse mot enklare och mer närvarande upplevelser.

2026 ÅRS RESETRENDER ENLIGT UNGA



SABBATSSÅR ELLER JOBBA UTOMLANDS

Utomlandsresande och sabbatsår beskrivs framför allt som en möjlighet att ta kontroll över livet efter skola, studier eller en intensiv vardag. I svaren hittar vi oftare de som är mellan 19-21 år som vill ut och upptäcka världen och orientera sig mot vuxenlivet. Här finns en tydlig koppling till frihet, självständighet och att testa något annat än den förväntade vägen. Att jobba utomlands, resa längre eller ta ett sabbatsår blir ett sätt att både pausa och växa. Unga vill inte bara planera framtiden, de vill uppleva den.



NÖJESRESOR TILL SOLEN

Även om det inte är det mest framträdande temat vi hittar är nöjesresor utomlands ett tydligt tema. Det handlar främst om att backpacka, tågluffa eller utforska världen tillsammans med vänner, snarare än om jobb eller mer planerade framtidsprojekt. Unga vill se nya platser, träffa människor och skapa minnen. Samtidigt finns ett hållbarhets- och ekonomispår, där tåg och Interrail framstår som mer attraktiva än klassiska flygresor. Längtan efter ett klassiskt äventyr men med en ungdomsbudget!



UNGAS EGNA ORD OM RESANDE



”Den trend som kommer bli stor bland unga under 2026 är personlig utveckling och uppleva saker såsom att resa ensamma eller i grupp. Varför detta kommer bli en trend bland unga är på grund av att unga idag är känner ingen tabu mot att prata om hur man mår på ett djupare plan och vill investera i sig själva. Detta kan man göra både genom att investera i terapi och därmed prata med en professionella, men också resa själv för att lära sig att trivas i sitt eget sällskap, därav växa som människa.”

- Tjej, 23 år



”Jag tror det blir ekonomiska prioriteringar i form av att resa, göra aktiviteter för att bidra till den sociala gemenskapen och motverka psykisk ohälsa och ensamhet.”

- Kille, 22 år



”Att utforska! Jag tror flera kommer vilja ta sig runt i världen eller på fler unika platser och utforska! Själv skulle jag vilja backpacka med mina kompisar eller tågluffa ihop. Det verkar så sjukt spännande då man inte riktigt vet vad man ska förvänta sig, men också så sjukt coolt att få utforska och se nya vackra platser och träffa massa nya människor!”

- Tjej, 16 år

AMBITIONER OCH PRIORITERINGAR I LIVET



*Viktigast med vänner här och
nu*

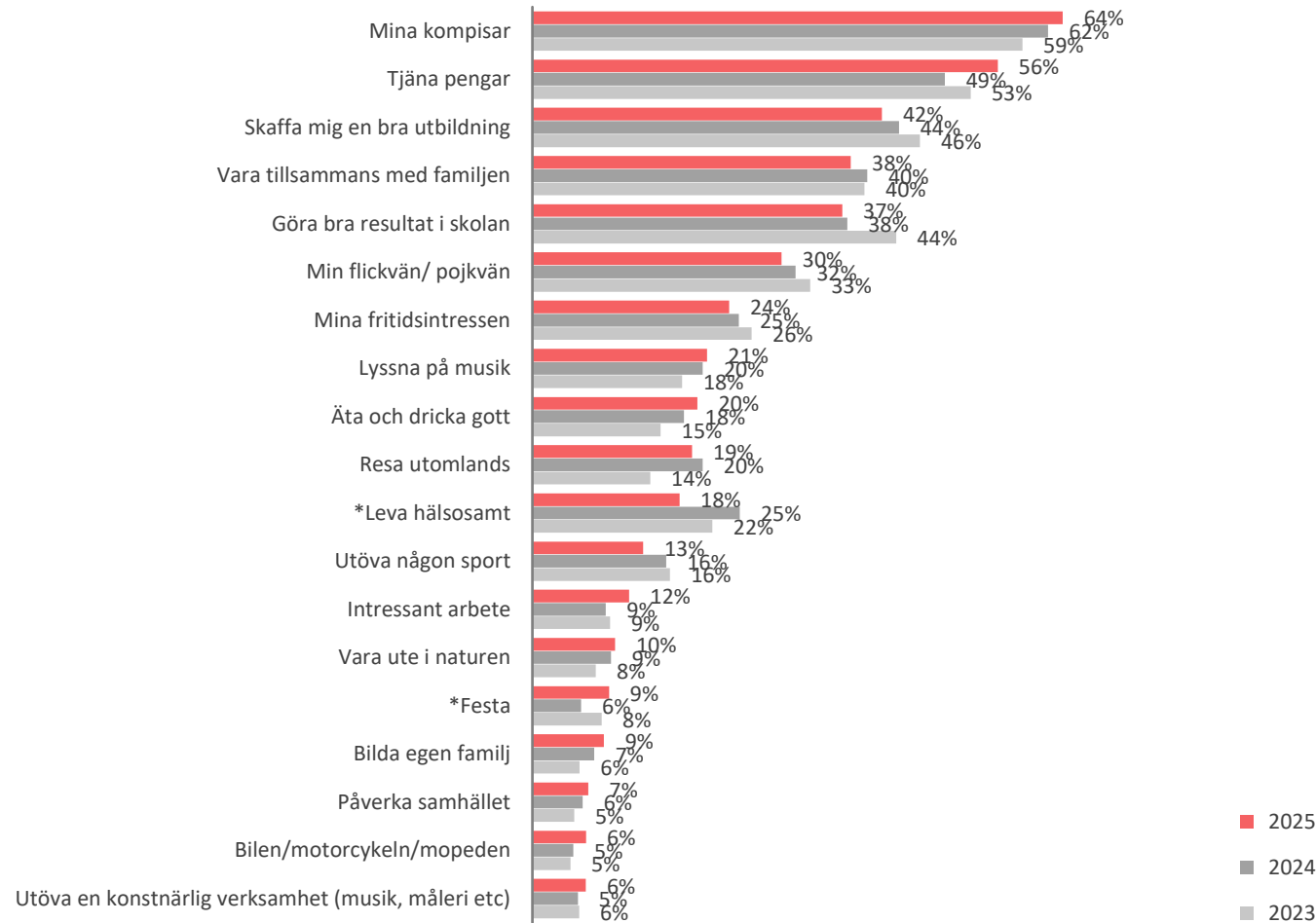


*Mycket är viktigt för unga i
framtiden*



*Att känna sig trygg fortsätter
att öka*

Vad är viktigast för dig just nu?



Sociala relationer är en prioritet här och nu

Att värna om relationen med sina kompisar, sin familj och sin eventuella partner hamnar högt upp på ungas prioriteringslista här och nu. Gemenskap med närstående, där kompisarna är navet, ger både trygghet och inspiration.

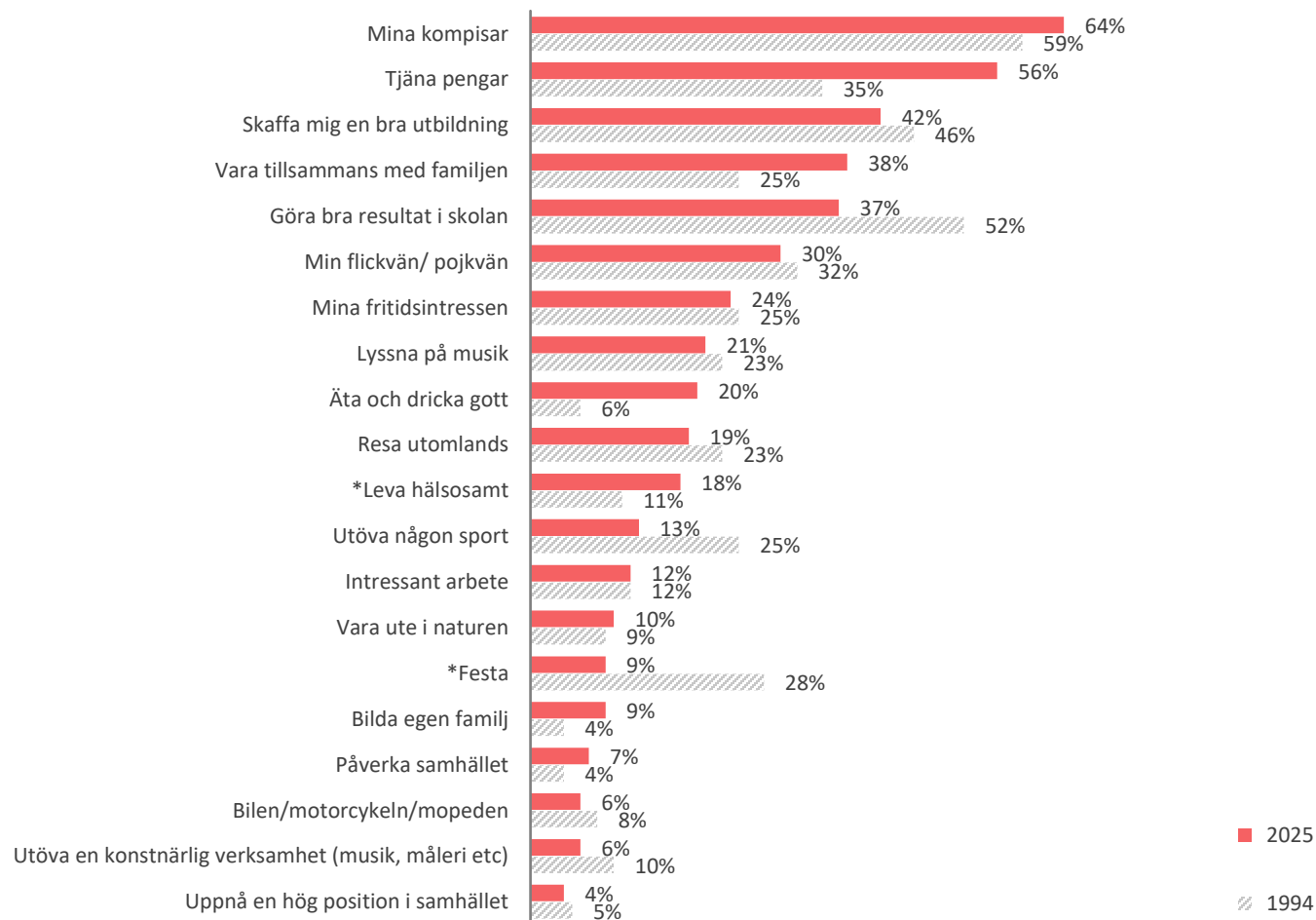
Fokus på utbildning tar ett litet steg tillbaka

Att få bra betyg och en bra utbildning hamnar också högt upp på ungas prioriteringslista här och nu. Men de senaste åren har utbildningsfokuset fått stå tillbaka något. Resultat som linjerar med att vi ser att det högutbildade idealet inte är en lika tydlig statusmarkör bland unga som det tidigare varit.

Samtidigt ser vi att fokuset på att tjäna pengar ökar. Ett resultat som kan tyckas motsägelsefullt, men som visar på att unga inte nödvändigtvis likställer en högre utbildning med att tjäna mycket pengar. I synnerhet inte när de tänker på vad som är viktigt för dem här och nu.

Jämför vi ungas prioriteringar här och nu med hur unga resonerade för trettio år sedan så är det familjen, pengarna och hälsan som blivit viktigt för fler. Skolbetygen och festandet har däremot minskat tydligt i betydelse över tid

Vad är viktigast för dig just nu?



Även om vänner och socialt umgänge är något av det viktigaste för unga idag, så är många redo att prioritera bort det sociala livet ett tag för att nå andra mål i livet



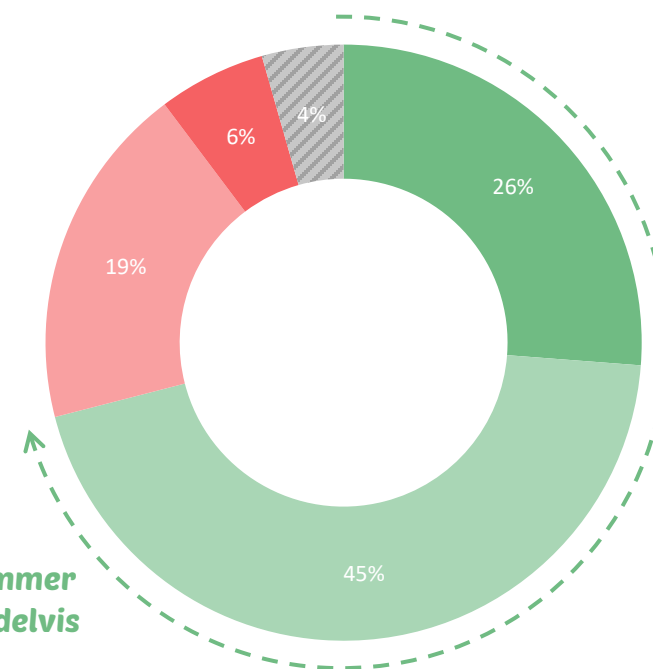
1 av 3 killar

instämmer helt i att de är villiga att prioritera bort sitt sociala liv i perioder, motsvarande siffra bland tjejer är en av fem (19%). Hur unga tjejers och killars syn på vänskapsrelationer skiljer sig åt resonerar vi vidare kring i nästa kapitel



Det är även vanligare att unga killar pratar om trender som handlar om att i perioder fokusera fullt ut på sin personliga utveckling, som att ha en "winter arc" eller att komma in i "munkmode"

