

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2012-05-31

Institutionen för  
journalistik, medier och  
kommunikation (JMG)  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Generation Z, medvetna outcasts eller en försummad social grupp?

Är den yngre generationen ointresserade av att delta i  
samhällsutvecklingen eller råder det ett medvetet utanförskap från  
samhällets sida?

Författare: Philippa Ergel  
Handledare: Malin Sveningsson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



## **Abstract**

**Titel:** Generation Z, medvetna outcasts eller en försummad social grupp?

**Författare:** Philippa Ergel

**Uppdragsgivare:** Göteborgs Stadskontor

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet.

**Termin:** Vårterminen 2012

**Handledare:** Malin Sveningsson

**Sidantal:** 53, inklusive bilagor

**Syfte:** Syftet med denna studie är att öka samhällets förståelse för Generation Z genom att undersöka generationens attityder och värderingar i relation till samhälleligt deltagande och medieanvändning.

**Metod:** Kvalitativ analys i form av semi-strukturerade samtalsintervjuer

**Huvudresultat:** Mina resultat visar på att Generation Z har ett stort intresse av att delta i samhällsutvecklingen, men att det inte upplever att de erhålls det utrymme de förtjänar. Deras samhälleliga deltagande ter sig inte som tidigare generationers, utan de för sin talan genom andra kanaler och med ett annat budskap. Istället för att engagera sig i politiska partier eller rösta i allmänna val uttrycker de sin politiska aktivism via Internet.

Den sociala försummelsen försämrar deras självförtroende och allt fler känner sig betydelselösa i förhållande till samhället. De menar att de inte har möjlighet att påverka, då ingen gör deras röst hörd. Varför generationen inte gör mer väsen av sig beror på att Generation Z är en grupp av seriösa realister som tror på en samhällelig förändring genom struktur och ordning. De trivs inte med samhällets nuvarande situation, vilket kan tänkas bero på att de anammat individualismen och därigenom utvecklat en livsideologi som bygger på självständighet. En självständighet som även reflekteras i deras medieanvändning. De är en generation som vuxit upp under informationssamhällets framväxt och digitalteknologins etablering. Något som troligen påverkat dem och resulterat i en medial självständighet. De väljer medier utifrån sina egna behov och följer således inte det homogena beteendet. Möjligheten till att själv bestämma över sin mediekonsumtion har förmodligen resulterat i en medveten selektivitet. En selektivitet som grundas i deras medieförtroende. Undersökningen visar på att Generation Z är relativt skeptiska gentemot det svenska medielandskapet och att den mediala skepticismen påverkar deras medieanvändning. De förlitar sig alltså på en allt mindre grupp, både vad gäller mediekkanaler som medieinstitutioner, i jämförelse med äldre generationer.

## Executive Summary

Denna forskningsstudie har jag producerat på uppdrag av Göteborgs Stadskontor i syfte att Göteborgs Stad ska år 2015 delta i den europeiska tävlingen European Youth Capital, EYC. Om man vinner tävlingen har man som stad privilegiet att erhålla en titel som innebär att man arbetar proaktivt för att försäkra ens unga medborgare att deras röst är viktig. Syftet med tävlingen är att engagera den unga befolkningen i den samhälleliga utvecklingen, för att de sedan ska kunna ta över efter den äldre generationen i samband med generationsskiftet. Göteborgs Stadskontor önskade därför att jag skulle undersöka den unga generationens inställning till samhället och hur de upplever sitt eget samhällsdeltagande. Denna generation är döpt till Generation Z och inkluderar alla individer som är födda under 1990-talet.

Forskningen baseras på ett kommunikativt problem, att samhället betraktar Generation Z att vara ointresserade av att delta i samhällsutvecklingen. Dagens samhälle tillskriver därmed den yngre generationen med negativa attribut, eller så kallade gruppstigma, som baseras på förutfattade meningar. Samhällets bild av Generation Z har troligtvis orsakat en kommunikationsklyfta mellan dem och den yngre generationen. En kommunikationsklyfta som antas hindra Generation Z från att erhålla det utrymme i samhällsutvecklingen de behöver för att kunna delta. Forskningsstudien ska därmed ge samhället en rättvis bild av Generation Z för att ge upphov till en ömsesidig förståelse och respekt, som med förhoppning kan leda till ett ökat samhällsdeltagande hos den yngre generationen.

Jag har därför utgått från Generation Zs perspektiv och undersökt deras inställning till samhället och upplevelse av deras eget samhällsdeltagande, likaså deras inställning till det svenska medielandskapet och hur denna präglar deras medieanvändning. Varför jag valt att inkludera den mediala aspekten beror på att medierna fungerar som samhällets medlare mellan medborgaren och samhället. Om vi får en bättre förståelse av generationens mediala inställning kan vi använda den kunskapen för att skapa en balanserad och effektiv kommunikation.

För att kunna uppnå studiens syfte, och de underliggande frågeställningarna, har jag valt att använda en kvalitativ analysmetod. Jag genomförde semi-strukturerade intervjuer med ett tiotal respondenter, vilka var strategiskt utvalda utifrån följande fyra variabler; kön, ålder, utbildningsinriktning och upptagningsområde. Det strategiska urvalet bottnar i att studien är av explorativ natur och man väljer då analysenheter som man tror kan tillföra kunskap till studien. Med hjälp av den kvalitativa analysen har jag lyckats ta fram representativ data som har analyserats utifrån en korsbefruktning av teorier. Jag tog avstamp i den sociala identitetsteorin, vilken skänker kunskap om hur medlemmar av sociala grupper kategoriserar sig själva och betraktar andra sociala grupper. Teorin applicerades på Generation Z och om de upplevde sig själva att tillhöra en social grupp, likaså om de upplevde att samhället tillskrev dem med negativa attribut som kan ha skapat en s.k. gruppstigmatisering. Den andra teorin bygger på användningsteorin, Uses & Gratifications, vilken användes för att avgöra hur Generation Z använder sig av medier och hur det påverkar deras medieförtroende för det svenska medielandskapet.

Resultatet visade att Generation Z ser sig som en social grupp och en av de variabler som förenar dem är deras gemensamma intresse av att delta i samhällsutvecklingen. De upplever dock att det blir negligerade av samhället på grund

av den misskrediterande bilden som samhället tillskrivit dem. De erhålls därför inte det utrymme de både behöver för att kunna delta. Generation Z är har varken ett lika stort engagemang i politiska partier eller röstar i samma utsträckning som de äldre generationerna gjorde i den åldern. Dock är de mer insatta i samhället än de äldre generationerna var vid under samma tidpunkt i deras liv. Den yngre generationens samhällsdeltagande ter sig annorlunda, då de är mer intresserade av politisk konsumtion och politisk aktivism över internet.

Undersökningen visade även på andra skillnader mellan Generation Z och de äldre generationerna. Den yngre generationen är seriösa realister som inte har något gemensamt med de naiva idealisterna från 50-talet eller de rebelliska aktivisterna från 70-talet, generation Z vill istället skapa förändring i samhället genom struktur och ordning. Dock är deras framtidstro gentemot samhället färgad av skepticism, vilket tros böttna i deras samhälleliga utanförskap och kan därför inte lösa samhällsproblemen. Det är förmodligen orsaken till varför de drabbats av vad jag kallar "vuxensyndromet". Vuxensyndromet betyder att vinnaren är den som växer upp först och varför de anammat denna livsideologi kan tänkas bero på de vill bli erhållna med respekt för att erbjudas ett utrymme i samhällsutvecklingen. Definitionen av vuxensyndromet inbegriper inte de traditionella händelserna som normalt associeras med vuxenlivet, som barn och familj. Utan den inbegriper istället egenskaper som man utvecklar som vuxen; att ta ansvar för sina egna beslut, veta vad man vill med sitt liv och hitta sin identitet. Vuxensyndromet kan därmed uppfattas som ett socialt fenomen som kan ha sin kärna i den individualistiska ideologin, vilken värderar självständighet och individuella mål. Individualismen stämmer väl överens med Generation Zs syn, då de är självständiga individer som inte följer strömmen. Den individualistiska ideologin genomsyrar inte bara deras inställning till samhället och den svenska statsmakten, utan även deras inställning till sin egen medieanvändning.

När jag jämförde resultaten kring generationens medieanvändning med användningsteorin, Uses & Gratifications, visade det sig att Generation Z inte tillhör den homogena masspubliken. De är en social grupp som är självständiga i sin medieanvändning och utgår från sina egna behov. En av variablerna som kan ligga till grund för deras självständiga och aktiva informationshämtning kan bero på deras bakgrund, att växa upp under informationssamhällets utveckling och digitalteknologins framväxt. Under denna period skedde det en explosion av medieutbudet vilket har troligtvis orsakat en selektivitet hos Generation Z då de präglas av en skepticism gentemot det svenska medieutbudet och dess medieinstitutioner. De har därför utvecklat en selektivitet gentemot vilka de har förtroende för och har därför en väldigt liten grupp av människor, kanaler och institutioner som de vågar lita på. För mer djupgående reflektioner hänvisas ni till reflektionskapitlet.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Akademin</b> .....	<b>6</b>
1.2a Inomvetenskaplig relevans.....	6
<b>1.3 Samhället</b> .....	<b>6</b>
1.3a Utomvetenskaplig relevans.....	6
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Ungdomars samhälleliga deltagande</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Ungdomars inställning till det svenska medielandskapet</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3 Medieanvändandet, förr och nu</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4 Medieförtroende</b> .....	<b>9</b>
<b>2.5 Medieförtroendet i Sverige</b> .....	<b>10</b>
<b>2.6 Medieförtroendet i allmänhet</b> .....	<b>11</b>
<b>2.7 Medieförtroendet i Göteborg</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Syfte</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 Frågeställningar</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Teori</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1 Den sociala identitetsteorin</b> .....	<b>14</b>
4.1a Social varseblivning.....	14
4.1b Varseblivning är meningsskapande.....	14
4.1c Identifiering av egenskaper.....	15
4.1d Attribution.....	15
4.1e Social jämförelse.....	16
4.1f Stigmatisering.....	16
<b>4.6 Användningsteorin, Uses And Gratification</b> .....	<b>18</b>
<b>5. Metod</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 Den kvalitativa undersökningen</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2 Urval</b> .....	<b>22</b>
<b>5.4 Intervjuguiden</b> .....	<b>23</b>
<b>5.5 Validitet och reliabilitet</b> .....	<b>24</b>
<b>6. Resultat</b> .....	<b>25</b>
<b>6.1a Identifierar sig Generation Z som en social grupp?</b> .....	<b>25</b>
6.1b 90-talisterna – en unison grupp?.....	25
6.1c Tillskriver Generation Z attribut till andra sociala grupper?.....	26
6.1d Har Generation Z ett eget språk?.....	27
<b>6.2 Det samhälleliga utanförskapet</b> .....	<b>27</b>
6.2a Generation Z – har de en vilja att delta i samhällsutvecklingen?.....	29
6.2b Är Generation Z politiskt deltagande?.....	30
6.2c Varför sinar medlemsantalet i politiska ungdomsförbund och övriga föreningar?..	30
6.2d Generation Zs inställning till utbildning och arbete.....	31
<b>6.3 Generation Zs inställning till mediesverige</b> .....	<b>33</b>
6.3a Generation Zs medieförtroende.....	33
6.3b Vilka medieinstitutioner är Generation Z skeptiska mot?.....	34
6.3c Hur ser deras medieanvändning ut?.....	35
6.3d Generation Z, en självständig publik?.....	36
<b>6.4 Hur ser Generation Z på framtiden?</b> .....	<b>37</b>
<b>7. Diskussion och analys</b> .....	<b>39</b>
<b>8. Reflektion</b> .....	<b>42</b>
<b>Reflektioner kring vidare forskning</b> .....	<b>43</b>
<b>Referenslista</b> .....	<b>45</b>
<b>Litteratur;</b> .....	<b>45</b>
<b>Internet;</b> .....	<b>47</b>

## 1. Inledning

Denna studie ska undersöka en av samhälles yngsta generationer, den kallas i vardagligt tal för Generation Z och utgörs av den skara individer som föddes under 1990-talet. En generation vars uppväxt präglats av den digitala teknologins utveckling och informationsöverflödet som orsakats efter medieutbudets explosionsökning. Något som tros ha influerat deras inställning till både samhället i stort som det svenska medielandskapet, vilket även tros ha färgat deras medieförtroende och därigenom medieanvändning.

Innan jag går närmare in på Generation Z är det av betydelse att förklara definitionen. I nationalencyklopedin är en generation en "mansålder, där den genomsnittliga tid som förflyter mellan två på varandra följande generations början." Jag beskriver Generation Z som tog över efter den äldre generationen, det vill säga Generation Y, 1970-1990, vilka i sin tur tog över efter Generation X, 1950-1970. Generation Z är därför individer födda mellan 1990 och framåt.

Många menar att denna generation är så pass olik de äldre att det har orsakats en klyfta mellan dem. En klyfta som uppkommit på grund av den bristande förmågan att kommunicera och göra sig förstådd sinsemellan. Det är således ett kommunikativt problem som kräver en kommunikativ lösning. Det har länge befarats att den äldre generationen kategoriserar den yngre som avvikande, då denna skiljer sig från deras egen generations normer. Det är dock svårt att avgöra vem som bär ansvaret för den allt mer påtagliga klyftan, om det är Generation Z som själva kategoriserar sig som *avvikande* eller om det är samhället. Oavsett vem som bär ansvaret ställs vi inför ett problem, att det svenska samhällets kommunikationsklyfta befaras att vidgas. En kommunikationsklyfta som delar upp samhällets generationer.

Denna studie kommer därför att avgränsa sig från att lägga värdering i vem som bär ansvaret för den befintliga klyftan. Studien antar istället att det existerar ett socialt utanförskap, vilket resulterar i ett minskat samhälleligt deltagande hos den unga generationen.

Det främsta skälet till varför jag undersöker detta problem grundar sig i behovet av att integrera Generation Z i samhället. Interaktionen är nödvändig då det finns ett flertal samhällseliga problem som rör ungdomar, exempelvis ungdomsarbetslösheten, framtidstron, bostadsbristen och generationsskiftet. Samtliga av problemen rör alltså ungdomar, men samhället låter inte den yngre generationen ta del av diskussion och hamnar därför i ett socialt utanförskap. Ett av de mest påtagliga problemen vi står inför är det kommande generationsskiftet, vilket framförallt påverkar den svenska arbetsmarknaden, då den yngre generationen (Generation Z) ska ta över efter den äldre. För att möjliggöra ett effektivt generationsskifte krävs dels en välfungerande kommunikation mellan de två generationerna, men för att kunna ge upphov till denna kommunikation krävs en interaktion mellan Generation Z och samhället.

## **1.2 Akademin**

### **1.2a Inomvetenskaplig relevans**

I dagsläget finns det ingen djupgående forskning kring Generation Z - ur ett svenskt samhällsdemokratiskt perspektiv, utan desto mer kring Generation X och Generation Y. Dock existerar det många studier kring Generation Z ur ett amerikanskt perspektiv, men jag menar att det finns flera grundläggande faktorer som talar för att den amerikanska generationen skiljer sig från den svenska. Det beror inte minst på skillnader inom det kulturella, politiska, ekonomiska och sociala livet.

Varför Sverige inte lagt ner mer kraft på att forska kring Generation Z, i förhållande till deras samhälleliga engagemang, kan ha flera orsaker. Jag tror att det är få forskare som vågar ge sig ut i den besvärliga forskningsdjungeln, då denna generation fortfarande betraktas som ung och ombytlig. Det har dock genomförts flera undersökningar, på uppdrag av olika mediebyråer, som rör Generation Z men jag finner ingen tillräcklig representativ för att jag ska våga dra slutsatser utifrån dem. Dock kommer jag att dra nytta av deras undersökningar och försöka jämföra våra resultat och se om det finns överensstämmande mönster.

Denna forskning ska således vara en beskrivande studie, vilken ska erbjuda en djupare insikt i hur Generation Z upplever det svenska mediasamhället och hur det påverkar deras kommunikation.

Jag kommer att använda mig av en korsbefruktning av olika teorier, vilket grundar sig i att jag dels vill undersöka gruppens upplevelse av det samhälleliga fenomenet som vi i dagligt tal kallar för mediasverige, men även hur detta fenomen kan tänkas påverka generationens kommunikativa egenskaper (informationssökning, informationsanvändning, medieanvändning). Jag kommer därför utgå från mediastudiernas publik- och användningsforskning som behandlar publiken och användarnas aktivitet (Fiske: 1989, Gripsrud:1995) tillsammans med den sociala identitetsteorin som beskriver hur gruppbildningar ger upphov till nya sett att se på sig själv och omgivningen.

## **1.3 Samhället**

### **1.3a Utomvetenskaplig relevans**

Göteborgs Stad ska under våren 2012 ansöka om att delta i en tävling, European Youth Capital 2015. Utmärkelsen bekräftar en stad som vital med en hög medborgerlig aktivism, framförallt bland den unga befolkningen. Varför Göteborg väljer att delta i tävlingen beror på att man vill identifieras med organisationen, likväl förstärka vikten av den unga generationen och därigenom uppmuntra dem till att göra sig hörd i samhället.

Ur ett kortsiktigt perspektiv ska denna studie användas för att positionera Göteborgs Stad som vital i EYC-tävlingen. Om Göteborgs Stad vinner titeln som European Youth Capital år 2015 kommer det att ge staden den skjuts som vi behöver för att kunna hamna i framkant. En sådan utmärkelse kommer placera staden i en ledande position inom regionutvecklingen och förväntas då bidra med förbättrade marknadsfördelar för regionen gentemot övriga landet. Det kan även komma att hjälpa

regionen ur ett nationellt perspektiv, då det hjälper staden att utöka sin lokala arbetsmarknad och etablera en närmarknad. Det vill säga en marknad som attraherar lokal, regional och europeisk arbets- och köpkraft. Ur ett långsiktigt perspektiv är syftet med tävlingen att förstå och försöka råda bot på de samhälleliga problem som rör ungdomar. Göteborgs Stad har erkänt att de tampats med många svårigheter när det kommer till att kommunicera med den yngre generationen (Generation Z) och har därför önskat en genomgående omvärldsanalys av stadens unga, vilken ska vara generaliserbar och således kunna appliceras på landet i stort.



