



THE GOOSEBUMPS EFFECT

2026

EN RAPPORT FRÅN
Stockholm Live
a part of Legends Global

*Hope is the thing with feathers
That perches in the soul
And sings the tune without the words
And never stops at all*

– Emily Dickinson, Poem 254

Goosebumps-barometern visar att:

I publikhavet och på läktaren skapas hopp

74%

känner sig mer hoppfulla efter att ha delat en
fysisk liveupplevelse med andra.

Det är tidig morgon på en tågstation. I väntan på avgång får jag kontakt med en brittisk kvinna. Hon berättar att hon varit i Köpenhamn för att se Radiohead. Jag frågar om hon fick *goosebumps*. Hon ser lite förvånad på mig och svarar. "Ja, och jag grät faktiskt till de tre första låtarna". Vi står tysta en stund innan hon fortsätter. "Visst är det rätt otroligt hur det blir på sådana evenemang. För en stund har människor inga motsättningar, inga problem. Vi bara är där, tillsammans." Jag ler och säger att det till och med finns forskning som belägger vad som händer i de där stunderna, som vi behöver mer av i dessa tider. Både för oss som individer och för vårt samhälle.

**DET ÄR JUST DÄR VÅR
RAPPORT, GOOSEBUMPS-
EFFEKTEN, TAR AVSTAMP.
UNDER LÅNG TID HAR VI
VETAT VILKA EKONOMISKA
VÄRDEN STORA EVENEMANG
OCH LIVEUPPLEVELSER
GENERERAR. NU VILL VI
LYFTA FRAM DET SOM LÄNGE
HAMNAT I SKUGGAN:
DE MÄNSKLIGA, SOCIALA
OCH SAMHÄLLSBÄRANDE
EFFEKTERNA.**

När människor samlas på en match, en konsert eller en föreställning så händer något mer än glädje för stunden. Samhörigheten växer, folkhälsan stärks, framtidstro föds och vår kollektiva resiliens ökar. Det finns etablerad forskning som bekräftar detta, och i arbetet med rapporten har vi vänt oss till några av de främsta rösterna på området.

Det forskningen visar, ser vi dagligen bekräftas på våra arenor. Goosebumps-effekten är en samlade kraft som blir allt viktigare i en tid då så mycket drar oss isär - så som oro, polarisering, ensamhet och digital distansering.

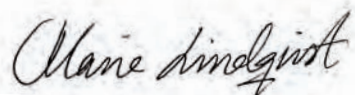
Goosebumps-effekten uppstår inte av sig själv utan är ett resultat av samskapande.

Bakom varje liveupplevelse och evenemang finns ett omfattande ekosystem av arrangörer, fastighetsägare, kommuner, eventbyråer, kommersiella aktörer, sponsorer och framförallt alla fans och supportrar som tillsammans skapar förutsättningarna för att människor ska kunna mötas. Vi som driver arenorna är en del av denna helhet - detta ekosystem - och är helt beroende av samarbetet runt omkring oss.

I rapporten presenterar vi också resultatet från Goosebumps-barometern, en undersökning där vi frågat svenska folket om samhörighet, oro och betydelsen av delade upplevelser. Ett resultat vill jag lyfta redan här: över 74 procent svarar att de känner hoppfullhet efter en liveupplevelse de delat med andra. Tre av fyra går alltså hem från en match eller konsert med mer optimism och fyllda av hopp än när de kom.

Forskningen pekar åt samma håll som människors egna erfarenheter: delade upplevelser spelar roll, till och med stor roll. Därför hoppas jag att de insikter vi presenterar här kan bidra till att fler, tillsammans med oss, fortsätter att värna om och möjliggöra sammanhang där människor faktiskt möts. För varje stund av samhörighet. Varje glimt av hopp. Varje liveupplevelse som blir av, liten som stor, stärker oss som samhälle.

Tillsammans skapar vi Goosebumps-effekten.



Marie Lindqvist,

Senior Vice President Northern Europe,
Legends Global



Goosebumps-barometern visar att:
Oron ökar och samhörigheten minskar

66%

upplever att samhörigheten har minskat det senaste året.

77%

upplever att oron och splittringen ökat det senaste året.

6%

anser att svenska politiker lyckas skapa en känsla av samhörighet i landet.



Samtidigt

89%

9 av 10 anser att liveupplevelser kan stärka samhörigheten i oroliga tider.



The Beatles

Johanneshovs Isstadion
29 juli 1964

Innehåll

4–5 Inledning: Varför nu?

Marie Lindqvist, SVP Europe Legends Global, om varför Stockholm Live tagit initiativ till rapporten. Om arenornas roll i vår tid, deras samhällsbetydelse och varför frågan om samhörighet är mer akut än någonsin.

8–15 Goosebumps-effekten

En forskningssammanställning som visar att delade liveupplevelser kan synkronisera hjärtrytm, ge långvariga positiva psykologiska effekter och stärka social samhörighet.

16–17 Goosebumps-barometern

Hur upplever svenskarna samhörighet i en tid av oro? Goosebumps-barometern ger svar och visar vilken betydelse delade liveupplevelser har för gemenskap och hopp.

18–21 Goosebumps-kapitalet

Att liveindustrin genererar ekonomiska värden är välkänt. Men den skapar även samhällsvärde genom bättre folkhälsa, ökad lycka och en stad som attraherar kreativitet och innovation.

22–25 Offline som motrörelse

AI-chattar, sociala medier och debatt om skärmtid. Nu längtar svenskarna efter att koppla ned och att ses på riktigt, samtidigt som intresset för liveupplevelser aldrig varit större.

26–27 Tim Bergling Foundation

Genom Tim Bergling Foundation har Klas Bergling hittat ett sätt att hedra sonen Tim Berglings minne. Stiftelsen arbetar dagligen för att stärka ungas psykiska hälsa och skapa mötesplatser bortom skärmarna.

Strawberry Arena



HOVET

EN RAPPORT FRÅN STOCKHOLM LIVE - EN DEL AV LEGENDS GLOBAL

Stockholm Live driver Avicii Arena, Strawberry Arena, 3Arena, Södra Teatern, Annexet och Hovet. Varje år besöker över 3,5 miljoner människor våra arenor och de över 600 idrotts- och underhållningsevenemang som huseras hos oss. Stockholm Live är en del av Legends Global, den världsledande partnern till världens främsta liveevenemang, arenor och varumärken. Bolaget driver fler än 450 arenor världen över, som årligen står värd för 20 000 evenemang och underhåller över 165 miljoner gäster inom sport, musik, underhållning och kongresser.

Rapportansvarig: Kristofer Åkesson, kristofer.akesson@stockholmlive.com

28–29 På arenan byggs motståndskraft

När samhället präglas av oro och splittring blir gemenskap en resurs. Delade liveupplevelser stärker samhörighet och motståndskraft i oroliga tider.

30–31 Liveupplevelsens ekosystem

Bakom varje liveupplevelse finns ett maskineri av människor och möjliggörare. Vi kartlägger aktörerna som tillsammans skapar Goosebumps Moments.

32–33 Röster från branschen

Möt representanter för Stockholms evenemangsliv från Svenska Fotbollförbundet, Live Nation, eventbyrån LIWLIG och Stockholm stad.

34–39 Trender som formar framtidens gåshudsögonblick

Ett trendavsnitt som spanar mot morgondagens arenor, publikbeteenden och upplevelser – ur flera branschperspektiv.

40 Metod

Här redovisas hur Goosebumps-barometern gjorts samt alla frågor och svarsalternativ.

41 Referenser

Källhänvisning till den forskning, de rapporter och de artiklar som rapporten refererar till.

42–43 Maxa Goosebumps-effekten

För oss är det tydligt – liveupplevelser är viktigare än någonsin. Här ger vi konkreta förslag på hur Goosebumps-effekten kan maxas. Och uppmanar fler att möjliggöra delade gåshudsögonblick.

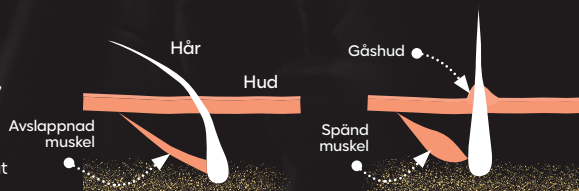
AVICII
ARENA

3 Arena

ANNEXET

GOOSEBUMPS

Din hud har små muskler, kallade *arrector pili*, som är fästa vid varje hårsäck. När du upplever starka känslor, som t.ex. förundran, aktiveras det sympatiska nervsystemet och nervsignaler skickas till *arrector pili*. Musklerna drar ihop sig, huden runt hårsäcken buktar ut och gåshud – goosebumps – uppstår.



"Isn't it odd, we can only see our outsides, but nearly everything happens on the inside?"

— *The Boy, the Mole, the Fox and the Horse* (2019) av Charlie Mackesy

Det är bland annat det som den här rapporten handlar om. Det som händer inom oss när vi upplever starka känslor tillsammans.

Goosebumps-effekten

Hjärtrytm som synkroniseras, samhörighet med främlingar, stärkt empati och en upplösning av jaget. Forskningen visar att delade liveupplevelser som konserter och sportevenemang har mätbara effekter på vår hälsa och samhällsgemenskap – långt efter att vi lämnat arenan. Vi kallar den Goosebumps-effekten.

Tusentals människor som sjunger tillsammans. Ett oväntat mål i krysset som får läktaren att vibrera. Vi vet hur det känns, men vi saknar ord för att fullt ut beskriva den där kollektiva rysningen som sveper genom publikhavet, den gemensamma gåshuden när främlingar blir ett "vi" och hjärtan slår i takt. Därför lanserar Stockholm Live nu Goosebumps-effekten, ett begrepp för att beskriva varför och hur delade liveögonblick påverkar oss så starkt. För det finns vetenskapliga bevis för att denna effekt faktiskt existerar. Vad få vet är hur mycket forskning som gått på djupet både med dessa känslor och vad de leder till för individer, grupper och samhällen. Redan för hundra år sedan beskrev den franske sociologen Émile Durkheim fenomenet som "*kollektiv hänförelse*" (*collective effervescence*). Tillståndet där kollektivet upplever en simultan och intensifierad känslomässig aktivering och samhörighet - "jag" blir till "vi"^[1]. Idag visar studier av psykologer, sociologer och neuroforskare världen över att dessa stunder inte bara känns starka – de har mätbara effekter på vår hälsa, lycka och samhällsgemenskap.

– Först delar vi samma uppmärksamhet. Sedan går vi från "jag" till "vi". Känslorna synkroniseras – och ibland når vi ett nästan sakralt tillstånd. Man går därifrån fylld av energi och välmående, säger socialpsykologen José

Pizarro, verksam vid University of the Basque Country.

Han har studerat kollektiv hänförelse, ett fenomen som har djupa rötter. José Pizarro förklarar att vi människor är ultrasociala varelser – beroende av andra inte bara för överlevnad, utan för mening och känslomässig balans. I det moderna samhället, där digitala kontakter ofta ersätter fysiska möten, blir de gemensamma upplevelserna ännu viktigare.

– Vi behöver översätta vårt behov av kontakt till handling, vår biologi är gjord för synkronisering – för att röra oss, känna och uppleva tillsammans, säger han.

**STUDIER VISAR ATT HJÄRT-
RYTMER^[2] OCH HJÄRNVÅGOR^[3]
KAN SYNKRONISERAS I PUBLIK-
HAV, OCH ATT KOLLEKTIVA
EVENEMANG KAN GE LÅNG-
VARIGA PSYKOLOGISKA
EFFEKTER, STÄRKA GRUPP-
IDENTITET OCH SOCIAL
SAMHÖRIGHET^[4].**

– Varje gång vi deltar i en lyckad kollektiv upplevelse går vi därifrån med mer energi. Det är en urgammal mekanism – en social och emotionell motor som stärker oss både individuellt och som samhälle, säger José Pizarro.

De biologiska faktorer som gör att hjärtslag och hjärnvågor kan synkroniseras mellan människor vid liveupplevelser som konserter, sport, ritualer och körsång sätter samtidigt ➡





Goose (www.affekt.se)

Backstreet Boys

Globen
30 mars 1998

igång neurokemiska processer.

– När en grupp människor riktar sin uppmärksamhet mot samma ögonblick och vi ser andra röra sig, sjunga, jubla eller gråta aktiveras våra spegelneuroner.

Det ökar emotionell smitta och fysiologisk synk; så känslor smittar, kroppar synkar och hjärnans belöningssystem går på högvarv. Det är då ”frisson” uppstår – den där intensiva rysningen, en sorts estetisk orgasm, som sveper genom kroppen när allt klaffar, säger läkare och neuroforskare Mouna Esmaeilzadeh.

– Denna synkroni förstärks av bonding-hormonet oxytocin, som bygger sociala band, och av lyckohormoner som dopamin och serotonin som ökar välbefinnandet. Det är därför liveupplevelser kan göra oss mer empatiska, öppna och djupt förankrade i en känsla av gemenskap och samhörighet – kroppen vet att vi hör ihop innan vi själva hinner tänka det, säger hon.

Upplevelsen av att delta i ett stort liveevenemang på en arena skiljer sig markant från att följa samma händelse digitalt. Vid fysiskt deltagande uppstår starkare fysiologisk synkroni, som med hjärtslagen, vilket i sin tur leder till djupare känslomässig påverkan och en starkare känsla av gemenskap^[5]. Effekten beror inte främst på själva evenemanget, utan på de sociala dynamiker som uppstår mellan människor på plats – något som inte kan återskapas digitalt^[6].

Att gemensamma liveupplevelser är känslöförstärkande bekräftas även av Stockholm Lives egen undersökning Goosebumps-barometern, där dubbelt så många av svenskarna uppger att de får starkast gåshudskänsla när de upplever något tillsammans med andra jämfört med när de upplever känslan ensamma^[7]. Och 40 procent upplever gåshud allra starkast på just läktaren, under konserter eller sportevenemang^[8]. Och av dem som får starkast gåshud tillsammans med andra, svarar 94 procent att de tror att liveupplevelser även kan skapa samhörighet i oroliga tider^[9].

För tre år sedan gjorde en internationell forskargrupp en studie där de jämförde de psykologiska och fysiologiska effekterna hos

basketfans på läktaren med de som följde matcherna på distans. Skillnaderna syntes fysiologiskt, psykologiskt och socialt: publik på plats upplevde starkare förvandlande (transformativa) känslor och hade en högre grad av synkronisering i hjärtfrekvens, vilket i sin tur ökade känslor av samhörighet. Och effekten berodde inte främst på individens eget engagemang eller spelet i sig, utan på de sociala processer som uppstod mellan människor i den delade fysiska miljön^[10].

