



ungdoms barometern

GENERATION Z!



Ungdomsbarometern är Sveriges ledande analysföretag inom områden som påverkas av vad unga tycker, tänker och gör!

Ungdomsbarometern (UB) har sedan 1991 arbetat med att kartlägga attityder och beteendemönster bland svenska ungdomar. Våra uppdragsgivare återfinns inom ett brett spektrum av branscher, och innefattar allt från statliga myndigheter och verk till konsumentvaruföretag, mediehus, högskolor och stora arbetsgivare.

Varje år genomför Ungdomsbarometern Sveriges bredaste ungdomsstudie där vi låter tusentals unga i åldern 15-24 år från hela landet berätta om alltifrån intressen och medievanor till tankar om framtiden. Resultatet analyseras och sammanställs i en rapport som passande nog heter just "Ungdomsbarometern". Rapporten har varje år en rad underkategorier som vi förenklat kallar för rapportområden. Du hittar en översikt av de olika rapportområdena nedan:

- **MAT & MÅLTIDER**
- **KONSUMTION, EKONOMI OCH REKLAM**
- **GENERATION, LIVSSTIL & SAMHÄLLE**
- **HÖGSKOLA OCH UNIVERSITET**
- **GYMNASIUM**
- **ARBETSLIV OCH FACK**

Vad vi kan hjälpa dig med:

Kvantitativa studier

Kvalitativa studier

Föreläsningar & workshops

Rådgivning & Konsultation

Säg hej till Generation Z

När vi senast gjorde en generationsrapport på Ungdomsbarometern 2018 befann vi oss i ett spännande läge. Å ena sidan ingick sena Millennials (födda 1982-1995) fortfarande i den äldre delen av det klassiska ungdomsintervallet 15-24-år, å andra sidan hade många av de saker som nu tydligt kommit att definiera Generation Z inte riktigt fått genomslag medialt ännu. När vi talade om ett ökat politiskt engagemang bland unga var det alltså före Greta. När vi pratade om ökad psykisk ohälsa bland unga var det före var och varannan podcast behandlar frågan och när vi beskrev ett ökat trygghetsökande var det före det senaste årets intensiva debatt i Sverige.

Egentligen har inte så mycket förändrats sedan dess när de kommer till hur vi beskriver dagens unga, men medan vi då diskuterade de olika namn som föreslagits för den nya generationen kan vi nu konstatera att Generation Z gått vinnande ur den striden, samtidigt som vi helt kan släppa problemet med äldre Millennials – de är ”vuxna” nu.

Varför Z då? Som så mycket annat är det ett lånat begrepp från USA, där det i alfabetisk ordning följer efter Generation X (födda ca 65-80)) och Generation Y som Millennials även kallas. Medan X lånade sitt namn av en bok av Douglas Copland fyllde namnet Y också funktionen att beskriva en ifrågasättande Generation

(”Why”). Ur detta perspektiv är Z alltså nästa bokstav i alfabetet, men även här döljs en djupare förklaring för den pessimistiskt lagde. Vissa menar att den sista bokstaven i den engelska alfabetet också betecknar den sista generationen på jorden.

Riktigt så fatalistiskt lagd behöver man inte vara för att förstå dagens unga, men att vi ens resonerar i dessa termer sätter fingret på hur Generation Z skiljer sig från tidigare ungdomsgenerationer, där utvecklingen varit nästan linjär i fråga om framtidstro- och möjligheter. Och även om klimatångest kanske är en anledning till den ökade psykiska ohälsan bland unga, kan Generation Zs dystra framtidssyn även förklaras utifrån att växa upp i en värld som upplevs som allt mer osäker. Och då inte bara politiskt, utan också utifrån perspektiv som förändrad arbetsmarknad, individualisering och teknisk utveckling.

I centrum för att förstå dagens unga står just teknik i allmänhet och smartphonen i synnerhet. Inte så mycket i att unga har en såklart, för det har även äldre, utan snarare i betydelsen att växa upp med den och att inte känna till något alternativ. Faktum är att det både i vår och andras data finns många intressanta trender som inträffar runt 2007-2008, då inte bara finanskrisen stormar som värst utan även iPhone slår igenom på bred front. Oavsett om det handlar om iPhone eller smartphones i allmänhet är det svårt att bortse från hur de förändrat flera av de saker som unga ägnar allra mest tid åt. Till exempel hur de umgås, studerar, dejtar, skaffar vänner eller bygger sin identitet.

I den här rapporten ska vi presentera några av de perspektiv som vi på Ungdomsbarometern tycker är viktigast för att förstå Generation Z i Sverige.

- I avsnittet Engagemang & Samhällsintresse visar vi hur framtidssynen förändrats tillsammans med det politiska engagemanget bland unga.
- I avsnittet Familj & Trygghet visar vi hur familj och trygghet blir allt viktigare för en generation som växer upp i en osäker omvärld.
- I avsnittet Umgänge och Ensamhet diskuterar vi hur kompisarna är viktigare än någonsin samtidigt som många träffas allt mer sällan
- I avsnittet Ansvar och (O)hälsa diskuterar vi att hälsa är trendigare än någonsin samtidigt som den psykiska ohälsan ökar kraftigt
- I avsnittet Identitet och olikhet presenterar vi olika sätt att se på dagens unga och att det aldrig varit svårare att dra alla över en kam

Rapporten baseras till största delen på de egna studier som vi genomfört sedan 1991 och vår löpande omvärldsanalys. I vissa fall har vi dock lånat data från andra källor där vi tycker att de bättre beskriver den utveckling vi ser.

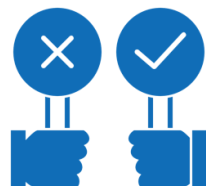
Trevlig läsning!

Kapitel 1:

ENGAGEMANG & SAMHÄLLSINTRESSE



*Syn på samhällets &
den egna framtiden*



*Politisk intresse &
Samhällsfrågor*



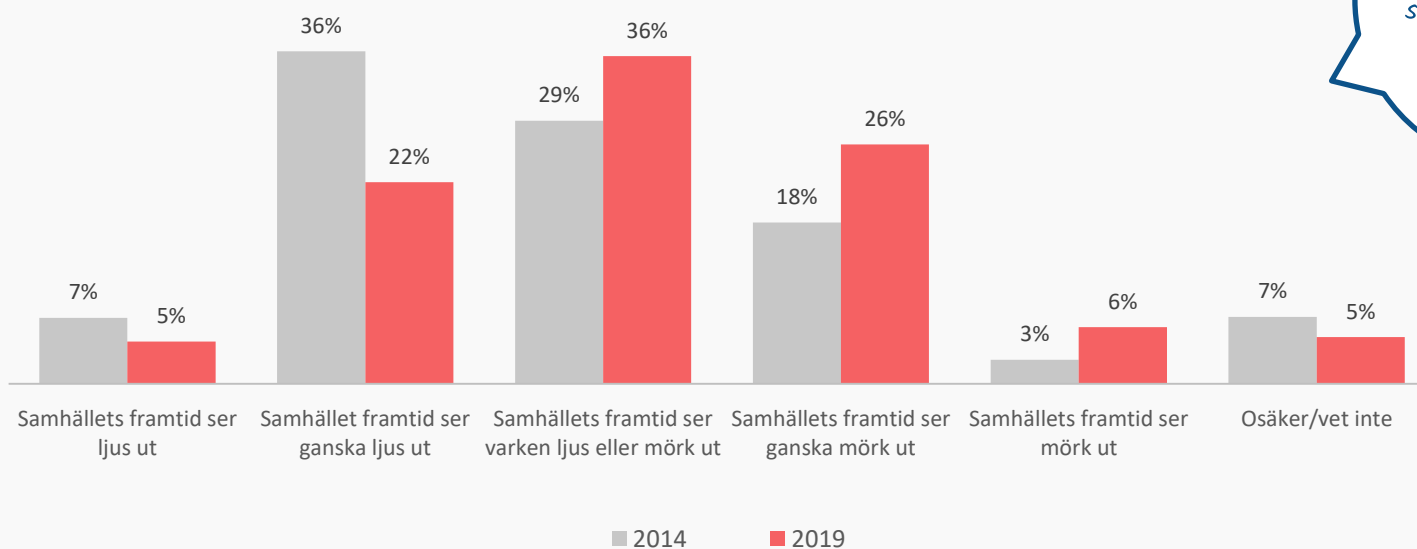
*Möjligheter &
metoder att påverka*

Engagemang & samhällsintresse:

DYSTRARE SYN PÅ FRAMTIDEN

Få frågor har förändrats så snabbt under de senaste åren som ungas syn på samhällets framtid. Och såsom samhällsutvecklingen upplevs är det kanske inte så konstigt.