71% Instämmer helt eller delvis

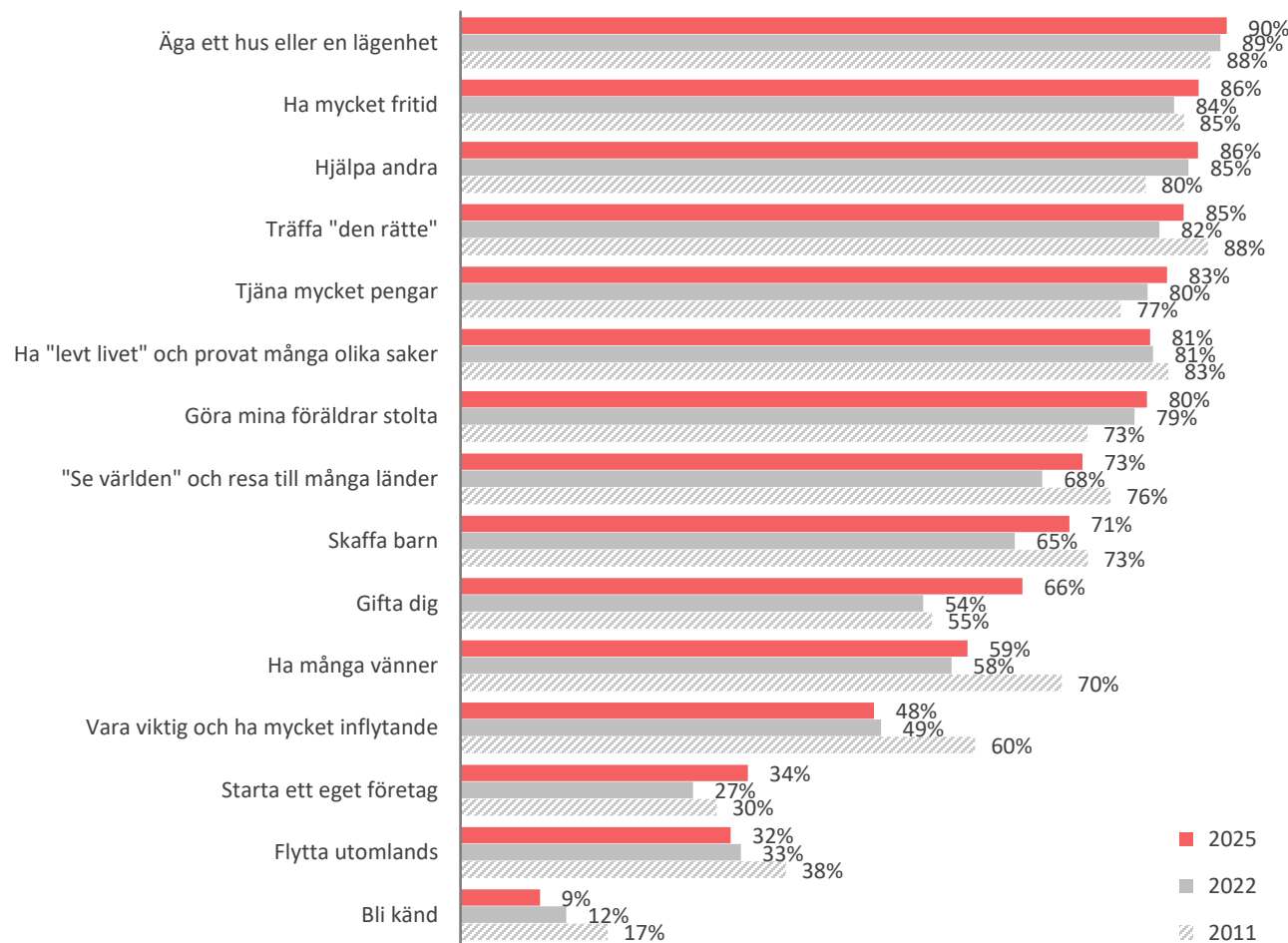


Jag är villig att prioritera bort mitt sociala liv ett tag för att nå andra mål i livet

■ Instämmer helt ■ Instämmer delvis ■ Tar delvis avstånd ■ Tar helt avstånd ■ Osäker/vet inte

Det är ganska mycket som unga tycker är viktigt att kunna bocka av i sin framtida tillvaro för att vara nöjda.
Att gifta sig och skaffa barn har på kort tid blivit allt viktigare i ungas förhoppningar om framtiden

Hur viktigt känns följande för att du ska bli nöjd med tillvaron i framtiden?



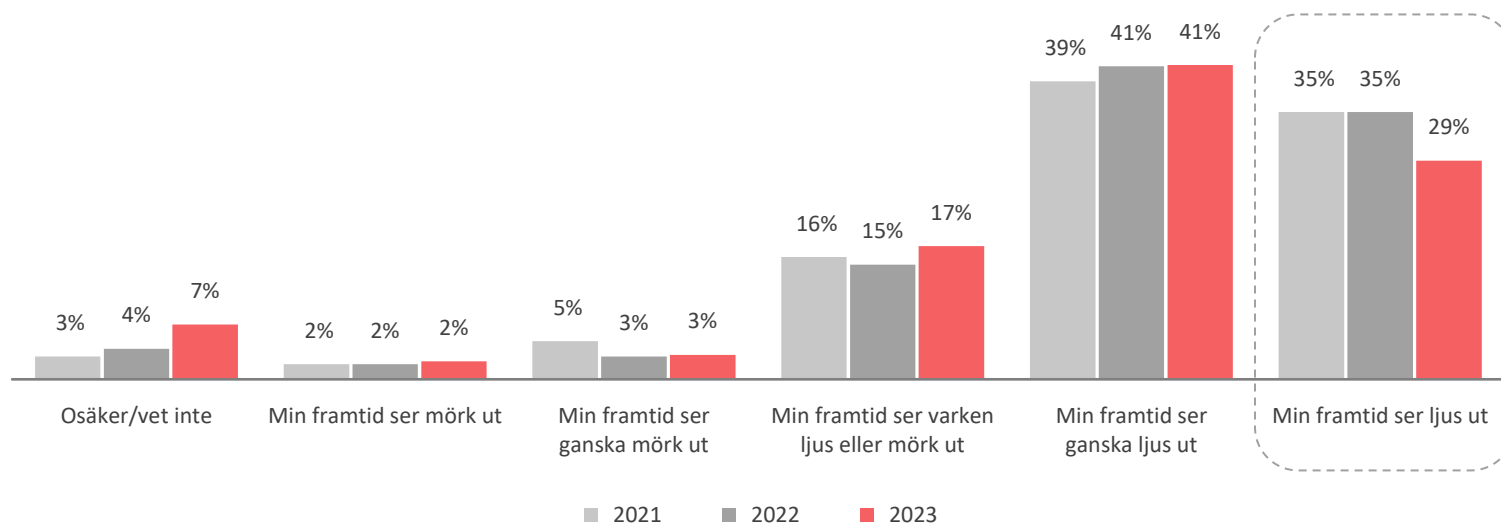
Mycket är viktigt för unga inför framtiden

Det är tydligt att unga känner att flera olika områden måste vara uppfyllda eller uppnådda för att de ska känna sig tillfreds med sin framtid. Att äga en egen lägenhet och ha mycket fritid är fortfarande viktiga faktorer för unga, något som varit betydelsefullt under en längre tid och förklaras av att det för unga är en viktig symbol och förutsättning för självständighet och vuxenlivet.

Trygghet och familj har blivit en tydligare prioritet – i synnerhet bland de yngsta

Under de senaste tre åren har intresset för att gifta sig och skaffa barn ökat markant. Idag säger två av tre unga att de vill gifta sig för att känna sig nöjda med sin framtid. Vi vet sedan tidigare att dagens ungdomsgeneration lägger stor vikt vid stabila värden. Utvecklingen vi ser med ökat värde vid eget familjeskapande drivs på av de yngsta inom åldersspannet. Detta skulle kunna tyda på att bilden av den stabila tillvaron står sig även framgent. Unga vill ha en trygg och familjeorienterad framtid med egen bostad och god ekonomi, medan värdet av att ha många vänner, vara betydelsefull eller ha stort inflytande minskar.

Hur ser unga på sin egen framtid?



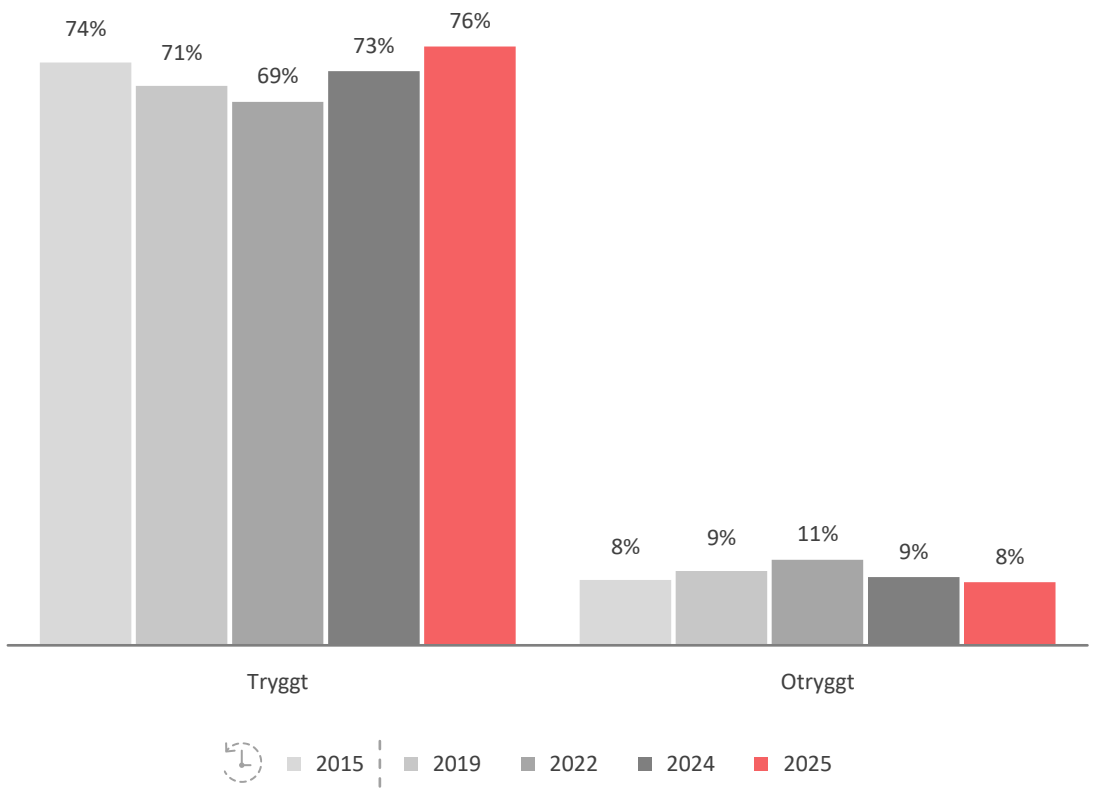
**KILLAR MER
OPTIMISTISKA**

1 av 3 killar (34%) ser
ljus på den egna
framtiden, jämfört med 1
av 4 tjejer (24%)

Tre av fyra unga upplever livet som tryggt, en känsla som successivt har ökat sedan den lägsta noteringen år 2019

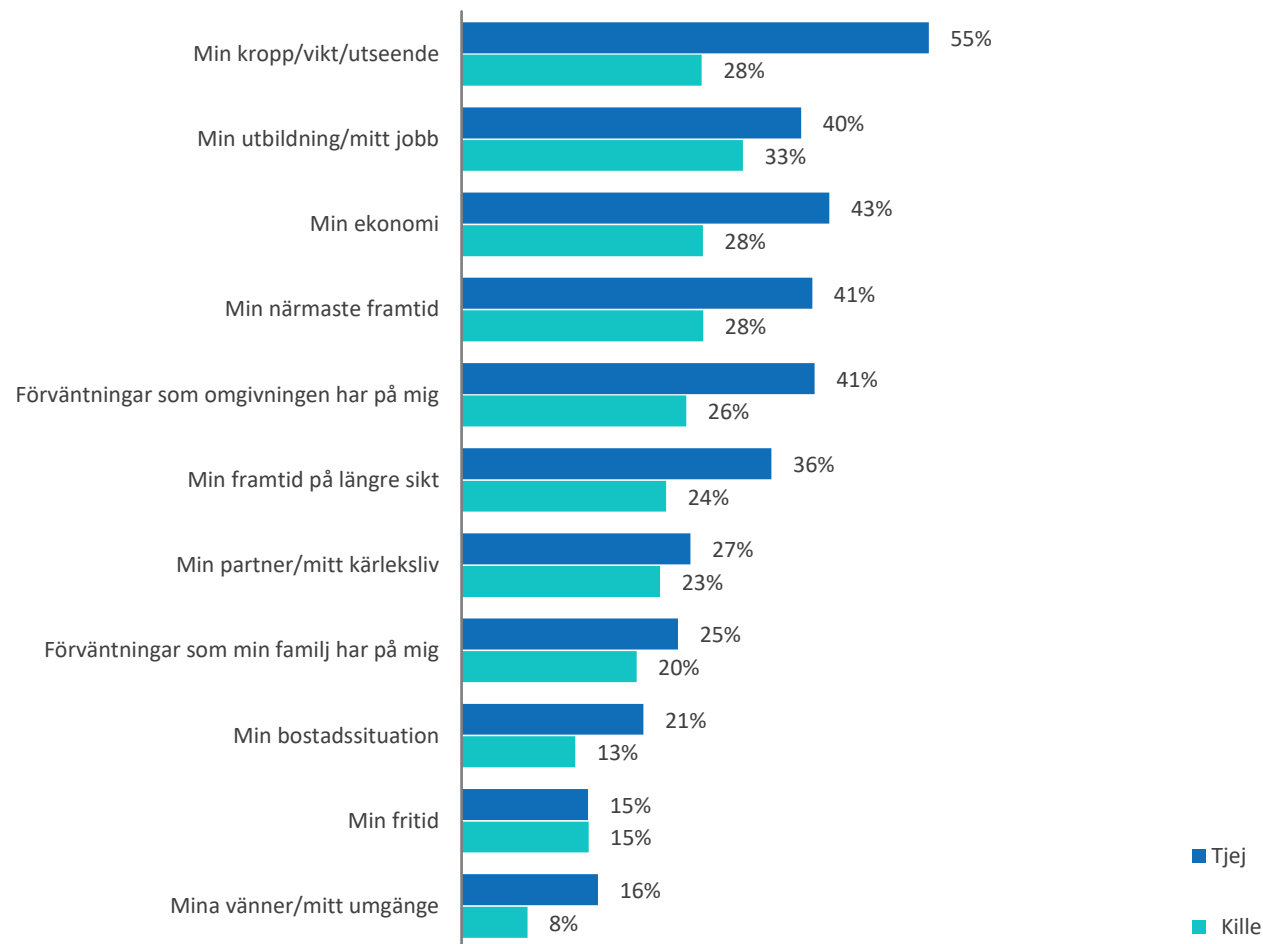


*Hur uppfattar du livet just nu?
Tryggt vs. Otryggt*



På andra sidan vågskålen har vi de faktorer som unga upplever som stressande just nu. Förutom fysiska ideal så är ekonomi, skola, jobb och den närmsta framtiden sådant som många unga, och i synnerhet tjejer, känner sig stressade över

Vad upplever unga som stressande just nu?