FORSKARNA KOM FRAM TILL ATT SPORT OCH ANDRA LIVEEVENEMANG FÅR SIN KRAFT GENOM DESSA MELLANMÄNSKLIGA DYNAMIKER OCH ATT KOLLEKTIVA HÄNDELSER SOM SKAPAR STARKA KÄNSLOR KAN FÖRÄNDRA MÄNNISKOR PÅ DJUPET OCH SKAPA STARKA GRUPPIDENTITETER.

Andra studier som gjorts under konserter och musikevenemang visar liknande resultat – samhörigheten var starkare hos dem som såg dem live tillsammans.

– Vi gjorde en studie där vi jämförde personer som gick på en konsert live med en grupp som tittade på en livestream av samma konsert. Vi mätte deras känslomässiga reaktioner och vilken samhörighet de kände både med artisterna och med de andra i publiken, säger Jonna Vuoskoski, professor i musikkognition vid Oslo Universitet.

– Både livepubliken och livestream-publiken hade liknande känslöreaktioner på själva musiken. Men vi såg skillnader i hur sammanlänkade de kände sig med andra. I live-situationen kände man sig mer förbunden med andra i publiken, medan de som såg livestreamen inte kände samma förbindelse.

Att musik i sig framkallar och förstärker starka känslor är väl belagt i forskningen^[11]. Konserter är i grunden sociala upplevelser där publik och musiker samlas för att skapa och

Liveupplevelser skapar...

85 %

...broar mellan kulturer
85 procent av svenskarna anser att liveupplevelser kan skapa samhörighet mellan olika kulturella bakgrunder.

"LIVEUPPLEVELSER KAN GÖRA OSS MER EMPATISKA, ÖPPNA OCH DJUPT FÖRANKRADE I EN KÄNSLA AV GEMENSKAP OCH SAMHÖRIGHET."

– Mouna Esmailzadeh, läkare och neuroforskare

delar en erfarenhet.

– När vi tänker på musikaliska upplevelser av att bli berörd finns den sociala kopplingen nästan alltid där, i någon form. En av mina doktorander samlade kvalitativa, öppna beskrivningar från personer av minnesvärda, berörande musikupplevelser och en stor del handlade om livesituationer. Teman som återkom var att folk hade någon form av social relation – antingen var musiken knuten till en person eller så skedde de i en kollektiv, livekonsertsituation, säger Jonna Vuoskoski.

En anledning till att musik är en så universell mänsklig aktivitet beror delvis just på dess sociala karaktär och sin förmåga att knyta oss samman^[12].

Och att konserter visat sig främja känslan av gemenskap får i sin tur andra positiva effekter.

– Det finns flera samhällsfrämjande mekanismer. En är att dela samma starka känsla, vilket i sig skapar social förbindelse. Men det finns andra sätt: empati och upplevelsen av att andra känner samma som du – att ni delar en upplevelse – som också skapar samhörighet.

Jonna Vuoskoski har forskat om musikens relation till ögonblicket när vi blir rörda av kärlek eller samhörighet – den universella känsla som inom forskningen kallas

Kama Muta.

Begreppet, som på sanskrit betyder just "rörd av kärlek" började användas i forskningen för nio år sedan på initiativ av Alan Fiske, professor i psykologisk antropologi vid University of California, och psykologiprofessorerna Thomas Schubert och Beate Seibt från Oslo Universitet. De startade

Kama Muta Lab i Oslo som idag samlar ett kollektiv av internationella forskare som studerar fenomenet utifrån olika perspektiv.

– *Kama Muta* väcks av en intensifiering av känslan av enhet, kärlek eller tillhörighet, säger Alan Fiske.

– Den kan uppstå av en plötslig känsla av förbindelse med en enskild person, men kan också omfatta en hel arena, eller ett politiskt massmöte. Den kan vara mycket stark i en stor grupp – känslan av enhet och tillhörighet, att "vi är tillsammans i detta".

Den gör oss nämligen djupt motiverade.



Alan Fiske, professor i antropologi

"TROTS ATT SJÄLVA KÄNSLAN AV KAMA MUTA OFTA BARA VARAR I NÅGRA SEKUNDER ELLER I NÅGON MINUT, SÅ LEVER EFFEKTERNA AV KÄNSLAN KVAR LÅNGT EFTERÅT, IBLAND FÖR RESTEN AV LIVET".

– Motivationen som följer *Kama Muta* är att vårda, vara del av en grupp, stärka dina gemenskapliga relationer, och kanske skapa nya. Är du på ett politiskt massmöte och känner denna känsla blir du mer motiverad att fortsätta delta och bidra. Precis som när du håller ditt nyfödda barn och känner den – du motiveras att ta hand om det och skulle dö för det, säger Alan Fiske.

Kama Muta binder människor samman och utgör ett centralt kitt i det sociala livet^[13]. En omfattande studie genomförd i 19 olika länder visade att den är en distinkt positiv social relationell känsla som motiverar empati och moraliskt handlande^[14].

Kama Muta räknas till de så kallade transcendentala känslorna – upplevelser som riktar vår uppmärksamhet bort från jaget och gör att vi känner att vi är en del av något större^[15]. En annan sådan känsla är *awe* (förundran eller hänförelse), som

Jonna Vuoskoski, professor i musikkognition



STORSKALIGA KÄNSLOMÄSSIGA SAMMANKOMSTER SKAPAR LÅNGSIKTIG SOCIAL INTEGRATION, MEDBORGARSTOLTHET OCH GEMENSAM MENING^[19].

kännetecknas av häpnad och upplevelsen av något storslaget som naturen, rymden, eller en mäktig konsert.

Både *awe* och *Kama Muta* upplevs ofta just vid delade liveupplevelser, och har delvis liknande effekter: båda kan ge gåshud och skapa en stark känsla av samhörighet med andra^[16].

I fem delstudier med över 2000 deltagare fann forskarna att personer som regelbundet känner *awe* blir mer generösa och hjälpsamma, fattar mer etiska beslut och känner mindre självhävdelse. Bland deltagare som till exempel fick stå bland stora träd i naturen, vilket också är en *awe*-genererande upplevelse, ökade viljan att hjälpa andra och känslan av samhörighet, samtidigt som deras upplevelse av rätt till fördelar minskade^[17].

Awe minskar egot och stärker omtanken om andra – individen placeras i ett större socialt sammanhang och ökar kollektivt ansvar^[18].



Det finns alltså i forskningen flera begrepp som beskriver goosebumpseffekten – fenomenet som uppstår när människor samlas

på en arena och upplever något tillsammans. Oavsett om den kallas *kollektiv hänförelse*, *synkronisering*, *awe* eller *Kama Muta*, vet vi att den är vetenskapligt bevisad. Den fångar den emotionella kraften i de ögonblick som förenar oss, och som handlar om något djupt mänskligt: vår biologiska och kulturella längtan efter att känna gemenskap.

José Pizarro har i sin forskning bevisat att storskaliga känslomässiga sammankomster skapar långsiktig social integration, medborgarstolthet och gemensam mening^[19]. Men samma kraft som

binder oss samman kan också splittra oss. José Pizarro påminner om att de psykologiska mekanismerna bakom kollektiv hänförelse är etiskt neutrala – de kan skapa gemenskap, men också utnyttjas för manipulation.

– Att känna kollektiv hänförelse är i sig varken gott eller ont. Historien visar att karismatiska ledare har kunnat rikta den här energin till destruktiva syften. Massmöten under totalitära regimer byggde på samma synkronisering, samma känsla av att vara en del av något större. Formen är kraftfull – men innehållet avgör etiken, säger han.

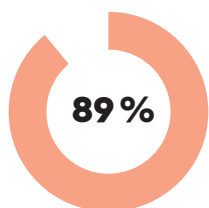
Forskaren Joseph De Rivera har i sin forskning visat hur vi kan utforma kollektiva sammankomster som i stället stärker medmänsklighet och globala värden^[20]. För medan gruppenergin kan förvandla individer till en rörelse, är det riktningen på rörelsen som avgör om den leder till öppenhet eller fanatism.

– Jag är säker på att många vid Hitlers möten kände *awe* – samma starka känsla av vördnad och samhörighet. Men det var inför en destruktiv idé, den mörka sidan av hänförelse, en sorts ”dark awe”, säger José Pizarro.

SAMTIDIGT VISAR HAN HUR SAMMA EMOTIONELLA MEKANISMER KAN ANVÄNDAS FÖR ATT BYGGA UPP SAMHÄLLET LJUSA SIDOR: SOLIDARITET, HOPP OCH TILLIT. ETT EXEMPEL ÄR SPORTEVENEMANG ELLER KONserter, DÄR MÄNNISKOR FRÅN OLIKA BAKGRUNDER UPPLEVER NÅGOT GEMENSAMT – EN KOLLEKTIV KÄNSLA AV MENING OCH MÄNSKLIGHET.

– På den ljusa sidan kan samma energi bli helande. När vi möts under goda syften – i musik, sport eller välgörenhet – lämnar vi ➡

Liveupplevelser skapar...



...samsörighet i oroliga tider

89 procent av svenskarna anser att liveupplevelser kan stärka samsörigheten i oroliga tider.



Hockey-VM

Avicii Arena
16 maj 2025

platsen som starkare människor. Vi känner att vi hör ihop, och det är kanske den mest grundläggande mänskliga känslan av alla.

I ett samhälle där mycket av våra liv sker digitalt och individuellt, har dessa fysiska mötesplatser blivit få men avgörande tillfällen där ett "vi" kan uppstå. Här återupprättas känslan av samhörighet, tillit och emotionell gemenskap – de element som enligt Émile Durkheim bygger ett motståndskraftigt samhälle. José Pizarro menar att det handlar om att vårda de platser där denna goda kraft kan uppstå. I en tid av digital distans och social polarisering blir arenor, scener och mötesplatser mer än bara underhållning – de blir samhällets emotionella infrastruktur.

– VARJE GÅNG VI DELAR EN STARK UPPLEVELSE MED ANDRA, VINNAR VI NÅGOT – ÄVEN OM VI INTE VET EXAKT VAD. DE HÄR TILFÄLLENA HAR BLIVIT FÄRRE I VÅR TID. DÄRFÖR BEHÖVER VI SKAPA DEM MEDVETET. FÖR MÄNNISKAN KLARAR

SIG INTE UTAN GEMENSKAP, SÄGER JOSÉ PIZARRO.

Forskningen visar tydligt att liveupplevelser inte bara är nöjen. De är en samhällsresurs.

Arenorna fungerar som emotionella motorer där människor får uppleva samhörighet, tillit och kollektiv mening. Goosebumps-effekten visar att dessa ögonblick inte stannar kvar på läktaren; de följer med oss ut i vardagen, påverkar hur vi ser på andra, hur vi agerar som medmänniskor och hur starkt vi känner oss bundna till vårt samhälle.

I oroliga tider blir denna kraft särskilt betydelsefull. **Delade liveupplevelser fungerar som en motvikt – en plats där gränser tillfälligt suddas ut, där främlingar blir medmänniskor och där känslan av "vi" återuppstår.** Det är i dessa gemensamma ögonblick som tillit byggs, resiliens stärks och hopp får fäste.

Goosebumps-effekten är därför mer än en känsla. I en tid där mycket drar oss isär, påminner liveögonblicken om vad som fortfarande för oss samman – och varför vi behöver dem mer än någonsin.

Forskare intervjuade om Goosebumps-effekten:

José Pizarro

José Pizarro är lektor och forskare vid Institutionen för socialpsykologi vid University of the Basque Country. I sin forskning har han framför allt fokuserat på de psykosociala effekterna av kollektivt deltagande både inom och mellan grupper.

Mouna Esmaeilzadeh

Mouna Esmaeilzadeh är läkare och neuroforskare med doktorsexamen från Karolinska Institutet. Hon har forskat på hjärnans funktion med särskilt fokus på hjärnans belöningscentrum, betydelsen av ämnet dopamin samt neurodegenerativa sjukdomar.

Jonna Vuoskoski

Jonna Vuoskoski är professor i musikkognition vid Institutionen för musikvetenskap och Institutionen för psykologi vid Universitetet i Oslo. Hon arbetar för närvarande med ett forskningsprojekt om entrainment, social samhörighet och njutning.

Alan Fiske

Alan Fiske är professor i antropologi vid University of California, Los Angeles. Hans forskning utgår från mänskliga relationers natur och hur de varierar mellan olika kulturer. Han har även utvecklat Relational Models Theory (RMT), en integrerad teori om mänsklig socialitet.

FORSKNINGENS BYGGSTENAR BAKOM

The Goosebumps Effect

Forskning / Fenomen	Begrepp	Det är	Det leder till	Vi blir mer
COLLECTIVE EFFERVESCENCE	Kollektiv hänförelse	När gruppens känslor förstärks och synkas tills "jag" blir "vi".	Starkare gruppidentitet, energi och social samhörighet.	Enade, upplyfta, del av något större.
AWE	Förundran / hänförelse	När något överväldigande minskar fokus på jaget och öppnar sinnet.	Ökad empati, generositet och "the small self".	Ödmjuka, empatiska, öppna.
KAMA MUTA	Rörd av kärlek / samhörighet	Den plötsliga känslan av stark enhet med andra – en "varm i hjärtat" -reaktion.	Stärkta band, moralisk motivation och omsorg.	Omtänksamma, kärleksfulla, moti- verade att bidra.
SYNKRONISERING	Fysiologisk & emotionell synk	När hjärtslag, rörelser och känslor börjar gå i takt.	Ökad tillit, emotionell samhörighet och kollektiv energi.	Synkade, sammansvetsade, trygga.

Goosebumps-barometern

Hur upplever vi samhörigheten i Sverige i dag och vilken betydelse har gemensamma liveupplevelser i våra liv? I Goosebumps-barometern har drygt 1000 svenskar mellan 16 och 84 år fått ge sin bild av samhörighet, samhällsoro, delade liveögonblick och värdet av att mötas i verkligheten. Undersökningen genomfördes av Kantar Media på uppdrag av Stockholm Live.

DEN SVENSKA SAMHÖRIGHETSKRISEN

SAMHÖRIGHETEN I SVERIGE MINSKAR

66 % upplever att samhörigheten har minskat det senaste året.

22 % upplever att det finns en känsla av samhörighet mellan människor i Sverige idag.

DET RÅDER SPLITTRING OCH ORO

66 % upplever att det råder oro och splittring i Sverige.

77 % upplever att oron och splittringen ökat det senaste året.

POLITIKERNA MISSLYCKAS MED ATT SKAPA SAMHÖRIGHET

6 % anser att svenska politiker lyckas skapa en känsla av samhörighet i landet.

KÖNSSKILLNADER INOM SAMHÖRIGHETSKRISEN

58 % av de som upplever både en avsaknad av samhörighet och anser att det råder oro och splittring i Sverige är män. 42% är kvinnor.

