

En rapport om normer, ideal,
algoritmer och ungas psykiska hälsa

HYPERIDEALEN 2026

Innehållsförteckning

Inledning	3
Förord, introduktion och sammanfattning av några av rapportens viktigaste insikter	
Avsnitt 1: Något har hänt med ungas mående	13
-En negativ utveckling som inte sjunker tillbaka -Pressen och dess konsekvenser -Period av kraftigt försämrad psykisk hälsa sammanfaller med ökat sociala medieanvändande	
Avsnitt 2: Ungas hybrida vardag	27
-Vilka plattformar man använder och hur länge -Tjejers och killars flöden ser fundamentalt olika ut -Ett system designat för att aktivera starka känslor - Så påverkas hjärnan — expertkommentar av Sissela Nutley	
Avsnitt 3: Bortom flödet: AI och gaming	38
-Hur mycket man spelar, varför och vad -Hur mycket man använder AI och till vad -AI och gaming förstärker existerande normer -AI som en del av ett teknologiskt skifte	
Avsnitt 4: Vad unga faktiskt säger	45
-Hur skulle du känna om sociala medier försvann imorgon?	
Avsnitt 5: Vad som behöver hända. Nu.	51
-Åtgärdsförslag 1-5 -Avslutande kommentar -Källförteckning	

Förord

Tjejjonen är Sveriges största stödorganisation för unga tjejer som behöver någon som lyssnar. Vi har funnits i över 28 år, men trycket på våra chattar har aldrig varit högre än det är just nu och under 2025 kunde vi bara ta emot 60 procent av de samtal som stod i kö. Det säger något om vilket läge vi befinner oss i.

Våra volontärer, som vi kallar för Storasysstrar, möter flickor och unga kvinnor som berättar om ångest och oro, om ensamhet, om tankar kring mat, kropp och vikt, om självskadebeteende och tankar på att inte vilja leva längre, och om olika former av våld. Det är samtal som berör oss djupt och som varje dag påminner oss om att det vi mäter i statistiken är verkliga människors vardag.

Det som slår oss när vi läser resultaten från årets undersökning är att unga själva sätter ord på det vi ser i chattarna. En majoritet av unga tjejer uppger att de känner negativ press kopplad till hur de ser ut och hur de lever, och att den pressen leder till negativa tankar om sig själva, till nedstämdhet, ensamhet och i de allvarligaste fallen till självskada och tankar på att inte vilja leva längre. Och när unga tillfrågas var pressen kommer ifrån pekar de i högst utsträckning på innehållet de möter i sociala medier.

Den verklighet våra volontärer möter i chattarna signalerar inte bara att många unga tjejer mår dåligt, utan också att det i snabb takt verkar bli värre. Den här rapporten är ett försök att förstå varför. I år har vi inte bara frågat unga hur de mår, vi har gått tillbaka i befolkningsdata och diagnosstatistik och försökt förstå när, hur snabbt och för vem utvecklingen har försämrats.

Den här rapporten gör inte anspråk på att föra i bevis vad som orsakar vad, men de korrelationer som finns går inte längre att blunda för och vi ser fram emot att ta steg för att vända den negativa utvecklingen.

Hanna Eidem
Generalsekreterare, Tjejjonen



Introduktion till årets rapport

I januari 2025 beslutade regeringen om Sveriges första nationella strategi för psykisk hälsa och suicidprevention *Det handlar om livet*. I strategin konstateras att unga vuxna i åldern 16–29 år är en särskilt utsatt grupp där man kan se att den psykiska ohälsan har ökat på ett sätt som skiljer sig markant från övriga åldersgrupper.

Skärmar och digitala medier nämns som en riskfaktor bland flera, men varken strategin eller dess underlag fördjupar sig tillräckligt i vilka mekanismer som driver den negativa utvecklingen, när den accelererar eller vilka grupper som drabbas och hur. Årets rapport har som ambition att närma sig just detta.

Om rapporten

Hyperidealen 2026 är den tredje rapporten i serien och har tagits fram av Tjejzonen i samarbete med KICKS. Den första rapporten publicerades 2024 och handlade om skönhetsidealen och dess effekter på unga tjejer. Till 2025 breddades perspektivet och rapporten undersökte både tjejer och killar, och tittade specifikt på förhållandet mellan normer, skönhetsideal och effekten på ungas psykiska hälsa.

Metod

Den primära datakällan i den här rapporten är en Sifo-undersökning genomförd i mars 2026, där 1 010 slumpmässigt utvalda respondenter i åldern 16–31 år besvarat frågor om sin användning av sociala medier, vilket innehåll de möter i sina flöden, vilken press de upplever och hur de mår. Undersökningen är uppdelad på kön och tre åldersgrupper: 16–21 år, 22–26 år och 27–31 år.

De respondenter som identifierar sig som annat än kille eller tjej utgör en för liten andel av underlaget för att redovisas separat i rapporten, med det finns anledning att tro att dessa grupper kan vara extra utsatta.

I årets Hyperidealen-rapport analyseras också nationell folkhälsodata från Folkhälsomyndigheten, Socialstyrelsen och Internetstiftelsen. Det bör noteras att dessa källor delvis mäter olika åldersgrupper, vilket kommenteras löpande i rapporten.

Rapportförfattare är Amanda Oxell, digital strateg och chef för samhällsförändring och samverkan, Tjejzonen.

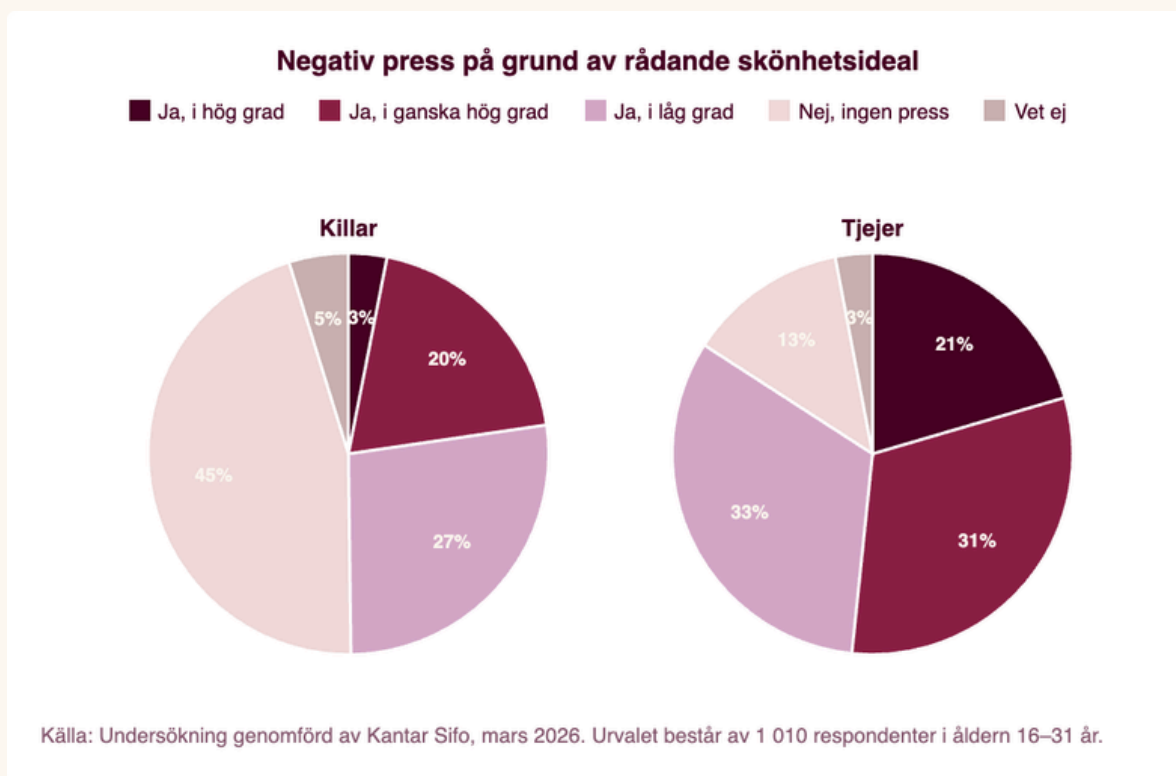
Sammanfattning av rapportens viktigaste insikter

Unga i Sverige mår sämre än tidigare generationer, och försämringen är oproportionerligt stor bland unga tjejer. Det är en utveckling som pågått under lång tid men som accelererat kraftigt de senaste två decennierna. I samtliga tre Hyperidealen-rapporter pekar unga på innehållet i sociala medier som en av de främsta källorna till den press de känner. Årets rapport undersöker därför några av mekanismerna - hur algoritmer styr vad unga exponeras för, hur normer och ideal förstärks i det digitala rummet och vad det, i förlängningen, gör med ungas självbild och psykiska hälsa. Både hur de tar sig i uttryck nu, men också hur de har utvecklats över tid. Extra intressant är hur ökningen i ungas sociala medie-användande direkt sammanfaller med kraftigt försämrad psykisk hälsa, framförallt hos unga tjejer.



Den negativa pressen är utbredd bland unga, men landar oproportionerligt tungt på tjejer.

- I tidigare rapporter uppger 9 av 10 unga tjejer att de i någon utsträckning känner negativ press på grund av rådande skönhetsideal. I årets undersökning framkommer att över hälften av unga tjejer beskriver pressen från skönhetsidealen som hög. Pressen finns också hos killar men i betydligt lägre utsträckning, 23 procent av killarna beskriver den som hög.
- Tjejer bär en dubbel press. I årets undersökning mäts för första gången även press kopplad till livsstilsideal, där tjejerna svarar att den är nästan lika hög som den från skönhetsidealen.
- För killar är bilden en annan, de känner i något högre utsträckning press kopplat till rådande livsstilsideal, där 31 procent svarar att pressen är hög. Värt att notera är att även denna typ av press upplevs i betydligt högre utsträckning av tjejer.
- Nästan varannan kille uppger att de inte känner någon press kopplat till skönhetsideal, och 35 procent säger detsamma om livsstilsideal. Motsvarande andel hos tjejerna är 14 procent för båda typerna av press.



Pressen får allvarliga konsekvenser, ännu allvarligare för tjejer och för den yngre åldersgruppen 16-21 år.

- Sex av tio tjejer och fyra av tio killar svarar att pressen leder till negativa tankar om sig själv och det liv man lever.
- 40 procent av tjejerna svarar att pressen leder till nedstämdhet, oro eller ångest. Något färre, 32 procent av killarna, uppger att pressen leder till oro och ångest, och 26 procent uppger att den leder till nedstämdhet.
- Var femte tjej i åldersgruppen 16-21 år uppger att pressen lett till ätstörningsrelaterade beteenden som att träna för mycket eller kraftigt begränsa sitt matintag. Det är en dubbelt så hög andel som bland killar i samma åldersgrupp.
- Sex procent av alla unga som känner press uppger att den lett till självskada och/eller tankar på suicid. I den yngsta åldersgruppen stiger siffran till 9,4 procent. Det motsvarar nästan var tionde ung person mellan 16 och 21 år.



I den yngsta åldersgruppen, 16-21 år, svarar var tionde att **pressen lett till självskada eller tankar på suicid.**

Tjejers digitala flöden är strukturerade runt utseende, killar exponeras i högre grad för deepfakes och nedsättande åsikter.

- Nästan alla tjejer, 95 procent, ser innehåll som handlar om utseende och skönhet i sina flöden, och 60 procent ser det dagligen. Fyra av tio tjejer svarar också att de dagligen exponeras för ouppnåeliga och retuscherade hyperideal.
- Varannan tjej ser innehåll om skönhetsingrepp, bantning eller ideal som betonar extrem smalhet minst ett par gånger i veckan – och nästan åtta av tio tjejer ser det någon gång, mot fyra av tio killar som aldrig ser det.
- Killar exponeras i dubbelt så hög utsträckning som tjejer för nedsättande innehåll om andra kön, religioner och identiteter och 24 procent av killarna svarar att de ser det dagligen. I den yngsta åldersgruppen, 16-21 år, ser 30 procent av killarna den här typen av innehåll dagligen i sina flöden, 20 procent ser det flera gånger om dagen.

30 procent

av killar i åldrarna 16-21 ser **nedsättande innehåll om andra kön, religioner eller identiteter** varje dag, 20 procent flera gånger om dagen.

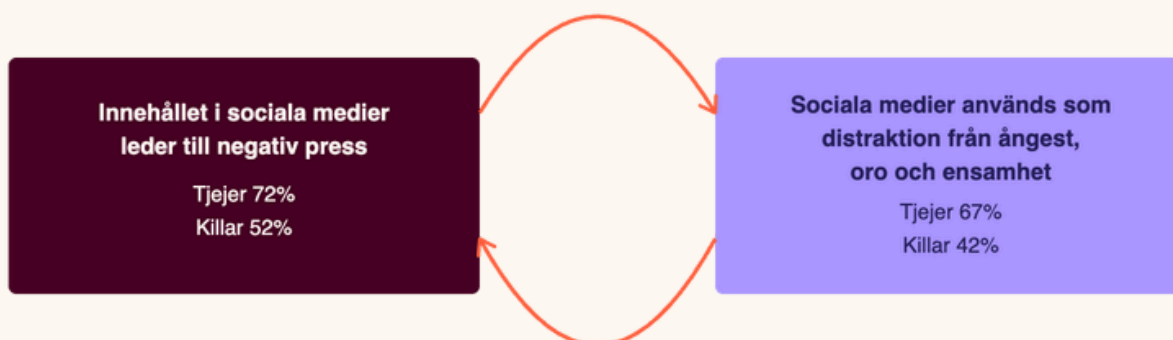
95 procent

av tjejerna ser innehåll om utseende och skönhet i sina flöden 60 procent ser det dagligen, 40 procent flera gånger om dagen, mot killarnas 6 procent.

Unga svarar att pressen i högst utsträckning kommer från innehållet i sociala medier och de förväntningar man har på sig själv

- 72 procent av tjejerna och 52 procent av killarna kopplar den negativa press till innehållet de ser i sina sociala medieflöden. Samtidigt svarar sju av tio tjejer och fyra av tio killar att de använder sociala medier som en distraktion från ångest, stress och ensamhet, och möter där samma innehåll som de själva pekar ut som källan till dessa känslor.
- 45 procent av tjejerna och 35 procent av killarna har försökt minska sin tid på sociala medier utan att lyckas och ungefär hälften av unga upplever att de inte kan styra innehållet de ser i sina sociala medieflöden.
- 5 procent av killarna och 1,5 procent av tjejerna uppger att deras ansikte använts för att skapa sexuellt explicit innehåll utan deras samtycke.
- 16 procent av unga använder AI som emotionellt stöd, bland killar 16–21 år är andelen 32 procent.