## 2. Bakgrund

### 2.1 Ungdomars samhälleliga deltagande

Trots att det saknas undersökningar kring Generation Zs samhällsdeltagande sett utifrån deras perspektiv, finns det studier som menar på att den unga generationens politiska engagemang, såväl som engagemang i föreningar, har minskat. Ungdomsstyrelsen har, för sjunde året i rad, dokumenterat utvecklingen i undersökningen "Ung Idag". Denna visar på att unga röstar i mindre utsträckning i allmänna val, men är i större utsträckning politiskt intresserade idag än tidigare generationer var vid samma tidpunkt i livet. Detta engagemang ter sig delvis i uttryck genom ett ökat intresse för politisk konsumtion och politisk aktivism på internet.<sup>1</sup> Det finns dock inga teorier som kan förklara denna utveckling och min studie saknar därför en påvisad referenspunkt. Dock genomförde omvärldsanalysföretaget Kairos Future, tillsammans med mediebyrån WYATT Media Group, en undersökning som döptes till "Drömsamhället" (2010). Syftet med den undersökningen var att ge en rättvis bild över hur den unga befolkningen uppfattar sig själv och samhället. De genomförde en kvantitativ undersökning, i form av en webbenkät, som riktades till ungdomar i åldrarna 15-19. Resultatet av undersökningen visade på att den unga befolkningen inte kände sig välkomnade i den pågående samhällsutvecklingen, trots ett intresse av att delta. Som jag nämnde i inledningen finns det flera samhällsproblem som rör den yngre generationen. Rapporten *Unga med Attityd* (2008), som genomfördes av Ungdomsstyrelsen, bekräftade att var fjärde ungdom är intresserad av politik i allmänhet (27 procent) och 38 procent av samhällsfrågor. Undersökningen visade också på att den viktigaste politiska frågan för unga är arbete, sedan kommer skola, sjukvård och miljö. Jämförelsevis med den äldre generationen som prioriterar sjukvård, skola, arbete och äldreomsorg. Endast 5 procent av de yngre anser att de kan påverka politiska beslut, däremot anser hela 57 procent av de yngre att de kan påverka valet av sin utbildning och 26 procent att de kan påverka sin bostadssituation. Dessa siffror lägger tyngd åt min studie och varför det är viktigt att fråga dem (Generation Z) hur de ser på samhället idag.

### 2.2 Ungdomars inställning till det svenska medielandskapet

*Klaus Bruhn Jensen* (2008) tillhör en av dem som menar att dagens moderna samhälle karaktäriseras av medieinstitutioner, vilka formar en unison referensram av sociala och kulturella konventioner som får medlemmarna att känna tillhörighet. Denna kultur utgörs av en uppsättning betydelser och tolkningar som får samhället att hänga samman. Medierna utgör då en källa för denna gemensamma tolkningskarta, men tolkningarna blir inte betydelsefulla (meningsskapande) förrän i mötet med mottagarna och får inte relevans förrän den existerar i det samhälle där mottagarna befinner sig i. Det råder således en så kallad trevägsprocess mellan texter (medierna), mottagare och samhälle. Denna process präglar inte minst hur medlemmarna av detta samhälle kommunicerar utan även deras medieanvändning (Ibid; 34ff). Detta kan jämföras med

---

<sup>1</sup> Ungdomsstyrelsens undersökning "Ung Idag 2011".

hur viktigt det är att återupprätta en fungerande kommunikation mellan medierna, Generation Z och samhället. Det svenska samhället är inget undantag utan präglas i väldigt hög utsträckning av dess medielandskap, vilket bekräftas då den informella benämningen av medierna är "*den tredje statsmakten*" (Bjurman, 1935).

### **2.3 Medieanvändandet, förr och nu**

Medieanvändningen utgör en stor del av publik- och användningsforskningen, där publiken påstås ha en aktiv roll och är därigenom en medveten grupp med kontroll över sin egen mediekonsumtion (McQuail, 2005). Generation Z tros tillhöra denna aktiva grupp, vars mediekonsumtion uppfattas som självständig. Deras medieanvändning överensstämmer inte med den forna masspubliken. Masspubliken kan beskrivas genom olika egenskaper och situationer men den har alltid varit relativt homogen. Den forna masspubliken sågs som en inaktiv och passiv grupp. Idag existerar istället en selektiv grupp och kriteriet för denna selektivitet är att publiken är aktiv (McQuail, 2005:406).

Idag är det dock svårare att påstå att massan är homogen, på grund av digitalteknologins eskalerade utveckling som resulterat i explosionsartad expansion av medielandskapet. Därför är det svårt att påstå att Generation Z tillhör denna masspublik, då deras mediebeteende inte är samstämmigt med den homogena massan. Därför menar McQuail att publikens egenskaper och deras sociala karaktär går hand i hand med gruppens medieanvändning – hur det personliga inflytandet (Merton 1949, Katz & Lazarsfeld 1955) visar på att givna publikgrupper har en inre struktur som baseras på medieanvändning och medieinnehåll. Denna inre struktur tros prägla Generation Z eftersom deras medieanvändning formar dem till att utgöra en egen publik. McQuail menar att den sociala kategoriseringen återspeglar drag från det sociala livet i övrigt och är inte direkt orsakat av medierna, även om medieanvändningen ger möjlighet för uttryck och kanske förstärkning. Om man ser till samtiden och framtiden är det ett antal faktorer som framträtt vid analys av publik och medieanvändare. Den tydligaste faktorn är den ökade selektiviteten. Den ökade selektiviteten, vilket är ett resultat av både ett ökat medieutbud (tv-kanaler, kommunikationskanaler) och samhällsutvecklingen, har brutit ned den forna synen på masspubliken och istället ersatts av mindre segment. De här publikgrupperna genomför en selektiv medieanvändning, genom att de tar del av det medieutbud som intresserar dem mest. (McQuail, 1997 & Falkheimer 2001:184) Det innebär att masspubliken inte längre är homogen, utan i samband med det ökade utbudet existerar nu mer en heterogen publik (Falkheimer, 2011:184). En publik som är självständig och som väljer sin medieanvändning utifrån sina egna behov. Det ökade medieutbudet, tillsammans med denna självständighet, har skapat en ökad selektivitet (Andersson & Wadbring, 2008:93).

### **2.4 Medieförtroende**

Lennart Weibull menar att mediekonsumtionen inte har förändrats, trots att arenan för medierna blivit större, vilket skapar en större konkurrens om publiken. Därför undrar forskarna vad medieanvändarna vill ha, inte bara idag utan även i framtiden. Därigenom har det blivit viktigt att studera publikens medieförtroende, då de menar att detta påverkar medieanvändningen.

Flera studier visar på tydliga utvecklingstendenser hos publiken, som påverkar deras medieanvändning. Medierna fungerar både som en *kompletterande* och *kompensterande* tillfredsställelse för att mätta individens/publikens behov (Blumler & Katz, 1976). Varför vi väljer ett visst medium bygger oftast på individens (publikens) så kallade medieförtroende.

Enligt opinionsforskaren Torsten Österman bygger förtroendet på ett samspel mellan publiken och ett mediums egenskaper. Publikens egenskaper utgörs av gruppens attityder och kunskaper (Österman, 2004:75f). Det är därför möjligt att antingen ha ett lågt eller högt förtroende, oavsett om man har kunskap om mediet.

Andrew Elliot, medieforskaren, menar att förtroendet bygger på subjektiva känslomässiga förväntningar kring tillit och sanning (Elliot, 1997), vilka utgår från tre olika former av kunskap; egna erfarenheter (erfarenhetskunskap), deduktiva slutsatser (symbolkunskap) och kunskap som insamlas från personer i ens omgivning (härledd kunskap). Dessa kunskaper formar publikens förväntningar på vilket utbyte medierna ska ge. Ett utbyte som har väldigt stor betydelse för publikens medieförtroende. Det subjektiva antagandet om ett utbyte påverkar dennes bedömningar, vilket innebär att det faktiska utbytet är av mindre betydelse. Det är dock svårt att avgöra huruvida det är själva användningen av medier som avgör att man väljer dem, eller om det är ens höga förtroende som resulterar i medieanvändning. Denna studie kommer inte att göra någon distinkt skillnad i hur sambandet hänger ihop, utan står endast fast vid testen om att publikens förtroende för medier påverkas deras användning.

Jag har nu klargjort definitionen av medieförtroendet och förklarat orsaken till uppkomsten av denna. Nästa steg är att dela upp förtroendet i två delar; *institutionsförtroende* och *innehållsförtroende* (Critchley & Farquaharson, 2004, Westlund, 2008). Institutionsförtroende syftar på de förtroende medierna får som samhällsinstitutioner, medan innehållsförtroende syftar på själva medieinnehållet. Studien kommer att använda sig av denna differentiering då jag tror att bägge dimensioner har betydelse för Generation Zs medieförtroende. Rent hypotetiskt tror jag att den institutionella dimensionen i större utsträckning påverkar Generation Zs allmänna inställning (förtroende) till medierna. Det är därför intressant att studera denna aspekt, inte minst i den kvalitativa undersökningen.

## **2.5 Medieförtroendet i Sverige**

I detta stycke kommer jag att inleda med att kartlägga det generella förtroendet för mediasverige, med hjälp av medieforskaren Lennart Weibulls undersökning "Medieförtroendets villkor" från 2009. Weibull genomförde en motsvarande studie (1999) inom detta forskningsområde (medieförtroende) i syfte att kunna jämföra resultaten. Sedan ges en snävare bild av invånarnas medieförtroende, genom att förklara för just Göteborgarnas medieanvändning. Här kommer jag att dra nytta av medieforskaren Oscar Westlunds studie, "Göteborgarnas nyhetsvanor och medieförtroende". Westlunds studie kommer att ge en bild av Göteborgarnas medievanor, vilket är samstämmigt med mitt syfte då jag endast kommer att inkludera respondenter bosatta i Göteborgsregionen i studiens kvalitativa undersökning.

## 2.6 Medieförtroendet i allmänhet

Weibulls studie menar på att var fjärde svensk har ett mycket stort förtroende för de statligt ägda radio- och tv-kanalerna (public service). Här ingår Sveriges Televisions kanaler, likväl Sveriges Radios nationella- och lokala kanaler. Weibull menar att det är anmärkningsvärt höga förtroendesiffror, främst sett ur ett internationellt perspektiv. Svenskarna delar alltså ett stort förtroende för nyhetsmedierna, vilket förmodligen bottnar i det generella starka samhällsförtroendet. De medier som har ett visst förtroende av Sveriges invånare utgörs av följande medier; Stockholms morgontidningar, nätnyheter, dagliga gratistidningar och privat lokalradio. Privata TV- och radiokanaler, kvällstidningar, samt dagliga gratistidningar ligger i botten när det kommer till stort förtroende. De medier som saknar något större förtroende utgörs av följande kanaler; privata tv-kanaler och kvällstidningar. (Weibull, 2009) Weibull menar att trots att utbudet av medier har ökat kraft under det senaste decenniet, har inte svenskarnas mediebetende ändrats särskilt mycket. (Weibull & Mediebarometern 2007) En godtagbar tolkning av de empiriska resultaten är att det som avgör om ett medium erkänns som förtroendeingivande beror på den funktion mediet fyller för användaren (Elliot, 1997).

Enligt användningsteorin kan man dela in orsakerna till individens medieanvändning i fyra kategorier, där behovet av bevakning utgör ett av grundbehoven. (Fiske, 1990:206) Därigenom erkänns individens behov av information, främst i syfte att kunna förstå sin komplicerade omvärld. (Fiske, 1990:207) Därför värderas public service-kanalerna i radio och tv, även den lokala morgontidningen, så pass högt. Det tros bottna i att dessa (ovan angivna) medier tillfredsställer ett större behov hos användaren än andra medier. På så vis har nyhetsmedier ett direkt högre förtroende hos användarna än underhållningsinriktade medier, vilket beror på att förtroendet bestäms utifrån vad användaren får ut av dem. Nyhetsmedier anpassar inte innehållet till mottagaren. I jämförelse med underhållningsmedier bör nyhetsmediernas innehåll vara relativt objektiv, vilka anpassar sitt innehåll till att tillfredsställa mottagaren. Vad sändaren tror att mottagaren uppfattar som avkoppling (ett av de grundläggande behoven som media tillfredsställer) är inte alltid densamma som mottagarens.

**Tabell 1 Allmänhetens förtroende för olika massmediers innehåll 2008 (procent och balansmått)**

	Mycket stort	Ganska stort	Varken eller	Ganska litet	Mycket litet	Tar ej del av mediet	Summa procent	Balansmått
Sveriges Television	21	51	22	2	1	3	101	+69
Lokal morgontidning	17	45	22	4	1	11	100	+57
TV4	11	48	32	5	2	2	100	+52
SRs nationella kanaler	25	35	22	2	2	14	100	+56
SRs lokala kanaler	19	41	25	2	1	12	100	+57
Sthlms morgontidningar	11	24	19	2	3	41	100	+30
Nyheter på Internet	5	21	35	7	4	28	100	+15
Dagliga gratistidningar	4	19	36	10	5	26	100	+8
Privat lokalradio	4	14	34	9	6	33	100	+3
Privata tv-kanaler	1	15	46	13	6	19	100	-3
Kvällstidningar	3	17	30	25	15	10	100	-20

## 2.7 Medieförtroendet i Göteborg

Westlund utgångspunkt i sin undersökning är hämtad ifrån Elliots syn på medieförtroende, att människans subjektiva bedömningar påverkar förtroendet för mediet, vilket i förlängningen avgör om man använder sig av mediet. Människors medieanvändning är således länkat till deras förtroende för medier. Därför påstår Westlund att människors nyhetsanvändning är i relation till deras förtroende för nyhetsmedier. Studien går i enighet med Weibulls nationella undersökning, då varken medieanvändningen eller medieförtroendet förändrats under det senaste decenniet. Westlund menar att public service medier som SVT och Västnytt får alla högst förtroende, vilka följs av Göteborgs-Posten, samt TV4:s och P4:s lokala nyhetssändningar. Han menar att de mest tydliga utvecklingstendenserna avslöjar en svagt sjunkande användning av de traditionella nyhetsmedierna i Göteborgsregionen. Trots att de fortfarande värderas som de mest populära alternativen för nyhetsbevakning bland invånarna i Göteborg, likväl de nyhetsmedier som inger störst förtroende hos populationen. Konklusionen är således att traditionella nyhetsmedier fortsätter att ha en stark ställning, även om det sker en förändring i nyhetsvanor vilket orsakas i samband med expansionen av mediesfären och hur den blir allt mer fragmentiserad. Westlund registrerar dock ett genomgående mönster i undersökningarna mellan 2005 och 2006, där ålderskategorin 15-19 åringar minskat sin användning av nyheter i form av traditionella nyhetsmedier. Med traditionella nyhetsmedier syftar Westlund exempelvis på Göteborgs-Postens pappersutgåva, likväl tittandets på nyheter i riks-TV. Dock menar han att samma åldersgrupp inte minskat sin nyhetskonsumtion, utan istället har antalet besökare av internetbaserade nyhetsmedier som [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) ökar från 17 till 31 procent. Men detta är ingen trend som påverkat internetbaserade nätnyheter överlag, tvärtom då undersökningen tyder på en nedgång hos [gp.se](http://gp.se).

### **3. Syfte**

Syftet med denna studie är att öka samhällets förståelse för Generation Z genom att undersöka generationens attityder och värderingar i relation till samhälleligt deltagande och medieanvändning.

#### **3.1 Frågeställningar**

1. Hur ser Generation Z på sitt eget samhälleliga deltagande och på samhällets i stort?

*Känner intervjupersonerna att de engagerar sig i samhället? Vilka frågor berör dem?  
Vilken syn har de på samhället och politiken - har de en positiv inställning eller en negativ?*

2. Vilket förtroende har Generation Z för det svenska medielandskapet och hur tror de att det färgar deras egen medieanvändning?

## 4. Teori

Jag kommer att använda mig av en korsbefruktning av olika teorier, vilket grundar sig i att jag dels vill undersöka gruppens upplevelse av samhället i stort och deras samhälleliga deltagande i utvecklingen. Jag kommer sedan att undersöka det samhälleliga fenomenet som vi i dagligt tal kallar för mediesverige, men även hur detta fenomen kan tänkas påverka generationens medieförtroende och medieanvändning. Jag kommer dels utgå från den sociala identitetsteorin (Tajfel : 1981) som beskriver hur gruppbildningar (sociala grupper) ger upphov till nya kommunikativa egenskaper och dels teorier från mediastudiernas publik- och användningsforskning som behandlar publiken och användarnas aktivitet (Katz & Blumler : 1974, Fiske : 1989). I denna studie används termen *social grupp*, vilket är enligt min definition en grupp individer som identifierar sig med varandra utifrån överensstämmande egenskaper och som delar en gemensam verklighetsuppfattning.

### 4.1 Den sociala identitetsteorin

#### 4.1a Social varseblivning

I socialpsykologin har det gjorts flera försök för att förklara fenomenet kring social identitet och hur det präglar individens sociala varseblivning. Social identitet är en term som inbegriper många kompatibla komponenter; kategoriseringsprocesser, processer av social jämförelse, motivation till att förstärka självförtroendet, grupperception och personperception.

Verkligheten är den bild vi skapat av yttervärlden, via våra sinnen, erfarenheter och begrepp. Denna syn på världen kan jämföras med ett filter (eller glasögon) som vi använder för att tolka innebörden av det som vår omgivning gör och säger. Filtret hjälper oss helt enkelt att förstå vår omvärld. De som delar vår omvärldsuppfattning kategoriseras, näst intill automatiskt, i vår samhörighetsgrupp (the in-group). När vi dock stöter på människor som inte delar vår omvärldsuppfattning har vi svårt att förstå oss på dem och nå enighet med dem. Därför kategoriseras de inte att tillhöra vår grupp (the out-group).

Enligt den sociala identitetsteorin är social identitet en persons uppfattning att denne tillhör en social kategori eller grupp (Hogg & Abrams : 1988). En grupp är en sammanställning av personer som har en gemensam social identitet och ser sig själva som medlemmar av samma sociala kategorin. I den sociala identitetsteorin, är jaget speglat i att det kan betrakta sig själv som ett objekt och därigenom kategorisera, klassificera och namnge sig själv i förhållande till andra sociala kategorier och klassifikationer. Denna process kallas för *självkategorisering* (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell : 1987).

#### 4.1b Varseblivning är meningsskapande

Generellt sett bygger varseblivning på hur individen uppfattar sin omgivning och skapar mening i den (Yantis, 2001:73). Varseblivning är då våra sinnen blir medvetna om omvärlden, vilken innehåller allt från människor, föremål till händelser. Varför varseblivning är så viktigt beror på att den påverkar ens kommunikation. Vår sociala varseblivning påverkar vad vi skickar ut för budskap (meddelande) och även hur vi tolkar andras budskap. Sammanfattningsvis kan man säga att social varseblivning

handlar om hur vi uppfattar andra människor, hur vi tillskriver dem egenskaper och avsikter. Den uppfattning vi har om en viss person (alternativt föremål eller händelse) kommer att prägla hur vi handskas med denne/detta. (Nilsson, Waldemarson, 2007:49)

Det är viktigt att vara medveten om att det inte finns en korrekt uppfattning, oavsett om det handlar om en person eller en händelse, eftersom alla uppfattningar är konstruerade utifrån ens egen personperception, vilken färgas av ens tidigare erfarenheter och värderingar.

