

**GENERATIONS-
RAPPORTEN 2023:
GENERATION Z**

VÄLKOMMEN TILL UB:S GENERATIONS- RAPPORT: GENERATION Z 2023

Sedan vi släppte Generationsrapporten för ett år sedan har det hänt mycket i vår omvärld. Vi gick i början av 2022 ur pandemins hårdaste grepp direkt in i ett oroligt politiskt omvärldsläge genom Rysslands invasion av Ukraina. Detta har i sin tur fått konsekvenser som inneburit energikris, oroliga ekonomiska tider och så ett svenskt riksdagsval där många unga för första gången fick gå till valurnorna (och röstade betydligt mer höger än vissa förväntat sig). För oss alla men kanske i synnerhet för unga har året inneburit omvälvande tider med stor osäkerhet.

Hur påverkar allt detta ungas syn på samtiden och framtiden? Och hur påverkas själva generationsbilden? En generation formas av kulturella och sociala omständigheter där vi just nu ser stora förändringar ske.

I Generationsrapporten tar vi ett helhetsgrepp kring unga i Sverige och lyfter blicken för att förstå och förklara unga som generation. Det betyder att vi lyfter in insikter från ett flertal områden som vi undersöker, även om frågor som rör just livsstil och samhälle får störst utrymme här. Det betyder också att vi i denna rapport är särskilt intresserade av tidsjämförelser som kan påvisa hur unga förändras i takt eller otakt med det omgivande samhället.

När vi tittar på Ungdomssverige med resultaten från vår senaste studie bland drygt 16 000 unga ser vi påskyndade och fördjupade trender som stämmer väl med hur vi känner Generation Z sedan tidigare – trygghetssökande, hög medvetenhet och stark individualism. Samtidigt ser vi också ett antal tydliga trenderbrott där vissa ligger i linje med omvärldsförändringarna, medan andra är av mer förvånande och oroväckande karaktär.

Stockholm i februari 2022

Ulrik Hoffman, vd och **Jessica Åkerström**,
analytiskchef på Ungdomsbarometern



Fakta om undersökningen:

Intervjumetod: Digital enkätundersökning

Målgrupp: Unga i Sverige 15-24 år

Fältperiod: 6 oktober - 14 november 2022

Antal intervjuer: 16 295 st

GEN Z IN A NUTSHELL

Innan vi kliver in och pratar om dagens unga kan det vara bra med några generella ingångsvärden kring vad som särpräglar just dagens ungdomsgeneration – Generation Z.

Familjen framför allt

Generation Z är något så unikt som en ungdomsgeneration som tycker rätt bra om att umgås med sina föräldrar. Att uppnå samma livsstil som föräldrarna med villa och Volvo är många gånger den ganska modesta målbilden, till skillnad från 80-talisterna som betraktade hela världen som sin framtida arbets- och lekplats.

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. Att allt fler unga är hemma, och antingen umgås med vänner genom sociala medier eller gaming, eller familjen, tycks också leda till att vardagsmotionen generellt minskar. Parallellt finns en grupp som lägger väldigt mycket fokus på att träna och upprätthålla en hållbar livsstil – så pass att det blir en daglig stress för dem.

Trygghet & kontrollbehov

Uppvuxna i en omvärld som upplevs som osäker och med sin dystra syn på samhällets framtid söker Generation Z trygghet i högre utsträckning än 80-talisterna. Detta märks bland annat i arbetslivet och i hur Generation Z söker efter kontroll i alltfrån antagningsprocesser till innehållsförteckningar, prisjämförelser och klimatavtryck.

Mindre ute på stan. Mer plugg, Netflix & gaming

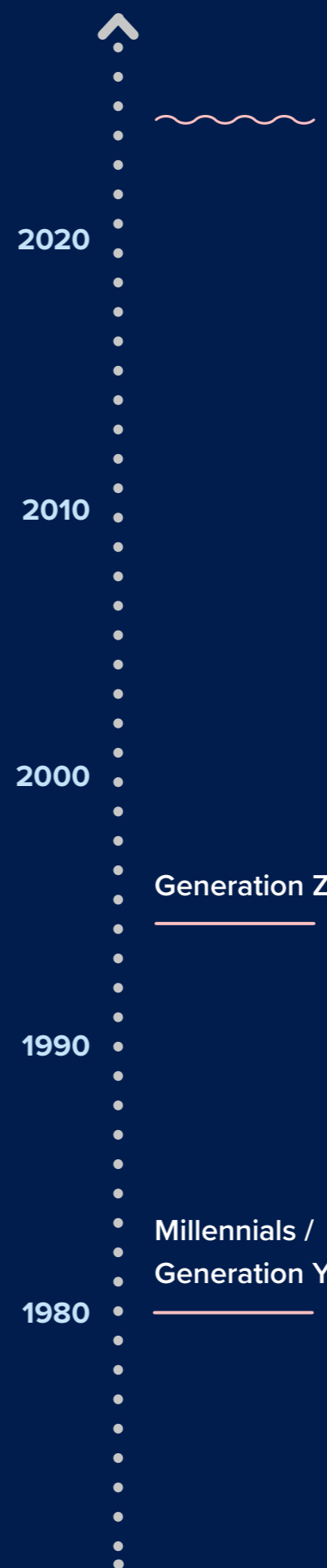
Att unga dricker mindre alkohol är inte så konstigt om vi ser till hur deras prioriteringar i övrigt har förändrats. Överlag är det större fokus på att vara hemma med familjen, prestera bra i skolan och leva hälsosamt. Parallellt med detta har också intresset för att träffa nya människor minskat över tid.

Större möjligheter att påverka

Jämför vi Generation Z med tidigare ungdomsgenerationer upplever unga idag generellt större möjligheter att påverka, även om vi ser tydliga förändringar i attityder på den fronten just nu. 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.

Mer olika varandra än någonsin

Skillnaderna inom dagens ungdomsgeneration är större än tidigare. Att unga är en mer heterogen grupp märks i alltfrån medievanor till intressen, subkulturer och värderingar. Att alla skulle bänka sig framför något halvbra, liksom 80-talisterna gjorde, är otänkbart. Ju större utbud, desto mer fragmentering. Ett samhälle med större olikheter bidrar såklart också.



Vad är en generation?

En generation definieras av en grupp individer som växer upp under ungefär samma tidsålder, och därför generellt formas efter samma kulturella och sociala omständigheter. Sedan efterkrigstiden brukar vi tala om fyra distinkta generationer, varav Generation Z är vad vi kallar dagens ungdomsgeneration. En del talar om hur förändringar till följd av pandemin och rådande omvärldsläge både ekonomiskt och politiskt kommer att ge upphov till en ny generation. Det är för tidigt att säga. Men om Generation Z finns mycket att säga – här intill sammanfattar vi några av de mest relevanta insikterna att ha koll på.

SAMHÄLLET ÄR PÅ VÄG UTFÖR

Att unga är negativa till samhällsutvecklingen är möjligen old news, men med "skitåret" 2022 i åtanke är det första gången vi ser att andelen unga som anser att samhället är på väg i fel riktning har passerat hälften. Generellt tycks detta bero på omvärldsläget och en uppgivenhet inför politikens möjligheter, men det finns också mer specifika skäl som vi strax återkommer till.

Inte bara samhället här och nu är på väg åt fel håll utan också samhällets framtid. Även här ser vi kraftiga svängningar mot en ännu mörkare bild – nu är det färre än en av fem unga som tycker att samhällets framtid ser ljus ut. Förklaringarna är till viss del samma som i fråga om samhället här och nu, men icke desto mindre är kontrasten mot tidigare generationers ljusa framtidssyn en oroväckande utveckling.

"Krig, inflation och global uppvärmning. Människor tänker för mycket på sig själva och stressar för mycket. De människor som gör gott räcker inte till."

- Tjej, 17 år



Från Ungdomsbarometerens Livsstil- och samhällsrapport:

Varför tycker unga att samhället går i fel riktning?

Det återkommande temat för samtliga saker som unga uppger bidrar till att samhället går i fel riktning är att det ligger utanför deras egen kontroll. Unga är oroliga både för konkreta problem här och nu, som kriminaliteten eller att ekonomin blir sämre, men också för klimatutmaningarna i en nära framtid. Det finns en uppgivenhet kring hur mycket man faktiskt kan göra själv trots att man ser behovet. Samtidigt upplever många att de politiker som ska representera dem inte tar sitt ansvar eller gör tillräckligt.