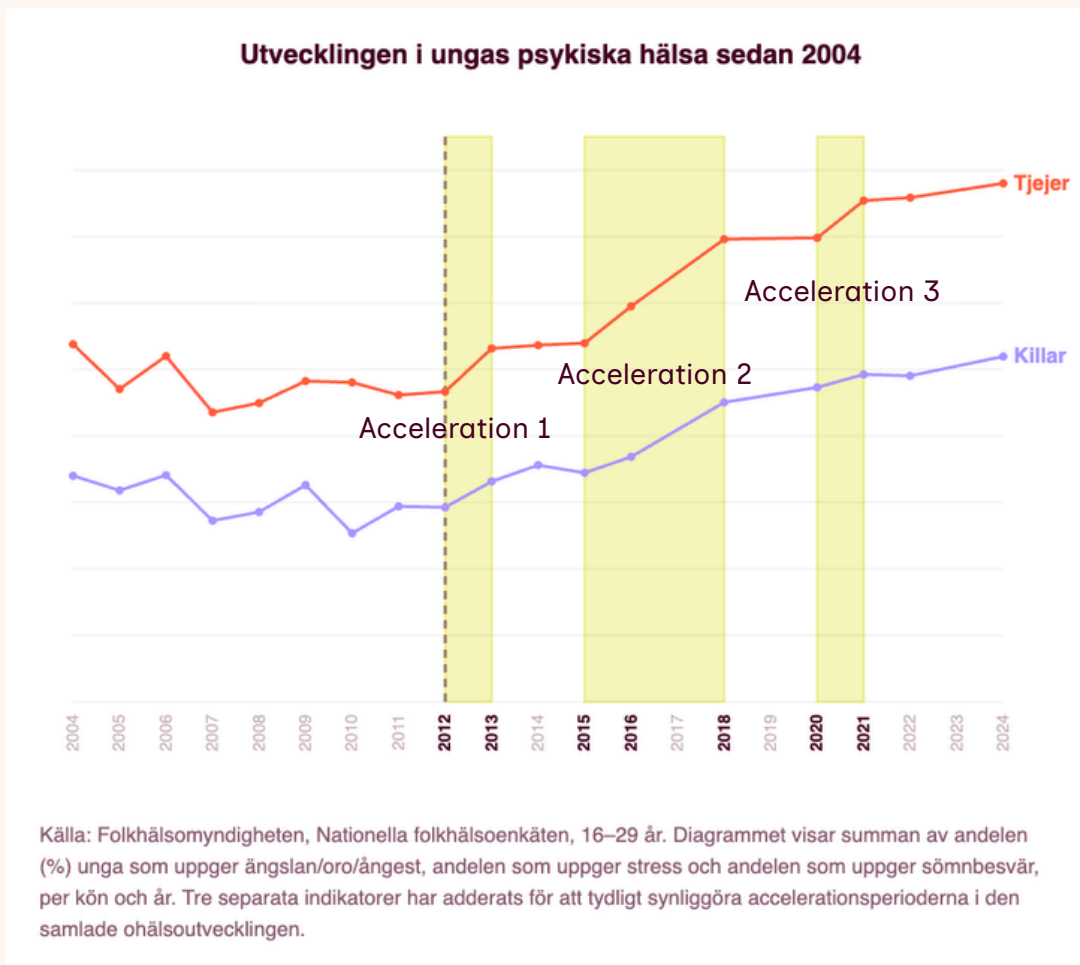
Använder sociala medier som en distraktion från ångest, stress och ensamhet och möter där samma innehåll som de själva pekar ut som en av de primära källorna till känslorna.



Ungas ökade sociala medieanvändande sammanfaller med kraftigt försämrad psykisk hälsa.

I årets Hyperidealen-rapport presenteras för första gången en analys av befolkningsdata från Folkhälsomyndigheten, som visar att ungas ökade sociala medieanvändande upprepat sammanfallit med kraftig acceleration i psykisk ohälsa, främst bland unga tjejer. Tre sådana perioder identifieras:

- **2012–2013**, när smartphones, Instagram och Snapchat fick sitt genombrott och användandet ökade kraftigt bland unga.
- **2015–2018**, när de stora plattformarna övergick från kronologiska flöden med ett naturligt slut till algoritmstyrda flöden utan slut, vilket kraftigt ökade den tid unga killar och tjejer tillbringade i sina flöden.
- **2020–2021**, då TikTok under pandemin etablerade sig som en av de mest använda plattformarna och användandet exploderade bland unga (tjejer, främst).

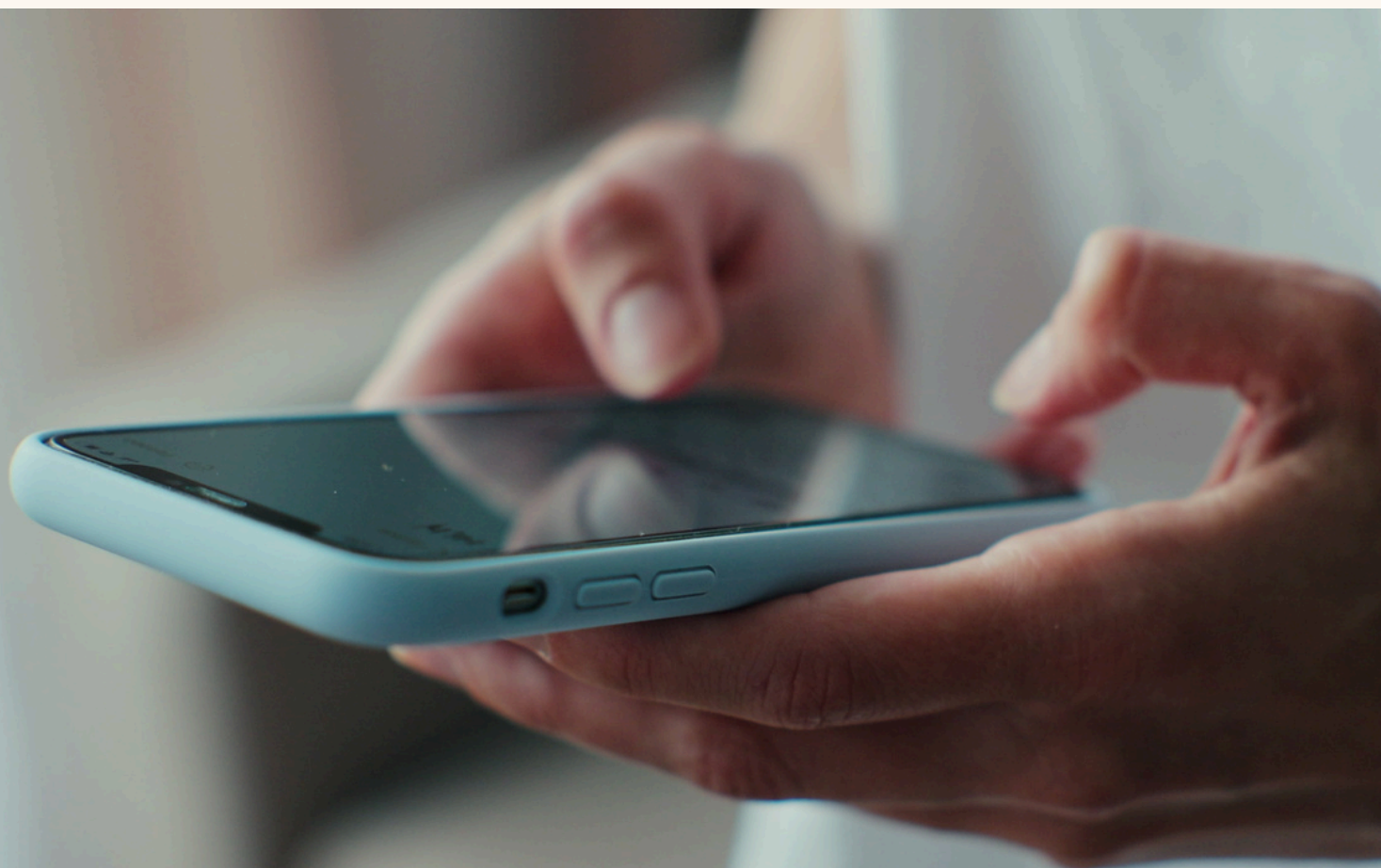


En utveckling som startade 2012 och inte faller tillbaka

Gemensamt för perioderna är att accelerationen i symptom kopplade till psykisk ohälsa är betydande och att utvecklingen inte är tillfällig – efter varje acceleration stabiliseras ohälsan på en ny, högre nivå, till skillnad från innan 2012, då siffrorna föll tillbaka efter eventuella toppar.

Mönstret och riktningen är samstämmigt över flera datakällor och speglas även i internationella folkhälsodata. Det är genomgående unga tjejer som sticker ut både som den grupp som ökat sitt användande mest och vars psykiska hälsa drabbats hårdast.

Rapporten kan inte påvisa vad som orsakar vad, men belyser att dessa förändringar sammanfaller i tid och därför sannolikt har med varandra att göra.



Åtgärdsförslag

1. Reglera hur barn och ungas data får användas

Barns och ungas data ska inte få användas för att driva personaliserade flöden, riktad annonsering eller affärsmodeller som bygger på att maximera deras tid på plattformarna på bekostnad av deras psykiska hälsa.

2. Mode- och skönhetsindustrin behöver ett kollektivt åtagande

Mode- och skönhetsindustrin behöver ta ett gemensamt ansvar för att inte skapa, sprida eller förstärka ideal som skadar ungas psykiska eller fysiska hälsa, det räcker inte att enskilda aktörer lyfter frågan. Vi efterfrågar därför att branschorganisationerna initierar en dialog med sina medlemmar för att få upp frågan på dagordningen.

3. Lagstifta om märkning av retuscherat och AI-genererat innehåll

Reklam, marknadskommunikation och annat normskapande innehåll där kroppar eller utseenden har retuscherats eller skapats med AI bör märkas tydligt.

4. Säkerställ systematisk uppföljning av barns och ungas digitala vanor och psykiska hälsa

Myndigheter behöver följa barns och ungas digitala liv och psykiska hälsa kontinuerligt, jämförbart och med tillräcklig precision för att samhället ska kunna agera i tid.

5. Finansiera de sociala arenor och stöd som funkar och finns på plats

Föreningsliv, idrott, civilsamhälle och lågtröskelstöd behöver långsiktig finansiering så att unga har trygga platser att mötas, få stöd och känna tillhörighet.

Avsnitt 1

Något har hänt med ungas mående

En negativ utveckling som inte sjunker tillbaka

Hyperidealen 2026 är den tredje upplagan i rapportserien om normer och ideal och deras effekter på ungas psykiska hälsa. De flesta unga i Sverige uppger att de mår bra, och det är värt att hålla fast vid. Men andelen som mår bra har minskat över tid och andelen som uppger psykiska hälsobesvär har ökat.

I de två tidigare upplagorna har unga i hög utsträckning uppgett att de känner negativ press kopplad till rådande skönhets- och livsstilsideal. Det är en press som får konkreta konsekvenser i vardagen, från negativa tankar om sig själv och sitt liv till ångest, ätstörningsbeteenden och i de allvarligaste fallen självskada och suicidtankar.

Frågan om vad som driver den utvecklingen är mer angelägen än någonsin eftersom utvecklingen i ungas psykiska hälsa inte verkar falla tillbaka, utan har stabiliserat sig på nya höga nivåer. Och svaret är inte enkelt, men ett mönster är genomgående. I samtliga tre undersökningar pekar unga, tjejer såväl som killar, på det digitala rummet och framför allt innehållet i sociala medier, som en av de främsta källorna till den negativa press de känner. Det perspektivet bär och ramar in årets rapport, som med ett tydligare fokus undersöker hur normer, ideal och algoritmer påverkar ungas psykiska hälsa.

För att kunna vända utvecklingen behöver den förstås

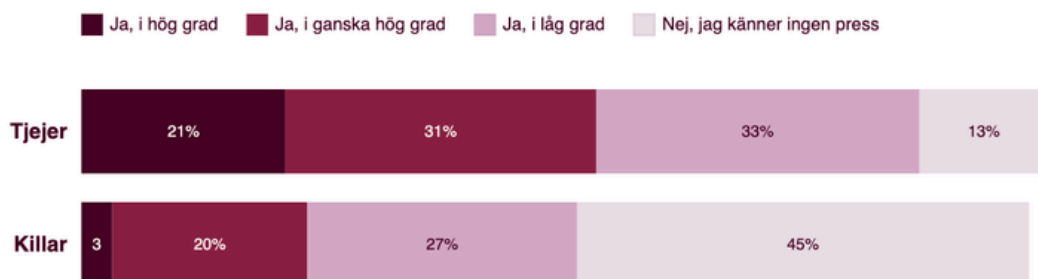
Vad har egentligen hänt med ungas mående och varför har den negativa utvecklingen accelererat i så hög utsträckning? Varför drabbar den tjejer så oproportionerligt? Hur ser unga killars och tjejers digitala flöden ut? Använder man samma plattformar och på vilket sätt skiljer sig användandet åt? Hyperidealen 2026 undersöker och synliggör korrelationer, mekanismer och konsekvenser för att vi bättre ska förstå utvecklingen och kunna avgöra vilka insatser som behövs för att vända den.

Pressen och dess konsekvenser

Unga i Sverige lever i en vardag där förväntningarna på hur man ska se ut och hur man ska leva är ständigt närvarande. Årets undersökning ger en tydlig bild; en majoritet av unga i Sverige upplever negativ press kopplad till hur de ser ut och hur de lever.

84 procent av unga tjejer i åldersgruppen 16 – 31 år uppger att de i olika grad känner negativ press kopplad till rådande skönhetsideal och mer än hälften av alla tjejer svarar att pressen upplevs som ganska hög eller hög. Bland killar är andelen som känner negativ press betydligt lägre, men fortfarande påtaglig; hälften uppger att de känner negativ press kopplat till rådande skönhetsideal och 23 procent svarar att pressen är ganska hög eller hög. 45 procent av killarna svarar att de inte känner någon press, medan endast 13 procent av tjejerna svarar det.

Känner du negativ press kopplat till de skönhetsideal som råder idag?



Källa: Undersökning genomförd av Kantar Sifo, mars 2026. Urvalet består av 1 010 respondenter i åldern 16–31 år. Kategorin "Vet ej" är exkluderad, varför staplarna inte summerar till 100%.

Metodnotering: Tidigare år har rapporten undersökt hur ofta unga känner press. I år undersöks intensiteten i pressen, hur tung den känns. Eftersom frågorna mäter olika aspekter av samma upplevelse går det alltså inte att säga om andelen respondenter som känner press faktiskt har minskat.

Både andelen killar som känner negativ press och intensiteten i den press de känner skiljer sig alltså betydligt mot tjejerna. I Hyperidealen 2025 uppgav 82 procent av tjejerna och 65 procent av killarna att det är mycket eller ganska viktigt hur de själva ser ut. En skillnad som speglar att utseende som valuta värderas ojämnt mellan könen och att förväntningarna på tjejer i betydligt högre utsträckning kretsar kring det egna utseendet. Att mer än hälften av alla tjejer i årets undersökning uppger att pressen kring hur de ser ut är hög eller ganska hög är mot den bakgrunden inte förvånande.

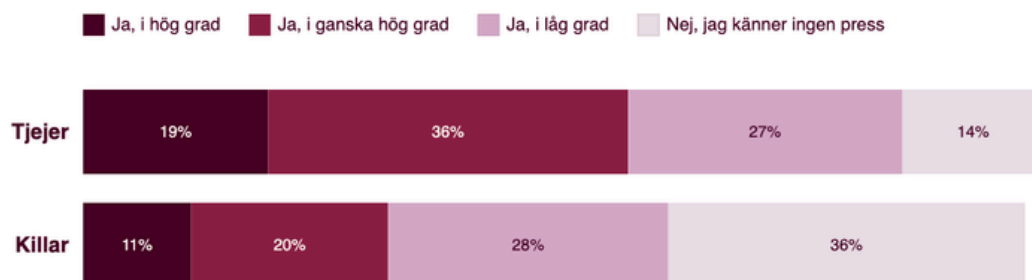
När livsstilen också ska vara perfekt

Skönhetsideal är inte det enda området där unga känner press. I årets undersökning frågade vi också om negativ press kopplad till den livsstil man förväntas eftersträva, till exempel vilket jobb man ska ha, vad man ska göra på sin fritid och vilka kläder, skor eller prylar man ska äga.

Bördan är dubbel för tjejer, som i nästan lika hög utsträckning uppger press kopplat till livsstilsideal som till skönhetsideal, 82 respektive 84 procent. Även intensiteten i den press man känner liknar den för skönhetsideal, precis som andelen som uppger att de inte känner någon press alls.

För killar är bilden en annan. En något högre andel svarar att de känner press kopplat till livsstilsideal än till skönhetsideal, 59 procent jämfört med 50 procent. 30 procent av killarna beskriver pressen som hög eller ganska hög. Det antyder att förväntningarna på killar i något högre utsträckning kretsar kring prestation och livsstil än kring utseende, men pressen är ändå betydligt lägre än den tjejer uppger på båda områdena.

Känner du negativ press kopplat till de livsstilsideal som råder idag?

