

Generation Z

Det ungdomsgenerationen gör
i dag sätter standarden för det
resten gör i morgon

Version 1

Sammanfattning

I den här rapporten har jag analyserat Generation Z, det vill säga barn och unga som i år fyller 9-24 år. Syftet med rapporten har varit att sammanställa en målgruppsanalys av kännetecknande egenskaper, värderingar, medievänor och internetanvändande hos Generation Z.

Som metod har jag använt en kvalitativ textanalys. Materialet har bestått av tiotal nationella rapporter från bland annat Svenskarna och Internet, Kairos future, Kantar Sifo och Statens medieråd.

Resultatet visar att Generation Z är samhällspolitiskt intresserade, extremt digitala, ångestladdade, trygghetssökande och har ett högt rättvisepatos.

Den här generationen är födda mellan år 1997 och 2012. Från året de föddes fram till nu har det skett många kriser och katastrofer som påverkat världens ekonomi, politik och klimat. Som en motreaktion har barn och unga i dag en tendens att skapa mer struktur, organisera sig och söka mer trygghet än äldre generationer. Ungdomarna är samhällspolitiskt intresserade och driver gärna aktivism för en eller flera sakfrågor, främst via sociala medier, där de spenderar mycket av sin vakna tid.

Prestationsångest, framtidsoro och stress är några av de faktorer som gör att den här generationen generellt sätt mår sämre än äldre generationer. De hanterar ångesten genom mer ordning och reda. Moraliska frågor som att vara en god människa står i spetsen för den nya moralen. De dricker mindre, äter och shoppar mer hållbart, säger ifrån när de hör någonting socialt oacceptabelt och presterar bättre i skolan.

Som konsumenter väljer de att engagera sig i sådant som går i linje med deras egna värderingar. Varumärket får gärna ha ett samhällsengagemang och representera mångfald i sin marknadsföring. Det ska kännas äkta. Samma principer gäller även för ledare eller andra frontfigurer: Generation Z tror på starka ledare som vågar positionera sig och tror inte på tomma värdeord utan handlingskraft.

Generation Z är den första generationen som vuxit upp med både tv, dator och internet. Nästan alla (94 procent) äger en egen smartphone och de bygger en digital identitet där olika plattformar fungerar för olika typer av interaktion. De ungas behov av struktur och kontroll visar sig även i social media, där de kan ha flera olika konton som representerar olika sidor av dem själva – privat eller offentligt. Social media används också som den primära nyhetskällan och att hålla kontakt med vänner och familj. De populäraste apparna för att hålla kontakten är bild- eller filmdelningsappar, ofta med en chatt- och/eller ringfunktion.

Innehåll

● Om rapporten	4
Avgränsning	5
Begreppet Generation Z	5
● Egenskaper hos Generation Z	6
Födda in i en värld av kaos	6
Tydligt samhällspolitiska	6
Behöver ett tydligt ledarskap	7
En ångestladdad generation	9
En inbyggd moralisk kompass	10
● Hur är Generation Z som konsumenter?	12
Påverkar och påverkas av andra	12
Varumärkets approach värderas högt	12
Dokumentärt vs förskönat innehåll	12
Hållbarhet är en viktig aspekt	13
● Hur ser medievänorna ut hos Generation Z?	14
Många timmars skärmtid	14
Internetanvändningen i de olika åldrarna	16
Internetbrott	18
Sociala medier	19
Nyhetskälla	21
Digital källkritik	21
● Övrig diskussion	23
● Tips till kommunikatörer	24
● Material	26
● Slutnoter	28
● Källförteckning	30

Om rapporten

I dag spenderar många barn och unga stora delar av dagen framför en skärm och de navigerar sömlöst bland innehåll, varumärken och information. Gränsen mellan online och offline har suddats ut i en värld där digitaliseringen utvecklats explosionsartat.

Hela världens utbud och oändliga valmöjligheter har bidragit till att de av oss som använder internet har en sällan skådad makt att välja bort kanaler och avsändare som inte upplevs vara relevanta för oss som konsumenter. Världen har krympt och människor har blivit mer etniskt mångskiftande och globalt sammanlänkade.

Världen som dagens barn och unga växer upp i är på många sätt helt olik deras föräldrars. De har fötts rakt in i en digitaliseringsrevolution som saknar motstycke i mänsklighetens historia. De är digitala infödingar som knappt har något minne av världen innan smartphonen.

De har även vuxit upp till en verklighet av kaos. En värld där geopolitisk instabilitet, hotfulla stormakter, klimatkrisen, terrordåd och den rådande Coronapandemin bara är några av de katastrofer vi fått uppleva sedan slutet av 1990-talet, när de första barnen i Generation Z föddes. Hur har det påverkat barn och unga som växer upp i dag?

Att växa upp i en omtumlande värld har gjort att dagens barn och unga har utvecklat en nykter syn på verkligheten. Och de har vuxit upp fort. De har blivit politiskt engagerade förändringsagenter med ett högt rättvisepatos och en mängd olika individualistiska tolkningar på livsstil. En engagerad generation full av mikroidentiteter som välkomnar olikheter, uttrycker sina åsikter och inspireras av människor som ser ut som de själva.

Generation Z gör sitt yttersta för att utveckla och bidra till förändring, både på det personliga och på det globala planet. Att engagera sig i en sakfråga ses som självklart och de är intresserade av etik och moral. Många engagerar sig i klimatet och frågor om rättvisa, demokrati, frihet och allas lika värde. En del engagerar sig i sitt lokalsamhälle, i sina vänner eller i sig själva. Och en hel del känner sig vilna.

Det finns mycket att säga om Generation Z och i den här rapporten har jag försökt besvara några av de funderingar jag tror att många av oss bär på. Generation Z kan sannerligen vara den generation som kommer sätta tonen för hur morgondagens samhälle formas för framtiden. Att analysera barn och ungas värderingar i dag kan därför vara en spännande indikation för vad framtiden har att erbjuda.

I den här rapporten kommer jag att analysera Generation Z, det vill säga barn och unga som i år fyller 9-24 år. Syftet med rapporten är att sammanställa en bred målgruppsanalys av generationens gemensamma kännetecken, värderingar, medievänor och internetanvändande. Till min hjälp kommer jag att utgå ifrån flera olika nationella rapporter.

Den här rapporten besvarar följande frågeställningar:

- Vilka egenskaper kännetecknar Generation Z?
- Hur är Generation Z som konsumenter?
- Hur ser medievänorna ut hos Generation Z?



Avgränsning

Åldersspannet är brett i den här studien. Eftersom barn och unga kan ha helt skilda värderingar, konsumtionsmönster och medievänor mellan de olika åldrarna har jag valt att göra en avgränsning. Inom generationsteori grupperas människor som är födda under samma tidsperiod och benämns som en homogen grupp.¹ I den här rapporten har jag valt att göra detsamma.

Jag är medveten om att det finns stora skillnader i attityder, värderingar, vanor och livsstilar inom en och samma generation, men jag tror att den här rapporten kommer att belysa sociala och kulturella likheter inom Generation Z.

Begreppet Generation Z

Pew Research Center benämner Generation Z som dagens unga generation som föddes från 1997 till 2012.² Det vill säga barn och unga som år 2021 är mellan 9-24 år gamla. Under år 2020 var det cirka 2 miljoner barn och unga som omfattades inom det åldersspannet i Sverige.³

Kärt barn har många namn. Det förekommer flera olika benämningar på Generation Z; bland andra Gen Z, zoomers, doomers, post-millenniumgenerationen, Generation Hopplös, Generation Greta, iGenerationen eller iGen.⁴

Generation Z är generationen efter Millennials (Generation Y) som föddes mellan år 1981-1996 och före Generation Alpha som är födda år 2010 och fortfarande föds fram till år 2024.⁵

Egenskaper hos Generation Z

Generation Z är den minst homogena generationen genom tiderna, så det är svårt att generalisera dem som en grupp. Det är en generation som har massvis olika tolkningar på livsstil och identifiering.⁶ Det finns dock några tydligt återkommande markörer i rapporterna, som kännetecknar Generation Z och deras värderingar.

Födda in i en värld av kaos

- Terrorattacken mot World Trade Center och övriga terrorattacker i Europa och världen,
- USA i krig,
- jordbävningen med efterföljande tsunamis i Indiska oceanen 2004,
- finanskrisen 2008 med påföljande lågkonjunktur som konsekvens,
- en arbetsmarknad i förändring,
- Arabiska våren i mellanöstern 2012,
- flyktingkrisen 2015,
- terrorattacken på Drottninggatan i Stockholm,
- arga debatter på sociala media, fake news och propagandakanaler som underminerar demokratiska värderingar,
- den rådande klimatkrisen med alla dess klimatkatastrofer och förändringar, följt av
- Coronapandemin som knappast lämnat en människa oberörd.