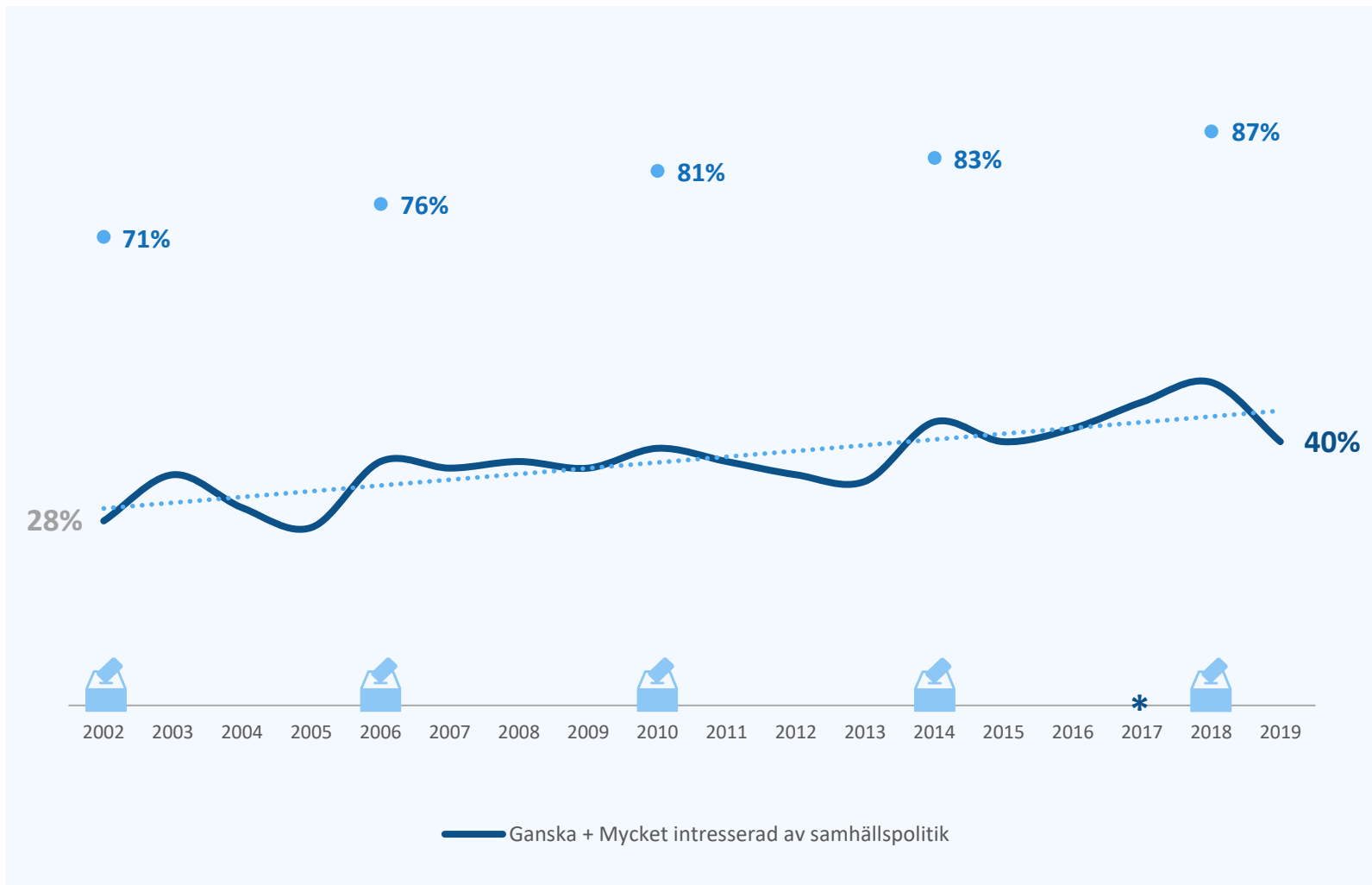
En känsla att vi står inför en existentiell kris har brett ut sig hos många unga, naturligtvis kopplat till klimatfrågan. Synen på den egna framtiden är samtidigt ljusare, även om en viss förskjutning kan skönjas även där.



Stora förändringar i hur unga ser på samhällets framtid bara på fem år.



POLITISKT INTRESSE, VALDELTAGANDE & DEMONSTRATIONER UPP



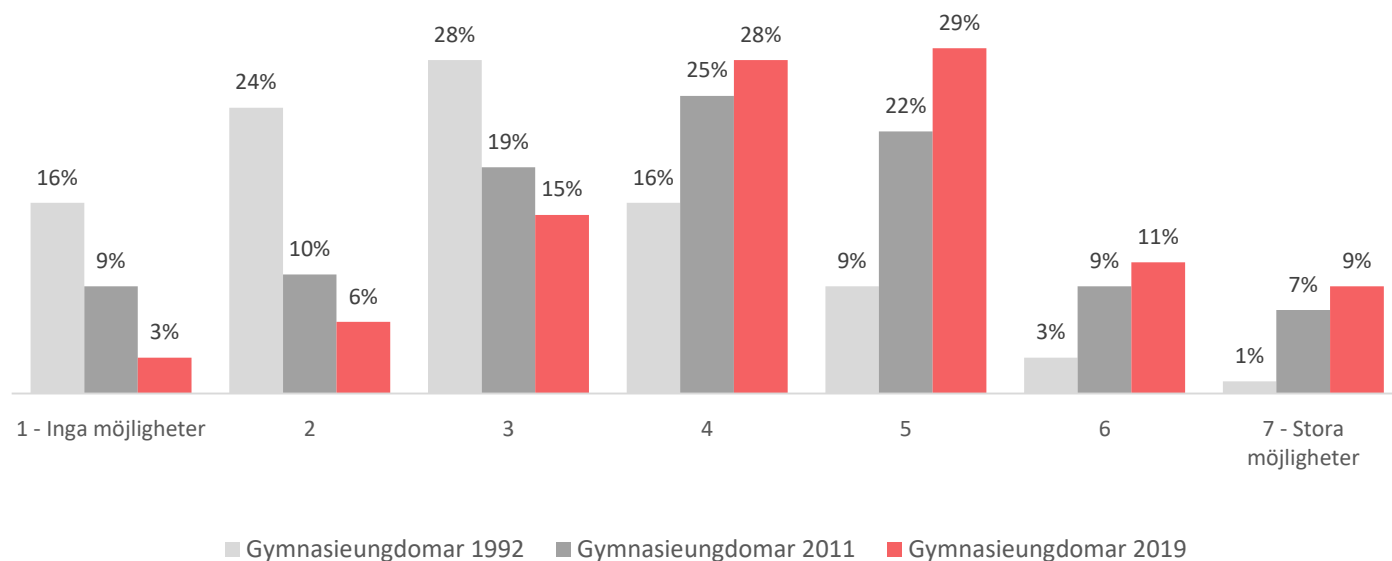
Med ett ökat politiskt intresse och ett val-deltagande nästan i nivå med den legendariska "68-generationen" skulle man kunna tänka att unga valfärdar till de partipolitiska ungdomsförbunden. Men icke, unga har ett lågt förtroende för de politiska partierna och kanaliserar hellre sitt engagemang på andra sätt och gärna på sakfrågor. Även om vi ju sett en tydligt ökad benägenhet att demonstrera de senaste åren, är sociala medier alltså det vanligaste sättet att engagera sig.

Engagemang & samhällsintresse:

STÖRRE MÖJLIGHETER ATT PÅVERKA (INTE MINST SAMHÄLLET)