DIGITAL DISTANS OCH AI HOTAR SAMHÖRIGHETEN

1 % skulle vilja lägga mer tid på sociala medier och AI-chattar.

41 % vill lägga mindre tid på sociala medier och AI-chattar, särskilt de yngre (58 %).

61 % anser att digitala system inklusive AI kan försvaga känslan av samhörighet mellan människor.

4 % anser tvärtom att digitala system kan stärka känslan av samhörighet.



ARENAN FÖRENAR SVENSKARNA

PÅ ARENAN SKAPAS SAMHÖRIGHET

89 %

anser att liveupplevelser kan stärka samhörigheten i oroliga tider.

65 %

har känt starkast samhörighet med människor de inte känner på arenor – under konserter eller sportevenemang. Det är betydligt fler än t.ex. under religiösa sammanhang (10 %) och vid kungliga högtider (5 %).

LIVEUPPLEVELSER FÖRENAR ÖVER GENERATIONSGRÄNSER

78 %

har delat en stark liveupplevelse över generationsgränser.

I PUBLIKHAVET OCH PÅ LÄKTAREN SKAPAS HOPP

74 %

känner sig mer hoppfulla efter att ha delat en fysisk liveupplevelse med andra.

LIVEUPPLEVELSER BYGGER BROAR MELLAN KULTURER

85 %

anser att liveupplevelser kan skapa samhörighet mellan olika kulturella bakgrunder.

SVENSKARNA FÅR GÅSHUD PÅ LÄKTAREN OCH I PUBLIKHAVET

31 %

får starkast gåshudskänsla när de upplever något tillsammans med andra – dubbelt så många som de som får starkast gåshudskänsla när de upplever något ensamma (15 %).

40 %

upplever starkast gåshud tillsammans med andra på läktaren (konserter eller sportevenemang) – jämfört med 4 % som upplever gåshud starkast vid nationella firanden som till exempel midsommar eller nationaldagen.

SVENSKARNAS SAMHÖRIGHET VÄXER OFFLINE

77 %

känner större samhörighet efter fysiska upplevelser jämfört med 2 % som svarar efter digitala upplevelser.

49 %

skulle vilja umgås mer med andra människor i verkligheten.

62 %

av dem som vill lägga mindre tid på sociala medier vill träffa människor oftare i verkligheten.

Goosebumps-kapitalet

Liveupplevelsens oväntade samhällsvärden

Liveindustrins ekonomiska effekter för samhället är kända. Men det skapar också samhällsvärde i form av bättre folkhälsa, ökad lycka, starkare gemenskap samt en levande stad som attraherar kreativitet och innovation. Ett Goosebumps-kapital som gör samhället både rikare och starkare.

Liveindustrin genererar ekonomiskt värde till samhället i form av arbetstillfällen, turism och besöksnäring. Men samhällsvärdet av kultur och liveupplevelser sträcker sig långt utöver de uppenbara och mätbara ekonomiska effekterna. Forskning inom folkhälsa visar att kultur och sociala evenemang ökar välmående, förbättrar hälsan och minskar dödlighet. Inom nationalekonomin har man sett hur kultur är avgörande för var människor väljer att bo och att det lockar till sig kreativitet och innovation, och inom psykologin är det väl belagt att det skapar gemenskap och social motståndskraft. I detta är arenorna viktiga platser som genom att tillgängliggöra kultur och vara sociala mötesplatser bygger folkhälsa, ekonomisk tillväxt, socialt kapital och i förlängningen demokratisk motståndskraft.

Kulturens betydelse för folkhälsan är idag välkänd världen över. Lars Olov Bygren, professor emeritus i socialmedicin vid Karolinska Institutet, var först i världen med en statistisk longitudinell studie där man jämförde kulturdeltagande med hälsa och livslängd. Under 36 år, mellan 1982 och 2017, följde man 12 000 svenskar och kunde fastställa att kulturdeltagande inverkar positivt på hälsa och livslängd.

Studien visade att personer som tar del mest av kultur statistiskt sett minskar risken för dödlighet^[1]. Enligt Lars Olov Bygren har de

som hållit i sitt kulturdeltagande en likvärdig hälsofördel som de som hållit i sitt motionerande.

– ALLA VET ATT TRÄNING HAR BETYDELSE FÖR HÄLSA OCH KRAFT I BEFOLKNINGEN. MEN EN LIKVÄRDIG AKTIVITET ATT UTNYTTJA I SAMHÄLLET FÖR ATT STÄRKA BEFOLKNINGENS HÄLSA ÄR ENLIGT VÅRA STUDIER KULTURDELTAGANDE STÖD FRÅN SAMHÄLLET, SÄGER LARS OLOV BYGREN.

Liknande studier som Lars Olov Bygrens har senare upprepats i flera länder med motsvarande resultat. 2024 utkom den första större brittiska studien som kvantifierat hur konst och kultur påverkar fysisk och psykisk hälsa samt det ekonomiska värdet av dessa effekter. Den visade att kultur är bra för både hälsa och välbefinnande – och att det dessutom skapar samhällsvärden motsvarande 8 miljarder pund per år i form av förbättrad livskvalitet och högre produktivitet^[2]. Studien genomfördes för Department for Culture, Media and Sport (DCMS) och effekterna värderades i form av minskade kostnader för sjukvården, ökad produktivitet på jobbet och förbättrad livskvalitet. Studier visar även att kultur kan bidra till att skjuta upp debut av demenssjukdom^[3].

– Kulturens positiva hälsoeffekter borde tas mycket bättre tillvara på i samhället, särskilt i kristider, säger Lars Olov Bygren.



"KULTURENS POSITIVA HÄLSOEFFEKTER BORDE TAS MYCKET BÄTTRE TILLVARA PÅ I SAMHÄLLET, SÄRSKILT I KRISTIDER"

– Lars Olov Bygren, professor emeritus i socialmedicin

Att kultur skapar stora samhällsvärden genom förbättrad folkhälsa är alltså väl belagt i forskningen. Men det finns fler regionalekonomiska perspektiv där kulturupplevelser genererar värde. Den amerikanske ekonomiprofessorn Richard Florida publicerade 2002 en uppmärksamrad bok om den kreativa klassen *"The Rise of the Creative Class"*. Han menar att framtidens ekonomiska tillväxt drivs av kreativitet, och att städer som lyckas attrahera kreativa människor som forskare, ingenjörer, designers, konstnärer, entreprenörer och andra problemlösare blir de mest framgångsrika. Richard Florida visar att städer som bland annat erbjuder ett rikt utbud av kultur, musik, konst, sport och nattliv attraherar kreativa individer. De söker platser med en viss livsstilsfaktor, de söker inte bara ett arbete. Charlotta Mellander, nationalekonom vid Jönköping International Business School, har arbetat för Richard Florida och tagit fram statistiken till hans senare böcker samt själv forskat inom samma område.

– DET ÄR I HÖG GRAD LIVSSTILSFAKTORER SOM FÅR DEN KREATIVA KLASSEN ATT FLYTTA TILL EN STAD OCH INTE NÖDVÄNDIGTVIS ATT MAN HAR BRA JOBB ATT ERBJUDA, FÖR BRA JOBB FINNS FAKTISKT NÄSTAN ÖVERALLT IDAG. DET HANDLAR OM ATT MAN VILL KUNNA KONSUMERA NÄTVERK, UPPLEVELSER OCH KULTUR, SÄGER HON.

Hon beskriver det som ett kretslopp. När kompetensen flyttar in går det bättre för företagen och det skapas fler arbetstillfällen,

vilket resulterar i mer skattemedel och mer resurser att investera som i sin tur skapar en roligare plats.

– Jag tycker man ska se det som ett ekosystem där många olika delar samspekar och skapar en rolig plats att vara på. Arenorna finns ju ofta på platser som många väljer att flytta till, där det bor många människor. Men det handlar också om de små klubbarna, restaurangerna, kaféerna och teaterscenerna. Arenan är helt enkelt en del av ett större nätverk som skapar känslan av att det är kul att vara på den här platsen, säger hon.

Och det värdet är inte att underskatta, då det lockar till sig människor som har en bra utbildning och kompetens som företag sedan kan dra nytta av.

Solnas kommunstyrelseordförande Sara Kukka-Salam (S), ser dessa effekter på nära håll. Hon menar att Strawberry Arena är viktig för Solnas attraktionskraft och ekonomi.

– Att vara en evenemangsstad är inte bara en fråga om identitet. Det är också ett ekonomiskt värde för vår kommun. Solna har en imponerande turistekonomi och besöksnäringen bidrar till tusentals arbetstillfällen för Solnaborna. Många av Solnas unga har haft sitt första jobb på nationalarenan. Vi har 50 procent fler hotellnätter per invånare än en vanlig kommun. Det handlas, det övernattas och det spelar roll i människors faktiska vardag och i kommunens ekonomi, säger hon och fortsätter.

– Sedan finns det något ytterligare som jag tycker att man inte får glömma om varför det är viktigt att arbeta med besöksnäringen och att vara en evenemangsstad. Och det är att det faktiskt är så himla roligt att gå på evenemang. Som kommunstyrelsens ordförande är det viktigt för mig att Solnaborna lever glada och har lyckliga liv. ➡



Charlotta Mellander, professor i nationalekonomi

ATT VI FAKTISKT BLIR LYCKLIGARE AV LIVEUPPLEVELSER VISADE EXEMPELVIS EN MÄTNING AV INVÅNARNAS LYCKA UNDER TAYLOR SWIFTS KONSERTER I STOCKHOLM 2024.

Att vi faktiskt blir lyckligare av liveupplevelser visade exempelvis en mätning av invånarnas lycka under Taylor Swifts konserter i Stockholm 2024, som gjordes av Micael Dahlen, professor vid Handelshögskolans Center for Wellbeing, Welfare och Happiness. I ett samarbete med Stockholm Business Region använde han Taylor Swifts tre konserter som ett naturligt experiment för att testa det han kallar "Happyflation" – om och hur stora evenemang kan ha betydande positiva effekter på en hel stads välbefinnande, mående och upplevda gemenskap. Mätningarna visade en nästan femprocentig ökning i invånarnas lycka, en siffra som lyckoforskaren Micael Dahlen konstaterade är anmärkningsvärd, särskilt med tanke på att mindre än en tiondel av befolkningen faktiskt närvarade vid konserterna^[4]. Evenemang av denna magnitud skapar alltså inte bara glädje hos de som deltar direkt, utan effekten sprids vidare genom staden. Micael Dahlens studie är unik i sitt fokus på effekterna av en världsartists besök, men liknande lyckostudier har gjorts bland annat under OS i London 2012, där en grupp vid Centre for Economic Performance vid London School of Economics undersökte hur stora sportevenemang påverkar välmåendet hos invånarna.

De visade att det åtminstone för London

var värt prislappen på 9,3 miljarder pund att stå värd för OS 2012, tack vare den tillfälliga må-bra-effekt som spelen gav stadens invånare och, i mindre utsträckning, resten av Storbritannien. En nationell opinionsundersökning som genomfördes direkt efter OS 2012 visade att en majoritet av de tillfrågade ansåg att de offentliga utgifterna för spelen hade varit väl värda investeringen.^[5]

Att evenemang och liveupplevelser skapar stora samhällsvärden utöver de rent ekonomiska är tydligt, menar Sara Kukka-Salam.

– VÅRA VIKTIGASTE MÖTEN SKER I PUBLIKHAVET PÅ ARENAN. DÄR MÖTS VI I EN GEMENSKAP MED MÄNNISKOR SOM VI INTE NÖDVÄNDIGTVIS ANNARS HAR ETT GEMENSAMT SAMMANHANG MED, SÄGER SARA KUKKA-SALAM.

– När vi dansar i publiken till Taylor Swift, då är vi alla Swifties oavsett vilken gud vi tror på. När vi jublar i våra svarta och gula tröjor för att bollen har rullat över mållinjen, då är vi alla AIK:are oavsett vilket hemspråk som vi pratar vid middagsbordet. Oavsett vilket bidrag som vi själva röstade på i Melodifestivalen så får vi alla glädjas åt när Sverige är med i Eurovision. Det bästa med evenemanget och identiteterna, det är att man får vara allting samtidigt, säger hon.

Forskare intervjuade om Goosebumps-kapitalet:

Charlotta Mellander

Professor i nationalekonomi och verksam vid Jönköping International Business School. Hon forskar framförallt om städer, kreativitet och regional utveckling.

Lars Olov Bygren

Professor emeritus i socialmedicin och forskar sedan pensioneringen även vid Karolinska Institutet. Han har uppmärksammat internationellt för sina banbrytande befolkningsstudier av kulturdeltagandets hälsofrämjande roll.



Slayer

Hovet
30 mars 1998

Offline som motrörelse

Svenska folket längtar efter fler liveupplevelser

Svenskarna är redo att bryta trenden med ökande skärmtid.

58 % av våra unga vill lägga mindre tid på AI-chattar och sociala medier, enligt Goosebumps-barometern. Samtidigt boomar liveindustrin^[1].

Den fysiska gemenskapen gör comeback som en motkraft till ensamhet och digital distans.

Offline-rörelsen



OPCORN-hjärnor, doomscrolling, brain drain – larmen om vår digitala över-

belastning kommer från alla håll^[2].

Och nu adderas en ny oro: vad händer när även våra tankar börjar outsourcas till AI? Skärmarna tar alltmer utrymme i våra liv, när vi dör kommer vi ha tillbringat 17 år framför dem^[3]. Vilken betydelse har det?

När Ungdomsbarometern 2025 frågar unga svenskar svarar tre av fyra att de tillbringar för mycket tid online. Samtidigt trendade "digital detox" på Tiktok – en sorts ironisk revolt, där vi söker efter något verkligt mitt i det digitala bruset^[4]. Den digitala världen och den fysiska världen

går inte att separera. Båda behövs, men röster höjs som varning för en akut obalans. Det ropas efter en sanering.

Lisa Thorell, professor i psykologi vid Karolinska Institutet och forskare inom barns och ungas digitala vanor, beskriver en generation som är medveten om att sociala

medier påverkar dem negativt – men som saknar verktyg att stå emot.

– Ungdomar vet att sociala medier påverkar sömn, hälsa och koncentrationsförmåga negativt. Men det är så svårt att hålla sig borta att skärmberoende definitivt kan kvalificera som ett missbruk, och ger bland annat abstinensbesvär, säger Lisa Thorell.

Runt om i världen märks en motrörelse. Caféter plockar bort WiFi^[5], klubbbar låter besökare lämna

in sina mobiler vid entrén^[6], publiktrycket på liveupplevelser i arenor och andra venues ökar kraftigt^[7], festivaler inför skärmfria zoner^[8] och singlar raderar dejtingappar^[9]. Vissa går så långt som att införa cyber celibacy eller digital fasta^[10] – och för den som inte lyckas hålla sig offline på egen hand finns numera rena rehabkliniker för skärmberoende.