Exempel på vanliga svar kring varför samhället går i fel riktning (öppen fråga):

- Ökad kriminalitet och osäkerhet
- Ekonomin blir sämre
- Extrem högerpolitik
- Stagnation inom politiken
- Problem med rasism och integration
- Klimatkrisen



55%

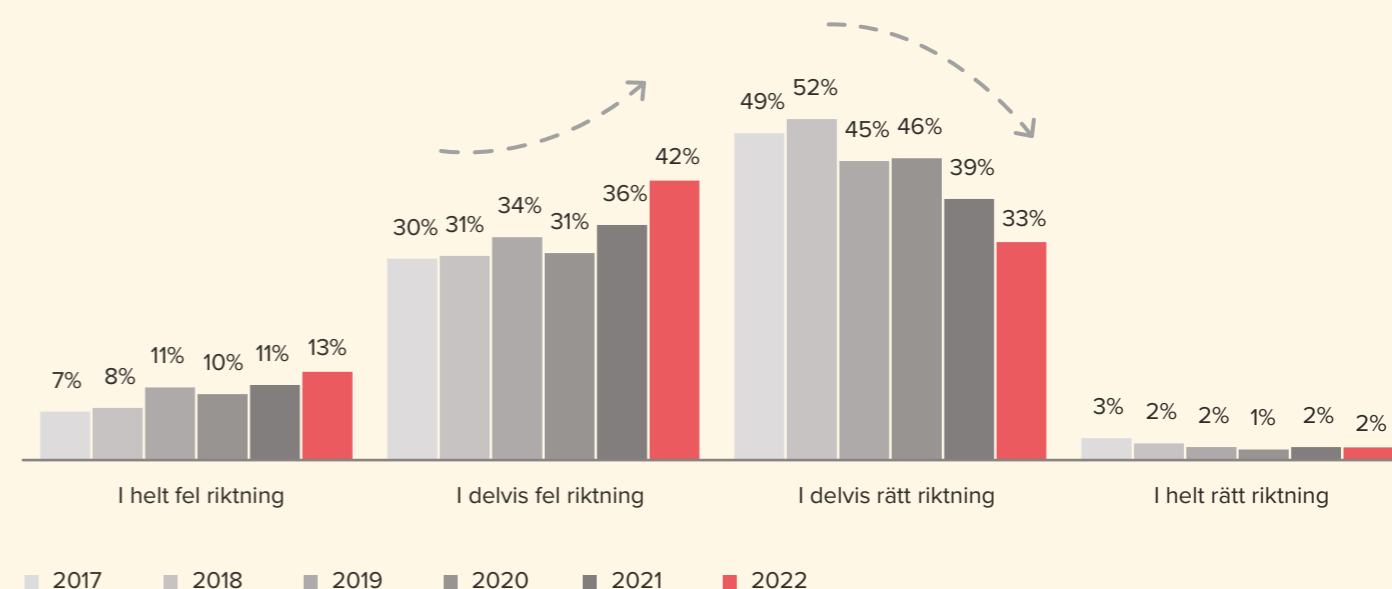
Uppger att de tycker utvecklingen är på väg i **fel riktning**



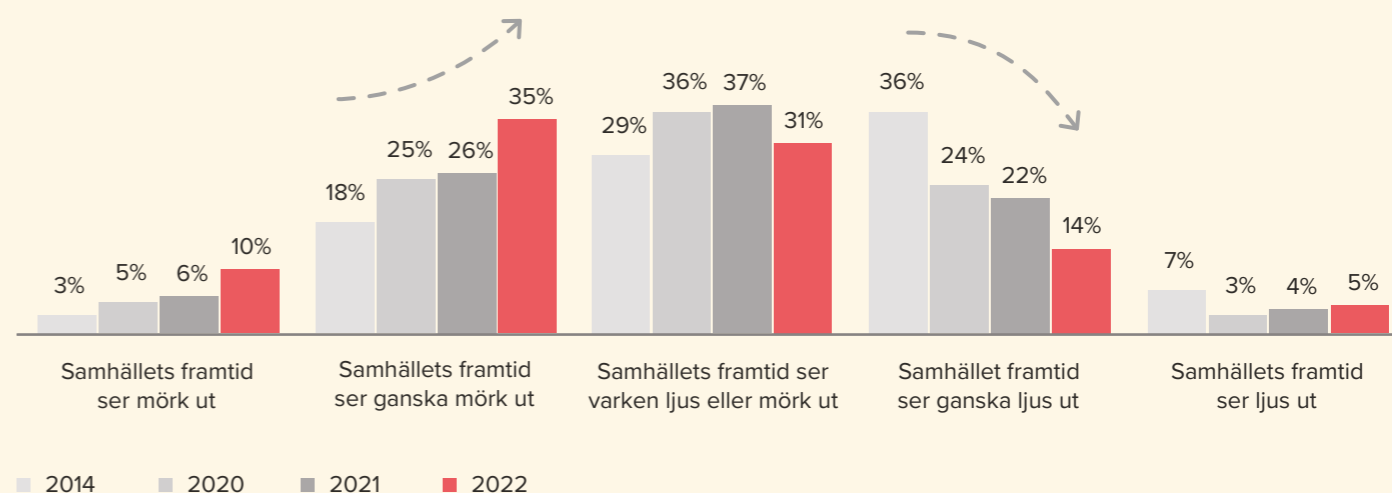
45%

Tycker att **samhällets framtid ser mörk ut**. En ökning från 21% 2014

Fråga: Åt vilket håll skulle du säga att samhällsutvecklingen är på väg?*



Fråga: Spontant, hur ser du på samhällets framtid?



* Alternativet "osäker/vet ej" redovisas inte

Pensionär i misär?

- Ja, kanske.

Bland annat som en konsekvens av den mörka framtidssynen: Andelen unga som tror att deras generation kommer att få det bättre än tidigare generationer har aldrig tidigare varit så låg som i vår senaste mätning. Anmärkningsvärt nog har vi nu till och med nått ett skifte där det är fler unga som tar avstånd från än håller med om att deras generation kommer att få det bättre än tidigare.

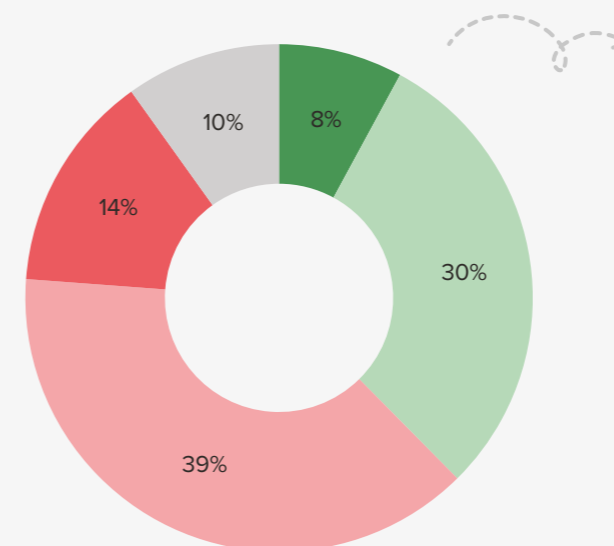
-6%

Andelen unga som upplever sig ha stora möjligheter att **påverka sin egen framtid** har minskat från 59% 2020 till 53% 2022.

”Folk inser inte att vår planet mår fruktansvärt dåligt, ingen tänker på framtiden om 50-100 år. Vi är själviska, fientliga och generellt så känns det som att många drar till med alldeles för drastiska och kortsiktiga lösningar på samhällets ”problem”.”

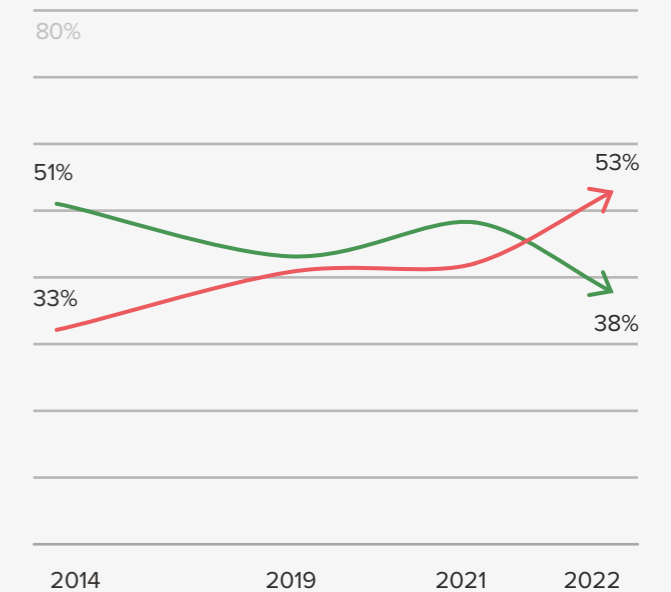
- Tjej, 21 år

Påstående:
”Min generation kommer att få det bättre än tidigare”