Generation Z och deras uppväxt har minst sagt präglats av flera kriser.⁷ Det har gjort att de är mer benägna att debattera, organisera och aktivera sig, men också att bygga murar och vända sig inåt.⁸ De har fötts in i en kaotisk och oförutsägbar värld och reagerar på det genom struktur, regler för hur en ska bete sig, praktiska lösningar på problem och genom att bygga ”städer” för att söka trygghet.⁹

Tydligt samhällspolitiska

Generation Z är en politiskt intresserad generation. Det är dock viktigt att poängtera att de inte är speciellt partipolitiskt intresserade: De har snarare ett lågt förtroende för politiska partier.¹⁰ En majoritet vill hellre se experter leda landet än en riksdag eller regering och under hälften anser att det borde vara en rättighet att få rösta, även när en inte förstår politik.¹¹

Intresset för politik uttrycker sig i ett engagemang på samhällspolitisk nivå och i sakfrågor, där sociala medier är det vanligaste sättet att engagera sig.¹² 79 procent anser att det är viktigt att ha någonting en brinner för i livet för att må bra.¹³ Miljö- och klimatfrågor, välfärdsfrågor, jämställdhet, rasism och frågor om trygghet är de samhällsfrågor som de flesta tycker är viktigast.¹⁴ Men under år 2020 skedde ett trendbrott (i en mätning som Ungdomsbarometern gjorde) gällande vilka samhällsfrågor som är viktigast för barn och unga: Sjukvården gick om miljö- och klimat som den viktigaste samhällsfrågan. Det är sannolikt en reaktion på Coronapandemin som pågick när den studien genomfördes.¹⁵

I fråga om hot inför framtiden har klimatet en dominerande förstaplats och många barn och

unga i dag tror att de kan vara den sista generationen på jorden, eftersom ”jorden bokstavligen talat brinner”.¹⁶ Framtidsförhoppningarna slår i botten, om det över huvud taget finns en framtid att hoppas på.¹⁷

Andra väntar sig inte ett sammanbrott i närtid, utan ser klimatkrisen som ett kroniskt problem med längre tidshorisont. De är redo att bemöta krisen och situationen känns lösningsbar.¹⁸ De är drivna av att ha ett syfte och många planerar gärna för framtiden och det okända. Medan den tidigare generationen Millennials hoppas på en förändring ser Generation Z till att skapa den.¹⁹

I en undersökning från Ungdomsbarometern tycker de flesta unga (69 procent) sig ha stora möjligheter att påverka sin egen framtid.²⁰ Så, även om framtidsoron känns betungande, känner nog de flesta att de själva har möjlighet att vara en del av förändringsarbetet.²¹ Det vill säga: Domedagen är här om vi inte själva gör någonting åt det. De äldre generationerna kommer inte hjälpa oss.²²

Behöver ett tydligt ledarskap

Överlag upplever Generation Z att de bär ett tungt ansvar på sina axlar.²³ De anser att äldre generationer har svikit och att ledarskapet inte finns, eftersom löften bara är tomma värdeord utan handlingskraft. Konsekvenserna av detta är många gånger ångest, oro och stress inför framtiden.²⁴

Eftersom Generation Z vuxit upp i en otrygg värld söker de trygghet i högre utsträckning än tidigare generationer. Detta uttrycker sig i ett ökat kontrollbehov i olika processer - som antagningsprocesser, graviditetsappar, köpbeslut och innehållsförteckningar. Vissa är dessutom

vana vid att ha vuxit upp med curlingföräldrar som gjort allt för att underlätta deras vardag.

En baksida av föräldrarnas engagemang är att en del ungdomar har svårt att lösa konflikter på egen hand senare i arbetslivet. Här krävs ofta ett aktivt ledarskap.²⁵

Nästan hälften av barn och unga i Generation Z vill engagera sig mer i samhället, men de vet inte hur. När de upplever

att auktoriteter kommer med löften som inte upprätthålls är det svårt att hitta bra ledare, ideologi eller rörelse de tror på.

Därför lägger Generation Z stor vikt vid ”riktiga” ledare. Sådana ledare som vågar positionera sig, stå emot opinionsundersökningar och som visar vägen. Modiga, hängivna och passionerade vägvisare med goda värderingar, som lever som de lär och är handlingskraftiga.²⁶ Inte nödvändigtvis ledare som pekar med hela handen, utan snarare viljestarka (och ofta demokratiska) ledare som gör någonting konkret av sina visioner.

Det är alltså viktigare att åstadkomma någonting på riktigt än att debattera, tycka till och bråka.²⁷





En ångestladdad generation

Generation Z en generation som generellt sett inte mår speciellt bra. Fler än tre av fyra unga har kämpat med ångest under det senaste halvåret (mätning 2019). Det är en tredubbling från tjugo år tillbaka, enligt en rapport från Kairos future.²⁸ Högre prestationskrav i skolan, Instagram, utseendefixering, behov av att ha många kompisar, vara duktig och snygg är bara några av de huvudsakliga elementen som bidrar till stressen många unga känner i dag.²⁹

Oron för framtiden är hög hos unga och under år 2020 kände 34 procent en framtidsoro. Oron kan bero på många saker, men sannolikt har Coronapandemin haft stora avtryck eftersom den också inneburit många inskränkningar i ungas vardag – så som distansutbildningar, uteblivna studentfiranden och andra förutsättningar för jobb, resor och vidareutbildningar.³⁰

25 procent av Generation Z upplever att de mår mycket psykiskt dåligt, speciellt unga tjejer. De är rädda för att misslyckas, att inte vara lika duktiga, snygga eller framgångsrika som ”alla andra” och de upplever en stor press från sin omgivning. Det är dels vuxenvärldens höga krav som bidrar till stressen,³¹ men också de höga förväntningarna på sig själva. Under år 2020 upplevde 57 procent att de var stressade i någon utsträckning över förväntningarna de hade på sig själva. Andra faktorer som bidrog till den stressen var utbildning/jobbb, den närmsta framtiden och kropp/vikt/utseende.³²

Om vi zoomar in på Örebro län kan vi se att ungas psykiska ohälsa är ett utbrett problem även här. Liv och hälsa Ung har samlat in undersökningar var tredje år sedan 2005 och har under dessa år kunnat sammanställa en trendrapport. I undersökningen har de fått svara på frågor som har handlat om bland annat stress, oro och nedstämdhet och det går att se en ökning i samtliga led under åren som gått. Den psykiska ohälsan hos unga är alltså högre nu än för cirka 15 år sedan.³³

En negativ trend som Ungdomsbarometern upptäckt de senaste åren är att barn och unga känner en ökad känsla av ensamhet och tristess, vilket ökade ännu mer under Corona 2020, i synnerhet i vissa grupper. Det är vanligare att unga tjejer i åldrarna 20-24 år känner sig mer ensamma (33 procent) än bland killar. Men även bland killarna är ensamhet vanligare i högre ålder (25 procent). Barn och unga med utländsk bakgrund känner sig mer ensamma än de med svensk bakgrund. Andelen som anser att livet är roligt har också minskat med 9 procent under år 2020 och siffran ligger nu på 42 procent.³⁴

Oron förhindrar dock inte unga från att drömma om framtiden, en framtid där stabilitet och trygghet är grundpelare.³⁵

En inbyggd moralisk kompass

Så hur hanterar Generation Z denna påträngande ångest? Jo, genom mer ordning och reda. Moraliska frågor som att inte vara otrogen, respektera samtycke och att inte marknadsföra onyttigheter är viktiga frågor för den här generationen (till och med viktigare än frågor om klimatet). Det är högt värderat att bete sig schysst mot andra och vara en god människa.³⁶

Det råder dock delade meningar vad som menas med att vara en god människa mellan de olika könen och det är framförallt tjejerna i Generation Z som går i spetsen för den nya moralen.³⁷

Det är lätt att äldre generationer ser ungdomar som ansvarslösa och oansvariga, men Generation Z utmanar den bilden och står för ett slags trendbrott i historien. Barn och unga i dag dricker nämligen mindre alkohol, har större fokus på att vara hemma med familjen, presterar bättre i skolan och lever mer hälsosamt än tidigare generationer.³⁸

Ungdomsgenerationen är inte speciellt utpräglad rebellisk utan tycker bra om att umgås med sina föräldrar. Många drömmer om stabilitet med villa och Volvo.³⁹ De vanligaste personliga egenskaperna som Generation Z tillskriver sig själva är omtänksam, ansvarsfull och ambitiös.⁴⁰

Kan det här vara en återspeglning på just den höga moralen många barn och unga känner? Eller är det kanske ett sätt att söka trygghet?