I Australien har man infört 16-årsgräns för sociala medier, Danmark följde hösten 2025 efter med en 15-årsgräns, och även i Sverige utreds frågan. Parallellt med att våra liv har blivit allt mer uppkopplade, så uppmärksammas problem med ofrivillig ensamhet allt oftare.

Folkhälsomyndigheten har till och med tagit fram en nationell strategi mot ensamhet^[11] där unga vuxna (16–29 år) och äldre (85+) sticker ut.

– Det pratas mycket om ensamhet och många är väldigt ensamma idag. Det gäller inte bara ungdomar utan hela vägen upp i hela livet med skilsmässor, ensamhushåll och så vidare. Att träffas och umgås är ett mänskligt behov. Det har vi vetat länge men vi har tappat det i takt med att vi i allt större utsträckning har våra sociala kontakter online istället, säger Lisa Thorell.

EN AMERIKANSKE PSYKOLOGEN

Jonathan Haidt pekar i sin forskning på en korrelation mellan smartphone-tid och ökningen av psykisk ohälsa bland unga. Han beskriver utvecklingen som "den stora omprogrammeringen av barndomen" – en tid då lek, rörelse och möten ersatts av en skärmstyrd tillvaro^[12]. Andra forskare betonar att sambandet inte är entydigt, men

Lisa Thorell, professor i psykologi



Jonathan Haidt, professor i socialpsykologi



"OM VI SKULLE SAMLAS OFTARE SÅ SKULLE VI MÅ MYCKET BÄTTRE PSYKISKT. SOCIALT UMGÄNGE ÄR EN JÄTTEVIKTIG FRISKFAKTOR."

– Lisa Thorell, professor i psykologi vid Karolinska Institutet

få ifrågasätter att den digitala barndomen har förändrat ungas sätt att leva, känna och mötas.

– Om vi skulle samlas oftare så skulle vi må mycket bättre psykiskt. Socialt umgänge är en jätteviktig friskfaktor, säger Lisa Thorell och fortsätter.

– Vi behöver samtidigt vara medvetna om att vi inte bara kan slita en mobiltelefon ur handen på ett barn och tro att de ska hitta på något roligt. Vi behöver hjälpa dem och ha en plan. Det gäller även för oss vuxna. Så starkt är beroendet.

Men viljan att koppla ned finns där.

I Goosebumps-barometern svarar 58 procent av unga vuxna att de vill lägga mindre tid på sociala medier och AI-chattar^[13]. Bara en procent säger att de vill träffa människor mer sällan^[14].

I sammanhanget blir sociologen Hartmut Rosas teorier om resonans och acceleration relevanta. Hartmut Rosa beskriver hur mening uppstår i ögonblick av ömsesidigt gensvar, när något i världen faktiskt "vibrerar" med oss. Det kallar han resonans^[15] – motsatsen till alienation, där tillvaron känns stum och avskuren.

Samtidigt menar Rosa att det moderna samhället gör det allt svårare att uppleva resonans. Vi lever i ett tillstånd av ständig acceleration: förändringar sker snabbare än vi hinner anpassa oss till, och kommunikationen blir allt effektivare men ofta utan verkligt gensvar.

I det perspektivet väcks frågan hur vår förmåga till resonans påverkas när även samtalet i ökande grad sker genom algoritmer och AI. En digital agent kan visserligen imitera dialog – men inte skapa resonans, den levande energi som bara uppstår mellan människor.

VAD GÖR DÅ den här utvecklingen med samhörigheten mellan människor? I Goosebumps-barometern svarar sex av tio att de tror att känslan av

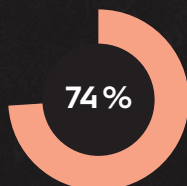
samhörighet försvagas av digitala system som AI, robotar och självscanning^[16]. Samtidigt svarar åtta av tio att det är just i publikhavet på en konsert eller på läktaren under ett sportevenemang de känner starkast gemenskap med människor de inte känner^[17]. Kanske är det i den kontrasten som längtan efter verkliga möten växer. Hela 74 procent svarar att de känner sig mer hoppfulla efter att ha delat en fysisk liveupplevelse med andra^[18].

Enligt livearrangören Live Nation har efterfrågan på konserter och evenemang nått nya rekordnivåer. Bara under 2024 deltog drygt 150 miljoner människor på drygt 50 000 konserter och evenemang arrangerade av Live Nation^[19]. Och redan i oktober 2025 hade biljettförsäljningen nästan slagit det rekordet: 150 miljoner biljetter sålda, med en prognos om runt 160 miljoner innan årets slut^[20].

Samtidigt pekar flera marknadsanalyser på att den globala liveunderhållningsindustrin kan passera 50 miljarder dollar till år 2030^[21]. En analys från branschtidningen *IQ*, baserad på Billboard Boxscore-data, visar hur snabbt utvecklingen går. Intäkterna från globala stadium-konserter har ökat med hela 304 procent sedan 2019^[22]. Under samma period har antalet stadium-konserter världen över stigit med 146 procent mellan 2019 och 2024^[23]. Eftersom 2019 var det sista normala året före pandemin, som sedan slog hårt mot livebranschen under 2020 och 2021, speglar ökningen fram till 2024 både en kraftfull återhämtning och en tydlig tillväxt jämfört med tiden före pandemin.

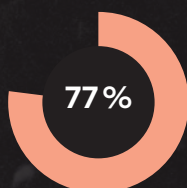
– Under pandemin trodde många att streamade konserter skulle ersätta liveupplevelser. Det blev precis tvärtom. Ju mer tid vi tillbringar framför skärmar, desto starkare blir behovet av att faktiskt ➡

Liveupplevelser skapar...



...hopp!

74 procent av svenskarna svarar att de känner sig mer hoppfulla efter att ha varit på en liveupplevelse tillsammans med andra.



...samhörighet!

Att träffas fysiskt ger en större känsla av samhörighet än när man ses digitalt. Det tycker nästan fyra av fem. Bara 1,5 procent svarar tvärtom.



Hartmut Rosa, professor i sociologi

"JU MER TID VI TILLBRINGAR FRAMFÖR SKÄRMAR, DESTO STARKARE BLIR BEHOVET AV ATT FAKTISKT VARA TILLSAMMANS."

– Anna Sjölund, Senior Advisor Business Development,
Stockholm Live, Legends Global

vara tillsammans. Det är den kraften vi ser nu. Liveevenemang är oersättligt, och därför går hela branschen starkare än någonsin, säger

Anna Sjölund, Senior Advisor Business Development på Stockholm Live, Legends Global.

att de har delat en stark liveupplevelse med någon från en annan generation^[25].

– EN HJÄRTEFRÅGA FÖR OSS ÄR MÖJLIGHETEN ATT KUNNA UPPLEVA STORA EVENEMANG ÖVER GENERATIONSGRÄNSERNA. FÖRÄLDRAR VILL TA MED SINA BARN OCH DELA SIN EGEN MUSIK MED DEM, SÄGER ANNA SJÖLUND.

Det är i dessa ögonblick, när generationer möts i samma jubel, samma låt, samma mål som liveupplevelser blir något mer än underhållning. Det blir ett sätt att föra känslor, traditioner och kultur vidare. Kanske är det i just publikhavet eller i applåderna efter ett slutspelsmål som motståndet mot digital utmattning börjar.

Därtill är arenorna platser där minnen förs vidare. Där vänner skapar ögonblick de bär med sig hela livet, dit morfar tar med sitt barnbarn på hockey för första gången och där föräldrar får chans att möta den kultur deras barn älskar, och vice versa. I Goosebumps-barometern svarar 78 procent av svenskarna

AVEN INOM idrotts-evenemang är trenden stark. 2025 slog Allsvenskan och Superettan återigen publikrekord. Totalt såg 3 291 868 personer en match i någon av de båda högsta ligorna under året, en ökning med 100 000 åskådare från dåvarande rekordåret 2024^[24].

Anna Sjölund, Legends Global

Offline-rörelsen

Goosebumps-barometern visar att:

Samhörigheten är hotad

61%

svarar att digitala system som t.ex. AI, robotar, självscanning osv. påverkar samhörigheten negativt.

3,4 miljoner svenskar är missnöjda

41%

vill lägga mindre tid på sociala medier och AI-chattar.

Varannan svensk vill träffas oftare

49%

av svenskarna vill umgås oftare med andra människor i verkligheten.



Allsvenskan

AIK – Gefle IF
Friends Arena
18 september 2016

adidas

"UNGA MÖTER EN MYCKET HÅRDARE VÄRLD ÄN VI ENS KAN ANA."

Tim Bergling Foundation

Dagligen arbetar Klas Bergling för att stärka barn och ungas psykiska hälsa. Genom Tim Bergling Foundation vill han bland annat ge unga en plats att mötas bortom skärmarna, och bygga ett samhälle där hopp och framtidstro väger tyngre än oro.

DET ÄR JUST där, i mötet mellan människor, som Klas Bergling ser vägen framåt. 2019 grundade han tillsammans med sin fru Anki Lidén Tim Bergling Foundation. Då hade det gått ett år sedan deras son Tim Bergling, känd under artistnamnet Avicii, tog sitt liv, endast 28 år gammal.

Ett sätt att hantera sorgen blev att starta en stiftelse i sonens ära, med visionen att skapa ett samhälle där barn och unga mår bra, känner trygghet och framtidstro – och där unga som mår dåligt snabbt ska erbjudas stöd.

– Vi vill egentligen inte prata om psykisk ohälsa, säger Klas Bergling. Vi pratar hellre om ungas mående och om vad som får dem att må bra.

Stiftelsen stödjer andra organisationer och arbetar även med egna initiativ, både i skolor och med meningsfull fritid, ofta med musiken som gemensamt språk. De bygger musikstudios på ungdomsgårdar, anordnar workshops och hjälper unga att framföra sina alster på scen.

– Musik öppnar upp. Och öppnar man inte upp då händer inget, säger Klas Bergling och fortsätter

– Vi äldre har haft tolkningsföreträde i alla år, men nu måste vi börja lyssna. Unga möter en mycket hårdare värld än vi ens kan ana. Det går snabbt, det svänger fort, konflikter uppstår online på ett sätt de inte hade gjort om man sågs i verkligheten.

Han beskriver hur vår digitala livsstil bidrar till att flytta gränserna för hur vi talar till varandra.

– Ses man fysiskt skulle man inte kasta ur sig samma saker som sägs online, säger han.

Och det finns anledning till oro.

– Det finns visserligen undersökningar som visar att många har framtidstro, och det ligger nog i generna när man är ung. Men samtidigt är den psykiska ohälsan fortsatt hög och utvecklingen för tjejer är sämre än för killar när man pratar om psykiska problem – med självskador, ätstörningar, utseendefixering och annan press. Var tredje ung tjej oroar sig för sin psykiska hälsa^[1].

Den psykiska ohälsan bland unga måste tas på allvar, menar han. För stiftelsen handlar det både om att unga som mår dåligt ska få snabb hjälp och att det förebyggande arbetet måste prioriteras.

Vad riskerar att gå förlorat om vi träffas mindre?

– Öppenheten, att vi människor faktiskt vågar prata med varandra. Det som blir tydligt i vårt arbete är att man kan prata om allvarliga ting – och att unga ofta är intresserade.

Det är som att öppenheten smittar, säger Klas Bergling.

– Vi märker hur mycket som händer när man vågar prata om det svåra. Sedan vi startade har vi varit öppna med Tims självmord, med våra känslor, och det väcker alltid en oerhörd respons.

Ett av de starkaste ögonblicken för Klas Bergling inträffade under minneskonserten för Avicii i december 2019. Publikrekordet slogs när över 58 000 personer fyllde Strawberry Arena (då Friends Arena).

– Den där kvällen var helt otrolig, säger Klas Bergling. Man kunde känna den kompakta kärleken i hela arenan. Det går inte att beskriva.

Den känslan födde idén till *"Together for a Better Day"*, en återkommande konsertupplevelse där svenska och internationella artister samlas på Globens scen. Och i maj 2021 hände något annat stort. Globen döptes om till Avicii Arena, ett samarbete mellan Stockholm Live, sponsorer och Tim Bergling Foundation^[2].

– Det var nästan svårt att ta in. Att Tim får ha sitt namn på den här ikoniska byggnaden är fantastiskt och ärofyllt men bidrar också till att vi kan belysa frågan om ungas psykiska hälsa bredare.

I dag är Avicii Arena en plats där musik, sport och kultur möter samtal om hur unga mår – och där gemenskap och engagemang står i centrum. I

Goosebumps-barometern svarar 77 procent av svenskarna att de känner större samhörighet med människor de delat en fysisk upplevelse med, jämfört med 2 procent som svarar en digital^[3].

Klas Bergling återkommer till kulturens roll i samhället.

– Försvinner kulturen får vi något stelt, och då växer ensamheten, säger han.

– Kulturen är oljan i samhället.



Grundare av Tim Bergling Foundation, skapad till minne av Tim Bergling, "Avicii". Han arbetar för ökad kunskap om psykisk hälsa bland unga och för att förebygga självmord. Stiftelsen driver på samarbete mellan samhälle, skola och kultursektorn för att stärka ungas välmående.



Avicii's hyllningskonsert

Friends Arena
5 december 2019

På arenan byggs motståndskraft

Goosebumps-effekten stärker Sveriges resiliens

Geopolitiska kriser, demokrati under attack, en ökande digital distansering och inte minst en oförutsägbar AI-revolution präglar vår samtid. Goosebumps-barometern visar hur känslan av samhörighet försvagas medan längtan efter att mötas på riktigt växer. Vad betyder denna utveckling för Sveriges resiliens?

Tillsammans skapar vi resiliens

Stockholm Lives undersökning Goosebumps-barometern, visar att endast 22 procent av svenskarna upplever att det finns en känsla av samhörighet i Sverige i dag^[1]. Två av tre (66 procent) anser att den minskat det senaste året^[2], och bland dem som redan saknar samhörighet uppges 86 procent att den under 2025 försvagats.

Carl Heath, senior forskare på forskningsinstitutet RISE, ser en lång trend av minskad samhörighet som han menar beror på flera komplexa samband. Carl Heath beskriver hur utvecklingen kan förstås utifrån relationen mellan starka och ytliga sociala band. Starka band har vi till personer som står oss nära. Ytliga band uppstår i möten med människor vi inte känner men som vi möter i vardagen.