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

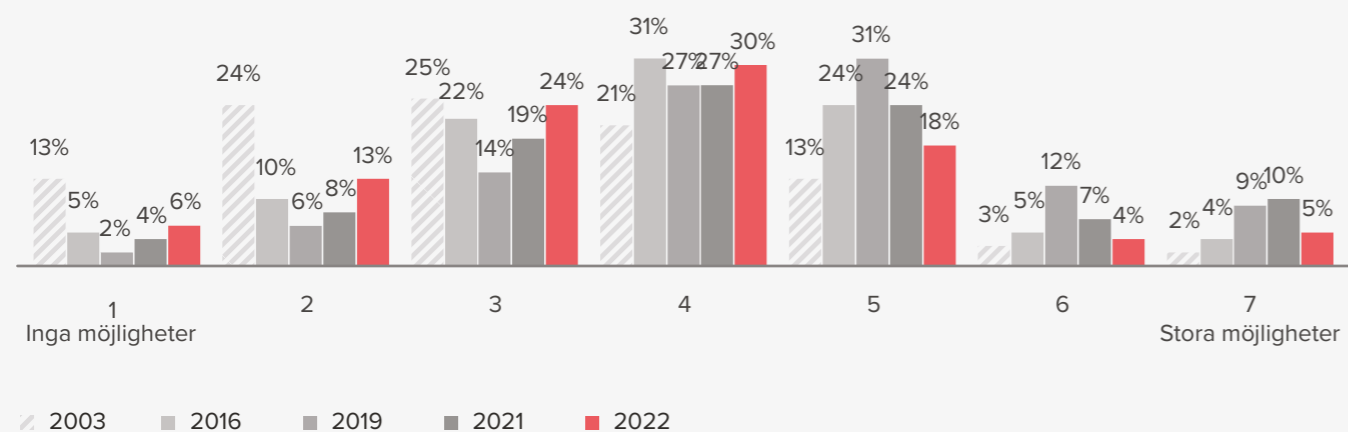
Instämmer vs. Instämmer inte över tid:



— Instämmer helt eller delvis
— Tar avstånd helt eller delvis

MINSKADE MÖJLIGHETER ATT PÅVERKA SAMHÄLLET

Fråga: Vad anser du om dina möjligheter att påverka samhället?

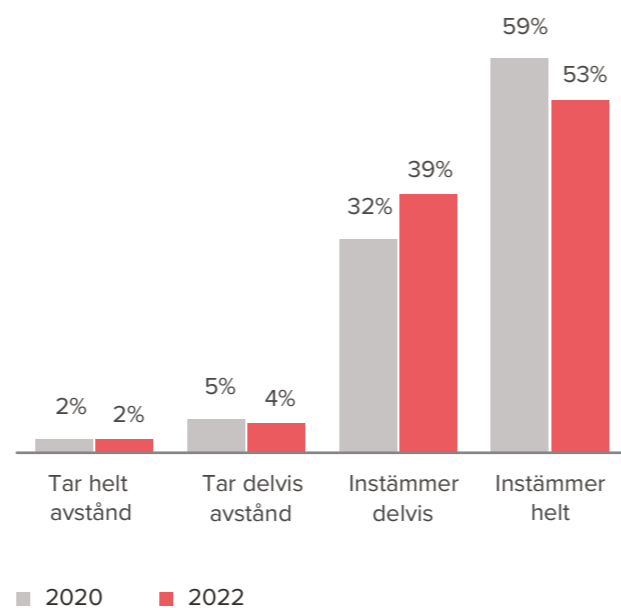


Trendbrott i framtidstro

Med risk för att stapla negativa nyheter på varandra ser vi ett tydligt trendbrott i något som hittills har varit definierande för Generation Z, nämligen att den mörka framtidstron ändå gått hand i hand med en viss känsla av att kunna påverka. Fram till nu har andelen unga som upplever sig ha möjlighet att påverka både sin egen och samhällets framtid stadigt ökat, men nu är det tydligt att unga inte längre känner så i samma utsträckning.

En ljusglimt som vi kommer att återkomma till är emellertid att känslan av att kunna påverka sin egen framtid alltjämt är stark, även om den också minskat under det senaste året.

Påstående:
"Jag har stora möjligheter att påverka min egen framtid"



"Politikerna bara diskuterar utan att faktiskt komma fram till något och lösa saker i vårt samhälle. Vi måste börja våga ta beslut och göra fel för att hitta rätt lösningar och rädda samhället från klimatkriser och kriminalitet."

– Tjej, 22 år

Politiskt intresse fortfarande högt

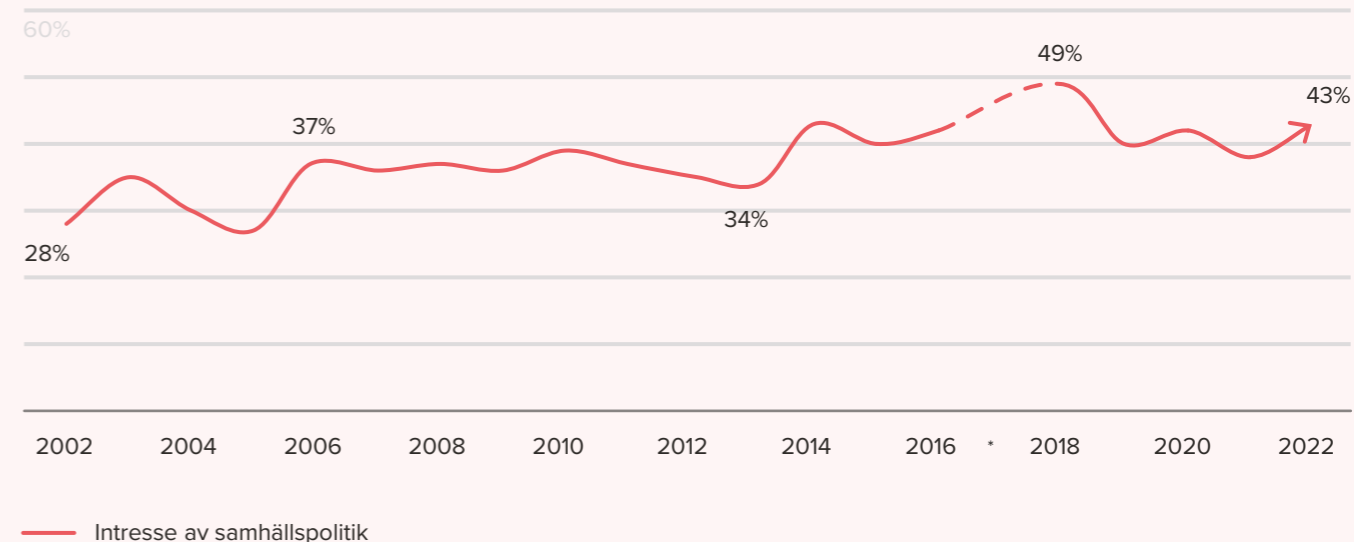
Till de generationstrender som ligger mer konstant hör det samhällspolitiska intresset, som inte har följt med möjligheterna att påverka samhället ned. Däremot nådde det inte samma trendmässiga topp under valåret 2022 som under 2018. Kanske en första indikation på en kommande minskning?

43%

Andelen unga som är intresserade av politik och samhällsutveckling

Fråga: Hur stort är ditt intresse för inrikes/utrikespolitik/samhällsutveckling?

Nedbrytning: Svaret "4" eller "5 - mycket intresserad"



* Frågan ställdes inte 2017. Istället har värdet mellan 2016 och 2018 angetts för att komplettera grafen.

Viktiga frågor för unga

Ungas intresse för samhällsfrågor minskar inte, men framtidsoron, omvärldsläget och kanske också värderingsskiften har lett till förändringar i vilka samhällsfrågor som ungdomar prioriterar. Kanske också information som de inhämtade under valrörelsen?

Frågor som har att göra med långsiktiga strukturella förändringar som miljö och klimat, jämställdhet och att motverka rasism sjunker kraftigt i årets mätning. Istället ökar frågor som har att göra med konkret trygghet här och nu, som att stärka försvaret, resurser till brottsbekämpning och bostadspolitiken. Tillägget av svarsalternativet "energipolitiken" gör dock att förändringarna bör tolkas med viss försiktighet.



Stora skillnader mellan tjejer och killar när det kommer till politik

Ett av (val)årets stora samtalsämnen var de tilltagande politiska skillnaderna mellan unga killar och tjejer. Även vi ser tendenser till ökande polarisering mellan könen i politiska frågor. Sedan 2017 har den genomsnittliga skillnaden mellan tjejers och killars topp 3 samhällsfrågor ökat från 22% till 27%, vilket är en relativt kraftig ökning på så kort tid.

Jämställdhet, miljö och sociala frågor

I synnerhet jämställdhet mellan könen är viktigare för tjejer än för killar, och här ökar gapet mellan könen. Tjejer är även betydligt mer intresserade än killar av miljöfrågor och sociala frågor som rasism, skola och sjukvård.

Ekonomi, invandring och försvar

Killar prioriterar framförallt ekonomiska frågor, med energipolitik i topp följt av tillväxt, men även frågor som relaterar till invandring och att stärka försvaret.



Från Ungdomsbarometerns Hållbarhetsrapport:

Även om intresset för miljö- och klimatfrågor minskar är det alltjämt viktigt för unga och den näst viktigaste samhällsfrågan totalt. Begreppet hållbarhet har samtidigt breddats under de senare åren och kommit att rymma mycket mer än "bara" miljö- och klimatfrågor. I Hållbarhetsrapporten går vi på djupet kring vad detta betyder för den som vill engagera och nå unga.