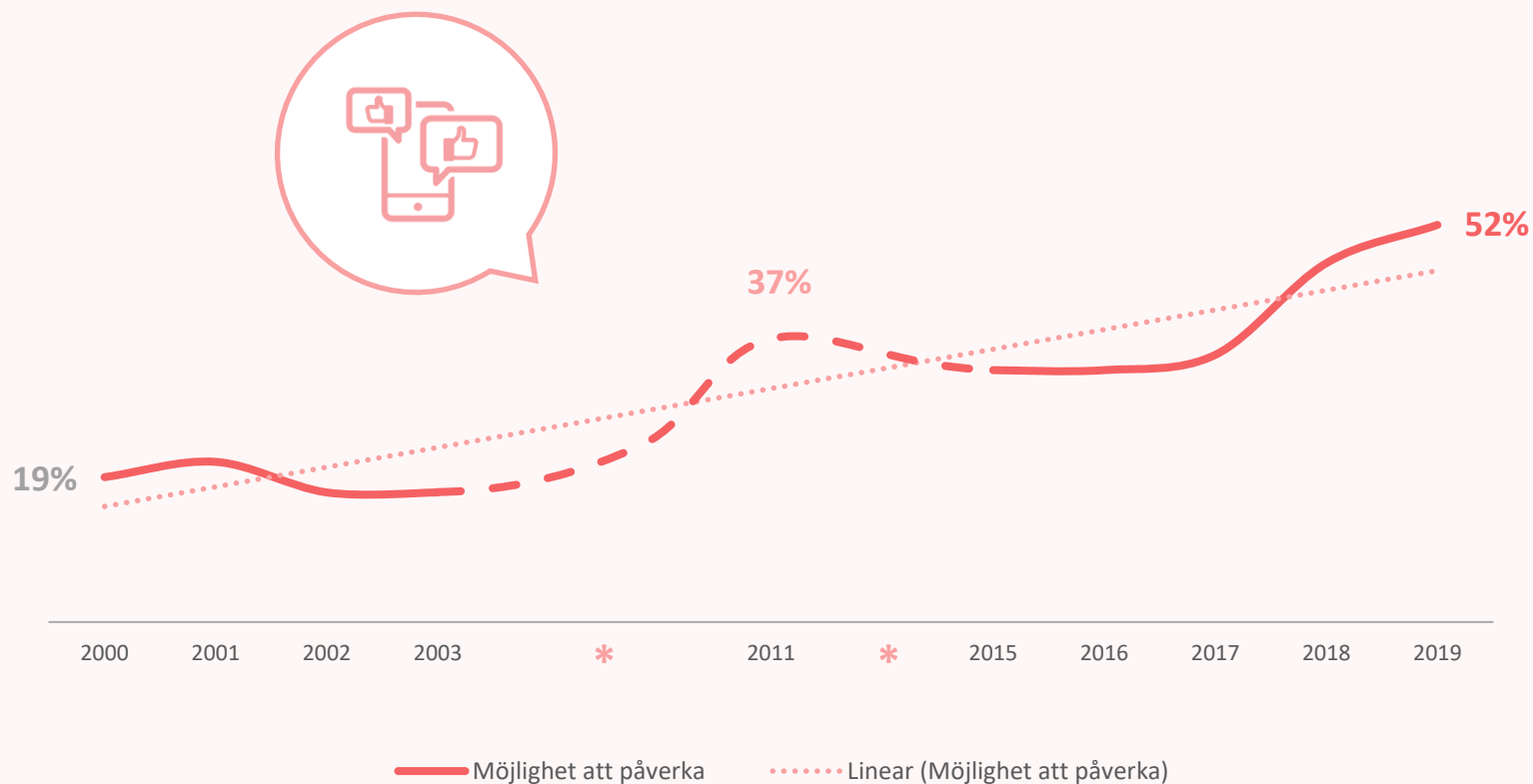
När en 80-talist kunde skriva en insändare i lokaltidningen eller gå med i ett ungdomsförbund för att påverka samhället, ser möjligheterna idag annorlunda ut. Smartphones är en viktig förklaring, men dagens unga har också fått påverka mer hemma, i skolan och har ett större intresse för politik.

Även om utvecklingen i stort är positiv finns också en baksida i att många unga upplever att de har för stort ansvar för framtiden.



Engagemang & samhällsintresse:

UPPLEVDA MÖJLIGHETER ATT PÅVERKA SAMHÄLLET HAR ÖKAT KRAFTIGT SEDAN MILLENNIESKIFTET



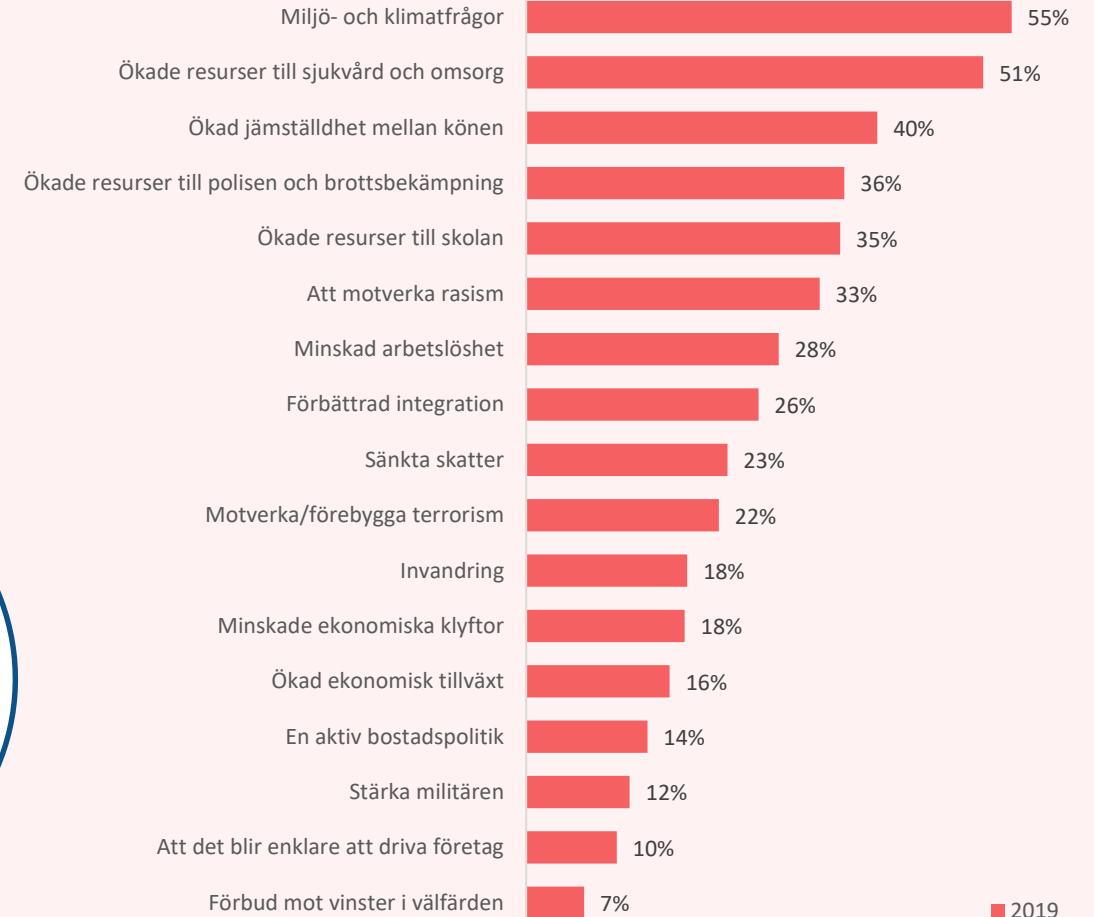
Ungas syn på möjligheterna att påverka samhället fortsätter att öka, pådrivet av både teknisk och samhällelig utveckling

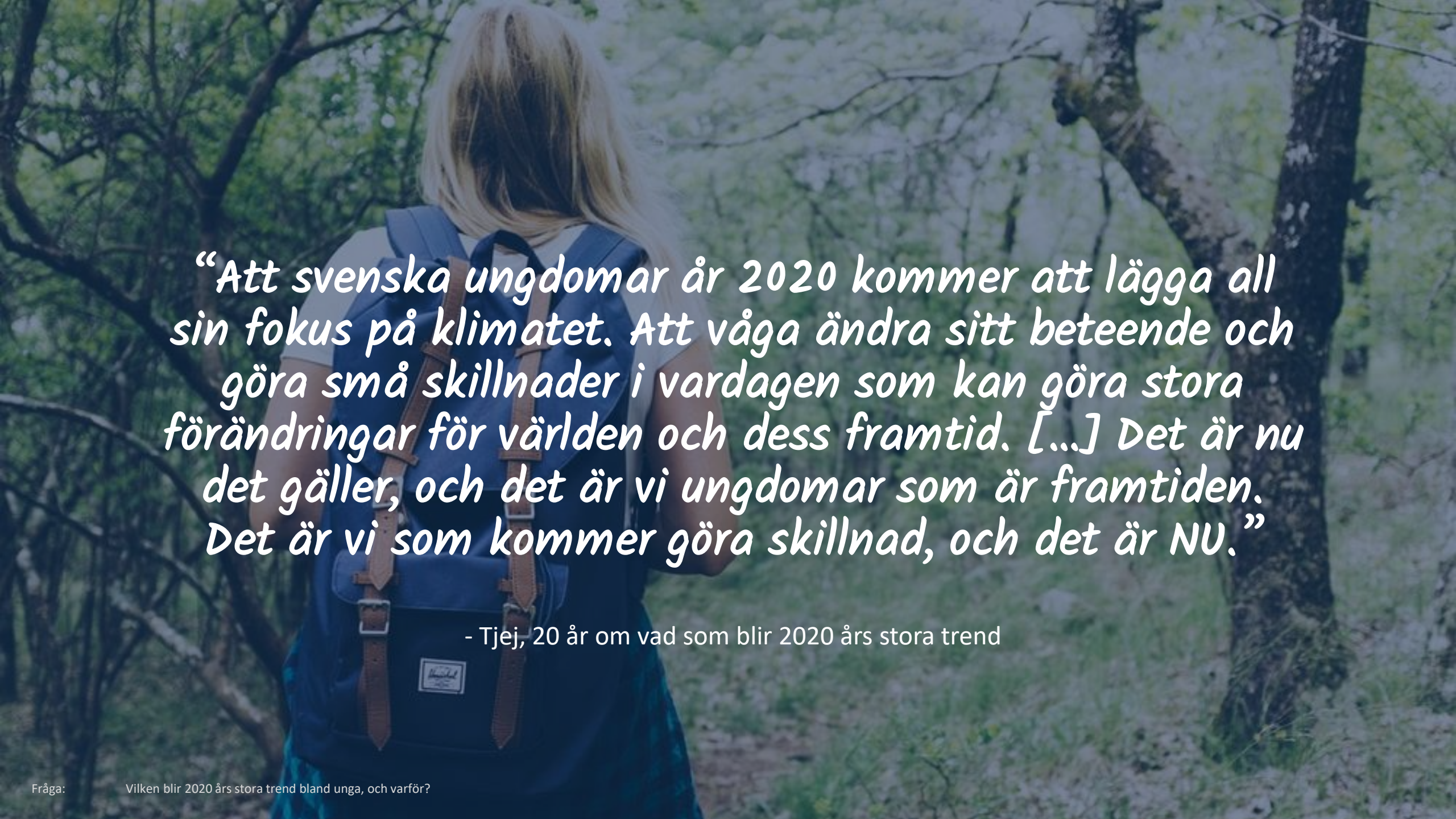


Miljö- och klimatfrågor har tagit över som den samhällsfråga som flest tycker är viktigast, men även välfärdsfrågor, trygghet och jämställdhet kommer högt.