STUDIER OCH ARBETE



Flyttvilja, drivkrafter och hinder för att studera

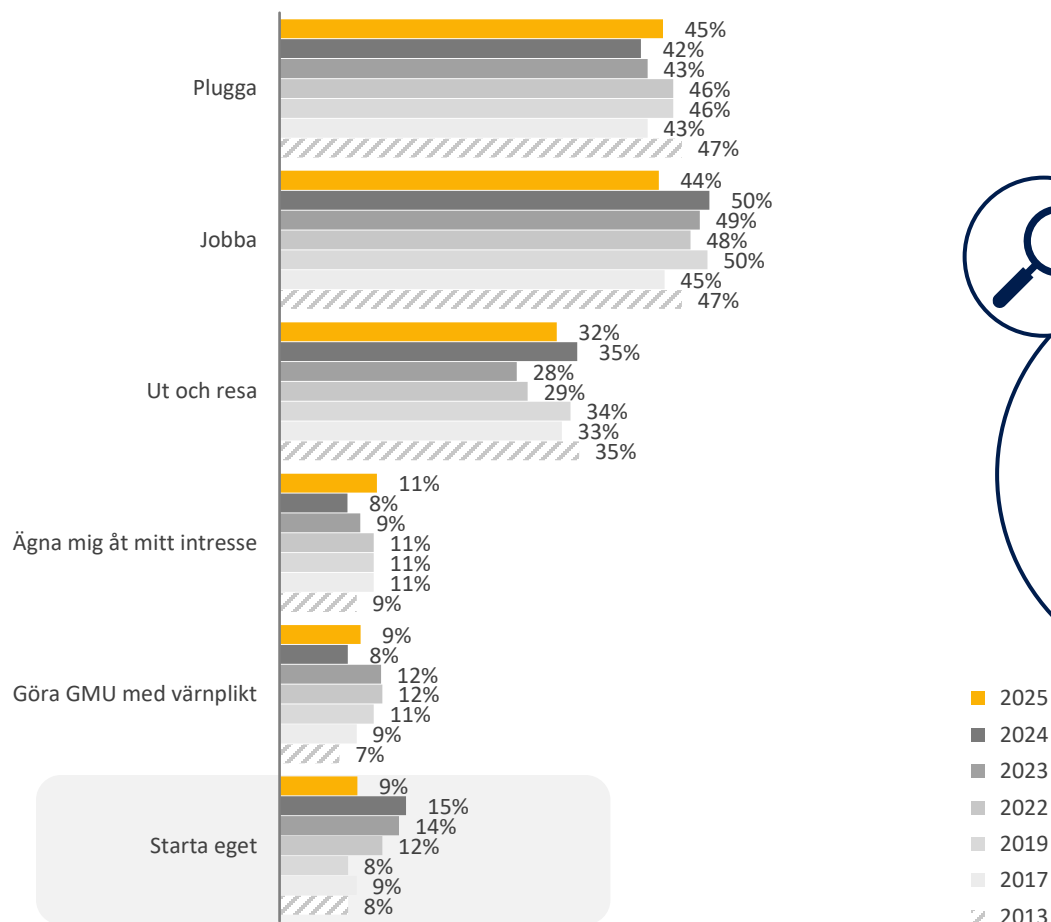


Viktigast på den framtida arbetsplatsen



Att göra något som är roligt är viktigt för framtida yrkesval

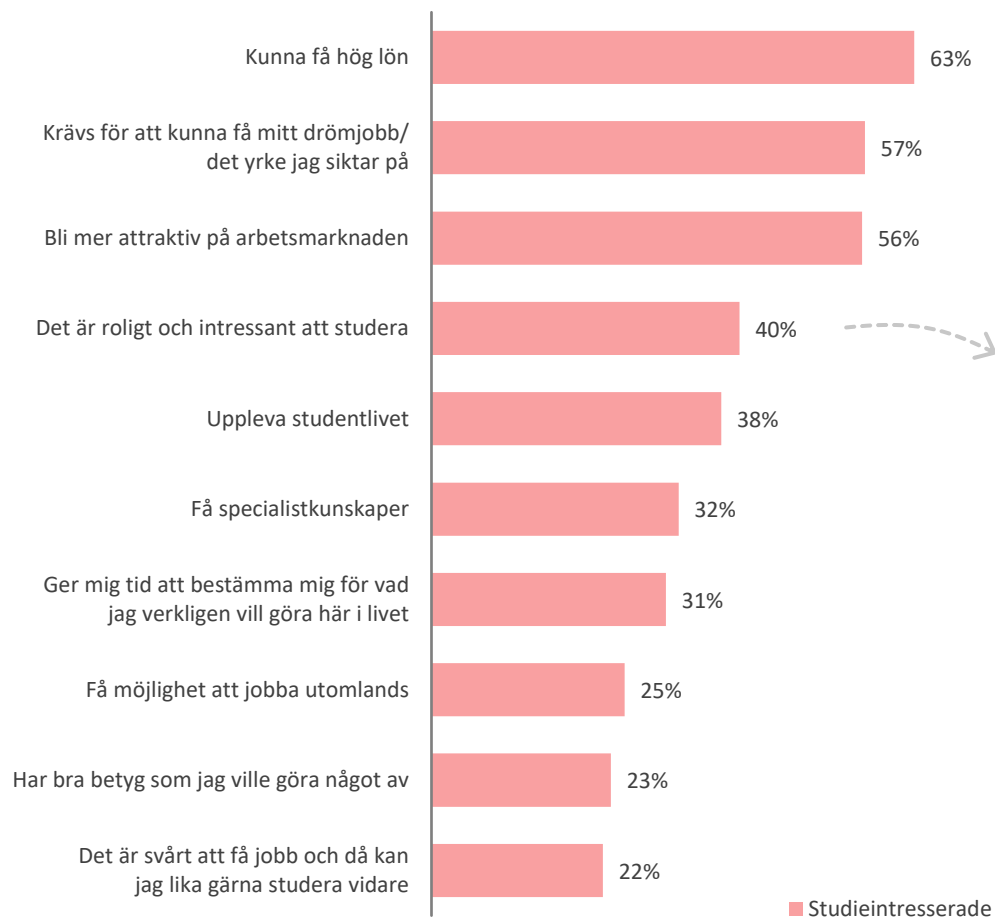
Vad vill du helst göra direkt efter gymnasiet?



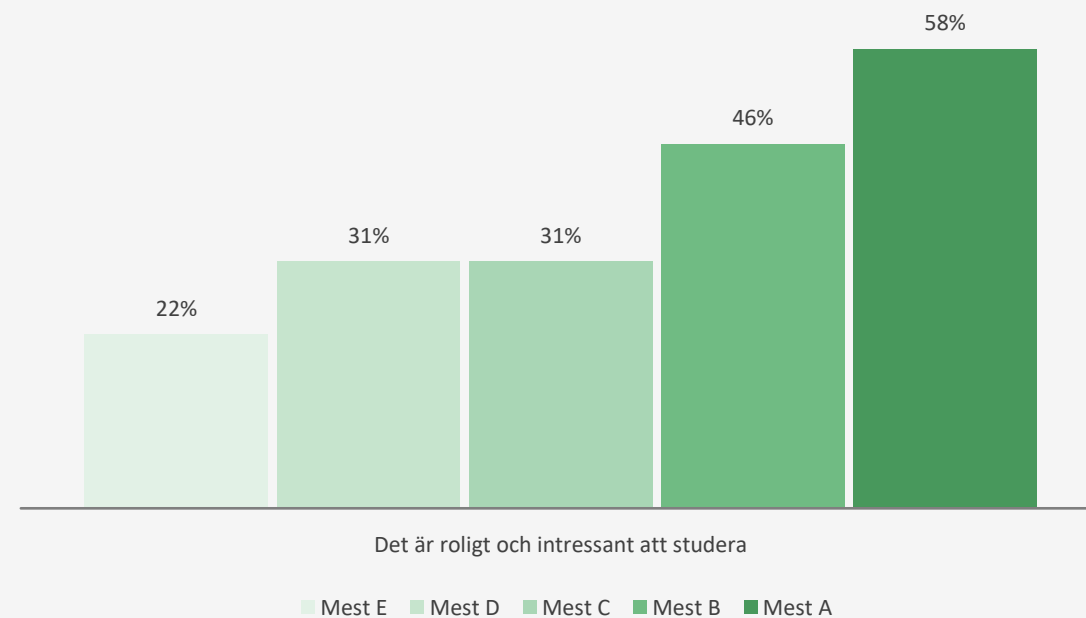
Generellt är andelen som vill ut och resa direkt efter gymnasiet stabil över tid, även om det pendlat något de senaste åren



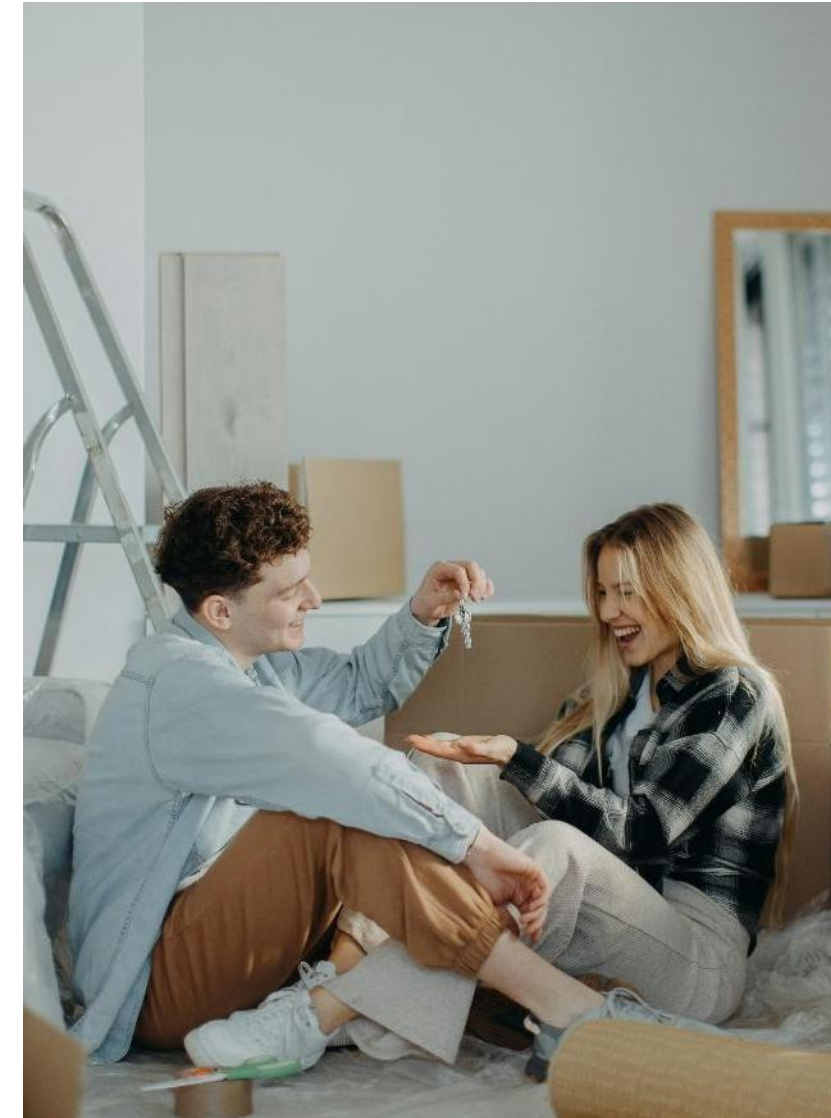
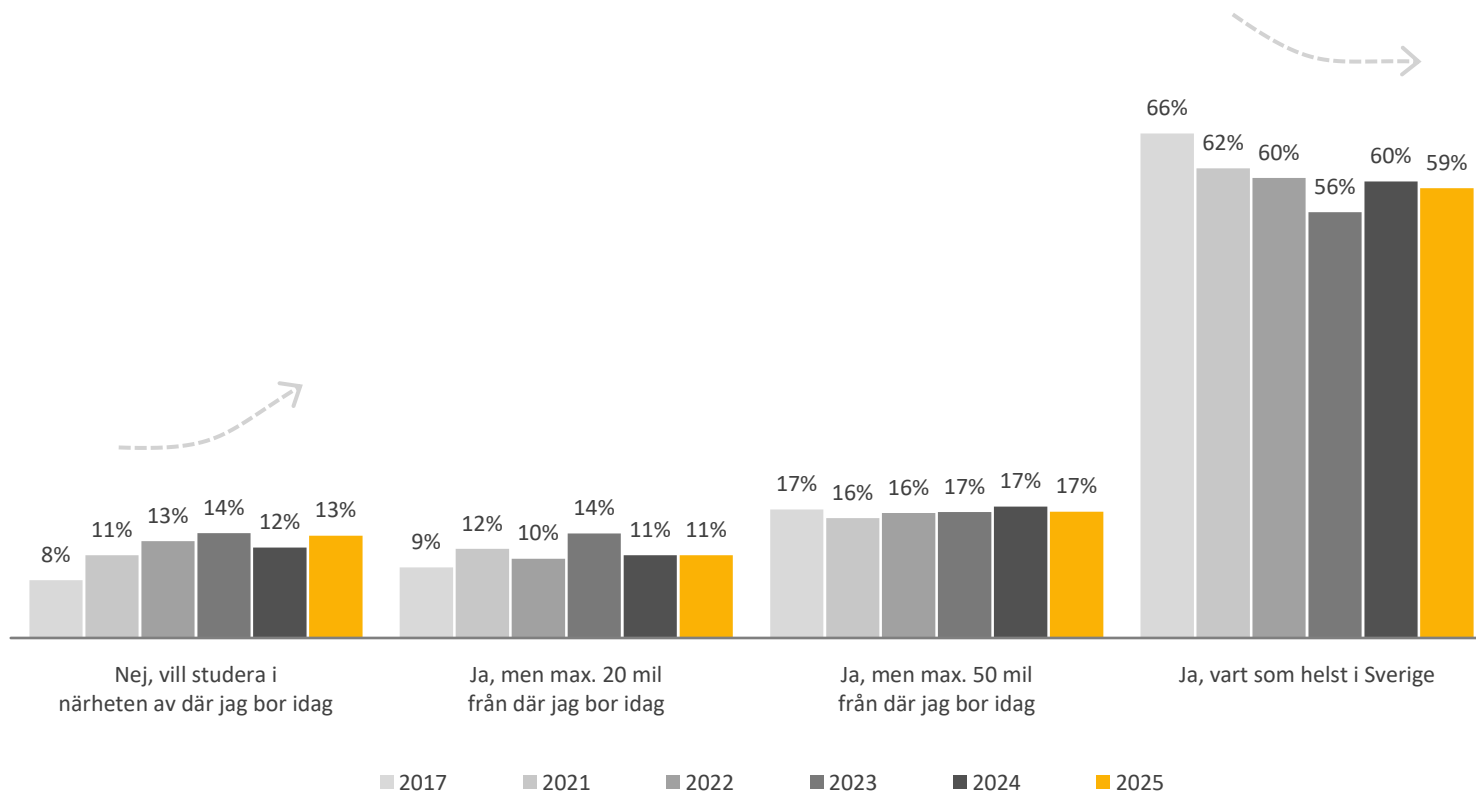
Varför vill *studieintresserade* läsa vidare? (Topp 10)