Våra upplevelser kan inte matas in som ett chip, utan förmedlas via våra sinnen. Trots att människan rankar sig väldigt högt är våra sinnen trots det begränsade. Människan kan varken registrera eller bearbeta alla intryck (information), vilket gör att vår varseblivning är selektiv. Vad som driver oss till att fortsätta ta till oss nya upplevelser är viljan att ges något meningsfullt. Denna filtrering av information bygger inte bara på våra förväntningar, behov, önskningar, teorier och erfarenheter utan även beroende på hur meningsfull informationen framstår som. Varseblivning är också en aktiv process, då vi tar till oss intryck som ett resultat av något vi gör (Nilsson & Waldemarsson 2007:52).

#### **4.1c Identifiering av egenskaper**

När vi ska skapa oss en korrekt bild av en annan person använder vi inte oss av särskilt mycket information. Det förekommer väldigt ofta att vi generaliserar personen utifrån några få egenskaper, framförallt om vi inte känner personen sedan tidigare. Då använder vi oss av kategoriseringar, förutfattade meningar och scheman för att snabbt ge en bild av personen i fråga. (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell : 1987) Vi kan även använda oss av den så kallade "haloeffekten", som bygger på att man utgår från en positiv egenskap (eller negativ) och antar att personen har fler positiva egenskaper, eller tvärtom. Dock kan våra bedömningar även färgas av den andre parten, då människor kan lura en genom att visa upp en falsk bild av sig själv.

När vi uppfattar omgivningen konstrueras denna information med hjälp av olika scheman, vilka hjälper oss att strukturera intrycken. Scheman består utav generella kategorier, i vilka vi kategoriserar människor, föremål och händelser. Genom att placera in någon i en viss kategori, erhålls denna person med så kallade tilläggsegenskaper som hör till kategorin. Trots att vi inte har någon aning om vem denna person egentligen är. Vi har således utformat stereotyper, en term som betyder att något är *oföränderligt*. I detta sammanhang används termen för att beskriva en individ som blir bärare av vissa egenskaper, just för dennes grupptillhörighet (kategorisering). Både kategorier och stereotyper skapar förväntningar på hur andra är och vad de kan tänkas handla. För att motverka tillämpandet av dessa metoder bör man ändra på sin inställning till nya intryck. För att förhindra användandet av stereotypa stämplat bör man skaffa sig fler personliga erfarenheter av personen för att därigenom åsidosätta sina fördomar och risken för att dra förhastade slutsatser minskar.

#### **4.1d Attribution**

Att tillägna egenskaper hos en person kallas för *attribution*. Attribut är en beskrivning av en egenskap. Vi väljer att använda denna beskrivning för att redogöra för en persons karaktär. (Aronson, 2007:105) Psykologforskaren Eliot Aronson menar att man lägger för stor vikt vid personliga egenskaper och tar för lite hänsyn till *situationsfaktorer*. När vi analyseras andras beteende är det oftast betingat med deras personliga faktorer



(egenskapsbetingat). Men när vi istället analyserar vårt eget beteende är det oftast betingat med situationen (situationsbetingat) (Gilbert 1998). Exempelvis, ligger orsakerna till att en person fastnar i dörren till bussen hos denne själv eller i situationen? Om vi själva fastnar i dörren menar vi att det är något fel på bussens teknik eller chauffören, medan om det är någon annan som fastnar i dörren tolkar vi det snabbt som att personen är klumpig (egenskapsbetingat).

Det samma gäller med sociala beteendenormer, då vi drar slutsatser om andra personer utifrån hur de betett sig i en viss situation. Om de uppträtt ovanligt eller konstigt menar vi att orsaken ligger hos personen själv, medan vanliga eller typiska handlingar betingas oftast med själva situationen. (Nilsson, Waldemarson, 2007:54)

När vi tolkar kommunikationen som bristfällig letar vi oftast orsakerna hos den andra eller i situationen, istället för hos oss själva. Det är främst intressant när det handlar om relationskonflikter, då själva konflikten är den andres fel medan hur konflikten ska lösas är resultatet av ens egna insatser. Om vi således hamnar i en konflikt tenderar vi att beskyllva den andre parten för detta negativa beteende, vilket har orsakats av dennes personliga faktorer (egenskapsbetingat) medan vårt negativa beteende har orsakats av yttre faktorer (situationsbetingat). (Ibid:58) Denna syn präglar även vår syn på andra grupper och deras respektive medlemmar. Om ens egna gruppmedlemmar har ett positivt beteende menar vi att det beror på faktorer inifrån (egenskapsbetingat), då de är fina människor, medan om gruppmedlemmar från en annan grupp har ett positivt beteende menar vi att det beror på yttre faktorer. Om ens gruppmedlemmar dock uppträder med ett negativt beteende är det "påtvingat" utifrån av yttre faktorer, medan om en annan grupps medlemmar uppträder med ett negativt beteende är det inifrånstyrt ("inte undra på, dem är ju sådana"). (Ibid: 59)

Den fjärde faktorn, till vilken hämmar vår korrekta uppfattning av andra, är vad som kallas för "bekräftelsefelet". När vi väl bildat oss en uppfattning om en annan person vill vi väldigt ogärna ändra på den bilden, trots att vi erhållits med ny information som visar på motsatsen om vår tidigare uppfattning. (Ibid:59)

Jag erbjuder en vidare utveckling av den sociala identitetsteorin och hur individen påverkas av att tillhöra en grupp, subkultur eller samhälle under nästa rubrik.

#### **4.1e Social jämförelse**

Henri Tajfel, en brittisk social psykolog, gav röst åt den andra sociala identitetsprocessen, *social jämförelse*. Denna process bygger på att individen jämför personer i sin omgivning med sig själv. Jämförelsen bygger på att de som påminner om en själv-kategoriserar att tillhöra ens egen grupp (*the in-group*) medan de som avviker kategoriserar att tillhöra den andra gruppen (*the out-group*). Härmed skapas en stigmatisering, ett *vi* kontra *dem*-scenario, det vill säga ett förakt mot grupper eller enskilda personer som avviker från den egna samhällsnormen. Detta för oss vidare till hur man tillskriver människor attribut stämplar människor när de avviker från den sociala normen, den så kallade *stigmatiseringen*.

#### **4.1f Stigmatisering**

Erving Goffman är socialpsykologen som forskat kring stigmatisering, vilket innebär att ett nedvärderande utpekande mot en person eller en social grupp. Goffman menar att stigmat är ett djupt misskrediterande attribut hos en individ. Man reducerar individen till att endast vara det som stigmat symboliserar. (Goffman 1986:135) Det finns tre

typer av stigma; kroppsliga stigman (ex. fysiskt handikapp), karaktärstigman (ex. missbruk) och gruppstigman (etnicitet, religion, klass etc). Denna studie kommer att lägga fokus på den tredje typen, gruppstigmat. Denna typ av stigma kan appliceras på Generation Z, som social grupp, då de troligen upplever att de blir tillskrivna misskrediterande attribut som antagligen är svåra att göra sig av med.

Något som kännetecknar stigmatisering är hur man som medlem av en grupp har en positiv inställning till ens egna medlemmar, ett fenomen som kallas för *in-group bias*. (Kramer, Leonradelli & Livingston 2011:14) För att undvika stigmatisering eller försöka återupprätta sin forna status behöver man skaffa sig kunskap om hur man interagerar i den sociala situationen. Vad som krävs är en så kallad *taktkänsla* (Goffman 1970:18), vilken erfordras genom att man talar och agerar på ett sätt som accepteras av samhället och därigenom bygger man upp sitt *ansikte* och *fasad*. De två termerna beskriver ens sociala taktkänsla. Båda av vilka kan raseras så snart man betett sig märkligt eller dumt. Därför tar man till *ansiktsskyddande åtgärder*, vilket innebär att en person anstränger sig för att åstadkomma ett slags intryck som ska framkalla en viss reaktion hos den andra parten som individen medvetet vill frammana. (Engdahl & Larsson 2011:96)

Varför det sällan sker att man stämplar ens egna gruppmedlemmar med stigmat bottnar i att perceptionen av dem speglas i den individuella perceptionen (självperceptionen). Självperception är hur individen uppfattar sin omgivning utifrån dennes attityder, värderingar och beteenden. Individens sociala perception (sociala varseblivningen) formas av gruppens perception och resulterar i en form av etnocentrism (återkommer till senare). Detta leder till ett unisont grupptänkande. Vad som sker här är en så kallad depersonalisation (Campbell, 1958). Depersonalisation innebär att individen förlorar sin egen identitet, vilket sker när individen införlivar gruppens normativa perception. Depersonalisationen kan tänkas vara en nödvändig förvandling för att gruppen ska kunna fungera. Nästa steg i denna förvandling är uppkomsten av prototyper. Prototyper är, enligt definitionen, ett typiskt exempel över ett visst ting. I detta sammanhang är en prototyp en individ som har anammat grupptänket och införlivat gruppens normer.

Därigenom har man gett näring till grupperceptionen och *the in-group bias*, vilken får konsekvensen att ens egen grupp (*the in-group*) utvecklar en negativ inställning till den andra gruppen (*the out-group*). Innegruppen<sup>2</sup> försöker således finna negativa aspekter hos utegruppen, för att indirekt höja sin egen grupps självbild (*self-enhancement motivation*) (H, Tajfel 1971). Vad som sker är alltså att den minimerar olikheterna mellan gruppens medlemmar (innegruppen) och maximerar olikheterna till utegruppen, vilket resulterar i en ökad klyfta mellan de två grupperna. Man kan även kalla denna process för etnocentrism, vilken är en överlägsen och nedvärderande attityd gentemot vad som uppfattas som annorlunda, eller att man uppfattar sin egen grupp (ex. generation eller kultur) som unik och central.<sup>3</sup> De flesta människorna tillhör ett flertal sociala grupper. Det medlemmarna vanligtvis delar är blod (familjen), etnicitet, kultur, kön och religion. (Nilsson & Waldermarsson : 1990)

---

<sup>2</sup> *The in-group* översätts här till innegrupp(en), *the out-group* översätts här till utegrupp(en).

<sup>3</sup> <http://www.ne.se/lang/etnocentrism>

## 4.6 Användningsteorin, Uses And Gratification

Den sociala identiteten präglar även individens medieanvändning. Beroende på vilken social grupp man kategoriserar sig med färgas även ens föreställning gentemot medier. Det finns ett flertal teorier som förklarar hur människor använder sig av medier, en av dem är Uses and Gratification. Teorin som i svenskt tal kallas för *användningsteorin*, utvecklades ursprungligen för att förklara hur publikens uppsättning av behov kan bli tillfredsställda genom masskommunikation (Fiske 1990:199). Det visade sig dock att teorin även var applicerbar på personlig kommunikation, istället för masskommunikation. Förutsättningen för att teorin skulle kunna användas för den personliga kommunikationen är att vi använder sociala relationer för att tillfredsställa våra personliga behov och drifter. Ytterligare en förutsättning är att publiken (mottagaren) är aktiv. Användningsteorins tankesätt, att ge makten till mottagaren, antyder om att de delar många gemensamma idéer med den semiotiska skolan som också talade för att publiken (mottagaren) har den aktiva rollen. (Falkheimer, 2001:178f)

Idag används *Uses and gratifications* (Falkheimer 2001: 180) för att förklara hur individers intressen styr vilket medieinnehåll de konsumerar, och det finns goda skäl att anta att teorin växelverkar tillsammans med samhälleliga normer och kulturer vid informationskonsumtion. Teorin menar att meddelandet (budskapet) är detsamma men tolkas olika beroende på publiken, vilket bottenar i att publiken har olika informationsbehov.

Blumler och Katz (1974) kom fram till att olika sorters människor kan använda samma kommunikation (meddelanden) av väldigt skilda orsaker. Samma medieinnehåll kan tillfredsställa olika behov hos olika individer. Det är individens sociala situation, bakgrund, erfarenheter, intressen och utbildningsnivå; samtliga av vilka påverkar dennes medieanvändning i syfte att tillfredsställa sina behov. År 1972 genomförde Blumler, Katz och McQuail en studie som bestod av ett frågeformulär. Frågeformuläret delades ut till medlemmar av en Tv-publik och innehöll frågor kring Tv-publikens främsta skäl till att se ett visst TV-program. Studien resulterade i utformandet av en modell, som bestod utav fyra belöningskategorier, vilka förklarar varför individen använder sig av media (Fiske 1990:197);

### 1. Avkoppling

(a) fly slentrianen (b) fly problemen (c) emotionell tillfredsställelse

### 2. Personliga relationer

(a) vänskap (b) social användbarhet

*Vänskap* innebär att individer använder sig av medier för att kompensera för sin avsaknad av sociala relationer. De väljer då att konsumera medier och skapar således pseudo-relationer till exempelvis TV-programmets karaktärer. *Social användbarhet* innebär att man använder medierna för att fylla ut samtalsämnen i sina existerande

sociala relationer. Medier erbjuder således en gemensam erfarenhet, ett gemensamt samtalsämne vilket ger upphov till en enklare social interaktion.

### *3. Personlig identitet*

(a) personliga referenser (b) utforskning av verkligheten (C) förstärkning av värderingar

*Personliga referenser* är hur en individ använder ett medium som jämförelsepunkt med sitt eget liv. *Utforsknings av verkligheten* innebär att individen drar en direkt användning av mediets innehåll för att ge en bättre förståelse för sitt eget liv. *Förstärkning av värderingar* är när en individs värdegrund bekräftas med hjälp av mediets innehåll.

### *4. Bevakning*

Information som förklarar den komplicerade värld vi lever i.

#### *Behovs sociala ursprung*

För att denna modell ska kunna appliceras på en publik krävs det ett antal förutsättningar; (a) att publiken är aktiv (söker aktivt information via medierna) (b) att publiken är fri att välja sina egna mediekanaler för att mätta sina behov (c) media är inte den enda källan till att tillfredsställa behov (d) att man avfärdar värderingar som försöker kategorisera vilka medier som är av signifikans (om en person avfärdar en tv-serie som dålig, men som ses av 1 miljon tittare är en den inte dålig – utan användbar) (McQuail, 1983:149).

## 5. Metod

### 5.1 Den kvalitativa undersökningen

För att genomföra undersökningen kommer studien att använda sig av en explorativ empirisk undersökning, i form av kvalitativa intervjuer. En explorativ undersökning görs vanligen för att upptäcka ett nytt område som man saknar förkunskaper om, vilket är samstämmigt med vad jag tidigare förklarade då detta forskningsområde (Generation Z) är relativt outforskat. Vad som karaktäriserar en explorativ undersökning är att urvalet sällan (aldrig) är slumpmässigt, utan bygger istället på ett strategiskt urval. Man väljer således den man tror kan tillföra kunskap till undersökningen.

Kvalitativa intervjuer utgår från hermeneutiska och fenomenologiska kunskapstraditioner, där syftet med intervjuerna är att upptäcka eller identifiera okända eller otillräckligt kända företeelser och egenskaper (Esaiasson, 2003). I Starrin och Renck (1996) definieras kvalitativa intervjuer såsom "en metod för att utröna, upptäcka, förstå, lista ut beskaffenheten eller egenskapen hos någonting". Det vill säga att analysen ska försöka identifiera respondenternas förtroende för det svenska medielandskapet och hur det färgar deras medieanvändning. I förlängningen ska denna kunskap ge upphov till en mer effektiv kommunikation mellan Generation Z och samhället och därigenom minska den allt mer påtagliga samhällsklyftan som skapat utanförskapet.

Den kvalitativa analysen bygger på djupgående samtalsintervjuer, vilka utförs med hjälp av ett semi-strukturerat frågeschema<sup>4</sup>. Det innebär att jag ska använda mig av samma frågeschema vid samtliga intervjutillfällen. Styrkan med semistrukturerade intervjuer är att man kan följa upp intressanta sidospår och jag kommer då att använda mig av följdfrågor som inte ingår i frågeschemats ursprungliga ram. Det bör dock påpekas att jag endast uppmuntrar respondenten till att fördjupa sitt svar, snarare än att styra den.

Varför jag valde att genomföra samtalsintervjuer, framför frågeundersökningar, beror på att jag vill undersöka hur analysenheterna själva uppfattar sin värld och om deras bild kan generaliseras till att beskriva en generell uppfattning hos Generation Z. En av de som förespråkar denna kvalitativa forskningsintervju är den norska psykologen Steinar Kvale. Han menar att forskaren ska försöka förstå världen som intervjupersonerna själva upplever den och uttrycker sin åsikt på följande vis; "en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i syfte att tolka de beskrivna fenomenens mening" (Kvale 1997;13)(Esaiasson 2012;252). Jag delar Kvales syn och kommer att anamma denna forskningsmetod när jag intervjuar mina analysenheter för att försöka få en bild över deras syn på samhället och det svenska medielandskapet.

När det kommer till samtalsintervjuer är det viktigt att uppnå en etisk nivå. Den empiriska undersökningen har därför följt Vetenskapsrådets etiska riktlinjer, vilka består utav fyra krav; (1) informationskravet, (2) samtyckeskravet, (3)

---

<sup>4</sup> Frågeschemat för intervjuerna finns som bilaga. Frågeschemat utgörs av fyra teman, som tillsammans utgör cirka 30 öppna frågor. Intervjuguiden inkluderar även utförandet av två listor för att skapa diskussion och reflektion hos respektive respondent.

konfidentialitetskravet och (4) nyttjandekravet (Olsson, 2008:77ff). Samtliga av studiens intervjupersoner är villiga att avslöja sin identitet och jag kommer därför inkludera denna information i studien. Dock kommer jag att redigera namnen då dessa inte är betydelsefulla för resultatet, men de oberoende variablerna är dock viktiga att belysa. Så som ålder, kön, utbildningsnivå och upptagningsområde.

Som tidigare nämnt kommer intervjun utföras med hjälp av ett semi-strukturerat frågeschema som består av öppna svarsalternativ. Jag är medveten om att det finns både för- och nackdelar med denna form. Nackdelarna med öppna frågor grundas i att de lägger ett större ansvar på respondenten, då denne ska formulera svaret och hitta det rätta svarsalternativet. Denna form (öppna svarsalternativ) kan även göra det svårare för granskaren (mig) att analysera och jämföra svarsalternativen eftersom respondenterna troligen formulerar sig relativt olika. Varför slutna frågor hade kunnat vara fördelaktiga är när jag som granskare anser sig veta det möjliga utfallet och uppfattar det som relativt begränsat. Dock kan det vara svårt att formulera frågorna, likväl svårt att avgöra om respondenten missförstått frågan. Därför menar jag att intervjun kommer endast att behöva öppna frågor för att erbjuda ett reliabelt resultat.