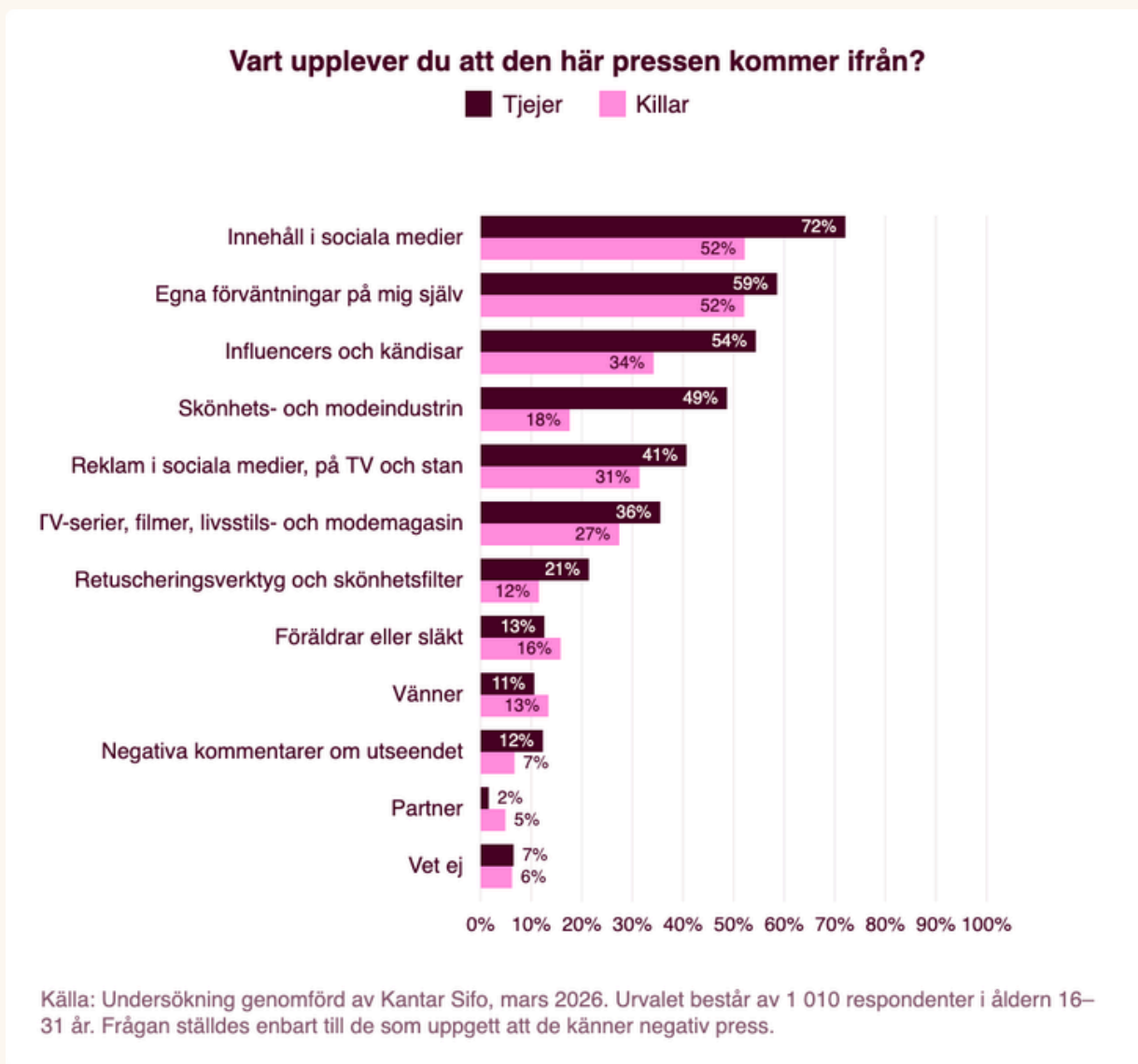


Källa: Undersökning genomförd av Kantar Sifo, mars 2026. Urvalet består av 1 010 respondenter i åldern 16–31 år. Kategorin "Vet ej" är exkluderad, varför staplarna inte summerar till 100%.

Pressen kommer utifrån, och inifrån.

Den negativa press unga känner kommer inte från ett enda håll, men det finns tydliga mönster.

De flesta unga uppger att innehållet i sociala medier är den vanligaste källan till pressen och det är värt att notera den betydande könsskillnaden; 72 procent av tjejerna mot 52 procent av killarna uppger sociala medier som källa. Därefter uppger man att pressen kommer från de förväntningarna man har på sig själv, även här uppger tjejer i högre grad detta som källa till pressen (59 procent), medan killar upplever att denna press är lika hög som den från innehållet i sociala medier (52 procent).





Ju mer man möts av normer och ideal, desto högre sannolikhet att man internaliserar dem och gör dem till sina egna

Att det är just innehållet i sociala medier och de förväntningar man har på sig själv som rankas högst är talande i sig. I tidigare års rapporter har vi lyft internalisering som en möjlig mekanism som förklarar detta förhållande.

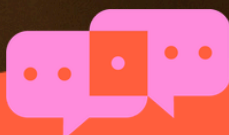
I en vardag där unga genom sociala medier exponeras för skönhets- och livsstilsideal i en utsträckning som helt saknar historiskt motstycke, internaliseras dessa ideal över tid till ens egna. De blir en del av den egna självbilden och de förväntningar man har på sig själv. Detta gör dem sannolikt ännu svårare att distansera sig från.

Vidare uppger tjejer i högre grad än killar att influencers och kändisar samt skönhets- och modeindustrin bidrar till den negativa pressen, liksom retuscheringsverktyg, skönhetsfilter och negativa kommentarer om utseendet. Killar pekar i något högre utsträckning på personer i deras direkta närhet, vänner, föräldrar, släkt och partner, som källor till press.

Pressen får allvarliga konsekvenser - påverkar hur man mår och begränsar vardagen

Att pressen får kännbara konsekvenser i vardagen bekräftas i samtliga tre Hyperidealen-rapporter. Årets data visar samma bild; konsekvenserna är inte abstrakta utan har en reell inverkan på hur unga faktiskt mår och vilka känslor de bär på, vad de tänker och tycker om sig själva. Pressen leder också till faktiska begränsningar i hur de lever sina liv och i värsta fall också till att man faktiskt inte vill leva längre.

I årets undersökning svarar mer än hälften av de unga som känner press att den leder till negativa tankar om sig själv och det liv man lever. Bland tjejer är andelen som uppger det 57 procent, bland killar 43 procent. Det är en majoritetsupplevelse bland unga som känner press, och den är påtagligt vanligare bland tjejer. Att leva med en konstant känsla av att inte räckta till, att det egna livet inte mäter sig, är för många unga en del av vardagen.



“När jag sover är det enda gången jag slipper allt. När jag säger att jag känner mig ful säger alla bara att jag är fin. Ingen tar det seriös. Har börjat skära mig själv när det känns som värst.”

Anonymiserat citat från Tjejjonens chatt



Ensamhet och isolering

En annan konsekvens av pressen är att man drar sig undan. Nästan var femte ung uppger att de drar sig undan som en konsekvens av pressen och ungefär lika många svarar att de upplever ensamhet som ett resultat av den.



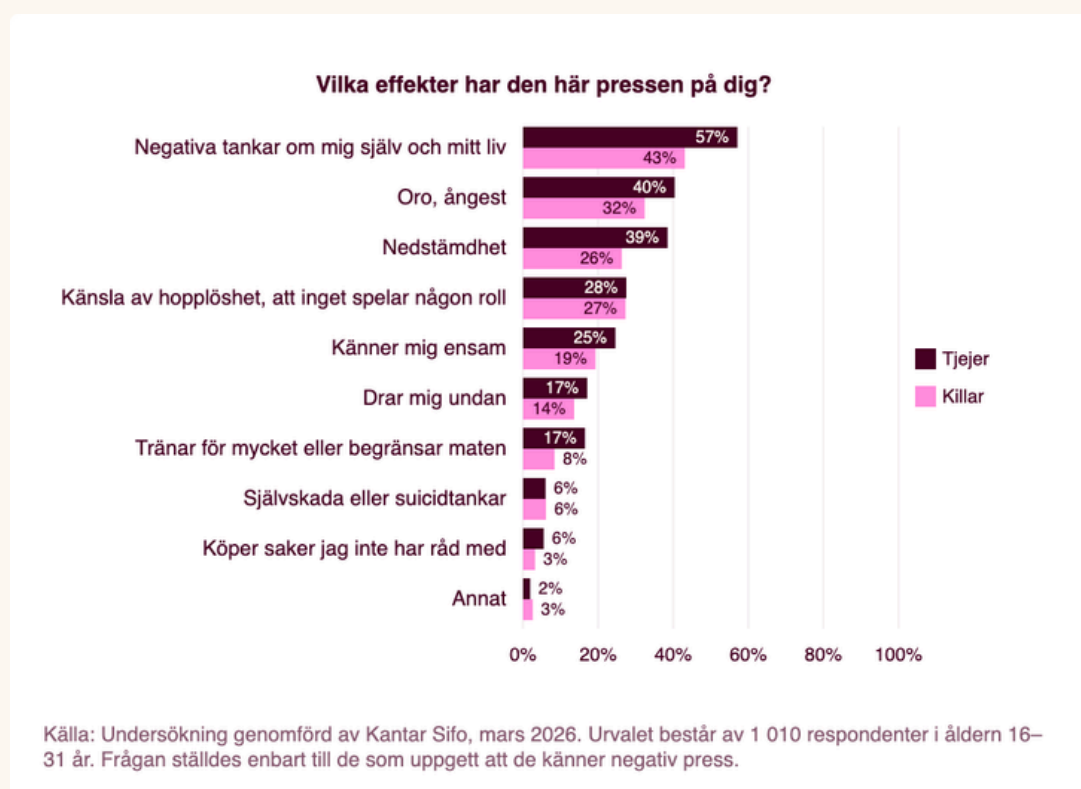
Ätstörningsrelaterade konsekvenser vanligare bland de yngsta tjejerna

Var femte tjej i den yngsta åldersgruppen, 16–21 år, uppger att pressen lett till att de tränar mer än de borde eller begränsar sitt matintag kraftigt. Den andelen är dubbelt så hög som hos killarna i samma åldersgrupp. Det är beteenden med potentiellt allvarliga fysiska konsekvenser och en av de tydligaste könsskillnaderna i hela avsnittet.



Nästan var tionde i den yngsta åldersgruppen svarar att pressen leder till självskada eller tankar om suicid

Sex procent av alla unga som känner press uppger att pressen har lett till självskada eller tankar om suicid. En mycket allvarlig siffra som nästan är identisk för tjejer och killar. Det som gör det extra allvarligt är att i den yngsta åldersgruppen, 16–21 år, stiger andelen som uppger denna konsekvens till 9,4 procent. Det innebär att nästan var tionde ung person i den gruppen uppger att pressen de upplever leder till självskada och eller tankar på att inte vilja leva längre.



Nationell folkhälsodata visar samma utveckling

Precis som i tidigare års undersökningar framgår att pressen och dess konsekvenser inte är jämnt fördelad, något som också speglas i nationell folkhälsodata.

Pressen och dess konsekvenser landar oproportionerligt tungt på unga tjejer, genomgående och konsekvent. Fler tjejer känner press, pressen de känner är stark och konsekvenserna är allvarigare. Detta behöver uppmärksammas, utan att förringa den negativa utveckling som också sker bland unga killar.

Ovannämnda utveckling och könsskillnaderna speglas också i den nationella hälsostatistiken. I Folkhälsomyndighetens nationella folkhälsoenkät 2024 uppgav 74 procent av unga kvinnor i åldersgruppen 16–29 år att de lider av oro, ångest eller ängslan, en ökning med drygt 24 procentenheter de senaste 20 åren. Bland killar är utvecklingen densamma, men ökningen är lägre. Hela 45 procent av killarna i samma åldersgrupp uppgav att de lider av oro, ängslan och ångest 2024, vilket är en ökning på ungefär 15 procentenheter under de senaste åren.

Samma mönster syns för samtliga indikatorer vi undersökt, bland annat stress, sömnbesvär, trötthet och svår oro, ångest och ängslan. Även Socialstyrelsens patientregister visar samma utveckling: antalet unga med psykiatrisk diagnos i specialistvård har ökat kraftigt.

Psykisk ohälsa bland unga accelererar

	Tjejer		Killar	
	Start	Utveckling	Start	Utveckling
Ängslan, oro och ångest	51% (2004)	+24 pp	30% (2004)	+15 pp
Sömnbesvär	31% (2004)	+14 pp	24% (2004)	+14 pp
Stress	27% (2004)	+11 pp	14% (2004)	+7 pp
Antal patienter med diagnos kopplad till psykisk ohälsa	35 119 (2008)	+152%	28 142 (2008)	+135%

Källa: Folkhälsomyndigheten, Nationella folkhälsoenkäten, 16–29 år (ängslan, sömnbesvär, stress). Socialstyrelsen, patientregistret, 15–29 år (diagnoser). Diagnoser avser antal patienter i slutet och specialiserad öppen vård.

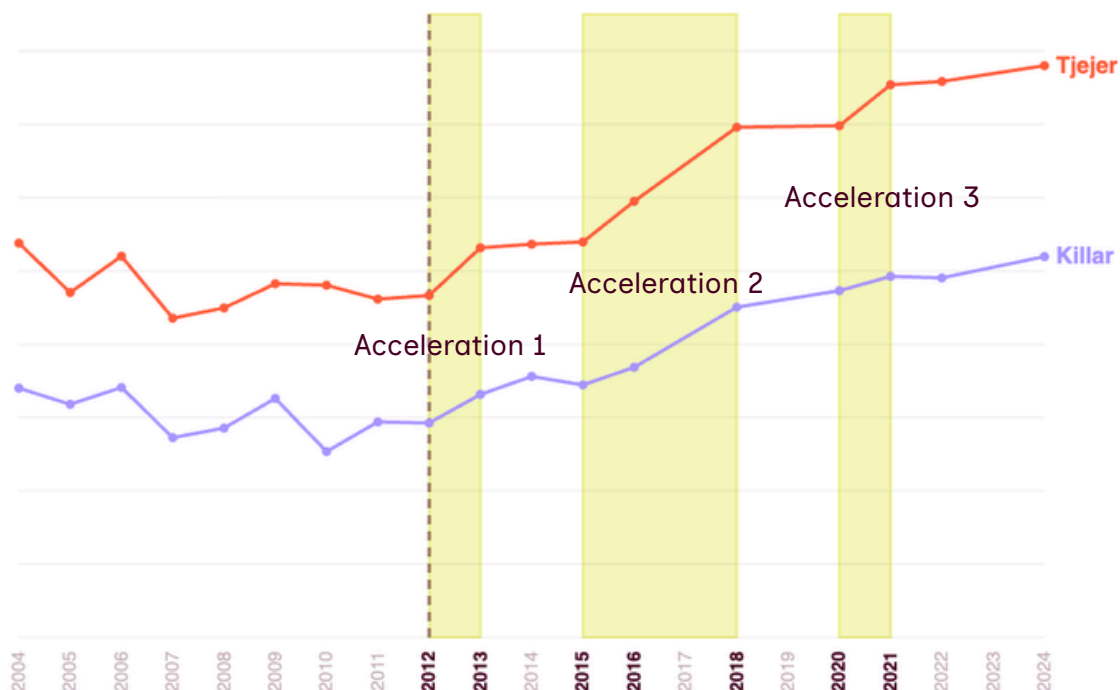
En utveckling som accelererat kraftigt de senaste två decennierna, under tre specifika tidsperioder.

För att bättre förstå utvecklingen i ungas psykiska hälsa över tid har årets rapport undersökt nationell hälsodata från Folkhälsomyndighetens nationella folkhälsoenkät. De indikatorer som varit möjliga att undersöka är hur unga självskattar stress, oro/ångest/ängslan och sömnbesvär, eftersom det är dessa som följts upp konsekvent över längre tid.

Kraftig ökning av stress, oro/ångest/ängslan och sömnbesvär

I rapporten identifieras tre avgränsade tidsperioder där utvecklingen i ungas psykiska hälsa accelererar kraftigt: 2012–2013, 2016–2018 och 2020–2021. Länge rörde sig utvecklingskurvan utan tydlig riktning, eventuella toppar föll tillbaka eller sjönk under tidigare värde. År 2012 hände något som förändrade detta. Inte bara takten i accelerationen ökade markant, kurvan slutade också att falla tillbaka, och stabiliserade sig istället på nya, högre nivåer för att sedan skjuta i höjden under nästa accelerationsperiod.