Vad unga främst associerar med hållbar utveckling (topp 5):

1. Minskad klimatpåverkan (72%)
2. Biologisk månfald (ta hand om miljön) (61%)
3. Jämställdhet mellan könen (45%)
4. Fattigdomsbekämpning (44%)
5. Ett hälsosamt liv (42%)

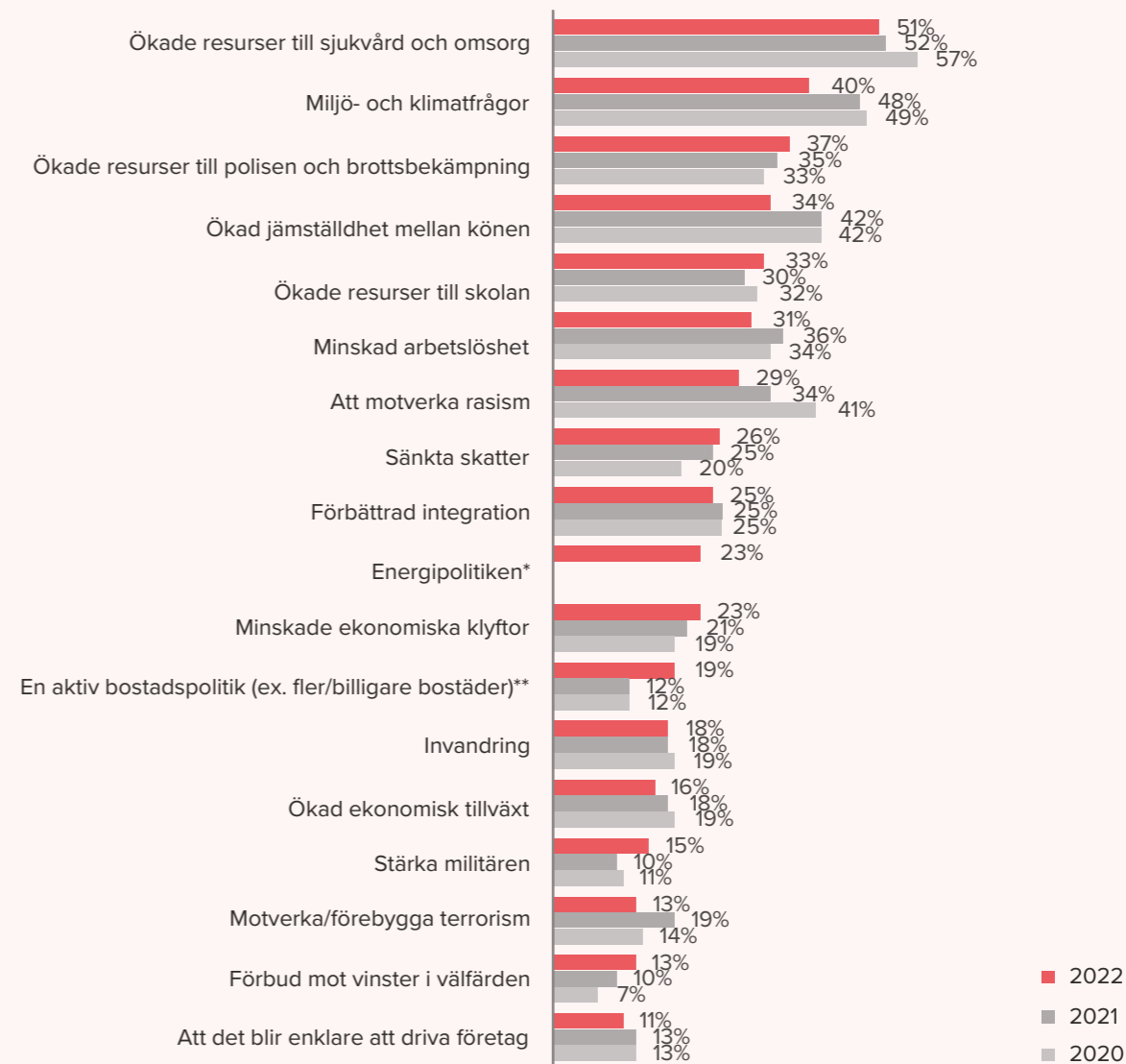
"Politiker lyssnar bara på de rika och äldre i samhället. Tänker för lite på framtiden, och för mycket på nuet."

- Tjej, 19 år

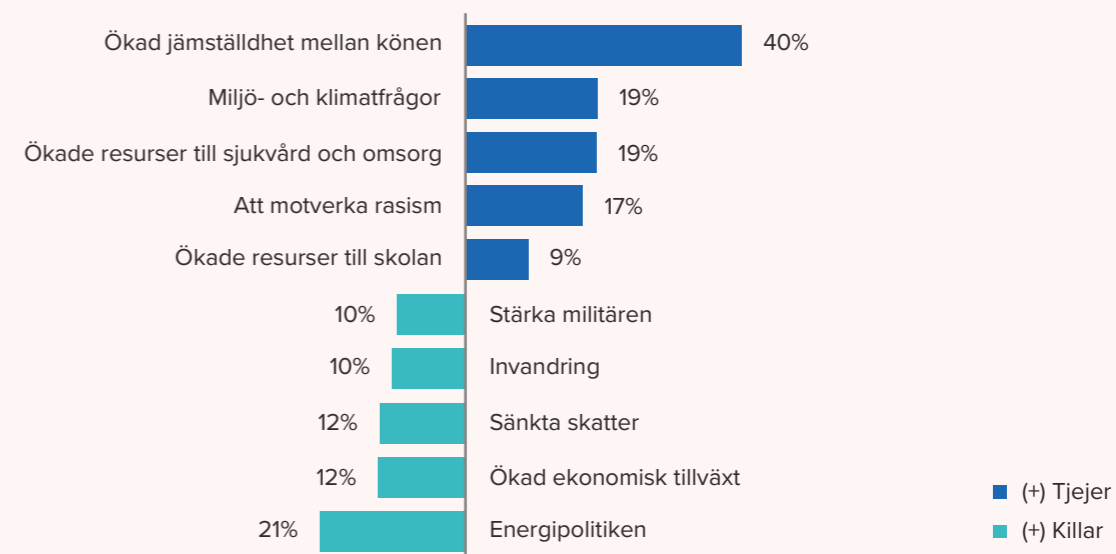
"Klyftorna ökar, sjukvårdsköer blir längre, sjuksköterskor, läkare lämnar i flock, skolan och kunskapen går ner och arbetslösheten går upp, inflation, el priser, allt blir dyrare, men löner förändras ej."

- Kille, 23 år

Flervalsfråga: Vilka av följande samhällsfrågor känns viktigast för dig?



Största skillnaderna mellan tjejer och killar i viktigaste samhällsfrågor:



* Energipolitiken är ett nytt alternativ till 2022

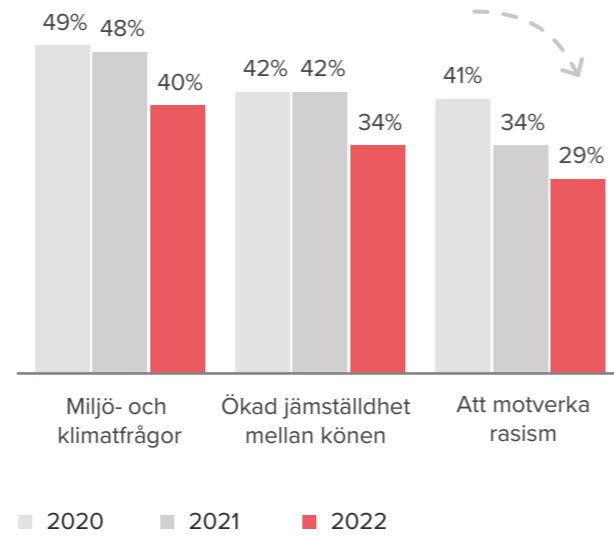
** Svarsalternativet "En aktiv bostadspolitik (ex. fler/billigare bostäder)" är nytt till 2022

Peak woke?

Även om könsskillnaderna är stora, minskar även det totala intresset bland unga för några av de sakfrågor som vissa intimt har förknippat med både Generation Z och Millennials: miljöengagemang, jämställdhet och antirasism. Detta understödjs även av nedgångar i motsvarande politiskt laddade identiteter.

Analysen kring dessa frågor är samtidigt komplex, för även om t.ex. klimatfrågan har minskat i betydelse hamnar den fortfarande på andra plats bland prioriterade samhällsfrågor totalt.

Samhällsfrågor som har blivit mindre viktiga:



Generation Z i ett nötskal?

Årets ordmoln med identiteter bjuder både på gammal skåpmat och en del bubblare. Generellt är trenden bort från de politiskt laddade identiteterna (även om feminist fortfarande är störst), till förmån för mer intresseorienterade. Samtidigt ser vi också en utveckling av den klassiska subkulturen in en mer digital kontext.