Engagemang & samhällsintresse:

MILJÖ, KLIMAT & VÄLFÄRD = VIKTIGT!





“Att svenska ungdomar år 2020 kommer att lägga all sin fokus på klimatet. Att våga ändra sitt beteende och göra små skillnader i vardagen som kan göra stora förändringar för världen och dess framtid. [...] Det är nu det gäller, och det är vi ungdomar som är framtiden. Det är vi som kommer göra skillnad, och det är NU.”

- Tjej, 20 år om vad som blir 2020 års stora trend

Kapitel 2:

FAMILJ & TRYGGHET



Betydelsen av familjen



Trygghet & kontrollbehov

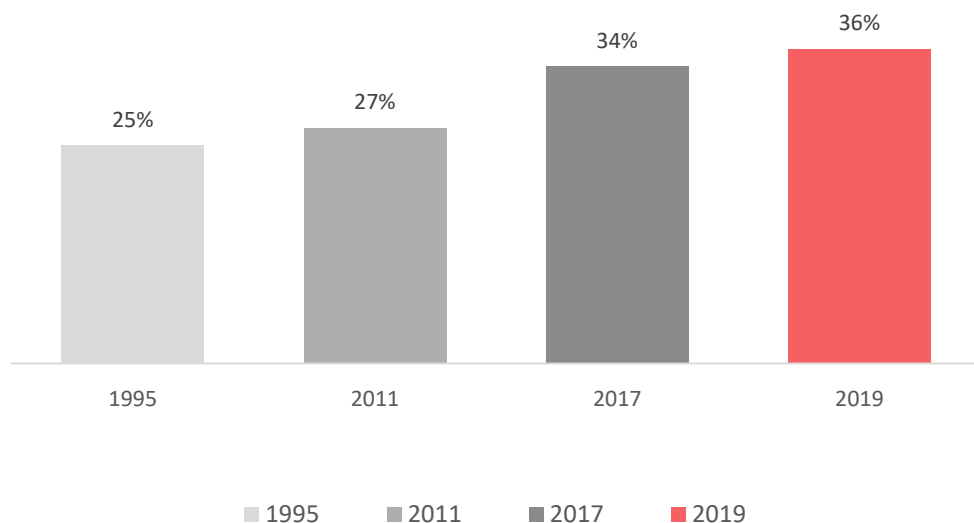


Fest & alkoholvanor

FAMILJEN FRAMFÖR ALLT

Sett till politiskt intresse jämförs dagens unga som sagt ibland med 68-generationen, men där slutar också många av likheterna. För när den sistnämnda var utpräglad rebellisk är Generation Z något så unikt som en ungdomsgeneration som tycker rätt bra om att umgås med sina föräldrar. Och att uppnå samma livsstil som föräldrarna med villa och Volvo är många gånger en ganska modest målbild, till skillnad från 80-talisterna som betraktade hela världen som sin framtida arbets- och lekplats och gärna sköt på familjebildningen.

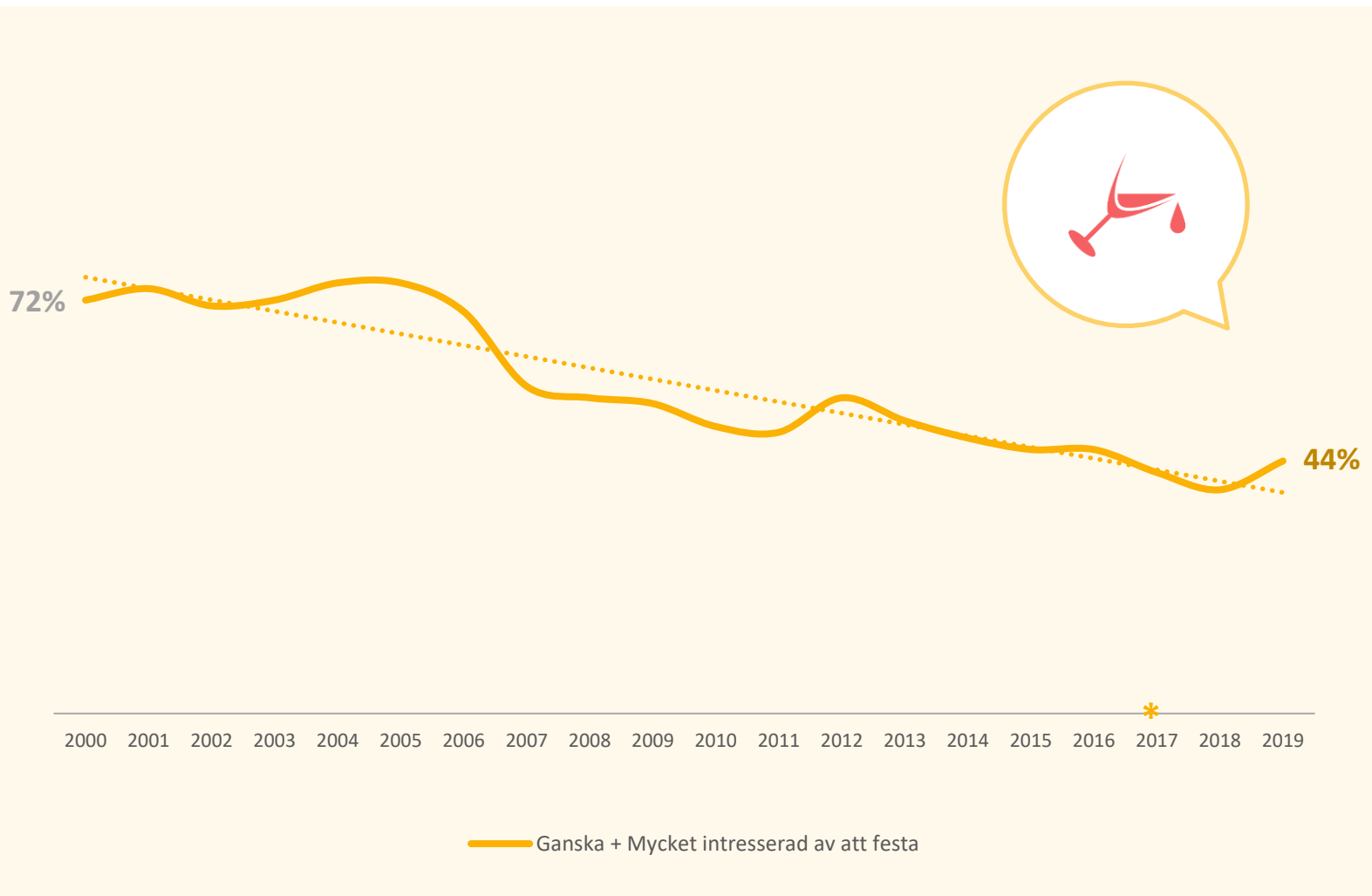
Att omtänksam, ansvarsfull och ambitiös är några av de vanligaste personliga egenskaperna som unga tillskriver sig själva vittnar också om en generation som tycker att skolan är viktigare, och att klassiska tonårsuppror kanske håller på att bli mindre vanliga. Just ordet ansvarsfull kan dock betyda olika saker för olika generationer.



Andelen gymnasieelever som tycker att familjen "är det viktigaste i livet just nu" ökar kontinuerligt.




MINDRE FEST. MER PLUGG, NETFLIX & GAMING!



Att unga dricker mindre alkohol är inte så konstigt om vi ser till hur deras prioriteringar har förändrats. Överlag är det större fokus på att vara hemma med familjen, prestera i skolan och leva hälsosamt. Allt detta är svårförenligt med att vara ute och festa.

De tar droger istället tänker du kanske nu? Och visst har det ökat något, framförallt sett till en mer liberal syn. Men generellt är det hög tid att omvärdera bilden av dagens unga som oansvariga. Snarare är det en generation som är svårare att förstå eftersom många inte gör saker som dagens vuxna tar för givet hör ungdomsåren till. Som att dricka, röka och hänga på stan. Dock kan vi se en liten uppgång i intresset för fest senaste året som kanske kan vara början på ett trendbrott?