Utvecklingen i ungas psykiska hälsa sedan 2004



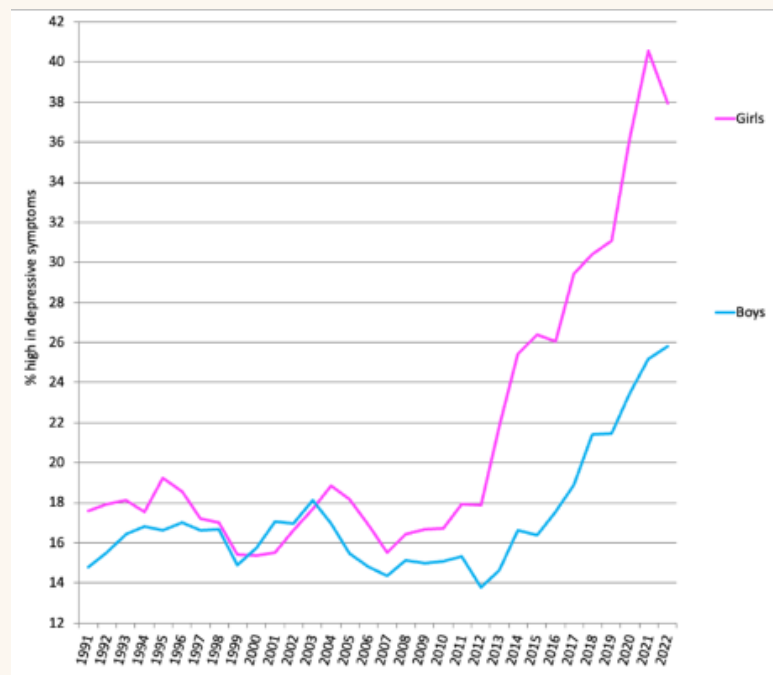
Källa: Folkhälsomyndigheten, Nationella folkhälsoenkäten, 16–29 år. Diagrammet visar summan av andelen (%) unga som uppger ångslan/oro/ångest, andelen som uppger stress och andelen som uppger sömnbesvär, per kön och år. Tre separata indikatorer har adderats för att tydligt synliggöra accelerationsperioderna i den samlade ohälsoutvecklingen.

En accelerationsperiod definieras som ett mättillfälle eller en kort sekvens av mättillfällen där minst två av tre indikatorer, ångslan/oro/ångest, stress och sömnbesvär, samtidigt uppfyller tre villkor: förändringen är positiv, den överstiger förändringen under det närmast föregående mätintervallet, och nivåerna vid nästföljande mätpunkt inte återgår till de nivåer som föregick perioden. Det avgörande är att rörelsen är samstämmig i riktning och tidsmässigt koncentrerad. Period 2 (2016–2018) avser ett tvåårssteg till följd av att Folkhälsomyndigheten från och med 2018 genomför den nationella folkhälsoenkäten vartannat år. Förändringen under denna period är tillräckligt stor för att kriteriet uppfylls även om förändringen normaliseras per år.

Inte unikt för unga i Sverige - speglas även i internationell folkhälsodata

Mönstret och riktningen i Folkhälsomyndighetens data återfinns även i internationella folkhälsodata. I Monitoring the Future, en nationellt representativ amerikansk långtidsstudie med över en miljon ungdomar, dokumenterar Twenge m.fl. samma tydliga utveckling. Fram till år 2012 rör sig andelen unga med höga nivåer av depressiva symtom utan tydlig riktning, för att sedan accelerera i samma mönster som i svensk data. Ökningen är genomgående störst bland tjejer, och könsgapet växer för varje fas i utvecklingen (Twenge m.fl., 2018; Twenge, 2024).

Att samma mönster, med samma tydliga startpunkt runt 2012 och efterföljande accelerationsperioder återfinns i oberoende amerikanska data stärker bilden av att det vi ser i Sverige inte är ett nationellt fenomen utan del av en global utveckling.



Mönstret syns även i antalet psykiatriska diagnoser i specialistvården

Samma mönster återspeglas i Socialstyrelsens patientregister. Antalet unga mellan 15–29 år med en diagnos kopplad till psykisk ohälsa inom slutna och specialiserad öppen vård har mer än fördubblats sedan 2008 – från 35 000 till nästan 89 000 unga kvinnor, och från 28 000 till 66 000 unga män.

Diagnoser i specialiserad vård är ett eftersläpande mått. Det tar tid från att ohälsan uppstår till att den leder till att någon söker hjälp, får remiss och slutligen en diagnos. Det speglas i hur utvecklingen sett ut under de identifierade accelerationsperioderna och under 2012 – 2013 ses ingen avvikelse från utvecklingstakten, något som utöver att det är ett släpande mått, också kan tänkas påverkas av både förbättrad inrapporteringsfrekvens och systemförändringar inom vården.

Under den andra accelerationsperioden 2015 – 2018, syns en kraftig ökning. Bland unga tjejer ökar andelen diagnoser med 17 procent och hos killar med 12 procent. Ökningen är framförallt koncentrerad till åren 2016 – 2017. En ökning som sedan planar ut, men tar ny fart under nästa accelerationsperiod 2020–2021, där ökningen hos tjejer uppgår till 8 procent och killar till 2,7 procent.

Ohälsan slår igenom i ett av vårdens mest konservativa mått

Ohälsan är alltså inte bara självrapporterad, utan slår igenom i vårdstatistiken. Det är viktigt att ta i beaktning att antalet diagnoser inom specialistvården inte talar för vidden av den faktiska förekomsten av psykisk ohälsa. Det är ett mycket konservativt mått som visar den ohälsa som är "allvarlig" nog att 1) söka vård för, 2) få vård för och 3) där diagnos faktiskt konstaterats. Alltså är det mycket sannolikt att det döljer sig en ännu mer dramatisk utveckling bakom siffrorna.

Sammantaget pekar dessa siffror i samma riktning som den självrapporterade hälsodatan. Att försämringen syns även i specialistvårdens diagnosstatistik – ett av de mest konservativa mått som finns tillgängliga – stärker bilden av att det rör sig om en reell och pågående utveckling, där könsgapet är genomgående och växer för varje identifierad fas. Unga tjejer uppvisar konsekvent både kraftigare ökning och högre absoluta nivåer. Att utvecklingen är könad behöver på olika sätt tas i beaktning i arbetet med att förbättra ungas psykiska hälsa.

Perioder av kraftigt försämrad psykisk hälsa hos unga sammanfaller med ökat användande av sociala medier hos unga i Sverige, och internationellt.

Under 2012–2013 etablerades smartphonen brett bland unga på den svenska marknaden och därför ökade tillgängligheten till sociala medier, som var något man nu kunde bära med sig i fickan istället för att behöva använda dator. Enligt Internetstiftelsens Svenskar och Internet ökade andelen av befolkningen som använder en smartphone från 36 procent år 2011 till 54 procent 2012 och 65 procent 2013 och bland unga i åldrarna 12–35 år använde drygt 80 procent smartphonen dagligen redan 2013 (Internetstiftelsen, 2013).

Det var också under denna period som Facebook (nu Meta) köpte Instagram och integrerade plattformen i sin portfölj, och genom detta fick Instagram sitt stora genombrott bland unga. Användandet ökade markant, precis under samma period som utvecklingen i Folkhälsomyndighetens data tog fart, för att aldrig mer falla tillbaka till tidigare nivåer.

Under 2015–2018, den kraftigaste accelerationen i hela tidsserien, skedde en avgörande förändring i hur sociala medieplattformar var uppbyggda. Detta mot bakgrund av en mycket kommersiell logik som handlar om att ju mer tid användarna tillbringar på plattformarna, desto mer pengar kan plattformarna tjäna på att visa annonser. För att hålla kvar användarna på plattformarna längre, övergick de stora plattformarna mellan 2015 och 2016 från kronologiska flöden med ett naturligt slut, till engagemangsstyrda.

I stället för att enbart visa innehåll från konton användaren aktivt valt att följa och i den ordning det publicerades, började algoritmerna fylla flödet med innehåll även från okända avsändare, valt utifrån vad som fick användaren att använda plattformarna mer. Den naturliga begränsning som fanns i det kronologiska flödet när allt nytt innehåll hade setts, togs alltså bort. Flödet blev i princip oändligt, samtidigt som algoritmerna optimerades för att utnyttja psykologiska mekanismer som håller användaren kvar. Det är också under denna period som ökningen i psykisk ohälsa och antalet diagnoser inom specialistvården är som allra störst.

Det är mycket talande att de accelerationer som syns under perioden sammanfaller så tydligt med införandet av det algoritmiska och engagemangsbaserade flödet. Den första ökningen i perioden sammanfaller med när Facebook gjorde förändringen i juni 2015. Och den andra ökningen inom perioden sammanfaller med när Instagram gjorde förändringen i mars 2016.

Under 2020–2021 sammanfaller accelerationen med covid-19-pandemin, då användandet av TikTok (tidigare Musical.ly) exploderade bland unga, en utveckling som i allra högsta utsträckning drevs av unga tjejer och som består. I årets undersökning svarar 46 procent av tjejers och 29 procent av killarna att TikTok är en av de tre plattformar de använder allra mest. I den yngre åldersgruppen, 16 - 21 år, är andelen ännu högre och könsskillnaden något lägre, 65 procent av tjejerna och 50 procent av killarna samma.

Det är inte osannolikt att en pandemi kan förväntas påverka ungas psykiska hälsa generellt, men det anmärkningsvärda är att försämringen är mycket ojämnt fördelad mellan könen. Utvecklingen för killar är mycket begränsad, däremot uppfyller tjejernas indikatorer alla huvudkriterier för en accelerationsperiod. Stress, sömnbesvär och ångest, oro och ängslan ökar markant på ett sätt som faktiskt inte syns i någon annan åldersgrupp oberoende av kön. Detta indikerar att det inte enbart är pandemin i sig som driver den negativa utvecklingen av unga tjejers psykiska hälsa, eftersom den då skulle efterlikna övriga kön och åldersgrupper mer i sin utvecklingskurva.

Den markanta ökningen i användandet av sociala medier efterföljs av en kraftig försämring i psykisk hälsa och diagnoser

Sammantaget framträder ett tydligt mönster över flera oberoende datakällor. I varje ny fas blir könsskillnaderna i hälsoutvecklingen tydligare, och försämringen drivs i allt högre grad av unga tjejers mående. Den här rapporten gör inte anspråk på att bevisa orsakssamband, men de tidsmässiga korrelationerna är svåra att bortse från.

Avsnitt 2

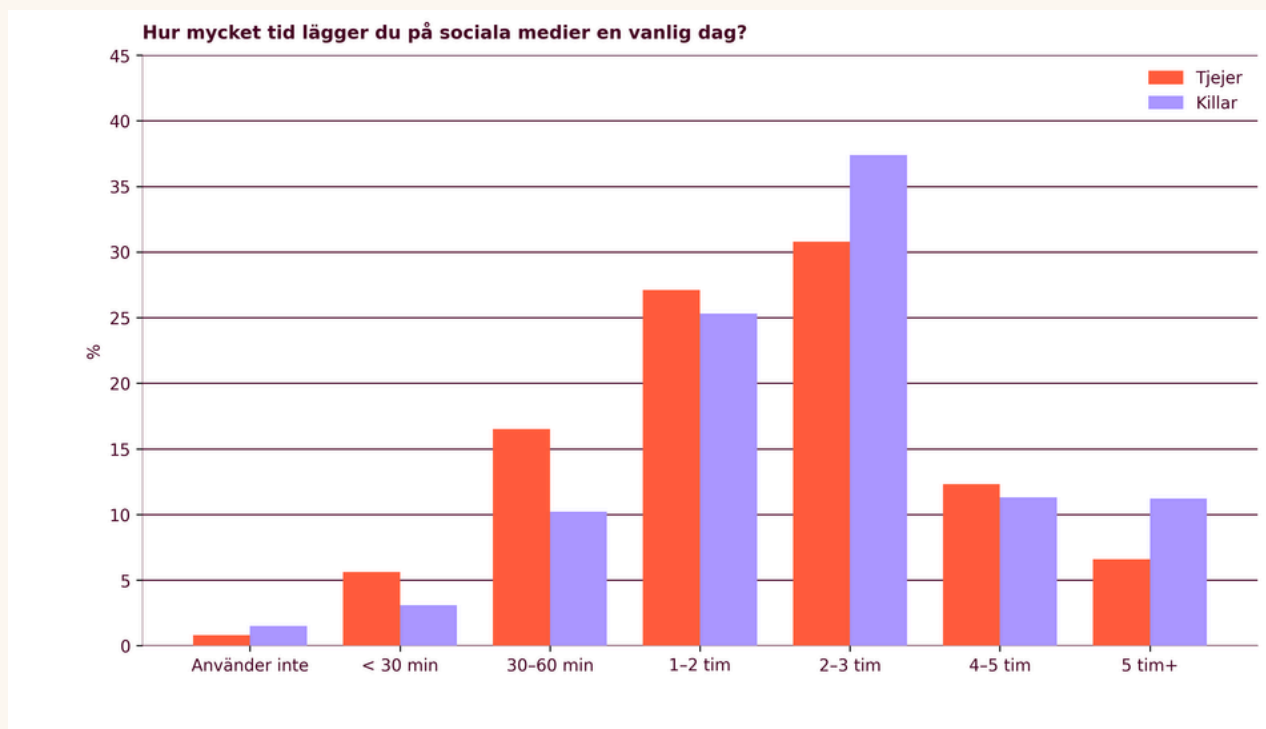
Ungas hybrida verklighet och dess effekter

Från en analog till en digital vardag

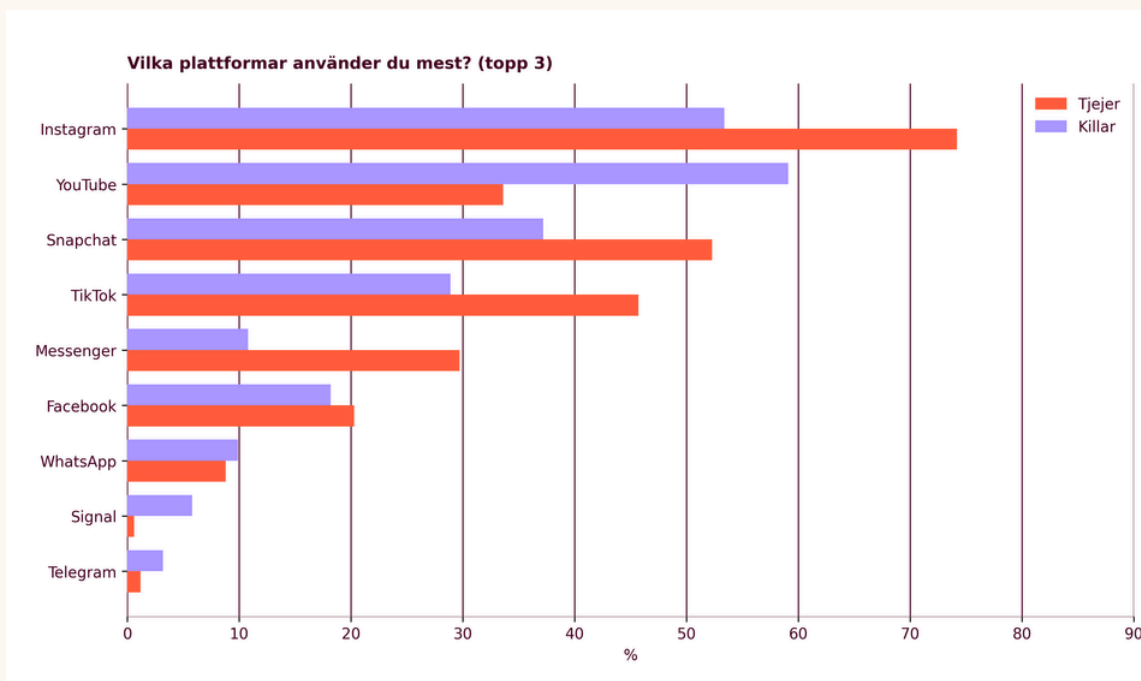
Ungas livsvillkor och vardagliga liv har förändrats i grunden under de senaste decennierna. En av de mest avgörande förändringarna är digitaliseringen och i dag är det digitala rummet en primär social arena för unga. Digitala verktyg genomsyrar livet och vardagen för de flesta. Men så har det inte alltid varit, och det finns ett tydligt före och efter, som blir extra tydligt när man tittar på ungas och framför allt unga tjejers psykiska hälsa.

I förra avsnittet identifierades tre tidsperioder där försämringen i ungas psykiska hälsa accelererar markant, år 2012–2013, 2016–2018 och 2020–2021. Efter 2012 faller utvecklingen inte längre tillbaka till tidigare nivåer. Varje accelerationsperiod sammanfaller med stora teknologiska utvecklingsprång kopplade till sociala medier, som i hög grad påverkat i vilken utsträckning unga använder sociala medier. I det här avsnittet tittar vi närmare på i vilken utsträckning, på vilket sätt och varför unga använder sociala medier.