– Vi tenderar att bibehålla starka sociala band även när samhället digitaliseras. Men vad gäller så kallade ytliga sociala band som kan uppstå i mötet med kassörskan, på badhuset eller när man går på bio så ser det annorlunda ut. När vi i effektiviseringens namn ersätter en mänsklig mötesituation, med hög social friktion, med en app som har hög grad av effektivitet men ingen friktion så får vi ett omedelbart värde av tjänstens utveckling men vi förlorar också någonting på kuppen.

En växande oro i ett uppkopplat samhälle

66 procent upplever att det råder oro och splittring i Sverige^[3]. Bland yngre är siffran

72 procent. Totalt uppges 77 procent att oron i samhället ökat under det senaste året^[4].

Carl Heath kopplar den upplevda oron till våra informationsflöden:

– Tidigare läste vi nyheter en gång om dagen och såg på kvällsnyheterna. Nu har vi tillfälle att oroa oss var femte minut med varje vibration i fickan. Jag tror att den relativa upplevelsen av oro är satt i kontrast till den reella oro som är rimlig att känna på grund av hur samhället egentligen utvecklas.

Samhörighet som grund för resiliens

Myndigheten för civilt försvar (tidigare MSB) har i uppdrag att säkerställa att samhället är förberett för kriser, höjd beredskap och för krig. Anna Nyman är biträdande avdelningschef på avdelningen för strategisk inriktning och planering på Myndigheten för civilt försvar.

– Vi ser utmaningar med en ökande samhällsoro och känsla av splittring, eftersom social tillit och samhörighet är grundläggande för samhällets resiliens. Ett samhälle där människor litat på varandra och på myndigheter och andra organisationer har större förmåga att hantera kriser, höjd beredskap och krig.

Anna Nyman menar att samhället blir mer robust när människor är informerade,

Samhörigheten minskar

66 %

Två av tre svenskar anser att samhörigheten i samhället minskat det senaste året.

Oro och splittring ökar

77 %

77 procent av svenskarna upplever att oron och splittringen i samhället ökat under det senaste året.

Carl Heath, senior forskare digital resiliens



"VI SER OCKSÅ ATT FÖRSVARSVILJAN OCH MOTSTÅNDSKRAFTEN STÄRKS AV SAMHÄLLSGEMENSKAP."

– Anna Nyman, biträdande avdelningschef för strategisk inriktning och planering vid Myndigheten för civilt försvar

Anna Nyman, Myndigheten för civilt försvar

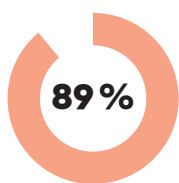


engagerade och känner samhällsgemenskap.

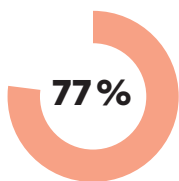
– Vi ser också att försvarsviljan och motståndskraften stärks av samhällsgemenskap. Det handlar om att människor känner delaktighet och ansvar. Den viktigaste åtgärden är att öka kunskapen och ge tydlig information om totalförsvaret.

Perspektivet att gemenskap stärker samhällets motståndskraft går igen även i svaren från Goosebumps-barometern. 89 procent anser att liveupplevelser kan stärka samhörigheten i oroliga tider^[5]. 77 procent

Liveupplevelsen som enande kraft



89 procent av svenskarna anser att liveupplevelser kan stärka samhörigheten i oroliga tider.



77 procent av svenskarna uppger att de känner större samhörighet med personer de delat en fysisk liveupplevelse med än med personer de mött digitalt.

uppger att de känner större samhörighet med personer de delat en fysisk liveupplevelse med än med personer de mött digitalt^[6].

– Om vi vidgar synen på hur vi kan bidra till samhällets motståndskraft, så öppnar det för fler sätt att engagera sig, säger Kristofer Åkesson, Marknads- och kommunikationschef i norra Europa på Stockholm Live/Legends Global.

Att gå på en konsert eller ett sportevenemang kan i detta ljus ses som en form av samhällsviktigt engagemang.

– Som ett komplement till andra frivilliga krafter i civilsamhället, är det viktigt att vi fortsätter mötas på läktarna, under konserter och i publikhav, och delar de där ögonblicken som

faktiskt stärker både oss själva och samhället.

Därför hoppas jag att vikten av liveevenemang ska lyftas upp på agendan ännu mer, och av fler även utanför vår bransch.

Arenaupplevelsen som en modern lägereld

I ett samhälle där ytliga sociala band blir färre kan de kollektiva, fysiska upplevelserna fungera som en modern lägereld. En plats där vi synkroniserar känslor, återvinner tillit och stärker vår sociala motståndskraft. Carl Heath formulerar det så här:

– Jag tolkar det som att människor mår bra av ytliga sociala band och att engagera sig i gemensamma upplevelser tillsammans. Jag tror att det är viktigt med fysiska mötesplatser och ritualer, stunder och arrangemang som skapar känsla av gemenskap.

Goosebumps-barometern visar att svaren ofta sammanfaller när det gäller minskad samhörighet och ökad oro. Bland dem som inte känner samhörighet anser 84 procent att det råder oro och splittring, en majoritet (58 procent) av dem är män^[7]. Därtill svarar bara 6 procent totalt av svenskarna att man anser att svenska politiker skapar en känsla av samhörighet^[8].

Ensam är inte stark

På Myndigheten för civilt försvar lyfts samhörighet som en viktig fråga inom arbetet med krisberedskap. Anna Nyman beskriver det så här:

– Ensam är inte stark, beredskap bygger vi tillsammans. Social tillit och samhörighet är avgörande för samhällets motståndskraft. Det handlar om att känna gemenskap i vardagen, att säga hej till grannen, att ha platser där människor möts och pratar.



Kristofer Åkesson, Stockholm Live

Tillsammans skapar vi resiliens

Experter intervjuade om resiliens:

Anna Nyman

Anna Nyman är biträdande avdelningschef för strategisk inriktning och planering vid Myndigheten för civilt försvar. Myndigheten ansvarar för att stärka samhällets förmåga att förebygga och hantera kriser, höjd beredskap och krig.

Carl Heath

Carl Heath är senior forskare vid RISE med inriktning på digital resiliens. Hans arbete fokuserar på hur digitalisering påverkar sociala strukturer, samhörighet och samhällets motståndskraft.

Liveupplevelsens ekosystem

Bakom varje evenemang finns ett maskineri av människor och möjliggörare. Arrangörer som fyller arenorna med konserter, shower och stora sporthändelser. Städer och fastighetsägare som investerar i arenorna där allt händer. Arenaoperatören som underlättar och förstärker upplevelsen. Eventbyråer som förvandlar logistik till magi. Kommersiella aktörer och sponsorer som gör det möjligt att ta nästa steg. Och så många fler. Men längst fram – fansen, som tänder gnistan och skapar goosebumps.

Här är ekosystemet som tillsammans ger Stockholm Goosebumps Moments.

Ekosystemet som skapar goosebumps





Stockholmsderby

Djurgården IF – Hammarby IF
Tele2 Arena
24 augusti 1998

Möt några av evenemangs-Stockholms möjliggörare:

Jon Bergsjö

VD / Managing Director
Live Nation Sweden

Vilken roll spelar Live Nation i liveupplevelsens ekosystem?

– Som Sveriges, och världens, ledande livearrangör är Live Nation en central aktör i liveupplevelsens ekosystem. Vårt uppdrag är att skapa oförglömliga möten mellan artister och fans. I Sverige gör vi det genom att arrangera eller medverka till över 2500 evenemang varje år, från intima klubbgig till arena- och stadionkonserter. Vår verksamhet spänner över alla genrer och format från konserter, shower, komedi och musikal till internationella sportevenemang som NHL Global series.

Hur ser du på livemusikens position?

– Livemusik är världens mest efterfrågade underhållningsform. Våra undersökningar visar tydligt att det är den upplevelse som både föredras och efterfrågas mest, och inte minst av yngre målgrupper. Men live-musik är något större än ren underhållning, det handlar om gemenskap, tillhörighet och identitet. Det senaste året har varit exceptionellt starkt, där slutsålda konserter och festivaler har varit mer regel än undantag. Vi ser i dagsläget ingenting som tyder på att den trenden och efterfrågan skulle minska.

Vilka hinder ser ni i dag för att skapa ännu starkare liveupplevelser – och vad skulle ni vilja förändra?

– För att liveupplevelser och arrangörers verksamheter ska fortsätta utvecklas krävs långsiktighet. Det kan bland annat handla om tillgång till och utveckling av arenor på olika nivåer för att stötta artistens

resa och möta fans efterfrågan – eller när vi får den första arenan som faktiskt är anpassad för modern kultur och musik och där vi inte längre behöver komma i andra hand i en arena som till huvudsak är anpassad för ett annat ändamål, såsom konserter för klassisk konst eller idrottsarenor. Vi tycker att samhället är mogna att ta steget att skapa något stort där modern kultur kan få stå i centrum och som byggs för att maximera den musikaliska upplevelsen för en större volym fans. Vi och liveindustrin i sin helhet skapar stora samhällsvärden, kulturellt, socialt och inte minst ekonomiskt. Det är centralt att detta speglas i framtida prioriteringar, beslut och villkor när det kommer till risktagande för arrangörer och hur offentliga investeringar och turistintäkter fördelas.

Hur kan ni som arrangör bidra ännu mer till samhället genom era liveupplevelser?

– Vi bidrar till samhället i alla aspekter. Vi skapar gemenskap, stolthet och tillhörighet men vi bygger också ett levande samhälle där vi är en motor för hotellnäring, restauranger, butiker med flera. Med liveupplevelsen som en del i samhället så skapar vi en starkare tillhörighet och ekonomiska resurser för alla näringar som frodas av fans som reser för att se sin favoritartist. Forskning visar också tydligt att livemusik har positiva effekter på vår hälsa, både fysiskt och psykiskt. Det handlar om förbättrad sömn, minskad stress och ångest samt en stärkt känsla av gemenskap och tillhörighet. Mot den bakgrunden menar vi att regelverket kring friskvårdsbidraget bör moderniseras och även inkludera livemusik och kultur. Utöver detta arbetar vi aktivt med olika projekt som syftar till att göra musikbranschen mer tillgänglig och inkluderande för ungdomar, oavsett kön, bakgrund eller postnummer.

Niclas Rahm

CMO/COO och partner event- & brand experience-byrå LIWLIG

Vilken roll spelar ni i liveupplevelsens ekosystem?

– Vår roll är att skapa ögonblick som betyder något, där upplevelsen inte bara underhåller utan faktiskt förändrar något hos dem som är på plats. När ett liveformat fungerar som bäst uppstår något som nästan inte går att beskriva: publiken blir inte längre en grupp individer, utan ett kollektiv med samma puls. Den där gemensamma energin är svår att åstadkomma i andra format. Det är i de stunderna vi trivs bäst när live gör det bara live kan göra.

Hur arbetar ni för att designa minnesvärda upplevelser?

– Det börjar alltid med syftet. Varför samlas vi? Vad ska hända med människorna efteråt? Utan ett tydligt "varför" riskerar man att skapa ett snyggt event som inte sätter något avtryck eller leder någon vart. När syftet är klart bygger vi upplevelsen som en resa: rytm, dramaturgi, rum, musik, pauser, oväntade inslag. Timing är en underskattad kraft. En upplevelse måste ha en puls, precis som en låt behöver en riktning, en build och ett drop. Och publiken är alltid en del av själva designen. Vi skapar inte för dem, utan med dem. När de känner sig delaktiga i berättelsen, då uppstår den där magin som dröjer sig kvar.

Ditt mest minnesvärda live-moment?

– Det finns många, men det som alltid fastnar och fäster är ögonblicket när en hel publik samtidigt sänker garden. När tusentals människor, egentligen helt olika i allt annat, men där och då delar samma känsla eller budskap i exakt samma sekund. Det är som om tiden hoppar ett slag. Det är i de stunderna man påminns om varför live aldrig kommer ersättas av digitala alternativ. Det finns en mänsklig närhet som bara uppstår i rummet.

Röster från ekosystemet

Jon Bergsjö



Niclas Rahm



Patrik Tengwall

Evenemangsstrateg, Stockholms stad

Med evenemang som verktyg arbetar staden för att utveckla och marknadsföra Stockholm som plats att bo, verka i och besöka. Staden äger och finansierar de stora arenorna i Globenområdet som attraherar större evenemang till Stockholm, samordnar aktörer och mäter effekterna för staden. Evenemangsarbetet samordnas strategiskt via Stadsledningskontoret medan bolaget Stockholm Business Region tillsammans med flera förvaltningar och bolag arbetar mer operativt med frågan.

Vilken roll spelar ni i liveupplevelsens ekosystem?

– Vår viktigaste roll är att tillhandahålla infrastrukturen. Vi äger och bygger många av arenorna, och har ett evenemangsprogram som vägleder oss mot målet att staden ska vara en attraktiv och självklar plats att välja som arrangör.

Vad är ditt mest minnesvärda live-moment?

– Handbolls-EM 2002 i dåvarande Globen. Sverige möter Tyskland i finalen, ligger illa till – och i absolut sista sekunden bryter Staffan Olsson ett anfall och kvitterar, och Sverige vinner i förlängningen. Arenan vibrerade av eufori och gåshud.

Vilken roll ser ni att Stockholm har som plats där människor söker starka liveupplevelser?

– Stockholm ska vara en nordisk huvudstad för sto-

ra liveupplevelser. Mycket av vår attraktionskraft som stad hänger ihop med utbudet av kultur, sport och evenemang. I Talent City Index utsågs Stockholm nyligen till Sveriges mest attraktiva stad att leva och arbeta i, evenemangen är en viktig del av den bilden.

Vilka samhällsvärden skapar evenemang för Stockholm – bortom ekonomiska effekter?

– Evenemang är mötesplatser. De skapar integration, inkludering, livskvalitet, stolthet och glädje. När 1500 skolbarn från bland annat Rinkebyskolan får gå gratis på hockey-VM är det minst lika viktigt som de 730 miljoner som omsätts i besöksnäringen med anledning av evenemanget.

Vad behöver staden för att maximera liveupplevelserna framåt?

– Hållbara finansieringsmodeller för stora evenemang, där fler intressenter tillsammans med staden delar på insatsen – näringslivet, besöksnäringen, fastighetsägare och staten. Samtidigt behöver vi utveckla vår roll som navet som kopplar ihop alla andra. När hela staden sluter upp runt ett evenemang, från kollektivtrafik och restauranger till företag och föreningar, då maxar vi Goosebumps-effekten.



Kim Källström

Fotbollschef Svenska Fotbollförbundet

Vad betyder supportrarna för landslagen och för spelarna?