Skillnader mellan *studieintresserade* med olika betyg avseende svarsalternativet: "Det är roligt och intressant att studera"



Hur ser flyttviljan ut bland studieintresserade *gymnasieelever*?



VARFÖR VÄLJER STUDIEINTRESSERADE SITT FÖRSTAHANDSVAL NÄR DE SÖKER TILL HÖGRE UTBILDNING?		TOTAL
1.	Närhet till min hemort/familj/vänner	41%
2.	Bra rykte bland personer jag känner (familj, vänner)	41%
3.	Hög kvalitet på undervisning och lärare	39%
4.	Attraktivt och roligt studentliv	35%
5.	Lärosätet ligger i en stad jag gillar (utöver studentlivet)	34%
6.	Bra rykte bland framtida arbetsgivare	30%
7.	Fin campusmiljö och bra lokaler/faciliteter	30%
8.	Att jag känner andra som studerar eller har studerat där	29%
9.	Ambitiösa studenter studerar där	25%
10.	Bra stöd och resurser för studenter	24%
11.	En specifik inriktning inom utbildningen jag vill läsa finns där (t.ex. hållbarhet inom ekonomi)	20%
12.	Sköna/roliga studenter studerar där	20%
13.	Stark koppling till arbetslivet (t.ex. praktikmöjligheter, exjobb, företagssamarbeten)	18%
14.	Goda möjligheter till utbyte/internationella erfarenheter	16%
15.	Intressant forskning bedrivs på lärosätet	16%
16.	God tillgång till studentbostad	15%
17.	Högt rankat i internationella rankningar (t.ex. QS, THE)	15%
18.	Mångfald bland studenter och personal	14%
19.	Rimliga levnadskostnader	14%
20.	Att de är flexibla (t.ex. många distansutbildningar, flexibla studietider etc.)	9%

Status är betydligt mycket viktigare än vad grafen ger vid handen

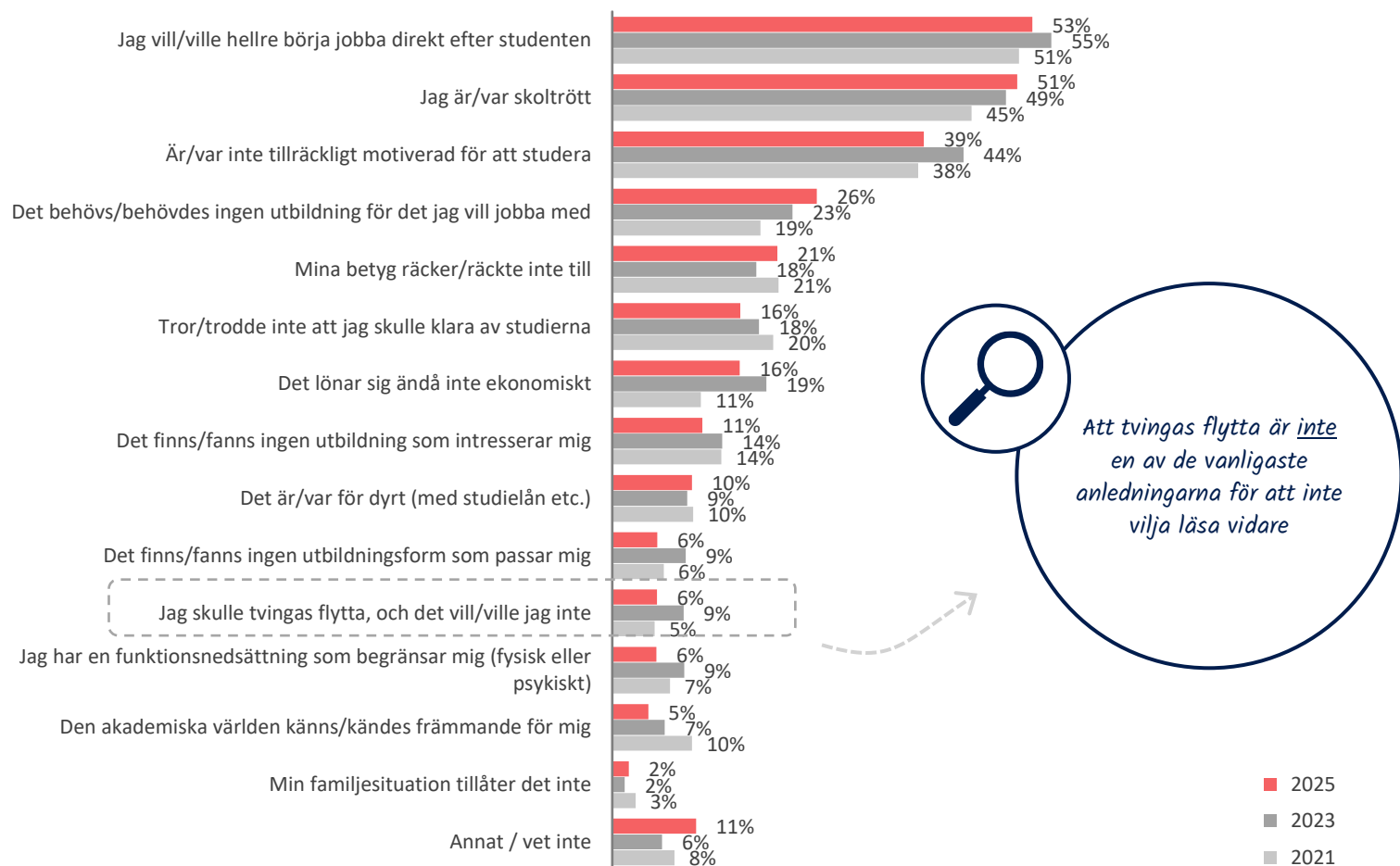
För att få en mer rättvisande bild av statusens betydelse i valet av lärosäte, har vi här valt att aggregera flera svarsalternativ. Begreppet 'status' är komplext och kan uppfattas som socialt känsligt att medge som en primär drivkraft. Därför har vi analyserat och aggregerat 'bra rykte bland framtida arbetsgivare', 'ambitiösa studenter som studerar där' och 'högt rankat' som olika yttringar av ett och samma underliggande tema: sökandet efter status.

HÖG STATUS

Respondenter som uppgett minst ett av svarsalternativen nedan:	44%
Bra rykte bland framtida arbetsgivare	30%
Ambitiösa studenter studerar där	25%
Högt rankat i internationella rankningar (t.ex. QS, THE)	15%

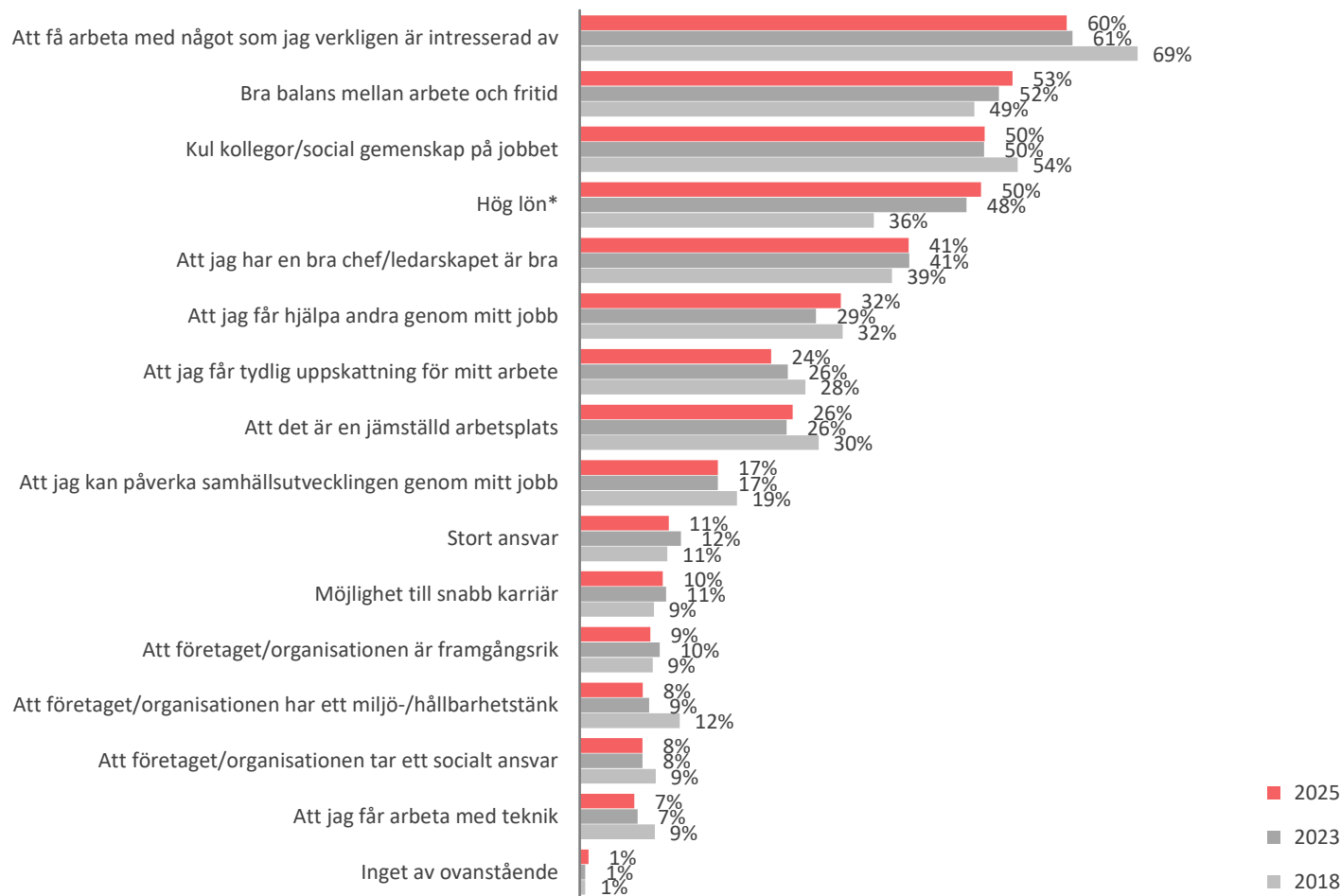
Skälen till att inte studera domineras av en vilja av att direkt vilja röra sig mot arbetsmarknaden följt av en ökande skoltrötthet under de senaste åren. Något fler än tidigare uppger också att det inte behövs en utbildning för det som de vill jobba med

Vilka är/var de viktigaste skälen för dig att inte läsa vidare?