Jag kommer även att använda mig av en teknik för att redogöra för respondenternas medieanvändning, vilken engagerar respondenten genom att denne får i uppgift att producera olika listor. Listorna kommer att användas när intervjun behandlar frågor som rör deras respektive medieförtroende och medieanvändning. Respondenten får då i uppgift att rangordna fem medier, exempelvis Tv, radio, internet, morgontidning och kvällstidning – med fokus på någon egenskap t.ex. vad dem gillar bäst, eller vilken de finner mest användbar för ett visst behov. Det intressanta är inte hur de rangordnar medierna (även om det kan vara bra) utan den diskussion som sedan går att föra runt listan. Jag tänkte då be respondenten att motivera sin lista, vilket ska resultera i en diskussion om vilka egenskaper de associerar med vilka medier (tråkiga, roliga, intressanta, trovärdiga, tillförlitliga osv). Man kan även använda sig av ett scenario då de får lista vilka medier som är dåliga kontra bra. Dock är det vanskligt att använda sig av denna teknik då det lätt kan resultera i att jag som intervjuare styr intervjun. Något som är olämpligt för kvalitativa intervjuer.

Som komplement till intervjuerna kommer jag att be respondenterna att utföra en mediedagbok, vilken är en teknik som ska bidra till att uppmuntra respondenterna att kontinuerligt under en veckas tid reflektera över sin egen användning av medierna och det svenska medielandskapet i stort. Denna form av dagbok är utformad för att intervjuaren lätt ska kunna fånga in reflektioner och tankar hos respondenten om deras medieanvändning. Det vill säga att man kan fånga "outtalade" dimensioner i människors medieanvändning. Den bidrar dessutom till att respondenterna själva reflekterat kring in egen medieanvändning och är således mer förberedda inför intervjun och medvetna om sitt eget mediebeteende (Olsson, 2008:72). Eftersom dagboken endast är i syfte att få respondenten att reflektera krävs inte någon tabell, utan endast ett block, en påminnelse om vilka medier som är av intresse och uppmaning att skriva ner sina respektive reflektioner.

## 5.2 Urval

Respondenterna har valts utifrån följande fyra variabler; kön, ålder, utbildningsnivå och upptagningsområde. Åldrarna varierar mellan 16 och 21, de respondenterna är på olika steg i utbildningssystemet och härstammar från skilda platser i Göteborg. Med de angivna variablerna önskar jag bidra med en breddad bild av generationen. Utan att kunna generalisera resultatet empiriskt så önskar jag se *mönster* bland respondenternas svar. Om respondenterna som kommer från skilda uppväxtmiljöer, har olika utbildningskoncentrationer och varierar något i ålder svarar samstämmigt på flera frågor kan jag anta att mönstret återfinns bortom just de undersökta intervjupersonerna. Detta strategiska urval bygger på att studien är av explorativ natur och jag väljer då analysenheter som jag tror kommer att tillföra kunskap till undersökningen. Jag utgår inte från att variabler som utbildning och klass kommer att utgöra distinkta skillnader för vilken syn analysenheterna har gentemot medierna. Varför undersökningen begränsar sig till att endast intervjua personer bosatta i Göteborg beror på att uppdragsgivaren är Göteborgs Stad, vilka endast har ett intresse av att inkludera invånare som bor i stadens omnejd för att delta i tävlingen European Youth Capital år 2015. Man ska dock komma ihåg att även om studien önskar se mönster i respondenternas svar som samvarierar så starkt att jag kan *anta* att svaren återfinns i övriga populationen kan ingen sådan slutsats dras. I slutändan reflekterar resultatet endast de 10 intervjupersonerna jag intervjuat. Baserat på studiens resultat kan jag dock extrahera ny information om intressanta frågeteman som i en senare enkätstudie kan kvantifieras för att empiriskt kunna generalisera resultatet.

Intervjuerna kommer att äga rum på platser som inte bör associeras med olika institutioner, varken samhällliga eller medieinstitutioner. Jag vill istället finna relativt neutrala platser för intervjutillfällena, där respondenten kan känna sig avslappnad och uppfatta situationen som trevlig. Jag föreslår att hålla intervjuerna på caféer i centrala staden, vilka bör ligga i anslutning till ett flertal kommunikationer (buss och tåg). Denna tanke grundar sig i att respondenterna kommer från olika delar av Göteborg och ska lätt kunna ta sig till intervjun.

Jag har valt respondenter som representerar olika gymnasie- och universitetsutbildningar för att tillfredsställa utbildningsvariabeln. För att skapa en variation mellan utbildningarna, tillika nivåerna, har jag strategiskt valt ut respondenter som studerar olika inriktningar. Följande gymnasieinriktningar ingår i undersökningen; Samhällsvetenskap, Naturvetenskap, Media, teknik och IT och Bild och design. Följande universitetsutbildningar ingår i undersökningen; ekonomi och arkitektur. Bredden i utbildningskoncentration är i sig intressant eftersom olika gymnasieutbildningar tenderar att attrahera specifika grupper av människor. Om än på en abstrakt nivå så antas ungdomar som söker sig till så kallade yrkesförberedande program ha lägre intresse av samhällsfrågor som politik och ekonomi, vilket också menas reflekteras i ungdomarnas skolbetyg. IT, Bild och Design samt Media är samtliga yrkesförberedande utbildningar. Ungdomar som studerar vid studieförberedande program, som samhällsvetenskap, naturvetenskap och teknik, antas ha ett större intresse i frågor om samhällets förutsättningar, som politik och ekonomi, eftersom de studerar vid breda program där sådana frågor behandlas i skolmiljön. Genom att inkludera

intervjupersoner från samtliga fält önskar jag fånga in bredd av svenska gymnasieungdomar som utgör generation Z.

Vad gäller bostadsområde är följande områden i Göteborgsregionen representerade: Källtorp, Hisingen, Askim och Långedrag. Varför jag valt just dessa fyra stadsdelar och primärområden beror på att de speglar olika socioekonomiska förhållanden. Källtorp representerar en befolkning som tillhör den undre medelklassen. Hisingen representerar en befolkning som tillhör arbetarklassen. Både Askim och Långedrag representeras av en befolkning som tillhör medelklassen samt den övre medelklassen. Då flera av respondenterna fortsatt bor hemma hos föräldrarna innebär en bredd bland bostadsområdena också en bredd i respondenternas uppväxtmiljö. Bredden i upptagningsområde är önskvärd återigen för att bredda bilden och låta respondenterna representera en större geografisk yta i Göteborg. Personligen anser jag det problematiskt att gruppera och kategorisera respondenterna efter socioekonomisk, etnisk eller så kallad klassbakgrund utefter deras bostadsområde. Jag anser att kategoriseringarna är allt för grova, stämplar människor med egenskaper och kvalitéer de förväntas ha snarare än vad de faktiskt uppvisar. Eftersom det inom forskningen är vedertaget att ovannämnda faktorer påverkar individer vill jag därför nämna att en viss spridning bland faktorerna återfinns bland respondenterna, men socioekonomisk, etnisk och klassbakgrund har inte varit huvudsaklig vägledare i urvalsprocessen. Flera studier, som tidigare publicerats, bland annat "Medieförtroendets villkor" som skrevs av professorn vid Göteborgs Universitet, Lennart Weibull, poängterar att det finns en koppling mellan utbildningsnivån och mediepåverkan.

Varje gymnasieinriktning och universitetsutbildning kommer att representeras av 1-2 respondenter, vilka ska variera i både ålder och kön. Jag har även inkluderat upptagningsområde, då samtliga respondenter representerar olika bostadsområden i Göteborg med omnejd.

Vad som är viktigt med en samtalsintervjuundersökning av respondentkaraktär bygger inte på källkritik utan på människors uppfattningar och föreställningar om det fenomen studien har som avsikt att studera (Essaiasson 2012;259). Grant McCracken (1998) menar att man ska följa tre allmänna råd när man väljer intervjupersoner inför respondentintervjuer; främlingar, ett litet antal och personer som inte är subjektiva experter. Därför har jag medvetet valt att intervjua personer som jag saknar någon form av koppling till. Jag har istället kontaktat intervjupersonerna utifrån den tredje variabeln (utbildningsnivå) och då utgått från vilken högstadie- eller gymnasieskola de studerar vid och med hjälp av Facebook skickat ett meddelande i vilket jag ställt frågan ifall de vill delta i min studie. Det tredje rådet som McCracken gav, att inte välja "subjektiva" experter, kan inte appliceras på studiens analysenheter då jag tror att det inte existerar någon konkret expertis kring Generation Z och deras samhällliga deltagande, förutom det faktum att de själva utgör den.

## 5.4 Intervjuguiden

Finns som bilaga.



## 5.5 Validitet och reliabilitet

För att studien ska uppnå validitet krävs det att undersökningen faktiskt mäter det jag påstår att den ska mäta. Jag väljer dock att göra en distinktion i vad begreppet *validitet* innebär och delar upp denna i två delar; begreppsvaliditet och resultatvaliditet.

Begreppsvaliditet inrymmer hur de teoretiska definitionerna bör stämma överens med de operationella, samt avsaknaden av systematiska fel. Resultatvaliditet inrymmer att vi mäter det vi påstår att vi mäter (Hellevik, 2002; kap 7). De två distinktionerna kan placeras in i olika delar av forskningsprocessen, då begreppsvaliditeten uppnådde en hållbar nivå i samband med att jag bestämde de teoretiska begreppen och genomförde operationaliseringen, varav resultatvaliditeten utvärderades efter att den empiriska undersökningen (fältarbetet) genomfördes.

Man kan även dela in resultatvaliditeten i två kategorier, nämligen intern och extern. Intern validitet innebär att resultatet bygger på välgrundade slutsatser inom ramen för de konkreta fall, det vill säga studiens analysenheter, som jag har valt att studera. Studiens analysenheter är som tidigare nämnt, 12 intervjupersoner som valts ut utifrån fyra variabler; kön (män och kvinnor), ålder (15-21 år), utbildningsnivå (gymnasie- och universitetsinriktning) och upptagningsområde. Om jag sedan vill kunna generalisera resultatets slutsatser och applicera dessa på andra svenska städer, vars 90-talister tillhör Generation Z, har jag uppnått en extern validitet. Om man skulle jämföra mitt forskningsresultat med en kvantitativ studies kan den tyckas vara mer representativ av population men min fokuserar på en mer detaljerad kunskap.

Summerat bör sägas att min studie trots allt är en kvalitativ samtalsstudie. Min personliga åsikt är att resultatet är mättat, att det finns bredd i urvalsgruppen och att de identifierade mönstren därför går abstrahera och applicera vidare än urvalet. Däremot är det svårt att säga i vilken omfattning: hela generationen? Andra svenska städer? Vad jag däremot vågar hävda är att Göteborg utgör ett case som sedan kan konstateras mot liknande undersökningar av andra städers generation Z.

## 6. Resultat

Med hjälp av den empiriska undersökningen har jag lyckats kartlägga vissa överensstämmande mönster hos analysenheterna. Jag har, som tidigare nämnt, utgått från följande variabler; kön, ålder, utbildningsinriktning och upptagningsområde.

### 6.1a Identifierar sig Generation Z som en social grupp?

Den sociala identitetsteorin menar att individer som delar en social varseblivning, det vill säga en gemensam verklighetsuppfattning, kategoriserar sig att tillhöra samma sociala grupp (Nilsson & Waldermarsson) Studiens empiriska undersökning bekräftade teorin, då respondenterna som representerar Göteborgs 90-talister har en relativt homogen social varseblivning, då deras inställning till samhället och det svenska medielandskapet är relativt samstämmigt. Likheterna färgar både deras mediala förtroende som deras medieanvändning.

För att minska risken från att inkludera mina egna förutfattade meningar och behålla validiteten, valde jag att endast skildra huruvida Generation Z uppfattar sig som en social grupp. Jag inleder därför med att lägga fram de faktorer som bekräftar att Generation Z uppfattar sig att tillhöra en social grupp.

### 6.1b 90-talisterna – en unison grupp?

Samtliga intervjuer inleddes med att försöka kartlägga respondentens egen upplevelse om denne identifierade sig med sina jämnåriga. Jag började därför med att fråga; *Hur tror du att din uppväxt under 90-talet särskiljer sig från när dina föräldrar växte upp?*

8 av 10 respondenter var överens om att de tror att deras uppväxt har varit väldigt olik sina föräldrars. De tog upp faktorer som rör den tekniska och digitala utvecklingen men även samhällsfrågor som rör jämställdhet och genus. De flesta menade att Internet är en av de främsta orsakerna till varför deras uppväxt varit så olik de äldre generationernas. De menade att;

*"Internet har förändrat allt. Sättet vi ser på världen. Hur vi kommunicerar med varandra... plus att våra geografiska avstånd är i princip borta."*

Vanessa, 21 år, Ekonomi - Handelshögskolan, bor i Johanneberg.

Nästa fråga som ställdes handlade om hur de tror att deras mediekonsumtion har påverkats av att ha blivit uppfostrad under 90-talet. Det var delade meningar, varav vissa var väldigt tacksamma över att ha blivit födda under informationssamhällets framfart och den digitala teknologins uppkomst, medan andra uttryckte en mer negativ åsikt;

*"Som jag sa, vi blir extremt matade med information hela tiden. Det är nästan att jag har blivit avtrubbad i vissa sammanhang, men jag har lärt mig att stänga av. Det har funnits media överallt; tidningar, tv, dator osv. Jag tror att min mediekonsumtion är en automatiskt vana då det alltid har funnits med mig. Om jag hade växt upp i en annan tid, där detta inte var lika vanligt hade jag nog inte alls brukat dem lika mycket."*

Emmi, 19 år, Naturvetenskap, bor i Fiskebäck.

Trots att gruppen gav skilda åsikter gentemot deras inställning till hur de upplevt att växa upp under 90-talet uppfattade jag att många av respondenterna hade tidigare reflekterat över frågan. En sådan insikt, vid en så tidig ålder, tror jag är ett resultat av att ha vuxit upp i denna moderna tid och samhälleliga utveckling.

Det avslöjades dock att de flesta av de respondenter som hade en negativ inställning till hur den digitalteknologiska utvecklingen färgat deras uppväxt var tjejer. Detta fann jag väldigt intressant då jag jämförde denna siffra med vad som presenterades i "Ungar och Medier" (2010) som genomfördes av Medierådet, vilken menar att det fortfarande existerar könsskillnader i ungas medieanvändning men inte i lika stor omfattning som förr. Tjejer är mer kommunikativt inriktade i sin användning av internet och mobiltelefoni, medan killar är betydligt mer intresserade av att spela dator- och Tv-spel.<sup>5</sup> Det som är intressant är att det inte existerar några skillnader mellan könen i hur mycket tid de spenderar i sin mediekonsumtion. Därför är det lustigt att tro att tjejer födda under 90-talet skulle vara mer negativa till hur denna utveckling präglade deras uppväxt än killar födda under 90-talet. Jag tror därför att detta mönster inte gör stöd åt några nya slutsatser, utan bara är en slump.

Jag fortsatte att ställa öppna frågor kring hur de, rent generellt, skiljer sig från sina föräldrar och deras generation, då många av respondenterna uppmärksammade deras skilda **medievanor**. Denna faktor fann jag intressant och ville därför gå djupare in på ämnet genom att fråga dem hur de tror att deras föräldrar uppfattar deras (Generation Z) medievanor. En respondent förklarade på följande vis;

*"De är ju lite efter i jämförelse med mig. Det är inte så att de inte använder sig av smartphones eller bärbara datorer. Inte så. Men på ett annat sätt. (...) Vad jag tror att de blir mest fascinerade över är hur vi alltid kollar på telefonen. Vårt ständiga behov av att hålla oss uppdaterade på vad som händer. De tycker nog att det är ganska skrämmande..."*

Lisa, 17 år, Media, bor på Hisingen.

### **6.1c Tillskriver Generation Z attribut till andra sociala grupper?**

Många av respondenterna hävdade i intervjuerna att den äldre generationen har en lägre mediekompetens, vilket gav sig i uttryck när jag frågade hur dem tror att deras föräldrar, och de äldre generationerna, ser på dem och deras jämnåriga, i förhållande till hur de kommunicerar. En av respondenterna uttryckte sig på följande vis;

*"...vi har vuxit upp med elektronik. Vi behöver aldrig anstränga oss för att förstå olika tekniska prylar. Jag har aldrig till exempel läst en manual (...) utan man försöker på egen hand lösa problemet. (...) När min mamma t.ex. ska använda min Mac-dator blir hon grymt frustrerad över att hon inte förstår. Och jag blir provocerad över att hon är så trögfattad. Då skapas någon form av stress, vilket troligtvis orsakas på grund av att vi tillhör olika generationer..."*

Lovisa, 19, Naturvetenskap, bor i Kålltorp.

Det tyder på att Generation Z vill framhäva sig själv som mer kompetent, främst inom teknik och media, samtidigt som de tillskriver andra sociala grupper negativa attribut.

<sup>5</sup> "Unga och medier" (2010) genomfördes av Medierådet, en myndighet som granskar befolkningens mediekonsumtion.

Detta är vad den sociala identitets teorin kallas för self-enhancement motivation (H, Tajfel 1971) då man tillskriver sin egen grupp positiva egenskaper medan man tillskriver den andra gruppen (i detta fall, de äldre generationerna) negativa attribut. Denna form av *attribution* kan även leda till en ökad stigmatisering, när representanter av Generation Z uttrycket att de äldre generationerna är "trögfattade".