– Våra supportrar betyder oerhört mycket för våra landslag. När de från läktarplats står bakom lagen och skapar den där speciella energin på och runt arenan blir det något som verkligen känns för våra spelare och ledare. Stödet, värmen och gemenskapen de bidrar med gör våra landslag starkare och tillsammans kan vi förverkliga drömmar. Våra supportrar är en del av våra landslag och det finns ett otroligt stort engagemang både på hemmaplan och på bortaplan och under mästerskap som i förra sommarens EM i Schweiz.

Kan du beskriva ett ögonblick då du själv upplevt supportrarnas engagemang lite extra, ett gåshudsögonblick?

– Ett minne som är väldigt speciellt och som jag minns extra starkt som spelare är första matchen på Strawberry Arena. Vi mötte England i november 2012, det var fullsatt och en historisk invigningsmatch. Det var otroligt att som spelare snegla upp på de gula läktarna och känna värmen och engagemanget från våra supportrar på vår nya nationalarena. När Zlatan gjorde cykelsparken var stämningen elektrisk.

Hur arbetar ni för att skapa starka och inkluderande liveupplevelser för fansen?

– Vi har en stor erfarenhet och god kunskap om

att skapa ett evenemang som blir en helhetsupplevelse för alla våra besökare. Upplevelsen börjar långt före avspark när man kommer till arenaområdet och fortsätter inne på läktarna. Vi arbetar med att skapa trygga arrangemang och vill att svensk fotboll ska vara landets mest engagerande idrott. De historiska ögonblicken står våra spelare för, medan vi som arrangör sätter extra guldkant med hjälp av att kontinuerligt utveckla vår publikupplevelse med exempelvis intervjuer, halvtidsaktiviteter och Fan Zone.

Vilka möjligheter ser du framåt för att skapa ännu större fotbollsdrömmar och liveupplevelser i Sverige?

– Vi strävar alltid efter att utvecklas och tar intryck och inspiration av andra stora internationella evenemang. Men det allra viktigaste för att skapa drömmar och bra upplevelser är att våra landslag presterar. Resultaten är viktiga och vi arbetar hårt med att skapa de bästa sportsliga förutsättningarna som går för att våra landslag ska leverera. Vi vill tillsammans med våra supportrar skapa en ny mästerskaps-sommar på herrsidan och att damerna i sitt VM-kval 2026 fortsätter att skriva historia och skapa nya förebilder.



Kim Källström

20 TRENDER SOM FORMAR FRAMTIDENS GÅSHUDSÖGONBLICK

Goosebumps-effektens ekosystem sjuder av rörelse och nytänkande.

Fans, arrangörer, artister, underhållare och sportklubbar hittar ständigt nya sätt att förstärka de kollektiva gåshudsögonblick som uppstår när människor samlas på arenan. Tillsammans med Stockholm Live och i samspel med politiker, stadsutvecklare och fastighetsägare förnyas ekosystemet om och om igen. Här är 20 trender som visar vad vi kommer se mer av inom framtidens live-evenemang.

Framtidens liveupplevelse





ANNAS SPANINGAR



Med titlar som President Festivals & Concerts Live Nation Sweden och Festival Director Lollapalooza Stockholm på cv:t är Anna Sjölund en riktig konsertarrangörsveteran. Sedan tidigt 2000-tal har hon förutsett och format vad som kommer närmast i branschen. Idag är hon Senior Advisor Business Development på Stockholm Live, Legends Global – en roll som ger henne en unik blick som trendspanare. Här delar hon med sig av sina tankar om det som händer nu och vad som kommer att forma framtiden i branschen.

Framtidens liveupplevelse

1 Live som familjekitt

En växande rörelse där liveupplevelser blir ett sätt för familjer att hitta tillbaka till gemensamma stunder över generationsgränser. Vuxnas oro för barns skärmtid, tillsammans med barns tidiga upptäckt av samhörigheten i fankulturen via sociala medier, bygger en live-bro som allt fler kommer att gå över. Med skärmen som sällskap – men med det sinnliga i första rummet.

2 Fansen gör showen

Från blinkande armband som styrs av ljus teknikern till vuxna, lekfulla människor klädda i Pitbulls karakteristiska kostym och, inte minst, den ikoniska skalliga peruken. En växande samhörighetslogik tar form, ofta med start på sociala medier långt före showen, där fans planerar, organiserar och skapar gemensamma uttryck. I en sådan värld är fansen inte längre bara åhörare. De gör showen. Och detta är en rörelse som bara växer.

3 Nostalgin revansch & narrativets nya dominans

Allt fler arenor fylls allt oftare av just nostalgiska liveälskare. Som succéturnen för ikoniska pojkbandet Westlife till exempel. Nostalgiska goosebumps kommer fortsätta dominera under lång tid framöver. Samtidigt skapar allt fler artister narrativa världar att kliva in och delta i, det är inte "bara konsert eller show" utan en rockopera hos Lady Gaga eller en berättelse i flera akter hos Taylor Swift. Världarna har sin dramaturgi och sin egen estetik.

4 Who runs the live world?

Empowered girls! En tydlig utveckling där unga kvinnliga artister snabbt bygger stora fanskaror via sociala medier och fyller arenor på rekordtid. Många av dessa fangemenskaper kretsar kring "women's empowerment" – en trend som väntas fortsätta forma branschen under lång tid framöver. Megasuccéakter som Sabrina Carpenter och Billie Eilish visar vägen.

5 Sport blir show

Globalt har sport och underhållning länge utvecklats tillsammans, extra tydligt inom amerikansk fotboll, basket och kampsport men även i andra stora sporter. Nu intensifieras samspelet. Sportevenemang lånar mer av konserternas visuella språk, medan musiken och showen tar större plats i sportens räckvidd och ekonomi. Resultatet är matcher och sportevenemang som blir mer sceniska: starkare ljus- och videodesign, musikstyrda entréer och pauser som fylls med kuraterad underhållning. *Game presentation* blir ett eget konstslag, där storytelling och publikinteraktion lyfter upplevelsen bortom själva spelet.

6 City takeovers

När turnéer gör färre stopp men fler spelningar per stad uppstår en ny dynamik: hela städer tas över. Restauranger, barer, butiker, medier och till och med politiker dras in i händelsen. Taylor Swifts tre kvällar i Stockholm 2024 är ett tydligt exempel: hotell som satte upp pärlstationer i lobbyn, restauranger som byggde specialmenyer och ett socialt brus som färgade hela stan i flera dygn. Framtiden bjuder på mer av detta: turnéstopp som blir minifestivaler där städer förvandlas till scener och fansens resa blir en lika stor del av upplevelsen som själva konserten.

7 Scenen kommer närmare

Scenen har blivit ett verktyg för att skapa närhet. Allt fler artister bygger turnéer där publiken ska känna sig nära, inte bara om man lyckas nå front row. Mumford & Sons är ett exempel: de kompletterade huvudscenen med en renodlad akustisk B-scen mitt ute på golvet, där de gjorde flera låtar helt utan stora effekter. Bara bandet och publiken för maximal intimitet. Coldplay tar samma idé till storskalig show: deras in-the-round-scener, långa catwalks och uppblåsbara satellitscener gör att bandet rör sig genom hela arenan.

Amanda Crabo, AI Lead & futurist, Big Image



Amanda Crabo jobbar mitt i den AI-revolution de flesta företag världen över går igenom. Hon leder det svenska familjeföretaget Big Image:s AI-transformation i deras roll som världsledande innovatörer inom visuella upplevelser för scen, filmduk, catwalk och event. Här är hennes framtidsspaningar inom livesfären.

Framtidens liveupplevelse



8 AI demokratiserar wow

AI i livevärlden möjliggör sådant som tidigare varit oåtkomligt på grund av kostnader, tid och specialistteam. Med AI blir avancerade wow-höjare som immersiva projektioner, autogenererade visuals (till exempel 3D-känsla från 2D-material), motion tracking och autonoma hologram-agenter, plötsligt möjliga även för mindre artister och scener. Tekniken öppnar dörren för fler att skapa interaktiva och responsiva rum samt helt nya lager av tillgänglighet, genom exempelvis realtidsöversättning, livetextning eller AI-baserade visuella stöd. AI kommer i hög fart att fortsätta sänka trösklarna för att skapa wow.

9 Superproduktioner & ännu mera LED

Beyoncé satte ribban för 2020-talets arenashower: enorma LED-ytor, center-hung-skärmar och visuella världar där videon är lika viktig som musiken. För att inte tala om hennes LED-klänning. Superproduktioner har blivit ny standard. Arenor byggs om för att bära större skärmar, upplösningarna exploderar och SoFi Stadiums takhängda infinityskärm med över 80 miljoner LED-pixlar visar vart utvecklingen är på väg. Dagens liveupplevelser är visuellt maxade, och nästa steg för superproduktionerna är att skärmarna inte bara blir större, utan mer omslutande. Vi ser redan hur flyttbara LED-landskap, böjda format och 3D-effekter suddar ut gränsen mellan skärm och scenrum.

10 Intimitet och det taktila som motreaktion

Samtidigt uppstår en motrörelse: det nära och fysiskt kännbara. Ett av samtidens tydligaste exempel är Rosalía som, i en serie minishower, lät publiken lägga undan telefonerna och själv låg på scenen lyssnandes på sitt eget album, omgiven av tjocka, gräddvita tygväggar. En avskalad,

taktil upplevelse som kändes mer som konst än konsert. Ett annat exempel är Coldplays jätteballonger som publiken får leka med – ett enkelt men effektivt sätt att skapa kollektiv närvaro. Samma längtan efter materialitet syns på andra stora scener än arenan: Hugo Boss svävande plaststycken och Chanel's överdimensionerade kosmos av fysiska planeter över catwalken visar hur tyg, skala och rörelse kan skapa wow helt utan digitala pixlar.

11 Lowtech möter hightech – retro på ultramoderna ytor

Zara Larssons Midnight Sun Tour visar hur retroestetik tar plats på ultramoderna LED-väggar. 90-talsfärger, analogt brus och nostalgiska siluetter får nytt liv i ett hypertekniskt format. Samma motrörelse syntes i Tokyo-OS, där en ensam dansare formade sin kropp till alla 50 sportpiktogram i realtid. En lågteknisk idé som blev en global snackis just för att den stack ut i ett hav av LED. När tekniken pressas till max växer längtan efter det enkla och analoga. Nostalgin tar plats som en egen estetisk wow-faktor.

12 Pre-show wow & post-show wow

Konsertupplevelsen breder i allt högre utsträckning ut sig, långt före första tonen och långt efter sista. Det som sporten alltid varit mästare på, med matchtröjor, halsdukar och barhäng före avspark och firande efter sista minut, sprider sig nu till konsert- och eventvärlden. Förfester och efterfester blir allt vanligare. Showens estetik tar sig allt längre ut i arenaområdet. Ett målande exempel är Wizard of Oz på the Sphere där gigantiska röda skor med randiga strumpbyxor stack ut från arenans utsida och filmens värld projicerades i utrymmena utanför arenan. Liveupplevelsen är inte längre en kväll. Det är ett helt mikrokosmos av upplevelser innan och efter, av förväntan, identitet och efterglöd.





Teent

3Arena
23 mars 2025



13 Arenan som matdestination

Länge har fans gått på match eller konsert och tänkt "vi kan äta också". Nu ser vi en vändning långsamt ta form: arenan håller på att bli ett ställe man går till för att äta och umgås, lika mycket som för matchen eller konserten. Genom restaurangmiljöer inne i arenan, med vinbarer, kök och servering som matchar det bästa av den moderna krogscenen, förlängs kvällen. Besökarna får en helhetsupplevelse i linje med standarden som lag och artister levererar. Premiumytorna blir allt mer som fullskaliga restauranger, målet är att gästen ska kliva in och uppleva en *riktig* restaurang med unik tillgång till underhållning och kollektiv hänförelse, snarare än en lounge kopplad till en arena.

14 Mat som förlängning av artistens värld och berättelse

Allt fler arenor låter maten följa och bli en del av showens narrativ. Premiumutbudet formas efter artistens identitet: är artisten till exempel vegan blir hela

menyn växtbaserad, och artistens hemland blir en tydligare inspirationskälla. Gästerna kliver bokstavligen in i artistens värld redan vid bordet. Vi kommer att se fler menyer, råvaror och berättelser som återspeglar artistens estetik och värderingar.

15 Sharing is caring, smårätter som samhörighetsteknologi

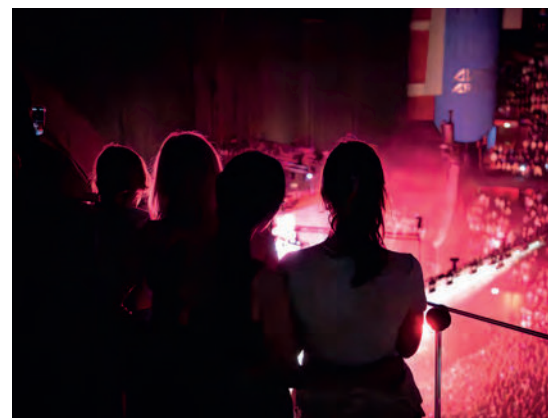
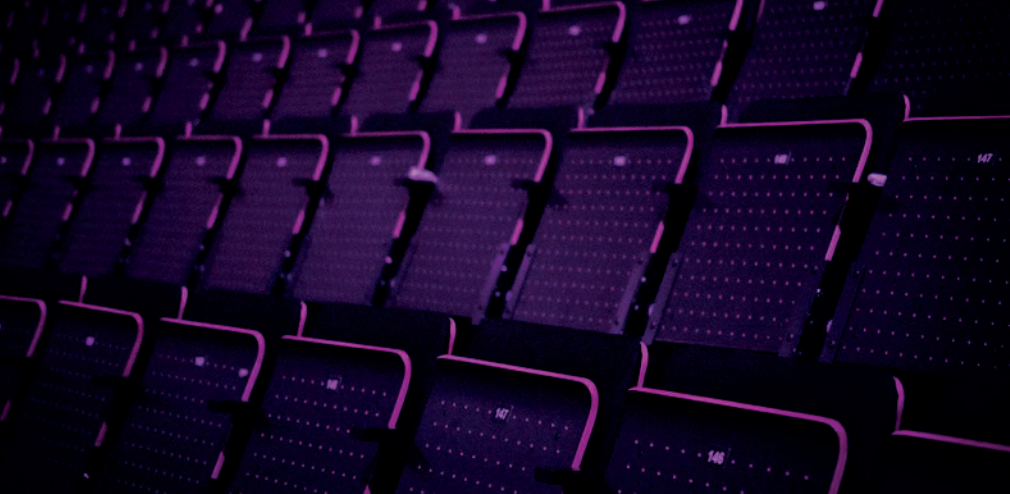
Sharingkulturen är redan etablerad, men i arenamiljön får den en ny funktion. På premiumytorna rör vi oss bort från förrätt-varmrätt-dessert mot smårätter, sharing och handheld street food-inspirerade nibbles. Inte för trendens skull, utan för att stödja idén om den gemensamma upplevelsen. Mindre rätter gör det lättare att dela, resonera, skratta åt oväntade kombinationer och beställa "en till av den där". Precis som i publikhavet förskjuts fokus från individ till kollektiv. Måltiden blir en gemensam smakresa som förstärker känslan av vi – en social teknologi som förlänger Goosebumps-effekten ända fram till bordet.