“2020:s trend bland unga kommer bli att vara nykter. Motiveringen är: det är hipsteraktigt, bra för miljön och hälsan. Det börjar redan synas att unga dricker mindre, och jag tror att det kommer dra iväg nästa år.”

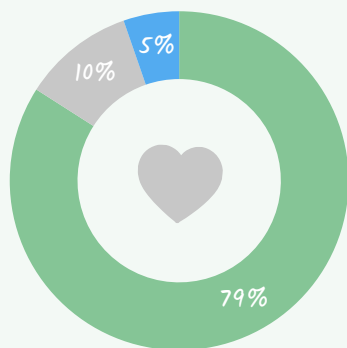
- Tjej, 18 år om 2020 års stora trend

Familj & trygghet:

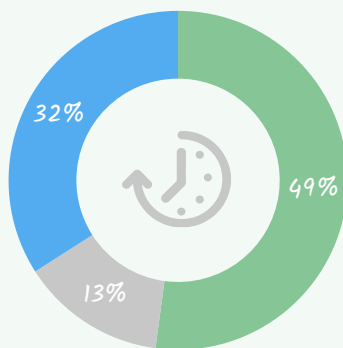
TRYGGHET & KONTROLLBEHOV

Uppvuxna i en omvärld som upplevs osäker och med curlingföräldrar som gjort allt för att underlätta vardagen söker Generation Z trygghet i högre utsträckning än 80-talisterna. Detta märks bland annat i ökat trygghets-sökande i arbetslivet och hur de söker efter kontroll i alltifrån antagningsprocesser till graviditetsappar och innehållsförteckningar.

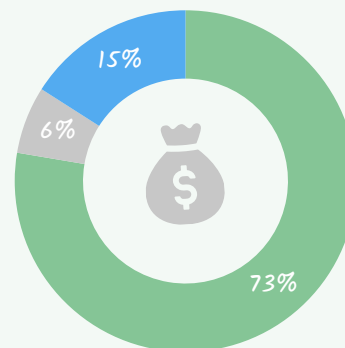
En baksida av föräldrarnas engagemang är att vissa unga blir ganska dåligt rustade för arbetslivet och på att lösa sina egna konflikter. Därigenom behöver de ofta ett ganska aktivt ledarskap, som behöver balansera ibland ganska svårförenliga perspektiv. Exempelvis (ungas) vilja att påverka med bristande erfarenhet av hur arbetsplatser fungerar, eller suget efter fast anställning i kombination med flexibla arbetstider.



■ Trygg anställning
■ Har ingen betydelse
■ Frilans/projektanställning



■ Flexibel arbetstid
■ Har ingen betydelse
■ Fast arbetstid



■ Fast lön
■ Har ingen betydelse
■ Prestationsbaserad lön



Fråga:

Vad skulle du välja om du var tvungen att välja mellan följande arbetsvillkor?
OBS: Alternativet "vet ej" redovisas inte

Kapitel 3:

ANSVAR & OHÄLSA



Ansvar för framtiden



Hälsotrenden



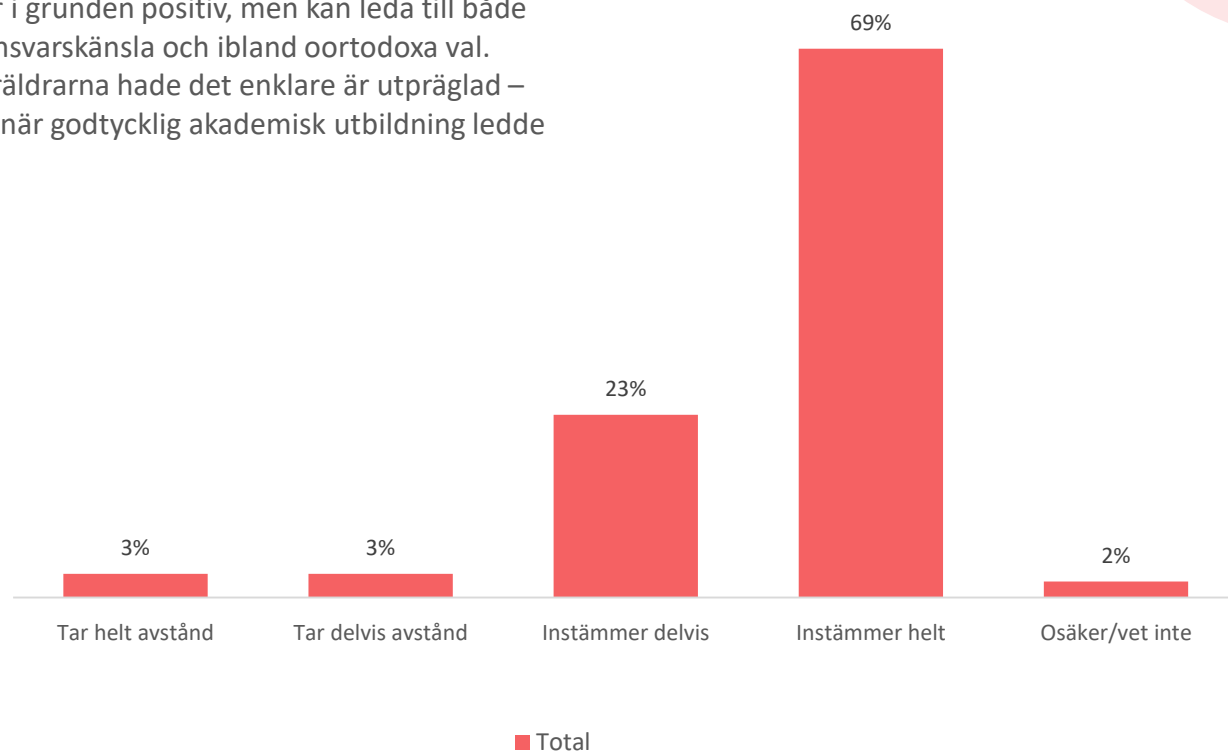
Stress & psykisk ohälsa

Ansvar & ohälsa:

MINA VAL, MITT ANSVAR!

Unga är uppvuxna med att kunna välja saker, och vana att bygga sin identitet genom desamma. Men med stora möjligheter följer också stort ansvar för framtiden, både på kort och lång sikt.

Kombinationen många val och känslan att alla är sin egen lyckas smed är i grunden positiv, men kan leda till både betungande ansvarskänsla och ibland oortodoxa val. Känslan att föräldrarna hade det enklare är utpräglad – borta är tiden när godtycklig akademisk utbildning ledde till bra jobb.



De flesta unga upplever sig ha möjligheter att påverka sin egen framtid.

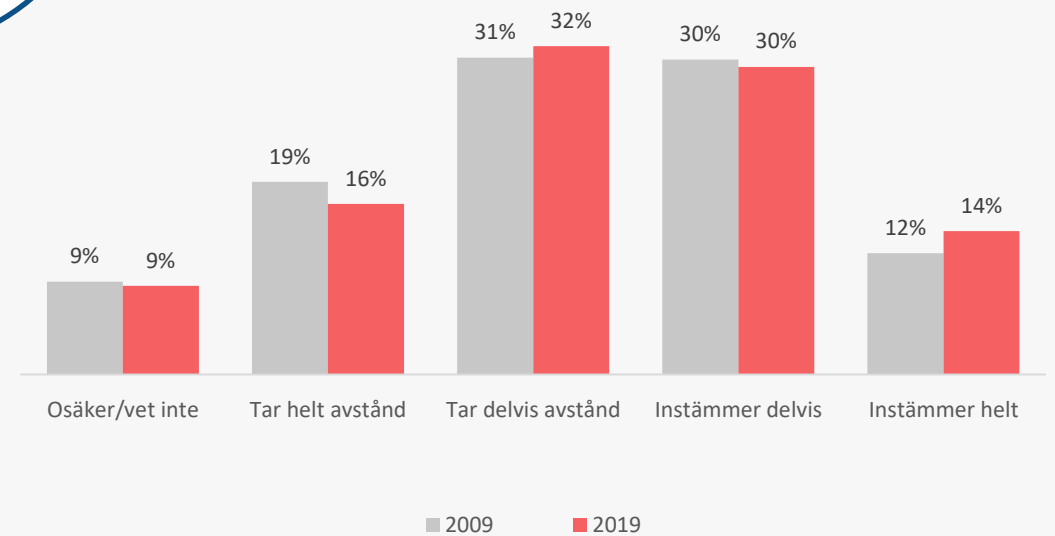




Ansvar & ohälsa:

MIN FRAMTID – MITT ANSVAR?

De flesta 15-24-åringar upplever sig ha möjlighet att påverka sin egen framtid. Samtidigt anser 4 av 9 att ansvaret för densamma är för stort.





“Jag tror definitivt att kampen mot psykisk ohälsa kommer att vara något som får ökad uppmärksamhet bland unga, till och med att det blir en trend att unga ”erkänner” att de har mått dåligt och att psykisk ohälsa blir alltmer accepterat bland unga killar.”