I årets undersökning uppger hälften av unga att de lägger tre timmar eller mer om dagen på plattformar som TikTok, Instagram, Snapchat, Youtube och Facebook. Tjejer och killar svarar att de lägger ungefär lika mycket tid, men det som skiljer sig åt är vilka plattformar som används, hur man använder dem och vilket innehåll man exponeras för.



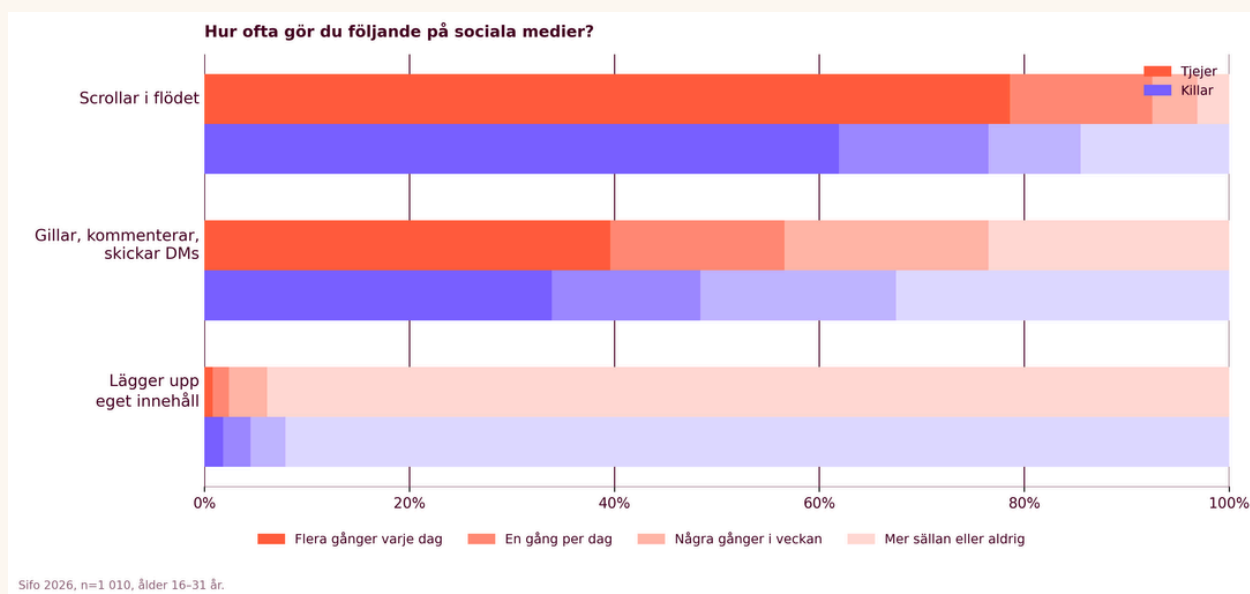
Tjejer och killar befinner sig på delvis olika plattformar. Instagram dominerar bland tjejer, där 74 procent uppger det som en av sina tre mest använda plattformar, följt av Snapchat (52 procent) och TikTok (46 procent). Bland killar är YouTube störst med 59 procent, följt av Instagram (53 procent) och Snapchat (37 procent). TikTok används alltså i markant högre utsträckning av tjejer än killar, där plattformen hamnar på fjärde plats över använda plattformar, medan YouTube är betydligt vanligare bland killar.



Tjejer befinner sig alltså i högre utsträckning på plattformar vars logik bygger på bildflöden och korta videoklipp med fokus på utseende, livsstil och identitet. Killar befinner sig i högre utsträckning på YouTube, en plattform vars format i högre grad premierar längre, innehållsdrivet material som tutorials, gaming och humor. Det är en skillnad i plattformskaraktär som sannolikt samvarierar med de könsskillnader i flödesexponering som vi återkommer till i nästa avsnitt.

Det man gör mest: Scrolla i flödet, tjejer gör det i mycket högre utsträckning än killar

På frågan hur tiden på plattformarna tillbringas, svarar unga att deras användande i högst utsträckning är av passiv karaktär. Det man ägnar mest tid åt är att scrolla i flödet och ta del av det innehåll som visas. Åtta av tio tjejer och sex av tio killar svarar att de scollar i flödet flera gånger varje dag. Nästan alla tjejer uppger att de gör det minst en gång om dagen, medan samma siffra för killar är 76 procent.



Andelen som uppger att de skickar direktmeddelanden, gillar, kommenterar eller delar innehåll flera gånger varje dag uppgår till 40 procent för tjejerna och 34 procent för killarna. Andelen som svarar att de publicerar innehåll flera gånger om dagen är mycket låg, endast tre procent. Det verkar alltså vara så att det är ungefär lika vanligt bland killar som bland tjejer att skicka direktmeddelanden, kommentera, gilla eller publicera eget innehåll, medan tjejer i betydligt högre utsträckning än killar svarar att de använder sociala medier för att scrolla i flödet och titta på det innehåll som visas.

Tjejers flöden är strukturerade kring skönhet och utseende på ett sätt som killar inte är

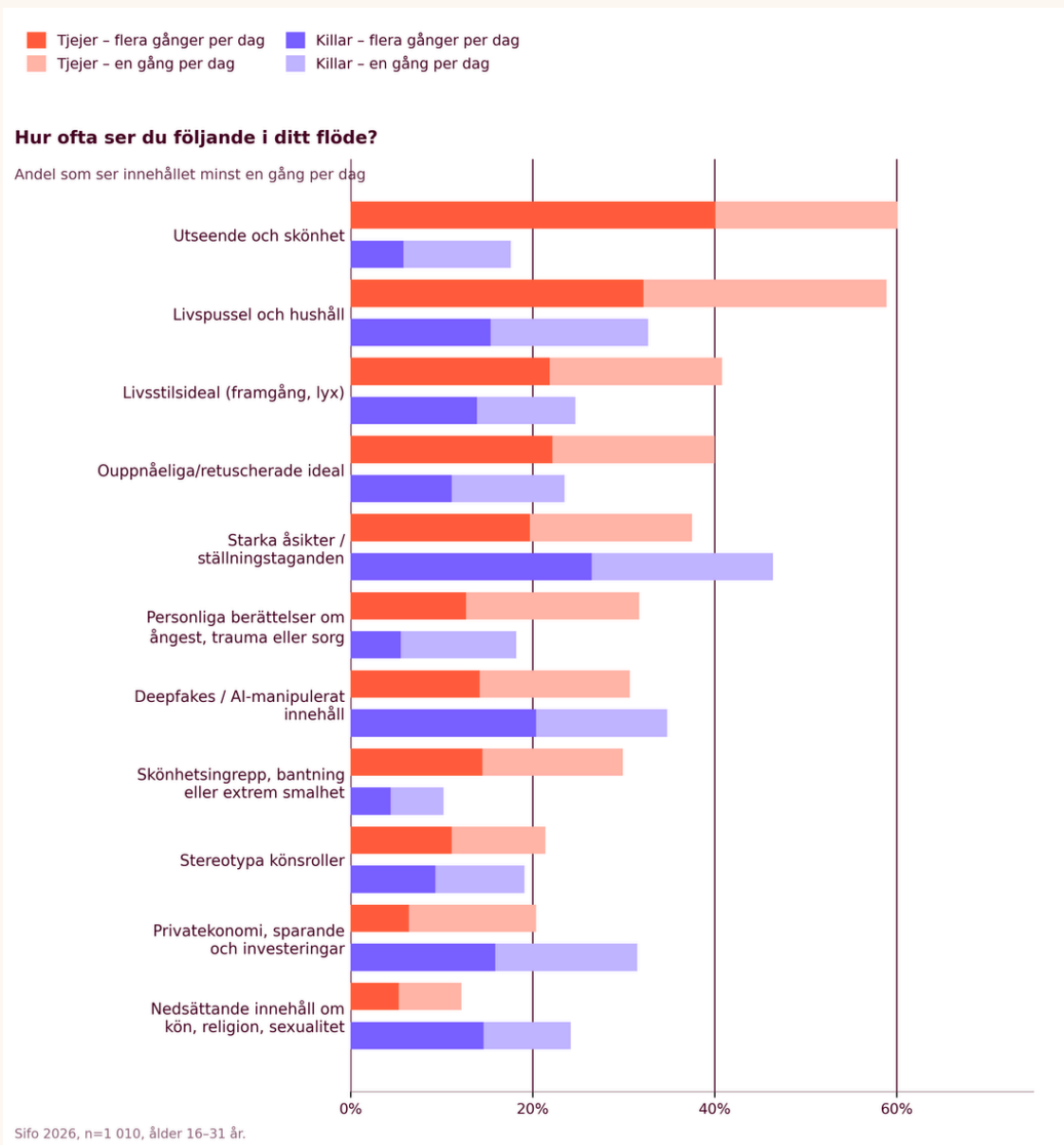
Något som genomgående syns i tidigare års undersökningar är att det innehåll unga möter i sina flöden skiljer sig markant mellan könen. Unga tjejers flöden präglas i hög grad av innehåll kopplat till utseende, skönhet, hem och hushåll på ett sätt som killars flöden inte gör. Det blir tydligt även i årets undersökning.

Värt att notera är, att de innehållskategorier som undersöks inte är avsedda att ge någon heltäckande bild av vad unga killar och tjejer möter i sina flöden. De har valts för att belysa hur ofta vissa typer av innehåll visas för killar respektive tjejer.

Varannan tjej ser innehåll om skönhetsingrepp, viktminskning eller ideal som betonar extrem smalhet regelbundet.

Nästan alla tjejer, 95 procent, ser innehåll om utseende och skönhet i sina flöden. Åtta av tio ser det regelbundet (mer än en gång i veckan) och 60 procent dagligen, varav 40 procent flera gånger om dagen.

Sex av tio tjejer exponeras regelbundet för ouppnåeliga och retuscherade hyperideal, och varannan tjej ser innehåll om skönhetsingrepp, viktminskning eller ideal som betonar extrem smalhet lika ofta, där 30 procent ser det dagligen.



Dubbel press, framför allt på tjejer

Åtta av tio tjejer ser regelbundet innehåll om livspussel och hushåll, nästan sex av tio dagligen. Nästan sju av tio ser regelbundet livsstilsideal präglade av framgång, lyx och konsumtion, och fyra av tio dagligen. Det skapar ett dubbelt tryck: ett flöde där unga tjejer inte bara möter ouppnåeliga ideal för hur kroppen ska se ut, utan också för hur livet ska levas. Bland killar är exponeringen betydligt lägre. Drygt en av tre ser regelbundet innehåll om utseende och skönhet, och knappt varannan ser regelbundet livsstilsideal eller innehåll om livspussel och hushåll.

Majoriteten svarar att idealen i sociala medier inte är möjliga att uppnå

Mer än sex av tio tjejer, och knappt hälften av killarna, instämmer inte i att de livsstils- och skönhetsideal som visas i sociala medier är möjliga för dem att uppnå. Bland killar är bilden mer delad: nästan fyra av tio instämmer i att idealen är uppnåeliga, jämfört med en av fyra tjejer. Det är sannolikt inte en tillfällighet. Årets undersökning visar att killar exponeras i betydligt lägre utsträckning för hyperideal och extrema skönhetsideal, vilket kan förklara varför gapet mellan det man ser och det man kan uppnå upplevs som mindre. Ändå skapar idealen press även bland killar.

30 procent av killar i åldrarna 16–21 ser nedsättande innehåll om andra kön, religioner eller identiteter, flera gånger varje dag.

Killarnas flöden skiljer sig från tjejernas på några tydliga punkter, men det som sticker ut mest är exponeringen för nedsättande innehåll om andra kön, religioner och identiteter. 24 procent av killarna ser sådant innehåll dagligen, dubbelt så många som bland tjejer, och nästan hälften ser det regelbundet. Bland killar i åldern 16–21 år är den dagliga exponeringen ännu högre: 30 procent, vilket innebär att var tredje ung kille i den yngsta åldersgruppen dagligen exponeras för innehåll som nedvärderar andra människor utifrån kön, religion eller identitet.

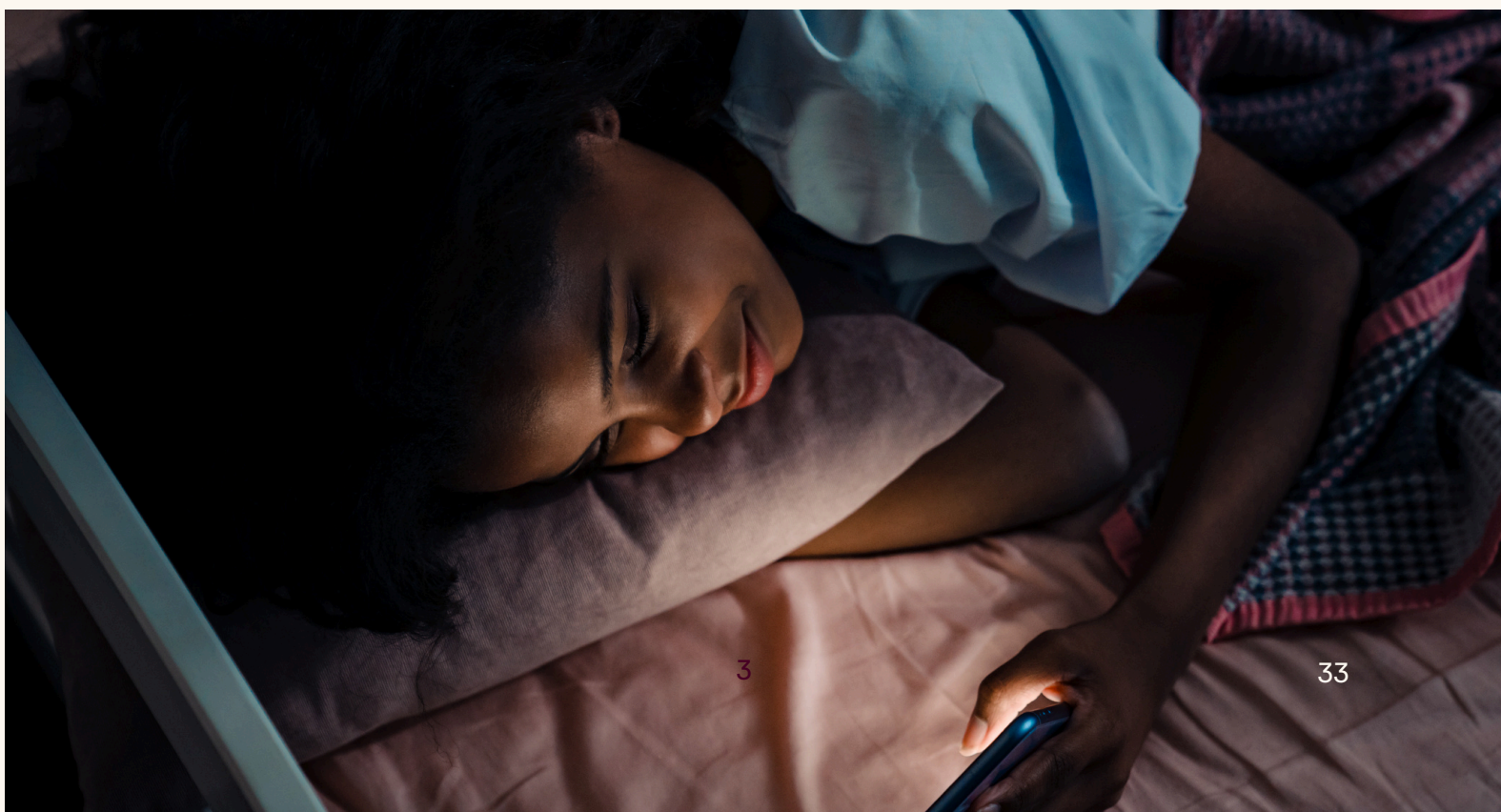
Killar exponeras också oftare än tjejer för innehåll med starka åsikter i samhällsfrågor: tre av fyra killar ser sådant innehåll regelbundet, jämfört med två av tre tjejer. Samma mönster syns för deepfakes och AI-manipulerat innehåll, 61 procent jämfört med 53 procent, och för innehåll om privatekonomi, sparande och investeringar, 58 procent jämfört med 44 procent.