Framtidens liveupplevelse



Det är få som kan skryta med att ha såväl fem nobelmiddagar under bältet som titeln Årets Kock. Men det kan Gislavedsfödda Anders Dahlbom. Han har också tävlat med svenska kocklandslaget, drivit tävlingen Årets kock och varit domare i TV-sända Sveriges mästarkock. Nu har han valt att rikta sin eftertraktade expertis mot den spirande premiumupplevelsen i arenavärlden. Här är Anders Dahlboms spaningar för trenderna han ser i sin vardag som ansvarig för mat- och dryckesupplevelsen hos Stockholm Live.





CHRIS SPANINGAR

16 ABBA & Sphere-effekten

Storskaliga immersiva shower som långsuccén ABBA Voyage, tillsammans med futuristiska arenor som Sphere i Las Vegas, driver just nu en av live-branschens mest kraftfulla makrotrend. Det här är upplevelser som spränger gränserna mellan konsert, film, scenografi och VFX: hyperteknologiska produktioner som samtidigt är djupt emotionella. De visar vägen mot en framtid där liveupplevelsen inte bara är en show, utan en omslutande värld. Publiken förväntar sig mer av den här sortens totalupplevelser framöver.

17 Friktionsfria och flexibla liveupplevelser

En av de tydligaste trenderna är arenor där allt bara flyter. Gästen ska kunna köpa mat, dryck och merch utan köer, hinder eller ens betalmoment. Framtidens live är "tap, go, enjoy" – där allt fler planerar sin upplevelse i förväg, från förbeställda snacks till merch som redan ligger på stolen när man anländer. Smooth, helt enkelt. Samtidigt blir arenorna själva allt mer flexibla. Nya arenor byggs, och äldre byggs om, för att kunna skifta mellan olika nivåer av premium. Den upplevelse som tidigare var reserverad för några få i en VIP-lounge demokratiseras nu snabbt. Där under 1 procent av platserna förut var premium ligger siffran redan på 5–10 procent, och fortsätter stiga. Fler val, fler nivåer, fler sätt att skraddarsy sin kväll: det är premium för massorna.

18 Sociala medier-trötthet & "Show Tok"

Det växande sociala medier-användandet driver livebranschen framåt på två helt olika, men lika kraftfulla, sätt. Människor är både fastklitrade vid skärmen och trötta på den, vilket skapar

19 Goosebumps-strategi för företag

ett enormt sug efter det som syns där: känslan av "you have to be there". Samtidigt byggs hype upp månader i förväg på TikTok och Instagram: turnéer, matcher och shower får ett momentum långt innan biljetterna släpps. Man har länge pratat om BookTok, men det borde pratas mer om ShowTok som driver FOMO-maskineriet i livevärlden just nu.

Eventbranschen och några vassa HR-avdelningar har länge förstått hur man använder Goosebumps-effekten för att driva engagemang och försäljning. Men nu är vi på väg in i nästa steg: Goosebumps som ledningsgruppsfråga. När arbetsplatserna fylls av robotkollegor, AI-system och digitala möten blir känslan en strategisk resurs. Smarta företag inser att mänsklig närvaro, energi och gemenskap är det som skapar lojalitet, innovation och kultur. Framöver kommer fler organisationer att arbeta med en Goosebumps-strategi: planerad, mätbar och förankrad i toppen.

20 Arenan som samhällsbärare

Efter pandemin har allt fler politiker, både nationellt och lokalt, insett vilken samhällskraft som finns i sport, konsert-er och den kollektiva hänförelse som liveupplevelser skapar. Arenan är inte längre bara en plats för underhållning, utan en motor för turism, regionala intäkter och platsens attraktionskraft. Vi ser redan tydligare politiskt engagemang för att möjliggöra fler Goosebumps Moments i städer och regioner. Det här är början på en utveckling där liveupplevelser inte bara betraktas som kultur eller nöje, utan som strategisk infrastruktur för sammanhållning, stolthet och ekonomisk utveckling.



Chris Bray, President of Europe, Legends Global

När Legends och ASM Global slogs samman i en av branschens största affärer blev Chris Bray utsedd till President of Europe för det nya bolaget. Ett uppdrag som spänner över några av kontinentens mest ikoniska arenor och starkaste varumärken. Han har över 30 års erfarenhet inom gästupplevelser och kommersiell innovation. Nu står han i centrum av den europeiska live-ekonomins nästa kapitel och delar här sina tankar kring hur branschen, tillsammans med samhället, behöver utvecklas.

Metodbeskrivning Goosebumps-barometern

Goosebumps-barometern gjordes i oktober 2025. 1016 personer mellan 16–84 år deltog i onlineundersökningen som genomfördes i Kantar Medias Sifopanel under perioden 24–28 oktober, efter en beställning från Stockholm Live. Här är alla frågor inklusive svarsalternativ och resultat.

Fråga 1

Hur väl instämmer du i påståendet: 'Jag upplever att det finns en känsla av samhörighet mellan människor i Sverige i dag'?

Svarsalternativ:

1. Instämmer inte alls (5%)
2. (26%)
3. (45%)
4. (21%)
5. Instämmer helt och hållet (2%)
6. Vet ej (2%)

Fråga 2

Upplever du att känslan av samhörighet mellan människor i det svenska samhället har ökat eller minskat under det senaste året?

- Minskat mycket (21%)
- Minskat något (45%)
- Den är oförändrad (22%)
- Ökat något (6%)
- Ökat mycket (1%)
- Vet ej (5%)

Fråga 3

Hur väl instämmer du i påståendet 'Jag upplever att det råder samhällsoro och splittring i Sverige idag'?

Svarsalternativ:

1. Instämmer inte alls (1%)
2. (7%)
3. (24%)
4. (45%)
5. Instämmer helt och hållet (21%)
6. Vet ej (2%)

Fråga 4

Upplever du att oron i det svenska samhället har ökat eller minskat under det senaste året?

Svarsalternativ:

- Minskat mycket (0%)
- Minskat något (3%)
- Den är oförändrad (17%)
- Ökat något (55%)
- Ökat mycket (22%)
- Vet ej (3%)

Fråga 5

Hur väl instämmer du i påståendet 'Svenska politiker bidrar till att skapa en känsla av samhörighet mellan människor i Sverige'?

Svarsalternativ:

1. Instämmer inte alls (31%)
2. (36%)
3. (20%)
4. (5%)
5. Instämmer helt och hållet (1%)
6. Vet ej (6%)

Fråga 6

När brukar du uppleva starkast samhörighet med människor du inte känner? (Max tre svar)

- På stora sportevenemang (t.ex. landslagsmatcher, mästerskap) (44%)
- På konserter eller kulturarenor (39%)
- Nationellt firande (t.ex. nationaldag, midsommar) (37%)
- Kungliga högtider (5%)
- I religiösa sammanhang (10%)
- Under spirituella upplevelser (2%)
- På sociala medier (6%)
- Under kriser (stormar, pandemi, andra samhällskriser) (47%)
- Annat, nämligen: (5%)
- Vet ej (10%)

Fråga 7

Anser du att liveupplevelser kan stärka samhörigheten i oroliga tider? Med liveupplevelser menar vi fysiska möten där människor upplever något tillsammans och samtidigt – till exempel under en konsert, en show eller ett sportevenemang.

- Ja, i hög grad (33%)
- Ja, delvis (55%)
- Nej (5%)
- Vet ej (7%)

Fråga 8

Anser du att konserter, matcher och andra gemensamma liveupplevelser kan skapa samhörighet mellan människor från olika kulturella bakgrunder?

- Ja, i hög grad (30%)
- Ja, delvis (55%)
- Nej (8%)
- Vet ej (7%)

Fråga 9

Har du någon gång delat en stark liveupplevelse tillsammans med någon från en annan generation? Med liveupplevelser menar vi fysiska möten där människor upplever något tillsammans och samtidigt – till exempel under en konsert, en show eller ett sportevenemang.

- Ja, ofta (15%)
- Ja, ibland (62%)
- Nej, aldrig (11%)
- Vet ej (11%)

Fråga 10

Känner du större eller mindre samhörighet med personer du delat en fysisk liveupplevelse med jämfört med personer du bara mött digitalt?

- Jag känner mycket större samhörighet med personer jag delat en fysisk liveupplevelse med (41%)
- Jag känner något större samhörighet med personer jag delat en fysisk liveupplevelse med (36%)
- Jag känner lika stor samhörighet oavsett live eller digital upplevelse (8%)
- Jag känner något större samhörighet med personer jag delat en digital upplevelse med (1%)
- Jag känner mycket större samhörighet med personer jag delat en digital upplevelse med (1%)
- Vet ej (13%)

Fråga 11

Händer det att du känner dig mer hoppfull efter det att du har varit på en liveupplevelse tillsammans med andra?

- Ja, ofta (19%)
- Ja, ibland (56%)
- Nej, aldrig (11%)
- Vet ej (15%)

Fråga 12

Har du upplevt en euforisk känsla, ett gåshudsgenblick, det senaste året?

- Ja, ofta (9%)
- Ja, ibland (53%)
- Nej, aldrig (25%)
- Vet ej (13%)

Fråga 13

När skulle du säga att du får starkast gåshudskänsla?

- När jag delar en upplevelse med andra (31%)
- När jag upplever ett visst ögonblick när jag är själv (15%)
- Lika starkt oavsett (39%)
- Jag har aldrig upplevt gåshud (4%)
- Vet ej (12%)

Fråga 14

Var har du upplevt ditt starkaste gåshudsgenblick tillsammans med andra?

- På läktaren under sportevenemang (15%)
- I publikhavet på konserter (25%)
- På teater eller scenkonst (12%)
- Under en religiös eller spirituell ceremoni (4%)
- Vid nationella firanden (t.ex. nationaldag, midsommar) (4%)
- Vid politiska eller samhälleliga ögonblick (t.ex. demonstration, tal) (4%)
- Annat, nämligen: (10%)
- Har aldrig upplevt kollektiv gåshud (12%)
- Vet ej (14%)

Fråga 15

Anser du att digitala system som t.ex. AI, robotar, självscanning osv. påverkar känslan av samhörighet mellan människor i Sverige, och i så fall hur?

- Digitala system kan i hög grad försvaga känslan av samhörighet (34%)
- Digitala system kan i liten grad försvaga känslan av samhörighet (27%)
- Digitala system har ingen påverkan på känslan av samhörighet (15%)
- Digitala system kan i liten grad förstärka känslan av samhörighet (4%)
- Digitala system kan i hög grad förstärka känslan av samhörighet (0%)
- Vet ej (19%)

Fråga 16

Hur nöjd är du med hur mycket tid du spenderar på sociala medier eller i AI-chattar?

- Jag är nöjd som det är (53%)
- Jag skulle vilja lägga mer tid på sociala medier eller i AI-chattar (1%)
- Jag skulle vilja lägga ner mindre på sociala medier eller i AI-chattar (41%)
- Vet inte (5%)

Fråga 17

Hur nöjd är du med hur ofta du umgås med andra människor i verkligheten?

- Jag är nöjd som det är nu (48%)
- Jag skulle vilja göra det oftare (49%)
- Jag skulle vilja göra det mer sällan (1%)
- Vet inte (2%)

Resultaten redovisas i hela procenttal. Därför kan totalsumman i vissa frågor avvika marginellt från 100 procent.

Referenser

Innehåll (s. 6-7)

[1] Shmerling, R. H. (2020). *Wondering about goosebumps? Of course you are*. Harvard Health Publishing, 2 oktober. <https://www.health.harvard.edu/blog/wondering-about-goosebumps-of-course-you-are-2020080320688> [27 januari 2026]

Goosebumps-effekten (s. 8-15)

- [1] Rimé, B., & Páez, D. (2023). Why we gather: A new look, empirically documented, at *Émile Durkheim's theory of collective assemblies and collective effervescence*. *Perspectives on Psychological Science*, 2. doi: 10.1177/17456916221146388
- [2] Xygalatas, D. (2024). *How emotions spread in groups (2024) Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-ritual-mind/202407/how-emotions-spread-in-groups>
- Konvalinka, I., Xygalatas, D., Bulbulia, J., Schjødt, U., Jegindø, E.-M., Wallot, S., Van Orden, G., & Roepstorff, A. (2011). *Synchronized arousal between performers and related spectators in a fire-walking ritual*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, s. 1-5. doi: 10.1073/pnas.1016955108
- [3] Konvalinka, I., Xygalatas, D., Bulbulia, J., Schjødt, U., Jegindø, E.-M., Wallot, S., Van Orden, G., & Roepstorff, A. (2011). *Synchronized arousal between performers and related spectators in a fire-walking ritual*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, s. 2. doi: 10.1073/pnas.1016955108
- Kronsted, C. (2025). *Collective Effervescence as Self-Organization and Enaction*. *Journal of Social Ontology*, s. 9. doi.org: 10.25365/jso-2025-8732
- [4] Pizarro, J. J., Zumeta, L. N., Bouchat, P., Włodarczyk, A., Rimé, B., Basabe, N., Amutio, A., & Páez, D. (2022). *Emotional processes, collective behavior, and social movements: A meta-analytic review of collective effervescence outcomes*. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 974683, s. 1-5. doi: 10.3389/fpsyg.2022.974683
- [5] Baranowski-Pinto, G., Profeta, V. L. S., Newson, M., Whitehouse, H., & Xygalatas, D. (2022). *Being in a crowd bonds people via physiological synchrony*, s. 4. doi: 10.1038/s41598-021-04548-2
- [6] Baranowski-Pinto, G., Profeta, V. L. S., Newson, M., Whitehouse, H., & Xygalatas, D. (2022). *Being in a crowd bonds people via physiological synchrony*, s. 4. doi: 10.1038/s41598-021-04548-2
- [7] Goosebumps-barometern, fråga 13, se s. 40
- [8] Goosebumps-barometern, fråga 14, se s. 40
- [9] Goosebumps-barometern, fråga 7 & 13 samkörda, se s. 40
- [10] Baranowski-Pinto, G., Profeta, V. L. S., Newson, M., Whitehouse, H., & Xygalatas, D. (2022). *Being in a crowd bonds people via physiological synchrony*, s. 4. doi: 10.1038/s41598-021-04548-2
- [11] Tschacher, W., Greenwood, S., Egermann, H., Wald-Fuhrmann, M., Czepl, A., Tröndle, M., & Meier, D. (2023). *Physiological Synchrony in Audiences of Live Concerts*, s. 153. doi: 10.1037/aca0000431
- [12] Swarbrick, D., & Vuoskoski, J. K. (n.d.). *Collectively Classical: Connectedness, Awe, Feeling Moved, and Motion at a Live and Livestreamed Concert*, MusicLab Copenhagen: A research concert with the Danish String Quartet – Research Article, s. 1. doi: 10.1177/20592043231207595
- [13] Fiske, A. P., Seibt, B., & Schubert, T. W. (2019). *The sudden devotion emotion: Kama Muta and the cultural practices whose function is to evoke it*. *Emotion*. doi: 10.1177/1754073917723167
- [14] Zickfeld, J. H. et al (2018) *Kama muta: Conceptualizing and measuring the experience often labelled being moved across 19 nations and 15 languages* doi: 10.1037/emo0000450
- [15] Pizarro J. J., Nekane Basabe N., Fernández I., Carrera P., Apodaca P., Man Ging C. I., Cusi O., Páez D. (2021). *Self-Transcendent Emotions and Their Social Effects: Awe, Elevation and Kama Muta Promote a Human Identification and Motivations to Help Others*. *Frontiers in Psychology*, s. 3. doi: 10.3389/fpsyg.2021.709859
- [16] Bannister, S., Eerola, T. (2021). *Vigilance and social chills with music: Evidence for two types of musical chills*. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, s. 4. doi: 10.1037/aca0000421.
- [17] Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., Keltner, D. (2015). *Awe, the small self, and prosocial behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, doi: 10.1037/pspi0000018