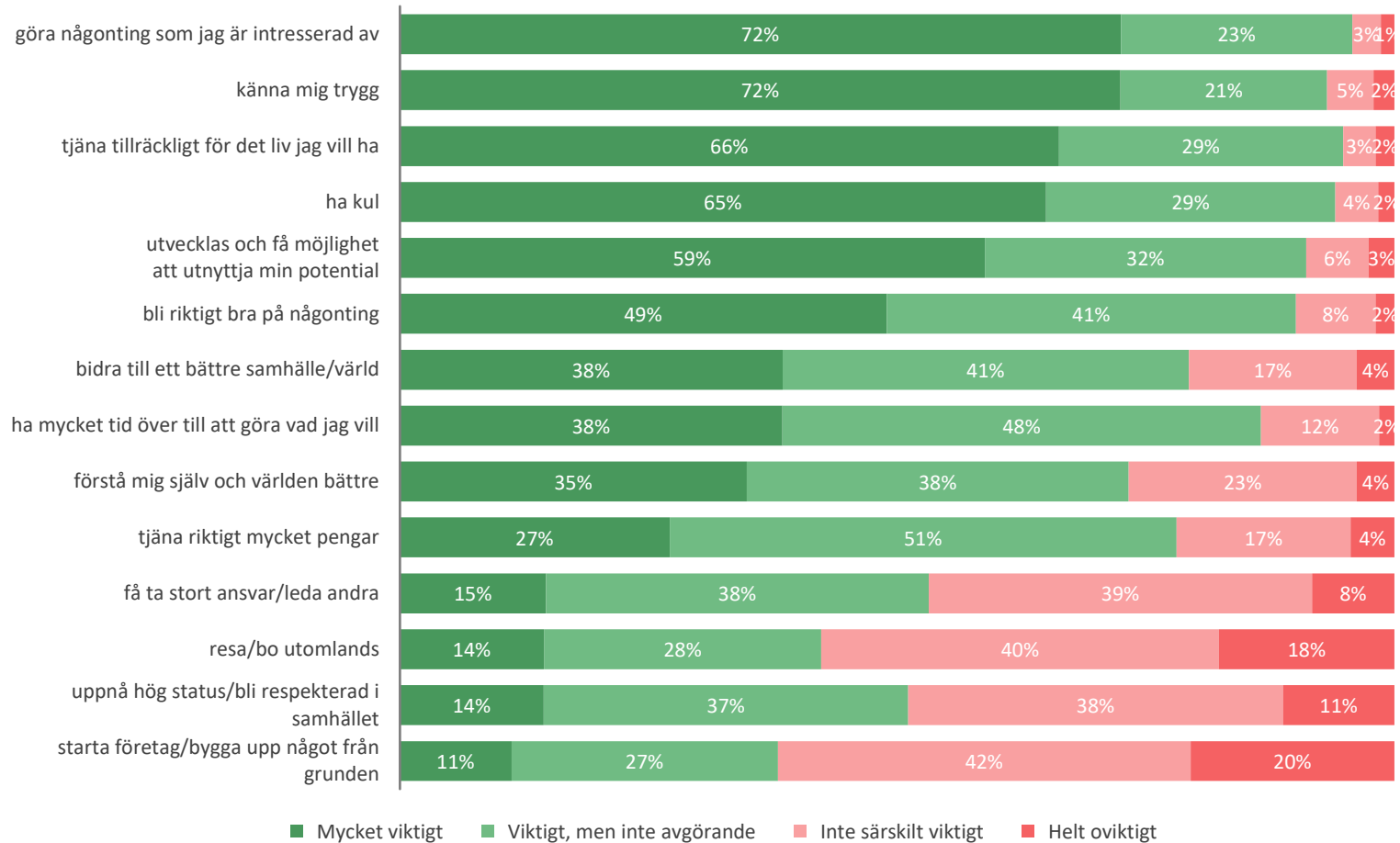
I takt med att unga möter en osäker arbetsmarknad har deras prioriteringar i arbetslivet förändrats något. Interesse toppar medan balans mellan arbete och fritid samt en hög lön försiktigt fortsätter att växa som prioritering

Vad av följande känns avgörande i ditt framtida arbete/på din framtida arbetsplats?

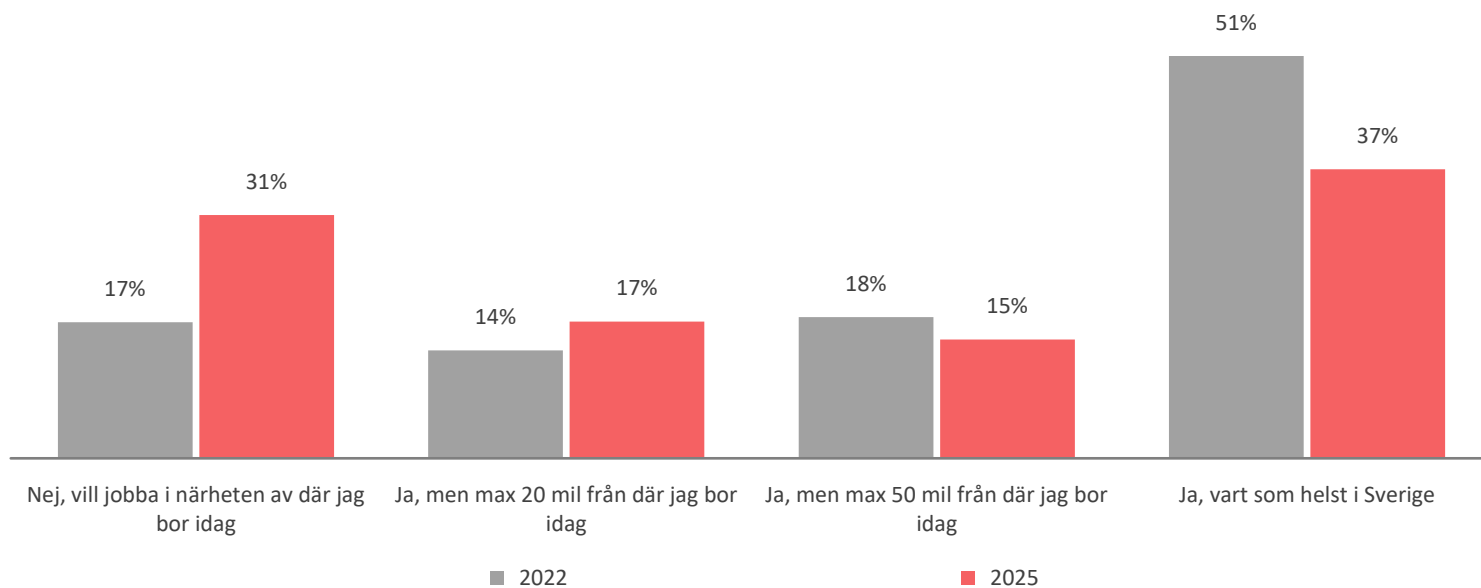


Även trygghet och utvecklingspotential är två faktorer som är mycket viktiga i det framtida arbetslivet, utöver intresse och lön

Vad av följande känns viktigast kopplat till ditt yrkesliv? Att...



Skulle du kunna tänka dig att flytta för ett jobb?



KOMMUNIKATION OCH SOCIALA MEDIER



Vilka plattformar hittar vi unga på idag?

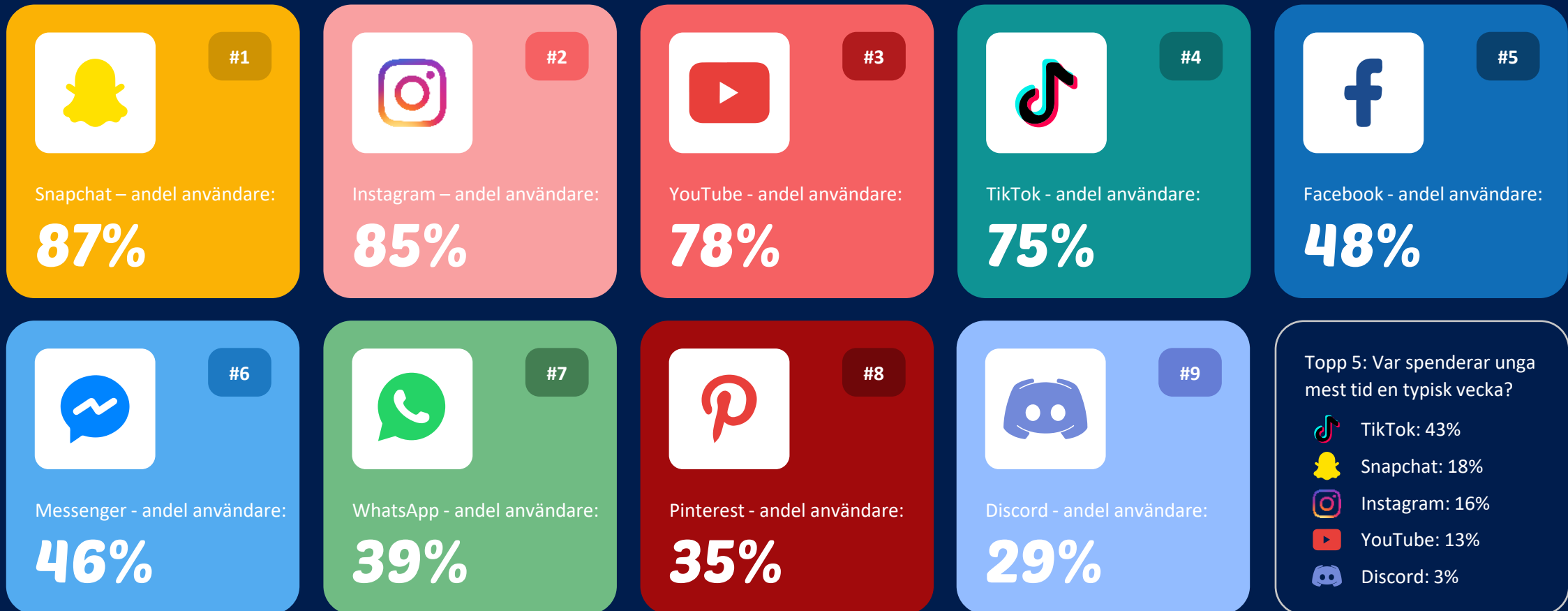


Hur tar unga del av reklam och söker information?



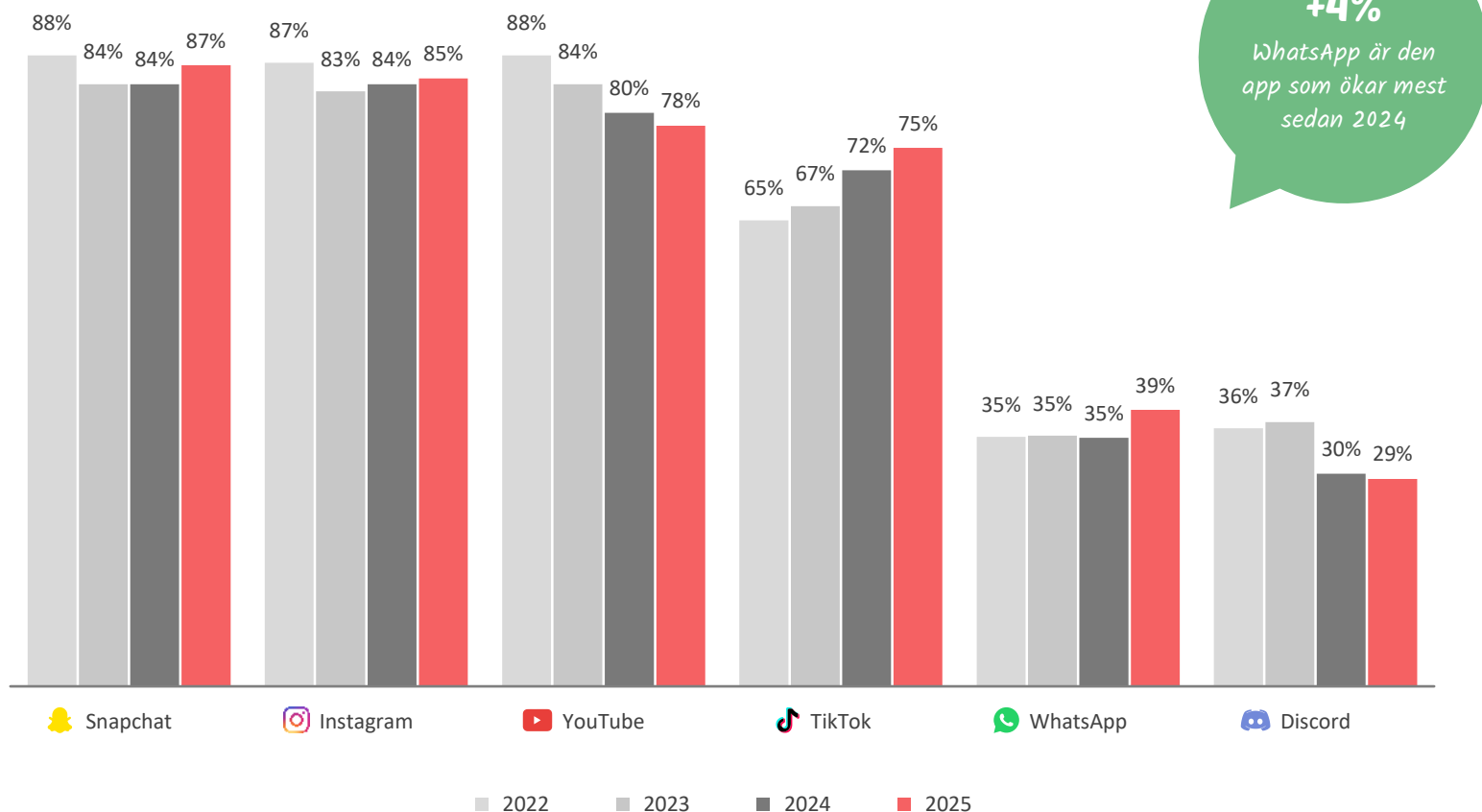
Vad för varumärken och innehåll tar unga del av online?