### 6.1d Har Generation Z ett eget språk?

För att avgöra om deras skilda medievanor påverkar deras kommunikation frågade jag om de anpassar sitt sätt att tala med sina föräldrar, tillika personer som tillhör den äldre generationen, i jämförelse med hur de talar med sina jämnåriga. Det visade sig att samtliga respondenter är vana vid att anpassa sitt kommunikationssätt utifrån mottagaren, men att det blir desto mer påtagligt när de kommunicerar med äldre generationer. Det fanns tydliga skillnader i både deras muntliga och skriftliga kommunikation. En av de tydligaste skillnaderna i deras muntliga kommunikation var att de ansträngde sig för att varken använda svordomar eller slang. De förklarade att den äldre generationen inte har anammat denna språkkultur och kan därför lätt missuppfatta budskapet. Samma kommunikationsbarriärer uppkom i det skriftliga språket, vid användandet av akronymer. Akronymer är förkortningar av ord och fraser, vilka är väldigt vanliga i den digitala sfären. En av respondenterna berättade att hon skrivit ett mail till sin ena förälder, under en resa i Frankrike, där hon använde sig av akronymer för att beskriva resan;

*"Jag var antagligen för van vid att snacka med mina vänner att jag inte ens tänkte på att jag skrev massa förkortningar i mailet. Dagen därpå fick jag ett svar från mamma som hade totalt missuppfattat mailet och trott att jag tagit både droger och fått könssjukdomar! (...) Hon trodde väl att VGD är likadant som LSD. Men det ena betyder "Vad gör du" medan det andra betyder "överdosering".*

*Victoria, 21, Chalmers Högskola, bor i Majorna.*

Det intressanta är att det verkar finnas en föreställning om att yngre generationer alltid är mer mediekompetenta. I intervjuerna avspeglades det genom att intervjupersonerna menade att deras kommunikation och medieanvändning särskilde sig från deras yngre syskons;

*"...om jag jämför mig med mina syskon är jag lika dåligt uppdaterad som mina föräldrar. Dem är besatta på ett helt annat sätt och har mycket bättre koll. Det gäller inte bara vilka nya appar man ska ladda ner utan minst lika mycket kring typ nyheter..."*

*Ella, 17 år, Samhällsvetenskap, bor i centrala Göteborg (Vasastaden).*

## 6.2 Det samhälleliga utanförskapet

Majoriteten av respondenterna upplevde att de utesluts från den samhälleliga utvecklingen, genom att inte erbjudas det utrymme de behöver för att kunna uttrycka sina åsikter. I en av intervjuerna frågade jag respondenten om de upplever att de kan förändra samhället. Hennes svar var;

*"Ja, någon gång i framtiden. När man kanske är lite äldre. För nu känns det inte som om någon tar en på allvar (...) vem lyssnar på oss? Ingen. Ärligt talat. Vi skulle kunna skrika oss hesa utan att någon tar till sig det vi säger..."*

Jag frågade henne då, vilka som representerar *vi* och *dem* i detta scenario. Hennes svar;

*"Vi unga. Vi som varken uppfattas som barn eller vuxna. Ett limbo mellan att bli duktad med och vara respekterad (...) bara för att vi är unga så tror dem att vi är naiva och inkompetenta (...) Men samtidigt säger media, var evig dag, att vi är landets nästa makthavare. Ok, om vi nu är det - varför är det aldrig någon som låtar oss tala?(...) Dem är alla andra. Hela samhället; mina föräldrar, deras vänner, makthavarna, den svenska staten. Man kan ju fortsätta i en evighet..."*

Lovisa, 19 år, Naturvetenskap, bor i Kålltorp.

Detta citat ger tyngd åt att den sociala identitetsteorin är applicerbar på hur Generation Z uppfattar sig själv i förhållande till samhället, likväl hur samhället uppfattar Generation Z. Det råder således en mycket påtaglig *stigmatisering*, där Generation Z upplever att de äldre generationerna tillskriver dem negativa attribut som får dem att i en större utsträckning avvika från den sociala normen.

När jag sedan frågade respondenterna om de såg sig själva som betydelsefulla eller betydelselösa, i förhållande till samhället, menade sju av tio intervjupersoner att de upplever att samhället uppfattar dem som betydelselösa. Min följdfråga blev därför; *upplever du dig vara betydelslös?* Frågan fick då ett helt annat svar, då åtta av tio respondenter uppfattade sig själva som betydelsefulla.

Efter att ha fastställt att majoriteten av respondenterna uppfattar sig själva som betydelsefulla och identifierat sitt egenvärde ställde jag följande fråga till en av respondenterna; "Men för att du ska kunna förändra samhället – hur tror du att denna förändring kommer att te sig? Tror du att du kommer att gå samman med dina jämnåriga eller ta hjälp av de äldre generationerna?"

*"...Om man istället ser det utifrån mitt perspektiv; Vem kommer att försöka hindra mig mest? Jo, dem äldre. Det är så många gånger som jag pratat med vuxna som bara ser så mycket problem. Och man blir så ledsen... det är nog därför jag strävar efter att få en högre position. Jag vill komma någonstans för att få mer inflytande över saker och därigenom få den makt jag behöver för att faktiskt kunna påverka. Och så tänker nog många av mina jämnåriga, i alla fall mina vänner och klasskamrater. (...) Vi måste typ ersätta dem gamla för att få någon slags förändring..."*

Ella, 17 år, Samhällsvetenskap, bor i centrala Göteborg (Vasastaden).

Detta ledde mig vidare till att fråga respondenter kring deras syn på arbetslivet, för att sedan återkoppla denna syn med deras inställning till samhällets politiska struktur och se om de två perspektiven var samstämmiga.

Många hade en ganska ljus framtidstro, varav flera menade att de kommer att sitta på relativt höga positioner. Jag frågade sedan hur de såg på entreprenörskap och om det var något som intresserade dem. Flera menade att de har ambitionen att starta

ett eget företag, varav andra var mindre förtjusta i idén. För att sedan återgå till deras syn på samhället och dess uppbyggnad, frågade jag dem i vilket företag de skulle trivas bäst. De fick två alternativ; ett företag som präglas av jämställda roller, utan en överordnad med en öppen dialog eller ett företag med ett utpräglat centralstyre som består utav flera sektioner av anställda och med en mer kontrollerad kommunikation. Det visade sig att nästan alla skulle föredra att jobba i det företag som utgjorde det första exemplet, det vill säga i en platt organisation. En minoriteten av intervjupersonerna argumenterade för det andra alternativet, den hierarkiska modellen, då de menade att de vill nå toppositionen. De som föredrog en platt organisationsstruktur var tjejer. Det är alltså fler tjejer som föredrar den öppna dialogen framför det mer strikta kommunikationssystemet.

Efter att de besvarat frågan ställde jag en följdfråga; "Om du applicerar detta svar till samhällets struktur – har du fortfarande samma uppfattning?" Denna inställning skiljde sig ganska rejält från hur de ställde sig till vilken organisationsform de personligen skulle föredra att jobba med. Alla förutom en menade att ett samhälle behöver en tydlig hierarki. De flesta poängterade dock att den hierarkiska organisationsformen måste regleras till samhällets ideologi. Ett fåtal av respondenterna uttryckte sig på följande vis;

*"...väldigt få moderna länder fungerar utan någon form av hierarki. Det skapar obalans. Det skapar förvirring. Kan till och med leda till kaos. Men man måste ju också se till att regimen inte utnyttjar makten. (...) Sverige är ett bra exempel på ett land som har en demokratisk hierarki, som faktiskt funkar. Eftersom vi – det svenska folket – har själva valt vilka som ska ingå i den hierarkiska organisationen..."*

Johannes, 19 år, Samhällsvetenskap ekonomi, bor på Grötö

*"Det är fattat att man behöver en struktur i samhället och i den styrande makten. Utan den skulle inget fungera. Men samtidigt är jag livrädd för överstatlighet. Det är ju därför viktigt att man finner någon form av balans där. Och det gör ju Sverige ganska bra, vi decentraliserar många myndigheter från statlig nivå till kommunal..."*

Rosa, 19 år, Samhällsvetenskap, bor i Långedrag.

Trots att bägge respondenter läser en samhällsvetenskaplig inriktning och har kanske därför en bättre kunskap inom samhällsvetenskapliga ämnen, i jämfört med de respondenter som läser andra inriktningar, upplevde jag att majoriteten av respondenterna var relativt insatta i politiken. Det gav sig i uttryck eftersom samtliga hade tydliga åsikter kring samhällets politiska struktur. Därför kan jag inte utläsa något mönster mellan olika variabler som ger upphov till denna allmänbildning. Jag upplevde även ett engagemang och en vilja att uttrycka sina åsikter kring politiken, vilket för mig vidare till att diskutera deras samhälleliga deltagande.

## **6.2a Generation Z – har de en vilja att delta i samhällsutvecklingen?**

Generation Z upplever sig själva att tillhöra en social grupp. En generation som utgörs av individer med väldigt skilda bakgrunder. Men trots sina olikheter formar de en social grupp, på grund av att de delar ett samhälleligt intresse. Dock anser gruppen att samhället uppfattar dem som avvikande och därför tros de nekas det utrymme de

behöver för att göra sin röst hörd. För att påvisa hur detta samhällsliga intresse, och vilja att engagera sig, har denna studie valt att dela upp definitionen av det samhällsliga engagemanget i fyra delar; (A) politiskt deltagande, (B) föreningsdeltagande, (C) deltagande i skola och utbildning samt (D) deltagande i arbetslivet.

### 6.2b Är Generation Z politiskt deltagande?

Det politiska deltagandet har förändrats under de senaste 50 åren. Förr uttryckte man sitt politiska engagemang genom att utnyttja sin allmänna rösträtt eller genom ett medlemskap i ett politiskt ungdomsförbund. År 2003 genomförde staten en proposition "Makt att bestämma – rätt till välfärd" (prop.2004/05:2)<sup>6</sup>, vilken beslutades i riksdagen år 2004 och inriktningen modifierades i Budgetpropositionen för 2008. I propositionen förtydligade regeringen de två huvudmålen för den nationella ungdomspolitik. • verklig tillgång till välfärd • verklig tillgång till inflytande. En proposition som vänder sig till en målgrupp som utgörs av 1,5 miljoner, i åldrarna 13-25. För att avgöra vem som utgör denna heterogena grupp, på grund av ett flertal skilda levnadsförutsättningar och levnadsvillkor, genomförde Ungdomsstyrelsen (2011) undersökningen "Ung Idag". Ungdomsstyrelsen är den myndighet som har på uppdrag av regeringens ett ansvar för att följa upp av ett av de två huvudmål som ingick i propositionen; "att ge unga verklig tillgång till inflytande".

Undersökningen (2011) avslöjade att unga röstar i mindre utsträckning i allmänna val, men är i större utsträckning politiskt intresserade idag än tidigare generationer var vid samma tidpunkt i livet. Detta engagemang tar sig delvis uttryck genom ökat intresse för politisk konsumtion och politiskt aktivism på internet.<sup>7</sup>

Ungdomsstyrelsens slutsatser har bekräftats i flera av denna studies empiriska undersökning. Intervjuerna fastställde att majoriteten av respondenterna inte är medlemmar av ett politiskt ungdomsförbund. Likaså hade 3/10 respondenter inte röstat i allmänna val trots att de haft möjligheten. (betyder dock inte att de är ointresserade av politik). I frågan om deras intresse för politisk aktivism på internet visade det sig att många av respondenterna gärna deltar i internetbaserade föreningar. En av vilka var FFFF, *Fias Fantastiska Feministiska Forum*. En av respondenterna som berättade om FFFF beskrev sin positiva inställning gentemot internetbaserade föreningar på följande vis;

*"De tar upp massa intressanta frågor som skapar roliga diskussioner. Jag skulle kunna tänka mig att vara aktiv i en förening via Facebook. Om det funkar? Och inte träffas visuellt... utan man bara delar grejer över Facebook och diskuterar frågorna där. Så på det viset skulle jag tycka det vore grymt kul."*

Lisa, 17 år, Media, bor på Hisingen.

### 6.2c Varför sänks medlemsantalet i politiska ungdomsförbund och övriga föreningar?

Varför medlemsantalet i politiska ungdomsförbund har minskat kan botten i många olika orsaker, varav flera eventuella uppdagades i min empiriska undersökning, men

<sup>6</sup> Regeringens proposition till riksdagen, godkändes av dåvarande statsminister Göran Persson.

<sup>7</sup> Ungdomsstyrelsens undersökning "Ung Idag 2011".

enligt respondenterna berodde det främst på *tid*. Eller rättare sagt, avsaknaden av tid. Respondenterna menade att de inte har tid att delta i olika föreningar;

*"Det tar inte bara tid att vara insatt och hålla sig uppdaterad kring olika frågor. Tänk på allt runt omkring föreningslivet. Men framförallt - det fysiska deltagandet. Att alltid vara där. Det kräver mycket planering. Speciellt nu när man går i skolan, när man måste fixa allt från fritidsintressen, plugg och kompisar. (...) Jag har varit ordförande i en förening och medlem i flera. Och därför kan jag säga, med facit hand - det är tidskrävande. Framförallt att rekrytera nya medlemmar. Det tar tid - om något. Här snackar vi massutskick. Demonstrationer. Dela ut flyers och uppdateringar av facebooksidor. Men man slutar ändå med typ 15 medlemmar - för ingen har tid."*

Ella, 17 år, Samhällsvetenskap, bor i centrala Göteborg (Vasastaden).

Jag upplevde att respondenterna är relativt positivt inställda till föreningslivet, men att de inte kan samordna alla aktiviteter på grund av brist på tid. Därför undrade jag om det fanns något alternativ. Flera var skeptiska, varav andra menade att man kan vara med i internetbaserade föreningar. En av respondenterna menade att hon är väldigt aktiv i en förening via Facebook som heter FFFF, Fias Fantastiska Feministiska Forum, där medlemmar lägger upp intressanta artiklar, diskuterar frågor kring jämställdhetspolitiken och genus. Det vill säga, mycket av det som bedrivs i *vanliga* föreningar. Det enda som skiljer dem åt är det fysiska deltagande, vilket respondenten menar gör det bara enklare.;

*"...man är ju alltid uppkopplad, så jag är ju i princip alltid deltagande så att dem kan ju nå mig när som helst. Jag har ju en smartphone och på den har jag ju Facebook. Och där är föreningen..."*

Det är ännu en faktor som urskiljer Generation Z från övriga samhället, inte bara att dem är mer mobila utan ser även nya möjligheter på gamla problem. Föreningsdeltagandet har kontinuerligt sjunkit enligt Medierådet rapport "Unga och Medier" (2010) de senaste 10 åren. Dock har jag inte tagit del av någon lösning till problemet, varken i Medierådets rapporter eller i andra studier som undersökt föreningsdeltagandet. Men lösningen är, precis som Generation Z, nytänkande; att skapa ett traditionellt föreningsdeltagande via de nya sociala medierna.

## **6.2d Generation Zs inställning till utbildning och arbete**

Respondenterna var även överens i många av de frågor som rörde utbildning och arbete. De flesta menade att samhället ställer en allt för stor press på att den unga befolkningen ska lyckas. De ska inte bara vidareutbilda sig efter gymnasiet utan även lyckas få en framgångsrik karriär. Respondenterna menade att denna sociala norm, som ökar pressen på att prestera, skapar både ångest och oro hos de unga. En av respondenterna uttryckte sig på följande vis;

*"...jag känner en åldersnoja. Att man måste prestera. Nu. Man måste börja plugga på universitetet. (...) Sedan ska man få ett anständigt jobb som skänker någon form av status."*



(...) den som först tar examen från universitetet och skaffar sig ett jobb, den vinner. Typ som en tävling om vem som blir vuxen först..."

Mimmi, 19 år, Göteborgs Högre Samskola, bor i Långedrag.

Citatet illustrerar hur Generation Z upplever att samhället tillskriver dem egenskaper som beskriver dem som antingen lyckade eller misslyckade. De upplever att de kategoriseras i den grupp individer som inte lever upp till de sociala konventionerna och uppfattas därför som avvikande. Stigmatiseringen blir nu, om möjligt, ännu mer påtaglig för Generation Z.

Jag frågade sedan om de kände någon jobbstress eller oro inför en eventuell arbetslöshet och det visade sig då att 7 av 10 respondenter känner en ångest inför det kommande arbetslivet. Den variabel som fogade samman de som uppfattade en känsla av jobbstress var **könet**, då 6 av de 7 var tjejer. Kairos Future redogjorde motsvarande resultat i deras undersökning "Drömsamhället", där 7/10 tjejer känner jobbstress, medan varannan kille delar denna oro.<sup>8</sup> En av respondenterna menade att;

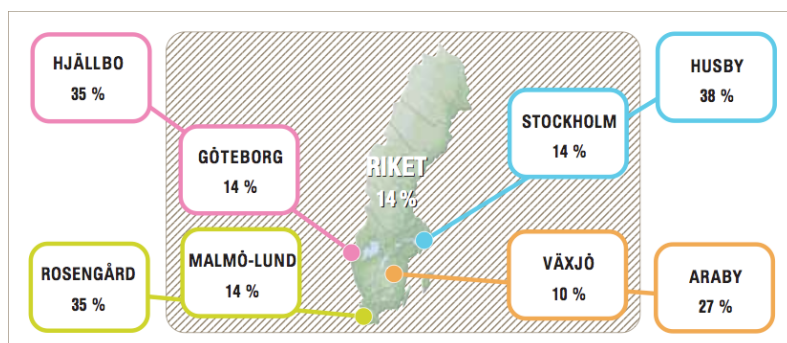
"... jag har studerat på Handels i snart tre år och har ett år kvar tills jag har en fullständig civilekonomutbildning. Trots denna akademiska merit känner jag en fruktansvärd ångest inför att inte få jobb när jag är klar. Men då jämför jag mig ofta med dem som inte har någon utbildning. Hur ska dem klara sig? Sverige är inte Amerika. Du kan inte "live the American Dream" här. Om man tror det är man naiv. Nej, idiotiskt orealistisk..."

Vanessa, 21 år, Handelshögskolan – ekonomi, bor i Johanneberg.

Denna oro inför arbetslivet bekräftas även i Ungdomsstyrelsen rapport från 2008 "Fokus 08: En analys av ungas utanförskap" som med hjälp av bilden nedan illustrerar denna verklighet.

### Ungas upplevelse av utanförskapet både på arbetsmarknaden och i utbildningssystemet

Illustrationen nedan används för att förstärka hur många unga som upplever att de inte känner sig inkluderade, varken på arbetsmarknaden eller i utbildningssystemet.<sup>9</sup>



<sup>8</sup> Kairos Future, "Drömsamhället" (2010), en webbenkätundersökning på uppdrag av Göteborgs Stad för studera "...dagens unga och sikt på 2020".

<sup>9</sup> Västsvenska Handelskammaren, "Fokus 2008" (2008), en undersökning av ungdomars attityder till arbete, utbildning och framtid.

### 6.3 Generation Zs inställning till mediasverige

Den sociala kategoriseringen blir även påtaglig i hur Generation Z ser på det svenska medielandskapet. Flera av respondenterna är överens om att de svenska medieinstitutionerna inte uppnår de krav som ställs på dem som medlare mellan staten och dess medborgare. Respondenterna menar att mediasverige varken är tillräckligt objektiv eller självständig. De menar att medierna var bättre förr, då medierna var "... samhällets sanningssökare". En av respondenterna delade med sig av en berättelse som dennes far hade berättat. Hennes skildring av den "gamla" journalistiken uppfattades nästan som nostalgisk;

*"Det känns ju inte som om de uppnår samma nivå som medierna gjorde förr. För min pappa tjarar alltid om journalisterna, som föddes runt 40-talet eller något, och hur de är mycket mer kritiska gentemot samhället( ...) hur de försökte ifrågasätta regimen istället för att stå som nickande hundar. (...) idag funkalar medierna som lobbyister..."*

Mimmi, 19 år, Samhällsvetenskap, bor i Långedrag.