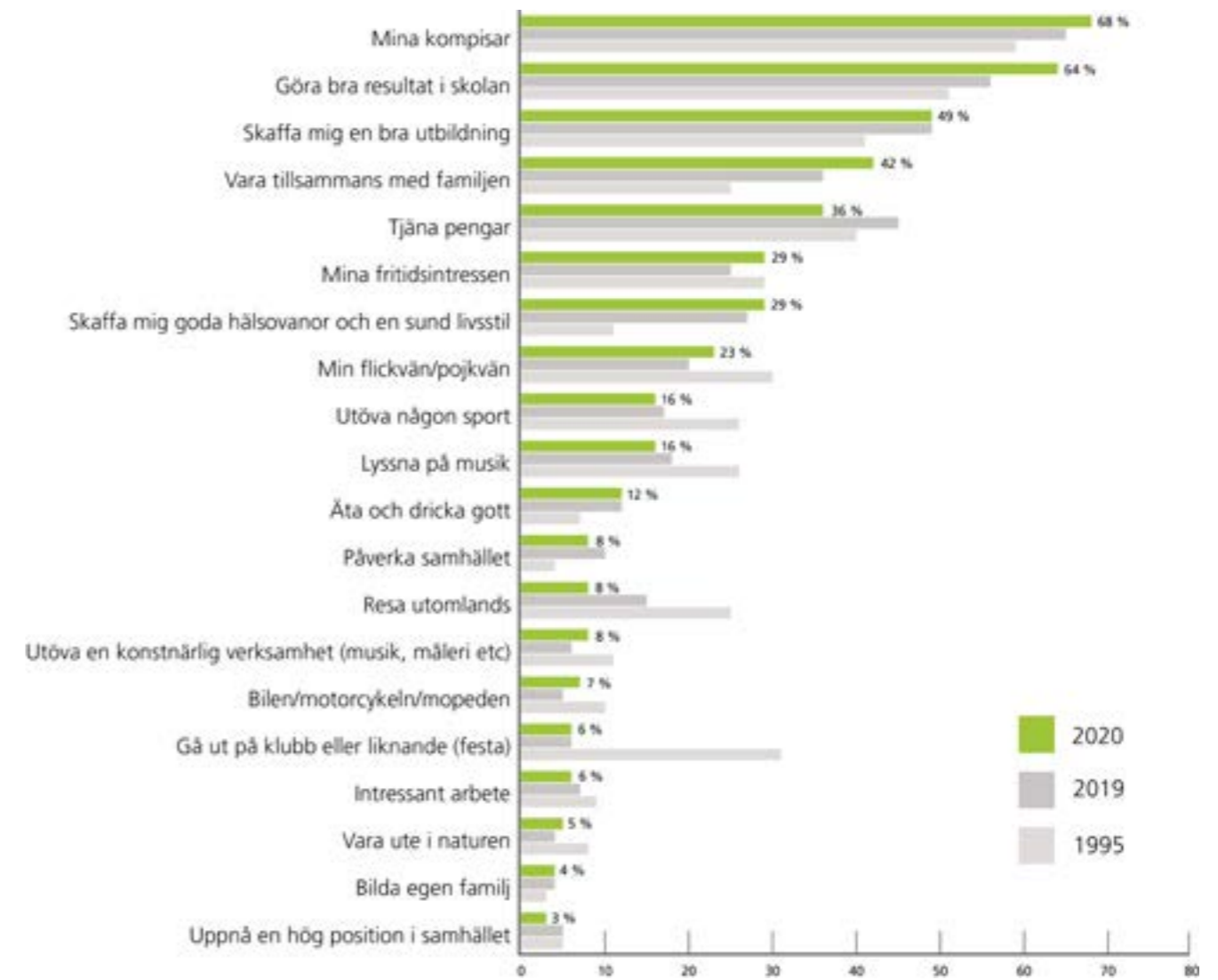
Generation Z har också ett inkluderande grundperspektiv och menar att alla människor har rätt att få vara sig själva och bli accepterade för det. Identiteter är flytande, vilket innebär att det ska vara helt okej att få ändra sin identitet eller sina ideal över tid.⁴¹

Det handlar alltså inte om att vara ”antingen eller” utan ”både och” och du kan ha flera olika mikroidentiteter som du helt obekymrat navigerar mellan.⁴²

En annan trend hos Generation Z är det enorma uppsvinget i att äta veganskt, där en stor del äter mer hållbar mat på grund av klimatet och av hälsoskäl. I Sverige är det var femte tjej under 25 år som väljer bort kött.⁴³

Under år 2020 genomförde Ungdomsbarometern en undersökning där gymnasieelever fick frågan: ”Vad är viktigast för dig just nu?”

68 procent svarade att kompisarna är viktigast. Därefter rankades bra skolresultat, att skaffa en bra utbildning och att vara tillsammans med familjen högst.⁴⁴



FIGUR 1: Tabell från Ungdomsbarometerns rapport Generation Z 2021 där gymnasieelever fick svara på flervalsfrågan ”Vad är viktigast för dig just nu?”

Hur är Generation Z som konsumenter?

Som konsumenter vill Generation Z, i jämförelse mot äldre generationer, i större utsträckning vara uppdaterade om nyheter på marknaden. De är aktiva och engagerade konsumenter och många faller för nyhetens behag. Så många som fyra av tio vill vara först med att ha det senaste. 25 procent är mer selektiva och handlar gärna, men först efter noggrant övervägande.⁴⁵ Selektiviteten kan dels ha att göra med att den här generationen fortfarande är ung och inte har så stor plånbok ännu, dels att de fattar många köpbeslut baserat på varumärkets approach.

Påverkar och påverkas av andra

Inför ett köpbeslut påverkas Generation Z mycket av influencers som de följer, vänner och familj. Ungefär 45 procent fattar ett köpbeslut på grund av en influencer och 60 procent har ett favoritmärke som de blivit rekommenderade av en vän eller familjemedlem.⁴⁶

Generation Z är dock inte enbart följare och låter sig påverkas av andra. De påverkar även sina föräldrars och vänner köpbeteende och livsstil. I en studie av Kantar påstår 75 procent att de påverkar sina föräldrar till att prova nya mat (exempelvis veganskt), träna mer eller att bli mer tekniskt kunniga.⁴⁷

Varumärkets approach värderas högt

Barn och unga lägger stor vikt vid varumärkets samhällsengagemang, miljöarbete, exklusivitet och service. De ser varumärken som ett sätt att uttrycka sig själva. 40 procent känner igen sig i påståendet ”Jag söker varumärken som verkligen speglar vad jag gillar och vem jag är”.⁴⁸

Det kan vara en orsak till att de lägger mycket tid och omsorg på research, eftersom de vill

förknippas med ett varumärke som agerar enligt deras värderingar.

Samma beteende återspeglas i sociala medier, där de är högst medvetna om vad de gillar/vilka de följer eftersom de vet att de lämnar digitala fotspår efter sig och att andra kan definiera dem utifrån dessa.

Dokumentärt vs förskönat innehåll

Ungdomsgenerationen i dag är naturligt skeptiska och har fått lära sig vikten av källkritik, vilket innebär att de föredrar varumärken som har integritet och står för sina ord. Ärlighet och att visa upp verkligheten ur ett mer dokumentärt perspektiv fungerar också bra.

Varumärken som visar upp ”den perfekta kroppen” är exempelvis inte längre gångbara, utan kommunikationen bör hylla mångfalden genom att visa modeller med olika kroppsform, ursprung, ålder, sexuell läggning och funktionsvariationer.⁴⁹



Hållbarhet är en viktig aspekt

Många handlar mer hållbart och väljer andrahandsmarknaden före en shoppingtur i ett köpcenter eller ”fast fashion”. 60 procent av unga i dag föredrar en bra (ex hållbar, långvarig, snygg och praktisk) produkt över en bra upplevelse. Produkten de köper får gärna stärka det egna narrativet i sociala medier.⁵⁰

15 procent av Generation Z instämmer i påståendet ”Det är viktigt att folk känner igen de varumärken jag använder”. Det kan tyckas vara en låg siffra, men det är ändå den högsta andelen i jämförelse mot äldre generationer.⁵¹

De kategorier som ungdomar lägger mest pengar på, enligt en undersökning från Storbritannien, är kläder och skor, appar, böcker och musik. Om deras föräldrars plånböcker adderas i den här ekvationen är det framför allt matinköp, heminredning, möbler och resor som ungdomarna konsumerar.⁵²

Hur ser medievanorna ut hos Generation Z?