VAR HITTAR VI DEN UNGA MÅLGRUPPEN IDAG?



FÖRÄNDRINGAR I SOCIALA MEDIELANDSKAPET

Vilken eller vilka av följande använder du?



TikTok fortsätter att växa

För fjärde året i rad sker en ökning i andelen unga som uppger att de använder TikTok. Samtidigt ser vi en nedgång i andelen unga som använder YouTube. YouTube, som traditionellt fokuserat på längre och mer nischat innehåll, tappar mark när unga premierar algoritmstyrd och snabb mediekonsumtion som ger omedelbar stimulans.

Snapchat vänder på trenden!

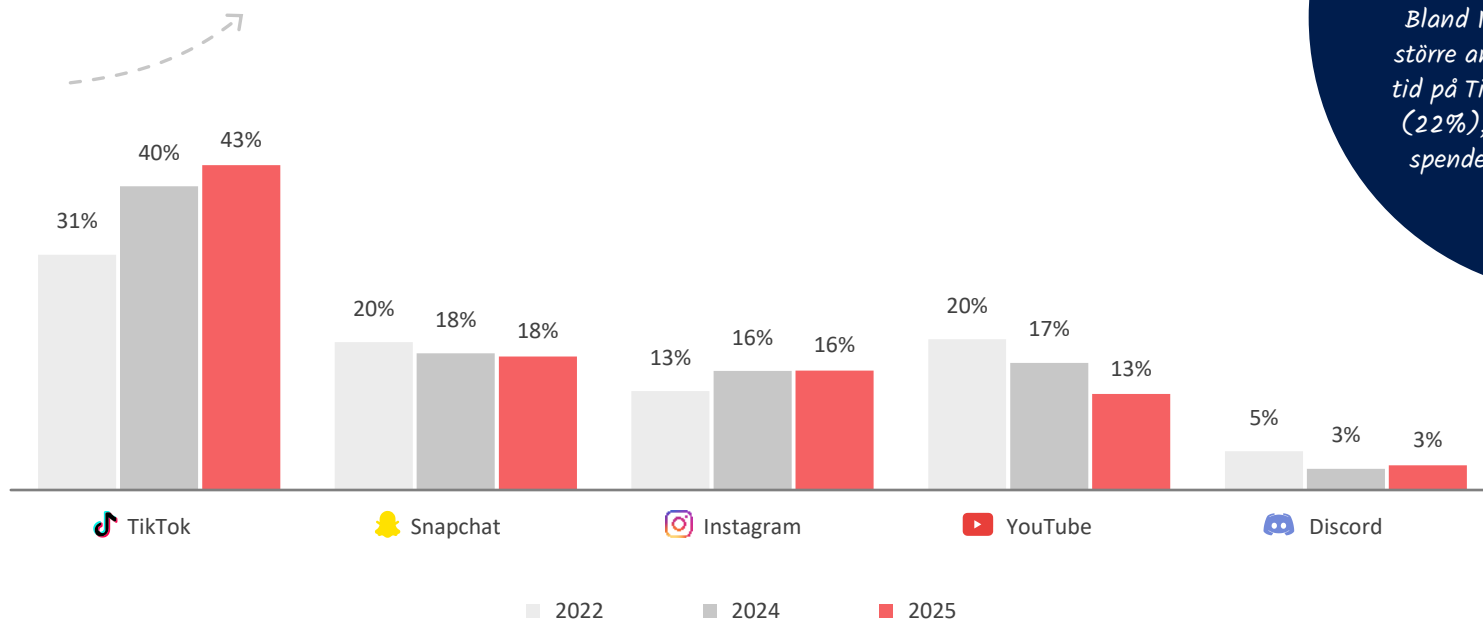
Snapchat har länge varit den primära kanalen för kommunikation bland unga. De senaste åren har andelen unga användare sjunkit men nu ökar plattformen med 3 procentenheter, samtidigt som de satsat hårt på att göra plattformen mer lukrativ för större innehållskreatörer och influencers. Framtiden för Snapchat kommer bli intressant att följa då de också rör sig mot betaltjänster inom appen – något som inte landat väl bland unga.

WhatsApp smyger sig på, är det Gen Alphas nya sociala plattform?

WhatsApp är den plattform som ökar mest. Ökningen kommer framför allt från de allra yngsta – plattformen växer också i åldersgruppen 7-14 år som undersöks i Ungdomsbarometerns studie Lilla UB.

TikTok överlägset störst och fortsätter att växa när det kommer till var unga spenderar mest tid. Även här fortsätter YouTube att tappa!

Var spenderar du mest tid en typisk vecka?



Skillnad mellan yngre och äldre ungdomar

Bland 15-19-åringarna uppger en större andel att de spenderar mest tid på TikTok (47%) och Snapchat (22%), medan 20-24-åringarna spenderar mer tid på Instagram (22%) (22%)

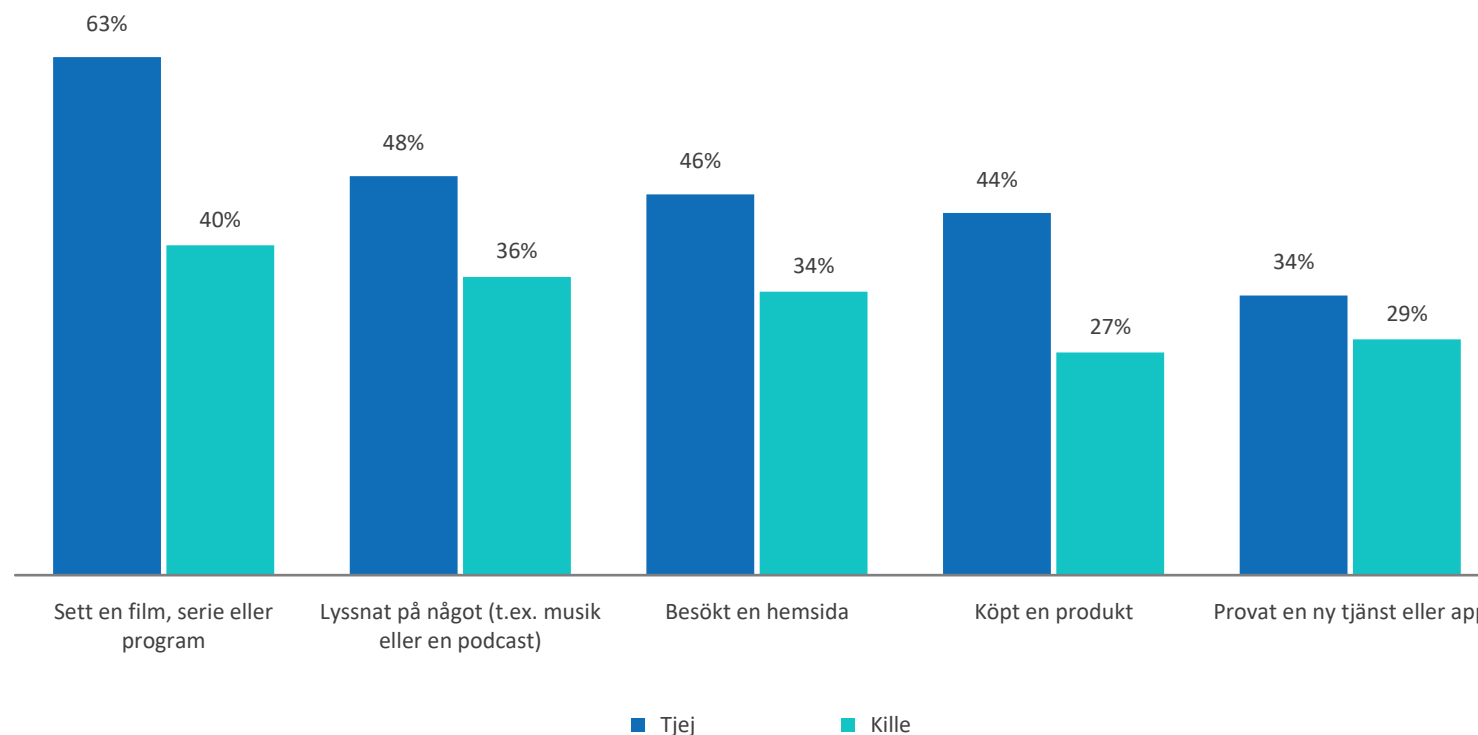


SOCIALA MEDIERS PÅVERKAN PÅ UNGAS BESLUT

Majoriteten av unga befinner sig dagligen på olika sociala medieplattformar och möts där av aktörer och budskap som på olika sätt påverkar dem. Unga är generellt sett mer mottagliga för påverkan från personer på sociala medier när det gäller enkla och snabba beslut, som att titta på en film, klicka in på en hemsida eller köpa en produkt. Beslut med låg tröskel och där rekommendationer från personer online kanske är en av anledningarna till att man tar del av deras innehåll. När det gäller större och mer komplexa beslut, som att boka en resa eller göra större inköp, är unga däremot mindre benägna att erkänna (eller vara medvetna om) att de påverkas. Påverkan kan såklart ändå ske indirekt, till exempel genom att valet av resmål eller beslutet att resa överhuvudtaget inspireras av vad man ser i sina sociala medieflöden.

Tydligt är att unga tjejer är betydligt mer benägna att låta sig påverkas (eller erkänna att de blivit påverkade) – kanske för att de i större utsträckning tenderar att ta del av konsumtions- och livsstilsorienterat innehåll på sociala medier.

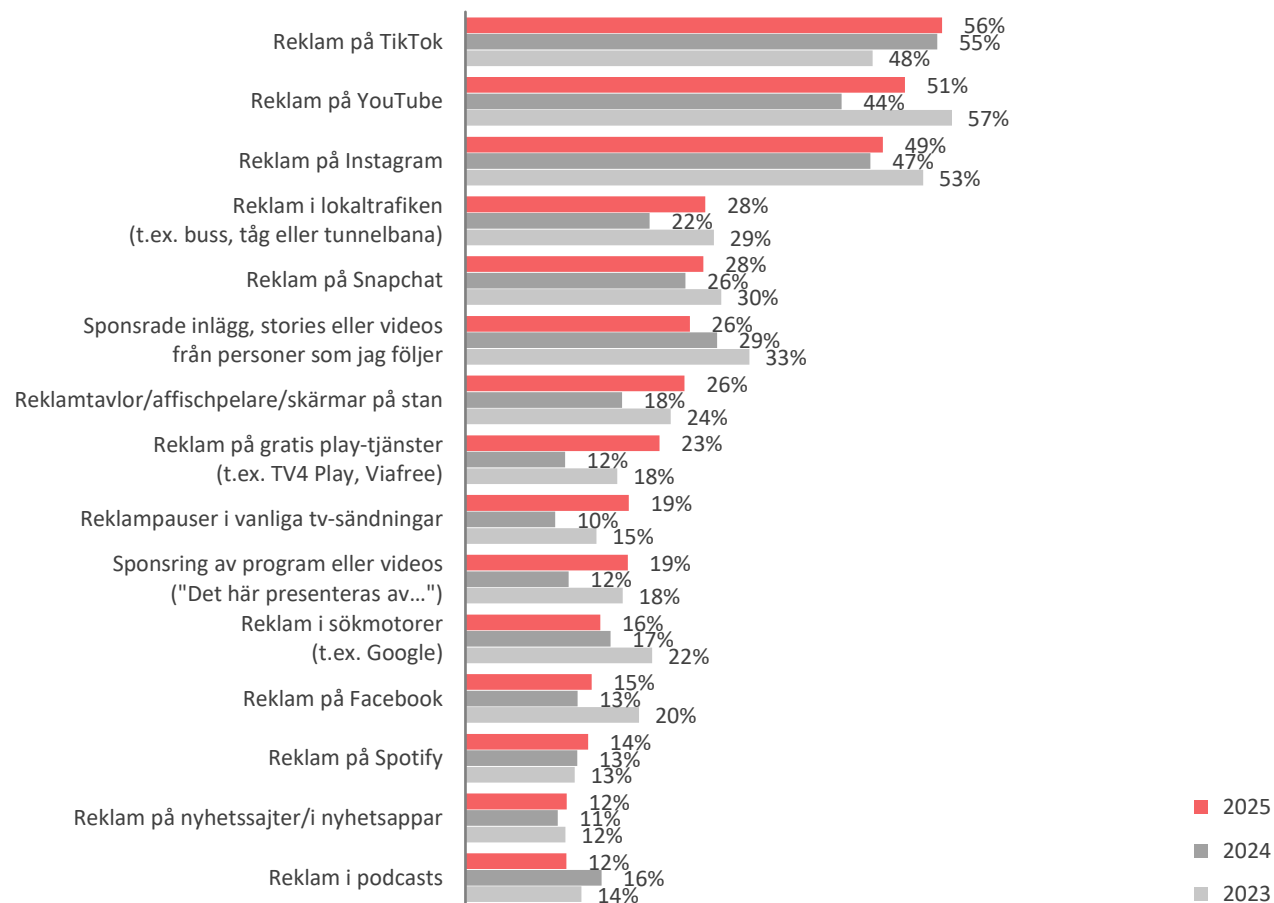
Topp 5: Har du gjort något av följande för att en person på sociala medier har gjort, tipsat om eller rekommenderat det?



**1 AV 10 (9%) HAR REST NÅGONSTANS
FÖR ATT NÅGON TIPSAT OM DET I
SOCIALA MEDIER**

VAR TAR UNGA DEL AV REKLAM IDAG?

Var tar unga del av reklamkampanjer en vanlig vecka?