Allra mest förtjänstfullt är kanske samtidigt ordmolnet för att ödmjukt påminna om hur heterogen Generation Z är och hur svårt det är både att nå och att dra alla över samma kam.

5%

Andelen unga som identifierar sig som **”konservativ”**. Även begreppet **”nationalist”** ligger lågt på 4%. Här syns endast marginella tendenser till ökning för båda begreppen.

Fråga: Här kommer en lista med olika begrepp - vilka av dem tycker du passar för att beskriva dig?



Topp 5 identiteter:

Tjejers identiteter

1. Feminist (47%)
2. Hundmänniska (31%)
3. Träningsmänniska (28%)
4. Antirasist (28%)
5. Livsnjutare (28%)

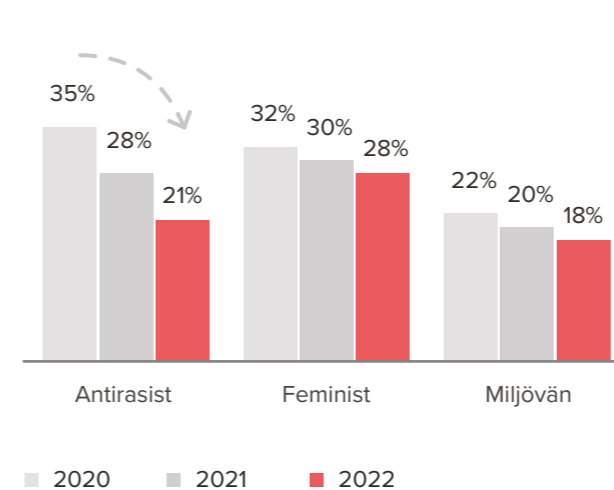
Killarers identiteter

1. Gamer (35%)
2. Träningsmänniska (29%)
3. Livsnjutare (24%)
4. Sportfantast (23%)
5. Datanörd (20%)

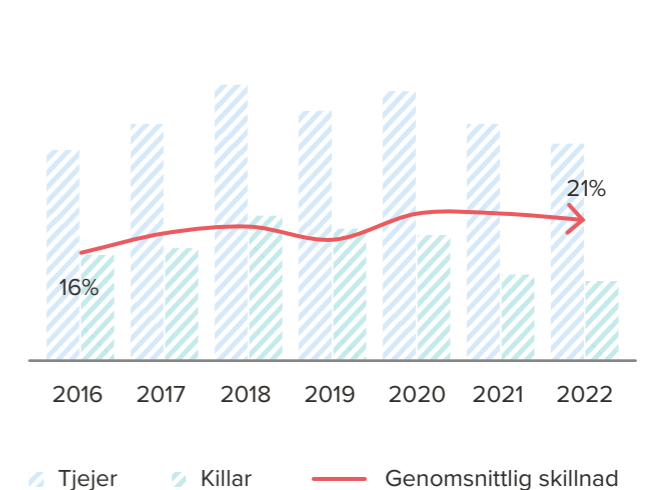
Unga totalt

1. Feminist (28%)
2. Träningsmänniska (28%)
3. Livsnjutare (26%)
4. Hundmänniska (23%)
5. Gamer (23%)

Unga som identifierar sig med politiskt laddade identiteter:



Genomsnittlig skillnad mellan tjejer och killar: (Total = antirasist + feminist + miljövän)

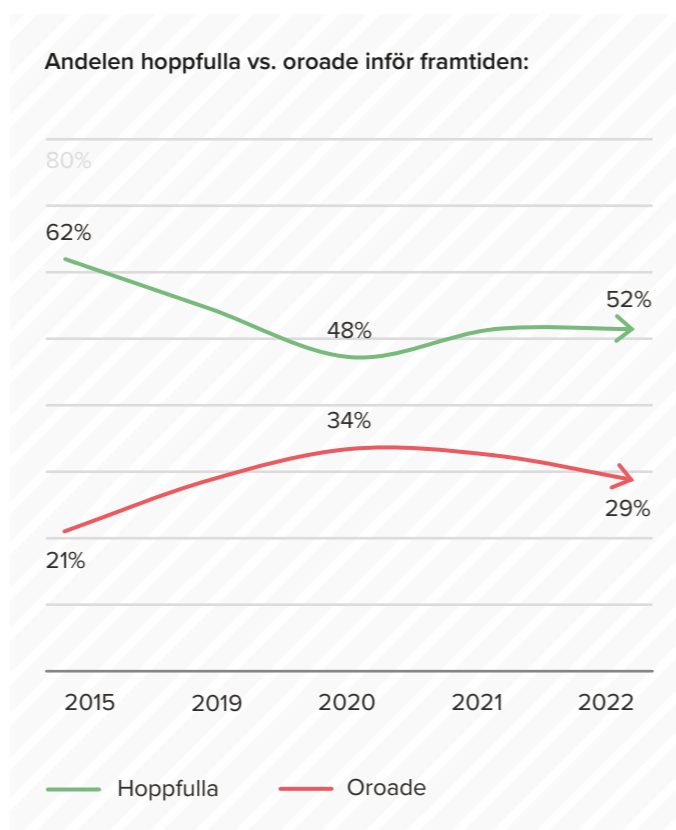


DEN EGNA FRAMTIDEN FORTSATT LJUS

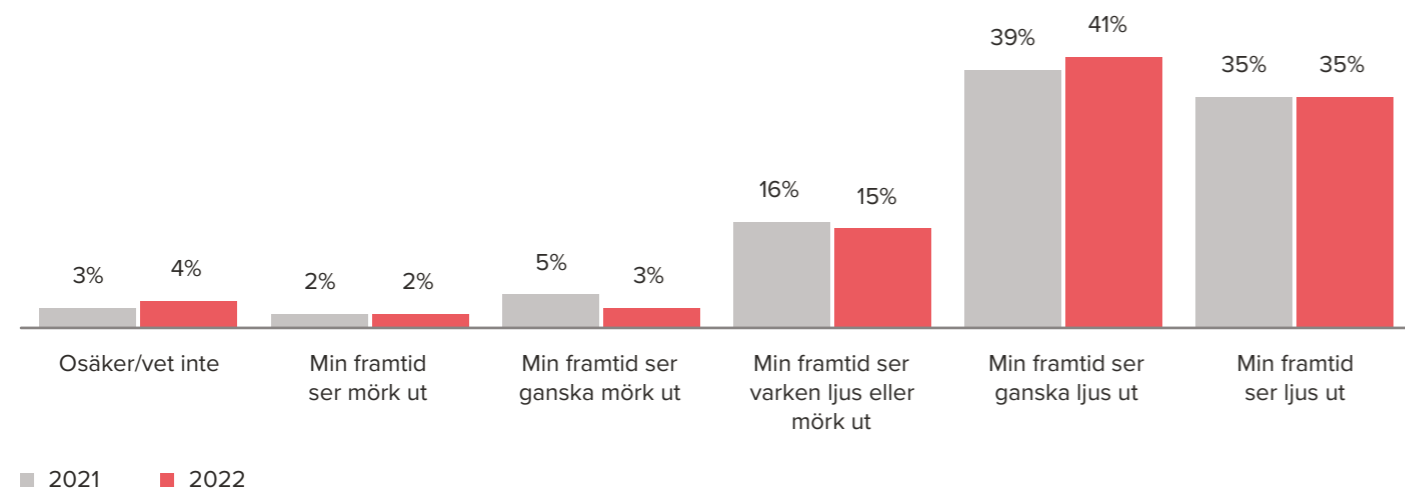
“Jag ser fram emot hur min relation i framtiden kommer vara med dem jag känner just nu och hur mitt hus i framtiden kommer se ut. Jag ser helt enkelt fram emot hur hela mitt liv kommer se ut i framtiden”

– Kille, 20 år

Dags för lite goda nyheter! Generellt kan vi konstatera att unga väljer att fortsätta se relativt ljus på den egna framtiden – det är trots allt tre av fyra som svarar att deras egen framtid ser ljus ut, och därmed faktiskt aningen fler än tidigare. Ökningen måste dock ses i relation till de bottenivåer vi noterade bland unga i samband med pandemins plötsliga intåg 2020. Blickar vi över längre tid är det inte lika optimistiskt, jämför vi t.ex. med 2015 har andelen unga som känner sig hoppfulla inför framtiden minskat markant, medan andelen som känner oro har ökat.



Fråga: Spontant, hur ser du på din egen framtid?



”[...] även fast jag inte vet vad det är nu så är jag förväntansfull och hoppfull om vad jag kommer skapa. Det jag ser fram emot är att skapa mitt egna liv, jobba hårt och tjäna mina pengar för att kunna förse min framtida fru med ett bra liv.”