Generation Z är den första generationen som vuxit upp med både tv, dator och internet. Det sägs att dessa barn föddes med en iPhone i handen och det finns en liten sanning i det. När den första iPhone lanserades 2007 var de äldsta barnen i Generation Z runt 10 år gamla.⁵³

Vad gör barnen på internet? Många föräldrar anser att de har god kännedom om vad deras barn gör på internet, vilka de chattar med och hur många konton de har på sociala medier. Barnen håller inte med. De flesta barn och unga uppger att deras föräldrar inte känner till allt. De lever ett slags eget digitalt liv, med vanor och användning som skiljer sig från de äldres.⁵⁴ Så, låt oss kika lite närmre på den här generationens medievanor och beteenden.

Många timmars skärmtid

Barn och unga i dag är som ”digitala infödingar”, som funnits på internet sedan barnsben (eller tidigare ändå, via deras föräldrars internetplattformar) och nästan alla (94 procent) inom Generation Z äger en egen smartphone. Många tar upp mobilen 54 gånger per dag (i snitt) och var femte barn tar upp mobilen över 100 gånger dagligen.⁵⁵ Internet ”bara är” och för barn och unga i dag har det alltid funnits.

Generationen innan, Millennials, såg internet som en föräldrafri lekplats som mest bestod av spel, kompisar och häftiga webbplatser. Så är det inte för Generation Z. Internet är mer en del av det dagliga livet för dem. Visst kan internet vara underhållande, men det är så mycket mer än bara roligt. Det är en förutsättning, en digital infrastruktur, där allting finns för att kunna vara en del av samhället.⁵⁶

Många i den här generationen har fått höra att de tillbringar för mycket tid framför digitala skärmar. Kritiken kommer framför allt från föräldrar och nära och kära.

Svenskarna och internet 2021 har flera teorier om vad som ligger bakom oron, några exempel är att: hög skärmtid stjälar tid från familjen, fysisk aktivitet och läxor, det som visas på skärmen oroar, exempelvis skrämmande innehåll, sociala medier kan påverka den psykiska hälsan om barnen jämför sig mycket med ”alla andra”, den icke-ergonomiska ställningen har en negativ påverkan på nacken, tummarna och hjärnan eller att skärmtid kan bli ett beroende.⁵⁷

Å andra sidan kan skärmtid bidra till ökad inlärning, vara avkopplande och bidra till en gemenskap. Det kan vara en plats för roliga och sociala sammanhang. Utan skärm riskerar barn och unga att hamna i ett utanförskap eftersom de inte längre har möjlighet att kommunicera med vänner.⁵⁸ Detta påvisas också i undersökningar. Cirka 40 procent av elever känner sig mer sociala när de använder internet. Enbart 8 procent känner sig mer utanför.⁵⁹



9 av 10 av barn och unga anser att digitala e-tjänster underlättar för dem i deras vardag, vilket är mest av alla generationer från 8 år och uppåt.⁶⁰

Sociala medier, tillgänglighet, lättåtkomlig underhållning och konstant kommunikation har präglat barn och unga under hela deras uppväxt.



Lågstadiet

Ungefär 50 procent av barn mellan 6-10 år får sin första egna mobiltelefon någon gång under lågstadiet, exempelvis för att ringa en förälder när de är på väg hem till en kompis efter skolan. De vanligaste sociala medieplattformarna som barnen i lågstadiet använder veckovis är Youtube (72 procent), Tiktok (21 procent) och Snapchat (12 procent).⁶¹ Men utöver dessa tre kanaler används andra sociala medier i mycket låg utsträckning, eller inte alls.⁶²

De allra yngsta spelar nöjesspel på nätet och spelandet minskar sedan gradvis med åldern. Det är också vanligt att barnen tittar på när andra spelar på nätet och att de följer så kallade streamers, som publicerar videos på sig själva eller har igång en livestream när de spelar spel. 60 procent av barnen som är födda på 00-talet har tittat på andra som spelar spel online. Utav dessa är ungefär 80 procent pojkar.⁶³

Mellanstadiet

I mellanstadiet ökar datoranvändandet. 63 procent av barn mellan 11-13 år äger en egen dator.⁶⁴ Åtta av tio barn börjar även bygga sig en digital identitet via sociala medier i mellanstadiet.⁶⁵

Youtube, Tiktok och Snapchat är fortfarande de populäraste apparna, men nu börjar även intresset för Instagram smyga sig på hos många av barnen (53 procent).

På mellanstadiet börjar Pinterest och Twitch användas allt mer. Facebook är en kanal som används i låg utsträckning av barnen på låg- och mellanstadiet.⁶⁶

Högstadiet

När barnen kommer upp i åldrarna och börjar högstadiet (14-16 år) fortsätter internetanvändningen på samma sätt som innan, fast i större utsträckning. Det vill säga, ännu mer sociala medier, kommunikation, mediekonsumtion och skolarbete på internet. Det som skiljer sig är att de äldre barnen spelar mindre än vad de yngre barnen gör.⁶⁷

Alla barn i högstadiet använder sociala medier minst en gång i veckan. Snapchat går om Tiktok i popularitet och andra plattformar börjar ta lite mer plats i barnens buffé av sociala medier och kanaler de använder, exempelvis Facebookanvändningen som fyrdubblas till 4 av 10 användare. Även Twitter och Reddit används av några få procent. I toppen ligger Youtube, Snapchat och Instagram. Tiktok kommer strax därefter. Samma topp gäller för gymnasieeleverna.⁶⁸

Gymnasiet

I gymnasiet (17-19 år) använder barnen internet ungefär likadant som vuxna gör, även om kanalerna skiljer sig.⁶⁹

Youtube, Instagram och Snapchat är som sagt populärast, men Facebook och Tiktok har även dem en (liten) plats i gymnasieelevernas vardag.

Gymnasieungdomarna är de som konsumerar Facebook mest av barnen i alla ålderskategorier, ungefär 6 av 10. Flashback och Familjeliv är ytterligare två kanaler som växer till sig några få procent på gymnasiet, i jämförelse mot tidigare åldrar.⁷⁰

Samtliga åldersgrupper

I takt med att barnen blir äldre använder de alltså fler tjänster, som att titta på film på Youtube och att lyssna på musik på Spotify. Intresset för Youtube verkar minska med åldern, medan intresset för Spotify ökar. I det yngre åldersspannet 9-12 år är det enbart 12 procent av barnen som lyssnar på musik på Spotify, i jämförelse mot nästan 40 procent av de äldre barnen (13-18 år). Hälften av ungdomarna mellan 14-16 år lyssnar också på poddar.

Fler än hälften av gymnasieungdomar mellan 17-19 år läser bloggar och dagstidningar digitalt.⁷¹

Det är vanligt att barn och unga följer *influencers*, *streamers* och *youtubers*. Influencers är människor på sociala medier som får betalt för att påverka attityder och handlingar hos sina följare, exempelvis Bianca Ingrosso, Kenza eller Hanna Öberg. Streamers spelar spel och filmar sin skärm i realtid så att andra kan se, exempel på streamers är Ninja, Tfue eller Auronplay. Youtubers är videobloggare som publicerar sina filmer på Youtube. Några av de populäraste videobloggarna i samtliga åldersintervaller är Therese Lindgren, IJustWantToBeCool och Pewdiepie. Jocke och Jonna ligger i topplistan hos de yngre barnen (9-16 år).⁷²

Det finns påtagliga skillnader mellan könen när det kommer till hur barnen använder sin smartphone. I åldersgruppen 9-16 år är det exempelvis betydligt många fler flickor som uppger att de gör saker varje dag, exempelvis skickar sms, ringer telefonsamtal, fotograferar, skickar bilder och använder sociala medier. Pojkarna uppger att de i högre grad spelar spel varje dag.⁷³

Många av barnen (30 procent) umgås också med varandra på olika digitala spelplattformar och många gånger med människor de aldrig har träffat i verkligheten.

00-talisterna dominerar även bland de som har betalat för virtuella föremål eller valuta i digitala spel, i jämförelse mot äldre generationer.⁷⁴ De kan till exempel köpa spelvaluta för att kunna skaffa fler liv, kläder åt sina spelfigurer eller nya vapen för att kunna försvara sig.