- Kille, 19 år om 2020 års stora trend

Ansvar & ohälsa:

ÖKAT HÄLSOINTRESSE. ÖKAD OHÄLSA.

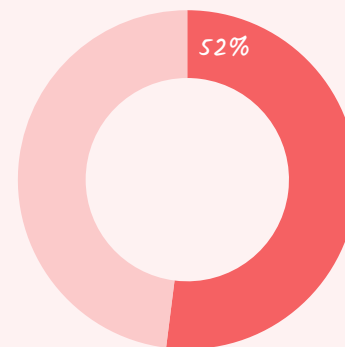
På ett attitydplan pekar de flesta indikatorerna i samma riktning de senaste åren: ungas intresse för hälsa och att leva hälsosamt ökar. Det verkar dock inte det faktiska välbefinnandet göra. Som vi ser i detta kapitel upplever många unga flera aspekter av livet som alltmer stressande, framförallt kopplat till förväntningar de har på sig själva, skolan/jobbet och kropp/vikt/utseende.

Att allt fler unga är hemma, och antingen umgås med vänner genom sociala medier/gaming eller med familjen, tycks också leda till att vardagsmotionen minskar. Så även om intresset för hälsa ökar, och är oförändrat i fråga om att motionera, pekar mycket på att unga rör sig allt mindre.

PSYKISK OHÄLSA VÄXER

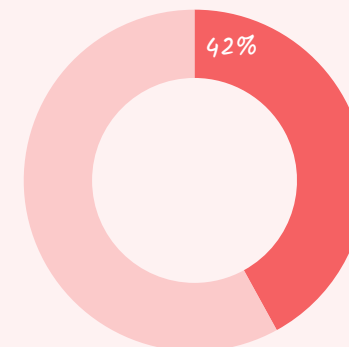
En allvarlig trend kopplat till ungas välbefinnande är den psykiska ohälsan, som dubblats bland 10-17-åringar enligt ett sätt att mäta. Bland förklaringarna märks sociala medier, försenat vuxenblivande och mindre fysiskt umgänge, såväl som minskad sömn och motion och framtidsstress. För att minska stressen uppger nästan varannan ung att de tränar (47 %), drygt två av fem att de pratar med vänner eller familj (38 %), och färre än var tionde att de går till psykolog (8 %)*.

* data från Ungdomsbarometern 2018



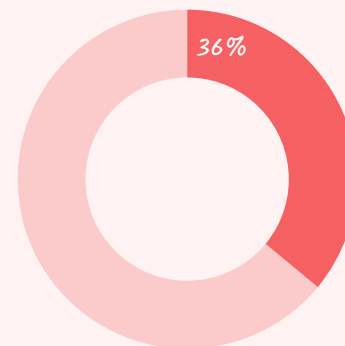
Förväntningar som jag har på mig själv

■ Ganska/mycket stressande



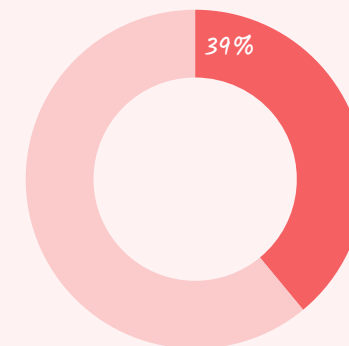
Min utbildning/mitt jobb

■ Ganska/mycket stressande



Förväntningar som omgivningen har på mig

■ Ganska/mycket stressande



Min kropp/vikt/utseende

■ Ganska/mycket stressande

Kapitel 4:

UMGÄNGE & ENSAMHET



Vänner & nya människor



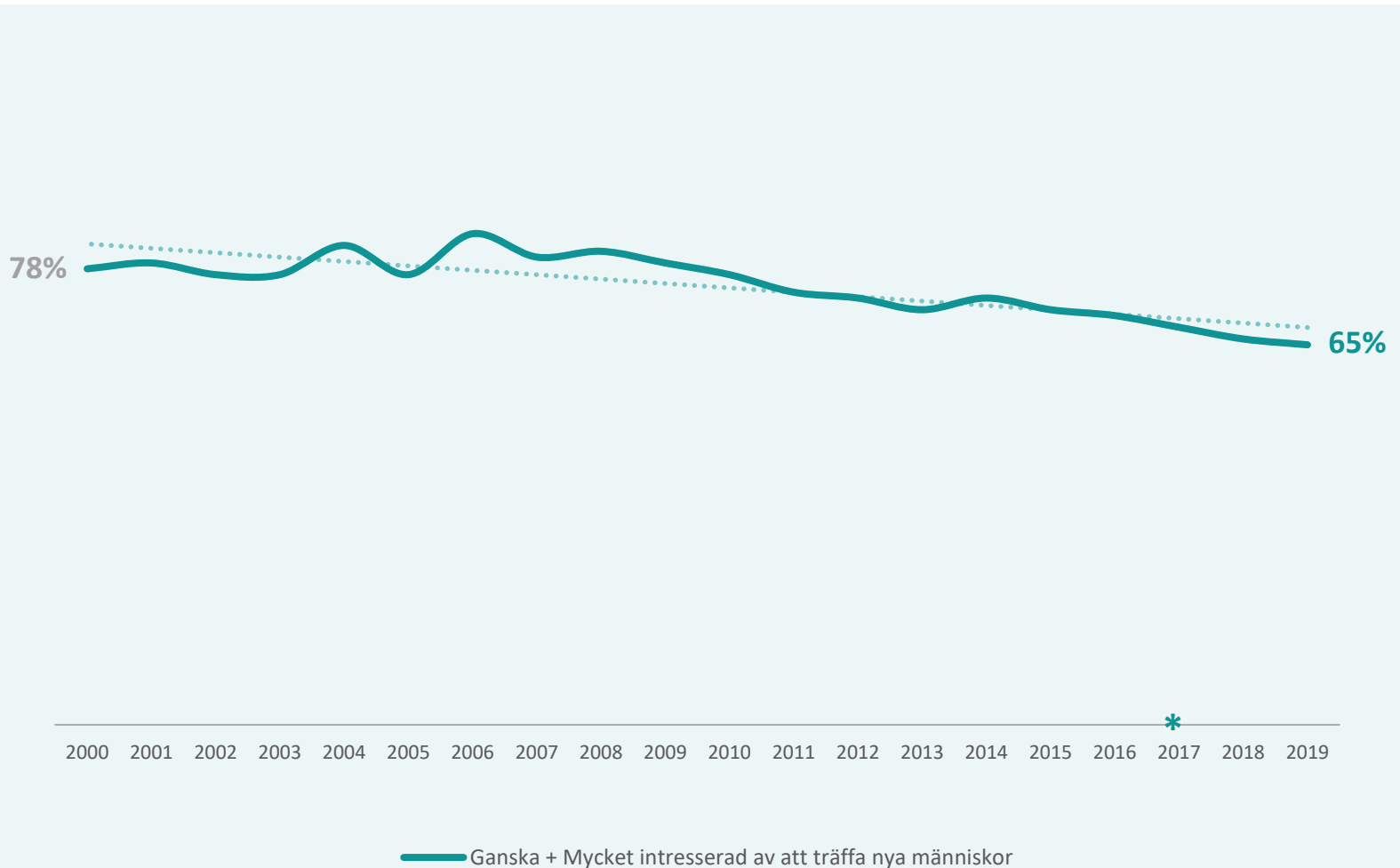
Tillvaro & ensamhet



Status

Umgänge & ensamhet:

VÄNNERNA FRAMFÖRALLT



Att säga att vänner är viktigt för unga är kanske att slå in öppna dörrar, men faktum är att fler tycker att vännerna är det viktigaste i livet idag (65%), jämfört med när vi ställde frågan första gången 1995 (59%).

Detta perspektiv förtjänar emellertid att lyftas fram, särskilt som mycket pekar på att unga träffar sina vänner allt mindre, i alla fall fysiskt. När omvärlden upplevs som otrygg blir det nära och den egna gruppen kanske viktigare, och i så fall på bekostnad av andra som man inte träffat? En intressant utveckling på detta tema är intresset för att träffa nya människor, som tydligt gått ner de senaste 20 åren.