Ångest, sorg och trauma mycket vanligt i flödet

Värt att notera är också att personliga livsberättelser om ångest, trauma eller sorg utgör en betydande del av det flöde både tjejer och killar möter. Nästan två av tre tjejer ser sådant innehåll regelbundet, och var tredje dagligen. Bland killar är andelarna lägre men fortfarande påtagliga, knappt fyra av tio ser det regelbundet. Det är innehåll som kan fylla viktiga funktioner, men som i stora mängder och utan sammanhang också riskerar att bli en del av det kontinuerliga emotionella tryck som flödet skapar.

Tjejer uppger att de exponeras mer, för nästan allt

Med undantag för privatekonomi, deepfakes och nedsättande innehåll uppger tjejer högre exponering än killar för samtliga undersökta innehållstyper. Det är värt att påminna om att kategorierna inte är heltäckande, de är valda för att belysa normbärande innehåll. Mönstret är ändå talande: det normerande innehållet når tjejer i betydligt högre utsträckning än killar.



Ett system designat för att väcka starka känslor

Under 2016 – 2018, när det algoritmstyrda flödet infördes, var det mot bakgrund av en högst kommersiell logik. Ju mer tid användaren tillbringar på plattformen, desto mer annonser kan plattformarna visa och desto mer pengar tjänar sociala medie-plattformarna.

Innan det algoritmstyrda flödet introducerades var flödena byggda med en kronologisk logik, där användaren bara såg innehåll från de profiler den aktivt valt att följa i den ordning det publicerades. När det inte fanns mer innehåll att visa tog flödet slut eller visade innehåll användaren redan sett. Det fungerade inte bara som en naturlig begränsning av tiden användaren la på plattformen utan även som en naturlig begränsning i plattformarnas intäktsmodeller.

Förändringar som minskade användarens kontroll över både tid och innehåll

Under 2015 – 2016 införde man i stället det oändliga flöde vi har idag, som löpande fylls på med nytt innehåll och vars slut alltså aldrig går att nå. För att hålla flödet fyllt med innehåll vidgade plattformarna sin räckvidd. I stället för att enbart visa inlägg från konton som användaren aktivt valt att följa, började algoritmerna också lyfta fram innehåll från helt okända avsändare.

Innehållet valdes utifrån vad systemet löpande lärde sig om användarens beteende, vad personen sannolikt skulle vilja ta del av och vad användare med liknande profiler hade engagerat sig i. Genom detta tog man bort två viktiga aspekter av kontroll för användaren. Dels den naturliga begränsningen i användartid, men också kontrollen över vad man möter i flödet.

40 procent av unga svarar att de försökt minska tiden på sociala medier utan att lyckas.

På frågan om man upplever att man kan styra vad som visas i flödet svarar hälften av de unga att de inte kan det, vilket sannolikt också är ett resultat av att algoritmen inte bara visar innehåll baserat på det egna användarbeteendet, utan också prioriterar innehåll baserat på vad andra användare med liknande profiler har engagerat sig i.

Till detta uppger också 45 procent av tjejerna och 35 procent av killarna att de försökt minska den tid de lägger på sociala medier utan att lyckas. De ungas upplevelse speglar väl hur systemet faktiskt är designat för att fungera.

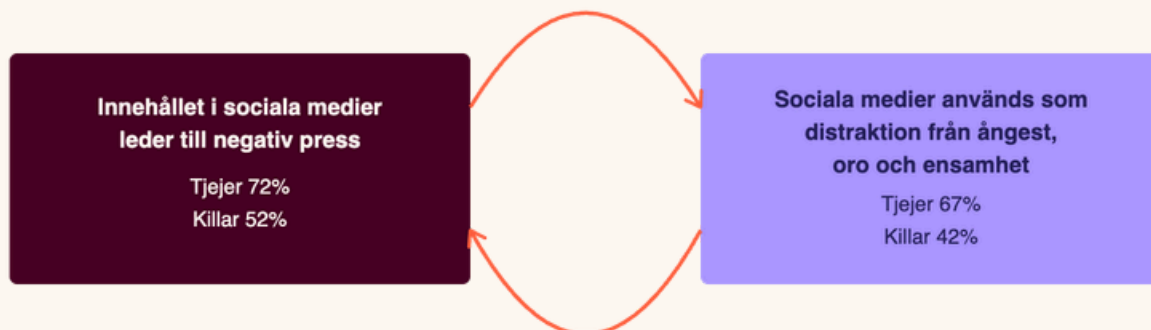
Att ständigt vara i ett aktiverat känsloläge utan möjlighet till återhämtning är en välbelagd riskfaktor för depression och ångestsyndrom.

Att algoritmerna prioriterar innehåll baserat på engagemang har ytterligare implikationer som är värda att lyfta. Algoritmerna prioriterar innehåll som väcker starka känslor. Det är det som håller användaren kvar längre på plattformen. Nyfikenhet, avund, otillräcklighet, inspiration: alla är mer kvarhållande än ett neutralt tillstånd. Den logiken skapar ett system utan naturliga pauser för återhämtning.

Det är just avsaknaden av återhämtning som är problematisk. Kortvarig emotionell aktivering är en normal del av att vara människa. Kronisk aktivering utan pauser är däremot en välbelagd riskfaktor för depression och ångestsyndrom (Tafet & Nemeroff, 2016). Äldre medier hade inbyggda stopp. Det algoritmstyrda flödet har varken slut eller vila och präglas av låg upplevd kontroll hos användaren.

Sju av tio tjejer och fyra av tio killar använder sociala medier som distraktion från stress, ångest eller ensamhet. Samma plattformar vars innehåll de pekar ut som källan till dessa känslor.

Samtidigt som många svarar att de använder sociala medier för att bli glada och inspirerade, svarar ännu fler att de använder plattformarna som en distraktion från känslor som ångest, oro och stress. Hela sju av tio tjejer och fyra av tio killar svarar att de gör det. Det skapar ett komplext förhållande, där plattformarna man flyr till för att dämpa ångesten är samma plattformar som kontinuerligt matar fram det utseende- och livsstilsinnehåll som unga själva pekar ut som en av de främsta källorna till press och psykiskt dåligt mående. I kombination med ett system som ger användaren begränsad kontroll skapas en asymmetri: makten ligger hos de sociala medieplattformarna, medan det är användaren som får ta konsekvenserna.



Algoritmen speglar inte samhällsnormen, den filtrerar ut och förstärker extremerna

Det flöde som möter användaren är inte en neutral spegling av omvärlden eller samhällsnormen. Algoritmerna filtrerar bort det ordinära och lyfter fram det extrema, eftersom det är det som framkallar starkast känslor hos användarna. Det bidrar till att unga fostras in i felviktade och förstärkta normsystem baserat på vad som får dem att känna starkast. Och det är tydligt att konsekvenserna av detta är högst verkliga och kännbara även när unga inte har telefonerna i handen.

Expertkommentar

“Så påverkas hjärnan”

Tonåren är den period i livet då vi är som mest känsliga för social jämförelse, det är då vi formar vår identitet och vår bild av oss själva i relation till andra. Att utsättas för ett konstant flöde av filtrerade och optimerade bilder av andra människors liv och kroppar under just den perioden är något vi inte har evolutionär beredskap för.

Designen är utformad för att trigga olika typer av drivkrafter i hjärnan. Nyfikenhet, belöningssökande och rädslan att hamna utanför — drivkrafter vi har begränsad medveten kontroll över. Det är uttalat att techbolagen tävlar om att stimulera mer primitiva delar av hjärnan för att styra beteende. Algoritmer som prioriterar innehåll som väcker starka känslor passar perfekt med hur hjärnan fungerar - emotionellt aktiverande innehåll fastnar lättare i minnet och drar till sig mer uppmärksamhet. Det är inte en bieffekt av designen, det är poängen med den. Att fortsätta scrolla trots att man egentligen inte vill är en fullt rimlig respons på den stimulansen, det är designat med hjärnans sårbarheter i åtanke.

Det får också konsekvenser för måendet. Kortvarig emotionell aktivering är en normal del av att vara människa, men att konstant belasta hjärnan med stimulans utan möjlighet till återhämtning är en välbelagd riskfaktor för depression och ångest. Det är precis vad som sker när vi fastnar i scrollandet - ett flöde utan naturliga pauser eller slutpunkter ger inte hjärnan den vila den behöver.

Till detta kommer att identitet, självbild och kroppsuppfattning i stor utsträckning formas av vad vi ser andra som vi relaterar till visa upp. Problemet är att vi i sociala medier matas med orealistiska skönhetsideal som serveras av 'vanliga människor', vilket förstärker föreställningen om att man också borde kunna leva upp till dem, jämfört med när tidigare generationer såg supermodeller i modemagasin.

Sissela Nutley,
Medicine doktor i kognitiv neurovetenskap
vid Karolinska Institutet



Avsnitt 3

Bortom flödet: AI och gaming

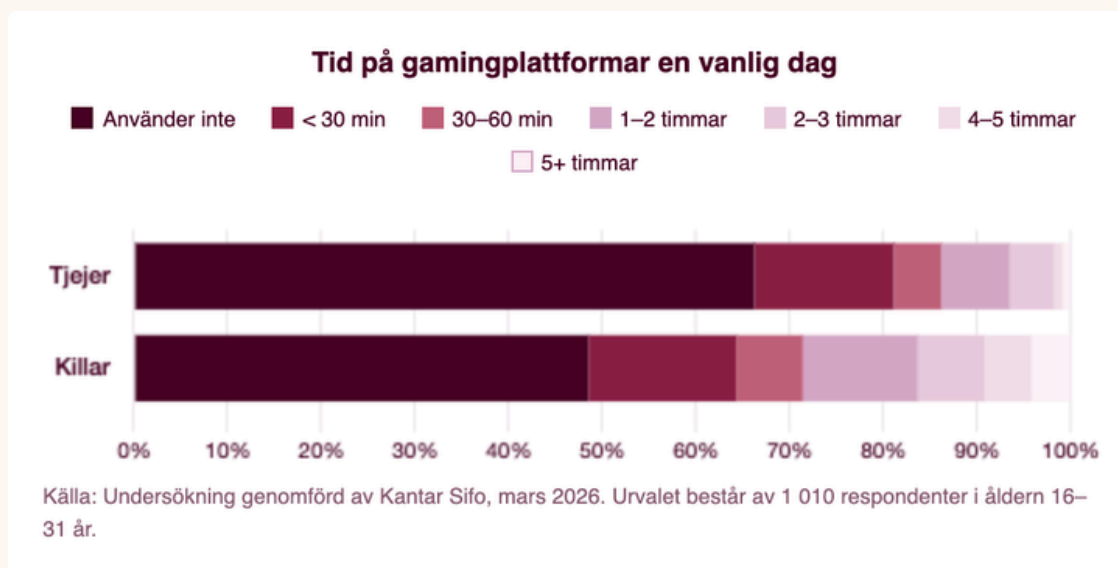
AI och gaming som en del av ungas vardag

Sociala medier är långt ifrån den enda digitala miljö där unga befinner sig, och med en möjlig åldersgräns i sociala medier kommer användandet sannolikt att förflyttas till dessa arenor i ännu högre utsträckning. I årets rapport har vi därför också undersökt vilken roll AI och gaming spelar i ungas liv.

Hälften av killarna och 66 procent av tjejerna spelar inte

Majoriteten av unga i åldrarna 16–31 år uppger att de inte spelar spel en vanlig dag. I den yngsta åldersgruppen är användandet högre, där spelar 61 procent av killarna och 47 procent av tjejerna varje dag.

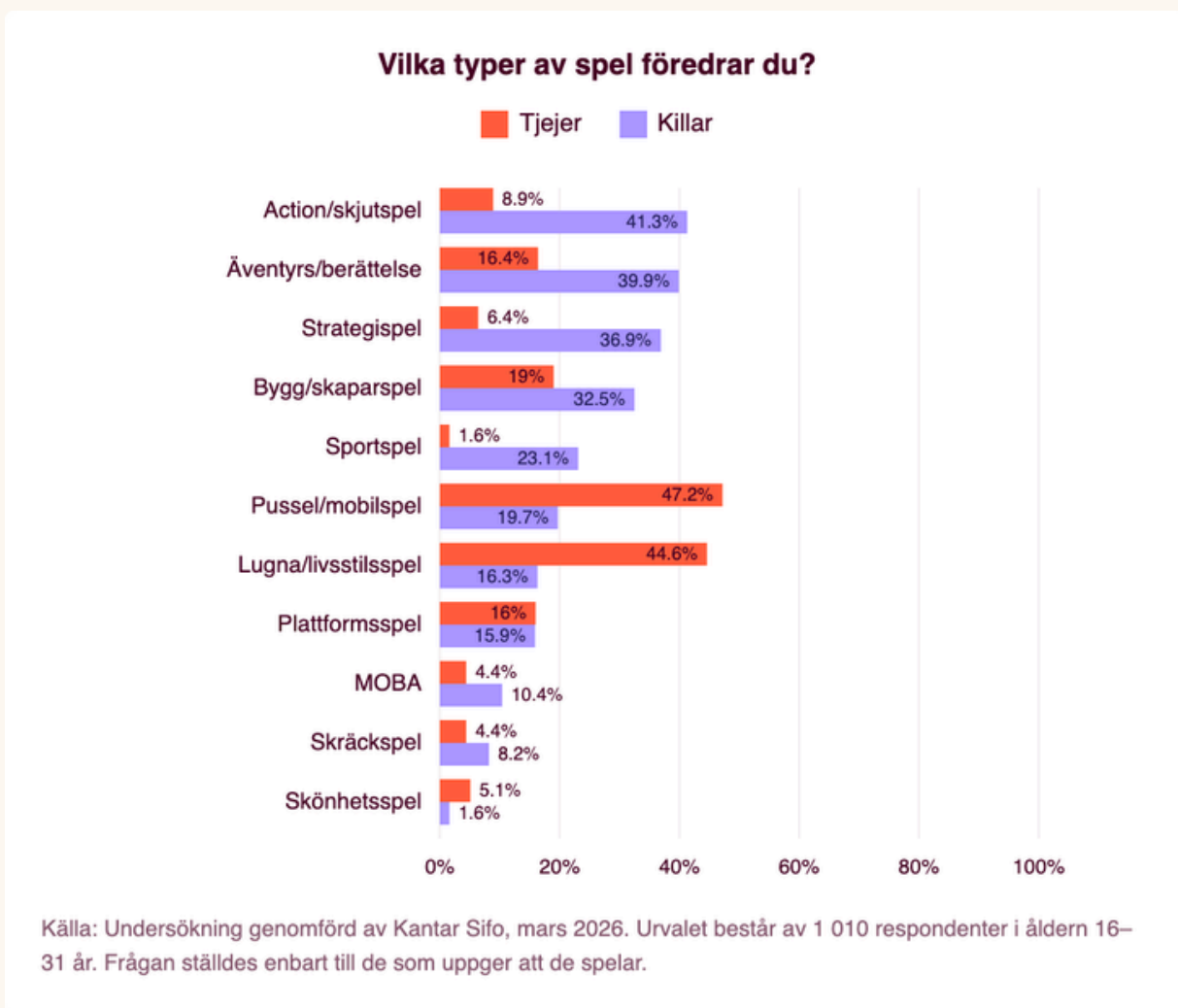
Gaming är alltså inte ett nischfenomen utan en relativt central del av den digitala vardagen, framför allt för killar och för de yngsta men också för en del tjejer.



Killar spelar action- och multiplayer, tjejer spelar livsstils- och pusselspel.

Vad man spelar skiljer sig lika systematiskt åt som hur mycket man spelar. Killar dominerar i action- och skjutspel, strategispel och äventyrsspel, genrer präglade av tävling, prestation och multiplayer som spelas tillsammans med andra.

Tjejer föredrar i högre utsträckning pussel- och mobilspel samt livsstilspel, som oftast spelas individuellt.