Internetbrott

Kränkningar och internetbrott har dessvärre blivit ett medieklimat barn och unga vuxit upp med. Ungefär 20 procent av mellanstadiebarnen upplever att de blivit kränkta på internet och siffran ökar till 30 procent för högstadiebarnen.⁷⁵

Kränkningarna följer även med till gymnasiet där var tionde gymnasieelev har fått stötande bilder skickade till sig från okända. Unga kvinnor är mer utsatta än unga män. Runt var fjärde högstadie- och gymnasieelev har utsatts för oönskade kontaktförsök på internet och personer med en funktionsvariation är överlag mer drabbade än genomsnittet.⁷⁶



Sociala nätverk som Generation Z besöker minst en gång per dag:

1. Snapchat (79 procent)
2. Instagram (73 procent)
3. Tiktok (41 procent)
4. Facebook (30 procent)
5. Twitter (16 procent)
6. Pinterest (7 procent)⁷⁷

Sociala medier

Sociala medier används för att hålla kontakt med vänner, familj och bekanta. Generation Z chattar (och ringer ibland) via apparna, där de har hela sin digitala verklighet och identitet. De populäraste apparna för att hålla kontakten är bild- eller filmdelningsappar, ofta med en chatt- och/eller ringfunktion.⁷⁸ Som vi kan se i föregående avsnitt *Internetanvändningen i de olika åldrarna* är de populäraste apparna genom alla ålderskategorier Youtube, Instagram och Snapchat.

I snitt spenderar den här generationen 125 minuter per dag på sociala medier.⁷⁹ Däremot är det många av barnen själva, framför allt de äldre barnen, som vittnar om att de använder sociala medier mycket mer än så. Statens medieråd menar att begreppet högkonsumenter (människor som använder ett medium mer än

3 timmar per dag) börjar tappat sin relevans när andelen högkonsumenter närmar sig eller överstiger 50 procent.⁸⁰

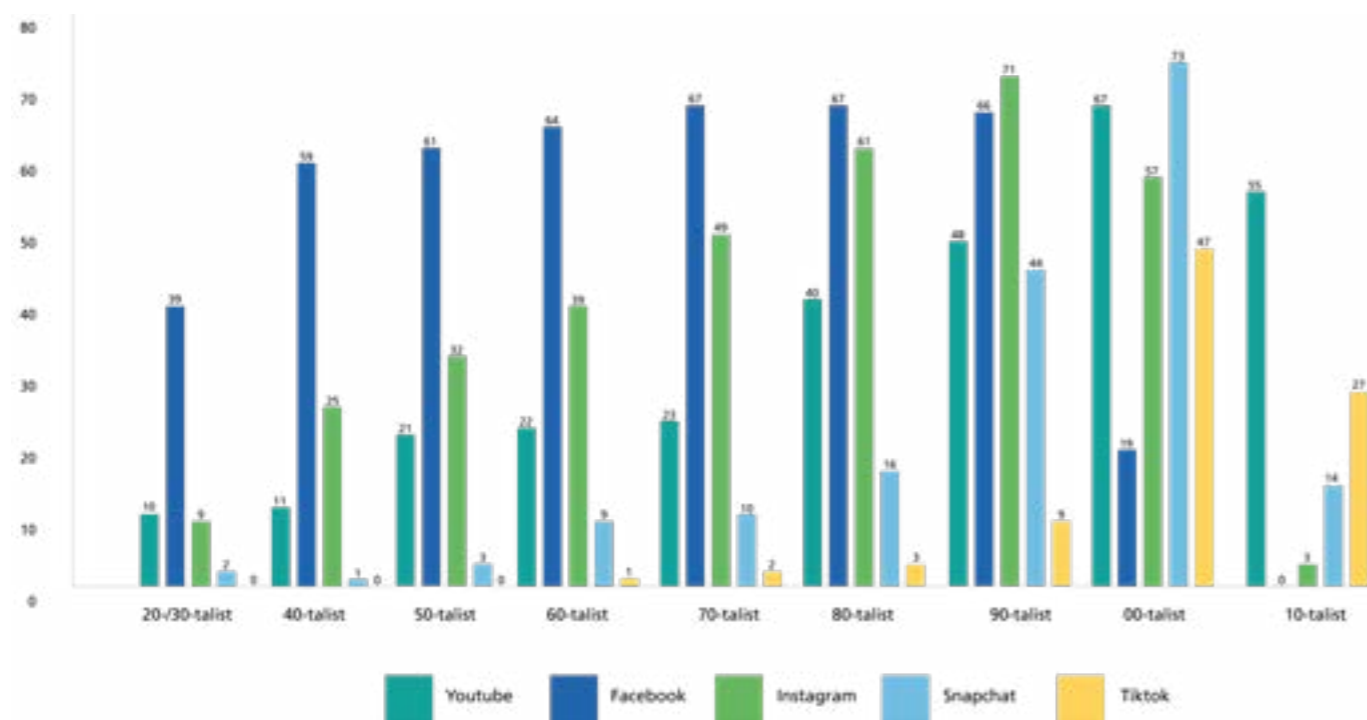
Både 90-talisterna och 00-talisterna är flitiga användare av sociala medier och 99 procent uppger att de använder sociala medier minst varje vecka.⁸¹

Under pandemin har användningen av sociala medier ökat. 90 procent av barn mellan 12-15 år använder sociala medier och 75 procent gör det dagligen. Studerande barn mellan 16-25 år har också blivit mer negativt inställda till digital skärmtid kopplat till sina studier och distansundervisning. Dessutom känner de sig mer ensamma och utanför socialt sett och tycker att både de själva och deras närstående spenderar för mycket tid framför skärmen.⁸²

Generation Z behov av struktur visar sig i de sociala medierna, exempelvis på Instagram, där de har flera olika konton som de använder för att visa upp rätt sida av sig själva, på rätt plats. Olika plattformar har olika syften – på Snapchat har de kul med kompisar och har riktiga konversationer, Facebook är en seriös plattform för informationsutbyte, organisation och uppdateringar, LinkedIn är ett professionellt arbetsnätverk där de visar upp sin mest städade del av sig själv och liknande.⁸³

Utöver att de använder olika plattformar för olika typer av interaktion väljer de också hur privata eller publika de ska vara. Många barn och unga kontrollerar och väljer precis vad, och hur, de visar upp sig själva.⁸⁴

I Sverige uppger cirka 45 procent av unga att de har ett ”finstagram”-konto: Ett Instagram-konto som är privat för omvärlden men som delas av de absolut närmsta vännerna. Där publicerar dem exempelvis fula, privata eller pinsamma saker som de aldrig skulle visa upp för offentligheten. Många har alltså en publik personlighet och en privat personlighet på internet.⁸⁵



TABELL 2: Här är ett diagram från Svenskarna och Internet 2021⁸⁶ som visar hur internetanvändningen ser ut mellan generationerna. Vissa definierar Youtube som en sociala medie-plattform, andra inte. I det här diagrammet räknas Youtube som social media.

Nyhetskälla

Det är viktigt att komma ihåg att sociala medier inte enbart används för kommunikation och underhållning. De är också många barns primära nyhetskälla och andelen som tar del av nyheter stiger med åldern.⁸⁷ Det skiljer sig en del i hur pojkar och flickor upplever nyheterna. Flickor svarar i högre grad att nyheterna väcker känslor hos dem, exempelvis att de blir arga, ledsna och rädda medan pojkar i högre grad svarar att nyheterna är intressanta och roliga.⁸⁸ Även om de flesta barn och unga tar del av nyheterna via sin telefon verkar det vara etablerade, traditionella nyhetsmedier (ex public service) som har störst förtroende. Flashback har lägst förtroende.⁸⁹

Digital källkritik

Desinformation på nätet kan spridas på flera olika sätt. Det kan hända att någon ljuger, resonerar eller argumenterar på ett sätt som låter sanningsenligt men som inte är det.

På internet förekommer det även något som kallas för deepfakes. Det är manipulerade bilder, filmer och ljud som sprids (ofta i sociala medier) som desinformation. Ofta är innehållet så djupt manipulerat att det är svårt att se om det är sant eller falskt.⁹⁰ Ett exempel är webbplatsen *This Person Does Not Exist*,⁹¹ som nyttjar AI för att generera ansikten på människor som inte finns på riktigt genom att använda algoritmer som söker igenom nätet. Varje gång en person uppdaterar sidan kommer ett nytt ansikte att dyka upp på skärmen.