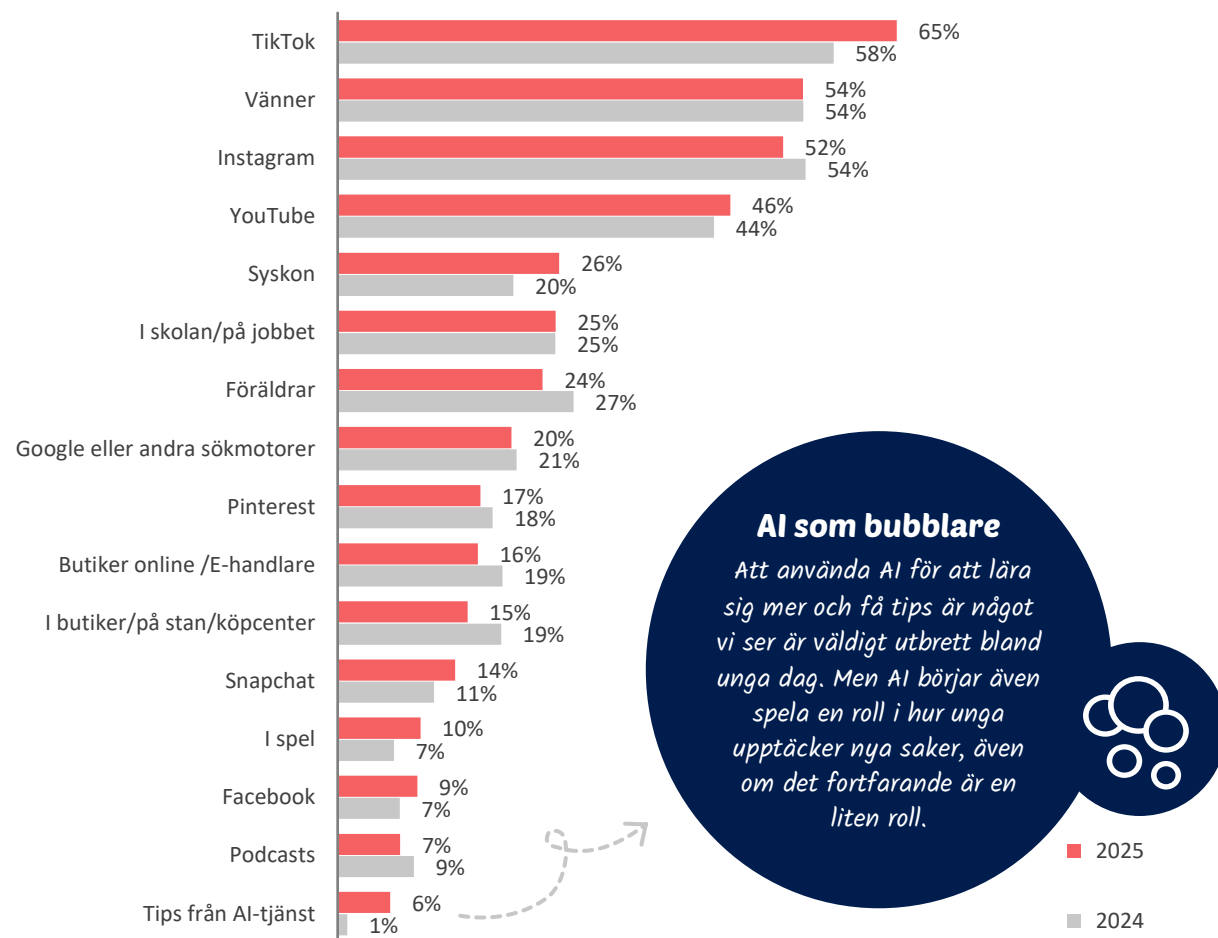
Sociala medier fortsätter att dominera

Bland unga är sociala medier fortsatt den främsta kanalen för reklamexponering. TikTok, Instagram och YouTube är de plattformar flest unga upplever det sannolikt att de skulle se en stor reklamkampanj på. Bland tjejer är Instagram och TikTok mest frekventa när det kommer till reklamexponering, medan YouTube är störst bland killar. Ett resultat som går jämnt med hur könsfördelningen ser ut på plattformarna.

Out-of-home-kanaler och reklam på gratisabonnemang gör comeback

Jämfört med förra året syns en tydlig ökning av reklam i mer traditionella miljöer både i offentliga rum och i klassiska mediekanaler. Alternativen "Reklam på gratis play-tjänster" och "Reklampausor i vanliga tv-sändningar" har ökat med 11 respektive 9 procentenheter. En förklaring är att billigare abonnemang med reklam har lanserats på stora streamingtjänster som Disney+ och Netflix, samtidigt som kontodelning har begränsats. I en tid då unga håller hårdare i sina pengar är de därför villiga att acceptera reklam för att fortsätta ta del av innehåll på sina favoritplattformar.

Var upptäcker du oftast nya saker du vill göra, testa eller köpa?



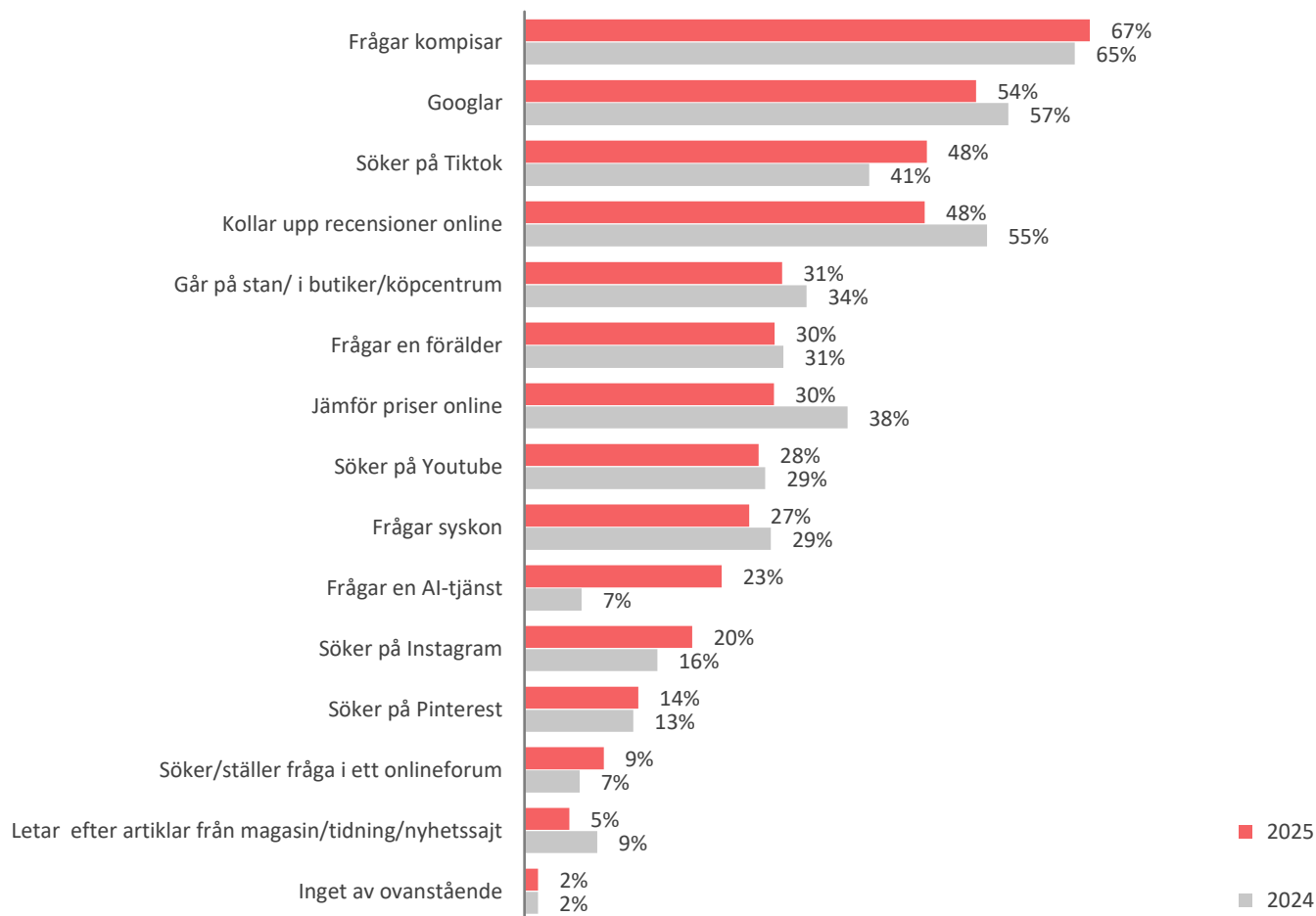
Sociala medier – drivande i hur unga upptäcker nytt

TikTok, Instagram och YouTube är tre av de fyra största arenorna där unga hittar nya saker att göra, testa eller köpa. Jämfört med förra årets mätning har TikTok ökat tydligt, medan Instagram och YouTube ligger kvar på ungefär samma nivåer. Ökningen på TikTok drivs i stor utsträckning av de yngre i åldern 15–19 år.

Den närmaste sfären spelar fortfarande en stor roll i ungas informationsinhämtning

Över hälften av unga uppger att de upptäcker nya saker via vänner, och ungefär en av fyra gör det genom syskon och familj. Att vända sig till den närmaste kretsen är något vanligare bland tjejer än killar, men ligger relativt jämnt över åldrarna. En intressant förändring är att syskon ökar som inspirationskälla medan föräldrar minskar något. Detta kan bero på att unga har mer kontakt med jämnåriga syskon på de digitala plattformar där upptäckter sker, vilket sänker tröskeln för att dela rekommendationer om saker man ser på exempelvis TikTok och Instagram.

Vad av följande gör du om du vill hitta en produkt/tjänst och vill få tips om vad du ska köpa?



Stora möjligheter till egen research – men kompisarnas åsikt väger fortsatt tyngst

Unga har idag många sätt att göra research innan ett köp: sociala medier, Google, AI-tjänster och recensioner online är populära alternativ. Trots detta är det fortfarande vanligast att fråga vänner om tips innan man köper eller testar en ny produkt.

Tronskifte på gång mellan TikTok och Google?

Vi ser tydliga skiften i vilka plattformar unga använder för att utforska produktutbud. TikTok har gått om Google i vissa grupper, särskilt bland yngre och bland tjejer. Ännu ett bevis på TikToks starka position i målgruppen.

AI-användningen ökar kraftigt

Den största förändringen är AI:s roll i köpprocessen. Andelen unga som använder AI för tips och råd har ökat från 7 till 23 procent på bara ett år. Samtidigt minskar intresset för att läsa recensioner och jämföra priser. Troligtvis har dessa processer bakats in i AI-användningen som kan göra detta automatiskt, vilket sparar tid och förenklar beslut.

BÄST PÅ SOCIALA MEDIER – ENLIGT UNGA

Det råder inga tveksamheter kring att sociala medier är en viktig kanal för att nå unga målgrupper. Så vilka aktörer är det som unga faktiskt tycker gör ett bra jobb och skapar roligt content? Här nedan lyfter vi upp fem av de varumärken som nämns mest frekvent av ungdomarna i vår undersökning. På nästa sida lyfter vi fram ungas egna ord och vilka teman som återkommer som best practice!



CAIA

Redan tidigare i rapporten såg vi hur Bianca Ingrossos sminkmärke fortsätter att öka i popularitet bland unga! På märkets TikTok-konto är det dock inte bara Bianca som tar plats, snarare får vi behind-the-scenes-content från Caia-kontoret utifrån de senaste TikTok-trenderna.



NOCCO

På sociala medier når Nocco hundratusentals visningar bland annat genom sitt samarbete med Sampev2 och andra kända profiler. De arrangerar också de alldeles egna Nocco Games, en tävling i styrka, uthållighet och IQ - där prispotten ligger på 200 000 kr!



ICA – OFTA LOKALT!

Ica är den aktör som nämns allra mest frekvent och ofta är det just konton för den lokala Ica-butiken som unga lyfter fram. Att se de lokala Ica-anställda bjuda på sig själva, göra TikTok-trender eller visa upp nyheter i butikens sortiment verkar vara ett vinnande koncept!



ESSNCE

Budgetparfymmärket Essnce har blivit en framgångssaga på TikTok. Grundaren Jonna Gustafsson har byggt både publik och kundbas genom att guida kunder rätt i sortimentet och låta dem följa med bakom kulisserna på entreprenörs-resan – något som tydligt engagerar unga följare.



NORMAL

Favoriten Normal gör succé såväl IRL som på sociala medier. Här görs allt content med anställda i butik, oftast med fokus på nyheter som kommit in i butikerna eller tips på produkter i existerande sortiment. It's giving 2025 års version av TV-shop!

VAD ÄR BRA INNEHÅLL PÅ SOCIALA MEDIER?

I ett sociala medielandskap i konstant förändring kan det kännas svårt att hitta rätt, men i ungas svar ser vi några tydliga teman som återkommer år på år när de beskriver vad för slags innehåll de uppskattar:

- **Att få komma bakom kulisserna** – unga vill inte se snygga reklamvideos på TikTok, snarare känns det både mer spännande och mer autentiskt när riktiga anställda står framför kameran, oavsett om det är i en butik, på ett lager eller huvudkontor!
- **Spela på konsumtionsintresset** – unga gillar att testa nya produkter och tjänster och det intresset reflekteras i innehållet de tar del av på sociala medier!
- **Trender och memes** – det gäller att ta seden dit man kommer och då menar vi plattformen du är på. Unga vänder sig till sociala medier för att ta del av de senaste memesen och trenderna och uppskattar när företag vågar släppa tyglarna och hänger på!

"Essnce: genuint, roligt personligt och intressant innehåll."