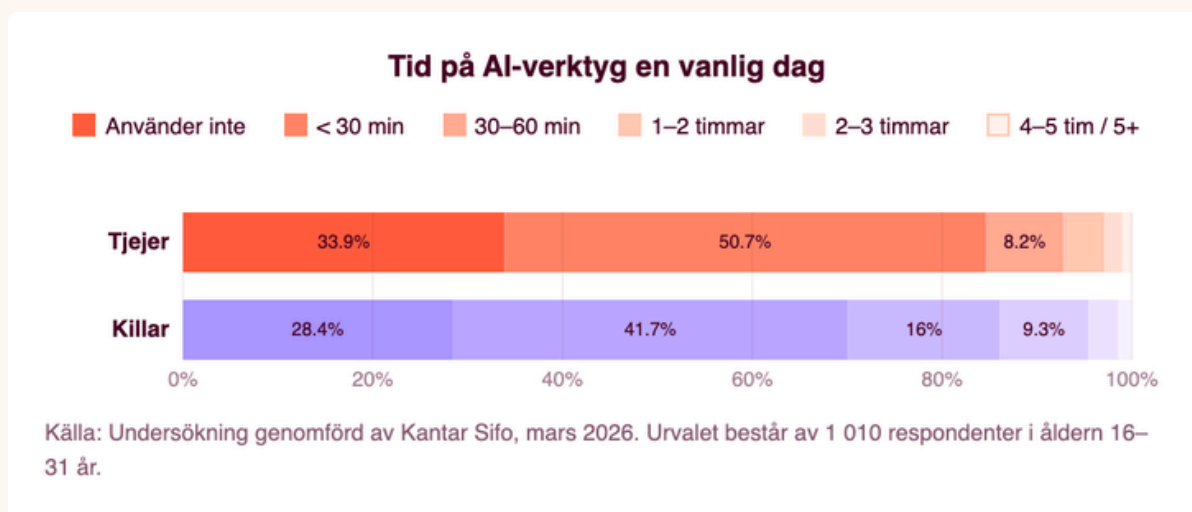
45 procent av killar instämmer i att spelandet är ett sätt att umgås med andra, 18 procent av tjejerna svarar samma.

Spelandet fyller olika funktioner för killar och tjejer: 45 procent av unga killar instämmer i att gaming är ett sätt att umgås med andra. För killar är gaming i hög grad en social arena. Action-, skjut- och strategispel spelas ofta i lag, med röstchatt och samarbete som en naturlig del av upplevelsen.

Motsvarande siffra hos tjejerna är betydligt lägre, 18 procent. De pussel- och livsstilsspel som dominerar bland tjejer saknar ofta den struktur av tillhörighet som uppstår i spel där flera spelar tillsammans. Tjejers spelande är med andra ord mer isolerat och fyller i lägre utsträckning de sociala funktioner som forskning kopplar till välmående.

Sju av tio använder generativa AI-verktyg dagligen

Sju av tio unga uppger att de använder generativa AI-verktyg som ChatGPT, Gemini eller Midjourney en vanlig dag. Det är fler än de som uppger att de spelar spel. Killar använder AI i något högre utsträckning än tjejer och ägnar mer tid åt det, men användningen är utbredd i båda könen.



32 procent av unga killar svarar att de använder AI som emotionellt stöd.

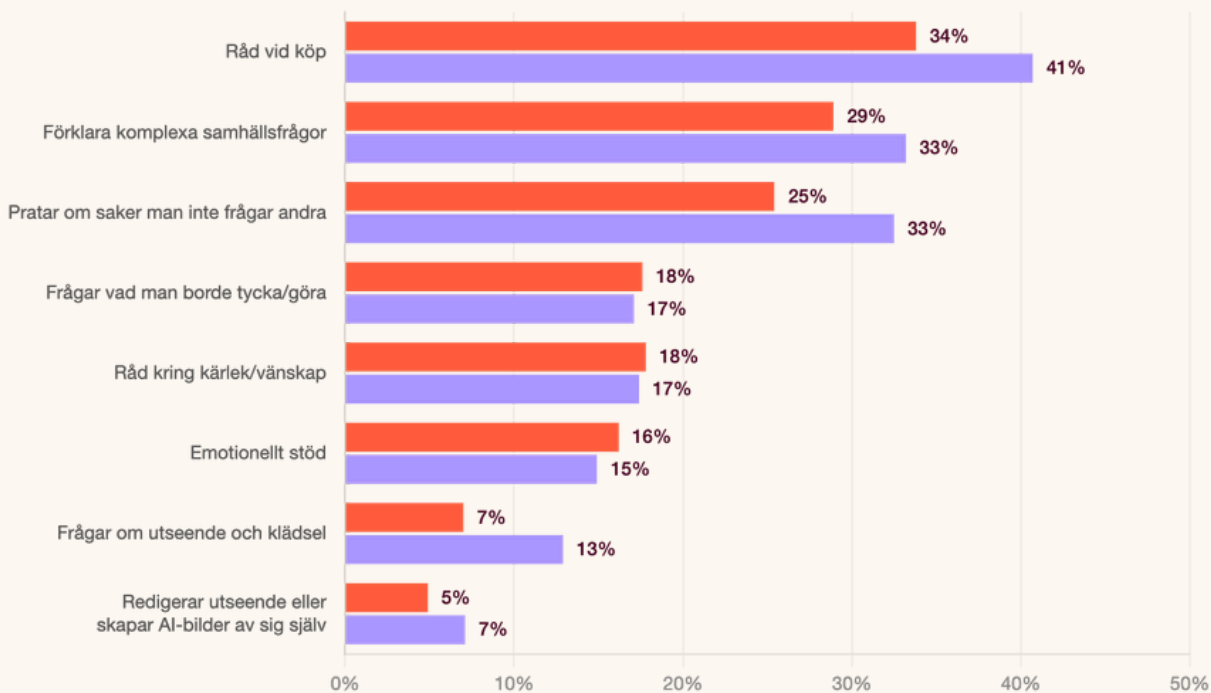
Det finns indikationer på att AI i vissa sammanhang börjar fylla funktioner som tidigare hörde hemma i mänskliga relationer.

29 procent uppger att de pratar med AI om saker de inte vill fråga andra människor om och 16 procent att de använder AI som emotionellt stöd när de behöver någon att prata med. Bland killar i den yngsta åldersgruppen, 16 - 21 år, är andelen som använder AI som emotionellt stöd dubbelt så hög, 32 procent svarar det.

Drygt en tredjedel av unga uppger att de ber AI förklara komplexa samhällsfrågor för dem. Nästan fyra av tio ber om råd inför köp av produkter eller tjänster.

■ Tjejer ■ Killar

Andel som instämmer helt eller ganska bra



Källa: Undersökning genomförd av Kantar Sifo, mars 2026. Urvalet består av 1 010 respondenter i åldern 16–31 år.

AI, gaming och normer

Både AI och gaming är delar av samma digitala ekosystem och båda riskerar att förstärka de normer rapporten redan beskrivit.

Inom gaming syns mönstret tydligt. Mer än hälften av killarna instämmer i att manliga karaktärer framställs utifrån stereotypa kroppsideal, muskulösa och fysiskt starka kroppar, mot knappt en tredjedel av tjejerna. Nästan fyra av tio killar instämmer i att kvinnliga karaktärer framställs utifrån stereotypa kroppsideal som smala kroppar och fokus på utseende, mot en tredjedel av tjejerna. Att killar i högre utsträckning ser dessa mönster hänger sannolikt samman med att de spelar mer, och rör sig i de genrer där stereotyperna är mer framträdande. Tjejer är samtidigt mer skeptiska till att spelen erbjuder lika förutsättningar oavsett kön: bara fyra av tio tjejer instämmer i det, mot drygt hälften av killarna.

Nästan sju av tio är negativt inställda till AI-genererade modeller

AI-genererat innehåll är redan en del av de flöden unga rör sig i. Nästan sju av tio unga är negativt inställda till att varumärken använder AI-genererade modeller i reklam. Majoriteten svarar att de är negativt inställda till det för att det inte känns genuint, medan många också svarar att det riskerar att spä på orealistiska och skadliga hyperideal.

Betydligt fler killar uppger att någon använt deras ansikten för att skapa sexuellt explicit innehåll med hjälp av AI

Deepfakes och AI-manipulerat material är inte längre en abstrakt risk. 14 procent uppger att någon de känner har skapat AI-manipulerat material av dem som ett skämt, och 3,3 procent uppger att deras ansikte har använts för att skapa sexuellt explicit innehåll utan deras samtycke. Könsskillnaden är anmärkningsvärd: andelen är högre bland killar (5,1 procent) än bland tjejer (1,5 procent).

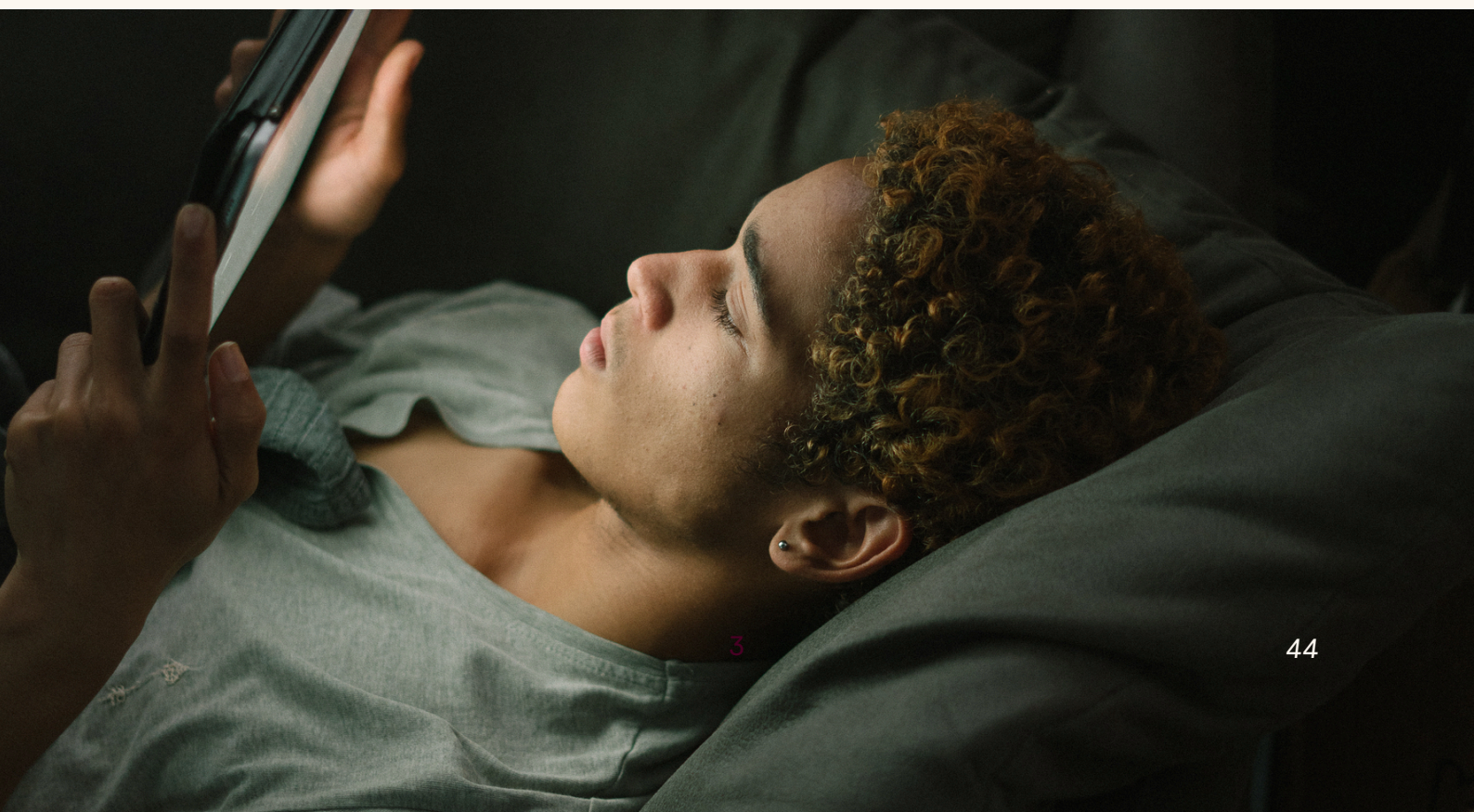
Nio av tio unga vill se märkning av AI-genererat innehåll

Unga är inte okritiska inför AI och det finns en tydlig preferens för det äkta och genuina. Hela 86 procent uppger att de föredrar innehåll de vet är verkligt framför det som är AI-genererat, och 90 procent av unga anser att AI-genererat innehåll borde märkas upp tydligt.

AI som en del av ett teknologiskt skifte

Rapporten har tidigare identifierat tre perioder av markant försämring i ungas psykiska hälsa som sammanfaller med teknologiska skiften. Det finns anledning att följa AI-utvecklingen med samma uppmärksamhet.

AI-genererade influencers, skönhetsfilter baserade på maskininlärning och algoritmer som i realtid anpassar idealen efter vad den enskilda användaren reagerar starkast på är inte spekulationer om framtiden. Det är teknologi som redan finns och som gradvis integreras i de plattformar unga använder varje dag. Hur detta påverkar ungas självbild, identitetsutveckling och psykiska hälsa på lång sikt vet vi ännu inte, men det är en utveckling som behöver följas med samma systematik och allvar som den digitala utvecklingen i övrigt.



Avsnitt 4

Vad unga vill

Hur skulle du känna om sociala medier försvann imorgon?

Årets undersökning talar för att digitala rum och verktyg är en integrerad del av ungas vardag och liv, där framför allt sociala medier fungerar som central arena där man tillbringar en stor del av sin vakna tid. Plattformarna fyller funktioner som upplevs som genuint meningsfulla — gemenskap, kontakt, inspiration och känslomässig reglering. Samtidigt uppger 45 procent av tjejer och 35 procent av killar att de försökt minska sin tid på sociala medier utan att lyckas. Det är en signal om att relationen till plattformarna för många inte är helt frivillig. För att bättre förstå ungas inställning till dessa digitala rum fick respondenterna i årets undersökning resonera kring hur man skulle känna om sociala medier "försvann imorgon".

I en tydlig majoritet av fritextsvaren finns både positiva och negativa känslor: "Det hade varit så skönt, men..."

[Kvinna, 16–21 år]: "Det hade varit väldigt befriande samtidigt som det skulle vara jobbigt när man blir uttråkad. Man är för van vid konstant stimulans av en telefon. Men jag tror det hade varit precis det man behöver"

[Kvinna, 22–26 år]: "Skönt att slippa innehåll som uppmuntrar sjuka skönhetsideal, tråkigt att inte kunna se innehåll man faktiskt vill se."

[Kvinna, 16–21 år]: "Väldigt skönt och befriande men samtidigt ensamt på något sätt. Känns som sociala medier är en distraktion så utan dem hade det känts tråkigt och ensamt."

En mindre del av svaren är enbart negativa – de handlar om ensamhet och ångest.

[Kvinna, 27–31 år]: "Jobbigt att inte ha någonstans att 'gå' om jag har mycket ångest"

[Man, 22–26 år]: "Helt ärligt? Självmordstankar. Jag når bara min familj via sociala medier, och flera bekanta kan jag inte träffa förutom genom social media."

[Kvinna, 16–21 år]: "Tråkigt, en trygg plats hade försvunnit. Jag använder sociala medier för att jag inte har några kompisar på riktigt så det har blivit en kompis för mig"

Dubbelt så många är enbart positiva – de beskriver känslor som lättnad och befrielse.

[Man, 27–31 år]: "Oerhörd befrielse. Sociala medier är så otroligt integrerat i det vardagliga livet att det är snudd på omöjligt att göra sig av med det. Men det tillför i ärlighetens namn precis ingenting. Jag saknar medmänsklighet och personliga möten."

[Kvinna, 27–31 år]: "Jag skulle känna en lättnad och glädje för mig personligen, men även för samhället och världen i stort, då jag vet att sociala medier är ännu skadligare för yngre än de är för mig."

[Man, 16–21 år]: "Jag tror att jag skulle känna mig rätt så fri. Det känns som att sociala medier har präglat min skolgång och uppväxt, och fortsätter att vara en stor del av livet även nu som ung vuxen. Jag tror att många i samhället skulle ha ett allmänt bättre mående och att vi skulle kunna ha fler och än mer givande sociala interaktioner."

En relativt stor del av svaren ger uttryck för att “vara fast”.

Kvinna, 27 – 31 år: "Absolut abstinens"

Man, 27–31 år: "Sociala medier är utformat för att vara beroendeframkallande och väcka negativa känslor."

Kvinna 27 – 31 år: "Det är beroendeframkallande och jag vill inte längre."

[Man, 27–31 år]: "Tomhet i början, många timmar om dagen som man ska fylla med något annat. Lite abstinens kanske. Men efter ett tag – skönt!"