Det finns även sociala medier-konton utan någon autentisk person bakom kontot. Dessa automatiserade konton styrs av så kallade botar som publicerar inlägg, ofta i politiskt syfte, för att stödja ett parti eller en ideologi. Se exempelvis Svenska Dagbladets artikel i ämnet.⁹²

Nästan alla (90 procent) av högstadie- och gymnasieelever känner till begreppet digital källkritik. Det är enbart 5 procent som inte har hört talas om det.⁹³ Det kan ju vara mycket på nätet som inte är sant, vilket många av skoleleverna också känner till och totalt sett känner nästan två tredjedelar av skoleleverna (8-19 år) någon form av oro för att de läser något på internet som inte är sant.⁹⁴ Ungefär 6 av 10 barn och unga känner oro över att bli lurade av deepfakes på nätet.⁹⁵

Källkritik får Generation Z lära sig redan från grundskolan, till skillnad från äldre generationer. Däremot verkar 90-talisterna känna sig mer oroade för deepfakes och falsk information än 00-talisterna. Oron för att bli lurad på nätet stiger gradvis från lågstadiet upp till högstadiet och gymnasiet.⁹⁶ Kan det bero på erfarenhet eller ett större medvetet tänkande i högre åldrar? Eller känner den yngre generationen att de har högre benägenhet att se ifall ett material är manipulerat? Med tanke på att de fått mycket utbildning och kunskap kring källkritik, fake news och deepfakes känns det sistnämnda som en mer rimlig förklaring.

00-talisterna har dessutom vuxit upp i en helt digitaliserad värld, vilket innebär att de inte har någonting annat att jämföra med. Det har 90-talisterna. På så sätt kanske de yngre barnen har aklimatiserat sig efter det rådande medieklimatet, där deepfakes är en del av internet som helhet, på ett annat sätt än de äldre barnen och ungdomarna har gjort.



Övrig diskussion

Gränserna mellan online och offline suddas ut

En intressant detalj i rapporten Ungar & medier 2019 är att det är fler yngre respondenter som anger att de ser på filmer och klipp än som anger att de använder internet. Det går självklart titta på filmklipp offline i mobilen som en själv spelat in, men det är större sannolikhet att barnen tittar på filmerna online utan att de vet om att de gör det.

Detta kan indikera på det helt enkelt är svårt för barnen att avgöra om de är offline eller online eftersom gränserna suddats ut.⁹⁷

De yngre respondenterna, barnen mellan 12-15 år, har även fått frågan vad som är enklast – att chatta på nätet eller att prata med vänner ansikte mot ansikte i verkligheten. De svarar att det är i princip lika lätt.⁹⁸ Detta talar åter igen för att gränserna mellan online och offline-aktivitet suddats ut allt mer.

Historien återupprepar sig inte, men den rimmar?

Kairos Future har kunnat se vissa likheter mellan Generation Z och Generation Jones, som växte upp för 40 år sedan, födda mellan år 1955-1965. Under den här tiden rådde det industrikris i Sverige och oljekris i världen, USA förlorade Vietnamkriget, hotande kärnvapenkrig, 90 000 nyanlända finnar, miljöförstöring och Thorbjörn Fälldin bröt 40 år av socialdemokratisk regering. Det var en förvirrande tid med många krissituationer.⁹⁹

Både Generation Jones och Generation Z har fötts in i en oförutsägbar och kaotisk värld. Generation Jones gick med i fredsrörelsen för att stoppa kalla kriget, organiserade politiska partier, tog psykofarmaka och gick till terapeuter för att hantera sin ångest.¹⁰⁰ Det är inte helt olikt Generation Z och deras beteendemönster och värderingar.

Många i Generation Jones var dessutom de första som inte kände till en tid utan televisionen, vilket kan likställas med Generation Z relation till smarttelefoner, datorer och internet.¹⁰¹

Kairos Future menar att Generation Jones är en generation av pragmatiker, pessimister och några visionärer och frågar sig ifall Generation Z är den nya Generation Jones 2.0?¹⁰² Om en ska följa Kairos Future årshjul (enligt ekonomen Nikolai Kondratievs teorier) så är det Generation Z som kommer etablera de värderingar som blir rådande under de kommande 80 åren.¹⁰³ Det ungdomsgenerationen gör i dag, sätter standarden för det resten gör i morgon.

Tips till kommunikatörer

Utifrån den här analysen har jag förberett ett par tips till oss kommunikatörer som i allmänhet riktar kommunikativa insatser mot unga och i synnerhet mot Generation Z.

Visa vägen med ett tydligt ledarskap

Många ungdomar ser upp till kompetenta och starka ledare. De vill inte känna sig överkörda av någon som pekar med hela handen utan det viktigaste är att du leder genom goda exempel och visar vägen. Generation Z vill analysera dig och bestämma om sig för om ditt budskap är värt att lita på. De är naturligt skeptiska och föredrar företag och ledare med autentisk identitet.

I stället för att fråga ”hur vill du göra?”, säg tydligt ”så här gör vi, vill du vara med?”. Kom med konkreta förslag, ta ett socialt ansvar och lev som du lär. Det kommer skapa förtroende.

Agera på mikronivå

Eftersom många barn och ungdomar bygger sin identitet genom flera mikroidentiteter i dag är det viktigt att tänka på det när du bygger din persona, det vill säga en fiktiv person som får representera hela din målgrupp. Generation Z är den minst homogena generationen genom tiderna, därför är det viktigt att agera på mikronivå.

Bygg gärna specifika personas, ex: 16-åriga killar som gillar smink och Fridays For Future. Det gör det enklare för dig att veta vem du ska rikta kommunikationsinsatsen till och det ger ungdomarna makten att själva identifiera och uttrycka sig med hjälp av mikroidentiteter. Undvik färdiga och förutsägbara paket/koncept på identitet eller tillhörighet.

Kommunicera enhetligt och genomtänkt, i rätt kanaler

Generation Z har en avgränsande användning av sociala medier, vilket skiljer dem från äldre generationer. De tror mer på tillrättalagd kommunikation i rätt kanaler, så tänk på att kommunicera enhetligt och genomtänkt. Det är så de själva använder sociala medier. Olika plattformar har olika syften:

- På Snapchat har de kul med kompisar och har riktiga konversationer genom att ta bilder med en kort bildtext som de skickar till varandra eller så skriver/ringer dem varandra i chattfunktionen.
- Facebook är en seriös plattform för informationsutbyte, organisation och uppdateringar.
- LinkedIn är ett professionellt arbetsnätverk där de visar upp sin mest städade del av sig själv. Som ett CV på nätet.
- TikTok är till för underhållning.
- Instagram kan ha flera syften. Här kan Generation Z ha en del konton som är öppna och offentliga för allmänheten och en del som är privata och personliga. På deras öppna konton ser vi oftast tillrättalagda bilder med snygga filter och en liten del av verkligheten, medan deras privata ”finstagram”-konton kan fyllas med personliga och oredigerade vardagsbilder utan filter. De kan också ha en Instagram för varje intresse/del av deras personlighet: exempelvis ett konto där de driver sin aktivism, ett konto där de visar upp sin konst/inredning/pyssel, ett konto som familjen vet om och ett konto för vännerna.

Byt ut förskönade bilder mot dokumentärt innehåll

Generation Z föredrar dokumentära beskrivningar och bilder tagna från verkligheten – inte förskönade, tillgjorda eller övernaturliga kopior av den. Berätta en historia som de kan relatera till och som helst väcker en känsla.

I verkligheten ser exempelvis alla människor helt olika ut – låt det också synas i din kommunikation och våga tänka på mångfalden. Generation Z identifierar sig med modeller som ser ut som dem själva.

Hjälp barnen att hjälpa sig själva och andra

Många ungdomar tycker att det är viktigt att vara en schysst människa och göra gott för andra. De är aktivister och har ett driv av att agera för sina åsikter. Företag och organisationer som hjälper andra att göra mer miljömässiga, socialt hållbara eller hälsosamma val premieras därför högt. Berätta om syftet: What’s in it for me? Företagets ”varför” värderas som en av de tre viktigaste anledningarna till att Generation Z väljer att varumärke, de andra två är pris och kvalitet.

Men det är viktigt att du visar på konkret handling. Hävda inte att din organisation är miljövänlig, jämställd och jämlik utan att visa faktiska resultat och åtgärder. Om du arbetar kontinuerligt för att förbättra och förändra, inte bara driver en kampanj för ett gott syfte, så har du vunnit förtroende hos dagens ungdomsgeneration. I kommunikationen mot den här målgruppen bör du tänka ”lite snack och mycket verkstad”.

Lägg mycket eftertanke innan marknadsföringen

Det här är en annonstrött generation. Därför kan Generation Z vara den svåraste målgruppen att marknadsföra sig emot eftersom de är experter på att ducka för annonser. Dels finns det olika verktyg, exempelvis Adblock för Youtube, som många installerar för att slippa se annonser i sina flöden, dels är de mindre annonstoleranta och mer benägna att strunta i annonser tre sekunder snabbare än äldre generationer.