#### 6.3a Generation Zs medieförtroende

Generation Z för en relativt skeptisk anda gentemot det svenska medielandskapet, vilket i mångt och mycket tros bero på deras uppväxt. De växte, som känt, upp under en revolutionerande tid, i samband med informationssamhället framfart och den digitalteknologiska utvecklingen. Under samma period ökade medieutbudet explosionsartat. Sammantaget kan man påstå att Generation Z växte upp under omvälvande samhällsutveckling. De nämnda variablerna tros ha färgat generationens kunskap, främst inom medieanvändning. Det finns dock fler teser om vad som påverkar publikens medieförtroende. Medieforskaren Andrew Elliot menar att förtroendet bygger på subjektiva känslomässiga förväntningar kring tillit och sanning (Elliot, 1997), vilka utgår från tre olika former av kunskap; egna erfarenheter (erfarenhetskunskap), deduktiva slutsatser (symbolkunskap) och kunskap som insamlas från personer i ens omgivning (härledd kunskap). Dessa kunskaper formar publikens förväntningar på vilket utbyte medierna ska ge. Detta utbyte har väldigt stor betydelse för Generation Zs medieförtroende. Det subjektiva antagandet om ett utbyte påverkar således generationens bedömningar, vilket innebär att det faktiska utbytet är av mindre betydelse. Man kan därför anta att Generation Z är en känslomässig grupp, vilket påverkar deras medieförtroende och därigenom deras medieutbyte.

Ytterligare en komponent som tros ha stor avgörande kraft för generationen, i förhållande till deras medieutbyte, är Generation Zs mediekompetens. Ett påstående som bygger på studien "Är du mediekompetent nog? - En kvalitativ intervjustudie om unga vuxnas mediekompetens". Studien är utförd av Hanna Wahlman och bekräftar att unga är mer kompetenta inom media i jämförelse med sina föräldrar. Denna kompetens som ger dem möjligheten att ifrågasätta medierna och deras pålitlighet. De har under hela sin uppväxt ifrågasatt medierna, vilket bekräftas hos flera av respondenterna. En menade att;

*"...till skillnad från mina föräldrar har jag aldrig läst en manual. Jag behöver inte läsa en manual för att förstå. Någonstans, djupt rotat i mig och hos mina vänner så har vi en förförståelse för allt sånt (ref t. digital teknologi). Och detsamma gäller för medier. Jag vet vad och vart jag ska läsa för att jag ska få ta del av det jag vill ha. Min mamma är helt borta när hon ska försöka läsa nyheter över nätet. Hon sitter i en timma och surfar på GP. Sen när jag frågar vad som har hänt kan hon inter återberätta en enda händelse. Det bli typ "information-overload" i hennes huvud."*

Victoria, 21 år, Chalmers högskola - arkitektur, bor i Majorna.

Denna skeptiska attityd kan förmodas ha medfört en medial selektivitet hos generationen. En selektivitet som kan tänkas missgynna deras informationsutvinning, eftersom de medvetet väljer att sovra bort stora delar av medieutbudet. Dock upplever respondenterna inte att denna selektivitet missgynnar deras informationsutvinning. De menar att de besitter tillräckligt med kunskaper för att avgöra vilka mediekanaler som kan erhålla dem med det innehåll som skänker störst tillfredsställelse för deras informationsbehov. Selektiviteten missgynnar således inte Generation Zs informationsutvinning, utan missgynnar snarare de mediekanaler och medieinstitutioner som inte når upp till generationens krav.

En av respondenterna uttryckte sig på följande vis när denne avslöjade sin selektivitet;

*"...eftersom jag har ett intresse av medier har jag därför ganska bra koll på dem. Därför vet jag vilka medier som är bra och vilka som är dåliga. Jag väljer såklart dem som ger mig vad jag vill ha. Resten skiter jag i..."*

Lisa, 19 år, Naturvetenskap, bor i Örgryte.

Samtliga respondenter uttryckte en skepticism gentemot mediasverige. Dock avslöjades skillnader i attityder hos samhällsvetarna och naturvetarna, där samhällsvetarna hade ett lågt institutionsförtroende gentemot medieinstitutionerna som samhällsinstitutioner, medan naturvetarna hade ett lågt innehållsförtroende som syftade på själva medieinnehållet. Liknande iakttagelser gjordes av Critchley och Farquaharson (2004) som har en god poäng då samhällsvetarna har mer kunskap kring samhällets institutioner och de krav som ställs på dem, medan naturvetarna är mer fokuserade på själva "materian" (innehållet) än förpackningen (institutionen).

### **6.3b Vilka medieinstitutioner är Generation Z skeptiska mot?**

Undersökningen inledde med att redogöra för generationens inställning till de traditionella medierna. Det visade sig att de flesta var ense om att både kommersiella Tv-kanaler och kvällspressen införlivade minst förtroende. De kommersiella Tv-kanalerna, som respondenterna exemplifierade var TV4 och TV3. I fråga om kvällspressen exemplifierade respondenterna de att det främst gällde Expressen, GT och Aftonbladet.

"Jag förlitar mig absolut mest på de statligt ägda mediekanaler som SVT och Sveriges Radio, eftersom de inte har något vinstintresse och där främsta ambitionen är att förmedla viktigt information till oss medborgare. Övriga är jag mer kritiskt inställd mot."

Undersökningens resultat bekräftas i medieforskaren Oscar Westlund studie som granskade "Göteborgarnas mediekonsumtion". Denna har sin utgångspunkt i Elliots syn på medieförtroendet, att människans subjektiva uppfattning påverkar förtroendet av mediet, vilket i förlängningen avgör om man använder sig av mediet. På så vis är människor medieanvändning länkat till deras förtroende för medier. Westlund menar att public service medier som SVT och Västnytt får alla högst förtroende, vilka följs av Göteborgs-Posten, samt TV4:s och P4:s lokala nyhetsändningar. Han menar att de mest tydliga utvecklingstendenserna avslöjar en svagt sjunkande användning av de traditionella nyhetsmedierna i Göteborgsregionen. Trots att de fortfarande värderas som de mest populära alternativen för nyhetsbevakning bland invånarna i Göteborg, likväl de nyhetsmedier som inger störst förtroende hos populationen. Konklusionen är således att traditionella nyhetsmedier fortsätter att ha en stark ställning, även om det sker en förändring i nyhetsvanor vilket orsakas i samband med expansionen av mediesfären och hur den blir allt mer fragmentiserad. Westlund registrerar dock ett genomgående mönster i undersökningarna mellan 2005 och 2006, där ålderskategorin 15-19 åringar minskat sin användning av nyheter i form av traditionella nyhetsmedier. Med traditionella nyhetsmedier syftar Westlund exempelvis på Göteborgs-Postens pappersutgåva, likväl tittandets på nyheter i riks-TV. Dock menar han att samma åldersgrupp inte minskat sin nyhetskonsumtion, utan istället har antalet besökare av internetbaserade nyhetsmedier som [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) ökar från 17 till 31 procent. Men detta är ingen trend som påverkat internetbaserade nätnyheter överlag, tvärtom då undersökningen tyder på en nedgång hos [gp.se](http://gp.se).

### **6.3c Hur ser deras medieanvändning ut?**

Användningsteorin, Uses & Gratification, bygger på att publiken är en homogen grupp. Men idag pekar allt fler studier inom användnings – och publikforskning på att publiken inte är en homogen massa. Den består utav mindre grupper, så kallade *segment*. Generation Z utgör därför ett bra exempel för ett sådant segment, vars medieanvändning är relativt säregen och kan därför inte appliceras på en större masspublik. Generation Z är självständiga i sin medieanvändning och söker aktivt information för att själva tillgodose sig med det informationsinnehållet som de vet kommer att mätta deras informationsbehov. Denna mättnad uppnås av ett flertal mediekkanaler, vilka utgörs av både traditionella och nya medier. Något som särskiljer dem från andra grupper är deras stora intresse för sociala medier. Undersökningen visar på att Generation Z använder sig av sociala medier för att tillfredsställa flera olika behov. För att illustrera vilka behov som tillfredsställs kan man använda sig av Blumler, Katz och McQuails frågeschema (1972) som utvecklade användningsteorin i samband med deras undersökning av Tv-publiken och vilka belöningskategorier som media tillfredsställer hos individen. De kom fram till fyra belöningskategorier; 1. *Avkoppling*, 2. *Personliga relationer* ((a) vänskap (b) social användbarhet) 3. *Personlig identitet* 4. *Bevakning*.

Denna studie visar på att samtliga av de fyra ovan nämnda belöningskategorierna tillfredsställs i användandet av sociala medier hos Generation Z. Jag kommer därför att redogöra för hur de använder sig av sociala medier rent praktiskt och hur de uppfyller dessa belöningskategorier;

1. *Avkoppling*; De använder sig av sociala medier för att fly vardagen. Flera av respondenterna menade att de besöker sociala nätverk för att uppdatera sig kring vad ens bekantskapskrets pysslar med för att "... slippa tänka på sina egna måsten".
2. *Personliga relationer*; De använder sig av sociala medier för att kompensera för avsaknaden av sociala relationer, då flera menade att de ibland föredrar att spela datorspel framför att ses face-to-face med sina vänner. Det tydligaste mönstret bland respondenterna var att de använder sig av sociala medier för att hålla sig uppdaterade och kunna erhålla sina sociala relationer med intressant information. De använder sig därmed av denna information för att ha något intressant att komma med och bekräftas av sina vänner som en intressant person.
3. *Personlig identitet*; De använder sig av sociala medier som jämförelsepunkt med sitt eget liv (personliga referenser). Denna sociala jämförelse sker exempelvis över sociala nätverk som Facebook och Instagram. Ytterligare en användningsorsak bygger på att de vill förstärka sina åsikter, då de använder sig av sociala medier för att bekräfta sin egen värdegrund med hjälp av mediets innehåll.
4. *Bevakning*; De använder sig av sociala medier för att förklara den komplicerade värld vi lever i och erhålls då med nyheter från alla jordens hörn bara genom några få klickningar.

### **6.3d Generation Z, en självständig publik?**

Om man utgår från att Generation Z upplever sig vara en mediekompetens grupp individer kan det tolkas som om Generation Z är en autonom grupp. Vad som karakteriserar en autonom publik är hur denne självständigt väljer sin medieanvändning i syfte att mätta sitt informationsbehov. Denna självständighet formar, som tidigare nämnt, en säregen inställning till mediasamhället och därigenom en skepticism gentemot det enorma medieutbudet. Denna skepticism, tillsammans med mediekompetensen, har Generation Z möjlighet att vara selektiva i sin medieanvändning. Man kan därmed tro att deras medieförtroende påverkar deras medieanvändning, då de väljer de medier som de har mest förtroende för och som erbjuder mest pålitlig information.

När frågan ställdes kring hur de såg på sin egen medieanvändning var det många som beskrev sin användning med hjälp av termen "aktiv". Det tyder på att majoriteten är väldigt medvetna om sin egen självständighet och värnar om denna. Man anar att de värderar denna frihet, att själv välja över sin egen medieanvändning, väldigt högt. Vissa av respondenterna gavs därför en följdfråga, efter att de använt sig av termen aktiv, hur de ser på denna frihet. En av de 4 respondenterna, som tilldelades frågan, uttryckte sig på följande vis;

*"...det är ju ändå ganska coolt att grundlagen gör att vi kan säga vad vi vill och skriva vad vi tänker. Så är det ju verkligen inte för alla. Se bara på Kina. Trots att landet har luckrats upp de senaste 10 åren och tillåtit sin befolkning till att använda fler medier är censureringen helt sjuk. Det samma gäller för det nya AKTA-traktatet som kommer att sätta stora käppar i hjulet för vår medieanvändning...."*

Victor, 18 år, Teknik och IT, bor i Kungsten.

Detta citat avslöjar inte bara att de är självständiga i sin medieanvändning och hur högt de värderar denna frihet, utan beskriver även deras intresse för frågan vilket generar i ett ökat engagemang i politiken (ACTA-traktatet). Det fanns inga gemensamma variabler för dessa åsikter, vilket tyder på att gruppen är ganska homogen.

#### 6.4 Hur ser Generation Z på framtiden?

Undersökningen gav en tydlig bild av Generation Zs syn på framtiden, då de flesta har en relativt ljus framtidstro. Det blev tydligt att de är mer positiva till sin egen framtid i jämförelse med samhällets. Dock registrerade jag en tydlig skillnad mellan vilka som diskuterade sin yrkesframtid kontra de som inkluderade relationer och familjeliv i sina framtidsplaner. Den variabel som skiljde dem åt var **upptagningsområde**, där de respondenter som bor i arbetar- och medelklassområden, som exempelvis Hisingen och Kålltorp, var mer fokuserade på vilket jobb de skulle ha och hur mycket pengar de skulle tjäna. De respondenter som bor i medel- och överklassområden fokuserade också på sin karriär men inkluderade även ett framtida familjeliv, där de uttryckte en vilja att skaffa hus och barn. Jag kan därför ana att de respondenter som vuxit upp i områden som tillhör medel- och överklass är inte lika fokuserade på lönen då de troligtvis inte behövt oro sig över några ekonomiska frågor utan är mer benägna att få ett liv som skänker stor prestige och bekräftelse hos umgängeskretsen. De respondenter som kommer från arbetar- och medelklassområden är mer fokuserade på lön och andra förmåner, då de hyser en stor respekt för pengar och vilka förutsättningar det bidrar till. Följande citat illustrerar skillnaderna;

*"...Om 10 år...Jag har nyligen blivit klar med min AT, eftersom jag har sökt in till medicin för hösten. Jag kommer väl inte tjäna några mångmiljonbelopp men det är ju inte poängen. Jag kan ju alltid öppna en privat klinik om jag känner för det. Om allmänvården blir för jobbig. Vilket den nog redan är... Om inte den svenska staten puttar inte lite resurser så kanske vi inte kommer att ha en allmänvård länge till. (...) Annars kommer jag väl ha träffat min man. Han är också läkare, så att vi har samma timmar. Vilket är bra när man skaffar lite kids. Fast det är ju lär ju inte hända än på några år, man är väl fortfarande ung?"*

Lisa, 19 år, Naturvetenskap, bor i Örgryte.

*"... jag har startat min andra firma. Jag har nämligen väldigt många idéer som jag ska driva igenom. Min första firma kommer att vara ett byggföretag. För byggbranschen är stabil. Eller, det är i alla fall vad jag läst. (...) Innan jag är 30 år ska jag ha startat 5 företag; 2 aktieföretag, två egna företag och ett investment bolag. Min pappa driver sitt eget företag, med 5 av Hisingens största snabbköpsbutiker. Också en god idé..."*

Katrin, 17 år, Media, bor på Hisingen.

Vad jag fann intressant, under tiden jag granskade respondenternas framtidsdrömmar, var att jag inte kunde urskilja några tydliga mönster utifrån variabeln **kön**. Där vissa tjejer var mer fokuserade på sin karriär, medan andra diskuterade planer kring familjeliv. Detta speglade även killarna, där vissa hade drömmar om entreprenörskap

och stora vinstdrivande företag medan andra var mer försiktiga med sina framtidsplaner.

När jag sedan frågade kring deras oro inför framtiden var de istället mer koncentrerade på samhället. Samtliga respondenter uttryckte en oro, de flesta nämnde ämnen kring det svenska samhällets politiska klimat och ekonomi. När de diskuterade sin oro kring politiken var de flesta angelägna om att uttrycka sin skepticism gentemot den nuvarande regeringen och hur upplever att de inte alltid lever upp till sina krav;

*"...alliansen lovade ju förändring för oss unga (...) minskad arbetslöshet och fler bostäder. Men det känns inte som om ungdomsarbetslösheten har förändrats. Vi får fortfarande inga jobb. (...) Och mina äldre kompisar bor fortfarande hemma, ingen kan lösa någonstans att bo. Det är helt sjukt. Om de inte då vill flytta längre ifrån stan. Och då bor man ju hellre hemma..."*

Mimmi, 19 år, Samhällsvetenskap, bor i Långedrag.

*"...jag tror inte riktigt att dem fattar. Regeringen och riksdagen. Dem gör massa planer för oss ungdomar. Men inget händer. Vi behöver någon som lyssnar på oss och hör vad vi säger. Man kan inte sitta i ett möte, ett gäng medelålders med feta löner, och tro att man kan fixa problemet. Det känns nästan som om var man får lösa sin egen situation. Typ, att man är sin egen lyckas smed..."*

Victor, 18 år, Teknik och IT, bor i Kungsten

Jag får en känsla av att respondenterna är relativt kritiska gentemot den svenska statsmakten och den politik de för. De verkar inte vara nöjda med hur den svenska statsmakten antar de samhällsfrågor som rör svenska ungdomar. Istället tyder allt fler tecken på att den unga generationen är mer individualistisk än tidigare generationer. I är flera opinionsundersökningar framkommer det att ungdomar, i många länder, till exempel Sverige, har blivit mer individualistiska. Dessa studier är presenterats i många olika artiklar och böcker de senaste åren. I rapporten "Ungdomar, stress och psykisk ohälsa" sammanfattas en del av dessa fynd.<sup>10</sup> Den individualistiska spridningen bland unga har även rapporterats i "World Values Survey", vilken är en studie som undersöker politiska och sociala förändringar i samhället.<sup>11</sup>

Flera av respondenterna uttalade en optimism inför ett eventuellt regeringsskifte med det socialdemokratiska partiet i regering;

*"...nu har dem (syftar på alliansen) ju fått sin chans. De valdes om och kommer att ha suttit i två mandatperioder. Nu kanske det är dags att sossarna kommer tillbaka och får en chans. (...) Fast sossarna är ju halvknäppa dem med. Kolla bara på deras schizofreni när de byter partiledare varannan dag..."*

Victoria, 21 år, Arkitektur, bor i Majorna.

---

<sup>10</sup> SOU 2006:77, Ungdomar, stress och psykisk ohälsa : analyser och förslag till åtgärder.