- [18] Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., Keltner, D. (2015). *Awe, the small self, and prosocial behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, doi: 10.1037/pspi0000018
- [19] Pizarro J. J., Zumeta L. N., Bouchat P., Włodarczyk A., Rimé B., Basabe N., Amutio A., Páez D. (2022) s. 5–6 *Emotional processes, collective behavior, and social movements: A meta-analytic review of collective effervescence outcomes during collective gatherings and demonstrations* *Frontiers in Psychology* doi: 10.3389/fpsyg.2022.974683
- [20] De Rivera J, Carson H. A. (2015). *Cultivating a global identity*. *Journal of Social and Political Psychology*, <https://doi.org/10.5964/jssp.v3i2.507>

Goosebumps-kapitalet (s. 18-21)

- [1] Bygren L-O, Jansåker F, Sundquist K, Johansson S-E (2023). *Association between attending cultural events and all-cause mortality: A longitudinal study with three measurements (1982–2017)*. *Journal of Epidemiology & Community Health*. doi: 10.1136/bmjopen-2022-065714
- [2] Frontier Economics. (2024). *Culture and heritage capital: Monetising the impact of culture and heritage on health and wellbeing. A report prepared for the Department for Culture, Media and Sport*. S17. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/678e2ecf432c55fe2988f615/rpt_-_Frontier_Health_and_Wellbeing_Final_Report_09_12_24_accessible_final.pdf
- [3] Fancourt D, Finn S (2019). *Health Evidence Network synthesis report 67. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. *World Health Organization*, s. 16. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/e1cc8536-773d-446f-9822-8ae376f41415/content>
- [4] Stockholm Business Region (2024). *Evenemangsstaden Stockholm. Rapport om evenemangens betydelse för Stockholm Fallstudie Taylor Swifts konserter 17 – 19 maj*, s. 50. https://www.stockholmbusinessregion.com/wt/documents/2/Musikrapport_2024.pdf
- [5] Dolan P, Kavetsos G, Krekel C, Mavridis D, Metcalfe R, Senik C, Szymanski S, Ziebarth N.R. (2019). *Quantifying the intangible impact of the Olympics using subjective well-being data (CEP Discussion Paper No. 1643)*, Centre for Economic Performance, London School of Economics, s. 2, 3. <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1643.pdf>

Offline som motrörelse (s. 22-25)

- [1] Live Nation Entertainment. (2025). *Live Nation Entertainment third quarter 2025 results*, s. 1. https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_744acebe006a4f7338b71d2aa0960e11/livenationentertainment/db/670/6371/earnings_release.pdf/LYV+3Q25+ER_FINAL.pdf
- [2] Salamon, M. (2024). *Doomscrolling dangers*. *Harvard Women's Health Watch*. *Harvard Medical School*, 1 september. <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/doomscrolling-dangers> [5 januari 2026]
- Ries Wexler, J. (2025). *The surprising way doomscrolling rewires your brain*. *National Geographic*, 11 september. <https://www.nationalgeographic.com/health/article/how-news-affects-your-brain-and-body> [15 januari 2026]
- [3] Hedensjö, B. (2025). *Resiliens*. Bokförlaget Polaris. s. 52.
- [4] Ungdomsbarometern. (2025). *Trender 2025 – Enligt unga!*, s. 6. [https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/ungdomsbarometern.se/Externa-rapporter/2024/\(c\)+Ungdomsbarometern+2024+-+Trendrapporten+2025+\(v.3\).pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/ungdomsbarometern.se/Externa-rapporter/2024/(c)+Ungdomsbarometern+2024+-+Trendrapporten+2025+(v.3).pdf)
- [5] Montgomery, M. (2025). *Coffee shops ditch WiFi and laptops to limit remote work*, 9 maj. <https://www.axios.com/2025/05/09/coffee-shops-no-wifi-laptops-remote-work> [15 januari 2026]
- [6] The Guardian. (2024). *Snap out of it: Manchester club joins growing trend to ban phone cameras*, 14 december. <https://www.theguardian.com/music/2024/dec/14/snap-out-of-it-manchester-club-joins-growing-trend-to-ban-phone-cameras> [15 januari 2026]
- [7] Live Nation Entertainment (2025), *Live Nation Entertainment Third Quarter 2025 Results*, s. 1. https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_744acebe006a4f7338b71d2aa0960e11/livenationentertainment/db/670/6371/earnings_release.pdf/LYV+3Q25+ER_FINAL.pdf
- [8] Olterman, P. (2024), *The Guardian, The party is back: rise in European music festivals banning smartphones*, 17 augusti. <https://www.theguardian.com/music/article/2024/aug/17/the-party-is-back-rise-in-european-music-festivals-banning-smartphones> [15 januari 2026]

- [9] Internetstiftelsen. (2025). *Svenskarna och internet 2025*, s. 234. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2025/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2025.pdf>
- [10] Cyber Celibate. (2025). *How to gentle parent your phone*, 9 november. <https://www.cybercelibate.com/p/how-to-gentle-parent-your-phone> [15 januari 2026]
- [11] Folkhälsomyndigheten. (2025). *Tillsammans för god gemenskap i hela befolkningen: En nationell strategi mot ensamhet*, s. 6. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/709cc0cc56844c2ca8890b9b134ab4f6/tillsammans-god-gemenskap-hela-befolkningen.pdf>
- [12] Shariatmadari, D. The Guardian, (2025), 'No smartphones before 14; no social media until 16': The Anxious Generation author on how to fight back against big tech, 7 juni. <https://www.theguardian.com/society/ng-interactive/2025/jun/07/jonathan-haidt-anxious-generation-smartphones> [22 januari 2026]

- [13] Goosebumps-barometern, Fråga 16, se s. 40
- [14] Goosebumps-barometern, Fråga 17, se s. 40
- [15] Malmqvist, K., Cassegård, C. & Stöhl, C. (2023). *Toward a resonant society: An interview with Hartmut Rosa*. *Sociologisk Forskning*, 60(2), 177–195. <https://doi.org/10.37062/sf.60.25492>
- [16] Goosebumps-barometern, Fråga 15, se s. 40
- [17] Goosebumps-barometern, Fråga 6, se s. 40
- [18] Goosebumps-barometern, Fråga 11, se s. 40
- [19] Live Nation Entertainment. (2025). *Live Nation Entertainment 2024 annual report*, s. 3. <https://investors.livenationentertainment.com/sec-filings/all-sec-filings/content/0001193125-25-094946/0001193125-25-094946.pdf>
- [20] Live Nation Entertainment. (2025). *Live Nation Entertainment Third Quarter 2025 Results*, s. 1. https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_744acebe006a4f7338b71d2aa0960e11/livenationentertainment/db/670/6371/earnings_release.pdf/LYV+3Q25+ER_FINAL.pdf
- [21] Hanley, J. (2025). *Rapino tips live to become \$50bn business* by 2030. *IQ Magazine*, 6 november. <https://www.iqmagazine.com/2025/11/rapino-tips-live-to-be-50bn-business-by-2030> [15 januari 2026]
- [22] Hanley, J. (2025). *What is driving the stadium concert boom?* *IQ Magazine*, 26 november. <https://www.iqmagazine.com/2025/11/what-is-driving-the-stadium-concert-boom/> [15 januari 2026]
- [23] Q Magazine. (2025). *Stadium concert earnings soar over 300%*, 6 augusti. <https://www.iqmagazine.com/2025/08/stadium-concert-earnings-soar-over-300/> [15 januari 2026]
- [24] Svensk Elitfotboll. (2025). *Svensk elitfotboll slår publikrekord – igen*, 10 november. <https://svenskelfotboll.se/svensk-elfotboll-slar-publikrekord-igen/> [15 januari 2026]
- [25] Goosebumps-barometern, Fråga 9, se s. 40

Tim Bergling Foundation (s. 26-27)

- [1] Myndigheten för civilsamhälle och unga. (2025). *Så tycker unga 2025 – hälsa, fritid och framtid*, s. 49. <https://www.mucf.se/sites/default/files/2025/06/av-fritid-webb.pdf>
- [2] Tim Bergling Foundation. (2025). *Avicii Arena*. <https://www.timbergliftingfoundation.org/avicii-arena> [15 januari 2026]
- [3] Goosebumps-barometern, Fråga 9, se s. 40

På arenan byggs motståndskraft (s. 28-29)

- [1] Goosebumps-barometern, Fråga 1, se s. 40
- [2] Goosebumps-barometern, Fråga 2, se s. 40
- [3] Goosebumps-barometern, Fråga 3, se s. 40
- [4] Goosebumps-barometern, Fråga 4, se s. 40
- [5] Goosebumps-barometern, Fråga 7, se s. 40
- [6] Goosebumps-barometern, Fråga 10, se s. 40
- [7] Goosebumps-barometern, Fråga 1 och 3 samkörda, se s. 40
- [8] Goosebumps-barometern, Fråga 5, se s. 40



Conference League

Hammarby IF – FC Twente
Tele2 Arena
6 augusti 2023

När vi upplever gåshud tillsammans händer något större än själva ögonblicket. Det väcker samhörighet, binder oss samman och stärker de gyllene trådar som väver samhällsväven.

Så maxar vi Goosebumps- effekten

I en tid av oro, polarisering och digital isolering är liveupplevelsen en motkraft, där tillit och gemenskap växer. Goosebumps-effekten handlar inte bara om musik, sport och evenemang. Den handlar om liveupplevelsens stärkande effekter för den emotionella infrastrukturen. Om arenan som en plats för hopp.

VAD VI VILL:

1. AVSKAFFA 13-ÅRSGRÄNSEN PÅ GOOSEBUMPS MOMENTS

Sverige är i praktiken det enda landet i Europa där barn under 13 år hindras från att gå på konserter, inte av lagliga skäl, utan av hur Socialstyrelsens allmänna råd om ljudnivåer tolkas av kommunala miljöförvaltningar.

Just konserter är också det enda sammanhang där målsman inte får ta ansvar. Barn under 13 år får gå på bio, åka tåg och flyg, och vistas på restaurang, om föräldern bedömer att det är tryggt. Men på en konsert är möjligheten stängd. Ljudnivån måste dessutom mätas vid högtalaren, vilket gör det praktiskt omöjligt för arenor och arrangörer att uppfylla kraven, även om tryggare sektioner kan ordnas och hörselskydd erbjudas. Detta är en förläggad tillämpning som hindrar barn från att uppleva kollektiv hänförelse och familjer från att dela gåshudsögonblick över generationsgränser.

Det är dags att modernisera systemet.

2. UPPMUNTRA SVENSKA FÖRETAG OCH KOMMUNER ATT TA FRAM EN GOOSEBUMPS-STRATEGI

Forskningen är tydlig: kollektiv hänförelse genom liveupplevelser stärker tillit, hopp, samhörighet och folkhälsa. Svenska medarbetare och medborgare kan med arbetsgivares och kommuners hjälp uppleva fler gåshudsögonblick. När företag och offentliga aktörer såsom

våra kommuner skapar förutsättningar för gemensamma liveupplevelser, i arbetslivet och i lokalsamhället, stärker det både välmående och sammanhållning. Det är en investering i den lokala sammanhållningen och i medarbetar-engagemanget, något som på sikt också kommer att märkas i verksamheternas resultat.

Det är dags att införa gåshudsdiskussioner i svenska ledningsgrupper.

3. GÖR SOM FINLAND – VIDGA FRISKVÅRDSBIDRAGET TILL ATT OMFATTA LIVEUPPLEVELSER

Vårt grannland Finland har redan tagit steget. Där kan anställda använda sitt skattefria friskvårdsbidrag för motion men också för kultur, inklusive teater, museer och konserter.

Vi instämmer med de som redan föredömligt driver denna fråga i Sverige, t.ex. i den debattartikel som publicerades i GP den 18 november 2025 av företrädare för Svensk Scenkonst, Sveriges museer, Svensk biblioteks-förening och Svensk Live. De föreslår att det svenska skattefria friskvårdsbidraget bör innefatta kulturupplevelser.

De skriver: "Det är vetenskapligt bevisat att exempelvis livemusik sänker stresshormoner, förbättrar sömn, minskar ångest och stärker känslan av samhörighet."

Det är dags för Sverige att uppgradera sin syn på vad som är friskvård.

"WE EXIST TO HELP PEOPLE COME TOGETHER AND SHARE GOOSEBUMPS MOMENTS. IT'S OUR WHOLE ESSENCE AS A BUSINESS AND AS A FORCE IN SOCIETY"

– Chris Bray, President of Europe, Legends Global

Goosebumps-barometern visar att:

Samhörigheten i Sverige minskar

66%

upplever att samhörigheten har minskat det senaste året.

Det råder splittring och oro

77%

upplever att oron och splittringen ökat det senaste året.

Politikerna skapar inte samhörighet

6%

anser att svenska politiker lyckas skapa en känsla av samhörighet i landet.

På arenan skapas samhörighet

89%

anser att liveupplevelser kan stärka samhörigheten i oroliga tider.

I publikhavet och på läktaren skapas hopp

74%

kärner sig mer hoppfulla efter att ha delat en fysisk liveupplevelse med andra.