1. Lyft varumärke, erbjudande och budskap så tidigt det bara går i all kommunikation du riktar mot den här målgruppen. Utnyttja de allra första sekunderna i filmer på ett bra sätt för att fånga uppmärksamhet.
2. Använd humor. De är tre gånger mer benägna att vara mottagliga för roliga annonser. Musik och en bra historia är också bra element.
3. Skapa innehåll som stoppar deras scrollande – det vill säga sådant som målgruppen faktiskt är intresserade av. Läs tipset ”Agera på mikronivå”.
4. Välj dina ambassadörer. Det här är en generation som handlar mycket på rekommendation från andra. Speciellt influencers eller människor de följer.
5. Rörliga bilder är bättre att använda än stillbilder, stillbilder är bättre än text, kort text är bättre än lång text. Men försök undvika text så långt du kan, den här generationen gillar inte att läsa – framför allt inte långa texter. Skapa alltså helst rörligt material, som film eller illustrationer, helst med undertext eftersom den här generationen oftast har ljudet avstängt i offentliga miljöer. Filmannonser får helst inte vara mer än 10 sekunder långa.

Material

Kairos future

Minirapport om Generation Z

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag. Under år 2019 genomförde de en minirapport om Generation Z. Rapporten är baserad på 1000 kvantitativa intervjuer med ungdomar som är födda mellan år 1995-2005.

Den hopplösa generationen (?) tar över

Den här rapporten Den hopplösa generationen (?) tar över är skriven i augusti 2018 och fokuserar på vilka Generation Z är, varför Kairos Future kallar dem för Generation Hopplös och hur unga ser på framtiden.

Den hopplösa generationen

En videoföreläsning om Generation Z på Kairos Futures webbplats finns också att hitta, som utgår från ovan nämnda rapport.

What's NXT: Unga efter krisen

Rapporten Whats NXT- Unga efter krisen utfördes i juni 2021 och fokuserar på hur unga ser på framtiden efter den globala (och rådande, i skrivandets stund) Coronapandemin är över.

Svenskarna och internet

Barnen och internet 2019

Barnen och internet 2019 är en delrapport av Svenskarna och internet 2019 som utförts av Inter-netstiftelsen. Rapporten är uppdelad i två åldersgrupper: barn 0-10 år och ungdomar 11-19 år. Åldersgruppen 11-19 år är sammanlagt 432 personer.

Svenskarna och internet 2020 Q1

Den här rapporten från Svenskarna och internet 2020 är en delrapport från kvartal 1, det vill säga januari till sista mars år 2020. Rapporten fokuserar på hur vår internetanvändning påverkats av pandemin. Jag har valt att fokusera på de delar som berör målgruppen 16-25 år, 367 personer.

Svenskarna och internet 2021

I rapporten Svenskarna och internet 2021 har de genomfört 731 stycken kompletterande intervjuer med barn och unga mellan 8-19 år under april och maj 2020. Det är dessa resultat som känns relevanta att fokusera på i den här rapporten.

Kantar Sifo

Generation Z – Drivkrafter och beteenden och vad de betyder för dig

I rapporten Generation Z – Drivkrafter och beteenden och vad de betyder för dig har över 12 000 människor från sex olika länder intervjuats om bland annat deras varumärkespreferenser. Rapporten utfördes i april 2020, strax efter att Coronapandemin förklarats av World Health Organisation. Den besvarar frågor om vilka Generation Z är, hur de använder sociala medier och vad de har för köp- och konsumtionsbeteenden. I rapporten jämförs också Generation Z med tidigare generationer, exempelvis Millennials och Generation X.

Kantar genomförde också föreläsningen Lär känna Generation Z efter rapportsläppet som sammanfattar rapportens viktigaste resultat kopplat till Generation Z.

Statens medieråd

Ungar och medier 2019

Statens medieråd har genomfört en studie som heter Ungar och medier 2019 där barn och unga mellan 9-18 år fått svara på frågor om deras medievanor och attityder kring medier. Underlaget för rapporten är två olika enkäter som sändes ut till 2000 barn mellan 9-12 år och 2999 barn mellan 13-18 år.

Ungdomsbarometern

Generation Z!

Rapporten Generation Z! är baserat på en online-undersökning på ungdomar i Sverige mellan 15-24 år. Den genomfördes 2019 och består av 18 959 intervjuer.

Generation Z 2021

Året efter att den första rapporten om Generation Z hade genomförts, gjorde Ungdomsbarometern en ny undersökning som heter Generation Z 2021. Det här var en digital enkätundersökning genom urval i e-postregister samt paneler. Data samlades in genom ett kvoturval och poststratifierades därefter med hänsyn till kön, ålder och region. Målgruppen är densamma – ungdomar mellan 15-24 år och pågick mitt i Coronapandemin år 2020. Sammanlagt har 18 000 intervjuer genomförts.

Liv & hälsa Ung

Region Örebro län genomför en rapport på elever i årskurs 7 och 9 samt år 2 på gymnasiet i Örebro län. Undersökningen genomförs var tredje år och syftet är att bilda sig en större kunskap om ungdomars livsvillkor, levnadsvanor och hälsa. Den har sedan starten 2005, genomförts sju gånger. Den senaste rapporten kallas Liv och hälsa ung 2020 och genomfördes förra året.