- Kille, 17 år

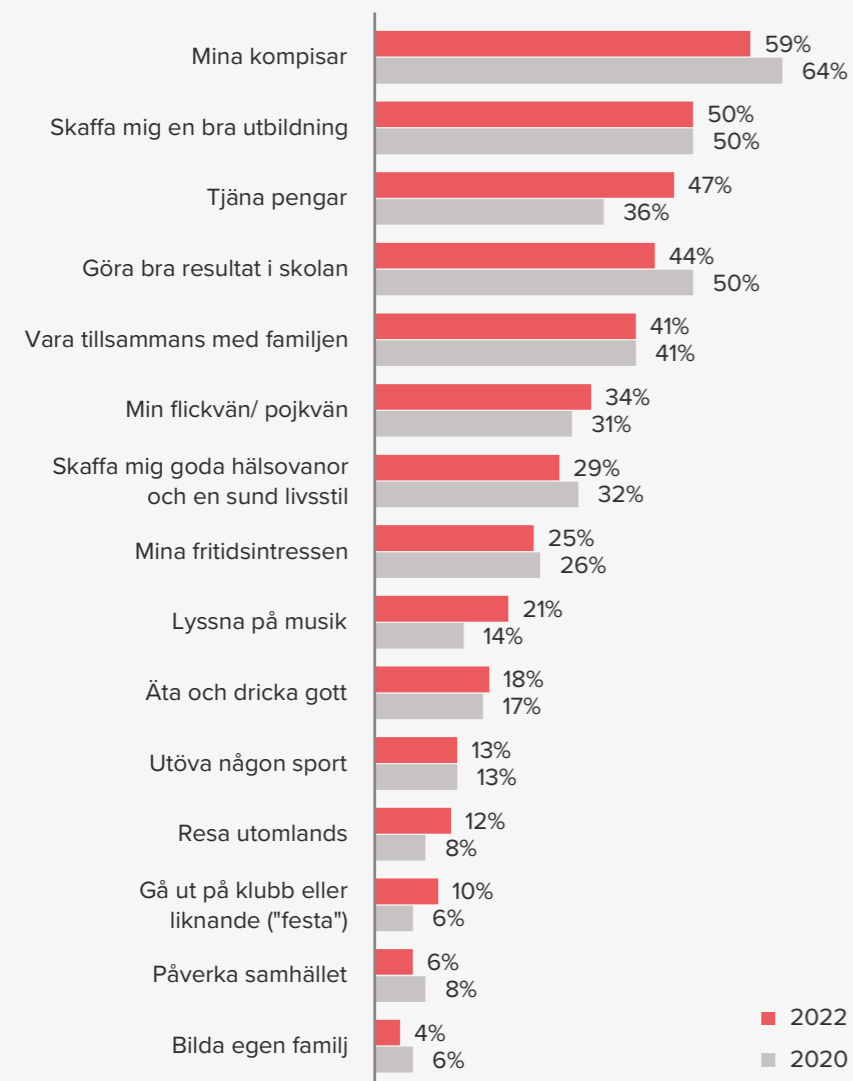
Kompisar, pengar, skola och familj

Om vi byter perspektiv från framtiden till livet just nu ser vi en hel del intressanta förändringar under de senaste åren. En sådan är att "tjäna pengar" har letat sig in på tredje plats, vilket var ett skifte som påbörjades redan under 2021. Mer om ungas värderingsförändring i en mer materialistisk riktning alldeles strax.

I övrigt ser vi att några saker som har kommit att definiera Generation Z har rört sig i motsatt riktning

mot den långsiktiga trenden under den senaste åren. "Påverka samhället" har vi redan behandlat, kanske mer relevant i "här och nu"-perspektivet är skiftena i fråga om fest och utlandsresor. Här var förvisso en motreaktion på pandemins restriktioner förväntad, men i synnerhet kring festande ser vi också många andra tecken på att det är på frammarsch.

Fråga: Vad är viktigast för dig just nu?



57%

Andelen unga som uppger att livet är **rikt på vänner**

-11%

Sedan 2011 har andelen unga som tycker det är viktigt att **träffa nya människor** sjunkit från 39% till 28% 2022

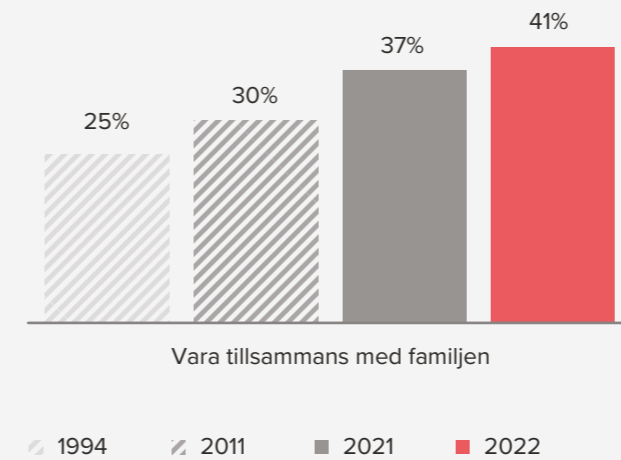
-16%

Även andelen unga som uppger att de är intresserade av **sex** har minskat sedan 2011, från 43% till 27% 2022

Familjen kommer först...

Till de generationstrender som ligger mer konstanta, eller fortsätter öka, hör betydelsen av familjen som tycks bli än viktigare när både omvärlden och framtiden upplevs som osäker. Inte bara är 'umgås med familjen' något som fler unga uttrycker stort intresse för – också sett till vad som är viktigast just nu ökar andelen unga som tycker att det är att vara tillsammans med sin familj.

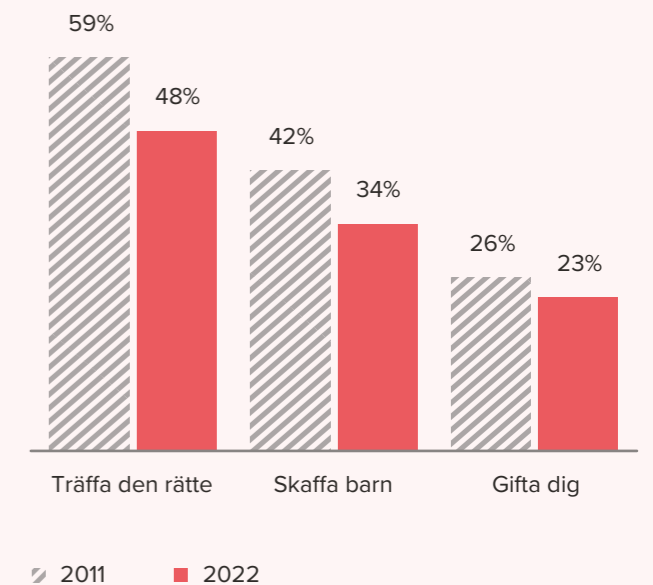
Fråga: Vad är viktigast för dig just nu?
Filter: Att vara tillsammans med familjen



... kärlek kommer sist?

Samtidigt ser vi att intresset för romantiska relationer svalnar i jämförelse, vilket på samma sätt skulle kunna förklaras både av en ovisst framtid och ökad individualism, där det just nu är viktigare att lägga fokus på den närmsta kretsen, såsom de kompisar och den familj man redan har. Således blir det tydligt att familjens ökade betydelse handlar mycket om att söka trygghet och gemenskap, snarare än att bilda egen familj i framtiden.

Fråga: Hur viktigt känns följande för att du ska bli nöjd med tillvaron i framtiden?
Filter: Mycket viktigt





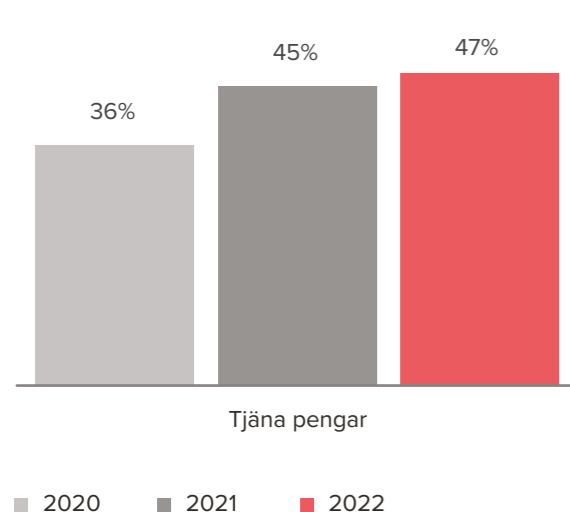
Money, money, money...

Ungas intresse för pengar ökar på i princip alla sätt vi mäter det i våra studier, från vad som är viktigast just nu till det privatekonomiska intresset. Nyhetsvärde noll när alla pratar inflation och lågkonjunktur, kanske du tänker? Men det faktum att trenden påbörjades redan tidigare gör det betydligt mer intressant. Här gäller det samtidigt att hålla flera tankar och förklaringsmodeller i huvudet samtidigt, och utan att vara uttömmande vill vi lyfta fram några stycken:

- Trygghetssökande och känslan av att vara sin egen lyckas smed gör pengar viktigare för att trygga tillvaron
- Influencerkulturen och andra subkulturer har under många år drivit i en mer materialistisk riktning, där pengar är statusfyllt och okej att prata om
- Lågkonjunkturer understryker betydelsen av pengar och även om unga själva kanske inte har högst elräkningar pratas det hemma vid köksborden. Unga som hade det sämst ekonomiskt redan innan drabbas sannolikt också hårdast nu, vilket t.ex. den rapporterade ökningen i skolmatskonsumtion vittnar om.