– Tjej, 24 år

"UFC eftersom att de visar tydligt bakom kulisserna hur mma på hög nivå fungerar."

– Kille, 17 år

"Normal för dom vet trenderna och förhåller sig till dom och det är mer deras arbetare som gör videos snarare än något som företaget bara visar."

– Tjej, 18 år

"Byggmax på TikTok, de gör komiska, relaterbara videos som inte bara handlar om deras företag."

– Tjej, 17 år



"Snickers, roliga reklamvideos med kändisar som fångar ens uppmärksamhet."

– Kille, 21 år

"Jag tycker att Elgigantens TikTok konto är roligt för att vara ett företag. De gör mycket memes och även reklam med hjälp av memes."

– Tjej, 19 år

"Ica har ofta videos när deras butiksanställda testar nya varor. Det tycker jag är ett kul sätt att marknadsföra och effektivt."

– Kille, 17 år

HUR VARUMÄRKEN BYGGER COMMUNITY MED SIN UNGA MÅLGRUPP

När vi frågar unga vilka varumärken de tycker har ett starkt community blir det tydligt att varumärkes-communities framför allt byggs i den digitala världen. Många av de varumärken som nämns här, som Caia, Nocco och Essnce, lyfts också som exempel på företag som gör bra innehåll på sociala medier. När vi betraktar varumärkeslandskapet ur ett communityperspektiv återkommer några nyckelpunkter:

- **Dialog med kunder och följare** – att varumärken uppmuntrar och lyssnar till kunders åsikter och input förstärker känslan av delaktighet och gemenskap.
- **Ofta sammankopplat med profilerda varumärken** – för unga kopplas community ofta ihop med att följa en specifik person, t ex Bianca Ingrosso, där att köpa märkets produkter cementerar din plats i gemenskapen.
- **Ett nätverk av ambassadörer förstärker community-känslan ytterligare** – community, eller gemenskap, betyder ju faktiskt att människor samlas. Att ett varumärke knutit till sig ett helt gäng ambassadörer, som t ex Nocco, som dessutom ses umgås skapar därför en ännu starkare gemenskapskänsla.

”Caia, då Bianca ingrosso är ansiktet utåt samt att hon delar så mycket av ditt liv på sociala medier, så gör det så att man känner att man får vara en del utav det om man äger en caiaprodukt.”

– Tjej, 20 år

”Jag tycker det verkar som att Caia Cosmetics har ett starkt community, och det tror jag beror på att man ser så mycket av dem på sociala medier. Jag tycker det verkar som att de har en härligt atmosfär, men de når även ut till otroligt många människor.”

– Tjej, 18 år

”Typ Star Nutrition som är kosttillskott som har ett starkt community för att man delar recept och träningstips online.”

– Kille, 18 år



”Nocco dom har många ambassadörer som lägger upp bra reklam och reklamen är inte jobbig. Dom gör även mer saker för sina ambassadörer typ som att åka iväg och att man kan träffas alla på ett ställe.”

– Kille, 18 år

”Tanrevel. De har en stor plattform och många älskar deras produkter. De har väldigt bra service och byggt upp ett community där många vill utvärdera och vara med och tycka.”

– Tjej, 22 år

”Essnce som är ett parfymföretag, då de inte är ett speciellt stort företag som har bra kontakt med sina kunder och är inlyssnande!”

– Tjej, 19 år

A young woman with dark hair, smiling broadly, is shown from the chest up. She is wearing a white t-shirt under denim overalls. She is sitting outdoors in a garden, with green foliage and a white flower visible in the foreground. The background is a soft-focus garden scene.

NYCKELINSIKTER & REKOMMENDATIONER

NYCKELINSIKTER OM DAGENS UNGA



Trygghet, gemenskap och ekonomi driver ungas prioriteringar

Familjekär är ett begrepp som kommit att definiera den nuvarande ungdomsgenerationen, ett av bevisen på ett trygghetssökande beteende som syns i deras livsprioriteringar. Under år av kämpiga ekonomiska förutsättningar och en allmänt orolig omvärld har den sociala gemenskapen i familjen och de närmsta vännerna blivit central. Att trygga sina egna ekonomiska förutsättningar hamnar också högt upp på prioriteringslistan, drivet både av praktiska omständigheter men också av en sociala medievärld som lätt inspirerar till att vilja ha mer.



Upplevelser och återhämtning i fokus bland resetrenderna

Att resa och upptäcka står stabilt högt upp på intresselistan bland dagens unga. Fokuset ligger på att få uppleva, gärna tillsammans med andra, ofta format av vad som syns på sociala medier. För en generation uppväxt i optimeringssamhället får upplevelsen gärna bidra till den personliga utvecklingen. På andra sidan myntet finns ett fokus på återhämtning, resor och upplevelser som låter hjärnan få vila från den stress och press som präglar vardagen – där naturupplevelser beskrivs som ett recept mot digital överstimulans.



Flyttviljan för studier och arbete minskar

När det kommer till att planera för framtiden väger trygghet återigen tungt, både social trygghet i form av närhet till familj och vänner och ekonomisk trygghet i form av inkomst och förutsättningar för att göra karriär. Även om intresse fortsatt styr mest i val av studier och arbete, spelar lönen och viljan att tjäna pengar en allt större roll. Viljan att flytta för studier är fortsatt hög men närheten till hemorten spelar stor roll i val av studieplats, och flyttviljan för arbete minskar. Unga söker både möjligheter att lyckas ekonomiskt, men också må bra och leva det liv de vill ha på det sociala planet.



Autentiskt innehåll på TikTok inspirerar mest

TikTok har blivit den viktigaste arenan både för inspiration och upptäckt av nya produkter, aktiviteter och upplevelser. Unga använder plattformen för att scrolla men också för att aktivt söka information, särskilt för planering av resor och upplevelser. Men det gäller att hålla tungan rätt i mun och ta seden dit man kommer på plattformarna. Innehåll som ser ut som reklam scrollas lätt bort, men innehåll som visar rekommendationer från vänner, kreatörer och vanliga människor väger tungt, särskilt när innehållet visar konkreta upplevelser och verkliga miljöer.

REKOMMENDATIONER FÖR ATT NÅ DAGENS UNGA MÅLGRUPP

Så var bör Visit Blekinge och alla aktörer som arbetar för att göra Blekinge till en plats som unga vill både besöka och leva sina liv på lägga sitt fokus? Denna rapport ger inte alla svar, men förhoppnings en bra grund att stå på för att förstå för hur dagens unga tänker och agerar. Några tankar och reflektioner från oss baserat på vad vi ser i våra studier:

✓ *Fokusera på upplevelsen, inte destinationen i sig!*

Unga reser i allt högre grad för känslan, upplevelsen och minnena snarare än för att "boka av" en plats. Resan ses som ett sätt att utvecklas, återhämta sig och skapa gemenskap. Fokus bör därför ligga på vad man kan uppleva i Blekinge, inte bara på Blekinge som geografisk plats. Vilka äventyr, evenemang, naturupplevelser eller sociala aktiviteter kan ni lyfta?

✓ *Positionera Blekinge som en plats för "slow travel"*

En av de tydligaste resetrenderna är längtan efter lugn, umgänge utan skärm och återhämtning. Unga beskriver ett behov av att sakta ned och komma bort från prestationskrav. Kan Blekinge erbjuda upplevelser som svarar mot ungas behov?

✓ *Lyft det nära, tillgängliga och prisvärda*

Hur upptäcktssugna unga än må vara är dagens generation också bekväm av sig och begränsad av sin ekonomi och andra praktiska omständigheter. Kan ni förse dem med konkreta tips på prisvärda aktiviteter som är lätta att ta sig till och inte kräver ett stort commitment?

✓ *Bygg kring gemenskap*

Den sociala gemenskapen är central i ungas liv, men kan också kännas svår. Många unga känner sig isolerade i den digitala världen och längtar efter analog gemenskap. Umgänge bland unga idag sker ofta kring mat, aktiviteter eller kravlös samvaro. Kan er kommunikation visa upp kompisgäng, delade upplevelser, gärna kring mat eller gemensamma äventyr?

✓ *Kommunicera som sociala medier fungerar idag*

TikTok är den viktigaste plattformen och videoformatet dominerar. Unga uppskattar innehåll som känns autentiskt, vardagligt och mänskligt. Bakom-kulisserna-material, verkliga människor och trendanpassat innehåll. Hur kan ni kommunicera till unga på ett sätt som känns autentiskt för dem?



UNGDOMSBAROMETERN ÄR SVERIGES STÖRSTA UNGDOMSSTUDIE

- **Om studien:** Ungdomsbarometern, som är vår största enskilda studie, besvaras årligen av runt 15 000 personer i åldern 15–24 år i Sverige. Det är som att varje år få fylla hela Avicii Arena med ungdomar och att få prata med varenda en!
- **Datamängd:** Ungdomsbarometern 2026 har genererat över 10 miljoner unika datapunkter.
- **Historik:** Vissa frågor har ställts sedan tidigt 1990-tal. Det innebär att vi inte bara kan se hur attityder har förändrats under några års tid, utan faktiskt jämföra hur det sett ut mellan olika ungdomsgenerationer!
- **Analys och inspiration:** Frågor och analyser i studien hämtar inspiration från omvärldsbevakning, forskning och dialoger med våra uppdragsgivare och intressenter – och framför allt via kontinuerliga möten med unga.
- **Fältarbete:** Utöver digitala enkäter träffar vi på Ungdomsbarometern unga i skolor och föreningar, i digitala forum, på mässor, musikfestivaler, gamingevents och i andra sammanhang.
- **Övriga studier:** Utöver Ungdomsbarometern genomförs årligen ett 50-tal andra studier bland unga och andra målgrupper, samt hundratals analyser.
- **Utveckling av undersökningsmetodik:** Vi arbetar kontinuerligt med att utveckla våra metoder för att på bästa sätt nå och förstå unga. Under de senaste åren har vi kompletterat e-postutskicken med SMS och inbjudningar per post med QR-kod till webbenkäten, vilket har visat sig vara en framgångsrik metodförändring. Det har gjort det möjligt för oss att nå fler unga och skapa ett mer representativt urval. Vi utvärderar och anpassar löpande våra insamlingsmetoder för att säkerställa hög kvalitet och relevans i våra studier.



Vill du ha mer metodinformation?

*Se hela metodavsnittet [här](#).

FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN:

Intervjumetod: Enkät via postal och digital inbjudan genom slumpmässiga urval*, samt fokusgrupper och djupintervjuer

Målgrupp: Unga i Sverige 15–24 år

Fältperiod: 3 oktober–3 november 2025

Antal intervjuer i studien totalt: 14 926 st



Urvalsmetod: Den absoluta majoriteten av respondenterna har rekryterats slumpmässigt via register baserade på CSN och SPAR. Ungdomsbarometern använder ett kvoturval, vilket innebär att flera insamlingskällor och anpassade urvalsramar används för att så representativt som möjligt spegla ungdomspopulationen utifrån viktiga egenskaper. Eftersom studien bygger på flera urvalsramar (så kallad multisourcing) och urvalet i sin helhet inte är slumpmässigt, genomförs inga signifikanstester eller bortfallsanalyser enligt metodpraxis. Metoden har varit i stort sett densamma mellan åren, även om de digitala svarsvarianterna ökat över tid.

Viktning: Resultaten är viktade utifrån kön, ålder, region och sysselsättning enligt den senaste befolkningsstatistiken från SCB.

UNGDOMSBAROMETERN 2026

Sveriges största årligen återkommande ungdomsstudie, Ungdomsbarometern 2025/2026, har besvaras av cirka 15 000 unga och sammanställs i åtta olika temarapporter:

LIVSSTIL, IDENTITET OCH HÄLSA

Vad får unga att känna tillhörighet, mening och framtidstro? Här får du en helhetsbild av hur Gen Z formar sin identitet och vad som påverkar deras livsval och självbild.

SAMHÄLLE, POLITIK OCH ENGAGEMANG

Unga präglas av både framtidsoro och växande individualism. I denna rapport får du en djupare förståelse för hur unga ser på politik, påverkan och samhällets utveckling.

GYMNASIUM

Gymnasierapporten ger en fördjupad bild av hur unga tänker inför valet av skola och program. Här får du insikter om vad som väger tyngst i gymnasievalet, vilka faktorer som påverkar besluten och hur information, kommunikation och omvärld spelar in.

HÖGSKOLA

Högskolerapporten ger en fördjupad bild av ungas syn på högre studier. Den lyfter varför unga vill studera vidare, vilka utbildningar som lockar, samt hur och var de helst vill plugga.

ARBETSLIV

Rapporten visar hur unga ser på arbetslivet, vad som påverkar deras yrkesval och hur de tänker kring branscher, trygghet, balans, utveckling och karriär.

MAT OCH MÅLTIDER

Få insikter om ungas matvanor, attityder och drivkrafter. Rapporten visar vad som styr valen i butiken och hur unga balanserar smak, pris och hållbarhet.

EKONOMI OCH KONSUMTION

Hur ser unga på pengar, sparande och konsumtion? Här får du insikter om hur ekonomin påverkar deras vardag, val och framtidsdrömmar och vad som driver deras beteenden.

VARUMÄRKEN, KOMMUNIKATION OCH SOCIALA MEDIER

Hur upptäcker unga nya varumärken? Rapporten visar hur de söker information, vad som engagerar i flödet och hur AI påverkar deras mediebeteende.

Läs mer på vår
hemsida:
[Klicka här!](#)



KONTAKT:

Johanna Göransson

Expert - Livsstil och konsumtion

johanna@ungdomsbarometern.se

PROJEKTLEDARE: *Johanna Göransson*

ANSVARIG ANALYTIKER: *Ida Bouveng*



**ungdoms
barometern**