<sup>11</sup> World Value Survey, 2008

## 7. Diskussion och analys

Jag ville undersöka vilken syn Generation Z har på samhället och deras syn på deras eget samhällsdeltagande, samt deras förtroende för det svenska medielandskapet och hur det färgar deras medieanvändning. Jag anser att min fråga har blivit besvarad då studien har gett mig en bättre förståelse för generationen och jag känner mig därför tillräckligt trygg för att dra ett flertal slutsatser om Generation Z. Något som är uppenbart, det är att Generation Z skiljer sig från de äldre generationerna, framförallt när man jämför Generation Zs värderingar och attityder med vilka värderingar och attityder de äldre generationernas hade vid samma tidpunkt i deras liv. Denna jämförelse avslöjar att det skett ett överraskande värderingsskifte. De 90-talister jag intervjuat representerar en grupp med seriösa realister som vill upprätthålla ett fungerande samhälle och revolterar med ordning. De kan varken jämföras med 70-talisterna, med sitt progressiva politiska engagemang, eller 50-talisterna, med sin naivitet och drömmar om idealsamhället.<sup>12</sup> Utifrån mina intervjuer är generation Z istället en grupp seriösa traditionalister som har många samhälleliga åsikter och en vilja att uttrycka dem. Varför de inte påminner mer om den stereotypa rebellen, som så ofta uppkommit i motkulturer, kan tänkas bero på att de insett att denna roll inte är realistisk om man faktiskt vill skapa förändring i samhället.

Viljan att förändra är en av egenskaperna som förenar respondenterna, men vad jag upplever är att de saknar ett tillräckligt med självförtroende för att ta steget och göra sin röst hörd. Mycket beror på att deras självupplevda egenvärde är för lågt, då flera av respondenterna i undersökningen avslöjade att de betraktar sig själva som betydelselösa i förhållande till samhället. Jag är inte överraskad över att de känner som de gör, eftersom de upplever att de blivit negligerade. När jag frågade respondenterna varför dem tror att de äldre generationerna, och samhället i stort, har valt att försumma dem gavs jag ett samstämmigt svar. Respondenterna menar att samhället har tillskrivit dem egenskaper som bygger på fördomar. De egenskaper de vanligast beskrivs med är "lat" och "ointresserad". Det är således inte konstigt att denna form av stigmatisering av Generation Z har gett respondenterna ett bristfälligt självförtroende, vilket därigenom hindrar dem från att bevisa sin samhälleliga betydelse.

Även om jag upplever att generationen har känt sig försummade av samhället avslöjade undersökningen att de har en relativt ljus framtidstro. Jag nämnde tidigare skillnaden mellan deras egen framtidstro jämförelse med den som speglade samhällets. Hur de är mer positiva till sin egen framför samhällets, vilket speglar deras självförtroende. Jag upplever att respondenterna har en stark självkänsla men ett desto svagare självförtroende. Min distinktion mellan självkänsla och självförtroende är att självkänsla är något man själv bygger upp och är en inre trygghet, medan självförtroendet är något omgivningen påverkar. Det är därför respondenterna inte tror på samhället, eftersom stigmatiseringen har sänkt deras självförtroende medan deras starka självkänsla speglar deras egen framtidstro.

Undersökningen täckte även deras framtidsdrömmar. Dock såg jag inte tydliga mönster då de hade relativt blandade svar, varav vissa hade storartade

---

<sup>12</sup> Kairos Future; "Ung i Göteborg 2020", Seminarium 111116, talare; Nilla Persson och Björn Ljung.



framtdrömmar om att starta flera företag medan andra var mer jordnära och hoppades på att få ett jobb som de skulle trivas med. Något som uppdagades var respondenternas vilja att påbörja sitt vuxenliv redan nu. Jag skulle vilja kalla detta sociala fenomen för vuxensyndromet, vilket färgar respondenterna och kanske 90-talist generationen och deras syn på framtiden. Vuxensyndromet betyder att vinnaren är den som blir vuxen först och varför jag tror att just denna generation anammat denna ideologi beror på att de är seriösa realister. Dock inbegriper inte termen att bli färdig med sin utbildning, flytta hemifrån, bli självförsörjande eller att få barn. Istället syftar den på egenskaper som att ta ansvar för sina egna beslut, veta vad man vill med sitt liv och hitta sin identitet. Det finns förmodligen ett flertal orsaker till varför respondenterna har utvecklat vuxensyndromet. Min gissning är att det beror på att de vill bli tagna på allvar. De vill inte längre bli negligerade av samhället, på grund av att de blivit tillskrivna med stigma som bygger på förutfattade meningar. De vill bli erkända som vuxna för att få det utrymme de behöver för att kunna delta och engagera sig i samhället. Jag tror därför att de försöker upprätta någon form av status som kommer att integrera dem in i samhället. Vad som krävs är en så kallad *taktkänsla* (Goffman 1970:18), vilken erfordras genom att man talar och agerar på ett sätt som accepteras av samhället och därigenom bygger man upp sitt *ansikte* och *fasad*. De två termerna beskriver ens sociala taktkänsla. Båda av vilka kan raseras så snart man betett sig märkligt eller dumt. Därför tar man till *ansiktsskyddande åtgärder*, vilket innebär att en person anstränger sig för att åstadkomma ett slags intryck som ska framkalla en viss reaktion hos den andra parten som individen medvetet vill frammana. (Engdahl & Larsson 2011:96) Man spelar således vuxen för att bli behandlad som vuxen.

Definitionen av vuxensyndromet inbegriper således inte de mer traditionella händelserna som normalt kopplas till vuxenlivet, utan rör de egenskaper man utvecklar som vuxen. Det var nämligen väldigt få respondenter som nämnde familjerelationer när vi diskuterade respondenternas framtdrömmar. Det kan uppfattas som ovanligt men bekräftar antagandet om att respondenterna präglas av individualismen. Individualister värderar tanken kring självständighet och att värna om sina egna mål, något som stämmer väl överens med tidigare forskning om Generation Z då de är självständiga individer som inte följer strömmen. Den individualistiska ideologin genomsyrar inte bara deras inställning till samhället och den svenska statsmakten, utan även deras inställning till sin egen framtid. En framtid som består utav individualistiska mål. En av respondenterna använde sig av metaforen "...man är sin egen lyckas smed" när denne beskrev sin framtid. Det finns dock många skäl till varför respondenterna har anammat den individualistiska ideologin. Ett av de mest uppenbara skälen är, enligt mig, motkulturen. Motkulturer är ett samhälleligt fenomen som uppkommer efter att en etablerad kultur gett en kraftig stämpel. Vanligtvis är det de äldre generationerna som representerar de traditionella värderingarna och frammanar en rebellisk anda hos de yngre. Man kan jämföra detta samhällsfenomen med subkulturer, vilka är kulturer som står i opponering mot samhällets normer och konventioner. Jag anser att denna definition av subkulturer stämmer väl överens med respondenternas och Generation Z. De för nämligen en skeptisk anda gentemot det svenska samhället, som representeras av den äldre generation vilka, enligt respondenterna och Generation Z, styr samhället enligt normer och konventioner som inte är förenliga med deras egna. Därmed representerar respondenterna den motkultur som uppkommit mot det svenska samhället och kan nu definieras som en subkultur.

Även om generationen inte är en rebellisk grupp med extrema åsikter besitter de ändå extrema egenskaper. Jag syftar på deras säregna kompetens inom digital teknologi. Denna uppsats har redan, vid ett flertal tillfällen, berört ämnet men trots det är respondenternas uppväxt under informationssamhällets utveckling och den digitalteknologiska framväxten faktorer som jag tror har färgat deras *kommunikativa personlighet*. Vad jag menar med kommunikativ personlighet inbegriper inte bara deras ungdomsspråk, det vill säga hur de tolkar sociala koder och tecken, utan även hur de kommunicerar och genom vilka kommunikationskanaler. De för en kommunikation där de kan inta samtliga kommunikationsroller - man kan vara både sändaren, mottagaren och budskapet - samtidigt. Vad jag menar är att respondenternas och Generation Z spelregler har förändrats i samband med den digitalteknologiska framväxten, då de inte längre behöver lyda de äldre kommunikationstraditionerna, utan de har snarare utvecklat en ny form av kommunikation där de utgör medierna, publiken och meddelandet.

Det för mig vidare till att diskutera deras inställning till det svenska medielandskapet och hur det format generationens medieanvändning. I resultatet avslöjades respondenternas skeptiska attityd gentemot medierna, vilket grundades i att de inte upplever att medierna når upp till de krav som ställs på dem som medieinstitutioner – att vara medlare mellan samhället och medborgaren. Skepticismen övergår i någon form av selektivism, vilket innebär att respondenterna är mer och mer sovrande och noggrann i sin informationshämtning. De har ibland blivit kallade för den engelska termen "self-asserted consumers", vilket innebär att de hellre genomför sin egen research än att ta del av en information som marknaden erbjuder. På så vis förverkligas den autonoma personen, något som jag tror att den unga generationen samt respondenterna strävar efter att uppnå. Den mediala skepticismin resulterar även i att bollplanket, den gruppen av människor och institutioner man litar på, minskar. Den autonoma personen anförtror sig hellre till sin nära bekantskapskrets för rådgivning och information än etablerade marknadsaktörer och politiker. Konsekvensen av denna selektivitet kan dels orsaka mer problem för den befintliga kommunikationsklyftan mellan respondenterna och samhället, men kan även försvåra klimatet för de befintliga medieinstitutionerna att vidmakthålla sina positioner efter generationsskiftet. Efter generationsskiftet är det de yngre generationerna som tar över, vilket kan komma att innebära att många av de traditionella medieinstitutionerna, vilka inte anpassar sig till utvecklingen, sovras bort. Dock kommer det finnas några institutioner som fortfarande upplevs som tillförlitliga, framförallt inom public service som exempelvis SVT och Sveriges radio. Det bekräftas i Oscar Westlunds studie Göteborgarnas nyhetsvanor och medieförtroende att den yngre befolkningen fortfarande har ett starkt medieförtroende för public service, men ett desto svalare för kvällspressen och kommersiella Tv-kanaler.

Sammanfattningsvis kan man säga att respondenterna och Generation Z är en social grupp som söker ordning och struktur istället för revolt. De försöker engagera sig i samhället men känner att det är lönlöst. Något som kan ha orsakat en vilja att växa upp före sin tid och bli erkänd och respekterad som en vuxen person. De är en grupp som tror mer på sig själva än samhället, vilket kan tänkas bero på att deras självkänsla är bättre än deras självförtroende. Det låga självförtroendet gentemot samhället överensstämmer med den individualistiska ideologin, då de vill vara självständiga personer som inte vill styras av någon överstatlighet. Deras skeptiska anda gentemot samhällets stat stämmer överens med deras skepticism gentemot det svenska

medielandskapet och dess medieinstitutioner, vilket ger näring åt den autonoma personen som hellre litar på personer i sin närhet än marknadsaktörer.

Avslutningsvis bör nämnas att diskussionen ovan är helt baserad på respondenternas svar som har kompletterats och konstaterats mot tidigare forskning om generation Z. Att uttala som om samtliga 90-talister är därför omöjligt, även om det stundvis kan låta som att jag gör sådana anspråk i redovisningen ovan. Jag ämnar sätta mina resultat i en kontext med den tidigare forskningen och på ett målande och beskrivande sätt koppla samman observationer med orsaksförklaringar.

## 8. Reflektion

Efter att ha genomfört undersökningen har jag tillgodosetts med kunskaper som både bekräftade och motsa mina förutfattade meningar. Det bevisade att jag är en del av det samhälle, och en del av den sociala grupp, som tillskriver andra sociala grupper med negativa attribut som saknar substans. Denna studie skänkte nya kunskaper och lärdomar om respondenterna och därigenom Generation Z, vilket förstörde den bild som jag - omedvetet eller ej - målat upp.

Jag är väldigt nöjd med valet av den empiriska undersökningen. Den semi-strukturerade samtalsintervjun bidrog till att skapa en öppen och tillitsfull dialog mellan mig och respondenterna. Majoriteten av respondenterna var trygga i sig själva och gav gärna utvecklande svar utan att jag behövde ställa följdfrågor. Innan jag påbörjade studien var jag kluven i valet av undersökningsform och velade mellan samtalsintervjuer och fokusgrupper. Jag är glad över att jag valde det första alternativet, även om jag inte tror att fokusgrupper hade gett mig ett sämre resultat men kanske ett mer homogent. Samtalsintervjuerna gav troligen svar med tydligare distinktion utifrån variablerna. Det vill säga att intervjuernas svar kanske är lättare att jämföra, sett utifrån de fyra variablerna, och urskilja mönster än vad det hade varit om jag hade valt fokusgrupper då de lätt färgas av varandras åsikter om man samtalar i en grupp. Framförallt om fokusgruppen hade utgjorts av respondenterna som ingick i min undersökning, då samtliga hade färgstarka personligheter med tydliga åsikter.

Vad som dock överraskade mig under undersökningen var att respondenterna upplevde en stor skillnad i egenskaper mellan sig själv och sina yngre syskon och andra som tillhör den ännu yngre generationen. Flera av respondenterna menade att denna generation använder sig av andra kommunikationskanaler och har ett annorlunda ungdomsspråk. Jag upplevde själv att det rådde en språkskillnad mellan mig och respondenterna, vi använde oss varken av samma vokabulär eller språkton. Det överensstämmer med Ulla-Britt Kotsinas studier, att det finns flera variationer av ungdomsspråket vilket främst hänger samman med den åldersbetingade utvecklingen. Ytterligare en faktor som överraskade mig var att Generation Z inte tillskrev den ännu yngre generationen med negativa attribut, vilket jag antar beror på att de har en förförståelse för deras kommunikativa beteende. Därmed har det ännu inte skapats en s.k. ingroup-bias mellan de två generationerna. Varför Generation Z och de äldre

generationerna inte delar denna förförståelse beror förmodligen på att det finns betydligt fler faktorer som särskiljer dem.

Något jag inte beräknade var deras ljusa framtidstro gentemot sin egen framtid, då jag trodde att de skulle påverkas i större utsträckning av deras mörka framtidstro till samhället. Det var en positiv överraskning, som nu i efterhand är ganska logisk om man utgår från det resonemang jag förde tidigare. Hur deras självförtroende representerar deras syn på samhället, medan deras självkänsla representerar deras syn på dem själva.

Nu med facit i hand, känner jag mig väldigt nöjd med studien. Jag antog en ganska svår uppgift, att försöka undersöka en generations inställning till samhället, men trots det försökte jag avgränsa mig för att få ut det mest väsentliga. Därför känner jag ingen oro inför att forskningen kan tänkas leda till en så kallad teorilös fallstudie, vilket bottnar i att denna studie är ett fall av hur samhället stigmatiserar olika subkulturer vilket ger upphov till en försämrad intern kommunikation. Samhället har i alla år försökt identifiera avvikande tendenser hos mindre grupper, en av det mest påtagliga stigmatiseringarna i vår moderna tid är främlingsfientligheten gentemot invandrare. Denna studie kan tänkas bero på ett fall av stigmatisering och hur denna företeelse påverkar den interna kommunikationen - generationerna emellan. I dagsläget bygger den interna kommunikationen på en ömsesidig oförståelse och bristande respekt som leder till en bristfällig ökad kommunikationsklyfta. Dock kan jag inte vara säker på att sådant är fallet, då min studie inte inkluderat frågan huruvida kommunikationen mellan Generation Z och äldre generationer är bristfällig på grund av en eventuell stigmatisering. Denna fråga kan dock utvecklas i en följdstudie.

Jag har en stark tilltro till forskningsresultatet och menar att en replikering av studien inte är nödvändig. Dock är det alltid intressant att fundera om forskningsresultatet skulle kunna vara applicerbart på en annan tid eller ett annat samhälle. Jag är relativt övertygad om att forskningsresultatet skulle se väldigt annorlunda ut om studien gjordes ett sekel tidigare, vilket grundas i hur det explosionsartade medieutbudet har präglat vårt samhälle och inte minst vår kommunikation. Dock menar jag att forskningsresultatet skulle kunna generaliseras till en annan plats, främst i högindustrialiserade länder som delar vår verklighetssyn, både vad gäller värderingar och attityder. En annan tanke hade varit om jag skulle inkluderat andra grupper inom Generation Z. Studiens urval begränsade sig till respondenter i åldrarna 16-21. Om studien istället hade riktat sig till personer i åldrarna 12-18 hade resultatet nog varit av annorlunda karaktär. Framförallt när det gäller frågor om deras kompetens inom media, likväl deras förmåga att kritisera exempelvis medieinstitutioner. Åldern är en av de variabler som således hade gett störst skillnader i förhållande till resultatet, eftersom åldern påverkar en persons mognad och därigenom ens kompetens och intresse.

### **Reflektioner kring vidare forskning**

Jag skulle tycka det vore intressant att genomföra en kvantitativ undersökning, vars urval bestod utav analysenheter som representerade hela riket. I jämförelse med min studie, som genomförde ett strategiskt urval av analysenheter utifrån Göteborg som upptagningsområde. Istället skulle man genomföra ett obundet slumpmässigt urval och se om det nationella resultatet stämde överens mitt lokala.

Det hade även varit intressant att undersöka hur den äldre generationen, förslagsvis 40-talisterna, vilka kommer att beröras av generationsskiftet, uppfattar Generation Z. Om de upplever att de negligerar den yngre generationen. Det kan dock uppstå komplikationer med att fråga en social grupp om de tillskriver en annan grupp med negativa attribut. Med den sociala identitetsteorin i hand är jag väl påläst om hur svårt det är att erkänna misskrediterande egenskaper hos sina egna gruppmedlemmar. Trots att det hade varit svårt, hade det var nog så intressant.

En annan sak som hade varit intressant att undersöka hade varit att göra en djupdykning i vilka medier som Generation Z föredrar och använder sig av, med utgångspunkt i min studie där resultatet avslöjar deras svala medieförtroende och hur det färgar deras selektiva medieanvändning. I en sådan undersökning skulle man även kunna inkludera framtidstrender, det vill säga vilka medier som kommer att uppfattas som förlegade och andra som moderna.

## Referenslista

### Litteratur;

- Andersson, Ulrika & Ingela Wadbring; *Användningen av medier i förändringens tidevarv*, i H. Hvitfelt och G. Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020* Lund: Studentlitteratur: 2008.
- Aronson, Elliot; *Social Psychology*. Upper Saddle River (Harlow), Pearson Education: 2010.
- Dahlsten, Kajsa; *Fokus Attityd 2008*. En undersökning av ungdomars attityder till arbete, utbildning och framtid. Göteborg, Västsvenska Industri- och Handelskammaren: 2008.
- Esaiasson, Peter/Gilljam, Mikael/Oscarsson, Henrik/Wängnerud, Lena; *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik: 2003.
- Engdah, Oscar & Larsson, Bengt; *Sociologiska perspektiv: grundläggande begrepp och teorier*. Lund, Studentlitteratur: 2011.
- Dimbley, Richard; *Kommunikation är mer än ord*. Översättning av Sandin, Gunnar. Lund, Studentlitteratur: 1999.
- Kvale, Steinar; *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund, Studentlitteratur: 1997.
- Falkheimer, Jesper; *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund, Studentlitteratur: 2001.
- Fiske, John; *Introduction to Communication Studies*: 1990.
- Fiske, John; *Kommunikationsteorier; en introduktion*. (Översättning: Lennart Olofsson). Stockholm, Wahlström & Widstrand: 1997
- Gilbert, Daniel; *Speeding With Ned; A personal view of the correspondence bias*. Washington, DC. APA Press: 1998.
- Goffman, Erwin; "Stigma, notes on the management of spoiled identity". Prentice-Hall (New York, USA): 1986.
- Goffman, Erwin; *Strategic Interaction*. Pennsylvania, University of Pennsylvania Press: 1970.
- Hogg, Michael A; Tindale, Scott; *Blackwell handbook of Social Psychology*. Oxford, Blackwell:2001.
- Hogg, M.A; *Social Identity and Group Cohesiveness*. In J.C. Turner & M.A. Hogg & P.J. Oakes & S.D. Reicher & M.S. Wetherell. Oxford, Blackwell: 1987.
- Kairos Future; *Drömsamhället*. Göteborg: 2010.

- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F.; *Personal influences: the part played by people in the mass communication*. New Edition, Transaction Publishers, New Jersey: 2006 (originalet publicerades av Free Press år 1955).
- Kramer, Roderick M (co; Leondradelli & Livingston) ; *Social Cognition, Social Identity and Intergroup Relations*. Hoboken, Taylor & Francis: 2011.
- Merton, Robert K; *Social theory and social structure*. New York, The Free Press: 1949.
- McCracken, Grant David; *The Long Interview*. SAGE: 1988.
- McQuail, Denis; *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE:1997.
- Nilsson, Björn; Waldermarson, Anna-Karin; *Kommunikation för ledare*. Lund, Studentlitteratur: 2011.
- Nilsson, Björn; Waldermarson, Anna-Karin; *Kommunikation – samspel mellan människor*. Lund, Studentlitteratur: 1990.
- Oskar Engdahl, Bengt Larsson; *Sociologiska perspektiv – grundläggande begrepp och teorier*. Lund, Studentlitteratur: 2011.
- Sjö, Fabian (projektledare) som tillsammans med Ungdomsstyrelsen producerat två årliga rapporter kring ungdomens villkor; *Ung idag* (2009, 2010).
- Tajfel, Henri; *Human groups and social categories; studies in social psychology*. Cambridge, Cambridge U.P: 1981.
- Tajfel, Henri; *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London, Acad.P. in coop: 1978.
- Trost, Jan; Hultåker, Oscar; "Enkätboken". Lund, Studentlitteratur: 2007.'
- Ungdomsstyrelsen; *Unga med Attityd*. Ungdomsstyrelsens attityd- och värderingsstudie. Stockholm: 2007.
- Wahlman, Hanna; *Är du mediekompetent nog? En kvalitativ intervjustudie om unga vuxnas mediekompetens*, Arcada - Nylands Svenska Högskola: 2010.
- Weibull, Lennart; *Medieförtroendets villkor*. Göteborg, SOM-institutet: 2009.
- Weibull, Lennart ; *Medieförtroende och medieanvändning*, i S. Holmberg & L. Weibull (red) *Det nya Sverige*. Göteborg: SOM-institutet: 2007.
- Westlund, Oscar; *Betala för nyheter på nätet?*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet: 2003.
- Westlund, Oscar; *Göteborgarnas nyhetsvanor och medieförtroende*. Göteborg: Institution för journalistik, medier och kommunikation: 2010.
- Westlund, Oscar; *Känslor av medieförtroende*, Arbetsrapport nr.37. Göteborg; Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs

Universitet: 2006.

- Westlund, Oscar; *Medieförtroendets betydelse*. I Holmberg, Sören och Lennart Weibull, (red), *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet: 2006.
- World values survey , The world's most comprehensive investigation of political and sociocultural change. Ann Arbor, MI/Stockholm: World Values Survey: 2008.
- Yantis, S; Visual perception. Philadelphia, PA: Psychology Press: 2011.
- Österman, Torsten; Internetanvändningen i Sveriges befolkning : utvecklingen av attityder och användningen beträffande vissa tekniska hjälpmedel (Internet, dator, modem, CD-ROM och mobiltelefon), Stockholm, Teldok: 2008

### **Internet;**

- <http://fototips.se/mediatips/mediatips/kommodeller.asp>
- [http://en.wikibooks.org/wiki/Communication\\_Theory/Uses\\_and\\_Gratifications](http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications)
- [http://www.ne.se/lang/bruksv%C3%A4rde/136723?ih\\_word=uses%20&%20gratification](http://www.ne.se/lang/bruksv%C3%A4rde/136723?ih_word=uses%20&%20gratification)
- <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm>
- <http://www.ne.se/lang/individualism>
- <http://www.ne.se/lang/kollektivism>
- <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/group/>



## Bilagor

### 1. Intervjuguiden

### 2. Teoretiska definitioner och operationalisering

#### 1. Intervjuguiden

Samtalsintervjun omfattar en rad frågor som strukturerats efter olika teman. Det är även viktigt att tänka på innehåll och form. Vad som menas med innehåll är att man knyter an till studiens problemställning, medan form innebär att man försöker uppnå en viss dynamisk situation i samtalet för att motivera intervjupersonerna att dela med sig av sina upplevelser och reflektioner (Kvale 1997;121).

#### Tema 1. Att tillhöra en social grupp

- Hur tror du att din uppväxt under 90-talet särskiljer sig från när dina föräldrar växte upp?
- Hur tror du att din mediekonsumtion har påverkats av att ha blivit uppfostrad under 90-talet?
- Vilka egenskaper skulle du beskriva dig själv med?
- Identifierar du dig med dina jämnåriga?
  - o (Följdfråga; har ni många liknande personliga egenskaper, kommunikativa egenskaper, överensstämmande värderingar etc....?)
- Beskriv hur du kommunicerar med dina jämnåriga?
  - o (Följdfråga > Upplever du att ni använder ett språk (ord och formuleringar)?)
- Beskriv din kommunikation till dina föräldrar, särskiljer sig den från hur du kommunicerar med dina vänner/jämnåriga?
  - o (Följdfråga; Hur tror du att dina föräldrar uppfattar ditt språkval? Anpassar du din kommunikation gentemot vem du talar med, dvs formulerar du dig annorlunda när du talar med personer som du tror inte delar dina kommunikativa egenskaper?)
- Hur ser du på dina föräldrars generation?
  - o (Följdfråga> Beskriv hur deras kommunikations- och mediebetende ser ut – kommunicerar dem på ett annorlunda sätt? Använder de sig av samma mediekanaler som du? Tror du att de använder sig av samma mediekanaler som du fast i ett annat syfte? )

= (1) Förklarar om respondenten uppfattar sig själv att tillhöra en viss social grupp (själv-kategorisering) och (2) påvisar om det finns ett *vi kontra dem-*

*scenario (stigmatisering)* och (3) avslöjar om respondenten tillskriver personer egenskaper (attribution).

## **Tema 2. Samhälleligt deltagande**

### *A) Politiskt deltagande*

- Förklara hur du ser på den svenska politiken?
  - (Följdfråga; Beskriv ditt intresse för politiken...)
- Hur ser ditt förtroende ut för den svenska staten?
- Hur ser du på den politiska ideologin som vårt samhälle för?
- Är du engagerad i ett politiskt parti?
  - (Följdfråga; Har du någonsin varit medlem av ett ungdomsparti? Motivera – JA/NEJ)
- Har du rösträtt?
  - Om JA;
    - a) Har du röstat i ett val? (Om NEJ, gå ner till fråga e)
    - b) Var du insatt i valfrågorna?
    - c) Vilka samhällsfrågor berör dig?
    - d) Anser du att det är viktigt att rösta? Varför?
    - e) Varför röstade du inte?
    - f) Vad skulle få dig att rösta?
    - g) Vilka samhällsfrågor berör dig?
- Om du blir upprörd över något som sker i samhället - uttrycker du då denna känsla? Om JA - hur?
  - (Följdfråga> 1. Skickar du in en insändare till GP? 2. diskuterar du frågan med dina vänner? 3. Går du in på Flashback och söker på frågan och skriver en kommentar i fältet?)
- Om du saknar kunskaper kring en politisk fråga – är du tillräckligt intresserad för att skaffa mer kunskaper kring denna fråga? Om ja, hur finner du då mer information – via vilka mediekanaler?
- Upplever du att du har möjligheten att påverka politiken? I så fall hur?

### *B) Föreningsdeltagande*

- Är du med i en förening?
  - Om JA;
    - Vilken slags förening är du medlem i?

- Beskriv hur du kan påverka föreningen för att den ska bli bättre...
- Hur ser du på föreningslivet? Är det kul eller tråkigt?
- Om NEJ;
  - Förklara varför du inte är med i en förening...

### C) Skol- och utbildningsdeltagande

- Beskriv hur du ser på din skolgång?
- Har du själv valt din inriktning?
  - (Följdfråga; Hur kändes det att fatta ett eget beslut som kommer att prägla din framtid? Varför valde du just den inriktningen? Tänkte du efter noga innan?)
- Hur ser du på ditt inflytande över ditt eget inlärande?
  - (Följdfråga> Kan du påverka vad du lär dig i olika ämnen? Lyssnar läraren när ni yttrar era åsikter och tillämpar denne dem i undervisningen?)
- Beskriv dina framtidsplaner när det kommer till utbildning...
  - (Följdfråga; Har du planer på att studera vid universitetet/högskola/KY-utbildning?)

### D) Deltagande i arbetslivet

- Beskriv vad du gör om 10 år...
- Beskriv hur du ser på din yrkesframtid?
  - (Följdfråga> Hur kan du påverka ditt yrkesval?)
- Hur känner du inför att börja jobba? Hur ser du på arbetslivet? (Positiv-kontra negativ framtidstro...)
- Känner du någon form av jobbstress?
  - (Följdfråga; är du orolig inför att bli arbetslös?)
- Förklara vad som menas med entreprenörsanda – är du en entreprenör?
  - (Följdfråga> Hur ser du på att starta ett eget företag? Har du en idé som du tror skulle kunna bli en god business? Vad är det som får dig att vilja bli egen företagare/Vad får dig att inte vilja bli egen företagare?)
- Förklara vad som skulle få dig att trivas på en arbetsplats...

- (Följdfråga> Skulle du trivas om du hade inflytande på din arbetsplats? Hur skulle ett sådant inflytande te sig?)

### **Tema 3. Inställning till samhället**

- Hur skulle du beskriva dig själv i förhållande till samhället - Betydelsefull eller betydelselös?
- Beskriv hur du ser på ditt eget inflytande över samhällsutvecklingen... Är det några samhällsfrågor som engagerar dig?
- Om du hade förmågan/möjligheten att förändra samhället, hur skulle du vilja förändra det då?
- Hur kommunicerar man med samhället - och genom vilka kanaler får man mest uppmärksamhet?

### **Tema 4. Inställning till medielandskapet**

- Vilken inställning har du till det svenska medielandskapet? Gör de svenska medierna sitt jobb – att producera vettig information som sprids och nås av sin publik?
- Uppfyller mediernas sin uppgift att fungera som en medlare mellan samhället och medborgarna?
- Hur känner du inför att medieutbudet har ökat så kraftigt de senaste 10 åren? Bra eller dåligt?
- Hur ser du på de olika medieinstitutionerna – finns det några du litar mer eller mindre på?
  - (Följdfråga; Beskriv din syn till de svenska medieinstitutionerna, som exempelvis kommersiella kanaler som Kanal 5 och TV3... kvällstidningar som Aftonbladet och GT... public service kanaler som SVT och Sveriges Radio....
  - (Följdfråga; kan man lita på den information dessa medieinstitutioner erhåller sin publik med? Tror du att de har en dold agenda? Vilka inger mest förtroende?)
- Känner du att vi lever i ett samhälle som överflödar av information eller tvärtom, som erbjuder samhället för lite information till sina medborgare?
- Beskriv din inställning gentemot traditionella medier...
- Beskriv din inställning till sociala medier...

## **Tema 5. Medieanvändning och medieförtroende**

### *A) Medieförtroende*

- Förklara ditt förtroende för vad som sägs i medierna...
- Beskriv vilka kanaler/verksamheter du tror förmedlar de mest pålitliga nyheterna/ den mest pålitliga informationen...
- Förklara vem du hellre litar på; en medieorganisation (exempelvis wikileaks, TV4, SVD) eller en person som tillhör din nära bekantskapskrets?
- Förklara varför du litar mer på vissa kanaler framför andra? Exemplifiera. (Gör en lista över de mediekkanaler/informationskanaler som du anser erbjuder mest pålitlig information.)
- Hur ser du på en medias påverkan – är det bra eller dåligt att påverkas av medierna?

### *B) Medieanvändning*

- Granska din mediedagbok och finn ett tydligt mönster i din medieanvändning... (Beskriv vilken informationskanal du lägger mest tid på och vad syftet med denna informationskanal är...)
- Vilka egenskaper skulle du beskriva din mediekonsumtion med?
  - (Följdfråga> upplever du dig själv som en aktiv informationssökare, dvs om du finner något intressant eller relevant, vill du då ta del av mer information kring denna fråga? I vilket syfte brukar du oftast använda medier – är det exempelvis för att bevaka nyheter eller för att bli underhållen?)
- Beskriv vilka medievanor du delar med dina vänner?
  - (Följdfråga> hur påminner dina internetvanor med dina vänners? Exempelvis, spenderar ni lika mycket tid på internet? Är ni medlemmar av samma sociala nätverk, vilka? )
- När du kontakter dina vänner, vilka kommunikationskanaler använder du då?
  - (Följdfråga> vilka kommunikationskanaler använder du för att uppehålla dina vänskapsrelationer? Vilka kommunikationskanaler använder du för att uppehålla dina jobbrelationer? Vilka kommunikationskanaler använder du för att uppehålla övriga relationer, exempelvis med släkten?)

## **Tema 6. Framtiden**

- När du tänker på framtiden, vad drömmer du om då?
- När du tänker på framtiden, vad oroar dig mest då?
- Beskriv hur du tror att samhället kommer att ha förändrats år 2020...
- Beskriv hur du tror att medieutbudet kommer att ha förändrats år 2020...
  - (Följdfråga; Kommer du att använda dig av samma medier i samma syften, det vill säga kommer du att använda en surfplatta för att läsa böcker eller kommer ni att börja läsa analogt igen?)
- Förklara vem som kommer att erbjuda den mest pålitliga informationen...
  - (Följdfråga; tror du att vi kommer att bli mer selektiva i vår informationsanvändning och lita mer på vad våra vänner berättar än stora medieinstitutioner?)
- Hur tror du att ditt samhälleliga deltagande kommer att ha förändrats?
  - (Följdfråga; kommer du vara mer engagerad i samhällsutvecklingen i framtiden, så som den svenska politiken och ekonomin?)
- Kommer du ha mer inflytande över samhällsutvecklingen år 2020? Motivera ditt svar.

## **Teoretiska definitioner och operationalisering**

Operationalisering är den teoretiska process då de teoretiska definitionerna (begrepp som används i forskningen) tilldelas en eller flera operationella indikationer.

Operationaliseringarna påverkar, i stor utsträckning, undersökningens resultat och hur valida dessa forskningsresultat faktiskt är. Nedan ges några av forskningens mest betydelsefulla *teoretiska definitioner*, vissa av vilka har lånats från tidigare forskningar varav andra har utvecklats/modifierats för att passa den aktuella undersökningen. Det är dock svårt att genomföra en operationalisering med hjälp av så pass få respondenter. Det blir på så vis för abstrakt. Istället ska jag försöka översätta studiens frågeställningar till intervjufrågor. Många av studiens teoretiska definitioner är för komplicerade att använda vid intervjutillfällena, därför kommer jag att behöva förenkla definitionerna för att respondenterna ska kunna förstå mina frågeställningar.

Nedan ges studiens frågeställningar, vilka inkluderar ett antal teoretiska definitioner av vilka som kommer att översättas till lättförståeliga formuleringar i intervjufrågorna;

### **1. Identifierar sig Generation Z som en social grupp?**

#### **a) Social grupp -**

- "Identifierar du dig med dina vänner?"
- "Beskriv din kommunikation till dina föräldrar... Särskiljer sig den från hur du kommunicerar med dina vänner/jämnåriga...?"
- "Hur ser du på dina föräldrars generation?"

= (1) Förklarar om respondenten uppfattar sig själv att tillhöra en viss social grupp (själv-kategorisering) och (2) påvisar om det finns ett *vi kontra dem-scenario (stigmatisering)* och (3) avslöjar om respondenten tillskriver personer egenskaper (attribution).

### **2. Hur ser Generation Z på sitt eget samhällliga deltagande och hur ser dem på samhällets framtid? framtidstro?**

Denna studie använder sig av termen *samhälleligt deltagande*, vilken inkluderar politiskt intresse och deltagande, föreningsdeltagande, skol- och utbildningsdeltagande samt deltagande i arbetslivet. Intervjuguiden behandlar samtliga kategorier under de två teman "samhälleligt deltagande" och "framtid". Här nedan ges ett antal exempel över frågor som ska täcka in frågeställningen och den teoretiska definitionen;

- Förklara hur du ser på den svenska politiken?
  - o (Följdfråga; Beskriv ditt intresse för politiken...)
- Är du engagerad i ett politiskt parti?
  - o (Följdfråga; Har du någonsin varit medlem av ett ungdomsparti? Motivera - JA/NEJ)
  - o Är du med i en förening?
  - o Hur ser du på din framtid inom studierna?

- 
- När du tänker på framtiden, vad drömmer du om då?
- När du tänker på framtiden, vad oroar dig mest då?
- Beskriv hur du tror att samhället kommer att ha förändrats år 2020...

### **3. Vilket förtroende har Generation Z för det svenska medielandskapet och hur tror dem att det färgar deras egen medieanvändning?**

#### **Medielandskapet;**

- Gör de svenska medierna sitt jobb – att producera vettig information som sprids och nås av sin publik?
- Uppfyller mediernas sin uppgift att fungera som en medlare mellan samhället och medborgarna?
- Hur ser du på de olika medieinstitutionerna – finns de några du litar mer eller mindre på?

#### Medieanvändning och medieförtroende

- Beskriv vilka kanaler/verksamheter du tror förmedlar de mest pålitliga nyheterna/ den mest pålitliga informationen...
- Förklara varför du litar mer på vissa kanaler framför andra? Exemplifiera. (Gör en lista över de mediekkanaler/informationskanaler som du anser erbjuder mest pålitlig information.)
- Hur skulle du beskriva din medieanvändning?
- Förklara hur du resonerar när du väljer vissa medier framför andra? Söker du aktivt information för att tillfredsställa ett visst behov?