Fråga: Vad är viktigast för dig just nu?

Filter: Tjäna pengar



"För ekonomin blir allt sämre för var och en, lönen är för låg och skatten är för hög, klimatpåverkan påverkar inte elen"

– Tjej, 16 år

"Inflationen är tuff, allt blir dyrare och dyrare men lönerna är sig detsamma."

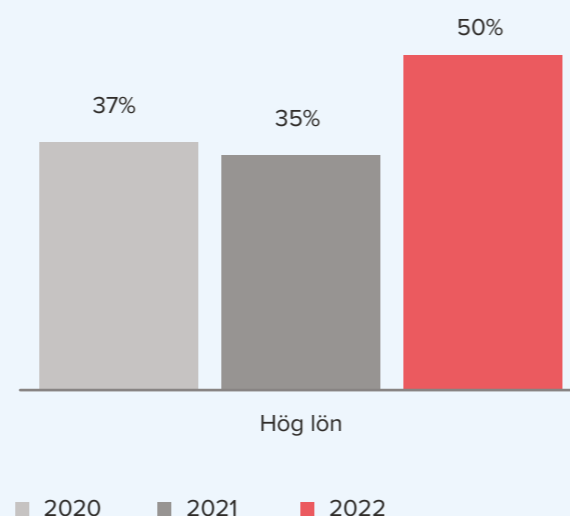
– Kille, 19 år



Från Ungdomsbarometerns Arbetslivsrapport:

Ungas arbetslivsvärderingar brukar röra sig förhållandevis långsamt, men under 2022 har "hög lön" tagit ett rejält skutt i frågan om vad som är viktigast i det framtida arbetslivet. Intressanta arbetsuppgifter toppar fortfarande listan, men har faktiskt sjunkit under de senaste åren – en av flera intressanta nyheter i vår Arbetslivsrapport som beskriver ungas inställning till jobb och olika yrken.

Fråga: Vad av följande känns avgörande i ditt framtida arbete/på din framtida arbetsplats? Filter: Hög lön



Pengastressen ökar

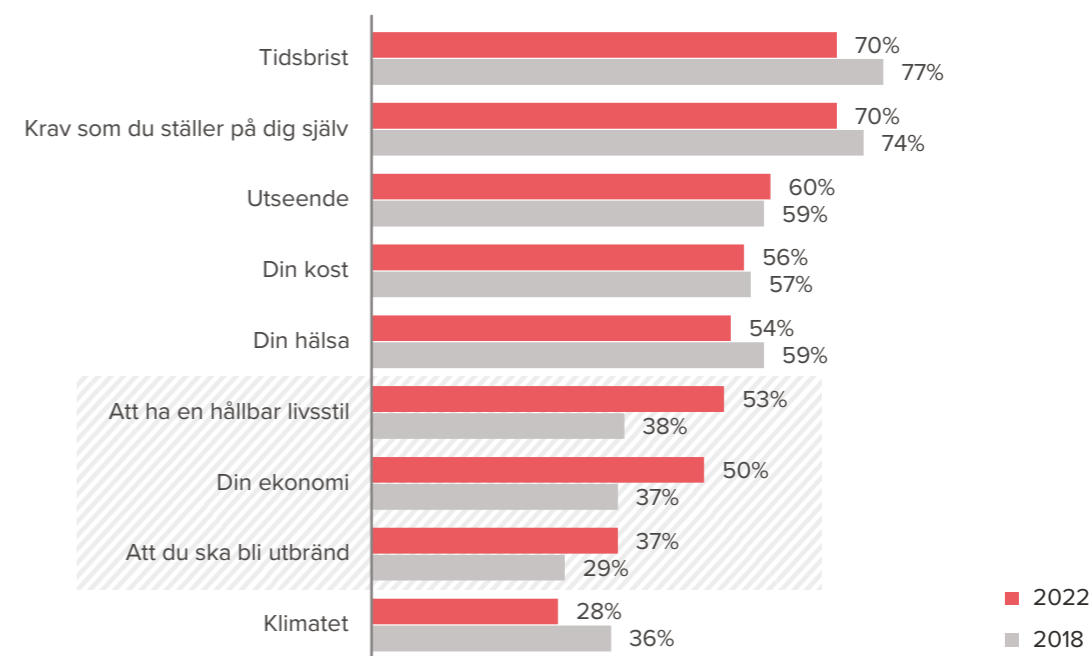
Även om intresset för pengar som sagt började öka redan före 2022, är stressen kring pengar något som har ökat påtagligt under de senaste åren. I fråga om stress finns faktiskt annars i alla fall vissa ljusglimtar. Andelen unga som stressar på grund av tidsbrist eller krav på sig själva minskar, och samma sak kan sägas om klimatångesten. Å andra sidan ersätts kanske det sistnämnda istället av stressen kring det bredare begreppet "hållbar livsstil", som definitivt ökar.

50%

Andelen unga som känt sig stressade över sin ekonomi minst en gång i veckan det senaste halvåret

Fråga: Under de senaste sex månaderna, ungefär hur ofta/sällan har du känt dig stressad över...?

Filter: Svarat "Varje dag", "4-6 ggr/veckan" eller "1-3 ggr/veckan"





AVSLUTANDE TANKAR

Skådar vi en eko-backlash?

Hållbarhet, miljö och jämställdhet är inte oviktigt men får stå tillbaka när omvärlden förändras, i synnerhet i vissa grupper. Prioriterade samhällsfrågor, konsumtionsmönster och val av arbetsgivare tyder på andra prioriteringar, där pengar och individuell vinning går före andra värden. Inte för att alla vill, utan för att många känner att de måste ta ett kliv ner på Maslowtrappan. Lön, möjligheten att få jobb efter utbildning, prisbild och rationella val blir överlag viktigare medan varumärke och emotionella värden nedprioriteras.

Mer konservativa och närmre familjen, men skjuter på den egna familjebildningen?

I årets rapport har vi pratat om familjens betydelse och att söka trygghet i relationer. Det i sig är väl positivt att unga söker sig till sina nära familjer och således får starka sociala band och trygghetsnät. Däremot ser vi att faktorer som att träffa den rätte, skaffa barn eller gifta sig hamnar längre ner på ungas prioritetlista, och att träffa nya människor eller ha sex har tappat rejält. Det kan indikera att det nu växer upp en ungdomsgeneration där den egna familjebildningen skjuts på framtiden – inte av ointresse, utan på grund av oron i omvärlden och en svåröverskådlig (plus dyster) framtidsbild.

Generation höger?

Valåret 2022 bjöd på många förvånade kommentarer kring ungas värderingar och valarbeteende. För oss som studerar unga på daglig basis var förvåningen kanske inte lika stor (i synnerhet inte att de röstade höger), men överlag finns just nu många parametrar där den korta trenden går i motsatt riktning mot den långa. Vi har redan tidigare nosat på när brytet för framväxten av en ny ungdomsgeneration kommer – kanske har det inletts? Detta kommer vi att följa noga och återkomma till, men värt att nämna är att förändringarna finns inom långt fler områden än vi har möjlighet att ta upp i denna rapport.

Med risk för att tala i egen sak är behovet av färsk kunskaper och en uppdaterad, områdesspecifik bild av unga större än på länge.



VILL DU VETA MER?

Generationsrapporten är vår bredaste rapport, och utgör ett destillat av insikter från vår största årligen återkommande studie. Baserat på samma studie sammanställer vi även ett antal temarapporter som går på djupet kring ungas attityder och värderingar inom följande områden:

Livsstil och Samhälle

Fokuserar på hur det är att vara ung idag. Rapporten är indelad i perspektiven jaget, livet, framtiden och samhället och utgör fundamentet i vår förståelse av dagens ungdomsgeneration. Rapporten är ett måste för alla som arbetar med ungdomar som medborgare, medarbetare, kunder eller konsument.

Gymnasium

Behandlar det första stora framtidsvalet som unga gör: gymnasievalet. Rapporten beskriver ingående ungas inställning till att välja skola och program, och genomlyser alltifrån uppfattningen om olika gymnasieprogram till skolkulturens växande betydelse. Sista kapitlet handlar om inställningen till de kommunikationskanaler som är specifika för gymnasievalet.

Högskola

Fokuserar på ungas inställning till att läsa vidare efter gymnasiet, och lyfter fram både drivkrafter, oro och hinder i olika målgrupper. I synnerhet innehåller rapporten kännedom om och intresse för olika lärosäten, utbildningsområden och utbildningstyper, samt ett eget kapitel om kommunikation i valet av högre utbildning.