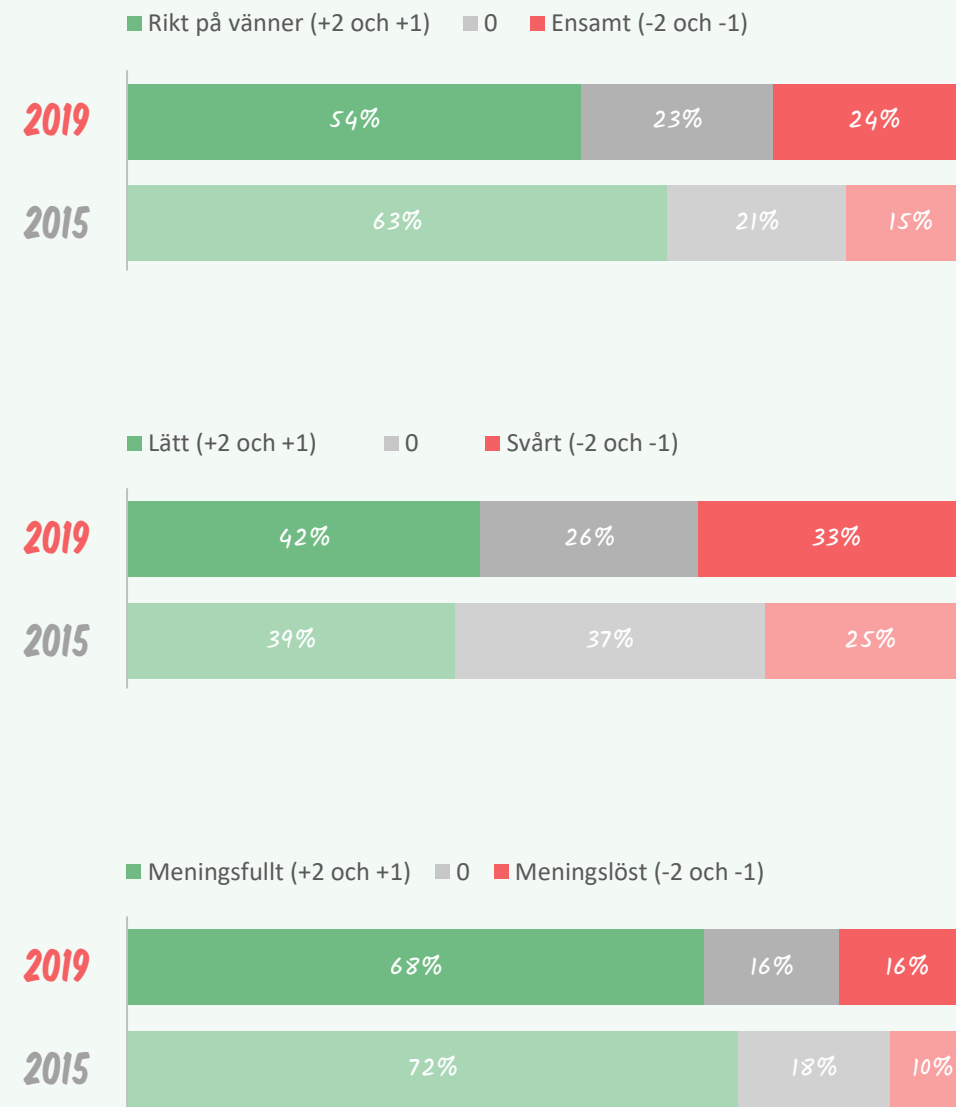
Umgänge & ensamhet:

ENSAMHETEN ÖKAR

Att fler unga tycker att livet är ensamt är samtidigt en oroväckande utveckling, men sannolikt också en konsekvens av förändrade umgängesvanor och det minskade intresset för att träffa nya människor.

På detta tema har det också pratats mycket om att den sexuella aktiviteten bland unga minskar. Vi kan inte se några entydiga bevis på detta i vår data, men detta är sannolikt en fråga vi kommer att få återkomma till.

Sett till hur unga ser på tillvaron generellt finns också andra skäl till oro, som att fler ser livet som meningslöst och svårt. Det är svårt att inte se paralleller till den ökade psykiska ohälsan.

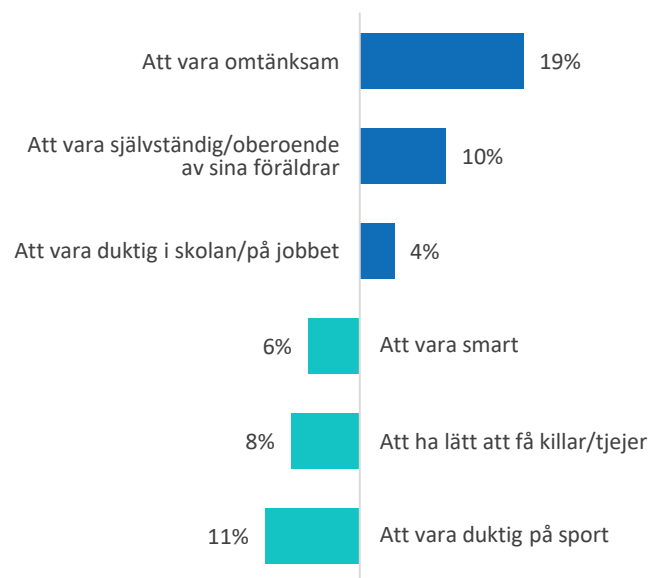


Umgänge & ensamhet:

STATUS ATT VARA ROLIG & OMTÄNKSAM

När vännerna är det viktigaste är det naturligtvis också intressant att studera hur unga tycker det är mest eftersträvarsvärt att vara bland desamma.

Att vara rolig och omtänksam toppar denna lista, även om det förstnämnda minskat med nästan tio procentenheter på knappt lika många år. Generellt rör sig frågan emellertid ganska lite, och det mest anmärkningsvärda kanske snarare är hur högt det kommer att vara duktig i skolan eller att vara smart. I alla fall för den som bekantar sig med Generation Z för första gången. Just i detta perspektiv är dock skillnaderna mellan olika grupper stora, vilket vi också återkommer till i nästa kapitel.



Statusskillnader:
 Tjejer +/- Killar

Mer statusfyllt bland tjejer att vara omtänksam, bland killar att vara duktig på sport.



Kapitel 5:

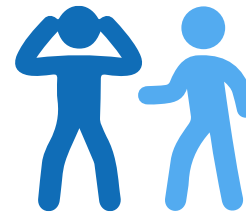
IDENTITET & OLIKHET



Intressen



Identiteter



Olikhet

Identitet & olikhet:

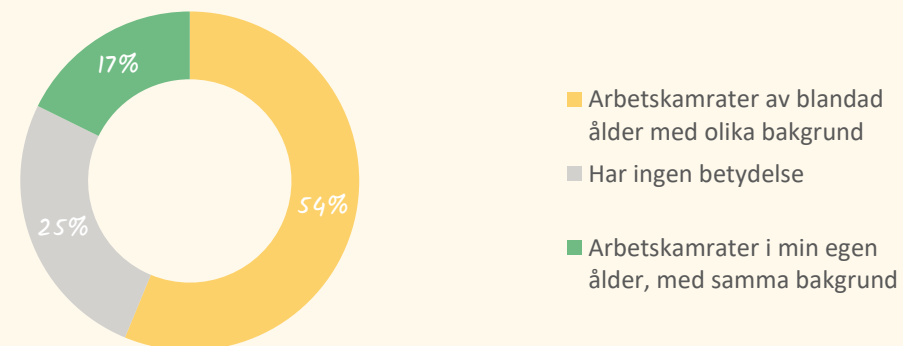
MER OLIKA VARANDRA ÄN NÅGONSIN

Skillnaderna inom dagens ungdomsgeneration är större än tidigare. Att unga är en mer heterogen grupp märks i alltifrån medievanor till intressen, subkulturer och värderingar. Uppvuxna med en smartphone i handen är hela världens innehåll aldrig långt borta. Att alla skulle bänka sig framför något halvbra, likt 80-talisterna gjorde med Fresh Prince, är otänkbart. Ju större utbud, desto mer fragmentering. Ett samhälle med större olikheter bidrar såklart också.

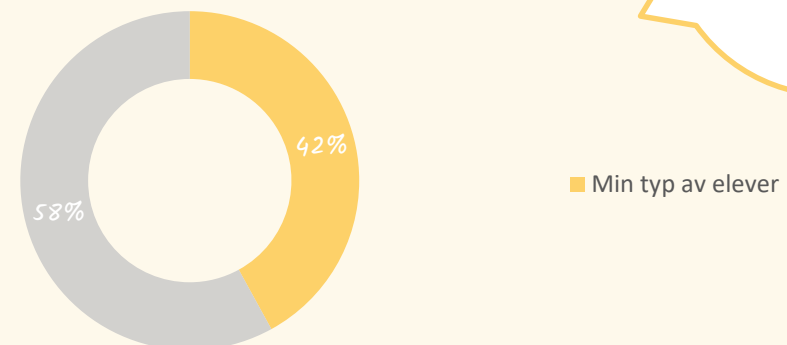
MÅNGFALD – JA TACK!

Att vara uppvuxen med att alla är olika gör inte bara att den egna identiteten blir viktigare, utan ökar också förväntan på att det ska finnas mångfald. Detta syns såväl i arbetslivet som i skolvalet. Perspektivet ska emellertid inte förväxlas med behovet av gruppstillhörighet – att få gå med "sin typ av elever" är ingenting som minskar i exempelvis gymnasievalet. Men det är inte samma sak som att hela skolan ska bestå av likadana elever.

Attraktiva arbetsvillkor:



Viktigt vid gymnasieval:



Att gymnasievalet är ett identitetsval blir tydligt här!