Slutnoter

- 1 Dictionary Cambridge. Generation. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation> [hämtad 2021-10-25]
- 2 Michael Dimock. Pew Research Center. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins (2019) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [hämtad 2021-10-25]
- 3 Statistiska Centralbyrån. Folkmängden efter ålder och kön. År 1860-2020. Folkmängden efter ålder och kön . År 1860 - 2020. PxWeb (scb.se) [hämtad 2021-10-25]
- 4 Michael Dimock. Pew Research Center. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins (2019) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [hämtad 2021-10-25]
- 5 Generation Alpha. Who comes after. <https://generationalalpha.com/articles/who-comes-after/> [hämtad 2021-10-25]
- 6 Kantar Sifo, 2020, s. 6
- 7 Kantar Sifo, 2020, s. 3
- 8 Ungdomsbarometern, 2020, s. 6
- 9 Kairos Future, 2018, s. 7
- 10 Ungdomsbarometern, 2020, s. 6
- 11 Kairos Future, 2018, s. 15
- 12 Ungdomsbarometern, 2020, s. 6
- 13 Kantar Sifo, 2020, s. 8
- 14 Ungdomsbarometern, 2020, s. 9
- 15 Ungdomsbarometern, 2021, s. 9
- 16 Kairos Future, 2018 (film) 02:50 – 03:06 in i klippet
- 17 Kairos Future, 2018, s. 2
- 18 Kairos Future, 2021, s. 4
- 19 Kantar Sifo, 2020, s. 4
- 20 Ungdomsbarometern, 2020, s. 17
- 21 Kairos Future, 2021, s. 4
- 22 Kairos Future, 2018, s. 16
- 23 Ungdomsbarometern, 2020, s. 7
- 24 Rikard Molander. Kairos Future. Vem är framtiden? Vem är framtiden? | Kairos Future [hämtad 2021-10-25]
- 25 Ungdomsbarometern, 2020, s. 15
- 26 Rikard Molander & Heléne Olsson, 2019, s. 9
- 27 Kairos Future, 2018, s. 19
- 28 Rikard Molander & Heléne Olsson, 2019, s. 5
- 29 Ibid.
- 30 Ungdomsbarometern, 2021, s. 6-7
- 31 Kairos Future, 2018, s. 13
- 32 Ungdomsbarometern, 2021, s. 23
- 33 Region Örebro län. Liv och hälsa Ung - trendrapport 2005-2020. PowerBI-rapport. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMWVhZjBkN2QtNm-Q1Ni00NDdiLWJjMGUtNzBmNjAzZjZmYjc1Iiwid-CI6ImFY2U1YjE5LTgyMjctNGMyNy04MjE4LT-FhZWExMjBjYzA2MmIsImMiOjh9> [hämtad 2021-11-01]
- 34 Ungdomsbarometern, 2021, s. 24
- 35 Ungdomsbarometern, 2021, s. 29
- 36 Rikard Molander & Heléne Olsson, 2019, s. 7
- 37 Ibid.
- 38 Ungdomsbarometern, 2020, s. 13
- 39 Ungdomsbarometern, 2020, s. 12
- 40 Ibid.
- 41 Kantar Sifo, 2020, s. 6
- 42 Kantar Sifo, Våra Generation Z-expertter svarar på frågor (2021) Våra Generation Z-expertter svarar på frågor | Kantar Sifo [hämtad 2021-10-25]
- 43 Kairos Future, 2018, s. 16
- 44 Ungdomsbarometern, 2021, s. 18
- 45 Kantar Sifo, 2020, s. 9
- 46 Kantar Sifo, 2020, s. 10
- 47 Kantar Sifo, 2020, s. 8
- 48 Kantar Sifo, 2020, s. 11
- 49 Kantar Sifo, 2020, s. 17-18
- 50 Kairos Future, 2018, s. 17
- 51 Kantar Sifo, 2020, s. 11
- 52 Kantar Sifo, 2020 (film) Lär känna Generation Z - Zoom 08:36 – 09:30 in i klippet
- 53 Stein Opsahl. Knowit. Du har mindre än tio sekunder att nå absurda Generation Z. Gen Z (knowit.se) [hämtad 2021-10-25]
- 54 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 5
- 55 Kantar Sifo, 2020, s. 12
- 56 Kairos Future, 2018, s. 9
- 57 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 26
- 58 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 27
- 59 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 28
- 60 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 48
- 61 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 187
- 62 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 189
- 63 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 285-288
- 64 Svenskarna och internet, 2019, Att växa upp med internet <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/barnen-och-internet-2019/sammanfattning/> [hämtad 2021-10-25]
- 65 Svenskarna och internet, 2019, Att växa upp med internet
- 66 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 189
- 67 Svenskarna och internet, 2019, Att växa upp med internet
- 68 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 188
- 69 Svenskarna och internet, 2019, Att växa upp med internet
- 70 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 189
- 71 Svenskarna och internet, 2019, Att växa upp med internet
- 72 Statens medieråd, 2019, s. 49-50
- 73 Statens medieråd, 2019, s. 24
- 74 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 285-288
- 75 Svenskarna och internet, 2019, Att växa upp med internet
- 76 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 6
- 77 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 181
- 78 Kantar Sifo, 2020, s. 12
- 79 Kantar Sifo, 2020, s. 12
- 80 Statens medieråd, 2019, s. 32
- 81 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 181
- 82 Svenskarna och internet, 2019, 7 av 10 av de mellan 12-15 år använde Tiktok i första kvartalet 2020
- 83 Kantar Sifo, 2020 (film) Lär känna Generation Z - Zoom 26:07 - 26:26 in i klippet
- 84 Kairos Future, 2018, s. 14
- 85 Kairos Future, 2018, s. 14
- 86 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 190
- 87 Kantar Sifo, 2020 (film) Lär känna Generation Z - Zoom 27:35 - 28:19 in i klippet
- 88 Statens medieråd, 2019, s. 38-39
- 89 Statens medieråd, 2019, s. 41
- 90 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 90
- 91 This Person Does Not Exist (2021) <https://thispersondoesnotexist.com/> [hämtad 2021-11-03]
- 92 Mathias Ståhle. Svenska Dagbladet. 2018-08-29. Botar på sociala medier stöder SD och smutskastar S. <https://www.svd.se/robotar-pa-sociala-medier-stoder-sd-och-smutskastar-s> [hämtad 2021-11-03]
- 93 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 87
- 94 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 89
- 95 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 90
- 96 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 89-90
- 97 Statens medieråd, 2019, s. 25
- 98 Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, 2021, s. 175
- 99 Kairos Future, 2018, s. 5
- 100 Kairos Future, 2018, s. 7
- 101 Wikipedia, Generation Jones (2021) Generation Jones - Wikipedia [hämtad 2021-10-27]
- 102 Kairos Future, 2018, s. 5
- 103 Kairos Future, 2019, s. 4

Källförteckning

Webbplatser

Dictionary Cambridge. Generation. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation> [hämtad 2021-10-25]

Michael Dimock. Pew Research Center. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins (2019) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [hämtad 2021-10-25]

Statistiska Centralbyrån. Folkmängden efter ålder och kön. År 1860-2020. Folkmängden efter ålder och kön . År 1860 - 2020. PxWeb (scb.se) [hämtad 2021-10-25]

Generation Alpha. Who comes after. <https://generationalpha.com/articles/who-comes-after/> [hämtad 2021-10-25]

Rikard Molander. Kairos future. Vem är framtiden? Vem är framtiden? | Kairos Future [hämtad 2021-10-25]

Kantar Sifo, Våra Generation Z-expertter svarar på frågor (2021) Våra Generation Z-expertter svarar på frågor | Kantar Sifo [hämtad 2021-10-25]

Stein Opsahl. Knowit. Du har mindre än tio sekunder att nå absurda Generation Z. Gen Z (knowit.se) [hämtad 2021-10-25]

This Person Does Not Exist (2021) <https://this-person-does-not-exist.com/> [hämtad 2021-11-03]

Rapporter

Rickard Molander & Heléne Olsson. Kairos Future. Vem är framtiden? Ett smakprov på insikter om Generation Z (2019) GenZ minirapport_2019.pdf (hubspot.net) [hämtad 2021-10-25]

Kairos Future. Den hopplösa generationen (?) tar över (2018) Den hopplösa generationen | Kairos Future (nedladdad rapport finns tillgänglig hos rebecca.larsson@regionorebrolan.se)

Rickard Molander. Kairos Future. What's NXT: Unga efter krisen (2021) Whats NXT- Unga efter Krisen_Juni2021.pdf (hubspotusercontent20.net) [hämtad 2021-10-25]

Cecilia Platzack & Laura Macchi. Kantar Sifo. Generation Z – drivkrafter och beteenden och vad de innebär för dig (2020) Kantar Sifo Generation Z Drivkrafter och beteenden 2021.pdf (hubspotusercontent30.net) [hämtad 2021-10-25]

Statens Medieråd. Ungar & medier 2019 (2019) Ungar & medier 2019 (statensmedierad.se) [hämtad 2021-10-25]

Kristina Alexandersson. Svenskarna och internet. Barnen och internet 2019 (2019) Barnen och internet 2019 - Svenskarna och internet [hämtad 2021-10-25]

Ungdomsbarometern. Generation Z! (2019) PowerPoint Presentation (ungdomsbarometern.se) [hämtad 2021-10-25]

Jenny Andersson & Jakob Bäck. Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2020 (2020) Svenskarna och internet 2020 - Internetstiftelsen [hämtad 2021-10-25]

Jenny Andersson, Freja Blomdahl & Jakob Bäck, Svenskarna och internet. Svenskarna och internet 2021 (2021) <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf> [hämtad 2021-11-02]

Ungdomsbarometern. Generation Z 2021 (2020) PowerPoint-presentation (ungdomsbarometern.se) [hämtad 2021-10-25]

Region Örebro län. Liv och hälsa ung (2020) PowerBI-rapport. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOGFhN2NmMzUtMjA5NC00NGUxLThhYWItZGQ3ZWV3OW-Q0YTczIiwidCI6ImFlY2U1YjE5LTgyMjctNGMyNy04MjE4LTZhZWExMjBIYzA2MiIsImMiOiJh9> [hämtad 2021-11-01]

Region Örebro län. Liv och hälsa Ung - trendrapport 2005-2020. PowerBI-rapport. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMWFhZjZjBkN2QtNmQ1Ni00NDdiLWJjMGUtNzBmNjAzZjZmYjc1IiwidCI6ImFlY2U1YjE5LTgyMjctNGMyNy04MjE4LTZhZWExMjBIYzA2MiIsImMiOiJh9> [hämtad 2021-11-01]

Film material

Kairos Future Club. Den hopplösa generationen (2018) Den hopplösa generationen | Kairos Future (film från ett seminarium) [hämtad 2021-10-25]

Kantar Sifo. Lär känna Generation Z (2020) Lär känna Generation Z - Zoom (film från ett seminarium) [hämtad 2021-10-25]

Sociala medier

Greta Thunberg. Twitter inlägg (20 augusti 2018, 09:27) <https://twitter.com/GretaThunberg/status/1031442623653928960?s=20> [hämtad 2021-10-25]

Tidningsartiklar

Mathias Ståhle. Svenska Dagbladet. 2018-08-29. Botar på sociala medier stöder SD och smutskastar S. <https://www.svd.se/robotar-pa-sociala-medier-stoder-sd-och-smutskastar-s> [hämtad 2021-11-03]

Tillsammans skapar vi ett bättre liv



Region Örebro län

Postadress: Region Örebro län, Box 1613, 701 16 Örebro **E-post:**
regionen@regionorebrolan.se **Besöksadress:** Eklundavägen 2, Örebro **Tel:** 019-602 10 00
www.regionorebrolan.se