Arbetsliv

Fokuserar på slutpunkten av ungas framtidsval, nämligen vad de vill jobba med och hur de vill ha det på jobbet. Vilka arbetsuppgifter är intressanta, vilken betydelse har flexibilitet och vad händer i

stort när pengar blir allt viktigare? Utöver intresset för olika yrken har rapporten i år ett särskilt fokus på löneförväntningar, både generellt och inom olika yrken.

Fack

Behandlar ungas inställning till fackförbund - känner de till facket, varför vill de vara med (eller inte) och vad är egentligen fackets viktigaste uppgift? För en generation som eftersträvar trygghet i högre utsträckning borde intresset för fackförbund vara rekordhøgt, eller?

Mat och måltider

Guidar dig genom ungas måltidsvanor, preferenser och matkonsumtion – och inte minst vad som påverkar deras val. I rapporten undersöker vi nuläge, vad som har hänt över tid och med nyfiken blick vad som potentiellt väntar runt hörnet.

Hälsa

Fokuserar på allt som rör ungas vilja, ambitioner och strävan efter att leva ett hälsosamt liv. Vad det innebär, vilka uttryck det tar sig och vad det får för konsekvenser är några av de områden som behandlas i rapporten, som även knyter an till en av de viktigaste frågorna som vi jobbar med, nämligen hur unga mår.

Hållbarhet

Gräver djupare i var unga står i hållbarhetsfrågan just nu och var såväl intresse som engagemang



väntas ta vägen framåt. Att ungas miljöintresse minskar svagt har vi som bekant redan konstaterat, men alltså är det den viktigaste samhällsfrågan samtidigt som innebörden av hållbarhetsbegreppet har breddats.

Kommunikation och reklam

Djupdyker i ungas användning av sociala medier, relation till influencers, företag och varumärken, syn på olika typer av reklam, och vad som är extra viktigt att tänka på för den som vill upplevas som relevant. Ett måste för alla som på något sätt vill nå ut till och kommunicera med unga.



Baserat på datan i temarapporterna gör vi också fördjupande analyser inom specifika områden och målgrupper. Exempelvis:

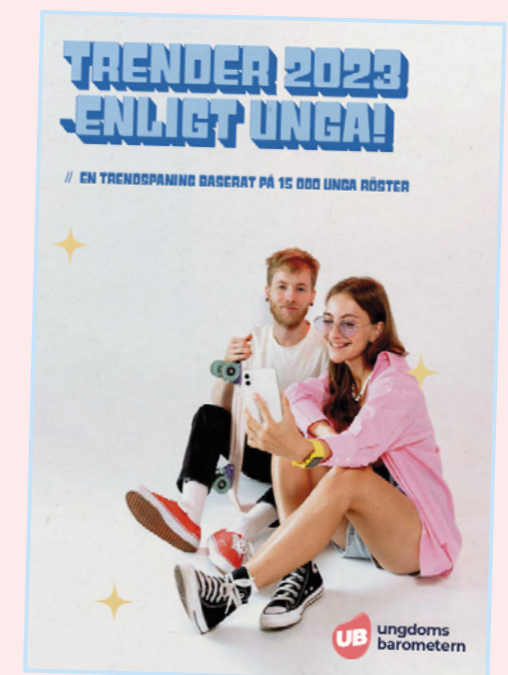
- Hur uppfattas yrket ingenjör och vilka kan tänka sig att arbeta som det?
- Vilka unga är mest intresserade av bordtennis och hur kan dessa nås?
- Varför väljs yrkesprogrammen bort och var finns den största potentialen?
- Vilka unga är mest intresserade av att äta frukost?



Tycker du att det känns mörkt?

Det finns många oroväckande resultat i årets studie, särskilt inom samhällsområdet, och även om det riskerar att befästa en negativ bild tycker vi det är viktigt att synliggöra utvecklingen för att andra förhoppningsvis ska kunna möta och agera på den. Samtidigt är verkligen inte allt deppigt bland unga – för de flesta fortgår livet ungefär som vanligt med skola, fest och nya relationer, och långt ifrån alla går dagligdags och oroar sig för framtiden.

Vill du ha lite mer positiv läsning rekommenderar vi att du laddar ner vår trendrapport på ungdomsbarometern.se



Fakta om undersökningen

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 2021 års aktuella siffror för ungdomar 15-24 år i Sverige (enligt den senaste befolkningsstatistiken från SCB) med siffror från Ungdomsbarometern 2022.

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 Ungdomsbarometerns 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 digital enkät (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 är största delen av respondenterna slumpmässigt rekryterade och vi genomför även ett helt 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).

Datinsamling & Vägning

Datinsamlingsperiod för årets studie var mellan 6:e oktober till den 14:e november 2022. Samtliga svar i undersökningen har inhämtats digitalt genom datinsamlingsverktyget Confirmit. I årets undersökning har vi använt oss av fem primära datinsamlingskällor 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 e-postadresser som erbjuds svara på enkäten. Baserat på öppnade mail är svarsfrekvensen cirka 20%. Majoriteten av respondenterna hämtas från denna källa. EMG (2), som är en databas uppbyggd på samma sätt som Studentkortet. Datan samlades in genom att utskick gjordes till aktiva medlemmar i åldern 15-16 år. Facebook/Instagram (3), där annonsering genomförs för att nå unga som inte

| | Sverige 2021 (SCB): | | UB 2022 - Totalt: | | UB 2022 - Totalt: | |
|---------------------|---------------------|-------------|--------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| KÖN | ANTAL: | 1 % | ANT. RESPONDENTER: | 1 % | ANT. RESP. → VÄGNING: | 1 % |
| Tjej | 557 454 | 47,7% | 9 943 | 61,0% | 7 643 | 46,9% |
| Kille | 611 732 | 52,3% | 6 062 | 37,2% | 8 362 | 51,3% |
| TOTALT | 1 156 040 | 100% | 16 005 | 98,2% | 16 005 | 98,2% |
| ÅLDER | ANTAL: | 1 % | ANT. RESPONDENTER: | 1 % | ANT. RESP. → VÄGNING: | 1 % |
| 15 år | 122 311 | 10,5% | 644 | 4,0% | 1 583 | 9,7% |
| 16 år | 118 558 | 10,1% | 1 988 | 12,2% | 1 653 | 10,1% |
| 17 år | 118 268 | 10,1% | 1 919 | 11,8% | 1 617 | 9,9% |
| 18 år | 116 981 | 10,0% | 1 984 | 12,2% | 1 563 | 9,6% |
| 19 år | 114 853 | 9,8% | 1 771 | 10,9% | 1 607 | 9,9% |
| 20 år | 111 831 | 9,6% | 1 706 | 10,5% | 1 634 | 10,0% |
| 21 år | 114 486 | 9,8% | 1 667 | 10,2% | 1 604 | 9,8% |
| 22 år | 119 291 | 10,2% | 1 709 | 10,5% | 1 587 | 9,7% |
| 23 år | 116 611 | 10,0% | 1 530 | 9,4% | 1 661 | 10,2% |
| 24 år | 115 996 | 9,9% | 1 377 | 8,5% | 1 787 | 11,0% |
| TOTALT | 1 169 186 | 100% | 16 295 | 100% | 16 295 | 100% |
| RIKSOMRÅDE /NUTS2 | ANTAL: | 1 % | ANT. RESPONDENTER: | 1 % | ANT. RESP. → VÄGNING: | 1 % |
| Stockholm | 262 080 | 22,4% | 3 791 | 23,3% | 3 656 | 22,4% |
| Östra Mellansverige | 207 907 | 17,8% | 3 408 | 20,9% | 2 897 | 17,8% |
| Småland med öarna | 98 714 | 8,4% | 1 234 | 7,6% | 1 382 | 8,5% |
| Sydsverige | 176 474 | 15,1% | 2 633 | 16,2% | 2 415 | 14,8% |
| Västsverige | 232 587 | 19,9% | 2 965 | 18,2% | 3 259 | 20,0% |
| Norra Mellansverige | 90 696 | 7,8% | 997 | 6,1% | 1 292 | 7,9% |
| Mellersta Norrland | 39 647 | 3,4% | 411 | 2,5% | 542 | 3,3% |
| Övre Norrland | 61 081 | 5,2% | 856 | 5,3% | 851 | 5,2% |
| TOTALT | 1 169 186 | 100% | 16 295 | 100% | 16 295 | 100% |

besvarar enkäter per e-post, samt Cint (4) som är ett panelföretag med både självrekryterade och slumpmässigt rekryterade panelister.

För att kunna säkerställa resultatens reliabilitet har även ett slumpmässigt referensurval om 752 respondenter dragits i Norstats (5) 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 tidigare tillsammans med Folkhälsomyndigheten genomfört en jämförande studie mellan Ungdomsbarometerns 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 Ungdomsbarometerns subjektiva bedömning över var Ungdomssverige befinner sig och kan besvara undersökningar på Internet. Antal respondenter i årets undersökningen är 16 295. 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.

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.