Identitet & olikhet:

IDENTITETER 2019





Identitet & olikhet:

FEMINIST, GAMER ELLER HUNDMÄNNISKA?

Det finns många sätt att beskriva Generation Z. Men medan vi i tidigare kapitel dragit slutsatser från svar på andra typer av frågor tittar vi i detta kapitel istället på vilka ord unga själva använder för att beskriva sig. Utgångspunkten har varit fokusgrupper, där deltagarna dels fått sätta ord på sig själva, dels på andra grupper av unga. Detta har sedan gjort om till en enkätfråga med alternativ som somliga skulle kalla subkulturer eller tribes. Själva tycker vi att identiteter funkar bra.

Många av de ord vi ser här till höger hänger ihop med andra resultat vi visat i rapporten.

Topp 10

TJEJER IDENTIFIERAR SIG SOM:

1. Feminist (46%)
2. Antirasist (38%)
3. Hundmänniska (32%)
4. Miljövän (30%)
5. Foodie/matfantast (28%)

34. Gamer (6%)

Topp 10

KILLAR IDENTIFIERAR SIG SOM:

1. Gamer (35%)
2. Antirasist (27%)
3. Datanörd (25%)
4. Livsnjutare (21%)
5. Festare (20%)

34. Feminist (14%)

Thanks!



**ungdoms
barometern**

KONTAKT:

Ulrik Hoffman (VD)

ulrik@ungdomsbarometern.se

FÖR FRÅGOR OCH PRESS/MEDIA:

Sofie Jonsson

sofie@ungdomsbarometern.se



APPENDIX:
FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN



FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

Intervjumetod: Onlineundersökning

Målgrupp: Ungdomar i Sverige mellan 15-24 år

Fältperiod: 3:e oktober – 29:e oktober 2019

Antal intervjuer: 18 959 st.

Antal intervjuer i Generationsrapporten: 1 924 st

SYFTE

Ungdomsbarometern har genomförts årligen sedan 1991 i syfte att tillhandahålla en barometer över vad ungdomar mellan 15 och 24 år tycker och tänker i allmänhet och inom vissa specifika områden i synnerhet. Syftet är dels att tillhandahålla en studie på en säkerhetsnivå som vi och våra kunder anser är tillräcklig för att jobba vidare med frågor kring ungdomsmålgruppen utifrån, dels att kunna möjliggöra för flera att ta del av resultat, utan att behöva göra egna studier. Resultaten redovisas dels i rapportform, dels i kundspecifika analyser kring avgränsade områden.

ENKÄTEN & URVALSMETOD

Frågorna i enkäten har tagits fram i samråd med Ungdomsbarometerens kunder, för att å ena sidan beröra generella frågeställningar kring ungdomsmålgruppens beskaffenhet, å andra sidan medge fördjupningar inom specifika områden. Vissa frågeställningar har behållits över tid medan andra har bytts ut för att säkerställa undersökningens aktualitet. Ungdomsbarometern genomförs som en onlineenkät (anpassad för desktop, surfplatta samt mobil) med ett s.k. kvoturval som urvalsmetod, vilket innebär att vi har utformat urvalet så att det i representativ skala återger hela ungdomspopulationen med avseende på några av dess viktigaste egenskaper. De egenskaper vi använt oss av är kön, ålder och region¹. Eftersom studien är baserad på flera urvalsramar (s.k. multisourcing) och urvalet i sin helhet inte är slumpmässigt skall slutsatser kring populationen dras med viss eftertänksamhet och kvoturvalet är anledningen till att vi inte genomför några signifikantstest eller bortfallsanalys. Däremot genomförs ett slumpmässigt referensurval i ett register baserad på uppgifter från SPAR, för att säkerställa resultatens reliabilitet (se nästa sida). Viktning av resultaten har genomförts med hjälp av de tre aktuella urvalsegenskaperna (kön, ålder och region).

¹De aktuella regionerna vi använt är de regioner som går under benämningen NUTS2. NUTS är den indelning som används inom EU för statistikredovisning. NUTS2 utgörs i Sverige av följande riksområden: Stockholm, Östra Mellansverige, Sydsverige, Norra Mellansverige, Mellersta Norrland, Övre Norrland, Småland med öarna samt Västsverige.

DATAINSAMLING & VÄGNING

Datainsamlingsperiod för årets studie var mellan 3:e oktober till den 29:e oktober 2019. Samtliga svar i undersökningen har inhämtats via Internet genom datainsamlingsverktyget Confirmit. I årets undersökning har vi använt oss av fyra primära datainsamlingskällor för att få en så bra spridning som möjlig i materialet.

Dessa insamlingskällor är: Studentkortet (1), som är en databas med gymnasie-, YH-, folkhögskole- och högskolestuderande och de som tidigare varit detsamma baserad på uppgifter från CSN. I denna databas görs ett slumpmässigt urval av epost-adresser som erbjuds svara på enkäten. Baserat på öppnade mail är svarsfrekvensen cirka 20%. Majoriteten av respondenterna hämtas från denna källa. Facebook (2) där annonsering genomförs för att nå unga som inte besvarar enkäter per e-post, samt Cint (3) som är panelföretag med både självrekryterade och slumpmässigt rekryterade panelister.

För att kunna säkerställa resultatens reliabilitet har även ett slumpmässigt referensurval om 704 respondenter dragits i Norstats (4) slumpmässigt telefonrekryterade riksrepresentativa panel baserad på SPAR. Bortfallet i denna del av studien har vid tidigare jämförande studier befunnits vara slumpmässigt och systematiskt, men i aktuell årgång har inte denna analys upprepats.

Ungdomsbarometern har också tillsammans med Folkhälsomyndigheten genomfört en jämförande studie mellan Ungdomsbarometerens metod och ett postal slumpmässigt urval. Vid en svarsfrekvens på cirka 30% i den senare skiljde resultaten mycket lite.

Avgörande för vilka insamlingskällor som valts är Ungdomsbarometerens subjektiva bedömning över var Ungdomssverige befinner sig och kan besvara undersökningar på Internet. Antal respondenter i årets undersökningen är 18 959. Viktning av resultaten har genomförts med hjälp av de tre aktuella urvalsegenskaperna (kön, ålder och region) enligt den senaste befolkningsstatistiken från SCB för ungdomar 15-24 år i Sverige.

Tidsjämförelse: Vid historiska jämförelser används data ur tidigare upplagor av Ungdomsbarometern.



VERKTYG

Databearbetningen har genomförts med hjälp av produktionssystem från MarketSight samt med hjälp av de statistiska programvarorna SPSS och R.

URVALSRAM & URVAL

I tabellen till höger jämförs 2018 års aktuella siffror för ungdomar 15-24 år i Sverige (enligt den senaste befolkningsstatistiken från SCB) med siffror från Ungdomsbarometern 2019.

Sverige 2018 (SCB)

UB 2019 Totalt

UB 2019 Totalt

Kön	Antal	i %	Antal respondenter	i %	Antal respondenter efter vägning	i %
Tjej	552 136	47,7%	12 455	65,7%	12 455	48,1%
Kille	604 970	52,3%	6 504	34,3%	6 504	51,9%
TOTALT	1 157 106	100%	18 959	100%	18 959	100%

Ålder	Antal	i %	Antal respondenter	i %	Antal respondenter efter vägning	i %
15 år	114 377	9,9%	1 156	6,1%	1 156	10,0%
16 år	112 168	9,7%	1 844	9,7%	1 844	9,8%
17 år	109 105	9,4%	3 134	16,5%	3 134	9,5%
18 år	111 057	9,6%	3 046	16,1%	3 046	9,7%
19 år	112 806	9,7%	2 088	11,0%	2 088	9,8%
20 år	111 073	9,6%	1 618	8,5%	1 618	9,6%
21 år	110 328	9,5%	1 827	9,6%	1 827	9,6%
22 år	115 971	10,0%	1 450	7,6%	1 450	9,9%
23 år	125 252	10,8%	1 441	7,6%	1 441	10,7%
24 år	134 969	11,7%	1 355	7,1%	1 355	11,5%
TOTALT	1 157 106	100%	18 959	100%	18 959	100%

Riksområde (NUTS2)	Antal	i %	Antal respondenter	i %	Antal respondenter efter vägning	i %
Mellersta Norrland	40 034	3,5%	560	3,0%	560	3,2%
Norra Mellansverige	92 692	8,0%	1 261	6,7%	1 261	7,8%
Småland med öarna	98 981	8,6%	1 541	8,1%	1 541	8,5%
Stockholm	255 981	22,1%	4 248	22,4%	4 248	22,3%
Sydsverige	172 437	14,9%	2 898	15,3%	2 898	15,0%
Västsverige	230 688	19,9%	3 742	19,7%	3 742	20,1%
Östra Mellansverige	204 648	17,7%	3 674	19,4%	3 674	17,8%
Övre Norrland	61 645	5,3%	1 035	5,5%	1 035	5,4%
TOTALT	1 157 106	100%	18 959	100%	18 959	100%