Kvinna 22 – 26 år: "Jag kan inte sluta själv"

Genomgående handlar den största invändningen om att man vill kunna “hänga med i andras liv”.

[Man, 22–26 år]: "Skulle vara tråkigt att inte få se vad gamla kompisar höll på med, bra att inte doom scrolla, framför allt positivt om det skulle försvinna"

[Man, 27–31 år]: "Jag skulle känna mig dels isolerad från vad som händer i andras liv, dels lugnare eftersom jag inte kan lägga så mycket vikt vid vad andra gör."

[Kvinna, 27–31 år]: "Tråkigt, att man tappat kontakten med personer man inte hinner träffa i vardagen. Jag vill ju se vad mina vänner gör och dela min vardag med dom."

Vad unga vill ska hända

När respondenterna beskriver vilka aspekter som skulle vara positiva om sociala medier skulle "försvinna över en natt" framträder några återkommande teman. Det absolut vanligaste är att man på olika sätt beskriver en lättnad över att slippa press, jämförelse och olika typer av pressande ideal. Tätt efter följer beskrivningar av att vilja slippa känna beroende och slippa beroendeframkallande design, men också upplevelsen av att plattformarna tar tid som man egentligen vill lägga på annat, samtidigt som man uttrycker en önskan efter en tillvaro som känns "genuin" och "på riktigt".

Vill se konkreta förändringar

Mot den bakgrunden formulerar flera respondenter konkreta förändringar de vill se: märkning av AI-genererat innehåll, hårdare reglering av flödet, bättre skydd för barn och unga, att influencers ställs till svars för orealistiska ideal.

[Kvinna, 27–31 år]: "Den borde bli bättre kontrollerad. Meta och liknande borde kunna ta bort eller ha en stämpel på de som är fake eller AI-genererat. Fler borde få konsekvenser för de som kan skada andra, samt borde det finnas bättre skydd mot unga och influencers borde hållas mer till svars över orealistiska ideal."

[Kvinna, 16–21 år]: "Sociala medier borde granska och ta bort saker som är olämpliga. Som starka ideal, skönhetsingrepp som uppmuntrar."

[Kvinna, 27–31 år]: "Jag skulle vilja att sociala medier gick tillbaka till hur det var för 10–15 år sen — man fick se vad ens vänner lade upp och inte att 9 av 10 inlägg är sponsrat eller 'för dig'."

[Kvinna, 16–21 år]: "Sociala medier i sig kan jag tycka ska ha åldersgräns och en hårdare reglering för vad barn kan se i flödet."

Försvinnande få nämner att man skulle sakna inspiration eller underhållning

Anmärkningsvärt nog är det få som uppger att de primärt skulle sakna den inspiration eller underhållning som ofta beskrivs som en anledning till att unga använder sociala medier. Den starkaste invändningen mot en vardag utan sociala medier handlar i stället om den upplevda kontakten med bekanta och vänner man inte träffar i vardagen.

Att hålla sig uppdaterad snarare än att kommunicera

Det som beskrivs är genomgående ett behov av att hålla sig uppdaterad på vad som händer i andras liv, snarare än att faktiskt kommunicera med varandra. Det är en distinktion som är värd att uppmärksamma: den typ av kontakt som beskrivs är i grunden passiv, och de positiva psykologiska effekterna av ett ömsesidigt socialt utbyte riskerar att utebli. Samtidigt är jämförelse och press det som man helst vill slippa, vilket blir en paradox eftersom man ständigt exponeras för ett filtrerat urval av folks liv och deras bästa stunder.

Några svar lyfter allvarliga konsekvenser

Den rätt begränsade andelen svar som är uteslutande negativa lyfter ofta allvarliga konsekvenser som ensamhet, isolering och i några fall självmordsrelaterade känslor. Det påminner om att sociala medier för en liten grupp unga inte är ett komplement till ett fysiskt socialt liv, utan ett substitut för det. Det är viktigt att erkänna att ökad ofrivillig ensamhet bland unga är en realitet.

Det går dock inte att avgöra utifrån det här materialet om sociala medier är en orsak till den isoleringen eller om det är det enda tillgängliga sättet att upprätthålla någon form av social kontakt med andra. Det som däremot går att säga är att denna grupp inte är ett undantag från de negativa effekter som rapporten i övrigt beskriver. Tvärtom, så finns det anledning att tänka att de är extra sårbara för det innehåll, den normkultur och de algoritmstyrda flöden som de behöver använda sig av för att upprätthålla social kontakt.

Avsnitt 5

Vad som behöver hända. Nu.

Rapportens åtgärdsförslag

I den här rapporten har vi riktat ljuset mot den negativa utvecklingen i ungas psykiska hälsa och hur den har accelererat under det senaste årtiondet. Det är framför allt unga tjejers hälsa som driver utvecklingen. Försämringen är så pass kraftig att den riskerar att döljas när unga analyseras som en samlad grupp, eftersom försämringen bland killar är betydligt mindre uttalad.

Årets undersökning bekräftar bilden från tidigare år: unga uppger i hög utsträckning att det är innehållet i sociala medier såsom orealistiska skönhetsideal, normerande och stereotypa framställningar som skapar mest press i deras vardag. Externa källor ger stöd åt bilden av att det finns en korrelation mellan ökat användande, kommersiella teknologiska förändringar och försämringen i ungas hälsa. Mot den bakgrunden presenterar vi fem förslag på åtgärder som på både kort och lång sikt är viktiga att genomföra för att vända utvecklingen.



Åtgärd 1: Reglera hur barns och ungas data får användas

Användningen av sociala medier får negativa konsekvenser för ungas psykiska hälsa. Det visar både årets undersökning och den forskning som finns på området. Mot den bakgrunden menar vi att en åldersgräns för sociala medier är en viktig och nödvändig skyddsåtgärd. Samtidigt räcker den inte ensam. Sociala medier fyller också funktioner i ungas vardag, men det kan inte motivera att barn och unga lämnas oskyddade i system som bygger på att maximera deras tid, uppmärksamhet och data.

En kompletterande väg framåt är att begränsa hur barn och ungas data får användas. Data ska kunna sparas, men enbart användas i säkerhetssyfte, till exempel för att upptäcka och förhindra brott, grooming, mobbning och annat skadligt beteende. En sådan reglering skulle innebära att barns och ungas data inte längre får användas för att träna algoritmer, personalisera flöden, sprida engagemangsbaserat innehåll, visa annonser eller säljas vidare till tredje part. Det skulle motverka den kommersiella exploatering som i dag innebär att barn och unga betalar med sin uppmärksamhet och sin hälsa.

Ett önskat utfall är att plattformarna tvingas övergå till finansieringsmodeller där intäkterna kommer från betalande användare snarare än från barns data. Därmed skulle incitamenten förskjutas: från att utveckla produkter som kapitaliserar på barn och unga, till att utveckla produkter som faktiskt tjänar deras intressen och får dem att må bra.

Den här åtgärden är också bredare än en åldersgräns på sociala medier. Den skulle omfatta alla digitala miljöer; spelplattformar, streamingtjänster, nyhetsappar och andra digitala tjänster, och därmed skydda även de barn och unga som inte skulle skyddas av en åldersgräns satt vid till exempel 13 eller 15 år.

Hur åtgärden konkret bör utformas för att få avsedd effekt behöver utredas, och bör läggas fram antingen som en vidareutveckling av Digital Services Act (DSA), EU:s digitala tjänstelag, eller som en del av en ny EU-förordning med fokus på barn och ungas digitala rättigheter.

Åtgärd 2: Branschorganisationerna för mode- och skönhetsindustrin behöver initiera en dialog om kollektivt ansvar

Av de som känner press kopplat till rådande skönhetsideal uppger 49 procent av tjejerna och 18 procent av killarna att den pressen kommer från skönhets- och modeindustrin. Det är en industri som i grunden är beroende av unga (tjejers) konsumtion, och som samtidigt är en av de primära källorna till reproduktion och utveckling av de ideal och normer som rapporten visar korrelerar med försämrad psykisk hälsa. Vi föreslår därför att branschorganisationerna inom mode- och skönhetsindustrin initierar en dialog med sina medlemmar, för att säkerställa att frågan faktiskt finns på dagordningen i båda branscher. Enskilda aktörer som tar ansvar är inte tillräckligt – det krävs ett kollektivt åtagande för att få till förändring.

Åtgärd 3: Lagstifta om tydlig märkning av retuscherat och AI-genererat innehåll

Sverige saknar idag lagstiftning som kräver att reklam och marknadskommunikation där människors utseende har retuscherats märks upp. En sådan lagstiftning bör införas. Inte i första hand för att märkningen i sig förändrar hur unga påverkas av det de ser, utan för att annonsörer, influencers och reklambyråer sannolikt blir mindre benägna att retuschera när de tvingas synliggöra det. Samma märkningsplikt bör gälla AI-genererade utseenden och kroppar i reklam och marknadskommunikation. Även fiktiva AI-modeller som inte avbildar verkliga personer kan förmedla lika ouppnåeliga kroppsideal som retuscherade bilder av verkliga människor.

Det bör också utredas om märkningsplikten kan utvidgas till att omfatta innehåll som influencers publicerar utan direkt koppling till betalda samarbeten. Sådant innehåll faller i dag utanför definitionen av reklam och marknadskommunikation, men bidrar enligt årets rapport i hög utsträckning till det normtryck och de konsekvenser unga beskriver.

Åtgärd 4: Säkerställ systematisk uppföljning av barns och ungas digitala vanor och psykiska hälsa

Möjligheten att följa barn och ungas hälsa över tid är en förutsättning för att förstå hur den utvecklas, vad som påverkar den och vilka insatser som behövs för att vända den negativa utvecklingen. Uppföljningar av folkhälsodata behöver genomföras tillräckligt ofta och på ett sätt som gör datan jämförbar över tid. I arbetet med den här rapporten har det blivit tydligt att tillgången till sådan data är begränsad.

Under 2016 beslutade Folkhälsomyndigheten att genomföra den nationella folkhälsoenkäten vartannat år i stället för årligen. Det innebär att det saknas mätpunkter för folkhälsodata under just den period, 2016–2018, då ungas psykiska hälsa försämrades som snabbast. Det gör det svårare att undersöka både korrelation och kausalitet kopplat till vilka händelser eller mekanismer som kan ha drivit accelerationen, även om den här rapporten kan visa på tydliga korrelationer i stora drag.

Till det kommer att ingen myndighet i dag har ett samlat uppdrag att följa hur barn och unga använder digitala medier. Internetstiftelsens årliga rapport Svenskarna och internet är ett värdefullt bidrag. Utan den hade kunskapsläget varit betydligt sämre. Men rapporten är inte utformad som ett folkhälsoinstrument, och dess mätmetoder, frågeställningar och datatillgänglighet har varierat över tid. Det begränsar möjligheten att följa utvecklingen systematiskt.

Barn och ungas psykiska hälsa och användning av digitala medier behöver båda följas upp kontinuerligt, systematiskt och med tillräcklig noggrannhet för att datan ska gå att använda. Därför bör berörda myndigheter få ett tydligt och samordnat uppdrag att följa barns och ungas digitala vanor i relation till psykisk hälsa.

Åtgärd 5: Finansiera de sociala arenor och stöd som funkisar och finns på plats

Alltför lite av samtalet om barns och ungas psykiska hälsa handlar om de strukturer som redan finns och som faktiskt får unga att må bra. Forskning pekar konsekvent på att tillhörighet, meningsfullhet och trygga vuxenrelationer utanför hemmet är centralt för ungas välmående. Det är precis sådana sammanhang som föreningslivet, idrotten och civilsamhället kan erbjuda: arenor som redan finns på plats, som når brett och som unga själva söker sig till. Om ungas tillgång till sociala medier ska begränsas genom åldersgränser behöver samhället samtidigt skapa bättre förutsättningar för unga att mötas på andra platser. Det kräver att regeringen långsiktigt stärker de aktörer och lösningar som redan fungerar. Inte som en nostalgisk återgång till något som varit, utan som en nödvändig investering i de strukturer som faktiskt gör skillnad.

Detsamma gäller de lågtröskelstöd som visat sig fungera när unga mår dåligt: stöd som unga faktiskt använder just för att de är tillgängliga, anonyma och inte kräver remiss eller diagnos. Även dessa verksamheter är ofta beroende av kortsiktig och projektbaserad finansiering, vilket gör det svårt att bygga verksamheter med kontinuitet, kvalitet och långsiktig kapacitet. För att civilsamhället på riktigt ska kunna vara en del av lösningen krävs mer än enstaka bidrag. Det behövs ett tydligt uppdrag, långsiktig finansiering och strukturella förutsättningar för att ta ansvar över tid.

Avslutande kommentar

Det är tredje året som vi, inom ramen för vårt sociala hållbarhetsarbete och vårt strategiska partnerskap med Tjejjonen, släpper rapporten Hyperidealen. Vi är övertygade om att ju mer vi vet och förstår om hur unga mår och vilka livsvillkor de har, desto mer kan vi göra för att vända den negativa utvecklingen i ungas psykiska hälsa.

Precis som föregående år är det oerhört nedslående men tyvärr inte förvånande att unga, särskilt tjejer, i så hög grad fortsätter att påverkas negativt av de normer och ideal de möter i sina digitala flöden och som ledande aktör inom skönhetsbranschen har vi ett ansvar att aktivt motverka denna utveckling. I årets rapport blir det tydligt att det inte bara handlar om vilket innehåll som produceras och vilka normer som reproduceras. Utmaningarna sitter också i de system som avgör vad som visas, för vem och hur ofta. Det är system vi verkar i, och som vi behöver ställa högre krav på.

Det räcker inte att enskilda aktörer agerar rätt. Vi behöver fortsatt branschöverskridande insatser, där vi gemensamt identifierar vad som måste förändras, och vi behöver vara tydliga med att kraven på förändring måste riktas mot de aktörer som har makten att förändra systemen.

Förändring kräver både mod, samarbete och ansvarstagande och vi hoppas att årets rapport kan bidra till att driva det arbetet framåt.

Carola Lundell, VD KICKS



Källförteckning

Primärdata

- Kantar Sifo. (2026). Undersökning om normer, ideal och ungas psykiska hälsa. Genomförd på uppdrag av Tjejjonen, mars 2026. Urval: 1 010 respondenter, 16–31 år. Tabellbilaga finns att ladda ner på Tjejjonens webb.

Nationell hälsostatistik

- Folkhälsomyndigheten. (2024). Nationella folkhälsoenkäten – Hälsa på lika villkor. Hämtad från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/folkhalsans-utveckling/halsa/psykisk-halsa/>
- Socialstyrelsen. (2024). Diagnoser, slutet och/eller specialiserad öppen vård, antal patienter – psykiska sjukdomar och syndrom (F00–F99), riket, ålder 15–29. Patientregistret. Hämtad från <https://www.socialstyrelsen.se/statistik-och-data/statistik/statistikdatabasen/>

Digitala vanor och internetanvändning

- Internetstiftelsen. (2013). Svenskarna och internet 2013. Hämtad från <https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter/>
- Internetstiftelsen. (2024). Svenskarna och internet 2024. Hämtad från <https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter/svenskarna-och-internet/>

Internationell forskning om ungas psykiska hälsa

- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17.
- Twenge, J. M. (2024). *Generation: The Real Differences Between Gen Z and Millennials—And What They Mean for America's Future*. Atria Books.

Stress och psykisk hälsa

- Tafet, G. E., & Nemeroff, C. B. (2016). The links between stress and depression: Psychoneuroendocrinological, genetic, and environmental interactions. *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 28(2), 77–88.

Källförteckning

Plattformsförändringar och algoritmiska flöden

- Meta. (2012, april). Facebook to acquire Instagram. Pressmeddelande. Hämtad från <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
- Facebook Newsroom. (2015, juni). News Feed FYI: Helping you find the news that matters most. Hämtad från <https://about.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-helping-you-find-the-news-that-matters-most/>
- Instagram. (2016, mars). See the moments you care about first. Instagram Blog. Hämtad från <https://about.instagram.com/blog/announcements/see-the-moments-you-care-about-first>

Nationell strategi

- Regeringen. (2025). Det handlar om livet – en nationell strategi för psykisk hälsa och suicidprevention. Socialdepartementet. Hämtad från <https://www.regeringen.se/>

**Tillsammans har vi
kraften att förändra
unga tjejers psykiska hälsa
och livsvillkor.**

